

---

# **Korzyści, jakie Facebook oferuje sektorowi kreatywnemu**

---

Podsumowanie

Opracowano dla Facebooka

Czerwiec 2021

---

[www.oxera.com](http://www.oxera.com)

# 1 Kontekst

Platformy cyfrowe całkowicie zmieniły sposób, w jaki odbiorcy odkrywają i konsumują treści tworzone przez branżę kreatywną<sup>1</sup>. Łącząc konsumentów z kreatywnymi treściami z całego świata, platformy cyfrowe ułatwiają twórcom udostępnianie tworzonych dzieł szerszemu gronu odbiorców. Aby nie zaprzepaścić tych korzyści, decydenci polityczni muszą zdawać sobie sprawę z roli, jaką platformy cyfrowe odgrywają w sektorze kreatywnym.

Aby wesprzeć merytorycznie debatę o kierunkach polityki cyfrowej, Facebook zlecił firmie Oxera ocenę korzyści, jakie platformy cyfrowe mogą przynosić branży kreatywnej w Unii Europejskiej. Opieramy się na publikacjach akademickich, ogólnodostępnych informacjach oraz specjalnie zleconych badaniach ankietowych obejmujących firmy i konsumentów, aby zrozumieć, jak konsumenci i twórcy postrzegają te narzędzia.

Na początek przedstawiamy zarys ekonomiczny sektora kreatywnego, po czym definiujemy strukturę korzyści opartą na czterech głównych mechanizmach: **zasięg**, **zaangażowanie**, **konwersja** i **optymalizacja**. Następnie testujemy tę strukturę poprzez sondaże prowadzone wśród konsumentów i twórców<sup>2</sup>.

Pełne wyniki naszych badań przedstawione są w dwóch raportach:

- Nasz **raport dotyczący konsumentów**<sup>3</sup> prezentuje zarys branży kreatywnej i ekonomii branży medialnej oraz informacje o teoretycznych podstawach procesów dotyczących **docierania do odbiorców**, **angażowania** i **konwersji** z punktu widzenia konsumenta. Raport prezentuje także wyniki naszego badania opinii konsumentów i pokazuje, w jaki sposób Facebook i Instagram ułatwiają te procesy.
- Nasz **raport dotyczący twórców**<sup>4</sup> dostarcza więcej informacji o procesach docierania do odbiorców, zaangażowania i konwersji z perspektywy twórców oraz określa, w jaki sposób narzędzia Facebooka wspierają **optymalizację**. Raport zawiera również wyniki naszego badania ankietowego prowadzonego wśród twórców, z którego dowiadujemy się, jakie korzyści przynoszą im te procesy.

Niniejsze podsumowanie przedstawia najważniejsze wyniki z tych dwóch raportów.

## O firmie Oxera

Oxera jest międzynarodową firmą doradczą w zakresie ekonomii z ponad 35-letnim doświadczeniem obejmującym wiele sektorów, regionów i krajów. Budujemy relacje z decydentami politycznymi, aby doradzać w sprawie rozwiązań regulacyjnych i polityk rządowych oraz je kształtować i oceniać.

Jako aktywny uczestnik debaty na temat przyszłości regulacji cyfrowych, doskonale znamy sektory cyfrowy i kreatywny. Regularnie [wydajemy publikacje na ten temat](#), bierzemy udział w publicznych konsultacjach i doradzamy decydentom, organom regulacyjnym i przedsiębiorstwom w sprawach sektora cyfrowego i kreatywnego.

<sup>1</sup> Mówiąc o „sektorze kreatywnym” i „branży kreatywnej”, mamy na myśli działalność wydawniczą (w tym książki fizyczne, twórczość literacką i blogi) oraz twórczość audiowizualną (w tym utwory, podcasty i radio oraz tradycyjne i przesyłane strumieniowo filmy, seriale telewizyjne i niskobudżetowe krótkie formy).

<sup>2</sup> Nasze badanie jest analizą potencjalnych korzyści płynących z korzystania z pakietu usług Facebooka (szczególnie Facebooka i Instagrama) dla sektora kreatywnego w UE. Naszym zamiarem nie jest pomiar wpływu netto Facebooka na sektor kreatywny, co wykracza poza zakres niniejszego badania.

<sup>3</sup> Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers”, maj

<sup>4</sup> Oxera (2021), „How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators”, czerwiec

## 2 Zarys ekonomiczny sektora kreatywnego

Branża kreatywna różni się od innych sektorów gospodarki pod kilkoma ważnymi względami. Przede wszystkim, w odróżnieniu od większości innych produktów i usług, treści kreatywne mają **wartość społeczną i kulturową** trudną do wyrażenia w kategoriach pieniężnych.

Sztuka odgrywa w życiu kluczową rolę, gdyż pomaga nam zrozumieć idee, wartości i normy społeczne innych oraz wpływa na gusta, poglądy i zachowania ludzi. W Europie sztuka wraz z innymi treściami kreatywnymi pomagają tworzyć wspólne poczucie europejskiej tożsamości, kultury i wartości oraz wzmacniają spójność społeczną<sup>5</sup>.

Ze względu na charakter treści kreatywnych ich zarys ekonomiczny różni się od standardowych produktów konsumenckich na kilka ważnych sposobów.

- **Nie wiesz, dopóki nie spróbujesz.** Konsumenci nie wiedzą, czy coś – np. piosenka, artykuł lub film – jest warte ich czasu, dopóki nie posłuchają, nie przeczytają lub nie obejrzą danego utworu; nie mogą tego ocenić z góry. W ekonomii tego rodzaju towary określa się terminem „**dobra doświadczane**”, gdyż ich wartość można ustalić tylko poprzez konsumpcję<sup>6</sup>.
- **Jakość bezwzględna nie istnieje.** Gust jest sprawą bardzo indywidualną – każdy lubi i ceni różnego rodzaju treści wedle własnych upodobań. Z tego powodu konsumentom trudno jest ocenić, która treść będzie najbardziej odpowiadać ich upodobaniom; podobnie twórcy – również nie wiedzą, którzy konsumenci docenią ich pracę.
- **Sektor kreatywny jest innowacyjny.** Generowanie i przyjmowanie nowych pomysłów to dla przemysłów kreatywnych podstawa działania<sup>7</sup>. Z tego względu konsumentom trudniej jest przewidzieć, czy dany utwór lub treść będzie im się podobać, nawet jeśli cenią wcześniejszy dorobek twórcy. Nawet jeśli podobał nam się pierwszy album artysty, to nie ma gwarancji, że spodoba nam się drugi, i odwrotnie.
- **Sztuka nie powstaje (i nie jest konsumowana) w próżni.** Doznania odbiorcy sztuki są często uzależnione od tego, czy dane dzieło podoba się innym. W szczególności decyzje dotyczące konsumpcji zależą od **kapitału społecznego** (tj. relacji międzyludzkich, zaufania, wspólnych norm i wartości itd.), **społecznego uczenia się** oraz **sieci społecznych** (tj. struktury i dynamiki interakcji społecznych)<sup>8</sup>.

To zaś oznacza, że decyzje konsumenta dotyczące treści kreatywnych nie dają się dobrze odwzorować w tradycyjnych modelach ekonomicznych. Aby lepiej zrozumieć branżę kreatywną, sięgamy po wiedzę z dziedziny **ekonomii behawioralnej** – ważnej gałęzi ekonomii, która czerpie z osiągnięć psychologii, socjologii i neuronauki w celu wyjaśnienia decyzji konsumentów i twórców<sup>9</sup>. Poniżej przedstawiamy kilka istotnych spostrzeżeń dotyczących branży kreatywnej.

- **Mądrość tłumu.** Często informacji o tym, jaki wybór jest „dobry”, szukamy u innych. Ludzie wierzą, że decyzje podejmowane przez dużą grupę innych osób nie mogą być „złe”, i dlatego zakładają, że będzie im się podobać to, co jest popularne. Jest to w pewnym stopniu racjonalne:

<sup>5</sup> Komisja Europejska, „Cultural and creative sectors”, <https://ec.europa.eu/culture/sectors/cultural-and-creative-sectors>, dostęp 1 września 2020.

<sup>6</sup> Nelson, P. (1970), „Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, **78**:2, s. 311–29.

<sup>7</sup> Potts, J. i Cunningham, S. (2010), „Four models of the creative industries”, *International Journal of Cultural Policy*, **14**:3, s. 233–47.

<sup>8</sup> Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. i Welch, I. (1992), „A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades”, *Journal of Political Economy*, **100**:5, s. 992–1026.

<sup>9</sup> W 2002 r. psycholog Daniel Kahneman otrzymał Nagrodę Nobla w dziedzinie ekonomii za połączenie zdobyczy psychologii z ekonomią, co określa się mianem ekonomii behawioralnej. W 2017 r. ekonomista Richard Thaler także otrzymał tę nagrodę za swój wkład w rozwój ekonomii behawioralnej, a w szczególności za badania nad wpływem ludzkich cech (takich jak ograniczona racjonalność i preferencje społeczne) na decyzje konsumentów. Więcej informacji można znaleźć na stronie internetowej Fundacji Nobla, <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-prizes-in-economic-sciences/>, dostęp 1 września 2020 r.



jeśli duża liczba osób lubi dany serial telewizyjny, to istnieje dość duże prawdopodobieństwo, że nam także będzie się on podobał (zwłaszcza jeśli ludzie, którym program się podobał, są do nas podobni)<sup>10</sup>.

- **Zachowanie oparte na uczeniu się.** Często trudno jest ocenić, czy będzie nam się podobała dana treść kreatywna, zanim się ją pozna. Aby rozwiązać ten problem, zwykle polegamy na opiniach innych ludzi<sup>11</sup>. Kiedy odbiorcy zaczynają dzielić się wrażeniami, ujawnianych jest więcej informacji o treści. W miarę jak informacje o treści rozprzestrzeniają się w sieciach społecznych, inne osoby w tych sieciach zaczynają dowiadywać się o rodzaju i jakości treści.
- **Potrzeby interpersonalne.** Znaczenie zachowań opartych na uczeniu się wzmacniają dodatkowo nasze potrzeby interpersonalne. Mamy wrodzone pragnienie przynależności do grupy i zwykle dostosowujemy się do zachowań grupowych. To pragnienie poczucia wspólnoty może oznaczać, że ludzie mogą czerpać korzyść z używania tego samego produktu lub usługi (np. filmu lub albumu) co inni w tym samym środowisku. To dlatego ludzie często podejmują decyzje pod wpływem wyborów dokonywanych przez znajomych i przyjaciół<sup>12</sup>.

Podobnie też twórcom trudno jest określić, kto będzie chciał korzystać z ich treści i płacić za nie; producenci, dystrybutorzy i inwestorzy stają wobec tego samego wyzwania, kiedy oceniają popyt na nowo powstałą treść i wybierają odbiorców docelowych.

Taka różnorodność rodzajów treści i preferencji konsumentów oznacza, że **proces dopasowywania odbiorców do treści** jest w sektorze kreatywnym szczególnie ważny. Brak informacji może prowadzić do tego, że użytkownicy nie odkryją i nie skonsumują treści, które by im odpowiadały, a twórcy nie dotrą do odbiorców, którzy doceniliby ich dzieła.

Serwisy cyfrowe, takie jak Facebook, mogą potencjalnie rozwiązywać te problemy przez dopasowywanie użytkowników do twórców na podstawie treści, jakie mogłyby im się podobać, oraz przez **łączenie** użytkowników, aby mogli oni dzielić się informacjami o skonsumowanej treści, czy to w ramach platformy, czy poza nią. Jak wyjaśniono w poniższych częściach, w tym celu platformy pomagają twórcom **docierać** do właściwych odbiorców, **angażować** ich, a następnie umożliwić **konwersję** tego zaangażowania, czyli je zmonetyzować, a także pozwolić twórcom na **optymalizację** trwających kampanii i stosowanych strategii dystrybucji treści.

Rys. 2.1 Struktura efektów ekonomicznych



<sup>10</sup> De Vany, A. (2004), *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, Routledge, Londyn.

<sup>11</sup> Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. i Welch, I (1992), „A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades”, *Journal of Political Economy*, **100**:5, s. 992–1026.

<sup>12</sup> Cialdini, R. i Goldstein, N. (2004), „Social Influence: Compliance and Conformity”, *Annual Review of Psychology*, **55**, s. 591–621.

### 3 Zasięg

Kiedy twórca promuje nowe dzieło, pierwszym krokiem jest dotarcie do najodpowiedniejszej grupy odbiorców i budowanie świadomości istnienia tego dzieła<sup>13</sup>. Internetowe platformy społecznościowe, takie jak Facebook, pozwalają twórcom łatwo i tanio docierać do **szerokiej grupy odbiorców**, co potencjalnie zwiększa szanse na to, że nawiążą kontakt z użytkownikami, którzy docenią tworzoną przez nich treść.

Nasz raport dotyczący konsumentów wskazuje, że 84% ankietowanych przez nas użytkowników Facebooka i Instagrama odkrywa kreatywne treści na tych platformach. W wielu przypadkach nowe treści lub nowi autorzy są odkrywani stopniowo, a 47% użytkowników mówi, że odkryli na tych platformach artystów lub treści, których nie odkryliby w inny sposób, jak pokazano poniżej na rys. 3.1.

Z danych wynika także, że Facebook i Instagram pomagają konsumentom poznawać artystów i treść z innych krajów – 35% ankietowanych użytkowników wskazuje, że za sprawą tych platform odkryli kreatywne treści z innego kraju w UE<sup>14</sup>.

Rys. 3.1 Zasięg Facebooka



Źródło: Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers”, maj, część 2.1.

Zarówno Facebook, jak i Instagram zapewniają twórcom przestrzeń, którą mogą bezpłatnie wykorzystywać do publikacji treści i kontaktu z fanami. Użytkownicy mogą następnie polubić dane strony (Facebook) lub obserwować konta (Instagram), co umożliwia twórcom docieranie do nich bezpośrednio przez umieszczanie w portalach nowych treści (wyświetlenia w mediach „własnych” [ang. owned impressions]).

Społeczny charakter platformy i jej funkcje udostępniania pomagają także twórcom bezpłatnie zwiększać zasięg i wychodzić poza podstawową grupę fanów (wyświetlenia w mediach „pozyskanych” [ang. earned impressions]). Takie zwiększenie ma miejsce, kiedy użytkownik wchodzi w interakcję z postem lub treścią twórcy (np. kiedy polubi post, oznaczy znajomych lub udostępni post) i w ten sposób sprawia, że widzą go inne osoby w sieci tego użytkownika.

Oprócz tego twórcy mogą poszerzyć swój zasięg poza podstawową grupę fanów za pomocą płatnych reklam (wyświetlenia w mediach „płatnych” [ang. paid impressions]). Ponadto Facebook dostosowuje strumień treści (własny, pozyskany lub płatny) pojawiających się w Aktualnościach każdego indywidualnego użytkownika w sposób, który ma na celu pomagać twórcom docierać do **najodpowiedniejszych odbiorców** (czyli osób, którym dane treści będą się najprawdopodobniej podobały). Dzięki temu:

<sup>13</sup> Lavidge, R. J. i Steiner, G. A. (1961), „A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness” *Journal of Marketing*, 25:6, s. 59–62.

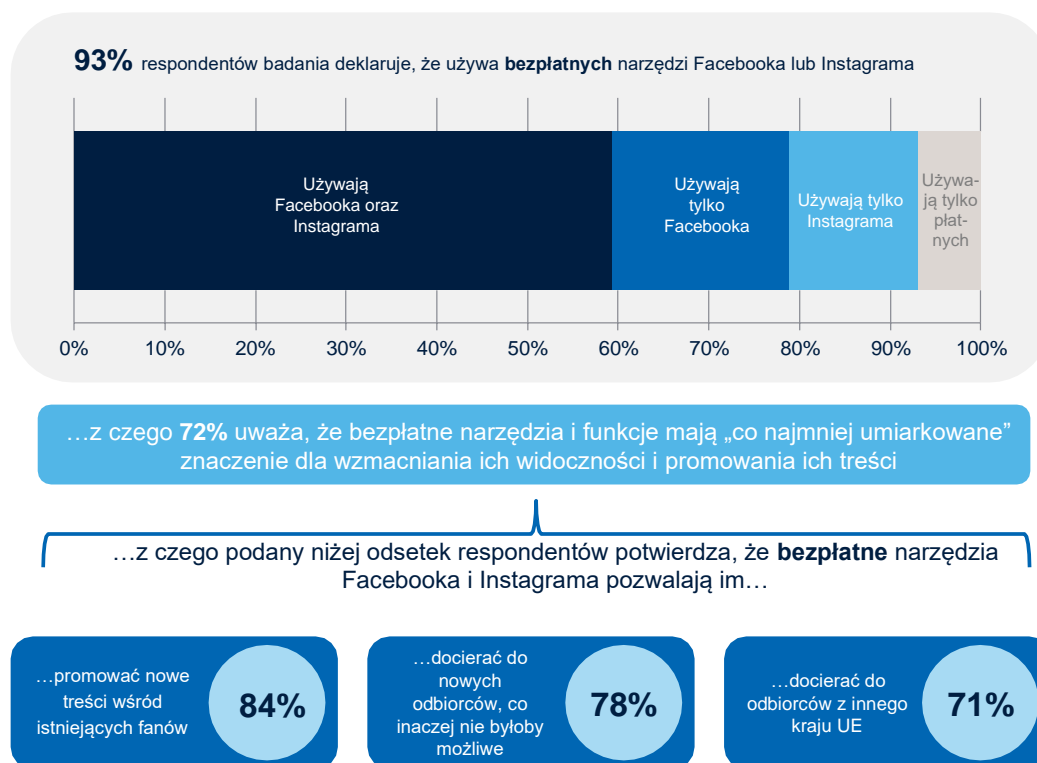
<sup>14</sup> Patrz Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers”, maj, Załącznik A1, pyt. 11.

- na Facebooku można wyświetlać **większą różnorodność treści** niż w tradycyjnych kanałach, bo Facebook wyświetla to, co daną osobę interesuje najbardziej, a nie to, co większość ludzi interesuje w pewnym stopniu;
- **twórcy mogą docierać do konsumentów**, którym dana treść będzie się najprawdopodobniej podobać w oparciu o zaobserwowane dane demograficzne i zainteresowania.

Takie połączenie dostosowania i personalizacji, wraz z płatnymi i bezpłatnymi narzędziami promocyjnymi, pozwala twórcom każdej wielkości zwiększyć zasięg przez Facebooka. W przypadku niektórych twórców i firm kreatywnych platformy społecznościowe mogą jedynie uzupełniać tradycyjne kanały, aby poszerzać ich publiczność analogową o odbiorców cyfrowych; natomiast innym Facebook oferuje bezpośredni dostęp do docelowych odbiorców.

Nasze badanie ankietowe twórców oceniło, jak bezpłatne i płatne narzędzia Facebooka pomagają twórcom docierać do szerszej grupy odbiorców, oferować wybór treści bardziej trafiających w oczekiwania odbiorców oraz powiększać zasięg w ekonomiczny sposób. Jak widać na rys. 3.2, 93% respondentów używa bezpłatnych narzędzi Facebooka lub Instagrama, a 72% z nich uważa, że narzędzia te mają co najmniej „umiarkowane znaczenie” dla poprawy ich widoczności i promowania ich treści.

**Rys. 3.2 Wykorzystywanie bezpłatnych narzędzi i funkcji Facebooka i Instagrama w celu zwiększenia zasięgu**



Uwaga: Z wyłączeniem osób, które odpowiedziały „Nie dotyczy/nie wiem”.

Źródło: patrz Oxera (2021), „How does Facebook create value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators”, czerwiec, Załącznik A1, pyt. 7, pyt. 15, pyt. 17, pyt. 18.

Ponadto ustaliliśmy, że 72% respondentów badania używających płatnych narzędzi Facebooka lub Instagrama potwierdza, że są w stanie docierać do konsumentów w sposób bardziej ekonomiczny niż „innymi sposobami”.

## 4 Zaangażowanie

Kiedy twórca dotarł do odbiorców, a oni stali się świadomi stworzonej przez niego treści, kolejnym krokiem dla twórcy jest zaangażowanie odbiorców i budowa pozytywnej reakcji na oferowaną twórczość. Platformy, takie jak Facebook, są projektowane z myślą o zachęcaniu odbiorców do interakcji.

Lubiąc lub komentując posty albo dzieląc się wrażeniami, użytkownicy **wchodzą w bezpośrednią interakcję** z twórcami, których treści im się podobają. Interakcje te są także widoczne dla kontaktów użytkownika, co umożliwia **zachowanie oparte na uczeniu się**, które może kształtować to, jak inni użytkownicy postrzegają danych twórców, i potencjalnie zwiększać zainteresowanie ich twórczością<sup>15</sup>.

Spośród użytkowników Facebooka i Instagrama uwzględnionych w naszym raporcie dotyczącym konsumentów 94% wyraziło zainteresowanie kreatywnymi treściami<sup>16</sup>. Spośród nich 89% powiedziało, że odkryło kreatywne treści za pośrednictwem tych platform; 72% osób w tej grupie „polubiło” treści, a 60% wysyłało je innym znajomym lub grupom (patrz rys. 4.1).

Takie interakcje wśród odbiorców oraz pomiędzy odbiorcami i twórcami nie tylko ułatwiają konwersję (patrz część 5), lecz także tworzą znaczącą wartość w postaci różnych efektów:

- **Potwierdzenie wartości i uznanie.** Poza dążeniem do uzyskania wynagrodzenia finansowego za swoją pracę twórców motywuje pragnienie stworzenia treści wysokiej jakości, która zostanie doceniona i uznana przez odbiorców i innych twórców<sup>17</sup>.
- **Udostępnianie i odkrywanie treści.** Interakcje użytkowników z treścią (np. lubienie, komentowanie lub udostępnianie) sprawiają, że jest ona widoczna dla szerszej grupy odbiorców, co sprzyja odkrywaniu nowych treści i autorów<sup>18</sup>.
- **Opinie społeczności.** Platformy internetowe, takie jak Facebook, pozwalają użytkownikom wchodzić w interakcję z konsumowaną treścią, co daje twórcom możliwość otrzymywania w czasie rzeczywistym informacji zwrotnych o tym, co się odbiorcom podoba i co można poprawić<sup>19</sup>.
- **Przyciąganie uwagi branży.** Producenci kreatywnych treści mogą starać się zwiększyć zaangażowanie, aby zwrócić uwagę branży i znaleźć odpowiednich partnerów dalej w łańcuchu wartości.

W naszym raporcie dotyczącym twórców 80% twórców deklaruje, że zachęcają użytkowników do polubienia lub obserwowania ich na Facebooku lub Instagramie<sup>20</sup>. Ustaliliśmy również, że przeciętny twórca ma ok. 3000 obserwujących na Facebooku lub Instagramie, że 30% ich interakcji z fanami odbywa się na tych platformach oraz że 30% tych interakcji nie miałyby miejsca za pośrednictwem innego kanału.

<sup>15</sup> Amblee, N. i Bui, T. (2011), „Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Microproducts”, *International Journal of Electronic Commerce*, **16**:2, s. 92–3.

<sup>16</sup> Patrz Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers”, maj, Załącznik A1, pyt. 4. Respondenci, którzy wybrali ocenę 5 lub wyższą, zostali uznani za osoby zainteresowane kreatywną treścią.

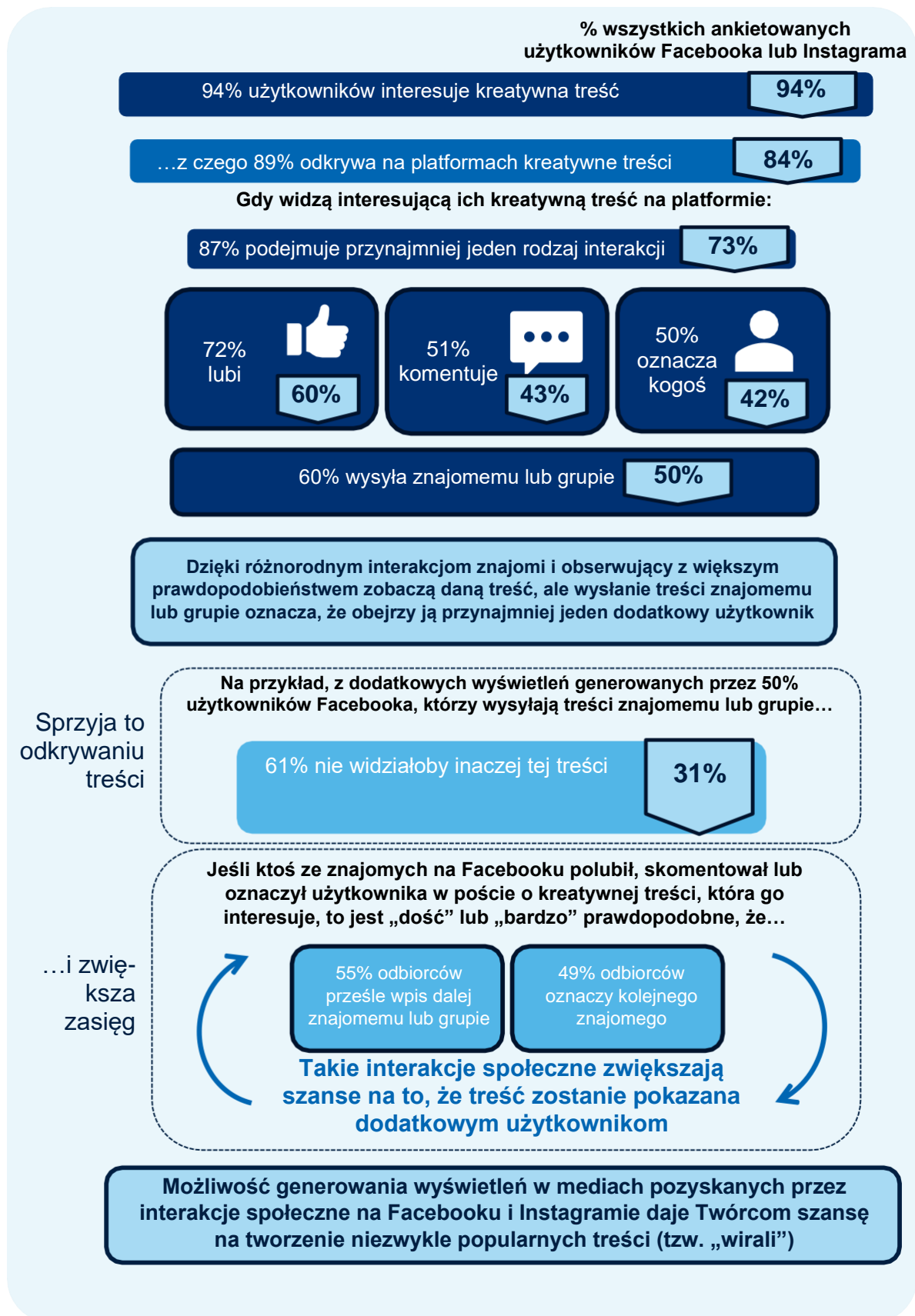
<sup>17</sup> Haynes, J. i Marshall, L. (2018), „Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians”, *New Media and Society*, **20**:5, s. 1973–93.

<sup>18</sup> Dholakia, U., Bagozzi, R. i Pearo, L. (2004), „A social influence model of consumer participation in network- and small- group-based virtual communities”, *International Journal of Research in Marketing*, **21**:3, s. 241–63.

<sup>19</sup> Perry-Smith, J. i MannucciEx, P. (2017), „From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey”, *Academy of Management Review*, **42**:1, s. 53–79.

<sup>20</sup> Oxera (2021), „How does Facebook benefit creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators”, czerwiec, Załącznik A1, pyt. 30.

Rys. 4.1 Zwiększenie zasięgu i sprzyjanie odkrywaniu



Źródło: Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers”, maj, Załącznik A1, pyt. 8, pyt. 12, pyt. 15 i pyt. 17. W A1.3 podana jest szacunkowa wielkość „% wszystkich użytkowników Facebooka lub Instagrama”.



## 5 Konwersja

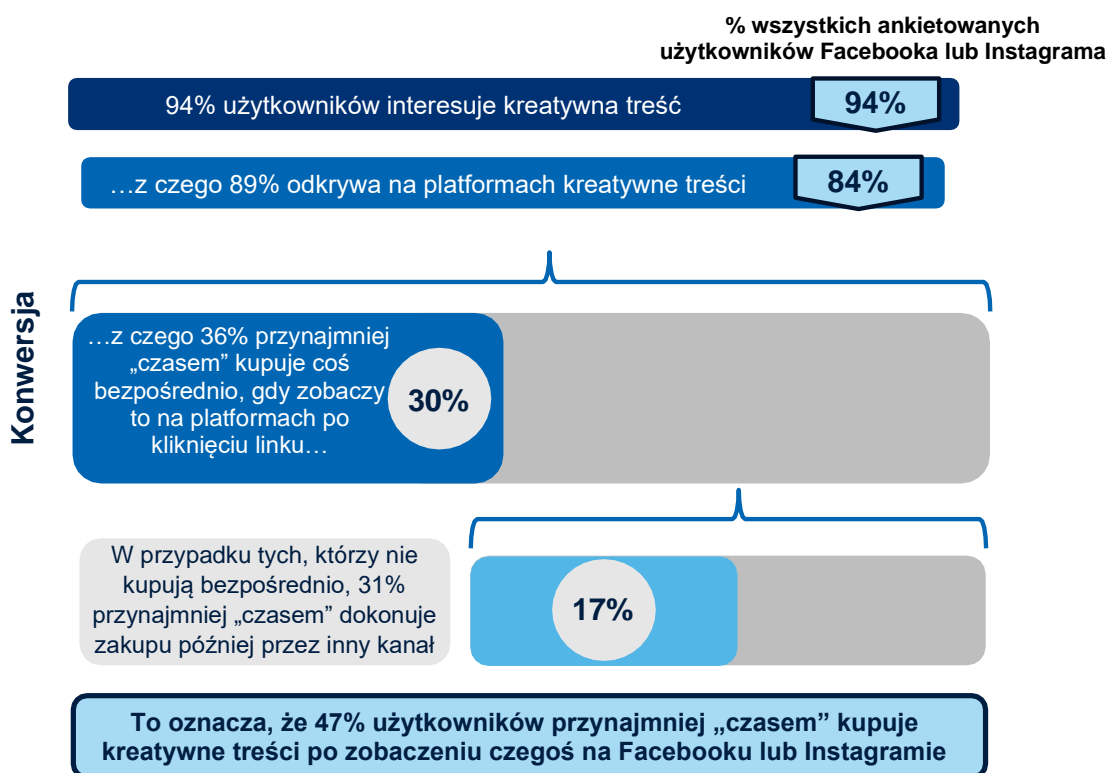
Kiedy twórca zaangażuje swoich odbiorców, musi przekształcić te interakcje w przychody. Konwersja może odbywać się albo bezpośrednio, kiedy użytkownik płaci za zakup, pobranie lub strumieniowanie treści, albo pośrednio, kiedy twórca uzyskuje przychody z reklamy lub od podmiotów partnerskich, gdy użytkownik ogląda daną treść. Facebook pomaga twórcom docierać do większej liczby zainteresowanych użytkowników oraz ułatwia ich angażowanie i sprzyja interakcjom między nimi, a tym samym jednocześnie pomaga twórcom znaleźć tych konsumentów, w przypadku których konwersja jest najbardziej prawdopodobna.

Narzędzia Facebooka pomagają generować konwersję zarówno na platformie, jak i poza nią:

- **Konwersja na platformie.** Twórcy mogą monetyzować interakcje użytkownika z tworzoną przez nich treścią w sposób pośredni przez korzystanie z reklam in-stream (kiedy twórca umieszcza reklamy w swojej treści lub obok, przed i po niej) albo przez reklamy typu branded content (kiedy partner marki płaci twórcom za promowanie określonego produktu).
- **Konwersja poza platformą.** Kiedy twórca dotrze do zainteresowanych odbiorców i zaangażuje ich, może wykorzystać ich interakcje na Facebooku, aby zachęcić odbiorców do zakupu, pobrania lub strumieniowania treści poza platformą (np. przez pobranie albumu), co z kolei generuje przychód dla twórcy.

Jeśli chodzi o konwersję na platformie, z naszego raportu dotyczącego konsumentów wynika, że w przypadku ponad 40% ankietowanych użytkowników Facebooka i Instagrama (co stanowi ponad 50% całej badanej próby) jest „dość prawdopodobne” lub „bardzo prawdopodobne”, że będą oglądać wideo zawierające reklamę czegoś innego lub wchodzić w interakcję z treścią sponsorowaną. Z badania wynika także, że 47% ankietowanych użytkowników Facebooka i Instagrama przynajmniej „czasem” dokonuje zakupu od twórców, kiedy zobaczą daną treść na platformach (jak pokazano na rys. 5.1 poniżej).

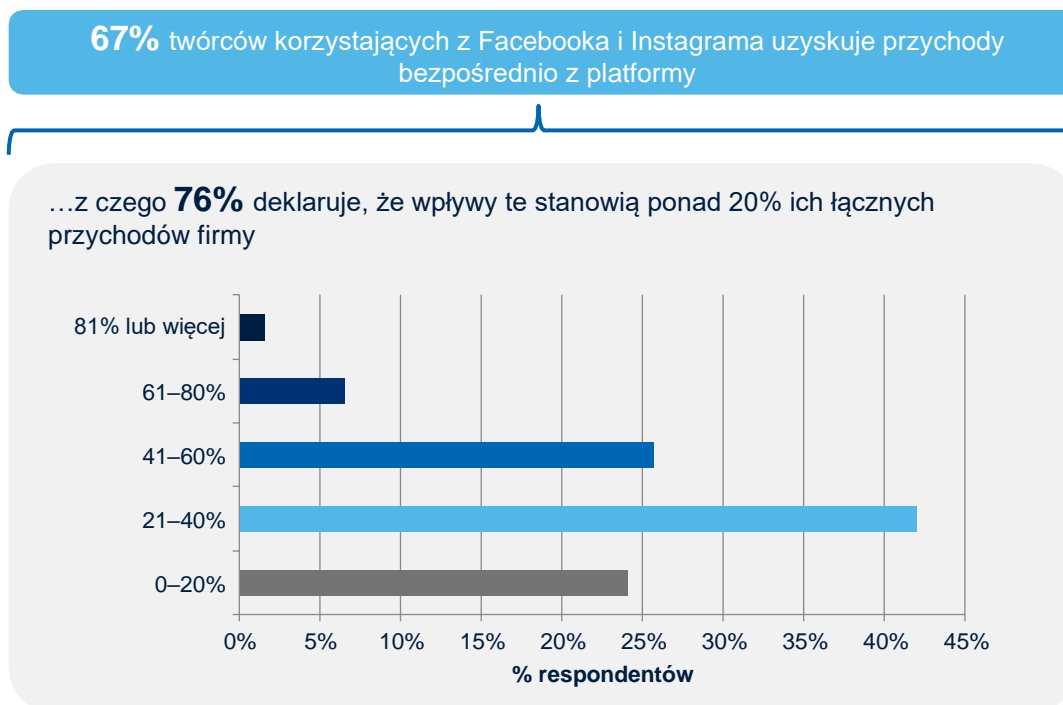
Rys. 5.1 Ułatwianie konwersji



Źródło: patrz Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers”, maj, Załącznik A1, pyt. 8, pyt. 25 i pyt. 26. W A1.3 podana jest szacunkowa wielkość „% wszystkich użytkowników Facebooka lub Instagrama”.

Nasz raport dotyczący twórców ustalił także, że 67% respondentów uzyskuje przychody bezpośrednio z Facebooka i Instagrama. Z tej liczby 76% deklaruje, że przychody z Facebooka i Instagrama stanowią ponad 20% ich łącznych przychodów (patrz rys. 5.2 poniżej).

Rys. 5.2 Przychody osiągnięte przez twórców na Facebooku i Instagramie



Uwaga: Z wyłączeniem osób, które odpowiedziały „Nie dotyczy/nie wiem”.

Źródło: patrz Oxera (2021), „How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators”, czerwiec, Załącznik A1, pyt. 36, pyt. 37.

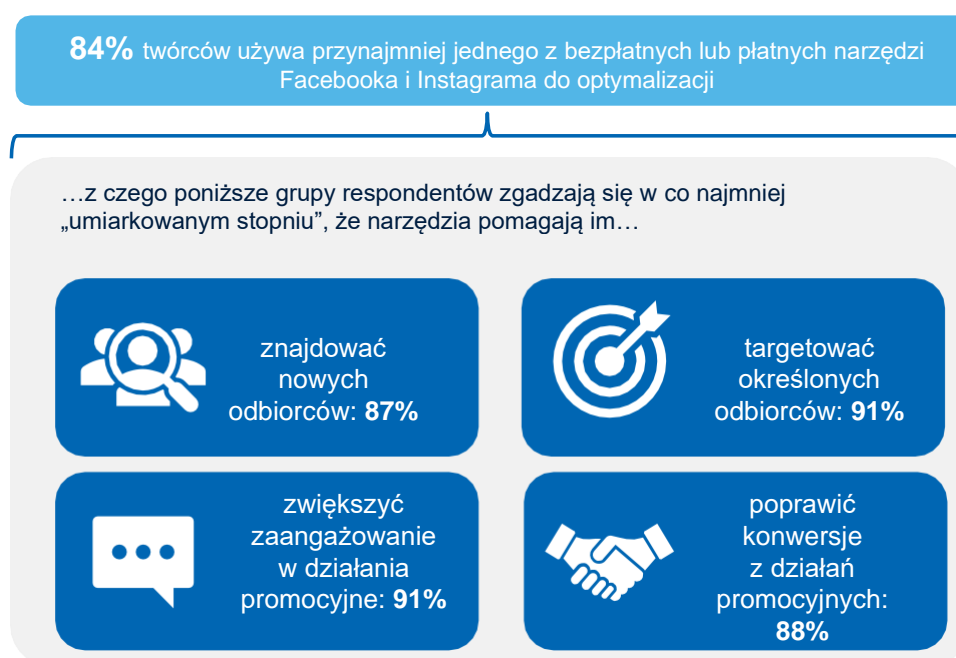
Wyniki naszych badań pokazują też, że twórcy używają wielu różnych narzędzi i funkcji w celu ułatwienia konwersji na platformie. Facebook wprowadził niedawno szereg opcji bezpośredniej monetyzacji, takich jak: subskrypcje dla fanów, w ramach których fani płacą stałą miesięczną subskrypcję w zamian za dostęp do dodatkowych treści; gwiazdki, pozwalające konsumentom nagradzać wykonawców dodatkową wpłatą podczas transmisji na żywo; oraz płatne wydarzenia online, czyli system sprzedaży biletów przez Facebook Live.

Jeśli chodzi o konwersję poza platformą, 49% respondentów w naszym badaniu deklaruje, że Facebook i Instagram są przynajmniej „umiarkowanie ważne” dla ich przychodów zewnętrznych. Jednym z powodów, dla których twórcy zachęcają użytkowników do polubienia ich strony na Facebooku lub obserwowania ich konta na Instagramie, jest dążenie do maksymalnego zwiększenia możliwości konwersji.

## 6 Optymalizacja

W kolejnych etapach (tj. podczas docierania do odbiorców, angażowania ich i konwersji) Facebook pomaga twórcom **optymalizować** ich treść lub kampanię promocyjną. Z naszego raportu dotyczącego twórców wynika, że 84% respondentów wykorzystuje do tego bezpłatne lub płatne narzędzia Facebooka i Instagrama, jak pokazano poniżej na rys. 6.1.

Rys. 6.1 Wykorzystywanie narzędzi Facebooka i Instagrama do optymalizacji kampanii



Uwaga: Z wyłączeniem osób, które odpowiedziały „Nie dotyczy/nie wiem”.

Źródło: patrz Oxera (2021), „How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators”, czerwiec, Załącznik A1, pyt. 41, pyt. 42.

Narzędzia Facebooka mogą zapewnić twórcom **lepszy wgląd i większą kontrolę** nad tym, jak ich treści są udostępniane, oraz możliwości **optymalizacji** promowania ich twórczości:

- **Targetowanie kampanii.** Narzędzia Facebooka, takie jak statystyki stron, Creator Studio oraz CrowdTangle, zapewniają natychmiastowe informacje na temat zasięgu i zaangażowania uzyskanego przez twórcę oraz ich analizy. Funkcje te umożliwiają twórcom zrozumienie, czy ich strategia targetowania działa i dlaczego, oraz pomagają zoptymalizować strategię dotyczące zasięgu i zaangażowania.
- **Kontrola treści.** Menedżer praw autorskich Facebooka pozwala zatwierdzonym partnerom monitorować i chronić prace objęte prawami autorskimi poprzez skanowanie treści przesłanych na Facebooka i Instagrama. W przypadku dopasowania treści przesłanej do chronionej twórcy mogą: **zablokować ją:** poprosić o zablokowanie dostępu do treści objętej prawem autorskim w celu ochrony jej wartości; **monitorować ją:** uzyskać dostęp do danych i statystyk o treści umieszczonej na platformie – takich jak jej wyniki na platformie – które można wykorzystać do lepszego dopasowania do odbiorców; **poszerzyć zasięg:** dołączyć „linki własności” w celu wsparcia działań promocyjnych; lub **monetyzować ją:** uzyskiwać przychody z reklam, jeśli treść umieszczona na platformie zawiera reklamy in-stream. To pozwala twórcom czerpać korzyść z ich treści znajdujących się na Facebooku, nawet jeśli zostały tam umieszczone przez innego użytkownika.
- **Promocja poza platformą.** Facebook oferuje także szereg narzędzi, które mogą wspierać twórców w optymalizacji promocji poza platformą. Dzięki identyfikacji zainteresowanych klientów twórcy mogą do nich docierać z treściami dopasowanymi do ich preferencji, co przekłada się na lepszą **konwersję**.

## O Facebooku

Platformy internetowe, takie jak Facebook i Instagram, umożliwiają twórcom udostępnianie własnych treści lub autoryzowanych treści stron trzecich (określanych w niniejszym raporcie po prostu jako „treści”) użytkownikom z całego świata.

Facebook udostępnia twórcom mechanizmy zgłaszania nieuprawnionego wykorzystania ich własności intelektualnej. Facebook zapewnia właścicielom praw specjalne kanały do zgłaszania treści, które według nich naruszają ich prawa własności intelektualnej, w tym nasze internetowe formularze zgłoszeniowe dostępne na [Facebooku](#) i [Instagramie](#). Facebook stale inwestuje w tworzenie dodatkowych funkcji, które mają pomagać właścicielom praw w ochronie ich treści na dużą skalę, np. takich jak [Menedżer praw autorskich](#), czyli narzędzie do zarządzania treścią i dopasowywania jej do praw autorskich.

Źródło: Facebook.

Oxera Consulting LLP jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością zarejestrowaną w Anglii pod numerem OC392464, siedziba: Park Central, 40/41 Park End Street, Oxford OX1 1JD, Wielka Brytania; w Belgii pod numerem 0651 990 151, oddział: Avenue Louise 81, 1050 Brussels, Belgia; oraz we Włoszech pod numerem REA RM - 1530473, oddział: Via delle Quattro Fontane 15, 00184 Rzym, Włochy. Oxera Consulting (France) LLP, oddział francuski, siedziba: 60 Avenue Charles de Gaulle, CS 60016, 92573 Neuilly-sur-Seine, Francja, zarejestrowany w Nanterre pod numerem RCS 844 900 407 00025. Oxera Consulting (Netherlands) LLP, oddział holenderski, siedziba: Strawinskylaan 3051, 1077 ZX Amsterdam, Holandia, zarejestrowany w Amsterdamie pod numerem KvK 72446218. Oxera Consulting GmbH jest zarejestrowana w Niemczech pod numerem HRB 148781 B (sąd rejonowy w Charlottenburgu), siedziba: Rahel-Hirsch-Straße 10, Berlin 10557, Niemcy.

Dołożyliśmy wszelkich starań, aby materiał oraz analiza zawarte w tym dokumencie były poprawne i rzetelne, jednak Oxera nie ponosi odpowiedzialności za żadne działania podejmowane na podstawie jego zawartości.

Żaden podmiot Oxera nie jest autoryzowany ani regulowany przez żaden urząd nadzoru finansowego ani regulacje w żadnym z krajów, w których prowadzi działalność lub świadczy usługi. Każda osoba planująca konkretną inwestycję powinna zasięgnąć rady własnego maklera lub innego doradcy inwestycyjnego. Oxera nie ponosi odpowiedzialności za żadne konkretne decyzje inwestycyjne, które są podejmowane na własne ryzyko inwestora.

© Oxera 2021. Wszystkie prawa zastrzeżone. Z wyjątkiem cytowania krótkich fragmentów w celu krytyki lub recenzji nie wolno wykorzystywać ani odtwarzać żadnej części bez pozwolenia.



