

8 lipca 2026

Kreacja wciąż decyduje o 49% efektu kampanii. Jak mierzyć jej wpływ, zanim trafi do emisji?

Statystyczny polski internauta zetknął się w samym maju z niemal 3000 reklam online - a mimo rewolucji programmatic, cookieless i AI to wciąż kreacja, niezmiennie decyduje aż w połowie o efektywności kampanii. W świecie, w którym uwaga stała się walutą równie cenną co zasięg, marki potrzebują narzędzi, które ocenią realny wpływ treści na konsumenta - zanim trafi ona do emisji.

Przyzwyczajiliśmy się do tezy, że o efektach udanych kampanii decyduje przede wszystkim zasięg w grupie docelowej i powtarzalność komunikatu. Walczymy o zasięgi, patrząc na widoczność reklam, a coraz częściej - na uwagę użytkownika. To sprawia, że marki coraz mocniej stawiają na technologię, która ma pomóc budować treści zapamiętywalne i realnie wpływające na decyzje zakupowe. Obserwujemy coraz więcej tego typu rozwiązań - które jednak wciąż koncentrują się na powiązaniu wyników mediowych z „attention” oraz eye-trackingiem, gubiąc gdzieś po drodze analizę wpływu na percepcję konsumenta - analizuje **Maciej Dziedzic, Innovation Lead w Enyo Agency, powered by the By The People Group.**

Uwaga odbiorcy stała się w ostatnich latach kluczowa - i nic w tym dziwnego, skoro reklamy faktycznie przyciągające uwagę potrafią osiągać w skrajnych przypadkach [nawet 19x lepsze konwersje](#). Jeśli zderzymy to z danymi z polskiego rynku - w samym maju kampanie digital wygenerowały ponad [82 mld emisji reklam](#) online, co oznacza, że statystyczny internauta zetknął się z niemal 3000 reklam - okaże się, że walka o uwagę staje się równorzędna walce o zasięg. Tym ciekawsze są więc wyniki pokazujące, że mimo całej rewolucji programmatic, cookieless, AI i fragmentacji mediów, na przestrzeni sześciu lat (2017–2023) to kreacja pozostała głównym czynnikiem wpływającym na efektywność kampanii - [niezmiennie 49%](#).

Nic dziwnego, że wiele globalnych marek buduje lub już wdrożyło narzędzia mające testować kreacje i zapewniać ich spójność z globalnymi wytycznymi. Ich problemem jest jednak to, że bazują głównie na powiązaniu wyników mediowych z eye-trackingiem i - częściowo - z wynikami Brand Lift Studies. I choć AI mocno przyspiesza rozwój narzędzi w tym obszarze, jedno się nie zmienia: bardzo łatwo gubi się w nich wpływ na percepcję konsumenta. O ile Ad Recall czy Purchase Intent z badań Brand Lift potrafią odwzorować pewne zachowania konsumentów już po emisji, o tyle **określenie zaangażowania emocjonalnego, zapamiętywalności czy realnej uwagi pozostaje trudne** - tak długo, jak narzędzia te opierają się na odgórnie ograniczonych zasobach danych.

Zmienia się także podejście samych marketerów. Kolejne raporty wskazują, że [82% reklamodawców](#) deklaruje gotowość zapłacenia więcej za realną uwagę odbiorcy (attention). To sygnał odejścia od modelu masowej produkcji contentu na rzecz większego nacisku na skuteczność konkretnych kreacji. Jednocześnie [94% marketerów](#) planuje w tym roku

wykorzystywać AI w procesach tworzenia treści, a [61%](#) zamierza zwiększyć wydatki na treści tworzone we współpracy z twórcami internetowymi.

Aby zaadresować obszary, w których obecne narzędzia są niewystarczające, i **tworzyć treści realnie wpływające na konsumenta** - a co najważniejsze, wiedzieć to *przed* publikacją - w Enyo stworzyliśmy dla naszych Klientów platformę **ContentFit**. Dzięki współpracy z Neurons oraz własnym silnikom weryfikującym zgodność kreacji z wymaganiami platform możemy sprawdzić, czy dana kreacja będzie zapamiętywalna, czy jest łatwa do przetworzenia przez człowieka, jaki ma wpływ na intencję zakupową i jakie zaangażowanie emocjonalne generuje. Te dane - pochodzące **od ponad 300 tysięcy osób** - uzupełniamy weryfikacją tzw. „Safe Zones” na kreacji, dbając, **by produkt był odpowiednio widoczny i słyszalny**. Nie zostawiamy przy tym marketera z samymi danymi - generujemy także rekomendacje, które pomagają osiągnąć właściwe wyniki. Rozumiejąc potrzeby zarówno marketerów, jak i domów mediowych, wyposażyliśmy ContentFit w **autorski, siedmiowarstwowy silnik korelacji analizujący również dane mediowe**. Dzięki niemu wiemy, że odpowiednio skonstruowane kreacje potrafią osiągać nawet o **połowę niższy koszt kliknięcia**, a czas oglądania wideo - zwiększać nawet **dwukrotnie**. To różnice, które przy budżetach mediowych naszych Klientów i rosnącej koncentracji na efektywności treści robią kolosalną różnicę.

Wierzymy, że właśnie takie narzędzia - łączące faktyczne, a nie tylko deklaratywne reakcje człowieka, dane mediowe oraz analizy AI - realnie zmieniają reguły gry, spajając perspektywę Klienta, domu mediowego oraz agencji czy zespołu odpowiedzialnego za kreację.

Przywołując raz jeszcze badania Nielsen/NCS, określające wpływ kreacji na niezmiennym poziomie 49%, dołączę do nich obecne od lat apele twórców internetowych i ich managementów: zaufajcie im i pozwólcie tworzyć treści w ramach pojemnych, elastycznych briefów. **Platformy takie jak ContentFit mogą być punktem zwrotnym we współpracy wszystkich zaangażowanych stron.**

Pamiętajmy, by walcząc o uwagę użytkownika i śledząc rozmaite wyniki dotyczące Viewability oraz Attention, nie zgubić się w bańce, w której tak często znajduje się marketer - w bańce, z której horyzontu znika faktyczny odbiór konsumenta.

Maciej Dziedzic

Innovation Lead, Enyo Agency, powered by the By The People Group

BY THE PEOPLE GROUP to marketingowy powerhouse stworzony przez osiem podmiotów, na których czele stoją wysoko wyspecjalizowani eksperci i eksperci. Zatrudnia ponad 150 osób i współpracuje z ponad 30 klientami, obsługując ponad 500 projektów z branż kosmetycznej, modowej, gamingowej, technologicznej, FMCG, sztuki oraz motoryzacji w Polsce i na świecie. Jest obecna na rynkach polskim, hiszpańskim, włoskim, czeskim i austriackim. Grupa inwestuje w rozwój narzędzi opartych na AI, automatyzację procesów i dostęp do zaawansowanych rozwiązań strategicznych, które na co dzień są poza zasięgiem mniejszych podmiotów. Jednocześnie wspiera rozwój i kompetencje przyszłości. By The People Group to talenty na co dzień wykorzystujące zaawansowaną technologię napędzaną danymi.

<https://bpgmp.com/>