

Spis treści

Od MOC TV	11
Od redaktorek	13
Rozdział 1 (<i>Marlena Kondrat, Przemysław Broniszewski, Antonina Rachoń</i>)	
Historia reklam telewizyjnych: od pierwszych reklam do dzisiejszych interaktywnych kampanii	15
Wstęp	15
1.1. Ewolucja reklamy na świecie	16
1.2. Rozwój reklam telewizyjnych w Polsce	19
1.3. Wpływ cyfryzacji na rozwój telewizyjnego rynku reklamowego	23
1.4. Cechy współczesnej reklamy telewizyjnej – nowe trendy	28
Podsumowanie	33
Bibliografia	33
Rozdział 2 (<i>Marek Robak</i>)	
Zmiany w technologii a przyszłość telewizji cyfrowej	36
Wstęp	36
2.1. Obszar pierwszy: odbiorniki	36
2.2. Obszar drugi: nadawanie	42
2.3. Obszar trzeci: telewizja a internet	45
Podsumowanie	49
Bibliografia	50
Rozdział 3 (<i>Nikodem Sarna</i>)	
Nowoczesne środki przekazu w telewizji	52
Wstęp	52
3.1. VOD – charakterystyka	53
3.2. Różne oblicza VOD	56
3.3. Silniki rekomendacji i binge-watching	58
3.4. Rynek VOD w Polsce	63
Podsumowanie	64
Bibliografia	65

Rozdział 4 (*Wojciech Kowalczyk*)

Nowe formaty reklamowe – eksploracja kreatywnych i nietypowych formatów reklamowych dostępnych na rynku telewizyjnym	68
Wstęp	68
4.1. Ekskluzywne bloki reklamowe	69
4.1.1. Ekskluzywny blok reklamowy	69
4.1.2. Golden Break	69
4.1.3. Road blocking	71
4.1.4. Channel take over	71
4.2. Kreatywne wykorzystanie spotu reklamowego	72
4.2.1. QR kody	72
4.2.2. Shoppable TV	74
4.2.3. Reklama wariantowa	74
4.3. Integracja reklamy z programem	76
4.3.1. Belka reklamowa	77
4.3.2. Kompresja	77
4.4. Reklama HBB TV	78
4.4.1. Teaser HBB	79
4.4.2. HBB landing page	80
4.4.3. HBB SwitchIn (albo L-Screen HBB)	82
4.5. Połączenie reklamy z oprawą bloku	84
4.5.1. Skrzydełka reklamowe	84
4.5.2. Partnerstwo stacji	85
4.6. Branded Content	87
4.6.1. Lokowanie produktu	87
4.6.2. Cyfrowe lokowanie produktu	90
4.6.3. Miniaudycje	91
4.6.4. Branded Content (AFC, Advertiser Founded Content)	92
4.7. Addressable TV	95
Podsumowanie	96
Bibliografia	96

Rozdział 5 (*Marcin Grabowski*)

Dane i personalizacja: klucz do sukcesu – jak wykorzystywać dane o widzach do tworzenia spersonalizowanych kampanii reklamowych w TV	98
Wstęp	98
5.1. Wyzwania podażowej strony wideo	101
5.1.1. Nadawcy ogólnokrajowi	101
5.1.2. Platformy wideo	103
5.1.3. Nadawcy lokalni	104
5.2. Potencjał danych od operatorów IPTV	105
5.3. Weryfikacja potencjału danych IPTV – Pilotaż	106
Podsumowanie	115
Bibliografia	115

Rozdział 6 (*Agnieszka Heba*)

Zastosowanie statystycznych narzędzi analizy danych ilościowych i jakościowych w optymalizacji reklamy telewizyjnej	117
Wstęp	117
6.1. Zastosowanie testu chi-kwadrat do analizy reklamy TV	117
6.2. Zastosowanie analizy predykcji do analizy reklamy TV	120
6.3. Zastosowanie testu ANOVA w reklamie TV	126
6.4. Wykorzystanie analizy sentymentu w reklamie TV	127
6.5. Zastosowanie analizy skupień do badania reklamy TV	131
Podsumowanie	134
Bibliografia	134

Rozdział 7 (*Aleksander Serdiukow*)

Kreatywna produkcja reklam telewizyjnych. Jak tworzyć reklamy, które wyróżniają się w gąszczu konkurencji i angażują widza	135
Wstęp	135
7.1. Najważniejszy zmysł	136
7.2. Jak film oddziałuje na umysł?	136
7.3. Treść	139
7.4. Nie tylko obraz	143
7.5. Zaangażowanie uzależnione od kanału	146
Podsumowanie	149
Bibliografia	150

Rozdział 8 (*Paweł Bobrowski*)

Muzyka w reklamie	151
Wstęp	151
8.1. Wzajemna zależność reklamy i muzyki. Kształtowanie doświadczeń konsumentów	152
8.2. Sojusze ikon muzyki ze światem reklamy	154
8.3. Anonimowi muzycy a sztuka kreacji reklamowej	157
8.4. Wpływ muzyki na nasze wybory zakupowe	158
8.5. Naruszenie muzycznych praw autorskich w produkcjach reklamowych	160
Podsumowanie	161
Bibliografia	163

Rozdział 9 (*Joanna Nowakowska, Łukasz Kołdys*)

Metody pomiaru skuteczności kampanii TV	165
Wstęp	165
9.1. Aktualna pozycja TV na rynku reklamowym	165
9.2. Miary skuteczności kampanii reklamowych w telewizji	171
9.3. Efektywność telewizji w roli generatora sprzedaży i ekonometria	177

9.4. Efektywność TV jako katalizator wyszukiwań marki i wejść na stronę reklamodawcy	182
9.4.1. Kampania telewizyjna a www marki	182
9.4.2. Google a telewizja	183
9.4.3. Multiscreening napędza dialog TV i online	184
9.5. Efektywność TV w budowaniu świadomości marki, intencji zakupowych, skłonności do jej polecenia: rola badań typu pre/post	185
9.6. Attention: najgłośniejszy wskaźnik ostatniej dekady i pośrednia miara efektywności kampani TV	187
9.6.1. Od „móc zobaczyć” po „faktycznie widzieć”	187
9.6.2. Media „wysokiej uwagi” a mentalna dostępność czy świadomość wspomagana	190
9.6.3. Przez filtr uwagi	191
9.7. Efektywność telewizji w budowaniu postrzegania marek: krótko o teorii sygnalizowania	193
Podsumowanie	194
Bibliografia	194

Rozdział 10 (*Marcin Wiśniewski*)

Praktyczny aspekt efektywności reklamy telewizyjnej	196
Wstęp	196
10.1. Praktyczny aspekt efektywności reklamy telewizyjnej	197
10.1.1. Skuteczność działania	197
10.1.2. Aspekt finansowy	204
Podsumowanie	207
Bibliografia	208

Rozdział 11 (*Aleksandra Chmielewska, Izabela Zawislińska*)

Rozwój reklamy telewizyjnej w erze cyfrowej. Przyszłość i innowacje	209
Wstęp	209
11.1. Era personalizacji reklamy telewizyjnej – scenariusz 1	210
11.2. Wzrost interaktywności – scenariusz 2	218
11.3. Reklamy tworzone przez sztuczną inteligencję (AI) – scenariusz 3	219
11.4. Wzrost roli danych – scenariusz 4	222
11.5. Wzrost konkurencji ze strony platform cyfrowych – scenariusz 5	224
11.6. Zrównoważony rozwój – scenariusz 6	226
Podsumowanie	228
Bibliografia	230

Rozdział 12 (*Maja Bednarska, Małgorzata Laskowska*)

Prywatność danych. Dylematy i wyzwania etyczne związane z personalizacją reklam i zbieraniem danych od widzów	231
Wstęp	231
12.1. Personalizacja reklam i zbieranie danych od odbiorców	233
12.2. Dylematy etyczne związane ze współczesną reklamą	235
12.3. Regulacje etyczne na temat personalizacji reklam, zbierania danych	239
Podsumowanie	241
Bibliografia	242

Rozdział 13 (*Anna Kozłowska*)

Reklama telewizyjna wobec nowych trendów społecznych	244
Wstęp	244
13.1. Trend: zakres pojęcia	246
13.2. Megatrendy: w kierunku schematu trendów społecznych	247
13.3. Schemat trendów: operacjonalizacja pojęć	251
13.3.1. Trendy społeczne w reklamie telewizyjnej. Analiza badawcza ...	255
13.3.2. Podstawowe założenia modelu Callebauta	265
13.3.3. Mapa potrzeb i oczekiwań współczesnego konsumenta. Scenariusze przyszłości	266
Bibliografia	273
Załącznik. Spoty reklamowe	276
O Autorach	281

Od MOC TV

Jest mi niezmiernie miło móc Państwa zachęcić do przeczytania kolejnej lektury dotyczącej rozwoju telewizji i technologii z nią związanych, której promocję wspiera MOC TV. Organizacja ta łączy większość nadawców telewizyjnych działających w Polsce, zarówno dużych jak i mniejszych oraz reprezentuje ich w obszarze badania mediów i promocji telewizji.

Stoimy przed ogromnym, wyzwaniem jakimi są zmiany w technologiach dystrybucji treści oferowanych widzom przez nadawców, co bardzo wpływa na modele reklamowe. Coraz częściej konsumenci korzystają z serwisów streamingowych i VOD, takich jako Netflix, HBO, Disney+ czy Prime Video. Obserwujemy natomiast rosnącą niechęć widzów do płacenia za kolejne serwisy oraz zmęczenie koniecznością wyszukiwania filmów oraz seriali w przepastnych bazach VOD.

Konkurencja na rynku treści wideo jest coraz większa. Najwięksi nadawcy VOD zaczynają oferować nowe kanały telewizyjne w modelu FAST (bezpłatne serwisy zawierające reklamy). Rozwiązanie to umożliwia dystrybucję dosłownie setek materiałów w ramach emisji ciągłej (linearnej), przerywanej reklamami. Zwiększa się udział treści nadawanych przez internet, a spada udział telewizji naziemnej, czy też dystrybuowanej przez operatorów kablowych i satelitarnych.

To, co wyróżnia produkty nadawców telewizyjnych od typowych serwisów, to wysoka jakość oferowanych treści. Widzowie często zapominają, że w telewizjach pracują redaktorzy i oferowane materiały są skrupulatnie weryfikowane. Nadawcy odpowiadają też przez KRRiT za emitowane reklamy. Dodatkowo nadawcy oferują już swoje własne serwisy streamingowe, VOD oraz FAST, czego część widzów jest nieświadoma.

Wyzwaniem są zmieniające się nawyki oglądania treści na urządzeniach mobilnych. Jak można się domyśleć, młodszy widzowie korzystają z laptopów, tabletów czy też smartfonów i są mniej zainteresowani treściami nadawanymi linearnie. Dojrzałe osoby wciąż preferują zaś tradycyjną telewizję. Komplikuje to możliwość badania rzeczywistej ilości oglądanych reklam i łączenia danych pochodzących z różnych kanałów dystrybucji.

Poza rozwojem technologii emisji treści wideo, nadawcy stoją więc przed dużym wyzwaniem rozwijania metodologii badawczych związanych z pomiarem oglądalności, co zostało szeroko przedstawione w niniejszej publikacji. Wciąż w Polsce na potrzeby rozliczeń reklamy telewizyjnej mierzymy tylko oglądalność na telewizorach (w domu i poza domem respondenta). Nie potrafimy zaś

łączyć tych danych z wynikami oglądalności treści oferowanych przez nadawców w serwisach VOD, streamingowych, czy też HbbTV (telewizja hybrydowa). Skutkuje to trudnością w planowaniu i rozliczaniu reklam, które są realizowane w różnych modelach biznesowych, mimo że często dotyczą tych samych treści. Wyzwaniem jest również wdrożenie reklamy spersonalizowanej (DAI – Dynamic Ad Insertion).

Warto również zwrócić uwagę na to, że coraz częściej nadawcy stają się również wydawcami internetowymi, co jeszcze bardziej komplikuje metodologię pomiarowe i bazujące na tym modele oraz formaty reklamowe oferowane przez biura reklamy nadawców i agencje mediowe. Książka ta jest kolejną bardzo pomocną publikacją, dzięki której można lepiej zrozumieć historię oraz przyszłość reklamy telewizyjnej. W kolejnych latach kluczowe będzie standaryzowanie technologii emisyjnych, jak i metodologii pomiaru oglądalności we wszystkich kanałach dystrybucji nadawców telewizyjnych, co umożliwi skuteczniejsze planowanie i rozliczanie efektywności reklam.

Przemysław Broniszewski

Członek Zarządu Związku Pracodawców
Ogólnopolskich Mediów Telewizyjnych „MOC TV”

Od redaktorek

W świecie, w którym technologia stale ewoluuje, a rynek reklamowy zmienia się w tempie niezwykle szybkim, istnieje potrzeba połączenia wiedzy naukowej z praktycznym doświadczeniem eksperckim. Publikacja „Reklama na rynku telewizyjnym: nowe modele biznesowe a rozwój technologii” stanowi innowacyjne podejście do analizy przeszłości, teraźniejszości i przyszłości reklam telewizyjnych, łącząc w sobie bogactwo danych badawczych z praktycznymi wskazówkami ekspertów.

W publikacji przechodzimy od pierwszych reklam do bardzo nowoczesnych kampanii. Rozdział po rozdziale, autorzy zgłębiają coraz bardziej skomplikowane zagadnienia, biorąc pod lupę nie tylko same reklamy, ale i technologiczne fundamenty, na których się one opierają. Od zmian w technologii i przyszłości telewizji cyfrowej po nowoczesne środki przekazu, każdy rozdział umożliwia głębsze zrozumienie tego, jak reklama telewizyjna zmienia się wraz z postępem technologicznym.

Kolejno, eksperci analizują nowe formaty reklamowe, prezentując kreatywne podejścia do wykorzystania potencjału telewizyjnego medium. Od ekskluzywnych bloków reklamowych po nowoczesne metody integracji reklamy z programem, czytelnik odkrywa różnorodność możliwości, jakie stwarza telewizyjny rynek reklamowy.

Publikacja ta nie tylko skupia się na analizie obecnej sytuacji, ale także wychodzi naprzeciw przyszłym wyzwaniom. Omawia rozwój reklamy telewizyjnej w erze cyfrowej, prezentuje scenariusze przyszłości, w której personalizacja, sztuczna inteligencja i zbieranie danych od widzów odgrywają kluczową rolę.

Ostatnie rozdziały koncentrują się na aspektach praktycznych i etycznych związanych z reklamą telewizyjną, ukazując, jak ważne jest uwzględnienie danych, personalizacji i poszanowania dla prywatności odbiorców w procesie tworzenia kampanii reklamowych.

Wreszcie, czytelnik znajdzie w niej analizę nowych trendów społecznych i ich wpływu na reklamę telewizyjną, co stanowi kluczowy element zrozumienia dzisiejszego rynku i przygotowania się na przyszłość.

Publikacja ta nie tylko dostarcza wiedzy teoretycznej, ale także praktyczne wskazówki oraz analizy, które mogą stanowić bezcenne narzędzie dla wszystkich zaangażowanych w tworzenie i zarządzanie kampaniami reklamowymi na rynku telewizyjnym. Otwiera drzwi do świata innowacyjnych podejść i inspirowanie do dalszych poszukiwań w dziedzinie reklamy telewizyjnej.

Jako redaktorki bardzo dziękujemy wszystkim autorom za ich ogromny wkład i zaangażowanie, a czytelnika witamy na stronach naszej wspólnej publikacji życząc inspirującej przygody, jaką może dać zgłębianie wiedzy w zakresie reklamy i technologii telewizyjnej.

Aleksandra Chmielewska

Marlena Kondrat