

RAPORT

PROGRAMMATIC BUYING

WRZESIEŃ
2018

POD PATRONATEM



BUSINESS INSIDER
POLSKA



WYDAWCA

interaktywnie.com

07

Czym jest programmatic buying i dlaczego rewolucjonizuje rynek reklamowy

Paweł Musiał

18

Jak dane przekładają się na wzrosty w biznesie?

Dorota Łoboda-Kąkiewicz

22

Główne trendy w programmatycznej sprzedaży reklamy

Barbara Chabior

32

Monetyzacja powierzchni reklamowej w dobie programmatic

Krzysztof Czok

37

Programmatic buying z perspektywy reklamodawcy, czyli jak zautomatyzować i poprawić wyniki kampanii

Kaja Grzybowska

43

Programmatic buying z perspektywy wydawcy serwisu internetowego. Czyli jak zwiększyć przychody portalu

Michał Łukasiak

50

Nie tylko RTB, czyli personalizacja, mobile, big data i inne determinanty sukcesu kampanii w modelu programmatic buying

Kaja Grzybowska

57

Programmatic – niezależne działania czy część większej całości? Perspektywa narzędzi

Jacek Wąs



Zaczęło się od RTB. Teraz programmatic buying wyznacza trendy

Duże marki, w tym na przykład te motoryzacyjne, już dawno zorientowały się, że nie opłaca im się kupować masowych kampanii billboardowych w portalach za negocjowane z każdym z osobna stawki.

Od kiedy większość mediów internetowych wpięła kody AdSense od Google, świat reklamy na www dramatycznie się zmienił. Zarządzający powierzchniami wydawców pomyśleli tak: skoro mamy mnóstwo odsłon, na których nie udało nam się sprzedać reklam przez domy mediowe lub własnych handlowców, to przecież możemy wpuścić tam reklamy Google... Ustawimy aukcje – kto da więcej, ten kupi. Dolary zaświeciły im się w oczach!

Ustali więc szybko, na kilku wewnątrz korporacyjnych spotkaniach, minimalne ceny poniżej których nikogo nie wpuszczają - nie wątpię, że każdy z osobna dla swojej organizacji. I zaczęli działać, a następnie liczyć pieniądze. Okazało się, że się opłaca. Ale tylko na chwilę!

Tym samym ukreśli bicz na samych siebie, bo coraz więcej reklamodawców orientowało się, że w taki sposób można kupić reklamę taniej i przestali zamawiać kampanie dedykowane.

Niektórym wydawcom, ostatecznie, wpływy więc zmalały, innym nie wzrosły, a kolejni zarobili niewiele więcej, niż przed RTB-rewolucją. I tak oto programmatic buying, w właściwie jego część – RTB (real time bidding), zrewolucjonizował rynek promocji w sieci. Odważniejsi powiedzą, że z perspektywy właścicieli witryn go popsuł. Ale czy oby na pewno?

Wprost przeciwnie. Po pierwsze, obniżył ceny. Po drugie, zmusił wydawców do myślenia o niestandardowych kampaniach, w tych content marketingu, i o ograniczeniu liczby wyskakujących zewsząd reklam. A po trzecie, i co najważniejsze, pozwolił na rozwój modeli programmatycznych w formie bogatej, w połączeniu z analizą danych, a więc znacznie skuteczniejszych.

Jak zarabiać na programmaticu będąc wydawcą? Jak kupować reklamę w takich modelach? Czytajcie najnowsze opracowanie Interaktywnie.com i korzystajcie z oferty firm, które postanowiły się w nim zaprezentować: Adform, Biuro Podróży Reklamy, Kerris, MOVLads, NetSprint, NuOrder, Społeczności.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



Adform A/S

Adres

ul. Domaniewska 32
02-672 Warszawa

Dane kontaktowe

bartosz.malinowski@adform.com
www.adform.com
+48 666 831 100

Opis działalności

Adform działa na polskim rynku od maja 2014 roku oferując kompleksową platformę Programmatic dla domów mediowych, reklamodawców i wydawców. W portfolio produktów znajdują się między innymi: DSP, SSP, DMP, TPAS. Firma oferuje również usługi związane z kreacją i produkcją formatów Rich Mediowych. Założona w Danii w 2002 roku prowadzi obecnie działalność w 20 krajach.

Wybrani klienci

Agora, GroupM, Media Impact Polska, Grupa Wirtualna Polska, Publicis Media Polska, Netsprint



BIURO
PODRÓŻY
REKLAMY[®]

Biuro Podróży Reklamy

Adres

ul. Turmoncka 22/1101
03-254 Warszawa; Polska

Dane kontaktowe

aga@biuropodrozyreklamy.com
www.biuropodrozyreklamy.com
Agnieszka Sosnowska +48 505 996 937

Opis działalności

Eksperti w kampaniach łączących emisję programmatic, social, web, mobile, search marketing, video, blog marketing, content marketing z ambientem technologicznym, marketingiem partyzanckim oraz innymi działaniami niestandardowymi i innowacyjnymi technologiami. Twórcy nowatorskich stron i aplikacji mobilnych.

Nagrody: Silver Epica Award, AME Award, Grand Prix Kreatura, Impactor, Mixx Award, Webstar Creative, Golden Arrow, Innovation Award, Pióro Roku, Złoty i Srebrny Spinacz, Kampania Społeczna Roku.

Wybrani klienci

PepsiCo, Ontex, Triton Development, Vision Express, Oxford, Redcoon, Antalis, Almatour, TET Tea, Beko, Innogy



KERRIS Group Sp. z o.o.

Adres

al. Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe

kontakt@kerris.pl
www.kerrisgroup.com
+48 22 378 28 38

Opis działalności

Jedna z najszybciej rozwijających się agencji interaktywnych na polskim rynku, laureat Deloitte Technology Fast 50 Central Europe, członek IAB Polska.

Projektujemy i dostarczamy usługi z zakresu kreacji, performance marketingu i nowych technologii.

Oferujemy skuteczne działania reklamowe dopasowane do potrzeb naszych klientów, m.in.: kampanie ukierunkowane na wyświetlenie i zasięgi czy generowanie konwersji.

Wybrani klienci

Porsche Polska, Roche, Honeywell, ZT Kruszwica, Digital Care, Polycom, Grohe Polska, L'Oréal Polska, czołowe domy mediowe i wiele inspirujących startupów.



MOVIads Sp. z o.o. Sp. k.

Adres

ul. Strąkowa 15a
01-100 Warszawa

Dane kontaktowe

reklamodawca@moviads.pl, wydawca@moviads.pl
www.moviads.pl
+48 22 100 43 75, +48 575 929 320

Opis działalności

Jesteśmy siecią Video Cross Channel realizującą kampanie na wszystkich ekranach i nośnikach. Pracujemy w modelu programmatic oraz direct.

Firmę tworzą specjaliści związani z rynkiem mediowym od 2000r. Wieloletnie doświadczenie budowane po stronie agencji, wydawców jak i reklamodawców – pozwoliło wypracować rozwiązania, które gwarantują dostarczanie efektów na możliwie najwyższym poziomie.

Nasze kampanie osiągają wysokie współczynniki jakościowe gwarantując przy tym 100% Brand Safety. Dopełnieniem oferty jest produkcja materiałów Video, Richmedia oraz tradycyjnych formatów reklamowych.



tri-table

by  Spolecznosci

Spolecznosci Sp. z o.o. Sp. k.

Adres

ul. Inżynierska 8
03-422 Warszawa

Dane kontaktowe

reklama@spolecznosci.pl
www.spolecznosci.pl
www.tri-table.com
+48 791 606 200

Opis działalności

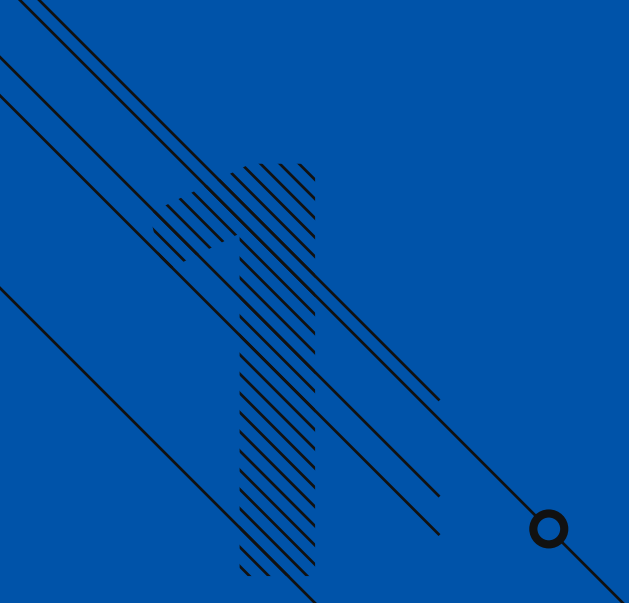
Spolecznosci to sieć reklamowa, która skupia ponad 300 serwisów internetowych. Firma stworzyła autorską technologię tri-table służącą do emisji reklam i optymalizacji zysków wydawców.

System ten łączy tradycyjny model sprzedaży (kampanie sprzedawane przez zespół Spolecznosci) z kanałem sprzedaży automatycznej - programmatic (22 zintegrowane platformy SSP).

Tri-table maksymalizuje przychody wydawców zarówno na desktopie, mobile`u, jak i video.

Wybrani klienci

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



CZYM JEST PROGRAMMATIC BUYING I DLACZEGO REWOLUCJONIZUJE RYNEK REKLAMOWY



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Aby kupić reklamę wyświetlaną na Onecie, WP, Interii, Gazecie.pl wcale nie trzeba mieć olbrzymiego budżetu. W uproszczeniu, można swobodnie i bez nadużyć stwierdzić, że każdy, nawet jeśli dysponuje tylko kilkudziesięcioma złotymi, może uruchomić taką kampanię. Ba... Nie tylko emitowaną na przestrzeniach największych w Polsce portali horyzontalnych, ale także na większości wortalu, stron, blogów, które tylko przystąpiły do sieci i sprzedają swoje wolne powierzchnie w modelach programatycznych. I to nie cud. To już norma. To wszystko wymusił rynek i pazerność wydawców. Dla klientów spowodowało to spadek cen.

Według danych IHS oraz IAB Polska/PwC AdEx, wydatki na programmatic w 2017 roku osiągnęły wartość ponad 560 mln zł i stanowiły już 28% wydatków na display (w tym wideo). Dane te dotyczą wyłącznie wydatków na powierzchnię reklamową, w tym zarówno wydatki realizowane za pomocą platform DSP, jak i poprzez np. Google Adwords (pomijane są koszty technologii czy zakupu danych).

Raport „European Programmatic Market Sizing” (IAB Europe oraz IHS) z września 2017 roku podaje, że w 2016 roku wydatki na programmatic w Europie przekroczyły 8 mld euro, co stanowiło 50,1% wydatków na reklamę display (w tym wideo).

Tymczasem, według Interaktywnie.com w pierwszym kwartale 2018 roku wydatki na reklamę online przekroczyły wartość 1 mld zł. Było to o ponad 140 mln zł więcej niż rok wcześniej, co przełożyło się na dynamikę wzrostu na poziomie 16,5%.

Po nieznacznym spowolnieniu tempa rozwojowego reklamy cyfrowej obserwowanym w roku 2017, który zakończył się indeksem na poziomie 9,3% rok do roku, zaobserwowano znaczne polepszenie koniunktury. Dobre wyniki finansowe przełożyły się na dynamikę wynoszącą 16,5%, dzięki czemu już w pierwszym kwartale reklama online pozyskała pierwszy z 4 miliardów zł spodziewanych w 2018 roku.

Kampanie marketingu zintegrowanego

NU ORDER
digital / media / social

Digital marketing & strategia + Kampanie mediowe + Social Media



Jak programmatic zmienia rynek internetowy zarówno z perspektywy wydawcy jak i klienta

Rynek reklamy programmatycznej bardzo dynamicznie rośnie notując co roku dwucyfrowe wzrosty. Stanowi on coraz bardziej istotny obszar działań marketingowych prowadzonych w internecie zarówno po stronie reklamodawców jak i wydawców. Otwiera zupełnie nowe możliwości w prowadzeniu kampanii reklamowych oraz monetyzacji powierzchni wydawniczej.

Najistotniejsze wartości jakie niesie ze sobą programmatic dla reklamodawcy to automatyzacja procesu zakupowego z dostępem do bardzo szerokiego inventory z użyciem danych o użytkownikach. Największą wartość dodaną z prowadzonych w tym modelu kampanii to pewność dotarcia do pożądanego grupy użytkowników o określonym profilu demograficznym, zainteresowaniach czy intencjach zakupowych bez względu na miejsce, w którym użytkownik konsumuje treści. Ważny w tym miejscu jest wybór właściwego źródła danych – warto wybierać te najbardziej jakościowe oraz zgodne z RODO np. Netsprint Audience.

Programmatic dla reklamodawcy to również szerokie portfolio dostępnych formatów, od klasycznych form displayowych, native po kampanie video in-stream oraz out-stream.

Dla wydawców programmatic nowe źródło monetyzacji powierzchni reklamowej to dostęp do wartościowego popytu, który maksymalizuje przychody tj. eCPM (czyli stawkę uzyskaną za 1000 wyświetlonych reklam). Obecnie coraz powszechniej stosowana technologia header bidding pozwala na jednoczesne, równoległe przeprowadzenie aukcji wśród wielu serwerów adexchange. Monetyzując tym samym niemalże 100 procent wszystkich odsłon dostępnych u danego wydawcy.

Dodatkowo wielu wydawców decyduje się na monetyzację swoich danych udostępniając je poprzez platformy DMP (własne lub agregatory danych np. Netsprint Audience) do platform programmatycznych DSP na których realizowane są kampanie reklamowe.



Aneta Gąsiorek

Publisher & Partnership Director, Grupa Netsprint

Jak wynika z analiz eksperckich publikowanych w Interaktywnie.com, przełom roku 2018 i 2019 będzie historyczny - łączne wydatki na wszystkie formaty reklamy cyfrowej powinny przekroczyć wydatki na telewizję.

Znaczny wpływ na wzrost ma reklama w urządzeniach mobilnych, która wróciła do wysokiego dwucyfrowego indeksu wzrostu (33%), a także komunikacja marketingowa w social media (40%) i wideo online (33%). W dużym tempie rośnie nadal reklama sprzedawana w modelu programmatic (31%).

Ogólny obraz rynku nie uległ zmianie – dominuje reklama graficzna (50% udziału), podczas gdy reklama w wyszukiwarkach pozyskuje prawie jedną trzecią tortu reklamowego online (31%), ogłoszenia prawie jedną szóstą (16%), zaś e-mail 2%. Utrzymały się także obserwowane dotychczas trendy w dynamice poszczególnych formatów – wszystkie z nich wypracowały dodatnie indeksy, oprócz reklamy e-mail, która ponownie odnotowała wskaźnik ujemny.

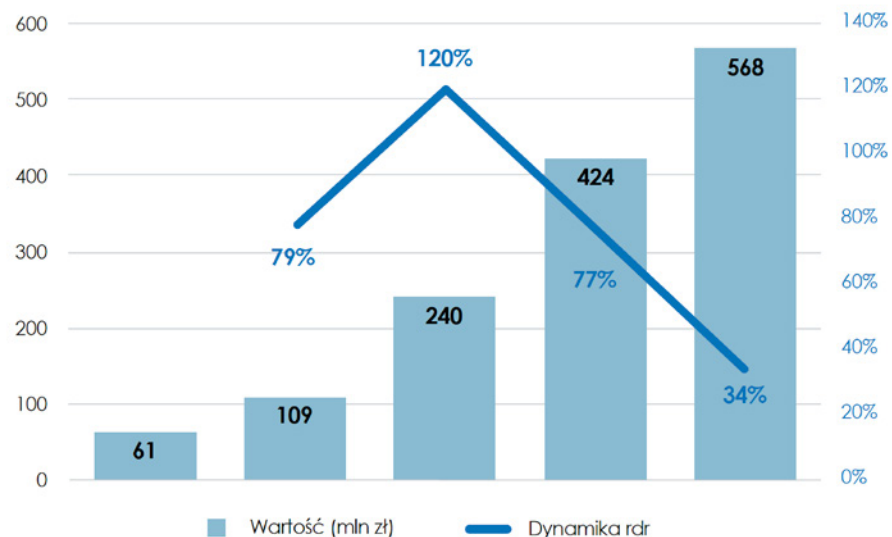
Według szacunków ekspertów pytanym przez Interaktywnie.com, w USA w 2018 roku programmatic będzie stanowił 85 proc. wydatków, a w Polsce do końca roku może osiągnąć nawet 35 proc. udziału w wydatkach na reklamę digital.

Nie zapomnij o dodatkowych kosztach

Jak czytamy w najnowszym raporcie strategicznym IAB Polska, rozwój data driven marketingu po stronie reklamodawcy to możliwość integracji systemów CRM napędzanych danymi z całej organizacji, z systemem zakupu reklam w celu dotarcia z odpowiednim przekazem do obecnych, jak i nowych klientów. W każdym wypadku do budżetów realizowanych w programmatic należy doliczyć koszty zarówno technologii, jak i np. specjalistycznych danych. Reklamodawca wybierając partnera, który realizuje działania programmatic w jego imieniu lub też decydując się na model in-house, musi zwrócić uwagę na koszty, które będą z tym związane oraz przejrzystość rozliczeń. Warto porównywać prowizje poszczególnych dostawców technologii, a także dostępność i koszty danych, których będzie się używać za ich pośrednictwem. W każdym wypadku powinny być one w pełni transparentne i dostępne dla reklamodawcy zarówno przed rozpoczęciem działań, jak i już na poziomie raportowania kampanii. Dobrym źródłem wiedzy w zakresie kosztów poszczególnych elementów ekosystemu programmatic jest raport ANA (Association of National Advertisers) „Programmatic seeing through the financial fog” z 2017 roku, który pokazuje przepływ budżetów reklamowych oraz wskazuje na co reklamodawca powinien zwrócić uwagę, realizując działania w programmatic.

Źródło: Raport strategiczny IAB, Internet 2018

WARTOŚĆ (MLN ZŁ) I DYNAMIKA WZROSTU PROGRAMMATIC W POLSCE



źródło: Szacunki na podstawie: IAB Europe/IHS (2013–2015) oraz IAB Polska/PwC AdEx (2016–2017); wartość – oś lewa, seria słupkowa; dynamika – oś prawa, seria liniowa.

Programmatic a analiza danych

Nie ma co ukrywać. Aby kampanie reklamowe realizowane w modelach programmatycznych były skuteczne nie można zapomnieć o łączeniu ich z analizą danych, i to ich wielkich zbiorów. Tu w grę wkracza big data.

Globalny rynek danych rośnie w tempie dwucyfrowym. W tym roku jego wartość wyniesie 20,6 mld dolarów, w przyszłym wzrośnie

Warto znać te pojęcia związane z programmaticiem

Ekosystem

- **SSP (Supply Side Platform)** - platforma umożliwiająca sprzedaż powierzchni reklamowej
- **DSP (Demand Side Platform)** - platforma umożliwiająca zakup powierzchni reklamowej
- **ATD (Agency Trade Desk)** - zespół specjalistów w agencji reklamowej, który realizuje zakup powierzchni reklamowej
- **AdExchange** – zespół narzędzi przeznaczonych dla Wydawców wykorzystywanych do sprzedaży zasobów powierzchni reklamowej
- **DMP (Data Management Platform)** – hurtownia danych wykorzystywanych do targetowania przekazu reklamowego w oparciu o segmenty użytkowników.

Podział danych

- **1st Party** - dane własne, które firma już posiada, np. pochodzące z WWW, aplikacji mobilnych, social media, CRM, Call Center
- **2nd Party** – dane 1st Party, uzyskiwane bezpośrednio od innego podmiotu (np. dane własne wydawców), lub pochodzące z kampanii reklamowej
- **3rd Party** – dane zbierane, agregowane i sprzedawane przez podmioty zewnętrzne wyspecjalizowane w obrocie danymi.

Modele sprzedaży powierzchni reklamowej

- **OM (Open Market)** – powierzchnia reklamowa udostępniona na sprzedaż w modelu aukcyjnym wszystkim zainteresowanym podmiotom na tych samych zasadach.
- **PMP (Private Market Place)** – powierzchnia reklamowa udostępniona na sprzedaż konkretnym zainteresowanym podmiotom na różnych zasadach i konfiguracji (np. z wyłączeniem niektórych serwisów, formatów lub w z góry ustalonej cenie minimalnej)
- **PG (Programmatic Guaranteed)** – powierzchnia reklamowa dostawcy udostępniona na sprzedaż konkretnemu podmiotowi na zasadach zbliżonych do zakupu bezpośredniego (brak aukcji, konkretna ilość powierzchni, za konkretną cenę w określonym przedziale czasowym)

Krzysztof Dumbal

Integrated Digital Operations Director, Havas Media Group

Źródło: <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/adtech/programmatic-buying-to-przyszlosc-branzy-reklamowej-to-musisz-o-nim-wiedziec-255528>

o ponad 26% do poziomu 26 mld dolarów. Rozwój rynku danych jest silnie związany z postępującą digitalizacją przedsiębiorstw, jak również z szybko rosnącym rynkiem marketingu online, dla którego cyfrowe informacje o internautach stanowią paliwo. Polski rynek danych potwierdza światowy trend - w tym roku firmy nad Wisłą wydadzą na dane o internautach 21 mln dolarów, a w przyszłym już o 16,2 mln dolarów więcej.

Cloud Technologies, spółka specjalizująca się w big data marketingu, do której należy jedna z największych na świecie hurtowni danych, przeanalizowała 23 kluczowe rynki danych na świecie. Raport „Global Data Market Size 2017 – 2019” to jedyne badanie, które na taką skalę analizuje międzynarodowe wydatki firm na tzw. audience data, czyli cyfrowe informacje o zainteresowaniach i preferencjach internautów. Z raportu wynika, że jeszcze w tym roku globalny rynek danych osiągnie wartość 20,6 mld dolarów, a w 2019 r. będzie on wart już 26 mld, co oznacza wzrost na poziomie 26,6 proc. rdr.

Reklamodawcy głównym odbiorcą danych

Również w Europie analitycy przewidują dwucyfrowe tempo wzrostu. Wartość rynku danych na Starym Kontynencie w 2019 r. ma wynieść 4,2 mld dolarów. To o 1 mld więcej niż rok wcześniej – W debacie publicznej pojawiały się opinie, że RODO gwałtownie zahamuje rozwój rynku danych. Tymczasem okazuje się, że pomimo nowych unijnych regulacji, dynamika jego wzrostu

wciąż jest imponująca – zwraca uwagę Piotr Prajsnar, prezes zarządu Cloud Technologies. Jego zdaniem taki stan rzeczy zawdzięczamy przede wszystkim pogłębiającej się digitalizacji światowej gospodarki. Zastosowanie danych najbardziej jest dziś widoczne w reklamie online realizowanej w modelu programmatic, jak również w marketing automation. Informacje o zachowaniu i zainteresowaniach użytkowników Internetu są paliwem dla tych obszarów cyfrowego marketingu. Potwierdza to rosnący rynek reklamy programmatic, który globalnie osiągnie w tym roku wartość 75 mld dolarów, co daje wzrost o ponad 25% rdr.

– Na skuteczność internetowych kampanii reklamowych składa się wiele czynników. Jednym z najważniejszych jest jakość danych wykorzystywanych do targetowania i personalizacji komunikatów. Im lepiej znamy zainteresowania internautów, wiemy jakie strony odwiedzają i w jaki sposób podejmują decyzje zakupowe, tym kampanie są skuteczniejsze. Kolejnymi driverami wzrostu rynku danych jest sztuczna inteligencja oraz technologia blockchain – mówi Prajsnar.

Europa nie przestraszyła się RODO

25 maja, wraz z wejściem w życie nowych przepisów o ochronie danych osobowych, pliki cookies jeśli nie są poddane procesowi anonimizacji to w niektórych przypadkach mogą być klasyfikowane jako dane osobowe. Portale internetowe posługujące się ciasteczkami zostały zobligowane do wyświetlania tzw. cookie

banerów, szczegółowo informujących o tym, w jakim celu pozyskują one dane i jakie podmioty uczestniczą w ich przetwarzaniu. Dla firm specjalizujących się w online marketingu, dostosowanie się do nowych regulacji było sporym wyzwaniem. Szybko jednak okazało się, że unijne regulacje nie zniechęciły reklamodawców do inwestycji w kampanie typu programmatic, których skuteczność uzależniona jest od jakości danych. Miesiąc po wejściu w życie RODO wydatki na kampanie w tym modelu wróciły do poziomu, na jakim były zanim nowa dyrektywa zaczęła oficjalnie obowiązywać, a jak podaje Cloud Technologies, globalne wydatki na programmatic w 2019 r. urosną do 89 mld dolarów.

Nad Wisłą obrót cyfrowymi informacjami również rośnie w szybkim tempie. Jeszcze w 2017 r. wartość polskiego rynku danych szacowano na 11,9 mln dolarów. W tym roku ma ona sięgnąć 21 mln dolarów, a w 2019 - już 37,2 mln, co oznacza wzrost o niemal 77 proc.

– Rosnący rynek danych w Polsce jest skorelowany z rozwojem rynku reklamy online realizowanej w modelu programmatic. Rośnie też świadomość firm związana z przetwarzaniem danych. Nie oznacza to wcale, że możemy spocząć na laurach. Biorąc pod lupę całą polską gospodarkę okazuje się bowiem, że odsetek przedsiębiorstw, które skutecznie monetyzują cyfrowe informacje w porównaniu z rozwiniętymi rynkami wciąż jest niewielki. Istnieje więc duże pole do dalszych wzrostów – uważa Maciej Sawa, CEO OnAudience.com, jednej z największych hurtowni danych na świecie.

Państwo Środka depcze po piętach liderom

Z raportu wynika, że najwięcej cyfrowych informacji o internautach wciąż kupuje się w Stanach Zjednoczonych. Północnoamerykański rynek danych osiągnie w tym roku wartość 12,3 miliardów dolarów, a w przyszłym wzrośnie o kolejne 2,9 mld. Na drugim miejscu znajduje się obecnie Wielka Brytania, gdzie wydatki na dane w br. sięgną niemal 1,9 mld dolarów, a w 2019 r. wzrosną o 25% do 2,4 mld dolarów. Intensywnie rozwija się także rynek chiński, który spośród 5 największych rynków świata charakteryzuje się największą dynamiką wzrostu - w tym roku wyniesie ona 95,5 proc. Wartość chińskiego rynku szacuje się na 1,5 mld dolarów, a w 2019 r. ma wzrosnąć do 2,4 mld. Taki wynik sprawi, że Państwo Środka stanie się drugim co do wielkości rynkiem danych na świecie.

W raporcie „Global Data Market Size 2017-2019” przeanalizowano 23 najważniejsze rynki świata, które łącznie generują około 90 proc. światowych wydatków na dane. Jest to druga edycja raportu przedstawiającego globalne zestawienie w tym obszarze. Raport powstał na podstawie danych firmy Cloud Technologies oraz badań takich podmiotów jak eMarketer czy IAB Europe.

Big data priorytetem w biznesie. Agencje marketingowe muszą temu sprostać

W tym roku firmy i agencje skupią się na cyfrowej transformacji, której głównym elementem ma być implementacja i rozwój

analityki Big Data — wynika z badania WARC, przeprowadzonego na grupie specjalistów ds. reklamy i marketingu z całego świata. Analityka wielkich, nieustrukturyzowanych zbiorów danych będzie priorytetem dla 59 proc. agencji i 55 proc. dużych przedsiębiorstw. W marketingu będzie wykorzystywana także do ciągle rosnących wydatków na reklamę kupowaną w modelach programmatycznych.

Analityka big data od lat widnieje w zestawieniach najważniejszych trendów technologicznych i zdaje się, że długo tam pozostanie. Potwierdza to badanie międzynarodowego serwisu marketingowego WARC przeprowadzone wśród specjalistów od reklamy i marketingu z całego świata. Okazuje się, że aż 59 proc. przedstawicieli agencji reklamowych i marketingowych oraz 55 proc. dużych przedsiębiorstw deklaruje, że w roku bieżącym skupi się na cyfrowej transformacji, a w szczególności na wdrożeniu lub rozwoju analityki Big Data.

Zdaniem Piotra Prajsnara, prezesa Cloud Technologies, polskiego hegemonu Big Data marketingu, analityka zróżnicowanych, obszernych zbiorów danych z roku na rok nabierać będzie na znaczeniu. - Coraz częściej mówi się o uczeniu maszynowym, jednak nie wszyscy zdają sobie sprawę, że sztuczna inteligencja i Big Data są często nierozzerwalnie ze sobą połączone. Jedno bez drugiego nie istnieje. Swoje zdolności inteligentne algorytmy czerpią z analizy cyfrowych informacji. Liczba jakościowych danych wykorzystanych w procesie nauki komputera, bezpośrednio

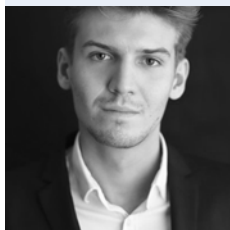
przekłada się na wyniki - tłumaczy Prajsnar. Opracowana przez jego spółkę nowatorska platforma DMP z pomocą uczenia maszynowego analizuje dane o internautach pochodzące z miliardów urządzeń z całego świata!

Biznes skazany na Big Data?

Według raportu Dresner Advisory Services, już dziś 53 proc. firm korzysta z analityki Big Data. Prym widzie branża telekomunikacyjna z penetracją przekraczającą 85 proc. Na drugim i trzecim

Według najnowszych danych, wydatki na reklamę internetową w Polsce są coraz większe i rosną najbardziej dynamicznie ze wszystkich klas mediów. Tylko w pierwszym półroczu 2018 r. budżety w internecie wzrosły o ponad 14 proc. względem pierwszego półrocza 2017 r. i wynoszą obecnie 33,4 proc. wydatków na wszystkie media. Warto zaznaczyć, że budżety przeznaczane na reklamę display oraz wideo to obecnie 2/3 (dokładnie 66,6 proc.) internetowego tortu reklamowego.

Programmatic jako model zakupu reklamy oferuje największe możliwości w zakresie kampanii display/wideo, z pewnością będzie w ciągu najbliższych lat zyskiwać coraz większą popularność. Na polskim rynku istnieje wciąż duże pole do jego rozwoju - nie tylko w ramach znajomości samej technologii, ale również pod kątem doboru właściwych narzędzi reklamowych. Z pojęciem programmatic buyingu często wiążemy platformy, takie jak DoubleClick czy AdForm, ale należy pamiętać, że ten sam model reklamy oferuje m.in. znany wszystkim Google Ads. W zależności od celów konkretnej kampanii i jej potencjału, liczy się nie tylko znajomość oraz wykorzystanie możliwości konkretnych narzędzi. Aby wybierać najwłaściwsze rozwiązania, kluczowe pozostają kompetencje agencji w zakresie doboru platform reklamowych oferujących programmatic buying.



Jędrzej Zarychta

Performance Marketing Manager w KERRIS Group

miejscu uplasowały się usługi finansowe i opieka zdrowotna z implementacją Big Data na poziomie około 75 i 60 proc. Najgorzej pod tym względem wypadła edukacja, gdzie z analityki wielkich zbiorów danych korzysta mniej niż 25 proc. podmiotów.

Co ciekawe, najczęściej firmy korzystają z Big Data w modelu BDaaS za pośrednictwem hurtowni danych. Dużą popularnością cieszą się również badania społeczne i konsumenckie oraz konserwacja predykcyjna. Ta ostatnia wykorzystywana jest na szeroką skalę w przemyśle i polega na wykrywaniu potencjalnych awarii maszyn na hali produkcyjnej.

Skąd tak wielka popularność hurtowni danych? Ich rosnące znaczenie na globalnym rynku wynika z unikalnych możliwości, jakimi dysponują. Platformy tej klasy korzystając z całego wachlarza zaawansowanych rozwiązań technologicznych, prześwietlają Internet dokładnie analizując aktywność jego użytkowników. Jest to możliwe również dzięki zakrojonej na szeroką skalę współpracy z wydawcami na całym świecie.

- Firma, która chciałaby samodzielnie przetwarzać dane o internautach musiałaby nie tylko zainwestować w niezbędną technologię, lecz również przecierać szlaki wśród dostawców serwisów internetowych. Nawet w skali mikro jest to niezwykle trudne zadanie, o zasięgu globalnym nie wspominając. Po co wyważać otwarte drzwi? Firmy implementujące analitykę Big Data doskonale to rozumieją, stąd tak duże zainteresowanie danymi z hurtowni - wyjaśnia Piotr Prajsnar.

Tylko w 2017 r. wartość globalnego rynku danych wyniosła 13,5 mld dolarów, a do końca br. ma ona sięgnąć już 18,2 mld – podaje raport „Global Data Market Size” opracowany przez OnAudience.com, jedną z największych hurtowni danych na świecie, należącą do Cloud Technologies. W Polsce w minionym roku na dane o internautach przeznaczono kwotę 8,9 mln dolarów. Jeśli spełnią się przewidywania analityków, to w tym roku wydatki w tym obszarze sięgną 30,4 mln dolarów. Daje to 1282% wzrost w stosunku do 2016 roku. Jednym z motorów napędowych rynku danych jest branża marketingowa. To informacje o zainteresowaniach i preferencjach użytkowników Internetu są dzisiaj paliwem kampanii online, szczególnie tych realizowanych w modelu programmatic buying, który w ostatnim czasie dynamicznie się rozwija. Analityka Big Data daje marketerom możliwość zaawansowanego profilowania behawioralnego i precyzyjnego [targetowania](#) reklamy internetowej, co w dobie szumu informacyjnego pozwala osiągać ponadprzeciętne wyniki.

Cyfrowe ślady

Implementacja analityki Big Data w przedsiębiorstwie nie sprowadza się wyłącznie do uzyskania danych o aktywności użytkowników sieci z zewnętrznego źródła. Ten dość

skomplikowany proces zakłada cyfryzację przedsiębiorstwa, tak by kluczowe obszary jego działalności zostawiały wartościowe, cyfrowe ślady. - Cała sztuka polega na zestawieniu danych generowanych w przedsiębiorstwie z cyfrowymi informacjami pochodzącymi od jego partnerów i audience data, czyli szczegółami dotyczącymi preferencji oraz aktywności internautów. Na tym m.in. polega data enrichment, czyli wzbogacenie systemów CRM lub ERP o dane z hurtowni. Przed firmami, które decydują się na takie rozwiązania otwierają się nowe, niekonwencjonalne i niezwykle skuteczne możliwości marketingowe i sprzedażowe - wyjaśnia Grzegorz Kosiński, prezes Audience Network, specjalizującej się w data consultingu.

Skuteczność takich działań potwierdza badanie przeprowadzone przez NewVantage Partners wśród przedsiębiorstw z rankingi „Fortune 1000”, charakteryzujących się największymi przychodami na rynku amerykańskim. Okazuje się, że 80 proc. firm, które dotychczas zainwestowały w Big Data przyznało, że całkowita inwestycja była co najmniej dobra lub okazała się sporym sukcesem. - Dane mówią same za siebie. Wraz z postępującą cyfryzacją gospodarki zaawansowana analityka danych zyskiwać będzie na popularności do czasu, aż stanie się absolutnym standardem - kwituje Kosiński.

RODO a programmatic buying

Podstawą zakupu mediów w modelu programmatic jest precyzyjne targetowanie. Demografia, geolokalizacja, zainteresowania, zachowania zakupowe – to wszystko pozwala reklamodawcom dotrzeć z przekazem do właściwej grupy odbiorców. Jednak nowe przepisy, które narzuca RODO powodują szerokie ograniczenie dostępu do danych użytkowników. To z kolei zmusza reklamodawców do podporządkowania się nowej cyfrowej rzeczywistości. Czy zmiany których jesteśmy świadkami to szansa czy zagrożenie dla branży?

Rozporządzenie o ochronie danych osobowych (ang. General Data Protection Regulation) to europejska regulacja narzucona przez UE na wszystkie kraje członkowskie, która ma służyć ochronie personaliów ich mieszkańców. Po raz pierwszy, skutki prawne za naruszenie ustawy będą takie same dla wszystkich 28 państw. Co więcej, przepisy dotyczą wszystkich przedsiębiorstw chcących przetwarzać dane obywateli UE, bez względu na ich lokalizację. To powoduje, że ustawa ma globalny zasięg. Naruszenie RODO grozi wysokimi karami, nawet do 4% łącznych przychodów firmy. W związku z tym, od momentu wejścia ustawy marketerzy muszą niezwykle dbać o to, aby działania danej marki były zgodne z regulacją. Najważniejsze jest posiadanie jednoznacznej zgody od użytkowników na przetwarzanie ich danych.

Zgodnie z przepisami, użytkownicy muszą wyrazić zgodę, a marki jasno określić w jakim celu ich dane są gromadzone. To powoduje że reklamodawcy muszą posiadać zgodę zarówno na wyświetlanie reklam, tworzenie profilu użytkownika, czy ujawniania danych dotyczących interakcji z reklamami. O ile wiele użytkowników niechętnie przekazywało swoje dane przed wejściem RODO w życie, o tyle po jego wejściu ich liczba może znacznie wzrosnąć. W przypadku, gdy dany użytkownik jest już klientem firmy lub jeśli przetwarzanie danych odbywa się na korzyść przedsiębiorstwa regulacja może być omijana dzięki pojęciu „prawnej zgody”. Niestety ma ona ograniczone zastosowanie i w większości przypadków nie obejmuje reklamy.

Choć RODO wprowadza szereg ograniczeń do świata reklamy, nie skazuje jej tym samym na klęskę. Uzyskanie zgody użytkowników, odpowiednie ich poinformowanie o zamierzonym wykorzystaniu tych danych spada w tym przypadku na wydawców. Zebranie danych nie jest najprostszym zadaniem, ale pozwoli działać branży podobnie, jak dotychczas. Już dziś widać, że odpowiednie przygotowanie i znajomość tematu pozwala na dalsze prowadzenie skutecznych działań.

Przed wejściem RODO w życie, ten temat był poruszany niemal w każdym miejscu. Firmy skrupulatnie przygotowywały się na wejście ustawy. IAB opublikował zaktualizowaną specyfikację „Open RTB”, zgodną z nowymi przepisami. Facebook podjął się roli inspektora danych, oraz wyznaczył zakres swojej odpowiedzialności z tytułu tej funkcji. Będąc bardziej precyzyjnym, w sytuacji, kiedy Facebook działa jako inspektor danych, odpowiedzialność za zapewnienie zgodności działań z RODO spada na przedsiębiorców. Większość firm przygotowała umowy przetwarzania danych dla każdego ze swoich klientów, zatrudniając Inspektora Danych Osobowych odpowiedzialnego za działania zgodne z RODO i innymi przepisami UE z zakresu prywatności i przetwarzania danych osobowych. Do zadań inspektorów należy również dbanie o to, aby wydawcy uzyskiwali od swoich użytkowników odpowiednie zgody, a także właściwie je przechowywali.

Niewątpliwie RODO wywołało niemałe zamieszanie w branży reklamowej. Zamiast wciąż martwić się wejściem w życie RODO i związanymi z tymi konsekwencjami, zarówno reklamodawcy, jak i wydawcy powinni przyswoić sobie nowe zasady „kupowania mediów” i skoncentrować się na zaspokajaniu potrzeb swoich odbiorców.

Jakub Szczęsny

CTO YieldRiser

Źródło: <https://interaktywnie.com/okiem-eksperta/programmatic-po-rod0-czy-zmiany-to-szansa-czy-zagrozenie-dla-branzy-257564>

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

JAK DANE PRZEKŁADAJĄ SIĘ NA WZROSTY W BIZNESIE?



Dorota Łoboda-Kąkowicz
Dyrektor Marketingu i Strategii, Grupa Netsprint



2

W dobie transformacji cyfrowej biznes ma coraz większe trudności z wykorzystaniem danych. Z roku na rok ich ilość rośnie w astronomicznym tempie – w samych Stanach Zjednoczonych co minutę internet produkuje 2,6 miliona gigabajtów danych. W tym kontekście doskonale widać, że to nie zbieranie danych ale ich analiza i interpretacja stanowią wyzwanie dla firm i mogą stać się języczkiem uwagi w rynkowej batalii o konsumenta. Jak powszechnie wiadomo „no data is better, than bad data”, dlatego też na firmach zajmujących się tym tematem ciąży olbrzymia odpowiedzialność nie tylko wobec partnerów biznesowych, ale również wobec konsumentów.

Za rosnącą liczbę danych odpowiadają w dużej mierze serwisy społecznościowe takie jak Facebook, Instagram itp., oraz smartfony. Jeszcze 15 lat temu nie zbieraliśmy chociażby danych na temat lokalizacji ich użytkowników, a wszelkie analizy i próby agregacji danych konsumentów odbywały się na podstawie tego jak korzystaliśmy z komputerów stacjonarnych. Wraz ze wzrostem liczby danych wiedza marketerów na temat konsumentów poszerzała się. Okazało się, że dopasowanie do siebie danych z różnych źródeł (na przykład z komputerów stacjonarnych i telefonów komórkowych) stało się kluczowe dla wielu marketerów, ponieważ dawało olbrzymią przewagę konkurencyjną. Każde nowe rozwiązanie,

które to umożliwiło musi być skalowalne, bo nie tylko ilość danych z dobrze znanych już źródeł rośnie, ale też pojawiają się nowe źródła – takie jak chociażby inteligentne domy czy sprzęt z kategorii AGD i RTV.

Jak mantra powtarzane jest w branży marketingowej powiedzenie, że co drugi dolar wydany na marketing i reklamę jest wyrzucany w błoto. Na szczęście bardzo dokładnie mierzalna reklama internetowa ze swoimi zaawansowanymi algorytmami zadaje kłam tej zasadzie! Odpowiedzialna za to jest zmiana w targetowaniu kreacji reklamowych. Do lamusa odchodzą powoli osoby konsumentów oparte wyłącznie o dane demograficzne takie jak wiek, płeć i miejsce zamieszkania. Obecnie konsument

to też użytkownik konkretnego modelu telefonu, jedzący w swojej ulubionej tajskiej restauracji, fan seriali kryminalnych na Netflixie oraz aktywny użytkownik płatności mobilnych. Jak łatwo się domyśleć niemal do nieskończoności wzrosła liczba możliwych person, grup klientów, do których chcą dotrzeć reklamodawcy.

Właśnie tego niezwykle trudnego i odpowiedzialnego zadania podjęła się na rynku polskim [Grupa Netsprint](#). Integracja wielu narzędzi, w tym systemów zarządzania danymi zarówno po stronie kupującego powierzchnię reklamową jak i podmiotów, które ją oferują okazała się kluczem do sukcesu. W międzyczasie zmiana technologii pociągnęła za sobą zmianę narracji. Coraz rzadziej mówi się o zakupie samej powierzchni reklamowej, a częściej o jej zakupie w kontekście konkretnej, określonej grupy użytkowników czy person.

Buduj swoją przewagę na danych

Zastanówmy się jakie korzyści z tak zaawansowanych narzędzi programatycznych mają klienci i partnerzy biznesowi. Po pierwsze oszczędzają dużą część budżetu. [Zintegrowany ekosystem Grupy Netsprint](#) identyfikuje użytkowników, którzy realnie są zainteresowani danym produktem bądź usługą i na nich skupia swoje działania, pomijając jednocześnie konsumentów, którzy są mniej zainteresowani danym towarem bądź usługą.

[Grupa Netsprint](#) jako lider data-driven marketingu w Polsce, ale także wiodący administrator 3rd party data na naszym rynku, definiuje trzy obszary, których uporządkowanie znacznie przybliżyło do osiągnięcia celu, jakim jest wzrost w biznesie:

- › przemyślane gromadzenie danych wokół swoich konsumentów,
- › dobór odpowiedniej technologii do ich organizacji, analizy i aktywacji,
- › umiejętność zdefiniowania odpowiednich KPI w kampaniach marketingowych, adekwatnych do stawianych celów biznesowych i sprzedażowych, ale także właściwą ich analizę i pomiar.

Każdy pojedynczy konsument ma indywidualną wartość dla rozwoju biznesu. Kluczem jest odpowiednia segmentacja tych użytkowników, dotarcie do nich z odpowiednio dobranym komunikatem w odpowiednim czasie i miejscu. Wymaga to zintegrowanego ekosystemu narzędzi zarządzających wieloma placementami i formatami reklamowymi. Ścieżka zakupowa konsumenta wydłuża się, więc coraz więcej energii i czasu wymaga jej zaprojektowanie. Oczywiście na tym się nie kończy, ponieważ w dalszym etapie firmy, które chcą być liderami rynku, muszą monitorować dosłownie każdy punkt styczności konsumenta z marką i stale optymalizować ścieżkę zakupową.

Dlatego budowa portfolio produktowego Grupy dookoła danych, technologii oraz analityki jest kluczowa z perspektywy wszystkich aktorów na rynku: klienta końcowego i jego KPI, jak również wydawcy i jego potrzeby monetyzacji powierzchni serwisu, poprzez dotarcie do odpowiednio wyselekcjonowanej grupy użytkowników z adekwatną treścią.

Rynek inwestuje w dane

Według badania Jaywing „*The 2017 data-driven marketing report*” lepsze zarządzanie danymi jest priorytetem dla 92 procent przebadanych marek. Raport strategiczny IAB 2017/2018 mówi o ponad 60 procent respondentów, którzy przyznali, że w 2017 ich organizacja wydała na dane i powiązane z nimi usługi więcej niż w roku poprzedzającym. Z kolei ponad 80 procent ankietowanych przewiduje dalsze wzrosty w roku 2018.

Szansą dla efektywnego wykorzystania analityki jest dynamiczny rozwój narzędzi do programatycznego zakupu mediów. Podczas wrześniowej konferencji DMexco w Kolonii IAB Europe zdradziło,

że dwie trzecie kampanii display w Europie jest kupowane poprzez platformy programmatic buying. Dlatego strategiczną wartością dla [Netsprint](#) jest integracja ze wszystkimi największymi systemami zakupu inventory wydawców.

Jaka jest Twoja droga do wzrostów?

W ramach realizacji opartej o dane i zintegrowane narzędzia strategii, do [Grupy Netsprint](#) dołączyła firma [Way To Grow](#). W jej ekosystemie znajduje się ponad 300 stron WWW oraz aplikacji. Klienci firmy uzyskują nawet 250 procentowe wzrosty przychodów dzięki rozwiązaniom technologicznym, wiedzy oraz doświadczeniu zespołu ekspertów w łączeniu popytu pochodzącego z wielu platform SSP.

Jest to kolejny dowód na to, że dzięki wykorzystaniu zaawansowanych rozwiązań z zakresu zarządzania i monetyzacji powierzchni reklamowej, co drugi dolar wcale nie musi być wyrzucony w błoto.

GŁÓWNE TRENDY W PROGRAMMATYCZNEJ SPRZEDAŻY REKLAMY



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



3

Zautomatyzowane kampanie reklamowe, wykorzystujące spersonalizowane komunikaty, docierają do precyzyjnie określonej grupy odbiorców. Automatyczny zakup powierzchni reklamowych kończy erę niedopasowanych, nietrafionych i przez to irytujących przekazów reklamowych. A to oznacza, że mamy do czynienia z rzadko występującą w naturze symbiozą wielu podmiotów - można mówić o komforcie reklamodawcy, wydawcy udostępniającego sferę dla przestrzeni reklamy i internauty, do którego trafia coś w rodzaju sprofilowanego przewodnika po gęstym świecie ofert. No i jest zazwyczaj taniej dla reklamodawcy.

Marketing w internecie to współcześnie cenny konglomerat zaawansowanych możliwości analitycznych, gromadzonych danych i technik, które pozwalają coraz skuteczniej i coraz szybciej trafić do właściwego punktu. Ma on jeszcze jedną wyjątkową cechę, realizującą nasze odwieczne marzenia: ogranicza pracę człowieka do minimum.

Ważniejsze od specyfiki platformy jest to, jaki ruch gromadzi, kto ją odwiedza. Reklama w procesie programmatic buying kierowana jest do konkretnego użytkownika, a nie dopasowana do wybranej witryny.

Jak to działa? Błyskawicznie!

Sekundy wystarczą, by ocenić, czy dany użytkownik będzie zainteresowany reklamą. Niewiele zatem czasu trzeba do realizacji następnego etapu procesu, czyli licytacji przestrzeni do emisji spersonalizowanego komunikatu. Dzięki zgromadzeniu dużej ilości danych i automatyzacji, programmatic buying pozwala na sukcesywne - i trwające doprawdy mgnienie oka - przeprowadzenie odbiorcy przez kolejne etapy lejka sprzedażowego.

Co istotne, dopasowanie komunikatów dotyczy zarówno szerokiej grupy



Analityka



SEO
& Content
Marketing



Strategia



Kampanie
reklamowe



Social
media

Odkryj potencjał narzędzi marketingu internetowego



Jesteśmy częścią



Programmatic selling i zwiększenie przychodów

Od powstania pierwszych rozwiązań, zaliczanych obecnie do modelu programmatic, minęło ponad 10 lat. Od tego czasu notowany jest regularny wzrost ich popularności, systematycznie powiększa się również poziom zaawansowania oferowanych na rynku narzędzi. Dla wydawców operujących w internecie oznacza to możliwość zwiększania przychodów ze sprzedaży powierzchni reklamowej, niemniej jednak stawia przed nimi również wyzwania w zakresie kompetencji technologicznych.

Przed kilkoma laty platformy SSP, czyli narzędzia pozwalające wydawcom udostępnić ofertę reklamową kupującym w modelu programmatic, służyły przede wszystkim do zagospodarowania „resztek” powierzchni, która nie została sprzedana w modelu współpracy bezpośredniej. Szybkie tempo rozwoju przekładające się na rosnącą skuteczność i efektywność programmatic doprowadziło jednak do zmiany tego podejścia. Portale chętniej nawiązują współpracę z większą liczbą partnerów technologicznych, testują różne warianty i układy sprzyjające maksymalizacji przychodu, a do tego coraz częściej traktują ten kanał sprzedaży na równi z kanałem bezpośrednim.

Kluczową w tym kontekście rolę odgrywa header bidding, rozwiązanie dające możliwość jednoczesnego porównywania popytu pochodzącego od wielu dostawców platform SSP pod kątem oferowanej ceny za odsłonę reklamy. Jest ono znacznie efektywniejsze w porównaniu z odpytywaniem platform jedna po drugiej w sposób kaskadowy, który jeszcze do niedawna dominował na rynku. Do tego współczesne adserwery wspomagają wybór najbardziej lukratywnego kanału sprzedaży poprzez zestawianie stawek wyklarowanych w ramach header biddingu ze stawkami wynegocjowanymi z reklamodawcami bezpośrednio. Można powiedzieć, że programmatic nie stanowi tylko i wyłącznie zestawu narzędzi, jest raczej zautomatyzowanym i holistycznym modelem sprzedaży ukierunkowanym na optymalizację przychodu.

Wykorzystanie pełni potencjału drzemącego w omawianym modelu wiąże się jednak z koniecznością nabycia adekwatnych kompetencji w zakresie biznesowego umocowania technologii oraz jej wdrożenia. Dla części wydawców, szczególnie tych mniejszych i dysponujących ograniczonym kapitałem inwestycyjnym, często okazuje się to problematyczne, ponieważ wybór dostawców oraz implementacja wymagają bogatej wiedzy, a to stanowi spore wyzwanie w kontekście rozdrabniającego się rynku. Warto jednak zaznaczyć, że powstała w ten sposób niszę zajmują firmy wyspecjalizowane w obszarze programmatic, które wspierają wydawców w roli partnerów funkcjonujących na styku technologii i doradztwa.



Nikodem Sarna

head of business development CEE & partnerships network, Grupa Netsprint

odbiorców, wśród której dopiero świadomość marki jest budowana, jak i wąskiego targetu, który jest o krok od konwersji.

A jednocześnie warto pamiętać, że tę automatyczną licytację o oczy, uwagę i świadomość internauty wygrywa ten reklamodawca, który zdecydował się zapłacić najwięcej za odsłonę dla danego odbiorcy.

W programmatic buying płaci się najczęściej za reklamę, która dociera tylko do wybranych osób. Dzięki odpowiedniemu dopasowaniu wskaźnik kliknięć może być nawet dwa razy wyższy niż w przypadku innych reklam w sieci.

Większa efektywność

Programmatic buying powstał z potrzeby większej precyzji i efektywności reklamy online. Narastający szum coraz mniej skutecznych przekazów komercyjnych treści spędzał sen z powiek nie tylko ewentualnym odbiorcom, zagubionym i zmęczonym tym hałaśliwym bałaganem, ale też reklamodawcom, rozczarowanym niskimi wskaźnikami skuteczności.

Ostatnie lata przyniosły znaczące zmiany. Dzięki zgromadzonym danym można dotrzeć do użytkowników

ze spersonalizowanym komunikatem reklamowym. Automatyzacja rządzi tym procesem na każdym etapie; w taki sposób oferuje swą powierzchnię wydawca internetowy, korzystając najczęściej z platformy skupiającej podobne podmioty udostępniające inventory oraz marketerów, którzy daną powierzchnię reklamową chcą wykupić.

Jednym z największych walorów takich operacji jest gwarancja dotarcia do szerszej grupy odbiorców niż przy zakupie emisji na wybranym, konkretnym portalu. Przy czym nie trzeba polegać tylko na zapewnieniach - szybko wyniki są widoczne czarno na białym, w precyzyjnych danych.

Za pozytywne zjawisko uznać należy też kolejny efekt programmatic buying - minimalizowanie dysproporcji między budżetami marketingowymi dużych i małych graczy; teraz w zasadzie każdy może kupić powierzchnię, bez konieczności inwestowania ogromnych środków.

Pod kontrolą

Niestety, nie wszystko rysuje się w tym zjawisku różową kredką. Zagrożeniem bowiem może być brak pełnej kontroli nad miejscami emisji reklam, co znaczące jest dla marek premium. Ale i po drugiej stronie dojść może do dyskomfortu - wydawca traci przecież kontrolę nad treściami wyświetlanymi na swojej powierzchni.

“Programmatic buying z perspektywy wydawcy internetowego, czyli jak zwiększyć przychody portalu.”

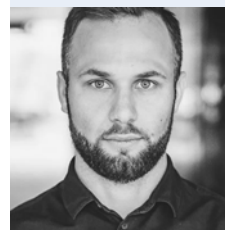
Główne trendy w sprzedaży programatycznej to: rosnąca rola Private Marketplaces (PMP, Private Deale, Preffered Deale, Private Auctions), upowszechnianie się Header Biddingu kosztem Waterfall, szersze wykorzystanie przez wydawców danych o użytkownikach oraz upowszechnienie się formatów Rich Media. Umiejętne wykorzystanie tych trendów w ramach strategii sprzedaży to dla właścicieli portali szansa na nowe przychody.

Udział sprzedaży poprzez PMP w Polsce stale rośnie. W 2 kwartale 2018 roku w Adform przychody wydawców z tego kanału zrównały się z tymi generowanymi w Open Markecie (OM). Atutami PMP są przeważnie wyższe CPMy i większa kontrola nad jakością emitowanych reklam. Optymalnie, kiedy są elementem szerszego planu strategii sprzedaży opartego o wspieranie relacji z kluczowymi partnerami, szeroki wybór formatów Rich Media, wykorzystywanie funkcjonalności First Look, priorytetów czy wybór formatów o określonym poziomie widoczności.

Odpowiednio przygotowana strategia PMP daje wydawcom skalę popytu, transparentność emisji oraz możliwość poszerzenia oferty o dane własne o użytkownikach. Dane z jednej strony jako 2nd party data pozwalają na osiągnięcie wyższych stawek w dealach oraz dokładniejszy cookie matching. Z drugiej strony mogą być oferowane na rynku jako 3rd party data - to ma sens szczególnie dla danych dotyczących demografii lub intencji zakupowych użytkowników.

Header Bidding jest jedną z szeroko adaptowanych taktyk sprzedaży. Wydawcy, którzy umieścili go jako element szerszej strategii i ponieśli niezbędne koszty technologiczne w czasie wdrożenia i utrzymania kodu obserwują zauważalny wzrost przychodów. Drogą do sukcesu jest wybór odpowiednich partnerów SSP i ich ilości oraz konfiguracja ustawień ad serwera.

Ostatnim, lecz równie ważnym elementem strategii sprzedaży programatycznej jest współpraca z zaufanymi i przewidywalnymi partnerami technologicznymi. Takimi, którzy proponują pakiet aktualnych rozwiązań, wspierają kluczowe inicjatywy branżowe (adx.txt, GDPR Transparency and Consent Framework), zapewniają jakościowe wsparcie technologiczne oraz umożliwiają wydawcom realny wpływ na rozwój platformy.



Łukasz Bańkowski

sales manager, Adform

Nic więc dziwnego, że rozpowszechnienie takiej sprzedaży stanowi wyzwanie przede wszystkim dla wydawców.

Jak każdy proces, który coraz skuteczniej eliminuje ludzkie działania, programmatic buying może budzić też niepokój o naszą rolę w przyszłości - i chodzi nie tylko o miejsca pracy w branży, ale i o to, jak wielki wpływ na codzienne życie, wybory i decyzje wywierać będą maszyny. Na szczęście nadal jeszcze sztuczna inteligencja jest zależna od człowieka.

Żniwa dla wydawców

Udział reklamy kupionej w modelach programmatycznych będzie rosł. Ci wydawcy, którzy tego nie rozumieją, przegrają walkę o przychody z reklamy display.

W Polsce, według szacunków Zenith, w roku 2017 aż 25% reklamy display to reklama kupiona w modelu programmatycznym, a w ciągu najbliższych 2 lat udział programmatic sięgnie 39,2%.

Programmatic jest jednym z motorów polskiego rynku reklamy internetowej. Wydatki na reklamę w tym modelu zakupu będą rosły w najbliższych dwóch latach o około 40% rocznie. Tak wysokie tempo wzrostu zawdzięczamy m.in. inwestycjom wydawców w technologię, które przekładają się na lepsze możliwości optymalizacji inventory. W efekcie sprzedaż poprzez platformy jest stawiana coraz częściej na równi ze sprzedażą tradycyjną,

co prowadzi do większej podaży wysokiej jakości powierzchni reklamowej w programmaticu.

- Rok 2017 był także punktem zwrotnym dla programatycznego zakupu reklamy wideo online, dzięki poszerzeniu sprzedaży o PMP platform VOD największych graczy telewizyjnych: TVN, Polsatu i TVP. Rynek programmatic rośnie również za sprawą inwestycji agencji mediowych w rozwój kompetencji, technologii i rozwiązań zwiększających efektywność reklamy, m.in. zaawansowanych metod analityki i modelowania zbiorów danych. – tłumaczyła Agata Lauko, General Manager Zenith cytowana w Interaktywnie.com.

Według Zenith, rynki o największym udziale reklamy programmatycznej to Kanada, USA i Wielka Brytania. W tym roku reklama programmatic będzie stanowiła w tych krajach odpowiednio 81%, 78% i 77% reklamy display. Na czwartym miejscu pod względem udziału programmatic plasuje się Dania (70%), a za nią – z 63% udziałem programmatic – Francja.

Największym rynkiem reklamy programmatycznej są oczywiście Stany Zjednoczone, gdzie wydatki na programmatic wyniosą w tym roku 32,6 mld USD, co stanowi 57% globalnych wydatków na programmatic. Drugi co do wielkości rynek to Chiny, z wydatkami na programmatic na poziomie 5,3 mld USD i – wobec zaledwie 29% udziału programmatic w reklamie display – z dużym potencjałem wzrostu.

Zdaniem analityków Zenith, do 2019 roku na najbardziej zaawansowanych rynkach udział reklamy display kupowanej w modelu programmatic sięgnie 90%, a w nieodległej przyszłości zakup display na całym świecie będzie w pełni zautomatyzowany. Otwarte pozostaje pytanie jak szybko zakup programatyczny obejmie także inne, bardziej tradycyjne media. Na większości rynków zakup mediów innych niż internet w modelu programatycznym jest na bardzo wczesnym etapie, np. w Polsce realizuje się w tym modelu kampanie DOOH, inne media są nadal dalekie od wprowadzenia takiego modelu sprzedaży reklam. Wyjątkiem są Stany Zjednoczone, gdzie programmatic zaczyna się upowszechniać w pozostałych mediach. Według estymacji Zenith w USA wydatki na reklamę telewizyjną, radiową, kinową i OOH w modelu programmatic wyniosły w 2017 roku 5,6 mld USD, co stanowi 6% sumy wydatków na reklamę w tych mediach. Do 2019 roku te wartości wzrosną do 13 mld USD i 13,6%.

Wyzwania dla reklamy display. O czym muszą myśleć wydawcy?

Reklama bannerowa nie ma ostatnio dobrej passy. Polska znajduje się na końcu europejskiej stawki pod względem widoczności reklamy online. Co tylko potwierdza wyzwanie, przed jakim stoi display i powrót do znanego w branży tematu viewability. Bo, jak wskazują dane płynące z rynku, aż połowa reklam graficznych w polskim internecie nie jest widoczna dla odbiorcy. Co jest tego powodem? Spójrzmy na display z kilku perspektyw.

Widoczność reklam

Viewability to parametr wprowadzony przez IAB, opracowany na podstawie standardów wypracowanych przez amerykański Media Rating Councili. Wskaźnik bardzo dokładnie pokazuje kiedy reklama jest uważana za widoczną. W przypadku reklamy graficznej dotyczy to sytuacji, w której minimum 50% jej powierzchni widać na ekranie przez co najmniej jedną sekundę, a w przypadku wideo - dwie sekundy.

Nie bez powodu wspominam o wyzwaniu we wstępie tego tekstu, bowiem sam raport strategiczny IAB Polska za rok 2017/2018 traktuje viewability właśnie w tych kategoriach i stawia problem w szeregu priorytetowych do rozwiązania.

Rynek wydawców poważnie podchodzi do tematu. Niejako jest do tego zmuszony, jeżeli nadal chce monetyzować odsłony i zachować wysoki poziom przychodów z reklamy graficznej. Wydawcy obok tradycyjnego modelu rozliczenia CPM (Cost Per Mile) wprowadzają vCPM (view Cost Per Mile). Świeży system rozliczeń w swoich cennikach ma już np. Grupa Wp.pl.

Wprowadzenie odmiennego standardu wyświetlania reklam w środowisku online z pewnością wywoła konsekwencje zarówno u wydawców jak i reklamodawców. Czy jednak skutki świeżego podejścia będą negatywne?

Rozliczenie za reklamę faktycznie zobaczoną to bezdyskusyjnie uczciwe i słuszne podejście. Reklamodawcy chętniej zdecydują się na współpracę mając pewność, że ich reklama dociera do odbiorcy - nawet kosztem wyższych stawek rozliczeniowych. Wyższe ceny muszą się pojawić z uwagi na ograniczenie odsłon tylko do tych widzianych.

Dużym beneficjentem świeżego podejścia będzie odbiorca/użytkownik. Nastąpi zmiana jakościowa serwisów internetowych, które z powodu mniejszej ilości emitowanych bannerów, staną się bardziej przejrzyste. Ponadto brak formatów intryzujących, wyższa jakość przekazu i lepsze dopasowanie reklam to okiem usera, wpłynie pozytywnie na zjawisko adblockingu.

Blokowanie reklam

Rynek reklamy online nie od dziś musi sobie radzić z oprogramowaniem blokującym

wyświetlanie reklam w przeglądarkach. To problem globalny, który dotyczy nie tylko wydawców, ale również reklamodawców i w konsekwencji użytkowników internetu. Wyniki „Global Adblock Report 2017”, opublikowane przez Pagerfair wskazują dla Polski aż 33-proc. obecność adblocków. Skala zjawiska z roku na rok wzrasta, co jest naturalnym efektem rozwoju reklamy internetowej. Rosnąca ilość adblocków osłabia biznes wydawców. Użytkownicy konsekwentnie mówią, że ilość i jakość reklam nie jest dla nich akceptowalna. Dla właściciela produktu czy usługi - obiektywnie patrząc - to wymarzona sytuacja. Jak na tacy dostaje bowiem listę argumentów, które powodują, że klient/odbiorca wybiera ścieżkę adblocka. W tym „dialogu” wydawcy słusznie widzą szansę na poprawę jakości, poszukiwanie lepszych rozwiązań i w końcu edukację użytkowników, którzy w zamian za dobrej jakości treści, zaakceptują wyświetlanie reklamy.

Przy tej okazji należy wspomnieć o międzynarodowej inicjatywie Coalition for Better Ads, dzięki której ze stron internetowych zniknęły formaty intryzujące, od dawana wymieniane przez ludzi jako główny powód instalowania adblocka.

Inna zmiana, którą w sposób pośredni można powiązać z pozytywnym wpływem na zmniejszenie adblockingu, to brand safety. Lokowanie budżetów reklamowych u sprawdzonych wydawców, dbających o jakość treści, powinna wymusić na redakcjach nie tylko kontrolę i eliminację contentu uznawanego za niepożądany, ale także podniesienie poziomu publikacji. Tym samym użytkownik chętniej zgodzi się na dodanie portalu do white listy (lista serwisów, którym pozwala na wyświetlanie reklam) w zamian za ciekawe artykuły o wartościowej treści.

Programmatic

Programmatic modeluje na nowo strefę reklamy graficznej. Technologia oparta na systemie aukcyjnym (Real Time Bidding) odczarowała w pewnym stopniu wszechobecny display. Dzięki opcji dopasowywania komunikacji do użytkownika w czasie rzeczywistym, kampanie bannerowe znów zaczęły być efektywne, a co za tym idzie opłacalne. Możliwości precyzyjnego targetowania do pojedynczego odbiorcy, jego preferencji i zachowań, jak również automatyczny i natychmiastowy dobór kreacji reklamowych sprawia, że wskaźniki mediowe rosną, a reklamodawcy inwestują w taką formę zakupu powierzchni. Sprzedaż rozwiązań display'owych w modelu programmatic odnotował w 2017 r w Polsce. aż 34% wzrost. Na podstawie szacunków IAB Polska reklamodawcy na ten system emisji wydali 560 mln zł. Z kolei eMarketer podaje, że ponad 82,5% reklam typu display w Stanach Zjednoczonych zostanie zakupionych w tym systemie. Technologia jest na tyle efektywna, że znajduje swoje zastosowanie także w zakupie tradycyjnych mediów. Zachowajmy jednak

umiar. Pamiętajmy, że bez danych dobrej jakości, za które odpowiada analityk i dobrze zaprojektowanej kreacji, którą tworzy designer, sam programmatic upodabnia się do tradycyjnego CPM i mija się z oczekiwanymi wynikami.

Nowy model rozliczeń

Cała ta sytuacja związana z nowym modelem rozliczeń vCPM, adblockingiem, działaniami brand safety i modelem programmatic zasługuje na happy end. Oczywiście jeśli podejmowane inicjatywy będą realizowane konsekwentnie przez wszystkie podmioty występujące na rynku online. A jest o co walczyć.

Wydatki na reklamę w sieci mimo przeciwności w 2017 roku osiągnęły wynik 3,96 mld zł, w tym aż 40% należało do reklamy graficznej. Taki poziom lokacji budżetów udowadnia, że internet jest atrakcyjnym medium dla reklamodawców a najczęściej wybierany rodzaj aktywności to właśnie reklama graficzna. Perspektywa zmian (w sposób pośredni wymuszonych przez użytkowników i reklamodawców) pozwala sądzić, że reklama graficzna jeszcze długo będzie istotnym elementem kampanii mediowych. Dodając do tego wzrost udziału RTB w Polsce, display zyskuje drugie życie i szansę, aby udowodnić, że dobrze zaprojektowana kreacja wyświetlana właściwej osobie okazuje się skuteczna.

Anna Świątkowska

Co-Founder w DOT Partners

Źródło: <https://interaktywnie.com/okiem-eksperta/czy-display-to-przeszlosc-zobacz-jak-viewability-zmieni-rynek-reklamy-internetowej-257805>

Jak zwiększyć przychody portalu

Programmatic stanowi coraz ważniejszy kanał sprzedażowy, a tendencje rynkowe potwierdzają, że jego udział w przychodach reklamowych portali nadal będzie rość.

Z punktu widzenia zarządzających powierzchnią reklamową istotną kwestią jest odpowiednie łączenie kampanii sprzedawanych przez dział handlowy z tymi, które emitowane są w programmaticu. W przeszłości wielokrotnie powierzchnia była dzielona na placementy reklamowe, które można było sprzedawać bezpośrednio i na te, które monetyzował programmatic. Wraz z rozwojem rynku i doskonaleniem technologii powszechne stało się łączenie obu kanałów sprzedaży w sposób zapewniający maksymalny przychód. Kluczowe stało się nie to, w jaki sposób została sprzedana kampania, ale za jaką cenę. Aktualnie adserwery umożliwiają emisję kampanii na podstawie stawki eCPM, ale warunkiem jest tutaj korzystanie z mechanizmu header bidding. Metoda ta, dzięki jednoczesnemu wysyłaniu zapytań o reklamę do wielu platform SSP, umożliwia poznanie stawek cenowych, po jakich kupujący chcą nabyć daną odśłonę reklamową. Taka wiedza umożliwia narzędziom do emisji reklam porównywanie kampanii programatycznych z tymi sprzedawanymi w sposób tradycyjny i automatyczny wybór do emisji takiej, która zapewni portalowi najwyższy przychód.

Oprócz samego sposobu emisji duże znaczenie ma optymalizacja kampanii monetyzowanych metodą aukcyjną (RTB, czyli real-time-bidding). Reguły cenowe ustala się w odniesieniu do konkretnych platform, nośników, formatów reklamowych i nabywców. Odpowiednie zarządzanie polityką cenową w kampaniach RTB pozwala uniknąć procesu kanibalizacji sprzedaży.

Pojawia się coraz więcej systemów automatycznych, optymalizujących powierzchnię sprzedawaną metodą aukcyjną, ale bez ingerencji czynnika ludzkiego.

W ostatnich latach coraz więcej budżetów przeznaczanych jest na kampanie private marketplace, czyli na powierzchniach oferowanych wybranym reklamodawcom. Popularnością cieszą się private deals (kampanie, w których ustalamy z kupującymi miejsce emisji oraz cenę sprzedaży).

Za pomocą private deals monetyzuje się formaty video, rich media czy też screeningi. Powierzchnie premium monetyzowane są w sposób zbliżony do tradycyjnych zleceń, czyli z wykorzystaniem programmatic guaranteed.

W zapewnieniu wzrostów przychodów programatycznych istotne znaczenie dla portali będzie miała oferta skierowana do klientów końcowych, którzy chcą realizować kampanie programmatic in-house. Coraz więcej firm jest zainteresowanych zakupem, czy też stworzeniem technologii do zakupu automatycznego, jednak barierą spowalniającą ten proces nie są same narzędzia, lecz czynnik ludzki, ponieważ na rynku brakuje odpowiednich specjalistów.



Krzysztof Czok

board member, Społeczności

Wybór usług hostingowych dla rozwiązań marketingowych, przy aktualnie dostępnej ofercie dostawców, to niełatwe zadanie. Różnorodność pakietów, rozwiązań technologicznych, modeli rozliczeń może przyprawić o zawrót głowy - w wielu przypadkach trudne staje się porównanie ofert. Zatem jak wybrać właściwą?

Punktem wyjścia powinna być próba prognozowania ruchu (przewidywanej liczby użytkowników) w określonej jednostce czasu (dzień, miesiąc) w odniesieniu do planowanej kampanii wsparcia w relacji do skali projektu. „Zwykły” serwis www, z wysokim budżetem na kampanię, nie powinien już sięgać po najprostsze i najtańsze rozwiązanie typu “shared hosting” (obecnie oferowane już bardzo rzadko) lub budżetowe rozwiązania chmurowe. Nie zdadzą one egzaminu. Dostatecznym wyborem jest wyższej klasy skalowalny hosting w chmurze, pozwalający zmienić parametry usługi, aby dopasowana była do zapotrzebowania. Jeżeli ruch na stronie pochodzi z niskobudżetowych kampanii Google Ads lub jest typowo organiczny, można przyjąć, że prostsze rozwiązania pozwolą nam zachować trochę gotówki w portfelu. Z punktu widzenia marketera istotnym czynnikiem jest pozycja usługi w internecie.

Ważne, aby zaopatrzyć się w certyfikat SSL, który premiowany jest przez Google wyższymi pozycjami. Można go kupić u usługodawcy hostingu lub u specjalizujących się w tym podmiotach. Jeżeli priorytetem jest prędkość ładowania usługi, należy zweryfikować czy hosting wspiera protokół “http/2”. Często ignorowanym punktem jest możliwość odtworzenia kopii zapasowej w razie awarii usługi. W B-MIND rekomendujemy rozwiązanie, które zawierają “backup” w pakiecie. Kolejnym, często ignorowanym elementem jest “support”. Nie mniej istotnym jest SLA (dostępność usługi), które nie powinno być mniejsze niż 99,9%.

Do bardziej zaawansowanych usług (typu aplikacje biznesowe) rekomendujemy wyższej klasy maszyny typu cloud, VPS, czy dedykowane urządzenia lokowane w data center, do których mamy dostęp. Niektóre są na tyle specyficzne, iż często wymagają dodatkowej wiedzy. Przed dokonaniem wyboru wskazanym jest, aby skonsultować go z osobą z odpowiednim doświadczeniem lub bezpośrednio z software housem realizującym projekt.

Wiele aplikacji biznesowych wymaga zainstalowania specyficznego oprogramowania na serwerze, co jest często ograniczone lub nawet niemożliwe przy usługach najtańszych. Zawsze należy skonsultować hosting z software housem w celu weryfikacji, czy dany “stack” technologiczny będzie bezproblemowo wspierany. Tu również należy pamiętać o wymienionych wcześniej certyfikatach, backupie, protokole http/2, supportcie, czy SLA. Nierzadko, do obsługi takiego hostingu wymagana jest dodatkowa osoba w postaci administratora czuwającego nad poprawnością funkcjonowania usługi.

Pamiętajmy

- * Wybór hostingu, niezależnie od preferowanej metody, powinien być skonsultowany z dostawcą czy administratorem*
- * Należy unikać środowisk i wdrożeń, które nie będą w stanie reagować na rosnące zapotrzebowanie użytkowników i rynku.*
- * Nie należy zamykać się na niestandardowe wybory; nie każdy potrzebuje prywatnej chmury lub własnego serwera dedykowanego.*
- * Wybór najtańszej opcji może nas dużo kosztować, gdy skończy się promocja i przyjdzie nam przedłużyć ofertę.*



Krzysztof Cieślak

Founder & CEO, B-Mind



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

MONETYZACJA POWIERZCHNI REKLAMOWEJ W DOBIE PROGRAMMATIC



Krzysztof Czok
board member, Społeczności



4

W Polsce ciężko jest znaleźć wydawcę internetowego, który nie korzysta z reklam programmatic. Ten sposób sprzedaży rozpowszechnił się już na tyle, że z jego możliwości korzystają właściciele coraz mniejszych witryn. Z kolei ci więksi współpracują już nie z jednym, lecz kilkoma firmami świadczącymi usługi związane z emisją i optymalizacją reklam programatycznych.

Na co należy zwrócić uwagę, aby więcej zarabiać? Z jakich technologii i produktów najlepiej korzystać? Jakie znaczenie mają nowe standardy i regulacje prawne?

Najważniejszą kwestią przy rozpoczynaniu przygody z emisją lub optymalizacją reklam programatycznych jest dobór odpowiedniego adserwera. Na rynku dostępnych jest wiele rozwiązań tego typu, dlatego decydując się na jedno z nich, powinniśmy zwrócić uwagę nie tylko na koszty, lecz przede wszystkim na możliwości, jakie oferują nam poszczególne technologie. Nie bez znaczenia jest także kwestia obsługi adserwera przez wydawcę. Nawet jeżeli samo narzędzie jest darmowe,

to i tak musimy zatrudnić traffic managera, który nie tylko wdroży adserwer na witrynie, lecz także zintegruje nowe platformy programmatic oraz będzie uruchamiał wszystkie kampanie sprzedawane bezpośrednio. Warto także zwrócić uwagę na to, czy technologia adserwerowa umożliwia emisję reklam dla użytkowników blokujących reklamy za pomocą specjalnych wtyczek do przeglądarki internetowej (zjawisko to jest bardzo popularne w Polsce). Jednym z takich narzędzi jest system tri-table, który nie tylko zlicza, lecz także monetyzuje odsłony blokowane przez niektóre wersje Adblocka. W ten sposób właściciele witryn mogą monetyzować powierzchnię dotychczas niewykorzystywaną do emisji

reklam. Z punktu widzenia wydawcy istotne jest również, aby adserwer umiejętnie łączył emisję reklam programatycznych z tymi sprzedawanymi w sposób tradycyjny. Bardziej zaawansowane technologie optymalizują kampanie w trybie eCPM, czyli w kolejności od najdroższych do najtańszych, robiąc to niezależnie od źródła pochodzenia kampanii (programmatic vs direct). Dzięki takiemu sposobowi emisji reklam powierzchnia wydawcy wykorzystywana jest najbardziej efektywnie, ponieważ jedynym kryterium wyboru kampanii do wyświetlenia jest cena jej sprzedaży.

Kluczową kwestią dla optymalizacji reklam programmatic jest przede wszystkim możliwość ich emisji z wykorzystaniem mechanizmu header bidding. Polega on na wysyłaniu zapytań o reklamę (bid requestów) jednocześnie do wielu platform monetyzujących powierzchnię wydawców (SSP). Specjalny kod, który realizuje odpytania o kampanie reklamowe w takiej formie, umieszczany jest w nagłówku strony WWW wydawcy. W rozszerzonej wersji, czyli tzw. server-side header biddingu, bid requesty wysyłane są nie z poziomu nagłówka strony, lecz bezpośrednio z adserwera. Technologia tri-table wysyła obecnie zapytania reklamowe jednocześnie do 22 platform DSP (platform do zakupu powierzchni reklamowej) i SSP. Z tego powodu, dzięki dużej konkurencji pomiędzy kupującymi, wydawcy otrzymują najwyższe stawki i dodatkowo możliwa jest monetyzacja 100% dostępnych do sprzedaży odsłon witryny. Mniej zaawansowane technologie nadal korzystają z tzw. waterfalla, czyli sekwencyjnego odpytywania o reklamę kolejnych platform SSP. Ta metoda jest

nieefektywna dla wydawców na wielu płaszczyznach. Po pierwsze spora liczba odsłon zostaje utracona na skutek stosowania kodów zwrotnych. Ponadto ilość platform SSP, którą możemy zintegrować w waterfallu, jest ograniczona do kilku, gdyż każda z nich generuje dla użytkownika opóźnienia w ładowaniu się reklamy. Dodatkowo nie ma możliwości ustawienia najbardziej optymalnej kolejności emisji poszczególnych platform monetyzujących powierzchnię witryny. W efekcie wydawca zarabia znacznie mniej pieniędzy, niż gdyby stosował technologię header bidding.

Na to, ile zarobi wydawca, wpływ mają także rodzaje aukcji, jakie stosowane są przez danego dostawcę reklam programmatic. Wiele narzędzi nadal działa na zasadzie aukcji drugiej ceny, czyli wydawca otrzymuje za emisję reklamy nie cenę, jaką zaoferował wygrywający licytację, lecz stawkę klienta drugiego w kolejności powiększoną o jeden grosz. W ciągu ostatniego roku kilka platform SSP zmieniło model współpracy z aukcji drugiej ceny na aukcje pierwszej ceny, czyli do właściciela witryny trafia dokładnie taka cena, jaką zaproponował klient wygrywający aukcję. W ten sposób reklamodawcy, którym zależy na kupnie konkretnego użytkownika i są w stanie zapłacić za niego więcej, faktycznie serwują mu reklamę za zaoferowaną stawkę, a przychód wydawcy rośnie. Technologia tri-table od początku swojego istnienia (październik 2016) działa w oparciu o aukcję pierwszej ceny.

W programmaticu, dotychczas kojarzonym ze standardowymi formatami reklamowymi, coraz bardziej powszechne stają

się produkty utożsamiane do niedawna tylko z kampaniami niestandardowymi, dostępnymi jedynie w bezpośrednim kanale sprzedaży. Wydawcy z powodzeniem monetyzują w kanale automatycznym formaty rich media, video, reklamę natywną, czy też screeningi. Stało się to możliwe przede wszystkim dzięki emisji tzw. private deals, których realizacja odbywa się za pomocą narzędzi automatycznych, a uzgodnienia ze stroną kupującą dotyczą ceny, formatu oraz powierzchni reklamowej.

Decydując się na współpracę z daną platformą SSP, czy też siecią reklamową specjalizującą się w programmaticu, należy zwrócić uwagę, czy ma ona w swojej ofercie wszystkie wyżej wymienione formaty reklamowe. Tylko podmioty obsługujące wszystkie produkty kupowane przez klientów są w stanie zagwarantować właścicielowi witryny zmaksymalizowany przychód.

W ciągu ostatniego roku istotny wpływ na rynek reklamy internetowej, w tym na programmatic, miały nowe standardy oraz regulacje prawne. Jesienią zeszłego roku wszyscy wydawcy pochłonięci byli wdrażaniem pliku ads.txt, czyli listą certyfikowanych partnerów, którzy mogą sprzedawać reklamy programatyczne na danej witrynie. W ten sposób rynek został oczyszczony z podszywania się pod znane domeny, czy nieuczciwej odsprzedaży czyjejs powierzchni reklamowej. Wydawca umieszcza na swoim serwerze plik zawierający listę wszystkich firm, które są uprawnione do oferowania jego powierzchni reklamowej w modelu programmatic, a następnie

każde wysłane zapytanie reklamowe jest sprawdzane i autoryzowane w przypadku zgodności z informacjami zawartymi w pliku ads.txt.

Początek roku 2018 to z kolei okres intensywnych prac wśród wydawców nad zaktualizowaniem oferty reklamowej w związku z wejściem w życie inicjatywy Coalition for Better Ads. Na skutek rosnącego zjawiska blokowania reklam przez wtyczki typu Adblock, koncern Google wprowadził ograniczenia w emisji inwazyjnych form reklamowych takich jak: pop-up, automatycznie odtwarzane video z dźwiękiem, reklamy pełnoekranowe oraz reklamy przyklejone do strony, które zasłaniają więcej niż 30% treści. Wydawca, który nadal stosuje powyższe produkty reklamowe, najpierw otrzymuje ostrzeżenie, a w przypadku gdy na nie nie zareaguje przeglądarka Chrome całkowicie blokuje mu emisję jakichkolwiek reklam. W związku z powyższym część wydawców wycofała ze swojej oferty popularne wcześniej produkty pełnoekranowe. Inni z kolei (np. sieć reklamowa Społeczności) zmodyfikowali swój adserver tak, aby można było emitować postitiale, czyli reklamy pełnoekranowe wyświetlane po wejściu danego użytkownika w kolejną zakładkę, czy też podstronę na danym serwisie.

Największy wpływ na wydawców i zarazem najczęściej przygotowań wymusiło Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych, czyli RODO. Pomimo, że wielu wydawców nie przetwarza danych osobowych to okazało się, że platformy DSP jak i SSP wymusiły

od swoich partnerów zbieranie zgód na tzw. profilowanie użytkowników. W związku z tym od 25 maja 2018 r. każdy wydawca chcący emitować np. reklamy retargetowane, musi zbierać odpowiednie zgody od swoich użytkowników. Aktualnie po wejściu na każdą dużą witrynę pojawia się okienko związane z RODO, za pośrednictwem którego internauta może zgodzić się lub nie na bycie profilowanym. Właściciele witryn, którzy nie zdążyli jeszcze wdrożyć przepisów RODO lub nie zbierają odpowiednich zgód i nie przekazują ich do platform programmatic, nie mają szans na wyświetlanie droższych, profilowanych reklam, przez co mniej lub bardziej świadomie ograniczają swoje przychody. W związku z powyższym, warto jak najszybciej rozpocząć współpracę z dostawcą, który wdrożył CMP (Consent Management Platform), czyli system zarządzania zgodami. Najpopularniejszym systemem tego typu jest ten stworzony przez IAB Europe i takie też rozwiązanie wdrożyła sieć Społeczności, właściciel marki tri-table.



Rys. 1. Czynniki wpływające na monetyzację powierzchni reklamowej na przykładzie technologii tri-table.



PROGRAMMATIC BUYING
Z PERSPEKTYWY REKLAMODAWCY,
CZYLI JAK ZAUTOMATYZOWAĆ
I POPRAWIĆ WYNIKI KAMPANII



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

Ponad 46 miliardów dolarów, czyli o 10 miliardów więcej niż przed rokiem, pochłonie reklama realizowana w modelu programmatic buying, zgodnie z najnowszą programową prognozą eMarketer. Oznacza to, że w 82,5% wszystkich cyfrowych reklam displayowych w USA zostanie kupionych programatycznie.

W Polsce trend też jest widoczny. Do końca roku pochłonie on aż 193 mln dolarów, co oznacza to wzrost na poziomie 91,2% rok do roku - wynika z raportu „Global Data Market Size” opracowanego przez OnAudience.com z grupy Cloud Technologies.

Siłą modelu programmatic buying jest automatyzacja procesu zakupowego, który realizowany jest w modelu aukcyjnym oraz precyzja, z jaką można targetować przekaz. Kupujemy bowiem nie „pakiet” odłonek, co powszechnie było w modelu bezpośrednim, tylko pojedyncze wyświetlenia. Aukcje, prowadzone są w czasie rzeczywistym, pozwalają docierać do mocno

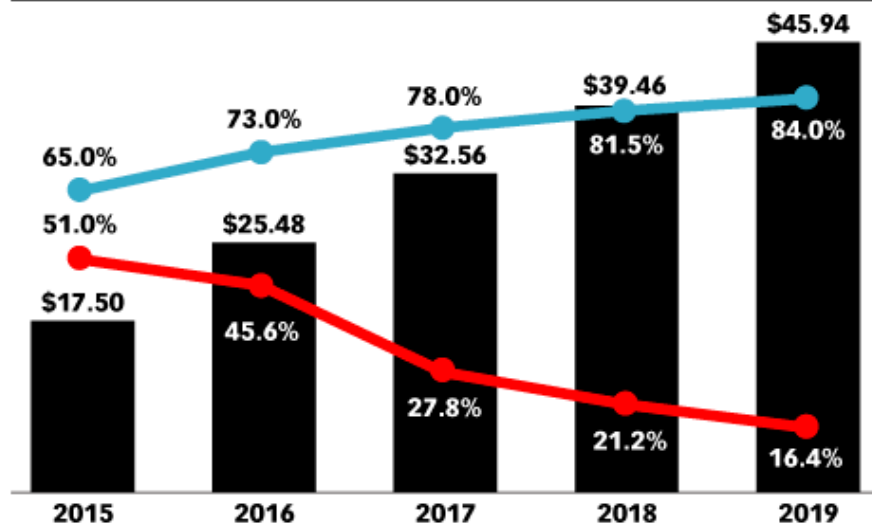
wyselekcjonowanej grupy odbiorców, potencjalnie zainteresowanej naszym produktem.

Kiedy więc reklama displayowa traciła na skuteczności ze względu na postępującą ślepotę banerową, praktyki wydawców, które nie dbali o równowagę treści reklamowych i komercyjnych oraz adBlocki, których wykorzystanie w Polsce stało się w Polsce masowe, programmatic miał być tanim i skutecznym ratunkiem.

Szybko jednak okazało się, że programmatic nie jest wolny od problemów, z których największymi okazały się zagrożenia związane z bezpieczeństwem marki i fraudami. Odpowiedzią na pierwsze

US Programmatic Digital Display Ad Spending, 2015-2019

billions, % change and % of total digital display ad spending*



■ Programmatic digital display ad spending
■ % change ■ % of total digital display ad spending*

Note: digital display ads transacted via an API, including everything from publisher-erected APIs to more standardized RTB technology; includes native ads and ads on social networks like Facebook and Twitter; includes advertising that appears on desktop/laptop computers, mobile phones, tablets and other internet-connected devices; *includes banners, rich media, sponsorships, video and other
Source: eMarketer, April 2017

225350

www.eMarketer.com

szybko stały się tzw. private marketplace'y, które - w odróżnieniu od otwartych aukcji - dają marketerom kontrolę nad wynajmowanym inventory. Receptą na drugie, świadomy wybór platformy, z której korzystamy. Bo, owszem, są takie,

które nie wymagają od wydawców niemal żadnych informacji, ale są też takie, które dbają o weryfikację i nie wahają się odrzucić serwisów, co do których zachodzi podejrzenie sztucznego zawyżania ruchu.

Oba rozwiązania kosztują więcej niż przypadkowe emisje na przypadkowych portalach, ale - wybór platformy jest jednym kluczowych czynników decydującym o skuteczności kampanii. Tym bardziej, że prywatne marketplace'y pozwalają bardzo precyzyjnie określić miejsce, w którym ma się pojawić, a narzędzia analityczne umożliwiają na jej wyłączenie lub optymalizację, jeśli nie działa tak, jak byśmy tego oczekiwali.

Zalety programmatic buying

Dzięki szerokiej gamie wskaźników i możliwości badania skuteczności kreacji czy też śledzenia działań użytkownika, także po przejściu na stronę docelową, możemy bardzo precyzyjnie mierzyć cele, analizować i oceniać ich realizację oraz na bieżąco optymalizować działania. Zaletą modelu programmatic buying jest centralizacja zarządzania kampanią, przez co zmiany możemy wprowadzać szybciej niż w tradycyjnie realizowanej reklamie display. Dotychczas planer, aby zoptymalizować kampanię musiał kontaktować się ze wszystkimi podmiotami, którym zlecił realizację działań (sieć reklamowa, wydawcy). W przypadku modelu programmatic wszelkie zmiany wprowadza się z poziomu interfejsu DSP, przez co zarządzanie kampanią jest dla planerów oraz marketerów prostsze i mniej czasochłonne.



Jacek Pecko

Head of Technology, MOVlads

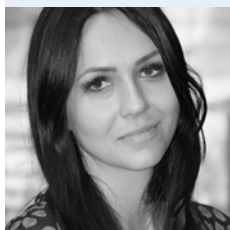
Modele kampanii programmatycznych

Wszystko zależy od tego, jakie cele postawimy sobie przed kampanią digitalową, jakimi zasobami dysponujemy (m.in. budżet, liczba odwiedzających stronę) oraz to z jakiej perspektywy patrzymy. W tym przypadku możliwości mamy dwie: patrzymy horyzontalnie z perspektywy serwisu (np. w zależności od odwiedzanej zakładki produktowej) lub wertykalnie z perspektywy lejka zakupowego.

Jeśli mówimy o skutecznym prospectingu lub obszarze performance domykającym konwersje, gdzie klient rozlicza się za wizyty na stronie czy wypełnione leady, nie wyobrażam sobie efektów działań programmatycznych bez szerokiego spektrum taktyk user-centric. Przypisują one wartości określonym cechom oraz akcjom użytkownika i za każdym razem pozwalają podnieść wyniki naszych działań. Mowa tu o wielowymiarowych, często dynamicznych, konstrukcjach bazujących na wcześniejszych aktywnościach użytkowników na stronie (np. przeglądane produkty, momenty krytyczne procesu zakupowego), akcjach wykonywanych przez nich w sieci również poza stroną klienta, aktualnie wykazywanych zainteresowaniach i intencjach zakupowych, czy też wyszukiwaniu użytkowników zachowujących się w podobny sposób (lookalike modeling).

Im wyższa jest waga cech użytkownika, tym bardziej staje się dla nas istotny. Częściej do niego docieramy ze spersonalizowanym przekazem i wyższe stosujemy cappingi. W efekcie uzyskujemy więcej powierzchni dotarcia i możemy sobie pozwolić na większą stawkę w licytacji.

Z drugiej strony, szczególnie w kampaniach budujących świadomość, nadal pełno jest taktyk opierających się głównie na wyborze inventory. Należą do nich taktyki kontekstowe (native programmatic) dobierające reklamy do otoczenia reklamowego oraz taktyki segmentacyjne (zero-jedynkowy audience targeting). Obecność i wykorzystywanie taktyk jest bardzo ważne, jednak ich wykorzystywanie nie jest celem samym w sobie. Taktyki są środkiem dotarcia do celu, jakim jest znalezienie najbardziej efektywnych kosztowo rozwiązań dla naszej kampanii i oceny ich realnej wartości. Taktyki user-centric dostarczają wiedzy, które elementy doważyć, a które ograniczyć. Pozwalają tym samym lepiej analizować skuteczność działań, zasięgi, przechodzenie ścieżek na naszym scenariuszu, bez ryzyka pominięcia czynnika mogącego determinować zachowanie użytkowników w kampanii. Mimo to nie przywiązywałabym się do określonych rodzajów taktyk ponieważ ich wybór niemal zawsze zależy od konkretnego przypadku.

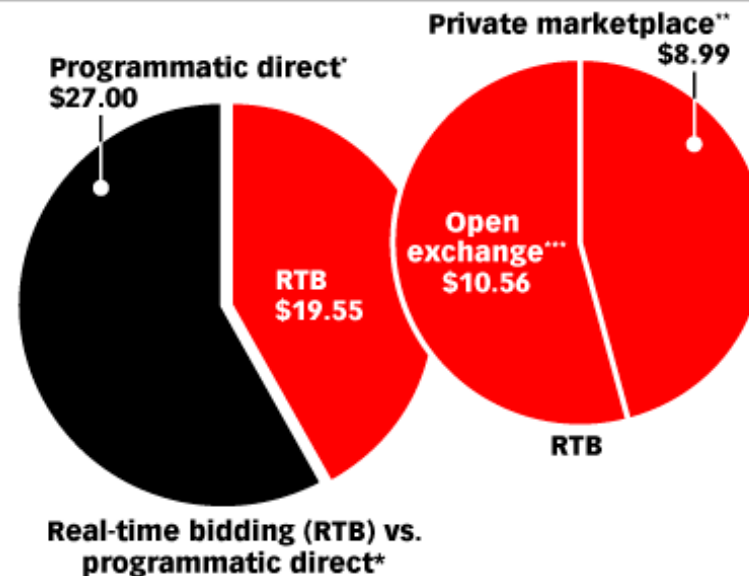


Paula Daniel

Lead Programmatic Grupa Netsprint

US Programmatic Digital Display Ad Spending, by Transaction Method, 2018

billions



Note: includes native ads and ads on social networks like Facebook and Twitter; includes advertising that appears on desktop/laptop computers, mobile phones, tablets and other internet-connected devices; *includes all programmatic ads that are transacted as blocks of inventory using a non-auction-based approach via an API; **includes ads transacted through an invitation-only RTB auction where one publisher or a select group of publishers invite a select number of buyers to bid on its inventory; ***includes ads transacted through a public RTB auction in which any buyer or seller can participate, also known as open auction or open marketplace

Source: eMarketer, March 2018

236662

www.eMarketer.com

- Realizacja kampanii w modelu programmatic, to szybki dostęp do setek tysięcy stron. Zdarzają się jednak w sieci podmioty, które np. publikują treści kontrowersyjne lub nielegalne czy też sztucznie napędzają ruch - potwierdza Jacek Pecko, Head Of Technology w MOVLads. - Znacząca większość producentów DSP i SSP posiada już jednak wyspecjalizowane mechanizmy pozwalające eliminować część zagrożeń. Na rynku dostępne są także usługi firm zewnętrznych, które specjalizują się w badaniu i eliminacji tego typu zagrożeń. Trzeba jednak, w trakcie trwania kampanii, monitorować i analizować wszystkie wskaźniki powiązane z konkretnymi URL-ami. Istotnym elementem długofalowego działania jest posiadanie i ciągła rozbudowa whitelist (sprawdzonych serwisów).

Zaufanie - jak wynika z analiz eMarketera - napędza rozwój rynku. Na reklamę programmatic realizowaną za pośrednictwem prywatnych marketplace'ów w 2018 roku przeznaczono 24,25 miliardów dolarów, co stanowi udział rzędu 74,5%, podczas gdy znaczenie otwartych giełd systematycznie maleje.

Korzystanie z private marketplace'ów nie wyczerpuje jednak tematu. By kampania rzeczywiście była skuteczna, konieczna jest nieustanna analiza i optymalizacja podejmowanych działań.

- Aby prawidłowo przeprowadzić analizę wyników konieczne jest tworzenie wielu wariantów i ocena osobno każdego z nich. Możemy w tym celu tworzyć np. różne linie kreacji czy też osobne

grupy docelowe pod kątem zainteresowań i demografii - mówi Jacek Pecko. - Istotne jest także określenie jakie miejsca emisji nas interesują oraz z jakich urządzeń będą korzystał użytkownicy w momencie ich kontaktu z reklamą. Trzeba pamiętać, że zachowanie użytkowników mobilnych zdecydowanie różni się od zachowań użytkowników desktopowych. Przy takim podejściu należy wziąć pod uwagę wielkość próby na jakiej przeprowadzamy analizę. Bardzo łatwo jest o wyciągnięcie błędnych wniosków w wypadku zbyt małej ilości danych.

Private marketplace to powierzchnia udostępniana przez wydawcę na platformie programmaticowej danemu reklamodawcy na indywidualnie, wspólnie określonych zasadach. Standardowe kampanie czy to brandingowe czy emitowane pod cele performancowe, wobec ogromnej powierzchni reklamowej netu, są często rozproszone pod względem formatów reklam, witryn, systemów. Oparte są zwykle o popularne formaty, które w wielu wypadkach do realizacji większości celów w zupełności wystarczają. Wszystko to razem sprawia, że mimo iż kampania realizuje swoje cele nie jest dobrze widoczna w danym miejscu i czasie. Jeśli tę widoczność chcemy sobie zapewnić będziemy musieli dodatkowo za nią zapłacić. Jeśli chcemy pokazać nasz produkt na większych, bardziej premium formatach, niedostępnych w standardzie, będziemy musieli za to dodatkowo zapłacić. Do tego właśnie służą private marketplaces. Zwykle korzysta się z nich w przypadku dużych, mocnych kampanii brandingowych o ograniczonym czasie.



Robert Sosnowski
CVO, Biuro Podróży Reklamy

Jak tworzyć efektywne kampanie przy pomocy modelu programmatic reklamy mobilnej?

Szacuje się, że w 2018 wydatki na reklamę mobilną mogą wynieść nawet 116,1 mld dolarów. Według prognoz Zenith, do 2019 roku prawie 80% wydatków na reklamę w modelu programmatic zostanie przeznaczonych właśnie na mobile. Wzrost liczby osób korzystających ze smartfonów sprawia, że marketerzy skupiają się na strategii mobile first, a reklama mobilna w modelu programmatic staje się coraz bardziej popularna. Zwiększa ona zaangażowanie odbiorców oraz pozwala docierać do klientów z odpowiednio dopasowanym przekazem. To wszystko dzięki zaawansowanej technologii, która umożliwia wyświetlanie kreacji w czasie rzeczywistym, a także dostarcza spersonalizowane komunikaty do odpowiednio wyselekcjonowanych odbiorców.

Czas spędzany przez konsumentów na korzystaniu z urządzeń mobilnych stale rośnie, natomiast maleje wykorzystanie urządzeń desktopowych. Statystyki pokazują, że dziennie używamy smartfonów średnio od 3 do 5 godzin, z czego 90% tego czasu przeznaczamy na korzystanie z aplikacji mobilnych. Oznacza to, że reklamy in-app mają ogromny potencjał w angażowaniu użytkowników i wywoływaniu interakcji między konsumentem a marką. Aplikacje mobile są obecnie najlepszą platformą dla reklam w modelu programmatic, zarówno pod względem możliwości wykorzystania danych, jak i niezawodności. Banery reklamowe umieszczane w aplikacjach, wykorzystujące programmatic generują średnio 3 razy większe zaangażowanie konsumentów niż te standardowe.

Z analiz Sociomantic Labs wynika, że reklamy w aplikacjach generują o 50% większą sprzedaż od tych umieszczanych na stronach mobilnych. Te same badania pokazują również, że dzięki reklamie mobilnej w modelu programmatic można osiągnąć nawet 70% wyższą konwersję.

Cisco prognozuje, że do 2020 roku liczba użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych wyniesie aż 5,5 mld, co stanowi 70% globalnej populacji. Reklama oparta na lokalizacji jest jedną z najlepiej rozwijających się i przyszłościowych form marketingu mobilnego. Dzięki zastosowaniu modelu programmatic, dane zbierane przez urządzenia pozwalają na dostosowanie ofert do indywidualnego odbiorcy oraz dotarcie z nimi w odpowiednim miejscu i czasie. Zazwyczaj są to informacje opierające się na statycznych danych geograficznych, takich jak kraj, miasto czy kod pocztowy. Zastosowanie programmatic jest również przydatne, gdy lokalizacja geograficzna zapewnia określone informacje demograficzne lub behawioralne o konsumentach. Przykładem może być dostosowywanie języka formatów reklamowych lub zapewnienie, że reklama produktów lub usług jest dostarczana tylko w regionach, w których dane marki mają swoje lokalizacje. Reklama w modelu programmatic rośnie w siłę, stale zyskując na popularności. Wykorzystywanie automatyzacji i nowych technologii daje możliwości generowania przychodów i zaangażowania konsumentów, w oparciu o dokładne dane i inteligentną technologię. Narzędzia do analityki danych są cały czas udoskonalane, dzięki czemu możliwe jest jeszcze bardziej precyzyjne targetowanie. Z roku na rok programmatic ewoluuje i dostosowuje się do zmieniających się potrzeb branży, klientów oraz przepisów. Marketerzy muszą zatem stale obserwować tę szybko zmieniającą się branżę, tak aby dostosowywać się do nowych zasad i zaspokajać potrzeby najbardziej wymagających konsumentów.

Mariusz Maksymiuk

prezes Adexon

Źródło: <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/adtech/programmatic-w-mobile-u-jak-tworzyc-kampanie-257708>

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

PROGRAMMATIC BUYING Z PERSPEKTYWY WYDAWCY SERWISU INTERNETOWEGO. CZYLI JAK ZWIĘKSZYĆ PRZYCHODY PORTALU



Michał Łukasiak

Head of Programmatic Direct Sales, Wirtualna Polska Media



6

Recepta na zwiększenie przychodów jest prosta, wystarczy słuchać rynku i odpowiedzieć na jego potrzeby oferując wysokojakościowy produkt, na który jest popyt, dodatkowo uczynić go stosunkowo dostępnym i udzielić merytorycznego wsparcia przy zakupie.

Dokładnie to zrobiliśmy w WP Media i dla nas, Programmatic Buying traktowane przez niektórych wydawców jako zagrożenie dla przychodów okazało się szansą na ich zwiększenie, którą udało nam się wykorzystać.

Ale po kolei.

Programmatic Buying / Programmatic Sales to rewolucja w zakupie i sprzedaży powierzchni reklamowej w internecie, która dokonuje się na naszych oczach od kilku lat. Jej dynamika osłabła, ale nadal trwa. Jak każda nowość, tak i ta budziła początkowo nieufność i obawy.

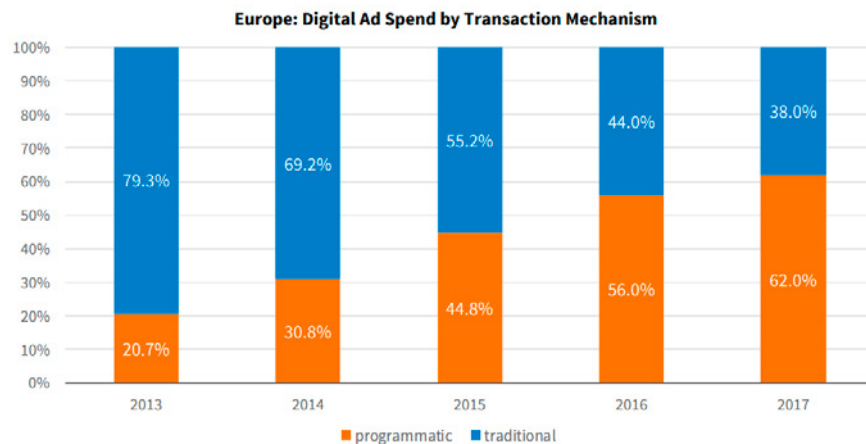
Przez niektórych wydawców, jako alternatywa dla tradycyjnych modeli sprzedaży, była traktowana jako potencjalne zagrożenie dla przychodów. Dlatego niektórzy z nich odwlekali moment otwarcia swojego inventory reklamowego na Programmatic Buying tak długo, jak tylko mogli.

Przez innych została potraktowana jako szansa na uzupełnienie tradycyjnej sprzedaży o nowy kanał przychodowy, z potencjałem na uzyskanie wzrostu.

Teraz praktycznie nie ma wydawców serwisów internetowych, którzy by nie oferowali swojej powierzchni reklamowej do zakupu w modelach

automatycznych. Z perspektywy czasu, można stwierdzić, że ci, którzy zdecydowali się zrobić to wcześniej i potrafili przygotować strategię Programmatic Sales, zgarnęli pewną premię za innowacyjność i odwagę. Ci, którzy zaspali na starcie, starają się teraz nadgonić zaległości, bo zauważyli, że Programmatic to zjawisko o tak dużej skali, że nie da się go ignorować bez szkody dla przychodów.

Według EUROPEAN PROGRAMMATIC MARKET SIZING, raportowi dedykowanemu interesującemu nas zagadnieniu, który od 5 lat jest budowany w oparciu o tą samą metodykę badawczą, co zwiększa jego wiarygodność, szczególnie, gdy porównujemy jego kolejne wydania, wartość sprzedaży zautomatyzowanej osiągnęła w 2017 r. blisko 12 mld EUR, a już od 2016r. jej udział stanowi ponad 50% wartość całego rynku, rośnie do 62% w 2017r, a różne szacunki mówią o tym, że osiągnie blisko 70% w 2018r.

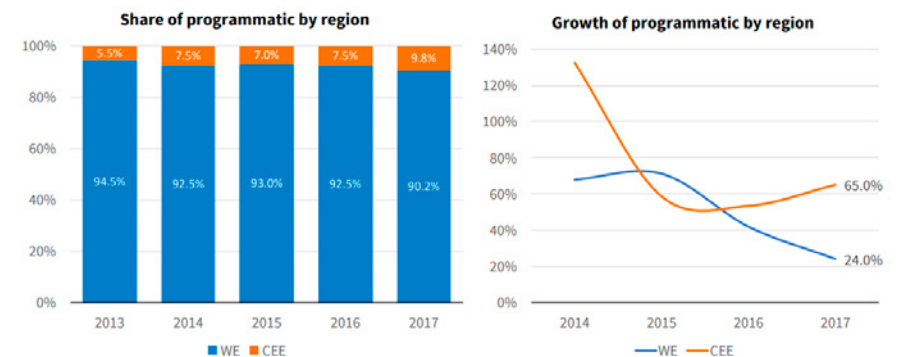


Source: IAB Europe & IHS Markit



Oczywiście dane są uśrednione dla całego regionu, co znaczy, że nie są reprezentatywne dla rynku polskiego, ale za to kraje CEE, w tym Polskę, cechuje większa dynamika wzrostu udziału Programmatic, (65% w 2017r.), co każe spodziewać się, że będziemy równać do poziomu krajów WE w szybkim tempie.

Programmatic to rewolucja, która dotknęła wydawców serwisów internetowych w kilku wymiarach. Co oczywiste, jest to sprzedaż, ale także produkt reklamowy i ad tech. Tym samym wprowadzenie oferty Programmatic Sales w sposób ciągły angażuje praktycznie całą organizację i tylko współpraca poszczególnych departamentów daje nadzieję na sukces i zwiększenie przychodów.



Source: IAB Europe & IHS Markit



Jakość inventory reklamowego – raz mniej widzisz, a raz nie

Programmatic zmienił sposób rozwoju, testowania i oceny inventory reklamowego, jednocześnie przyczyniając się do jego poprawy.

Platformy sprzedażowe z których korzystają wydawcy, (Supply Side Platforms), są wyposażone w rozbudowane moduły raportowe, które pozwalają śledzić performance poszczególnych placementów reklamowych praktycznie w czasie rzeczywistym. Może się to dziać w kontekście szeregu wymiarów, które pozwalają lepiej zrozumieć wartość danego formatu, w kontekście typu kupującego, branży w której pracuje, czy technologii zakupowej, z której korzysta, a także metryk, które tą jakość wszechstronnie opisują.

Oferując nowy format reklamowy, poprzez rynek Open RTB wydawca zyskuje natychmiastowy dostęp do bardzo szerokiej próby badawczej, która w środowisku produkcyjnym pozwala ocenić jakość produktu reklamowego, w razie potrzeby dostarcza danych pomagających go zmodyfikować, poprawić, a na koniec odpowiednio wycenić.

Jak każdy kij, ten też ma dwa końce, ;)

Platformy zakupowe, z których korzysta strona popytowa, (Demand Side Platforms), dostarczają podobnych danych osobom realizującym kampanie. Dodatkowo, narzędzia zaszyte w nich pozwalają w skuteczny sposób wyłączyć z emisji powierzchnię, której jakość, skuteczność, są niewystarczające.

Dzięki temu wydawcy są stawiani przed wyzwaniem ciągłej pracy nad poprawą budowy siatki reklamowej i oferowanych formatów,

a także nad mechanizmami wyświetlania reklamy, które pozwolą na osiągnięcie wyższej widoczności reklam, (np. wdrożenie lazyloading).

Produkt reklamowy wyższej jakości daje szansę na zwiększenie przychodu wydawcy.

Dystrybucja inventory reklamowego – to waterfall, or not to waterfall

Nieodzownym elementem Programmatic jest konkurencja.

Im jest większa, tym potencjalnie wyższe ceny za oferowane produkty może osiągnąć wydawca, co wprost jest szansą na zwiększenie przychodu.

Zastosowanie modelu aukcyjnego, (Real Time Bidding), pozwala na sprzedaż danej odsłony reklamowej kupującemu, dla którego w danym momencie ta odsłona jest najwięcej warta.

Efekt, który można osiągnąć jest wprost proporcjonalny do tego, jak bardzo konkurencyjne środowisko dystrybucji inventory reklamowego uda się zbudować.

Klasyczny waterfall, kiedy inventory reklamowe pokazujemy najpierw na jednym Exchange'u, a potem niesprzedaną część

na kolejnym, itd., od początku było przez nas traktowane jako niedoskonała konieczność, dla której brakło alternatywy.

Dodatkowo ta konieczność powodowała „stratę na jakości produktu reklamowego” – im dalej w las, tym więcej mijało czasu, a inventory było coraz gorzej widzialne.

Pojawienie się tzw. Header Bidding okazało się doskonałą alternatywą, co prawda trudną do prawidłowego wdrożenia, ale możliwą.

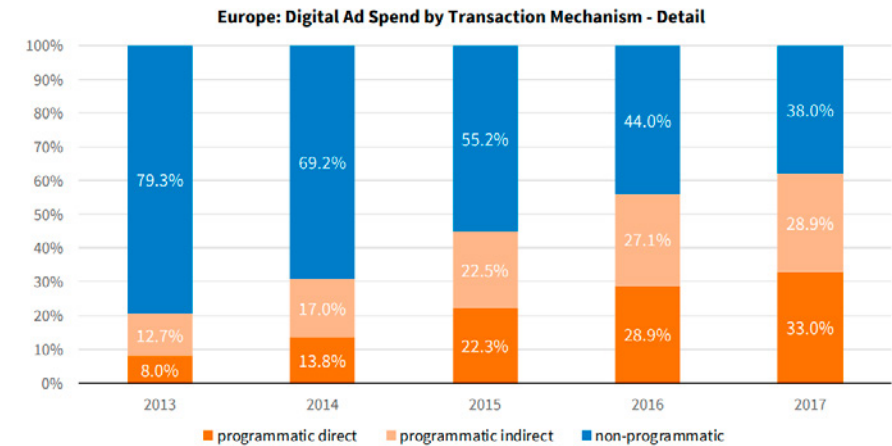
W tej chwili jesteśmy w stanie skutecznie zaoferować do sprzedaży tą samą odsłonę reklamową kilkunastu różnym źródłom popytowym, wliczając w to: kampanie bezpośrednie WP Media, platformy SSP, (za pośrednictwem których realizujemy sprzedaż Programmatic Direct i ofertę Open RTB), oraz partnerów zintegrowanych z nami z użyciem protokołu Header Bidding.

Nasi klienci mają równy dostęp do cennych użytkowników, których szukają, niezależnie od technologii zakupowej, z której korzystają, generujących odsłony reklamowe tej samej jakości, wyrażonej np. przez poziom viewability.

Doradztwo i wsparcie – czyli Programmatic Direct

Dalszy wzrost udziału Programmatic w całości wydatków na reklamę w Europie jest w ostatnich latach napędzany głównie

przez migrację modeli tradycyjnych Non-Programmatic do modelu Programmatic Direct.



Source: IAB Europe & IHS Markit



Jest to powodowane chęcią wykorzystania przez osoby planujące kampanie reklamowe narzędzi, którymi dysponują wykorzystując DSP-ki do zakupu powierzchni na rynku Open RTB, ale przy równoczesnym zachowaniu odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa.

Poprzez Programmatic Direct i ofertę dedykowaną, kupujący mają pewność, że ich kampania będzie realizowana na powierzchni generowanej przez realnych konsumentów, (tzw. human traffic), w bezpiecznym kontekście, w którym marka reklamodawcy nie będzie narażony na szwank.

Dodatkowo reklamodawca zyskuje możliwość wykorzystania danych 1st party data, często traktowanych jako wrażliwe, bez konieczności przekazywania ich partnerowi do przetwarzania.

W WP Media poszliśmy dalej.

Budując ofertę Programmatic Direct zapewniliśmy dostępność praktycznie całego inventory reklamowego w tym modelu sprzedaży, na trzech różnych platformach SSP, tak, żeby sprostać preferencjom naszych klientów, w tym zapewnić im dostęp do ekskluzywnych formatów reklamowych.

Współpracując blisko z osobami odpowiedzialnymi za planowanie i realizację kampanii, znając cele tych kampanii, jesteśmy w stanie przygotować lepszą ofertę dedykowaną, a w trakcie jej realizacji dokonywać optymalizacji powierzchni po stronie wydawcy.

Lepsze dopasowanie oferty do wymagań naszych klientów i realizacji celów, które są przed nimi stawiane, wykorzystanie danych premium wydawcy, a także dedykowanych formatów, pozwalają na uzyskiwanie lepszych wyników, które przekładają się na wyższą wartość powierzchni oferowanej w Programmatic Direct.

Wbrew początkowym obawom, takim jak: potencjalne konflikty pomiędzy różnymi kanałami sprzedaży, erozja ceny za inventory reklamowe, czy obniżenie jej średniej jakości przez tzw. cherry picking, Programmatic okazał się szansą na zwiększenie przychodów wydawcy.

Żeby ją wykorzystać należało zadbać o kilka szczegółów, takich jak: przygotowanie spójnej strategii sprzedaży Programmatic Sales, ciągła praca nad podniesieniem jakości inventory reklamowego, (np. viewability), doskonalenie metod dystrybucji inventory reklamowego, przygotowanie oferty dedykowanej Programmatic Direct.

Na szczęście Programmatic zmienia się tak szybko, że nie pozwala się nudzić.

W kolejce czeka: wdrożenie oferty opartej o walutę vCPM, (dostępnej w ofercie tradycyjnej WP Media już od początku 2018r.), pełne wdrożenie Header Bidding dla video dla zapewnienia lepszej dystrybucji inventory video, wdrożenie Server-Side-Integration z platformami popytowymi, jako potencjalnie lepsza alternatywa dla Header Bidding, itd.

WP Programmatic Direct #przyciaga

Opieka dedykowanego zespołu

Elastyczność w metodzie integracji

Wykorzystanie wszystkich serwisów i kanałów dystrybucji WP Media

WP programmatic direct

- Wybór platformy SSP
- Możliwość bezpośredniej integracji

Różne modele sprzedaży

- Automated Guaranteed
- Unreserved Fixed Rate
- Invitation - Only Auction

Atrakcyjne możliwości reklamowe

- Wizerunkowe formaty również Rich Media
- Integracja z Audience Center (WP Data Power)
- First-look-right – dostęp do świeżych odślon i aktywnych użytkowników

Bezpieczeństwo Twojej inwestycji

- Wysokojakościowe inventory reklamowe
- Brand safety (no User Generated Content, bezpieczny dla marki kontekst)

WP programmatic direct



Display / Mobile / Video




Serwisy i Formaty Premium



Segmenty Danych

Skontaktuj się z nami: dpd@grupawp.pl



NIE TYLKO RTB, CZYLI
PERSONALIZACJA,
MOBILE, BIG DATA I INNE
DETERMINANTY SUKCESU
KAMPANII W MODELU
PROGRAMMATIC BUYING



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



7

Dzięki danym i algorytmom reklama kupowana w modelu programmatic wyświetla się użytkownikom, którzy faktycznie mogą być zainteresowani danym produktem, co jednak nie znaczy, że tylko sam wybór modelu zakupu i emisji kreacji przejmuje całkowitą odpowiedzialność za powodzenie kampanii. Jak zatem zadbać o jej jak najwyższą konwersję?

Warto byłoby zacząć od uporządkowania informacji, bo programmatic buying, o którym jeszcze kilka lat temu mówiło się, że zmiecie z rynku domy mediowe, zagrozi wydawcom i zredukuje czynnik ludzki w marketingu niemal do zera. W szczegółach wciąż budzi on wiele znaków zapytania. Powszechną dezorientację wywołuje przede wszystkim rozróżnienie aukcji real-time bidding od modelu programmatycznego, który jest od niego pojęciem dużo szerszym.

Programmatic buying...

...to bowiem zautomatyzowany model kupowania reklam, a właściwie ich pojedynczych wyświetleń konkretnym

użytkownikom, będący alternatywą do modelu direct. W modelu bezpośrednim (direct) reklamodawca kupuje właściwie powierzchnię reklamową w nadziei na to, że w danym czasie jego reklamę zobaczą osoby, które mieszczą się w grupie docelowej.

Przykładowo, firma sprzedająca produkty finansowe, wybiera serwisy o tematyce ekonomicznej, indywidualnie negocjuje stawki u wydawcy, a potem płaci z góry za pakiet odsłon.

Programmatic buying zasadniczo zmienia tę logikę, pozwalając reklamodawcom docierać z przekazem do pojedynczego użytkownika, którego przynależność

do grupy docelowej warunkuje np. jego historia wyszukiwania. Model programatyczny eliminuje więc zagrożenie przepalenia budżetu na emisję reklamy użytkownikowi, który do serwisu ekonomicznego zajrzał np. przeglądając oferty pracy.

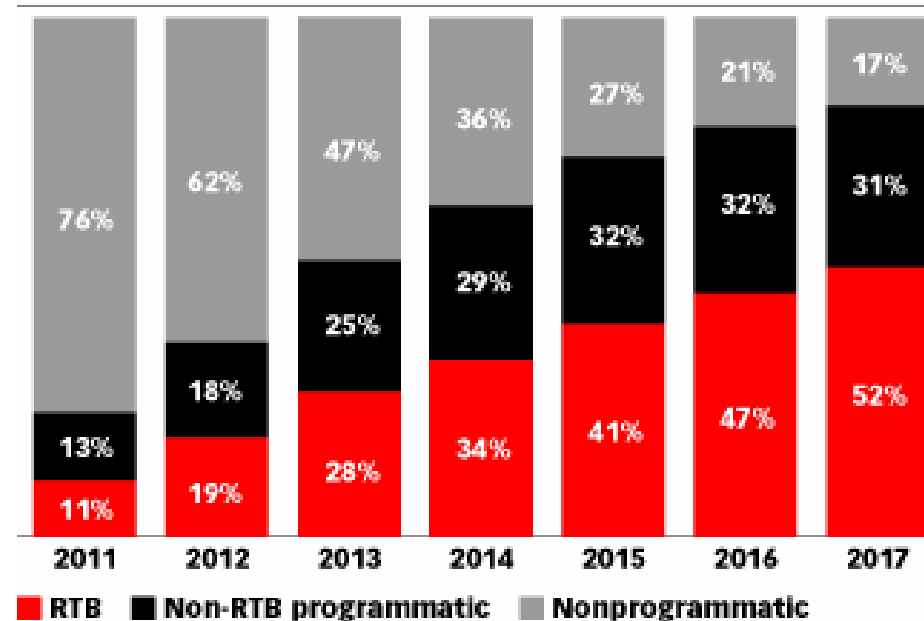
Real-time bidding (RTB)...

...to natomiast jeden z rodzajów automatyzacji. To aukcja, która uwzględnia dane o odbiorcach w celu oszacowania wartości wyświetlenia dla określonego reklamodawcy.

- RTB czyli real-time-bidding, jak sama nazwa wskazuje, jest aukcją dokonywaną w czasie rzeczywistym. Oznacza to, że proces sprzedaży i kupna powierzchni reklamowej, następuje w tym czasie, w którym strona internetowa się ładuje. Zwykle odbywa się to przez platformy takie jak ad exchange lub SSP, które łączą reklamodawców z wydawcami - tłumaczy Krzysztof Zach z Semahead. - Pomyślmy o tym, że programmatic jest schematem zakupu mediów, który opiera się na automatyzacji. RTB jest jedną z metod tego zakupu. Nie wszyscy, którzy używają programmatica korzystają z RTB. Istnieje jeszcze coś takiego jak programmatic direct, który jest trochę bardziej tradycyjnym modelem zakupu.

Programmatic - w odróżnieniu od RTB - umożliwia nie tylko zakup powierzchni w modelach automatycznych, ale też dynamiczną optymalizację kampanii zarówno od strony kreacji, jak i wybranych KPI.

US Display Ad Spending Share, by Type, 2011-2017 % of total



Note: read as 28% of display-related spending was through RTB in 2013; numbers may not add up to 100% due to rounding

Source: MAGNA GLOBAL as cited in press release, Oct 14, 2013

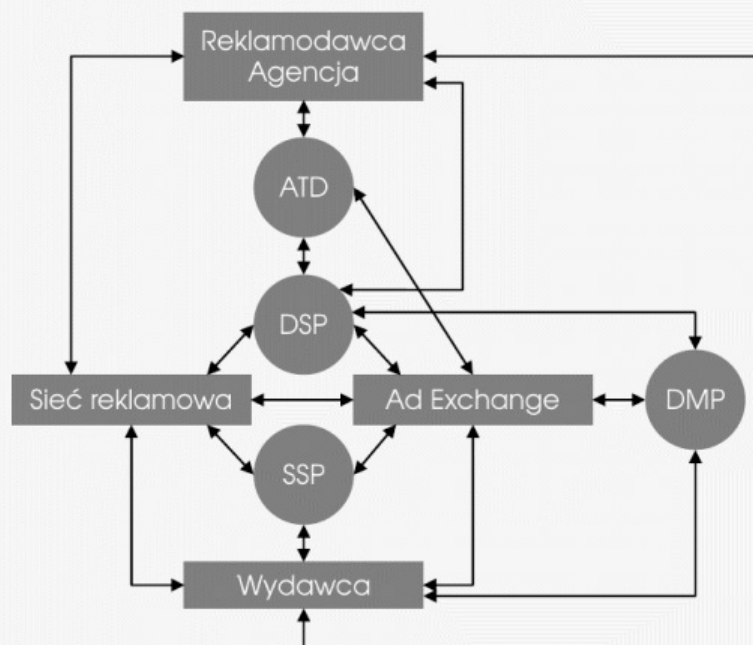
164874

www.eMarketer.com

źródło: IAB Polska „Programmatic. Raport z badania”

Marketerzy optymalizujący kampanię, muszą więc brać pod uwagę bardzo wiele zmiennych, dotyczących zarówno informacji na temat preferencji pojedynczego użytkownika, jak i danych kontekstowych.

Uproszczony ekosystem programmatic



źródło: IAB Polska „Programmatic. Raport z badania”

- Personalizacja przekazu do naszego potencjalnego klienta jest szczególnie istotna w programmatiku, gdzie możemy dokładniej skierować reklamę aniżeli w przypadku np. Google Ads czy Bing Ads. Powinna opierać się na rotacji różnych kreacji w ramach konkretnych kampanii czy grup reklam targetujących konkretne segmenty założone przez nas w trakcie media planningu
- mówi Krzysztof Zach.

Musisz znać te pojęcia

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.

Wyszukanie użytkownika o konkretnych zainteresowaniach, intencjach zakupowych, statusie materialnym czy zawodowym to jedno, a trafienie do niego z przekazem we właściwym momencie to drugie (i ważne zwłaszcza przy działaniach remarketingowych).

Jakość danych to filar kampanii

Filarem sukcesu kampanii programatycznej zawsze jest jednak jakość danych. Jeśli baza jest nieaktualna

lub nieoczyszczona, reklamy nie dotrą do właściwych użytkowników. I choć marketerzy korzystają przede wszystkim z danych przygotowanych przez wyspecjalizowane firmy analityczne, warto samodzielnie rzucić na nie okiem.

- W przypadku profili behawioralnych możemy analizować poprawność danych za pomocą analizy technicznej, czyli sprawdzamy czy te same cookies nie występują w sprzecznych profilach. Na przykład, jeżeli te same cookies pojawiają się na dużą skalę w profilu „student” i profilu „kadra zarządzająca” to oznacza, że dostawca danych nie zadbał o higienę

Czym różni się RTB od programmaticu?

RTB (real time bidding) to protokół służący do obsługi aukcji w czasie rzeczywistym. Jest tylko jednym z elementów składowych programmatica. Protokół ten obsługuje aukcję pomiędzy licytującymi, w ramach jednej odsłony, konkretnego boxu reklamowego.

Programmatic jest o wiele szerszą definicją, gdyż dotyczy sposobu sprzedaży obsługi aukcji powierzchni całej sieci reklamowych. Dzięki niemu, w jeden ekosystem łączonych jest wiele pojedynczych aukcji (RTB), pomiędzy reklamodawcami (korzystającymi z platform DSP), a wydawcami (SSP). Często, w aukcji pojawia się także trzecia strona, mianowicie platforma agregująca wiedzę o użytkownikach (DMP) - to ona odsłania karty wszystkich uczestników licytacji i prowadzi do sytuacji win-win.



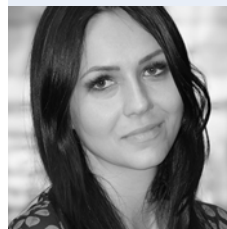
Jędrzej Sękowski

Product Manager, Grupa Netsprint

Porady dla kupujących w modelach programmatycznych

Przy rosnącej podaży powierzchni reklamowych w modelu programmatic należy oprzeć się na kilku ważnych aspektach:

- wielowymiarowym targetowaniu kampanii (bazującym na jednorodnych zbiorach danych),
- dostosowaniu kreacji,
- reguł zakupowych dostępnych w platformach DSP,
- mikroszenariuszy w ramach większych subkampanii,
- łączeniu użytkowników do poszczególnych zbiorów (np. konwertujących, opuszczających formularz, klikających lub wykazujących inną akcję na stronie klienta)
- wykorzystaniu automatyzacji w postaci insightów, triggersów czy deali



Paula Daniel

Lead Programmatic Grupa Netsprint

oferowanych segmentów - mówiła w Interaktywnie.com Kamila Kownacka dyrektor zarządzająca domu mediowego OMD.

- Dodatkowo warto porównywać liczbę cookiesów w każdym segmencie z ogólnie dostępnymi statystykami. Na przykład jeden z dostawców oferował 10 mln cookiesów w osób, które zarabiają powyżej 10 000 złotych na miesiąc. W Polsce. Nie trzeba porównywać tych danych z GUS-em, żeby odkryć, że coś jest nie tak.

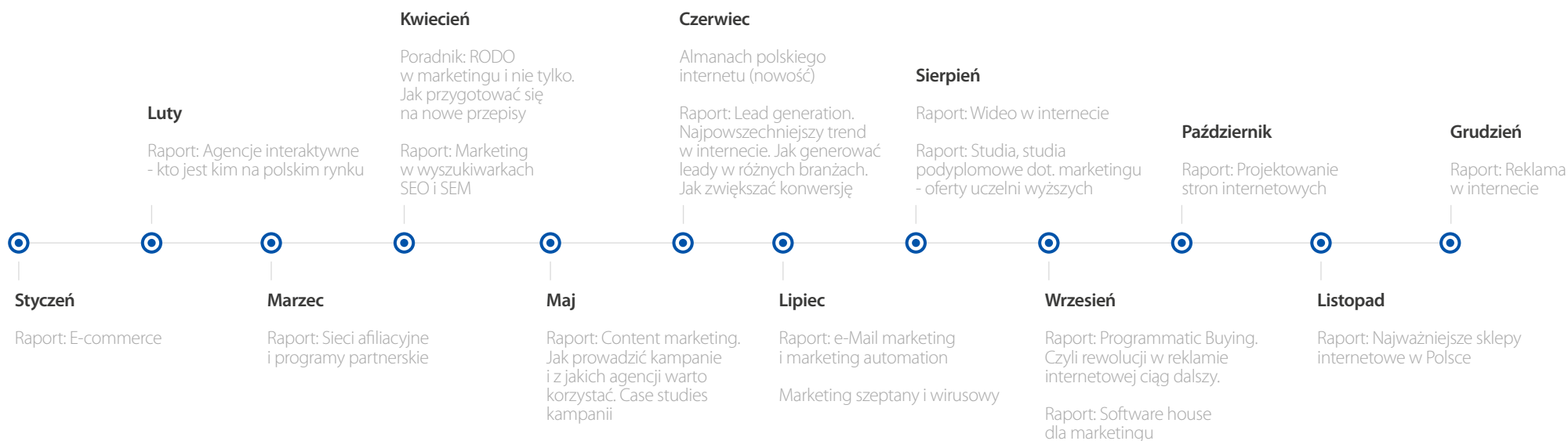
- Żeby prowadzić skuteczne kampanie programmatyczne, nie wystarczy po prostu skorzystać z zaawansowanej technologii programmatycznej oraz danych - dodaje Paula Daniel. - Osiągnięcie dobrych efektów polega na spełnieniu najważniejszego warunku: zrozumienia potencjału, jaki drzemie we wspomnianej technologii w odniesieniu do celu naszej kampanii (tego, co wnosi ona do naszego procesu kampanijnego), umiejętności przetwarzania dostępnych w platformach DSP danych (bez koncentracji na ich ilości) oraz bieżącej pogłębionej analityce, wyciągając przy tym właściwe wnioski do ciągłej optymalizacji w trakcie trwania kampanii.

Projektując kampanię w modelu programmatic nie można zapominać o mobile'u, który w 2017 roku odpowiadał za 58,9% sprzedaży cyfrowej w handlu detalicznym, a do 2021 roku będzie stanowił 72,9% rynku e-commerce.

Technicznie, kupowanie reklam mobilnych w modelu programmatycznym nie różni się od kupowania ich na desktopie, ale o różnicach w zakresie np. UX experience trzeba pamiętać. Reklama - czy to kupowana programatycznie czy tradycyjnie - bezwzględnie musi być dopasowana do ekranu, na którym się wyświetla i do preferencji mobilnego użytkownika, który nie lubi długich wstępów. Wyświetlając się na mobile'u, zadbajmy o to, by mówić krótko i na temat, zarówno wtedy, gdy reklamujemy się w aplikacjach, jak i na stronach mobilnych.

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

2018



Rezerwacja powierzchni reklamowej

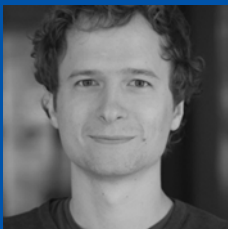
reklama@interaktywnie.com

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

interaktywnie.com

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

PROGRAMMATIC – NIEZALEŻNE DZIAŁANIA CZY CZĘŚĆ WIĘKSZEJ CAŁOŚCI? PERSPEKTYWA NARZĘDZI



Jacek Wąs

Platform Solutions Team Lead Poland & Baltics, Adform



8

Programmatic uzupełnia się z innymi sposobami zakupu i innymi kanałami reklamy w internecie. Platformy DSP są więc wykorzystywane wspólnie z innymi narzędziami, z których najważniejszym dla pomiaru i optymalizacji kampanii jest adserwer. Czy różne systemy mogą ze sobą skutecznie współpracować?

Programmatic nie jest kanałem

Wraz ze stopniową popularyzacją zakupu programmatic wielu planerów i reklamodawców przyzwyczyło się do traktowania go jako oddzielnego kanału komunikacji online. Obok dotychczas prowadzonych standardowych działań, małą (z czasem coraz większą) część medioplanu zaczęto przeznaczać na tę nowinkę, z jej specyficznymi formatami i zasadami rozliczeń. Traktowanie programmaticu jako dodatku stworzyło pewien rodzaj iluzji, że dostępne są tam inne powierzchnie niż w tradycyjnym zakupie bezpośrednim (direct).

Tymczasem programmatic oznacza jedynie inną filozofię zakupu tego, co zwykle można nabyć również na inne sposoby. Niekoniecznie muszą to być odsłony banera. Coraz częściej mówi się o stosowaniu tego modelu również w kontekście innych mediów, takich jak DOOH czy telewizji. W przypadku reklamy display do wyboru są tak naprawdę ci sami wydawcy i te same formaty banerów, co w tradycyjnym modelu, jednak dzięki wykorzystaniu odpowiedniej technologii odsłony można planować i kupować mądrzej. W wielu kampaniach oba modele zakupu są oczywiście nadal wykorzystywane równolegle, zachowanie spójności w działaniach może więc być wyzwaniem.



Rys. 1. Lokalni wydawcy dostępni w DSP Adform

Współpraca DSP – adserwer

Prowadząc różnorodne działania mierzone jednym narzędziem (adserwerem) i dodatkowo kupując programmatic display za pomocą innego (DSP), musimy zadać sobie pytanie, jak te dwa systemy mogą ze sobą współpracować dla maksymalizacji korzyści reklamodawcy. Pierwszym obszarem, jaki przychodzi na myśl w tym kontekście, jest spójność pomiaru. O ile bardzo duża część kampanii w programmatic mierzona jest dodatkowo adserwerem, o tyle zaskakujące może być, jak rzadko adserwer ten jest w pełni zintegrowany z DSP. Pozwoliłoby to na synergii między oboma typami zakupu dzięki współdzieleniu tych samych danych.

Odśloni i kliknięcia, które można oczywiście mierzyć przy dowolnej konfiguracji narzędzi, stanowią jedynie wierzchołek góry lodowej danych, które DSP i adserwer mogą między sobą przesyłać. Kiedy w kampaniach zależy nam np. na widoczności, *brand exposure*,

czy interakcjach z banerami, zasycie prostych trackerów nie wystarczy. Wykorzystywanie kodów emisyjnych z adserwera w DSP także nie jest idealnym rozwiązaniem. Żadna ze stron nie ma pełnych informacji – hostujący serwer nie widzi typowych dla programmaticu wymiarów, DSP nie widzi danych z banera, nie jest więc w stanie skutecznie optymalizować kampanii.

W idealnej sytuacji oba narzędzia mają dostęp do dokładnie tych samych danych niezależnie od rodzaju interesujących nas metryk. Uwzględnić należałoby również wszystkie statystyki kosztowe, opierające się na realnie wydanych na programmatic budżetach. Dysponując tymi informacjami oraz wykorzystując funkcje kalkulacji kosztów dla tradycyjnego displayu, adserwer może zestawiać efektywność kosztową określonych placementów i strategii.

Media	Impressions	Unique Impressions	Clicks	CTR (%)
Real Time Bidding	67 176 974	18 200 420	202 027	0,30%
Wydawca Direct 1	22 428 867	2 602 926	69 994	0,31%
Wydawca Direct 2	7 018 632	1 252 262	24 951	0,36%
Wydawca Direct 3	3 630 490	773 192	13 277	0,37%
Wydawca Direct 4	2 289 904	313 412	1 987	0,09%
Wydawca Direct 5	1 333 406	128 885	916	0,07%
Wydawca Direct 6	993 075	550 633	11 722	1,18%

Rys. 2. Raport zestawiający podstawowe statystyki części programmatic z zakupem direct

W kontekście pomiaru warto też wspomnieć o możliwościach, jakie daje eksport surowych danych o każdym odślonie i każdym kliknięciu uwzględniający też identyfikator cookie. Spójny sposób zbierania informacji, niezależnie od sposobu zakupu

powierzchni, czyni z surowych danych bardzo przydatny wkład do zaawansowanych analiz, modeli ekonometrycznych czy złożonych modeli atrybucji konwersji. Dzięki nim reklamodawcy mają podstawy do podejmowania strategicznych decyzji dotyczących definiowania celów kampanii, dzielenia budżetu między wybrane kanały i określania zależności między nimi.

Lepsze DSP dzięki adserwerowi

Pełna integracja pomiędzy narzędziami oznacza nie tylko wykorzystywanie danych z DSP przez adserwer, ale też odwrotny mechanizm. W rozwiniętych ekosystemach Ad Tech elementy sztucznej inteligencji ułatwiające zakup programmatic mogą też wykorzystywać dane zbierane przez adserwer z innych źródeł. Na przykład konwersje zdobywane z kliknięć z bezpośrednio kupowanych placementów mogą wzbogacać algorytmy machine learning działające w DSP. Podobnie filtry chroniące reklamodawców przed sztucznie generowanymi odsłonami (*Ad Fraud*) wykorzystują też wiedzę zbieraną z odsłon adserwerowych.

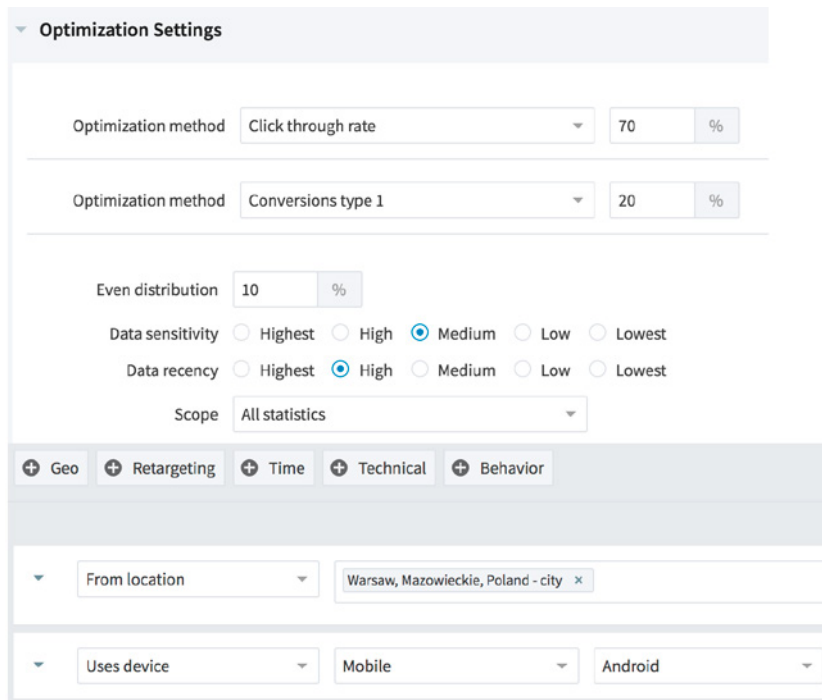
Dane pochodzące z adserwera mogą być również wykorzystywane w kampaniach programmatic opierających się na retargetingu. Nie muszą one ograniczać się do informacji o wizytach na stronie. Równie przydatne mogą okazać się zdarzenia związane z oglądaniem reklam wideo czy określone akcje możliwe do wykonania na banerach Rich Mediowych. Każdy z tych rodzajów interakcji może stworzyć oddzielną grupę retargetingową.

Korzystając z informacji o odsłonach kampanii direct, DSP może również dostosować odpowiednio reguły *frequency capping*. To właśnie możliwość kontrolowania częstotliwości kontaktu użytkownika z reklamą w ramach kampanii jest jednym z powodów, dla których stale rośnie udział zakupu programmatic w budżetach kampanii zasięgowych i wizerunkowych. Dzięki pełnej integracji, DSP, podejmując decyzję o zakupie kolejnej odsłony dla danego użytkownika, może wziąć pod uwagę liczbę kontaktów zarejestrowanych już wcześniej przez adserwer. Tym samym przyczynia się do zwiększenia zasięgu całej kampanii.

Spójne decyzje o komunikacji

Kiedy oba omawiane typy narzędzi współpracują ze sobą, łatwiejsze jest też zarządzanie tym, jaki komunikat, w jakim momencie kierować do jakiego użytkownika niezależnie od sposobu zakupu. Dla podstawowych reguł wyświetlania treści, takich jak priorytety poszczególnych linii, dostosowywanie do czasu, lokalizacji czy urządzenia, spójność dla całości kampanii staje się powoli standardem. Nie wszyscy jednak wiedzą, że w zakupie bezpośrednim możliwe jest również targetowanie komunikatu na te same dane 1st i 3rd party, które wykorzystujemy do zakupu programmatic.

Do zaawansowanych reguł zarządzających banerami można zaliczyć m.in. optymalizację pod wybrane wskaźniki performance'owe (tak, w zakupie direct też można mówić o automatycznej optymalizacji!). Natomiast w przypadku kampanii wizerunkowych znaczenie



Optimization Settings

Optimization method: Click through rate 70 %

Optimization method: Conversions type 1 20 %

Even distribution: 10 %

Data sensitivity: Highest High Medium Low Lowest

Data recency: Highest High Medium Low Lowest

Scope: All statistics

Geo Retargeting Time Technical Behavior

From location: Warsaw, Mazowieckie, Poland - city

Uses device: Mobile Android

Rys. 3. Niektóre z możliwości zarządzania wersją kreacji dostępne w rotatorach Adform

może mieć sekwencja linii kreatywnych, która również może działać niezależnie od tego, czy użytkownik najpierw zobaczy odsłonę programmatic, a potem direct, czy odwrotnie. Nieważne w jaki sposób odsłona była kupiona, reguły pozostają te same. Najbardziej zaawansowane metody zmiany komunikatu oferują banery dynamiczne, w których każdy element może ulec zmianie ze względu na szereg warunków targetowania. Tworząc taki baner i zestaw reguł na potrzeby DSP, warto zastanowić się nad ich wykorzystaniem w standardowych emisjach z adserwera.

Komfort pracy

Jedno źródło wszystkich raportów, automatyczne wykorzystywanie danych zbieranych z innych kanałów, spójne reguły zarządzania banerami – wszystkie wymienione dotąd korzyści z integracji pomiędzy DSP, a adserwerem przekładają się też na większą wygodę pracy z narzędziami.

Type	Status	Publisher/Media	Line Item / Size
DIRECT	ACTIVE	Leon.jp	Leon Floor Ad - Homepage 1200x180
DIRECT	ACTIVE	Adform Blog	Prospecting 300x250
RTB:DISPLAY	PAUSED	Real Time Bidding	Funnel Step: See/Awareness
RTB:MOBILE	PAUSED	Real Time Bidding	In-store Sales (Male)
RTB:DISPLAY	PAUSED	Real Time Bidding	Grow Online Sales - DCO (Female)
RTB:DISPLAY	PAUSED	Real Time Bidding	Grow More Super-Buyers

Rys. 4. Wspólny widok różnych typów line itemów w ramach jednej kampanii na przykładzie Adform

Być może największa zaleta używania w pełni zintegrowanych DSP i adserwera polega na możliwości pracy z jedną kampanią – taką, jak została opisana w mediaplanie, zawierającą i direct, i programmatic, ze wszystkimi ich szczegółami. Dopiero taki wgląd w całość działań pozwala na skuteczne prowadzenie efektywnej kampanii i może spowodować, że programmatic przestanie być traktowany odrębnie.

OPREDAKCJA

Redakcja



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



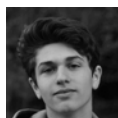
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



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



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com



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

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

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

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

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

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

