

Według ekspertów Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR rynek reklamowy w Polsce obecnie odpowiada za około 3% PKB kraju, a inwestycje na rynku reklamy w 2023 roku osiągnęły 11 960 195 896 PLN. Wpływ komunikacji marketingowej, w tym reklamy, na gospodarkę wykracza jednak poza bezpośrednie wydatki. Reklama napędza konsumpcję i wspiera rozwój innych branż, takich jak handel, media, technologie, co powoduje jej znacznie szerszy wpływ na gospodarkę. Z okazji 25-lecia Effie Awards Poland - konkursu, który odmienił rynek reklamy w Polsce - eksperci Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR podsumowują jego wpływ na biznes i prognozują trendy na przyszłość.



Konkursy branży marketingowej laikowi zazwyczaj kojarzą się z kreatywnymi reklamami, które zna z telewizji, a dziś – coraz częściej – z mediów społecznościowych i internetu. Jednak Effie Awards – konkurs, który w Polsce świętuje w tym roku swoje 25-lecie – spełnia dużo ważniejszą rolę niż tylko nagradzanie autorów kampanii reklamowych. Badając ich efektywność, czyli oceniając zarówno strategię, kreację, jak i korzyści osiągnięte dzięki kampaniom dla marek, w naturalny sposób wyznacza trendy, edukuje branżę, a także wpływa korzystnie na polską gospodarkę, motywując do rozwoju biznesu, wdrażania ESG oraz efektywnego wykorzystania AI.

Łącznie w latach 2008-2023 inwestycje na rynku reklamy wyniosły 137 602 988 872 PLN (wszystkie media).

W 2023 roku osiągnięta kwota to 11 960 195 896 PLN, a eksperci Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR szacują, że rynek reklamowy w Polsce odpowiada za około 3% PKB kraju. Należy jednak pamiętać, że wpływ komunikacji marketingowej, w tym

reklamy, na gospodarkę wykracza poza bezpośrednie wydatki. Reklama napędza konsumpcję i wspiera rozwój innych branż, takich jak handel, media, technologie, co powoduje jej znacznie szerszy wpływ na gospodarkę. Ostateczny wkład reklamy w polskie PKB, uwzględniając efekty pośrednie (np. stymulowanie sprzedaży, zatrudnienia i innowacji), może być zatem wyższy i liczyć nawet 8%, choć trudno go dokładnie oszacować w jednym wskaźniku.

Kreatywność to za mało – liczy się wpływ reklamy na biznes

Uczestnicy konkursu Effie, czyli marketerzy i agencje, składając wspólnie wnioski konkursowe, muszą pokazać twarde dane biznesowe potwierdzające osiągnięte cele, tym samym śledząc nominowane kampanie, można ocenić, w jakim kierunku ewoluuje rynek. Jest to o tyle istotne, że reklama i marketing mają bezpośredni wpływ na Polską gospodarkę i są świetnym barometrem gospodarczym – wzrosty reklamowe zapowiadają wzrosty gospodarcze i odwrotnie.

ESG to coś więcej, niż trend

W 2023 po raz pierwszy do Effie Awards w Polsce wprowadzono nową kategorię, w ramach której zgłaszane mogą być projekty ukierunkowane na ESG (Environmental, Social, and Governance). Tym samym organizator konkursu dał impuls kolejnym firmom do doskonalenia swojego sposobu działania w tak istotnych aspektach, jak ekologia, wpływ na społeczeństwo i odpowiedzialne zarządzanie.

AI podbija nowe rynki

Effie Awards w Polsce to także doskonały papierek lakmusowy trendów – nie tylko w marketingu i komunikacji. Potwierdzeniem tego jest fakt, że w tym roku po raz pierwszy w konkursie tym pojawiła się nowa kategoria nagradzająca kampanie wykorzystujące AI. Co

więcej, ankietowani w tym roku anonimowo jurorzy polskiej edycji EFFIE Awards, w ramach realizowanego wspólnie przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz TVN Media projektu #opiniejuroraeffie 2024, podkreślają niemal jednogłośnie (89% ankietowanych), że to właśnie wykorzystanie sztucznej inteligencji będzie trendem dominującym w działaniach marketingowych marek.

Konsumenci stawiają na dobrą jakość za rozsądną cenę

Jury Effie we wspomnianym badaniu niemal jednogłośnie (99% ankietowanych) wskazuje też, że value for money to obecnie najbardziej pożądana przez konsumentów cecha marki. Można zatem wnioskować, że w Polsce wyrosło pokolenie coraz bardziej świadomych konsumentów. Marketerom będzie więc jeszcze trudniej zawładnąć ich wyobraźnią i portfelami.

źródło informacji: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR