



**Polskie
Badania
Internetu**

Dr Anna Miotk, PBI/UKSW

Publiczność w dobie cyfryzacji marketingu



O czym będę mówić?

Publiczność w
dobie cyfryzacji
marketingu

- Publiczność – definicja
- Koncepcje publiczności
- Trendy internetowe i digitalizacja marketingu
- Cyfrowa publiczność
- Konsekwencje dla marketingu

Pojęcia – ENG i PL

Publiczność w dobie cyfryzacji marketingu

Audience

a : a group of listeners or spectators The concert attracted a large audience.

b : a reading, viewing, or listening public

The film is intended for a young audience.

2 : a group of ardent admirers or devotees

has developed an enthusiastic audience for his ideas

3 a : a formal hearing or interview
an audience with the pope

b : an opportunity of being heard

4 : the act or state of hearing
Give me audience and heed what I say.

(Webster's Miriam Dictionary)

Widownia

1. «część sali teatralnej lub kinowej przeznaczona dla publiczności; też: **publiczność zebrana w takim miejscu**»
2. «**wszyscy, którzy obejrzeli lub dla których jest przeznaczony dany film, program itp.**»
3. «miejsce, w którym się coś dzieje, odbywa»

Publiczność

«**ludzie obserwujący jakieś przedstawienie, film, mecz itp.**»

(SJP PWN)

Marketing – grupa docelowa

Publiczność w
dobie cyfryzacji
marketingu



Projektowanie treści do internetu - persona

Publiczność w
dobie cyfryzacji
marketingu



Krótką historia publiczności

Publiczność w
dobie cyfryzacji
marketingu

- **Rzymska/grecka agora**
- **Rewolucja industrialna**
 - Tłum – zgromadzenia masowe w XIX wieku (Le Bon)
 - Praca – rozwój związany z upowszechnieniem umiejętności czytania i pisanie
 - Media zaczynają być produktem koncernów medialnych, ale są konsumowane przez duże, różnorodne publiczności w domowym zaciszu
- **Lata międzywojenne XX w.**
 - Massmedia – rozwój radia, powstanie telewizji
 - Powstanie masowej publiczności – to liczne, anonimowe jednostki otrzymujące dany przekaz przez różne rodzaje kanałów medialnych (równocześnie lub w różnych momentach czasu)
- **Koniec XX i początek XXI wieku**
 - Komerccjalizacja internetu, rozwój technologii informatycznych
 - Digitalizacja marketingu
 - Cyfrowa publiczność

Trendy w digitalizacji marketingu

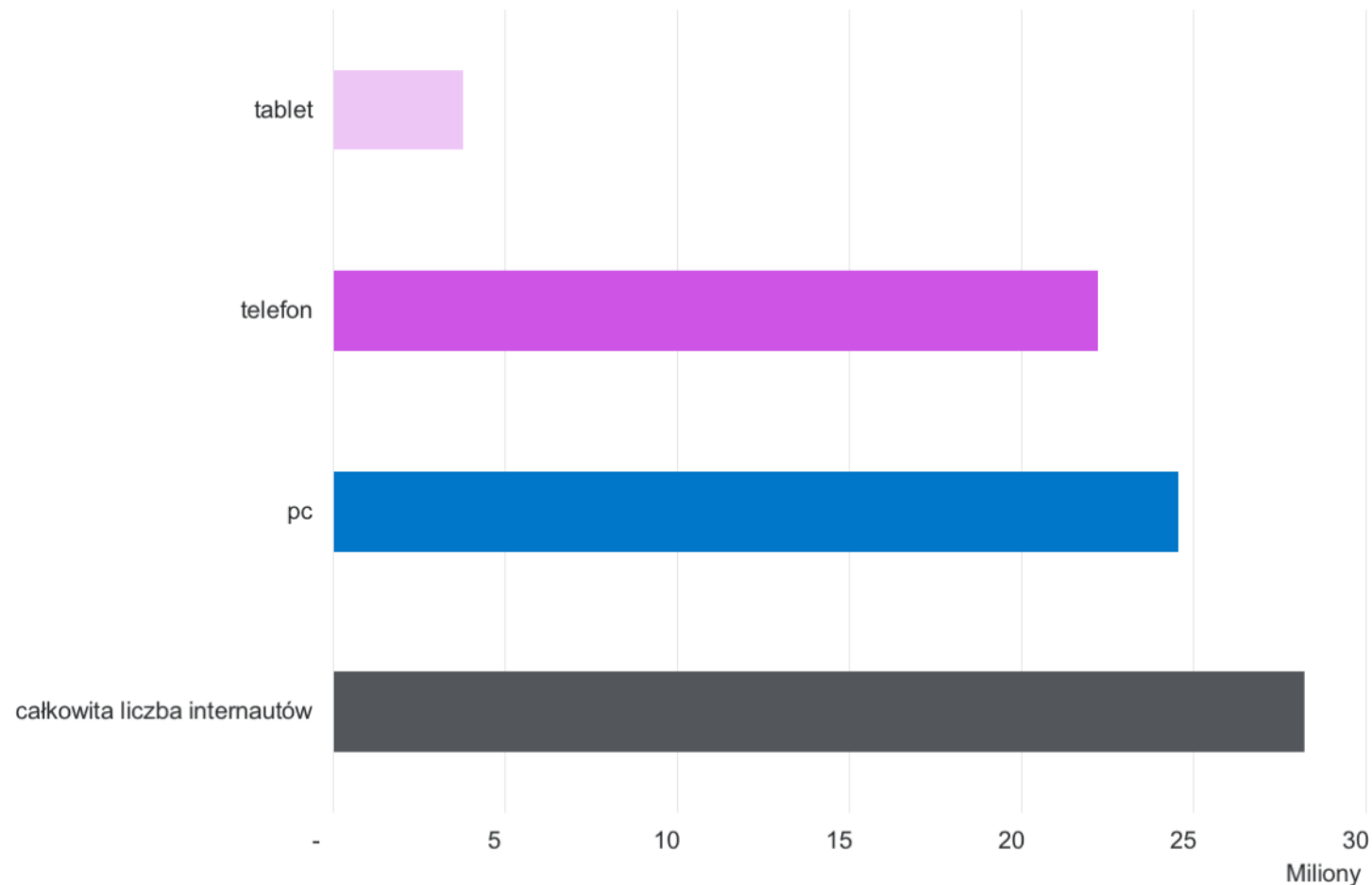
Publiczność w
dobie cyfryzacji
marketingu

- **Media społecznościowe**
 - Rozpad widowni na małe widownie
 - Zjawisko widowni w widowni (backchanneling)
 - Odbiorca staje się wydawcą
- **Internet mobilny**
 - bliska, nieprywatna i nieanonimowa konsumpcja mediów
- **Fragmentaryzacja popytu**
 - Tańsza dystrybucja treści
 - „Długi ogon” (Anderson)
- **Wszystkie nasze działania zostawiają cyfrowe ślady**
 - Rejestracja zachowań odbiorców
- **Algorytmy**
 - Automatyzacja cyfrowych treści
 - Selekcja treści medialnych po stronie wydawców
 - Widz – podmiot czy przedmiot?

Jak duża w Polsce jest cyfrowa publiczność?

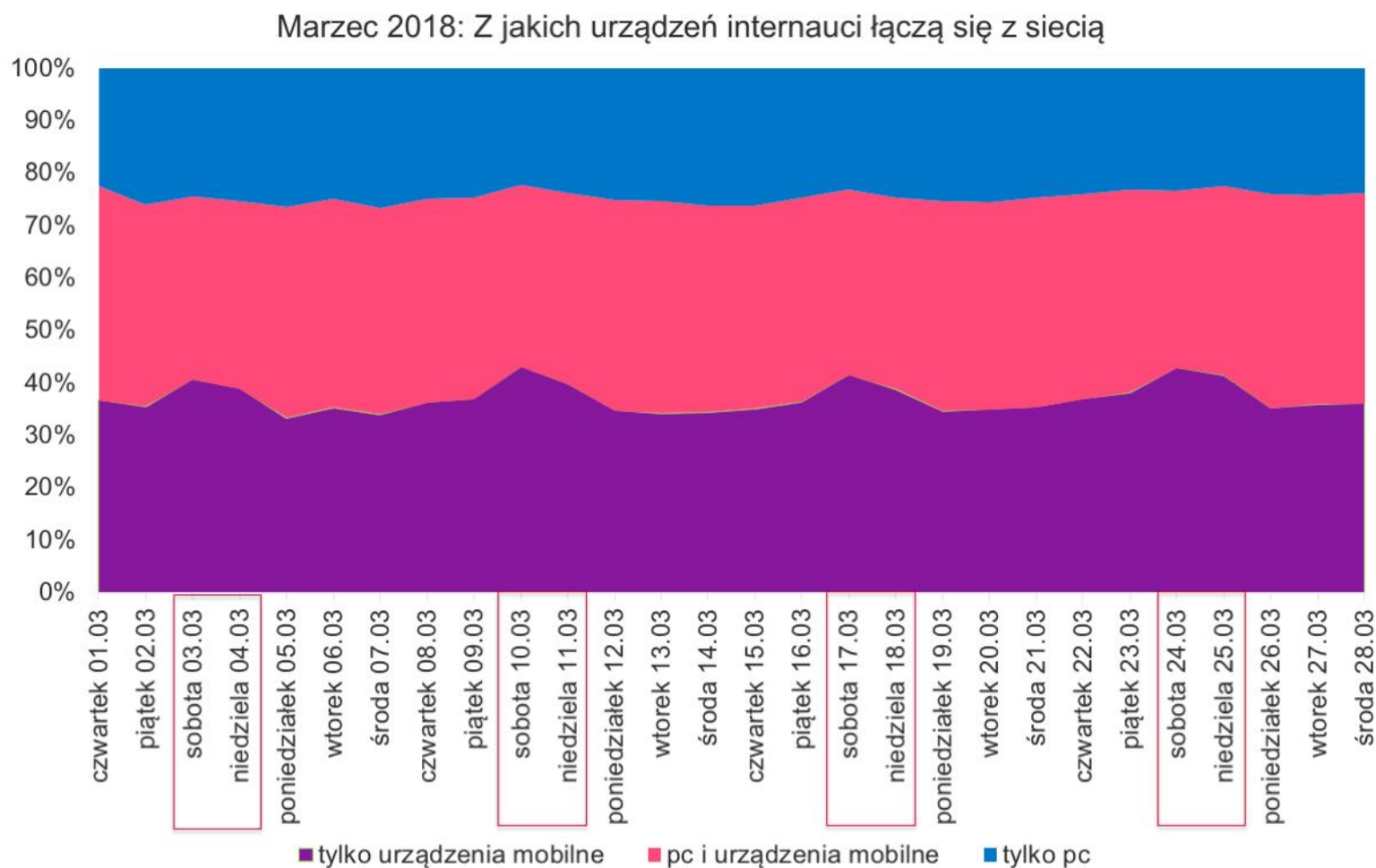
Publiczność w
dobie cyfryzacji
marketingu

Marzec 2018: Liczba internautów korzystających z poszczególnych urządzeń (w mln)



Komputerowi czy mobilni?

Publiczność w
dobie cyfryzacji
marketingu



Widownia największych serwisów internetowych w Polsce – marzec 2018

Publiczność w dobie cyfryzacji marketingu

TOP20 domen, z których korzysta najczęściej internautów - wszystkie urządzenia						marzec 2018
lp.	wydawca		liczba internautów	Odsłony	zasięg wśród internautów	różnica l. internautów względem poprzedniego miesiąca
1	google.pl	↑	26 270 436	5 871 329 183	93.16%	55 799
2	facebook.com	↑	22 563 000	4 706 762 319	80.01%	459 075
3	youtube.com	↓	20 877 409	1 347 654 831	74.03%	-111 525
4	google.com	↑	20 669 972	857 381 654	73.30%	717 460
5	onet.pl	↓	17 630 414	1 782 861 970	62.52%	-19 742
6	allegro.pl	↑	16 909 090	1 545 884 732	59.96%	334 812
7	wp.pl	↓	15 057 846	3 045 969 155	53.40%	-14 616
8	interia.pl	↑	14 769 313	828 112 986	52.37%	715 012
9	wikipedia.org	↑	14 749 438	234 720 318	52.30%	76 568
10	olx.pl	↑	12 821 773	1 146 320 204	45.47%	719 082
11	ceneo.pl	↓	10 341 991	119 560 939	36.67%	-101 158
12	gazeta.pl	↑	10 151 011	273 316 876	36.00%	183 792
13	blogspot.com	↓	7 811 415	73 190 035	27.70%	-124 123
14	cda.pl	↓	7 804 644	166 097 335	27.68%	-23 824
15	filmweb.pl	↓	7 713 857	187 044 221	27.35%	-625 747
16	otomoto.pl	↑	7 517 710	375 145 704	26.66%	299 520
17	money.pl	↑	7 337 135	64 140 744	26.02%	53 196
18	abczdrowie.pl	↓	7 006 713	48 619 628	24.85%	-290 296
19	poradnikzdrowie.pl	↑	6 953 199	27 294 306	24.66%	175 645
20	naszemiasto.pl	↑	6 736 505	109 603 497	23.89%	465 040



GEMius

Specyfika cyfrowej publiczności (Atkinson)

Publiczność w
dobie cyfryzacji
marketingu

- **Nie szukają informacji** - wszystko jest w sieci
- Szukają **okazji do współpracy i nawiązania kontaktów**
- **Mają większe oczekiwania** - chcą bieżących, istotnych i terminowych treści, są bardziej krytyczni
- **Trudno utrzymać ich uwagę**
- **Chcą więcej udziału** - chcą być angażowani jako aktywni uczestnicy
- Jeśli im się nie spodoba, **pójdą gdzie indziej**



Konsekwencje dla marketingu

Publiczność w
dobie cyfryzacji
marketingu



- **Pomiar całego procesu** – od pierwszego kontaktu z przekazem reklamowym po podjęte działanie
- Możliwość tworzenia **wąsko sprofilowanych przekazów**
- **Spadek kosztów** działań marketingowych
- **Większa dostępność narzędzi marketingowych** dla małych organizacji
- **Jakość widowni** ma znaczenie, nie jej wielkość

Konsekwencje dla marketingu

Publiczność w
dobie cyfryzacji
marketingu

- **Łatwo skopiować produkt** – inne elementy działań biznesowych zaczynają mieć znaczenie: marka, dobra obsługa klienta
- Dużo podmiotów prowadzących komunikację marketingową – **większy szum**
- **Trudniej zatrzymać uwagę** konsumenta
- **Trudność z badaniem widowni**
 - obecne badania są dopasowane do dużych, masowych publiczności
 - wyzwanie – badanie równoczesnej konsumpcji różnych typów mediów

Podsumowanie

Publiczność w
dobie cyfryzacji
marketingu

- **Trudniejsza publiczność i większy szum** - większa potrzeba tworzenia wyróżniających przekazów marketingowych aby zatrzymać uwagę widowni
- **Łatwość w mierzeniu wpływu przekazu** na widownię
- **Tańszy koszt** prowadzenia działań marketingowych



Literatura

Publiczność w dobie cyfryzacji marketingu

- Cliff Atkinson, „The Backchannel. How Audiences are Using Twitter and Social Media and Changing Presentations Forever”, New Riders, 2009
- Grzegorz Mazurek, „Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości”, Poltext, 2010
- Philip M. Napoli, „Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences”, Columbia University Press, 2011
- John L. Sullivan, „Media Audiences”, Sage Publications, 2013
- James G. Webster, „The Marketplace of Attention”, MIT Press, 2014
- Tim Wu, „The Attention Merchants”, Atlantic Books London, 2016



Polskie
Badania
Internetu

a.miotk@pbi.org.pl

Dziękuję!

