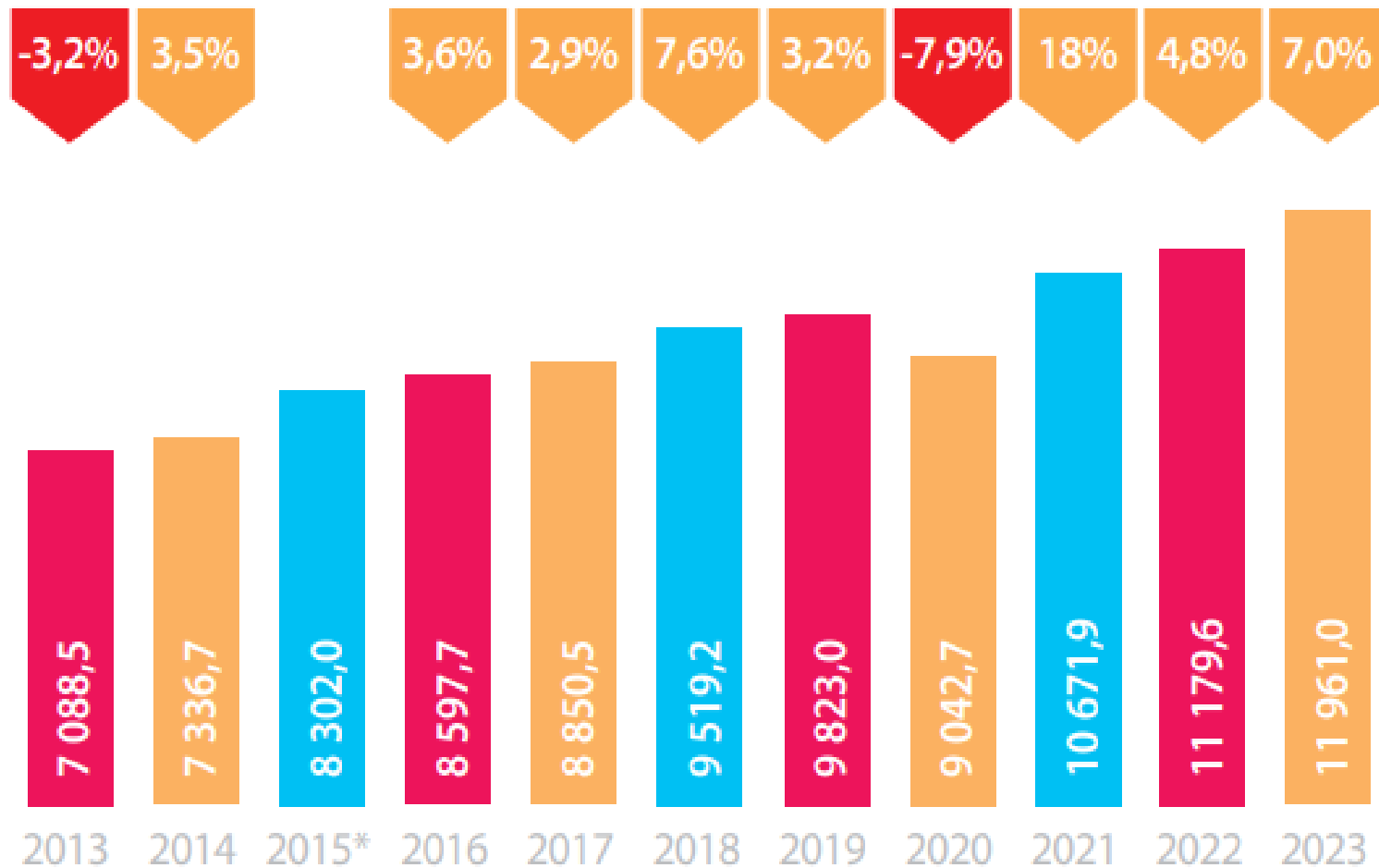


Wykład:

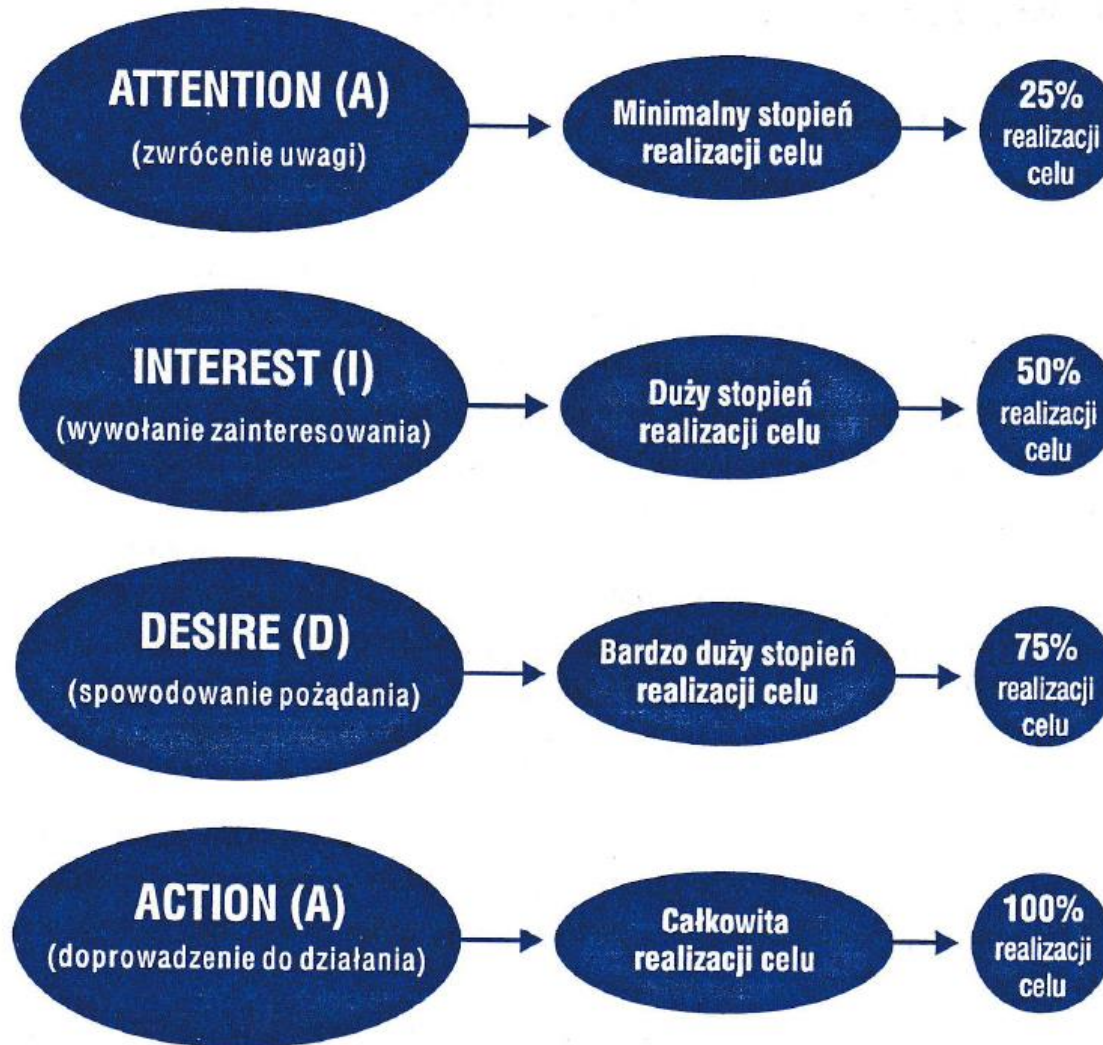
**Badania systemu  
komunikacji marketingowej**

# Wartość rynku reklamowego netto, 2013-2023 (mln PLN)



Źródło: IGRZ, Raport Ooh 2023

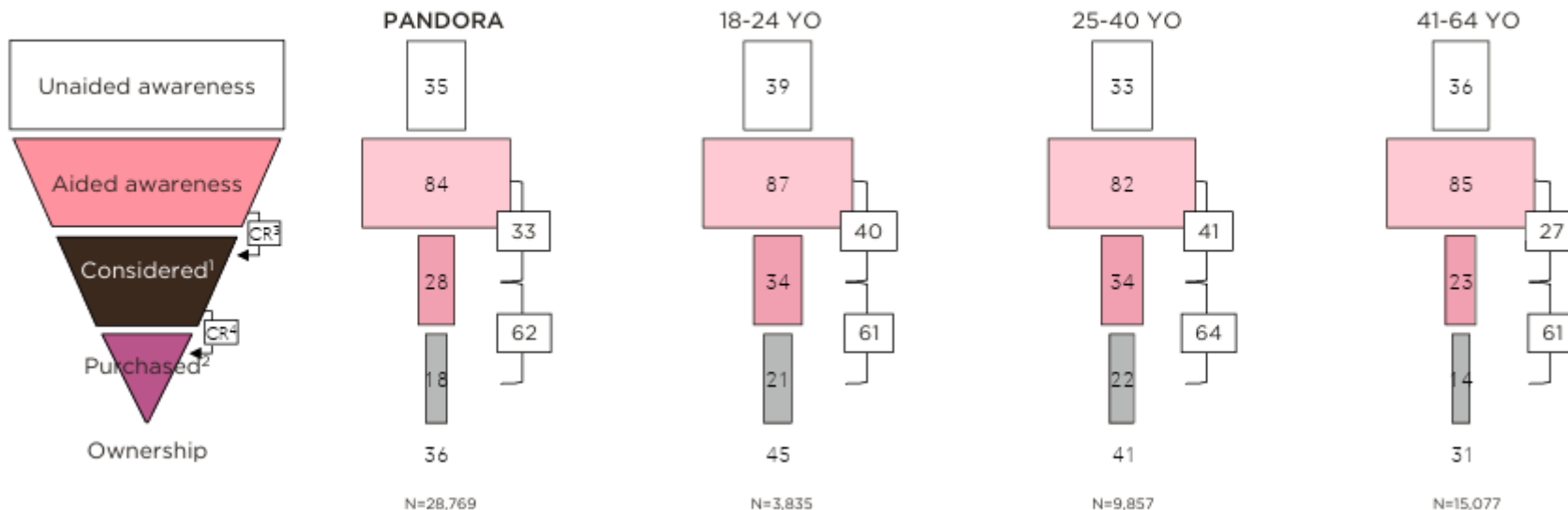
# Skuteczność reklamy jako stopień realizacji celu



# Pandora - lejek sprzedażowy, 2024

## GLOBAL PURCHASE FUNNEL - DEVELOPMENT | PANDORA - FEMALE AGE GROUPS

Base: All women

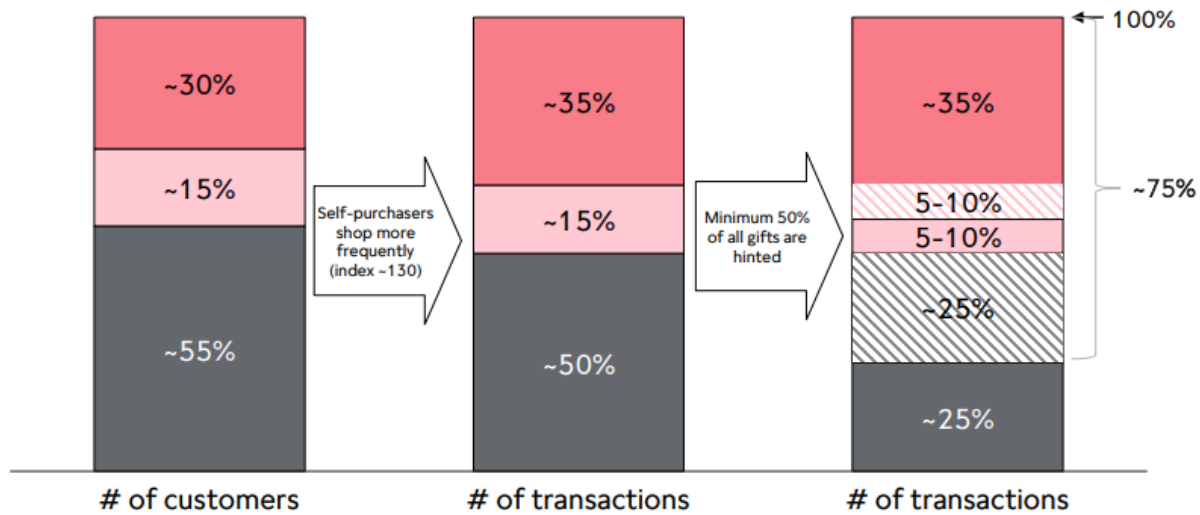


# Pandora – nabywcy biżuterii

## CUSTOMER GROUPS

In %

Self-purchasers Female gifters Male gifters Hinted by end-user

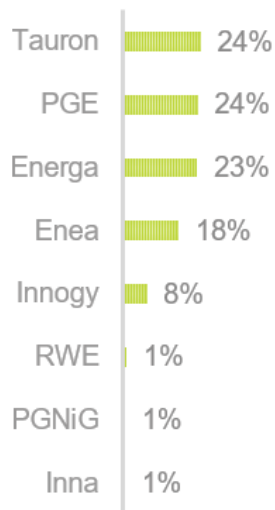


Source: Pandora Brand Tracker 2020; ECP study 2018; Transactional data

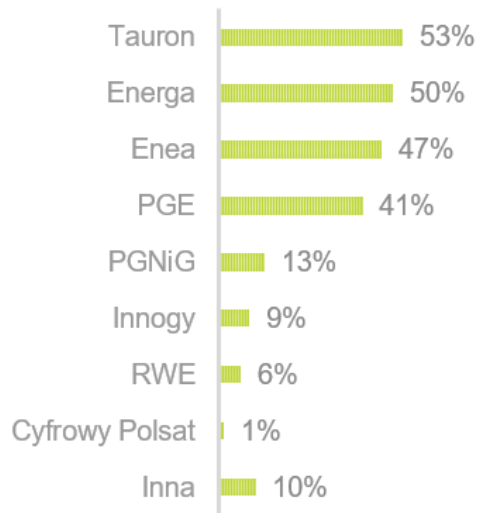


# Znajomość firm energetycznych

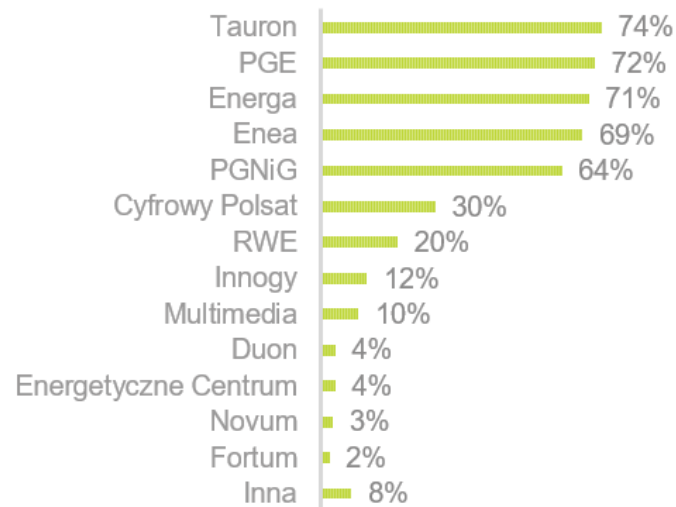
## Top of mind



## Znajomość spontaniczna



## Znajomość wspomagana



*Uwaga: wyniki dotyczące znajomości są skorelowane z rozkładem klientów poszczególnych firm przyjętym w próbie.*

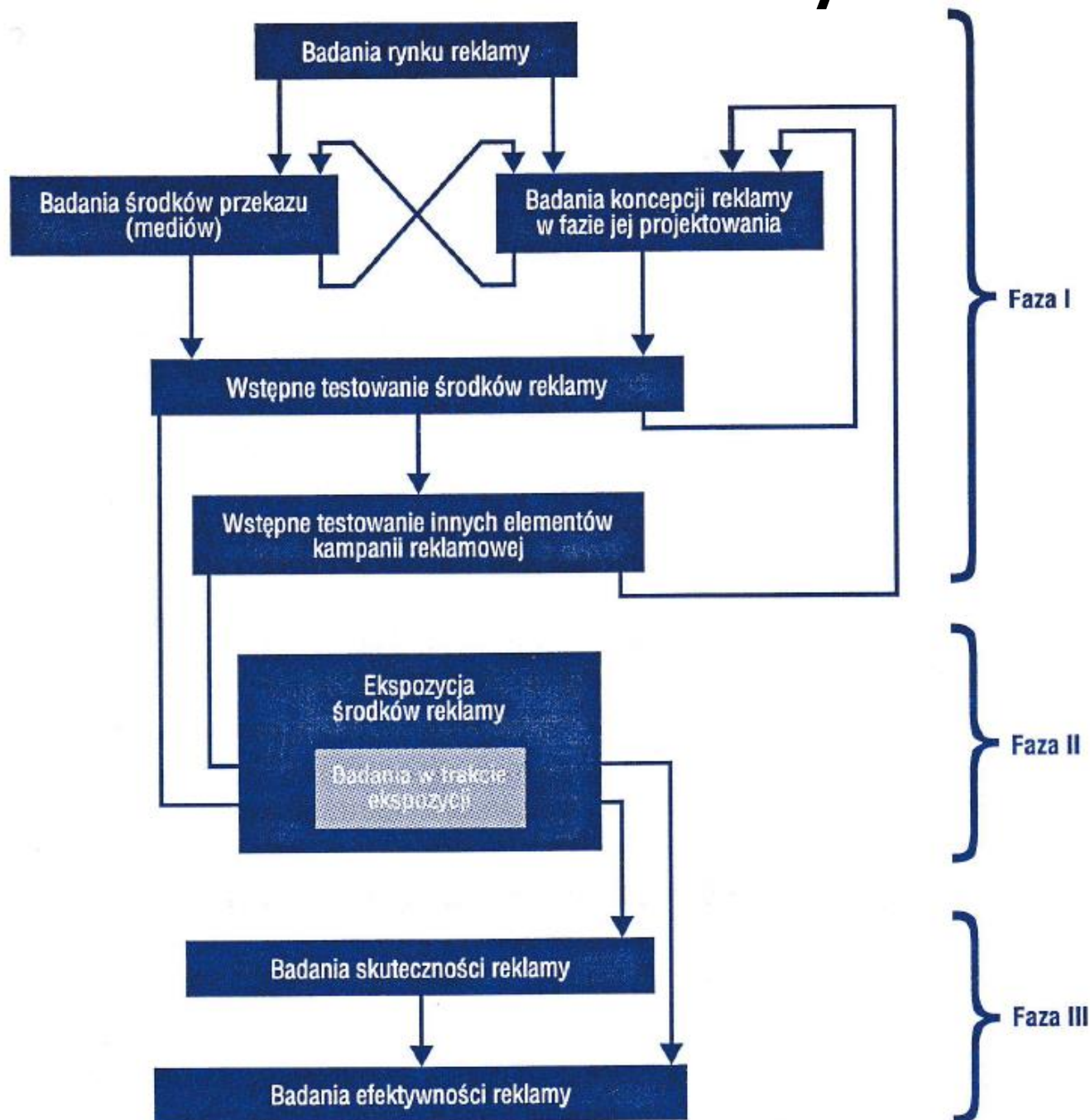
# Istotne cechy firm energetycznych

Pyt. Proszę spojrzeć na następującą listę określić. Proszę wskazać 6 takich, które Pana/Pani zdaniem powinny w największym stopniu charakteryzować firmę energetyczną.

N=1030, wszyscy respondenci.



# Proces badania skuteczności i efektywności reklamy



# POMOC



PRĄD JAK PRĄD,  
ALE Z POMOCĄ  
FACHOWCÓW.

Podpisz umowę z PGE, a oprócz gwarantowanej ceny prądu otrzymasz pomoc elektryka, hydraulika, informatyka i wielu innych.

Wведi na [zapewniamyenergie.pl](http://zapewniamyenergie.pl) lub zadzwoni pod 422 222 222  
PGE. Zapewniamy energię i fachowców.



[zapewniamyenergie.pl](http://zapewniamyenergie.pl)

# Wyniki testów

Ankietowani wymienili szereg wad, przekładających się na niską skuteczność realizowanych działań, takich jak:

- niewidoczne logo w połączeniu ze stylistyką plakatu filmowego utrudnia odbiór – trudno przyporządkować kreację do kategorii,
- zbyt ciemna i ciężka kolorystyka,
- „sztuczność” fachowców przedstawionych w przekazie,
- niewidoczne *call to action* (wezwanie do działania), trudno znaleźć instrukcję, jak skorzystać z usługi – sprawia to, że przekaz trafia tylko dla bardzo zmotywowanych do zmiany dostawcy energii lub obecnej taryfy w PGE.

# Wizerunek PGE



STABILNOŚĆ



STAGNACJA



SILA



BEZOSOBOWOŚĆ



SWOJSKOŚĆ



*Kojarzy mi się, taka domowa, kapciuszkowa firma, w miarę wygodna ale trochę taka i może starsza.  
[Warszawa, PGE]*

- ✓ Marka silnie kojarzona ze stadionami (narodowym, ale także trójmiejskim PGE Arena) oraz sponsorowaniem sportu (SKRA Bełchatów).
- ✓ W polu skojarzeń z marką obecny także gaz (firma myłona bywa z PGNiG) oraz sieć przemysłowa.
- ✓ Wizerunek emocjonalny jest mało wyrazisty, brak elementów sprzyjających budowaniu relacji z marką.
- ✓ „Techniczna” nazwa oraz skojarzenie z sieciami przemysłowymi przekładają się na postrzeganie marki jako industrialnej – bezosobowej, dystansującej. W efekcie jest odbierana jako skoncentrowana na wielkich firmach produkcyjnych, a nie indywidualnych odbiorcach.
- ✓ Nakładająca się na to przypisywana stagnacja sprawia, że marce przypinana bywa etykieta monopolisty.

# Ocena reklamy: Dove „Real Beauty”

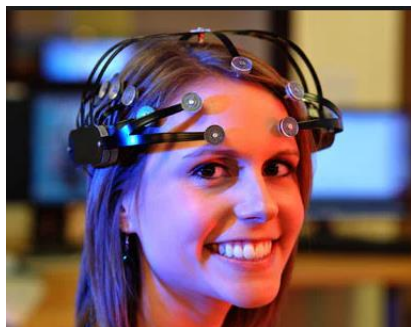
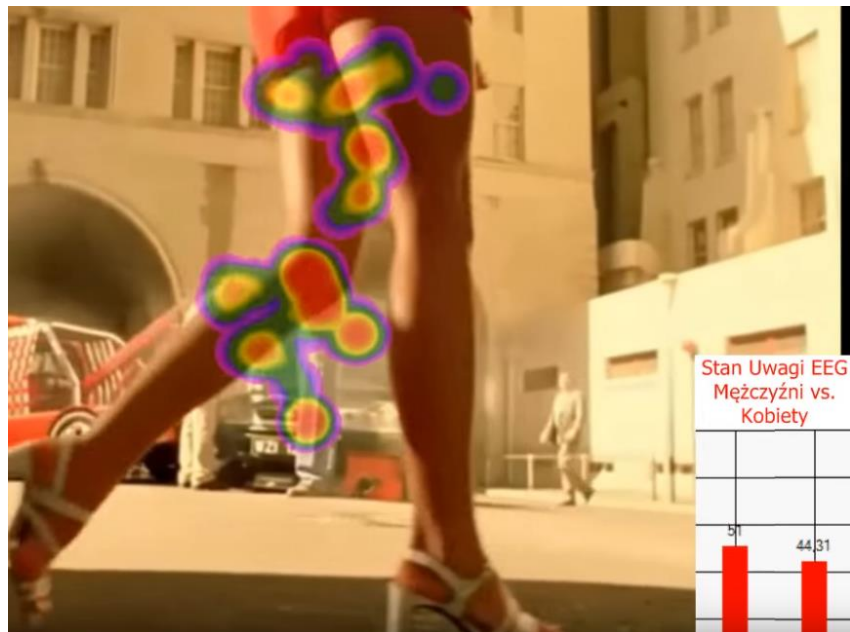


„Komfort i pozytywne emocje” ze względu na przedstawienie kobiet o różnych sylwetkach i kolorach skóry;

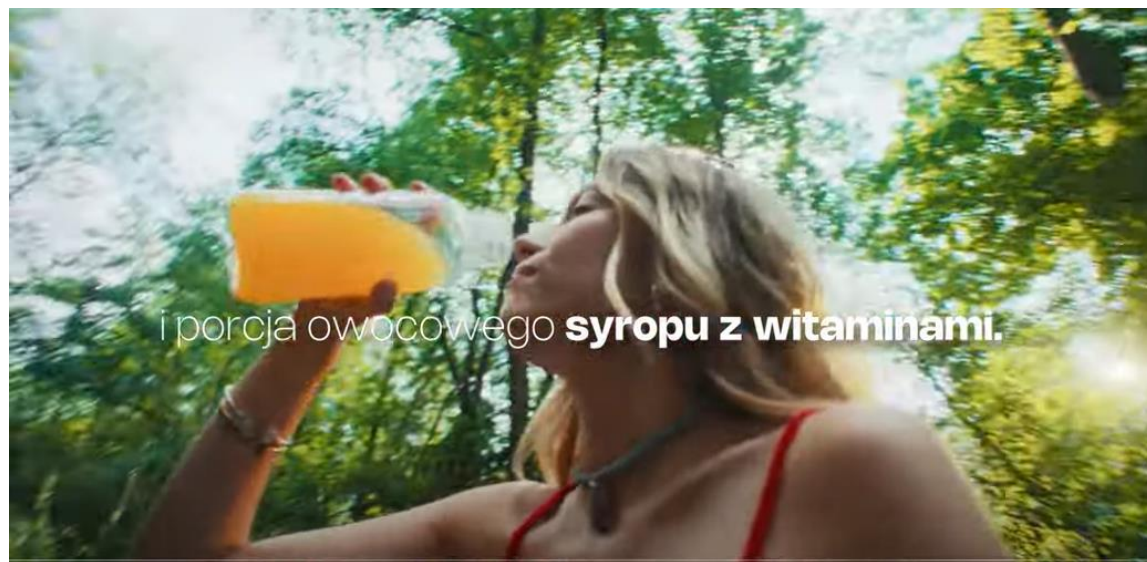
„To pokazuje, że każda kobieta jest piękna na swój sposób” ;

„To kampania, która mówi, że piękno nie ma jednego standardu, a to bardzo ważne w dzisiejszych czasach”.

# Stan uwagi EEG dla kobiet i mężczyzn oraz analiza Eye tracking dla reklamy EB 2015



# Herbapol „*We współpracy z naturą*”



i porcja owocowego **syropu z witaminami.**

## HERBAPOL SYROPY 30s



Herbapol Lublin

780 subskrybentów



Wybierz swój **ulubiony smak**

# Opinie nabywców na temat syropów Herbapol

ROZCIĘTA RĘKA DZIĘKI SYROPOWI HERBAPOL :-/ Abstrahując od kiepskiego składu tych syropów, bo jaki koń jest, każdy widzi i łatwo ze składu wywnioskować, że maliny stanowią mniej niż 1% produktu, chciałabym pogratulować firmie "świetnych" nakrętek na butelkach - dzięki jednej z nich, mam rozciętą skórę nad mięśniem zginaczem dłoni - a nigdy nie mam problemu z rozpakowywaniem nakrętek.

Syrop zawiera około 1 promila soku. To jest oszustwo. Firma traci całkowicie moje zaufanie. 65% odnosi się nie do całej objętości, tylko 0,19 procenta. Za to zawartość cukru w cukrze bardzo wysoka. To najdroższy cukier na rynku.

Przecież ten sok to sam niezdrowy cukier z syntetycznie barwioną wodą. Spożywając to coś narażamy na szwank swoje zdrowie. Czasy, gdy marka Herbapol oznaczała zdrowie oraz wysoką jakość bezpowrotnie minęły. Fuf-tfu!

Cukier, woda, zagęszczony sok z malin (0,35%) o ekstrakcie ogólnym 65%, regulator kwasowości: kwas cytrynowy, koncentrat soku z czarnej marchwi, witamina C, witamina D, witamina B6, cynk, aromat; zawiera zagęszczony sok z aronii i/lub z czarnej porzeczki.

Wartość odżywcza w 100 ml:

Wartość energetyczna 1230 kJ/ 290 kcal, tłuszcz 0 g, w tym kwasy tłuszczowe nasycone 0 g, węglowodany 72 g, w tym cukry 72 g, białko 0 g, sól 0,01 g.



# Opinie nabywców na temat syropów Polska Róża



Syrop malinowy od Polskiej Róży zdobył serca wielu użytkowników dzięki doskonałemu smakowi i wysokiej zawartości soku z malin. Klienci cenią naturalność produktu, który przypomina domowe wyroby. Mimo że niektórzy wskazują na drobne problemy z dokręceniem butelek, ogólne wrażenia są bardzo pozytywne, a produkt uznawany jest za najlepszy w swojej kategorii na rynku.

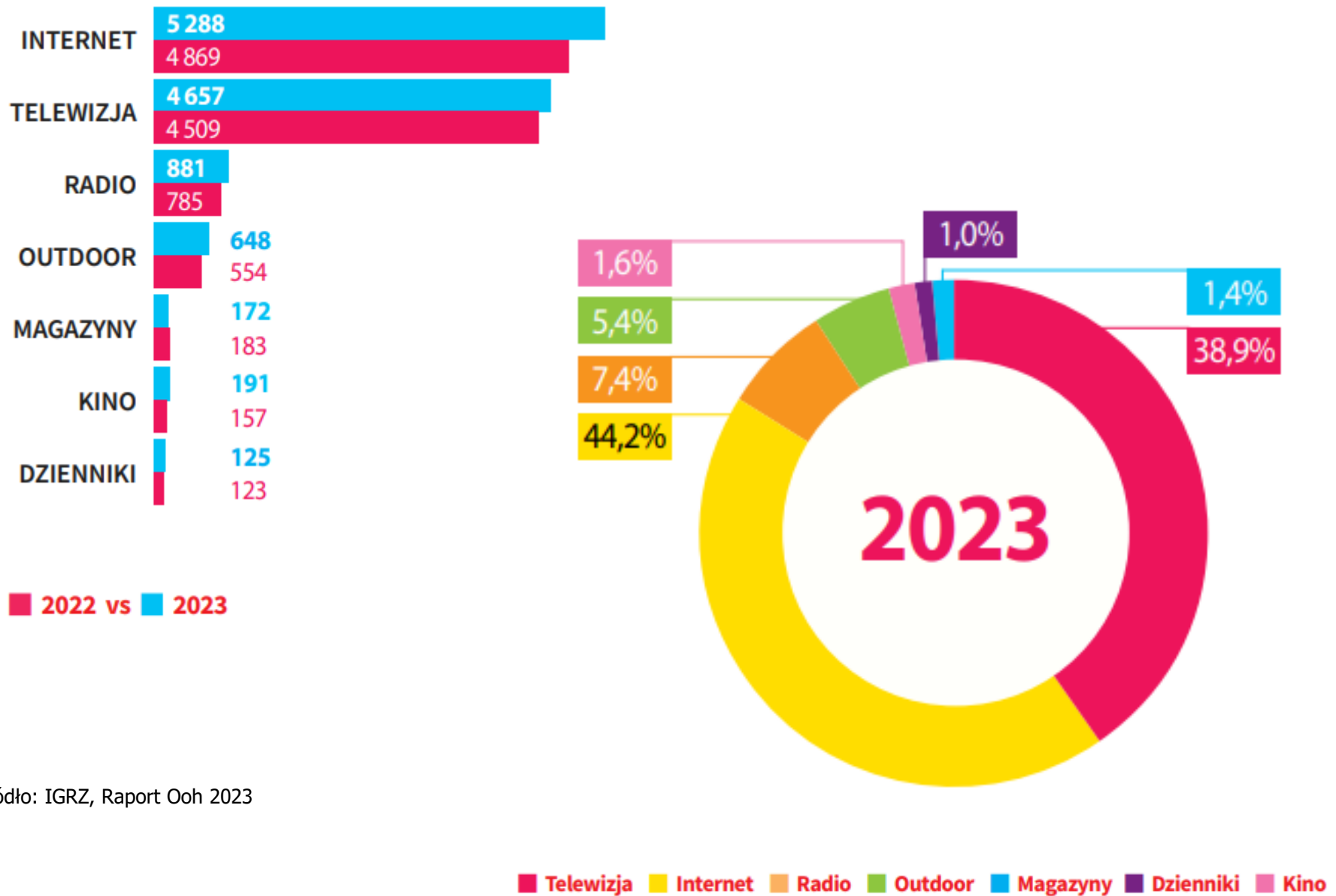
*Pyszny sok, przypomina smakiem wyroby domowe, nie trafiłam na lepszy, dobry skład*

*Najlepszy syrop malinowy na rynku. Konkurencja ze swoimi 0,5% zawartości soku z malin się nie umywa.*

*Z dostępnych soków malinowych ten moim zdaniem jest najlepszy (32% maliny)*

Skład: cukier, sok z malin (37 %), kwas cytrynowy (jako regulator kwasowości).

# Zmiany wartości reklamy w klasach mediów (mln PLN)



Źródło: IGRZ, Raport Ooh 2023

# Nielsen Audience Measurement

Wielkość próby:

Panel ogólnopolski liczy **3500 gospodarstw domowych**,

Universe: 13 050 000 /liczba gospodarstw domowych w Polsce/

Badaniem objętych jest ponad **7000 osób w wieku 4+**,

Universe: 35 730 000 /liczba osób w wieku 4+ w Polsce/



| Rok  | Wielkość panelu Nielsena |
|------|--------------------------|
| 1997 | 1200                     |
| 2003 | 1650                     |
| 2010 | 1700                     |
| 2015 | 2000                     |
| 2020 | 2540                     |
| 2021 | 3050                     |
| 2022 | 3500                     |

# Nielsen Audience Measurement - wskaźniki

- AMR (*average minute rating*) - średnia oglądalność minutowa wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny w dowolnie określonym odcinku czasu; widownia ta wyrażona jest w tys. osób.
- ATV (*avarage time viewing*) - dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego Polaka.
- ATS (*avarage time spent*) - czas poświęcony na oglądanie danego programu przez widza w ciągu doby.
- SHR% (*share*) - udział w widowni - odsetek widzów, którzy oglądali audycję bądź program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję.
- RCH% (*reach*) - zasięg, odsetek osób, które oglądały dany program przez co najmniej jedną minutę; osoba, która oglądała program dłużej jest wliczana tylko raz.
- GRP (*gross rating point*) - suma oglądalności wszystkich spotów.

# Oglądanie telewizji w 2010-2022

| Wirtualnemedi.pl |          |
|------------------|----------|
| Rok              | ATV      |
| 2010             | 04:05:07 |
| 2011             | 04:02:01 |
| 2012             | 04:03:17 |
| 2013             | 04:07:19 |
| 2014             | 04:20:19 |
| 2015             | 04:23:32 |
| 2016             | 04:21:45 |
| 2017             | 04:18:32 |
| 2018             | 04:17:08 |
| 2019             | 04:16:04 |
| 2020             | 04:20:58 |
| 2021             | 04:06:34 |
| 2022             | 03:55:34 |

Źródło: wirtualnemedi.pl

ATV - dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego Polaka

# Oglądalność stacji telewizyjnych, 2023-2024

## /wszyscy 4+ /

|            |              | listopad |       |         |       |
|------------|--------------|----------|-------|---------|-------|
| Wszyscy 4+ |              | 2024     |       | 2023    |       |
| Lp.        | Stacja       | AMR      | SHR % | AMR     | SHR % |
| 1          | Polsat       | 432 659  | 6,99  | 410 778 | 6,55  |
| 2          | TVP1         | 431 573  | 6,97  | 479 963 | 7,65  |
| 3          | TVN          | 395 883  | 6,40  | 419 382 | 6,68  |
| 4          | TVP2         | 378 131  | 6,11  | 469 767 | 7,49  |
| 5          | TVN24        | 335 190  | 5,42  | 449 555 | 7,16  |
| 6          | Republika    | 296 390  | 4,79  | 7 008   | 0,11  |
| 7          | TV PULS      | 206 325  | 3,33  | 187 376 | 2,99  |
| 8          | TV4 pl       | 202 689  | 3,28  | 193 595 | 3,09  |
| 9          | TVN7         | 194 538  | 3,14  | 196 192 | 3,13  |
| 10         | TTV          | 120 352  | 1,94  | 111 754 | 1,78  |
| 11         | TV6          | 113 766  | 1,84  | 78 807  | 1,26  |
| 12         | Puls 2       | 96 526   | 1,56  | 106 952 | 1,70  |
| 13         | TVP Info     | 88 212   | 1,43  | 355 422 | 5,66  |
| 14         | TVP Seriale  | 82 968   | 1,34  | 85 385  | 1,36  |
| 15         | Polsat News  | 81 001   | 1,31  | 128 082 | 2,04  |
| 16         | Stopklatka   | 73 008   | 1,18  | 73 285  | 1,17  |
| 17         | Wydarzenia24 | 71 628   | 1,16  | 48 752  | 0,78  |
| 18         | Fokus TV     | 56 371   | 0,91  | 50 077  | 0,80  |
| 19         | TVP3         | 52 261   | 0,84  | 58 589  | 0,93  |
| 20         | TVP Sport    | 51 455   | 0,83  | 44 220  | 0,70  |



AMR (average minute rating)

# Oglądalność stacji telewizyjnych, 2023-2024

## /grupa komercyjna: 16 -59 lat/

|       |              | listopad |       |         |       |
|-------|--------------|----------|-------|---------|-------|
| 16-59 |              | 2024     |       | 2023    |       |
| Lp.   | Stacja       | AMR      | SHR % | AMR     | SHR % |
| 1     | TVN          | 233 289  | 7,62  | 245 820 | 7,76  |
| 2     | Polsat       | 226 568  | 7,40  | 228 423 | 7,21  |
| 3     | TVP1         | 146 552  | 4,79  | 175 311 | 5,54  |
| 4     | TVP2         | 142 471  | 4,65  | 178 176 | 5,63  |
| 5     | TV PULS      | 123 025  | 4,02  | 115 852 | 3,66  |
| 6     | TVN7         | 113 683  | 3,71  | 124 475 | 3,93  |
| 7     | TVN24        | 108 609  | 3,55  | 157 516 | 4,97  |
| 8     | TV4 pl       | 104 269  | 3,41  | 95 195  | 3,01  |
| 9     | TTV          | 79 884   | 2,61  | 77 904  | 2,46  |
| 10    | Republika    | 74 721   | 2,44  | 1 690   | 0,05  |
| 11    | Puls 2       | 60 284   | 1,97  | 66 672  | 2,11  |
| 12    | TV6          | 55 641   | 1,82  | 39 103  | 1,23  |
| 13    | TVP Seriale  | 47 754   | 1,56  | 56 951  | 1,80  |
| 14    | Stopklatka   | 33 616   | 1,10  | 36 170  | 1,14  |
| 15    | Polsat News  | 32 647   | 1,07  | 47 233  | 1,49  |
| 16    | Super Polsat | 31 272   | 1,02  | 29 463  | 0,93  |
| 17    | Wydarzenia24 | 28 262   | 0,92  | 21 321  | 0,67  |
| 18    | Polsat2      | 26 898   | 0,88  | 39 674  | 1,25  |
| 19    | TVP Info     | 26 380   | 0,86  | 86 744  | 2,74  |
| 20    | Fokus TV     | 24 346   | 0,80  | 25 081  | 0,79  |



# 20 najchętniej oglądanych programów

## w tygodniu – od 6 do 12 maja 2024

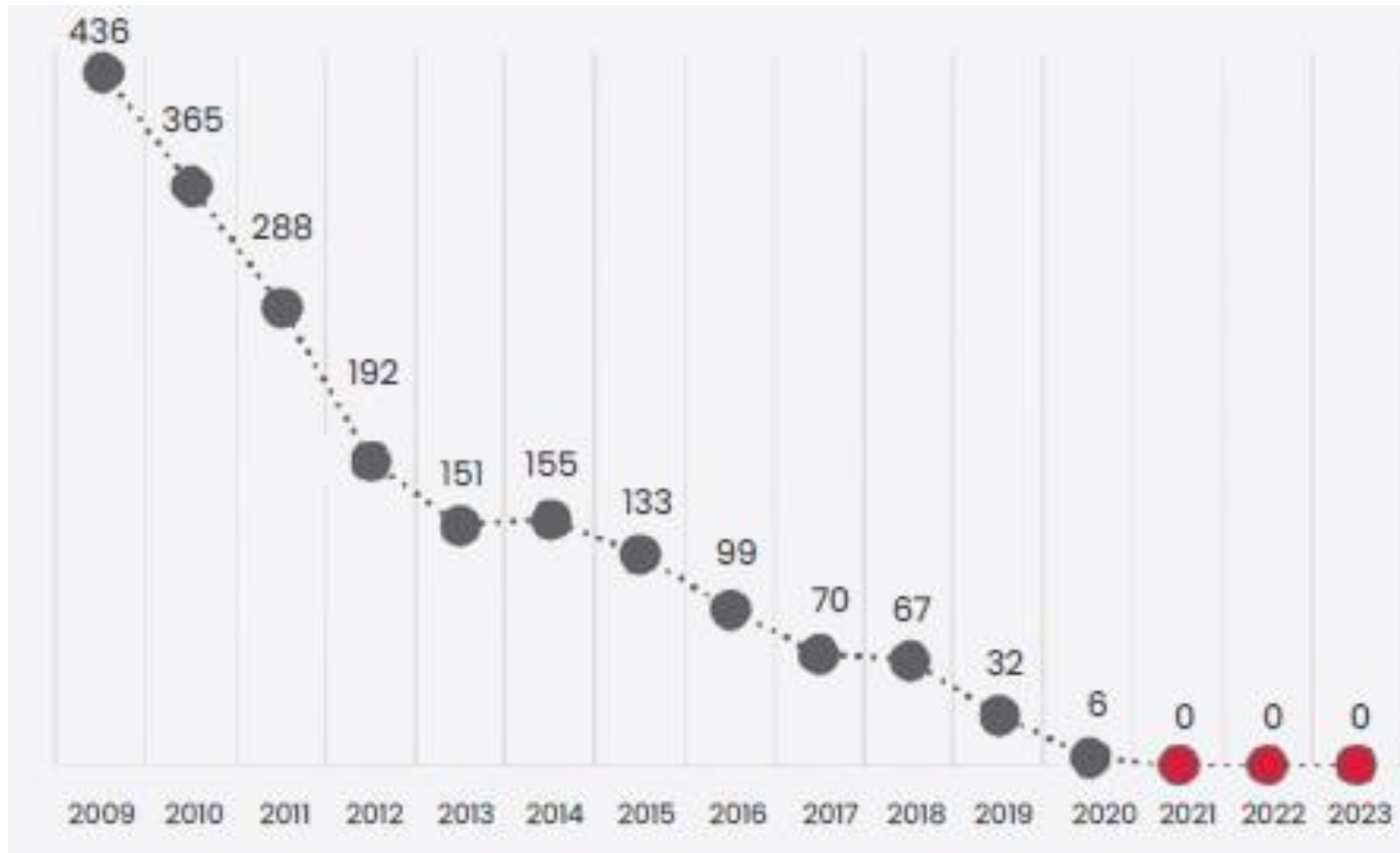
| Wirtualnemedi.pl |                                                      |        |            |                | Wszyscy 4+ |        |
|------------------|------------------------------------------------------|--------|------------|----------------|------------|--------|
| Lp.              | Tytuł                                                | Stacja | Data       | Godzina emisji | AMR        | BSHR % |
| 1                | M JAK MIŁOŚĆ /SER.OBYCZ.POL./                        | TVP2   | 06.05.2024 | 20:58 - 21:43  | 2 731 813  | 25,19% |
| 2                | NA DOBRE I NA ZŁE /SER.OBYCZ.POL./                   | TVP2   | 08.05.2024 | 20:59 - 21:48  | 2 144 408  | 21,42% |
| 3                | FAKTY                                                | TVN    | 07.05.2024 | 19:00 - 19:33  | 2 115 843  | 21,87% |
| 4                | MATYLDA /SER.KOSTIUM.POL./                           | TVP1   | 12.05.2024 | 20:21 - 21:06  | 1 942 040  | 18,17% |
| 5                | SANATORIUM MIŁOŚCI /REALITY SHOW POL./               | TVP1   | 12.05.2024 | 21:20 - 22:07  | 1 814 282  | 17,88% |
| 6                | BARWY SZCZĘŚCIA /SER.OBYCZ.POL./                     | TVP2   | 07.05.2024 | 20:10 - 20:34  | 1 565 675  | 14,81% |
| 7                | I9.30                                                | TVP1   | 12.05.2024 | 19:30 - 20:00  | 1 523 208  | 15,94% |
| 8                | MAM TALENT! /PROG.ROZR.POL./                         | TVN    | 11.05.2024 | 20:00 - 22:17  | 1 500 231  | 15,16% |
| 9                | EUROWIZJA 2024 /TRANSMISJA/                          | TVP1   | 07.05.2024 | 21:00 - 23:22  | 1 425 137  | 15,64% |
| 10               | NA SYGNALE /SER.OBYCZ.POL./                          | TVP2   | 06.05.2024 | 21:56 - 22:20  | 1 421 138  | 15,75% |
| 11               | SPORT /SERWIS SPORT./                                | TVP1   | 12.05.2024 | 20:12 - 20:15  | 1 418 560  | 13,94% |
| 12               | KULISY SERIALU M JAK MIŁOŚĆ /REP.POL./               | TVP2   | 06.05.2024 | 20:45 - 20:49  | 1 307 338  | 11,94% |
| 13               | TWOJA TWARZ BRZMI ZNAJOMO NAJLEPSI! /PROG.ROZR.POL./ | Polsat | 10.05.2024 | 20:06 - 22:08  | 1 278 881  | 13,23% |
| 14               | MILIONERZY /TELETURNIEJ/                             | TVN    | 09.05.2024 | 20:57 - 21:34  | 1 236 032  | 12,42% |
| 15               | TELEEXPRESS                                          | TVP1   | 07.05.2024 | 17:00 - 17:15  | 1 215 481  | 18,43% |
| 16               | UWAGA! /MAG.INTERW.POL./                             | TVN    | 06.05.2024 | 19:56 - 20:09  | 1 164 268  | 11,19% |
| 17               | KUCHENNE REWOLUCJE /REALITY SHOW POL./               | TVN    | 09.05.2024 | 21:37 - 22:39  | 1 116 321  | 12,46% |
| 18               | WYDARZENIA                                           | Polsat | 06.05.2024 | 18:50 - 19:21  | 1 106 325  | 12,13% |
| 19               | PYTANIE DNIA /PROG.PUBL.POL./                        | TVP1   | 07.05.2024 | 19:58 - 20:02  | 1 103 487  | 10,95% |
| 20               | KOŁO FORTUNY /TELETURNIEJ/                           | TVP2   | 12.05.2024 | 14:37 - 15:06  | 1 080 722  | 16,98% |



AMR (*average minute rating*) - średnia oglądalność minutowa

SHR% (*share*) - udział w widowni - odsetek widzów, którzy oglądali audycję bądź program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję

# Liczba programów TV z widownią powyżej 5 mln



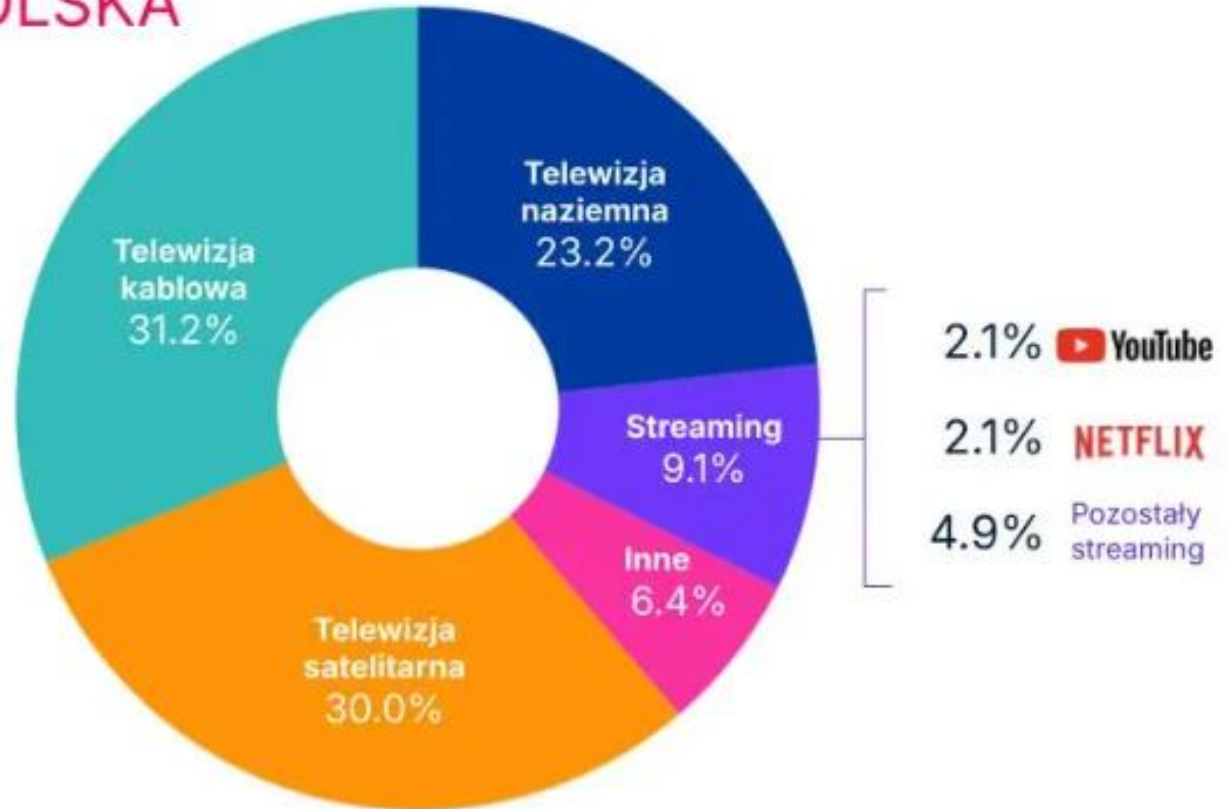
Źródło: Nielsen Audience Measurement, 01-2023

# Całkowita oglądalność na ekranie telewizora

## The Gauge™: POLSKA

Listopad 2024

Osoby powyżej  
4 roku życia



Źródło: Listopad 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.

Nielsen

# Słuchalność stacji radiowych

| cz.1                                | Odsetek słuchaczy<br>czerw.-list.<br>2023 | Populacja słuchaczy<br>czerw.-list.<br>2023 |
|-------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| RMF FM                              | 18,3%                                     | 5 834 608                                   |
| Radio ZET                           | 10,3%                                     | 3 278 412                                   |
| Eska                                | 5,2%                                      | 1 669 087                                   |
| Jedynka - Program 1 Polskiego Radia | 5,1%                                      | 1 633 486                                   |
| Audytorium 17                       | 3,9%                                      | 1 241 034                                   |
| RMF MAXX                            | 2,3%                                      | 741 790                                     |
| TOK FM                              | 2,2%                                      | 695 823                                     |
| Radio Maryja                        | 1,8%                                      | 561 769                                     |
| Trójka - Program 3 Polskiego Radia  | 1,9%                                      | 602 863                                     |
| Radio VOX FM                        | 1,6%                                      | 503 744                                     |
| Radio PLUS                          | 1,5%                                      | 467 088                                     |
| RMF CLASSIC                         | 1,2%                                      | 397 379                                     |
| Radio Złote Przeboje                | 1,5%                                      | 481 691                                     |
| AntyRadio                           | 1,6%                                      | 502 531                                     |
| Polskie Radio 24                    | 1,1%                                      | 336 920                                     |

Wskaźnik zasięgu dziennego stacji radiowej obliczamy, dzieląc łączną liczbę osób, deklarujących słuchanie danej stacji poprzedniego dnia (choć raz, choć przez chwilę) przez ogół mieszkańców Polski 15+

# Analiza czytelnictwa, dystrybucji i sprzedaży prasy

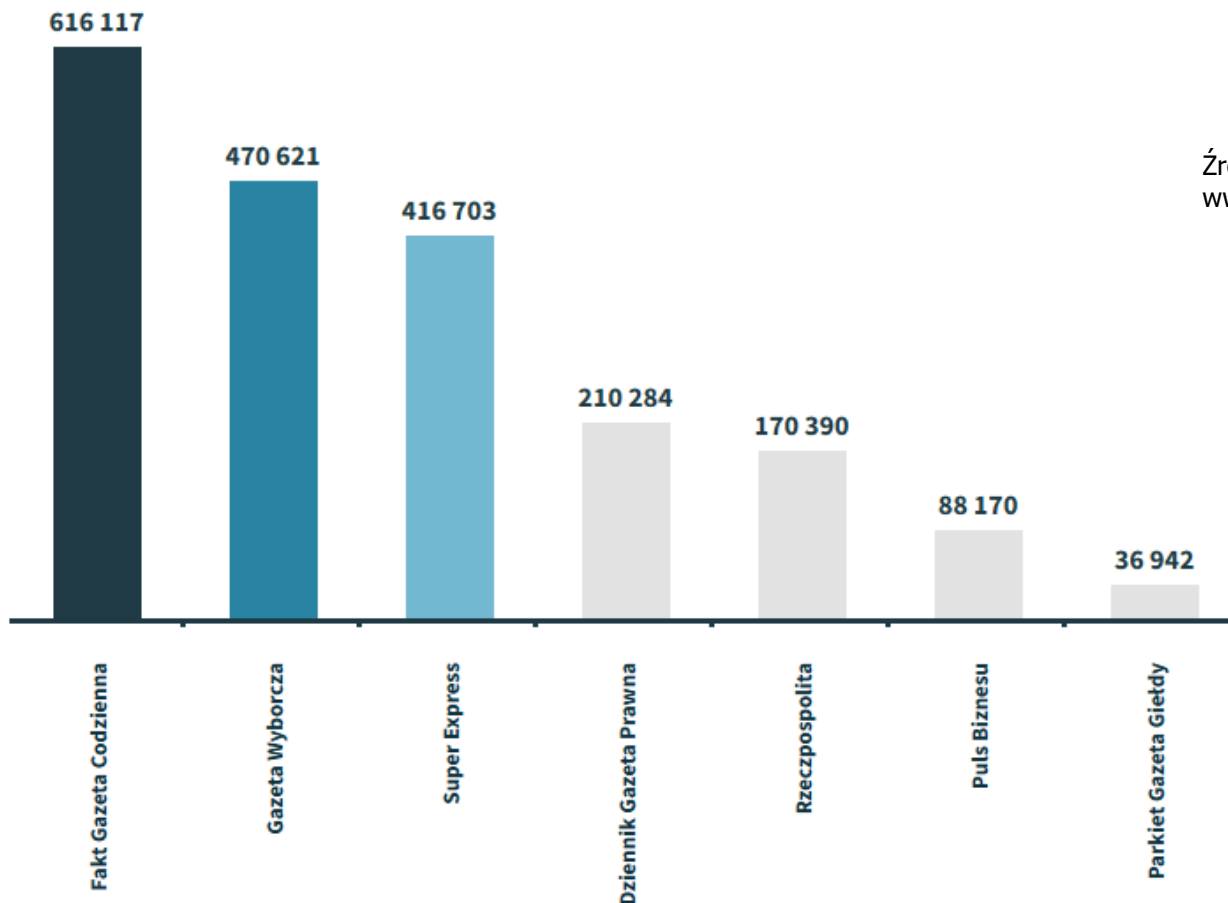
**Sprzedaż ogółem** - to suma sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych, sprzedaży egzemplarzowej e-wydań oraz wszystkich form prenumeraty wydań drukowanych i prenumeraty e-wydań.

**Rozpowszechnianie płatne razem** - to suma sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych, sprzedaży egzemplarzowej e-wydań, prenumeraty wydań drukowanych i prenumeraty e-wydań oraz innych płatnych form rozpowszechniania wydań drukowanych i innej płatnej dystrybucji e-wydań.

**Sprzedaż egzemplarzowa wydań drukowanych** - to sprzedaż tytułu prasowego w kioskach i salonikach prasowych i innych punktach, gdzie można nabyć prasę.

# Czytelnictwo Dzienników Ogólnopolskich

## styczeń 2024 – grudzień 2024



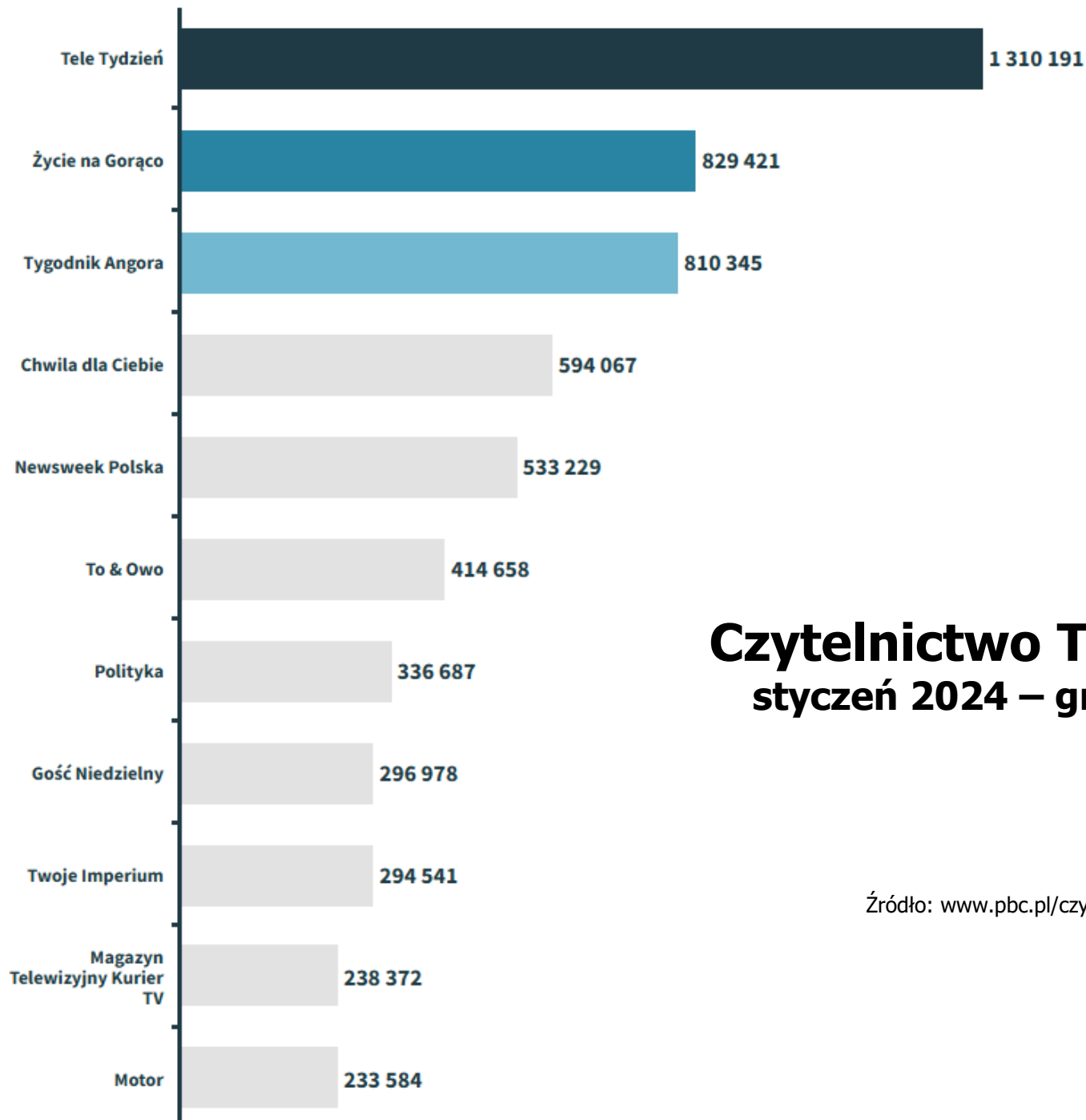
Źródło:  
[www.pbc.pl/czytelnictwo/](http://www.pbc.pl/czytelnictwo/)

CPW: 2,09% respondentów czyta przeciętne wydanie pisma

Estymacja na populację: 616 117 Polaków czyta przeciętne wydanie pisma

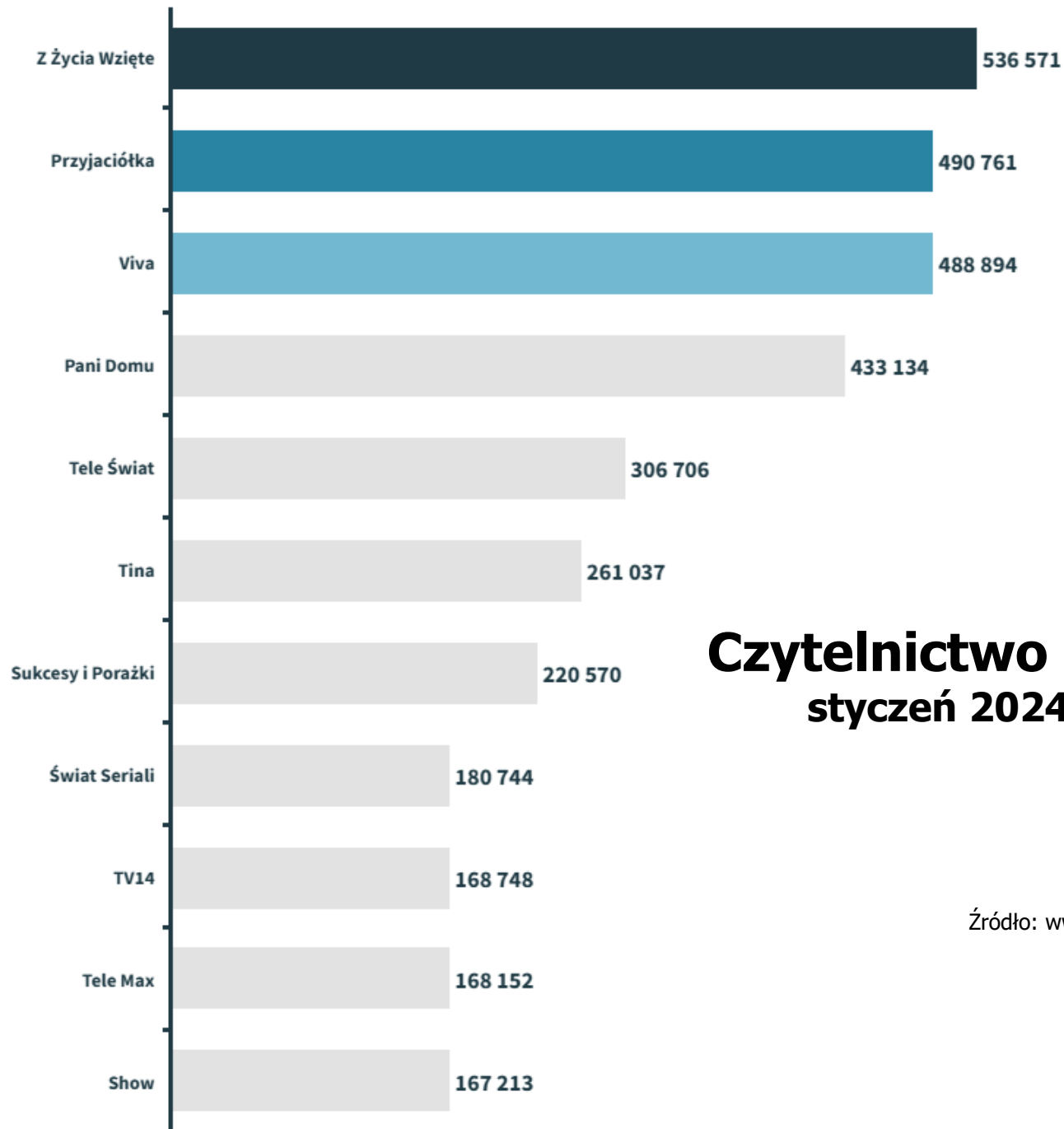
Liczba przebadanych respondentów w danym okresie N=21 152

Wskaźnik CPW oznacza średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma (czytali je, bądź przeglądali).



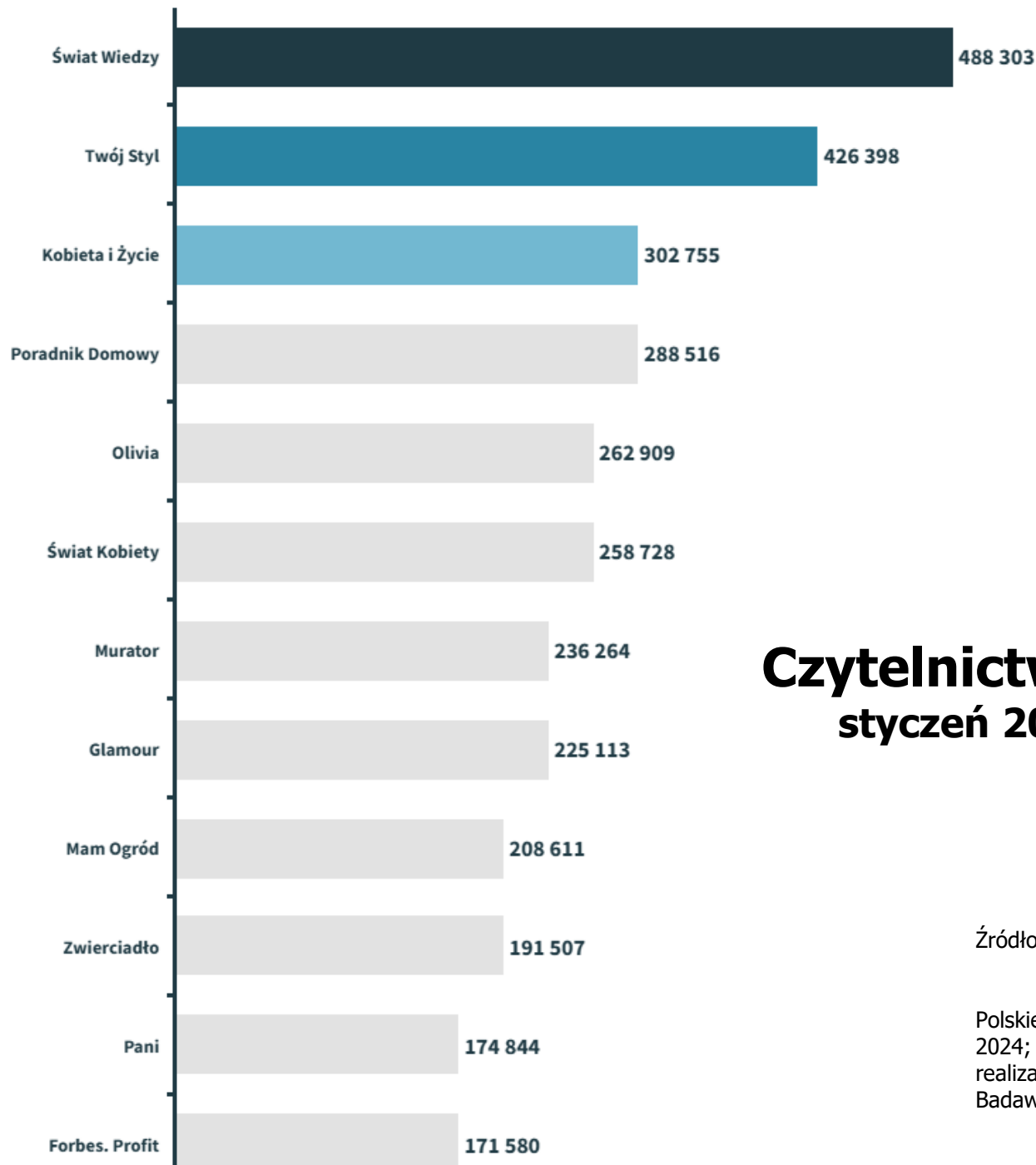
## Czytelnictwo Tygodników styczeń 2024 – grudzień 2024

Źródło: [www.pbc.pl/czytelnictwo/](http://www.pbc.pl/czytelnictwo/)



## Czytelnictwo Dwutygodników styczeń 2024 – grudzień 2024

Źródło: [www.pbc.pl/czytelnictwo/](http://www.pbc.pl/czytelnictwo/)



## Czytelnictwo Miesięczników styczeń 2024 – grudzień 2024

Źródło: [www.pbc.pl/czytelnictwo/](http://www.pbc.pl/czytelnictwo/)

Polskie Badania Czytelnictwa; styczeń 2024 - grudzień 2024; CPW; grupa celowa: osoby w wieku 15-75 lat, realizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna.

# Nośniki reklamy OOH 2022



Ogólna liczba tradycyjnych  
nośników reklamy OOH w Polsce.  
Stan na 31.12.2022 r.

|               |                                                |
|---------------|------------------------------------------------|
| <b>5 417</b>  | dla nośników o powierzchni 12 m <sup>2</sup>   |
| <b>8 342</b>  | dla nośników o powierzchni 18 m <sup>2</sup>   |
| <b>592</b>    | dla nośników o powierzchni 36 m <sup>2</sup>   |
| <b>780</b>    | dla nośników o powierzchni 48 m <sup>2</sup>   |
| <b>967</b>    | dla słupów                                     |
| <b>28 312</b> | dla nośników o powierzchni do 8 m <sup>2</sup> |
| <b>255</b>    | dla pozostałych nośników                       |

łącznie **44 665** tradycyjnych nośników reklamy



Ogólna liczba podświetlanych  
nośników reklamy OOH w Polsce.  
Stan na 31.12.2022 r.

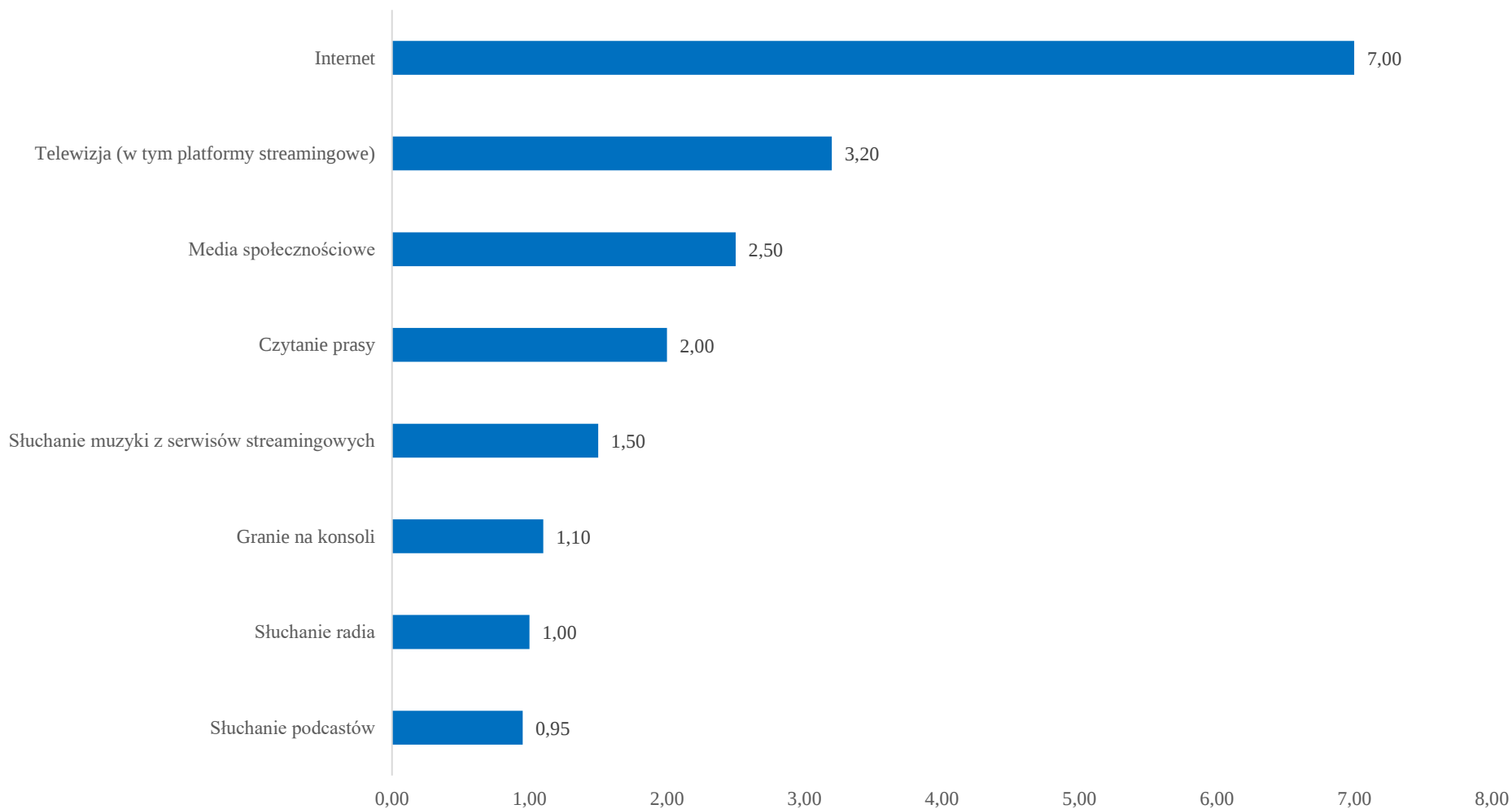
|               |                                               |
|---------------|-----------------------------------------------|
| <b>20 330</b> | dla nośników Citylight                        |
| <b>195</b>    | dla nośników o powierzchni 8-9 m <sup>2</sup> |
| <b>825</b>    | dla nośników o powierzchni 18 m <sup>2</sup>  |
| <b>354</b>    | dla nośników o powierzchni 32 m <sup>2</sup>  |
| <b>226</b>    | dla pozostałych nośników                      |

łącznie **21 930** podświetlanych nośników reklamy



Źródło: IGRZ, Raport Ooh 2022

# Dzienny czas spędzany z mediami (w godzinach)



Źródło: Digital 2022, Global Overview Report 2022, We are social.

# Najpopularniejsze strony internetowe w Polsce

| TOP Internet - Websites |                |                          | styczeń 2023      |            |
|-------------------------|----------------|--------------------------|-------------------|------------|
| Lp                      | Media channel  | Użytkownicy (Real Users) | Zasięg (Internet) | ATS        |
| 1                       | google.com     | 27 860 922               | 93.86%            | 2h 34m 26s |
| 2                       | facebook.com   | 23 075 766               | 77.74%            | 4h 19m 53s |
| 3                       | youtube.com    | 23 030 082               | 77.59%            | 7h 37m 20s |
| 4                       | wp.pl          | 18 239 256               | 61.45%            | 1h 52m 33s |
| 5                       | onet.pl        | 17 561 934               | 59.16%            | 1h 44m 46s |
| 6                       | interia.pl     | 15 723 072               | 52.97%            | 56m 0s     |
| 7                       | gazeta.pl      | 14 904 648               | 50.21%            | 26m 41s    |
| 8                       | allegro.pl*    | 14 755 770               | 49.71%            | 1h 28m 45s |
| 9                       | wikipedia.org  | 14 409 414               | 48.54%            | 12m 0s     |
| 10                      | olx.pl         | 12 834 774               | 43.24%            | 1h 7m 57s  |
| 11                      | o2.pl          | 12 643 614               | 42.59%            | 30m 20s    |
| 12                      | ceneo.pl       | 12 517 416               | 42.17%            | 4m 35s     |
| 13                      | se.pl          | 12 158 748               | 40.96%            | 10m 19s    |
| 14                      | medonet.pl     | 11 802 996               | 39.76%            | 10m 51s    |
| 15                      | mediaexpert.pl | 11 565 180               | 38.96%            | 7m 15s     |
| 16                      | naszemiasto.pl | 11 193 066               | 37.71%            | 5m 5s      |
| 17                      | google.pl      | 10 947 474               | 36.88%            | 34m 52s    |
| 18                      | abczdrowie.pl  | 10 475 730               | 35.29%            | 8m 11s     |
| 19                      | radiozet.pl    | 10 365 408               | 34.92%            | 5m 42s     |
| 20                      | tvn24.pl       | 9 922 176                | 33.43%            | 20m 39s    |

 GEMius

Wyniki prezentowane dla ruchu internetowego z wyłączeniem ruchu z oskryptowanych playerów (stream)

RU - realny użytkownik; liczba osób, które odwiedziły i wygenerowały co najmniej jedną odsłonę w danym kanale mediowym (grupa, domena, aplikacja)

(nie zawsze jest to użytkownik, który jest widzemy/subskrybentem treści lub kupującym dany produkt)

Zasięg (internetowy) - procentowy udział realnych użytkowników odwiedzających dany kanał mediowy w populacji wszystkich realnych użytkowników korzystających tylko z Internetu

ATS - średni czas jaki realni użytkownicy spędzają na danym kanale mediowym (iloraz sumy czasów realnych użytkowników i liczby tych użytkowników)

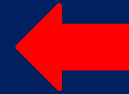
allegro.pl\* - w wyniku nieprawidłowości w oskryptowaniu dane dla metryk RU i Zasięg są zaniżone, dla metryki ATS dane są zawyżone.

 Polskie  
Badania  
Internetu

# Promocja produktów SFD



- Innowacje produktowe - bonus pierwszeństwa
- Największy sklep branżowy w Polsce
- Sieć 450 influencerów o łącznym zasięgu 18 mln obserwujących
- Akcje in/out w znanych sieciach sprzedaży
- Wspólne akcje z siecią Decathlon
- Współpraca z PZKFITS
- Wysokie pozycje na kluczowe frazy w Google
- Własne media społecznościowe o łącznym zasięgu 1,5 mln
- Google Ads
- Reklamy Facebook
- Sieć sklepów własnych



**ALLNUTRITION®**  
DESIGNED FOR MOTIVATION



#### Deynn

We współpracy z Deynn, stworzyliśmy markę ALLDEYNN, serię nutricosmetyków i suplementów dla kobiet



#### KIZO

Nasz pierwszy produkt we współpracy z KIZO, batonik KIZZERS stał się bestsellerem w I poł 2022r. W sierpniu wprowadziliśmy Smaczną Kawusię Karmelową oraz drugi smak popularnego batonika.



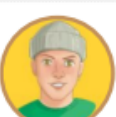
#### Daniel Majewski i Michał Karmowski

Wspólnie z Danielem i Michałem popularyzujemy aktywny tryb życia skoncentrowany wokół ćwiczeń siłowych



#### Małgorzata Rozenek

Wspólnie promujemy produkty z kategorii 'better for you'

|    |                                                                                     |                  |                            |                            |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1  |     | RL9              | Popularność<br>135 270 973 | Liczba fanów<br>70 235 840 |
| 2  |    | Wersow           | Popularność<br>54 109 341  | Liczba fanów<br>9 771 959  |
| 3  |    | Hi_Hania         | Popularność<br>34 879 317  | Liczba fanów<br>3 803 394  |
| 4  |    | MiliOnerka       | Popularność<br>33 149 693  | Liczba fanów<br>2 562 130  |
| 5  |    | Friz             | Popularność<br>29 630 081  | Liczba fanów<br>13 458 534 |
| 6  |    | Olga Grzebielec  | Popularność<br>27 135 178  | Liczba fanów<br>1 054 376  |
| 7  |    | TechnoStrefa     | Popularność<br>25 296 783  | Liczba fanów<br>1 938 930  |
| 8  |  | Świeży Bartek    | Popularność<br>23 066 680  | Liczba fanów<br>2 061 538  |
| 9  |  | Książulo         | Popularność<br>22 503 594  | Liczba fanów<br>2 465 656  |
| 10 |  | Anna Lewandowska | Popularność<br>22 119 703  | Liczba fanów<br>9 616 734  |

# Ranking influencerów 2023

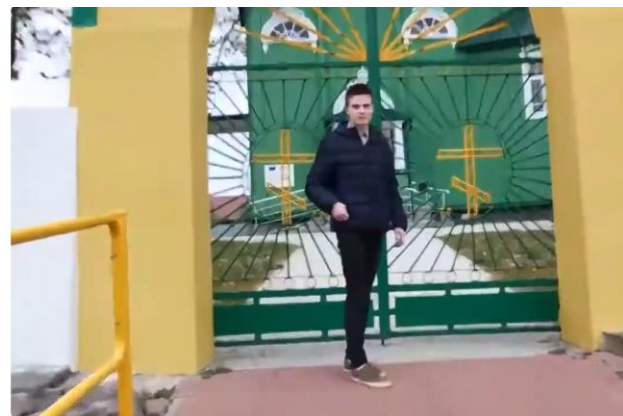
Źródło: influtool.com,  
Ranking influencerów 2023

**liczba obserwujących**, **popularność** (mierzona ważoną średnią liczby polubień, udostępnień i komentarzy), **zaangażowanie** (średnia wartość interakcji z postami twórcy), **ilość odwiedzin bloga**.

# Nowa marka napojów izotonicznych *OSHEE*

Założenie firmy (2008): OSHEE zostało założone przez Dariusza Gałęzewskiego i Dominika Dolińskiego, którzy dostrzegli rosnące zapotrzebowanie na napoje izotoniczne w Polsce.





Pojechalismy na PODLASIE | LORD KRUSZWIL

Kamerzysta w pewnym momencie pyta Kruszwila: „Czemu my tu w ogóle jesteśmy?”. A ten mu odpowiada: „Bo chciałem zwiedzić Podlasie, zobaczyć tych wszystkich meneli. (...) Miało być Hollywood do cholery, mieli być bezdomni, menele, kamerzyści, a co jest? Pałac do cholery. Jak ja chcę pałac, to idę do siebie na chatę, a jak ja chcę slumsy to chciałem tutaj przyjechać i mieć te slumsy”.

# Najwięksi reklamodawcy w 2023 i 2024 r.

| Top 10 reklamodawców mediów tradycyjnych                  |                          |                          |              |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| (cennikowo, bez autopromocji, rabatów, dane Kantar Media) |                          |                          |              |
| WIRTUALNEMEDIA.PL                                         | 2023                     | 2024                     | zmiana proc. |
| AFLOFARM FARMACJA POLSKA                                  | 2 472 294 011 zł         | 2 623 053 280 zł         | 6,1          |
| TERG                                                      | 1 391 093 563 zł         | 1 630 264 647 zł         | 17,2         |
| LIDL                                                      | 829 916 469 zł           | 1 179 565 078 zł         | 42,1         |
| NATUR PRODUKT ZDROVIT                                     | 875 986 246 zł           | 1 017 088 129 zł         | 16,1         |
| JERONIMO MARTINS POLSKA                                   | 620 675 990 zł           | 868 731 977 zł           | 40           |
| USP ZDROWIE                                               | 609 144 413 zł           | 727 781 543 zł           | 19,5         |
| EURO-NET WARSZAWA                                         | 672 277 680 zł           | 708 476 470 zł           | 5,4          |
| FERRERO POLSKA                                            | 653 600 246 zł           | 646 396 504 zł           | -1,1         |
| PROCTER&GAMBLE DS POLSKA                                  | 374 123 671 zł           | 576 736 254 zł           | 54,2         |
| ROSSMANN POLSKA                                           | 383 680 165 zł           | 560 941 612 zł           | 46,2         |
| <b>Razem</b>                                              | <b>44 623 359 375 zł</b> | <b>49 069 290 715 zł</b> | <b>10</b>    |



Przychody: 1237 mln zł (2023)



Przychody: 15100 mln zł (2023)

Źródło:  
wirtualnemia.pl

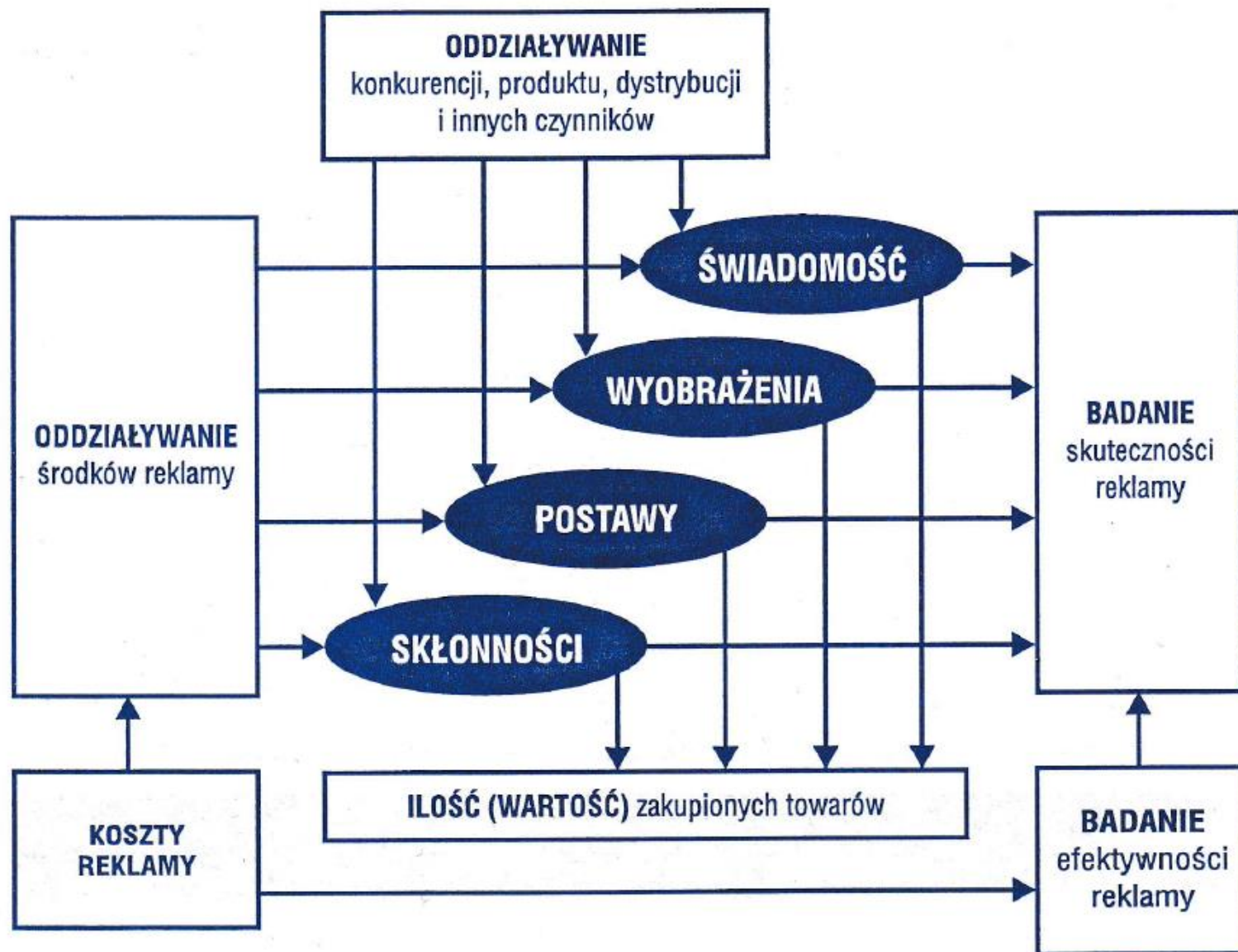
# Wpływy reklamowe tradycyjnych mediów

(cennikowe, bez uwzględnienia rabatów)

| Wpływy reklamowe mediów                                   |                   |                   |              |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| (cennikowo, bez autopromocji, rabatów, dane Kantar Media) |                   |                   |              |
| WIRTUALNEMEDIA.PL                                         | 2023              | 2024              | zmiana proc. |
| Telewizja                                                 | 22 510 142 045 zł | 25 714 814 444 zł | 14,2         |
| Radio                                                     | 11 022 140 629 zł | 11 946 013 504 zł | 8,4          |
| Gazety                                                    | 1 426 779 918 zł  | 1 028 137 905 zł  | -27,9        |
| Magazyny                                                  | 4 423 664 205 zł  | 4 435 813 543 zł  | 0,3          |
| OOH                                                       | 1 475 296 102 zł  | 1 415 908 693 zł  | -4           |
| Kina                                                      | 3 304 626 146 zł  | 3 785 256 808 zł  | 15 zł        |
| DOOH                                                      | 460 710 330 zł    | 743 345 818 zł    | 61 zł        |
| Razem                                                     | 44 623 359 375 zł | 49 069 290 715 zł | 10           |

W 2024 roku **TVP wypracowała 828 mln zł** przychodów z reklam i 157 mln zł ze sponsoringu.

# Skuteczność i efektywność reklamy oraz czynniki je kształtujące



# Amazon – wskaźniki

**ROAS** / *Return on Ad Spend*/ [zwrot z wydatków na reklamę] = kwota przychodów ze sprzedaży produktów objętych kampanią reklamową podzielona przez kwotę wydaną na samą kampanię.

$$\text{ROAS} = \text{ad revenue} \div \text{ad spend}$$

**ACOS** / *Advertising Cost of Sales*/ [wydatki na reklamę w relacji do sprzedaży] oblicza się, dzieląc wydatki na reklamę przez przychody z reklam. Na przykład, jeśli wydano 50 USD na kampanię reklamową dzięki której dodatkowe przychody wyniosły 100 USD, ACOS wynosi 50%.

$$\text{ACOS} = (\text{ad spend} \div \text{ad revenue}) \times 100$$

# Vilebrequin - kampania na platformie Amazon

Vilebrequin pomyślnie wystartował na Amazon.fr. W 2018 roku kampanie reklamowe przyniosły ponad **3,6 mln wyświetleń produktów Vilebrequin** przy wskaźniku ACOS nieco ponad 25%. Kampania przyniosła 20% wzrost całkowitej sprzedaży w ciągu zaledwie kilku miesięcy.



# Reklama PKO BP



„Puls Biznesu” przeprowadził badanie dotyczące skuteczności popularnych i lubianych spotów banku PKO BP, w których występuje Szymon Majewski. Okazało się, że badani świetnie kojarzą reklamę, natomiast myli im się, który bank jest w niej prezentowany. Gwiazda telewizyjna tak przyciągnęła uwagę odbiorców spotu, że nie byli skoncentrowani na przedstawianej marce.