

PAŹDZIERNIK 2019

RAPORT interaktywnie.com

PROGRAMMATIC BUYING

POD PATRONATEM:



interia



BUSINESS INSIDER
POLSKA



07

Czym jest programmatic buying i jak rewolucjonizuje rynek reklamowy

Kaja Grzybowska

15

Wydawco, dzięki programmatic zarobisz więcej na reklamach!

Krzysztof Czok

20

Jak data-driven marketing może przełożyć się na biznes?

Kaja Grzybowska

27

Reklama Audio – RTB or not TB

Łukasz Bańkowski, Maciej Kwiatkowski

32

Programmatic buying z perspektywy reklamodawcy - czyli jak prowadzić najbardziej efektywne kampanie marketingowe

Przemysław Ławrowski

39

Programmatic buying z perspektywy wydawcy serwisu internetowego - czyli jak zwiększyć przychody portalu

Przemysław Ławrowski



Chcesz reklamować się skutecznie, musisz wybrać programmatic buying

Jak prognozują analitycy, wydatki na reklamę kupowaną w modelach programatycznych na świecie mają się zwiększyć z 70 miliardów dolarów wydanych w 2018 roku do 80 miliardów na koniec 2019 r. i 98 miliardów rok później. W dodatku, w Polsce już w pierwszym kwartale 2019 roku na wszystkie rodzaje promocji online firmy przeznaczyły po raz pierwszy więcej, niż na reklamę w telewizji - aż 1,1 mld zł. To wzrost o 9 proc. w porównaniu do analogicznego okresu 2018 roku.

Taka zmiana na rynku reklamowym w naszym kraju spodziewana była już od kilku lat. Teraz można jednak oczekiwać, że ten trend będzie się umacniać i przewaga internetu jeszcze się zwiększy. Notuje on wciąż dość wysoką dynamikę wzrostu rynku - 8,8% rok do roku w badanym okresie, podczas gdy wydatki na telewizję spadają.

Ale dlaczego akurat model programatyczny zakupu reklam triumfuje? Proste: bo pozwala trafić do konkretnego odbiorcy, zamiast strzelać z reklamowej armaty do komara.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie: Adexon, Codemedia, Społeczności, NuOrder, TBMS, Yieldbird.

Polecam zapoznanie się z ich ofertą i wiedzą ekspercką.

Miłej lektury.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.

Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.

Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.

Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.

Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

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

Wybrani klienci

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



Adexon Sp. z o.o.

Adres

ul. Obywatelska 28
02-409 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@adexon.pl
Strona www: www.adexon.pl
Telefon: +48 506 121 328

Opis działalności

Sieć reklamy internetowej, której głównym obszarem działalności jest doradztwo, planowanie i realizacja kampanii reklamowych w Internecie. Firma posiada szeroki wybór nowoczesnych produktów reklamowych, dzięki którym jest w stanie dotrzeć do każdej grupy docelowej oraz zapewnić kampanie z najwyższym współczynnikiem konwersji z kanału on-line. Na rynku od 2013 roku.



Codemia

Adres

ul. Rolna 175B
02-729 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@codemia.pl
Strona www: www.codemia.pl
Telefon: +48 22 549 71 80

Opis działalności

Codemia to polski niezależny dom mediowy. Wspiera swoich klientów korzystając ze wszystkich możliwych kanałów komunikacji. Oferuje zintegrowane usługi z zakresu strategii 360 stopni oraz planowania i zakupu mediów. Specjalizuje się w rozwiązaniach komunikacyjnych bezpośrednio wspierających sprzedaż. Wierzy jednak, że wszystko zaczyna się od konsumenta i do jego analizy przykładą ogromną wagę.

Wybrani klienci

AGATA, CUK Ubezpieczenia, Da Grasso, EDEN Springs, Fundusz Hipoteczny DOM, Indykpol Brand, MOWI Poland, Salveo Poland, Sendit, Skanska Residential Development Poland, Sklepy KOMFORT, Stada Poland



tri-table

by  Spoleczności

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

Adres

ul. Inżynierska 8
03-422 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: reklama@spolecznosci.pl
Strona www: www.spolecznosci.pl www.tri-table.com
Telefon: +48 791 606 200

Opis działalności

Spoleczności to sieć reklamowa, która skupia prawie 500 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 Spoleczności) z kanałem sprzedaży automatycznej - programmatic (26 zintegrowanych platform SSP).

Tri-table maksymalizuje przychody wydawców z 26 krajów zarówno na desktopie, mobile'u jak i powierzchnię video.

Wybrani klienci

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



YIELDBIRD

Yieldbird Sp. z o.o.

Adres

ul. Czerska 8/10
00-732 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: deals@yieldbird.com
Strona www: www.yieldbird.com
Telefon: +48 507 008 772, +48 519 09 40 98

Opis działalności

Yieldbird to zaufany partner w zakresie optymalizacji przychodów oraz kampanii reklamowych, oferujący usługi i wsparcie ponad 250 wydawcom i reklamodawcom z całego świata. Nasz zespół liczy ponad 70 data scientistów, ad ops managerów, trafficów i sprzedawców. W 2017 i 18 zostaliśmy zaliczeni przez agencję Deloitte do grona 50 najszybciej rozwijających się firm technologicznych w Europie Środkowej.

Wybrani klienci

Gazeta.pl, Wyborcza, Polska Press, Grupa Domodi, Denstu, GroupM, Value Media



CZYM JEST PROGRAMMATIC BUYING I JAK REWOLUCJONIZUJE RYNEK REKLAMOWY



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



1

W 2019 roku 65% wszystkich wydatków reklamowych przeznaczanych na media cyfrowe pochłonie reklama programatyczna - wynika z prognoz Zenith Programmatic Marketing Forecast. Od programatiku nie ma już odwrotu, mimo że marketerzy coraz głośniej mówią o towarzyszących mu problemach.

Programmatic buying przyniósł rewolucję w prowadzeniu kampanii reklamowych w internecie. Marketerzy, którzy dotychczas planowali miejsce emisji na podstawie wskaźników dopasowania i kontekstu, mogli wreszcie skupić się na komunikacji do konkretnej osoby i - dzięki danym pochodzącym z plików cookies - precyzyjnie określić, do kogo mówią. W uproszczeniu, model programatyczny pozwala bowiem kupować uwagę jednego, konkretnego użytkownika, a nie np. tysiąc wyświetleń danej reklamy. Wraz z automatyzacją zmieniła się też szybkość prowadzenia działań reklamowych. W czasie rzeczywistym można dzisiaj aktywować kampanię, wyłączyć ją lub zmienić sposób jej prowadzenia, co z kolei wpływa na ich koszt.

Nic zatem dziwnego, że prognozy są obiecujące. Według analityków Zenith, wydatki reklamodawców na programmatic mają się zwiększyć z 70 miliardów dolarów (2018 rok) do 80 miliardów w 2019 roku i do 98 miliardów rok później. Wzrosnąć ma również liczba formatów reklamowych dostępnych tym modelem, bo - mimo że od dłuższego już czasu nie jest on zarezerwowany wyłącznie dla reklamy odsłonowej - segmenty mobilny, wideo i audio dopiero zaczynają eksplorować ten temat na szerszą skalę.

Prognozy Zenith potwierdza także eMarketer. Szacuje on, że amerykańscy reklamodawcy do 2021 roku wydadzą prawie 88%, czyli 81 miliardów dolarów reklamę kupowaną w tym modelu.

**NU
ORDER**

**DIGITAL
ATL
MEDIA
SOCIAL**

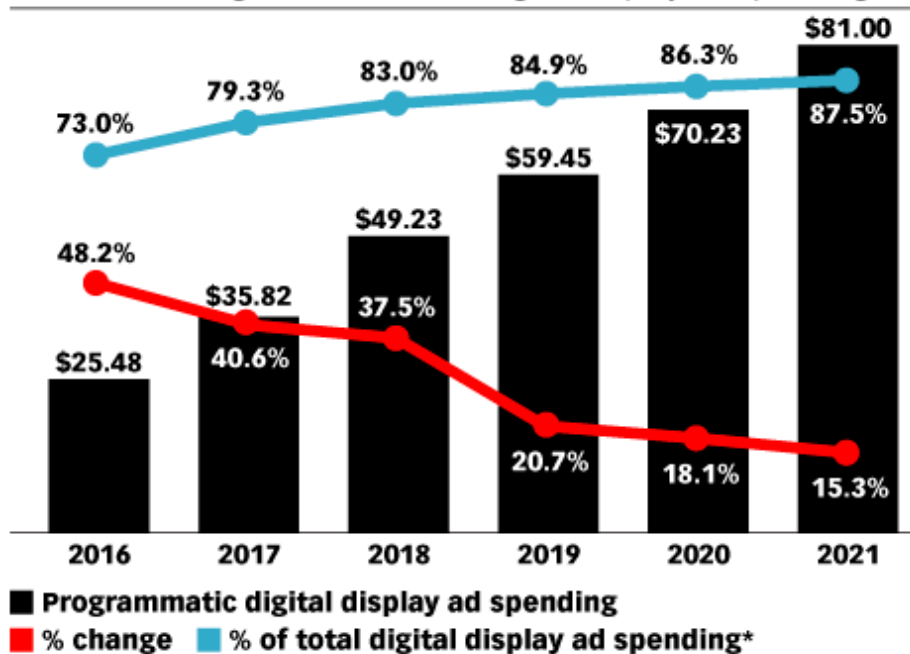


Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 266 04 21 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

US Programmatic Digital Display Ad Spending, 2016-2021

billions, % change and % 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

Source: eMarketer, April 2019

246662

www.eMarketer.com

źródło: [eMarketer](#)

W Polsce zmierzamy w tym samym kierunku, choć wolniej. Wydatki na reklamę programatyczną w 2018 roku stanowiły

u nas prawie 35% ogólnych wydatków na display, włączając w to również wydatki na wideo sprzedawane w tym modelu, jak wynika z badań IAB Polska/PwC AdEx.

Programmatic buying to szansa, ale i liczne zagrożenia

Dzięki kampaniom zautomatyzowanym komputery rzeczywiście mogą zarządzać miejscami reklamowymi w tysiącach witryn tak, by we właściwym czasie dotrzeć do właściwych odbiorców. Nie trzeba już, wybierając miejsca emisji, opierać się na tradycyjnych zmiennych, takich jak choćby zasięg, czy deklarowana przez wydawcę grupa docelowa. Na bazie posiadanych danych o użytkowniku można dopasować komunikat do jego rzeczywistych preferencji, a potem dynamicznie określać miejsce i czas emisji. Tyle teorii.

W praktyce szybko bowiem okazało się, że reklama programatyczna jest bardzo podatna na nadużycia. Największymi zagrożeniami okazały się te związane z bezpieczeństwem marki i fraudami. Programmatic początkowo bowiem rozwijał się bez żadnej kontroli i długo nie trzeba było czekać na podmioty, które to wykorzystały.

Badania White Ops i Association of National Advertisers (ANA) wykazały, że zautomatyzowane reklamy wideo przyciągnęły o 73 procent więcej przeglądających je botów, niż przeciętnie.

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

Agencja marketingowa współtwórców sukcesu największych portali biznesowych

PRZEPROWADZIMY DLA TWOJEJ FIRMY SKUTECZNĄ KAMPANIĘ W INTERNECIE

STRONY INTERNETOWE, KAMPANIE GENERUJĄCE LEADY B2B,
CONTENT MARKETING, ARTYKUŁY NATYWNE, PROGRAMMATIC

Reklamy kupowane w modelu tradycyjnym były natomiast o 59 procent rzadziej narażone na fałszywe wyświetlenia.

Problemy z przejrzystością spowodowały znaczny spadek zaufania reklamodawców do tego modelu, ale i tak większość z nich nie wyobraża sobie powrotu do tradycyjnego. Wysiłki branży skierowane są więc na to, by system uszczelnić. Technologia, która może w tym pomóc już zresztą istnieje (np. Google DoubleClick Bid Manager wprowadza automatyczne zwroty kosztów za widoki, które wyglądają podejrzanie, a niektóre platformy programistyczne oferują również prawdziwy wgląd w wydajność i ochronę przed oszustwami). Jednocześnie jednak boty stają coraz bardziej wysublimowane i fałszywy ruch coraz trudniej wykryć.

W odpowiedzi na te problemy IAB stworzyło Kodeks Dobrych Praktyk Programmatic, czyli dokument określający reguły dla wszystkich stron transakcji: reklamodawców, agencji, platform DSP oraz SSP, sieci reklamowych, wydawców, platform DMP, dostawców danych i dostawców narzędzi do weryfikacji. Kodeks ma zapewnić jakość, bezpieczeństwo oraz przejrzystość w wykorzystaniu programmatic w kampaniach wszystkim zaangażowanym w proces.

- Branża reklamowa, szczególnie w kanale programmatic od dłuższego czasu potrzebowała, aby wypracowane zostały spójne i przejrzyste reguły gry. Ważne jest to, aby podmioty działające w ekosystemie programatycznym przestrzegały

wspólnych zasad, znały ramy i reguły funkcjonowania. IAB Polska słusznie przejęło inicjatywę w swoje ręce publikując „Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic” - oceniał na łamach Interaktywnie.com Krzysztof Dumbal, Programmatic & Digital Investment Director z Havas Media Group.

Jak weryfikować jakość danych w modelu programatycznym?

- **Pamiętajmy o tym, że 1st party data są najlepsze – wszędzie, gdzie to możliwe, wykorzystujemy własne dane (np. dane z CRMa), bo to my odpowiadamy za to, jak zinterpretujemy te dane i w jaki sposób możemy je wykorzystać.**

- **Rozsądnie dostosujemy nasze oczekiwania do danych 3rd party – nie oczekujemy cudów, nastawiamy się raczej na określenie wartości KPI, jakich oczekujemy od kampanii wykorzystujących dane 3rd party i na tej podstawie próbujemy określać, czy te dane są dla nas wartościowe czy nie.**

- **„Darmowe” nie oznacza najlepsze – kluczowi dostawcy płatnych danych tacy, jak Data Exchanger czy Netsprint, chwalą się znacznie wyższą jakością danych i na poparcie tych stwierdzeń pokazują konkretne wyniki z niezależnych badań. Może warto zapłacić i mieć większą pewność, że to, co otrzymujemy w zamian daje nam większe prawdopodobieństwo sukcesu?**

- **Testujemy – największy urok kampanii internetowych to możliwość testowania wszystkiego. Stawiania hipotez, przygotowania strategii, określania KPI oraz sprawdzenia na żywym organizmie, czy kampania działa. Jeśli nie – zawsze mamy możliwości zmian i ponownych testów. Pamiętajmy, że internet dostarcza nam mnóstwo narzędzi – w tym danych, które ułatwiają nam osiągnięcie założony celów. Nie bójmy się z nich korzystać, ale nauczmy się kwestionować ich jakość do momentu, w którym będziemy mieli pewność, że istotnie wpływają na podniesienie kluczowych wskaźników kampanii.**

Michał Szczur

Digital Activation Manager, Mindshare

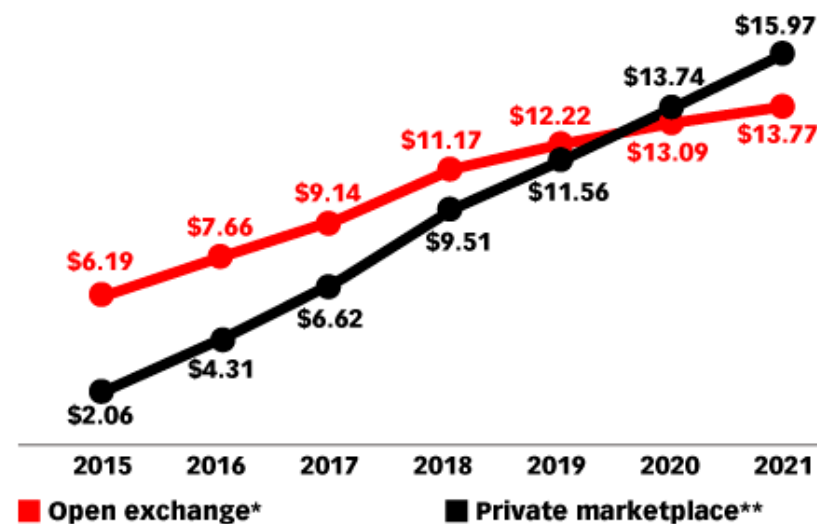
Programmatic się więc cywilizuje. Na rynek weszły nowe podmioty, które kontrolują i segmentują powierzchnie reklamowe ze względu na ich treść, a oszustwa stały się o tyle trudniejsze do zrealizowania, że wymagały tworzenia witryn coraz bardziej przypominających prawdziwe serwisy i botów coraz lepiej „udających” ruch generowany przez człowieka. Dzisiaj coraz łatwiejsze jest już wyodrębnienie podejrzanych powierzchni i wykluczania ich z emisji.

Rozwiązany jest również problem podszywania się pod strony wiarygodnych wydawców. Certyfikat ads.txt, który – dołączony do każdej witryny – potwierdza, że jest ona tą, za którą się podaje, powoli staje się standardem, a za rogiem czeka już bardziej rozbudowane rozwiązanie - ads.cert. Ads.cert zawiera całą historię biddowania konkretnej odsłony, pozwalając zorientować się, czy ścieżka nie została w którymś momencie przerwana w podejrzanych okolicznościach. Dysponując pełną historią aktywności można z powodzeniem wykluczać urządzenia, których aktywność wskazuje, że nie jest ona generowana przez człowieka. Ponadto, poprawiła się też jakość danych używanych do kampanii programatycznych, od których bezpośrednio zależy sukces kampanii.

Przed wszystkim jednak powstały Private Marketplace’y (PMP), gdzie emisje kupowane są na powierzchniach wystawionych jedynie przez zaufanych wydawców. Dzięki temu reklamodawcy mogą liczyć na maksimum bezpieczeństwa. Wydatki przeznaczone

na PMP-y ciągle wzrastają. eMarketer szacuje, że amerykańscy reklamodawcy w 2019 roku przeznaczą na 11,56 mld dolarów.

US Real-Time Bidding (RTB) Digital Display Ad Spending, by Segment, 2015-2021 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 programmatic ads that are transacted in real time, at the impression level;
 *includes ads transacted through a public RTB auction in which any buyer or seller can participate, also known as open auction or open marketplace;
 **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
 Source: eMarketer, April 2019

246961

www.eMarketer.com

źródło: eMarketer

Popularność PMP-ów ma jednak również swoją drugą stronę.
- PMP-y zawężają potencjał inventory, który był dość istotnym założeniem programatiku. Są w pewnym sensie powrotem do sytuacji sprzed reklamy programatycznej. Powierzchnia znowu wystawiana jest przez konkretnych wydawców i kierowana do jasno sprecyzowanych podmiotów, a o tym, gdzie pojawi się reklama nie decyduje aukcja, tylko ustalenia. I tutaj znowu zyskują najwięksi, czyli agencje i wydawcy, którzy mają największą siłę negocjacyjną - zwracał uwagę w Interaktywnie.com Michał Gąś, Head of Programmatic w Codemedia.

Od rewolucji, jaką przyniosła automatyzacja nie ma już jednak odwrotu. Według danych IAB większość marketerów spodziewa się wzrostu inwestycji w reklamę programatyczną o nawet 80 procent w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy. Branża, świadoma niebezpieczeństw z nim związanych, ciągle pracuje nad tym, aby zapewnić bezpieczne środowisko reklamodawcom, a także pozytywne doświadczenia dla konsumentów. I mimo że ciągle działają podmioty aktywnie zgłaszające przeciwne postulaty, wydaje się, że ich aktywność będzie stopniowo marginalizowana, a automatyzacja w końcu wejdzie do sektora DOOH, digital audio, a nawet printu. To zresztą już się zaczęło...



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

WYDAWCO, DZIĘKI PROGRAMMATIC ZAROBISZ WIĘCEJ NA REKLAMACH!



Krzysztof Czok

Board Member, sieć reklamowa Społeczności



2

Programmatic rośnie w siłę, dlatego jeśli jesteś wydawcą serwisów internetowych, nie zwlekaj - zwiększaj zyski ze sprzedaży programatycznej. Pokazujemy, jak wydawcy mogą korzystać ze wzrostów programmatica i chronić się przed spadkiem cen reklam.

Według eMarketera, w tym roku w Stanach Zjednoczonych wydatki na programmatic stanowią aż 84,9% wszystkich budżetów przeznaczanych na reklamę w internecie. W Europie ten segment rynku najprężniej rozwija się w Wielkiej Brytanii, gdzie prognozowany udział reklamy typu programmatic wyniesie aż 87% (w Niemczech: 77%). W Polsce zainteresowanie tym modelem zakupu jeszcze nie jest aż tak wysokie, lecz reklama programatyczna rośnie w siłę.

Po pierwsze: Zwiększaj przychody serwisu

Dywersyfikuj źródła

Wydatki na programmatic rosną - w Polsce stanowią około 35% wydatków na reklamę

display (2018, IAB Polska/PwC AdEx), ale ograniczanie się tylko do kampanii programatycznych, naraża wydawcę na utratę części przychodów. Ważne jest, aby oferować powierzchnię reklamową także w sprzedaży tradycyjnej, ponieważ jeszcze nie wszyscy klienci aprobują zakup automatyczny. Natomiast Ci, którzy to robią, dzielą budżety na część realizowaną programatycznie i manualnie. W Społecznościach, część działu sprzedaży współpracuje ze wszystkimi domami mediowymi, sieciami afiliacyjnymi i klientami bezpośrednimi, realizując kampanie zlecane w sposób tradycyjny, uruchamiany przez dział traffic. Drugi team, dzięki 26 zintegrowanym platformom SSP, oferuje tę samą powierzchnię w kampaniach programatycznych.

Więcej z aukcji prywatnych, deali i programmatic guaranteed

Programmatic to nie tylko RTB, czyli aukcje w trybie rzeczywistym. Wydawcy mogą sprzedawać jeszcze więcej, korzystając także z pozostałych produktów programmatica - aukcji prywatnych (private auction), private deals i programmatic guaranteed. W przypadku RTB, wydawcy wystawiają powierzchnię poprzez SSP, a następnie pilnują polityki cenowej za pomocą floor price - stawek minimalnych, po których sprzedawany jest format reklamowy. Klienci coraz częściej są zainteresowani powierzchnią reklamową w konkretnym serwisie i chcą mieć pewność, że będą w stanie ją kupić w odpowiednim terminie i cenie – wtedy korzystają z private deals. W tym przypadku, po ustaleniu parametrów kampanii, jak i ceny, wydawca ustawia im kampanię w platformie SSP, generując deal ID. Z kolei klientom chcącym kupić konkretną liczbę odsłon w wybranej witrynie i po wcześniej ustalonej cenie, sprzedawane są kampanie programmatic guaranteed.

Optymalizuj

Sprzedając powierzchnię reklamową łącząc sposób tradycyjny i automatyczny, warto zwrócić uwagę na sposób emisji w adserwerze. Te zaawansowane pozwalają zastosować konkurencję cenową pomiędzy kampaniami sprzedanymi automatycznie i tradycyjnie. Dzięki temu, u wydawcy wyświetli się kampania, niezależnie od źródła jej pochodzenia, sprzedana najdrożej. Chcąc zoptymalizować emisję reklam,

należy stosować także tzw. header bidding - metodę umożliwiającą wydawcy poznanie cen odsłony, jakie oferują klienci zainteresowani reklamami programatycznymi.

Różnicuj

Duży wpływ na to, ile pieniędzy zarobi wydawca z reklamy programatycznej mają produkty oferowane do sprzedaży. Chcąc zwiększać zyski z powierzchni reklamowej, należy zwrócić uwagę na formaty reklamowe i rodzaj urządzenia, które je wyświetla. Oferta powinna obejmować reklamy wyświetlane na desktopie, mobile'u i w aplikacjach. Warto pamiętać także o video instream i oustream, bo budżety wydawane na te produkty rosną. Sieć reklamowa Społeczności, korzystając z adsewera tri-table, emituje w modelu programatycznym oprócz standardowych formatów, także wiele produktów rich mediowych, screeningi standardowe, dynamiczne jak i video oraz postitiale.

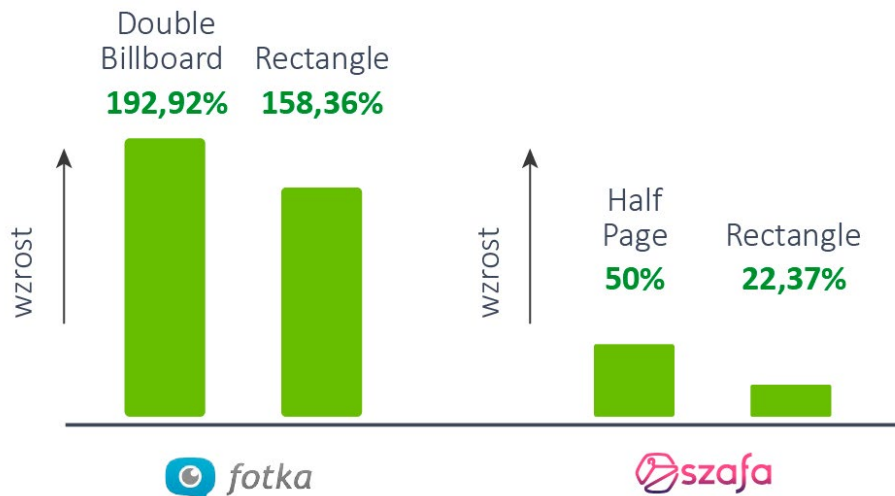
Dane są walutą

Wydawcy często nie korzystają z danych na temat swoich użytkowników. Jeżeli wdrożone jest RODO i są zgody użytkowników na komercyjne wykorzystanie danych, to należy sprzedawać je do platform DMP, czy poprzez platformy SSP do platform DSP. Bardzo ważnym źródłem przychodów witryny powinna być sprzedaż danych do private deali. W ten sposób kupujący chętniej sięgają po powierzchnię reklamową

wydawcy, gdyż jest wzbogacona o dane zwiększające konwersje: wiek, płeć, wykształcenie czy zainteresowania.

Niestraszne adblocki

W Polsce zjawisko blokowania reklam internetowych jest bardzo częste. U niektórych wydawców blokowanych jest aż 50% odseton, a brak emisji reklam to strata przychodów. W Społecznościach poprzez tri-table jesteśmy w stanie monetyzować powierzchnię blokowaną przez adblocki. Dodatkowo każdy właściciel serwisu internetowego, z którym nasza sieć rozpoczyna współpracę, otrzymuje raport pokazujący liczbę blokowanych odseton.



Wykres 1. Przykład wzrostu wskaźnika CPM po rozpoczęciu monetyzacji powierzchni reklamowej przez tri-table.

Po drugie: Chroń się przez spadkiem cen

Przestrzegaj RODO

Istnieją wydawcy, którzy RODO utożsamiają z aktualizacją polityki prywatności i wdrażają kody wybranej sieci reklamowej lub samodzielnie integrują serwis z wybranymi platformami SSP. Wydawcy nie zdają sobie sprawy, że emitują tylko reklamy nieprofilowane, a co za tym idzie te tańsze. Pozbawiają się w ten sposób zysku z kampanii retargetowanych i nie wyświetlają odseton właściwym użytkownikom. Chcąc uniknąć takiego błędu, należy zaimplementować platformę do zarządzania zgodami użytkowników CMP. Jest to narzędzie oferowane przez IAB Tech Lab. Można też skorzystać z platform CMP wdrożonych przez sieci reklamowe. Sieć reklamowa Społeczności oferuje bezpłatnie platformę CMP każdemu wydawcy, z którym współpracuje.

Korzystaj z pliku ads.txt

Organizacja IAB Tech Lab oferuje Authorised Digital Sellers czyli ads.txt, zapewniając transparentność procesu sprzedaży programatycznej. Ads.txt to plik tekstowy, który wydawcy umieszczają w katalogu głównym swojej strony www. Plik zawiera listę upoważnionych do sprzedaży ich powierzchni reklamowej. Jednakże wdrożenie tej technologii wymaga dopisania jej nazwy do wcześniej umieszczonego pliku. Brak takiego zapisu powoduje, że firmy pominięte we wpisie nie mogą kupić powierzchni danego wydawcy.

Wdrażaj Sellers.json

Inicjatywa ads.txt okazała się niewystarczająca dla niektórych kupujących, ponieważ platformy SSP przy zwiększaniu zysków z powierzchni reklamowej, korzystają z wielu pośredników, a Ci z kolejnych. Dlatego trudno jest sprawdzić konkretną ścieżkę zakupu odsłony reklamy. Platformy SSP i sieci reklamowe obecnie wdrażają plik Sellers.json, czyli listę partnerów, z którymi współpracują - wraz z ID i nazwą firmy. Niektóre platformy DSP poinformowały, że rezygnują z zakupu powierzchni od podmiotów, które nie wdrożyły pliku Sellers.json.

Bądź etyczny

Podczas ostatniego Forum IAB Polska (Związek Pracodawców Branży Internetowej) zaprezentowano „Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic”, który współtworzyli eksperci Społeczności. Kodeks zwraca uwagę na jakość, bezpieczeństwo i transparentność kampanii programatycznych w Polsce oraz zachęca wydawców do kontroli kampanii wprowadzających w błąd użytkowników, łamiących prawo czy niewłaściwie sklasyfikowanych.

Dbaj o jakość

Wydawcy korzystający z programmatica często umieszczają dodatkowe placementy w witrynie. Krótkoterminowo takie rozwiązanie jest korzystne, jednak z czasem jego skuteczność

maleje. Zbyt duża liczba reklam skutkuje mniejszą widocznością, klikalnością i konwersjami. Dlatego klienci kupujący kampanie, płacą za powierzchnię coraz mniejsze stawki lub całkowicie z nich rezygnują. Społeczności edukują właścicieli witryn, że lepiej generować wyższe stawki z mniejszej liczby widocznych placementów, niż atakować użytkowników dużą liczbą reklam. W ostatnich latach dużo kampanii private deals realizujemy wybierając do emisji tylko te powierzchnie, które osiągają minimalną widoczność na poziomie 60%, 70%, 80% a nawet 90%.

Krzysztof Czok

Board Member sieci Społeczności, do której należy autorski ad serwer tri-table. Zarządza działem klientów bezpośrednich, sieci afiliacyjnych, programmatic, traffic, IT oraz wydawców. Ekspert IAB Polska w obszarze Programmatic, członek grupy roboczej Programmatic przy IAB Polska. Absolwent informatyki i ekonometrii oraz socjologii Politechniki Śląskiej, a także studium podyplomowego z analityki finansowej na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu.

Sieć reklamowa Społeczności

Społeczności to sieć reklamowa, która skupia prawie 500 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 Społeczności) z kanałem sprzedaży automatycznej - programmatic (26 zintegrowanych platform SSP). Tri-table maksymalizuje przychody wydawców z 26 krajów zarówno na desktopie, mobilu, jak i video. Więcej na www.spolecznosci.pl i www.tri-table.com



JAK DATA-DRIVEN MARKETING MOŻE PRZEŁOŻYĆ SIĘ NA BIZNES?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Tylko w czerwcu 2019 roku Google Cloud za 2,6 miliarda dolarów kupił Lookera, a Salesforce - za 15,7 miliarda - Tableau. Jako że obie przejęte firmy specjalizują się w przekładaniu danych na wymierne korzyści biznesowe, a globalny rynek Big Data rośnie w tempie dwucyfrowym, transakcje te nikogo specjalnie nie zdziwiły. Bez danych trudno mówić o cyfryzacji, a bez cyfryzacji - o przyszłości.

International Data Corporation (IDC) prognozuje, że światowe przychody z rozwiązań Big Data i analityki biznesowej (BDA) osiągną w tym roku wartość 189,1 miliarda dolarów, co oznacza wzrost o 12% w stosunku do roku poprzedniego. Rozwój rynku jest związany zarówno z transformacją cyfrową przedsiębiorstw, jak i z dynamicznym wzrostem rynku reklamy online, której skuteczność bazuje na informacjach o internautach.

Z raportu firmy Cloud Technologies „Global Data Market Size 2017-2019”, który analizuje międzynarodowe wydatki firm na tzw. audience data, czyli cyfrowe informacje o zainteresowaniach i preferencjach internautów, wynika, że w 2019 globalny

rynek audience data będzie wart 26 mld, co oznacza wzrost na poziomie 26,6 proc. rdr.

„Dane to nowa ropa” - mówi się od dawna. I mimo że w kontekście wyżej przedstawionych liczb i - tym bardziej - wycen gigantów takich jak Google czy Facebook, którzy na naszych danych zbudowali swoje pozycje, takie twierdzenie wydaje się trącać myszką, to dopiero od niedawna naprawdę zdajemy sobie z tego sprawę. Dlatego też w Europie, która mimo podejmowanych wysiłków, własnej „Doliny Krzemowej” się nie dorobiła, zaczęliśmy dbać o to, by danych nie sprzedawać zbyt tanio. RODO jednak, wbrew kasandrycznym przepowiedniom, nie zahamowało rozwoju rynku Big Data.



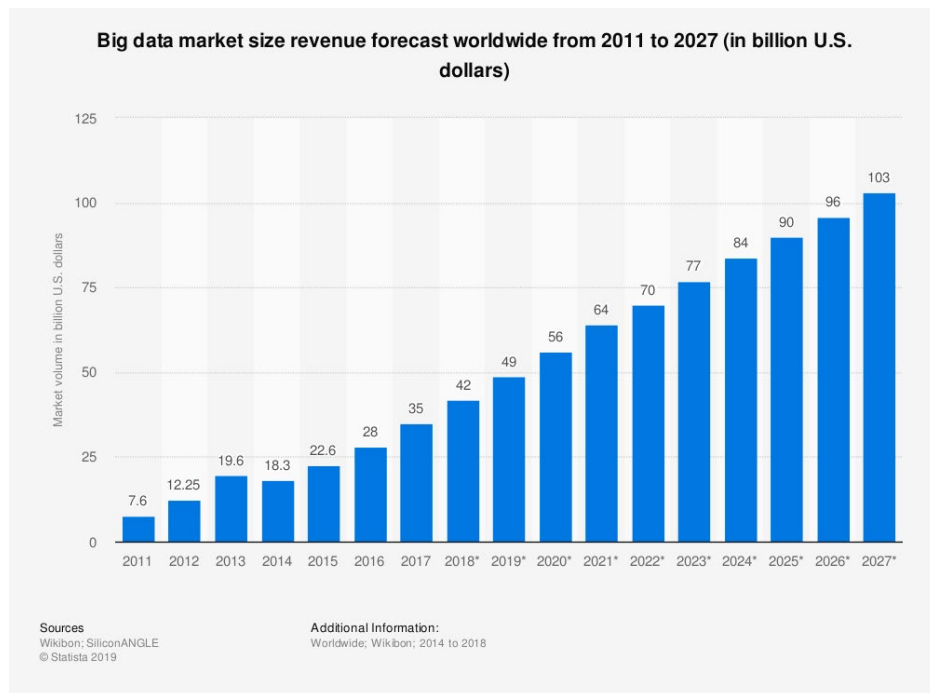
AD RETAIL

SKUTECZNE WSPARCIE DIGITAL DLA RETAIL

Największa w Polsce platforma emisji oraz analityki e-gazetek promocyjnych

- kampanie zasięgowe
- unikalne segmenty intencji zakupowych
- efektywna reklama w gazetkach promocyjnych
- technologia przeglądania publikacji online (e-publishing)
- kody rabatowe dla e-commerce
- analityka gazetek promocyjnych
- analiza konwersji do wizyt w sklepach (ROPO)
- zaawansowana analityka cross-device

**Napisz do nas na kontakt@adretail.pl
i popraw swój performance!**



Mimo że portale posługujące się plikami cookies zostały zmuszone do informowania o tym, w jakim celu pozyskują dane i jakie podmioty uczestniczą w ich przetwarzaniu, reklamodawcy nie odwrócili się od kampanii na nich opartych. Niemal od razu po wejściu w życie RODO wydatki na kampanie w modelu programmatic wróciły do poziomu sprzed rozporządzenia. Według Cloud Technologies globalnie urosną do poziomu 89 mld dolarów.

- 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. - zwracał uwagę na łamach Interaktywnie.com Piotr Prajsnar, prezes zarządu Cloud Technologies.

Od digitalizacji nie ma już odwrotu

Dane wdarły się do krajobrazu współczesnego marketingu i reklamy na stałe i dzisiaj nikt już nie zadaje sobie pytania, czy z nich korzystać, ale jak wykorzystać je najefektywniej. To z kolei prowadzi do dyskusji na temat ich jakości.

- 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 - mówił Prajsnar.

Weryfikacja jakości danych bywa jednak problematyczna. Według badań DAR Nielsena, ich dostawcy często nie potrafią nawet określić, czy komunikat trafił do kobiety, czy mężczyzny. - Płeć żeńska jest prawidłowo rozpoznawana w 53% przypadków, a męska - w 63% (dane za okres

10.2018 – 01.2019). Jeżeli zawężamy grupy wiekowe, skuteczność rozpoznania płci spada nawet do 26% - 27% - zauważył w Interaktywnie.com Michał Szczur, Digital Activation Manager z domu mediowego Mindshare.

Personalizacja furtką do serc konsumentów? Tak, ale...

Problemy, które bynajmniej nie ograniczają się do powyższego, nie wpływają i nie wpłyną jednak na zahamowanie rynku. W cyfrowej erze, kiedy użytkownicy są zalewani tysiącem komunikatów i na większość zdążyli już się znieczulić, kluczem do skuteczności marketingowej staje się bowiem personalizacja. Wygrywa ten, kto najlepiej rozpozna nasze oczekiwania i zdoła zaspokoić je w odpowiednim momencie.

Z badań firmy Refletion wynika, że aż 94% marketerów uważa, że personalizacja to dzisiaj must have; a z badań Infosys, że 86% konsumentów dostrzega związek między personalizacją a ich decyzjami zakupowymi. Problem jednak w tym, że personalizacja, która rzeczywiście może być determinantem sukcesu kampanii reklamowej w sieci, często wykorzystywana jest wyłącznie do niezbyt wysublimowanego remarketingu. A takie praktyki coraz mniej podobają się konsumentom. Badanie przeprowadzone przez InMoment „2018 CX Trends Report” wykazało, że 75% ankietowanych konsumentów uznało personalizację za nieco przerażającą (ang. creepy).

RSA, firma zajmująca się bezpieczeństwem sieci, stwierdziła, że tylko 17% ankietowanych internautów w USA i Europie stwierdziło, że śledzenie ich aktywności online w celu personalizacji reklam jest etyczne.

Internet Users in the US and Europe* Who Believe that Select Personalization Methods Are Ethical, Dec 2018

% of respondents

Tracking shopping habits and locations to monitor fraud

45%

Commuting habits

42%

Tracking devices and locations to identify unauthorized access

36%

Using a "like" history to recommend content

28%

Recommendations based on purchase/browsing history

25%

Tailored newsfeeds

24%

Tracking online activity to tailor advertisements

17%

Note: ages 18+; 48% of respondents believe that there are ethical ways in which a company can use their personal information/data; *France, Germany and UK

Source: RSA Security, "RSA Data Privacy & Security Survey 2019: The Growing Disconnect Between Consumers and Businesses," Feb 6, 2019

245437

www.eMarketer.com

źródło: eMarketer

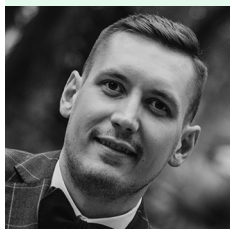
Na sukces zakupu powierzchni w modelu Programmatic Buying składa się kilka czynników. Głównym z nich jest możliwość skutecznego docierania do ściśle określonego przez reklamodawcę użytkownika.

Zarówno dla wydawcy, jak i dla reklamodawcy największą zaletą modelu Programmatic Buying jest to, że reklama wyświetli się wyłącznie użytkownikom potencjalnie zainteresowanym jej treścią. Dodatkowym plusem dla obu stron jest automatyzacja całego procesu zakupu/sprzedaży powierzchni reklamowej co pozwala oszczędzać czas i zasoby.

W modelu programatycznym reklamodawca może ograniczyć powierzchnie, na których będzie się wyświetlać jego reklama do konkretnych serwisów lub kategorii serwisów oraz -dzięki targetowaniu- kierować ją do użytkownika, który np. odwiedzał jego witrynę w ostatnim czasie. Co więcej, Programmatic Buying daje możliwość personalizacji kreacji pod danego odbiorcę. Dzięki temu zabiegowi inną kreację zobaczy starszy mężczyzna, a inną młoda dziewczyna, co w oczywisty sposób może przełożyć się na skuteczność danej kampanii.

Niezależnie od liczby serwisów, na których emitowana jest reklama, dzięki zakupom programatycznym, w kampanii można dowolnie zdefiniować limity związane z liczbą wyświetleń. I tak na przykład użytkownik odwiedzający 10 różnych serwisów, daną kreację reklamową zobaczy -dajmy na to- tylko trzy razy, a nie trzy razy na każdym serwisie.

Co więcej, model Programmatic Buying pozwala wydawcy skutecznie kontrolować powierzchnię poprzez ustalanie minimalnych cen sprzedaży, a także definiując reklamodawców, których reklamy mogą być wyświetlane w danym miejscu. A to przekłada się na efektywną monetyzację posiadanej powierzchni. Z kolei reklamodawca dzięki modelowi Programmatic Buying ma możliwość kierowania przekazu reklamowego do konkretnego użytkownika, precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej, a co za tym idzie zwiększenie skuteczności prowadzonej kampanii.



Daniel Płatkowski
traffic manager w AdRetail

Bez personalizacji - źle, z nią - też niedobrze?

Nie, marketerzy muszą zwyczajnie nauczyć się, jak personalizować przekaz tak, aby firma czerpała z niego korzyści, a konsument nie był wystraszony skalą wykorzystania jego danych. I da się to zrobić, o czym świadczą przykłady bazodanowych gigantów. Amazon używa personalizacji po to, by rekomendować klientom produkty pasujące do historii ich zakupów. Spotify korzysta z narzędzia „Discover Weekly”, aby zachęcić klientów do słuchania nowych, ale dopasowanych do ich gustu, utworów, a Netflix podpowiada, jaki film może im się spodobać, na podstawie ich wcześniejszych wyborów i to działa.

Klienci chcą bowiem mieć poczucie wyjątkowego traktowania, jeśli chodzi o ofertę produktową, ale nie chcą mieć poczucia, że są pionkami w grze wielkich (i często niesprecyzowanych) sił. Jeśli wiedzą, skąd biorą się spersonalizowane rekomendacje i reklamy, zwykle nie mają z nimi problemu. Kluczem do ich serc jest więc nie tyle personalizacja sama w sobie, ile towarzysząca jej przejrzystość.

Mobile-first to już za mało

Amerykańscy konsumenci w 2019 roku spędzili więcej czasu przed małym ekranem smartfonów niż przed telewizorem - wynika z badań eMarketera. Analitycy spodziewają się co prawda, że w 2020 roku konsumenci, coraz bardziej zaniepokojeni

nadużywaniem urządzeń mobilnych, będą starali się odwrócić ten trend, ale zdrowy rozsądek podpowiada, że uda się to nielicznym.

Podejście mobile-first to już nie opcjonalna decyzja, ale wymóg podyktowany zarówno przez użytkowników, jak i Google, a kogo jak kogo, ale Google reklamodawcy nie mogli zignorować. Tym bardziej że reklama programatyczna na smartfonach wydaje się strzałem w dziesiątkę: zwiększa zaangażowanie odbiorców, pozwala docierać do nich z dopasowanym przekazem, wykorzystując tzw. mikromomenta, a co za tym idzie zwiększa ich zaangażowanie i szansę na konwersję.

Według raportu InMobi „2019 Mobile Programmatic Advertising Trends Report” w pierwszym kwartale 2019 roku 45% wszystkich wydatków na programatyczne reklamy mobilne przeznaczono na banery w Stanach Zjednoczonych. Większość inwestycji pochłaniają jednak reklamy w aplikacjach, w tym pełnoekranowe wideo, zamiast standardowych banerów, które zresztą same coraz częściej korzystają z funkcji Rich Media.

- Banery reklamowe umieszczane w aplikacjach, wykorzystujące programmatic generują średnio trzy 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 - tłumaczył w Interaktywnie.com Mariusz Maksymiuk, prezes firmy Adexon.

Zwłaszcza geolokalizacja wydaje się trendem, który ma szansę na nią wpłynąć. eMarketer przewiduje, że w 2019 r. marketerzy wydadzą 26,5 mld dolarów na reklamy mobilne wykorzystujące geolokalizację, co nie może dziwić, gdy - według raportu Factual - aż 9 na 10 marketerów przyznaje, że marketing oparty na lokalizacji spowodował wzrost sprzedaży, a następnie wzrost bazy (86%) i zaangażowania klientów (84%). Już ponad 8 na 10 marketerów korzysta obecnie z danych lokalizacyjnych w swoich kampaniach. 94% planuje to zrobić w przyszłości.

Creepy czy nie creepy, nasze dane stały się walutą i dawno już są w obiegu.

ARTYKUŁ PARTNERA

REKLAMA AUDIO – RTB OR NOT TB



Łukasz Bańkowski
Sales Manager Adform



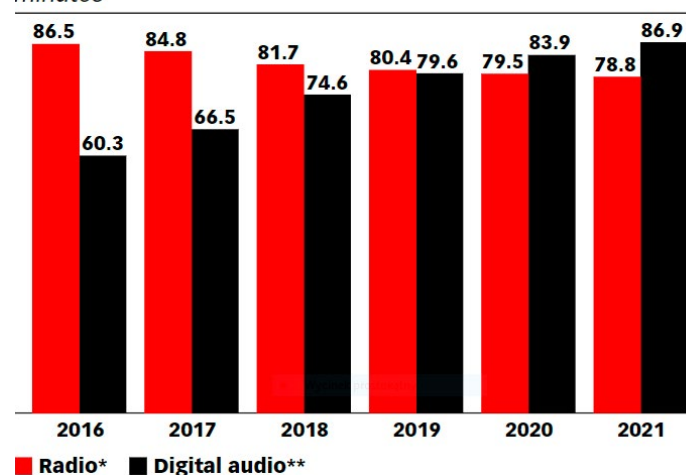
Maciej Kwiatkowski
Kierownik ds. Technologii Programmatic Wirtualna Polska Media



4

Zgodnie z estymacją eMarketera, dorośli konsumenci w Stanach Zjednoczonych już w 2020 roku będą tygodniowo więcej czasu spędzać z Digital Audio niż klasycznym radiem.¹ Ten światowy trend powoduje, że dźwięk skonwertowany do cyfrowej postaci i emitowany w internecie, budzi coraz więcej zainteresowania także wśród polskich marketerów.

By 2020, US Adults Will Spend More Time Listening to Digital Audio than Radio, 2016-2021
minutes



Note: ages 18+; includes all daily time spent listening to audio, regardless of multitasking; *excludes digital; **includes ad-supported and ad-free music/other audio content delivered within a website or app (e.g., AM/FM online streams), podcasts (streamed or downloaded), radio stations and streaming services; excludes other downloaded audio files (e.g., music MP3s) and digital terrestrial/satellite radio services that are delivered over the air

Source: eMarketer, April 2019

248520

www.eMarketer.com

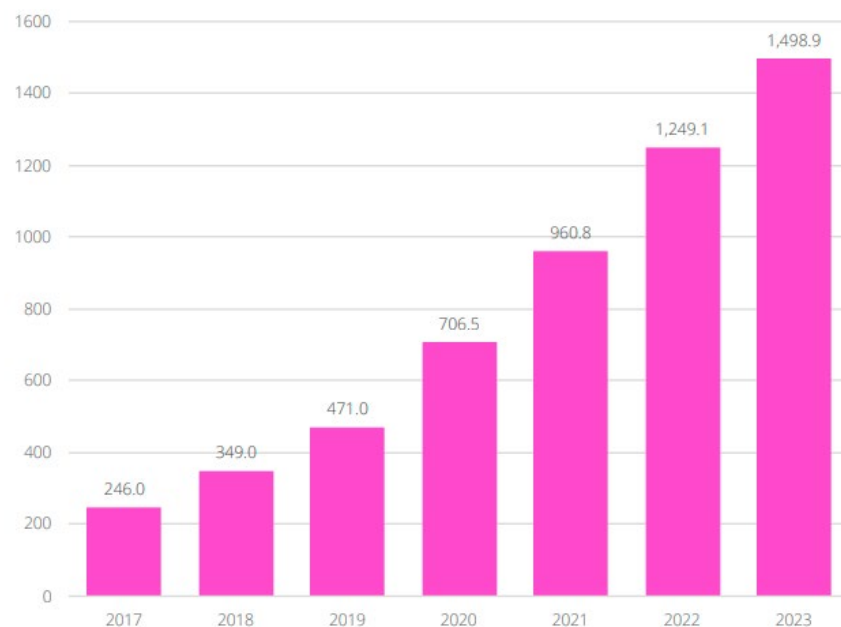
Medium zyskało na popularności wraz z pojawieniem się smartfonów w zestawach ze słuchawkami. Konsumenci otrzymali swobodę słuchania podczas szeregu czynności dotychczas pozbawionych towarzystwa cyfrowego dźwięku. Obecnie poza tradycyjnymi już smartfonami i notebookami, audio odtwarzane jest przez samochody nowej generacji i szereg urządzeń w ramach tzw. „IOT” (internet of things).

Rynek Digital Audio rośnie bardzo szybko, dziś w Europie jest wart około pół miliarda euro rocznie, w kolejnych latach będzie rósł średnio o 34% rocznie.²

¹ <https://www.emarketer.com/Chart/By-2020-US-Adults-Will-Spend-More-Time-Listening-Digital-Audio-than-Radio-2016-2021-minutes/229594>

² IAB Europe ECONOMIC TRENDS FORUM, “Listen Up! The Rise of Digital Audio Advertising”

Europe: Digital audio ad spend (EURm)



Sources: Company reports, RadioCentre, own model, updated in September 2019 to reflect additional streaming services and new country data

W ramach digital audio wyróżnia się 3 podstawowe rodzaje kontentu:

- › dedykowany internetowi materiał ze 100% cyfrowych stacji radiowych lub streaming radia AM/FM;
- › podcasty, czyli „audio on-demand”;
- › audiobooki.

Każdy oferuje marketerom możliwość realizacji zróżnicowanych celów kampanii. Od budowania świadomości marki krótkimi formami reklamowymi emitowanymi w trakcie audycji radia internetowego, poprzez partnerstwo podcastu lub audiobooka w ramach budowania wizerunku marki w zaangażowanej grupie słuchaczy, do geotargetowanych na punkty sprzedaży kampanii nastawionych na efekt. Pole do działania i testów jest zatem relatywnie duże, a granicą jest kreatywność i możliwości technologii.

W przypadku zakupu spotów w kontekście streamingu, model programmatic buying oferuje kupującemu dodatkową wartość znaną z kampanii display i video. Jako główne benefity wymienia się: poprawione możliwości targetowania oparte o dane, optymalizacja i raportowanie w czasie rzeczywistym oraz uproszczenie procesu zakupowego.³

Od początku 2019 ten rodzaj transakcji wspierany jest w platformie Adform DSP (Demand Side Platform) dzięki integracji m.in. z platformą radiową OpenFM poprzez Adform SSP (Supply Side Platform) i rosnącej liczbie bezpośrednich integracji z innymi lokalnymi nadawcami. Technologicznie transakcje odbywają się po protokole VAST (znanym z kampanii video) przekazującym pliki audio do playera nadawcy.

Jedną z pierwszych kampanii w 2019 roku w platformie przeprowadziła dla swojego klienta motoryzacyjnego

³ WideOrbit, „Survey: The Future of Programmatic Radio Advertising”, September 2017.

agencja Resolution Media. Arkadiusz Parzyszek,
Programmatic Manager w Digital Resolution:

“Dzięki platformie zakupowej Adform mamy możliwość precyzyjnego dotarcia, do określonej grupy docelowej emitując spoty audio w modelu automatycznym. Wirtualna Polska jest jednym z niewielu wydawców na polskim rynku, którzy dostosowali swój player (Open FM) do specyfikacji technicznej ekosystemu programatycznego. Dzięki temu wydawca jest w stanie sukcesywnie zwiększać skalę udostępnianego inventory.

Dodatkową przewagą nad standardowym radiem jest również możliwość określenia i zarządzania częstotliwością kontaktu z odbiorcą, co przekłada się na bardziej efektywne wykorzystanie budżetów audio naszych klientów.

Programmatic Audio jest bez wątpienia trendem, który zdomował się już na rynku reklamy programatycznej i jego udział w budżetach online będzie rósł wraz z coraz większym otwarciem się wydawców radiowych na nowy kanał monetyzacji ich inventory.”

Open FM to jedna z największych i najpopularniejszych platform radia internetowego w Polsce. Powstała w 2008 roku jako usługa dostępna w ramach komunikatora Gadu-Gadu. Od 2015 roku radio jest częścią Wirtualna Polska Media. Usługa oferuje dostęp do ponad 150 linearych kanałów radiowych podzielonych

według gatunków muzycznych, kontekstów wykorzystania czy nastrojów. Każdy Audioman znajdzie coś dla siebie.

W lipcu 2019 roku Open FM zgromadziło 1,09 mln RU, z czego 600 tys. RU za pośrednictwem aplikacji mobilnych Android i iOS, a 506 tys. w serwisie www.⁴

OPEN FM W LICZBACH

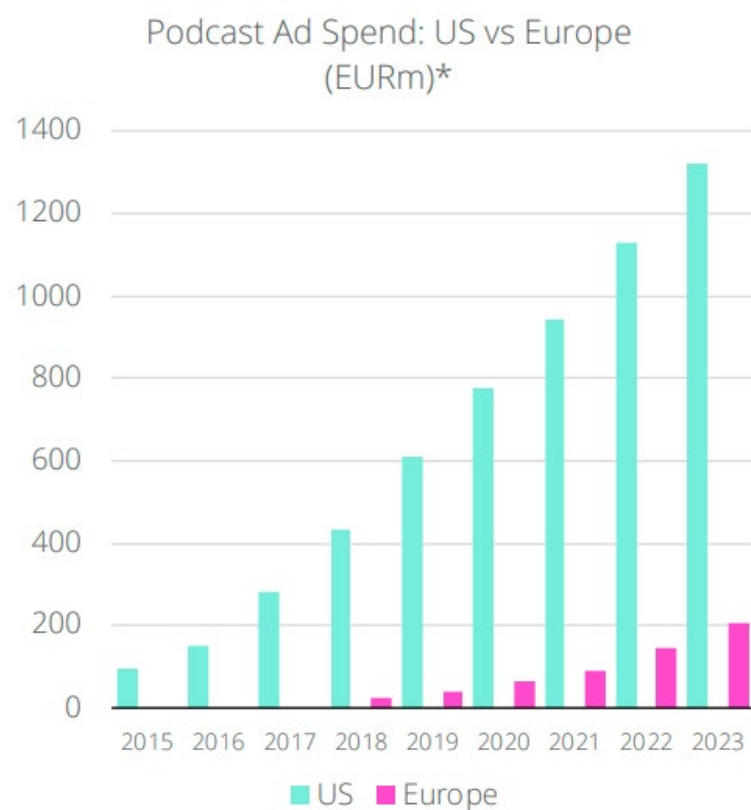


Od pewnego czasu w webowej wersji Open.FM możliwe jest również słuchanie podcastów, produkt na rynku europejskim wart jest dziś 38 mln euro rocznie, w najbliższych latach przewidywany roczny wzrost to 52% rocznie. Z kolei w USA jest on już wart 600 mln euro.

Wirtualna Polska Media we współpracy z Adform w ostatnim miesiącu udostępniła powierzchnię audio serwisu Open FM

⁴Badanie Megapanel Gemius/PBI.

do kupienia w modelu programmatic. Dzięki tej integracji możliwe jest dotarcie do właściwych osób w odpowiednim czasie i miejscu wykorzystując narzędzia do targetowania dostępne w platformie. Trwają dalsze prace umożliwiające sprzedaż powierzchni w Header Biddingu, dzięki czemu powierzchnia audio monetyzowana będzie jeszcze efektywniej.



Source: IAB Europe; US data 2015-2021 is from IAB US/PwC, 2022-2023 are own projections

PROGRAMMATIC BUYING Z PERSPEKTYWY REKLAMODAWCY - CZYLI JAK PROWADZIĆ NAJBARDZIEJ EFEKTYWNE KAMPANIE MARKETINGOWE



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



5

Prawie 90 procent firm zdaje sobie sprawę, jak ważna jest personalizacja przekazu reklamowego - to jeden z powodów tak szybkiego wzrostu zainteresowania specyficznym modelem zakupu reklamy - tzw. programmatic buying. W ubiegłym roku rynek ten był wart w Europie 16 mld euro, a szacunki wskazują, że w tym roku na programmatic firmy na całym świecie przeznaczą 85 mld dolarów. Tak wielkie zainteresowanie nie bierze się znikąd. Ponad połowa reklamodawców, którzy zdecydowali się skorzystać z tego rozwiązania doświadczyli większej wydajności kampanii reklamowych i zwiększenia bezpośredniej reakcji na ten przekaz.

Zaskakująca skuteczność

Działania reklamowe prowadzone w formie programmatic buying charakteryzują się znacznie większą skutecznością w porównaniu do tradycyjnego przekazu reklamowego wyświetlanego w internecie. Odpowiadają zatem na oczekiwania reklamodawców, którzy chcą osiągnąć jak największą skuteczność. Dzięki temu śmiało można powiedzieć, że czasy, kiedy firmy same kupowały u wydawców banery reklamowe, powoli będą odchodzić w zapomnienie.

O tym, że programmatic buying charakteryzuje się wysoką skutecznością nikt nie dyskutuje. Potwierdzają to badania,

w tym dane Marketing Charts, pokazujące, jakie zmiany odczuli reklamodawcy po zastosowaniu tego modelu.

Zalety programmatic buying

- › Zwiększenie wydajności kampanii reklamowych oraz obniżenie jednostkowego kosztu wyświetlenia reklamy, to najczęściej wskazywany efekt wprowadzenia modelu programatycznego. Zwróciło na to uwagę aż 62 procent badanych.

- › Drugim najczęściej wymienianym efektem, na który wskazało aż 54 procent badanych, jest zwiększenie zasięgu kampanii, co oznacza, że reklamy wyświetlane użytkownikom są z ich punktu widzenia bardziej interesujące.
- › Oprócz tego niewiele mniej, bo 51 procent badanych stwierdziło, że dzięki programmatic buying zwiększył się wskaźnik reakcji odbiorców na reklamę, co oznacza, że większy procent z nich postanowiło ją kliknąć.
- › Reklamodawcy zwrócili również uwagę na zwiększenie rozpoznawalności marki, a także większy wskaźnik konwersji.

Efekty wprowadzenia programmatic buying zauważane przez reklamodawców

Skutek	Odsetek reklamodawców
Zwiększenie wydajności i obniżenie kosztów reklamy	62 procent
Zwiększenie liczby odbiorców reklamy	54 procent
Zwiększenie bezpośredniej reakcji na reklamę	51 procent
Zwiększenie rozpoznawalności marki	42 procent
Zwiększenie liczby klientów zdecydowanych na zakup reklamowego produktu lub usługi	31 procent

Źródło: Marketing cCharts

Buduj swoją przewagę w oparciu o programmatic buying.

Programmatic to tylko narzędzie do zakupu reklamy online. O tym, co i jak kupować decyduje strategia komunikacji, wykorzystanie danych, a szerzej: pomysł na rozwój biznesu klienta. W Codemedia stawiamy na analitykę – potrafimy pomóc naszym klientom w wyborze strategicznych, wcześniej nieoczywistych celów, a planowana przez nas komunikacja optymalnie wspiera ich pozyskiwanie.

Rozbudowane narzędzie zakupowe jakim jest programmatic pozwala wierniej odzwierciedlić założenia strategii, niż ma to miejsce przy zakupie bezpośrednim. Duże korzyści daje już samo połączenie w jednym narzędziu zakupu różnych powierzchni, czy wspólne korzystanie z kryteriów targetowania najlepiej sprawdzających się dla danego klienta – znajomość klienta realnie przekłada się na poprawę efektywności.

Jednak największą korzyścią płynącą z wykorzystania programmaticu są dane. W oparciu o analitykę definiujemy cele oraz tworzymy segmenty konsumentów. W programmatic przemyślane rozdzielanie działań i odpowiednie tagowanie pozwalają na wykorzystanie możliwości głębokiej optymalizacji konwersji. Analizujemy też wpływ wydzielonych działań na pozyskiwane konwersje, w czym dodatkowo wspieramy się opartym o łańcuch Markowa modelem predykcijnym wykorzystującym dane z całej historii zakupowej konsumenta.

Skręcając jedną szafkę użyjemy śrubokręta, jednak jeżeli mamy do złożenia kilka szaf to lepiej kupić, albo przynajmniej pożyczyć wkrętarce – ta metafora prezentuje jak powinniśmy działać. Tak samo jest jeżeli w comiesięcznych budżetach mamy zaplanowany display kupowany u wydawców, GDN, a do tego przynajmniej raz na jakiś czas realizujemy kampanię wideo. Jeżeli nie chcemy stracić czasu i pieniędzy, zdecydowanie powinniśmy skorzystać tutaj z programmaticu. Podchodzenie do zakupu mediów online osobno i bez odpowiedniej analizy jest nieefektywne.



Michał Gaś

Head of Programmatic, Codemedia

Działania mające na celu zwiększenie efektywności programmatiku coraz częściej wykorzystują rozwiązania z pogranicza sztucznej inteligencji.

Jak prowadzić skuteczne kampanie typu programmatic buying

Chcąc prowadzić efektywne działania marketingowe przy wykorzystaniu rozwiązania zwanego programmatic buying należy segmentować grupy celowe, dzielić je oraz w miarę możliwości dobierać do każdej z nich dedykowane, a wręcz spersonalizowane kreacje.

Programmatic buying jest przede wszystkim najskuteczniejszą metodą precyzyjnego dotarcia do osób najbardziej zainteresowanych danym przekazem. Zabiegi segmentowania grup celowych i dostosowywania kreacji reklamowych do ich potrzeb najbardziej angażują odbiorców, budują relację z marką oraz eliminują ryzyko przypadkowych wejść na stronę. Reklamodawca powinien przede wszystkim zwrócić uwagę na kompetencje partnera w tym obszarze oraz posiadane dane historyczne, odpowiednio przeanalizowane w celu późniejszego wyciągnięcia z nich wniosków. Mogą one okazać się tzw. św. Graalem do prowadzenia następných, bardzo zaawansowanych optymalizacji i osiągnięcia najlepszych efektów.

Rozwiązanie to niesie za sobą zarówno korzyści, jak i zagrożenia. Dla reklamodawcy najistotniejsze jest skuteczne dotarcie z przekazem do wybranej grupy odbiorców, które przekłada się na optymalizację przychodów. Efektywne prowadzenie kampanii w tym modelu jest niewątpliwie заслуżą rosnącego potencjału programmatic, powiększających się zasobów reklamowych oraz rozwijających możliwości personalizowania kreacji reklamowych. Zagrożeniem jest zaś brak odpowiednich kompetencji w prowadzeniu tego rodzaju działań. Otoczenie biznesowe, a tym samym możliwości zmieniają się bardzo szybko, zatem ważne jest, aby dysponować odpowiednio przeszkolonym zespołem.



Mariusz Maksymiuk

CEO Adexon

Rynek reklamy programmatic

Według najnowszych szacunków IAB Europe, rynek reklamy kupowanej w modelu programmatic buying jest wart około 16 mld euro. Z kolei według Europejskiego Związku Pracodawców Branży Reklamowej, w porównaniu do danych za 2017 rok, w ubiegłym roku wartość europejskiego rynku programmatic wzrosła aż o 33 procent do poziomu 16,7 mld euro.

Raport IAB wskazuje, że aż 70 procent reklam display nabywanych jest w modelu programmatic, a za sukces tego rozwiązania z punktu widzenia odbiorcy odpowiada personalizacja reklam.

Użytkownicy internetu mają bowiem dość zasypywania ich lawiną reklam, z tego względu kierowany przekaz marketingowy, który jest dostosowany do ich preferencji spotyka się z pozytywną reakcją. Według danych Adobe, aż 89 procent firm jest świadoma potęgi, jaką niesie ze sobą personalizacja.

Prognozy dla programmaticu są jeszcze bardziej optymistyczne. IAB Europe podaje, że większość marketerów spodziewa się wzrostu inwestycji w ten typ reklamy, aż o 80 procent i to w ciągu jednego roku. Z kolei dane Zenith prognozują, że 67 procent wszystkich tegorocznych reklam zostanie wyemitowanych w modelu programmatic, a światowa wielkość tego rynku sięgnie 85 mld dolarów.

Główne cechy reklamy programatycznej

Segmentacja odbiorców

Kluczową zaletę reklamy programatycznej jest jej personalizacja. Aby jeszcze bardziej zadbać o efektywność tego typu działań, warto wprowadzić segmentację odbiorców, do których chcemy trafić. Ustawienie w odpowiedni sposób preferencji dotyczących konkretnych kreacji reklamowych zwiększy szansę na sukces. W ten sposób można wyeliminować przynajmniej część przypadkowych kliknięć, za które przecież reklamodawca płaci. Wśród kryteriów segmentacji mogą znaleźć się wiek, miejsce zamieszkania czy kluczowe w tej kwestii zainteresowania.

Dedykowane kreacje reklamowe

Chcąc dotrzeć do kilku grup odbiorców warto przygotować kilka kreacji reklamowych, które będą uwzględniały odmienne preferencje każdej z nich. Na inne elementy zwróci bowiem uwagę osoba młoda oraz osoba w średnim wieku lub matka dwójki dzieci.

Analiza danych historycznych

Aby w sposób skuteczny dotrzeć do odbiorcy warto zbadać dane historyczne, które pokażą, jego charakterystyczne zachowania, oczekiwania oraz to, na co w przeszłości zwracał uwagę. Wyciągnięcie wniosków z tych danych będzie kluczowe

Wiarygodny partner

Warto mieć na uwadze także fakt z kim współpracujemy. Wiarygodny partner w postaci wydawcy to także nieocenione źródło w dostosowywaniu kampanii do preferencji odbiorców. Szybki rozwój programatiki sprawia jednak, że nie zawsze możemy trafić na partnera, który dobrze się na tym zna.

Problemy branży

W tegorocznej, już szóstej edycji raportu Getting Media Right przeanalizowano aktualny stan branży marketingowej w szybko zmieniającym się „połączonym” świecie. Raport opiera się na dogłębnej analizie wyników badania przeprowadzonego na próbie niemal 500 wysokich rangą menedżerów ds. marketingu z firm będących reklamodawcami, właścicielami mediów czy agencjami reklamowymi z całego świata. Z raportu wyłania się obraz branży, która nadal różnicuje wykorzystanie różnych kontekstów mediowych, ale potrzebuje lepszej wiedzy o tym, jak połączenie pomysłów, treści i kanałów medialnych może przyczynić się do osiągnięcia celów w zakresie krótkoterminowego wzrostu sprzedaży i długofalowego rozwoju marek.

Najważniejsze wnioski z tegorocznego badania:

- › Dylemat między działaniami krótko- i długoterminowymi wymaga podjęcia natychmiastowych działań. Niemal wszyscy

marketerzy (w tym 88% przedstawicieli reklamodawców) dostrzegają obecnie, jak ważne jest osiągnięcie równowagi między krótkoterminowym wzrostem sprzedaży a budowaniem marki w perspektywie długofalowej. Nadal jednak tylko 54% marketerów korzysta zarówno z pomiarów krótkofalowych, jak i długoterminowych. 38% nadal bazuje wyłącznie na pomiarze wyników sprzedaży w krótkim okresie.

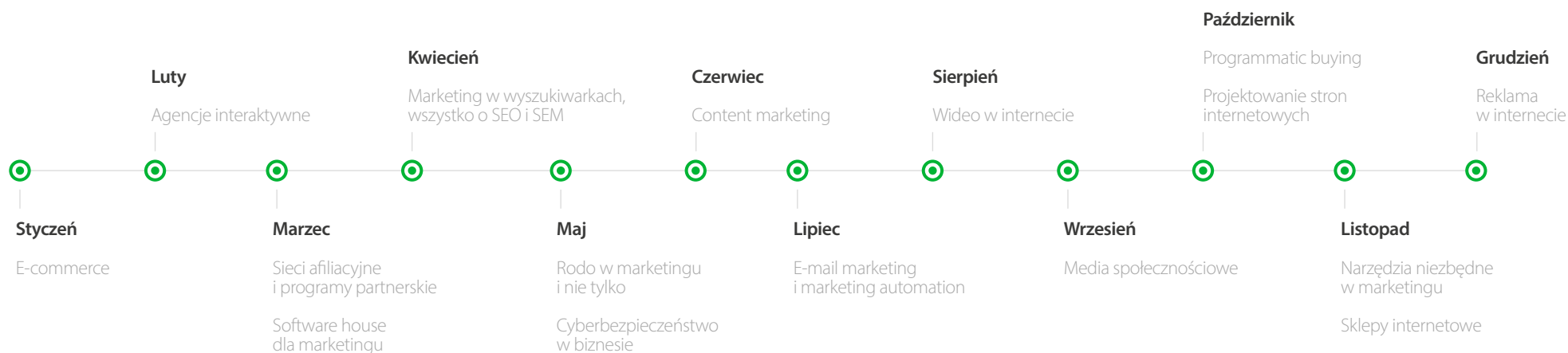
- › Marketerzy nadal mają trudności z tworzeniem zintegrowanych kampanii. Jedna czwarta reklamodawców (25%) nie zdołała zintegrować swoich działów marketingu, a 27% reklamodawców nie stworzyła zintegrowanych strategii komunikacyjnych w zakresie działań mediowych i pozamedyjnych.
- › Rozwijają się narzędzia programmatic wyboru grup docelowych. Czterech na pięciu marketerów (80%) stosuje obecnie narzędzia programmatic do wyboru grup docelowych dla prowadzonych kampanii komunikacyjnych. W roku 2020 wskaźnik ten ma szansę wzrosnąć do 90%. Nadal jednak prawie co trzeci reklamodawca nie jest przekonany, że kieruje swoją ofertą do właściwych odbiorców.
- › Reklama bez plików cookie może pozbawić marketerów niezbędnych danych. Większość przedstawicieli branży, tzn. prawie połowa agencji i niemal trzy czwarte reklamodawców, nie rozpoczęła jeszcze przygotowań

do działalności w środowisku pozbawionym plików cookie. Wielu z nich wyraża obawy co do wpływu tej zmiany na sytuację w branży.

- › Prawie jedna trzecia reklamodawców nie ma pewności, czy dobrze rozumie wpływ kontekstu na komunikat marketingowy. Niemal dwie trzecie marketerów zgadza się, że niezbędne jest tworzenie treści niestandardowych, ale nadal brakuje wiedzy o tym, w jaki sposób kontekst wpływa na umieszczoną w nim kreację reklamową. Potrzebne są dalsze informacje, dzięki którym można byłoby stwierdzić, jak należy dostosowywać określone treści online do konkretnych kontekstów, aby poprawić odbiór przekazu reklamowego.

2019

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM




Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com



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



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



Marketing Overview

It is a process to allow an
and around the company's
over other competitors. It
analysis of a company's value
and sales by accounting and

A marketing strategy helps
will maximize your sales customer

Product Categories

Product Categories	
General tools	+15
Health & Medical	-10
Art Supply	+82
Kids & Baby	+69
Kitchen wear	-29
Fashion	-29
Furniture	-77

6

W pierwszym kwartale tego roku na reklamy w modelu programmatic buying firmy wydały o 35 procent więcej w stosunku do tego samego okresu roku poprzedniego. Ponad połowa wydawców zaobserwowała też wzrost klikalności wyświetlanych reklam. To zasługa m.in. personalizacji przekazu reklamowego, który zapewnia właśnie programtyczny sposób ich kupowania.

Duża liczba informacji, a także szum informacyjny atakujący internautę każdego dnia, sprawia, że rola spersonalizowanego komunikatu rośnie. Dotyczy to także przekazu reklamowego, który dzięki zastosowaniu procesów mających na celu jego dostosowanie do preferencji odbiorcy, coraz bardziej zyskuje na popularności.

Programmatic buying to zautomatyzowana metoda służąca do przeprowadzania transakcji kupna-sprzedaży powierzchni reklamowej. Dzięki specjalnym algorytmom pozwala on na dotarcie do odpowiedniej grupy klientów. O to, czy dana reklama zostanie wyświetlona w danym serwisie dbają platformy aukcyjne. Uczestniczą w nich zarówno wydawcy serwisów

internetowych - SSP (Supply Side Platform), jak i reklamodawcy - DSP (Demand Side Platform) - obie strony oddzielnie. My na potrzeby tego tekstu skupimy się jedynie na wydawcach serwisów internetowych. Zaletą tej formy reklamy jest również jej automatyzacja i ograniczenie do minimum roli człowieka.

Jak to działa

W pierwszym etapie system stwierdza, czy dany użytkownik będzie zainteresowany daną reklamą. Jeżeli odpowiedź będzie twierdząca, następuje licytacja konkretnego miejsca przeznaczonego do jej emisji. Proces ten nosi nazwę RTB (Real Time Bidding). Wszystko to dzieje się w tym

samym momencie i jest niezauważalne dla człowieka. Licytację wygrywa ten, który może zapłacić najwięcej za odtworzenie reklamy dla danego użytkownika. Oczywiście, proces jest zautomatyzowany, a wydawca ma możliwość ustawienia m.in. cen granicznych, poniżej których nie chce emitować reklam.

Programmatic odpowiednio zarządzany, ułatwia zakupy nowym klientom i pozwala na podniesienie cen w sposób odzwierciedlający realną wartość inventory.

Z punktu widzenia wydawcy serwisu jest dodatkową metodą na spieniężenie ruchu i wygodną sprzedaż przestrzeni reklamowej. Z drugiej strony, to także kanał, którym można kupować ruch taniej i lepiej, niż zlecając kampanie reklamowe bezpośrednio. Gdy pojedyncze, najcenniejsze odsłony są dostępne do kupienia w atrakcyjnych stawkach, pojawia się ryzyko wycofywania kampanii bezpośrednich przez reklamodawców.

Wydawca udostępniając odsłony do zakupu programatycznego musi zwrócić uwagę w szczególności na dwie kwestie: bezpieczeństwo kontaktu użytkowników z reklamami oraz ryzyko zmniejszenia stawek za emisję reklamy. Pierwszy problem wynika z faktu, że na rynku automatycznym wydawca nie ma a priori wglądu w wykorzystywane w kampaniach materiały. Dopiero po ich wyemitowaniu może przejrzeć kreacje, które się pojawiły i ewentualnie je blokować, choć przy kilku tysiącach pojedynczych kreacji jest to mało realne. Warto więc zadbać z góry o wyeliminowanie kontrowersyjnych i wrażliwych kategorii reklam.

Drugi problem wynika z faktu, że niezagospodarowane w kampaniach bezpośrednich odsłony będą do kupienia w modelu CPM od najniższych poziomów, rzędu 0,10 zł. Chcąc dbać o wartość inventory należy ustawić "floory" cenowe, aby nie dało się kupić odsłony znacznie taniej, niż wskazuje cennik.



Krzysztof Lis

Team Leader Programmatic Buying, Yieldbird.com

Następnie reklama jest wyświetlana i to już od użytkownika zależy, czy w nią kliknie, czy nie. Kolejnym etapem jest ewentualna konwersja, czyli wykonanie przez użytkownika działania pożądanego przez podmiot, który się reklamuje. Może to być np. zakup produktu, zamówienie usług lub np. zapisanie się do newslettera.

Personalizacja przekazu reklamowego

Charakterystyczną cechą reklamy sprzedawanej w modelu automatycznym jest personalizacja przekazu reklamowego. Oznacza to, że jej treść jest dopasowana nie tylko do witryny, w której jest wyświetlana, ale przede wszystkim do preferencji użytkownika. Zaletą programmatiku jest również szeroki zakres jego działania - reklama może bowiem trafić do odbiorcy w różnym stadium procesu zakupowego. Przykładowo, można więc dotrzeć do użytkownika, który chce kupić słuchawki i dopiero szuka informacji na temat tego, które wybrać, ale także do klienta mającego już dokładnie sprecyzowane potrzeby w tym zakresie.

Rosnąca popularność

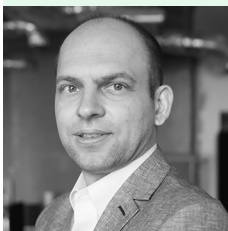
Jak wynika z danych IAB Polska zawartych w raporcie dotyczącym wydatków reklamowych w internecie, tworzonym wspólnie z PwC, w pierwszym kwartale 2019 roku na reklamy sprzedawane w ramach programmatic buying firmy wydały o 35 procent więcej w stosunku do tego samego okresu roku poprzedniego. To więcej

W przeszłości wydawcy borykali się z problemem pustych miejsc reklamowych, gdy było mało zamówień np. w okresie wakacyjnym.

Z programmaticiem wydawcy nie mają już takich problemów, a jedyną kwestią jest wysokość stawki za dany placement reklamowy.

Z punktu widzenia wydawcy serwisu internetowego, programmatic jest obowiązkowym kanałem monetyzacji powierzchni. Wydawca serwisu internetowego powinien zwrócić uwagę na platformy z jakimi współpracuje. Należy wybierać te, dzięki którym można sprzedawać nie tylko kampanie RTB, ale przede wszystkim private deals i programmatic guarantee, gdyż ich udział w wydatkach na reklamę programatyczną ciągle rośnie. Chcąc wystawiać private deals domom mediowym oraz klientom bezpośrednim, należy zatrudnić zespół odpowiednich ekspertów i uzbroić się w odpowiednie narzędzia. Następnie skupić się na kontroli cen, po jakich oferujemy powierzchnię reklamową klientom, aby były one dostosowane do jakości: użytkowników, contentu strony, placementów reklamowych oraz współgrały z ofertą sprzedawaną w sposób bezpośredni. Warto też rozbudować ofertę produktową, tak aby klienci kupujący w modelu automatycznym mieli do dyspozycji wszystkie formaty reklamowe i na każdym z nośników.

Dla wielu mniejszych witryn reklama automatyczna, to także wejście w nowe produkty, których nie opłaca się emitować w sposób tradycyjny, np. screeningi - klienci nie chcieli generować dla nich osobnych kodów, a wydawcy nie mieli zasobów do przeprowadzania czasochłonnych testów. Dzięki reklamie programmatic raz certyfikowana witryna może uczestniczyć w wielu kampaniach na formacie screening, bez dodatkowego zaangażowania klienta czy osoby technicznej po stronie wydawcy. Z kolei wśród zagrożeń należy wymienić utratę kontroli nad emitowanymi reklamami, gdyż wyświetlają się one w ciągu maksymalnie kilkuset milisekund i jest ich bardzo dużo. Niektórzy reklamodawcy wykorzystują sytuację i emitują niedozwolone formaty reklamowe, kreacje wprowadzające w błąd użytkowników lub prawnie zakazane.



Krzysztof Czok

Board Member, sieć reklamowa Społeczności

niż stanowił wzrost wartości reklam sprzedawanych w serwisach społecznościowych, gdzie wydatki urosły o 21 procent rok do roku.

Rozwojowi tej gałęzi reklamy online sprzyja również wzrost tego rynku, którego wartość w pierwszym kwartale sięgnęła aż 1,085 mld zł i nie tylko była wyższa o 8,8 procent niż rok wcześniej, ale także przewyższyła łączny poziom wydatków na reklamę telewizyjną.

Optymistyczne są także prognozy na przyszłość. Według badania Getting Media Right: Marketing in Motion, 80 procent marketerów stosuje obecnie narzędzia programatyczne w ramach prowadzonych kampanii komunikacyjnych, a w przyszłym roku odsetek ten ma wzrosnąć do nawet 90 procent. Obecnie w Polsce żadna z dużych witryn nie sprzedaje swojej powierzchni w całości w sposób tradycyjny.

Wielkość wydatków na reklamę programatyczną w Europie w latach 2014-2017

Rok	Wydatki (w mld euro)
2014	3,881
2015	6,607
2016	9,426
2017	11,984

Źródło: badanie Getting Media Right

W Europie wydatki na reklamę kupowaną w ramach programmatic buying wyniosły w 2017 roku 11,984 mld euro, z kolei w latach wcześniejszych było to niespełna 9,5 mld euro, 6,6 mld euro oraz prawie 4 mld euro.

Sposób na wyższe przychody

Programmatic buying charakteryzuje się większą efektywnością w stosunku do reklamy tradycyjnej. Eksperci szacują, że jest ona dwukrotnie skuteczniejsza. Potwierdza to m.in. raport marketing charts - 85 procent wydawców, którzy zastosowali programmatic buying potwierdza, że reklama jest znacznie lepiej targetowana. Model ten wydaje się dość ryzykowny z punktu widzenia wydawcy serwisu, jednakże większa efektywność, to także częstsze kliknięcia w reklamy, co wiąże się ze zwiększeniem przychodów portalu.

Programmatic buying to także świetny sposób na zwiększenie przychodów ze stron, które nigdy bezpośrednio nie sprzedawały kampanii reklamodawcą, a korzystały np. Google AdSense. Obecnie te dwa elementy da się ze sobą połączyć, co jest bardzo opłacalne dla wydawców.

Ceny i formaty reklam pod kontrolą

Z obniżającymi się stawkami reklam można poradzić sobie poprzez ustawienie minimalnych stawek, poniżej których reklamy na danej stronie nie mogą być kupowane. Trzeba

również pamiętać, aby stawki za wyświetlane reklamy były dostosowane do contentu zawartego na stronie, rodzaju odbiorcy czy formatów reklamowych. W przypadku tych ostatnich należy zadbać o ich odpowiedni wybór tak, aby zadowolić klientów.

W ramach odpowiedniego przygotowania strony nie można również zapomnieć o dostosowaniu formatów reklam do różnych urządzeń - od laptopa, poprzez tablet aż do smartfona. Wiąże się to również z responsywnością strony.

Bieżący monitoring dostępny w ramach programmatic buying'u pozwala na bieżąco badać skuteczność działań reklamowych, na co również zwracają uwagę wydawcy serwisów internetowych.

Zagrożenia

W działaniach programmatic buying należy zwrócić uwagę na zagrożenia. Dotyczy to przede wszystkim rodzaju treści wyświetlanych w przekazie reklamowym. Z tego względu warto z góry zablokować wyświetlanie kategorii reklam uznawanych za kontrowersyjne. Z tego względu został stworzony kodeks dobrych praktyk reklamy programmatic. Ma on za zadanie zapewnić jakość, bezpieczeństwo oraz przejrzystość stosowania modelu programatycznego. Obejmuje on wydawców, sieci reklamowe, agencje, dostawców danych, a także dostawców narzędzi.

OPREDAKCJA

Redakcja



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



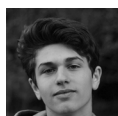
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



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

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 Pixabay.

