



**NEW  
GAME+**

# **EKONOMIA UWAGI**

**NOWA RZECZYWISTOŚĆ  
MARKETINGU B2C**

# PRZEDSŁOWIE



Wszyscy dobrze wiemy, że era teledziewiasty Mango już dawno za nami. Odbiorcy, nie dość, że **nie szukają reklam** produktów, to wręcz robią co mogą, by **pozbyć się** ich z otoczenia. Umówmy się: **wszyscy jesteśmy przebudzowani**.

W erze nadmiaru informacji i fragmentaryzacji uwagi, **tradycyjne metody marketingowe tracą swoją skuteczność** w dramatycznym tempie. Ekonomia uwagi stała się fundamentalną ramą dla **zrozumienia współczesnych wyzwań marketingowych**.

Dla nas, **marketerów i brand managerów**, oznacza to konieczność radykalnego **przewartościowania strategii komunikacyjnych**, szczególnie w kontekście dotarcia do **młodszych pokoleń**, które aktywnie unikają tradycyjnych form reklamy.

## WIKTORIA WÓJCIK

CEO / Co-founder



### EKONOMIA UWAGI

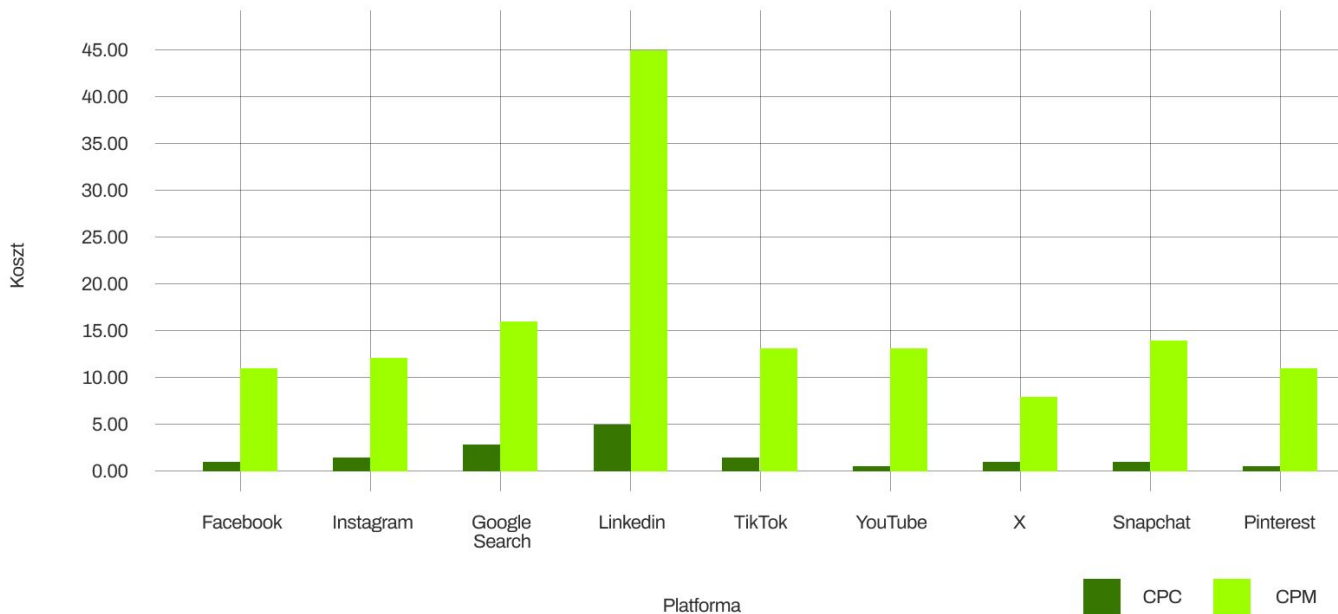
Koncepcja ekonomiczna, która traktuje ludzką **uwagę** jako rzadki i wartościowy zasób. W świecie przepelnionym informacją to nie dostęp do treści, ale ludzka uwaga staje się towarem **deficytowym**. Skoro uwagi jest ograniczona ilość, a treści - nadmiar, uwaga nabiera wartości ekonomicznej.

Kluczowe elementy:

- **Znaczenie uwagi** - każdy człowiek ma ograniczoną zdolność do przetwarzania informacji i koncentracji
- **Konkurencja** - firmy, media, platformy rywalizują o jak najdłuższe zatrzymanie użytkownika
- **Wartość** - w internecie "płacimy" uwagą za darmowe usługi (media społecznościowe, wyszukiwarki), które następnie zarabiają na reklamach



# PORÓWNANIE KOSZTÓW CPM I CPC 2024

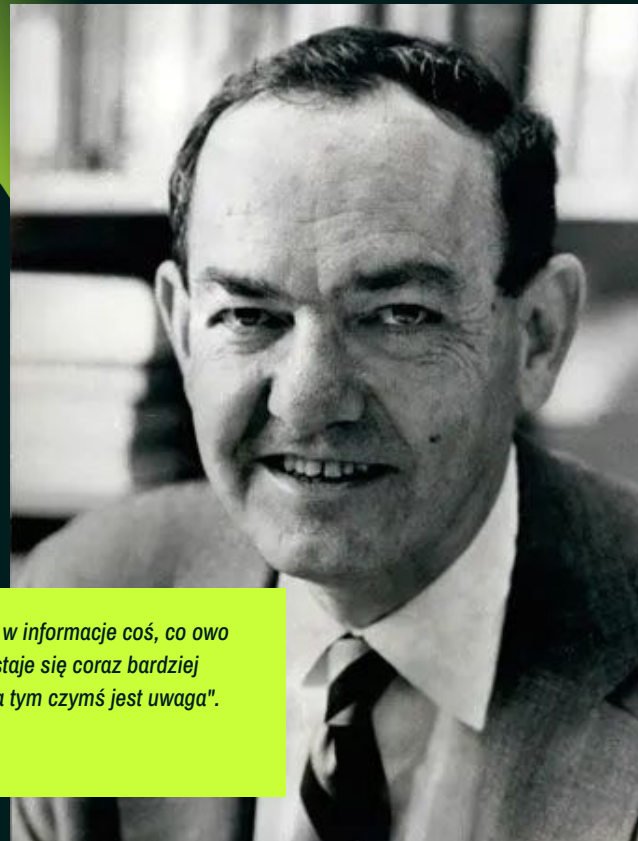


**I TO WSZYSTKO, BY POZYSKAĆ 3 SEKUNDY ODBIORCY,  
KTÓRY W WIĘKSZOŚCI ZIGNORUJE NASZĄ WIADOMOŚĆ**

# ZJAWISKO EKONOMII UWAGI

Ekonomia uwagi, po raz pierwszy skonceptualizowana przez laureata Nagrody Nobla **Herberta Simona** w latach 70. XX wieku, opiera się na fundamentalnym założeniu, że w świecie bogatych w informacje, uwaga staje się zasobem **deficytowym**.

W kontekście marketingu oznacza to, że **tradycyjne metryki jak zasięg czy impressions nie odzwierciedlają już rzeczywistej wartości kampanii**. Nowe metryki uwagi (attention metrics) stają się kluczowym wskaźnikiem skuteczności, mierząc nie tylko ekspozycję, ale rzeczywiste zaangażowanie i czas spędzony z treścią marki.



*"W świecie bogatym w informacje coś, co owo bogactwo 'zużywa', staje się coraz bardziej cenionym dobrem - a tym czymś jest uwaga".*

Herbert Simon

# WSPÓŁCZESNA EKONOMIA UWAGI CHARAKTERYZUJE SIĘ TRZEMA KLUCZOWYMI CECHAMI



## UWAGA JAKO WALUTA

Współcześnie uwaga została zmonetyzowana przez platformy cyfrowe, które sprzedają dostęp do niej reklamodawcom. Google zarabia około 300 dolarów rocznie na każdym aktywnym użytkowniku, a Facebook około 120 dolarów

<https://www.coursera.org/lecture/economics/>

## FRAGMENTARYZACJA I SKRACANIE CZASU SKUPIENIA

Przeciętny użytkownik internetu ma coraz krótszy czas skupienia uwagi, co wymusza od marek bardziej angażujące i innowacyjne formy komunikacji

<https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/26/the-attention-economy-how-it-works>

## WALKA O MILISEKUNDY

Platformy cyfrowe konkurują o każdą mikrosekundę uwagi użytkownika, wykorzystując zaawansowane algorytmy i techniki psychologii behawioralnej.



# DLACZEGO NASZA UWAGA MALEJE ?

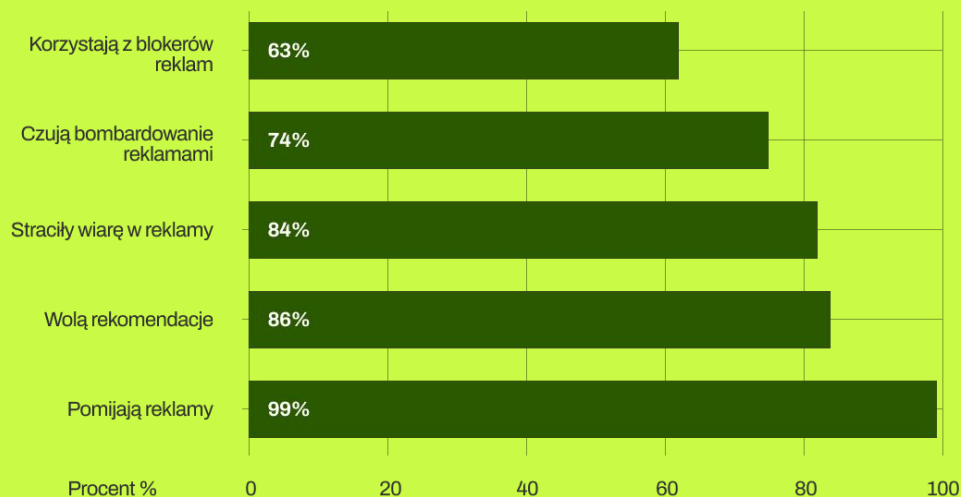
Współczesna neurologia ujawnia dramatyczną niezgodność między ewolucyjnymi ograniczeniami mózgu a wymaganiami cyfrowego środowiska. Badania prowadzone przez zespół prof. Daniela Levitina z McGill University pokazują, że **multitasking wypala zasoby energetyczne mózgu w tempie znacznie przewyższającym naturalne możliwości regeneracji**. Mózg zużywa utlenioną glukozę - podstawowe paliwo dla funkcji neuronalnych - z dramatycznie zwiększoną prędkością podczas ciągłego przełączania uwagi między zadaniami.

<https://stuzpsc.com/article/how-do-our-brains-manage-information-overload>

Neurologzy wskazują na możliwą fundamentalną zmianę paradygmatu marketingu: zamiast walki o uwagę, marki mogą stać się "attention restorers". **Kampanie oferujące rzeczywistą wartość poznawczą, edukacyjną lub rozrywkową otrzymują biologiczną nagrodę w postaci pozytywnych skojarzeń neurologicznych**, podczas gdy natrętny spam marketingowy powoduje stres fizjologiczny mierzalny poziomem kortyzolu.



# DLACZEGO POKOLENIE Z ODRZUCA KLASYCZNA REKLAMĘ



Badania przeprowadzone przez firmę **Bulbshare** wśród tysięcy konsumentów na całym świecie ujawniają **alarmujące** statystyki dotyczące skuteczności tradycyjnych form reklamy wśród **pokolenia Z**.

Dane z badań Nielsen dodatkowo potwierdzają skalę problemu: z każdych 1000 wyświetleń reklamy kierowanej do pokolenia Z, **jedynie 28 trafia do odbiorców w wieku 13-17 lat**. Oznacza to, że ponad 90% reklam kierowanych do tej grupy nie dociera do zamierzonej grupy docelowej.

# PRZYCZYNY TEJ SYTUACJI SĄ WIELOWYMIAROWE

"Najlepsza reklama zawsze była dysrputywna. Powinna być trudna do zignorowania. Ale dzisiejsze marki stoją przed realnym niebezpieczeństwem stania się częścią niewyraźnej, ale irytującej ściany hałasu"

Matt Hay, założyciel i CEO  
Bulbshare



## POSZUKIWANIE AUTENTYCZNOŚCI

92% przedstawicieli pokolenia Z wskazuje autentyczność jako najważniejszą wartość, przewyższającą nawet plany na przyszłość czy bogactwo.



## CYFROWA ODPORNOŚĆ NA REKLAMĘ

66% młodych ludzi aktywnie korzysta z blokerów reklam, a 63% używa ich regularnie do unikania reklam online



## ZMIANA WZORCÓW KONSUMPCJI MEDIÓW

Generacja Z praktycznie nie ogląda tradycyjnej telewizji ani nie czyta prasy, koncentrując się na platformach cyfrowych i treściach on-demand.



## ŚWIADOME UNIKANIE KOMUNIKATÓW KOMERCYJNYCH

Młodzi konsumenci potrafią ignorować lub "prześlizgiwać się" przez treści reklamowe w naturalny sposób, rozwijając zdolność filtrowania niechcianej komunikacji

**36%**

Tylko 36% konsumentów ufa tradycyjnym reklamom marek, a wśród pokolenia Z ten odsetek jest jeszcze niższy

**1,3**  
SEKUNDY

Średni czas aktywnej uwagi dla pokolenia Z wynosi jedynie 1,3 sekundy dla reklam online

**68%**

68% konsumentów uważa, że tradycyjna reklama jest niewiarygodna

# GAMING I LIVESTREAMING: **NOWE**

# NATURALNE ŚRODOWISKA KOMUNIKACJI

W obliczu kryzysu tradycyjnego marketingu, gaming i livestreaming okazują się najbardziej skutecznymi kanałami dotarcia do młodych, zaangażowanych odbiorców.

## SKALA RYNKU

- Globalny rynek gaming osiągnął wartość **219 miliarda USD w 2024 roku**
- Prognozowany średnioroczny wzrost do 2028 roku ma wynosić **4%**
- Na świecie jest ponad **3 miliardy graczy**

<https://www.eqospodarka.pl/194524-Gaming-Report-2025-Przyszlosc-branzy-gier-wideo-rosnie-rola-uzytkownikow-i-influencerow.1.39.1.html>

## ENGAGEMENT I CZAS SPĘDZANY Z GRAMI

- Średni czas grania w USA wynosi **16,5 godziny tygodniowo** (wzrost z 12,7 godziny w 2019 roku)
- **76%** Amerykanów gra w gry wideo
- Według badania Midia Research, gracze spędzają średnio **8,5 godziny tygodniowo** oglądając treści związane z grami (więcej niż grając - 7,4 godziny)

<https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/>

# 50%

użytkowników internetu na całym świecie ogląda treści livestreamowe cotygodniowo

Kampanie multitouchpoint  
wbudowane w  
kulturę gamingową

2820 sekund

Dedykowana gra

1560 sekund

Tradycyjna TV

30 sekund

Social media

2,5 s.

Display online

1,7 s.

Jak pokazuje powyższe porównanie, podczas gdy **tradycyjne reklamy online generują zaangażowanie mierzone w sekundach** (1,7-2,5 sekundy), integracje w środowiskach gamingowych **osiągają czas uwagi mierzony w tysiącach sekund** - od 26 minut (przypadek PKO Bank Polski) do 47 minut dziennie (Mountain Dew).

# GAMING ZDANIEM MARKETERÓW



**91%**

marketerów uważa, że reklamy w grach pomagają im dotrzeć do właściwej grupy odbiorców

**85%**

postrzega gaming jako wysokiej jakości, premium miejsce na reklamę

**89%**

potwierdza pozytywny wpływ na wyniki marki

**78%**

ocenia gaming jako "excellent" lub "good" w generowaniu świadomości marki

# KORZYŚCI BIZNESOWE ZWIĘKSZANIA ŚWIADOMOŚCI MARKI W GAMINGU



**20%**

**WZROST ZAMÓWIENÍ  
ONLINE DLA MARKI  
NAPOJÓW**

**45%**

**WZROST SPRZEDAŻY  
DLA MARKI W GRZE  
WYŚCIGOWEJ**

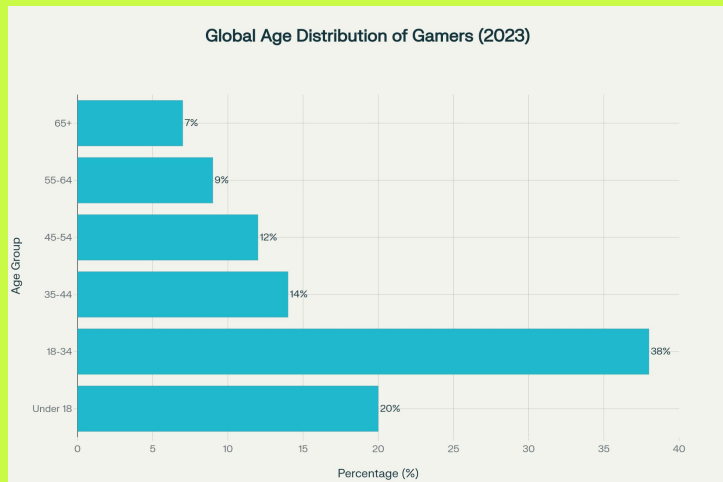
**15%**

**WZROST ZAANGAŻOWANIA  
UŻYTKOWNIKÓW  
PRZYKŁADAJĄCY SIĘ NA 10%  
WZROST POWTÓRNYCH  
ZAKUPÓW**

# GRACZE TO NIE TYLKO MŁODZI LUDZIE



Stereotyp „nastolatka w piwnicy” ustępuje miejsca faktom: przeciętny gracz ma 35 lat, co trzeci jest 45+, a kobiety stanowią prawie połowę rynku. Ta publiczność, świadoma wartości swojego czasu, odrzuca klasyczny push-ad, ale reaguje pozytywnie, gdy marka wzbogaca doświadczenie. Marketing w gamingu to dziś jedno z nielicznych miejsc, gdzie marka może uzyskać minuty, a nie sekundy uwagi i mierzalny wzrost konwersji.



<https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers>

## 34-35 LAT

ŚREDNI WIEK GRACZA W EUROPIE

<https://www.theesports.com/resources/essential-facts-about-the-es-video-game-industry/2024-data/>

## 18-34 LAT

BLISKO POŁOWA UŻYTKOWNIKÓW  
ADBLOCKÓW NAKLEŹY DO TEJ  
KATEGORII WIEKOWEJ

<https://publitas.com/blog/why-gamers-demographics>

## 45-48%

SPOŁECZNOŚĆ GRACZY TO KOBIETY

<https://www.statista.com/statistics/392407/women-gamers-global/>

## 99%

GRACZY POMIJA REKLAMY GDY  
MAJĄ TAKĄ MOŻLIWOŚĆ

<https://www.engage.com/en/insights/why-99-of-gamers-ignores-ads>

# PO DOBREJ KAMPANII GRACZ POWINIEN POMYŚLEĆ: Z TYM BRANDEM DA SIĘ POGRAĆ.



Sposób, aby to uzyskać jest prosty:

- Daj graczom to, czego chcą: pogłęb ich doświadczenie, wesprzyj ich ulubionego streamera, zaoferuj im coś nowego, daj ze sobą pograć.
- Nie myśli tylko o potrzebach brandu, ale też o emocjonalnych potrzebach odbiorcy. Gaming jest fun, więc brand też powinien być.
- Jeśli rozwiązujemy problemy, rozwiązujemy dwa problemy - społeczności i brandu. Jedno może pomóc drugiemu. Jak w szachach, dobry ruch jednocześnie atakuje i broni.
- Don't be so serious, you are just a brand.

Dobra kampania spełnia KPI brandu. Świetna dostarcza doświadczenia graczom. Bo założenia i wskaźniki to tylko jedna strona medalu - druga to ludzie, którzy tych doświadczeń szukają. Zwłaszcza w gamingu, gdzie fun i przeżycia są niepoliczalne, ale właśnie o nie chodzi najbardziej.



**Jakub Chilimończyk**  
Head of Creative Team,  
inStreamly



## TRADYCYJNE REKLAMY:

61%

NEGATYWNE POSTRZEGANIE  
PRZERYWANIA FLOW

61 % gamerów twierdzi, że inwazyjne reklamy psują rozgrywkę

44%

NIEDOPASOWANIE

44% uznaje większość reklam za nieistotne



## VS REKLAMY W GAMINGU

COMSCORE 2024:

66%

GAMERÓW UWAŻA, ŻE  
REKLAMY IN-GAME NIĘ  
POGARSZAJĄ WRAŻEŃ

34%

TWIERDZI, ŻE PRODUCENT  
PLACEMENT "CZYNI GRĘ  
BARDZIEJ REALISTYCZNA"

82%

IGA/NIELSEN: 82% OCENIA  
GRY Z REKLAMĄ TAK  
SAMO PRZYJEMNIE



### Mountain Dew

Program wspierający młodych twórców, zaprojektowany w celu budowania **autentycznych** połączeń z marką. Z **3 100** influencerami na Discordzie, ponad **71 mln wyświetleń**, dotarcie do **70% pokolenia Z w Polsce**; przynosząc **+33%** wzrost sprzedaży rok do roku.



### PKO BP

Gra w **Fortnite** stworzona jako nowa platforma komunikacji marki. Gracze spędzili średnio **26 minut** na interakcji z marką, kampania wygenerowała **9 milionów wyświetleń** i osiągnęła **140%** założonych celów **KPI**.

26 minut zaangażowanej interakcji

# PKO Bank Polski

Gdy 9 na 10 reklam skierowanych do młodych przepada bez echa, PKO Bank Polski odwróciło zasady gry, przenosząc swój oddział prosto do Fortnite. W efekcie gracze sami "ustawiali się w kolejce", by uczyć się podstaw finansów i spędzali z marką średnio 26 minut - wynik absolutnie nieosiągalny dla tradycyjnych kampanii.

PKO Bank Polski znalazł sposób na Gen Z i "nudne" finanse, wykorzystując Fortnite. Choć wydawało się, że nikt nie potrzebuje banku w grze, marka skutecznie przyciągnęła graczy, przekształcając edukację finansową w angażujące doświadczenie. Wyniki mówią same za siebie!



[Justyna Barwińska](#)

Branded Games Leader,  
New Game +

[ZOBACZ CAŁE CASE STUDY](#)

## WYNIKI KAMPANI



26

MINUT ŚREDNIEGO  
CZASU GRY

9 MIL

WYŚWIETLEŃ  
MATERIAŁÓW

590

TYSIĘCY  
WYŚWIETLEŃ MAPY

348

TYSIĘCY MINUT  
ROZGRYWKI ŁĄCZNIE



KLIKNIJ I OBEJRZ J WIDEO

Autentyczne wsparcie twórców

# Mountain Dew

Gdy społeczeństwo nazywa bycie influencerem "nieprawdziwą pracą", Mountain Dew potraktowało ją śmiertelnie poważnie, tworząc **pierwszą w Polsce "szkołę dla twórców"**. Efekt? Nie tylko 71 milionów wyświetleń, ale przede wszystkim 33% wzrostu sprzedaży, co udowodniło, że autentyczne wspieranie pasji Gen Z to najlepsza możliwa strategia biznesowa.

*Patrząc na zgłoszenia konkursowe, widziałam, jak bardzo uczestnikom zależało - jak dopytywali, jak cieszyli się z kolejnych zadań, jak rośli z projektu na projekt. Kiedy marka naprawdę słucha, powstaje coś więcej niż kampania. W naszym przypadku Mountain Dew stał się prawdziwym „love brandem”, a finał tej przygody to świetny wpis do CV.*



**Daria Rypniewska**

Head of Client Solutions,  
New Game +

[ZOBACZ CAŁE CASE STUDY](#)

## WYNIKI KAMPANI



**+33** WZROST SPRZEDAŻY  
W POLSCE

**+28%** BRAND  
AFFINITY

**71+** MILIONÓW  
WYŚWIETLEŃ

**70%** GEN-Z W POLSCE  
WIDZIAŁO KAMPANIĘ



KLIKNIJ I OBEJRZYJ WIDEO



# WYGRAJ UWAGĘ GRACZY

Standardowe metody dotarcia przestają być skuteczne. Wyprzedź trendy i dotrzyj do odbiorców tam, gdzie ich uwaga jest największa.

[POROZMAWIAJMY O MOŻLIWOŚCIACH](#)

40+

WYGRANYCH  
NAGRÓD BRANŻOWYCH

15

KRAJÓW W KTÓRYCH  
JESTEŚMY OBECNI

50

ROZWIĄZAŃ  
GAMINGOWYCH

1000+

ZREALIZOWANYCH  
KAMPANII