

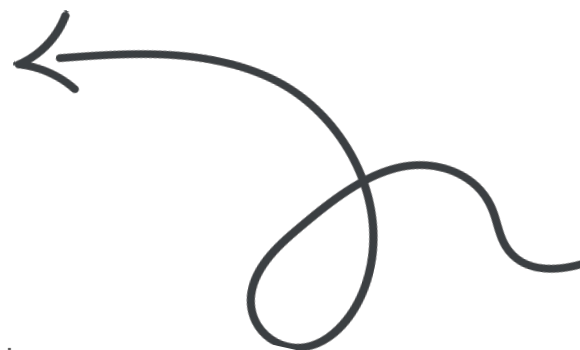
Jak **reklamy** cyfrowe zwiększają konkurencyjność polskich MŚP

Reklamy cyfrowe są kluczowe dla polskiej gospodarki

W IV kwartale 2024 r. firmy Public First i Google przeprowadziły kompleksową ankietę badającą wpływ reklam opartych na danych, do której zaprosiły europejskie małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP). Wyniki pokazały, że spersonalizowane reklamy przyspieszają rozwój gospodarczy, zwiększają konkurencyjność oraz sprzyjają równości na rynku cyfrowym w całej Unii Europejskiej.

Potencjalne ograniczenia dotyczące stosowania tych metod reklamy mogą mieć dalekosiężne konsekwencje, które negatywnie wpłyną nie tylko na pojedyncze firmy, ale też na gospodarkę całej Europy.

Reklamy to umożliwiają



61%

ankietowanych przedstawicieli polskich MŚP twierdzi, że reklamy cyfrowe pozwalają im znaleźć nowych klientów

32%

ankietowanych przedstawicieli polskich małych i średnich przedsiębiorstw twierdzi, że reklamy cyfrowe pomagają im promować produkty i usługi na nowych rynkach lub w nowych regionach



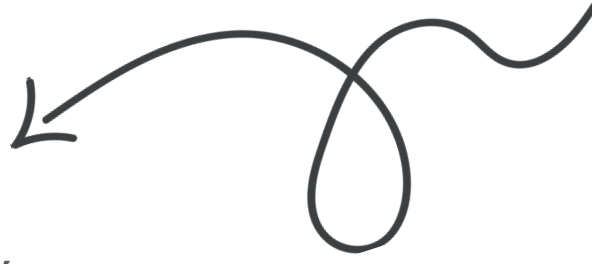
Przedstawiciele polskich MŚP twierdzą, że bez reklam cyfrowych ich działalność byłaby **mniej opłacalna**

53%

ankietowanych przedstawicieli polskich MŚP zgłasza, że reklamy cyfrowe pozwalają im osiągać wyższe przychody

56%

ankietowanych przedstawicieli polskich MŚP twierdzi, że narzędzia do pomiaru skuteczności reklam cyfrowych pozwalają im optymalnie wykorzystać budżety reklamowe



Reklamodawcy polskich MŚP zauważają, że **reklama spersonalizowana ma kluczowe znaczenie** dla sukcesu cyfrowej kampanii reklamowej. Natomiast reklamy kontekstowe są mniej opłacalne dla wydawców i reklamodawców oraz mniej skuteczne w docieraniu do odbiorców.

„ Obecnie dotarcie do nowego klienta zdalnie jest możliwe tylko przy użyciu reklam spersonalizowanych. Dzięki nim trafiamy do naszej grupy docelowej bezpośrednio, bez przeznaczania zasobów na klientów niezainteresowanych naszymi produktami”.

*Założyciel/właściciel
MŚP, 10–24 pracowników*

60%

ankietowanych przedstawicieli polskich MŚP stwierdziło, że w porównaniu z reklamami kontekstowymi reklamy spersonalizowane są skuteczniejsze w docieraniu do odbiorców docelowych

42%

ankietowanych przedstawicieli polskich MŚP uważa, że reklamy spersonalizowane skuteczniej zwiększają rozpoznawalność marki

43%

ankietowanych przedstawicieli polskich MŚP twierdzi, że reklamy spersonalizowane skuteczniej zwiększają zwrot z nakładów na reklamę ich firmy

Większość ankietowanych przedstawicieli europejskich małych i średnich przedsiębiorstw zgadza się, że spersonalizowane reklamy cyfrowe mają wiele korzyści, w tym możliwość zwiększenia przychodów

89%

ankietowanych przedstawicieli polskich MŚP odnotowało wzrost ogólnych przychodów ich firm w ciągu ostatniego roku i stwierdziło, że wzrost ten można bezpośrednio przypisać korzystaniu ze spersonalizowanych reklam cyfrowych

79%

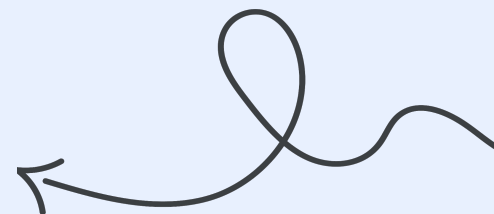
ankietowanych przedstawicieli polskich MŚP przyznało, że reklamy spersonalizowane pozwalają im konkurować z większymi firmami

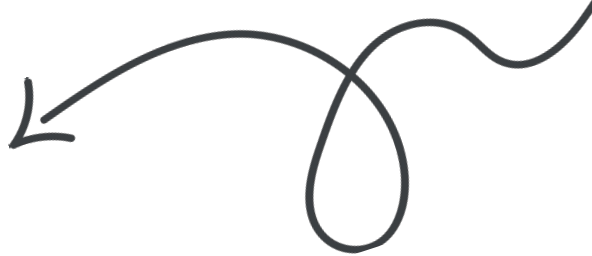
50%

ankietowanych przedstawicieli polskich MŚP deklaruje sprzedaż kierowaną do bardzo określonej grupy osób lub klientów

„ Moja branża jest dość specyficzna i wszystkich zakupów dokonują u nas nie przypadkowe osoby, ale konkretni klienci szukający właśnie tego produktu”.

*Założyciel/właściciel
Przedsiębiorca indywidualny MŚP 1*





Wraz z rozwojem reklamy cyfrowej pojawiają się coraz bardziej zaawansowane narzędzia pomiarowe, które mogą zapewnić wiele korzyści małym i średnim przedsiębiorstwom w Polsce. Przedstawiciele MŚP liczą na to, że **usprawnienia dostępne dzięki AI** pozwolą zwiększyć skuteczność reklam i obniżyć koszty.

91%

ankietowanych przedstawicieli polskich MŚP optymistycznie ocenia potencjał reklam spersonalizowanych w zakresie poprawy rozwoju firm w ich branży

35%

ankietowanych przedstawicieli polskich MŚP uważa, że sztuczna inteligencja pozwoli im zaoszczędzić pieniądze na tworzeniu treści kreatywnych

31%

ankietowanych przedstawicieli polskich MŚP przewiduje, że sztuczna inteligencja poprawi efektywność zespołów marketingowych

Metodologia

Agencja Public First przeprowadziła anonimową ankietę online, w której wzięło udział 5,492 decydentów wyższego szczebla w firmach, które korzystają z cyfrowych reklam spersonalizowanych i mają świadomość, w jaki sposób ich firma stosuje reklamy w Wielkiej Brytanii (N=601) oraz Unii Europejskiej (Niemcy N=563, Francja N=558, Włochy N=562, Polska N=575, Dania N=551, Austria N=271, Czechy N=281, Finlandia N=288, Irlandia N=284, Holandia N=276, Hiszpania N=276, Szwecja N=280, Łotwa N=126). Ankieta została przeprowadzona w dniach od 25 października 2024 r. do 21 listopada 2024 r.

Źródła wszystkich statystyk

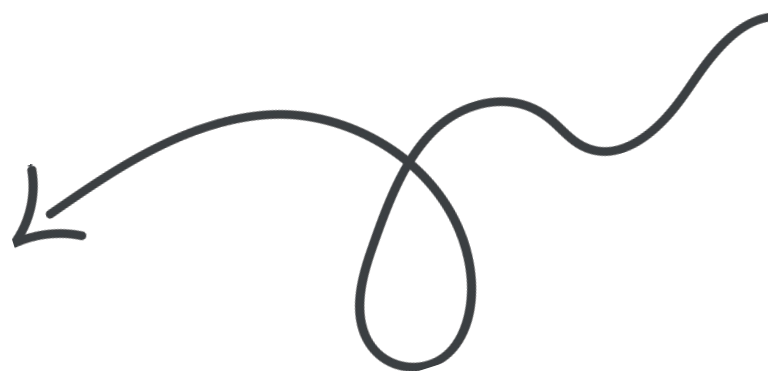
Google / Public First, „Digital Ads in the EU and the UK” (Reklamy cyfrowe w Unii Europejskiej i Wielkiej Brytanii), EOG i Wielka Brytania, 2024, n = 485 decydentów w małych i średnich przedsiębiorstwach (poniżej 500 pracowników) w Polsce, którzy korzystają z reklam spersonalizowanych i mają świadomość, w jaki sposób ich firma stosuje reklamy; 25 października – 21 listopada 2024 r.

Zakaz stosowania cyfrowych reklam spersonalizowanych miałby **wiele minusów**, zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce

76% przedstawicieli polskich MŚP stwierdziło, że bez reklam spersonalizowanych znalezienie klientów byłoby niemożliwe lub trudne

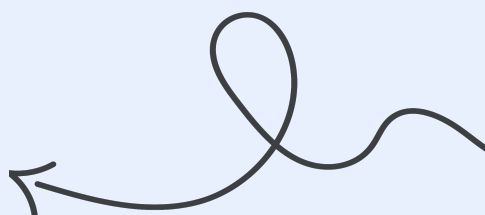
24% ankietowanych przedstawicieli polskich MŚP wybrałoby zmniejszenie liczby pracowników jako jeden ze sposobów dostosowania strategii w celu obniżenia kosztów, gdyby nie można było już korzystać ze spersonalizowanych reklam cyfrowych

25% przedstawicieli polskich MŚP wybrałoby przeniesienie biur/obiektów lub zmniejszenie ich liczby jako potencjalny sposób obniżenia kosztów, gdyby nie można było już korzystać ze spersonalizowanych reklam cyfrowych



Wniosek: gdyby spersonalizowane reklamy cyfrowe nie były już dozwolone, 31% ankietowanych przedstawicieli polskich małych i średnich przedsiębiorstw spodziewa się wzrostu kosztów marketingu, a 50% – spadku przychodów.

56% ankietowanych przedstawicieli polskich MŚP twierdzi, że podniosłoby ceny produktów/usług, gdyby nie można było już korzystać ze spersonalizowanych reklam cyfrowych



Użyj kodu QR, aby [pobrać raport CIPL](#).