

RAPORT interaktywnie.com

RTB I PROGRAMMATIC BUYING 2020

PAŹDZIERNIK 2020

POD PATRONATEM:



interia



onet

BUSINESS INSIDER
POLSKA



GAZETA.PL

07

Czym są programmatic buying i RTB? Ile warty jest rynek, kto się w ten sposób reklamuje?

Przemysław Ławrowski

14

Efektywne i bezpośrednie zarządzanie transakcjami programmatic na rynku prywatnym PMP

Małgorzata Kmiecik

18

Jak wdrożenie programmatic buying i RTB może pomóc zwiększać przychody wydawców portali?

Przemysław Ławrowski

26

Wiele twarzy programmatic

Adam Pachla

31

Jak wykorzystać programmatic buying i RTB do najbardziej efektywnych kampanii marketingowych

Kaja Grzybowska



Dzięki analizie danych i automatyzacji reklama staje się bardziej skuteczna. To sprawia, że programmatic buying podbija rynek

Dzięki plikom cookies, które gromadzą informacje o internetowych krokach i poszukiwaniach, reklamodawcy mogą tworzyć bardzo konkretne profile użytkowników i na podstawie ich preferencji (a także danych demograficznych i behawioralnych) personalizować przekaz tak, aby zwiększać jego skuteczność.

Ponadto automatyzacja procesów marketingowych, oprócz wykorzystania danych o odbiorcach, daje marketerom możliwość zaoferowania potencjalnemu klientowi tego, co w danej chwili go może zainteresować.

To wszystko umożliwia programatyczny model zakupu reklam. Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku z raportem: Adrino, Audience Network, NuOrder, RMF Digital, Smart Adserver.

Polecam lekturę tego opracowania oraz zapoznanie się z ich ofertą.

Tomasz Bonek,
redaktor naczelny i prezes zarządu Interaktywnie.com



Adrino

Adres

ul. Genewska 6
03-963 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@adrino.pl
Strona [www: adrino.pl](http://www.adrino.pl)

Opis działalności

Adrino - nowoczesna spółka z pogranicza światów technologii i marketingu. Dostarcza produkty plug and play do monetyzacji powierzchni wydawcy. Dzięki własnej technologii jest również partnerem rozwiązań programatycznych dla wydawców. Ekosystem wzbogacony o Rich Media, Native i studio kreatywne pozwala obsługiwać wielu reklamodawców na rynku.

Wybrani klienci

Interia, WP, Onet, Polska Press, Iberion, iTaxi, Pep, Publicis, GroupM, Havas



AudienceNetwork

Audience Network

Adres

ul. Marszałkowska 89
00-693 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: sales@audiencenetwork.pl
Strona [www: www.audiencenetwork.pl](http://www.audiencenetwork.pl)
Telefon: +48 604 431 822, +48 22 535 30 50

Opis działalności

Wykorzystujemy analizę big data oraz algorytmy sztucznej inteligencji w kampaniach online, aby dopasować reklamy do profili odbiorców.

Planujemy strategie obecności marek w internecie na podstawie danych. Realizujemy kampanie programmatic i content marketingowe wsparte analizą big data oraz sprawdzamy najskuteczniejsze kanały prowadzonych działań dzięki analizie atrybucji.

Wybrani klienci

Biedronka, KRUK, mBank, Tatry Mountain Resort, Havas Media Group, OMD

NU ORDER

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Adama Iłdzkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)
Telefon: +48 668 130 296

Opis działalności

Nasi klienci postrzegają nas jako doskonałą alternatywę dla agencji sieciowych.

Oferujemy im planowanie i realizację rozbudowanych kampanii integrujących ATL, digital, Social Media i media interaktywne. Cenią nasze zrozumienie faktu, że marketing to służy biznesu.

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

Programmatic też oczywiście robimy ;)

Wybrani klienci

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

RMF DIGITAL

RMF Digital

Adres

ul. Fabryczna 5a
00-046 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: adam.pachla@rmdigital.pl
Strona [www: www.rmdigital.pl](http://www.rmdigital.pl)
Telefon: 222 031 020

Opis działalności

RMF Digital oferuje bardzo szeroki zestaw rozwiązań w kampaniach internetowych - dobieranych indywidualnie do potrzeb i celów każdego Klienta. Oferujemy formaty display, audio, wideo w serwisach Grupy RMF, usługi brokerskie (zakup powierzchni wydawców zewnętrznych), programmatic, SEO i akcje specjalne.

Wybrani klienci

Zobacz nasze realizacje dla wybranych klientów na: www.rmdigital.pl

The logo for Smart Adserver, featuring the word "smart" in a lowercase, rounded sans-serif font, followed by a plus sign and a period, all in a bright yellow color.

Smart Adserver

Adres

ul. Marszałkowska 58/15
00-545 Warszawa

Dane kontaktowe

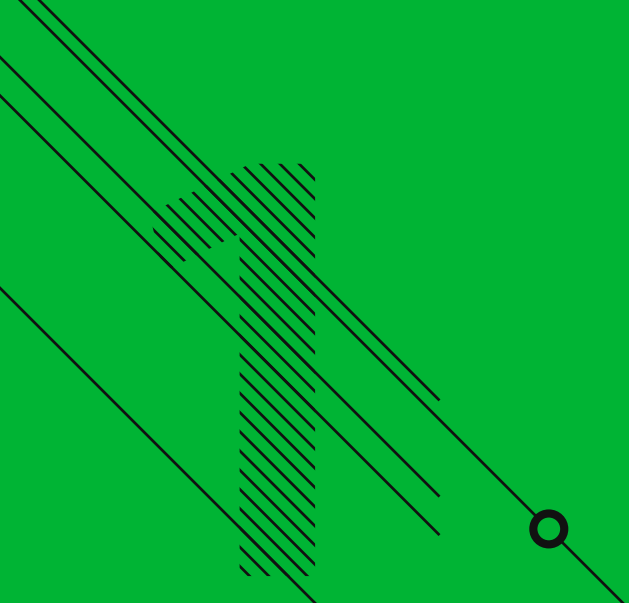
E-mail: gkmiaciak@smartadserver.com
Strona [www: www.smartadserver.com](http://www.smartadserver.com)
Telefon: 733 888 846

Opis działalności

Smart Adserver to wiodąca niezależna platforma adtech zbudowana z myślą o interesach zarówno kupujących, jak i wydawców. W pełni przejrzysta platforma fullstack (DSP, SSP, adserver) pozwala reklamodawcom osiągnąć większą efektywność ze swoich wydatków na reklamę, a wydawcom pełną kontrolę nad monetyzacją opartą na różnych modelach transakcyjnych.

Wybrani klienci

Grupa ZPR Media, Grupa Wirtualna Polska, Ringier Axel Springer Polska, Interia, Gremi Media, Bonnier Business Polska, Filmweb



CZYM SĄ PROGRAMMATIC
BUYING I RTB? ILE WARTY
JEST RYNEK, KTO SIĘ W TEN
SPOSÓB REKLAMUJE?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



1

W 2020 roku wartość globalnego rynku programmatic ma osiągnąć poziom 127 mld dolarów - prognozuje agencja Zenith. Z kolei według serwisu eMarketer, tylko w USA na reklamę video kupowaną w modelu programatycznym firmy wydadzą niespełna 70 mld dolarów. Potęgę tego rynku potwierdzają jego zalety, na które wskazują reklamodawcy. Ponad połowa z nich jest zdania, że rozwiązanie to pozwala przekazowi reklamowemu skutecznie dotrzeć do grupy docelowej oszczędzając przy tym sporo czasu.

Programmatic buying to narzędzie do automatycznego przeprowadzania transakcji kupna-sprzedaży powierzchni reklamowej. Zastosowane w nim algorytmy pozwalają na precyzyjne dotarcie przekazu reklamowego do wskazanej grupy odbiorców.

W funkcjonowaniu modelu programatycznego uczestniczą zarówno wydawcy serwisów internetowych poprzez SPP, czyli z ang. Supply Side Platform, jak i reklamodawcy poprzez DSP, z ang. Demand Side Platform.

System aukcyjny

Mówiąc o rozwiązaniu jakim jest programmatic buying, należy również

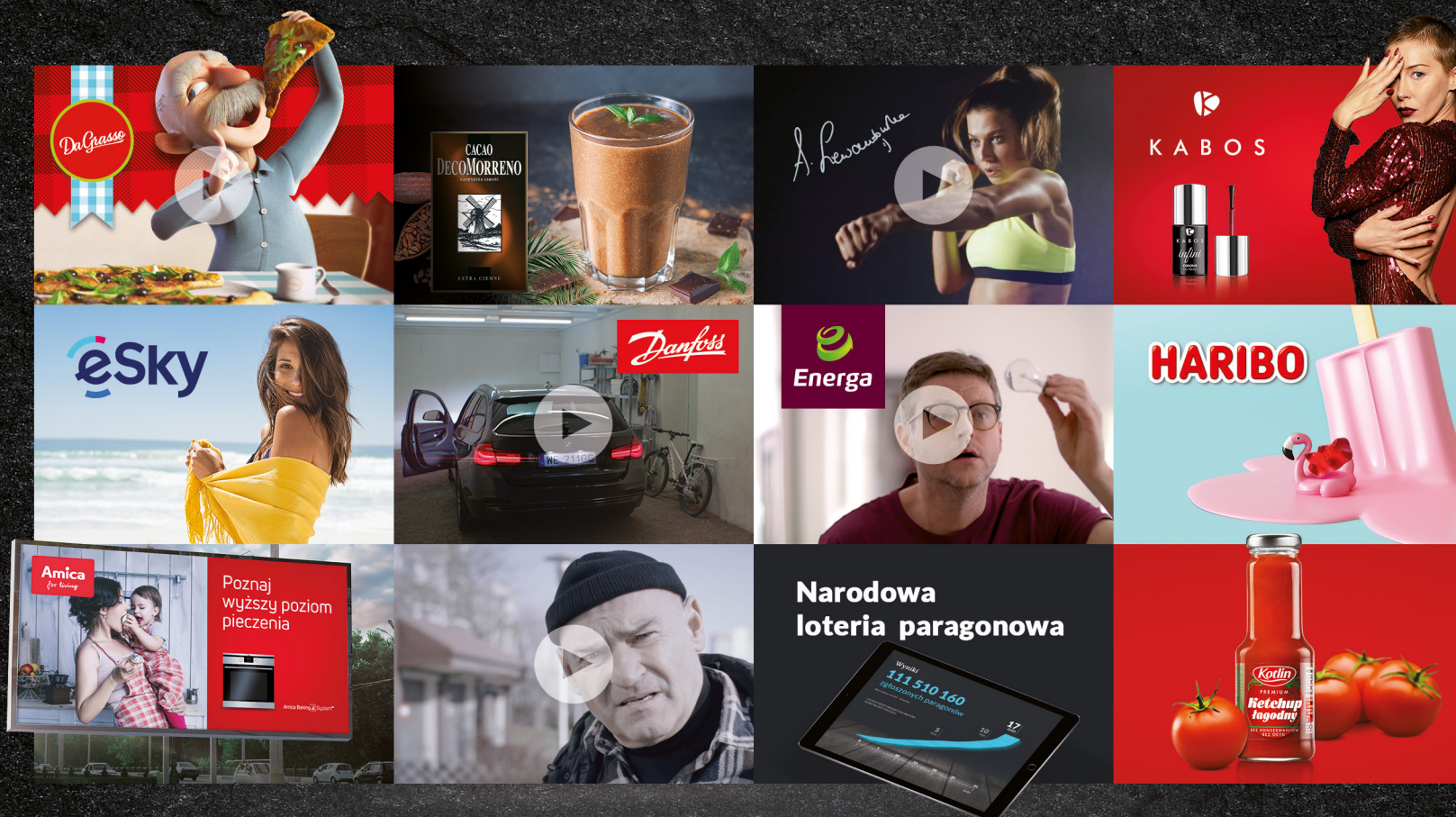
wspomnieć o RTB, czyli z ang. Real Time Bidding. Jest to zautomatyzowany aukcyjny system służący zawieraniu transakcji kupna-sprzedaży powierzchni reklamowych. Reklamodawcy, których reklamą może być zainteresowany użytkownik licytują w czasie rzeczywistym, która reklama będzie wyświetlona. Dzieje się to w sposób automatyczny, niezauważalnie dla użytkownika. Wygrywa ten reklamodawca, który może zapłacić najwięcej za odtworzenie reklamy.

Kolejnym etapem jest jej wyświetlanie oraz zależne od decyzji internauty - "kliknięcie". Jeżeli tak się stanie, to oczekiwać można oczywiście konwersji, czyli wykonania przez użytkownika działania pożądanego przez reklamowany podmiot.

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 257 89 81 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

Za konwersję może być uważany zakup produktu, zamówienie usługi lub np. zapisanie się do newslettera.

Powody popularności

Duża liczba informacji, a także szum informacyjny atakujący internautę każdego dnia sprawiły, że rola spersonalizowanego komunikatu rośnie. Można to odnieść zarówno do treści strony, jak i do reklam. Według IAB Europe, 70 procent reklam display znajduje właściciele właśnie poprzez programmatic buying.

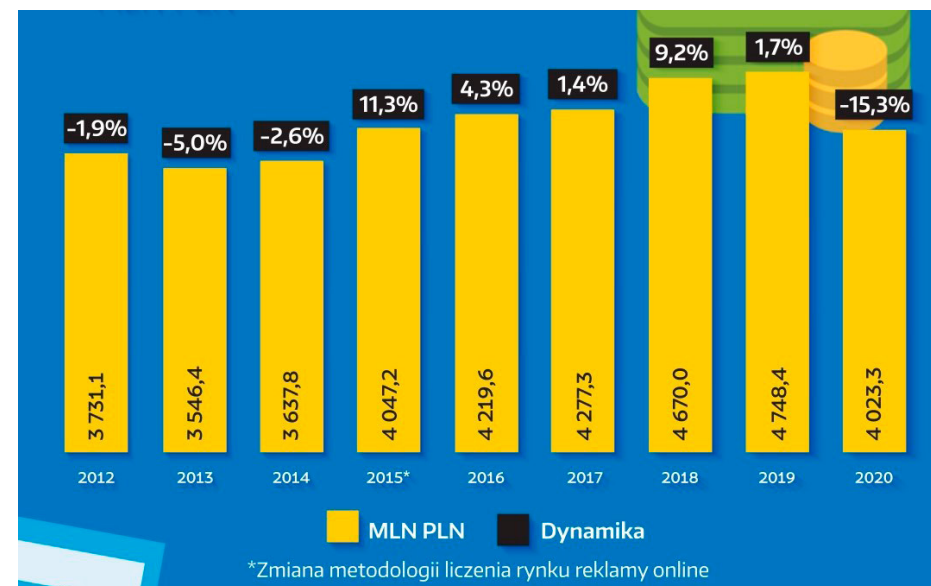
Wprawdzie prognozy dla tego segmentu rynku są bardzo dobre, to dynamika, jaką osiąga w 2020 roku jest nieco niższa, niż w latach poprzednich. Według raportu Internet 2019/2020 opublikowanego przez IAB Polska, w pierwszym półroczu tego roku osiągnęła poziom kilku procent. Biorąc pod uwagę trudną sytuację, z jaką zmagał się rynek reklamowy w pierwszym półroczu 2020 roku, to jest to i tak zadowalający wynik.

Z danych Publicis Groupe wynika, że w pierwszym półroczu 2020 roku wartość całego rynku reklamowego w Polsce wyniosła 4 mld zł, co oznacza spadek o 15,3 procent względem roku poprzedniego.

Jeszcze gorzej sytuacja wyglądała w drugim kwartale, w którym wydatki reklamowe zmalały aż o 27,9 procent, co najgorszym wynikiem w historii.

Nieco inaczej wyglądają dane dotyczące wyłącznie rynku reklamy w internecie, który zwiększył swój udział w rynku reklamowym do 42,3 procent.

Wartość rynku reklamowego netto w pierwszym półroczu w latach 2012-2020 (w mln zł)



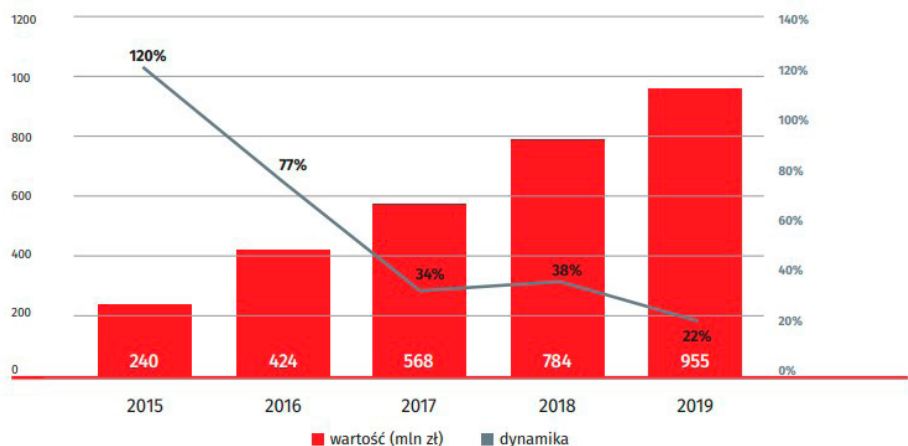
Źródło: Publicis Groupe

Biorąc pod uwagę zmiany zaistniałe w 2020 roku, należy dostrzec fakt, że w czerwcu w porównaniu do stycznia wydatki na reklamę w internecie wzrosły o 0,2 procent, a w samym drugim kwartale spadły o 5,5 procent. Porównując te dane do spadku odnotowanego na rynku reklamy w telewizji (-21 procent w pierwszym półroczu 2020 roku) są dobre.

Rynek programmatic w Polsce

Raport IAB Polska wskazuje, że wartość rynku reklamy programmatic w 2019 roku sięgnął 955 mln zł, co daje wzrost rok do roku na poziomie 22 procent. Szacunek przeprowadzony przez grupę roboczą tej organizacji stworzony na podstawie danych IHS oraz IAB Polska/PwC AdEx pokazuje, że w 2019 roku wydatki na reklamę zakupioną w modelu programatycznym osiągnęły udział na poziomie niespełna 20 procent wydatków ogółem na reklamę online. W 2018 roku było to 17 procent, natomiast w 2017 roku 14 procent.

Wartość (mln zł) i dynamika wzrostu rynku programmatic w Polsce



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx; wartość – oś lewa, dynamika – oś prawa

Dostępna powierzchnia reklamowa

Wraz z rosnącymi wydatkami na reklamy kupowane w modelu pragmatycznym rośnie również powierzchnia reklamowa dostępna do zagospodarowania.

Według platformy DSP Display&Video 360, w naszym kraju w okresie od 25 stycznia do 23 lutego 2020 roku dostępnych było prawie 315 mld odstępów reklamowych, natomiast w krajach europejskich (Niemcy, Francja, Austria, Szwajcaria, Belgia, Holandia), było to ponad 1 550 mld odstępów, a w USA 7,149 mld odstępów.

Coraz powszechniejsze jest również udostępnianie przez wydawców topowych miejsc reklamowych za pomocą modelu programmatic.

Z pomocą tzw. programmatic direct udostępniają oni powierzchnię wyłącznie wybranym kupującym. Dzięki temu mają oni kontrolę nad tym, jakiej tematyki reklamy są wyświetlane w serwisie.

Według danych Adform, programmatic direct w okresie pierwszych trzech kwartałów 2019 roku stanowił 60 procent przychodu wydawców. Najwięcej w tym modelu sprzedawanych jest reklam display. W wymienionym wcześniej okresie stanowiły one 80 procent przychodu tego formatu.

- Dobrej jakości powierzchnia, w połączeniu z zaawansowanymi możliwościami zarządzania ceną sprawiają, że programmatic staje się dla polskich wydawców najważniejszym źródłem przychodów, powoli wypierając sprzedaż tradycyjną” – komentowała w informacji prasowej Anna Bartoszewska, General Manager Zenith.

Prognozy dla rynku programmatic

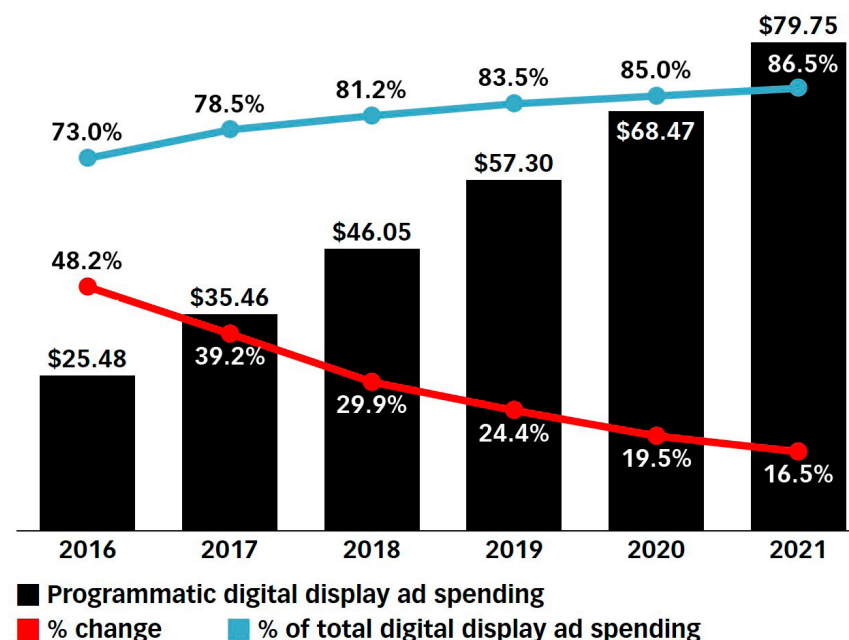
Według danych raportu Programmatic Marketing Forecasts opublikowanego przez agencję mediową Zenith, w 2020 roku globalne wydatki na reklamę zakupioną w modelu programatycznym powinny stanowić 69% wydatków na reklamę online. Biorąc pod uwagę inwestycje szacuje się, że firmy wydadzą na ten cel w 2020 roku 127 mld dolarów, a w 2021 roku ma to być nawet 147 mld dolarów. Ekspertki szacują, że kwota ta będzie stanowić 72 procent ogółu zainwestowanych w tym czasie środków przeznaczonych reklamę online.

Mimo nieprzerwanego wzrostu obserwujemy obecnie spowolnienie tempa rozwoju rynku programmatic.

Wartość, dynamika oraz udział rynku programmatic w rynku reklamy wideo w USA w latach 2016-2021 (w mld dolarów)

Programmatic Digital Display Ad Spending in the US, 2016-2021

billions, % change and % of total digital ad spending



Note: digital display ads transacted and fulfilled via automation, including everything from publisher-erected APIs to more standardized RTB technology; includes native ads and ads on social networks like Facebook and Twitter; includes advertising that appears on desktop/laptop computers, mobile phones, tablets and other internet-connected devices
Source: eMarketer, October 2019

T10588

www.eMarketer.com

Źródło: eMarketer.com

W 2020 roku dynamika wzrostu powinna wynieść 16 procent, natomiast w 2019 i 2018 roku sięgnęła ona odpowiednio 22 i 35 procent.

Warto również wspomnieć, jak programmatic rozwija się najdynamiczniej na największym rynku programmatic na świecie, czyli w Stanach Zjednoczonych. Według prognoz serwisu Emarketer, w 2020 roku wydatki na reklamę kupowaną w modelu programatycznym wyniosą niespełna 70 mld dolarów, natomiast w 2021 roku będzie to już 79,75 mld dolarów. Podobnie, jak w przypadku danych globalnych zmniejszy się również dynamika wzrostu do poziomu 16,5 procent w przyszłym roku.

Biorąc pod uwagę najnowsze prognozy, eMarketer spodziewa się, największego wzrostu rynku programmatic w kategorii Connected TV.

W 2020 roku dynamika wzrostu ma wynieść 35,5 procent, a w 2021 roku aż 57,8 procent. Z kolei w kategorii komputerów stacjonarnych i laptopów odnotuje spadek na poziomie 11,3 procent.

Zmiana wartości rynku programmatic w podziale na kategorie urządzeń w latach 2019-2022 (w mld dolarów)

US Programmatic Digital Display Ad Spending, by Device, 2019-2022

billions, % change and % of programmatic digital display ad spending

	2019	2020	2021	2022
Mobile	\$43.81	\$47.75	\$60.94	\$73.47
—% change	30.4%	9.0%	27.6%	20.6%
—% of programmatic digital display ad spending	73.5%	75.4%	76.5%	77.4%
Desktop/laptop	\$12.40	\$10.99	\$11.49	\$12.59
—% change	6.1%	-11.3%	4.5%	9.6%
—% of programmatic digital display ad spending	20.8%	17.4%	14.4%	13.3%
Connected TV	\$3.36	\$4.56	\$7.19	\$8.91
—% change	89.6%	35.5%	57.8%	24.0%
—% of programmatic digital display ad spending	5.6%	7.2%	9.0%	9.4%

Note: digital display ads transacted and fulfilled via automation, including everything from publisher-erected APIs to more standardized RTB technology; includes native ads and ads on social networks like Facebook and Twitter

Source: eMarketer, July 2020

257127

www.eMarketer.com

Źródło: eMarketer.com



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

EFEKTYWNE I BEZPOŚREDNIE ZARZĄDZANIE TRANSAKCJAMI PROGRAMMATIC NA RYNKU PRYWATNYM PMP



Małgorzata Kmiecik
Country Manager w Smart Adserver



2

Rynek reklamowy nieustannie się zmienia a reklamodawcy coraz bardziej cenią sobie prywatne transakcje (PMP), ponieważ poszukują bezpośrednich i przejrzystych rozwiązań. W USA oczekuje się, że do roku 2022, programmatic direct przyciągnie około 65 miliardów dolarów. Teraz, jeszcze bardziej niż kiedykolwiek, kupujący poszukują szybkiego i wydajnego zarządzania zakupem mediów. To właśnie oferuje im nowe narzędzie Smart Buyer Connect.

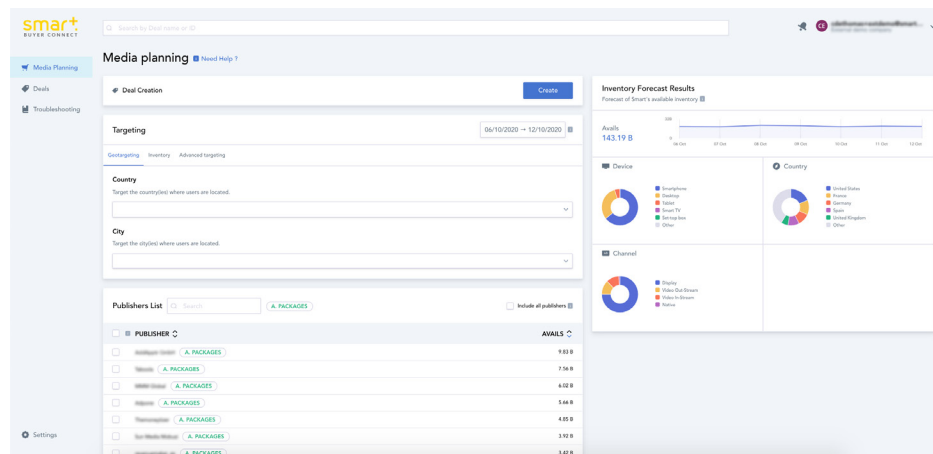
SBC jest platformą stworzoną dla reklamodawców i agencji mediowych do zarządzania dealami PMP i optymalizacji ścieżki wartości (Value Path Optimization). Pozwala również podmiotom działającym po stronie sprzedaży i zakupu uzyskać jak najlepszą efektywność finansową i operacyjną.

SBC daje nabywcom zestaw narzędzi do efektywnej realizacji transakcji na powierzchni reklamowej dostępnej w Smart RTB+. Jednym z nich jest narzędzie do planowania mediów w czasie rzeczywistym. Umożliwia ono zapoznanie się z powierzchnią



wydawców współpracujących z firmą Smart i błyskawiczne sprawdzenie wolumenu aukcji dostępnych na jej platformie SSP, która pokrywa większość rynku. Dzięki szybkiemu dostępowi i w pełni przejrzystej liście wydawców, kupujący mogą w ciągu kilku minut stworzyć w pełni konfigurowalne pakiety aukcyjne, wybierając wymagane parametry zawarte w briefie i natychmiast sprawdzić zasięg, jaki osiągną w środowisku cross-mediowym.

Platforma daje możliwość wyboru segmentów semantycznych dostępnych również w języku polskim, oraz segmentów danych. Dodatkowo kupujący może określić poziom docelowego poziomu Viewability jaki chciałby targetować oraz wybrać podstawowe elementy takie jak: urządzenia, formaty i domeny. Podczas tworzenia paczki aukcyjnej system sam sugeruje stawkę CPM.



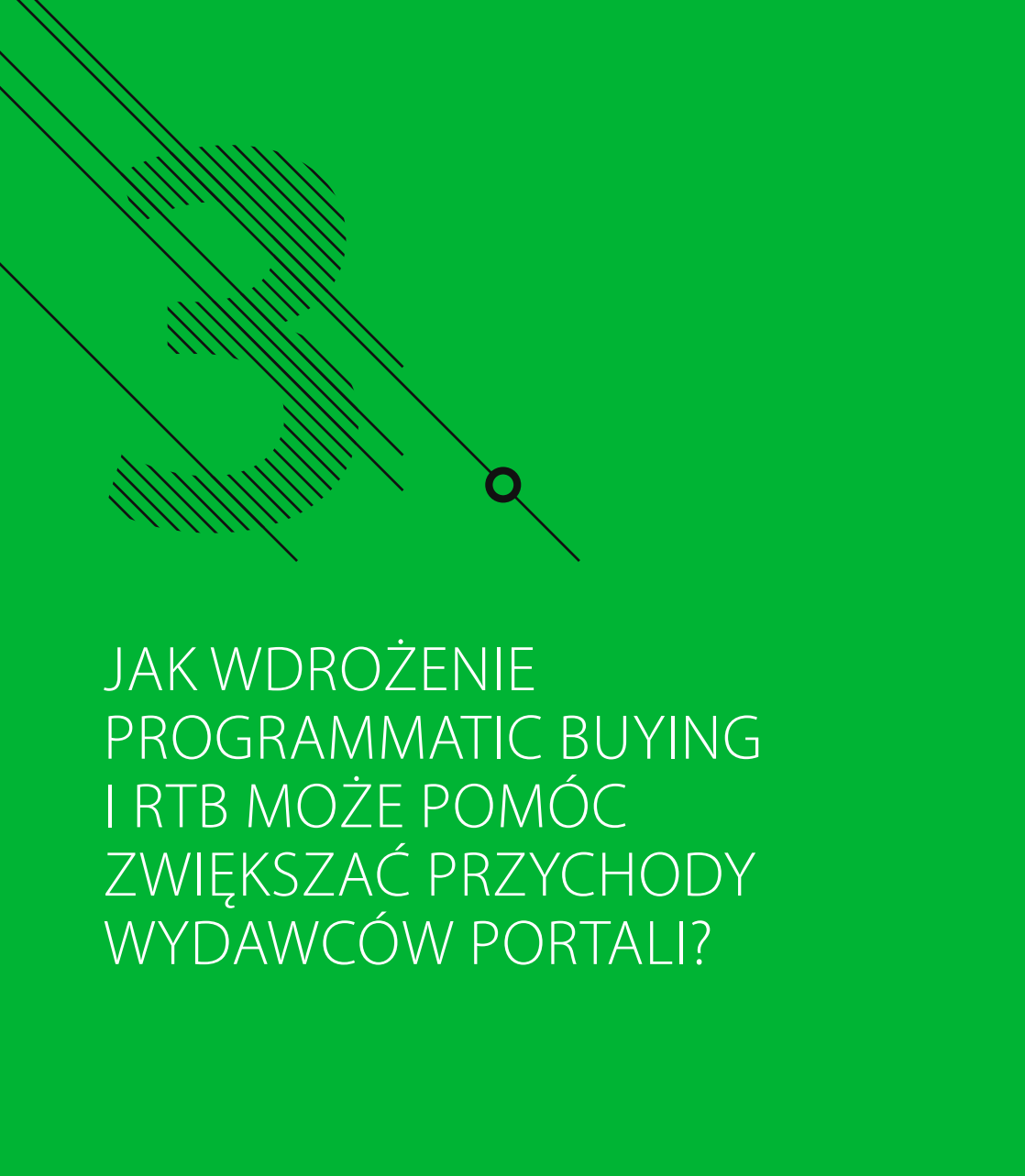
SBC zapewnia nabywcom pełną autonomię w zarządzaniu własnymi dealami za pomocą narzędzi do rozwiązywania problemów (deal troubleshooting) a także do poprawy wskaźnika delivery rate w bieżących transakcjach. Platforma zbliża do siebie kupujących i sprzedających: skracają czas potrzebny do przeprowadzenia zakupu mediów oraz zwiększają przejrzystość i efektywność działań.

SBC jest dopełnieniem dla platform po stronie popytu (DSP) i będzie dalej ewoluować, aby sprostać zmieniającym się potrzebom nabywców.

Wartość SSP i Smart Buyer Connect dla reklamodawców

Po stronie podaży, SSP prowadzą dziesiątki miliardów aukcji reklamowych dziennie, pozwalając na konkurowanie nawet stu różnym źródłom popytu w ciągu kilku milisekund, aby zapewnić wydawcy najlepszą cenę emisyjną. Oczywiście, SSP dostarczają również wartość po stronie zakupu. Oferując powierzchnie wielu wydawców, SSP dają reklamodawcom dostęp do bardzo szerokiej i zróżnicowanej grupy odbiorców, często większej niż w przypadku głównych sieci społecznościowych. Zaawansowane narzędzia targetowania umożliwiają reklamodawcom dotarcie do konkretnych segmentów odbiorców, lub dostarczanie ich reklam w kontekstowo istotnych i szczególnie wyselekcjonowanych treściach.

Reklamy mogą być umieszczone na najlepszych jakościowo powierzchniach (premium inventory) a reklamodawcy są w stanie wykorzystać najbardziej odpowiedni kanał, format i model zakupu, aby osiągnąć swoje konkretne cele kampanii. Ponadto, SSP zapewniają zaawansowane, a jednocześnie intuicyjne interfejsy do monitorowania i raportowania kampanii w czasie rzeczywistym, umożliwiając reklamodawcom optymalizację kampanii i osiągnięcie maksymalnego zwrotu z inwestycji.



JAK WDROŻENIE PROGRAMMATIC BUYING I RTB MOŻE POMÓC ZWIĘKSZAĆ PRZYCHODY WYDAWCÓW PORTALI?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



3

Jeśli sprzedajesz powierzchnię swojego portalu również w modelu programatycznym, stajesz się wydawcą bardziej atrakcyjnym dla reklamodawcy. Zwiększasz także możliwości dotarcia do twojej oferty, a przede wszystkim możesz monetyzować te odsłony, na których do tej pory nie emitowałeś żadnej promocji. Niczego więc nie ryzykujesz, a zyskać możesz wiele. Ty ustalasz warunki. To się więc opłaca.

Upowszechnienie modelu sprzedaży reklamy internetowej typu programmatic buying kończy erę nietrafionych reklam. Narzędzia z nim związane pomagają wydawcom precyzyjnie dotrzeć z przekazem reklamowym do odbiorcy zainteresowanego danym tematem. Programmatic zmienił również sposób nabywania reklam przez reklamodawców, co pozwoliło wydawcom zwiększyć efektywność wykorzystania przestrzeni reklamowej. Według prognoz, w 2020 roku reklamy kupowane w modelu programmatic będą stanowił 69 procent wszystkich reklam online na świecie.

Programmatic buying, czyli automatyczny zakup powierzchni reklamowej

zdobywa coraz większą popularność. Rozwiązanie to charakteryzuje się trzema najważniejszymi cechami istotnymi zarówno z punktu widzenia wydawcy serwisu, jak i reklamodawcy. Oto najważniejsze z nich:

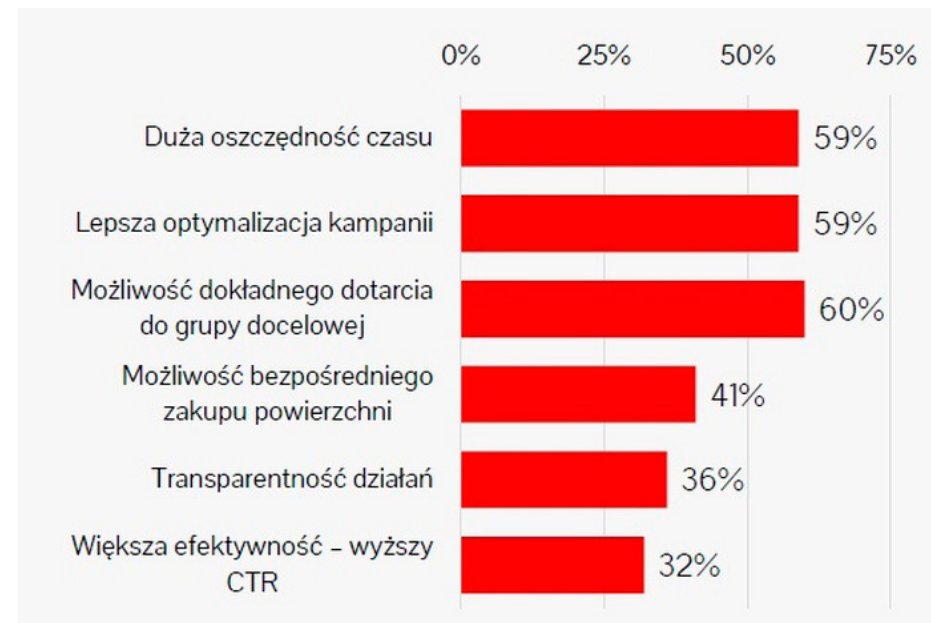
- › **Automatyzacja** - transakcja zakupu reklam odbywa się automatycznie. Reklamodawcy rywalizują o powierzchnię reklamową udostępnioną przez wydawców. Ten, dla którego odbiorca będzie "atrakcyjny" i da odpowiednio wysoką stawkę, zwycięży i to jego reklama zostanie wyświetlona.
- › **Efektywność** - rozliczane są jedynie te reklamy, które zostały wyświetlone.

Dzięki temu, jeżeli dana reklama nie pojawi się ze względu na zbyt wysokie stawki, wówczas reklamodawca nie zostanie obciążony jej kosztem. Z punktu widzenia wydawcy zastosowanie programmaticu pozwala zaoszczędzić sporo czasu, gdyż duża część procesu jest zautomatyzowana.

- › **Personalizacja** - możliwość dotarcia przekazu reklamowego do pożądanej grupy odbiorców to czołowa zaleta narzędzia jakim jest programmatic. Bardziej dopasowana reklama to bardziej zadowolony odbiorca. Duża liczba informacji, a także szum informacyjny atakujący internautę każdego dnia sprawia, że rośnie rola spersonalizowanego komunikatu. Zaletą programmatiku jest szeroki zakres jego działania - reklama może bowiem trafić do odbiorcy na różnym etapie procesu zakupowego. Inny komunikat należy bowiem skierować do klienta, który dopiero zaczyna szukać danego produktu, a inny do klienta zorientowanego na konkretny model sprzętu.

Wielka popularność oraz rozwój rynku programmatic to zasługa przede wszystkim skuteczności tego rozwiązania oraz automatyzacji. Na te cechy, jako najważniejsze mocne strony, wskazuje większość reklamodawców, wydawców i marketerów - dowiadujemy się z badania przeprowadzonego przez IAB Polska. 60 procent respondentów odpowiadając na ankietowe pytania zaznaczyło, że najważniejsza jest dla nich "możliwość dokładnego dotarcia do grupy docelowej", a niewiele mniej, bo 59 procent, że "duża oszczędność czasu" oraz "lepsza optymalizacja kampanii".

Mocne strony modelu programmatic



Źródło: IAB Polska

Targetowanie

Dzięki mechanizmowi targetowania zastosowanemu w programmatic buying, reklama może dotrzeć do odbiorcy o konkretnych upodobaniach. W ten sposób wydawca może zaproponować reklamodawcy produkt szyty na miarę, zwiększający prawdopodobieństwo konwersji. Platformy RTB działające w systemie aukcyjnym pozwalają wybrać odbiorcę według takich cech, jak: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zainteresowania.

Rok strategicznych wyzwań dla wydawców

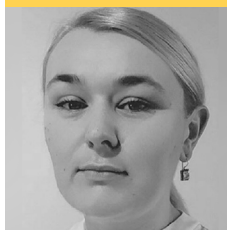
Może się wydawać, że rok 2020 już niczym nas nie zaskoczy. Gdy nadchodzi druga fala zakażeń, wydawca internetowy w oceanie informacji, fake newsów i zmian technologicznych czeka na szczytowy moment – okres przedświąteczny. Nie sposób ocenić, czy tegoroczny sezon będzie udany, jednak każdy wydawca powinien się do niego przygotować jak najlepiej.

Napływające media plany wskazują wyraźnie, reklamodawcy będą omijać treści związane z wirusem. Dlatego wydawca powinien przemyśleć strategię publikowania treści, które dostarcza użytkownikowi, siatkę reklamową oraz politykę cenową powierzchni przeznaczoną na monetyzację. Zmiany zachowań użytkowników wymagają dynamicznych reakcji. Z pomocą przychodzi automatyzacja sprzedaży powierzchni reklamowej, która skutecznie odpowiada na te wyzwania. Dzisiejsze rozwiązania technologiczne pozwalają na optymalizację dochodów z reklam w sposób bardzo zrównoważony i skuteczny. System raportowania ułatwia szybkie podejmowanie decyzji zmian strategii. Wydawca powinien pamiętać o możliwości udostępnienia niezmonetyzowanej i nie tylko powierzchni na autopromocję treści, jaką umieszcza i jednocześnie moderuje konsumpcję treści przez użytkowników serwisu.

Rok 2020 to nie tylko nieoczekiwane zwroty akcji i wielka niewiadoma. Temat, który powrócił to: polityka prywatności. Zagadnienie równie istotne, co ignorowane. Czy każdy wydawca powinien ją posiadać? Tak. Zgodnie

z wytycznymi RODO wydawcy muszą jednoznacznie uzyskać zgodę użytkowników na gromadzenie, przetwarzanie i wykorzystywanie ich danych do celów takich jak kierowanie behawioralne, analizy, personalizacja treści lub reklam lub innego rodzaju remarketing.

W roku 2020 wprowadzono drugą iterację IAB Europe's Transparency and Consent Framework (TCF) v2.0. Oryginalna wersja została uruchomiona w 2018 roku i powstała w celu ujednoczenia sposobu, w jaki wydawcy, dostawcy technologii reklamowych i agencje mogą uruchamiać zautomatyzowane reklamy w sposób zgodny z RODO, zapewniając jednocześnie przestrzeganie praw konsumentów do prywatności. W 2018 z pomocą przybyły platformy zarządzania zgodami, CMP – Consent Management Platform z certyfikatem IAB, które są wykorzystywane do zbierania zgód użytkowników na to, jakie dane są gromadzone za pośrednictwem witryn internetowych lub aplikacji, a co najważniejsze, komu te dane będą udostępniane. IAB Europe przydzieliło zgody każdemu dostawcy, który dopisał się do globalnej listy dostawców (Global Vendor List), co każdy dostawca powinien był zrobić, jeśli chciał być częścią struktury przejrzystości i zgód IAB. Jednak w 2018 roku Google posiadał własną wersję zgody dla firm, które korzystają z platformy zarządzania zgodami Funding Choices. Od sierpnia 2020 Google dołączył do listy IAB i obecnie w aukcjach otwartych do informacji zawartych w bid request przesyłany jest ujednoczony ciąg znaków (consent string), który informuje o nadaniu zgody przez użytkownika. Niestety bez tej zmiany wydawca, który udostępnia powierzchnię reklamową w aukcjach otwartych, zostanie pominięty w licytacji, co negatywnie odbije się na wynikach z wpływów reklamowych, które i tak w tym roku zaliczyły korektę po pierwszej fali zakażeń.



Anna Janaszak
AdOps Specialist, Adrino



Kluczowa rola SSP w zwiększaniu efektywności reklamowej

Badanie "Programmatic Supply Chain Transparency Study" - przeprowadzone przez PwC we współpracy z ISBA i AOP, wywołało dyskusję na temat przejrzystości ekosystemu programmatic. Ujawniło ono, że tylko nieco ponad połowa budżetu reklamodawców dociera do wydawców. Około 34% wydatków jest dystrybuowanych pomiędzy zidentyfikowane podmioty a pozostałe 15% wydatków pozostaje nierozliczonych tworząc tzw. nieznaną deltę.

Opublikowane wyniki wzmacniają argumenty za zwiększeniem przejrzystości łańcucha dostaw i wykluczeniem podmiotów, które nie wnoszą wartości dodanej. Optymalizacja niesie za sobą jednak ryzyko, że wszystkie podmioty branży ad-tech i mar-tech zostaną potraktowane wg tego samego kryterium. Musi istnieć wyraźne rozróżnienie między niepotrzebnymi pośrednikami, którzy zabierają część budżetów, nie dostarczając niczego w zamian, a tymi, którzy są niezbędni i przynoszą rzeczywistą wartość i podnoszą skuteczność. Platformy SSP są świetnym przykładem tych ostatnich.

SSP prowadzą dziesiątki miliardów aukcji dziennie, pozwalając na konkurowanie nawet stu różnym źródłom popytu w ciągu kilku milisekund, aby zapewnić wydawcy najlepszą cenę emisyjną. Proces ten wymaga skomplikowanych połączeń pomiędzy SSP i DSP a także specjalistycznej wiedzy z zakresu inżynierii oprogramowania, nauki o danych i infrastruktury. Ten niezwykle złożony ekosystem jest dla wydawców bardzo trudny do stworzenia we własnym zakresie.

Wydawcy korzystają również z wielu dodatkowych usług dostarczanych przez SSP. Obejmują one m. in. zarządzanie płatnościami, wsparcie w maksymalnym wykorzystaniu powierzchni lub wdrażaniu standardów branżowych, takich jak ads.txt, sellers.json i SupplyChain Object.



Małgorzata Kmiecik
Country Manager w Smart Adserver

Oprócz tego ważnym aspektem są cele zakupowe, czyli informacje o wcześniej odwiedzanych przez użytkownika stronach (pozwalają na to cookies). Uczestnicy aukcji na platformach RTB określają swoje maksymalne (reklamodawcy) i minimalne (wydawcy) stawki za wyświetlenie reklamy, a następnie zwycięska opcja jest emitowana.

Dodatkowo programmatic pozwala na zdefiniowanie, ile razy dana reklama może zostać wyświetlona pojedynczemu internaucie (jesto capping), jaki ma mieć format, maksymalną stawkę za pojedyncze wyświetlenie czy czas emisji.

Zalety programmatic buying potwierdzają dane:

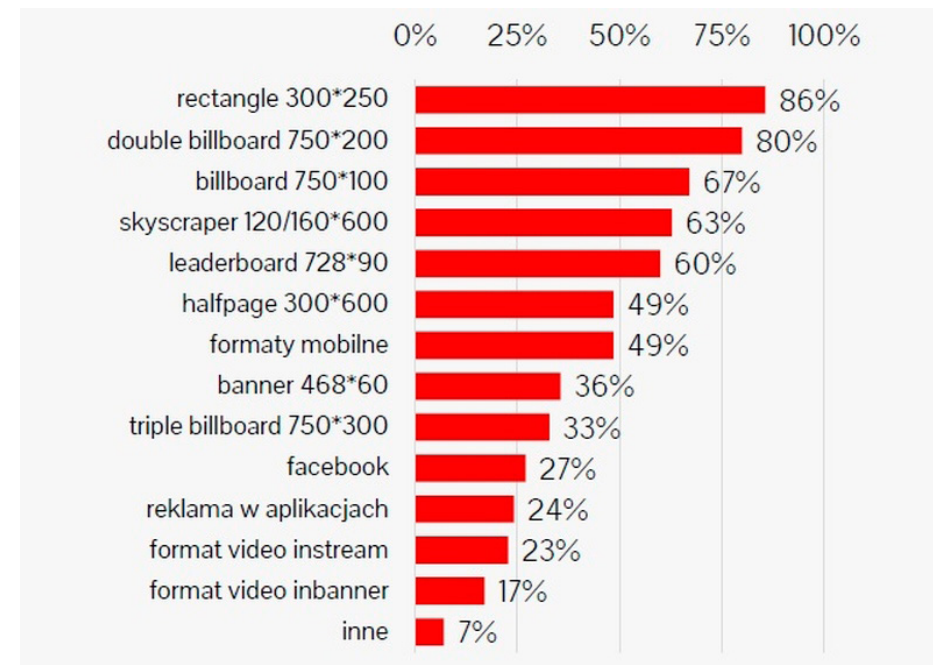
- › Według raportu marketing charts - 85 procent badanych wydawców, którzy zastosowali programmatic buying potwierdza, że reklama jest znacznie lepiej targetowana.
- › Potwierdzają to również statystyki stosowania. Według raportu IAB, co najmniej 70 procent reklam displayowych zostanie kupionych za pomocą mechanizmu programmatic buying.

- › Dane agencji Zenith są podobne, gdyż na ten rok spodziewają się oni pokrycia wydatków globalnego rynku reklamowego modelem programmatic na poziomie 69 procent.
- › Jak podaje badanie Getting Media Right, ponad 80 procent marketerów stosuje to narzędzie, jakim jest programmatic buying.
- › Największym rynkiem programmatic w 2020 roku pozostaną USA i Wielka Brytania. Uch udział reklam zakupionych w tym modelu wyniósł w 2019 roku odpowiednio 82 i 87 procent. Natomiast w 2021 roku próg 80 procent mają przekroczyć Niemcy, Francja oraz Dania.

Najpopularniejsze formaty

Według sondażu IAB Polska, za pomocą mechanizmu programmatic buying najczęściej kupowane są reklamy o formacie "rectangle 300x250". Wskazało na nie 86 procent respondentów. Niewiele mniej bo 80 procent zaznaczyło odpowiedź "double billboard 750x200". Popularny jest również "billboard 750x100", "skyscraper 120/160x600" oraz "leader board 728x90".

Najpopularniejsze formaty reklamowe kupowane i sprzedawane w modelu programmatic buying



Źródło: IAB Polska

Badanie Afrom wykazało również, że model programatyczny wykorzystywany jest do tworzenia przekazu reklamowego wykorzystywanego nie tylko na komputerach i smartfonach.

Otwartość na zmiany, nowości technologiczne oraz potrzeby użytkowników – klucz do zwiększania przychodów wydawców portali

Programmatic Buying oraz RTB odgrywają w Polsce coraz większą rolę. Prężnie rozwijają się od ponad 10 lat, a z roku na rok ich udział w rynku reklamowym jest większy. Jednak czy wszyscy jesteśmy przygotowani na tak dynamiczny wzrost udziału reklamy programatycznej w wydatkach digitalowych?

Odpowiedź na to pytanie nie jest łatwa. Na pewno warto zastanowić się, czy zdajemy egzamin w zakresie kompetencji technologicznych oraz czy słuchamy opinii rynku. Głos reklamodawców jest zazwyczaj bardzo wyraźny: **skuteczność i efektywność**. Kluczową rolę dla każdego wydawcy jest przygotowanie odpowiedniej oferty w tym zakresie - zapewnienia idealnych warunków do realizacji kampanii reklamowych i zagwarantowanie **wysokich wskaźników jakościowych** oraz **bezpieczeństwa**.

Skoro mowa o jakości - wiemy doskonale, jak kluczową rolę odrywają wskaźniki viewability oraz completion rate. W Gazeta.pl dokładamy wszelkich starań, aby te wskaźniki były na najwyższym poziomie, co udaje nam się ze znakomitym rezultatem. Aktualnie jesteśmy na pierwszym miejscu wg Google Display & Video 360 pod względem viewability display. Widzimy, jak dbałość o nasze powierzchnie przekłada się nie tylko na zwiększenie przychodów, ale i zadowolenie klientów z wyników zrealizowanych kampanii.

Chcąc dać satysfakcjonującą odpowiedź na zapotrzebowanie reklamodawców, musimy pamiętać jednak o kilku kluczowych kwestiach.

Bądź jak Picasso malujący „Kobietę z wachlarzem” – im większy wachlarz możliwości w ofercie programmatic, tym lepiej.

Pamiętajmy, że programmatic to nie tylko open market, ale również private auction, preferred deals czy programmatic guaranteed. Obecnie reklamodawcy coraz częściej zgłaszają chęć

pojawienia się w konkretnym serwisie, a także planują określoną liczbę odsłon w danym przedziale czasowym – to wszystko jest możliwe w coraz bardziej popularnym modelu, jakim jest programmatic guaranteed.

Header Bidding, czyli Kuba Wojewódzki zasiadający w jury – Znajdź swojego Kubę, a będziesz miał pewność, że wygra najlepszy.

Dzięki temu rozwiązaniu mamy możliwość odpytywania w jednym momencie wszystkich platform SSP i weryfikowania, która z nich oferuje najwyższą stawkę. Nie było to możliwe w modelu waterfall - odpytywanie przebiegało w formie kaskadowej.

Zainwestuj w swojego Bodyguard'a – jeśli nie możesz mieć Kevina Costnera, to masz jeszcze trzech muszkieterów: ads.txt, ads.cert oraz sellers.json.

Plik ads.txt, dołączany przez wydawców do każdej domeny, uznaje się za rozwiązanie problemu podszywania się pod strony wiarygodnych wydawców. Wdrożenie tego pliku pomaga w zweryfikowaniu, czy dany wydawca rzeczywiście współpracuje ze wskazanymi kontami w platformach SSP. W ostatnim czasie transparentność i bezpieczeństwo zakupów zwiększyło się także dzięki sellers.json i ads.cert.

Miej przy sobie Harvey'a Specter'a i pamiętaj o kodeksie dobrych praktyk.

Kodeks dobrych praktyk powstały z inicjatywy IAB określa standardy oraz dobre praktyki dla wszystkich podmiotów biorących udział w łańcuchu reklamy programatycznej. Jego podpisanie jest deklaracją przestrzegania wszystkich zasad mających na celu zapewnienie bezpieczeństwa i jakości w działaniach programatycznych.

Pamiętajmy jednak, że technologia to nie wszystko. Jeśli zadbasz o publikowane treści i skupisz się na wartościowym kontencie, to użytkownicy z pewnością to docenią. Przełoży się to na zwiększenie przychodów i satysfakcji z Twoich działań.



Iwona Walczak

Programmatic Product Manager, Agora

Odsetek podmiotów korzystających z mechanizmu programmatic buying w podziale na miejsca wyświetlania reklam

PROGRAMMATIC BUYING IS EVERYWHERE.

PERCENTAGE OF BRANDS & AGENCIES PURCHASING PROGRAMMATICALLY IN VARIOUS MEDIA CHANNELS



Programmatic buying has gone mainstream and it's permeating every advertising channel— display, mobile, video, search, social and now, TV. On average, Brands and Agencies reported programmatic spending in each category, indicating that it's now being viewed as part of the overall media strategy, rather than just something they should be "testing."

Źródło: Adform.com

Programmatic direct

Z punktu widzenia wydawców ważnym elementem jest tzw. programmatic direct. Pozwala nie tylko wygodnie, ale i efektywnie spieniężyć ruch na stronie. Ta odmiana narzędzia, jakim jest programmatic buying nadal pozwala reklamodawcy powierzchnię reklamową w sposób automatyczny, z tą różnicą, że wymaga ona zawarcia bezpośredniej umowy, pomiędzy stronami (nie występuje system aukcyjny).

Zaletą tego rozwiązania jest fakt, że wydawca ma kontrolę nad tym, jakiej tematyki reklamy znajdują się na jego głównych banerach. Oprócz tego ma możliwość lepszego zaplanowania przychodów, negocjowania wyższych cen oraz poprawienia wydajności w postaci lepszego wypełnienia strony.

W przeciwieństwie do reklam nabywanych w tradycyjnym modelu programmatycznym, brak licytacji może zniechęcać niektórych reklamodawców - otrzymana stawka za wyświetlenie może nie być satysfakcjonująca, co może doprowadzić do faktu, że część powierzchni pozostanie niewykorzystana. Jeżeli jednak reklamodawca się zdecyduje, wówczas wykupiony przez niego pakiet wyświetleń jest w następnej kolejności realizowany w sposób automatyczny. Chcąc się zabezpieczyć, wydawca powinien ustawić minimalne stawki pod których mogą być kupowane niewykorzystane powierzchnie reklamowe.

Mimo podpisanej umowy pomiędzy wydawcą i reklamodawcą nie ma gwarancji, że reklama zostanie wyświetlona. Gwarancję dostępności powierzchni w takim modelu zapewnia programmatic guaranteed. Umożliwia zakup określonej ilości emisji reklam po wyznaczonej stawce, a następnie sam przeprowadzany jest automatycznie.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

WIELE TWARZY PROGRAMMATIC



Adam Pachla

Head of Digital w Grupie RMF



4

Zakup programatyczny kojarzy się najczęściej z formatami display i video, tworzącymi razem złożony konglomerat aktywności w ramach kompleksowych strategii digitalowych. Jednak to tylko jedna – może najbardziej widoczna - strona medalu. Należy pamiętać, że od jakiegoś czasu zakup programatyczny to także audio. Obecne możliwości technologiczne pozwalają na szerokie uwzględnienie formatów audio w kampaniach reklamodawców, zarówno tych nastawionych w codziennych optymalizacjach na zasięg, jak i tych poszukujących dotarcia do bardziej specyficznych grup celowych.

Zakup programatyczny ma się dobrze na polskim rynku i trudno sobie na obecną chwilę wyobrazić zmianę trendu. Programmatic kojarzy się zazwyczaj z optymalizacją kosztów dotarcia, większą precyzją targetowania, możliwością poprawienia kluczowych metryk kampanii. Środowisko programmatic tworzy również dobre warunki do wdrażania bardziej zaawansowanych scenariuszy bazujących na niestandardowym zarządzaniu kontaktem z kreacjami, np. poprzez tworzenie odpowiednich sekwencji kreacji emitowanych poszczególnym grupom celowym. Istotnym elementem tej ścieżki może być programmatic audio. Od jakiegoś czasu na polskim rynku jest obecna technologia umożliwiająca realizację

bardzo zaawansowanych działań tego typu i integrowanie ich z innymi formatami reklamowymi. Poniżej kilka powodów, dla których warto uwzględniać właśnie programmatic audio w swoich strategiach digitalowych.

Ok, ale o jakich liczbach mówimy?

Po pierwsze, spójrzmy na potencjał.

Jeśli weźmiemy pod uwagę tylko serwisy oferujące możliwość słuchania samego radia online (mówimy o takich serwisach jak rmfon.pl, tuba.pl, open.fm, last.fm, eskago.pl), to średni zasięg miesięczny wynosi tutaj aż 3,03 mln użytkowników (*Gemius/PBI, średnia dla okresu styczeń-wrzesień 2020*).



Jeszcze bardziej imponująca jest inna statystyka, tj. średni czas miesięczny przypadający na użytkownika. Przykładowo dla serwisu rmfon.pl jest to aż 31 godzin i 22 minuty (*Gemius/PBI, wrzesień 2020*), co stanowi absolutny rekord polskiego internetu w danym okresie. Jeśli weźmiemy pod uwagę dynamicznie rozwijający się świat podcastów (dostępny również za sprawą wyżej

wymienionych platform) czy równie pojemną kategorię jak muzykę online, to liczby te można podwoić. To zachęca do myślenia o audio online jako istotnym elemencie kampanii zasięgowych, w różnych targetach.

No tak, ale dlaczego to jest ważne?

Drugi ważny powód leży w zmieniających się trendach konsumpcji mediów. **Współczesny konsument żyje w przeciążeniu informacyjnym**, co szczególnie dotyczy sfery wizualnej. Mamy kontakt z coraz większą liczbą ekranów (w outdoorze, komunikacji miejskiej, na smartfonach itp.), z coraz większą liczbą angażujących komunikatów. Coraz częściej korzystamy z wielu mediów jednocześnie („przysłowiowe” przeglądanie Facebooka w czasie oglądania telewizji). **Z mediowego wyścigu zbrojeń audio, w odsłonie online, wychodzi stosunkowo obronną ręką, głównie z uwagi na jego „nieinwazyjną” specyfikę. Audio online dla współczesnego, wечно zajętego konsumenta jest medium towarzyszącym, wybieranym zazwyczaj intencjonalnie.** Towarzyszy przy wielu aktywnościach podejmowanych w ciągu dnia (w pracy, w trakcie uprawiania sportu, w komunikacji miejskiej etc.), gdzie inne media mają bardzo ograniczone możliwości przejęcia uwagi konsumenta. Audio online, czy to w postaci podcastów, radia czy ulubionych streamów muzycznych - jest tutaj bardzo skutecznym medium, przebijającym się z przekazem w najtrudniejszych warunkach, gdzie inne media zawodzą.



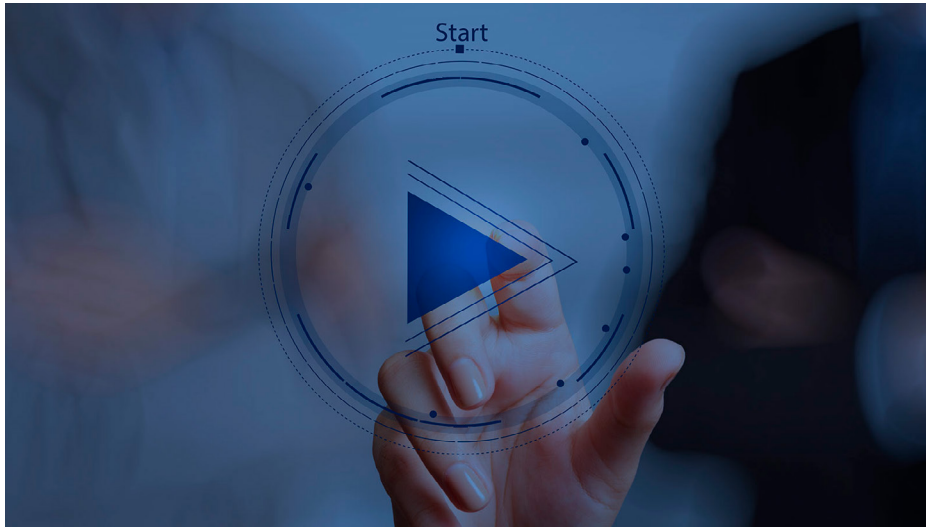
Ok, ale moi klienci są bardzo specyficzni...

Programmatic audio ma wszystkie cechy kampanii programatycznych. Przede wszystkim **zapewnia możliwości precyzyjnego targetowania** z uwagi na wiele kryteriów, takich jak lokalizacja (z dużą dokładnością), wiek, płeć czy rodzaj słuchanej muzyki czy treści podcastowych (rozrywka, edukacja, polityka i gospodarka, kultura etc.). Co więcej, istnieje możliwość uwzględnienia w momencie emitowania przekazu reklamowego nawet nastroju konsumenta bądź specyficznych aktywności w których uczestniczy w danej chwili. Przykładowo, reklamodawca może pojawić się przy stacji radiowej online z muzyką świąteczną (bardzo popularna stacja w portalu rmfon.pl w okresie od grudnia do stycznia), by zareklamować świąteczny rabat, idealną na prezent

kartę podarunkową, czy też po to, by po prostu złożyć życzenia wszystkim słuchaczom. Analogiczne „ćwiczenia wyobraźni” można wykonać w odniesieniu do innych treści, np. muzyka do ćwiczeń, muzyka do biegania, muzyka z gier, grup podcastów tematycznych itp. **Efektom tego typu precyzyjnego targetowania mogą być grupy mało liczne, ale szczególnie wartościowe z punktu widzenia ich intencji zakupowych lub z uwagi na prawdopodobieństwo zapamiętania przekazu.** W tym wypadku programmatic audio dostarcza bardzo jakościowego, ale zarazem nieinwazyjnego przekazu, do odpowiednich odbiorców, w odpowiednim momencie.

Tak, ale czy mnie na to stać...

Chyba jedną z istotniejszych zalet audio online - często pomijaną w analizach i codziennym planowaniu mediów - jest **niski próg wejścia**. Profesjonalna reklama audio to stosunkowo niewielki koszt w porównaniu z większością formatów reklamowych. Można ją przygotować w ciągu dosłownie kilku godzin, a reklamodawca może elastycznie reagować zmieniając przekaz na bieżąco, w zależności od rozwoju sytuacji (pandemia i lockdown pokazały, że szybka reakcja i dostosowanie przekazu reklamowego do potrzeb chwili to niezwykle ważny element skutecznej strategii). Dodatkowo można testować jednocześnie wiele kopii różniących się długością czy perswazyjnością (analogicznie do popularnych testów reklamy display) oraz badać na bieżąco ich efektywność.



Ważny element strategii reklamowej

Programmatic audio może być częścią szerszych, bardziej kompleksowych strategii digitalowych. Biorąc pod uwagę potencjał serwisów audio online, programmatic może wpisywać się w scenariusze nastawione na szybką budowę zasięgu w danym targacie (wspólnie z innymi formatami reklamowymi). Z drugiej strony, biorąc pod uwagę specyficzne cechy odbiorcy czy też możliwość precyzyjnego geotargetowania, jest atrakcyjnym medium dla wszystkich tych reklamodawców, którzy poszukują jakości oraz zgłaszają zapotrzebowanie na bardziej efektywne i mierzalne działania online.

Programmatic audio w RMF Digital – jak to jest robione?

W RMF Digital korzystamy z platformy SSP jaką jest Audiomax (produkt stworzony przez AdsWizz). Do niedawna platforma ta była zintegrowana z ograniczoną liczbą systemów DSP. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rynku, Adswizz zintegrował się w jakiś czas temu również z DV360 (narzędziem Google'a), dzięki czemu większość klientów w Polsce ma możliwość wykorzystania reklamy audio w swoich kampaniach programatycznych.

Adam Pachla

Head of Digital w Grupie RMF

JAK WYKORZYSTAĆ PROGRAMMATIC BUYING I RTB DO NAJBARDZIEJ EFEKTYWNYCH KAMPANII MARKETINGOWYCH



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

Reklama zautomatyzowana odnotowuje błyskawiczne wzrosty, a jej udział w wydatkach na marketing cyfrowy globalnie wyniesie w tym roku do 68% - tak przynajmniej prognozuje IAB. I choć to Stany Zjednoczone wiodą prym w reklamowej automatyzacji, większość krajów europejskich nie pozostaje daleko w tyle, co sugeruje, że od cyfryzacji nie ma już odwrotu. Tym bardziej, że programmatic buying od dawna nie jest już kojarzony z inventory pośledniej jakości.

Pandemia zahamowała wydatki marketingowe na całym świecie, ograniczając lub zamykając wiele inwestycji. W krótkim terminie wydatki na reklamę spadły, co odczuło nawet Google, ale w długim - wciąż nie wiadomo, jak poważne będą konsekwencje. Zwłaszcza że w miejsce podmiotów z branży np. turystycznej, które wstrzymały wydatki, wchodzi podmioty właśnie debiutujące na rynku e-commerce. A że automatyzacja jest szybsza, wydajniejsza i - koniec końców - zwyczajnie tańsza, niż kupowanie reklam w tradycyjnym modelu, wydaje się, że właśnie programmatic buying ma szansę na oparcie się znaczącym spadkom.

Nie bez kozery mówi się o nim, że zrewolucjonizował rynek cyfrowej

reklamy. Owszem, w cyfrowym świecie większość „rewolucji” płynnie przechodzi w „buzzwordy”, ale w przypadku programatycznego modelu zmiana faktycznie nastąpiła i nie obyła się bez ofiar. Marketerzy, którzy wcześniej decydowali o miejscu emisji reklam na podstawie kontekstu i deklaracji wydawców, mogli wreszcie opierać się na konkretnych danych, precyzyjnie zawężając swoją grupę docelową. Programmatic buying nie tyle więcej jest tańszy sam w sobie, co pozwala - przynajmniej w założeniu - zwiększyć efektywność i transparentność prowadzonych działań.

Reklamodawcy, oprócz tego, że zaczęli płacić za indywidualne wyświetlenia, zyskali bowiem szczegółowy wgląd w dane

Efektywny Programmatic Buying

Pandemia wzmocniła trendy marketingu online:

klienci coraz częściej łączą wizerunek ze sprzedażą, stawiają na personalizację przekazu, oczekują coraz większej automatyzacji zakupu i optymalizacji działań reklamowych.

96%

marketerów B2C uważa, że **personalizacja tworzy długotrwałe relacje z konsumentami**

97%

marketerów deklaruje wzrost wydatków na personalizację w 2020 - **rosnące ROI przekłada się na kolejne inwestycje**

80%

reklam **display w 2020** będzie zakupionych w modelu **programatycznym**

85%

reklam display na urządzenia **mobilne** jest dziś kupowanych **programatycznie**

Źródło: Bluerank



Programmatic Direct w WP

Przewagi PMP nad Open RTB:

- ♦ **Brand safety:** bez UGC, wyłącznie inventory premium (SG WP, SG o2, serwisy premium, duże formaty)
- ♦ Mechanizmy **anty-bot**
- ♦ **Precyzyjny** dobór placementów
- ♦ **First-look-right:** dostęp do świeżych odsłon i aktywnych użytkowników
- ♦ **Dostęp do danych WP:** możliwość połączenia danych wydawcy i marketera
- ♦ **Optymalizacja, doradztwo, troubleshooting, analiza post-buy** przez dedykowany Zespół Ekspertów

Pełne wykorzystanie serwisów i siatki reklamowej **WP**, w tym **SG WP**



Wszystkie typy inventory
Desktop, Mobile, Video, Audio



Elastyczność integracji

Google Ad Manager, Adform SSP, XANDR SSP, bezpośrednia integracja s2s



Standardowe formaty IAB, Rich Media, w tym Screening



Wszystkie typy deali

Private Auctions, Preferred Deals, Programmatic Guaranteed Deals



Możliwość łączenia danych **1st, 2nd, 3rd Party Data**



ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

Programmatic Direct Sales dpd@grupawp.pl

i metryki swoich kampanii, dzięki czemu mogli je optymalizować w czasie rzeczywistym, gdy nie osiągały satysfakcjonujących wyników. W przypadku reklamy tradycyjnej, zasoby były kupowane z dużym wyprzedzeniem, a cały proces był sterowany ręcznie, a więc nie był wolny od błędów, wynikających ze złych założeń.

Gdzie w tym wszystkim jest RTB? Real-time bidding, który również polega na automatyzacji procesu zakupowego, może być postrzegany jako część większego zbioru „programmatic buying”. Opiera się jednak konkretnie na licytacji, a wraz z rozwojem technologii pojawiło się więcej sposobów wykorzystania technologii do automatyzacji kupowania i sprzedaży mediów niż tylko model aukcji w czasie rzeczywistym.

Jak planować kampanie w modelu programmatic?

Sukces zautomatyzowanej kampanii reklamowej nie jest jednak gwarantowany z góry. Wymaga bowiem przede wszystkim jakościowych danych, które nie są tanie, a także umiejętności ich właściwego wykorzystania. Reklamodawcy muszą bowiem nieustannie optymalizować kampanie tak, by jak najlepiej zadbać o osiągnięcie swoich celów, a bez stałej weryfikacji wstępnych założeń, w oparciu o napływające informacje, nie da się tego zrobić.

A cele mogą być bardzo różne.... Mogą być zorientowane na zwiększenie sprzedaży, ruchu organicznego, albo zbudowanie świadomości marki i od ich definicji zależą metryki służące

do ich oceny. Współczynnik klikalności (CTR) to zdecydowanie nie wszystko, bo - w przypadku zwiększania świadomości marki - równie ważny może być np. generowanie leadów albo czas spędzany na stronie.

Niezależnie od obranych celów, kluczem do skuteczności kampanii reklamowych jest jednak zdefiniowanie grupy docelowej i targetowania, które pozwoli do niej dotrzeć. Można je oprzeć na:

- › danych demograficznych, takich jak: wiek, płeć, lokalizację, dochód, stan cywilny, wykształcenie itp.,
- › behawioralnych, takich jak zainteresowania danymi kategoriami, np. zakupowymi.

Niemniej istotne jest jednak ich pochodzenie. Można oczywiście opierać się na zewnętrznych danych, ale te jakościowe do tanich nie należą, a nawet gdy zdecydujemy się zapłacić, o ich przydatności dowiemy się na końcu, oceniając, czy kampania zrealizowała KPI. Zdecydowanie bardziej solidne są dane wewnętrzne, pochodzące z systemów takich jak np. CRM, Google Analytics, czy systemy marketing automation, bo wtedy to reklamodawca bezpośrednio odpowiada za ich gromadzenie.

Dane - zarówno 1st jak i 3rd party - nie zwalniają jednak z obowiązku testowania poczynionych na ich podstawie założeń. Programmatic daje możliwość stawiania hipotez, sprawdzenia ich

JAK **ZARABIAĆ**
W SIECI?

DLACZEGO SPRZĘT
JEST CORAZ **DROŻSZY**?

JAKI **SMARTFON**
WYBRAĆ?

CZY **TECHNOLOGIA**
ZASTĄPI MEDYCYNĘ?

KIEDY LUDZKOŚĆ
PODBIJE **KOSMOS**?

JEST WIELE PYTAŃ,
A ODPOWIEDZI ZNAJDZIESZ NA

interia
TECH

słuszności na żywym organizmie. Jeśli kampania nie działa, zawsze jest możliwość wprowadzenia zmian.

Teoretycznie więc, im więcej danych, tym lepsze targetowanie, ale w praktyce konieczne jest zachowanie równowagi między trafnością a wielkością audytorium. Im więcej kryteriów będzie ono musiało spełnić, tym mniejszy będzie zasięg emitowanej przez nas kampanii.

Po ustaleniu wstępnych kryteriów, przychodzi czas na optymalizację. Kampanie programmatic umożliwiają reagowanie na potrzeby wstępnie zdefiniowanej grupy docelowej w czasie rzeczywistym. Dzięki dostosowaniu elementów kreacji do np. wydarzeń, które ją angażują, można wydatnie zmniejszyć prawdopodobieństwo „ślepoty reklamowej”, która ma miejsce zawsze, gdy reklamy są nietrafne lub nieadekwatne.

Efektywność jest też bezpośrednio związana z jakością użytej kreacji. Może być ona statyczna, albo multimedialna, ale zawsze powinna przedstawiać Twoją markę, tożsamość wizualną i produkt, a z konkretnych - zawierać spersonalizowany przekaz i wyraźne CTA. Podczas uruchamiania kreacji zawsze warto też pamiętać o przetestowaniu różnych jej odmian za pomocą testów A / B.

Na koniec trzeba też dobrze zaplanować czas emisji reklamy. Teoretycznie, produkty lub usługi z sektora B2B powinny wzbudzać większe zaangażowanie w godzinach pracy, te z B2C po niej

i w weekendy, ale i te założenia warto weryfikować w praktyce. I, last but not least, częstotliwość, Emisja reklamy powinna być rozsądnie rozłożona w czasie tak, by zwiększać zaangażowanie i zapobiec frustracji potencjalnych klientów bombardowanych jednym i tym samym przekazem.

Czy są jakieś „ale”?

Programmatic, mimo że od początku chwalony za skuteczność, okazał się nie być wolny od wad. Największymi okazały się te związane z bezpieczeństwem marki i ad fraudami, które też zdążyły ostudzić entuzjazm wobec tego modelu, mimo że rozwiązania pojawiły się bardzo szybko.

Odpowiedzią stały bowiem się tzw. private marketplace'y, które - w odróżnieniu od otwartych aukcji - dają marketerom kontrolę nad wynajmowanym inventory, dbałość o jakość danych i technologia, która sprawiła, że sztuczne pompowanie odsłon reklamowych stało się coraz trudniejsze.

Jak zadbać uniknąć adfraudów w programmatiku?

O to zapytaliśmy w sierpniu 2019 r. na łamach Interaktywnie.com Michała Gąsia, Head of Programmatic w Codemedia:

„Programmatic jako platforma zakupu reklamy online otworzył przed rynkiem nowe możliwości, ale był także wyzwaniem.

Początkowo rozwijał się bez odpowiedniej kontroli, w związku z czym pojawiły się podmioty, które wykorzystywały luki w platformie do zarabiania na emisji reklamy w sposób nieuczciwy. W pewnym momencie zaczęło się to jednak zmieniać. Nagłośnienie sprawy i medialny szum wokół tematu sprzyjały temu, by rynek zaczął się cywilizować i standaryzować. Co więc się zmieniło?

Po pierwsze, upowszechniły się standardy związane z korzystaniem z Brand Safety. Na rynek weszły nowe podmioty, które kontrolowały i segmentowały powierzchnie ze względu na ich treść. Oszustwa stały się o tyle trudniejsze do zrealizowania, że wymagały tworzenia witryn coraz bardziej przypominających prawdziwe serwisy. Obecnie podmioty są w stanie wyodrębnić podejrzaną powierzchnię i dają możliwość wykluczenia ich z emisji. Dobrą praktyką jest też tworzenie list witryn do wykluczenia (blacklisty) oraz korzystanie z zaufanych serwisów (whitelisty).

Warto również wspomnieć o tym, że w pewnym momencie problemem stało się podszywanie oszustów pod strony wiarygodnych wydawców. Powstał więc certyfikat ads.txt, który – dołączony do każdej witryny – potwierdza, że jest ona tą, za którą się podaje. Z czasem powstał też bardziej rozbudowany ads.cert, gdzie zawarta jest historia biddowania konkretnej odsłony, co pozwala wyłapać, czy cała ścieżka nie została w którymś momencie przerwana.

Po drugie, dynamicznie rośnie wykorzystanie danych 3rd party. Dostawcy danych zbierają na swoich serwerach dane o zachowaniach

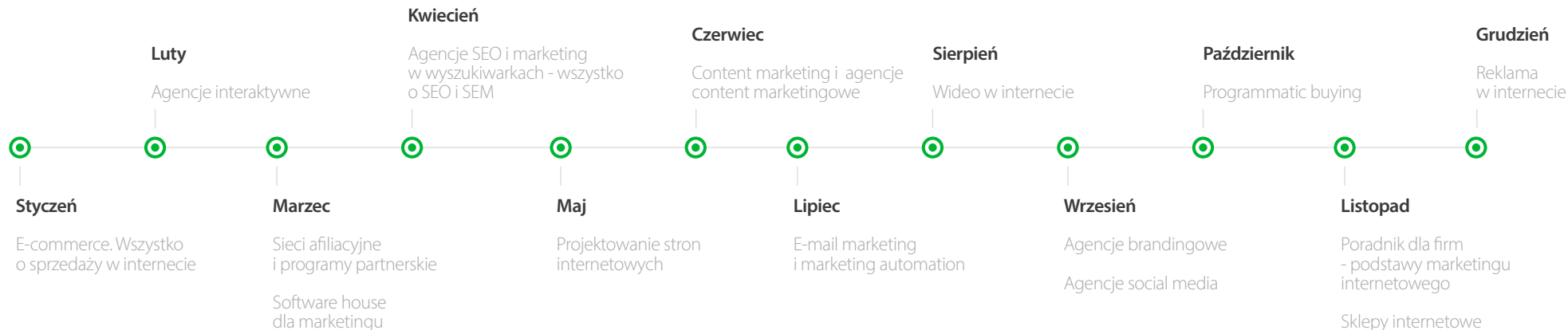
internautów i na tej podstawie przyporządkowują ich do różnych segmentów np. ze względu na zainteresowania. Dysponując rozległą historią aktywności w Internecie dostawcy danych są w stanie wykluczać urządzenia których aktywność wskazuje, że nie jest ona generowana przez człowieka.

Najbardziej widocznym trendem jest jednak trend kontekstowy. I rzeczywiście, Private Marketplace'y (PMP), czyli emisje kupowane na powierzchniach wystawionych przez zaufanych wydawców, zapewniają maksimum bezpieczeństwa, ale ma to też swoją drugą stronę. PMP-y zawężają bowiem potencjał inventory, który był dosyć istotnym założeniem programmatyku. Są w pewnym sensie powrotem do sytuacji sprzed reklamy programmatycznej. 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."

Mimo wad i co jakiś czas pojawiających się problemów, automatyczny model zakupu mediów na stałe zadomowił się już w marketingowym krajobrazie, i lepiej to zaakceptować, bo - zwłaszcza w obliczu presji na zwiększanie ROI - nie wydaje się, że to zmieni się w najbliższym czasie.

2020

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

REDAKCJA

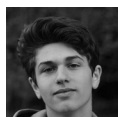
Redakcja



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



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@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.

