

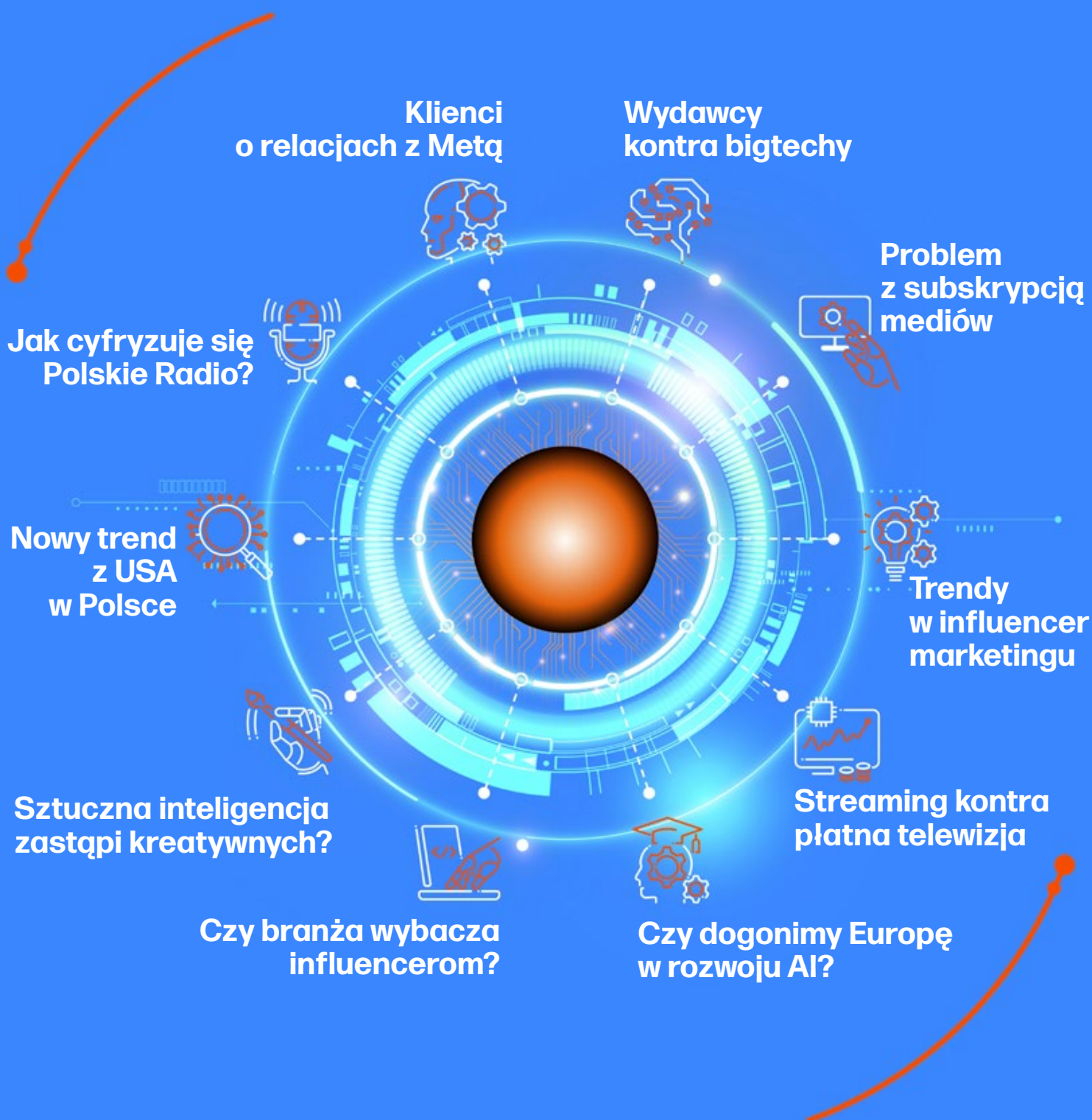


wirtualnedia

BRAND NEW(S)

MEDIA, TECHNOLOGIE,
MARKETING I PR

TRENDBOOK 2025



Tempo zmian przyspiesza

Drodzy Czytelnicy,

Nierówna walka użytkowników, wydawców i osób publicznych z bigtechami jest jednym z wiodących tematów 2024 roku. To również sprawa, którą szerzej omawiamy w pierwszej edycji naszego Trendbooka.

Wydawcy wciąż za mało wiedzą, jakie są dziś potrzeby czytelników; za jakie treści byliby gotowi uiszczać opłaty - przekonuje ekspert Paweł Nowacki. Subskrypcje stają się nie tylko biletem wstępu do świata treści pisanych i wideo, ale także furtką do nowych doświadczeń zakupowych.

Dużo mówi się, że tradycyjna telewizja ustępuje miejsca platformom streamingowym. W Trendbooku odpowiadamy na pytanie: na jakim etapie jest ten proces. Opisujemy też kolejny trend zza Oceanu, czyli kanały FAST. Redefiniują one sposób odbioru treści linearnych. Czy zmienia nawyki odbiorców?

Zapytaliśmy również ekspertów, co w influencer marketingu w tym roku ich rozśmieszyło, zaskoczyło i zasmuciło. A co budzi ich ekscytację w związku z nadchodzącym rokiem? W świecie influencerów łatwo też zaliczyć „upadek”. Wyrozumiałość internautów jest duża, a branży? Sprawdzamy to.

Wszyscy dzisiaj eksplorujemy granice, które wyznacza sztuczna inteligencja. W naszej publikacji zastanawiamy się AI czy może zastąpić ludzi kreatywnych? A może PR-owców? Szef Polskiej Rady AI Tomasz Snażyk mówi nam wprost: Polska ma szansę dogonić Europę w rozwoju sztucznej inteligencji.

To tylko część materiałów, które znajdziecie w naszej publikacji. Dlaczego warto do niej zajrzeć? Żyjemy w czasach, w których tempo zmian przyspiesza z dnia na dzień. Rynek mediów, marketingu i usług cyfrowych cały czas ewoluuje, a my, zarówno jako profesjonaliści, jak i konsumenci, staramy się nadążyć za nowymi trendami i technologiami. Trendbook został stworzony z myślą o uporządkowaniu tych zjawisk.



Zapraszam do lektury
i wspólnego odkrywania przyszłości!

Patryk Pallus

Redaktor naczelny
Wirtualnemedi.pl

Tym żyliśmy w mediach 2024 rok w soczewce

Styczeń

Okupacja TVP

To był gorący początek roku przy placu Powstańców Warszawy. Poprzedni dyrektorzy TAI nie uznawali zmiany władz Telewizji Polskiej i przez kilka tygodni pozostawali w budynku, przed którym odbywały się demonstracje ich zwolenników. TVP pozwała za to byłych dyrektorów, domaga się 1,3 mln zł.

Syn Zygmunta Solorza na czele Polsatu

Piotr Żak najpierw został oddelegowany na stanowisko prezesa Telewizji Polsatu na sześć miesięcy, a potem został nim na stałe. Wtedy jeszcze nic nie zapowiadało, że w firmie wybuchnie spór Solorza i jego żony z dziećmi o sukcesję.

Wojna cenowa Lidla i Biedronki

Wraz ze spadającą inflacją czołowe sieci dyskontów zaostrzyły walkę na ceny i promocje, a w reklamach wytoczyły przeciw konkurentowi ciężkie działa. Dlaczego to ważne dla mediów? Handel sektor zdecydowanie najwięcej wydający na reklamy, a w pierwszych trzech kwartałach 2024 r. jego inwestycje poszły w górę r/r o 17,2 proc. do 2,11 mld zł (przy wzroście całego rynku reklamowego o 9,2 proc. do prawie 9 mld zł).

Skok TV Republika

Zaraz po zmianie władz w Telewizji Polskiej do TV Republika przeszli Darnuta Holecka i Michał Rachoń, a w kolejnych miesiącach dołączyli kolejni dziennikarze z TVP. Stacja błyskawicznie zajęła pozycję wicelidera kanałów informacyjnych, śrubując rekordy oglądalności także na YouTube.

Luty



Start Kanalu Zero

Nowy internetowy okręt Krzysztofa Stanowskiego ruszył w rejs. Influencer po trudnym rozstaniu z Kanalem Sportowym, swoim poprzednim medialnym „dzieckiem”, zdecydował się na budowę kolejnego kanału na YT. Na razie z powodzeniem.

Orlen bez Obajtka

Z Orlenem pożegnali się prawie wszyscy członkowie poprzedniego składu zarządu, na czele z prezesem Danielem Obajtkiem. To ważne dla rynku mediów dlatego, że kilka lat temu koncern przejął wydawnictwo Polska Press i większościowy pakiet udziałów Ruchu oraz wspólnie z PZU rozwijał agencję mediową Sigma Bis. Nowe władze zapowiedziały, że firma wycofa się z pobocznych obszarów swojej działalności. Niedługo po zmianach kierownictwa Orlenu powołano nowe władze Polska Press, Ruchu i Sigma Bis.

Media publiczne bez abonamentu

Od lutego Telewizja Polska i zdecydowana większość publicznych rozgłośni radiowych nie dostawały kolejnych transz abonamentu radiowo-telewizyjnego. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przekazywała pieniądze do depozytów sądowych, tłumacząc, że zmiany we władzach nadawców nie zostały prawomocnie wpisane do KRS. Sytuacja zmieniła się dopiero we wrześniu, w związku z powodzią na południu Polski.

Marzec

Nowa stacja naziemna

Na ósmym multipleksie pojawił się kanał filmowo-dokumentalny CTV9 należący do Red Carpet TV. Miesiąc później zmienił nazwę na ViDoc TV, od czerwca emituje reklamy, sprzedawane przez TVN Media.

TVP zawiadamia prokuraturę

Władze Telewizji Polskiej zwolniły w trybie dyscyplinarnym Agnieszkę Romaszewską-Guzy, dyrektorkę Bielsatu. W lipcu nadawca zawiadomił prokuraturę o możliwości popełnienia przestępstwa w związku z wykrytymi nieprawidłowościami w spółce za lat 2018-2023. Nie chodzi tylko o zarządzanie Bielsatem - inne wątki sprawy dotyczą zakupu praw sportowych od Polsatu za prezesury Jacka Kurskiego.

Kwiecień

Radiowa Trójka odnowiona

Ruszyła nowa ramówka radiowej Trójki, przygotowana przez kierującą stacją od stycznia Agnieszkę Szydłowską. Szefowej udało się przekonać do powrotu kilkoro dziennikarzy, którzy odeszli z rozgłośni za rządów PiS, m.in. do internetowego Radia Nowy Świat i Radia 357. Nowymi głosami Trójki zostali zaś m.in. Jarosław Kuźniar i Jan Emil Młynarski.

Dagmara Kaźmierska zdemaskowana

Głośny reportaż portalu Goniec.pl „zmiótł z planszy” kontrowersyjną gwiazdę Polsatu, a wcześniej TTV. Mroczna przeszłość dopadła celebrytkę, a stacje z nią współpracujące musiały chybkiem połknąć tę żabę. Była niesmaczna.

Sekielski poza „Newsweekiem”

Ze stanowiska redaktora naczelnego „Newsweeka” zrezygnował, po prawie dwóch latach pracy, Tomasz Sekielski. Szefem redakcji został Michał Szadkowski, niedawno na stałe mianowany naczelnym.

Maj

Nowy minister kultury

Bartłomiej Sienkiewicz, który jako minister kultury pod koniec grudnia odpowiadał za zamian władz w spółkach mediów publicznych i postawienie ich w stan likwidacji, pożegnał się z resortem, a miesiąc później został wybrany do europarlamentu. Na czele ministerstwa stanęła Hanna Wróblewska. Miesiąc później resort zaczął konsultacje publiczne założeń nowej ustawy medialnej, obejmujące m.in. likwidację abonamentu i Rady Mediów Narodowych, reformę KRRiT i nowy sposób powoływania władz mediów publicznych.

Wirtualna Polska zwalnia

Spółka Wirtualna Polska Media pożegnała się ze 120 pracownikami, czyli 10 proc. swojego zespołu, uzasadniając to „brakiem realizacji zakładanych celów biznesowych, wynikającym ze spowolnienia gospodarczego oraz rosnącą dominacją globalnych platform technologicznych”. Z końcem lipca ze spółki pożegnała się szefowa Joanna Pawlak, zastąpił ją Jacek Świdorski, prezes i jeden z głównych akcjonariuszy Wirtualnej Polski Holding.

Trybunał Stanu dla szefa KRRiT?

Posłowie koalicji rządzącej złożyli wstępny wniosek o postawienie szefa KRRiT Macieja Świrskiego przed Trybunał Stanu. Stawiają mu 11 zarzutów.

Czerwiec

Koncesje naziemne dla prawicowych stacji

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji koncesje na nadawanie na ósmym multipleksie naziemnej telewizji przyznała telewizji Republika i wPolsce24 (ta druga należy do Fratрии, wydawcy „Sieci” i wPolityce.pl). Przepadły zaś wnioski węgierskiego nadawcy TV2 Media i polskiej Grupy MWE Networks. Republika zaczęła emisję naziemną już w połowie lipca, a wPolsce24 na początku września.

Max w Polsce

Zadebiutowała u nas kolejna globalna platforma streamingowa - Max, należąca do koncernu Warner Bros. Discovery, właściciela m.in. Eurosportu. Wraz z jej startem zapowiedziano zmianę pozycjonowania Playera: miał stać się bezpłatnym serwisem, ale płatne pakiety pozostały.

Radio ZET w pełni w Agorze

Na początku 2023 r. Agora po 3,5-letniej batalii sądowej z prezesem UOKiK mogła przejąć kontrolny pakiet Eurozetu, nadawcy m.in. Radia ZET. W połowie tego roku zdecydowała się skorzystać z opcji kupna pozostałych 49 proc. udziałów - zapłaciła za nie 38,75 mln euro. Miesiąc wcześniej pozyskała kredyt na tę transakcję.

Lipiec



Akcja „POLITYCY! NIE ZABIJAJCIE POLSKICH MEDIÓW!”

Czołowi wydawcy prasowi i internetowi apelowali o korzystne dla tradycyjnych mediów zapisy w nowelizacji prawa autorskiego. Protest przyniósł efekt: na mocy nowelizacji wydawcy mogą negocjować

tantiemy za wykorzystywanie ich treści przez globalne koncerty cyfrowe. Prawo weszło w życie we wrześniu. W odpowiedzi Facebook zmniejszył widoczność linków do serwisów wydawców tradycyjnych, a Google zaczął testowo wycinać takie linki z wyników wyszukiwania.

Sierpień

Babiarz oskarżono i uniewinniono

Na długo znany dziennikarz TVP zapamięta słowa piosenki Johna Lenona „Imagine”. Kontrowersyjny komentarz spowodował odsunięcie go, na krótko, od dalszego relacjonowania igrzysk. Głos w sprawie zabrał nawet premier Donald Tusk, szef TVP Sport Jakub Kwiatkowski narzekał na swoich podwładnych, że w liście otwartym bronią Babiarza. To pierwszy duży kryzys wizerunkowy nowych władz TVP.

TVN znów na sprzedaż

Warner Bros. Discovery zмага się z dużym zadłużeniem i słabą rentownością, zwłaszcza w segmencie telewizyjnym. Za drugi kwartał br. obniżył wycenę tego pionu aż o 9,1 mld dolarów. Według „Financial Timesa” koncern prowadzi przegląd opcji strategicznych, a jedną z nich jest sprzedaż grupy TVN. Chrapkę na polskiego nadawcę mają Węgrzy.

Liga Mistrzów znów w Canal+

Nadawca pozyskał transmisje Ligi Mistrzów na trzy sezony. Rozgrywki wróciły do niego po sześciu sezonach przerwy, gdy pokazywała je Telewizja Polsat w dodatkowo płatnych stacjach Polsat Sport Premium. Teraz Polsat przejął natomiast po słabnącym Viaplay transmisje Ligi Europy i Ligi Konferencji. Natomiast Canal+ dogadał się z Telewizją Polską, dzięki czemu publiczny nadawca pokazuje wybrane mecze Ligi Mistrzów i PKO BP Ekstraklasy.

Wrzesień

Zmiana na czele Grupy RMF

Z największym nadawcą radiowym w Polsce pożegnali się prezes Kazimierz Gródek oraz wiceprezes i dyrektor programowy Tadeusz Sołtys, związani z firmą przez kilka dekad. Nowym szefem został Tomasz Ramza.

Nowe gwiazdy Telewizji Polskiej

W jesiennych ramówkach stacji TVP pojawiły się m.in. aktorka Barbara Kurdej-Szatan (Jacek Kurski jako szef TVP zerwał z nią współpracę pod koniec 2021 roku, po tym jak obraziła funkcjonariuszy Straży Granicznej), Katarzyna Kasia i Grzegorz Markowski (przeszli z TVN24, prowadzą w TVP Info „Kwiatki polskie”), Jerzy Bralczyk, Blanka Mikołajewska, Maciej Musiał i Kuba Badach.

Wydawca „Super Expressu” z nowym prezesem

Ze spółką Time, wydającą „Super Express” i sprzedającą reklamy w stacjach Grupy Radiowej Time, po 27 latach pożegnała się prezes Katarzyna Białek. Zastąpił ją Rafał Arciszewski.

Byłe gwiazdy TVP w telewizji wPolsce24

W zespole nowej stacji naziemnej są m.in. Michał Adamczyk, Magdalena Ogórek, Marcin Tulicki, Samuel Pereira i wielu dziennikarzy dawnego TVP Info, zaś w ramówce - nowe odstony „Wiadomości” i „Strefy starcia” Adamczyka. TV Republika zareagowała szybko: na jej antenie pojawiło się kilka innych gwiazd poprzedniej wersji TVP info.

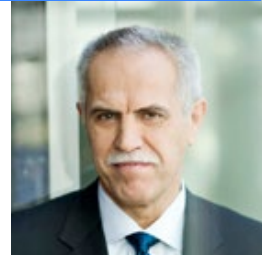
Walka o tron w imperium Polsatu

„Gazeta Wyborcza” ujawniła, że Zygmunt Solorz w sierpniu wycofał się z ustalonego z dziećmi trybu przekazania im kontroli właścicielskiej nad jego imperium biznesowym. Zasugerowano, że wpływ na to miała jego nowa żona Justyna Kulka. Dzieci ostrzegły przed nową sytuacją menedżerów firma Solorza, na co ten zapowiedział, że odwoła swoich synów z władz spółek. Przystąpiono do tego w październiku.

Październik

Solorz odwołuje synów

W przypadku notowanych na giełdzie Cyfrowego Polsatu i ZE PAK dymisje synów Zygmunta Solorz i jego zaufanego prawnika Jarosława Grzeziaka musiały nastąpić podczas transmitowanych publicznie walnych zebrań. Okazało się, że miliarder jest mocno schorowany. Sukcesja jego imperium rozegra się w sądzie w Luksemburgu, gdzie są zarejestrowane fundacje, poprzez które Solorz kontroluje swoje polskie firmy.



Fot. Mat. prasowe

Władza będzie mieć większość w Radzie Medów Narodowych

Ze stanowiska przewodniczącego Rady został odwołany Krzysztof Czabański, jako przyczynę wskazano to, że kieruje fundacją mającą pośrednio udziały w TV Republika. Nowym członkiem RMN ma zostać poseł Koalicji Obywatelskiej Wojciech Król, tym samym nominacji PiS nie będą już mieć większości w 5-osobowym gremium.

AI w Polskim Radiu

Publiczne Radio Kraków w ramach eksperymentu postanowiło oddać swoją internetową rozgłośnię Off Kraków w ręce trójki prezenterów generowanych przez sztuczną inteligencję. Pojawiło się mnóstwo krytycznych opinii, zareagowali członkowie KRRiT. Eksperyment potrwał tylko kilka dni. - Mamy już tak wiele obserwacji, opinii, wniosków, że kontynuacja projektu jest bezcelowa - przekonywał szef rozgłośni.

Listopad

Prawicowe stacje proszą o pieniądze

TV Republika i telewizja wPolsce24 zaczęły non stop zachęcać widzów, m.in. poprzez grafiki na ekranie, do wpłat na ich działalność. Republika w kilku zbiorcach pozyskała w ten sposób już ok. 3 mln zł na wyposażenie nowej siedziby.

Kolejne pieniądze dla mediów publicznych

Telewizja Polska i publiczne stacje radiowe otrzymały kolejne transze dotacji budżetu państwa w wynoszącej 700 mln zł. W poprzednich latach publiczni nadawcy dostawali nawet ponad 2,5 mld zł jako rekompensatę abonamentową, ale ustawę wprowadzającą kolejną rekompensatę zawetował prezydent Andrzej Duda.

Koniec kiosków Ruchu

Ruch do końca roku zamknie pozostałe 130 (stan na koniec października) swoich wolno stojących kiosków. Pięć lat temu firma miała 1,3 tys. placówek sprzedażowych, a w połowie br. już tylko 411. Wiosną br. wycofała się z dystrybucji prasy, także do własnych kiosków i saloników.



Kto siedzi na skarbcu danych

Wydawcy i ich duży problem z bigtechami

Rok 2025 będzie pierwszym, w którym w praktyce przekonamy się, kto ma więcej do powiedzenia w kwestii nowego prawa autorskiego. Czy właściciele mediów, którym regulacje dają prawo na dodatkowy przychód, czy big techy, które zostały zobowiązane do jego wypłaty. Nikt nie chce głośno powiedzieć: czeka nas wieloletnia batalia, choć po cichu pierwsze salwy już lecą.

Zgadnijcie Państwo, kto kiedy napisał te słowa: „Google nas nie potrzebuje. Ale my potrzebujemy Google. Boimy się Google. Google siedzi na całym obecnym skarbcu danych ludzkości [...] Musimy więc zadać sobie pytanie, czy konkurencja może nadal funkcjonować w erze cyfrowej, jeśli dane w znacznym stopniu koncentrują się w rękach tylko jednej strony”.

Odpowiem szybciej niż wyszukiwarka: to słowa z 2014 roku z listu otwartego Mathiasa Döpfnera, ówczesnego prezesa niemieckiego wydawcy Axel Springer SE do Erika Schmidta, wtedy CEO Google. Tak więc już ponad dekadę temu, media czuły „co się święci”, jeśli chodzi o relacje z bigtechami. Czy była szansa, by zrobić z tą wiedzą więcej, byśmy nie byli dziś tu gdzie jesteśmy?

Oleszczuk-Zygmuntowski: była szansa zrobić więcej

– Oczywiście, że była szansa, żeby zrobić więcej, by komercyjne podmioty były traktowane dużo bardziej jako przedsiębiorcy podlegający krajowemu prawu, które muszą respektować potrzeby lokalnej społeczności – mówi nam Jan Oleszczuk-Zygmuntowski, współprzewodniczący Polskiej Sieci Ekonomii, ekspert zajmujący się gospodarką cyfrową. – Nic nie stało na przeszkodzie, żeby próbować. Unia Europejska konsekwentnie stawia kolejne klocki regulacyjne, czyli można nawet powiedzieć, że Bruksela bardziej walczy o Polaków niż Warszawa. Wiemy, że radykalne ruchy pokazują sprawczość państwa. Spójrzmy na Brazylię – tam Elon Musk i jego X całkowicie dostosowały się do wymogów stawianych przez państwo, gdy przez tydzień obowiązywała blokada platformy – przypomina nasz rozmówca.

Oleszczuk-Zygmuntowski nie ma wątpliwości, dlaczego u nas sytuacja z Brazylii się do tej pory nie powtórzyła: – Główny powód, dla którego u nas tak niewiele się z bigtechami robi, jest taki, że to są głównie korporacje amerykańskie. Za każdym razem ich pozycja i warunki funkcjonowania na naszym rynku w dyskusjach o regulacjach natychmiast sprowadzane są do tematu NATO i bezpieczeństwa, które Amerykanie zapewniają Polsce. Dzieje się tak nawet wtedy, gdy

dyskusja jest o czymś zupełnie innym – o egzaminach dla kierowców Ubera, o mieszkaniach trafiających na Airbnb czy o podatku cyfrowym dla Google. Każda dyskusja jest sprowadzana do hasła „Amerykanie to nasz partner, nie możemy niczego się domagać” – komentuje ekspert.

Wydawcy zakrzyknęli „nie zabijacie nas” i wygrali

Sami wydawcy na przyszłe negocjacje z bigtechami patrzą z większą wiarą w sukces. Renata Krzewska, prezes Stowarzyszenia Dziennikarzy i Wydawców Repropol: – Polska jest ostatnim krajem w jakim wdrażana jest dyrektywa unijna. Mamy nadzieję, że w naszym kraju będą wykorzystane już wszystkie doświadczenia, jakie wyszły w rozmowach w innych krajach. Jeśli tak będzie, to negocjacje będą mogły przebiegać szybko, a wydawcy dostaną odpowiednie, sprawiedliwe i godne wynagrodzenie za korzystanie z ich treści przez platformy technologiczne.

Maciej Kossowski, prezes Związku Pracodawców Wydawców Cyfrowych: – Głęboko wierzę, że wszyscy będziemy w stanie wyciągnąć wnioski z doświadczeń kolegów z innych krajów i dla dobra wszystkich zamkniemy szybko te negocjacje, ale jak mówią, to „wyjdzie w praniu”.

Warto pamiętać, że temat wdrożenia dyrektywy DSM latami był zamrożony z powodów politycznych. Kiedy inne kraje UE od kilku lat



implementowały do prawa autorskiego nowe regulacje, w Polsce niewiele robiono, by nasze prawo znowelizować. Choć nie znaczy to, że reprezentanci mediów nie robili nic.

– Dla Izby Wydawców Prasy prace nad ustawą zaczęły się 7 lat temu. Były to prace na poziomie Parlamentu Europejskiego i walki o prawa pokrewne wydawców, finalnie zakończone sukcesem. W Polsce IWP jak i Repopol zgłaszały wiele uwag do kolejnych wersji zmian w Ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych zarówno za rządów PiS jak i obecnej koalicji – opowiada Renata Krzewska.

Po zmianie władzy prace nad wdrożeniem DSM przyspieszyły. Musiały, bo wisiało widmo kar za nieuchwalenie przepisów. Punkt przełomu? Wydawcy wskazują lato, kiedy ostro zaprotestowali, co doprowadziło do osobistego spotkania z Donaldem Tuskiem.

– W tym roku rzeczywiście była akcja „Politycy nie zabijajcie polskich mediów”, spotkanie z marszałek Małgorzatą Kidawą-Błońską, spotkanie z premierem Donaldem Tuskiem, wiele spotkań z poszczególnymi posłami, senatorami, partiami politycznymi, argumentacja ustna i pisemna na Komisjach Kultury Sejmu i Senatu, wiele listów do Prezydium Sejmu czy Senatu – wymienia szefowa Repopolu. – To, że wydawcy mają prawa pokrewne, to efekt wielu lat wytężonej pracy naszych organizacji. To raczej suma tych wszystkich działań a nie jakiś konkretny przełomowy moment. Na pewno spotkania z marszałek Kidawą-Błońską i premierem Tuskiem pozwoliło na dopisanie w ustawie mechanizmów mediacyjnych, które uważamy za bardzo potrzebne – dodaje nasza rozmówczyni.

Maciej Kossowski za punkt zwrotny prac nad nowelą prac nad prawem autorskim korzystnym dla wydawców uznaje lipcowy protest „Politycy, nie zabijajcie polskich mediów!”

– Przedstawialiśmy nasze stanowisko praktycznie w niezmienionej formie od początku ogłoszenia publicznych konsultacji ustawy. Jednak nasze argumenty nie były uwzględniane. Dopiero akcja angażująca kilkaset tytułów, wymagająca konsultacji przekazu, skoordynowana w czasie działań, uzgodnienia linii kreatywnej, pokazała, jak bardzo istotny dla branży jest ten temat. Spotkanie z premierem było kulminacją tych działań. Ono też było ważne, bo udowodnił, że środowisko od początku mówi jednym głosem i że nasze argumenty są bardzo racjonalne. Nie są jakimś upominaniem się o szczególne traktowanie, ale dotyczą istotnych społecznie kwestii związanych z bezpieczeństwem informacyjnym państwa w dobie nasilającej się dezinformacji – wskazuje w rozmowie z Wirtualnemedial.pl Kossowski.

Szef związku wydawców cyfrowych uważa, że z perspektywy czasu dobrze się stało, gdy sprawy mediów wybrzmiały w tychże mediach na cały głos. Pokazało to, że problemy relacji z kon-

„ Do Białego Domu wraca Donald Trump, który w przeszłości nie szczędził krytyki cyfrowym gigantom. To za jego pierwszej kadencji ruszyło postępowanie antymonopolowe przeciwko Google. Czy republikańska administracja inaczej spojrzy na polskie potyczki z bigtechami?

cernami technologicznymi nie są tylko wąskim tematem, a czymś, co dotyka każdego obywatela. – Branża mediowa ma pewne zaniedbania i pracę domową do odrobienia – ocenia ekspert.

– Na rynku jest niewielka grupa dziennikarzy, którzy specjalizują się w analizowaniu rynku informacji, relacji mediów z gigantami technologicznymi i skutkami społecznymi dominacji tych drugich w internecie. To jednak mało. Uświadomiliśmy sobie, że zarówno politycy, środowisko mediów, ale też społeczeństwo ma zbyt małą wiedzę o roli i znaczeniu niezależnych mediów dla zachowania zdrowego społeczeństwa obywatelskiego i demokracji. To powinno być przedmiotem rozmów z politykami w „mainstreamowych” audycjach w mediach. Mam wrażenie, że proces prac nad ustawą obudził świadomość tych tematów w środowisku. A kiedy już to się wydarzyło, to całe środowisko dziennikarzy bardzo solidarnie zaangażowało się w walkę o dobry kształt ustawy – mówi Maciej Kossowski.

Trump pomoże?

Warto w tym kontekście spojrzeć na to, co dzieje się za oceanem – do Białego Domu wraca Donald Trump, który w przeszłości nie szczędził krytyki cyfrowym gigantom. To za jego pierwszej kadencji ruszyło postępowanie antymonopolowe przeciwko Google. Czy republikańska administracja inaczej spojrzy na polskie potyczki z bigtechami?

– Pytanie, czy polski rząd będzie miał wystarczającą determinację w walce o polskie interesy. To bardzo proste – możemy wzorować się na tym, co robiły inne kraje europejskie. Zwróćmy jednak uwagę, co robią nasi politycy. Nie robią prawie nic. Ani PiS, który dużo mówił o suwerenności, a w praktyce podkulał ogon, ani obecna Koalicja 15 Października opowiadająca o wielkiej strategii i planach, nie zrobiły niczego by zawalczyć o nasze interesy w starciu z bigtechami. A żeby przyjąć jakąkolwiek regulację dotyczącą amerykańskiej korporacji, trzeba rozmawiać z amerykańskim rządem i ambasadorem. Trzeba twardo negocjować z nimi deal – mówi Jan Oleszczuk-Zygmuntowski.

Jak taki „deal” mógłby wyglądać? – Na przykład przy rozmowie o podatku cyfrowym można obiecać, że część z tych środków trafi na fi-

nansowanie nauki i technologii podnoszących obronność. Paradoksalnie, administracja Trumpa, która będzie na pewno bardziej bezlitosna w myśleniu o amerykańskim interesie, może dać nam bodziec, byśmy i my analogicznie pomyśleli własnym interesem – uważa założyciel Polskiej Sieci Ekonomii.

Przed Polską staje w tym i kolejnych latach wielkie wyzwanie, może największe od lat – dogadać się z bigtechami w sprawie pieniędzy za treści dziennikarskie, na których te amerykańskie korporacje zarabiają. Czy strony dobija targu w rok? Dogadają się w rok? Czy uda się wypracować taki układ, który nie postawi wydawców na straconej pozycji?

– Najprościej jest prognozować najczarniejszy scenariusz – mówi Jan Oleszczuk-Zygmuntowski. – Google jest przekonany, że to on tutaj rozdaje karty i w związku z tym wydawcy mają się dostosować. O czym my tu jednak rozmawiamy, jeśli w polskiej Radzie ds. Cyfryzacji przy ministerstwie zasiada nielegalnie powołany lobbysta związku Cyfrowa Polska czy przedstawicielka Google w Polsce? – kończy retorycznie nasz rozmówca.

Rozdzielni (?)

Kłopotem, który mogą bigtechy wykorzystać, może się okazać rozdrobnienie rynku – interesy wydawców nie pokrywają się bowiem jeden do jednego. Na czym innym będzie zależało małym i lokalnym serwisom, na czym innym wielkim grupom medialnym. Rysę podziału widać już teraz – oficjalnie do negocjacji przystąpić chcą i Repopol, stojący tradycyjnymi wydawcami prasy, i Związek Pracodawców Wydawców Cyfrowych, największe media digitalowe. W tym roku na rynek weszli też Niezależni Wydawcy, zrzeszający grupę średniej wielkości serwisów internetowych. Kluczowe pytanie brzmi, czy będą rozmawiać z koncernami każdy z osobna?

To co różni wydawców, to ustalenie modelu rozliczenia z bigtechami. Czy liczy tantiemy od liczby odsłon artykułów, czy od innych wskaźników? Stawka jest wysoka – szacuje się, że wejście w życie dyrektywy DSM może zasilić lokalne media kwotą nawet 300 mln złotych.

Oby prośba mediów „nie zabijajcie nas” nie stała się cykliczna.

Justyna Dąbrowska-Cydzik

„Pseudopartnerstwo”

Jak mniejszych reklamodawców „wspiera” Meta



Meta lubi chwalić się, jak wiele robi dla swoich partnerów reklamowych. Ale to jedna strona medalu. Ci, którzy nie wydają grubych milionów, bywają skazani na bezosobowe formularze i support, który „wsparcie” jest tylko z nazwy.

Ponurego listopadowego dnia pół branżowego LinkedIna rozpalła dyskusja o jakości wsparcia Mety dla kont reklamowych. To za sprawą posta Franciszka Georgiewa, znanego w branży internetowej szefa agencji Tigers. **Nazywał ten stan rzeczy „pseudopartnerstwem z Metą”.**

W jego przypadku chodziło o brak wsparcia supportu Facebooka przy omyłkowo wydanym budżecie rzędu kilkuset tysięcy złotych. „Po kolejnych próbach zespołu, żeby uzyskać coś więcej, niż przekierowanie na formularz, który wygasza tę sprawę, zaangażowałem się osobiście w bardziej dosadny sposób. Rezultat? Udało się wyescalować sprawę do team leadera, który... nigdy nie odpisał na mojego maila” – czytamy we wpisie.

CEO Tigers nie krył rozgoryczenia, bo latami szkolił z reklam na Facebooku, więc poniekąd przyczyniał się do sytuacji, w której sam zachęcał do zostawiania tam budżetów na promocję. **Kiedy sam napotkał problemy z serwisem, został zupełnie zignorowany.**

„To jest post o wartościach i szacunku do partnerów biznesowych, bo ktoś inny może nie mieć takiego zaplecza i taki błąd może mu dużo bardziej zaszkodzić. I wtedy też trafi na taki poziom customer experience’owego dna, przed którym chciałem Was przestrzec”.

Pod postem jest ponad 560 reakcji i prawie setka komentarzy. Poniżej tylko niektóre.

„Kompletne lekceważenie klienta, całkowity brak dialogu”; „Nie ma znaczenia ile wydajesz i na co możesz sobie pozwolić”; „Meta.. monopol na zasadzie ‘nie mamy pańskiego płaszcza i co nam pan zrobi’”; „Monopolista, więc nie musi się starać...”; „jedno wielkie nieporozumienie”.

Obok nich były też i głosy branżowej auto-refleksji: „Rynek reklamy wyhodował potwora za cenę wizerunku firmy umiejącej w social media, a teraz jest zdziwienie/zaskoczenie, że mają wszystkich ‘w poważaniu’”.

Popytałam na rynku reklamy digitalowej. Okazało się, że niektórzy eksperci zajmujący się marketingiem internetowym mają całą masę problemów z supportem Mety. A zostawiają tam setki, dziesiątki tysięcy złotych. Wydają w Mecie dużo, a w obliczu jakiegokolwiek problemu traktowani są jak petent w stereotypowym urzędzie.

Niewysłuchani

Lista grzechów Mety spisana przez Monikę Czaplicką, branżową ekspertkę marketingu w social media i właścicielkę agencji Wobuzz, jest długa – nieskuteczne pomaganie w przypadku zhakowanego i blokowanego konta użytkownika, brak odpowiedniej wiedzy o narzędziach pracowników supportu, niemożność skutecznego odwołania od decyzji Facebooka.

- Pierwszy i główny problem to kwestia hakowania konta. Najczęściej polega na tym, że jakaś osoba z zagranicy przejmuje dostęp do konta osobistego (np. Phishingiem) i skąd dostaje się do konta biznesowego. Potem dodaje do niego swojego maila, a usuwa obecnego administratora czy administratorów i zaczyna wydawać pieniądze z konta reklamowego, które jest podpisane do menedżera firmy. Gorzej, gdy przejęte konto należy do agencji, która ma dostęp do wielu kont reklamowych... – wyjaśnia w rozmowie z Wirtualnedia.pl Monika Czaplicka.

Proces odzyskania ukradzionego konta okazuje się niezwykle trudny. – Jeśli mam panel reklamowy, zgłaszam się do obsługi Mety. Tu zaczyna się „ścieżka zdrowia”. Muszę podać ID wszystkich kont reklamowych czy biznesmenadżerów, które są zhakowane, a nie jest to łatwe, ponieważ zazwyczaj człowiek nie prowadzi listy kont reklamowych, do których ma dostęp. Numery ID trzeba więc odzyskiwać z maili – a do nich też nie ma zawsze dostępu, bo należą do klientów. Albo się ma szczęście, trafiając na kogoś kompetentnego, albo musimy zgłaszać się raz po raz i zaczynać wszystko od nowa – tłumaczy Monika Czaplicka. Sama zna przypadek, kiedy ktoś przez półtora roku nie odzyskał zhakowanego konta swojej agencji reklamowej.

– Atak hakerski w przypadku konta agencyjnego oznacza co najmniej dwa miesiące bez dostępu do opcji publikacji reklam na Facebooku, w praktyce więc to blokada pracy dla klientów. Co mnie irytuje, to konieczność podawania skanu swojego dowodu do odblokowania konta. Dlaczego miałabym wysłać do Stanów skan swojego dowodu osobistego? I jeszcze te podstrony pomocy, które trzeba w kółko przeklikiwać, prowadzą same do siebie. A jeśli coś źle zrobisz, to Facebook uzna Cię za zagrożenie i możesz stracić nawet na zawsze konto. Cała zawartość Twojego profilu, zdjęcia, komentarze, rozmowy – wszystko idzie do wirtualnego piachu – podsumowuje Monika Czaplicka.

Jakub Piasecki,

head of SEM w SeoFly, z portalem Wirtualnedia.pl podzielił się historią klienta, który chciał założyć na platformie Meta firmowe portfolio oraz konto reklamowe:

Niestety, na etapie podłączania karty płatniczej do konta pojawiły się trudności. Bez tego kroku rozpoczęcie kampanii reklamowych było niemożliwe. Po wielu próbach, podejmowanych wspólnie z klientem, nie udało się znaleźć rozwiązania. Zdecydowaliśmy się na kontakt z supportem Meta, licząc na szybką pomoc. Klient, po zgłoszeniu problemu, otrzymał automatyczną odpowiedź od bota, że sprawa zostanie wkrótce zweryfikowana. Niestety, mimo upływu 24 godzin, nikt nie odpowiedział. Kolejna próba kontaktu umożliwiła nawiązanie rozmowy z konsultantem, która skutkowałą podobnymi odpowiedziami, a także dodatkową listą ogólnych artykułów, które nie dotyczyły specyfiki problemu lub wcześniej były już przez nas sprawdzane. Ponadto otrzymaliśmy informację, iż otrzymamy maila w tej sprawie, niestety nie dotarł. W efekcie traciliśmy cenny czas, a reklamy nie mogły zostać uruchomione.

W kolejnych dniach nawiązaliśmy ponownie rozmowę z konsultantem za pośrednictwem czatu. Opisałiśmy szczegóły problemu, jednak odpowiedź była niewystarczająca – konsultant powołał się na „globalny problem techniczny” i obiecał przesłanie szczegółowych instrukcji. Niestety, instrukcje nie dotarły, a weekend skutecznie wydłużył czas oczekiwania.

Dopiero podczas czwartego kontaktu, po długotrwałych próbach, klient wraz z konsultantem Meta rozwiązał problem, korzystając z obejścia technicznego podczas sesji zdalnej. Cały proces zajął łącznie 5-6 dni. W tym czasie klient pozostawał sfrustrowany, a jego niezadowolone, mimo że skierowane głównie w stronę platformy Meta, rykoszetem uderzyło także w naszą agencję.

„To nie korzystaj”?

To oczywiście tylko wybrane historie z rynku reklamowego. Nie przesadzamy tu oczywiście, jaki jest generalny standard obsługi kont biznesowych w Mecie. Można jednak pokusić się o stwierdzenie, że jest nad czym pracować. Mocno podsumował to proszący o anonimowość menadżer pracujący w branży od kilku lat: „Meta ma taki cel, że chce tylko pieniędzy”.

Złośliwi mogą powiedzieć, że „można nie promować się w Meta”. Jasne, można też nie korzystać z bieżącej wody i asfaltowych dróg. Tylko czy o taki wybór chodzi?

Na koniec trochę o pieniądzach. Trudno oszacować dokładne kwoty, jakie polscy klienci biznesowi wydają na Facebooku. Jeszcze trudniej stwierdzić, jaki procent to małe i średnie podmioty, a jaki „grube ryby” obracające milionami. Jedyne dane, jakimi dysponujemy, pozwalają nam tylko przedstawiać ogólną estymację tego, ile z polskich kieszeni trafia do korporacji Marka Zuckerberga.

Według Publicis Groupe cały rynek reklamowy po trzech kwartałach br. wart jest 8970,1 mln zł. Wydatki na reklamę w internecie to 2746 mln zł. Z tej kwoty formaty non-search (czyli poza Google) stanowiły 1417,8 mln zł. Możemy założyć, że z tej kwoty reklamodawcy kierują większość do systemu reklamowego Mety. Dlaczego? Serwisy Meta Platforms są jednymi z najchętniej odwiedzanych przez polskich użytkowników – tylko listopadzie 2024 notują 26,3 mln UU oraz 22h 31 min średniego czasu użytkownika – co daje pozycję wicelidera rynku.

Do tematu będziemy wracać na łamach Wirtualnedia.pl. Wart jest bowiem dyskusji na wielu poziomach.



REDAKCJA

Redaktor naczelny **Patryk Pallus**
Zastępca redaktora naczelnego **Tomasz Wojtas**
Redaktor prowadząca **Justyna Dąbrowska-Cydzik**
Redaktor prowadzący Trendbooka **Patryk Pallus**
e-mail: redakcja@wirtualnedia.pl
zdjęcia nieopisane: shutterstock

Członek zarządu **Anna Szuszkiewicz**
Członek zarządu, dyrektor wydawniczy **Michał Mańkowski**

Wirtualnedia.pl Sp. z o.o.
Aleja Grunwaldzka 415
80-309 Gdańsk

Dział reklamy
Michał Barwiński michal.barwinski@wirtualnedia.pl
Michał Kurdupski m.kurdupski@wirtualnedia.pl

Dział Eventów i Projektów Specjalnych
Katarzyna Dyniec katarzyna.dynec@wirtualnedia.pl
Rafał Zieliński rafal.zielinski@wirtualnedia.pl

Trudny rynek subskrypcji mediów w Polsce „Zbyt dużo darmowego contentu”

W Polsce rozwija się rynek subskrypcji mediów cyfrowych, ale przed wydawcami stoją kolejne wyzwania. - Nie wystarczy mówić „jesteśmy premium i jakościowi” - mówi Michał Brański z Wirtualnej Polski.

Rozwój technologii w XXI wieku przełożył się na zmiany w zakresie sposobu konsumpcji towarów czy usług. Jednym z przejawów tego zjawiska jest popularyzacja subskrypcji. Subskrypcji, które zostały rozpowszechnione przez gigantów streamingu jak Netflix czy Disney, a dziś znajdują zastosowanie także w mediach cyfrowych.

W Polsce wzorem do naśladowania dla wydawców pozostaje „Gazeta Wyborcza”, która po 10 latach tworzenia modelu subskrypcyjnego może pochwalić się liczbą ponad 300 tysięcy subskrybentów. Swoje oferty subskrypcyjne posiadają dziś także inne czołowe polskie media - m.in. Radio TOK FM, TVN24, Onet, Newsweek czy „Fakt”.

Niewiele polskich internautów chce płacić za dostęp do mediów

Nasi wydawcy korzystają zwykle z „miękkiego” albo „twardego” paywalla. Ten pierwszy umożliwia dostęp bezpłatny odbiorcy do kilku artykułów w miesiącu, a reszta odpłatnie. „Twardy” ogranicza możliwość przeglądania wszelkiej treści bez uprzedniego wykupu subskrypcji.

Jednak z danych Reuters Institute for the Study of Journalism (czerwiec 2024) wynika, że Polacy nie należą do narodowości, które najczęściej płacą za dostęp do mediów online. **Podczas gdy za dostęp do treści płaci aż 40 proc. Norwegów, czy 31 proc. Szwedów, w Polsce to jedynie 14 proc. użytkowników.**

Jest to też element problemu natury globalnej. Z raportu PressGazette i Norkon (lipiec 2024) wynika, że nadal mało który czytelnik internetowych mediów staje się ich subskrybentem. W tym badaniu przeanalizowano 25 światowych mediów o największej liczbie subskrypcji. Na prowadzeniu jest angielski „The Athletic” - co czwarty czytelnik tego serwisu sportowego jest jednocześnie jego subskrybentem.

Tadeusz Chełkowski, założyciel Patronite, w rozmowie z Wirtualnemedi.pl tłumaczy, że rynek subskrypcyjny w Polsce może być jeszcze większy, ale to zależy od samych wydawców.

- Myślę, że polscy internauci w dużym stopniu są zainteresowani subskrypcją mediów. Ten rynek jest jeszcze bardzo głęboki, wiele subskrypcji jest możliwych do sprzedaży. Problem polega na tym, że **większość mediów sprzedaje subskrypcje jako rodzaj paywalla. Nie rozumieją, że to nie jest jedyny czynnik, który sprawia, że odbiorcy angażują się w subskrypcję.** Patronite pokazał, że chodzi o coś więcej - także o budowanie wspólnoty, kultury troski o media, na

których nam zależy. Tymczasem 90 proc. subskrypcji, które są sprzedawane w Polsce, dotyczy po prostu ustawienia kanału przyjmowania płatności - wskazuje Chełkowski.

Jego zdaniem sama możliwość czytania artykułów premium w ramach zakupionej subskrypcji to za mało. **Odbiorcy chcą dziś tworzyć wspólnoty wokół danych mediów czy twórców.** Ci ostatni są coraz częściej preferowani w zakresie subskrypcji w porównaniu do gigantów medialnych. - Największa część rynku, która będzie rosła to tzw. slow content. To materiały dłuższe, jakościowe, budujące więź emocjonalną między odbiorcą a twórcą. Wiele subskrybentów oddziela swoją emocję, sympatię do marki, a dużo silniej wiąże się z poszczególnymi autorami. Odczuwamy emocję do osobowości, w mniejszym stopniu do danej marki - wskazuje Tadeusz Chełkowski.

Nie wystarczy mówić „jesteśmy premium i jakościowi”

Założyciel Patronite uważa, że polski rynek subskrypcji jest nadal na początku drogi. - Głównie dlatego, że **w naszym kraju jest za dużo bezpłatnego contentu czy dystrybuowanego przez takie platformy, jak Facebook i Google.** Dopiero Patronite zaczął budować odpowiedzialność u odbiorców, wprowadzać myśl, że treści kosztują, a zwłaszcza te lepsze jakościowo. Model reklamowy nie zawsze wystarcza, by utrzymać content, nie mówiąc o jego poziomie jakościowym - mówi Chełkowski.

Sama liczba subskrypcji nie zawsze ma dla wydawców już aż tak wielkie znaczenie. W marcu podawaliśmy, że „Gazecie Wyborczej” rok do roku ubyło około 400 subskrybentów. Agora uspokajała, że to efekt „świadomej polityki” opartej na zwiększeniu monetyzacji już posiadanych odbiorców.

W lipcu br. podawaliśmy w portalu Wirtualnemedi.pl, że wciąż niewiele czytelników internetowych mediów staje się ich subskrybentami - wynika z raportu PressGazette i Norkon, przygotowanego na podstawie analizy 25 wydawców z największą liczbą abonentów. Z czego to wynika?

- Uważam, że jeśli mowa o suficie, to tylko o takim, który dotyczy wzrostu produktów mediowych przez lata funkcjonujących bez wprowadzania znaczących innowacji w sposób podawania treści, rozwój formatów, w sposoby docierania do nowych grup użytkowników i w badanie ich potrzeb. Wiele tytułów zbliża się do wysycenia swojej bazy fanów, którzy mają najdłuższą historię z daną marką - mówi nam Danuta Breguła, dy-

rektorka zarządzająca obszarem treści płatnych w Ringier Axel Springer Polska.

Breguła dodaje: „Według mnie strategicznie działający polscy wydawcy będą tylko rosnąć w tym aspekcie i jesteśmy daleko od osiągnięcia plateau, o ile będziemy mieć dla użytkowników prawdziwą wartość, a oni definiują ją inaczej niż klasyczne redakcje - tutaj kwestie produktowe i UX są nie mniej istotne niż sama treść.”

Jakie sposoby marketingu stosują dziś wydawcy, by zachęcić odbiorców do zakupu subskrypcji? Przy okazji Black Week obserwowaliśmy ostatnio reklamy mediów, które zachęcały potencjalnych czytelników czy widzów do nabycia subskrypcji w promocyjnej cenie. Danuta Breguła wskazuje także na inne rozwiązania.

Bariery w rozwoju subskrypcji

- Nowym standardem jest na pewno usprawnianie swoich narzędzi marketingowych w modele predykcyjne i inne rozwiązania oparte o AI, np. silniki rekomendacyjne, personalizacyjne czy moduły konwersacyjne. **Kluczowe jest też wychodzenie z najlepszymi treściami poza swoją platformę z formatami angażującymi współczesnego użytkownika, np. w formie wideocastów, wertykalnych wideo.** To wszystko wymaga innego działania niż klasyczne optymalizowanie dużych wolumenów treści pisanych pod SEO - mówi dyrektorka w RASP.

Michał Brański, chief strategy officer w Wirtualna Polska Holding oraz prezes Audioteka Group opowiada Wirtualnemedi.pl, jakie są największe bariery dla mediów we wprowadzaniu modeli subskrypcji cyfrowych.

- Największą barierą jest przekonanie czytelnika, że za murem czeka treść wyrastająca ponad to, co oferują darmowe portale z profesjonalnymi redakcjami idącymi w setki dziennikarzy, czy też eksperckie blogi i profile social media. Nie wystarczy mówić „jesteśmy premium i jakościowi”, jeśli sama treść jest ledwie poprawna i nie wprawia w zachwyt. Coraz trudniej mediom paywallowanemu ściągać do siebie najlepszych - bowiem oni chcą poczucia wpływu i docierania do milionów Polaków - wskazuje Brański.

Pytany o trendy w subskrypcjach cyfrowych w Polsce dodaje zaś: „Treści pisane będą domeną serwisów darmowych, głównie portali horyzontalnych i wertykali (biznes, sport) oraz inicjatyw oddolnych, eksperckich lub od silnej marki osobistej. **Z mediów pisanych płatnych sukcesy będą odnosić media specjalistyczne, sektorowe, albo w modelach wsparciowych wokół silnych osobowości.** Płatne generalistyczne? Niekoniecznie. Płatne tematyczne, ale bez dużej wartości dodanej? Niekoniecznie.”

Które trendy reklamowe z zachodnich rynków zapukają do Polski w 2025?



Anna Gruszka,
Chief Growth
Officer adQuery

Rok 2025 przyniesie znaczące zmiany w obszarach technologii, zrównoważonego rozwoju oraz geopolityki. Firmy będą musiały dostosować się do tych trendów, inwestując w nowe technologie, promując transparentność i odpowiedzialność społeczną oraz rozwijając zdolności adaptacyjne w obliczu globalnych wyzwań. Pracując na zachodnich rynkach, widzimy, że polska branża reklamowa dynamicznie adaptuje europejskie trendy.

W 2025 roku można spodziewać się przede wszystkim zwiększonego wykorzystania AI, która umożliwi analizę ogromnych ilości danych w czasie rzeczywistym, co pozwala na precyzyjne segmentowanie odbiorców, personalizację komunikacji oraz optymalizację działań marketingowych. Gartner przewiduje, że ponad 75 proc. zespołów marketingowych będzie opierać swoje decyzje na danych, korzystając z zaawansowanych rozwiązań AI i uczenia maszynowego do analizowania i interpretowania ich w czasie rzeczywistym.

Kolejną kwestią jest e-retail i rozwój własnych platform reklamowych sklepów oraz DOOH. Cyfrowe nośniki reklamowe na ulicach staną się bardziej interaktywne i dostosowane do odbiorców, co obserwujemy już w kilku kampaniach w Polsce. Pojawia się też pełne podejście omnichannelowe, uwzględniające nie tylko CTV, spójną komunikację w różnych kanałach online i offline, ale także gaming w charakterze standardu. Rozwijają się agenty (agenci AI) czyli autonomiczne systemy zdolne do planowania i podejmowania decyzji i działań w celu realizacji określonych przez użytkownika celów. Technologia ta ma potencjał do wspierania pracy ludzkiej poprzez wirtualnych agentów, co może znacząco zwiększyć efektywność operacyjną przedsiębiorstw.

Z kolei zrównoważony rozwój oraz odpowiedzialność społeczna i korporacyjna stają się coraz bardziej istotne ze względu na młodych konsu-

mentów. Czynniki takie jak multipolaryzacja świata mogą mieć negatywny wpływ na realizację celów zrównoważonego rozwoju, co wymaga od firm elastyczności i zdolności adaptacji do zmieniających się warunków oraz potrzebę intensyfikacji działań w obszarze ESG.

Rozwój zdecentralizowanych finansów oraz technologii blockchain może znacząco wpłynąć na ekosystem kryptowalut. Platformy DeFi zyskują na popularności, oferując alternatywne rozwiązania finansowe bez pośredników. Coraz więcej sektorów gospodarki wdraża rozwiązania oparte na blockchainie, co może przyczynić się do wzrostu wartości kryptowalut i ich akceptacji w mainstreamie.

Na końcu chyba najważniejsze: autentyczność w komunikacji. Konsumenty, niezależnie od generacji, oczekują od marek autentyczności i transparentności, co wpłynie na sposób prowadzenia kampanii reklamowych w Europie.



Problem subskrypcji

„Wydawcy za mało wiedzą o potrzebach czytelników”

- *Wydawcy wciąż za mało wiedzą o tym, jakie są dziś potrzeby czytelników, za jakie treści byliby gotowi uiszczać opłaty - mówi w rozmowie z Wirtualnedia.pl ekspert Paweł Nowacki.*

Subskrypcje mają coraz większe znaczenie dla wydawców w zakresie monetyzacji treści. W rozmowie z Wirtualnedia.pl Paweł Nowacki, członek zarządu Stowarzyszenia Praktyków Transformacji Cyfrowej, ekspert ds. cyfrowych Izby Wydawcy Prasy, opowiada o wyzwaniach stojących przed wydawcami, o rynku subskrypcji w Polsce oraz o tym, jak wypadamy na tle innych krajów.

DOMINIK SENKOWSKI: Na ile polski odbiorca jest dziś gotowy na kupowanie subskrypcji w mediach?

PAWEŁ NOWACKI: Z badań wychodzi, że jest w Polsce duża grupa osób, która chciałaby płacić, ale za coś innego niż oferują im wydawcy. Wydawca oferuje taki, a nie inny контент i chce, by czytelnik za niego płacił, kupując subskrypcje. Odbiorca zaś często w ankietach odpowiada: „Może bym płacił za treści premium, ale nie za ten контент. On nie jest dla mnie”.

Jednym z głównych problemów jest to, że wydawcy wciąż za mało wiedzą o tym, jakie są dziś potrzeby czytelników, za jakie treści byliby gotowi uiszczać opłaty. Kłopot jest nieco mniejszy, gdy mówimy o medium z węższą specjalizacją. Wtedy użytkownik wie, po co tam wchodzi, to jego ulubione treści i jest gotów wpłacać konkretne sumy.

Nie podam dokładnych liczb, ale myślę, że w skali całej Polski coraz więcej osób korzysta z subskrypcji, mowa tu o treściach informacyjnych. Z badań wychodzi, że od 14 do nawet 20 proc. ankietowanych wskazuje, że „będzie płacić lub płaci dziś za контент informacyjny”.

W lipcu 2024 podawaliśmy, że wciąż niewielu czytelników internetowych mediów staje się ich subskrybentami. Wynika to z raportu PressGazette i Norkon, przygotowanego na podstawie analizy 25 wydawców z największą liczbą abonentów. Dlaczego?

To absolutnie zrozumiałe. Wydawca ma, powiedzmy, 10 mln użytkowników miesięcznie, a konwersja często jest na poziomie np. 1 proc. I wtedy wychodzi mu 100 tys. subskrypcji. Gdy ma ich 1 mln to potencjał sięga 10 tys. I to często jest sufit, przez który długo się przebijają, rozwijając wewnętrzne kompetencje do-

tyczące analiz zachowań użytkowników czy oferując różnego rodzaju promocyjne oferty.

Albo jak w przypadku „Gazety Wyborczej” 300 tysięcy subskrybentów.

Tak, bo te konwersje mogą oczywiście być wyższe - na poziomie np. 2, 3 czy nawet 5 proc. Generalnie im dany internauta jest bardziej przekonany, że trudno mu znaleźć zamiennik w postaci bezpłatnych treści o podobnej jakości, a do tego jest jeszcze emocjonalnie związany z takim twórcą czy medium, tym te konwersje będą wyższe.

Jakie przewiduje pan trendy w zakresie subskrypcji cyfrowych w kolejnym roku?

Na świecie coraz bardziej rozwija się trend związany z dynamicznym ofertowaniem. To oznacza, że część kontentu, określanego mianem premium, zamykana jest za paywallem. Ale wydawca ma na stronie też treści, które są bezpłatne, ściągające ruch, wydaje się, że za nie nikt nie zapłaci. Ale gdy użytkownik otrzymuje rozwiązania elastycznie dostosowujące się do jego preferencji, to czasem okazuje się, że gotowy jest kupić dostęp do treści, co do których wydawcy myślą, że powinny pozostawać darmowe. Dynamicznie dostosowujące się paywalle powinny zatem rozwijać się w coraz większym zakresie. Polska nie jest akurat zbyt rozwiniętym rynkiem na tym polu. Nie mamy wielu mediów, które posiadają odpowiedni know-how. Mogą lub będą tak działać Agora, Gremi Media, PMPG, czy Infor, ale dynamiczna strategia dostosowywania oferty na treści płatne do danego użytkownika nie jest jeszcze popularna. Ona wymaga wysokich kompetencji i technologii opartej na danych o użytkownikach i ich zachowaniach.

Nasz rynek nie jest zbyt rozwinięty na tle Europy?

Nawet naszej bliskiej okolicy. Weźmy słowacki dziennik „Dennik N”. Ma dziś około 70 tysięcy subskrybentów. Thomas Bella, założyciel tytułu, opowiadał mi, że czytelnik ma u nich możliwość subskrybowania np. konkretnego autora. Odbiorca otrzymuje wtedy newsletter

z artykułami ulubionego, śledzonego dziennikarza. Procent korzystających z subskrypcji też jest na Słowacji wyższy. Porównajmy 70 tys. subskrybentów „Dennika”, w kraju o liczebności 5,4 mln mieszkańców, do Polski, gdzie największa pod tym względem jest „Wyborcza”, a mieszka u nas blisko 37 mln osób, z tego 30 mln to internauci.

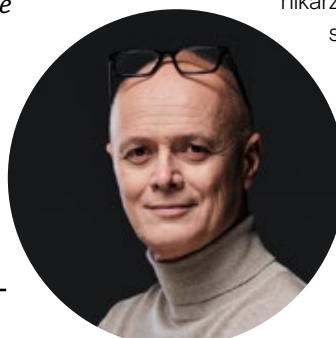
Z czego wynikają różnice między Europą a Polską?

Przyczyn jest sporo, ale warto podkreślić, że w wielu krajach nie było tak silnej konkurencji ze strony bezpłatnych portali jak u nas. Kilka lat temu na jednej z konferencji reprezentant naszych zachodnich sąsiadów pokazywał slajd, na którym znalazło się top 20 najpopularniejszych serwisów WWW w Niemczech. Dopiero na 16. miejscu pojawił się serwis, który nie miał żadnego odniesienia do druku, nie miał po prostu powiązania z brandem gazety, radiowym czy tv, był podmiotem stricte online. W Polsce jest odwrotnie - na pierwszych miejscach są podmioty, które nie miały drukowanej historii - portale, które zaoferowały wiele lat temu zagregowane, bezpłatne treści.

Pamiętajmy też, że to bezpłatne portale od lat ciągną nasz rynek i dyktują trendy. Byłem w listopadzie zeszłego roku na konferencji w Paryżu, na której przedstawicielka „Corriere della Sera” opowiadała, jak przenoszą swoich obecnych czytelników z druku do online, zamieniając ich w subskrybentów. My nie mamy takich doświadczeń także dlatego, że u nas inaczej wyglądał rynek dystrybucji prasy, inaczej ją sprzedawano.

Co ma pan na myśli?

W Polsce prasę sprzedawano w kioskach, punktach - popularność prenumeraty domowej była dużo niższa niż na Zachodzie. Przykładowo, niemiecki klient mieszkał na obrzeżach Berlina, przywożono mu do skrzynki pocztowej grubą gazetę. Wydawca miał dzięki temu dane czytelnika, mógł go później w łatwiejszy sposób przekonwertować na subskrybenta online. Nie mówiąc już o przywiązaniu do brandu, pewnej tożsamościowej wierności marce i jakości dziennikarstwa, jaką oferował dany tytuł.



ZACHOWAJ SPOKÓŁ



MY ZAJMIEMY SIĘ RESZTĄ

Rozwija się nowy trend wśród konsumentów

„Gen Z i Millenialsi najbardziej atrakcyjną grupą”

Subskrybować można dziś już nie tylko ulubioną platformę czy gazetę, ale także produkty fizyczne. Czy Polacy są tym zainteresowani? Jakie wyzwania stoją przed sprzedającymi, a jak może im pomóc technologia w postaci aplikacji czy programów lojalnościowych?

W ostatnich latach subskrypcje rozpo- wszechniły się dzięki platformom streamin- gowym, a następnie cyfrowym wydaniom prasy i pozostałym mediom. W ten sposób możemy jednak także nabywać produkty fi- zyczne, co również w Polsce staje się coraz popularniejsze.

W abonamencie jesteśmy w stanie dziś ku- pować coraz więcej towarów. - Polski klient jest coraz bardziej otwarty na model subskrypcyjny, choć ten rynek nadal dojrzewa. Popularność tego modelu rośnie szczególnie w sektorach takich jak żywność (np. dostawy kawy, olejów), kosmetyki (abonamenty na produkty pielęgnacyjne), suplementy czy karma dla zwierząt – mówi Wirtualnedia.pl Borys Skraba, CEO Strix Poland.

Co nabyć w formie subskrypcji fizycznej?

Katarzyna Manios z firmy Univio tłumaczy, że duże znaczenie na rynku subskrypcji ma głos nowego pokolenia. - Jest to związane z poja- wieniem się i ekspansją “pokolenia Z” w grupie nabywczej. Według wyników raportu dotyczą- cego subskrypcji (pracowni Savanta z sierpnia 2024 - przyp.red.), to właśnie pokolenia Gen Z i Millenialsi stanowią największą cyfrowo zorien- towaną i atrakcyjną grupę odbiorców dla firm subskrypcyjnych - wskazuje.

I dodaje: „Subskrypcje produktów fizycznych dotyczą nie tylko branży wydawniczej, cate- ringowej, beauty, ogólnospożywczej, czy fa- shion. Przykładowo ciekawy model subskryp- cyjny wprowadził klub Legia Warszawa, który w ramach oferty dla swoich fanów proponuje program dla VIP-ów, dając gwarancję odbioru biletów na 48 godzin przed rozpoczęciem ofi- cjalnej sprzedaży czy możliwość wyboru do- wolnego miejsca na stadionie.”

Z raportu Deloitte Digital (2022) wynika z ko- lei, że najważniejszym czynnikiem przy wybo- rze subskrypcji nie jest wygoda, a nadal cena - tak wskazało 50 proc. pytaných. Subskrypcja wzmacnia też lojalność klientów. Ze wspomnia- nego raportu Deloitte Digital wynika, że **po- nad 40 proc. respondentów po zakupie abonamentu danej firmy skróciło czas korzystania z usług konkurencji.**

O rozwoju subskrypcji fizycznych opowiada Wirtualnedia.pl Paweł Sikorski, partner inwe- stycyjny MCI Capital - funduszu, który w ostat-

nich tygodniach nabył większość udziałów w fir- mie Nice To Fit You zajmującej się cateringiem dietetycznym. Wskazuje na główne trendy, które jego zdaniem wzmacniają rolę abonamentów produktów fizycznych. To: rosnąca popularność e-commerce, zmiana nawyków zakupowych oraz wzrost zaufania do modelu subskrypcyjne- go. **Im częściej korzystamy z subskrypcji fizycznych, tym bardziej im ufamy.**

Magdalena Pawłowska, specjalistka ds. e-marketingu, autorka podcastu Marketing MaterClass tłumaczy, co stoi za rozwojem abonamentów na produkty fizyczne. - Skra- cają czas, a pewne rzeczy dzieją się cyklicznie - np. codziennie jemy. Wszystkie subskrypcje związane z produktami spożywczymi, dietami pudełkowymi itp. stają się coraz bardziej popu- larne. Można też zamawiać sobie np. subskryp- cję mięsa, gdy chcemy jeść zdrowo, korzystać ze sprawdzonych dostawców. Myślę, że to do- bry pomysł, bo mamy zapewnione wówczas jakościowe produkty, a producent ma pewność zbytu - wskazuje ekspertka.

I dodaje: „Amazon już dawno wprowadził za- sadę, że przy każdym produkcie jest obniżka ceny, gdy decydujesz się na subskrybowanie. To mogą być witaminy, pieluchy, wszystko. Jeśli wiesz, że to produkt, który zapewne będziesz



Według wyników raportu dotyczącego subskrypcji (pracowni Savanta z sierpnia 2024 - przyp.red.), to właśnie pokolenia Gen Z i Millenialsi sta- nowią największą cyfrowo zorientowaną i atrakcyjną grupę odbiorców dla firm subskrypcyjnych - wskazuje **Katarzyna Manios** z firmy Univio

chciał kupić jeszcze raz, to od razu jest reakcja. Zastanawiają się, jak zachęcić klienta do ponownego zakupu. Oferują wygodę, lepszą cenę i terminowość dostaw. Przy produktach organicznych firmy muszą szczególnie dbać o jakość. Jeśli otrzymamy dwa razy zepsutego pomidora to możemy podziękować za usługę.”

Wyzwania przed sprzedającymi

Rynek rozwija się, ale zdaniem ekspertów wiadać pewne bariery. Jakież? - Kluczowe wyzwania to przełamanie sceptycyzmu wobec regularnych opłat oraz zapewnienie elastyczności. Klienci cenią możliwość łatwego anulowania lub modyfikacji subskrypcji - przypomina Borys Skraba.

Ewelina Kapuścińska, digital strategy leader w Cube Group, wskazuje na wyzwania stojące przed firmami, które chcą oferować klientom produkty w ramach subskrypcji. - Przede wszystkim trzeba zacząć od zaawansowanej analizy buyer person i dogłębnego zrozumienia specyfiki konsumpcji samego produktu. Należy przeanalizować, jak użytkownicy produkt kupują, konsumują i w jakich odstępach czasu kupują ponownie. Wyzwaniem mogą być produkty kupowane okazjonalnie lub w nieregularnych odstępach czasu. Istotnym krokiem jest także zaprojektowanie samego modelu subskrypcji i wybór, czy będzie to subskrypcja: **dostępowa - w przypadku produktów, to może być dostęp do okolicznościowych benefitów jak darmowa dostawa, selekcyonowana - gdzie użytkownik nie wie, co dostanie i może odkrywać nowe produkty czy powtórzeniowa - gdzie regularnie dostanie określony produkt** - mówi nasza rozmówczyni.

Przypomina też, że równie istotnym elementem jest ustalenie odpowiedniej strategii cenowej oraz modelu płatności. - **Kluczowym**

pytaniem jest, czy zastosować opłaty miesięczne, które zapewniają większą elastyczność, czy zaproponować jeszcze bardziej atrakcyjne warunki, takie jak zniżka przy płatności za cały rok z góry.

Cena odgrywa decydującą rolę w decyzji konsumentów, co potwierdzają badania wskazujące ją jako jeden z najważniejszych czynników wpływających na wybór subskrypcji. Niezwykle istotne jest także zadbanie o całe doświadczenie użytkownika i sprawną komunikację na każdym etapie jego przygody z marką i subskrypcją. Należy zadbać o doskonały proces zakupowy, gdzie kluczowa jest intuicyjna strona WWW, z jasnym opisem modelu i jego zasad zakupu, ale także zaawansowane możliwości personalizacji subskrypcji lub jej modyfikacji, a w razie potrzeby zawieszenia bądź rezygnacji - mówi Kapuścińska.

Jak subskrypcje produktów w świecie fizycznym budują komplementarne usługi cyfrowe? - Aplikacje i programy lojalnościowe pomagają firmom. Telefon dziś mamy cały czas pod ręką. Do tego pamiętajmy o grywalizacji. Lubimy zbierać punkty, być w tabelkach, rankingach, dostawać benefity w formie zniżek na zakupy. Dobrze jest to widzieć realnie w aplikacjach - mówi Magdalena Pawłowska.

Paweł Sikorski tłumaczy, jak technologia może jeszcze pomagać firmom w namawianiu klientów na subskrypcje. - Część marek tworzy społeczności wokół swoich produktów (np. fora lub grupy na social media). Subskrypcje produktów fizycznych coraz częściej są też wzbogacane o ekskluzywne treści cyfrowe, takie jak e-booki, kursy, przepisy kulinarne czy webinaria (np. dla subskrybentów produktów żywnościowych) - mówi.

Co w przyszłości?

Zdaniem ekspertów rynek subskrypcji fizycznych będzie rozwijał się stale w Polsce. - Więcej firm będzie oferować możliwość subskrybowania swoich produktów i będzie to też przemyślane, a nie oparte na bezsensownym zbieraniu punktów, z czego nic nie wynika. W konsekwencji zebrania punktów pojawiać się będą możliwości uzyskania faktycznych korzyści takich jak rabaty itp. Myślę, że coraz więcej osób będzie tym zainteresowanych. Spojrzmy na Chiny, gdzie wielu mieszkańców zamawia dziś zakupy spożywcze do domu za pomocą aplikacji. Myślę, że będziemy szli w podobnym kierunku, bo ludziom szkoda czasu na pójście do sklepu i wybieranie tego, co i tak zwykle kupują. Nasze zakupy są powtarzalne w ramach domu, rodziny - mówi Magdalena Pawłowska.

Paweł Sikorski przewiduje takie trendy, jak m.in. personalizacja. Jak tłumaczy, „**subskrypcje będą coraz bardziej (i lepiej) dopasowane do indywidualnych potrzeb klientów, dzięki zbieraniu danych i śledzeniu działalności użytkowników w internecie.** Przykładowo mogą być spersonalizowane plany zdrowotne (diety, suplementy) lub kosmetyki dopasowane do rodzaju skóry”.

Do tego przewiduje też rozwój segmentów premium (win, rzemieślniczych kaw czy niszowych kosmetyków) oraz benefitów pracowniczych. - Walcząc o talenty i troszcząc się o dobro swoich pracowników, firmy będą coraz chętniej korzystać z subskrypcji produktów fizycznych na dostawy np. produktów żywnościowych dla pracowników, ale także m.in. materiałów biurowych czy sprzętu - kończy.





Streaming nie zagrozi operatorom płatnej telewizji

Dogonimy Amerykanów dopiero za 10 lat?

Choć Netflix działa nad Wisłą od 2016 roku, to Polacy wciąż preferują tradycyjną telewizję. Z październikowego badania The Gauge Nielsena wynika, że udział streamingu w ogólnej oglądalności wideo na ekranach telewizorów w październiku wyniósł zaledwie 8,7 proc. Dla porównania w Stanach Zjednoczonych w tym samym miesiącu było to 40,5 proc. Platformy satelitarne i sieci kablowe nie narzekają na exodus abonentów z Polski, który jest faktem za oceanem.

Polscy dostawcy płatnej telewizji zwracają uwagę, że ich usługi są znacznie tańsze niż amerykańskich odpowiedników. Tymczasem koszty usług streamingowych rosną. Zwłaszcza po tym jak treści 4K zaczęły trafiać do pakietów premium. Uczyniły tak Disney+, Max i SkyShowtime (wcześniej nie oferował produkcji Ultra HD). Z wycieńczeń Wirtualnedia.pl wynika, że 5 963,4 zł rocznie muszą płacić osoby, które chcą mieć w streamingu wszystkie wiodące platformy z filmami, serialami, sportem, kanałami telewizyjnymi i oglądać je w jakości 4K. Przed rokiem było to 5147 zł.

- W Polsce będziemy obserwować stopniowy wzrost konsumpcji serwisów streamingowych na telewizorach, ale ze względu na inne proporcje cenowe usług telewizyjnej i streamingu

niż w USA, dogonienie Amerykanów może zająć nam wiele lat. Niemniej jednak, coraz więcej Polaków będzie posiadać Smart TV oraz szybkie łącza internetowe, co w połączeniu ze zwiększającą się średnią liczbą serwisów w gospodarstwach domowych, będzie skutkowało większą konsumpcją VOD na naszych telewizorach - mówi Wirtualnedia.pl Adam Skręt, digital growth director w Canal+ Polska.

Przychody z usług płatnej telewizji i OTT będą rosnać

Z raportu Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2024-2028 autorstwa PwC Polska wynika, że mimo rozwoju streamingu przychody rynku telewizyjnego w naszym kraju będą rosnąć. Na koniec 2024 roku wyniosą 10,7 mld zł. W 2028 roku będzie to już 11,31 mld zł. Przychody z samego abonamentu na koniec br. wyniosą 6,8 mld zł, a za cztery lata 7,36 mld zł. Spodziewany jest duży wzrost przychodów usług OTT z 3,5 mld zł na koniec 2024 roku do 4,4 mld zł w 2028 roku. Odpowiadają głównie za to przychody z subskrypcji wideo na żądanie. Wzrosną z 3,2 mld zł do 4,0 mld zł.

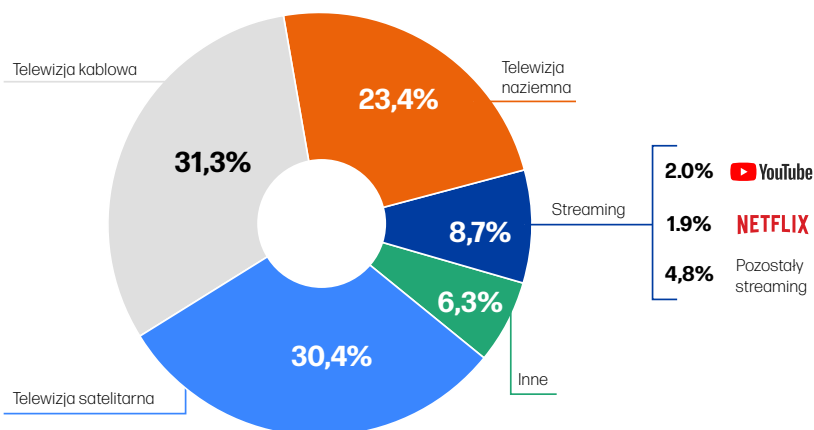
Wiele osób mieszkających w mniejszych miejscowościach o oglądaniu przez cały dzień treści streamingowych może tylko pomarzyć. Nie mają nielimitowanego i szybkiego internetu. Nie chcą wydawać dużych sum na Starlinka. Najwięcej treści oglądają więc za pośrednictwem naziemnej telewizji cyfrowej czy drogą satelitarną. Wzrost popularności nielimitowanych pakietów internetu 5G może to zmienić.

- Znaczącym czynnikiem przyspieszającym rozwój streamingu jest wprowadzenie technologii 5G w Europie, ponieważ dobre i stabilne łącza internetowe to podstawa komfortowego oglądania treści online. Z kolei wysoka oglądalność tradycyjnej telewizji w Polsce wynika bardziej z jakości jej oferty niż z ograniczeń w rozwoju streamingu. Widzimy to chociażby na przykładzie kanałów w ramach TVN Warner Bros. Discovery. Nasze stacje wciąż dostarczają widzom interesujące i angażujące treści, co sprawia, że są doceniane - zauważa w rozmowie z Wirtualnedia.pl Maciej Gozdowski, group vice president - streaming w Warner Bros. Discovery w Polsce.

W USA streaming dzięki 5G i internetowi satelitarnemu powoli staje się dominujący także na obszarach wiejskich. To dobry prognostyk dla tej branży w Polsce. - Jesteśmy na tej samej trajektorii, tyle że spóźnieni o 8-10 lat. W USA kilka lat wcześniej rozpoczęła się penetracja domów przez Smart TV (najpierw na high-endowych telewizorach), rozmaite sticki (Amazon Fire i jego protopląści) oraz set-top boxy (TiVo, Roku). Nie pochodziły one od operatorów platform satelitarnych i kablowych, lecz od firm, w których interesie była oferta całego ekosystemu aplikacji i wzmacnianie rewolucji DTC (direct-to-consumer) - mówi Wirtualnedia.pl Michał Brański, wiceprezes i jeden z głównych akcjonariuszy Wirtualnej Polski, prezes Audioteki.

To, że powoli podążamy śladem Amerykanów pokazują statystyki odnośnie liczby subskrypcji. - Po 8 latach od debiutu Netflix w Polsce

Udział w czasie oglądania na telewizorach w Polsce w październiku 2024



Źródło: Październik 2024, Nielsen Single Source Panel (Linear TV & Streaming) - dane AMR na telewizorze, TV Consolidated +7
Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

i osiągnięciu tu progu ok. 50 proc. internautów subskrybujących przynajmniej jedną platformę streamingową, trudno by było mówić o „niegotowości” Polaków do subskrypcji. Przez ostatnie 3 lata widzieliśmy skokowy wzrost tego rynku, a wzrost wyrażał się bardziej dołączaniem kolejnych klientów, aniżeli wzrostem liczby subskrypcji streamingowych na głowę polskiego widza. Jak pokazują dane z badania VideoTrack agencji Wavemaker, w tym roku na głowę przeciętnego klienta SVOD przypada 2,06 subskrypcji, rok wcześniej było to 1,88 subskrypcji – przytacza dane Joanna Nowakowska, Communications & Market Analysis Manager w agencji Wavemaker.

Zauważa, że w Polsce co trzecia subskrypcja streamingowa jest sprzedawana przez dostawców płatnej telewizji. To wyróżnia nasz kraj. - Widać biznesową „frienemy” między tymi usługami, i wbrew licznym prognozom sprzed lat, że rozwój płatnego streamingu wywoła w Polsce cord-cutting, obserwujemy raczej odwrotny trend. Dane z ostatnich badań założycielskich Nielsena pokazują niezwykle stabilny udział domostw z kablówką i/lub satelitą, a odsprzedaż streamingu przez operatorów jest jednym z czynników konserwujących ten rynek. Wygoda zakupu dostępu do streamingu przez kablówkę czy platformę cyfrową była w ostatnich latach wabikiem m.in. dla pokolenia silverów – to w pokoleniu 50+ obserwowaliśmy największą dynamikę wzrostu sprzedanych subskrypcji VOD. To także w tej grupie klientów SVOD (50+letnich) mamy najwyższy udział sprzedaży zrealizowanej za pośrednictwem operatorów pay TV – dodaje Nowakowska.

Netflix i Disney+ nadal bez reklam

W ciągu ostatniego roku tańsze pakiety z reklamami wprowadziły platformy Max i SkyShowtime. Dwa lata od debiutu podobnych planów Netfliksa i Disney+ na wybranych rynkach, nie słysząc, żeby miały pojawić się w Polsce.

- Dla rodzimego rynku jest to „come back” dość trudny, ponieważ widz przyzwyczał się do komfortu usług na żądanie, które różnią się

od klasycznej telewizji właśnie brakiem przerw reklamowych. Netflix, Disney czy Amazon rozumieją rynek i widzą, że dużo trudniej coś przywrócić niż wprowadzić całkiem nowe rozwiązanie. Max miał komfortową sytuację bazując na użytkownikach Playera i kampanii telewizyjnej, gdzie widz jest niejako przyzwyczajony do „przerwy na herbatę”. Tak naprawdę to właśnie SkyShowtime przeciera szlaki dla innych graczy. W ich przypadku chyba po prostu już nic nie zaszkodzi, a warto spróbować – ocenia w rozmowie z Wirtualnedia.pl Justyna Troszczyńska, szefowa Media4Fun, agencji konsultingu filmowego i dystrybutora treści na VOD.

Do tej pory brak reklam przyciągał do streamingu ludzi zawiedzionych ich liczbą w tradycyjnej telewizji. We wspomnianym wcześniej badaniu The Gauge YouTube cieszy się nad Wisłą nieznacznie większą popularnością niż Netflix. Większość użytkowników pierwszej platformy ogląda treści z reklamami.

- Początkowo byłem sceptyczny co do tańszych pakietów z reklamami. CDA nie chciało ich wprowadzać i póki co nie ma takich decyzji, ale to się może zmienić. Proszę tego nie traktować jako zapowiedzi, ani tym bardziej deklaracji, ale tak zupełnie płatnych pakietów z reklamami bym nie skreślał. Przeciwnie, myślę że to może być ciekawe uzupełnienie oferty i przyczyni się do popularności VOD wśród innych niż dotąd grup odbiorców. Wydaje mi się, że kolejne serwisy będą je wprowadzać do swojej oferty – prognozuje Wolfgang Laskowski, pełnomocnik zarządu ds. rozwoju usług, rzecznik prasowy CDA Premium.

Nie brakuje głosów, że Netflix, Disney+ czy Amazon zdecydują się rozszerzyć ofertę o pakiety z reklamami, kiedy uznają, że w obecnym modelu nie mogą już pozyskiwać wielu subskrybentów.

- Pakiety z reklamami najczęściej wprowadzają na rynkach ci gracze, którzy osiągnęli już pewne wysycenie, którego objawem jest spadek dynamiki wzrostu bazy subskrybentów. W Polsce rynek streamingowy nadal rośnie, mówi się

nawet o wzrostach rzędu 30 proc. rok do roku. Pierwszym krokiem w przypadku spowolnienia przyrostu liczby subskrypcji będzie wprowadzenie dodatkowej pakietyzacji w modelu SVOD (np. Pakiet Standard i Pakiet Premium w Disney+). Dopiero w drugim kroku dostawcy będą decydować się na wprowadzenie tańszego pakietu z reklamami. Myślę, że ten moment prędzej czy później nastąpi, ale będą to raczej indywidualne decyzje dostawców w odpowiedzi na wolniejsze przyrosty bazy, niż trend ogólnorynkowy – mówi przedstawiciel Canal+ Polska.

Nadchodzą kolejne fuzje?

Obecnie na świecie tylko Netflix unika wchodzenia w sojusze z innymi dużymi graczami ze świata streamingu, nawiązując jednocześnie współpracę z operatorami. W Polsce Amazon Prime Video sprzedaje dostęp do SkyShowtime. Canal+ współpracuje m.in. z Max czy Viaplay. Polsat Box oferuje pakiet Stream+ z Max i Disney+. W USA ruszyła sprzedaż podobnej paczki obejmującej Disney+, Hulu i Max. Viaplay wychodzący z kolejnych rynków zawiera porozumienia odnośnie dystrybucji jego biblioteki z Amazon Prime Video. Pojawiają się też inicjatywy agregujące kilku największych graczy, jak Venu w USA. Jeśli projekt zostanie zrealizowany, to będzie łączył najpopularniejsze transmisje sportowe od ESPN (Disney), Foxxa i Warner Bros. Discovery.

- Wspólnych ofert różnych platform będzie więcej, pojawią się agregatorzy którzy ułatwią użytkownikom poruszanie się pomiędzy poszczególnymi platformami, zarówno na poziomie oferty programowej, jak i płatności. Jest prawdopodobne, że konsolidacja na rynku streamingu nastąpi przynajmniej częściowo w wyniku przejęć i fuzji dużych grup mediowych – mówi Wirtualnedia.pl Marek Sowa, ekspert ds. mediów, w przeszłości m.in. prezes Agory czy wiceprezes sieci kablowej UPC Polska.

Nie brakuje głosów, że w przyszłości sytuacja na rynku streamingowym może przypominać tę, którą mieliśmy na rynku platform satelitarnych. W niektórych krajach w wyniku fuzji z trzech platform pozostała jedna. - Konsolidacja platform streamingowych na rynku jest w dłuższej perspektywie nieunikniona i wynikać będzie z naturalnych ograniczeń wzrostu ilości subskrybentów pojedynczych platform. Może sprować się do procesów migracji subskrybentów pomiędzy platformami w sytuacji, kiedy opłata subskrypcji na kilku platformach jednocześnie stanie się zbyt droga – ocenia Leszek Kułak, przewodniczący rady nadzorczej Red Carpet Media Group.

Prezes i dyrektor generalny Warner Bros. Discovery David Zaslav kilka miesięcy temu nie wykluczył kolejnych fuzji lub przejęć w ciągu najbliższych 2-3 lat. Prognozował, że z czasem funkcjonować będzie jedynie 4-5 usług

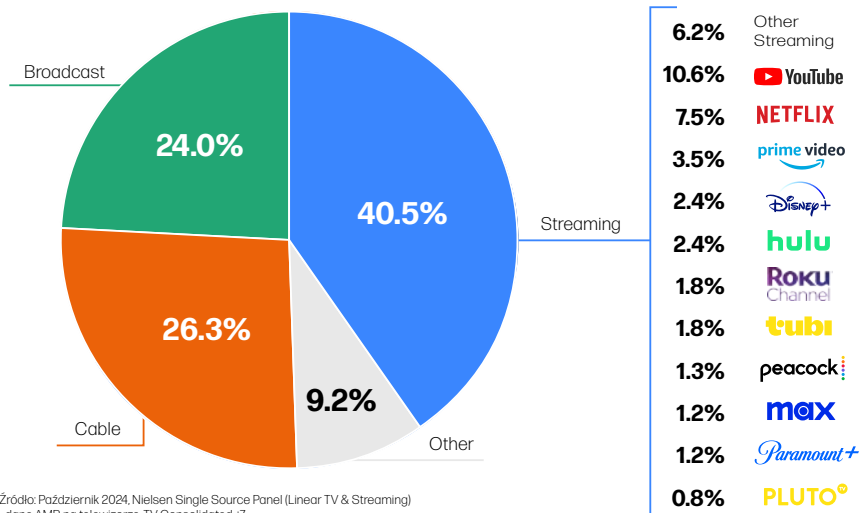
o zasięgu globalnym. – Przy tak wielu graczach, zwłaszcza mniejsze serwisy mają trudności z osiągnięciem zasięgów, jakimi mogą pochwalić się streamingowi giganci, typu Max. Mniejsze dochody oznaczają ograniczone budżety produkcyjne, mniej kontentu, a zwłaszcza nowości oraz trudności w przyciąganiu widzów – mówi Gozdowski z TVN Warner Bros. Discovery.

Platformy mogą być na siebie skazane

Alternatywą wobec wspólnych pakietów jest oferowanie tych samych treści na różnych platformach. Obserwujemy to już w Netfliksie, który udostępnia pierwszy sezon „Stamtąd”. Wszystkie trzy można zobaczyć w Max. – Konsolidację na rynku streamingu obserwujemy już od jakiegoś czasu, choć dotyczy to bardziej globalnych graczy (MGM i Amazon Prime czy Discovery i Warner Bros.). Z drugiej strony eksperci wróżą koniec ery „Peak TV” w Stanach Zjednoczonych, która charakteryzowała się dynamicznym, wręcz nadmiernym, przyrostem produkowanych treści, co może skutkować większym przepływem filmów i seriali pomiędzy platformami – zauważa Skręt z Canal+.

Kilka miesięcy temu na pierwszą od wielu lat na polskim rynku podwyżkę zdecydował się Netflix. W 2025 roku takich ruchów może być więcej. – Subskrypcje drożeją, podwyżki wpro-

Udział w czasie oglądania na telewizorach w USA w październiku 2024



Źródło: Październik 2024, Nielsen Single Source Panel (Linear TV & Streaming)
- dane AMR na telewizorze, TV Consolidated #7
Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

wadzą kolejne platformy – na marginesie CDA od dawna nie, ale też nie należy tego wykluczać w przyszłości – i siłą rzeczy wielu użytkowników musi dokonywać selekcji. To przekłada się też na to, że wiele osób zwyczajnie czuje się trochę zagubiona w bogactwie programowym i nie zawsze wie „co jest grane” gdzie indziej. A rozwiązaniem może być właśnie agregacja contentu

i współpraca konkurencyjnych serwisów. I to już się dzieje. Uważam, że pokazywanie u siebie oferty innych platform i możliwość zakupu dostępu do nich swoim użytkownikom będzie coraz popularniejsza. Może się nawet okazać, że platformy będą wręcz na to skazane – przekonuje Laskowski z CDA.

Adrian Gąbka

W domu i poza domem szybki internet i telewizja z Play

Play, najpopularniejszy operator komórkowy, w ostatnich latach dynamicznie rozwija usługi internetu światłowodowego i telewizji. Widać to nie tylko przez pryzmat oferty, ale też infrastruktury. Firma buduje sieć stacjonarną w całej Polsce. Od lat rośnie też liczba nadajników operatora. Wszystko dlatego, że zapotrzebowanie na szybki internet rośnie w niespotykanym tempie.

Według badania zrealizowanego w listopadzie br. w ramach ogólnopolskiego panelu badawczego Ariadna na zlecenie Play, Polacy wolny czas najchętniej spędzają w domu przed ekranem. 58 proc. z nas ogląda w tym czasie programy, filmy i seriale (przy czym 54 proc. korzysta w tym celu z serwisów streamingowych). Z kolei 55 proc. badanych w wolnych chwilach korzysta z sieci czy mediów społecznościowych. Wymaga to szybkiego i stabilnego internetu – zarówno stacjonarnego, jak i mobilnego – a więc i wydajnej infrastruktury telekomunikacyjnej.

Sieć, czyli fundament sukcesu

Wraz z rozwojem cyfrowego świata, wzrasta zapotrzebowanie na transfer danych. Play podaje, że zużycie danych w jego sieci mobilnej zwiększa się co roku o ok. 25 proc. Transfer danych rośnie też w sieci stacjonarnej – w przeciętnym gospodarstwie domowym wzrósł on w ostatnich latach aż trzykrotnie. Wysoki popyt wymaga nieustannego rozwoju infrastruktury.

Fioletowy operator usługi mobilne dostarcza przez infrastrukturę obejmującą ponad 12 tys. nowoczesnych stacji bazowych. Konsekwentnie rozbudowuje też sieć stacjonarną. To m.in. dzięki temu Play jest najchętniej wybieranym dostawcą usług mobilnych wśród osób przynoszących numer. Dzięki przejęciu w 2022 r. UPC Polska zyskał też ważną pozycję na rynku usług stacjonarnych.

Cyfrowy świat ze światłowodem Play

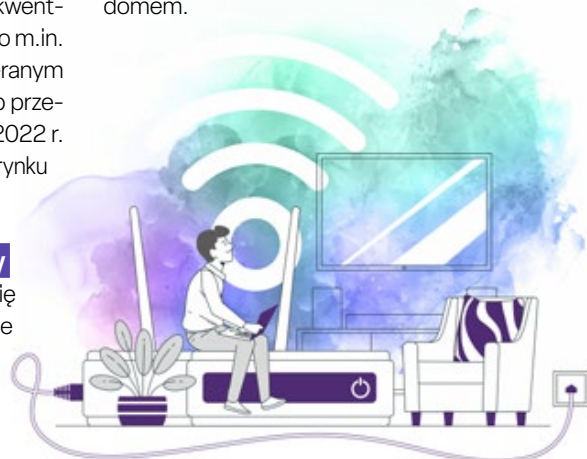
Chociaż fioletowy operator kojarzy się z usługami mobilnymi, to w jego ofercie znajduje się też bogata oferta usług stacjonarnych. Światłowód Play potrafi rozpędzić się nawet do 5 Gb/s,

co zadowoli nawet najbardziej wymagających klientów. Do tego, oferuje routery umożliwiające płynne oglądanie treści wideo, strumieniowanie gier czy rozmowy video.

Wolność wyboru telewizyjnej rozrywki

Play dynamicznie rozwija też segment telewizji cyfrowej opartej na dostępie do sieci. Klienci mogą wybrać klasyczną Telewizję Max lub nowatorską Telewizję Nowej Generacji, dzięki której mogą dopasować ofertę do potrzeb wybierając spośród pakietów kanałów i serwisów streamingowych.

Fioletowy operator planuje dalszy rozwój swojej infrastruktury oraz oferty usług – tak przydatnych zarówno w domu, jak i poza domem.



Kanały FAST

Trend z USA - czy ma szansę sprawdzić się w Polsce

W Polsce działa już ponad 50 kanałów FAST, czyli bezpłatnych stacji streamingowych, które utrzymują się z reklam. Zdecydowana większość z nich rozpoczęła nadawanie w 2024 roku. Trend przybył nad Wisłą zza oceanu. To Stany Zjednoczone odpowiadają za trzy czwarte projektów FAST na świecie. Działające w Polsce firmy medialne są podzielone co do przyszłości tej branży.

Z jednej strony **TVN Warner Bros. Discovery uruchomił 20 kanałów FAST i zarejestrował w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji kolejnych 14.** Z drugiej wiceszef Wirtualnej Polski, która była prekursorem na rynku FAST, w rozmowie z Wirtualnemedi.pl sceptycznie ocenia ten sektor. O przyszłości darmowych stacji streamingowych zaważyć może sukces lub porażka reklamy adresowalnej.

Wirtualna Polska już latem 2022 roku wprowadziła do oferty platformy Pilot WP kanał FAST z kabaretami. Obecnie nosi on nazwę Karuzela Śmiechu. Choć firma przed rokiem zapowiadała, że w 2024 roku stworzy sześć nowych projektów FAST, to ograniczyła się do dwóch - Didaskalia, Benchmark TV. Firma zrezygnowała też z nadawania stacji Patronite Podróże, która pokazywała materiały podróżnicze zarejestrowane przez YouTuberów. WP tłumaczyła to wyciągnięciem wniosków po analizie trendów rynkowych. **- Nadawcy zapalili się przez chwilę do idei FAST-ów, sam zostają sceptykiem. Zapętlone playlisty wydają mi się nudne i życzeniowe. Ta idea przychodów nie zbuduje** - mówi Wirtualnemedi.pl Michał Brański, wiceprezes Wirtualnej Polski Holding i prezes Audioteki.

Wartość rynku FAST w Europie Środkowo-Wschodniej to 50 mln dol.

Na przeciwnym biegunie jest TVN Warner Bros. Discovery, który od początku 2024 roku konsekwentnie zwiększa liczbę kanałów FAST w Playerze. Pokazują starsze produkcje TVN, takie jak „Kryminalni”, „Magda M.” czy stare odcinki „Kuchennych rewolucji”. Firma twierdzi, że wyniki są znacznie powyżej oczekiwań. Dlatego ciągle

wpisuje do rejestru KRRiT kolejne kanały, które może uruchomić, takie jak TVN Kids. - Wspieraliśmy TVN w zakresie uruchomienia tych 20 kanałów. Zdecydowanie uważam z perspektywy TVN-u, że to był sukces. Te kanały pokazały, że ten model sprawdza się w Polsce. Da się zbudować na tym skalę, a skala jest w modelu FAST-owym najważniejsza. My jesteśmy dość małym rynkiem, a cała inwestycja musi się spłacić właśnie z reklam - stwierdził podczas konferencji Wirtualnemedi.pl Przemysław Frasunek, członek zarządu RedgeTechnologies, dostawcy technologii streamingowych dla nadawców.



Nie krył jednak, że FAST to wynalazek świetnie sprawdzający się w realiach amerykańskich. - Tam FAST-y są największym sukcesem. **W skali świata stacji FAST jest około 2 tysięcy, natomiast w samych Stanach Zjednoczonych około 1400.** Widać, że ten kraj jest liderem w tej branży. Wartość całego rynku w 2023 roku była szacowana na 500 mln dol. To raport Statisty. Wartość rynku w Europie Środkowo-Wschodniej to około 10 proc., czyli około 50 mln dol. - zauważył Frasunek.

W USA ceny pakietów z kanałami płatnej telewizji zaczynają się przeważnie od 75 dolarów miesięcznie. Nie brakuje na nich reklam czy powtórek. Nic dziwnego, że **klienci masowo rezygnują z pakietów sieci kablowych i platform satelitarnych na rzecz dużo tańszych serwisów streamingowych** typu Netflix, Max, Disney+ czy Peacock. Pustkę po tradycyjnej telewizji wypełniają kanały FAST,

które także emitują powtórki i reklamy, ale przynajmniej nie trzeba za nie płacić.

Kto jeszcze wejdzie na rynek FAST?

Mimo braku twardych danych, które mówiłyby o sukcesie FAST w Polsce, kolejne firmy wchodzi na ten rynek nad Wisłą. Do TVN Warner Bros. Discovery, Rakuten TV i Wirtualnej Polski dołączyły Sweet.TV, Grupa ZPR Media, Viasat World czy ostatnio Red Carpet Media Group. Przewodniczący rady nadzorczej RCMG Leszek Kułak chce zarabiać na projektach FAST niekoniecznie w naszym kraju.

- Od kilku miesięcy oferujemy na dedykowanej polskiej widowni platformie Rakuten TV kanał Red Carpet International. W najbliższym czasie planujemy uruchomienie kilku kanałów na międzynarodowe platformy FAST, ale będą one przede wszystkim oferowane w języku angielskim. W pierwszej kolejności planujemy uruchomić kanał Red Carpet Fashion, z treściami premium - zapowiada Kułak.

Wierzy w przyszłość bezpłatnych kanałów streamingowych. **- Moda na kanały FAST raczej nie przeminie, bo jest to naturalny nurt rozwoju rynku.** W Polsce odchodzenie od ofert płatnych kanałów TV jest procesem znacznie łagodniejszym niż w USA czy Kanadzie, a poza tym oferta platform i FAST z polskojęzycznymi kanałami jest zbyt uboga, aby mogła sprostać

oczekiwaniom widzów. Nie mniej jednak coraz większa liczba platform FAST na polskim rynku napawa optymizmem. Oczekiwana jest bez wątpienia większa i bardziej różnorodna oferta programowa w tym zakresie - dodaje.

Mimo obecności na wielu rynkach, wciąż nad Wisłą nie pojawiły się platformy FAST Samsung TV Plus i LG Channels. Z inwestycjami w ten sektor zwleka też Grupa Polsat Plus, która posiada w archiwum seriale wprost idealne do kanałów FAST, takie jak „Świat według Kiepskich” czy „Miodowe lata”.

- To rynek, który przynajmniej w naszym kraju jest jeszcze „raczkujący”. My nie mówimy nie z racji tego, że jako grupa posiadamy ogromną bibliotekę treści. Byłoby nam łatwo, miło i przyjemnie, gdybyśmy chcieli tego typu kanały stworzyć. Jesteśmy jednak na etapie, kiedy się temu rynkowi przyglądamy i obserwujemy jak się rozwija. Specjalnie dużo danych

na temat sukcesu lub jego braku kanałów FAST nie mamy – stwierdził podczas konferencji Virtualnemedi.pl Grzegorz Janczura, dyrektor Pionu Projektów Internetowych w Cyfrowym Polsacie i szef Polsat Box Go.

Kanały FAST nie muszą być jednak tworzone koniecznie przez nadawców. – Są dwie sfery, które są rozwojowe i dające FAST-om duży potencjał. Jedna z nich to kontent dziecięcy, bo analizując graczy na polskim rynku, wydaje się, że tych treści dziecięcych trochę brakuje i jest tu potencjał do rozwoju na przyszłość. Z drugiej strony FAST-y są idealnym miejscem do treści bardziej niszowych, bardziej ambitnych. Projektów, które mogą być tworzone we współpracy nadawców i instytucji kultury, nauki. Tematów, które mogłyby się nie odnaleźć w płatnej dystrybucji, takich jak ekologia czy nauka – oceniła podczas konferencji Virtualnemedi.pl Marta Winiarska, Senior Media Strategy & Innovations Manager agencji mediowej Zenith Poland.

Na rozwiniętych rynkach kanały FAST wypierają tradycyjne

Choć w kwietniu 2023 roku płatne kanały BBC Earth i BBC Entertainment zostały w krajach nordyckich zastąpione przez jedną stację BBC Nordic i serwis streamingowy BBC Player, to pierwsza marka ostatnio wróciła jako stacja FAST. Zdaniem ekspertów, wraz z rosnącym udziałem streamingu na polskich telewizorach, możemy obserwować podobne trendy nad Wisłą.

– Kanały FAST znalazły swoją niszę na rynku, ale jest to raczej nisza nostalgiczna, nawiązująca do przyzwyczajenia i programingu znanych z tradycyjnych stacji telewizyjnych.

Z pewnością **będą się rozwijać, ale kosztem istniejących stacji, dlatego nie dziwi ekspansja dużych grup telewizyjnych w tym obszarze, bo to one mają najwięcej do stracenia** – mówi Marek Sowa, ekspert ds. mediów, w przeszłości prezes Agory, Axel Springer Polska czy wiceprezes UPC Polska.

Czy jednak projekty FAST nie mają charakteru przejściowego? Czy mogą przyzwyczaić widza do streamingu? – FAST powstał, jako twór bazujący na istniejącym kontencie, więc miał możliwość „przeczekania”. Dotrwał do momentu, gdzie ilość bodźców i nowości krzyczy zbyt głośno, dlatego widzowie robią krok wstecz i wybierają to co znają. Działa jak ciepła poczekalnia, w której można się oswoić, nabrać pewności i ruszyć dalej. Ile to potrwa, zależy bardzo indywidualnie od każdego z rynków i specyfiki konsumpcji treści wideo, ale jedno jest pewne – przerwa na reklamy nie trwa wiecznie – ocenia Justyna Troszczyńska, szefowa agencji konsultingu filmowego Media4Fun.

Reklama adresowalna może wzmocnić rynek FAST

Atutem stacji streamingowych jest łatwość zastosowania technologii dynamicznej podmiany reklam (DAI). W przypadku tradycyjnej płatnej telewizji potrzeba nie tylko szeregu porozumień między nadawcami, operatorami i reklamodawcami, ale też odpowiednich rozwiązań technicznych. Na przykład dekodery HbbTV, których polskie sieci kablowe i platformy satelitarne nie oferują.

– **FAST i DAI to technologie, które bez siebie nie mogą istnieć. Kanały FAST wymagają personalizacji, przynajmniej na poziomie reklam.** To może być też personalizacja na poziomie contentu. To mogą być kanały, które są budowane w części lub w całości przez sztuczną inteligencję lub w oparciu o profil użytkownika. My jako dostawca technologii zaczynamy już pracować nad virtual product placement. To wszywanie reklamy w treść wideo. Wyobraźmy sobie, że mamy film, w którym pojawia się pusta przestrzeń. Tam może pojawić się reklama. Nie tylko będzie wszyta w ten kontent, ale będzie targetowana dla użytkownika. Pierwsze działania w tym zakresie chcemy pokazać w przyszłym roku – zapowiedział Frasunek z RedgeTechnologies.



Mimo zapowiedzi, nie słychać, żeby TVN Warner Bros. Discovery wprowadzał uruchomioną dwa lata temu technologię DAI do swoich kanałów w płatnej telewizji. Po zmianie rządu i władz Giełdy Papierów Wartościowych nie ma też konkretnej zapowiedzi startu platformy GPW DAI, która miała integrować nadawców, operatorów i reklamodawców.

– Reklama adresowalna to wciąż niespełniona obietnica, ale jej niewątpliwe zalety są mitygowane przez fragmentację ekosystemu, w którym różnorodność koncepcji, technologii i platform utrudnia przeprowadzanie efektywnych kampanii. Dodatkową trudność na polskim rynku stanowi wciąż dość konserwatywny profil polskiej widowni, do której można łatwiej dotrzeć poprzez masową reklamę w tradycyjnej telewizji – przekonuje Sowa.

Mimo ograniczonego zasięgu, pewne zainteresowanie takimi reklamami jest. – Reklamą

adresowalną interesują się przede wszystkim reklamodawcy, których działania się zawężone obszarem. Na przykład interesuje ich odbiorca w promieniu kilku kilometrów od ich punktu sprzedaży. Z drugiej strony reklamodawcy, którzy nie mogą sobie pozwolić na duże budżety telewizyjne sięgające kilkuset tysięcy złotych, a w technologii DAI Addressable TV mogą sobie puścić reklamę na srebrnym ekranie Smart TV za kilkadziesiąt tysięcy złotych. Poza tym to fajny wytrych na przykład dla branży premium albo z branży luksusowej – mówi Winiarska.

DAI wyprze tradycyjną reklamę?

Dominuje przekonanie, że era DAI to raczej dalsza przyszłość. – **Możliwość wyświetlenia poszczególnym grupom czy jednostkom bardzo precyzyjnego, dopasowanego przekazu reklamowego to na pewno jest przyszłość.** Prawie wszyscy o tym mówią, pojawia się coraz więcej możliwości i narzędzi i myślę reklama adresowalna ma przed sobą bardzo dobry czas. Czy zupełnie wyprze z rynku klasyczną reklamę tv? Tak daleko bym nie szedł, a z pewnością nie stanie się to szybko, ale za jakiś czas, kto wie. Jest to w każdym razie jeden z tych elementów, które razem z agregacją kontentu, pakietami subskrypcyjnymi z reklamami i bardziej ścisłą współpracą platform mogą sporo zmienić w obrazie całego rynku VOD

– ocenia Wolfgang Laskowski, pełnomocnik zarządu CDA ds. rozwoju usług.

Reklama adresowana jest znacznie skuteczniejsza niż tradycyjna, a co za tym idzie droższa.

To może zachęcić nadawców i operatorów do inwestycji i dzieleniem się większymi przychodami. – Wyparcie z rynku klasycznej reklamy TV będzie możliwe po wymianie dekodery w sieciach kablowych i w platformach satelitarnych na takie, które pozwolą na uruchomienie usług

DAI w skali interesującej dla rynku reklamowego. Oczywiście alternatywnym rozwiązaniem jest taki wzrost udziału serwisów streamingowych, oferujących również kanały telewizyjne, że oferta reklamowa stanie się interesująca dla rynku. W mojej ocenie te procesy nastąpią w ciągu najbliższych kilku lat – prognozuje Kułak z RCMG.

Szybciej DAI sprawdzi się w środowisku streamingowym. – Addressable TV szybko podbije strumień DTC OTT. AVOD-y, SVOD-y z reklamami, live broadcasting przez internet będą wzbogacone o DAI szybciej, niż się obejrzymy. Przeszkody natury biznesowej zostały już usunięte. Czy DAI pojawia się na set-top boxach i platformach operatorów kablowych? Niewykluczone, że tych największych tak, ale to już większe wyzwanie biznesowe (revenue share) oraz technologiczne – ocenia Brański z WP Holding.

Adrian Gąbka

Bawiły, ZASKAKIWAŁY i smuciły

Trendy roku 2024
w influencer marketingu

Deinfluencing, Charity washing, sadfishing, viral hotelu Elements...
Eksperti odpowiadają, co ich w influencer marketingu w tym roku rozśmieszyło,
zaskoczyło i zasmuciło. Co budzi ekscytację w związku z nadchodzącym rokiem?

Trend, który mnie w tym roku zaskoczył...

Olivia Drost, CEO oLIVE media:

“Fake it till you make it” nadal działa. Drogie media, drodzy odbiorcy - nie nauczyliśmy się niczego na historii Natalii Janoszek. Nie wyciągnęliśmy żadnych wniosków. Trend nadal działa doskonale i powstają kolejni sztucznie wykreowani influencerzy, a najjaśniejszą gwiazdą tej kategorii w minionym roku jest Caroline Derpieński.

Mateusz Korowaj, influencer campaign senior manager GOAT, GroupM:

Chyba najbardziej zaskoczył mnie w tym roku fenomen wideo hotelu Elements Hotel & Spa. Prosty film, z prostym (w sumie) pomysłem, w ciągu 3 dni wygenerował ponad 2 mln wyświetleń oraz poszedł wiralem szeroko po rynku, jak i znalazł rzeszę naśladowców, którzy zaczęli tworzyć podobny content.

Joanna Dering, managing partner Altavia Kamikaze + K2:

Otwarty brief – swoboda twórcza. Z pozoru oczywista swoboda twórcza influencera we współpracy marka-agencja-influencer, długo niestety nie była częsta w projektach. Dziś marki coraz chętniej oddają kontrolę influencerom, wierząc, że autentyczność działa skuteczniej niż narzucona narracja. Otwartość daje twórcom przestrzeń do budowania wiarygodnych historii, co w efekcie zwiększa zaangażowanie. Warunkiem sukcesu

“Fake it till you make it” nadal działa.
Drogie media, drodzy odbiorcy - nie nauczyliśmy się niczego na historii Natalii Janoszek

Olivia Drost

dla marki i zapewnieniem poczucia bezpieczeństwa klientom jest teraz doskonale dobranie marki, produktu i influencera, które może zastąpić szczegółowy brief-instrukcję.

Marek Myślicki, chief growth officer stor9, szef Grupy Roboczej influencer marketingu IAB Polska:

Bardzo pozytywnie zaskakuje mnie skala myślenia w kategoriach brand safety. Obawiałem się, że będzie to chwilowe, ale wielu klientów w końcu zrozumiało, że ryzyko kryzysu w podjęciu współpracy z influencerem jest czymś realnym. Najlepszym środkiem na jego ocenę jest zatrudnienie do siebie specjalisty, oparcie się o wiedzę wyspecjalizowanej agencji bądź odpowiednie zabezpieczenie umowami. Ryzyko zawsze może wystąpić, ale to pozwoli je minimalizować od samego początku.



Łukasz Kępiński, CEO Tears of Joy:

W czasach, gdy wszyscy pędzą za AI, ogromną popularnością cieszą się autentyczne filmiki, które są jak najbardziej surowe – bez cięć, obróbki i całej tej perfekcji. To ciekawa kontr fala, bo widać, że ludzie szukają czegoś prawdziwego, a nie wyreżyserowanego. Ciekawe, czy z rosnącą popularnością narzędzi AI ten trend z autentycznością utrzyma swoją siłę, czy zniknie gdzieś w cieniu maszyn.

Karina Hertel, partnerka zarządzająca agencji Brandlift:

Marki nie przerzuciły się na TikToka. Wykorzystują go komunikacyjnie, ale zdecydowanie stawiają na prowadzenie profili na Instagramie. Fanpage na Facebooku cały czas są utrzymywane, ale nie są języczkiem uwagi. Relatywnie dobrze rozwijają się mniejsze społeczności w kanałach nadawczych. Myślałam, że twórcom nie wystarczy pomysłów i czasu na ich rozbudowywanie. Tymczasem niektórzy radzą sobie dobrze. Zaskoczył mnie również powrót do karuzel, które są moja ulubiona forma. To kierunek utrzymujący uwagę i mocno angażujący (trzeba przesunąć palcem w lewo). Zmienia się też podejście do wideo – krótkie treści tracą na rzecz dłuższych. To akurat było do przewidzenia, jednak warto podkreślić.

Trend który mnie w tym roku zasmucił...

Joanna Dering:

Kidinfluencerzy, czyli komercjalizacja dzieciństwa. Z pełnym szacunkiem do najmłodszych twórców, wesoły content kidinfluencerów jest tym co zasmuca mnie, a raczej martwi najbardziej. Konsekwencje ciągłej nieświadomej ekspozycji w mediach, ograniczenie prywatności, ewentualna komercjalizacja talentów dzieci – to wszystko może mieć poważne konsekwencje w ich obecnym i późniejszym życiu. Być może jest to czas by zabezpieczyć prawa dzieci i wyznaczyć etyczne granice w tym obszarze.

Marek Myślicki:

Pomimo afer i pomimo ciągłego zwracania uwagi na obecność szkodliwych treści, pojawiają się nowi adepci tworzenia takiego contentu... nawet jeśli dana platforma usunie albo zablokuje ich konto, to i tak znajdują miejsce aby np. streamować na Kicku i zarabiać na tym co pokazują. A pokazują często rzeczy, których my dorośli nie chcielibyśmy sami oglądać, a co dopiero dzieci. Niestety w tą stronę skręcają także niektórzy, którzy kiedyś byli prawdziwymi gwiazdami...

Łukasz Kępiński:

Ostatnio sporo mówi się o „sadfishingu” – czyli sztucznym wzbudzaniu smutku w celach marketingowych. Na szczęście dotyczy to głównie celebrytów, ale i tak nie jest to zbyt fajne. Żerowanie na emocjach w ten sposób to trochę manipulacja, która może zepsuć wrażenie autentyczności w mediach społecznościowych. Szkoda, że te i niektóre marki idą w tę stronę.

„
Mnie osobiście zasmucił trend na „live” i brak kontroli platform nad tym, co jest w tych „lajfach” pokazywane

Mateusz Korowaj

Karina Hertel:

Rosnąca presja wywierana na marki i twórców, do zajęcia stanowiska w sprawach społecznych i politycznych. Wymaga to od nich trudnych wyborów, często prowadzących do polaryzacji i kontrowersji. Taka sytuacja utrudnia dialog z różnorodnymi grupami, bo każda wypowiedź czy działanie są pod lupą krytyki.

Mateusz Korowaj:

Mnie osobiście zasmucił trend na „live” i brak kontroli platform nad tym, co jest w tych „lajfach” pokazywane. Możemy więc zetknąć się na żywo np. z rozmowami patoinfluencerów, gdzie na dodatek użytkownicy nagradzają ich za rzeczy jakie robią, zdarzyło mi się też widzieć live osoby z więzienia...

Olivia Drost:

Charity washing w wykonaniu influencerów, czyli wymieszanie dwóch światów – przestępstw i filantropii. Co może zrobić influencer, który łamie prawo, robi krzywe interesy lub ma na koncie kryzysy? Zorganizować spektakularną akcję charytatywną. Fani uwierzą, trudniej im będzie o racjonalne osądy. Wybielanie wizerunku poprzez zaangażowanie w działalność prospołeczną smuci mnie szczególnie dlatego, że społeczeństwo będzie coraz mniej ufać influencerom (również tym, którzy nie mają niczego do wybielenia) i chciało angażować się w dobroczynne inicjatywy.

Trend który mnie w tym roku rozbawił...

Łukasz Kępiński:

TikTokowy trend „my favorite animal is me when” to było coś! W sumie to dość absurdalne, ale jednocześnie pełne insightów na temat tego, jak ludzie postrzegają siebie i jak potrafią się bawić formą. To taki sposób na wyrażenie siebie przez zabawne porównania, a jednocześnie daje ciekawe spojrzenie na to, jak internetowe trendy wpływają na naszą tożsamość.

Mateusz Korowaj:

Rozbawił mnie trend „warszawskie zapalenie opon mózgowych”, generująca zresztą bardzo dużo wyświetleń na różnych platformach (szczególnie chętnie dołączali do niego oczywiście mieszkańcy Warszawy, którzy na nagraniach opowiadają o swojej „chorobie”. Która oczywiście nie jest żadną chorobą, ale swego rodzaju metaforą, określającą pewne zachowania charakterystyczne dla mieszkańców stolicy. Użytkownicy TikToka dzielą się swoimi doświadczeniami związanymi z życiem w Warszawie, przerysowując lub wyśmiewając stereotypowe postawy, które kojarzą się ze stolicą.

Olivia Drost:

Trend stworzony przez filmik hotelu Elements – „tu jemy, tu śpimy...”, który pokazał, jak niewiele (a jednocześnie jak wiele kreatywności) potrzeba, żeby wykreować w Polsce viral oraz stworzyć nowego influencera. Kariera Barbary Przybycień, która po jednym materiale nie tylko zyskała ogromną rozpoznawalność, ale też podpisała indywidualne kontrakty marketingowe, w tym wystąpiła w kampanii kosmetycznej. Nawet Frizowi nie udało się w takim tempie wykreować nowej twarzy.

„
TikTokowy trend „my favorite animal is me when” to było coś!

Łukasz Kępiński

Joanna Dering:

Deinfluencing. Content, w którym influencerzy wskazują produkty, które nie są warte zakupu staje się coraz silniejszym trendem. Może nie tyle bawi, co wywołuje uśmiech zaskoczenia – oczywiście o ile nie jest hejt influencjowaniem i o ile nie służy promowaniu tańszych odpowiedników, a rzeczywiście jest rzetelną opinią na temat produktu. Uśmiech uśmiechem, ale trzeba przyznać, że trend stanowi wyzwanie dla marek i challenge dla agencji.

Marek Myślicki:

Trend który mnie w tym roku rozbawił... matcha, która była i jest wszędzie jeśli chodzi o content influencerów. Trochę jak kubki Stanley w USA. Nie wiem dlaczego aż tak mnie to bawi, ale hype na ten napój mnie po prostu przerósł i sam widziałem matchę jako obowiązkowy element kilku kampanii, które z samą matchą związku nie miały. Wielki plus za super pozytywny aspekt samego zjawiska i inicjatywę Bagiego – influencera, który stworzył swój własny smak z jedną z warszawskich kawiarni z której zysk przeznaczył na pomoc fundacji „Bardziej Kochani”.

Karina Hertel: Ogólnie pojawiło się w socialach sporo dobrego humoru. Sporo talentów rozwinęło swoje skrzydła.

Trend, który mnie ekscytuje w kontekście 2025 roku...

Marek Myślicki:

Dalsza profesjonalizacja oraz samoregulacja rynku. Przed nami dołączenie Kodeksu Etyki Influencer Marketingu jako stałego elementu do Kodeksy Etyki Reklamy. Czeka nas rozwinięcie prac nad certyfikacją z influencer marketingu, którą zajmujemy się w ramach IAB Polska i obrad okręgowego stołu z IAA oraz SAR, ale także rozmowy na temat niezależnej organizacji/stowarzyszenia stojącego na straży jakości influencer marketingu w Polsce! W przyszłym roku będzie się działo!

Olivia Drost:

Ekscytuje mnie sztuczna inteligencja, której rozwój pędzi tak, że nie jesteśmy w stanie przewidzieć, co przyniesie nawet przyszły rok. Nowe narzędzia do tworzenia contentu i poprawy jego efektywności, obsługi influencerów przez agencje i domy mediowe oraz analityka i automatyzacja kampanii. Nadążenie za pędzącymi technologiami i nowymi rozwiązaniami będzie jednym z kluczowych trendów całego ekosystemu influencer marketingowego.

Joanna Dering:

Long-form content. Czy pokolenie alfa pokona złote rybki w bitwie o dłuższy attention span? Tak myślę! Ich uwielbienie do dłuższych form video na YouTube oraz duży focus marek i platform na zrozumienie dorastających przyszłych klientów i odbiorców sprawia, że i inne platformy zachęcają twórców do tworzenia dłuższych form contentu. Przy okazji ewolucji formatów tworzonych przez influencerów i twórców w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby odbiorców, media społecznościowe szifują w stronę mediów rozrywkowych.



Obraz wygenerowany przez AI

Mateusz Korowaj:

Mam nadzieję, że trendem będzie „mówimy, nie oceniamy”, który pojawił się w 2024 r. i rośnie. To trend pójścia w naturalność, otwartość i szczerłość – ja mu kibicuję, bo przecież jest to bardzo ważne aby słuchać drugiej osoby, a nie oceniać, bo przecież każdy może mieć swoje zdanie.

Łukasz Kępiński:

Livestreaming rośnie w siłę – i to nie tylko na TikToku. Widać, że narzędzia do streamingu stają się coraz bardziej rozbudowane, co sprawia, że transmisje na żywo są jeszcze ciekawsze i bardziej interaktywne. Obserwuję rosnącą liczbę startupów, które pomagają w organizowaniu tych streamów i uatrakcyjniają je na różne sposoby. To coś, co może naprawdę zmienić sposób, w jaki marki komunikują się z odbiorcami.

Karina Hertel:

Stopniowe sięganie po narzędzia influencer marketingu przez branże, które nie wykazywały dotychczas większego zainteresowania kategorią, np. ubezpieczenia, banki, moto, inicjatywy i ruchy społeczne. W kontekście doboru kont warto zwrócić uwagę na wzrost popularności profili wertykalnych, wyspecjalizowanych w niszowych tematach. Influencerzy o szerokich zasięgach mogą tracić na znaczeniu. Rolki mówione i karuzele będą kluczowe dla zaangażowania i interakcji z użytkownikami.

”
Czy pokolenie alfa pokona złote rybki w bitwie o dłuższy attention span?

Joanna Dering

Jest wina, musi być kara

Czy branża wybacza „upadłym” influencerom?

Ostatnie lata nie są łaskawe dla influencerów. Odbiorcy ich treści nie boją rozliczać się wpadek wizerunkowych, niezależnie od tego, czy dotyczą ambitnych vlogerów, podróżników, sportowców, czy celebrytów bywających na ściankach. Jest wina, musi być kara?

Minione kilkanaście miesięcy obfitowało w wydarzenia podkopujące wizerunek twórców cyfrowych, o których wiele lat mówiono, że są „nie do ruszenia”. To co wcześniej było branżową tajemnicą poliszynela, stało się wiedzą powszechną. Nie trzeba wspominać jedynie przypadku Krzysztofa Gonciarza by wskazać, że upadek z wysokiego konia nie zawsze jest „śmiertelny”. Zarówno popularny twórca filmów z Japonii, jak i cenieni sportowcy pokroju Roberta Karasia upadają i można by rzec – wstają, otrzępują się i idą dalej. Ale czy reklamodawcy razem z nimi? Przyjrzyjmy się uważniej czterem przypadkom katastrof wizerunkowych popularnych influencerów.

Krzysztof Gonciarz przez lata był wzorem dla widzów chcących pójść jego drogą. Ambitny ekspert od gier wideo, pasjonat japońskiej kultury, podróżnik, montażysta, twórca popularnych filmów reklamowych, influencer współpracujący z największymi markami (wystarczy wspomnieć Samsung i Eurosport), a nawet autor wystawy dla Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha. Nie można też pominąć Festiwalu Gon-

kar, który był wisienką na torcie rozpędzonej kariery Gonciarza. Chciałoby się powiedzieć „nic nie może przecież wiecznie trwać, co zesłał los trzeba będzie stracić”. W przypadku twórcy popularnego kanału na YouTube, cios przyszedł jesienią 2023 roku od byłych partnerek, które upubliczniły szczegóły swoich relacji z twórcą. A fakt, że stało się to w trakcie wybuchu afery znanej jako Pandoragate (dotyczyła wykorzystywania osób nieletnich przez influencerów) sprawił, że te wydarzenia były ze sobą łączone.

„Z simpa do chada w rok”. Przypadek Krzysztofa Gonciarza

Warto jednak podkreślić, co przez miniony rok skrupulatnie czynił Krzysztof Gonciarz w swoich mediach społecznościowych i na kanale YouTube, że te historie w żaden sposób się nie łączą. Skandal wokół youtubera dotyczył jego relacji z dorosłymi partnerkami, a im dłużej kwestie te były przez zainteresowane strony omawiane, tym bardziej oczywiste stawało się, że są to sprawy, które w żaden istotny sposób nie są ważne dla opinii publicznej. Czy Gonciarz okazał się prywatnie osobą inną niż sugerował jego wizerunek medialny? Najwyraźniej. Czy widzowie mogli poczuć się oszukani? Prawdopodobnie. Czy to dla nas ważne, co działo się w jego życiu prywatnym w momencie, gdy przestał nagrywać vlogi i dzielić się życiem prywatnym z widzami? Niekoniecznie.

Przypadek Gonciarza jest o tyle ciekawy, że pokazuje, jak medialna śmierć może zostać odwołana. Twórca w pierwszym odruchu nagrał film, który miał go zrehabilitować w oczach wi-

dzów, później nieco śmieiej w wideo „Stalkerka” przedstawiał swoje racje, aż w końcu wiosną tego roku zaczął realizować pivot. Przestał przeproszać, obiecywać zadośćuczynienie, a w międzyczasie zaczął regularny atak na swoje byłe partnerki. Publikował szczegóły ich wspólnej korespondencji dowodząc, że nic z tego co ogłosiły, nie było faktem. Niebawem rozpocznie się pomiędzy zainteresowanymi stronami batalia sądowa. A co na to branża?

Jeśli ktoś miał nadzieję, że Gonciarz umrze medialnie, najprawdopodobniej się mylił. Twórca kreując nowy wizerunek, który nazwał „z simpa do chada w rok”, wszedł we współpracę z FAME MMA. Za przegraną z Tomaszem „Gimperem” Działowym walkę podczas FAME MME: 22 Ultimate, zainkasował – wedle jego słów – prawie milion złotych. W międzyczasie dokonał też spektakularnego utopienia w muszli klozetowej wszystkich nagród zdobytych podczas gal Grand Video Awards w odpowiedzi na nieprzychylny mu artykuł Piotra Zielińskiego, który 26 października 2024 roku ukazał się na łamach twórcy nagród, czyli magazynu „Press”. Gonciarz powiedział wprost, że nagrody od nierzetelnych jego zdaniem mediów, nic dla niego nie znaczą.

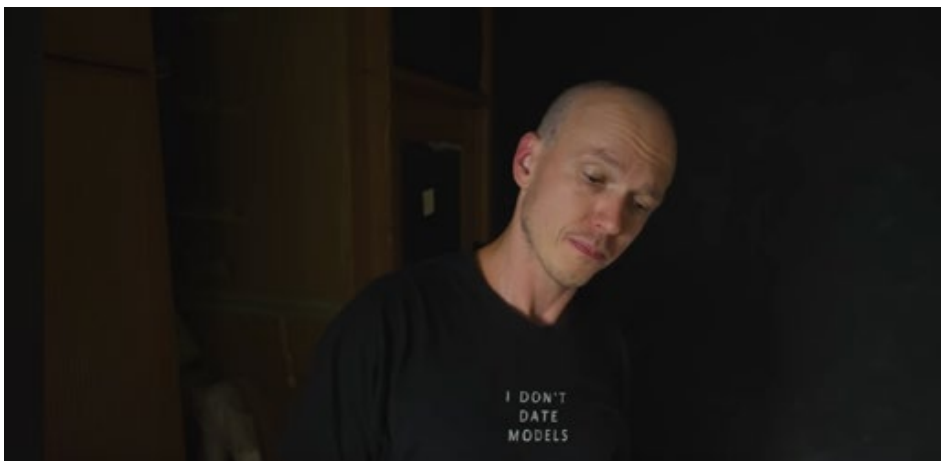
Czy to koniec Gonciarza? Jako feministy, lewaka, prawdopodobnie tak. Czy Gonciarz zarobi jeszcze pieniądze w internecie? Niewątpliwie. Kanał YouTube obserwuje obecnie 937 tys. osób, utracił milion subskrypcji, który odnotował w okresie prosperity.

Influencer zyskał nowych obserwatorów. Odchodzą od niego feminiści, aktywiści społeczni i adepci sztuki filmowej, ale zyskał uwagę mężczyzn, którzy – podobnie jak deklaruje Gonciarz – padli ofiarami nagonki ze strony byłych partnerek.

Pasut jak BoJack Horseman?

Nieco inaczej wygląda sytuacja Roberta Pasuta, który upadków zaliczył już wiele, ale żaden dotychczas nie był „śmiertelny”. Pasut zaczynał jako współtwórca kanału komediowego Abstrachuje. Z czasem gdy projekty marki przestały przynosić profity, zaangażował się w działalność FAME MMA, nagrywa również sondy uliczne z młodymi kobietami wychodzącymi z nocnych klubów i prezentuje się jako wielbiciel rozmaitych używek, hedonista, szowinista czy wyznawca teorii spiskowych (głosił szkodliwe teorie, że leki antydepresyjne nie leczą, a uzależniają, natomiast choroby psychiczne to wymysł koncernów farmaceutycznych). W ostatnich miesiącach freak fighter i youtuber zaczął nagrywać streamy na Kicku, podczas których często komentował negatywne materiały na swój temat.

Można zaryzykować tezę, że Robert Pasut stał się patostreamerem, a jego ostatnie chuligańskie wybryki, jak bójka ze starszym mężczyzną na warszawskim dworcu, czy upublicznianie



Krzysztof Gonciarz



Robert Pasut



Natalia Janoszek

niepokojących w wymowie rozmów z partnerkami, co trafnie komentował youtuber Mateusz Spysiński w materiale „Robert Pasut sięgnął dna... tym razem ostatecznie”, są odstrasza-jące dla potencjalnych reklamodawców. Wizerunek medialny Pasuta – agresywnego popu- listy - nie jest atrakcyjny medialnie. Zresztą, sam twórca przyznał, że po kontrowersyjnym wywiadzie udzielonym Gimperowi i Revo, czyli twórcom podcastu Zgrzyt, w lipcu tego roku utracił wszystkie współprace reklamowe (m.in. z Porsche). Cały czas jednak idealnie wpisuje się w estetykę FAME MMA. Obecnie kanał YouTube influencera subskrybuje 371 tys. osób.

Przykład Roberta Pasuta bywa porównywany do antybohaterów popularnych seriali. Jed- nak trudno wyobrazić sobie sytuację, w której Netflix miałby zaprosić go do współpracy, aby promował produkcje jak „BoJack Horseman”. W końcu nasi ulubieni serialowi antybohaterowie mają zasadniczą przewagę nad Pasutem – są postaciami fikcyjnymi.

Warto przypomnieć, że Robert Pasut jako współtwórca kanału Abstrachuje przez lata wzbudzał sympatię widzów, był typem „kole- gi z sąsiedztwa”. Dopiero biznesowe rozstanie z Rafałem Masnym, a także problemy finansowe spółki, zmiana modelu działania na ich macie- rzystym kanale i zaangażowanie w FAME MMA ugruntowały jego obecny wizerunek.

Pewnego razu w... Bollywood

Dzisiaj Natalii Janoszek nie trzeba przedsta- wiać większości internautów, ale jeszcze wio- sną 2023 roku była osobą nieznaną polskiemu odbiorcy popkultury, mimo że regularnie bywała w programach śniadaniowych jako ekspertka od Bollywood i aktorka, która zrobiła tam karierę.

Wiosną 2023 roku Krzysztof Stanowski, jako współtwórca Kanału Sportowego, prze- prowadził dziennikarskie śledztwo, które ujawniło ograniczony dorobek filmowy Natalii Janoszek, brak ważnych nagród filmowych i uczestnictwa w prestiżowych festiwalach filmowych. Cele- brytka w mediach społecznościowych i podczas udzielanych wywiadów, kreowała się na osobę zaangażowaną i rozpoznawalną wśród fanów kina hindi. Po pojawieniu się filmu Stanowskie- go, Janoszek zdecydowała się pozwać go m.in. o zniesławienie. W kwietniu sąd nałożył grzywnę w wysokości 15 tysięcy złotych na Kanał Sporto- wy oraz Krzysztofa Stanowskiego, za złamanie zakazu wypowiedzianego o Natalii Janoszek. Po- stanowienie o zabezpieczeniu zapadło na czas trwającego procesu, jaki celebrytka wytoczyła dziennikarzowi i medium.

Strategia Janoszek pozostaje niezmienna. Cały czas publikuje na swoim instagramowym koncie, które śledzi 1,8 mln użytkowników, relacje z fe- stiwalu filmowych, sesji zdjęciowych i licznych wyjazdów. Wedle jej słów zawartych w poście opublikowanym 20 maja br., brała udział w can-



Caroline Derpieński

neńskiej prapremierze filmu „Horizon”, a następnie uczestniczyła w afterparty wraz z Kevinem Costnerem, co uwieczniła na fotografii z aktorem.

Aktorka, już po wybuchu skandalu z jej udziałem, wzięła udział w programie „Królowa przetrwania”. Player promował show następującym opisem: Na co dzień korzystają z życia i zdobyczy technologii, otacza je sztab ludzi dbających o ich wygląd i urodę. W sercu Tajlandii sprawdzają, czy mają wolę walki, instynkt przetrwania i potrafią dogadać się w kobiecym gronie. Uczestniczki na kilka tygodni zostawią swoich bliskich, followersów i codzienne przyjemności – opuszczają swoją strefę komfortu na rzecz przygody. – Wiele osób uważa, że to nie jest dobry ruch Playera. Tym bardziej, że wcześniejsze występy pani Natalii w równie dużych produkcjach telewizyjnych nie przyniosły wielkiego efektu. Mam na myśli chociażby „Taniec z Gwiazdami”. To był raczej strzał w kolano dla stacji, podobnie jak dla programów śniadaniowych, gdzie pojawiała się. Wizerunkowo decyzja o obsadzeniu Natalii Janoszek w kolejnym programie, zwłaszcza po zamieszanu z Krzysztofem Stanowskim, wydaje się być bardzo kontrowersyjna – w grudniu 2023 roku, w rozmowie z Wirtualnemedi.pl mówiła Marta Rodzik, ekspertka ds. PR.

Ostatecznie program wygrała Josephine Kwaśniewska, a jego oglądalność nie była ogromna (średnio show na TVN7 oglądało 217 tys. widzów), ale stacja zdecydowała się na drugą edycję.

Aktualnie trudno stwierdzić, w jaki sposób celebrytka monetizuje swoją popularność. Warto podkreślić, że uniwersum kreowane przez Natalię Janoszek jest bardzo umowne, zawieszona w czasie i przestrzeni. Gdy przejrzymy zdjęcia aktorki, jej relacje na Instagramie, zorientujemy się, że są tak przedstawione, abyśmy nie wiedzieli, gdzie przebywa, kiedy fotografia powstała i co właściwie oglądamy. Brak konkretnych lokalizacji, dat, osób towarzyszących, czy

celu, sprawiają, że może to być wspomnienie sprzed lat, albo nagranie sprzed godziny. Długo ta strategia przynosiła Janoszek sukces, teraz wydaje się już niewiarygodna.

W bajecznym Miami

Caroline Derpienski (właśc. Karolina Derpieńska), to kolejna samozwańcza celebrytka, długo wodząca za nos rodzime media. Derpieńską na Instagramie śledzi ponad 10 mln użytkowników. Celebrytka sama o sobie pisze, że jest bizneswoman, projektantką mody, modelką i influencerką na stałe mieszkającą w Miami.

Mimo braku konkretnego dorobku twórczego w jakiegokolwiek dziedzinie, przedstawiała się swoim odbiorcom jako zamożna kobieta sukcesu związana z tajemniczym milionerem o imieniu Jack. Jej obecność medialna zawsze funkcjonowała na granicy autoparodii, więc dla części osób śledzących jej działalność, oczywistym było, że to swoisty performance. Nie do końca wiadomo jednak, jaki był jego cel poza chwilowym zaistnieniem w świadomości polskich internautów.

W listopadzie tego roku Derpieńska zaskoczyła swoich fanów wyznaniem, że rozstała się ze swoim partnerem i pozostaje bez środków do życia. Nie jest jasne, jak rzeczywiście wygląda sytuacja materialna celebrytki, ponieważ jej narracja jest płynna i ciągle się zmienia.

Z pewnością można stwierdzić, że media społecznościowe Derpieńska prowadzi sama, albo zajmuje się tym osoba pozbawiona dbałości językowej i nonszalancka jak ona. Odpowiedzi

na pytania śledzących ją użytkowników są pełne sprzeczności, infantylnie, impulsywne i banalne. Pisane mieszanką języka polskiego i angielskiego, wpasowują się w stylizację celebrytki, która posługuje się językiem polskim z silnym akcentem amerykańskim.

Jeśli chodzi o współpracę z markami, to wiadomo na pewno, że Derpieńska pozwała Danone za to, że Katarzyna Nosowska parodiowała ją w poście sponsorowanym reklamującym napoje roślinne marki Alpro (Danone). Zapowiedziała także wiele innych działań prawnych, ale nie jest jasne, czy kiedykolwiek je zrealizowała.

Influencerka prowadzi na Instagramie strefę dla subskrybentów, deklarowała także prowadzenie eventów w Miami, więc można zakładać, że to stanowi jej źródło dochodu. Czy jest wiarygodna dla reklamodawców? Biorąc pod uwagę jej zmienne narracje na temat pracy i życia w Miami, wydaje się to mało prawdopodobne.

W ostatnich dniach influencerka nagrała piosenkę świąteczną pt. „Christmas Time”. Pytana przez internautów, kto sponosował nagranie piosenki oraz, czy wróciła do swojego partnera, ucięła temat podkreślając, że to jej prywatna sprawa.

Celebrytka snując wizję bajkowego życia w Miami, u boku zamożnego partnera, przemawiała głównie do małoletnich odbiorczyń, które mogły nie dostrzegać sprzeczności i braku prawdopodobieństwa psychologicznego w jej opowieściach. Białostoczcanka sprzedaje swoim obserwatorom „american dream”, który – jak widać na jej przykładzie – ma swoją cenę.

Wydaje się więc, że życie Karoliny Derpieńskiej jest o wiele bardziej skomplikowane niż sugeruje to wizerunek medialny Caroline Derpienski. Jeżeli celebrytka zdecyduje się przerwać performance i opowiedzieć swoją historię, ma większą szansę na zyskanie zaufania mediów i internautów.

Wyżej przedstawione przypadki influencerów, którzy zawiedli zaufanie swoich odbiorców i fanów, pokazują, że mimo spektakularnych wpadek wizerunkowych, często dotyczących złamania prawa, wyrozumiałość internautów jest duża i pozwala zmieniać model biznesowy w taki sposób, żeby wciąż móc monetizować swoją obecność w sieci. Nie oznacza to prestiżowych i merytorycznych współprac, ale streamy na Kicku wciąż generują zyski. To już kwestia osobistych preferencji, czy zyskanie etykietyki patostreamera interesuje dawniej szanowanych twórców internetowych.

Małgorzata Major



Caroline Derpienski (właśc. Karolina Derpieńska), to kolejna samozwańcza celebrytka, długo wodząca za nos rodzime media. Derpieńską na Instagramie śledzi ponad 10 mln użytkowników. Celebrytka sama o sobie pisze, że jest bizneswoman, projektantką mody, modelką i influencerką na stałe mieszkającą w Miami



Obraz wygenerowany przez AI

Zmiana już tu jest

Odkąd ChatGPT na dobre zadomowił się na ekranach użytkowników, kwestią czasu było kiedy pojawią się pierwsze reklamy całkowicie wygenerowane przez sztuczną inteligencję. „AI-owe” grafiki w swojej kampanii jako bodaj pierwsza marka na polskim rynku już w maju 2023 zastosowała sieć sklepów HalfPrice.

W wideo pionierem była Adamed Pharma ze spotem leku na erekcję Maxon Forte. Z czasem reklamy w AI debiutowały u kolejnych marketerów, choć nie zawsze ku uciesze odbiorców.

Coca-Coli za wygenerowaną w AI świąteczną reklamę została gremialnie potępiona, spot nazwano „antyludzkim”, jeden z tiktoków grzmiał, że brand „zrujnował święta”. Eksperyment kultowej marki ze sztuczną inteligencją niezamierzenie wykorzystał ludzki strach przed przejściem władzy nad światem przez maszyny – wyjaśnili autorzy branżowego newslettera AdWeek Creativity.

Czy więc boom na „reklamy w AI” minie zderzony z dysonansem poznawczym odbiorców, niekoniecznie pragnących na ekranie generowanych komputerowo postaci zamiast żywych ludzi? Może jednak przeważa „logika Exela”, gdzie taniej to lepiej, a widz będzie musiał się przestawić, tak jak i w innych gałęziach usług (lektorze Google Maps...). Oddajemy głos ekspertom, którzy zmierzają się w naszym WM-owym „ringu” z pytaniem czy AI zastąpi ludzi w kreowaniu reklam?

W RINGU

Czy AI zastąpi kreatywnych w tworzeniu reklam?

Łukasz Smykła

creative supervisor, Focus Nation

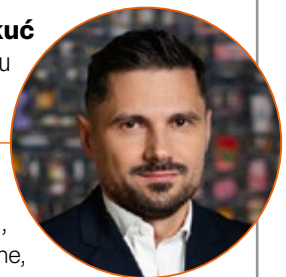


Analizując rynek, prognozuję boom na rozwiązania Video AI. Video jest jednym z najpotężniejszych narzędzi komunikacji marketingowej, a integracja AI na tym polu może istotnie wpłynąć na sposób tworzenia i dystrybucji treści. Personalizowane filmy generowane w czasie rzeczywistym, interaktywne doświadczenia czy automatyczna edycja materiałów to tylko niektóre z możliwości, które mogą stać się szeroko wykorzystywanym standardem w najbliższych latach.

Warto zwrócić uwagę na działania rozwojowe właścicieli aplikacji takich jak Runway i Sora. Uważam, że ta rywalizacja przyniesie korzyści całej branży, dostarczając kreatywnym jeszcze więcej zaawansowanych i intuicyjnych rozwiązań, a dla marketerów zwiększy dostępność do kampanii wideo. Patrząc jednak krytycznym okiem będziemy niebawem obserwować wysp winietkowych „produkcji”, spotów generowanych za pomocą Runway lub Sora, które po czasie staną się passe. Prawdziwą rewolucją będzie zwiększona możliwość kontroli nad generowaną sekwencją obrazów oraz wydłużenie jej czasu.

Igor Jakuć

dyrektor Departamentu Rozwoju Marki i Sprzedaży w Kanałach Marketingowych, Provident Polska



Al, w swojej istocie, działa na bazie powtarzalnych wzorców. Jest zasilana danymi, szkolona na tym, co już zostało stworzone, a jej siłą jest efektywność i optymalizacja. Co z kreatywnością? Kreatywność to coś więcej. To łamanie schematów, opowiadanie historii, których nikt wcześniej nie słyszał, w sposób, który budzi emocje.

Rola AI nie polega na zastępowaniu kreatywności, lecz na jej wzmocnieniu. Nie jest twórcą, lecz współpracownikiem. Jak w każdej współpracy, kluczem jest równowaga. Musimy korzystać z AI nie po to, by odtwarzać przeszłość, ale by iść naprzód. Nie po to, by ujednolicić kreatywność, ale by uczynić ją bardziej różnorodną i inkluzywną.

Ostatecznie, AI to tylko narzędzie. A narzędzia są tak dobre, jak osoby, które się nimi posługują. Jeśli podejmiemy do AI z intencją, klarownością i świadomością, że to człowiek nadaje pracy duszę, przyszłość kreatywności nie musi budzić obaw. To przyszłość pełna możliwości. I właśnie o taką przyszłość powinniśmy walczyć.

Katarzyna Hauton

group brand manager w Grupie eSky



Wdyskusji nad tym, jak sztuczna inteligencja wpływa na zawody kreatywne, szczególnie w branży reklamowej, zbyt często skupiamy się na negatywnych aspektach tej rewolucji. Moim zdaniem AI nie przejmie pracy osób kreatywnych, które już teraz wnoszą dodatkową wartość do projektu, ale stanie się dla nich potężnym narzędziem, odciążającym z wykonywania rutynowych czynności.

Podobnie jak w przypadku programistów czy copywriterów, AI przejmie wiele prostych zadań, takich jak przeformatowanie reklam czy tworzenie prostych grafik. Dzięki takim narzędziom jak Canva praca z materiałami graficznymi jest dziś dostępna nie tylko dla specjalistów wykwalifikowanych w tym obszarze. To zwalnia czas na najważniejsze – myślenie strategiczne, tworzenie unikalnych koncepcji i łączenie różnych elementów w spójną całość.

Mikołaj Beda

dyrektor ds. zarządzania wizerunkiem
Bank Pekao SA



Wykorzystanie sztucznej inteligencji niewątpliwie poszerza wachlarz możliwości w obszarze reklamy i komunikacji, ale nie sądzę, aby AI całkowicie zastąpiła zespoły kreatywne w tworzeniu reklam.

Esencją skutecznej reklamy jest głęboka emocjonalna więź z odbiorcą, wrażliwość na kontekst kulturowy i zrozumienie niuansów ludzkich emocji – to nadal domena człowieka. Co więcej, obecnie obserwujemy trend humanizacji wytworów sztucznej inteligencji, czyli dążenie do tego, by treści generowane przez AI były jak najbardziej ludzkie w swoim charakterze. To pokazuje, że mimo ogromnych możliwości technologii, kluczem do sukcesu pozostaje zrozumienie człowieka – jego potrzeb, emocji i wartości.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji umożliwia przetwarzanie ogromnych ilości danych w bardzo krótkim czasie. Niemniej jednak, w kontekście badań konsumenckich AI nie zastąpi opinii człowieka, ponieważ zrozumienie subtelnych różnic, które mają wpływ na nasze decyzje zakupowe, wymaga ludzkiej perspektywy.

Marcin Tobiasz

marketing manager Exim Tours



Al to potężne narzędzie, które zmienia sposób pracy. Także w branży reklamowej. Czy może całkowicie zastąpić człowieka? W mojej ocenie nie. Współpraca z AI może wynieść proces twórczy na nowy poziom, jednak kluczowym elementem jest umiejętność traktowania wyników generowanych przez AI jako bazy, inspiracji lub szkicu – nie jako produktu finalnego.

Osobiście uważam AI za partnera z dużym potencjałem, nie zastępcę. Może przyspieszać procesy, inspirować i otwierać głowy na nowe pomysły. Ale kluczem do sukcesu w komunikacji marki jest nadal ludzki wkład. Kreacja! Współpracuj z AI pamiętając, że to Ty nadajesz ostateczny kształt. Dzięki temu reklama pozostanie zarówno efektywna, jak i niepowtarzalna.

Anna Werstler

dyrektorka ds. marketingu Grupy Żywiec



Wmarketingu innowacyjność jest kluczowa. Nasza siła polega na szybkim rozpoznawaniu trendów, szans, które dają nowe technologie i umiejętności zaadaptowania ich do naszych celów. W tej chwili AI w obszarze reklamy wciąż nie oferuje takich możliwości jakie daje wsparcie utalentowanych agencji kreatywnych i ekip filmowych, ale z pewnością będzie się dalej rozwijać i wspierać nas także w naszej pracy. Nie powinniśmy obawiać się postępu technologicznego, ale mądrze uczyć się wykorzystywać nowe możliwości w naszej pracy.

Dr inż. Jacek Kotarbiński

ekonomista, ekspert ds. marketingu



Sztuczna inteligencja nie rozumie emocji, choć próbuje je naśladować. Człowiek wyczuwa tę różnicę, czasami sam nie wie dlaczego. bo emocje są siłą ludzkiej kreatywności. Może się to zmienić, gdy pojawi się świadoma sztuczna inteligencja. Kreatywność to nie tylko tworzenie pięknych obrazków czy filmów – to przede wszystkim rozwiązywanie problemów, łamanie schematów, wychodzenie poza utarte granice.

AI błyskawicznie generuje treści na podstawie promptów, stając się doskonałym asystentem, ale nie zastępuje człowieka. Stanowi zagrożenie dla zawodów odtwórczych, które nie wymagają przekraczania schematów.

Kiedyś wyzwaniem będzie świadoma AI, ale wtedy będziemy musieli traktować ją jak zupełnie nowy byt.

Katarzyna Kęcka

creative production manager
w Performance Group



Oile AI jest świetne w zastępowaniu nas w powtarzalnych czynnościach i może wpłynąć na efektywność pracy kreatywnej, znacznie ją optymalizując, szczególnie w tych mniej twórczych zadaniach (w kontekście pracy w kreacji mam na myśli np. setki reformatów grafik czy dziesiątki wersji copy do tego samego posta), to w pracy wymagającej nakładów kreatywności czy stworzenia świeżej idei radzi sobie już średnio. Mimo zatrważająco szybkiego progresu i coraz większych możliwości jakie za sobą niesie, nie wierzę, że ta kwestia się zmieni.

Miejmy też na uwadze, że wszystko, co powstaje przy użyciu AI, jest generowane na bazie tego, co już powstało – zostało stworzone przez człowieka. Utwory stworzone przez AI nie są zatem kreatywne – bo zaprzeczają definicji kreatywności (nie są ani nowe, ani w pełni oryginalne – są swego rodzaju hybrydą, mixem czegoś, co już było). AI namiesza w reklamie, ale tych naprawdę kreatywnych – nigdy nie zastąpi.

Adam Kurzejewski

head of buzz marketing w Euvic Digital
(Euvic Performance)



Tak zwani kreatywni pierwszy raz mogą poczuć na karku oddech technologii i myślę, że nie jest on przyjemny. Ten strach jest w mojej ocenie uzasadniony. Oczywiście nie wydarzy się to dziś czy jutro i nagle wszyscy kreatywni nie stracą pracy, ale w mojej ocenie ten proces już się zaczął. Nie dalej,

jak pół roku temu wyświetlił mi się w social mediach post znajomego tłumacza freelancera - stracił pracę, bo taniej jest przetłumaczyć coś w AI i potem tylko poprawić, niż zatrudnić tłumacza.

Czy zatem wszyscy kreatywni zostaną bez pracy? Wątpię. Na pewno wszyscy będziemy musieli odnaleźć się w nowej rzeczywistości i na pewno część osób zostanie zastąpiona, ale rozwój technologii to zawsze też rozwój nowych miejsc pracy i szansa na zmianę obszaru rozwoju.

Obstawiam, że część osób straci swoje obecne zajęcie, część zmieni branżę, a część zostanie przyklejona do swojego kreatywnego stołka. Jak duża będzie jednak ta rewolucja - przekonamy się w ciągu następnej dekady.

Rafał Lampasiak

strategi director, MullenLowe Group



Moim zdaniem, AI nie zastąpi kreatywnych z dwóch kluczowych powodów. Po pierwsze, jako ludzie z natury jesteśmy nastawieni na interakcję z drugim człowiekiem. Chcemy mieć poczucie, że za tym, co oglądamy i czego doświadczamy, stoi prawdziwa osoba, a nie tylko algorytm.

Po drugie, mamy nieustanną chęć doświadczania nowych rzeczy, których nie jesteśmy sobie w stanie wyobrazić ani przewidzieć i tego oczekujemy też od kreacji. AI wciąż bazuje na tym, czego nauczyło się od nas. Możemy słyszeć wiele o tym, że nas przewyższy, bądź już przewyższa, pod względem inteligencji czy szybkości rozumowania. Jednak wciąż pozostaje w tyle, jeśli chodzi o inteligencję emocjonalną i wyobraźnię, a to jest klucz do tworzenia rzeczy, które nas naprawdę zaskakują i poruszają.

Tomasz Szkodziński

chief experience officer, VML



Tak, ale jeszcze nie w tym tygodniu. Kiedy dokładnie? – nie wiadomo, ale dziecko do szkoły copywritingu bym nie posłał. Nie ma się natomiast co oszukiwać, reklama jako smarowidło zębatek późnego kapitalizmu – podobnie jak wszystkie pozostałe jego mechanizmy – będzie w najbliższym czasie poddana istotnej transformacji. Jaki będzie jej przebieg? – oczywiście, nie wiadomo. Gdybym jednak miał stawiać swoje nieliczne dolary, to postawiłbym tak:

Wszędzie tam, gdzie istotny będzie bieżący kontekst kulturowy, referowanie do fizycznej rzeczywistości i większa skłonność do ryzyka, tam na dłużej pozostanie więcej przestrzeni dla białkowych wymyślaczy. Nie bez znaczenia będzie warstwa relacyjna, tzw. umiejętności miękkie zyskają jeszcze więcej znaczenia niż obecnie. Narzędzia AI pozwolą szybciej i taniej prototypować pomysły. Więcej, bardziej dopracowanych idei będzie możliwych do wytworzenia w pojedynkę. Wartość pomysłów wyrażona w pieniądzu nie przestanie spadać.

Arek Urban

head of digital innovation,
Havas Media Network



Można oczywiście powiedzieć, że AI już zastąpiło kreatywnych. Ale jest to teza prawdziwa tylko dla pewnego fragmentu zagadnienia i procesów tradycyjnie określanych „kreatywnymi” w naszej branży.

Na pewno czekają nas transformacje systemu pracy zespołów kreatywnych, które będą musiały wypracować metody współpracy

z coraz bardziej zaawansowanymi narzędziami AI, a także nauczyć się onboardować tych nowych, nie-białkowych kolegów do swoich projektów.

Kluczowa dotychczas synergia między umiejętnością operowania słowem i myśleniem wizualnym będzie wymagała poszerzenia o głębie zrozumienie architektury i zasad działania modeli AI.

Możliwe, że przyszłość kreacji reklamowej leży bliżej bycia kuratorem treści i strategicznym nadzorcą procesów generowania treści w meta-zestawie wyspecjalizowanych agentów AI, którzy będą 24h na dobę produkować dziesiątki coraz lepiej dopasowanych wariantów kreacji w oparciu o parametry brzegowe zgodne z DNA marki klienta oraz dane spływające z systemów mediowych. Możliwe.

Michał Ryszkiewicz

partner zarządzający Altavia Kamikaze + K2:

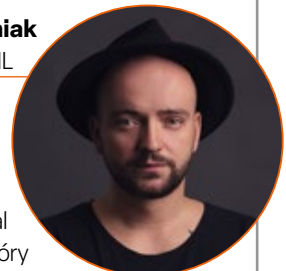


AI nie zastąpi kreatywnych – stanie się narzędziem, które rozszerzy granice tego co możliwe - zarówno pod kątem artystycznej egzekucji pomysłu, jak i efektywności pracy agencji reklamowych. Znikną różne ograniczenia: godziny spędzone na dobór zdjęć ze stocka, często zakończone brakiem możliwości znalezienia tego idealnego ujęcia, znikną dni poświęcone na fotomanipulację, czy wreszcie koszty przygotowania produkcji foto/video. Generative AI już dziś rozszerza codzienne instrumentarium kreatywnych i to zarówno w postaci nowych narzędzi, jak i przez nowe natywne funkcje w tych najpopularniejszych od lat programach graficznych. Niedługo elementy AI będą wręcz niezauważalne.

Jednak AI to coś więcej niż ulepszony zestaw narzędzi – to rewolucyjny partner w procesie twórczym. Może działać jako niezmierny towarzysz burzy mózgów, podpowiadając pomysły, z których kreatywny wybierze te najlepsze, rozwinie i nada im swój artystyczny wkład. W efekcie AI wzmacnia proces kreatywny, pozwala szybciej wizualizować i testować pomysły, a w efekcie realizować nawet najbardziej śmiałe koncepcje.

David Szczepaniak

chief creative officer, VML



Wkrótkim horyzoncie czasowym AI będzie przede wszystkim wsparciem, a nie konkurencją. To narzędzie, które pozwoli działać szybciej i efektywniej, ale nadal będzie wymagało „kierowcy”, czyli człowieka, który zrozumie, jak je najlepiej wykorzystać.

W dłuższej perspektywie AI może zmienić zasady gry. Mówimy tu o systemach, które będą zdolne do generowania bardziej złożonych kampanii, bazujących na precyzyjnym rozumieniu odbiorców i trendów. Mimo to, ludzie nadal będą kluczowi w dostarczaniu autentyczności, kreatywnego ryzyka i empatii, czego maszyna nie zastąpi. Rola kreatywnych zmieni się więc z „twórców” na „kuratorów” – osoby, które nie tyle tworzą od zera, co nadają kształt temu, co wygeneruje AI.

Pozostaje jedynie pytanie, czy w dalszej perspektywie nie oznacza to znacznej redukcji etatów w branży.

A przy okazji - większość powyższej odpowiedzi stworzył ChatGPT, któremu zadałem pytanie, o to jak wpłynie na pracę kreatywnych w zależności od tego, na jakim stanowisku jesteś i o jakiej perspektywie czasowej mówimy. Ja poprawiłem styl i nadałem tekstowi ostateczny kształt.

Rozmawiała Justyna Dąbrowska-Cydzik

Szef polskiej Rady AI: *mamy szansę dogonić Europę w rozwoju sztucznej inteligencji*

O perspektywach rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce rozmawiamy z **Tomaszem Snażykiem, CEO AI Chamber**. – Mamy lewar w postaci bardzo zdolnych, utalentowanych ludzi i możemy przełożyć to na rozwój branży AI w Polsce. Jednak czasu nie mamy za dużo. Potrzebny jest dialog między rządzącymi a biznesem tak, żeby jak najszybciej dobiec w technologicznym wyścigu do zwycięskiego podium – mówi ekspert.

JUSTYNA DĄBROWSKA-CYDZIK: Czy w dającej się przewidzieć perspektywie czasu Polska ma szansę stać się europejskim czempionem, jeśli chodzi o rozwój AI w Europie?

TOMASZ SNAŻYK: Chciałbym pewnego razu powiedzieć “już jesteśmy czempionem w rozwoju AI w Europie”. Niemniej, jeśli nim nie zostaniemy, to nasze wnuki i prawnuki nam tego tym razem nie wybaczą. Dlaczego? Jak w przypadku produkcji samochodów raczej ciężko będzie nam dogonić inne państwa, to w obszarze AI wydaje się, że możemy tego dokonać. Mamy lewar w postaci bardzo zdolnych, utalentowanych ludzi i możemy przełożyć to na rozwój branży AI w Polsce. Jednak czasu nie mamy za dużo. Potrzebny jest dialog między rządzącymi a biznesem tak, żeby jak najszybciej dobiec w technologicznym wyścigu do zwycięskiego podium. Jest z tym związana również kompleksowa strategia, której projekt rząd ogłosił w ostatnim miesiącu. Jej cele muszą być mierzalne i akceptowalne przez biznes – w tym momencie jednak resort cyfryzacji powinien uwzględnić poprawki, które zgłosimy również w imieniu członków AI Chamber.

Jakie cele na rok 2025 stawia przed sobą Izba AI?

Jak 2024 rok był jedynie przedwiośnią regulacji, to 2025 będzie zdecydowanie rokiem legislacji AI, a w szczególności wdrożenia AI Act i polskiej ustawy o systemach sztucznej inteligencji. Stawiamy sobie za cel bycie głosem przedsiębiorców, a także, w niektórych przypadkach, bycie głosem rozsądku – jeśli Europa ma być konkurencyjna, to nie możemy pozwolić aby doszło do przeregulowania, na co wskazuje także niedawno ogłoszony Raport Dragiego.

Cele Izby AI pozostają ambitne: chcemy przyłączyć sporą liczbę nowych członków, których interesy będziemy reprezentować w dialogu instytucjami polskiej administracji rządowej i samorządowej, Unią Europejską oraz organizacjami pozarządowymi na całym świecie. Jednak wiemy, że 2025 rok będzie



wyjątkowo intensywnym czasem, kiedy zaczęła funkcjonować europejskie przepisy, a to oznacza że pojawi się sporo pytań, zagadnień compliance. Pojawią się też nowe wytyczne, urzędy i instytucje AI, dlatego chcemy być w stałym kontakcie z instytucjami zarówno na rodzimym rynku, jak i w Brukseli.

Czy osoby pracujące w zawodach kreatywnych powinni postrzegać dziś rozwój AI jako szansę czy zagrożenie dla swoich miejsc pracy?

Zdecydowanie jako szansę. Myślenie o AI w kategoriach zagrożenia może jednak wynikać z niewiedzy, w jaki sposób można wykorzystywać sztuczną inteligencję na swoją korzyść. To właśnie w szczególności te osoby powinny korzystać z tej rewolucji technologicznej. Jesteśmy w momencie, gdy narzędzia AI do kreacji, w których praktycznie nie ma ograniczeń w kwestii realizacji i ‘sky is the limit’, są teraz dla twórców na wyciągnięcie ręki.

Kto powinien płacić za rozwój AI w Polsce? Sektor prywatny czy państwo? Jak te proporcje powinny się rozkładać i dlaczego?

Nie jesteśmy w stanie tego jednoznacznie stwierdzić – powinny płacić oba sektory, ale w taki sposób, aby nie kanibalizować wzajem-

nego inwestowania. Jeśli państwo inwestuje, to jego działania powinny opierać się na teście prywatnego inwestora, czyli rzeczywistej współpracy z prywatnymi inwestorami. Pieniądze publiczne powinny być też wydawane w mądrzejszy sposób i iść tam, gdzie realnie w ciągu kilku lat jest szansa na zwrot z inwestycji.

Co wskazałby Pan za największe osiągnięcia polskich firm w tym roku w dziedzinie AI? W których obszarach tej technologii jesteśmy dziś najmocniejsi?

To jest zdecydowanie rok ElevenLabs – ich gigantyczna runda finansowania 80 mln USD i uzyskanie w krótkim czasie statusu jednorożca, zmieniły zasady gry. Nie można zapominać, że sukcesem jest też „uratowanie” IDEAS NCBR – to, że pojawił się tak głośny przekaz ze strony sektora prywatnego aby nie niszczyć miejsca, które ma pracować na rozwój polskiego państwa, był bardzo ważnym, społecznym apelem wartym odnotowania.

Jakie są perspektywy rozwoju sztucznej inteligencji w technologiach mar-tech?

Można przewidywać, że w zakresie mar-tech rozwój będzie znaczący – już teraz mamy do dyspozycji mnóstwo narzędzi, które wspomagają ludzi w sprzedaży, marketingu i obsłudze klienta. Coraz częściej biznes korzysta także z chatbotów AI we wsparciu procesu zakupowego. Z raportu Izby “Rola AI w MŚP” wynika, że aż 55 proc. MŚP korzysta z AI w celu odpowiedniego targetowania kampanii reklamowych. Dzięki systemom opartym na sztucznej inteligencji, firmy mogą automatycznie przekierowywać budżet do tych kanałów, które generują najwyższą konwersję leadów i mają najwyższy potencjał sprzedażowy. AI wspiera też sprzedaż i marketing dzięki analizie predykcyjnej AI, czyli przewidywaniu przyszłych zachowań konsumentów w oparciu o ogromne bazy danych i rynkowe trendy. Rozwój jest dynamiczny, ale czy będą to perspektywy kopernikańskich zmian – raczej nie.

Rozmawiała Justyna Dąbrowska-Cydzik



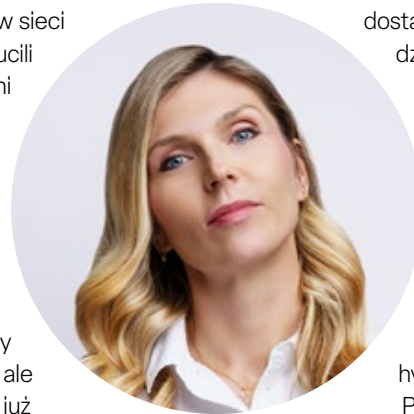
Czy AI zabierze pracę PR-owcom?

Kiedy ChatGPT stał się ogólnodostępny, w sieci – i poza nią – zawrzało. Early adopterzy rzucili się do testów, najbardziej rozpoznawalni eksperci na LinkedIn dodali AI jako kompetencję do swoich wirtualnych CV, sceptycy wyrażali obawy, media wieszczły koniec cywilizacji, a reszta spokojnie się temu wszystkiemu przyglądała, pytając: „Co dalej?”. Dziś, dwa lata po premierze ChataGPT i wysypie rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, także w branży PR mamy już pewne refleksje. Wiemy – albo chcemy wierzyć, że wiemy – że AI nie zabierze nam pracy, ale sprawi, że praca ta będzie wyglądać, a w zasadzie już wygląda, nieco inaczej.

Jedną z najbardziej podstawowych funkcji ChatGPT jest generowanie treści. I tak osoby, które zawsze miały trudności z pisaniem, natychmiast zaczęły wykorzystywać to narzędzie. Efekt? Internet zalany generycznymi, bezosobowymi, mechanicznymi komunikatami. Jeśli zatem AI miałoby zdjąć z PR-owców ciężar tworzenia materiałów prasowych, komentarzy eksperckich, artykułów czy postów na social media, to uspokajam: czynnik ludzki wciąż jest w grze. Dlaczego? Ponieważ AI nadal nie posiada tej jednej, kluczowej cechy, którą mamy my – autentyczności. I dopóki sztuczna inteligencja nie nauczy się pisać z prawdziwą ludzką wrażliwością, PR-owcy mogą spać spokojnie. Jak długo? Tego zapewne nie wie nawet sam Sam Altman.

Gdzie AI może wspierać PR?

Póki co sztuczna inteligencja nie nawiąże relacji z dziennikarzami, nie porozmawia z lokalną społecznością, ani nie zarządzi kryzysem wizerunkowym, ale... w każdym z tych obszarów AI może pomóc – znaleźć konteksty do komunikacji, zaproponować tematy na podstawie trendów,



**Katarzyna Dworzyńska,
CEO i founderka PR Calling**

dostarczyć dane, przeanalizować je, zasugerować kierunki działań. PR-owcy mogą korzystać z AI do analizy (i to jest super rozwiązanie), ale interpretacja wyników i wyciąganie strategicznych wniosków wymaga ludzkiej inteligencji. Pytanie tylko czy PR-owiec będzie to wszystko potrafił – mam tu na myśli – czy będzie umiał posługiwać się tą nową technologią?

Zakładam, że w przyszłości, kiedy AI stanie się standardowym narzędziem w agencjach PR, kompetencje związane z obsługą sztucznej inteligencji, umiejętność analizy danych czy tworzenia hybrydowych strategii, łączących tradycyjne działania PR z nowoczesnymi technologiami, będą wymagane tak samo jak obecnie znajomość języka angielskiego. Bez tego ani rusz.

Etyka na pierwszym planie

Jeśli AI ma wspierać PR-owców, to tylko w sposób etyczny. To na nas spoczywa odpowiedzialność za rzetelność i wiarygodność komunikacji, której efektem są działania wspierane przez sztuczną inteligencję. AI nie gwarantuje bezbłędności danych ani ich jakości. Dlatego to PR-owcy muszą być strażnikami etycznego wykorzystania AI, zapobiegając użyciu jej jako narzędzia dezinformacji. Kluczowe jest, by AI wzmacniało przekaz, a nie go wypaczało.

Przyszłość PR z AI

Podsumowując, AI nie zastąpi PR-owców, ale zmieni sposób ich pracy. Automatyzując rutynowe zadania, pozwoli skupić się na tym, co najważniejsze: strategicznym podejściu do komunikacji, kreatywności, pracy blisko biznesu klienta oraz budowaniu relacji. W rękach świadomego i odpowiedzialnego PR-owca AI nie jest zagrożeniem, lecz szansą na rozwój. Pytanie tylko, czy jako branża jesteśmy gotowi ją w pełni wykorzystać?

Cyfryzacja, tradycja i wyzwania przyszłości

W świecie medialnym trwa jeden z najważniejszych konfliktów ostatnich dekad: napięcie między mediami tradycyjnymi, a cyfrowymi. Choć jedni widzą w tej rywalizacji walkę o przetrwanie i dominację, my upatrujemy w niej szansę na rozwój. Kluczowym elementem nowej układanki medialnej są podcasty – medium, które idealnie łączy tradycję i cyfrowość.

Radio, telewizja czy prasa przez lata kształtowały naszą codzienność i sposób konsumowania informacji. Radio dostarczało krótkie wiadomości, prasa pogłębione analizy, a telewizja spektakularne relacje na żywo. Rozwój Internetu radykalnie zmienił ten podział i reguły. Konsumenty zyskali możliwość wyboru tego jak, kiedy i gdzie chcą zdobywać wiedzę i informacje. Media tradycyjne musiały zmierzyć się z trudnym pytaniem: Jak odnaleźć się wśród nowych oczekiwań użytkowników?

Nie ma wątpliwości, że rozwój platform OTT zdominował współczesny krajobraz medialny. Eksperci, między innymi S&P w swoich raportach jasno wskazuje, że ostatnia dekada to czas gwałtownego przejścia od mediów tradycyjnych do cyfrowych technologii. Treści radiowe, podobnie jak telewizja czy filmy, stają się coraz bardziej dostępne na urządzeniach mobilnych i komputerach, a klasyczne modele dystrybucji, jak drukowana prasa, tracą na znaczeniu.

Jako najstarszy nadawca w Polsce zbliżamy się do setnej rocznicy swojej działalności. To dla nas nie tylko okazja do wspomnienia, ale i moment na strategiczne decyzje dotyczące przyszłości. Mimo naszej wiary, że w świecie zdominowanym przez streaming i podcasty tradycyjne radio pozostanie niezawodnym medium - szczególnie w czasach kryzysów politycznych, społecznych i klimatycznego, to by sprostać współczesnym wyzwaniom i oczekiwaniom słuchaczy, musimy pewnie stanąć na cyfrowej nodze.

Rok zmian i wzmocnień

W ostatnim roku zmieniliśmy ramówki i odświeżyliśmy zespoły dziennikarskie. Na antenach pojawiły się nowe głosy i uznane nazwiska, m. in. Renata Grochał, Agnieszka Szydłowska, Karolina Korwin-Piotrowska, Justyna Dźbik-Kluge, Małgorzata Żochowska, Jacek Czarnecki czy Roch Kowalski. To wzmocnienie zespołu dziennikarskiego pozwala codziennie poprawiać jakość oferowanych przez nas treści i wzmacnia pozycję radia linearnego, które wciąż traktujemy jako podstawę naszej działalności.

Choć radio tradycyjne nadal przyciąga miliony słuchaczy, rosnąca konkurencja na rynku audio nie pozostawia



miejsca na bierne samozadowolenie. Liczba słuchaczy radia spada. Porównując dane z 2022 do 2023 roku wszystkim stacjom radiowym w Polsce ubyło 2 mln słuchaczy. Rośnie za to zasięg podcastów. W Polsce wzrasta bardzo dynamicznie – w 2023 roku sięgnęły one 9,8 mln słuchaczy. Więc rok do roku w porównaniu z poprzednim okresem zanotowały wzrost o 1,6 mln. Światowe liczby są jeszcze bardziej zastanawiające. Od 2019 roku, gdy liczba słuchaczy wynosiła 274,78 mln, rok później wzrosła do 332,12 mln. Dwa lata później wyniosła 424,22 mln, a w 2023 roku osiągnęła 464,67 mln. Prognozy na 2024 rok przewidywały dalszy wzrost - aż do 504,89 mln.

Misja i widoczność w erze cyfrowej

Czy popularność podcastów oznacza zmierzch radia? Niekoniecznie – szczególnie gdy jest się nadawcą publicznym. Dysponujemy potężną bazą treści. Produkcje Teatru Polskiego Radia, reportaże czy audiobooki, czytane przez takie legendy jak Marian Opania, Anna Seniuk czy Wiktor Zborowski, to absolutnie unikatowe treści. Niestety, dotychczasowe podejście do digital marketingu sprawiło, że te bogactwa te pozostają niewidoczne dla przeciętnego odbiorcy.

W epoce nadprodukcji treści problemem nie jest ich niedobór lecz przebicie się przez gąszcz konkurencji. Przejście z radia linearnego do form cyfrowych to trend, którego nie można dłużej ignorować. Dlatego w styczniu otworzymy nową platformę podcastową Polskiego Radia. Pojawią się na niej nowe autorskie produkcje i historyczne perły.

W 2025 roku minie sto lat radiofonii w Polsce. Naszym zadaniem na dziś – w epoce algorytmów, inżynierii gustów – to dotrzeć do indywidualnego odbiorcy. Musimy zadbać o najbardziej wysublimowane gusta. Dotrzeć do słuchaczy i sprostać jego oczekiwaniom. Nowoczesne narzędzia, innowacyjne podejście do promocji i dbałość o najdrobniejsze szczegóły mają sprawić, że setny rok działalności będzie początkiem kolejnego stulecia, w którym tradycja i nowoczesność będą się wzajemnie uzupełniać.



Fot. Sz. Szczęśniak

Paweł Majcher, Redaktor Naczelny Polskiego Radia