

RAPORT

# PROGRAMMATIC

LUTY  
2017



PARTNER ZŁOTY

**HAVAS**  
MEDIA GROUP

PARTNERZY

**interia** **WP**

WYDAWCA

interaktywnie.com

07

## Co to jest programmatic? Kompendium wiedzy

Bartosz Chochołowski

15

## Meta DSP – „One to rule them all”

Michał Błoński

22

## Wiedzę się ceni i wycenia. Sukces kampanii zależy od jakości danych

Kaja Grzybowska

29

## Programmatic i automatyzacja nie oznaczają automatycznego wzrostu przychodów

Bartosz Chochołowski

35

## Przyszłość w elastyczności

Barbara Chabior

43

## Rynek programmatic z perspektywy wydawcy

Krzysztof Czok

50

## Reklama podana na tacy. Na jakich mechanizmach opiera się programmatic marketing?

Beata Ratuszniak

57

## Programmatic od kuchni. Tak to widzą eksperci

Bartłomiej Dwornik

63

## 5 niestandardowych sposobów na kampanię w programmatic!

Krzysztof Karwiński



## Programmatic jest tak dobry, jak jakość danych

Programmatic postrzegany jest, jako najbardziej ekscytujący obszar rozwoju digitalu, niosący ze sobą wiele możliwości i wyzwań, które wcześniej widziane były przez wydawców, marketerów, agencje mediowe i reklamowe głównie jako zagrożenia... To podejście się jednak zmienia, bo wszyscy zrozumieli, że odwrotu już nie ma. Programmatic buying z roku na rok staje się coraz ważniejszym elementem strategii marketingowych i ten trend przyspiesza, a wyniki i prognozy dotyczące USA działają na wyobraźnię: w 2017 w USA programmatic będzie stanowić 72 proc. a w Europie do 2020 szacowany udział powinien wynosić 61 proc. budżetów digitalowych. W Polsce szacujemy ten udział na około 20 proc.

Udziały będą rosły, bo programmatic bardzo szybko wszedł też w sferę mediów uznawanych kiedyś za offlinowe, na razie głównie w USA, gdzie powstają specjalne narzędzia i platformy do kupowania w tym modelu audio, printu czy TV (ale także w Polsce np. DOOH dostępny jeszcze w podstawowym zakresie, bo jeszcze bez targetowania po użytkownikach, ale plany na bardziej spersonalizowane targetowanie już są.

Obecnie wszyscy gracze rynku przygotowują się do pracy w erze programmatic, ucząc się i wprowadzając nowe narzędzia, modele optymalizacji, których wcześniej nie było (bądź bardzo trudno było je stosować jak np. Meta DSP – które umożliwia optymalizację kampanii pomiędzy kilkoma platformami, na których jest ona prowadzona). Zwiększa się również kontrola emisji, do kampanii podpinane są dodatkowe narzędzia eliminujące zagrożenia związane z fraudami, brakiem widoczności reklam czy pojawianiem się ich w miejscach niestosownych. Docenia się również największą wartość tego modelu, czyli możliwość personalizacji – programmatic jest tak dobry, jak jakość danych o obecnych czy potencjalnych klientach, z których korzysta.

**Małgorzata Węgierek**  
**CEO Havas Media Group**

# HAVAS MEDIA GROUP

## Havas Media Group

### Adres

ul. Marynarska 15  
02-674 Warszawa

### Dane kontaktowe

[www.havasmediagroup.com](http://www.havasmediagroup.com)  
+48 22 843 66 60

### Bartosz Sikora

Digital Business Development Director  
[bartosz.sikora@havasmg.com](mailto:bartosz.sikora@havasmg.com)  
+48 600 515 363

### Opis działalności

**Havas Media Group** – agencja specjalizująca się w tworzeniu strategii komunikacji marek w oparciu o filozofię Meaningful Brands. W jej skład wchodzi niezależne domy mediowe Havas Media i Arena Media, wspierane przez wyspecjalizowane jednostki: Artemis Alliance (data management platform), Affiperf (globalna technologia do automatycznego zakupu powierzchni reklamowej), Ecselis (agencja multichannel performance realizująca cele biznesowe marek), Mobext (agencja wyspecjalizowana w dostarczaniu strategicznych rozwiązań opartych o kanał mobile), Socialyse (butik kreatywny wykorzystujący siłę mediów społecznościowych) oraz 18 Havas Warsaw (realizujący projekty łączące innowacyjne technologie, zjawiska kulturowe i mediowe). W ramach grupy działa także Havas Sports & Entertainment – globalna sieć agencji budujących zaangażowanie marek w obszarze sportu i rozrywki.

### Wybrani klienci

Lidl, PKO BP, KIA, Hyundai, Red Bull, Emirates, Credit Agricole.



## optAd360 Sp. z o.o.

### Adres

ul. Tytusa Chałubińskiego 8  
00-613 Warszawa

### Dane kontaktowe

Jakub Szczepankowski +48 669 778 885  
Jarosław Wisłocki +48 791 900 750

info@optAd360.com  
www.optAd360.com

### Opis działalności

Firma działająca w sprzedaży powierzchni reklamowej w modelu programmatic. Misją optAd360 jest pomaganie wydawcom internetowym w jak najlepszej monetyzacji ich serwisów.

Firma jest na rynku zaledwie od początku 2016 roku, ale znalazła się w ścisłej czołówce firm działających w sprzedaży powierzchni reklamowych w modelu programmatic - optAd360 sprzedaje ponad 1,5 miliarda odston reklamowych miesięcznie i dociera z przekazem reklamowym do ponad 20 milionów użytkowników internetu. Wśród Klientów firmy jest ponad 400 serwisów internetowych. OptAd360 zarabia nie tylko dla największych dostawców treści. Strategia biznesowa firmy zakłada współpracę również z małymi lokalnymi wydawcami.

OptAd360 jest certyfikowanym partnerem Google AdExchange. Obecnie zespół liczy 15 osób, wśród których są specjaliści z kilkuletnim doświadczeniem w sprzedaży powierzchni reklamowej w modelu programmatic.

### Wybrani klienci

Burda International: elle.pl, glamour.pl, gala.pl, claudia.pl, national-geograpjic.pl;  
Motor Presse Polska: menshealth.pl, womenshealth.pl, auto-motor-i-sport.pl;  
Bonnier Business Polska: pb.pl, bankier.pl;  
Gremi Media: rp.pl, parkiet.com;  
Grupa Wirtualna Polska: abczdrowie.pl, parenting.pl



## tri-table

by Spółeczności

### Spółeczności

#### Adres

ul. Inżynierska 8  
03-422 Warszawa

#### Dane kontaktowe

www.spolecznosci.pl  
+48 22 618 15 43  
reklama@spolecznosci.pl

#### Opis działalności

Spółeczności to sieć reklamowa, która skupia ponad 100 serwisów desktop i 40 mobile. W rankingu MMP Polska biuro otrzymuje bardzo wysokie oceny od swoich klientów - w 2016 r. zwyciężyło w kategorii „Działają elastycznie” oraz „Są otwarci na negocjacje cenowe”. Spółeczności stworzyły narzędzie tri-table, które integruje automatyczny i tradycyjny kanał sprzedaży reklamy internetowej w celu maksymalizacji przychodu i wykorzystania powierzchni reklamowej wydawców.

#### Wybrani klienci

Media Direction Group, GroupM, Publicis Media, Dentsu Aegis Network, OMD Poland, Havas Media, IPG Mediabrands, MullenLowe Mediahub, Group One



### adCookie – innovative marketing

#### Adres

ul. Ruska 37/38  
50-079 Wrocław

#### Dane kontaktowe

biuro@adcookie.pl  
www.adcookie.pl  
+48 534 608 592

#### Opis działalności

Specjalizujemy się w wysokiej jakości kampaniach digital. Wyróżnia nas innowacyjność i skuteczna implementacja najnowszych technologii marketingowych. Jesteśmy laureatami nagrody Golden Arrow, za najbardziej innowacyjną kampanię digital oraz jedną z najlepiej ocenianych agencji marketingowych pod kątem satysfakcji Klientów według raportu MMP Polska.

Z sukcesem realizujemy projekty zarówno o ogólnopolskim, jak i międzynarodowym zasięgu. Pracujemy m.in. dla takich marek jak: Gatta, Marwit, YI, Tefal, Rowenta, Mobile Vikings, LC Corp, Fitness World, Teletorium, QuteApp i wiele innych.



# CO TO JEST PROGRAMMATIC? KOMPENDIUM WIEDZY



**Bartosz Chochołowski**

redaktor Interaktywnie.com

[bch@interaktywnie.com](mailto:bch@interaktywnie.com)



# 1

Śmierć reklamy bannerowej wieszczono odkąd jej skuteczność mierzona w promilach zaczęła radykalnie spadać. Wydawcy, aby uzyskać deklarowaną liczbę wyświetleń czy odpowiedni CTR (współczynnik klikalności) zasypują użytkowników coraz to bardziej inwazyjnymi formami. Ci nie pozostali dłużni i zaczęli instalować programy blokujące wyświetlanie reklam. Jedynym skutecznym wyjściem z tego zaklętego kręgu wydaje się właśnie programmatic w najszerszym swoim ujęciu.

Bez wątplenia mamy do czynienia z kryzysem reklamy graficznej wyświetlanej na zasadzie "wszystko wszystkim". Nie ma takiej siły, aby skłonić vegetarianina do kliknięcia w zdjęcie antrykotu w promocyjnej cenie, który oferuje sieć dyskontów. Single nie będą klikać w reklamy pieluch etc. Zmienić to może jedynie wyświetlanie właściwych reklam właściwym odbiorcom. Na tym właśnie – mówiąc najogólniej – polega programmatic.

Dane potwierdzają, że właśnie to się wszystkim podoba. W tym roku wykorzystanie programmatic wzrośnie aż o 31 proc. – mówią prognozy ZenithOptimedia. Natomiast jak wynika

z szacunków domu mediowego MEC, w minionym roku polscy reklamodawcy zainwestowali w reklamy programmatic blisko 400 mln zł, co stanowiło 25 proc. budżetów przeznaczonych na reklamę internetową. Jeśli ponad 30-proc. wzrost stanie się faktem, w tym roku wartość reklamy programmatic znacznie przekroczy pół miliarda złotych.

## RTB – wstęp do programmatic


Programmatic często utożsamiany jest z RTB, czyli aukcyjnym modelem zakupu reklam. Reklamodawcy deklarują, ile są skłonni wydać za odsłonę swojej kreacji. Kto da więcej, ten kupuje. Aukcje dzieją się w czasie rzeczywistym.



# DIGITAL & PERFORMANCE MEDIA

**NU  
ORDER**

digital & performance  
media

 DoubleClick  
by Google

“ To co klienci najbardziej cenią we współpracy z nami,  
to umiejętność konstruowania i prowadzenia  
**rozbudowanych kampanii marketingu zintegrowanego.**

Michał Siejak, CEO NuOrder

Strategie  
marketingowe

Kampanie  
digital

Kampanie  
performance  
media

Produkcje  
interaktywne

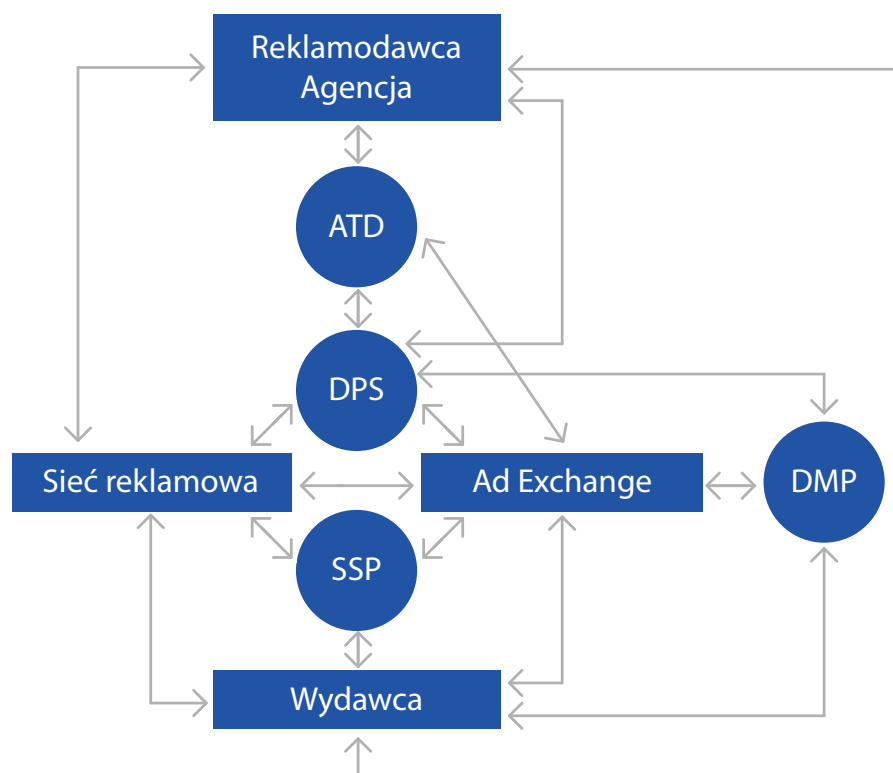
Kampanie  
w Social Media

Kampanie  
na forach

Usługi  
marketingowe  
dla farmacji

RTB to oczywiście część całej technologii, można powiedzieć, że początek. Sam aukcyjny model rewolucji na rynku reklamy by nie uczynił. Jednym z kluczy do sukcesu na tym etapie, jest również dobór najbardziej efektywnej kreacji. Ta, która ma największą skuteczność, zastępuje rzadziej klikalne.

### Uproszczony ekosystem programmatic



Źródło: IAB Polska, „Programmatic”.

**Ad Exchange** – platforma umożliwiająca sprzedaż i zakup powierzchni reklamowych w protokole RTB.

**ATD** – Agency Trading Desk – jednostka pośrednicząca w zakupie powierzchni reklamowej zwykle współpracująca z agencją lub grupą agencji.

**DMP** – Data Management Platform – platforma technologiczna zarządzająca danymi o użytkownikach.

**DSP** – Demand Side Platform – platforma umożliwiająca zautomatyzowany zakup powierzchni reklamowej, targetowanie i optymalizację kampanii.

**Trading Desk** – firma udostępniająca i obsługująca technologię DSP.

**RTB** – Real Time Bidding – zautomatyzowany zakup i sprzedaż powierzchni reklamowej w modelu aukcyjnym.

**SSP** – Supply Side Platform – platforma umożliwiająca sprzedaż powierzchni reklamowej mająca na celu maksymalizację przychodów wydawcy.

### Big Data – klucz do sukcesu

Najciekawsze zaczyna się wtedy, gdy maszyny decydują, komu jakie reklamy wyświetlić. Aby algorytmy mogły „podjąć decyzję”, muszą przeanalizować zbiór informacji o użytkownikach

i ich zachowania. To największe wyzwanie i częsty powód porażki systemu programmatic. Jeśli baza danych jest nieaktualna, albo z innych względów wnioski z analizy danych są nieodpowiednie, to reklamy wyświetlą się nie tym odbiorcom, do których stara się dotrzeć reklamodawca. Cała para pójdzie w gwizdek i skuteczność kampanii może być na poziomie zwykłej, przypadkowej emisji.

Zbieraniem danych o użytkownikach i ich analizą zajmują się wyspecjalizowane firmy, które tę pracę wykonują za reklamodawcę i wydawców. Ocenić jakość ich danych można analizując efekty kampanii.

Często jednak sami wydawcy gromadzą dane o swoich użytkownikach. Tu ważne jest, aby czyścić bazę ze starych informacji i odpowiednio segmentować napływające nowe zbiory.

Na łamach Interaktywnie.com publikowaliśmy przykład, jak działa big data na portalu Wirtualna Polska. Analizuje na bieżąco aktywność użytkownika, aby jak najlepiej do jego zainteresowań dobrać reklamy.

Zaczyna się od tego, że big data decyduje, jak wygląda główna strona serwisu. Redaktorzy wybierają pulę tekstów, które mają być wyświetlane na stronie, ale które, komu i w jakiej kolejności się wyświetlą – to już decyzja zaawansowanej

technologii. Automat bierze pod uwagę te informacje, które o użytkowniku już ma oraz analizuje jego zachowania.

Ma to zmierzać do tego, że dwie osoby o różnych zainteresowaniach zobaczą dopasowane do siebie treści. Jeśli tak się stanie, dłużej pozostaną na portalu i wykonają więcej akcji – będą klikać w większą liczbę publikacji i zobaczą więcej reklam. Przy okazji big data lepiej ich pozna.

„Procesy analityczne zachodzą w czasie rzeczywistym, automat może zatem błyskawicznie zareagować na, założmy, przejaw zainteresowania użytkownika tematem opieki nad niemowlakiem – co być może zaowocuje wyświetleniem reklam pieluch lub artykułów o najlepszych środkach pielęgnacyjnych dla dziecka w tym wieku” – czytamy [w artykule „Jak sprzedaje big data – case Wirtualnej Polski” na Interaktywnie.com](#).

Oczywiście wp.pl nie ma sprofilowanego każdego użytkownika, ale każdy jest przyporządkowany do jednego z aż półtora tysiąca profili, do którego pasuje najlepiej. System jednak cały czas się uczy (machine learning) i jeśli stwierdzi, że użytkownik zainteresowany pielęgnacją dziecka również interesuje się samochodami, może go przypisać do grupy potencjalnych nabywców aut rodzinnych.

Zobaczmy, jak to działa na przykładzie. Automat rozpoznaje danego użytkownika jako młodego rodzica o średnich zarobkach, a klient, który zamówił kampanię reklamową, oferuje wypoczynek

za granicą. Z zebranych danych statystycznych wiadomo, że segment, w którym znajduje się młody rodzic o średnich zarobkach, preferuje wczasy w Grecji, Bułgarii i Hiszpanii, wybierając najchętniej hotele trzygwiazdkowe, a nie wycieczki objazdowe. Automat zaczyna zatem wyświetlać dla danej osoby na stronie głównej Wirtualnej Polski materiały o słonecznych plażach Grecji, uroczych hiszpańskich hotelikach z trzema gwiazdkami lub aquaparkach w Bułgarii. Gdy użytkownik zainteresuje się, klikając w dany materiał, przenoszony jest w miejsce, gdzie czekać już będzie na niego doprecyzowana oferta, na przykład na należącej do Wirtualnej Polski stronie Wakacje.pl – i w ten sposób lejek reklamowy się zawęża.

A jeśli to nie zadziała? Czas na kolejne call to action – ofertę wysłaną mailem wprost do użytkownika. Jeśli, jak wynika z bieżącej analizy zachowań, jest poważnie zainteresowany znalezieniem ciekawej oferty wakacyjnej w Grecji, istnieje spora szansa, że skorzysta z superpromocji na atrakcyjne wczasy w Salonikach, aktualnej „jeszcze tylko przez dwa dni!”.

Informacje o użytkownikach gromadzone są w postaci ciasteczek. Wirtualna Polska składa ich obecnie około 200 mln.

Mechanizmy analizy big data wykorzystywane przez Wirtualną Polskę przetwarzają w szczycie 7 GB na sekundę. Baza danych co miesiąc rośnie o 130 TB, licząc już po kompresji.

To oczywiście generuje koszty, ale jest opłacalne – Wirtualna Polska twierdzi, że dzięki big data kampanie są skuteczniejsze od kilkunastu do nawet... kilkuset procent. Zależy to od branży, kreacji i czasu emisji.

## Bez aktualnych danych – tylko koszty

Big data to nie jest czarodziejskie hasło, które wszystko odmienia. Według raportu Capgemini Big & Fast Data tylko 27 proc. badanych przedsiębiorstw uznało wdrożone projekty big data za udane. Odsetek ten byłby znacznie wyższy, gdyby firmy przetwarzały aktualne informacje. Obecnie ponad 60 proc. przechowywanych danych jest przestarzałych.

Amerykańska sieć sklepów Walmart w swojej analityce bierze pod uwagę jedynie informacje wygenerowane maksymalnie kilka tygodni wstecz. Wszystkie starsze i tzw. historyczne dane nie mają dla nich wartości. Kasując stare dane oszczędzają na ich przechowywaniu.

Jak wynika z analiz firmy Atman, działającej na rynku data center, utrzymanie we własnym zakresie 3 szaf serwerowych na przestrzeni 20 lat oznacza wydatki na poziomie 36,6 mln zł. Kolokacja obniży koszty o niemal 20 mln zł, ale dalsze oszczędności może zapewnić rezygnacja z utrzymania i przetwarzania nieprzydatnych danych.



Pomagamy wydawcom **zarabiać pieniądze!**

Realizujemy **skuteczne kampanie programmatic** dla marketerów!

Napisz na [info@optAd360.pl](mailto:info@optAd360.pl) i **zaczynj zarabiać!**

[www.optAd360.com](http://www.optAd360.com)



Wniosek jest zatem taki, że na big data można sporo wydać i nic nie otrzymać w zamian. Z drugiej strony, można też znacząco podnieść przychody – wszystko zależy od tego, co i jak przetwarzamy i jakie działania możemy podjąć na podstawie wyciągniętych wniosków. Mówiąc kolokwialnie: diabeł tkwi w szczegółach.

## Automaty nie likwidują ludzi

Zachwył nad programmatyką i przekonanie o wielkości tej technologii nie oznacza, że można wszystko zrzucić na barki automatów. Po pierwsze, wciąż kampanię, jej przesłanie, stronę wizualną, przygotowują ludzie. Jeśli ten element będzie kiepski, najlepiej zaprogramowane maszyny sprzężone z precyzyjnymi danymi nie dadzą dobrego efektu.

Kolejna rzecz – kampanię trzeba monitorować i modyfikować, aby zwiększać jej skuteczność. Część tej pracy wykonają

algorytmy, ale ocena, czy jej skuteczność jest optymalna w danych okolicznościach, należy już do specjalistów.

Nie można zatem inwestować w programmatic kosztem ludzi – może będą nam potrzebni inni specjaliści niż dotychczas, ale zawsze będą potrzebni.

Podsumowując – programmatic to rewelacyjna technologia, która jednak tylko wspomaga kampanie i część pracy wykona za nas, ale bez dobrych kreacji (z których wybierze najlepsze) i dobrej bazy danych może się okazać niewiele bardziej skuteczna od zwykłej zasięgowej emisji reklam. Jeśli jednak wszystkie elementy zagrają, to skuteczność reklamy powinna być co najmniej dwukrotnie wyższa od tradycyjnej emisji. Co najmniej.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

## META DSP – „ONE TO RULE THEM ALL”

ARTYKUŁ SPONSORA

**HAVAS**  
MEDIA GROUP



**Michał Błoński**

Programmatic Trading Manager, Affiperf/Havas Media Group

# 2

Z roku na rok o programmatic w naszym kraju jest coraz głośniej. Trudno się temu dziwić, patrząc na bardziej zaawansowane technologicznie rynki typu USA czy UK, gdzie kampanie w tym modelu szacowane są na ponad 60 proc. a nawet 70 proc. budżetów digitalowych klientów.

Razem ze wzrostem wydatków w tym modelu, na rynku rośnie też liczba firm technologicznych, których w tym momencie wg chiefmartec.com jest ponad 3 500. Są to firmy oferujące narzędzia do analityki, zakupu i sprzedaży w modelu programmatic, jak również do gromadzenia, analizy i segmentowania danych. Możliwości jest więc bardzo dużo i przy umiejętnym korzystaniu z nich, dają one wymierne korzyści. Jednak mają też jeden minus – im większą ilość tych narzędzi wdrożymy, tym trudniej jest nad tym zapanować, a w efekcie trudniej jest z tego wszystkiego wyciągnąć maksimum efektów.

Samych narzędzi służących do zakupu reklam w programmatiku (DSP) jest na rynku kilkadziesiąt. Na pierwszy rzut

oka wszystkie służą do tego samego i większość możliwości, które oferują jest podobna, jednak różnią się one niektórymi funkcjami, integracjami z innymi narzędziami, specjalizacją, a także unikalnym dostępem do zamkniętej powierzchni reklamowej (tzw. walled-garden). Mamy więc DSP, które są lepsze do zakupu kampanii video, mamy takie, które mają lepsze algorytmy do optymalizacji pod konwersję, a mamy również takie, których wartością unikalną jest łatwość realizacji kampanii Rich Mediowych. Warto tu też wspomnieć o tym, że programmatic zagarnia sobie powoli także inne kanały mediowe, jak DOOH, Radio czy TV, więc ilość platform i skomplikowanie całego systemu będzie za kilka lat jeszcze większe.

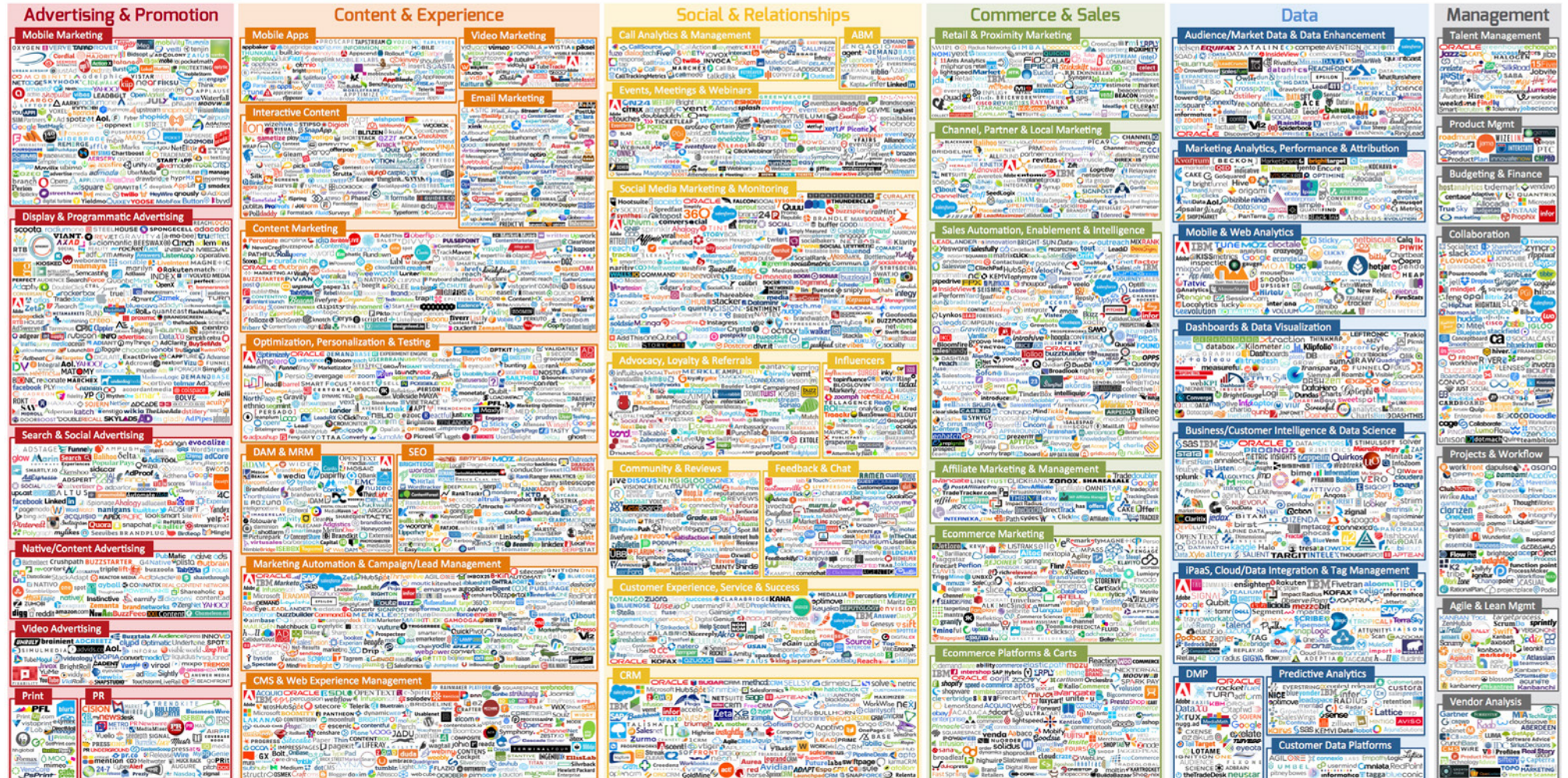


# Marketing Technology Landscape



## chiefmartec.com Marketing Technology Landscape

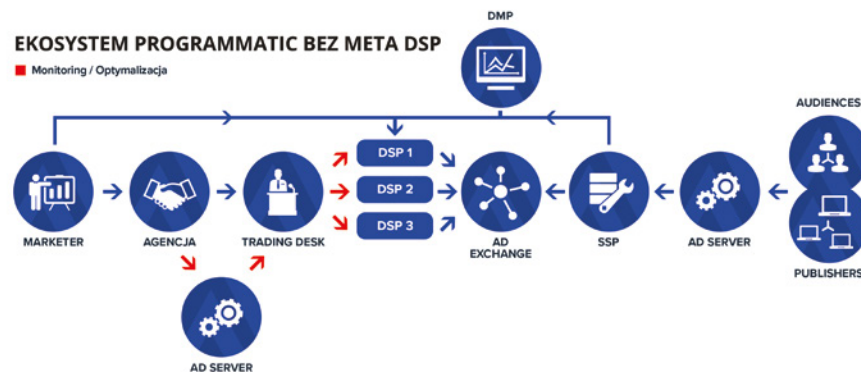
March 2016



Sources: CabinetM (<http://cabinetm.com>), Capterra, G2 Crowd, Google, Growthverse, LUMA Partners, Siftly, TrustRadius, VBProfiles — see <http://chiefmartec.com/2016/03/marketing-technology-supergraphic-2016/> for details.

Created by Scott Brinker (@chiefmartec).

Gdyby się nad tym zastanowić, łatwo można dojść do wniosku, że aby wygenerować najlepsze rezultaty w prowadzonych kampaniach, powinno się korzystać z kilku platform. Takie podejście nazywamy podejściem „multi DSP”. Mimo że jest to podejście dobrze znane osobom, które pracują w tej branży, wykorzystanie go na polskim rynku pozostaje cały czas na bardzo podstawowym, ograniczonym poziomie – posiadania dostępu do kilku platform i wyborem odpowiedniej przed startem kampanii. Największą zaletą prowadzenia kampanii w modelu programmatic jest jednak możliwość reakcji w czasie rzeczywistym, więc i w czasie rzeczywistym powinna następować analiza i optymalizacja doboru platformy.



Aby podejście „multi DSP” mogło się ziścić, potrzeba więc osobnego narzędzia, które stać będzie nad wszystkimi platformami zakupowymi, z których korzysta agencja. Takie narzędzie nazywane jest „Meta DSP”. Co jest ważne do zapamiętania, to nie jest osobna

platforma do zakupu, a skomplikowany system umożliwiający oraz ułatwiający prowadzenie i optymalizację kampanii w kilku systemach zakupowych jednocześnie. Grupa mediowa Havas jako pierwsza wprowadziła takie narzędzie na rynek (2014 r.) i mimo, że mamy już 2017 r., wiele agencji dalej nie ma wdrożonej takiej technologii po swojej stronie. Jakie są więc konkretne zalety Meta DSP i dlaczego każda agencja powinna takie narzędzie mieć?

## 1. Skala

Platformy DSP różnią się dostępem do powierzchni i integracjami – zwłaszcza z tymi na szczeblu lokalnym. Platforma, która ma bardzo wielkie pokrycie powierzchni w USA wcale nie musi mieć dostępu do większości powierzchni w Polsce. Do tego dochodzą wszystkie zamknięte ekosystemy, do których dostęp można uzyskać przy korzystaniu ze specyficznego narzędzia. Korzystanie z kilku DSP, za pomocą Meta DSP, zapewnia nam dostęp do dużo większej liczby wydawców, niż ma to miejsce podczas korzystania tylko z jednego narzędzia. To z kolei daje nam możliwość poszerzenia skali i dotarcia do dużo większej liczby użytkowników, którzy interesują naszych klientów.

## 2. Optymalizacja

Skoro korzystamy z kilku narzędzi, ale mamy jeden interfejs do monitoringu, to widzimy statystyki wspólne, ale też per każdy system osobno. Bardzo szybko jesteśmy więc w stanie stwierdzić,

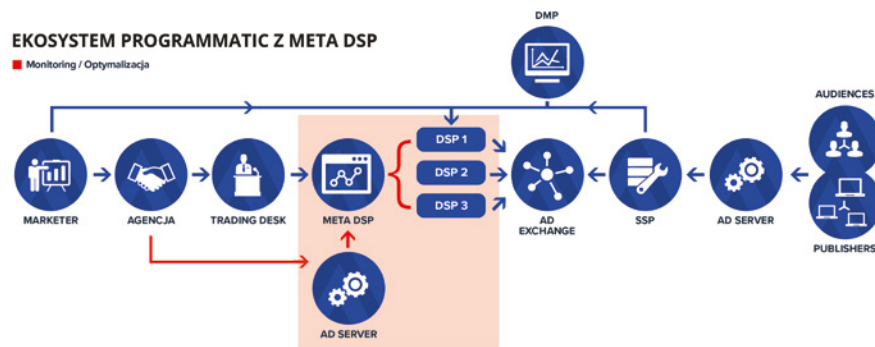


AFFIPERF

**PIERWSZY NA ŚWIECIE**  
TRADING DESK Z TECHNOLOGIĄ  
META DSP

**WAVAS**  
MEDIA GROUP

że technologia X w danej kampanii przynosi lepsze rezultaty niż technologia Y. Meta DSP pozwala również na szybką reakcję na wyciągnięte wnioski, wzmocnienie komunikacji tam, gdzie są najlepsze rezultaty, a ograniczenie tam, gdzie wyniki są poniżej oczekiwań. Jest tutaj też pole do popisu dla programistów, analityków danych do tworzenia automatycznych algorytmów. Takie algorytmy pomagają przy uzyskiwaniu jak najlepszych wyników w kampaniach poprzez np. stały monitoring oraz stałe dostosowywanie stawek i budżetów wedle statystyk, które zmieniają się przecież z sekundy na sekundę. Taka forma optymalizacji bez narzędzia typu Meta DSP jest bardzo ciężka do wprowadzenia, a im więcej takich możliwości jest dostępnych, tym lepsze wyniki przynoszą działania reklamowe.



Dodatkowo Meta DSP można połączyć również z Adserwerem, dzięki czemu kreacje mogą być zaciągane bezpośrednio stamtąd, co oszczędza pracę wielu osób oraz w znacznym stopniu ogranicza pomyłki i niedopatrzania. Taka integracja daje jeszcze jedną

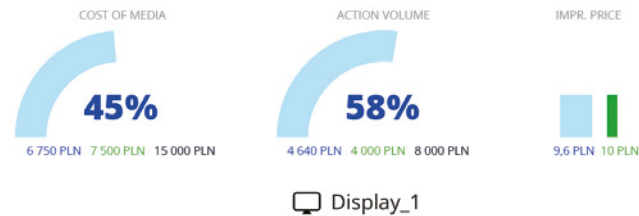
bardzo ważną korzyść – ułatwia monitoring wyników pomiędzy obydwoma systemami. Bardzo często zdarza się tak, że osoby zajmujące się Adserwerem i osoby odpowiadające za prowadzenie kampanii w DSP to dwa inne działy. Różnice w statystykach pomiędzy systemami mierzącymi to zaś norma w tej branży. Posiadanie informacji o wynikach w obydwu systemach dostępnych z poziomu jednego interfejsu, oszczędza nie tylko dużo czasu, ale też stresu i pieniędzy. Nie ma tutaj również problemu z rozliczaniem się wedle statystyk Adserwera, które są cały czas widoczne dla osób prowadzących kampanię. Reklamodawcy mogą więc spać spokojnie wiedząc, że wszystkie działania liczone i rozliczane są wedle jednego systemu i jednej metodologii.

Biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój branży, Meta DSP z pewnością będzie nabierać większego znaczenia i coraz więcej agencji będzie starało się takie narzędzie wyprodukować lub zakupić. Nie jest to jednak prosta sprawa, ponieważ taka technologia musi porozumiewać się z systemami o różnej logice i działaniu. Do tego, aby spełniać swoją rolę musi być cały czas aktualizowana, aby za tymi poszczególnymi systemami móc nadążyć. Potrzeba dużo czasu, pieniędzy i zasobów żeby takie narzędzie stworzyć, dopasować do rynku, zaprogramować skomplikowane algorytmy i zebrać dla nich dane, by mogły one funkcjonować poprawnie.

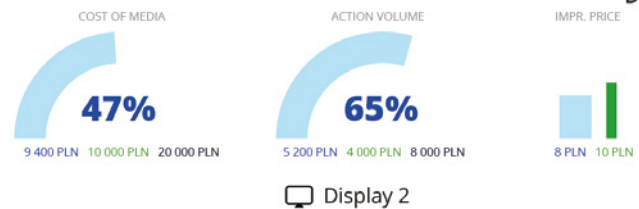
W tym całym dynamicznym rozwoju rynku należy też zachować zimną krew i adaptować tylko to, co realnie może przynieść

## AFFIPERF

CAMPAIGN\_3\_ADVERTISER\_1 BRANDING CPM CPA GOAL DSP 2  
 01/11/2016 to 15/11/2016 15 days left



CAMPAIGN\_3\_ADVERTISER\_1 BRANDING CPM CPA GOAL DSP 3  
 01/11/2016 to 15/11/2016 15 days left



## Budget

SPEND	GOAL TO DATE	LIFETIME BUDGET
16 150 PLN	17 500 PLN	35 000 PLN
VOLUME ACTIONS	PRICE	
VOLUME / GOAL TO DATE	PRICE / GOAL	
9 840 / 8 000	1,64 PLN / 2,19 PLN	

rezultaty. Skomplikowanie zakupu w modelu programmatic cały czas rośnie. Dorzucanie kolejnych platform i narzędzi ma sens tylko wtedy, kiedy cała strategia działania jest spójna i przemyślana, kiedy mierzone jest to co powinno być w danej kampanii mierzone i kiedy przy kampanii pracuje zespół specjalistów. Algorytmy bardzo pomagają, ale to nadal ludzie, bazując na swoim doświadczeniu i wnioskach, doglądają wnikliwie kampanii czuwając nad ich rezultatami. Warto też pamiętać o tym, że podejście Multi DSP nie jest podejściem, które sprawdzi się u każdego reklamodawcy, a więc nie zawsze jest potencjał by wykorzystać wszystkie zalety Meta DSP. Rozwiązanie to sprawdza się najlepiej przy większych kampaniach, gdzie budżety są na tyle duże, by móc zasilić danymi algorytmy i Meta DSP i każdego DSP, z którego się w danym momencie korzysta. Wtedy można osiągnąć i skalę i dobre wyniki. Przy małych kampaniach lepiej zostać przy mniejszej ilości platform zakupowych. Meta DSP przydaje się tutaj ze względu na dodatkowe algorytmy oraz łatwość obsługi, ale nie pokaże ono w takich przypadkach maksimum swoich możliwości.



WIEDZĘ SIĘ CENI I WYCENIA.  
SUKCES KAMPANII ZALEŻY OD  
JAKOŚCI DANYCH



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

[kg@interaktywnie.com](mailto:kg@interaktywnie.com)



# 3

O 31 proc. - według prognoz agencji mediowej Zenith - ma w 2017 roku wzrosnąć wartość rynku reklamy programatycznej. Programmatic będzie rósł szybciej niż social media i wideo online, stając się głównym sposobem zakupu reklamy typu display, a w przyszłości być może także reklam DOOH, prasowych i telewizyjnych. Nie ma jednak nic za darmo. Programmatic jest skuteczny, ale nie - tani.

W 2016 roku wydatki na reklamę kupowaną w modelu programatycznym okazały się dwukrotnie wyższe niż rok wcześniej i nie należy spodziewać się odwrócenia tego trendu. W 2018 roku nawet u nas - choć nie możemy równać się z rynkami amerykańskim, brytyjskim czy chińskim - udział programmatiku w wydatkach reklamowych wyniesie 42 procent. Skąd taka popularność modelu, który jeszcze kilka lat temu wzbudzał daleko idącą nieufność wydawców i poważne obawy domów mediowych?

Oczywiście - jest skuteczny. Nie może być inaczej, skoro pozwala zautomatyzować proces kupowania mediów i skoncentrować

się ich odbiorcach. A nie są to odbiorcy byle jacy. Reklamodawca nie kupuje ich bowiem hurtem, licząc na to, że w grupie, do której kupił dotarcie, szczęśliwie znajdą się jego potencjalni klienci. Płaci za dotarcie tylko do osób zdefiniowanych - demograficznie czy behawioralnie - w swojej grupie docelowej, a algorytmy załatwiają resztę.

- Programmatic ads są umieszczane na różnych platformach za pomocą sztucznej inteligencji i kilku rodzajów licytacji najczęściej w czasie rzeczywistym (RTB). Obecnie używany jest głównie do wyświetlania reklam w internecie (social media, mobile czy wideo), ale rozszerzył się również do tradycyjnego

dotychczas rynku reklamy telewizyjnej - wyjaśnia **Wiktor Błaszczak, Data Strategic Planner w VML Poland.**

Eliminujemy więc czynnik ludzki, bo o doborze mediów decydują algorytmy i zwiększamy efektywność, bo nie płacimy za chybione cele. To wszystko sprawia, że reklama - nie tylko internetowa - kupowana w modelu programatycznym jest spełnieniem marzeń marek, które koniec końców chcą płacić za uwagę odbiorców potencjalnie zainteresowanych zakupem. Same oszczędności? W ujęciu ogólnym tak, w jednostkowym - niekoniecznie.

- Koncept jest prosty. Jeśli twoja grupa docelowa i format reklamy są mało popularne, możesz uzyskać niższą cenę niż

*Bardzo dużym ułatwieniem w rozwoju rynku stały się kampanie realizowane na podstawie indywidualnych ustaleń i w sposób automatyczny, czyli private deals. W tym przypadku kupujący dokładnie określali na jakim serwisie i placemencie ma się pojawić ich kampania, a z kolei sprzedający wyceniali ją zgodnie z obowiązującym cennikiem. W ten sposób możliwe stało się pogodzenie interesów obu stron, zwiększenie zaufania do dokonywania zakupów w sposób automatyczny oraz udostępnienia powierzchni reklamowej. Aktualnie sporo wydawców udostępniło już całą swoją powierzchnię w modelu programmatic - część w trybie aukcyjnym, a część tylko np. poprzez private deals, kontrolując odpowiednio ceny sprzedaży. Nikogo też nie dziwią już screeningi czy kampanie wideo realizowane w trybie automatycznym.*



**Krzysztof Czok**  
Board Member, Społeczności

w modelu tradycyjnym. Jeśli jednak jest odwrotnie, koszty mogą się zwiększyć - precyzuje ekspert z VML Poland.

Wydawcy, którzy początkowo obawiali się modelu, w którym tracą bezpośrednią kontrolę nad swoim inventory, już zorientowali się, że nie tylko on stanowi zasoby, które można monetyzować. By reklama kupowana programatycznie działała, niezbędne są bowiem informacje na temat użytkowników - im więcej, tym lepiej. Ale też drożej. Bo wydawcy takie dane mają, ale nie oddadzą ich tanio.

- Część z nich podchodzi sceptycznie do kwestii związanych z dzieleniem się danymi. Niektórzy mają obawy związane z technologią, która może ich zdaniem generować opóźnienie ładowania się strony lub po prostu spowodować, że nie wszystkie dane wysłane z witryny trafią do platformy DMP - **mówi Krzysztof Czok, Board Member Społeczności.** - Inni z kolei obawiają się reakcji użytkowników na przekazywanie danych podmiotom trzecim, więc dla własnego świętego spokoju nie chcą ich drażnić.

Takie podejście zaczyna jednak odchodzić do lamusa z jednego prostego powodu, czyli, oczywiście, pieniędzy. Zwłaszcza dzisiaj, kiedy większość wydawców miota się mniej lub bardziej desperacko w poszukiwaniu optymalnych modeli biznesowych, każde nowe źródło przychodów jest na wagę złota.

- Wydawcy potrafią od zawsze liczyć pieniądze, więc w momencie, w którym na rynku pojawi się nowy format reklamowy początkowo



są nieufni, ale gdy poczują krew potrafią zdecydowanie zdywersyfikować swoje źródło przychodów w oparciu o te właśnie formaty, co też się zaczęło dziać - nie ma wątpliwości

**Michał Herok, managing director z agencji SEOGROUP.**

- Większość wydawców w Polsce jest skłonna do dzielenia się swoimi danymi, traktując je jako dodatkowe źródło przychodów. W przypadku sektora e-commerce i danych transakcyjnych wielu właścicieli sklepów uważa dane o swoich użytkownikach za bardzo wartościowe, mające wpływ bezpośrednio na biznes, dlatego rzadko zgadza się na ich bezpośrednią monetyzację - potwierdza **Aneta Gąsiorek, dyrektor rozwoju biznesu sieci Adkontekst w Grupie Netsprint.**

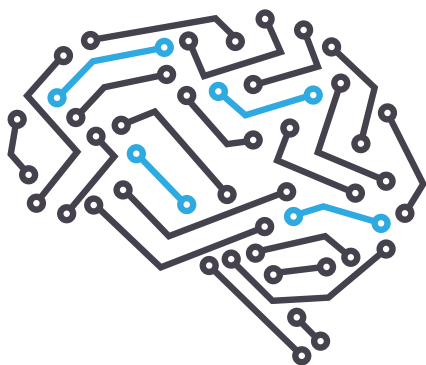
Eksperti zauważają, że od około roku pojawiają się już na rynku oferty oparte o wewnętrzne dane wydawnicze. Ma to swoje plusy - wydawcy znają swoich użytkowników nieporównanie lepiej niż firmy trzecie, ale i minusy - ich wiedza ograniczona jest wyłącznie do ich usług.

- Przeważnie z takich danych można korzystać tylko na powierzchniach reklamowych danego wydawcy, który tworzy w ten sposób tzw. ogrodzone ogrody (walled gardens) - tłumaczy **Paweł Kuczma, dyrektor zarządzający siecią Amnet Poland.** - Jest to sprzeczne z duchem programatiku, dlatego staramy się namawiać wydawców do robienia wyłomów w tej strategii. Wierzymy, że w długiej perspektywie wygrają ci,

REKLAMA

netsprint group

ROZUMIEMY DANE



DATA DRIVEN MARKETING

**Grupa Netsprint** rozwija niezależną platformę reklamową, której kluczowym elementem jest **Netsprint Audience** - hurtownia danych na temat zachowań i profilowania niemal każdego polskiego użytkownika (92 mln cookies, 550 profili marketingowych). Grupa Netsprint tworzy polski ekosystem reklamowy o łącznym zasięgu 97% użytkowników internetu.

Kampanie performance & programmatic realizujemy w **Adkontekst** - największej polskiej sieci reklamy kontekstowo - behawioralnej z własną technologią Supply Side Platform (SSP).

Adres

al. Solidarności 74a | 00-145 Warszawa

Dane kontaktowe

informacje@netsprint.eu | www.netsprint.eu | +48 22 844 49 90

którzy pozwalają wykorzystywać swoje dane (za opłatą) tam, gdzie są użytkownicy, a więc również poza ich zasobami.

Programmatic może się opłacać, ale współpraca wydawców z firmami zewnętrznymi - mimo że potencjalnie także opłacalna - stoi przed wieloma wyzwaniami. Walled gardens to tylko jedno z wielu. Innym, równie poważnym, są wycieki danych (data leak), które oznaczają ni mniej ni więcej sytuację, w której informacje na temat użytkowników są przechwytywane i sprzedawane przez osoby, które nie są właścicielami stron.

- Istnieją narzędzia technologiczne, jak rotowanie identyfikatorów, zamknięte pule danych, modyfikowanie świeżości danych, które pozwalają zjawisko minimalizować - zaznacza **Aneta Gąsiorek**. - Najważniejsze jest jednak budowanie modeli

*Współpraca między wydawcą a firmą skupującą dane to pochodna zaufania oraz transparentnego modelu rozliczeń. Na rynku obecnie istnieją hurtownie danych, zbierające je z wielu źródeł (third party data, jak Netsprint Audience), które proponują wydawcom model oparty o „revenue sharing”, czyli wynagrodzenie wydawcy jest proporcjonalne do ilości i jakości dostarczanych przez niego danych oraz przychodów z emisji kampanii przy użyciu tychże danych. Oczywiście udostępnianie takich danych na rynku wiąże się z ich anonimizacją (nie są podawane źródła danych) oraz odpowiednim łączeniem w profile (zainteresowania, demografia, intencje zakupowe, profile zawodowe etc).*



**Aneta Gąsiorek**

dyrektor rozwoju biznesu sieci Adkontekst w Grupie Netsprint

rozliczeń opartych o transparentność i umożliwiających audytowanie stron biorących udział w procesie

- Kontrola powinna dotyczyć kodów śledzących zaimplementowanych na stronie. Dotyczy to zarówno kodów wstawionych bezpośrednio, jak i za pomocą tag managera - precyzuje **Wiktor Błaszczyk**. - Jeżeli nie są niezbędne do działania strony albo nie ma pewności do czego mogą być wykorzystywane - wyłącz je i zweryfikuj.

Ale data leaking to nie wszystko. Wyzwaniem stojącym na drodze do rozwoju programmatiku, są także fraudy, czyli kierowanie fałszywego ruchu na stronę, celem sztucznego zawyżenia efektów kampanii oraz tzw. śmieciowe inventory (garbage inventory), choć to już, zdaje się, niedługo.

- Do niedawna najwięksi wydawcy w programmatiku wystawiali tylko tę powierzchnię, na którą nie było popytu w kanale tradycyjnym - przyznaje **Aneta Gąsiorek**. - Obecnie coraz częściej całość wystawiana jest w modelach programatycznych, również ta najwyższej jakości. Z pomocą przyszła tu technologia: możliwa jest sprzedaż wszystkich powierzchni jeśli nie w aukcjach otwartych, to w „programmatic guaranteed/direct”, czyli bez aukcji - po ustalonej stawce z gwarancją dostępności powierzchni.

Bo programmatic, mimo że sam w sobie jest rozwiązaniem stosunkowo młodym, zmienia się niezwykle dynamicznie. Jeszcze

przed dwoma laty królowało rozwiązanie określone mianem waterfall, gdzie żądania reklamowe z danej platformy sprzedażowej przekazywane były na zasadzie odgórnie ustalonych priorytetów. W zeszłym roku głośno było o podejściu header bidding (pozwala automatycznie rozpoznać oferowane stawki i wybrać tę najdroższą), które teraz współistnieje z modelem programmatic guaranteed. Każde z nich ma wady i każde ma zalety.

- W waterfallu każdy wydawca przygotowuje swój ranking platform, w oparciu o średni uzyskiwany eCPM, ewentualnie

## PERSONALIZACJA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

### KAMPANIE PERSONALIZACYJNE 1 DO 1 W DISPLAYU

Docieraj do Klientów z indywidualnym komunikatem nawiązującym do ich potrzeb.

### OKREŚLANIE WARTOŚCI UŻYTKOWNIKA

Analizuj interakcje użytkowników i poznaj ich potrzeby. Proponuj produkty i usługi tylko tym, którzy ich potrzebują.

### PERSONALIZACJA LANDING PAGES

Zachowaj ciągłość komunikacji i wrażenie unikalności relacji z danym odbiorcą.

### KAMPANIE CRM

Połącz informacje o swoich klientach z ich aktywnością na stronie aby jeszcze dokładniej odpowiedzieć na ich potrzeby.

### ŁĄCZENIE DANYCH ON-LINE I OFF-LINE

Poszerz zakres wiedzy o swoim kliencie łącząc dane z wielu źródeł. Sprawdź jakie punkty styku z Twoją marką wpływają na przejście całej Customer Journey.



HITSPOT.MEDIA

**bluerank**

[www.hitspot.media](http://www.hitspot.media)  
[www.bluerank.pl](http://www.bluerank.pl)

w oparciu o wysokość przychodów i w takiej kolejności emituje kody. Gdy więc dane SSP nie ma reklamy, to emitowany jest kod zwrotny i dochodzi do zapytania kolejnej w rankingu platformy, która również może nie mieć reklamy dla danego użytkownika. Po kilku takich nieudanych próbach pozyskania kampanii użytkownik wcale nie zobaczy reklamy, tylko przejdzie na inną stronę - tłumaczy **Krzysztof Czok**.

Ekspert zwraca też uwagę na to, że w rywalizacji o konkretną odsłonę platforma niżej zaprioritetowana może też zaferować droższą reklamę, ale nie kupi jej, ponieważ jego SSP niższy priorytet u danego wydawcy, na czym wszyscy tracą.

*Reklamodawca uzyskuje lepszy efekt kampanii niż w tradycyjnym modelu nawet przy tym samym koszcie CPM. Kampania w modelu programmatic przekłada się bowiem na większą liczbę wejść na stronę docelową przez użytkowników, którzy są bardziej zainteresowani reklamowanym produktem lub usługą. Ogranicza to pusty ruch a w efekcie niepotrzebnie wydane pieniądze.*

*Z drugiej strony reklamodawca poszukujący użytkowników o określonych cechach może znaleźć ich taniej u mniejszych wydawców. Są to dokładnie te osoby, których poszukiwał, jednak za znalezieniem ich nie stoi cała machina najpopularniejszych serwisów internetowych. W ten sposób reklamodawca płaci często mniejszy CPM, osiągając podobne efekty.*



**Jakub Szczepankowski**

Head of Development OptAd360

Jednak header bidding też nie jest idealny. Choć jedynym czynnikiem decydującym o tym kto kupi reklamę, jest CPM, to przeglądarki internetowe limitują liczbę zapytań, jakie wychodzą z nagłówka strony, czyli headera do platform SSP. Ale i tu w sukurs przyszła technologia:

- Sposobem na obejście tego ograniczenia jest server-side header bidding, czyli odpytywanie o reklamy nie z poziomu nagłówka strony, lecz z poziomu adserwera. Wdrożenie tego rozwiązania w sieci Społeczności spowodowało, że kupujący nie są już ograniczani, ani kolejnością SSP jak w waterfallu, ani ustawieniami przeglądarek jak w klasycznym header biddingu tylko mają rzeczywiście jednakowe szanse na emisję reklamy dla pożądanego użytkownika, a wydawcy zarabiają jeszcze więcej - podsumowuje **Czok**.

Programmatic - we wszystkich wersjach i odmianach - będzie zyskiwał na znaczeniu, wychodząc daleko poza granice wirtualnego świata, ale koniec końców to tylko model zakupowy. Nowocześniejszy, optymalizujący koszty, a jednocześnie umożliwiający daleko posuniętą personalizację przekazu, ale wciąż - tylko model zakupowy. Sukces kampanii będzie zależał w równej mierze od kreacji - tzw. czynnik ludzki może więc być spokojny, jak i od danych, które wykorzystamy w kampanii.

# PROGRAMMATIC I AUTOMATYZACJA NIE OZNACZAJĄ AUTOMATYCZNEGO WZROSTU PRZYCHODÓW

ARTYKUŁ WE WSPÓŁPRACY Z



**Bartosz Chochołowski**

redaktor Interaktywnie.com

[bch@interaktywnie.com](mailto:bch@interaktywnie.com)



# 4

Co najmniej dwukrotne zwiększenie klikalności w reklamy – to obietnica, która podziela na wyobraźnię każdego wydawcy. Jednak nawet w tak zaawansowanym i zautomatyzowanym środowisku, jak programmatic, wszystko może pójść nie tak. Niskie stawki, słabi reklamodawcy, przekaz reklamowy znacznie poniżej poziomu prezentowanego przez serwis – to tylko niektóre z zagrożeń. Cały sekret bowiem tkwi – jak twierdzą nasi eksperci – w ustawieniach, w zastosowaniu odpowiednich parametrów. Pod okiem specjalistów cała maszyna musi zadziałać wyświetlając dochodowe reklamy, które nie będą drażnić użytkowników, a nawet ich zainteresują.

- Wydawcy popełniają wiele błędów związanych z programmatic, przynajmniej na początku jego wykorzystywania. Jednak w skrócie wszystkie je można sprowadzić do braku wiedzy i doświadczenia - mówi **Jarosław Wiślocki, współzałożyciel oraz członek zarządu spółki optAd360**, która specjalizuje się w optymalizowaniu reklam na stronach WWW.

## Narzędzia trzeba właściwie używać

Dodaje, że wydawcy internetowi mają do dyspozycji bardzo wiele narzędzi umożliwiających zarabianie na reklamach.

- Nie samo narzędzie jest jednak gwarancją sukcesu, ale jego umiejętne sparametryzowanie oraz wykorzystanie - podkreśla **Wiślocki**. - Nawet korzystanie tylko z programu AdSense może zwiększyć monetyzację serwisu WWW od kilkunastu do nawet kilkudziesięciu procent pod warunkiem, że działanie zostanie powierzone doświadczonym specjalistom. Również prowadzenie działań sprzedaży powierzchni reklamowej serwisu w modelu programmatic wymaga eksperckiej wiedzy, analizy i umiejętnego zarządzania.

Ekspert jest przekonany, że z czasem wydawcy będą popełniać coraz mniej błędów, jednak póki co wciąż widzi

problemy związane ze złą ekspozycją reklam czy liczbą placementów na stronie.

Jednak nie tylko edukacja wydawców jest ważna - przekonać się muszą również reklamodawcy. Tu czasem również brakuje wiedzy i umiejętności w wykorzystywaniu narzędzi i możliwości, jakie daje programmatic.

- Dochodzą do tego także niesłuszne obawy o kiepskiej jakości inventory wydawców oraz utrwalone relacje dotyczące kupowania reklamy w tradycyjnym modelu - zauważa **Jakub Szczepankowski, współzałożyciel i członek zarządu optAd360.**

## Klucz do monetyzacji

- Wydawcy też często nie są świadomi, jakie możliwości daje ten model sprzedaży powierzchni reklamowej - dodaje **Jarosław Wisłocki.** - Nie wiedzą, jak zabezpieczać się przed niskimi stawkami, kiepskimi reklamodawcami i jak dbać o bezpieczeństwo sprzedaży swojej powierzchni. Boją się również, że reklamy sprzedawane w modelu programmatic odstraszą użytkowników. Często je utożsamiają z reklamami typu pop-up i innymi inwazyjnymi formatami.

Co zatem musi zrobić wydawca, aby na reklamach świadomie zarabiać i to coraz więcej?

- Na każdym portalu internetowym znajdziemy podstrony z niewykorzystanymi reklamowo obszarami. Na początku wpinaliśmy kody w określonych miejscach w szablonach i spodziewaliśmy się, że wybrane przekazy reklamowe pojawią się na każdej podstronie. Tymczasem niestety niekoniecznie tak było. W celu znalezienia takich stron porównaliśmy statystyki narzędzi pomagających w monetyzowaniu serwisu z analizami dotyczącymi ruchu na stronie – opowiada **Dariusz Paczkowski,** wydawca serwisów internetowych o tematyce motoryzacyjnej. - Z czasem okazało się, że umiejętnie rozlokowana, nieagresywna reklama nie powoduje porzucenia strony przez użytkowników. Zamiast całkowicie porzucać reklamy jako źródła zarobku, albo narzekać na wzrastającą grupę użytkowników AdBlocka, skoncentrowaliśmy się na minimalizowaniu irytujących formatów reklamowych i zastąpieniu ich spersonalizowanymi, odpowiednio rozmieszczonymi w serwisie reklamami, które zaczęły przynosić zadowalające zyski. Idealnym wsparciem i uzupełnieniem tego procesu było właśnie przejście na model programmatic. Obawy, które mieliśmy na początku, dość szybko zostały rozwiane. Właściwie od razu zwiększyliśmy przychody a przy okazji skróciliśmy czas potrzebny na monetyzację serwisu.

Te wszystkie działania nie muszą oznaczać, że wydawca ma posiadać specjalistyczną wiedzę związaną z działaniem mechanizmów programmatic. - Firma zewnętrzna miała wszystko, co potrzebne: know-how, doświadczenie, ekspertów, dostęp do narzędzi

i systemów, a jednocześnie zaoferowała dogodny dla nas sposób rozliczania się z klientem - zdradza **Dariusz Paczkowski**.

## Skuteczność dzięki wspólnej pracy

Dobre doświadczenia ma również wydawca czołowych serwisów związanych z finansami, m. in. takich jak pb.pl czy bankier.pl. - Programmatic upraszcza proces monetyzacji powierzchni reklamowej oraz rozszerza bazę pozyskanych klientów. Wszystko to przekłada się na wzrost przychodów - zapewnia **Paweł Adamski, Programmatic Manager w Bonnier Business Polska**. - Prawdą jest bowiem to, że reklamy w tym modelu mają wyższą klikalność. Wynika to z możliwości bieżącej optymalizacji kampanii przez stronę kupującą. Co za tym idzie, wydawcy muszą dostosować swoje placementy reklamowe, aby spełniały wymagania kupujących. Takie wspólne działanie wydawców i kupujących automatycznie wpływa na poprawę wyników kampanii w modelu programmatic.

Natomiast dla Burda Media, wydawcy kilkunastu serwisów, w tym znanych lifestylowych, jak elle.pl, glamour.pl czy gala.pl, programmatic jest uzupełnieniem kampanii display'owych, które sprzedawane są bezpośrednio reklamodawcom.

- Jako Burda Media intensywnie rozwijamy biznes online a programmatic jest naturalną i integralną częścią tych działań. Atrakcyjność wynika przede wszystkim z faktu,

że możemy dopasować swoją obsługę i model działania do wymogów konkretnego klienta. Co ważne, jest to narzędzie, które przychodowo realizuje cele na poziomie nie gorszym, niż display wyświetlany „klasycznie”. Stawki są dopasowane do jakości serwisu, więc również wydawcy premium mają przestrzeń dla siebie. Klikalność kreacji to zawsze składowa wielu elementów. Może się oczywiście okazać, że format wyświetlany automatycznie osiągnie wysokie wskaźniki CTR. To efekt pracy po stronie wydawcy i reklamodawcy - opowiada **Katarzyna Cieślik z Burda Media**.

## Automaty bez big daty?

Bardzo ważnym elementem systemu programmatic jest analiza danych o użytkownikach. Nie chodzi bowiem tylko o to, aby zautomatyzować proces kupowania powierzchni reklamowej - bo to nie zapewni większej skuteczności kampanii - ale o wyświetlanie reklam dopasowanych do zainteresowań użytkowników.

Istotne dla wydawców jest to, że nie muszą - choć oczywiście mogą i niektórzy to robią - inwestować we własną bazę danych i systemy analityczne, czyli w big data. To wiąże się z niemałym wysiłkiem, bo przetwarzanie na bieżąco terabajtów danych wymaga, poza oprogramowaniem, dobrego sprzętu. W programmatiku dzieje się to „na zewnątrz”.

Jednym z elementów systemu jest DMP - Data Management Platform. To platforma technologiczna zarządzająca danymi o użytkownikach.



- Zarówno zbieranie jak i analiza danych o zachowaniu użytkownika jest realizowana w DMP, do których dane dostarczają wydawcy, systemy SSP oraz reklamodawcy. To na ich podstawie reklamodawcy decydują komu, jaką i za ile reklamę wyświetlić - wyjaśnia **Jarosław Wisłocki z optAd360**.

Dodajmy, że SSP to Supply Side Platform - platforma umożliwiająca sprzedaż powierzchni reklamowej.

- Wydawca nie musi zbierać i przetwarzać informacji o swoich użytkownikach ani ich udostępniać - uzupełnia **Wisłocki**. - Kody reklamowe SSP, które wydawca emituje na swoich stronach, zbierają i anonimizują dane o użytkowniku dostarczając wiedzę o nim w postaci „ciasteczka”, dzięki czemu serwowana jest reklama dopasowana do odbiorcy.

## Programmatic kontra AdBlock

Pozostaje jeszcze jeden problem, który ogranicza wydawcom przychody i nawet programmatic – przynajmniej na tym etapie upowszechnienia - nie jest w stanie go rozwiązać. Co z tego, że mamy zaawansowaną technologię, reklamy sprzedają się w modelu RTB po niezłych stawkach, big data świetnie analizuje co i komu wyświetlić, jeśli na końcu łańcucha jest... AdBlock. W Polsce bardzo popularny.

IRCenter podaje, że 22 proc. internautów blokuje reklamy, PageFair i Adobe, że 34,9 proc., a MEC Wavemaker uważa, że robi to 36 proc. Oznacza to, że w najlepszym wypadku co piąty, a w najgorszym niemal czterech na dziesięciu potencjalnych klientów nie widzi przekazu reklamowego, choć użyto tyle środków, aby był on możliwie najlepiej do niego dopasowany.

- Polacy są mistrzami w blokowaniu reklam internetowych, jednak jest to bardzo złożone zjawisko. Z jednej strony całkowicie zrozumiała jest irytacja internautów nachalnymi reklamami. Z drugiej strony, reklama to podstawowe źródło utrzymania większości wydawców. Wielu z nich przesadnie wykorzystuje najbardziej zniechęczone przez większość internautów formaty reklamowe: wyskakujące pop-upy czy autoodtwarzające się wideo. Wydawcy, którzy nie decydują się na zaprzestanie lub ograniczenie stosowania agresywnych formatów, sami niejako prowokują użytkowników do korzystania z AdBlocka - przyznaje **Jakub Szczepankowski z optAd360**.

Na drugim końcu bieguny są wydawcy, którzy w obawie przed utratą czytelników, wręcz boją się eksponować reklamy.

- Minimalizują ich liczbę do tego stopnia, że portal w ogóle nie zarabia - mówi **Szczepankowski**. - Albo szuka źródeł dochodu gdzie indziej np. w postaci płatnego dostępu do treści, który wcale nie jest łatwiejszym sposobem na monetyzację serwisu.

## Nawet w sieci nie ma darmowych lunchy

Wielu internautów żyje w przekonaniu, że w internecie wszystko powinno być za darmo. Trudno zmienić takie podejście, dlatego płatne treści nie cieszą się popularnością. Ceną za bezpłatność jest pozostawienie dostarczycielowi usług informacji o sobie.

Dla Google czy Facebooka towarem wymiennalnym na gotówkę są właśnie informacje o nas, za które skłonni są płacić reklamodawcy. Cena za korzystanie z bezpłatnego contentu stworzonego przez wydawców jest oglądanie reklam, a jeszcze lepiej klikanie w nie. Tylko że internauci nie chcą jej płacić.

- Jedynym rozwiązaniem problemu programów typu adblock jest edukacja użytkowników, że treści w internecie są darmowe dzięki reklamom, na których zarabiają wydawcy. Internauta albo zablokuje możliwość ich oglądania, ale zacznie płacić za czytane treści, albo zaakceptuje obecność przekazów reklamowych na stronie - stwierdza **Szczepankowski**.

Choć programmatic nie jest w stanie ominąć adblocków, to w dłuższej perspektywie może się przyczynić do zmniejszenia skali problemu. Jeśli dzięki niemu wydawcy będą zarabiać na nieagresywnym - acz czytelnym - emitowaniu dobrze stargetowanych kreacji, to stosowanie powszechnych dziś inwazyjnych, irytujących form reklamowych, nie będzie wskazane. Jeśli reklama programmatic przyniesie wydawcy, dajmy na to, dwa razy większy przychód niż pop-up, to rozwiąże jego dylematy,

którą formę stosować. Choć nie można też wykluczyć, że hitem staną się pop-upy serwowane w modelu programmatic...

Do tego jeszcze internauci będą musieli się przekonać, że wejście na kolejną stronę nie będzie się wiązało z koniecznością wyłączenia pop-upu, poczekania aż zwinie się reklama zasłaniająca wszystkie treści i na koniec wyłączenia hałaśliwego wideo.

Tak więc programmatic może się okazać - obok np. content marketingu czy reklamy natywnej - jednym z elementów, który zmieni zwyczaje wszystkich stron: reklamodawców, wydawców i internautów.



# PRZYSZŁOŚĆ W ELASTYCZNOŚCI



**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

# 5

Pewne jest, że to branża, przed którą stoi świetlana przyszłość. Nie ma obaw, że zgrozi jej stagnacja lub okaże się ślepym zaułkiem. Eksperci nie mają wątpliwości: programmatic będzie ewoluować, kompetencje będą się zmieniać, specjaliści, równając do najlepszych - szkolić dynamicznie i bez wytchnienia, zaś domy mediowe, wydawcy i firmy SEO, w ramach dostosowywania się do nowych nurtów, poczują wiatr w żaglach i poszukiwać będą nowej generacji kreatywnych do swoich działów. Przychodzi dobry czas na dynamiczną optymalizację kreacji reklamowych i nowe, niczym nieograniczone pomysły.

Programmatic buying idzie przez rynek reklamy internetowej jak torpeda. Optymalizacja procesu dysponowania reklamowymi przestrzeniami internetowymi i ewolucja różnych modeli pozwala na stworzenie precyzyjnie spersonalizowanego przesłania, skierowanego do wyselekcjonowanych odbiorców. Okazuje się, że to sposób na najlepsze zagospodarowanie budżetu reklamowego.

Dlatego wielu marketerów już teraz czyni kroki, które usprawnią zagospodarowanie tego potencjału. Przetworzone i ustrukturyzowane dane to gigantyczne narzędzie, pozwalające na segmentację klientów. A podzielenie ich na grupy daje szansę na podniesienie wydajności kampanii.

Klasyczna reklama bowiem, choć czasem pozwalała dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, to często jednak mijała się z tym właściwym klientem, a więc nie przekładała się w równym stopniu na wyniki. Budżety często się marnowały. Inaczej jest, gdy kampania online może wycelować prosto w wyznaczony punkt.

Ze skuteczności reklamy programmatic, przewyższającej o dwie prędkości klasyczną e-reklamę, masowo ekspediowaną do konsumentów, zdają sobie sprawę wszyscy przedstawiciele branży.

## Wyciągać wnioski, czujnie reagować

Co zatem powinna taka świadomość wygenerować? Jakie działania należy podjąć?

**100%**  
PROGRAMMATIC

# How programmatically are you?

**HAVAS**  
MEDIA GROUP

**100% pracowników naszej agencji**  
jest przeszkolonych w zakresie  
programatycznego zakupu mediów

**SPRAWDŹ NAS »**

Jak zmieniać się będą kompetencje w środowisku programmatic?

- Wyzwaniem, z którym branża programmatic mierzy się i mierzyć się będzie coraz częściej, jest umiejętne wykorzystanie wiedzy analitycznej, niezbędnej do optymalizacji kampanii w modelu CPM - uważa **Kornel Dulęba, dyrektor zarządzający Semahead**. - To pozwoli zaoferować klientowi rozliczenie za kliknięcia, a docelowo - za leady. Programmatic marketing umożliwia zdobycie więcej angażujących placementów, lepsze możliwości kierowania i wykorzystywania first party i third party danych, co w konsekwencji przekłada się na dużo większą efektywność kampanii.

- Powszechność automatycznego modelu zakupu powierzchni reklamowej niesie ze sobą szereg zmian na całym rynku reklamowym. Kierunek został obrany przez branżę kilka lat temu i nie ma już odwrotu. Kluczowe przy wyborze agencji przez reklamodawców stają się biegłość i doświadczenie w posługiwaniu się technologią oraz umiejętności analityczne - zauważa **Aleksandra Bujnowska, Digital Director w Havas Media Group**. - W relacji agencja - wydawca spada znaczenie jakości obsługi i relacji ludzkich. Liczą się szybkość działania, dopasowanie technologiczne systemów i ich elastyczność. Jeśli to działa bez zarzutu, to wkracza efektywność. To algorytmy decydują, która powierzchnia zostanie zakupiona, która bardziej

się opłaca reklamodawcy, zatem wydawcy będą oceniani przez agencje nie pod kątem treści czy relacji, a stricte efektywności.

**Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy** dodaje, że specjalizacja jest rzeczywiście wysoka: - W obrębie samego programmatic mamy podział na DSP (demand side platforms), SSP (supply side platforms), DMP (data management platform), trading desks. Idea nie jest nowa i jest znana tak naprawdę od lat z Google Display Network, ale rozkwita pod nazwą programmatic. Nazwa real time bidding nie sprzedawała tej idei tak dobrze, ale może po prostu przygotowała pod nią grunt - oczywiście pojęcie programmatic jest szersze, ale generalnie w programmatic to RTB jest tym nowym elementem. Dzięki programmatic dalej postępująca digitalizacja procesu zakupowego mediów staje się faktem.

**Katarzyna Borkowska, Programmatic Buying Manager w MEC**, zakłada, że - biorąc pod uwagę tempo rozwoju reklamy programmatycznej, zakres kompetencji będzie się stopniowo zmieniał: - Na rynku już pojawiają się osoby oraz, w ramach agencji, specjalne komórki specjalizujące się w dziedzinie planowania i zakupu kampanii programmatycznych. Na razie jednak programmatic specialist trudni się głównie implementacją kampanii w systemie, a biorąc pod uwagę możliwości programmatic, samo „ustawienie” kampanii to nie wszystko.

Ważny, jak dodaje **Katarzyna Borkowska**, będzie rozwój kompetencji w zakresie strategii związanych z danymi. Jej zdaniem dobre zaplanowanie działań programmatic wymaga połączenia podejścia strategicznego z odpowiednim wykorzystaniem i - co równie ważne - z wyborem odpowiednich danych.

Ważne są też szczegóły, których wszyscy użytkownicy sieci są świadomi, ale zwykły śmiertelnik nie musi znać specyficznych mechanizmów ich działania.

- Nie obędzie się bez znajomości konkretnych zagadnień technicznych: zasad działania cookies, ich rodzajów, czy zasad giełd reklamowych - dorzuca **Kornel Dulęba**. - Bez tego trudno będzie zrozumieć, i, co za tym idzie, wykorzystać pełnię możliwości, jakie oferuje nam programmatic buying.

- Nadrzędną kompetencją, która jest niezbędna do oceny i do optymalizacji procesu związanego ze skutecznym działaniem programmatic jest analityka internetowa. To właśnie analitycy odgrywają i odgrywać będą cały czas najważniejszą rolę, To jest kluczowa kompetencja. Druga kompetencja, nie mniej istotna, to umiejętność zarządzania całym procesem związanym z działaniami programmatic - przygotowanie strategii kampanii, weryfikacja i implementacja kodów śledzących, czy obsługa całej platformy - uważa **Michał Herok, Managing Director w SEOgroup**.

**Szymon Kosiński, prezes zarządu Sarigato** podsumowuje: Rozwój ekosystemu programmatic w Polsce w kolejnych latach nadal będzie wymuszał zmiany kompetencyjne po stronie wszystkich graczy rynku reklamowego. Znajdą się duzi reklamodawcy, którzy postanowią planować dużą część budżetu programatycznie in-house. Ci, którzy się na to nie zdecydują, tak, czy siak, muszą wzbogacać własne działy marketingu o znajomość programmatiku chociażby w celu nadzorowania działań zewnętrznych podmiotów. Wszyscy walczą o wykwalifikowanych pracowników.

## Wskoczyć w buty konsumenta

Programmatic, niosąc wiele nowych możliwości, wymusza też mnóstwo nowych czynności. I ta presja, wynikająca z chęci podążania za duchem czasów, dotyczy wszystkich stron. Klienci będą uważniej targetowani, ale też muszą mieć świadomość, że stale przechodzą przez sito kwalifikacji, zaś wydawcy, domy mediowe oraz SEO wyznaczyć muszą granice działań dopuszczalnych i niewskazanych oraz postrzegać wszystkie dobre i złe strony takiego rodzaju reklamy.

- Każdy sieciowy dom mediowy ma już wydzielone komórki specjalizujące się w programmatiku i część budżetów została do nich przesunięta. Wydawcy coraz częściej będą wystawiać powierzchnie premium przez swoje SSP. Warto też wspomnieć, że programmatic zmienia kompetencje nie tylko ludzi

odpowiadających za planowanie, zakup czy sprzedaż mediów. Umożliwia emisję dokładnie kierowanej i spersonalizowanej reklamy, a to otwiera drogę na nowe pomysły w działach kreatywnych - jasno precyzuje **Szymon Kosiński z Sarigato**.

- Domy mediowe przystosują się łatwo - dodaje **Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy**. - Będą po prostu musiały dalej szkolić personel. Warto pamiętać, że za każdym DSP, DMP, SSP kryją się algorytmy i definicje klasyfikacji. Dobrze byłoby, żeby te rzeczy były znane accountom i klientom. Fajnie, jeśli firmy obsługujące zakup w systemie programmatic są w stanie zawsze wytłumaczyć klientom, co jak działa. Dla firm SEO to nie ma znaczenia.

- Zarówno domy mediowe, jak i firmy SEO, reprezentują reklamodawców, więc oba te podmioty będą musiały przystosować się w podobny sposób - włączyć na stałe do oferty te usługi i zdobyć odpowiednie kompetencje w tym zakresie, jeśli chodzi o zarządzanie procesem związanym z programmatic, wliczając w to szczegółową analitykę, która zapewni realne benefity - podkreśla **Michał Herok z SEOgroup**. - Muszą maksymalnie dostosować się do dynamicznie zmieniającej się struktury programmatic, by być cały czas „na topie”. Rola wydawców w tym procesie wydaje się łatwiejsza, jeśli ten format reklamowy będzie zyskiwał na popularności, a zyskuje, zapewniając tym samym benefity reklamodawcom, to oczywiście

i wydawcy będą dzięki temu zarabiać więcej i będą skłonni zwiększać udział programmatic w swoim torcie poszczególnych form reklamowych obecnych na swoich portalach.

Dla wszystkich bardzo ważny będzie ekonomiczny aspekt, związany z reklamą programatyczną. Jej opłacalność zacznie być widoczna jak na dłoni.

**Kornel Dulęba z Semahead** uważa więc, że „zasięgowych” kampanii będzie coraz mniej: - Jeśli rynek jest wystarczająco rozwinięty, a wydawca posiada niezbędną technologię, to dzięki programmatic buying jest on w stanie zarobić znacznie więcej niż w wypadku klasycznej sprzedaży powierzchni. Cena pojedynczej odsłony jest bowiem większa w RTB niż w pakiecie sprzedawanym przez portal. Z drugiej strony, reklamodawcy mogą kupować tylko te odsłony, które ich interesują, więc również oszczędzają.

Jednak, jak dodaje **Kornel Dulęba**, pozostaje jeszcze kwestia relacji: - Dzięki obecnej technologii więksi wydawcy nie będą potrzebowali sztabu handlowców, a relacja personalna wydawca-dom mediowy zostanie zastąpiona technologią, w której szybko będzie można kupić, a także zaraportować wyniki kampanii.

- Wydawcy muszą się przeszkolić i przygotować na to, że te same przestrzenie będą sprzedawały się jeszcze taniej przez wyświetlenie czy interakcję, ale z czasem wpływy



może będą większe dzięki większej ilości zagospodarowanej powierzchni. Bo właśnie niskie ceny, obok zaawansowanych funkcji targetowania i algorytmicznych, są w stanie jeszcze szybciej spopularyzować programmatic. Musimy pamiętać, że na rynku jest nadwyżka przestrzeni i wydawców, którzy chcą zmonetyzować więcej odsłon - mówi **Robert Sosnowski**.

**Katarzyna Borkowska z MEC** zauważa: - Na bardziej rozwiniętych rynkach zaczynają się już rozwijać platformy programatyczne do zakupu mediów analogowych (offline), rozróżnienie pomiędzy kanałami mediowymi już zaczyna się rozmywać (vide – telewizja w internecie, czy telewizja dostępna linearnie), a po stronie domów mediowych klaruje się stanowisko na kształt „plannera 2.0”, który odpowiada za całościowe podejście do kampanii klienta uwzględniające zakup różnych kanałów poprzez jedną platformę DSP.

- Dotychczasowi media planerzy muszą być bardziej wszechstronni, myśleć bardziej strategicznie, patrzeć na markę z lotu ptaka, natomiast kluczowe stają się dla agencji osoby, które posiadają umiejętność pracy z danymi, analizy ich, szybkiego wyciągania wniosków z szeregu danych i podejmowania decyzji - zaznacza **Aleksandra Bujnowska z Havas Media Group**.

Na rolę mobile w tych niezwykle dynamicznych przemianach zwraca uwagę **Łukasz Rogala, SEO Manager w MEC Wavemaker**: - To, że stał się pierwszym ekranem dla wielu użytkowników, nie jest już zaskoczeniem i nie dziwi. Z perspektywy marketerów wciąż stanowi jednak duże wyzwanie. Z punktu widzenia wydawców, konieczne wydaje się lepsze zrozumienie tego, jak zachowują się użytkownicy, czyli wejście w buty konsumenta, dostosowanie treści, ich formy, konstrukcji oraz zoptymalizowania pod szereg dodatkowych zapytań specyficznych dla urządzeń mobilnych. Dla agencji mediowych, agencji SEO, a również klientów, techniczne SEO wciąż będzie miało ogromne znaczenie. Podobnie jak każdy inny kanał reklamowy, musi dążyć do maksymalizacji jakości pozyskiwanego ruchu. Bezcenne okażą się więc umiejętności analizowania danych pod kątem maksymalizacji „doświadczenia” użytkownika na stronie, szczególnie stronie mobilnej.

Zdaniem **Łukasza Rogali** ruch mobile w perspektywie kolejnych dwóch lat całkowicie zdominuje sposób konsumowania treści. Każdy, kto chce być na tę kolej rzeczy gotowy, musi, według niego - bez względu na to, czy jest SEO, czy wydawcą - być świadomym takich zagadnień jak optymalizacja konwersji, machine learning czy natural language processing.

- Szczególnie ostatni punkt jest ważny - podkreśla.
- Zwłaszcza w kontekście wzrastającego znaczenia wyszukiwania głosem oraz semantyki, jaką stosuje Google. Tylko w taki sposób możemy „przejsć na następny poziom” i tworzyć treści, których ludzie poszukują.

Eksperti są zgodni co do tego, że nawet najbardziej inteligentna platforma, potrafiąca sprawnie personalizować reklamy, okaże się bezużyteczna, gdy zabraknie człowieka świadomego, jak z tej wiedzy korzystać. Automatyzacja i nowe technologie w świecie reklamy nie wyeliminują ludzi. Specjaliści jednak będą musieli być uzbrojeni w jeszcze lepszą wiedzę o narzędziach opierających się o nowe technologie. Jeszcze nie teraz - jeszcze nie damy się kompletnie zdominować botom.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# RYNEK PROGRAMMATIC Z PERSPEKTYWY WYDAWCY



**Krzysztof Czok**  
Board Member, Społeczności



# 6

Wartość rynku programmatic rośnie z roku na rok - w niektórych krajach (np. USA, Wielka Brytania) osiągając już przewagę nad sprzedażą tradycyjną. A jak wygląda to w Polsce? Czy są witryny, które zwolniły zespoły handlowe i sprzedają już więcej kanałem automatycznym, czy nadal właściciele powierzchni są nieufni i sprzedają po staremu? W jaki sposób wydawcy musieli zareagować, aby dostosować się do nowych warunków, które powstały po rozpowszechnieniu się programmatyki?

Kilka lat temu typowy właściciel strony internetowej monetyzował swoją powierzchnię reklamową głównie za pomocą platformy Google AdSense, a w przypadku większej witryny była to także współpraca z jedną siecią reklamową i ewentualnie z sieciami afiliacyjnymi. W roku 2017 mali wydawcy nadal korzystają z tej samej platformy Google'a, a duzi mają już Google Ad Exchange (czyli SSP - technologię zarządzającą powierzchnią reklamową wydawcy) i z reguły współpracują nie z jedną, a z kilkoma sieciami reklamowymi. Dodatkowo na naszym rynku pojawiło

się kilka innych platform SSP, dzięki czemu wydawcy nie muszą polegać na jednym rozwiązaniu zapewniającym stały dostęp do wielu reklamodawców.

## **Adserwer jako narzędzie do emisji, a przede wszystkim do optymalizacji**

Popularyzacja zarówno platform SSP jak i współpracy z kilkoma sieciami reklamowymi wymusiła na wydawcach zmiany w zakresie technologii adserwerowej. Właściciele adserwerów uruchamiali swoje platformy SSP, dlatego

wydawca wybierający określoną platformę do emisji reklam otrzymywał dostęp do kampanii programmatic w pakiecie.

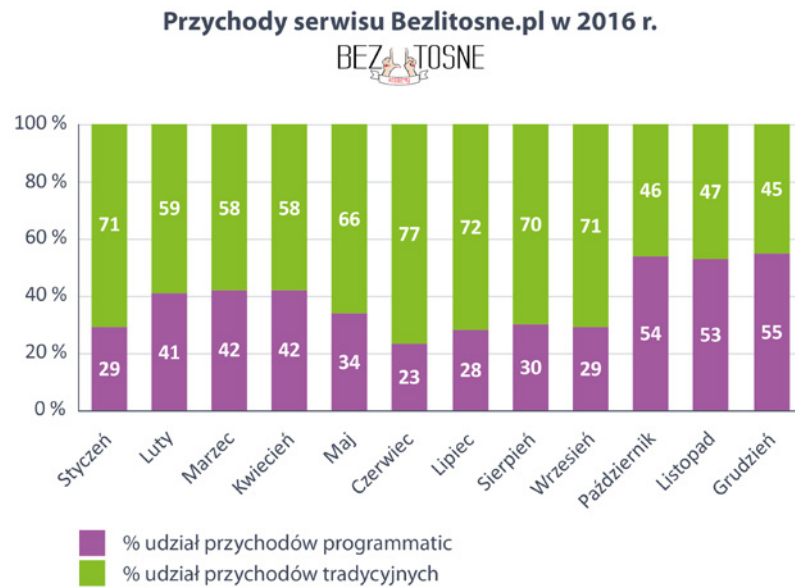
Chcąc zapewnić wydawcom odpowiednią optymalizację przychodów, sieć reklamowa Społeczności w ciągu ostatnich dwóch lat stworzyła własną technologię - tri-table, która przystosowana jest do aktualnej, bardzo dynamicznej sytuacji na rynku reklamowym. Narzędzie to emituje kampanie kolejno, zaczynając od tej z najwyższym wskaźnikiem eCPM (przychodem z tysiąca wyświetleń reklamy). Każda kampania niezależnie od modelu rozliczeniowego, w jakim została sprzedana, przeliczana jest w trybie live do przychodu z tysiąca wyświetleń. Mając takie dane, adserver wysyła zapytanie do kilkunastu platform SSP i DSP (platform do zakupu kampanii w modelu automatycznym) o stawki z kampanii programmatic. Po otrzymaniu odpowiedzi w z góry ustalonym czasie wszystkie kampanie rywalizują ze sobą właśnie po wskaźniku eCPM i do emisji wybierana jest ta najdroższa bez względu na to, czy została sprzedana w sposób programatyczny czy tradycyjny i czy był to model CPM, CPC czy hybryda.

## Duży wydawca ma łatwiej, ale mały może teraz więcej

Programmatic jest przede wszystkim szansą dla małych i średnich wydawców, którym nie kalkuluje się tworzenie własnego biura

sprzedaży, a będąc na niskiej pozycji w rankingach Gemius/PBI, mają mniejsze szanse na sprzedaż kampanii dedykowanej poprzez sieć reklamową. Wraz z rozwojem programmatiku zmienia się sytuacja takich witryn. Będąc pod skrzydłami większego partnera, otrzymują dostęp do kampanii programmatic uzgadnianych ze stroną kupującą, czyli private auctions, private deals i programmatic guaranteed. Biorąc pod uwagę fakt, że w programamticu ważny jest przede wszystkim użytkownik, a nie sama powierzchnia reklamowa, to na małych witrynach odbywa się emisja takich formatów jak screening czy video kupowane w sposób automatyczny. W przypadku chęci emisji screeningu w sposób manualny na takiej witrynie mija się to z celem, ponieważ koszt przygotowania kodów, przeprowadzenia testów w wielu przypadkach przewyższałby budżet takiej kampanii. Dodatkowo mniejsi wydawcy współpracując z większym partnerem, mają możliwość generowania dodatkowego przychodu dzięki przekazywaniu danych do platformy DMP czy też skorzystania z rozwiązań związanych z monetyzacją użytkowników posiadających narzędzia blokujące reklamy. Wykorzystując wszystkie powyższe możliwości monetyzacji, właściciel małej witryny może generować zdecydowaną większość przychodów z kanału programmatic. Z kolei udział przychodów z programmatiku na dużych witrynach jest mniejszy, ponieważ biura reklamy takich wydawców nadal sprzedają sporo kampanii dedykowanych i niestandardowych w sposób tradycyjny. (Rys.1).

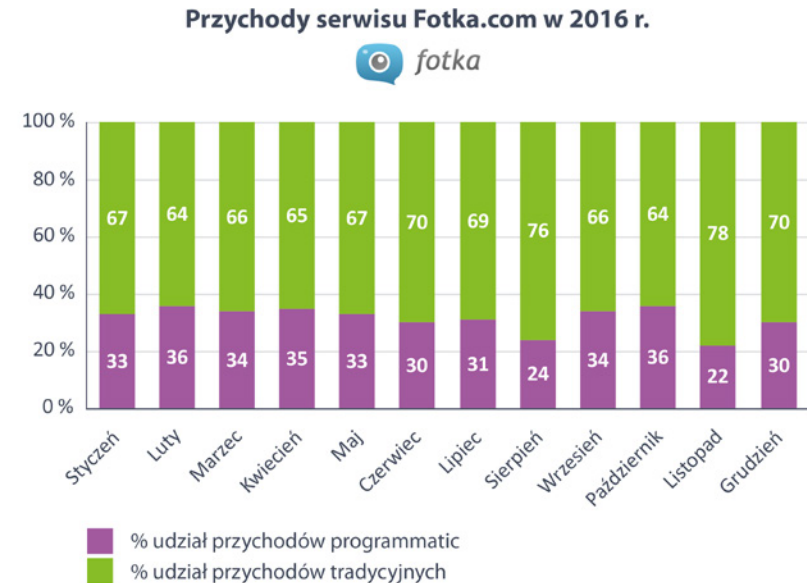
## Rys 1. Udział kanału programmatic w całości przychodów reklamowych na przykładzie małego i dużego wydawcy



Źródło: Społeczności

### Kiedy i dlaczego wydawcy powinni stosować technologię header bidding?

Wydawcy w Polsce z reguły korzystają z 3-4 platform SSP i nie wynika to z tego, że nie ma ich więcej, czy też nie chcą się integrować z większą ilością partnerów. Jedynym limitem jest tutaj ograniczenie technologiczne. Większość wydawców korzysta jeszcze z waterfalla, czyli sekwencyjnego odpytywania o reklamę poszczególnych platform SSP w kolejności od narzędzia



Źródło: Społeczności

oferującego najwyższą średnią stawkę eCPM do tego, które płaci za tysiąc odsłon reklamowych najmniej. Wadą waterfalla jest to, że średni eCPM danej platformy SSP nie jest w tym przypadku idealnym wskaźnikiem, bo w rywalizacji o konkretną odsłonę platforma będąca na niższej pozycji może akurat oferować wyższą cenę. Dodatkowo taki sposób działania wymusza stosowanie kodów zwrotnych w przypadku braku reklamy w danej platformie i odpytaniu kolejnej, która również może nie mieć reklamy dla danego użytkownika i również zwróci nam kod zwrotny. W tej

sytuacji bardzo wydłuża się czas niezbędny na załadowanie się reklamy, co może doprowadzić do sytuacji, w której użytkownik wcale jej nie zobaczy, bo już zdąży przejść na kolejną stronę.

Receptą na powyższe bolączki branży stał się header bidding, czyli odpytywanie o reklamę kilku platform SSP z poziomu nagłówka strony www, czyli headera. W tym przypadku zapytanie wychodzi z poziomu witryny do kilku platform jednocześnie i licytację wygrywa ta, która zaproponowała najwyższą cenę i zmieściła się z odpowiedzią w ustalonym przez wydawcę limicie czasowym. Rozwiązanie to ma sens w przypadku zintegrowania się z co najmniej kilkoma platformami SSP tak, aby faktycznie odbywała się licytacja, którą ktoś wygra. Informacja o kampanii zwycięzcy wraz ze stawką przekazywana jest następnie do adserwera, który ją wyemituje lub ewentualnie wybierze do emisji kampanię sprzedaną bezpośrednio.

## Czas na server-side header bidding

Header bidding nie jest jeszcze tak popularny nad Wisłą jak w innych krajach, a na zachodzie już pojawiła się jego kolejna odmiana, czyli server-side header bidding. W Polsce w oparciu o tę technologię pracujemy już od roku w sieci reklamowej Społeczności. Zapytanie o reklamę do platform SSP wysyłamy nie z poziomu nagłówka strony, lecz robi to z poziomu adserwera nasze oprogramowanie tri-table. Przeglądarki internetowe są tak skonstruowane, że w przypadku wydawcy posiadającego

## Programmatic wczoraj i dziś z punktu widzenia wydawcy

Kilka lat temu	Aktualnie
Google AdSense	Wiele platform SSP
RTB (model aukcyjny)	Private auctions, private deals i programmatic guaranteed - czyli kampanie programmatic uzgadniane ze stroną kupującą
Współpraca z klientem wyłącznie w sposób manualny (tradycyjne zlecenie)	Integracja z klientami posiadającymi własną technologię DSP
Formaty płaskie na deskopie	Screeningi, rich media, mobile, video
Waterfall (sekwencyjne odpytywanie platform SSP o reklamę)	Header bidding (symultaniczne odpytywanie platform SSP o reklamę)
Gromadzenie danych	Monetyzacja danych

kilka placementów reklamowych i wiele platform SSP limitują liczbę wychodzących zapytań o reklamę. W ten sposób liczba uczestników aukcji jest sztucznie ograniczana, ponieważ de facto nie wszyscy mieszczą się w kolejce i w konsekwencji wydawca zarabia mniej. Skorzystanie z rozwiązania server-side header bidding powoduje, że każdy chętny w aukcji wystartuje, a sam proces wyświetlenia reklamy będzie znacznie szybszy. Dodatkowo możemy sterować limitami czasowymi w zależności od witryny, a nawet placementu reklamowego, optymalizując w ten sposób czas ładowania się reklamy użytkownikowi. Odpowiedzi uzyskane w ten sposób z poszczególnych platform konfrontujemy z kampaniami sprzedanymi bezpośrednio

i emisję wygrywa kampania najdroższa niezależnie od kanału sprzedaży. W ten sposób nie ogranicza nas liczba platform, ponieważ jesteśmy zintegrowani już z kilkunastoma, a łączenie programmatiku ze sprzedażą manualną sprzyja podbijaniu stawek eCPM, które uzyskują od nas wydawcy.

## Podsumowanie

Pracując w sieci reklamowej skupiającej ponad 100 witryn, mogę powiedzieć, że od technologii programmatic ucieczki już nie ma. Każda z witryn skupionych w Społeczności korzysta ze sprzedaży automatycznej, a są też i takie, które przyłączają się do sieci tylko po to, aby emitować u siebie kampanie zlecane tym kanałem. Wejście w programmatic wiąże się ze sporymi zmianami

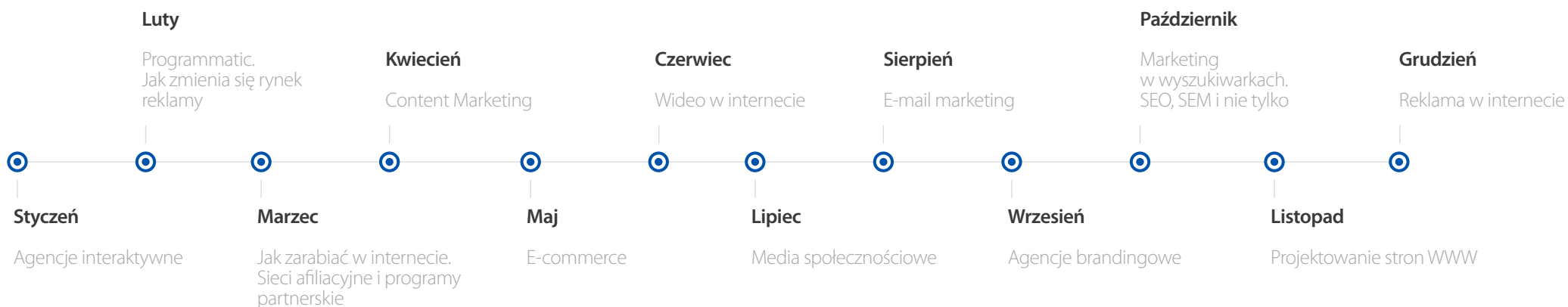
nie tylko w zakresie technologii lecz także ze zbudowaniem odpowiedniego zespołu. Integracja z poszczególnymi platformami DSP, SSP i DMP, testowanie i wdrażanie tych rozwiązań na witryny oraz optymalizacja powierzchni reklamowej wymuszają zatrudnienie co najmniej kilku specjalistów, którzy będą odpowiedzialni za poszczególne obszary. Organizacje muszą się zmieniać i dostosować do nowych warunków, bo nie wiadomo, które rozwiązanie ostatecznie się sprawdzi.

Będąc na bieżąco z możliwościami, jakie daje programmatic, można nie tylko w całości wypełnić swoją powierzchnię reklamami, ale także uzyskać wyższy przychód. Wpływ na to mają zarówno kolejne nowinki technologiczne, jak i duża liczba podmiotów wciąż pojawiających się na tym rynku.



# 2017

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



**Rezerwacja powierzchni reklamowej**

[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com



# REKLAMA PODANA NA TACY. NA JAKICH MECHANIZMACH OPIERA SIĘ PROGRAMMATIC MARKETING?



**Beata Ratuszniak**

redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 7

Reklama w modelu programmatic pozwala zautomatyzować proces jej zakupu. Można powiedzieć, że algorytm zastąpił człowieka: może bowiem przeanalizować ogromne ilości danych w krótkim czasie. Jak te mechanizmy działają i skąd wiedzą, kiedy wyświetlić internaucie reklamę dopasowaną do jego potrzeb?

Media buyerzy oraz plannerzy mieli dotychczas pełne ręce roboty. Analizowali dane, decydowali, kiedy i jakie reklamy powinny wyświetlać się internautom oraz decydowali o zakupie odpowiednich mediów, w których przebywa wybrana grupa docelowa. Reklama jednak nie stoi w miejscu, a świadomość internautów rośnie. Dlatego tak ważne jest, by reklamy były możliwie najbardziej spersonalizowane, dzięki czemu wzrośnie ich skuteczność.

Aby móc oprzeć się na najbardziej szczegółowych informacjach, nie wystarczy analiza danych wykonana przez człowieka. Do gry wkraczają algorytmy, które w krótkim czasie potrafią przeanalizować

ogromne ilości danych. Co więcej - są w stanie również "zaserwować" internautom odpowiednią reklamę. W praktyce oznacza to, że mechanizm sam "decyduje", gdzie, kiedy i jaką reklamę wyświetli, by uzyskać jak najlepszy wynik oraz najwyższą konwersję. Programmatic buying pozwala - dzięki zgromadzonym danym - dotrzeć do użytkowników ze spersonalizowanym komunikatem reklamowym.

## **Big Data, czyli przewidywanie zachowań użytkowników**

- Programmatic, dla wielu osób w branży marketingowej, nadal jest pojęciem nie do końca zrozumiałym. Wiemy, że

istnieje, wiemy, że się korzysta, ale nie do końca wiemy, jak to działa - mówi **Łukasz Wielądek, senior programmatic trader w Affiperf w Havas Media Group**. - Zakup mediów w modelu programatycznym można w skrócie określić jako szereg działań wykonywanych głównie przez algorytmy. Przychodzi nam zatem odpowiedzieć na pytanie, czym są algorytmy w świecie reklamy i jak działają? Algorytmy to systematyczne, logiczne zasady, ciąg zdefiniowanych czynności, które mają za zadanie rozwiązać konkretny problem. W przypadku reklamy, jest to jak najlepsze dotarcie do użytkownika. Więcej: dotarcie najbardziej efektywnie kosztowo, i co więcej: przynoszące określony zwrot z inwestycji. Nie oznacza to jednak, że algorytmy,

*Algorytm nie tyle stara się odpowiedzieć na pytanie czy dana odsłona będzie dla nas opłacalna prostym stwierdzeniem „tak czy nie”, co stara się określić prawdopodobieństwo. Takie wyliczanie przez algorytmy prawdopodobieństwa zdarzeń określamy mianem predykcji. Kliknięcie w reklamę i dokonanie konwersji to tylko niewielka część tego, co algorytm wykorzystuje oceniając prawdopodobieństwo. Owe zestawy logicznych zasad i czynności analizują szereg innych zachowań, takich jak sposoby przeglądania przez użytkownika ofert, stron, kategorii, sposoby finalizowania płatności, metody i taktyki wyszukiwania informacji, produktów, czas pomiędzy wykonywanymi akcjami oraz wiele innych. Cała ścieżka konwersji to mnóstwo danych o ogromnym potencjale, które dzięki algorytmom nie marnują się. Mając takie dane algorytmy mają możliwość ciągłej analizy, identyfikowania korelacji między danymi i oceniania ich co składa się na kalkulację ceny, która finalizuje zakup odsłony w ułamku sekundy.*



**Łukasz Wielądek**

Senior Programmatic Trader, Affiperf / Havas Media Group

zautomatyzowany zestaw czynności w programatycznym modelu zakupu reklam, ślepo podążają za wcześniej zdefiniowanymi parametrami. Użytkownicy, poruszając się po sieci, wykonują setki aktywności, które przy pomocy dzisiejszych narzędzi można zmierzyć, tworząc tym samym ogromne zbiory danych. Ogrom tych danych słusznie określanych mianem big data. To idealne środowisko dla algorytmów, które nie tylko interpretują te dane, ale i uczą się przewidywać zachowania konsumentów.

Automatyzacja jest jednym z filarów programmatic buyingu. Zakup powierzchni odbywa się przez platformy skupiające wydawców udostępniających placementy w serwisach, oraz marketerów, którzy daną powierzchnię reklamową chcą wykupić. Co więcej, reklamodawca płaci za wyświetlenie reklamy tylko określonym osobom, nie zaś za wyświetlenia ogólnie. Sama reklama jest z kolei mocno spersonalizowana, co umożliwia właśnie analiza danych.

- Analiza big data umożliwia wyłapywanie zależności i podobieństw między zachowaniami użytkowników. Pozwala więc na określenie jakie zachowania i cechy klienta decydują o tym, że dochodzi do konwersji. Mając taką wiedzę jesteśmy w stanie zaprogramować i zautomatyzować nasze kampanie w taki sposób, aby wyświetlać odpowiednie reklamy w odpowiednim momencie i tym samym zwiększać ich skuteczność i prawdopodobieństwo wygenerowania kolejnych konwersji - wyjaśnia **Aleksander Skalka, Marketing Automation Strategy Director w SalesManago**. - Dane wykorzystywane

do segmentacji kontaktów i tworzenia podobnych grup dotyczą nie tylko samego zachowania użytkownika na stronie (digital body language), ale i szeregu zmiennych, wpływających na proces zakupowy (choćby godzina, pora roku, itp.).

## Internauta, jego potrzeby i algorytmy

Podstawą, od której rozpocząć powinno się proces kupna i wyświetlenia reklamy, jest zawsze analiza danych i porównanie skuteczności prowadzonych kampanii w odniesieniu do

*Upowszechnienie narzędzi do zakupu w modelu real time bidding i jednoczesne powiązanie emisji reklam z bazami danych sprawiły, że użytkownik otrzymuje reklamę spersonalizowaną. Ma ona pojawić się w najlepszym dla klienta momencie, który jest jednocześnie najbliższym momentu zakupu lub na niego wpłynie. Efektywność działań performance programmatic zależy od przyjętego poziomu segmentacji. Przyjmując, że retargeting kierujący ten sam komunikat do wszystkich użytkowników będących na stronie ma wartość 1, to jeżeli tylko zbudujemy kampanie oparte o zachowanie użytkownika na stronie, możemy ją zwiększyć czterokrotnie. Natomiast, jeżeli wykorzystamy w segmentacji programatyczne rozwiązania oparte o DMP (wiedza o użytkowniku z poziomu zakupionych lub zebranych danych wraz ze spersonalizowanym komunikatem) możemy skuteczność działań podnieść dziesięciokrotnie. Wygra zatem ten, kto zacznie budować segmenty teraz, po to, aby ostatecznie mieć największą wiedzę o wchodzącym na jego stronie użytkowniku.*



**Wiola Łada-Szewczenko**

Head of Ecselis Poland, Havas Media Group

użytkowników wcześniej objętych kampaniami. Konieczne jest branie pod uwagę wcześniejszych reakcji internautów oraz fakt, czy ustalone działania przyniosły zamierzony efekt.

- Bez testów nie osiągniemy optymalnej skuteczności. Powinniśmy analizować ścieżki prowadzące do konwersji i segmentować użytkowników zachowujących się w podobny sposób. Segmentacja ta powinna dotyczyć zarówno produktów bądź usług, którymi interesują się klienci, jak i kanałów, w których do nich docieramy i które przekładają się na konwersję - mówi **Aleksander Skałka**. - Dzięki temu możemy zapewnić sobie dotarcie naszych reklam do odpowiednich klientów w odpowiednim czasie. Personalizowane reklamy, targetowane odpowiednio do segmentów klientów, pozwalają na osiągnięcie nawet dwukrotnie wyższych konwersji, niż w przypadku reklam serwowanych masowo do wszystkich.

Jak wyjaśnia **Wiola Łada-Szewczenko, Head of Ecselis Poland w Havas Media Group**, segmentacja on site jest kluczowym elementem sukcesu. Algorytm analizuje dane o użytkowniku i na podstawie wytycznych wskazuje, czy internauta może być lub jest klientem danej marki.

- Ważna jest również wiedza o tym, w jaki sposób cookie zachował się na stronie. Część systemów DMP uczy się maszynowo. Komunikują automatycznie scenariusze oparte o trzy grupy aktywności. Po pierwsze intencja, czyli na jakim

poziomie strony nastąpiło poznanie. Kolejna aktywność związana jest z odstępem od ostatniej wizyty (tzw. recency). Ostatnia definiowana jest o ważne z punktu widzenia marki segmenty np. korzystanie z wyszukiwarki - mówi **Wiola Łada-Szewczenko**.

- Systemy programatyczne stworzono po to, żeby umożliwić emisję reklam w oparciu o wiedzę o użytkowniku, dlatego nie

*Na podstawie wiedzy o użytkowniku i jego działaniach możemy z wysokim prawdopodobieństwem określać, kiedy jest w procesie zakupu. Czasami jest to banalnie proste (wpisał w wyszukiwarkę „fotelik samochodowy dla noworodka”), czasami trochę trudniejsze (kupił ostatnio samochód i regularnie kupuje pieluchy), czasem jeszcze trudniejsze (kupował przez rok co miesiąc test ciążowy, ale 7 miesięcy temu przestał).*

*Ciekawiej się robi, kiedy chcemy zaglądać w przyszłość. Analityka predykcjna staje się coraz bardziej skuteczna, i coraz lepiej potrafi odpowiedzieć np. na pytanie: kiedy użytkownik będzie szukał oferty wakacyjnej, albo jak znaleźć w internecie osoby podobne do tych, które regularnie kupują moje produkty. Algorytmy z klasy look-alike (znajdujące osoby podobne do jakiejś grupy) są ostatnim „krzykiem mody” w analityce big data, ponieważ pozwalają na zaspokojenie bardzo ważnej potrzeby biznesowej.*

*Ale podstawą zawsze są dane – musimy mieć czym „nakarmić” nasze algorytmy. Im więcej wiemy o użytkowniku: co czyta w internecie, o jakich porach, jakie produkty kupuje, w jakie reklamy klika, jakie ma aplikacje na komórce – tym lepiej będziemy w stanie określić, jaka reklama jest do niego najlepiej dopasowana.*



**Tomasz Brzeziński**

Senior Data Scientist w Grupie Netsprint

ma sensu prowadzenie kampanii w programmatic bez użycia danych. Ideą programmatic jest to, co zawsze było celem marketingu: dotrzeć do właściwego użytkownika z właściwym przekazem we właściwym momencie - dodaje **Tomasz Brzeziński, Senior Data Scientist w Grupie Netsprint**. - Mamy więc do dyspozycji techniki proste (i zarazem bardzo skuteczne), jak retargeting czy targetowanie oparte o cechy demograficzne, ale pojawia się coraz więcej nowych możliwości.

## Algorytm wie o internautach (prawie) wszystko

Jak mówi **Aleksander Skałka z SalesManago**, algorytmy skupią się na danych behawioralnych, czyli wszystkim tym, co (potencjalny) klient zobaczył, gdzie przesunął kursor, co klikał i ile czasu spędzał na konkretnej stronie. Czyli na analizie wszystkiego, czym był potencjalnie zainteresowany.

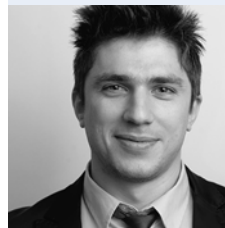
- Najbardziej podstawowym mechanizmem, wykorzystywanym przez programmatic, jest „targeting” - mówi **Aleksander Skałka**. - Pozwala on segmentować konsumentów ze względu na istotne kryteria takie jak płeć, wiek, staż, zainteresowania, historia zamówień i tym podobne. Często stosowana metoda to retargeting, czyli oznaczenie użytkownika odwiedzającego konkretną stronę produktu lub usługi i ponowne dotarcie do niego z reklamą. Posłużą tutaj dane o ostatnio oglądanych przedmiotach, ostatnio wizytowanych podstronach witryny (odwiedzane adresy URL), czasie spędzonym na każdym

URL oraz wszelkie dane transakcyjne, odnośnie zakupów, bądź porzuconych koszyków w sklepie internetowym.

Statystycznego internautę może przerażać to, jaką wiedzę posiadają o nim i jego zachowaniach marketerzy. Ale godząc się na wykorzystywanie cookies, godzimy się po części na sprzedawanie prywatności. I wbrew pozorom takie działanie nie ma negatywnego wydźwięku. Dzięki danym, otrzymujemy te reklamy, które faktycznie mogą nas zaintrygować, a nie losowo wyświetlane bannery.

**Dane pomagają zbierać i analizować programmatic, ale również platformy do automatyzacji marketingu. Użycie takich technologii pozwala badać zachowania zarówno anonimowych użytkowników odwiedzających daną stronę (czyli takich, którzy nie pozostawili żadnych danych typu adres e-mail) oraz tych rozpoznanych, których posiadamy już w swojej bazie kontaktów. Umożliwia to wykorzystanie danych behawioralnych do spersonalizowania reklam wyświetlanych potencjalnym klientom, ale także bezpośrednią, personalizowaną komunikację przez e-mail, SMS, w social media czy za pomocą przeglądarki internetowej (webpush) – wszystko w celu ułatwienia klientowi odnalezienia interesujących go ofert i zachęcenia go do ich zakupu właśnie u nas.**

*Ponieważ wszechstronność zbieranych danych daje wiele możliwości ich wykorzystywania, mechanizmy używane w marketingu programmatic zależą głównie od intencji marketerów. Celem takich metod jest stymulacja aktywności konsumenta więc najistotniejszą kwestią jest jak najdokładniejsze spersonalizowanie treści marketingowych do klienta. Nawet najdokładniej spersonalizowana wiadomość nie będzie jednak skuteczna, jeśli dojdzie w nieodpowiednim czasie lub ilości. W tym wypadku pomocna może być na przykład funkcja „capping”, pozwalająca limitować content wyświetlany klientowi w konkretnym przedziale czasowym.*



**Aleksander Skałka**

Marketing Automation Strategy Director, SalesManago

# Audience Targeting

## Big Data WP Data Power na ścieżce zakupowej użytkownika Case study branży turystycznej

Użytkownicy są rozpoznawani i zaklasyfikowani do odpowiedniego profilu WPP Power Audience.



1. Inspire

Namierzonym użytkownikom emitowane są spersonalizowane zajawki do materiałów redakcyjnych.



2. Book

Intencje użytkowników są identyfikowane i badane. Na podstawie czytanych treści redakcyjnych formaty z buttonem CTA są retargetowane do odpowiednich użytkowników.

Równolegle emitowane są spersonalizowane materiały kierujące do Wakacje.pl.

Użytkownicy, którzy nie skonwertowali, są retargetowani głównie poprzez mailing.

6. Post-Travel



Lojalność konsumentów jest utrzymywana poprzez działania kontekstowo-reklamowe.



### Wyniki

#### Display WP Data Power

CTR nawet 0,8%

7-krotny wzrost zamówionych wycieczek

#### Mailing WP Data Power

OR-19%, CTR-O nawet 46%

Prawie 6-krotny wzrost zamówionych wycieczek

31% mniej odsłon reklamowych wygenerowało ponad 7-krotnie większą wartość zamówień i 10-krotnie lepszą skuteczność.





PROGRAMMATIC OD KUCHNI.  
TAK TO WIDZĄ EKSPERCI



**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor Interaktywnie.com

[bd@interaktywnie.com](mailto:bd@interaktywnie.com)



# 8

Jak połączyć analizowanie zachowań internautów z ochroną prywatności? Czy programmatic można wykorzystać w mailingach, jakich użyć formatów i czy korzystać z danych zewnętrznych? Zapytaliśmy o to specjalistów, którzy z tymi tematami mierzą się na co dzień. Opowiedzieli nam również, jak działa Deep Learning, po co używać Private Marketplace i po czym algorytm poznaje, że ma do czynienia z potencjalnym klientem.

## **Kompromis między technologią a prywatnością**

*Już w 2015 roku szef polskiego Google, Artur Waliszewski, zauważył, że obecna technologia pozwala na znacznie więcej niż przepisy poszczególnych krajów europejskich. Rozwój sposobów zaawansowanego mierzenia zawsze jest umownym kompromisem pomiędzy technologią, prawem, a przyzwoleniem społecznym. W mojej ocenie granicą prywatności jest możliwość połączenia danego cookie z wrażliwymi danymi osobowymi, takimi jak imię i nazwisko. Mierzenie i wykorzystywanie zachowań internautów w celach poprawienia jakości i skuteczności kampanii marketingowych to fakt, z którym trzeba się pogodzić.*

*W Polsce nie mamy jeszcze tak rozwiniętego rynku data providers, sprzedającego dane do kampanii, jak np. w USA, gdzie możliwości targetowania reklam są ogromne – powszechne staje się np. kierowanie kampanii na wąskie grupy osób o bardzo konkretnych cechach czy nawykach. Patrząc na samą wysokość wydatków na programmatic należy spodziewać się dużego wzrostu tego trendu w kraju – w Stanach Zjednoczonych to 67% wydatków reklamowych w 2016 r., podczas gdy w Polsce jeszcze 12% (raport Programmatic Marketing Forecasts).*



**Kornel Dulęba**

dyrektor zarządzający, Semahead

## Programmatic – jak robić to dobrze?

*Technologia programmatic pozwala między innymi na dynamiczną optymalizację kreacji reklamowych oraz większą personalizację komunikatu, przez co są one lepiej dopracowane, a w efekcie bardziej skuteczne. Efekty? Wzrost liczby konwersji nawet o 270% przy spadku kosztu ich pozyskania o 45% w ramach tego samego budżetu na media (wartości uśrednione na przykładzie wybranych Klientów z naszego portfolio).*

*Nie należy jednak poprzestawać jedynie na wykorzystaniu dostępnych narzędzi. Przeprowadzając kampanie z wykorzystaniem programmatic należy pamiętać o 3 istotnych kwestiach, do których należą:*

- 1. Analiza danych – sztuka polega na zbieraniu istotnych danych na temat użytkowników, zarówno demograficznych, jak i tych związanych ze zwyczajami zakupowymi. Na ich podstawie dopasowujemy przekaz reklamowy, na bieżąco analizujemy efekty kampanii i wyciągamy wnioski.*
- 2. Mierzenie KPI – nieustannie sprawdzamy skuteczność kampanii, dobieramy odpowiednie opcje targetowania, optymalizujemy media w zależności od uzyskanych efektów. W rezultacie właściwie alokujemy budżety klientów uzyskując zakładane efekty.*
- 3. Stała optymalizacja kampanii – dobra kampania programmatic jest optymalizowana na bieżąco. Brak aktualizowania np. feedu produktowego, opcji kierowania, wykluczeń, stawek itp. może mocno wpłynąć na efekty i zniechęcić klientów do dalszych inwestycji.*



**Aneta Mondry**

Performance Marketing Director, Bluerank

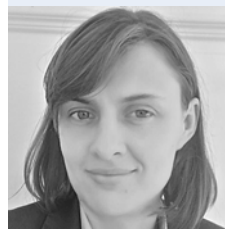
## Dane zewnętrzne zwiększają konwersję

*Korzystanie z danych zewnętrznych (3rd party data) daje nam wiele korzyści, przede wszystkim pogłębioną wiedzę o użytkownikach. Dzięki danym wiemy już nie tylko, że użytkownik był na naszej stronie i kliknął w kreację reklamową. Znamy jego wiek, płeć, wiemy, co go interesuje (jakie artykuły czyta, jakich informacji szuka), a nawet jaki ma zawód i przedział zarobków.*

*Wisienką na torcie jest wiedza, co użytkownik planuje kupić w najbliższym czasie (znamy jego tzw. intencje zakupowe). Innymi słowy - dzięki 3rd party data jesteśmy w stanie bardzo precyzyjnie dotrzeć do ściśle określonej grupy.*

*3rd party data w programmatiku są idealnym narzędziem do zwiększania konwersji. Dzięki nim jesteśmy w stanie precyzyjnie dotrzeć do osób, o których wiemy, że w danym momencie chcą kupić produkt z segmentu naszego klienta bądź są zainteresowane konkretnym tematem np. jazdą próbną nowym modelem auta.*

*Dane 3rd party coraz częściej wykorzystywane są m.in. w kampaniach wideo i VOD, gdzie znacząco zwiększają CTRy. Nie jest to szczególnie zaskakujące, jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że wcześniej takie kampanie były emitowane bardzo szeroko, a w tej chwili dzięki danym jesteśmy w stanie bardzo precyzyjnie wyselekcjonować odbiorców. Wszystkie te korzyści i przykłady potwierdzają, że w najbliższym czasie kluczowe znaczenie dla rynku będą miały świeżość i jakość danych.*



**Martyna Matuszewska**

Head of Netsprint Audience, Grupa Netsprint

## Znaczenie formatu reklamowego w programmatic

*Kilka lat temu, gdy RTB w Polsce raczkowało, popularność poszczególnych formatów reklamowych zależała przede wszystkim od tego, co udostępniali wydawcy. W tej chwili można kupić w modelu automatycznym praktycznie każdy format czy to na desktopie czy mobile'u, a od zeszłego roku pojawia się także coraz więcej kampanii video realizowanych tym kanałem.*

*Coraz więcej reklamodawców zwraca uwagę nie tylko na sam format reklamowy, lecz na jego widoczność. Dodatkowo, kolejne platformy do zakupu i sprzedaży reklamy w modelu automatycznym raportują dane dotyczące widoczności, dlatego też nikogo już nie dziwią private deals realizowane nie w oparciu o konkretną powierzchnię czy format reklamowy, lecz właśnie o poziom widoczności reklamy.*

## Deep Learning jeszcze bardziej przybliży marketerów do klienta

*Machine learning i algorytmy są to slogany które na dobre już przyłgnęły do branży programmatic. Praktycznie każde narzędzie, które jest dostępne w tym ekosystemie bazuje w większym lub mniejszym stopniu na tych dwóch rzeczach. Tymczasem do drzwi puka jeszcze bardziej zaawansowana gałąź machine learning'u którą jest deep learning. Standardowe algorytmy działają wedle określonych zasad, deep learning z kolei oparty jest na tworzeniu sieci neuronowych, które po każdym doświadczeniu ulegają reorganizacji - a więc oznacza to ciągłą naukę i szukanie nawet najmniejszych korelacji celem odpowiedzi na postawione przed algorytmem pytanie. W tym momencie ten mechanizm jest np. wykorzystywany do rozpoznawania twarzy czy mowy.*

*Programatycznie takie algorytmy będą potrafiły wychwycić korelacje, które na pierwszy rzut oka są niewidoczne albo nieistotne i korzystając z wiedzy na temat zachowania użytkowników dobrać tych którzy z większym prawdopodobieństwem będą mogli dokonać zakupu czy rejestracji. Przyniesie to wymierne efekty zwłaszcza w działaniach retargetingowych, gdzie deep learning w połączeniu z big data pomoże nie tylko w profilowaniu użytkownika, ale także bazując na zebranych o nim informacjach w dobraniu do niego odpowiedniej komunikacji. Komunikacja ta zaś będzie mogła być za każdym razem generowana automatycznie również w oparciu o zachowanie i zainteresowania danego użytkownika. Takie połączenie przybliży marketerów do tak bardzo pożądanej komunikacji jeden na jeden z użytkownikiem, a to na pewno odbije się pozytywnie na rozwoju biznesu klientów.*



**Krzysztof Czok**

Board Member, Społeczności



**Michał Błoński**

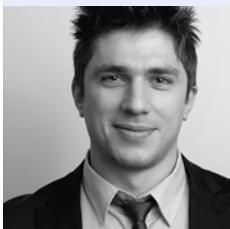
Programmatic Trading Manager, Affiperf, Havas Media Group

## Jak algorytm wykrywa potencjalnego klienta?

Algorytmy skupiają się na danych behawioralnych, czyli wszystkim tym, co (potencjalny) klient zobaczył, gdzie przesunął kursor, co kliknął i jaki czas spędził na konkretnej stronie - czyli de facto analizie wszystkiego, czym był potencjalnie zainteresowany.

Często stosowana metoda to retargeting, czyli oznaczenie użytkownika odwiedzającego konkretną stronę produktu/usługi i ponowne dotarcie do niego z reklamą. Posłużą tutaj dane o ostatnio oglądanych przedmiotach, ostatnio wizytowanych podstronach witryny (odwiedzane adresy URL), czasie spędzonym na każdym URL oraz wszelkie dane transakcyjne, odnośnie zakupów, bądź porzuconych koszyków w sklepie internetowym.

Te dane pomagają zbierać i analizować programmatic, ale również platformy do automatyzacji marketingu. Użycie takich technologii pozwala badać zachowania zarówno anonimowych użytkowników odwiedzających daną stronę (czyli takich, którzy nie pozostawili żadnych danych typu adres e-mail) oraz tych rozpoznanych, których posiadamy już w swojej bazie kontaktów. Umożliwia to wykorzystanie danych behawioralnych do personalizowania reklam wyświetlanych potencjalnym klientom, ale także bezpośrednią, personalizowaną komunikację przez e-mail, SMS, w social media czy za pomocą przeglądarki internetowej (webpush) – wszystko w celu ułatwienia klientowi odnalezienia interesujących go ofert i zachęcenia go do ich zakupu właśnie u nas.



**Aleksander Skalka**

Marketing Automation Strategy Director, Sales Manager

## Wdrożenie PMP to korzyści dla wydawców

Wdrożenie PMP, czyli private market place, to rozwiązanie które daje bardzo wiele korzyści. Jedną z nich i najbardziej oczywistą jest lepsza kontrola nad sprzedawaną powierzchnią reklamową. Wydawca po wdrożeniu PMP ma wpływ na wszystkie najważniejsze czynniki sprzedaży powierzchni takie jak: ilość, cena i sam wybór reklamodawcy. To z kolei może przekładać się na wyższe stawki, a w efekcie lepszą monetyzację serwisu.

Wielką zaletą jest także bezpośredni kontakt z firmą dostarczającą nam reklamy, a to z kolei daje możliwość sprzedaży powierzchni w modelu programmatic „w cenach bezpośrednich” z jednoczesnym uniknięciem sprzedaży w tzw. „open market”.

PMP może także wpływać na inne aspekty funkcjonowania biznesu wydawcy. Daje na przykład możliwość ograniczenia kosztów osobowych. Po wdrożeniu PMP potrzebuje on bowiem mniej osób do obsługi sprzedaży niż w przypadku tradycyjnego modelu.

Jak widzimy PMP daje wiele korzyści, dlatego myślę, że będziemy się spotykać z tym rozwiązaniem coraz częściej. Zyskają na tym zarówno wydawcy, jak i reklamodawcy.



**Jakub Szczepankowski**

Head of Business Development, optAd360

## **Sukces kampanii kupowanej programatycznie zależy od danych, nie tylko jednak od ich ilości, ale przede wszystkim od jakości. Jak ją weryfikować?**

**Dostępność danych w programmatic jest już duża, coraz bardziej liczy się więc wybranie tych najbardziej wartościowych, za które warto zapłacić mając na uwadze ich wpływ na efektywność naszej kampanii reklamowej.**

**Na co zwrócić uwagę korzystając z emisji opartej na danych? Przede wszystkim na ich rodzaj. Mamy do dyspozycji: 1st party data (dane, które sami zbieramy np. ze strony www, CRM'a), 2nd party data - zbierane w ramach czy na potrzeby konkretnej kampanii oraz 3rd party data, czyli dane kupowane od dostawców zewnętrznych. O ile na 1st, 2nd mamy wpływ i wiemy skąd pochodzą, o tyle jak ocenić jakość danych 3rd party kupowanych od partnerów czy zagregowanych już w platformie DSP? W pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na to, kto jest dostawcą danych? Jaka to firma, jakie ma doświadczenie i specjalizację, czy ma doświadczenie i wartościowe dane z naszego rynku? Warto dowiedzieć się także, skąd i w jaki sposób te dane są zbierane. Niestety często dostępność takich informacji jest ograniczona. Kolejnym ważnym kryterium jest oczywiście cena (najczęściej dane rozliczane są w CPM i doliczane do wartości CPM za jaką kupujemy powierzchnię reklamową. Trzeba tutaj znaleźć kompromis – monitorować czy dopłaceniu np. kilku zł do każdego 1000 wyświetleń, jest dla nas opłacalne pod kątem wzrostu wskaźników konwersji, jakości ruchu na stronie.**

**I oczywiście finalnym kryterium weryfikującym jakość danych, a przede wszystkim ich przydatność w naszej kampanii, jest po prostu kampania testowa! Warto przeprowadzić kilka emisji testowych kupując dane o podobnym profilu, ale od innych dostawców, a następnie wybrać tego, którego dane i ich koszt są dla nas najbardziej atrakcyjne.**

**Bardzo często dzięki samemu użyciu danych od innego dostawcy poprawiamy wskaźniki jakości ruchu na stronie o ponad 100%. W przypadku wąskiej grupy docelowej, czy specyficznej branży może okazać się, że dostępne profile, dane od zewnętrznych dostawców są zbyt ogólne i nie przynoszą oczekiwanych rezultatów. Wtedy warto rozważyć właśnie zebranie danych stricte na potrzeby naszej kampanii i porozumienie się indywidualnie z wybranym dostawcą np. porównywarą cenową, popularnym wśród naszej grupy docelowej portalem czy forum dyskusyjnym. Dzięki temu wiemy skąd pochodzą dane, których używamy w kampanii. Niejednokrotnie zdarza się, że mamy tych danych mniej, potencjał emisji jest więc ograniczony, ale jakość jest zdecydowanie lepsza w porównaniu do standardowych rozwiązań.**



**Mateusz Sobieraj**

CEO & Media Planning Director, adCookie

## **Jaki potencjał daje programmatic w e-mail marketingu?**

**Wpływ programmatiku na emailing jest podobny do wpływu na reklamę display. Czyli dostęp do danych, licytacja real time, lepsza personalizacja etc. Z tą różnicą, że dane zewnętrzne powodują mniejszy wzrost efektywności w emailingu niż w reklamie display.**

**W mojej opinii wynika to przede wszystkim z tego, że w bazach emailingowych (własnych i zewnętrznych) od zawsze polegało się na danych np. deklaracyjnych z formularza zapisu czy też behawioralnych na podstawie historycznych aktywności konkretnego użytkownika. Między innymi z tego powodu programatyczny model zakupu w emailingu nie przyjęł się tak dobrze, jak w pozostałych kategoriach reklamy online.**



**Szymon Kosiński**

prezes zarządu, Grupa Sarigato

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# 5 NIESTANDARDOWYCH SPOSOBÓW NA KAMPANIĘ W PROGRAMMATIC!



**Krzysztof Karmiński**  
Programmatic Buying Manager, AdCookie



# 9

Zakup powierzchni reklamowej w zautomatyzowanym modelu ma wiele niewątpliwych atutów, z których wiele stało się już marketingowym dogmatem. Programmatic pozwala na pełną kontrolę nad wydawanym budżetem i zapewnia atrakcyjne stawki zakupu powierzchni reklamowej. Co ważne, upraszcza także prowadzenie kampanii poprzez brak zbędnych formalności czy negocjacji z dostawcami. Podobnie do minimum ograniczone są formalności, jak np. negocjacje z wydawcami i dogrywanie zamówień.

Istotnie, wspomniane wyżej przewagi nad klasycznym sposobem zakupu powierzchni są nie dość, że prawdziwe, to także bardzo istotne w planowaniu i realizacji działań digital.

Często zapominamy jednak o unikatowych możliwościach, jakie daje programmatic, przede wszystkim na polu wykorzystania danych na temat użytkowników i zaawansowanych form targetowania, a dopiero ich umiejętne połączenie ujawnia prawdziwy potencjał tego modelu.

Poniżej opisujemy pięć wybranych ciekawych możliwości targetowania reklam w programmatic, odpowiednie zastosowanie, może przynieść bardzo

wymierne korzyści – zmniejszyć nakłady na reklamę i docierać precyzyjnie do ściśle określonej grupy docelowej.

## 1. Hyper-local Targeting

Rodzaj targetowania, który pozwala wyświetlać reklamy w reklamach na urządzeniach mobilnych z dokładnością do 100 m, określając geolokalizację odbiorców (na podstawie ich aktualnego położenia) z użyciem danych GPS. Jest to więc bardzo precyzyjna wersja geotargetowania. Sposoby na jej wykorzystanie znajdziemy w różnych kampaniach. Jako obrazowy przykład możemy przytoczyć sprawdzoną przez nas metodę. Wyobraźmy sobie reklamę lokalnego dewelopera targetowaną



na miejsce i w czasie odbywających się targów nieruchomości lub innego eventu, czy emisję w pobliżu placówek, oddziałów klienta lub miejsc, gdzie przebywają osoby z grupy docelowej np. kierowcy – wokół stacji benzynowych. Oczywiście zasięg takiej kampanii nie będzie duży, ale dotrze ona do ściśle określonej grupy odbiorców. Co ważne, koszt emisji również będzie nieduży.



## 2. Email cookie matching

Dość często zdarza się, że firma posiada bogatą bazę adresów email swoich potencjalnych i aktualnych klientów. Nie znaczy to jednak, że w takim wypadku jesteśmy zmuszeni ograniczyć się do wysyłek mailingów. Z pomocą przychodzi nam w takiej sytuacji email cookie matching.

Do systemu zakupowego wprowadzamy w pliku (choćby .csv programu Excel) listę adresów email i już mamy

gotową niestandardową grupę odbiorców, do której możemy kierować reklamy display na setkach witryn.

Taka technologia może być dla nas zbawienna, jeśli zbieramy dane potencjalnych klientów offline np. podczas konferencji branżowej, chcemy zdywersyfikować formy reklamy, wzmocnić skuteczność przekazu czy przeprowadzić użytkownika przez ścieżkę zakupową (inny komunikat wysyłamy mailowo, inny w reklamach display, na przykład polecając artykuły czy treści eksperckie uwiarygadniające reklamowany produkt).

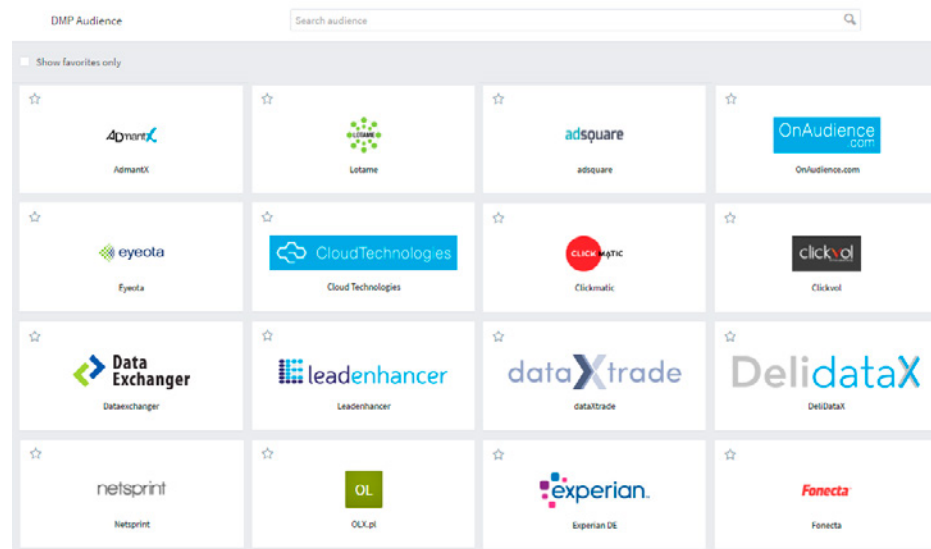
## 3. Targetowanie i optymalizacja na wybrane miejsca docelowe

Tradycyjne sieci reklamowe sprzedające swoją powierzchnię, rzadko dają nam możliwość wybrania z ich oferty dokładnie takich witryn, jakie byśmy chcieli, o ile nie jesteśmy gotowi na rozliczenie CPM w stawkach sięgających kilkudziesięciu złotych.

Programmatic pozwala nam nie tylko, wybrać dokładnie te witryny, które precyzyjnie odpowiadają naszym wymaganiom, ale również otagować ruch nas stronie osobno z każdej z witryn z osobna (tak, aby w Google Analytics móc odczytać, jak zachowują się użytkownicy, którzy trafili na naszą stronę z konkretnej witryny www. Dzięki temu w trakcie trwania kampanii możemy ją mocno optymalizować – chociażby kilkoma kliknięciami wykluczając wybrane miejsca docelowe (o najsłabszych wynikach)

i modyfikując stawki w zależności od jakości powierzchni. Bardzo często zdarza się, że spośród całego pakietu witryn o wybranej tematyce np. kobiecych, wykluczenie kilku witryn poprawia średnie wyniki całego pakietu o kilkadziesiąt procent.

## 4. Testowanie danych 3<sup>rd</sup> party



Możliwość skorzystania z setek profili użytkowników, które oferują platformy DMP (agregujące i segmentujące bazy cookies) to także jedna z flagowych zalet modelu programmatic. Dostępność danych jest coraz większa, ich stawki różne - zwykle dość mocno zwiększają koszt zasięgowej emisji (podnosząc CPM dwu-, a czasem nawet wielokrotnie), przy czym czasami efekty

ich wykorzystania nie są od razu zadowalające. Oczywiście nie oznacza to, że korzystanie z takich danych jest stratą pieniędzy – przeciwnie, dobór i użycie odpowiednich danych - profilu odbiorców, może się okazać przełomowe dla rezultatów kampanii.

Problem polega na tym, że w odpowiedni profil trafić nie jest łatwo, a zamawiając emisję z wykorzystaniem predefiniowanych profili w standardowej sieci reklamowej, czy u jednego dostawcy, nie będziemy mieli z reguły możliwości zmiany kryteriów targetowania wiele razy w miesiącu, czy korzystać z danych z różnych źródeł. Będzie to raczej zlecenie z określoną stawką, z określoną wielkością i odbiorcami. Kolejną zaletą modelu programmatic, w którym możemy próbować i zmieniać rodzaj czy dostawcę danych tak często, jak sobie życzymy. Nie ma żadnych przeciwwskazań, by testować ich nawet dziesiątki i ostatecznie, poprzez negatywną selekcję, wybrać najbardziej wartościowych dla nas. To niewątpliwie ułatwi osiągnięcie dużej efektywności działań, zwłaszcza kiedy raporty o odbiorcach naszych produktów/usług wskazują na dużą dywersyfikację ich demografii, zainteresowań itp.

Dzięki takiemu zabiegowi tylko ostatnio, w ciągu kilku dni poprawiliśmy u jednego z naszych klientów statystyki ruchu na stronie (współczynnik odrzuceń i czas na stronie) ponad dwukrotnie, dokonując jedynie dwóch zmian danych w ciągu 3 dni. W większości kampanii odpowiedni dobór danych powoduje wzrost lub spadek efektywności o kilkadziesiąt procent!

Współczynnik odrzuceń ?	Strony / sesja ?	Śr. czas trwania sesji ?
50,50% <span style="color: green;">▲</span> 38,80% w porównaniu z 78,38%	40,15% <span style="color: green;">▲</span> 1,67 w porównaniu z 1,19	293,87% <span style="color: green;">▲</span> 00:01:32 w porównaniu z 00:00:23

## 5. Targetowanie na osoby, które miały styczność z naszą kampanią

Nie mamy tu na myśli klasycznego retargetingu umożliwiającego ponowne dotarcie do osób, które odwiedziły stronę z zainstalowanymi tagami retargetingowymi.

Programmatic daje możliwość ustawienia kampanii na osoby, które jedynie widziały naszą reklamę, ale nie zareagowały na nią. Dzięki temu możemy powracać do użytkowników, do których wcześniej dotarliśmy inną metodą np. poprzez wspomniane kierowanie na targi nieruchomości. Wówczas „pozostajemy w kontakcie” z uczestnikami targów, niezależnie już od późniejszej ich lokalizacji, także po zakończeniu tych targów. Z wykorzystywaniem danych o tym, czy konkretny użytkownik

widział określony baner i ile razy, wiąże się także możliwość tworzenia dla internautów całych scenariuszy – wyświetlania im reklam z odpowiednią częstotliwością i rotacją tworząc coś w rodzaju historii (storytelling) opowiadanych przez markę, które mocno zapadają w pamięć i wzbudzają zainteresowanie.

Niestandardowych opcji ustawień kampanii w programmatic buying jest wiele. To, w jaki sposób je dobierzemy i zastosujemy, wpłynie na ostateczne efekty działań. Samo ustawienie form targetowania może ten wynik wielokrotnie zmienić. Łatwo więc przy pierwszych próbach zrazić się do zautomatyzowanych modeli zakupowych i uznać, że są nieefektywne. Warto jednak pamiętać, że umiejętnie poprowadzone mogą zdeklasować wyniki osiągnięte przez tradycyjne modele zakupu reklamy.

Kluczem do sukcesu zawsze będzie testowanie. Miejmy na uwadze, że programmatic daje nam ogromne możliwości, ale także wiąże się z przejęciem większej odpowiedzialności za kampanię. Praca nad jej odpowiednim ustawieniem, monitoringiem i optymalizacją – wymaga dużych pokładów cierpliwości, ale często owocuje ponadprzeciętnymi rezultatami.



# OPREDAKCJA

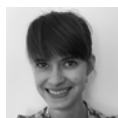
## Redakcja



**Tomasz Bonek**  
prezes zarządu i redaktor naczelny  
+48 71 302 75 35  
tb@interaktywnie.com



**Bartosz Chochołowski**  
redaktor działu wydań specjalnych  
+48 71 302 75 35  
bch@interaktywnie.com



**Dorota Ziemkowska**  
redaktor interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com



**Mirosław Bremer**  
redaktor interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com



**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com  
+48 71 302 75 35  
kg@interaktywnie.com



**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor interaktywnie.com  
+48 71 302 75 35  
bd@interaktywnie.com



**Beata Ratuszniak**  
redaktor interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

## Reklama



**Dariusz Stoga**  
sales director  
+48 693 710 118  
ds@interaktywnie.com



**Iwona Bodziony**  
+48 661 878 882  
ib@interaktywnie.com



**Anna Piekart**  
+48 510 304 576  
ap@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](mailto: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, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: [www.interaktywnie.com/biznes/raporty](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

