PAŹDZIERNIK 2022

EBOOK Z RAPORTEM interaktywnie.com

PROGRAMMATIC BUYING

POD PATRONATEM

WP money.pl GAZETA.PL

SPIS TREŚCI

07 **Czym są programmatic buying i RTB i jak rozwijają się w Polsce i na świecie?**
Przemysław Ławrowski

14 **Skuteczność reklam typu programmatic buying**
Paweł Krupiński

19 **Programmatic buying i wyzwania dla marketerów**
Przemysław Ławrowski

24 **Dlaczego reklamy programatyczne to dobry wybór w marketingu globalnym?**
Magdalena Majewska

31 **Wsparcie sprzedaży przez reklamy typu programmatic buying**
Kaja Grzybowska

37 **Data driven marketing i reklama programatyczna - duet doskonały**
Kaja Grzybowska

W strategii marketingowej warto postawić także na reklamę kupowaną w modelu programmatic buying

17,7 procent marek związanych ze sprzętem gospodarstwa domowego wykorzysta wyłącznie programmatic buying w swojej strategii marketingowej - wynika z jednego z badań cytowanych w tym ebooku z raportem. W przypadku marek odzieżowych - 6,9 procent, natomiast żywności i napojów - 7,1 procent.

Globalnie rynek tego typu promocji osiągnie w tym roku wartość prawie 500 mld dolarów. W Polsce wydamy na nim 200 mln. Dlaczego? Bo ta forma reklamy jest po prostu skuteczna - świetnie generuje leady, no i sprzedaje.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku z raportem: NuOrder, PromoTraffic, TBMS, YOC.

Zapraszam do lektury i zapoznania się z ich wiedzą ekspercką oraz ofertą.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

TBMS DIGITAL MARKETING AGENCY

TBMS Sp. z o.o.

Adres
ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe
E-mail: kontakt@tbms.pl
Strona www: tbms.pl
Telefon: 71 302 75 35

Opis działalności

- Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

Wybrani klienci
IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth

WIZYTÓWKI FIRM

NuOrder Sp. z o.o.

Adres
ul. Adama Idźkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe
E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Telefon: 660 794 957
Strona www: nuorder.pl

Opis działalności
NuOrder to doskonała alternatywa dla agencji sieciowych.

Oferujemy tę samą jakość strategii i kreacji, podejście smart do Twojego budżetu, niższe koszty i większą elastyczność.

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, połączony z ATL, Social Media i mediami.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni."
Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

Wybrani klienci
Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn

Promotraffic

Adres
ul. Wadowicka 8a
30-415 Kraków

Dane kontaktowe
E-mail: g.maliszewski@promotraffic.pl
Strona www: promotraffic.pl
Telefon: +48 577 997 701

Opis działalności
Jesteśmy 80-osobową agencją digital dla e-commerce i b2c. Wspieramy średnie i duże firmy w optymalizacji i skalowaniu obszaru PPC, SEO, Social media&Content marketing, programmatic buying, marketing automation i marketplace. Efektem naszej pracy jest zwiększenie liczby konwersji, obniżenie jej kosztu, budowanie świadomości marki w grupie docelowej, zarządzanie relacją i wizerunkiem marki w oczach klienta, pozyskanie klienta z zagranicy.

Wybrani klienci
Flugger, Maczfit, Puccini, Minti shop, Sneakerstudio, Gree, Intersport, Takeda, Dax Cosmetics, Cartoon Network.

WIZYTÓWKI FIRM

YOC

Adres
ul. Rzymowskiego 53/p. III
02-697 Warszawa

Dane kontaktowe
E-mail: warsaw@yoc.com lub wojciech.nowanski@yoc.com
Strona wwwy: yoc.com/pl
Telefon: 604 200 040

Opis działalności
YOC jest firmą technologiczną specjalizująca się w reklamie typu High-Impact. Fundamentem jej działalności jest autorska platforma SSP VIS.X, która umożliwia realizację skutecznych kampanii z wykorzystaniem angażujących formatów reklamowych – zarówno programatycznie jak i w modelu współpracy bezpośredniej.

Wybrani klienci
McDonald's, Volkswagen, Coca-cola, Klarna, Amazon, Nissan, UPC

MIEJSCE NA WIZYTÓWKĘ
TWOJEJ FIRMY

REZERWACJA POWIERZCHNI REKLAMOWEJ
reklama@interaktywnie.com
+48 693 710 118

CZYM SĄ PROGRAMMATIC BUYING I RTB I JAK ROZWIJAJĄ SIĘ W POLSCE I NA ŚWIECIE?

Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com

1

Globalnie - prawie 500 mld dolarów, a 200 mln dolarów w Polsce - taką wartość w tym roku może osiągnąć rynek reklamy typu programmatic buying. Automatyzacja i personalizacja to główne zalety tego rozwiązania, które według danych serwisu Statista, do 2026 roku może opowiadać aż za 86 procent przychodów z reklam cyfrowych.

Mianem programmatic buying określamy model zakupu powierzchni reklamowej, w którym dzięki zastosowanym algorytmom przekaz reklamowy może dotrzeć do precyzyjnie wskazanej grupy odbiorców. W ten sposób wyświetlana użytkownikom reklama jest spersonalizowana, co daje większe prawdopodobieństwo, że wzbudzi zainteresowanie odbiorców.

W ramach personalizacji zleceniodawca określa parametry, którymi powinni się odznaczać odbiorcy. Jednym z przykładów są czynniki demograficzne, np. płeć, wiek czy miejsce zamieszkania. Po określeniu parametrów, dobór reklamy do użytkownika jest dokonywany automatycznie.

Programmatic buying łączy się z pojęciem RTB. (z ang. Real-Time Bidding), czyli z licytacją zalupu w czasie rzeczywistym. Dzięki personalizacji przekazu reklamowego, właściciel witryny wie, czym interesuje się dany internauta. W ten sposób wiadomo, jaką reklamę wyświetlić. Może być ich jednak więcej niż jedna, co sprawia, że do głosu dochodzi system aukcyjny. Reklamodawcy rywalizują więc pomiędzy sobą, a wyniku przeprowadzonej aukcji, wyświetlana jest reklama tego podmiotu, który zaproponował najwięcej. Proces ten odbywa się automatycznie w ułamku sekundy.

Komunikacja zintegrowana

NU ORDER

ATL + Digital + Media + Social

Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

kom. +48 668 130 296
newbusiness@nuorder.pl
nuorder.pl

Programmatic buying - parametry kampanii

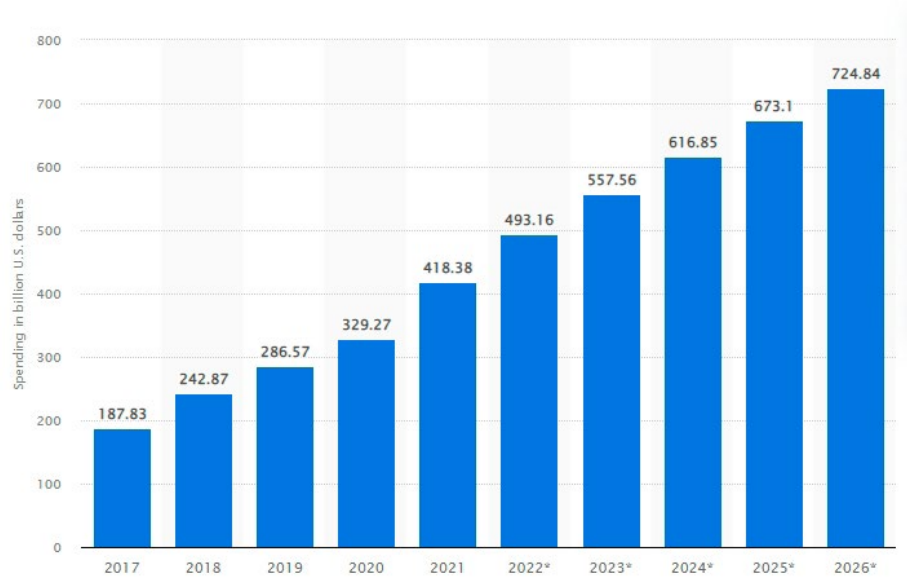
Oprócz czynników demograficznych takich jak płeć, wiek czy rejon zamieszkania, o których wcześniej wspomniano, personalizację i parametryzację kampanii reklamowych można dokonać poprzez wyznaczenie takich czynników i parametrów:

- zainteresowania odbiorcy reklamy
- capping, czyli wyznaczenie maksymalnej liczby wyświetleń reklamy jednemu użytkownikowi
- czas emisji, czyli określenie ram czasowych, kiedy kampania ma być wyświetlana użytkownikom
- formaty, czyli wybór odpowiednich formatów reklamowych, które będą determinowały miejsca, w których reklamy będą wyświetlane

Wartość rynku i prognozy

W 2021 roku wartość globalnego rynku reklamy programmatic buying sięgnął 418,38 mld dolarów - podał Statista. Ten sam serwis wskazuje również, że w tym roku rynek ten osiągnie wartość 493,16 mld dolarów, a zatem urośnie aż o 18 procent rok do roku. Rynek promocji programmatic buying rozwijał się dynamicznie jeszcze przed wybuchem pandemii COVID-19, a zmiany jakie zaszły na nim w tym trudnym czasie jeszcze przyspieszyły ten proces. W 2017 roku miał on wartość 187,83 mld dolarów, natomiast, według prognoz, w 2026 roku osiągnie on poziom 724,84 mld dolarów.

Wartość rynku programmatic buying w latach 2017-2026 (w mld dolarów)



Źródło: Statista

Wiodącym rynkiem w przypadku programmatic buying są oczywiście Stany Zjednoczone. W 2021 roku gospodarka ta wydała na ten rodzaj reklamy 167 mld dolarów, co stanowi niespełna 40 procent wartości globalnego rynku. Na drugim miejscu są Chiny

z wynikiem 109,5 mld dolarów, a na najniższym miejscu podium Wielka Brytania - 24 mld dolarów.

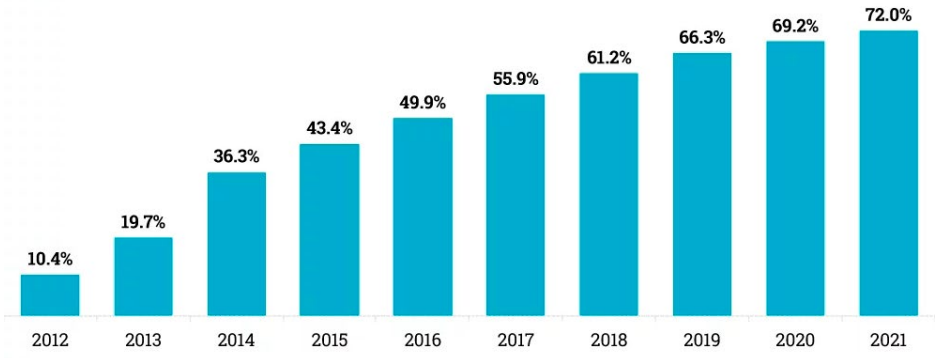
W Polsce ta gałąź marketingu również prężnie się rozwija. Według wyliczeń firmy Cloud Technologies, wydatki związane z marketingiem programatycznym sięgną w tym roku w naszym kraju 193 mln dolarów, tymczasem jeszcze w 2016 roku było to 46 mln dolarów.

Rozwój i skuteczność programmatic buying

Według danych serwisu Statista, do 2026 roku 86 procent przychodów z reklam cyfrowych będzie pochodzić właśnie z reklam zakupionych w modelu programatycznym. Najpopularniejsza jest reklama display. Według Zenith, w ubiegłym roku programmatic buying odpowiadał za 72 procent wszystkich wydatków na ten segment reklamy. W 2012 roku udział ten wynosił 10,4 procent, w 2017 roku przekroczył 50 procent, a w 2020 roku zbliżył się do poziomu 70 procent (69,2 procent). Pod tym względem coraz popularniejsze stają się również reklamy na telewizory smart, gdzie poprzez narzędzia programmatic buying zakupiono reklamy o wartości stanowiącej 53 procent tego rynku w 2021 roku.

Duża część reklam związanych z programmatic buying jest emitowana na urządzeniach mobilnych. Według danych eMarketera, jest to około 75 procent i tendencja ta będzie utrzymywać się również w kolejnych latach. Według prognoz, w przypadku telewizorów smart TV, udział ten będzie rósł z 9,7 procent w 2021 roku, do 13,5 procent w 2023 roku.

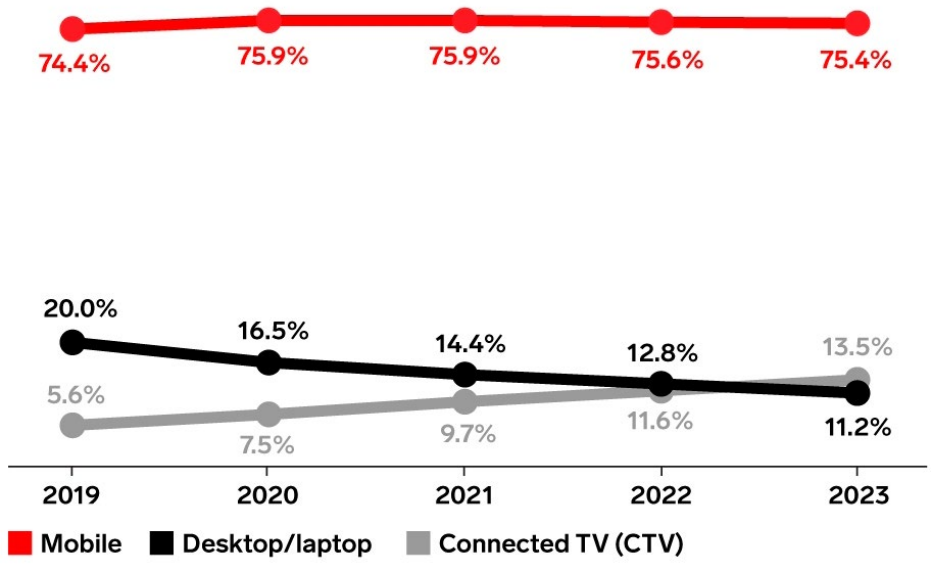
Udział reklamy display kupowanej w modelu programmatycznym w całym rynku reklamy display w latach 2012-2021



Źródło: Marketing Charts, na podstawie danych Zenith

Udział reklam programmatic buying wyświetlanych na komputerach stacjonarnych lub laptopach będzie maleć z 14,4 procent do 11,2 procent w przyszłym roku. Tym samym, rynek reklamowy dla przekazu wyświetlanego na telewizorze ma być większy od komputerowego. Trend ten dotyczy także całego rynku reklamy online.

Reklama display kupowana w modelu programatycznym w latach 2019-2023 w podziale na urządzenia



Źródło: eMarketer

Google Display Network

Jest to sieć reklamowa Google, a zarządza się nią także przez system Google Ads. Google Ads pozwala więc wyświetlać reklamy nietylko w wyszukiwarce Google, ale także na stronach zewnętrznych - to w zasadzie największa na świecie platforma programmatic buying.

Wady i zalety programmatic buying i RTB

Zalety

- małe witryny bez zespołów sprzedażowych mogą łatwo zarabiać na reklamach
- pozwala w krótszym czasie sprzedawać większą liczbę reklam
- reklamy są kierowane do wyselekcjonowanej grupy użytkowników (personalizacja)
- przejrzystość dotycząca rozliczeń
- szeroki zasięg reklamowy z uwagi na dużą liczbę witryn korzystających z rozwiązania

Wady

- w niektórych przypadkach (platformach) brak możliwości skierowania reklamy do konkretnej witryny
- niewielki budżet w połączeniu z popularną grupą docelową może spowodować, że dana reklama nie będzie miała możliwości przebicia się
- trudności w zdiagnozowaniu kryteriów personalizacji reklamy oraz właściwej grupy docelowej
- wiarygodność danych dot. targetowania przekazu

Niewątpliwą zaletą Google Display Network (GDN) jest integracja z ekosystemem Google, przez co personalizacja kampanii reklamowej jest bardziej intuicyjna. Sam w sobie programmatic buying daje jednak większe możliwości m.in. w postaci dostępu do większej liczby giełd reklamowych. Warto więc GDN łączyć z innymi platformami.

Nie oznacza to jednak, że GDN nie spełni oczekiwań. Jak podaje serwis WordStream, Google daje dostęp do 90 procent użytkowników internetu na świecie, 94 procent użytkowników w USA, z których 64 procent jest osiągalnych codziennie. Dodatkowo sieć Google obecnie dociera do 84 procent użytkowników mobilnych.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

SKUTECZNOŚĆ REKLAM TYPU PROGRAMMATIC BUYING

Paweł Krupiński
Deputy CTO Wirtualna Polska Holding

2

W 2022 roku ponad 90% wydatków na światowym rynku digital display zostanie wydane na rozwiązania „programatyczne". Jest to również pierwszy rok, w którym wydatki na programatyczne reklamy video przewyższą inne formy tego typu reklamy.

Czym jest w zasadzie programmatic buying i jak go rozumieć?

Tradycyjne metody zakupu reklamy display w Internecie zazwyczaj wymagają przejścia długiego procesu od wysłania zapytania ofertowego, spotkań, wycen, przetargów na negocjacjach kończąc. Programmatic buying natomiast wykorzystując zaawansowane algorytmy, pozwala w pełni zautomatyzować ten proces dzięki czemu możliwe jest istotne skrócenie czasu potrzebnego na uruchomienie kampanii reklamowej. Jednym słowem Programmatic automatyzuje wszelkie procesy związane z konfiguracją kampanii, ustalaniem stawek, targetowaniem, optymalizacją, zakupu powierzchni.

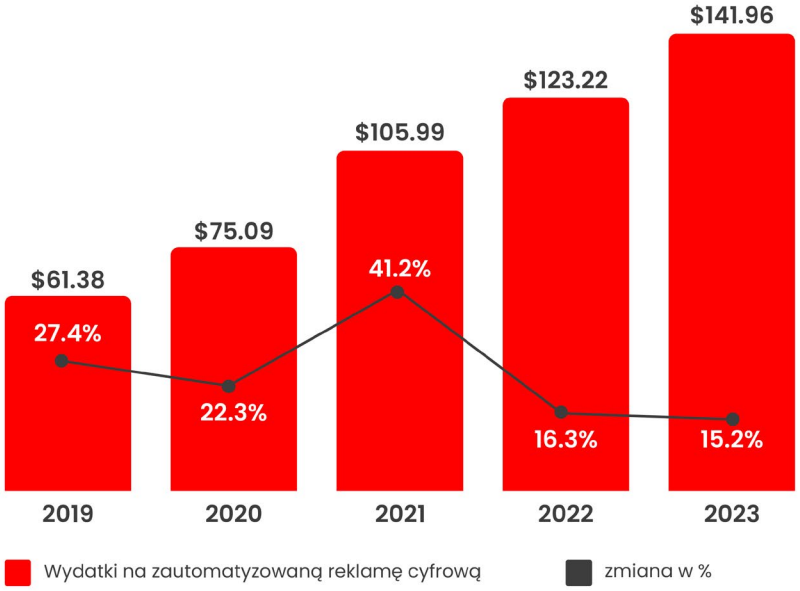
Rynek reklamy programatycznej z roku na rok rośnie o ok. 14-16%. Głównym motorem napędowym tak gwałtownego wzrostu popularności tej formy zakupu przestrzeni reklamowej jest efektywność tego kanału.

Dzięki w pełni zautomatyzowanemu procesowi jesteśmy w stanie dużo efektywniej dobierać czas, przestrzeń oraz formę przekazu z jakim chcemy dotrzeć do odbiorcy danej kampanii.

Zastosowanie zaawansowanych algorytmów sztucznej inteligencji pozwala na automatyczny dobór grupy docelowej użytkowników pod dany cel efektywnościowy. System sam dobiera kategorię produktów lub usług,

którym użytkownik może być zainteresowany maksymalizując prawdopodobieństwo podjęcia danej akcji. W efekcie oszczędzamy czas, który mógłby być poświęcony na testowanie różnych scenariuszy kampanii, wybierania grup docelowych, kampanii testowych i wszelkich innych działań przygotowawczych.

Wydatki na zautomatyzowaną reklamę cyfrową w USA, 2019-2023
w mld USD i zmiana w %



Uwaga: reklama cyfrowa (digital display ads) realizowana w sposób zautomatyzowany, od interfejsów API opracowanych przez wydawcę po bardziej standardową technologię RTB; uwzględnia reklamy natywne oraz reklamy na portalach społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter; uwzględnia reklamy, które pojawiają się na komputerach stacjonarnych/laptopach, telefonach komórkowych, tabletach i innych urządzeniach podłączonych do internetu

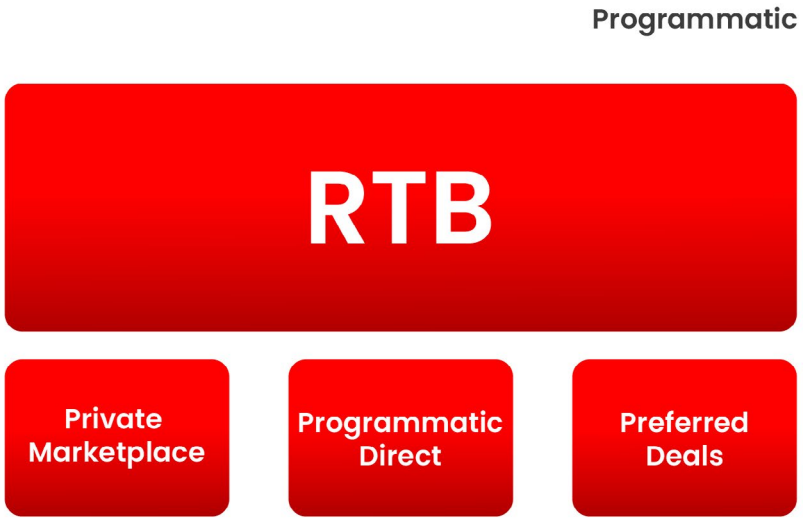
Źródło: eMarketer, listopad 2021 r.

271226 eMarketer InsiderIntelligence.pl

Dzięki programmatic zaoszczędzamy również czas Zespołów Marketingowych, który może zostać poświęcony na np. lepsze opracowanie strategii lub innowacyjności przekazu.

Programmatic buying poprzez precyzyjne dobieranie grupy docelowej użytkowników może przynieść świetne wyniki zarówno dla małych, średnich przedsiębiorstw, jak i globalnych marek.

Jaką rolę odgrywa RTB w działaniach programmatic buying?



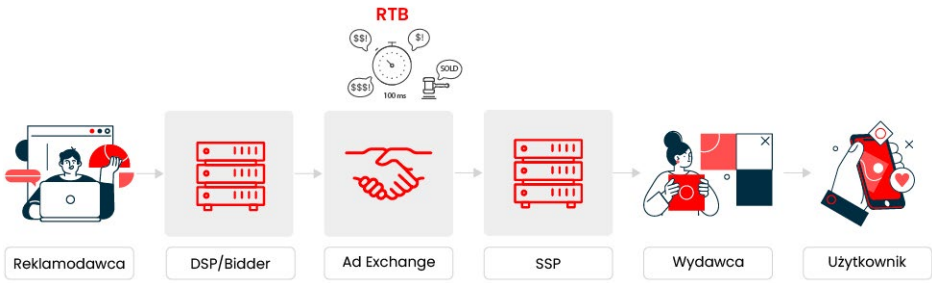
Jak wspomniałem na wstępie „programmatic buying" jest procesem zakupu reklamy przez zautomatyzowaną platformę w Internecie. Programmatic natomiast jest to **technologia** pozwalająca w pełni zautomatyzować proces zakupu i sprzedaż reklam w Internecie.

RTB (Real-Time-Bidding) natomiast jest jedną z najpopularniejszych metod wdrażania reklam programatycznych w Internecie, ale nie jedyną.

RTB to metoda kupowania i sprzedawania reklam poprzez aukcje w czasie rzeczywistym. Transakcje dokonywane są równolegle z procesem wczytywania strony internetowej a cały proces aukcyjny trwa około 100 ms.

Uproszczony przebieg aukcji RTB:

1. Użytkownik wchodząc na stronę internetową wydawcy (SSP) rozpoczyna aukcję wysyłając tzn. Bid request zawierający informacje zarówno o stronie internetowej, na której rozpoczęła się aukcja, jak również dane o użytkowniku, który ją odwiedza.
2. Ad Exchange odbiera wysłany Bid request i przesyła do tzn. bidderów, czyli podmiotów kupujących przestrzeń reklamową w Internecie w celu emisji danej reklamy (DSP).
3. Biddery na podstawie pozyskanych informacji wyceniają za ile są w stanie kupić daną odsłonę. Jest to kluczowy element aukcji RTB, jak również tak dużej efektywności kampanii programmatic (szczegóły w dalszej części artykułu).
4. Na podstawie złożonych ofert przez biddery Ad Exchange decyduje, który podmiot (bidder) spełnił kryteria emisji na danej odsłonie, tym samym finalizuje transakcję przekazując odpowiedź do zwycięskiego biddera.
5. Podmiot wygrywający aukcję emituje wybraną przez siebie reklamę do użytkownika.



Dzięki wycenie użytkownika w czasie rzeczywistym poszczególne platformy DSP a w ramach danego DSP poszczególne biddery są w stanie ze sobą rywalizować o daną odsłonę. Jest to kluczowy element systemu aukcyjnego, ponieważ każdy z bidderów posiada unikatową wiedzę na temat aktywności użytkowników w Internecie.

Przy użyciu zebranych danych poszczególne podmioty (biddery) są w stanie dynamicznie dobierać kampanie reklamowe do użytkowników. Pozyskane informacje o użytkowniku pozwalają na:

- segmentowanie np. z uwagi na płeć, wiek, lokalizację, zainteresowania, urządzenie z którego korzysta,

- uczenie maszynowe modeli, które starają się określić prawdopodobieństwo wykonania danej akcji przez użytkownika,
- wspomaganie systemów doboru produktów do użytkowników.

Rozwój programmatic buying w Polsce

Walutą XXI wieku są dane, im więcej danych posiadają podmioty działające na rynku programatycznym tym wyższą efektywność są w stanie osiągnąć. Z drugiej strony gwałtowny rozwój rynku eCommerce jak również rosnąca z roku na rok świadomość reklamodawców na temat reklamy efektywnościowej kreuje potrzebę sięgania po coraz bardziej zaawansowane rozwiązania. Reklamodawcy, którzy wejdą w rynek Programmatic buiyng zazwyczaj już z niego nie wychodzą z uwagi na wysoką skuteczność stosowanych tam narzędzi.

Wysoka efektywność programmatic buying powoduje, że wiele podmiotów intensywnie pracuje nad kampaniami omnichannel starając się dotrzeć z przekazem marketingowym nie tylko za pomocą kampanii internetowych, ale również innych mediów takich jak telewizja czy billboardy cyfrowe. Kolejne źródła pozyskiwania informacji o użytkowniku np. przy użyciu technologii beacon może dodatkowo przyspieszyć rozwój alternatywnych form outdooru niedostępnych nigdy wcześniej, dodatkowo napędzając dynamiczny wzrost programmatic buying.

Podsumowując, programmatic buying wpisał się na stałe w zarówno światowy jak i Polski rynek reklamowy. Z roku na rok zyskuje coraz większą popularność dzięki swojej efektywności i oszczędności czasu. W przyszłości będzie wypierał bardziej klasyczne formy reklamy a w połączeniu z rozwiązaniami klasy Self Serve oraz Marketing Automation pozwoli w pełni zautomatyzować proces zlecania i emisji danej kampanii.

PROGRAMMATIC BUYING I WYZWANIA DLA MARKETERÓW

Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com

3

Efektywność oraz możliwości personalizacji przekazu reklamowego sprawia, że marketerzy w swoich strategiach marketingowych chętnie uwzględniają programmatic buying. Według nich narzędzie to pomaga nie tylko zwiększyć sprzedaż produktów, ale także skutecznie generować leady oraz zwiększać świadomość marki. Korzystając z tego rozwiązania trzeba się jednak liczyć z wyzwaniami. Wśród najczęściej wymienianych jest wyznaczenie grupy docelowej dla przekazu reklamowego, jego odpowiednia personalizacja, a także dopasowanie i rozdysponowanie budżetu.

Z roku na rok rośnie popularność programmatic buying. Potwierdzają to dane dotyczące wielkości tego rynku, którego wartość w tym roku może zbliżyć się globalnie do poziomu 500 mld dolarów, a w ciągu następnych dwóch przekroczyć 600 mld dolarów.

Wzrost popularności rozwiązanie to zawdzięcza przede wszystkim z jednej strony efektywności (na tym zależy przecież reklamodawcom najbardziej), ale także możliwościom, jakie daje małym serwisom w kwestii zarabiania na reklamach (wydawcy więc także są nim zainteresowani). Efektywność marketingu programatycznego opiera się w pierwszej kolejności na personalizacji reklam pod konkretną grupę użytkowników, natomiast drugim elementem jest automatyzm, z jakim sprzedawane i następnie umieszczane są na stronach dane reklamy.

Jak personalizować reklamy?

Kierowanie reklam bezpośrednio do odpowiedniej grupy użytkowników można sklasyfikować na kilka sposobów:

- **Remarekting** - jest to wyświetlanie reklam osobom, które wcześniej odwiedziły daną witrynę internetową. Dotyczy to często stron sklepów internetowych, które w takich użytkownikach upatrują potencjalnych klientów. Internauta wchodzący na daną

stronę jest traktowany jako osoba poszukująca konkretnej usługi lub rzeczy pochodzącej z konkretnej grupy produktów. Dotyczy to także użytkowników, którzy dokonali już zakupów w danym sklepie internetowym.

- **Zainteresowania** - dotyczy dopasowywania reklam do zainteresowań użytkowników. System bierze pod uwagę tematykę stron, które użytkownik odwiedził wcześniej. Celem tego działania jest znalezienie nowych klientów i przyciągnięcie ich do sklepów lub witryn internetowych, których wcześniej w ogóle nie odwiedzali, a których jednak tematyka jest taka sama lub podobna

- **Podobieństwo odbiorców** - w tym przypadku reklamy kierowane są do odbiorców, których zachowanie jest podobne do tych, którzy znajdują się na listach marketingowych reklamodawcy

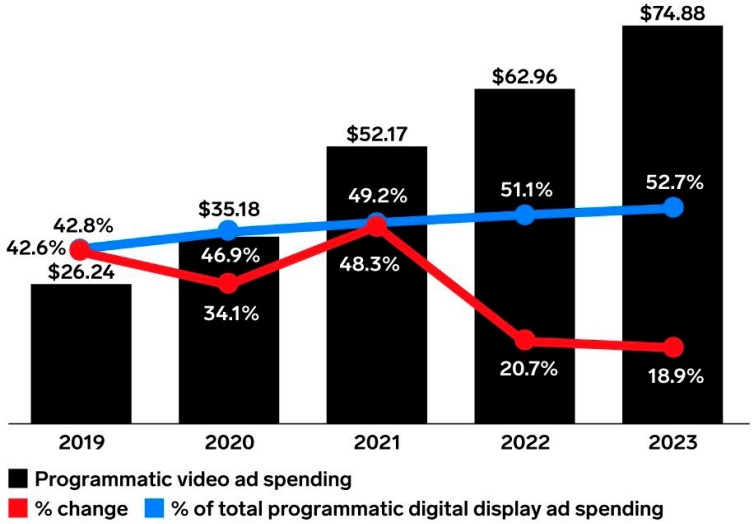
- **Wyszukiwanie** - kierowanie reklam biorąc pod uwagę frazy, jakich użytkownik poszukuje w wyszukiwarce. Sposób ten jest podobny do targetowania reklam po zainteresowaniach

- **Regularność** - reklamy kierowane są do użytkowników, którzy regularnie odwiedzają strony o danej tematyce. Wówczas reklamodawca spodziewają się pozyskać użytkowników doświadczonych, którzy są obeznani w danej tematyce i będą potrafili docenić jakość reklamowanych elementów

- **Demografia** - dotyczy to kierowania reklam do użytkowników o wybranej płci, wieku czy miejsca zamieszkania.

Programmatic ważniejszy niż kiedykolwiek

Wydatki na reklamę wideo w USA kupowaną w modelu programatycznym w latach 2019-2023 (w mld USD)



Źródło: eMarketer

Jak podaje RoiRevolution, 11,5 procent marketerów traktuje programmatic buying jako jedno z najważniejszych narzędzi marketingowych wykorzystywanych w 2022 roku. Wnioski z badania dotyczą również reklam niektórych grup produktów - tak, według RoiRevolution, w 2022 roku łącznie 17,7 procent marek związanych ze sprzętem gospodarstwa domowego

Buduj biznes i skaluj sprzedaż wykorzystując sprawdzony i rozpoznawalny brand

money.pl **18 mln UU** **151 mln PV**

Źródło: dane wewnętrzne, wrzesień 2022.

Buduj z nami content wideo:

NEWS

Autorski program money.pl

Codzienny redakcyjny program wideo, emitowany na stronie głównej WP oraz w social mediach. Do studia zapraszamy ekspertów z każdej istotnej gałęzi polskiej gospodarki i wspólnie diagnozujemy, omawiamy oraz tłumaczymy bieżącą sytuację gospodarczą w Polsce i na świecie.

Debata

Debata to idealne narzędzie do rozpowszechniania i propagowania wiedzy z określonego tematu, uwzględniając różne punkty widzenia.

Webinary

Webinaria to świetny sposób na kontakt i pozyskiwanie nowych klientów. Główną zaletą, jaką niesie za sobą przeprowadzanie webinarów to wzmocnienie świadomość marki, jak i budowanie pozycji eksperckiej na rynku.

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

reklama@grupawp.pl

tel: 22 57 67 890

wykorzysta wyłącznie programmatic buying w swojej strategii marketingowej. W przypadku marek odzieżowych ma to być 6,9 procent, natomiast żywności i napojów 7,1 procent.

Wnioski z badania eMareketera idą jeszcze dalej. Według jego analityków, w całym 2022 roku nawet połowa reklam wideo zostanie zakupiona w modelu programatycznym. W Stanach Zjednoczonych na ten rodzaj reklamy wydanych zostanie aż 63 mld dolarów, a dynamika wzrostu tego segmentu rynku będzie sięgać 20 procent.

Wyzwania i wymagania marketerów

Według serwisu Invespcro, w tym roku 62 procent marketerów wykorzysta w swojej strategii marketingowej programmatic buying. Z kolei serwis Marketing Charts zbadał społeczność marketerów pod kątem wskazywanych przez nich największych wyzwań związanych ze stosowaniem w swojej strategii marketingowej programmatic buying.

Największym wyzwaniem według marketerów okazał się wybór grupy docelowej do kampanii, na co wskazało 46 procent badanych. Z kolei 37 procent wskazuje na wyzwanie związane z odpowiednią alokacją budżetu, a 32 procent z personalizacją materiału marketingowego. Dodatkowo dla 30 procent wyzwaniem jest jakość posiadanych danych oraz osiągnięcie wymaganego ROI.

Odsetek marketerów wskazujących na wybrane wyzwania stojące przed rynkiem programmatic buying

Źródło: Marketing Charts na podstawie danych Ascend2 oraz Research Partners

Z kolei wśród wymagań, jakie stawiają marketerzy przed narzędziem jakim jest programmmatic buying można wymienić na pierwszym miejscu zwiększenie sprzedaży - 53 procent, a następnie generowanie leadów - 47 procent i zwiększenie świadomości marki - również 47 procent. Dane zebrał serwis Marketing Charts.

Mimo licznych wyzwań, 93 procent marketerów ocenia programmatic buying jako skuteczne narzędzie służące do realizacji powyższych celów. Z kolei prawie jedna czwarta uważa je za bardzo skuteczne. Efektem zmian, jakie niesie ze sobą programmatic buying jest również zmniejszenie liczby platform, na których marketerzy kupują reklamy.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

DLACZEGO REKLAMY PROGRAMATYCZNE TO DOBRY WYBÓR W MARKETINGU GLOBALNYM?

Magdalena Majewska
Head of Display & Programmatic w agencji Promotraffic

4

Programmatic jest najszybciej rozwijającym się kanałem marketingowym, bez którego trudno będzie Ci nadążyć za konkurencją. Jaką przewagę daje i dlaczego warto korzystać z reklamy programatycznej, jeśli planujesz ekspansję na rynki zagraniczne.

Programmatic to technologia umożliwiająca kupowanie oraz sprzedawanie powierzchni reklamowych online. Pozwala dotrzeć do użytkowników w każdym miejscu w internecie. Najczęściej kojarzymy ją z kampaniami displayowymi, ale to także formaty wideo oraz audio. Dzięki zautomatyzowanemu modelowi zakupu możesz bardzo dokładnie targetować reklamy, a z pomocą systemu raportowego sprawdzisz, które z Twoich działań są najefektywniejsze. Programmatic będzie również dla Ciebie idealnym narzędziem, jeśli zamierzasz wejść na rynki zagraniczne.

W ekosystemie programmatica znajdziesz wiele elementów, z których najważniejsze są dwie platformy:

- **DSP** – demand-side platform,
- **SSP** – supply-side platform.

Kiedyś, aby wykupić na stronie WWW miejsce reklamowe premium, trzeba było się kontaktować bezpośrednio z wydawcą. Dzisiaj programmatic dzięki DSP w jednym miejscu łączy reklamodawców z wydawcami, którzy umieszczają swoje przestrzenie

reklamowe w SSP, a te z kolei można kupować zarówno w modelu aukcyjnym, jak i w formie negocjacji w panelu.

Wiele firm wciąż jednak nie rozumie wszystkich możliwości, jakie oferuje programmatic.

Zapamiętaj

Częstym błędem, jaki popełniają firmy podczas promocji własnej działalności, jest ograniczanie się wyłącznie do podstawowych kanałów reklamowych, takich jak Google Ads oraz Facebook. To oczywiście ważne źródła, które szybko potrafią uzyskać dobre wyniki, ale jednocześnie są to także tylko dwie z wielu witryn dostępnych w internecie. Co, jeśli jeden z tych kanałów przestanie działać albo zmieni algorytm w taki sposób, że zacznie przynosić Ci straty zamiast zysków?

To powód, dla którego trzeba zdywersyfikować miejsca docierania do użytkownika, aby uniknąć umieszczania wszystkich jajek w jednym koszyku.

PRZYKŁAD

Załóżmy, że prowadzisz drogerię internetową i sprzedajesz na kilku rynkach: polskim, włoskim oraz niemieckim. Oprócz wykorzystania najpopularniejszych kanałów dobrze by było również pomyśleć nad dotarciem do grupy docelowej za pośrednictwem najpopularniejszych portali na danym rynku, których przykłady znajdziesz w tabelce. Pamiętaj, że wybór wydawcy powinien być oparty na dokładnej analizie grupy odbiorców.

Kraj	Wydawca		
Polska	Wizaż	Vinted	Polki
Włochy	Vinted	Ezoic	Evolution ADV
Niemcy	Elle	InStyle	Vinted

Programmatic na rynkach zagranicznych

W ostatniej dekadzie nakłady na reklamę programatyczną znacznie wzrosły. Szacuje się, że w 2021 r. było to aż 72% wszystkich wydatków reklamowych na świecie. Programmatic stał się najważniejszym narzędziem wykorzystywanym w marketingu digitalowym.

W zależności od rozwoju technologicznego danego rynku kwoty przeznaczane na marketing realizowany w ten sposób mogą być różne. Według raportu eMarketera w 2021 r. wyglądało to następująco:

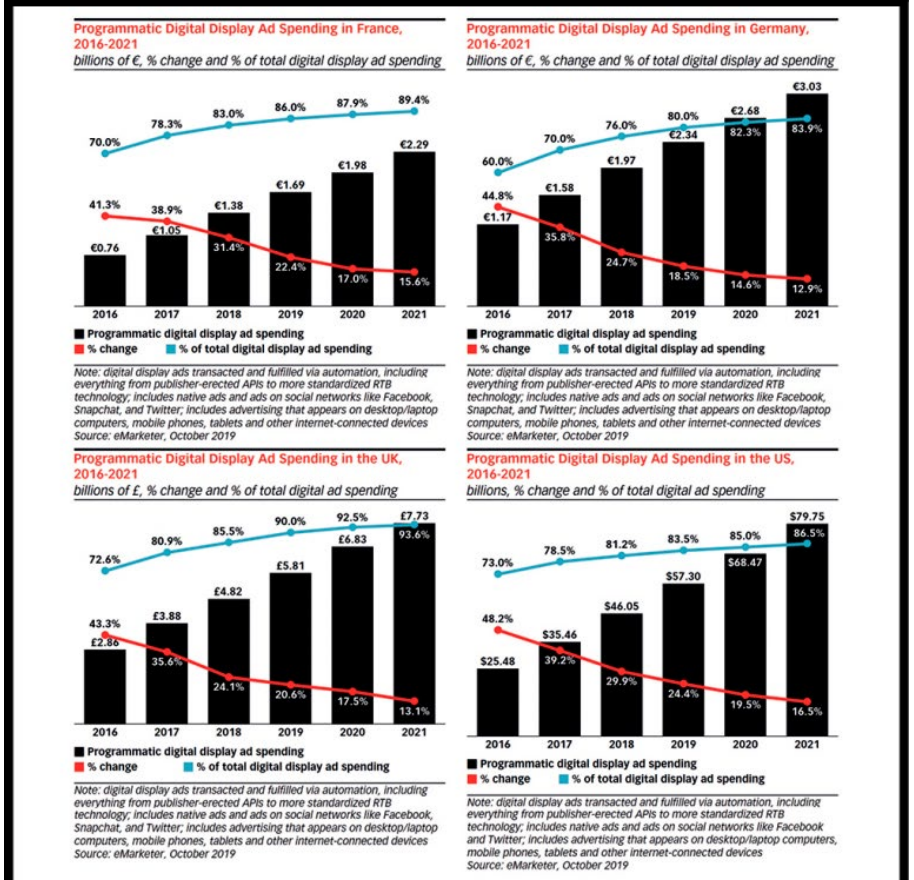
- Francja: 2,29 mld euro – 89,4% całości,
- Niemcy: 3,03 mld euro – 83,9% całości,
- Wielka Brytania: 7,73 mld funtów – 93,6% całości,
- USA: 79,75 mld dolarów – 86,5% całości.

Must have w marketingu

Gdy wchodzisz na nowy rynek, często nie znasz panujących na nim zwyczajów. Nie wiesz, jakie portale są najpopularniejsze, na co zwracają uwagę ich użytkownicy oraz jakie treści czytają. Problemem jest także bariera językowa.

ILUSTRACJA 1

Wydatki na programmatic we Francji, w Niemczech, Wielkiej Brytanii i USA w latach 2016–2021



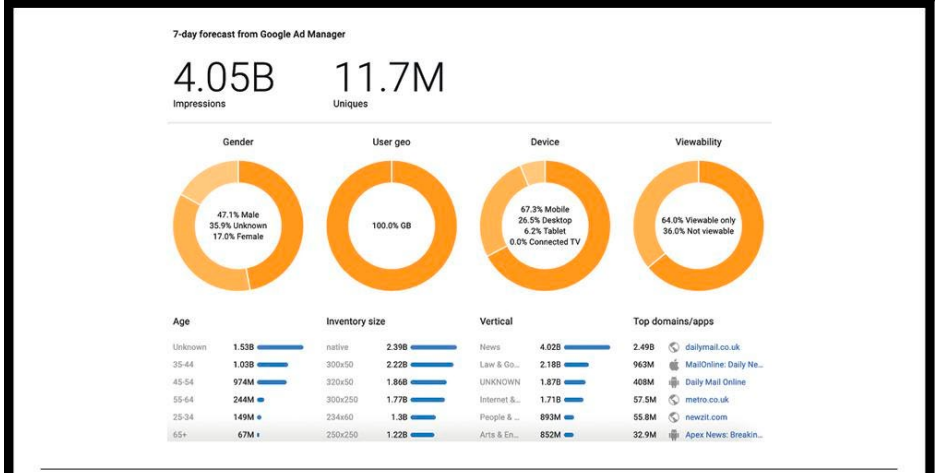
Źródło: eMarketer

Wskazówka

Kiedy planujesz ekspansję zagraniczną, pomocne będą platformy programatyczne. Dzięki dostępnej bazie wydawców będziesz w stanie szybko zorientować się w możliwościach reklamowych w danym kraju. Łatwiej również nawiążesz kontakt z wydawcami za pomocą DSP, ponieważ zrobisz to przez oficjalne medium.

ILUSTRACJA 2

Informacje dotyczące reklamobiorcy dostępne z poziomu platformy



Źródło: Display & Video 360

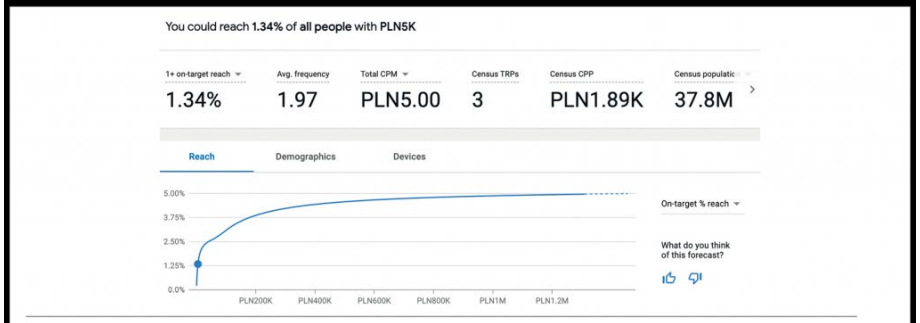
Większość reklamobiorców obecnych na platformie jest opisana pod kątem unikalnego zasięgu, grupy docelowej, do jakiej dociera, oraz stron, na jakich mogą się wyświetlać reklamy.

Jeśli mimo to nadal nie wiesz, gdzie najlepiej dałoby się dotrzeć do Twojej grupy docelowej, możesz skorzystać z modelu aukcyjnego kupna miejsc reklamowych, a wyniki optymalizować na podstawie ustawionych konwersji. Dzięki temu w przyszłości będziesz wiedzieć, na jakich portalach warto byłoby zainwestować w miejsca reklamowe premium, które często nie są dostępne na aukcjach.

Narzędzia programatyczne – np. Display & Video 360 – udostępniają także planery, za których pomocą będziesz w stanie oszacować, jakich stawek CPM możesz się spodziewać oraz do jakiego procentu grupy docelowej dotrzesz przy określonym budżecie.

ILUSTRACJA 3

Planer wydatków i zasięgu na platformie programatycznej



Źródło: Display & Video 360

ROAS? Komu to potrzebne?

„Jaki z tego kanału będzie ROAS?" – to najczęściej zadawane pytanie podczas wyboru działań marketingowych. W przypadku programmatica, który funkcjonuje na wyższym poziomie lejka zakupowego, pada ono również. Odpowiedź zależy jednak od wielu czynników, które znajdziesz poniżej.

RAMKA 1

Czynniki decydujące o tym, jaki ROAS osiągnie reklama programatyczna

1. **Na jakim etapie znajduje się Twoja firma?** Jesteś start-upem czy masz już ugruntowaną pozycję w branży? Jeśli wchodzisz na nowy rynek, a Twoja firma nie jest globalnie rozpoznawalna, najpewniej będzie trzeba zbudować świadomość marki, a to kosztuje i zajmuje czas.
2. **Jak dużą masz konkurencję? Ile wydaje ona na reklamę?** Jeśli jest duża, inwestowanie w reklamę to nie wybór, ale warunek utrzymania się w biznesie. Im więcej masz konkurentów, tym więcej będziesz musiał wydać i tym dłużej potrwa uzyskanie zwrotu z tych wydatków. Jeżeli natomiast nie masz konkurencji, tzn. że wprowadzasz na rynek nowy produkt i będzie trzeba zadbać o jego świadomość wśród konsumentów. A to jest czasem zdecydowanie trudniejsze niż budowanie własnego brandu.
3. **Jak drogi jest Twój produkt?** Dla jak dużej grupy docelowej jest przeznaczony? Jeśli może sobie na niego pozwolić większość ludzi, zwrot z inwestycji będzie znacznie szybszy. Jeżeli natomiast Twój produkt jest drogi oraz niszowy, będziesz trzeba wydać więcej, aby dotrzeć do grupy potencjalnych odbiorców.

Co było pierwsze: zysk czy budżet?

Dobra strategia przeznaczania wydatków na reklamę powinna odzwierciedlać dobrą strategię inwestycyjną. Z badań wynika – chociaż może to zależeć od czynników omówionych w ramce 1 – że dobrym rozwiązaniem jest wydzielenie od 6% do 20% przychodów brutto na ponowną inwestycję w reklamę.

Kampanie programatyczne zapewniają napływ nowych użytkowników, którzy przy kolejnych kontaktach z marką mogą skonwertować. Bez świadomości marki oraz ruchu na stronie WWW nie pozyskasz konwersji. Zgodnie z badaniem Gartnera

z 2021 r. 72,2% wszystkich wydatków na marketing przeznaczonych było na kanały digitalowe, z czego ponad 11% – na reklamy displayowe.

ILUSTRACJA 4

Sugerowany budżet marketingowy w zależności od dojrzałości marki

Źródło: WordStream.com

Inne spojrzenie na ROAS

Wzór na obliczenie ROAS jest bardzo prosty – to przychody wygenerowane przez reklamę podzielone przez kwotę zainwestowaną w reklamę. Tego typu kalkulacja nie sprawdzi się jednak w przypadku reklam, których celem jest pozyskanie nowego klienta, ponieważ zawsze będą one nierentowne.

Żyjemy w czasach, w których użytkownik potrzebuje nawet kilkunastu kontaktów z marką, zanim skonwertuje. Patrzenie na każdy kanał jak na osobny byt i liczenie ROAS w modelu last click spowoduje, że trudno Ci będzie zbudować silny brand w internecie. Musisz na ten kanał spojrzeć szerzej. Wskazówki, jak obliczyć ROAS z programmatica, znajdziesz poniżej.

RAMKA 2

Jak obliczyć ROAS z reklamy programatycznej

$$\text{ROAS} = \frac{\text{liczba pozyskanych klientów} \times \text{LTV} + (\text{liczba unikalnych użytkowników} \times \text{wartość UU})}{\text{koszt kampanii reklamowej}}$$

1. **Oblicz LTV (lifetime value) klienta.** Następnie zdecyduj, ile jesteś w stanie poświęcić, żeby go pozyskać.

   Wskazówka: LTV lub inaczej CLV (customer lifetime value) to wskaźnik wartości klienta, który pozwala określić, ile średnio w ciągu roku wydaje on na zakupy w Twoim sklepie.

   Przykład: Jeśli klient w sklepie kupuje średnio trzy razy w roku i każdorazowo płaci 100 zł, to jego CLV wynosi 3 × 100 zł = 300 zł. Jeśli pozyskałeś trzech klientów, to przy wydatkach na reklamę na poziomie 100 zł ROAS wyniesie (3 × 300 zł) : 100 zł = 900%.

2. **Oblicz wartość unikalnego użytkownika (UU) na stronie wygenerowanej przez kampanię.** Dane te możesz wyciągnąć z Google Analytics.

$$\frac{\text{przychody}}{\text{liczba unikalnych użytkowników}} = \textbf{wartość unikalnego użytkownika}$$

   Przykład: Załóżmy, że ta sama kampania o wartości 100 zł wygenerowała 300 unikalnych wizyt w Twojej witrynie, a Tobie udało się ustalić, że każda wizyta jest warta 10 zł dla Twojej organizacji. Oznacza to, że 3000 zł wygenerowano dzięki zwiększeniu ruchu na stronie: ROAS = (300 × 10) : 100 = 3000%. Po wstawieniu wszystkich danych do wzoru ROAS dla programmatica wyniesie: (3 x 300) + (300 × 10) : 100 = 3900%.

Nie jest to idealna zmienna. Trudno taką znaleźć, kiedy działania nie są zero-jedynkowe. Najlepiej analizować ją pod względem miesięcy lub kwartałów, jeśli proces decyzyjny użytkowników trwa długo.

Wskazówki

- Jeśli ROAS będzie rósł, oznacza to, że masz przestrzeń na zwiększenie wydatków i pozyskanie większej liczby UU.
- Natomiast jeśli będzie znacznie spadał – ruch, jaki sprowadziłeś na stronę, nie jest dopasowany do grupy odbiorców, a tym samym użytkownicy ostatecznie nie decydują się na zakup. Warto wtedy zastanowić się nad zmianą miksu marketingowego lub kierowania w kampaniach

Wystarczy zacząć

Programmatic to obecnie najszybciej rozwijający się kanał marketingowy, który jest popularny na większości rynków. Wiesz już, jaką daje Ci przewagę oraz jak dobrać do niego budżet i analizować wyniki. Teraz wystarczy z tym ruszyć.

Warto doczytać:

- **L. Fisher, „Programmatic Digital Display Ad Spending",** dostęp online: https://bit.ly/3MQQWKk.
- **R. Flannagan, „How to Calculate Your Marketing Budget [Infographic]",** dostęp online: https://bit.ly/3tSHkWZ.
- **Ch. Leone, „How Much Should You Budget For Marketing In 2022",** dostęp online: https://bit.ly/35P0WmZ.
- **„Programmatic's Share of Global Digital Display Ad Spend Expected to Keep Climbing",** dostęp online: https://bit.ly/3CNzK3V.

WSPARCIE SPRZEDAŻY PRZEZ REKLAMY TYPU PROGRAMMATIC BUYING

Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com

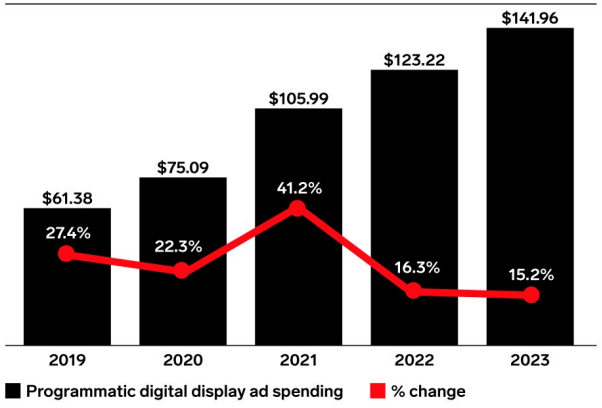
5

W 2021 mieliśmy ponownie do czynienia ze wzrostem wydatków na reklamę cyfrową w ujęciu rok do roku, a jednym z głównym motorów wzrostu była właśnie reklama pragmatyczna. Zautomatyzowane reklamy display'owe wydają być impregnowane na efekty słabej koniunktury, mimo że zmieniające się restrykcje dotyczące prywatności wymuszają zmiany na marketerach.

W nadchodzących latach programmatic będzie nadal zyskiwał na popularności, ponieważ reklamodawcy, platformy technologii reklamowych i wydawcy wspólnie pracują nad wypracowaniem nowych regulacji. I chociaż wzrost wydatków na automatyczne cyfrowe reklamy display'owe raczej zwolni w 2022 roku, reklamodawcy i tak wydadzą na nie 123,22 mld USD.

W 2022 roku ponad 90% wszystkich środków na cyfrowe reklamy displayowe będzie podlegać transakcjom programatycznym, a próg ten w przypadku smartfonów został przekroczony już w 2019 roku, głównie dzięki sile mediów społecznościowych konsumowanych w mobile'u.

US Programmatic Digital Display Ad Spending, 2019-2023
billions and % change



Note: digital display ads transacted or fulfilled via automation, including everything from publisher-erected APIs to more standardized RTB technology; includes native ads and ads on social networks like Facebook and Twitter; includes advertising that appears on desktop/laptop computers, mobile phones, tablets, and other internet-connected devices
Source: eMarketer, Nov 2021

271226 eMarketer | InsiderIntelligence.com

Większość wydatków na zautomatyzowane reklamy wideo trafia na urządzenia mobilne - 65,2% w 2022 roku. Biorąc pod uwagę niedawny wzrost wartości rynku reklam

wideo w mediach społecznościowych i rosnące zainteresowanie TikTokiem wśród reklamodawców, prawdopodobnie format ten będzie nadal zyskiwać udział w zautomatyzowanym wyświetlaniu na urządzeniach mobilnych.

Co to jest programmatic buying?

Programmatic buying to model zakupu powierzchni reklamowej, w którym to reklamodawcy definiują dane o odbiorcach (takie jak dane demograficzne i zachowanie użytkowników) i wykorzystują technologię, aby dotrzeć do pożądanych odbiorców w najbardziej dogodnym czasie.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że programmatic buying nie jest tożsamy z real-time bidding, które odnosi się do praktyki kupowania i sprzedawania reklam w czasie rzeczywistym na podstawie wyświetlenia w aukcji natychmiastowej, zwykle za pośrednictwem platformy podaży (SSP) lub giełdy reklam.

W przypadku RTB mamy do czynienia z klasyczną sytuacją aukcyjną, w której wielu kupujących licytuje reklamy w czasie rzeczywistym. Programmatic buying jest natomiast pojęciem szerszym i może korzystać również z innych metod, takich jak na przykład private marketplace'y (PMP). Powierzchnia reklamowa wystawiana jest więc przez konkretnych wydawców i kierowana do jasno sprecyzowanych podmiotów, a o tym, gdzie pojawi się reklama nie decyduje aukcja, tylko wewnętrzne ustalenia.

Jak działa reklama programatyczna?

Reklama programatyczna pozwala trafić do potencjalnego klienta w odpowiednim czasie, z odpowiednim przekazem. W tym modelu kupujemy bowiem konkretne dotarcie, a nie jedynie konkretną powierzchnię, z której - według deklaratywnych zresztą danych wydawców - korzystają użytkownicy, na których nam zależy.

Co więcej, automatyzacja sprawia, że cały proces, który odbywa się w ramach jednej platformy technologicznej, jest dużo prostszy i wydajniejszy. Za pomocą kilku kliknięć mamy bowiem dostęp do bardzo wielu platform i kanałów, począwszy od urządzeń mobilnych, poprzez platformy audio, witryny internetowe i telewizję.

Możemy również bardzo swobodnie budować nasze grupy docelowe, na podstawie danych demograficznych takich jak:

- wiek,
- płeć,
- miejsce zamieszkania;
- zainteresowań użytkownika;
- danych behawioralnych
- czy lokalizacyjnych.

JAK PROGRAMMATIC WSPIERA SPRZEDAŻ ONLINE?

Część osób z pewnością pamięta, że kiedy programmatic pojawił się na polskim rynku, czyli około 10 lat temu, był on prezentowany jako rozwiązanie z kategorii performance marketingu. Dynamiczny retargeting i reklamy ze zdjęciem ostatnio oglądanego produktu zyskały wówczas na popularności, niemniej większość mediów kupowane było w modelu tradycyjnym.

Od tamtej pory wiele się jednak zmieniło. Z jednej strony nie wszyscy dostawcy platform wyspecjalizowanych w domykaniu sprzedaży przetrwali próbę czasu, z drugiej zastosowanie modelu programmatic znacząco się zwiększyło. W krajach Zachodu już teraz większość kampanii rekamowych jest realizowanych w tym modelu, w Polsce nastąpi to lada moment. Do tego popularne obecnie platformy DSP, np. DV 360 czy Adform, nie ograniczają swoich klientów tylko do jednej kategorii celów marketingowych – przeciwnie, ich twórcy stawiają na możliwie dużą uniwersalność.

Z punktu widzenia sprzedaży online oznacza to de facto jedno: model programmatic można wykorzystać na KAŻDYM etapie lejka sprzedażowego. Ma on kilka cech charakterystycznych, o których warto wiedzieć, ponieważ od ich umiejętnego wykorzystania może zależeć sukces w realizacji celów. A są to:

- Globalny zasięg dostępny z poziomu jednej platformy wraz z aktualizowaną na bieżąco informacją o potencjale w grupach docelowych;
- Automatyczny proces zakupu uzupełniony algorytmami wspierającymi w osiąganiu zamierzonych rezultatów;
- Dostęp do danych o użytkownikach i możliwość ich wykorzystania w kampaniach reklamowych;
- Dokładne raportowanie w czasie rzeczywistym;
- Możliwość automatycznego zarządzania treścią kreacji reklamowych w zależności od grupy docelowej i innych, bardziej wysublimowanych zmiennych.

Na powyższe punkty nakłada się także przekrój kanałów, tj. desktop, mobile, programmatic TV, programmatic audio i programmatic OOH (choć trzeba zaznaczyć, że nadal za zdecydowaną większość odpowiada Internet „tradycyjny") oraz możliwość dodawania produktów od bardziej specjalistycznych dostawców, na przykład na potrzeby budowania innowacyjnych kreacji reklamowych lub zewnętrznego pomiaru jakości ruchu.

Co oczywiste, nie istnieje żadne „cudowne rozwiązanie", dzięki któremu sprzedaż tu i teraz wzrośnie o kilkaset procent. Programmatic nie zastąpi spójnej komunikacji na przestrzeni całego lejka sprzedażowego, ale dobrze wykorzystany może wydatnie pomóc w jej zbudowaniu – właśnie dzięki wspomnianym wcześniej charakterystykom. Z punktu widzenia narzędzi reklamowych i danych, na różnych etapach ścieżki użytkownika przyda się nieco inny zestaw:

- budowanie zasięgu: standardowe bannery i reklamy wideo, formaty typu High-Impact, dane o demografii i lokalizacji użytkowników;
- budowanie i wzmacnianie świadomości marki: duże bannery, reklamy wideo, formaty typu High-Impact, dane psychograficzne i o intencjach zakupowych użytkowników;
- w dole lejka i na etapie domykania sprzedaży: przede wszystkim bannery, dane o intencjach zakupowych oraz dane własne reklamodawcy.

Podobna logika powinna charakteryzować kreacje reklamowe – od uświadamiania potrzeby, przez prezentację marki i jej tożsamości aż po konkretne produkty. Warto też pamiętać, że współczesne platformy, choć w dużej mierze zautomatyzowane, nie ograniczają kreatywności w tym obszarze. Ciekawe, angażujące formaty reklamowe (w tym Rich Media), które przed laty realizowano wyłącznie w ramach akcji specjalnych, dziś nie są już żadnych wyzwaniem w modelu programmatic.

Nikodem Sarna
Platform Growth Manager w YOC

Platforma umożliwia także ustalenie maksymalnej stawki, czyli najwyższej kwoty, jaką jesteśmy skłonni zapłacić za miejsce docelowe reklamy.

Jak reklama zautomatyzowana wspomaga sprzedaż?

Precyzyjne targetowanie, będące głównym wyróżnikiem reklamy programatycznej, jest też głównym powodem, dla którego powinien się nią zainteresować każdy, kto działa w e-commerce. Reklama zautomatyzowana pozwala bowiem skupić się na docieraniu do klientów, a nie jedynie do użytkowników.

Model ten pozwala też zająć się procesem określania stawek i kupowania przestrzeni reklamowej, „na automacie" bez codziennej ingerencji.

Choć ważne jest, aby stale monitorować i analizować w czasie rzeczywistym informacje zwrotne od osób, do których docierają nasze reklamy, automatyzacja i tak pozwala zaoszczędzić sporo czasu, który reklamodawcy musieliby spędzić na kontaktach z wydawcami.

W przypadku korzystania z tradycyjnych metod zakupu reklam zasoby reklamowe są też o wiele bardziej ograniczone, bo każdy wydawca może wyświetlać reklamy tylko w swojej witrynie. W modelu automatycznym reklamodawcy mają dostęp do prawie wszystkich witryn premium. Mogą więc kupować zasoby reklamowe w czasie rzeczywistym i kierować reklamy spersonalizowane w ciągu zaledwie kilku sekund. Krótko mówiąc, reklama pragmatyczna sprawia, że budżet marketingowy zostanie wydany na dotarcie do użytkowników, którzy z dużym prawdopodobieństwem dokonają konwersji.

Jak dokonywać zakupu reklamy programatycznej?

Transakcje w programmatic buying odbywają się poprzez platformy: SSP (Supply Side Platform) oraz DSP (Demand Side Platform), powiązane ze sobą w modelu ad exchange.

By dokonać zakupu można skorzystać z narzędzi takich, jak np. Display & Video 360, Adform, Xandr oraz theTradeDesk, które różnią się głównie interfejsem, podczas gdy ich podstawowe funkcjonalności pozostają niezmienne.

Pierwszym krokiem jest zawsze określenie grupy docelowej, wybór powierzchni reklamowej, przygotowanie kreacji i ustalenie mierzalnego celu KPI. Podstawowymi i najczęściej wykorzystywanymi KPI i modelami rozliczeń reklamy są m.in.

- CPV (Cost Per View)
- CPM/CPT (Cost Per Mille oraz Cost Per Thousand)

- CPC (Cost Per Click)
- CPA (Cost Per Action)

W kolejnych krokach trzeba ustalić wysokość budżetu oraz czas trwania kampanii.

Oparte na danych kampanie pozwalają reklamodawcom zobaczyć w czasie rzeczywistym, do jakich witryn docierają ich reklamy oraz zdefiniować typ klienta. Ponadto, mogą też zoptymalizować kampanie w czasie ich trwania, bo automatyzacja zapewnia możliwość dokładnego pomiaru skuteczności zaraz po uruchomieniu.

Na co trzeba uważać przy korzystaniu z reklam programatycznych?

Głównym zagrożeniem dla efektywności reklam automatycznych są oszustwa, bo wiele odsłon reklamowych - tych, za które płaci reklamodawca - generowanych jest sztucznie, przez boty, a boty nie kupują rzeczy. Jak zredukować ryzyko tych pustych przebiegów? Jedynym wyjściem jest korzystanie z zaufanych platform, które na bieżąco monitorują jakość przychodzącego ruchu i wykrywają „zachowania", które sugerują, że mamy do czynienia z nadużyciem.

Kolejnym ryzykiem jest emisja reklamy w niewłaściwym kontekście. Zwłaszcza gdy na zasobach chcemy oszczędzać, pojawia się zagrożenie, że nasza reklama wyświetli się w kontekście, z którym chcielibyśmy uniknąć skojarzeń - np. reklama lotów pojawi się na stronie wyświetlającą wiadomość o katastrofie lotniczej.

Mimo że wzrost wydatków na reklamę online najpewniej zwolni, reklama programatyczna, nastawiona na efektywność i pozwalająca precyzyjnie mierzyć efekty swoich działań, wydaje się bezpieczna. A biorąc pod uwagę potrzebę wielokanałowej sprzedaży, można śmiało stwierdzić, że marki od automatyzacji nie będą uciekać. Reklamy zautomatyzowane opierają się jednak na plikach cookie innych firm, których koniec nieuchronnie nadciąga. Bez nich targetowanie odbiorców może być bardzo losowe.

DATA DRIVEN MARKETING I REKLAMA PROGRAMATYCZNA - DUET DOSKONAŁY

Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com

6

Marketing oparty na danych (data-driven marketing) opiera optymalizację kampanii marketingowych na informacjach dotyczących potencjalnych klientów marki tak, aby jak najlepiej trafić w ich potrzeby. I sprzedać jak najwięcej. Ale czy dane, które posiadają poszczególne platformy są wiarygodne?

Statystyki zgromadzone przez Ascend2, sugerują, że większość marketerów (48%) uważa, że marketing oparty na danych jest obecnie najbardziej przydatny do tworzenia zbioróc „doświadczeń klientów" i mapowania ich podróży konsumenckich.

Ważne dane

- 40% badanych marketerów stwierdziło, że ich budżet na ten rodzaj marketingu „umiarkowanie wzrośnie" w nadchodzącym roku,
- a około 9% zadeklarowało, że będzie on wzrastać „znacznie".
- W ślad za tym nastąpi wzrost personalizacji (46%) oraz udoskonalenie narzędzi danych i integracji (33%).

Ale są i czarne chmury na tym horyzoncie, ponieważ pliki cookie stron trzecich są wycofywane. Do tej pory to właśnie tzw. ciasteczka umożliwiały śledzenie użytkowników sieci za pośrednictwem stron internetowych. Plik cookie to bowiem niewielki fragment kodu, który monitoruje poczynania użytkowników w sieci i udostępnia innym firmom te informacje.

Zmiana przepisów i regulacji dotyczących ochrony prywatności w internecie

sprawiła jednak, że praktyka ta została uznana za zbyt inwazyjną. Konsumenci, którzy dopiero teraz zaczęli zdawać sobie sprawę z tego, że za korzystanie z tzw. darmowych usług internetowych w rzeczywistości płacą swoimi danymi i sami stają się produktem, bo przecież ich właśnie się teraz sprzedaje marketerom, poczuli się z tym na tyle nieswojo, że zaczęli domagać się zdecydowanie większej przejrzystości w tym zakresie.

Zmiany okazały się nieuchronne i - mimo że wciąż odsuwane są w czasie przez gigantów, którzy z kupczenia prywatnością uczynili oś swoich biznesów - kres cookie zbliża się wielkimi krokami.

Od marketingu opartego na danych nie ma już jednak odwrotu, bo firmy dobrze zdają sobie sprawę z jego potencjału i przygotowują się na zmiany.

- Z badania The CMO Survey przygotowanego przez Deloitte, American Marketing Association i Duke Fuqua School of Business (wrzesień 2022 r.) wynika, że wydatki na analitykę marketingową wzrosną o **63%** w ciągu najbliższych trzech lat.
- W momencie publikacji ankiety respondenci twierdzili, że przeznaczają już **8,9%** swojego budżetu marketingowego na analitykę.
- Stwierdzili również, że przed podjęciem decyzji korzystają z dostępnych lub żądanych analiz marketingowych w około **48,9%** swoich projektów.

Data-driven marketing wspiera sprzedaż

Dzisiaj konsumenci mają więcej niż kiedykolwiek wcześniej możliwości interakcji z marką. Są też coraz bardziej wybredni i cyfrowo doświadczeni, co sprawia, że ich lojalność jest bardzo krucha. Marki dwoją się i troją więc nie tylko by pozyskać nowych klientów, ale - przede wszystkim - by utrzymać starych, co jest jednak arcytrudne.

Aż 86% najpewniej konsumentów opuści markę, której kiedyś byli lojalni, po zaledwie 2-3 złych doświadczeniach.

Marki uczą się więc, jak zadbać o to, by jak najdokładniej mapować podróże klientów i w odpowiednim miejscu oraz odpowiednim czasie odsyłać ich do odpowiedniej części ich ścieżki zakupowej. By to zrobić, marketerzy muszą mieć dogłębną wiedzę na temat zachowania swoich obecnych i potencjalnych klientów we wszystkich kanałach marketingowych.

Jak pozyskiwać dane dotyczące klientów?

Mówiąc krótko: **zewsząd.**

Łatwo scedować odpowiedzialność za gromadzenie i analizowanie danych marketingowych na performance managerów, którzy zawodowo „siedzą" w tabelkach, ale dzisiaj byłoby to już zbyt proste. W data-driven świecie cały zespół marketingowy musi - nawet jeśli nie gromadzić - to analizować dane i przekuwać je na wnioski biznesowe tak, by zrozumieć rynek docelowy, cele zespołu i osiągnąć założone wskaźniki KPI.

Po wycofaniu plików cookie zbieranie danych będzie jednak zupełnie inne niż dotychczas, bo to właśnie cookiesy firm trzecich były głównym mechanizmem pozwalającym poznawać i segmentować odbiorców uwzględniając ich zachowania online.

Czy są alternatywy do 3rd party cookies?

Owszem, po pierwsze warto skupić się na danych własnych. Gromadząc je, marketerzy mogą tworzyć bardziej spersonalizowane kampanie reklamowe, które zapewnią lepsze wyniki niż osiągane w kampaniach horyzontalnych.

1rd party cookies to jednak niejedyna opcja. Reklamodawcy powinni również pomyśleć o kierowaniu kontekstowym, czyli dopasowaniu listy placementów reklamowych do promowanego produktu i grupy docelowej. W przypadku targetowania kontekstowego trzeba jednak badać - na przykład wykorzystując testy A/B - na które komunikaty nasi użytkownicy reagują najlepiej.

W kanale mobilnym możliwości jest jeszcze więcej, bo wciąż można wykorzystywać dane zewnętrzne, takich jak np.:

- pogoda,
- poziom zanieczyszczenia powietrza,
- stężenie alergenów,
- wyniki meczów,
- czy informacje o wybranych eventach.

Kreacje mogą nawiązywać do zmieniających się czynników zewnętrznych, a jednocześnie pozostać dopasowane do potrzeb użytkownika.

W mobile'u można też korzystać z tzw. geofancingu, czyli kierować reklamy:

- w oparciu o dane lokalizacyjne,
- a także geotrapping, czyli targetować kampanie do osób bywających w przeszłości w jakichś lokalizacjach.

W żadnym z tych przypadku nie musimy korzystać z cookiesów, ponieważ posługujemy się danymi geograficznymi.

Data-driven marketing w e-commerce

Dzięki marketingowi opartemu na danych, właściciele sklepów internetowych zyskują pewność, że inwestują czas i zasoby we właściwych mediach. Ponadto, dane w połączeniu z modelem programmatic buying pozwalają zaoszczędzić sporo czasu na przygotowaniu kampanii.

Korzystanie z różnych modeli atrybucji, takich jak ujednolicony pomiar marketingowy (UMM), rozwiązuje jedno z najczęstszych wyzwań, z jakimi borykają się marketerzy, mianowicie: określenie, gdzie i jak najlepiej poświęcić swój czas i wysiłek.

Dane pozwalają również zwiększyć skuteczność działań np. content marketingowych, bo - dzięki wglądowi w potrzeby konsumentów można tworzyć treści, które wprost odpowiadają na ich zapotrzebowanie.

A trzeba pamiętać, że:

- około **74 procent** konsumentów czuje frustrację, widząc nieistotne treści,
- a prawie **80 procent** z nich nawet nie rozważy oferty, chyba że niezgodnej z ich osobistymi pragnieniami.
- Lepsze zrozumienie potrzeb odbiorców bezpośrednio zwiększa prawdopodobieństwo konsumpcji produktu o **10 procent.**

Dlaczego warto wykorzystywać dane w marketingu?

Odpowiedź na takie pytanie jest krótka: dysponując szczegółowymi informacjami o klientach, marketerzy mogą pozyskiwać ich więcej, tworzyć spersonalizowane kampanie oraz pomagać interesariuszom w podejmowaniu świadomych decyzji.

RAPORTY INTERAKTYWNIE 2022

STYCZEŃ
E-commerce.
Jak sprzedawać w internecie

LUTY
Agencje marketingowe

MARZEC
Sieci afiliacyjne
i programy partnerskie

KWIECIEŃ
Software house

MAJ
Agencje SEO i marketing
w wyszukiwarkach
- wszystko o SEO i SEM

CZERWIEC
Content marketing
i agencje content
marketingowe

Projektowanie stron
internetowych

LIPIEC
E-mail marketing
i marketing automation

SIERPIEŃ
Wideo w internecie

Cyberbezpieczeństwo

WRZESIEŃ
Agencje social media

Agencje brandingowe

PAŹDZIERNIK
Programmatic buying

Podstawy marketingu
internetowego

LISTOPAD
Sklepy internetowe

GRUDZIEŃ
Reklama w internecie
– trendy w 2023 roku

Rezerwacja powierzchni reklamowej
reklama@interaktywnie.com
+48 693 710 118

interaktywnie.com

O REDAKCJI

Redakcja

Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com

Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com

Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com

Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com

Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com

Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama

Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35
jk@interaktywnie.com

O INTERAKTYWNIE.COM

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy 50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, money.pl.
Więcej raportów: interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay. pixabay