

RAPORT interaktywnie.com

# PROGRAMMATIC BUYING

PAŹDZIERNIK 2021

SPONSOR ZŁOTY



SPONSOR SREBRNY



POD PATRONATEM



10

**Programmatic buying - najskuteczniejsze kampanie reklamowe w internecie**

Kaja Grzybowska

17

**Z perspektywy wydawców: jak skutecznie wyróżnić się na rynku programatycznym?**

Justyna Niedziałek-Kulińska, Krzysztof Lis

23

**Popularność reklam typu programmatic buying. Dlaczego ta forma jest tak chętnie wybierana?**

Przemysław Ławrowski

33

**Jak wzbogacić programmatic?**

Maciej Bednarski

37

**Jak prowadzić kampanię programatyczną?**

Kaja Grzybowska

44

**Jak wykorzystuje się dane do optymalizacji kampanii opartych na modelach programatycznych?**

Przemysław Ławrowski



## Programmatic buying podbija rynek marketingowy

Chciałoby się powiedzieć, że na rynku reklamowym panuje permanentna inwigilacja użytkowników sieci, która umożliwia skuteczne docieranie do nich z odpowiednią reklamą. I to prawda. Niemal wszyscy wydawcy w internecie zbierają dane o tym, co czytamy, co oglądamy, w co klikamy.

Ale jak przekuć to w sukces sprzedażowy firmy? Stosując automatyzację procesów marketingowych i kupując reklamę w modelach programatycznych.

Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym ebooku z raportem: adrino mobile, Data Masters, KERRIS Select, NuOrder, RTBHouse, TBMS, Yieldbird, YOC.

Polecam lekturę tego opracowania oraz zapoznanie się z ich ofertą.

**Tomasz Bonek, redaktor naczelny i prezes zarządu Interaktywnie.com**





## DATAMASTERS

### Adres

ul. Przeskok 2  
00-032 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [kontakt@datamasters.pl](mailto:kontakt@datamasters.pl)  
Strona [www: datamasters.pl](http://www.datamasters.pl)  
Telefon: 573 103 654

### Opis działalności

Doświadczenie w budowaniu biznesu e-commerce zdobyliśmy przez rozwijanie własnych startupów. Dzięki temu mamy praktykę popartą wiedzą nie tylko marketingową, ale i biznesową. Dlatego wiemy, że budowanie marki to logicznie powiązany proces, który wymaga połączenia wielu kompetencji. O biznesie myślimy całościowo, a działamy w nim wszechstronnie. Dzięki temu nasza oferta jest skuteczna.

### Wybrani klienci

Bang&Olufsen, BMW, Carlsberg Polska, Dafī, Fisher-Price, Mattel, Mola, Nestle, Tchibo, Valvoline, Winiary



# YIELDBIRD

## Yieldbird

### Adres

ul. Czerska 8/10  
00-732 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [publishers@yieldbird.com](mailto:publishers@yieldbird.com)  
Strona [www: yieldbird.com](http://www.yieldbird.com)

### Opis działalności

Yieldbird rozwija usługi i produkty adtechowe dla wydawców internetowych. Zarządzając i optymalizując powierzchnię reklamową, maksymalizuje zyski wydawców poprzez skuteczny pricing, ścisłą współpracę z reklamodawcami oraz wykorzystanie machine-learning. Jest Certyfikowanym przez Google Partnerem Wydawców i laureatem Programmatic Power Player 2021.

### Wybrani klienci

Wyborcza.pl, Gazeta.pl, INFOR PL, Zoznam, STEP DK

**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](mailto:newbusiness@nuorder.pl)  
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)  
Telefon: +48 668 130 224

### Opis działalności

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, ATL, Social Media i działania mediowe.

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

### Wybrani klienci

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

# 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



adverloving your business

## adrino mobile sp. z o.o.

### Adres

ul. Genewska 6  
03-963 Warszawa

### Dane kontaktowe

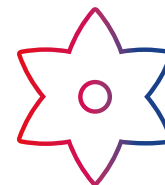
E-mail: [biuro@adrino.pl](mailto:biuro@adrino.pl)  
Strona [www: adrino.pl](http://www.adrino.pl)  
Telefon: +48 570 575 115

### Opis działalności

Adrino to firma specjalizująca się w marketingu internetowym, głównie: rich media, performance i reklamie natywnej. Posiada sieci reklamowe oparte o narzędzia programatyczne, natywne oraz mobilne. Adrino to zespół doświadczonych specjalistów, kompetencje zdobyliśmy pracując dla największych wydawców, grup mediowych, klientów bezpośrednich w Polsce.

### Wybrani klienci

Publicis, Starcom, Zenith, Digital Resolution, GroupM, Mediaon, Allegro, Giant, Bielenda, Philips, Samsung, Media Saturn, iTaxi, Leroy Merlin, Mazda, Veolia, British American Tobacco, Polkomtel



# KERRIS

## Kerris Group

### Adres

aleja Jana Pawła II 27  
00-867 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [hello@kerrisgroup.com](mailto:hello@kerrisgroup.com)  
Strona [www: kerrisgroup.com](http://www.kerrisgroup.com)  
Telefon: 730 939 933

### Opis działalności

KERRIS Group - jedna z najszybciej rozwijających się grup technologicznych i marketingowych na europejski rynku (FT1000, Deloitte Technology Fast 50). W ciągu 9 lat działalności Grupa KERRIS zrealizowała ponad 400 projektów na 12 międzynarodowych rynkach, otrzymując nagrody branżowe (Golden Arrow, Procon Awards) oraz wyróżnienie Diamenty Forbesa.

### Wybrani klienci

BNP Paribas, TAURON Sprzedaż, SWISS KRONO, Bonduelle, Netia, SWPS, Flyspot, eWinner, Magda Butrym



## RTB HOUSE =

### RTB House

#### Adres

ul. Puławska 182, IO-1 Building  
02-670 Warszawa

#### Dane kontaktowe

E-mail: [contact@rtbhouse.com](mailto:contact@rtbhouse.com)  
Strona [www: rtbhouse.com](http://www.rtbhouse.com)  
Telefon: +48 22 100 39 03

#### Opis działalności

RTB House to globalna firma dostarczająca najnowocześniejsze technologie marketingowe dla największych marek i agencji na całym świecie. Autorski mechanizm zakupu reklam jest pierwszym na świecie opartym w całości o algorytmy Deep Learning. Umożliwia reklamodawcom osiągać wyjątkowe efekty i realizować cele na każdym etapie lejka sprzedażowego.

#### Wybrani klienci

adidas, Gumtree, Orange, trivago, Decathlon, Sephora, Carrefour, Orsay



### YOC Poland Sp. z o.o.

#### Adres

ul. Rzymowskiego 53, 3 piętro  
02-697 Warszawa

#### Dane kontaktowe

E-mail: [wojciech.nowanski@yoc.com](mailto:wojciech.nowanski@yoc.com)  
Strona [www: yoc.com/pl](http://www.yoc.com/pl)  
Telefon: +48 (0) 604 200 040

#### Opis działalności

YOC to firmą technologiczną, która specjalizuje się w angażujących formatach reklamowych (high-impact), przede wszystkim w środowisku mobile. Dzięki autorskiej platformie, VIS.X, klienci YOC osiągają ponadprzeciętne wyniki kampanii reklamowych realizowanych zarówno bezpośrednio, jak i w modelu programmatic.

#### Wybrani klienci

Mercedes, McDonald's, Grupa Volkswagen Polska, UPC, ING Bank Śląski, Grupa Żywiec



# PROGRAMMATIC BUYING - NAJSKUTECZNIEJSZE KAMPANIE REKLAMOWE W INTERNECIE



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 1

Wykorzystanie automatyzacji w zakupie mediów wciąż rośnie. Na początku października IAB Europe opublikowało badanie „2020 Attitudes to Programmatic”, z którego wynika, że liczba reklamodawców, którzy wydają ponad 41% swojego budżetu na programmatic buying wzrosła z 55% w 2019 roku do 77% w 2020 roku. Krajobraz reklamy programatycznej wciąż jednak się zmienia.

Ankieta IAB wykazała, że liczba reklamodawców korzystających z modeli hybrydowych, w których marki wprowadzają pewne elementy zautomatyzowanego zakupu we własnym zakresie, uzupełnione o doświadczenie agencji, podwoiła się od 2019 r. do prawie jednej trzeciej badanych podmiotów.

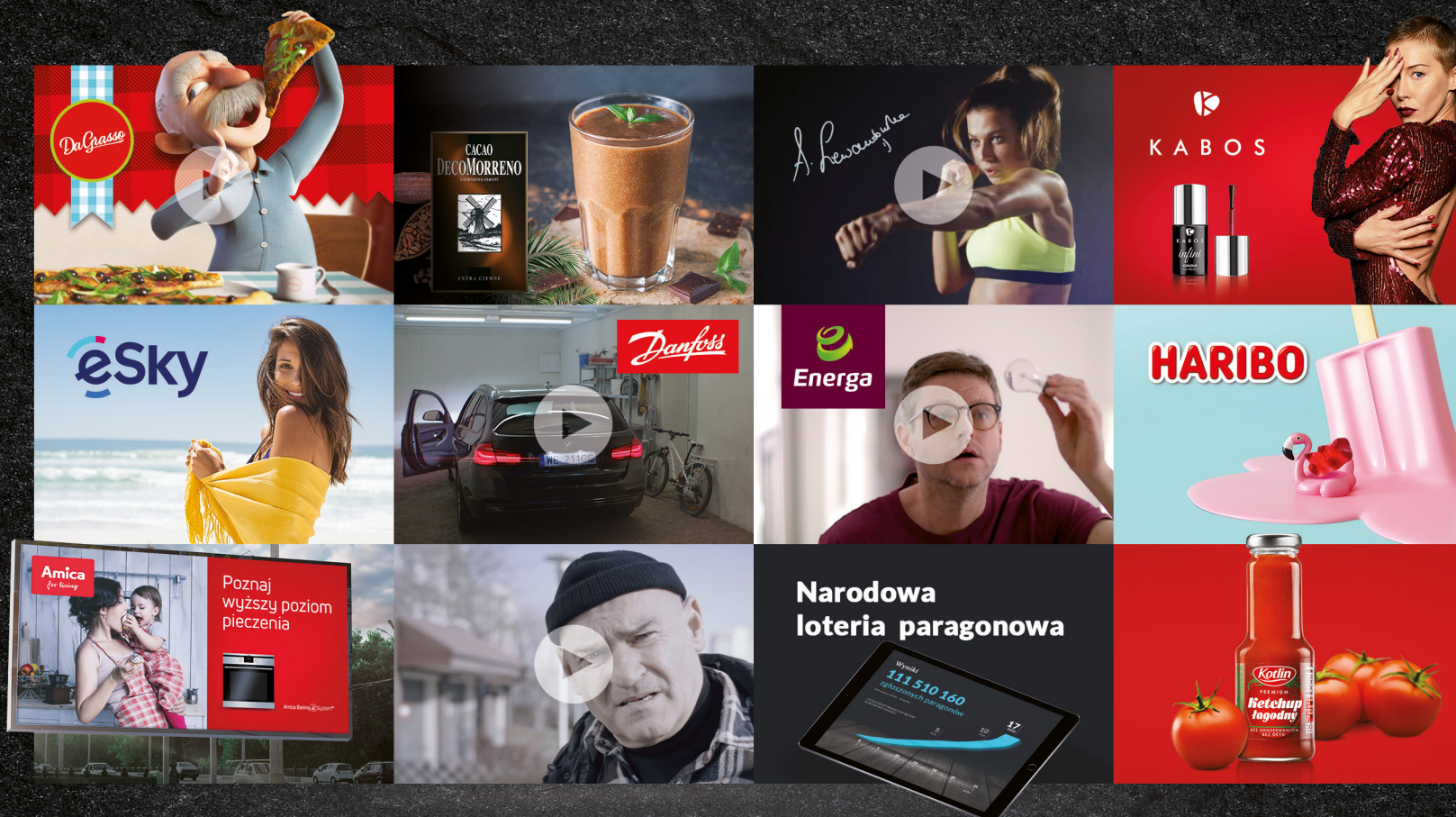
Programmatic buying staje się coraz bardziej skomplikowany, ale wiedza na jego temat nieustannie rośnie. Reklamodawcy chcą bowiem coraz większej widoczności i kontroli nad zakupem mediów, i mają ku temu poważne powody. Przez Ad Fraudów każdego roku tracą przecież około 6,5 miliarda dolarów, a bezpieczeństwo ich marek pozostaje w nieustannym zagrożeniu.

W „dawnych” czasach zakup mediów był procesem bezpośrednim i obie strony wiedziały, co i za ile jest kupowane. Następnie jednak korzyści oferowane przez platformy technologiczne (DSP, SSP, DMP itp.) - czyli precyzyjniejsze targetowanie, większa efektywność czy analityka w czasie rzeczywistym - wprowadziły automatykę do mainstreamu. Początkowo w ten sposób sprzedawano głównie inventory nie najwyższych lotów, ale powierzchnia premium szybko dołączyła do tej gry. Platformy technologiczne zapewniły reklamodawcom i wydawcom łatwiejszy i bardziej zoptymalizowany sposób kupowania i sprzedawania mediów, ale jednocześnie stały się pośrednikami utrudniając identyfikację rzeczywistych kosztów.

# 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

Efektywność reklamy programatycznej nie podlega więc dyskusji. Wyzwaniem, przed jakim stoi teraz branża marketingowa jest zwiększenie transparentności.

## Na czym jednak opiera się przekonanie o wysokiej efektywności reklam kierowanych kupowanych w modelu programmatic buying?

Automatyzacja oparta na danych pozwala reklamodawcom zobaczyć w czasie rzeczywistym, do jakich witryn docierają ich reklamy oraz zdefiniować typ klienta. Nie kupują oni już paczek odsłon, tylko docierają do konkretnych ludzi za pomocą bardzo konkretnych kryteriów, targetując adresy IP, lokalizację, kontekstowe słowa kluczowe, a także wykorzystując retargeting, bo tylko 2% konsumentów dokonuje konwersji przy pierwszej wizycie na stronie. Dzięki retargetingowi marketerzy i reklamodawcy mogą nadal docierać do pozostałych 98 procent konsumentów.

Ponadto, reklamodawcy mogą też zoptymalizować swoje kampanie w czasie ich trwania, bo automatyzacja zapewnia możliwość dokładnego pomiaru skuteczności zaraz po uruchomieniu kampanii.

## Czym są Programmatic buying i RTB?

Programmatic Buying to model zakupu powierzchni reklamowej reklam, w której reklamodawcy definiują dane o odbiorcach,

takie jak dane demograficzne i zachowanie użytkowników i wykorzystują technologię, aby dotrzeć do pożądaných odbiorców w najbardziej dogodnym czasie.

RTB (real time bidding), czyli określanie stawek w czasie rzeczywistym oznacza, że zasoby reklamowe są kupowane i sprzedawane za pośrednictwem natychmiastowej aukcji. Gdy użytkownik trafia na stronę internetową, informacje z tej strony są przekazywane do giełdy, miejsce docelowe reklamy trafia do reklamodawcy z najwyższą stawką, a reklama wyświetla się natychmiast.

Jaka jest więc różnica między reklamą zautomatyzowaną a ustalaniem stawek w czasie rzeczywistym? Niewielka, ale znacząca, bo RTB to pojęcie znacznie węższe. Programmatic buying może, ale nie musi wykorzystywać RTB. Może korzystać także z innych metod, takich jak choćby private marketplace czy programmatic direct.

## Programmatic buying a Google Display Network

Programmatic buying to pojęcie szersze również od Google Display Network. Pozwala bowiem na zwiększoną dystrybucję, bo dociera do ponad 20 giełd reklamowych, podczas gdy GDN to tylko jedna z nich, co oznacza mniej dostępnych zasobów reklamowych i miejsca na wyświetlanie reklam).

# Razem znajdziemy najlepsze rozwiązania

Poznaj naszą kompleksową ofertę

Realizując działania  
koncentrujemy się na  
osiąganiu jak najlepszych  
efektów biznesowych.



## Zaplanowanie emisji i dobór odpowiedniego DSP - kluczem do skutecznej kampanii na rynku Programmatic Buying.

Trudno wyobrazić sobie rynek reklamy internetowej bez automatyzacji. Każdy doświadczony użytkownik tego ekosystemu wie jak dużo czasu i pracy pozwalają oszczędzić platformy do automatycznego zakupu reklam display, video czy native.

Dostępne dziś systemy zakupowe (DSP – Demand Side Platform) oferują bardzo duże zasoby powierzchni reklamowych, skuteczne metody definiowania grupy docelowej, kontekstu, w jakim wyświetlana ma być reklama, rozwiązania gwarantujące brand safety, advisability i inne. Programmatic buying wciąż rozszerza zakres dostępnych rozwiązań, pozwalając realizować coraz bardziej złożone kampanie – również z wykorzystaniem audio i rich mediów.

Rywalizacja o wyświetlenie reklamy odbywa się w czasie rzeczywistym (RTB – Real Time Bidding) i/lub w formie aukcji zamkniętej (PMP – Private Marketplace) między zainteresowanymi odsłoną klientami.

Podobnie odbywa się zakup reklam w GDN (Google Display Network). GDN ma jednak kilka ograniczeń. Oferuje powierzchnie z największego, ale wyłącznie jednego rynku (Google AdExchange), podczas gdy platformy DSP zwykle integrują ponad 20 technologii. GDN nie udostępnia danych od zewnętrznych dostawców, nie oferuje PMP i wsparcia niektórych formatów reklamowych i skryptów pomiarowych.

W [adrino](#) wiemy, że z perspektywy klienta kluczowe jest zarządzanie budżetem i maksymalizacja wskaźnika ROI. Tutaj pojawia się największa trudność, tj. jaki system wybrać, jak zdefiniować cele kampanii, połączyć emisję z zachowaniem użytkowników na stronie, zautomatyzować optymalizację i przenosić wnioski z analityki na stronie do kampanii. Wielość rozwiązań oferowanych przez DSP może wydawać się przytłaczająca, dlatego emisję warto dobrze zaplanować i ciągle aktualizować wiedzę oraz ustawienia kampanii.



**Maciej Szymczak**

AdOperations Department, adrino

Programmatic pozwala na korzystanie z kreatywnych opcji formatowania niedostępnych w GDN, takich jak reklamy audio, czy natywne video. Można zatem użyć wielu typów kreacji, a także skorzystać z zaawansowanych opcji kierowania reklam, by zwiększyć szansę na dotarcie z właściwym komunikatem we właściwym czasie. Reklama programatyczna może być oparta na lokalizacji, danych behawioralnych i atrybucji w fizycznym sklepie (reklama wyświetla się po odwiedzeniu stacjonarnej placówki).

GDN do lepszego wyboru dla tych marketerów, którzy przygodę z automatyzacją dopiero zaczynają. System jest łatwy w użyciu i nie ma bariery kosztowej, a ponadto - jako że GDN integruje się bezpośrednio z pakietem produktów Google - umożliwia integrację z innymi Google'owymi narzędziami - Dyskiem, Kalendarzem i Gmailem.

## Jaka przyszłość czeka reklamę programatyczną?

Pandemia przyspieszyła przesunięcie z tradycyjnej sprzedaży w stronę e-commerce, napędzając wzrost reklam ukierunkowanych na wyniki (głównie w mediach społecznościowych i Paid Searchu, czyli płatnych wynikach wyszukiwania Google).

Obecnie kupujący mogą przejść przez fazy świadomości, rozważania zakupu i konwersji na większości platform, a handel elektroniczny wyrósł daleko poza strony internetowe skierowane

bezpośrednio do konsumentów. Kupujący często kupują produkt w marketplace'ach, takich jak Amazon, Walmart.com czy Allegro, albo też w - ze względu na rozwijający się segment social commerce - w mediach społecznościowych.

Biorąc pod uwagę potrzebę wielokanałowej sprzedaży, można śmiało stwierdzić, że marki od automatyzacji w marketingu już nie uciekną. Inwestowanie w ten obszar strategii stało się obowiązkowe, bo to po prostu skuteczny sposób na to, by docierać do szerszego grona odbiorców z przekazem skrojonym pod ich potrzeby.

Reklamy zautomatyzowane opierają się jednak na plikach cookie innych firm, których koniec nieuchronnie nadciąga. Bez nich targetowanie odbiorców może być bardzo losowe.

- Nadchodzące zmiany w obszarach 3rd party cookies oraz identyfikatorów mobilnych prowadzą do gruntownej przebudowy funkcjonowania rynku reklamy - mówił na łamach interaktywnie.com Rafał Muciński, Programmatic Director, PM Precision, Publicis Groupe Polska. - Po pierwsze spodziewam się wzmocnienia mechanizmów i środowisk wykorzystujących adresy e-mail, jako centralny środek przechowywania informacji o użytkowniku. Jako przykład można przytoczyć mechanizmy takie, jak „Custom audience” na Facebooku lub „Customer Match” w narzędziach Google. Po drugie widzimy próby wypracowania alternatywnego dla 3rd party cookies rynkowego standardu, który zachowanie status quo, w tym m.in. targetowanie audience, pomiary zasięgu, modelowanie atrybucyjne. Możemy mnożyć listę scenariuszy, ale te powyższe w mojej ocenie ramowo pokazują najbardziej namacalne efekty.





ARTYKUŁ PARTNERA

# Z PERSPEKTYWY WYDAWCÓW: JAK SKUTECZNIE WYRÓŻNIĆ SIĘ NA RYNKU PROGRAMATYCZNYM?



**Justyna Niedziałek-Kulińska**

Demand Development Team Leader, Yieldbird



**Krzysztof Lis**

Partnerships & Consultancy Expert, Yieldbird



# 2

Liczby są jednoznaczne - jak podaje październikowy raport IAB Europe, już dla niemal 70% reklamodawców programmatic jest kanałem, do którego trafia minimum 41% rocznego budżetu na reklamę banerową (*display*), wideo i mobilną. Po stronie wydawców ten odsetek jest nieco bardziej konserwatywny (minimum 41% powierzchni reklamowej - *inventory* - sprzedaje w tym modelu ok. 40% wydawców), za to z wyraźnym wzrostem rok do roku. I chociaż lukratywny tort do podziału rośnie, to jednak coraz trudniej jest ot tak pojawić się i zawojować rynek programmatic - branża dojrzewa, tworzą się globalne standardy, rosną oczekiwania użytkowników internetu.

Dlatego też, korzystając z przywileju codziennej współpracy zarówno z wydawcami, jak i z reklamodawcami, chcemy przedstawić wyzwania, z którymi mierzą się i debiutanci, i wyjadacze sprzedawania powierzchni w kanałach programatycznych. Które z nich wymagają przygotowania się z awansu, a które są tylko mitami?

Wierzymy, że ta mieszanka danych i doświadczeń przyda się wydawcom jako **drogowskaz w budowaniu skutecznej strategii sprzedaży powierzchni**, a i dla reklamodawców będzie frapującą lekturą - w końcu wszyscy zastanawiamy się, co słyhać po tej drugiej stronie.

## Fakty i mity sprzedaży programatycznej

Na przestrzeni lat obserwowaliśmy i wysłuchaliśmy historii wielu wydawców rozpoczynających sprzedaż na rynku programatycznym. Wszyscy dostrzegali w tym modelu sprzedaży ogromną szansę na zarobienie dodatkowych pieniędzy. Jednocześnie wśród obaw często wymieniali utrudnioną kontrolę nad realizacją budżetów i kreacjami serwowanymi tym kanałem oraz ryzyko utraty wartości *inventory* sprzedawanego bezpośrednio.

Faktem jest, że programmatic pozwala dotrzeć do dziesiątek tysięcy nowych

reklamodawców. Nie oznacza to jednak, że każdy z nich wydawać będzie u wydawcy duże, czy choćby zauważalne budżety reklamowe! Należy się raczej spodziewać ogromnej liczby kampanii małych i mniejszej dużych. Ale w efekcie tej skali wzrost przychodów jest zawsze przez wydawcę odczuwalny.

## Wartość a jakość powierzchni reklamowej - jak się w tym rozeznąć?

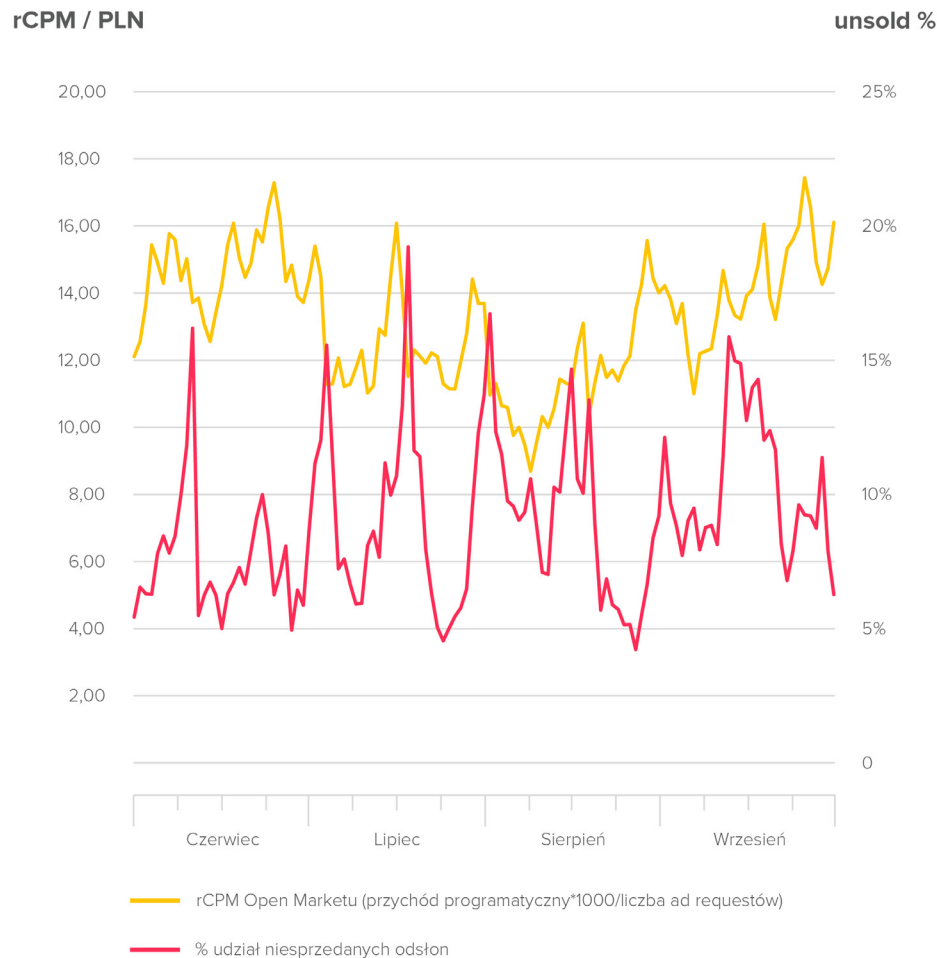
Co jakiś czas powraca branżowa legenda, wedle której wydawca zarobił kokosy nie ustawiając tzw. *floor prices*, czyli minimalnych poziomów cen, poniżej których reklamy nie będą sprzedawane. I choć każdy taki przypadek należałoby rozpatrzyć z kilkoma raportami w rękę (dlaczego? To wyjaśnimy kawałek dalej), to obiektywnie - odradzamy ten kierunek. *Floor prices* to jedno z najlepszych narzędzi pozwalających na zadbanie o jakość kreacji, które - było nie było - użytkownik widzi tuż przy tworzonych przez wydawcę treściach. Uczulamy tu na reklamy szokujące, epatujące np. ciałem z ogniskami chorobowymi, ale należy uważać też na przekaz wprowadzający w błąd. I choć wszystko może być kwestią gustu, a i prawda może leżeć gdzieś pośrodku, to stoi za tym też czynnik ekonomiczny - **najmniej atrakcyjne kreacje są po prostu bardzo nisko płatne.**

Mitem godnym wyłącznie obalenia jest to, że programmatic pozwala osiągać tylko niskie stawki CPM. Zazwyczaj w pierwszym kroku przygody z tym modelem, programmatic jest uruchamiany

jako kanał monetyzacji niesprzedanych w innym modelu odsłon reklamowych - czyli na końcu łańcucha. W adserwerze jest na niskim priorytecie, więc dopiero jeśli odsłony nie zostaną wykorzystane przez kampanie bezpośrednie, trafią na rynek programatyczny. To podejście akceptowalne na start, ale **docelowo programmatic powinien mieć dostęp do wszystkich odsłon**, co pozwoli na osiągnięcie wysokich stawek CPM. Na tym rynku odsłony sprzedawane są w toku aukcji, którą wygrywa ten, kto za odsłonę jest gotów zapłacić najwięcej. Naturalnie, jeśli jakość sprzedawanej powierzchni będzie niewysoka (na przykład ze względu na kiepską widoczność reklam, albo małą klikalność danej powierzchni) nie uda się osiągnąć wysokich cen - to jednak powinno wyłącznie motywować wydawców do pracy nad poprawą jakości tej powierzchni.

Podniesienie minimalnych cen zmniejsza liczbę sprzedawanych odsłon, ale podnosi realnie osiągnięte stawki. **Optymalny punkt pozwalający na zarobienie największych pieniędzy leży zawsze gdzieś pośrodku.** Czasem może wypadać poniżej poziomu cen zapewniającego odpowiednią jakość reklam. Czasem - i tu wracamy do wspomnianej wcześniej branżowej legendy - może przez chwilę być na poziomie stawki zerowej! Optimum się zmienia wraz ze zmianami sytuacji rynkowej, co widzimy pod postacią sezonowych trendów, albo wpływu wydarzeń (politycznych, kulturalnych, sportowych) na popyt na reklamy i dostępność odsłon. Kluczem do sukcesu w optymalizacji stawek jest codzienna i proaktywna ich

weryfikacja i dostosowanie do bieżącej sytuacji (lub zautomatyzowanie tego procesu).



Skokowe zmiany liczby niesprzedanych odsłon i efektywności monetyzacji dowodzą dynamicznych zmian popytu i podaży oraz potwierdzają konieczność aktywnego i częstego zmieniania floor prices [opracowanie własne Yieldbird]

Warto też obserwować zmiany u konkurentów (będąc wydawcą może nie być to łatwe, ale [rozwiązaniem jest skorzystanie z zewnętrznych platform do monitorowania CPMów konkurencji](#)) i słuchać tego, co mówi rynek. Agencje zawsze chętnie sygnalizują wydawcy, że odsłony tej samej jakości mogą u konkurencji kupować znacznie taniej.

Czy to gra warta świeczki? Tak. **Ponieważ ceny, a także priorytety dostępne w programmatyku zawsze będą wpływać na wartość inventory sprzedawanego bezpośrednio.** Dlatego należy też dbać o aktualność stawek cennikowych i weryfikować ich zgodność z rynkowymi trendami. Trudno przekonać reklamodawcę do kupowania reklam bezpośrednio od wydawcy w stawce X zł CPM, jeżeli na programatycznym rynku otwartym (*open market*) płaci pięciokrotnie mniej za równie jakościowe odsłony (czyli generujące tę samą liczbę kliknięć, albo tę samą liczbę konwersji na stronie docelowej klienta). Co istotne, w tym przypadku wydawca otrzymuje jeszcze mniejszą kwotę, ponieważ musi ponieść koszty opłat technologicznych.

Z tego względu cenniki i priorytety kampanii bezpośrednich powinny być spójne z cenami i priorytetami kampanii na rynku programatycznym. Dotyczy to zarówno *open marketu*, jak i wszystkich programatycznych umów (tzw. *deali*, prywatnych aukcji albo umów preferencyjnych), które mają nad nim nieco wyższy priorytet.

**Uproszczony schemat priorytetów setupu programatycznego w adserwerze Google AdManager.**

PRIORYTET	DIRECT	PROGRAMMATIC
1 - 4	Sponsorshipy	Programmatic Guaranteed w modelu CPD
6 - 10	Kampanie z gwarancją realizacji	Programmatic Guaranteed w modelu CPM
12	Kampanie bez gwarancji (priorytet ceny)	Preferred deals Prywatne aukcje Open Market
16	Autopromocja	

## Jak wyróżnić się na rynku programatycznym?

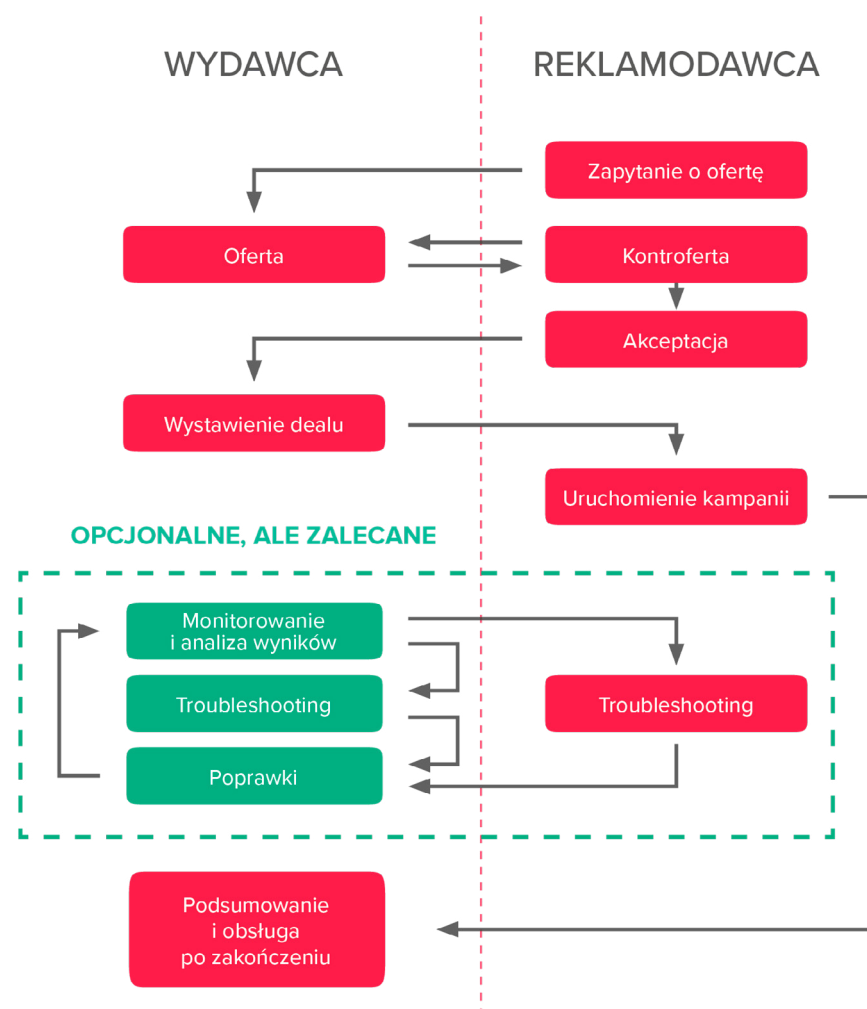
Nasze doświadczenia pokazują, że aby przykuć uwagę reklamodawców na dłużej, należy zadbać o spełnienie czterech warunków:

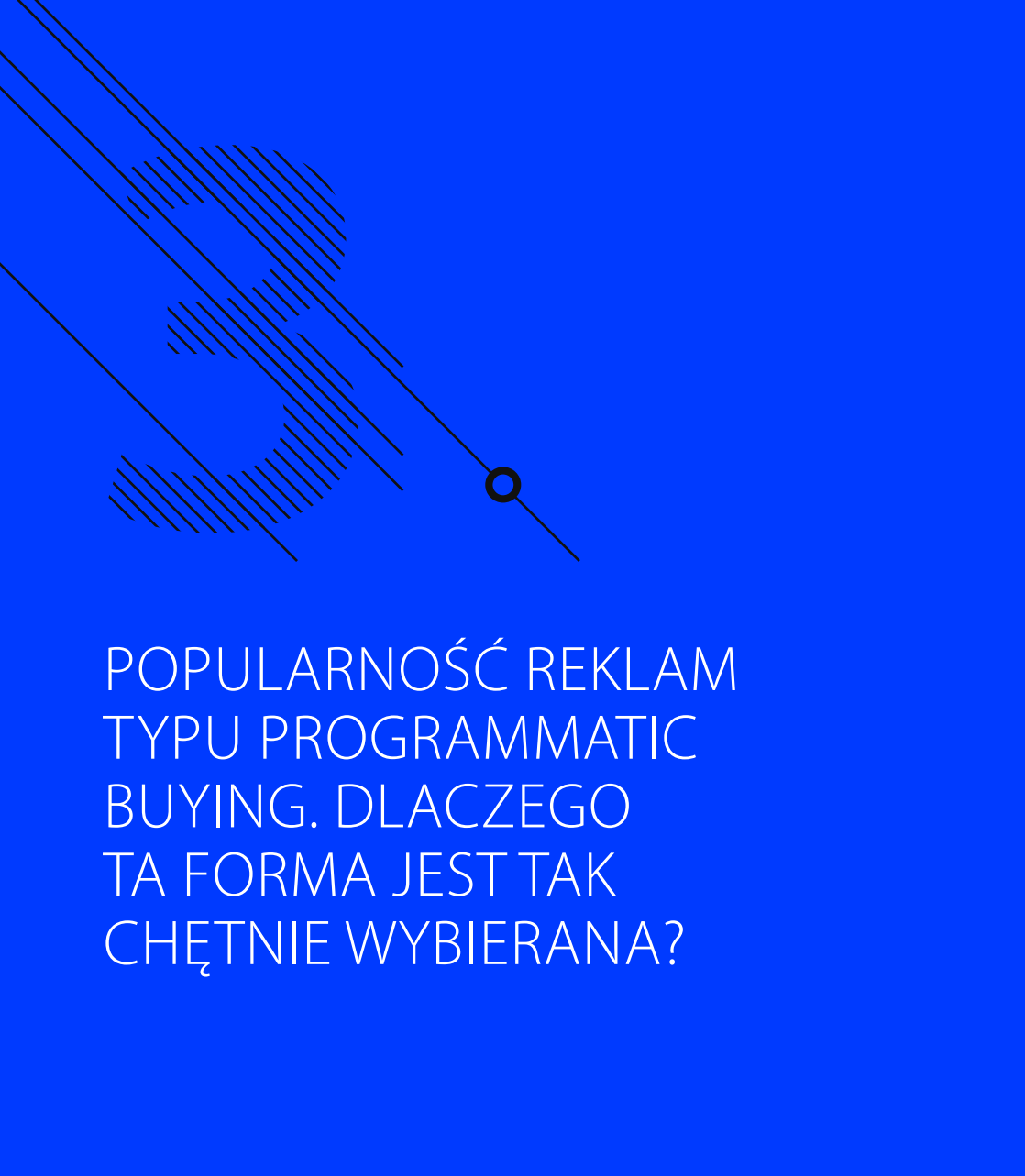
1. **Programmatic powinien mieć dostęp do wszystkich odsłon w serwisie.** To ważne, aby na przykład kampanie bezpośrednio o niskich stawkach nie miały zbyt wysokiego priorytetu w adserwerze, co nie może zablokować ofertom z rynku programatycznego szansę na przebicie się i wygranie odsłony. Stałym kierunkiem rozwoju powinno być dbanie o coraz lepsze *viewability*, czyli to, by użytkownik miał realną szansę zawiesić oko na kreacji i krótki czas ładowania się reklam.
2. Warto zadbać o to, by **działać ze wszystkimi platformami, które są popularne wśród kupujących.** Na polskim rynku oznacza to w szczególności udostępnienie odsłon na rynkach obsługiwanych przez Google i Adform. Odsłony muszą być dostępne tam, gdzie chcą je kupować klienci, czyli gdzie klienci mają konta w platformach zakupowych. Te platformy muszą mieć równy dostęp do przestrzeni reklamowej, aby oferta z każdej z nich miała równą szansę wygrania aukcji.
3. Warto **zapewnić dostępność wszystkich atrakcyjnych formatów reklamowych, a nie jedynie displaya.** Formy *rich mediowe* czy reklamy typu *interstitial* (wyświetlane przy przechodzeniu między podstronami w serwisie) mają lepsze

stawki i są bardzo chętnie kupowane. O tym, że na polskim rynku jest też ogromny popyt na jakościowe miejsca na reklamę wideo (tam, gdzie reklama będzie odtwarzana z dźwiękiem, widoczna cały czas na ekranie i zostanie obejrzana do końca) nawet nie wspominamy!

4. Wisienką na torcie jest to, by w gąszczu wskaźników, metryk i celów nie zapominać, że na **sprzedaży i wystawieniu (uruchomieniu) deala proces się nie kończy**. Zanim to się wydarzy, konieczne jest zadbanie o staranne zrozumienie potrzeb, oczekiwań oraz możliwości klienta. Później warto śledzić wyniki kampanii i proaktywnie kontaktować się z klientem, by upewnić się, że te założenia są spełnione. Konieczny bywa *troubleshooting*, czyli rozwiązywanie problemów. Jednak warto jest zainwestować w to czas i zasoby, bo koniec końców to długofalowe relacje są jednym z najbezpieczniejszych filarów rozwoju biznesu.

**W procesie sprzedażowym warto jest zadbać nie tylko o odpowiednią diagnozę potrzeb przed rozpoczęciem współpracy, ale także proaktywnie monitorować przebieg realizacji kampanii.**





# POPULARNOŚĆ REKLAM TYPU PROGRAMMATIC BUYING. DLACZEGO TA FORMA JEST TAK CHĘTNIE WYBIERANA?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 3

Wartość rynku programmatic buying w 2020 roku sięgnęła poziomu 129 mld dolarów. Dynamiczny wzrost tego rodzaju marketingu to zasługa nie tylko pandemii COVID-19, ale także jego skuteczności. Jak podają eksperci Statista oraz eMarketer, w 2021 roku rynek programmatic marketingu osiągnie wartość 150 mld dolarów, z czego największy udział będzie stanowiła reklama display. Choć polski rynek też dynamicznie się rozwija w tym zakresie, to kluczowym graczem pozostają Stany Zjednoczone z ubiegłorocznym wynikiem wynoszącym ponad 80 mld dolarów.

Programmatic buying to narzędzie do automatycznego przeprowadzania transakcji kupna-sprzedaży powierzchni reklamowej. Dzięki zastosowanym algorytmom pozwala na precyzyjne dotarcie przekazu reklamowego do wskazanej grupy odbiorców. Wśród elementów według których można podzielić odbiorców są m.in. płeć, wiek, miejsce zamieszkania oraz zainteresowania.

## Jak to działa?

Dzięki plikom cookie, wchodząc na daną stronę, właściciel witryny wie, czym dany internauta się interesuje. Dzięki tym informacjom, możliwy jest dobór odpowiedniej reklamy. Kolejnym krokiem

jest aukcja wśród reklamodawców, konsekwencją czego jest wyświetlenie "najdroższej" reklamy odpowiadającej preferencjom odbiorcy. Proces ten odbywa się w ułamku sekundy, niezauważalnie dla użytkownika. Taki sposób kupowania reklam w modelu pragmatycznym jest najbardziej rozpowszechniony i nazywany jest Real-time bidding (RTB).

## Popularność programmatic buying

Kupowanie reklam w modelu programatycznym staje się coraz bardziej popularne. Według danych Statista, w 2020 roku wydatki reklamowe związane z mechanizmem programmatic buying



# Razem znajdziemy najlepsze rozwiązania

**Poznaj naszą kompleksową ofertę**

**Dane i analiza to podstawa  
naszej pracy.** Dzięki temu  
nigdy nie zgadujemy, a zawsze  
możemy zmierzyć konkretne  
efekty.



## Nieoczywiste wyzwanie branży programmatic

Większe budżety alokowane w programatycznym modelu zakupu wiążą się z zauważalnym wzrostem zapotrzebowania na wiedzę i umiejętności w tym zakresie. Procesy zarówno po stronie zakupowej jak i sprzedażowej stają się coraz bardziej skomplikowane, stąd coraz większa presja w zakresie transparentności czy bezpieczeństwa marki.

Jak jest to odbierane przez wydawców? Część z nich chce przejmować większą kontrolę nad procesem, budując własne rozwiązania, z drugiej zaś strony widoczne jest jak wiele tematów musi być rozwiązanych na szerszym poziomie, całej branży, w oparciu o dialog z reklamodawcami i regulatorami. **Technologia, która daje modelowi programatycznemu przewagę w postaci skalowalności i efektywności coraz częściej jest też wyzwaniem.** Wraz z liczbą pytań i zmian, które są wprowadzane na poziomie globalnych standardów, nowych strategii, dostępnych wariantów optymalizacji, kluczowy staje się dostęp do aktualnej wiedzy i umiejętności jej szybkiej adaptacji na poziomie technologii. W raporcie IAB Europe 2021 Attitudes to Programmatic aż 86% badanych wydawców jako barierę dla strategii in-house wskazało trudność w rekrutacji osób z odpowiednim zakresem umiejętności, na drugim miejscu zaś trudność w byciu na bieżąco za zmieniającą się technologią (71%).

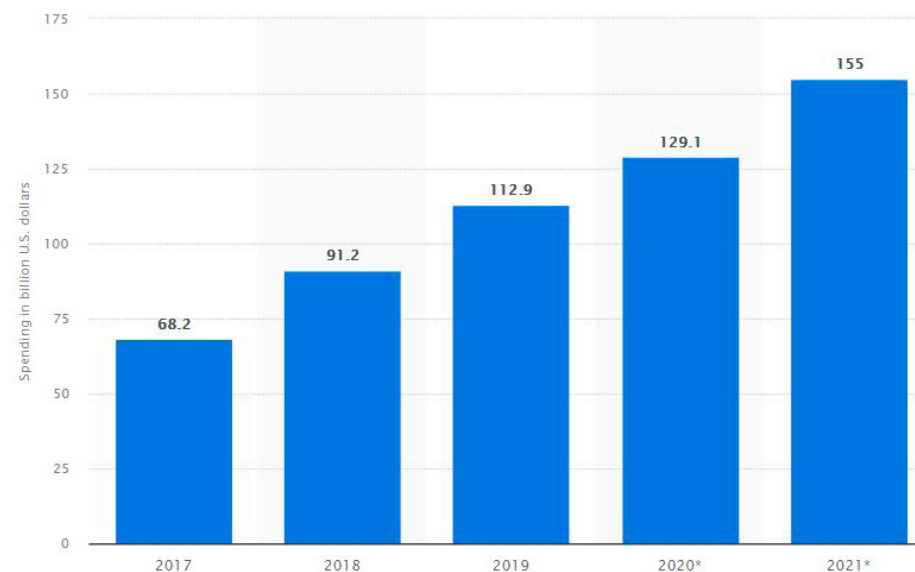
**Zachowanie równowagi między rozwojem technologicznym i budowaniem coraz silniejszej puli kompetencji wewnętrznych staje jeszcze bardziej istotne patrząc na nadchodzące globalne zmiany,** takie jak odsunięta w czasie, ale jednak zbliżająca się śmierć 3rd party cookies czy konieczność sprostania rosnącym oczekiwaniom użytkowników. Są to wyzwania, które będą rozwiązywane w ramach samych organizacji, jak i branżowych inicjatyw, przy których coraz ważniejsza staje się ścisła współpraca na linii wydawcy-reklamodawcy.



**Magda Jaworska**  
Head of Growth, Yieldbird

wyniosły aż 129 mld dolarów. Dynamiczny wzrost popularności tego narzędzia obserwowany jest od dawna. Jeszcze w 2017 roku rynek programmatic buying miał wartość 70 mld dolarów, a już w 2019 roku było to prawie 113 mld dolarów, co daje wzrost na poziomie przekraczającym 60 procent w ciągu dwóch lat. Według prognoz, ten rok również zostanie zakończony wzrostem, a wartość rynku programmatic buying w 2021 roku osiągnie poziom 150 mld dolarów.

## Wartość rynku programmatic buying w latach 2017-2021

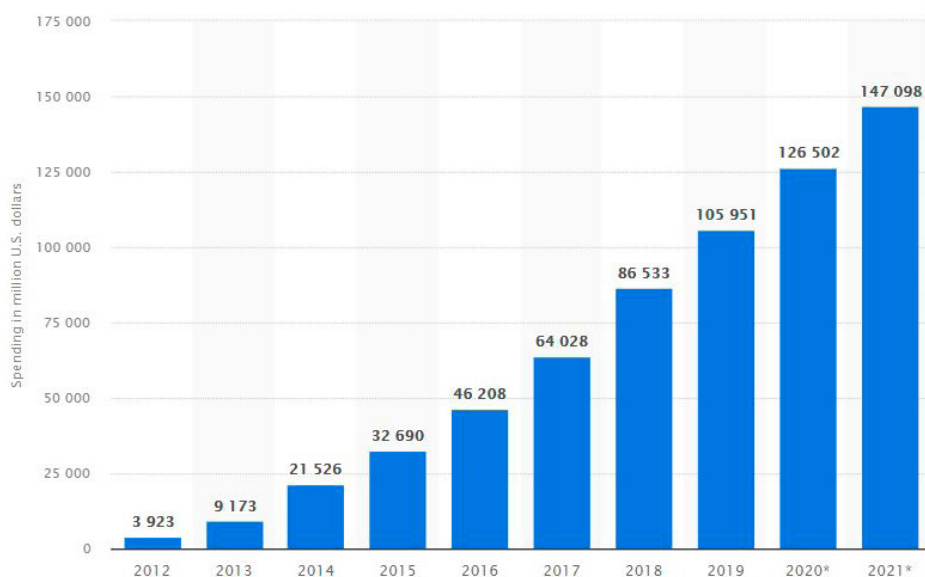


Źródło: Statista

Według Zenith, w 2021 roku rynek programmatic marketingu osiągnie wartość 147 mld dolarów, wobec 127 mld dolarów w 2020 roku. Dane te są zatem zbliżone do prognozy Statista.

Wśród rynku programmatic buying króluje reklama displayowa. W 2020 roku zakupiono tego typu reklamy o wartości 126,5 mld dolarów, a według prognoz Statista, w tym roku będzie to już 147 mld dolarów. Dla porównania, w 2012 roku, rynek ten był wart niespełna 4 mld dolarów.

### Wartość rynku reklamy display kupowanej w modelu pragmatycznym w latach 2012-2021

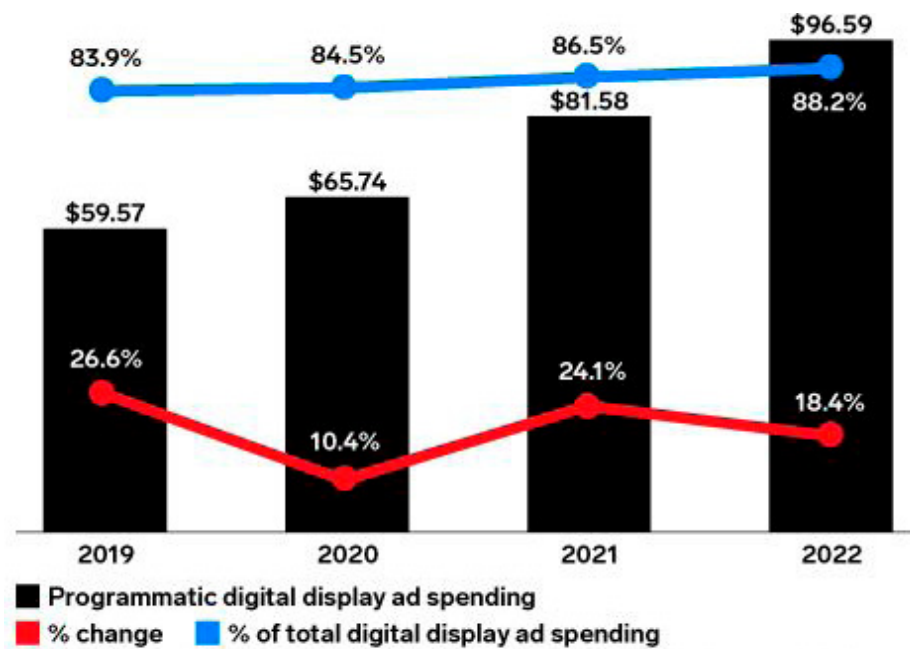


Źródło: Statista

### Najważniejsze rynki modelu programmatycznego

Numerem jeden w kwestiach związanych z programmatic buying są niezmiennie Stany Zjednoczone. Wydatki na ten cel czynione w tamtejszej gospodarce to aż 54 procent całego rynku.

### Wysokość wydatków na reklamę display kupowaną w modelu programmatycznym w USA w latach 2019-2022



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, Oct 2020

Źródło: eMarketer

**TBMS**

DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY

# AGENCJA MARKETINGOWA

*SPECJALIZUJĄCA SIĘ W PROMOCJI W INTERNECIE*

SEO | GOOGLE ADS | MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE | CONTENT MARKETING

**TBMS**

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

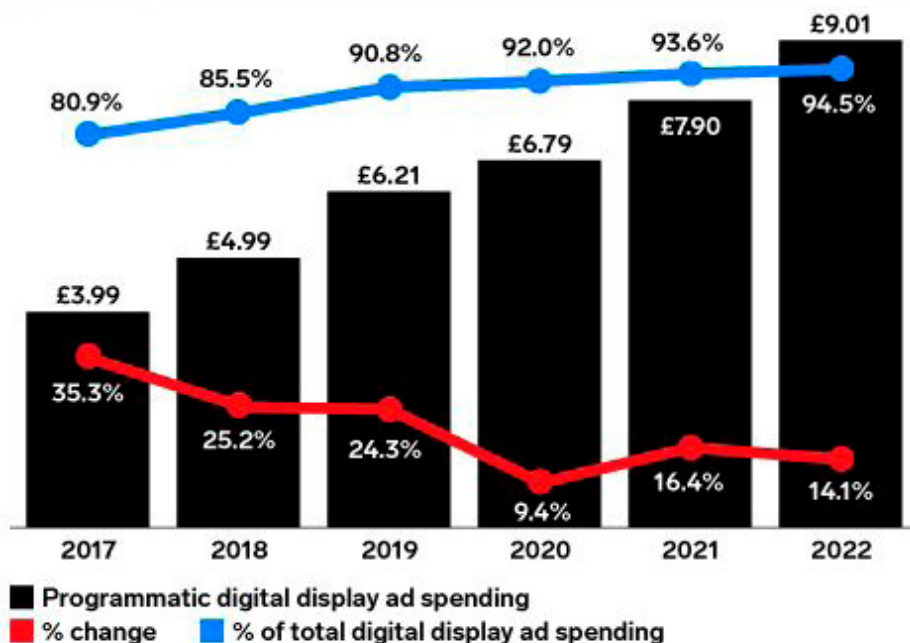
# PODBIJCIE Z NAMI INTERNET!

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

ZAPYTAJ O OFERTĘ

## Wysokość wydatków na reklamę display kupowaną w modelu programatycznym w Wielkiej Brytanii w latach 2019-2022



Note: digital display ads transacted or fulfilled via automation, including everything from publisher-erected APIs to more standardized RTB technology; includes native ads and ads on social networks like Facebook, Snapchat, and Twitter; includes advertising that appears on desktop/laptop computers, mobile phones, tablets, and other internet-connected devices  
 Source: eMarketer, Nov 2020

Źródło: eMarketer

Według danych eMarketera, w 2021 roku wydatki na reklamę programmatic buying w USA wyniosą 81,58 mld dolarów, o ponad 24,1 procent więcej niż przed rokiem, natomiast w 2022 roku sięgną one 96,59 mld dolarów, zmniejszając nieco dynamikę wzrostu. Warto dodać również, że reklama display nabywana

w modelach programatycznych stanowi ponad 80 procent całego rynku tego typu reklam w Stanach Zjednoczonych.

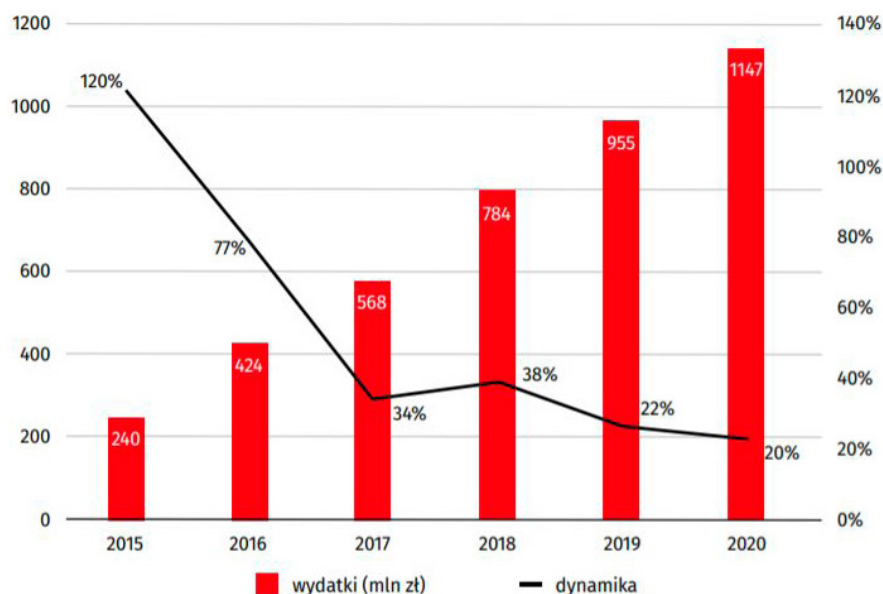
Drugim kluczowym pod tym względem rynkiem jest Wielka Brytania. Według Statista, w globalnym rynku reklamy display udział programmatic buying wynosi tu niespełna 70 procent, natomiast według prognoz, w przypadku Wielkiej Brytanii, w tym roku sięgnie aż 89 procent. Jak podaje eMarketer, w 2021 roku rynek ten na Wyspach osiągnie wartość 7,9 mld funtów.

## Programmatic buying w Polsce

W Polsce programmatic buying również ma mocną pozycję. Według raportu IAB/PwC AdEx za 2020 rok, był to jeden z motorów wzrostu reklamy internetowej, obok mobile marketingu. Łącznie w ubiegłym roku rynek programmatic wzrósł o 20 procent do poziomu 1,147 mld zł. Jednym z powodów tak dużego wzrostu tego rynku jest pandemia COVID-19, która spowodowała przesunięcie budżetów reklamowych w kierunku najbardziej efektywnych działań. Według prognoz IHS, wydatki na reklamę kupowaną w ten sposób stanowiły 22 procent wydatków reklamowych ogółem, a także prawie 50 procent wydatków na reklamę display.

Dane IAB pokazują, że rynek ten nieco spowolnił. Tempo wzrostu w latach 2019/2020 wyniosło 20 procent, o dwa punkty procentowe mniej niż rok wcześniej.

## Wartość i dynamika wzrostu rynku programmatic buying w Polsce w latach 2015-2020



Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

## Najpopularniejsze oprogramowanie

Jak prognozują eksperci Statista, rynek oprogramowania służącego do programmatic buying do 2025 roku osiągnie poziom 17 mld dolarów i będzie trzykrotnie wyższy w stosunku do danych z 2019 roku.

Na czele rankingu stoją takie rozwiązania jak Hubspot, Adobe Marketing Cloud i Oracle Marketing. Ich łączny udział w rynku

szacuje się na około 50 procent. Wśród nieco mniej znaczących graczy znajdziemy Google Ad Manager, Amazon Publisher Services czy OpenX.

## Mobile na czele programmaticu

### Zmiana wartości rynku programmatic w podziale na kategorie urządzeń w latach 2019-2022

	2019	2020	2021	2022
<b>Mobile</b>	<b>\$43.76</b>	<b>\$49.26</b>	<b>\$61.92</b>	<b>\$74.38</b>
—% change	30.0%	12.6%	25.7%	20.1%
—% of programmatic digital display ad spending	73.5%	74.9%	75.9%	77.0%
<b>Desktop/laptop</b>	<b>\$12.49</b>	<b>\$11.95</b>	<b>\$12.74</b>	<b>\$13.32</b>
—% change	8.6%	-4.3%	6.6%	4.6%
—% of programmatic digital display ad spending	21.0%	18.2%	15.6%	13.8%
<b>Connected TV</b>	<b>\$3.32</b>	<b>\$4.53</b>	<b>\$6.93</b>	<b>\$8.88</b>
—% change	76.6%	36.3%	52.9%	28.3%
—% of programmatic digital display ad spending	5.6%	6.9%	8.5%	9.2%

*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, Oct 2020*

Źródło: eMarketer

Jeżeli spojrzymy na dane dotyczące rynku programmatic buying w podziale na urządzenia, dostrzeżemy, że liderem rynku

jest mobile. Według danych eMarketera, w tym roku rynek ten będzie miał wartość 60,92 mld dolarów, wobec 49,26 mld dolarów rok wcześniej. Z kolei w 2022 roku będzie to już ponad 74 mld dolarów. Prognozy pokazują, że dynamika wzrostu w tym przypadku przekracza 20 procent rocznie, tymczasem, jak prognozują eksperci, większy wzrost zaprezentuje rynek Connected TV. W latach 2020/2021 wyniesie on 52,9 procent, a rok później 28,3 procent. Trzeba jednak pamiętać, że obecnie, ten segment rynku programmatic jest znacznie mniej rozwinięty niż w przypadku mobile.

## Efektywność programmatic buying

Według Econsultancy and Quantcast, 62 procent marketerów korzysta z rozwiązania, jakim jest programmatic marketing, natomiast 37 procent planuje zwiększyć wydatki na reklamy kupowane w ten sposób. Z kolei, jak podaje raport Oracle Marketing Cloud, 68 procent marketerów uważa, że automatyzacja jaką proponuje programmatic buying jest kluczem do rozwoju marketingu.

Programmatic buying jest obecny przede wszystkim w reklamie display, jednakże jego rozwój obserwujemy również w innych segmentach reklamy takich jak social media, video czy mobile.

Warto dodać, że najpopularniejszym modelem zakupu w ramach programmatic buying jest system aukcyjny, za pośrednictwem którego kupowane jest około 70 procent reklam.

## Ograniczenia i wady programmatic buying

Wśród kluczowych elementów hamujących szybki rozwój rynku programmatic buying jest pogodzenie chęci jak największej personalizacji reklam przez wydawców oraz presji na zachowanie prywatności użytkowników. Ograniczenia związane z third-party cookies, a także regulacja RODO nie pomagają w tej kwestii.

Decydując się na reklamę w modelu pragmatycznym, warto zwrócić uwagę na jej odpowiednie targetowanie. Niewłaściwe parametry kampanii spowodują tylko irytację użytkowników, zamiast zainteresować ich danym przekazem.

Pułapką w przypadku programmatic marketingu mogą być także boty. W szczególności w kwestii display marketingu, mogą one generować wyświetlenia nieprawdziwe, które nie przełożą się na konwersje.

Wśród zalet można jednak wymienić wspomnianą wcześniej efektywność, co przekłada się na wysoki zwrot z inwestycji tego typu reklam (ROI).





ARTYKUŁ PARTNERA

# JAK WZBOGACIĆ PROGRAMMATIC?



**Maciej Bednarski**

Programmatic and Publisher Manager w YOC



# 4

Czy programmatic buying to wyłącznie display i video? Niezależnie od tego czy pytanie dotyczy rodzajów reklamy czy konkretnej platformy, wszyscy wiemy, że odpowiedź brzmi: nie. Wraz z rozwojem technologii służących do zakupu programatycznego coraz większe możliwości otwierają się przed wykorzystywaniem zaawansowanych reklam zawierających Rich Media.

Programmatic buying rozgościł się w polskim rynku reklamy na dobre – segment programmatic notuje dwucyfrowe wzrosty rok do roku (patrz zeszłoroczny raport RTB i Programmatic Buying portalu Interaktywnie.com), zaś jego udział w reklamie online miał już w 2019 roku osiągnąć próg 20% (patrz raport strategiczny Internet 2019/2020 od IAB). Jest to bez wątpienia obszar, który wszyscy starają się obecnie jak najefektywniej zagospodarować. Kiedy zadaliśmy już o właściwą strukturę emisji (począwszy od wyboru platformy technologicznej po dobór kanałów i dostawców) a nasze targetowania są wykrojone na miarę (dzięki umiejętnemu miksowi demografii, kontekstu i innych danych), zostajemy

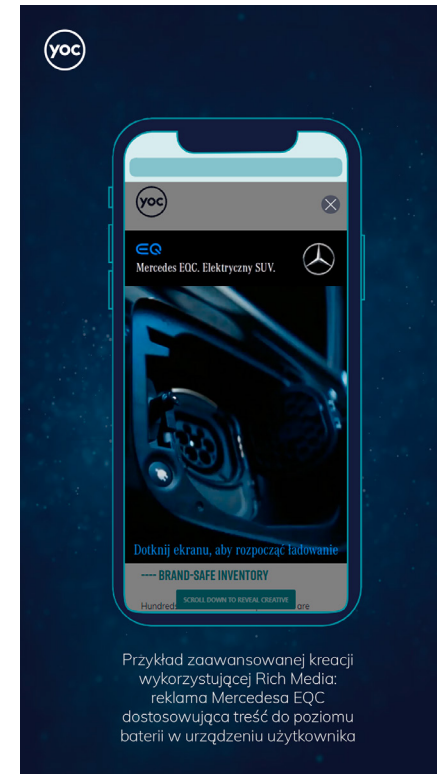
z pytaniem – czy możemy zrobić coś jeszcze by podnieść efektywność naszych działań reklamowych? Mamy *jak* dotrzeć i wiemy *do kogo* chcemy dotrzeć – ale z *czym* właściwie chcemy do tego odbiorcy? Czy mamy do dyspozycji tylko proste środki przekazu w postaci reklamy typu display lub, jeżeli mieliśmy materiały, video? Czy jesteśmy skazani na walkę ze zjawiskiem tzw. *banner blindness*?

Na szczęście w sukurs przychodzą nam zaawansowane (zarówno pod kątem formy jak i treści) reklamy, które powszechnie określa się zbiorczo mianem *Rich Media*. Co właściwie się w tym kryje i czy przypadkiem nie kupujemy kota w worku? Rzeczywiście, „objętość” tego terminu

jest spora – może odnosić się zarówno do prostych połączeń grafiki i video lub prostych interakcji w postaci przecierania ekranu, ale może odnosić się również do funkcjonalności tak zaawansowanych jak dynamiczne dopasowywanie kreacji do parametrów telefonu użytkownika (np. poziomu baterii), modele 3D, ankiety z feedbackiem w czasie rzeczywistym czy Augmented Reality. O ile wiele platform oferuje narzędzia ułatwiające przygotowywanie kreacji typu Rich Media, o tyle jesteśmy daleko od standaryzacji tych zaawansowanych form – w końcu mowa o działaniach niestandardowych, które mają się wyróżniać, prawda? Przygotowanie takiej kreacji to wymagające zadanie, które jednak zwraca się z nawiązką.

yoc		ZESTAWIENIE KLUCZOWYCH RÓŻNIC STANDARDOWEGO DISPLAYU ORAZ RICH MEDIA	
<b>STANDARDOWY DISPLAY</b>		<b>RICH MEDIA</b>	
Pojedynczy plik .html, .gif, .jpg lub .png, zazwyczaj z ograniczeniem wagi pliku do 100-150 kB		Może składać się z wielu plików graficznych, video i skryptów	
Z zasady bez zawartości video		Może wchodzić w interakcję z otoczeniem na stronie i z urządzeniem	
Wykorzystuje pojedynczy click-tracker		Pozwala na mierzenie różnych szczegółowych zachowań użytkownika	
		Może zawierać różne specjalne funkcjonalności (galerie, udostępnienia, AR, gamifikacja, mapy Google, aparat etc.)	
		Pozwala na użycie wielu click-trackersów oraz innych kodów śledzących	

Przez pewien okres reklamy Rich Media nie miały dobrej passy. Nowe standardy IAB (LEAN ad), zmiany w przeglądarkach

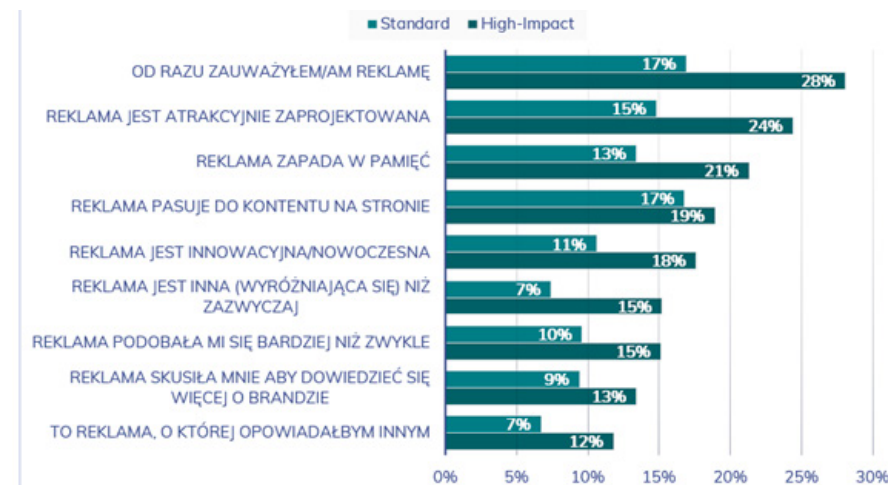


Przykład zaawansowanej kreacji wykorzystującej Rich Media: reklama Mercedesa EQC dostosowująca treść do poziomu baterii w urządzeniu użytkownika

coraz lepiej rozumieją, że prawdziwe możliwości Rich Media kryją się w treści reklamy, a nie tylko w jej formie (w postaci reklam typu expand, pop up itd.). Umiejętne połączenie praktycznie nieograniczonych możliwości Rich Media z efektywnością działań w modelu programmatic stanowi bez wątpienia jedno z wyzwań reklamy online.

„No dobrze, ale jakie właściwie korzyści to ze sobą niesie?” - zapyta każdy z głową na karku. Odpowiedź na to pytanie

jest nietrudna choć niekoniecznie krótka - na pewno zaś nie stanowi zamkniętego katalogu zalet wykorzystania Rich Media. Warto zacząć od wyższej efektywności reklam Rich Media – zarówno pod kątem widoczności, klikalności i większego zaangażowania użytkownika w interakcję z reklamą, co przekłada się na jej większą zapamiętywalność (na co wskazuje między innymi przeprowadzone rok temu badanie Nielsen w współpracy z YOC). Tam, gdzie kończą się profity związane z podstawowymi metrykami, zaczynają korzyści ograniczone już chyba tylko wyobraźnią: począwszy od możliwości zbierania informacji o preferencjach użytkowników (w postaci głosowań lub możliwości wpisywania odpowiedzi w reklamę), przez budowanie więzi z marką (np. poprzez wykorzystanie Augmented Reality i „przymierzenie” produktu za pomocą reklamy) aż po implementację funkcjonalności e-commerce’owych w reklamie (np. poprzez użycia konfiguratora produktu połączonego ze stroną online sklepu). Wszystkie te możliwości zyskują na znaczeniu zwłaszcza w kontekście działań kierowanych na urządzenia mobilne.



Wielkość próby: n=1,000 | Badanie Nielsen dla YOC

Oczywiście, przygotowanie i efektywne wykorzystanie możliwości jakie dają kreacje Rich Media wymaga czasu i doświadczenia, ale z pewnością pozwala na wyróżnienie się danej kampanii reklamowej, a więc i zdobycie większej uwagi. Jest to bez wątpienia atrakcyjny (zarówno dla marek, marketerów jak i użytkowników) sposób na wzbogacenie programmatic buying.

# JAK PROWADZIĆ KAMPANIĘ PROGRAMATYCZNĄ?

PORADNIK O TYM, JAK PROGRAMMATIC BUYING WSPIERA SPRZEDAŻ



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 5

Wydatki na zautomatyzowaną reklamę rosną konsekwentnie z roku na rok i nic nie zapowiada spowolnienia na rynku, przynajmniej na poziomie ogólnym. O ile jednak dawniej prym w marketingu wiodły otwarte giełdy sprzedające zasoby reklamowe w czasie rzeczywistym (RTB), o tyle dzisiaj widać już, że zwrot ku prywatnym marketplace'om jest pewny. Jak odnaleźć się w zmieniającym się krajobrazie reklamy programmatic buying i skutecznie wykorzystywać ją do wsparcia sprzedaży?

Reklama programatyczna szturmem zdobyła zainteresowanie marek i marketerów, nieustannie poszukujących „optymalnych kosztowo” i przynoszących „policzalne” efekty, rozwiązań. I faktycznie, trudno było nie dostrzec jej zalet: dzięki automatyzacji procesów zakupowych można było wyeliminować całe sekwencje czynności związanych z wysyłaniem zapytań ofertowych, przetargami, wycenami i negocjacjami, decyzje powierzyć algorytmom i skupić się na optymalizacji kampanii tak, by wycisnąć z niej jak najwięcej.

Brzmiało to jak bajka i szybko okazało się równie nieprawdziwe. Reklama programatyczna, owszem, pozwoliła

przyspieszyć proces zakupu i tym samym zdyktować działania, ale zagrożenia związane z programmatyką szybko wyszły na jaw: były to kwestie związane z bezpieczeństwem marki i fraudami.

## Niebezpieczeństwa i szanse

W 2017 roku główni reklamodawcy zaczęli wycofać budżety z YouTube, gdy okazało się, że ich komunikaty wyświetlane są obok treści rasistowskich oraz nawołujących do przemocy i terroryzmu. Okazało się bowiem, że platforma nie dysponuje skutecznymi mechanizmami kontroli, które mogłyby zapobiec takim przypadkom albo zwyczajnie nie jest tym zainteresowana.

## Dlaczego marketer musi dziś stawiać na reklamy wideo?

Jak wyglądała Twoje ostatnie użycie smartfona? Może to było czytanie ciekawego artykułu, wymiana wiadomości? Prawdopodobnie jednak część czasu zajęło obejrzenie kilku materiałów wideo. Zgodnie z szacunkami InterDigital<sup>1</sup> już w 2022 roku to właśnie ten format ma odpowiadać za aż 82 proc. ruchu w internecie. Aby wyjść naprzeciw trendom, marketerzy nie mogą jednak ograniczać się do prostej animacji na YouTube, ale być pewni, że ich odpowiednio targetowane wideo dociera dokładnie tam, gdzie powinno.

### Siła w różnorodności

Największą siłą wideo jest jego różnorodność, która doskonale sprawdza się na wszystkich etapach lejka sprzedażowego. Zgodnie z raportem Animoto<sup>2</sup>, to właśnie ten rodzaj reklam stanowi najczęstszy sposób zapoznania klientów z nową marką. Ponadto, aż 8 na 10 ankietowanych<sup>3</sup> przyznaje, że materiały typu "explainer videos" są dla nich najlepszą drogą do zrozumienia działania produktu. Ekscytujące statystyki przekładają się jednak na dużą konkurencyjność – nawet 87 proc. marketerów przyznaje<sup>4</sup>, że wykorzystuje wideo w kampaniach. To znak, że nawet bardzo kreatywny content nie wystarczy, aby odnieść sukces.

### Jaka musi być reklama wideo?

Aby zmaksymalizować szansę konwersji, marketerzy powinni skupić się na dwóch głównych czynnikach. Pierwszym z nich jest targeting – wideo osiągnie większy sukces, kiedy dotrze do osób skłonnych do interakcji z marką. Po drugie, zgodnie z raportem SmarterHQ<sup>5</sup>, aż 72 proc. konsumentów przyznaje, że reaguje tylko na spersonalizowane komunikaty. Oznacza to, że personalizacja nie stanowi już przewagi rynkowej, a standard wymagany od nowoczesnych marek. Content może nawiązywać do poprzednich interakcji, pory dnia czy kontekstu wyświetlania – ważne, aby klient miał poczucie adekwatności danego materiału.

Aby sprostać tym wymaganiom, RTB House stworzyło unikalne narzędzie – Streaming Video Ads. Oparte na deep learningu rozwiązanie w czasie rzeczywistym przetwarza first party data, dostarczając spersonalizowaną reklamę opartą o zainteresowania lub kontekst zachowania użytkownika.

Dzięki temu prowadzone kampanie odpowiadają na wszystkie poniższe punkty:

- › **Kontekst** – dzięki analizie języka strony oraz first party data narzędzie jest w stanie rozpoznać, na jakim etapie lejka sprzedażowego znajduje się klient
- › **Personalizacja** – rozpoznanie kontekstu pozwala określić, jaki rodzaj contentu koresponduje z potrzebami użytkownika
- › **Atrakcyjność** – technologiczne aspekty kampanii nie powinny przesłaniać wagi wizualnej atrakcyjności, która przyciąga wzrok i buduje pozytywny branding

### Suma wszystkich składników

Reklamy wideo to niewątpliwie jeden z największych trendów ostatnich lat. Ich wszechstronność pozwala na stworzenie unikatowej ścieżki zakupowej – od kształtowania świadomości marki i rozbudzenie potrzeby aż do finalizacji transakcji. Warto jednak pamiętać, że wykorzystanie tego formatu nie powinno być jedynym elementem kampanii. Dopiero zagospodarowanie wszystkich odpowiednich narzędzi w myśl strategii multi channel daje markom szansę zbudowania zasięgów i osiągnięcia bezprecedensowej efektywności.

<sup>1</sup> <https://www.streamingmedia.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=144177>

<sup>2</sup> <https://animoto.com/blog/news/social-video-trends-consumers-2020>

<sup>3</sup> <https://www.yansmedia.com/blog/explainer-video-statistics>

<sup>4</sup> <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

<sup>5</sup> <https://smarterhq.com/privacy-report>



**Agnieszka Gilewska**

Business Development Director, RTB House Poland

**RTB HOUSE** =

W obliczu utraty znacznych budżetów - bo do bojkotu przystąpiły takie tuzy jak Verizon Walmart i Pepsi - YouTube wprowadził znaczące zmiany w swoich zasadach reklamowych. Dały one reklamodawcom większe poczucie zrozumienia i kontroli nad tym, gdzie trafiają ich reklamy. Obecnie mają możliwość zastosowania „wykluczeń treści” w panelu swojego konta Google Ads.

Bojkot przyniósł jednak dużo szersze zmiany. Wreszcie zwrócono bowiem uwagę na problem monitorowania monetyzowanych treści. I właśnie w odpowiedzi na zagrożenia związane z tzw. brand safety, na popularności zaczęły zyskiwać private marketplace’y, które - w odróżnieniu od otwartych aukcji - dały marketerom kontrolę nad wynajmowanym inventory, pozwoliły na większą dbałość o jakość danych i udostępniły technologię, która sprawiła, że sztuczne pompowanie odsłon reklamowych stało się coraz trudniejsze.

To jednak nie koniec wyzwań, przed jakimi staje reklama (nie tylko programatyczna) w sieci. Kolejnym trzęsieniem ziemi będzie oczywiście wycofanie plików cookie i zmiany w polityce prywatności Apple.

Cupertino zdecydowało bowiem, że marketerzy będą musieli każdorazowo pytać użytkowników o to, co mogą zrobić z identyfikatorem dla reklamodawców (IDFA), a w Mountain View postanowiono wycofać pliki cookie firm trzecich w przeglądarce

Chrome. Obie te zmiany wymuszają na reklamodawcach, wydawcach i partnerach daleko idące zmiany w infrastrukturze.

## Jak emitować kampanię reklamową w modelu programmatic buying?

W modelu programatycznym proces zakupowy jest w pełni zautomatyzowany, wymiana informacji - technicznie - zachodzi między dwiema platformami: DSP, na której znajdują się kreacje reklamowe i gdzie zaplanowana jest cała aktywność oraz SSP, czyli Supply Side Platform wykorzystywana przez wydawcę do wystawiania swojej powierzchni reklamowej na sprzedaż. Obie platformy „rozmawiają” ze sobą w systemie Ad Exchange, który przetwarza informacje z obu platform i umożliwia sfinalizowanie transakcji.

Większość platform DSP daje możliwość zakupu reklam w modelu aukcyjnym RTB oraz wyboru pomiędzy otwartym i prywatnym marketplace, nie zamykając się jednocześnie na model programmatic direct, czyli model, w którym kupujemy powierzchnie po cenie ustalonej wcześniej z wydawcą.

Proces wygląda więc dość prosto i realizowany jest błyskawicznie, bo konkurencyjne stawki są obliczane przez algorytmy, aby automatycznie określić najbardziej opłacalną ofertę.

- › Właściciel witryny wystawiana sprzedaż swoje inventory (SSP).



## Sposoby integracji z Wydawcą

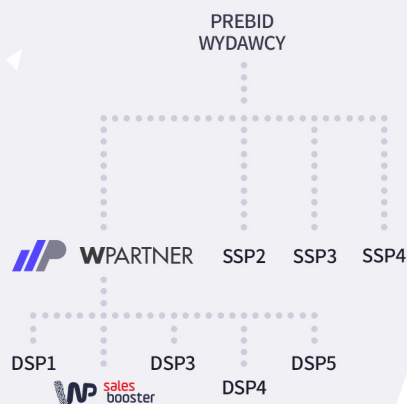
### Tagowa

- Kod Javascript WPartner umieszczony w adserwerze wydawcy
- Wiele odpytań źródeł popytowych przez tag reklamowy
- Emisja reklamy z najwyższą stawką CPM



### Header Bidding

- Certyfikowany adapter prebidowy dodawany do header biddingu
- Konkrowanie ze sobą kilku źródeł popytowych o jedną odsłonę
- Emisja reklamy z najwyższą stawką CPM



## Źródła popytu reklamowego

- Dywersyfikacja źródeł popytowych dostępna w jednym miejscu
- Najlepszy sposób na wzrost konkurencyjności i osiągnięcie najlepszego wyniku
- Rozwiązanie dające wybór optymalnej oferty bez konieczności integracji Wydawcy z wieloma partnerami



Domy mediowe



Klienci bezpośredni  
(w tym regionalni)



Programmatic



Retargeting

Główne modele rozliczeń:



Automatyczna optymalizacja pod jak najwyższy eCPM

Jesteśmy  
certyfikowanym partnerem

 **Prebid**  
W 100% działamy zgodnie z wymogami organizacji.

Nasi partnerzy  
technologiczni

 WP sales booster

 criteoL

 ENGINE  
MEDIA EXCHANGE

 Google Ad Manager

 adform

 smart

 connect

 Magnite

 OpenX

 PubMatic

 RTB  
HOUSE

 xandr

Zapraszamy do współpracy

Joanna.Muzyka-Piwowarek@grupawp.pl tel. 572 708 302

Maciej.Kwiatkowski@grupawp.pl tel. 533 314 330

- › Reklamodawcy oferują stawki (DSP).
- › Osoba, która zaoferuje najwyższą cenę, wygrywa wyświetlenie reklamy.
- › Reklama emitowana jest na danej stronie.

Na rynku dostępnych jest wiele platform DSP, niektóre z nich projektowane są z myślą o konkretnych rynkach (na przykład Amazon DSP), a inne są bardziej demokratyczne. Wśród najlepszych na uwagę zasługują:

- › Amazon DSP
- › AdForma
- › MediaMath
- › TradeDesk

## Jak przygotować się do kampanii programatycznych?

Zanim jednak zaczniemy klikać, trzeba odrobić pracę domową, która w przypadku reklamy pragmatycznej nie różni się wiele od innych typów reklam. Należy bowiem ustawić cele kampanii, które determinować będą sposób targetowania, określić typ,

czyli wybrać pomiędzy kampanią displayową, wideo albo w aplikacji, oraz oczywiście przygotować kreację.

I tutaj warto na chwilę się zatrzymać, bo świat reklamy pragmatycznej też znacznie rozszerzył możliwości. Dzięki narzędziom można bowiem tworzyć, personalizować i optymalizować kreację w czasie rzeczywistym, np. budując kreację z predefiniowanych dynamicznie zmieniających się segmentów i przypisując ją do określonych grup docelowych.

Kreacja jest emitowana do konkretnego użytkownika, ale też na bieżąco optymalizowana, w zależności od osiąganych wyników. Dodatkowo można ją integrować np. z bieżącym stanem magazynowym albo dostępnością produktu, zwiększając tym samym szanse na sprzedaż.

Dynamiczna kreacja optymalizują się w czasie trwania kampanii, dlatego też, jeśli prowadzimy działania odpowiednio długo, będziemy mogli przewidzieć, jakie typy kreacji będą najbardziej odpowiednie dla określonych grup odbiorców.

## Jak wykorzystać reklamę programatyczną do zwiększenia sprzedaży?

Sukces zautomatyzowanej kampanii reklamowej oparty jest jednak przede wszystkim na jakościowych danych, np.:

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

Jeśli chodzi o dane, to warto być skrupulatnym i zadbać o to, by były wiadomego pochodzenia, czyli - najlepiej - by były to dane wewnętrzne. Jeśli dane pozyskujemy w sposób transparentny, czyli wtedy, gdy użytkownik sam je nam powierza, np. wypełniając formularz kontaktowy lub logując się do aplikacji, możemy być pewni ich jakości. Nie zwalnia to oczywiście z obowiązku testowania wstępnych założeń, ale - znowu - im więcej danych, tym szansa, że kampania od razu zacznie performować - jest większa.

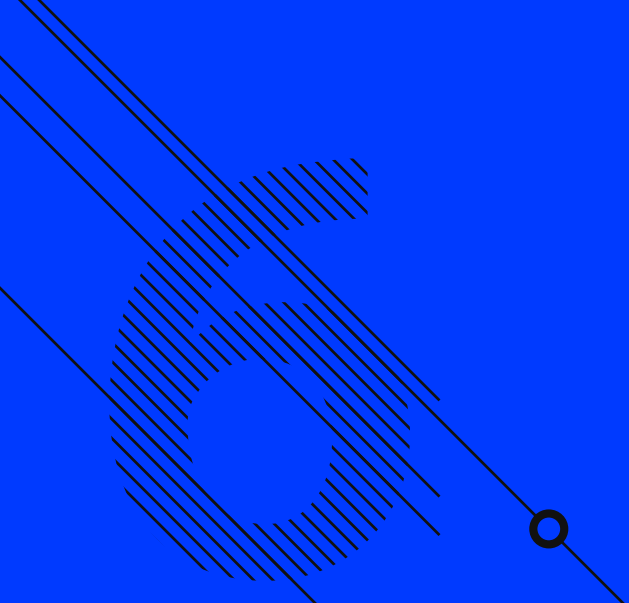
## Jak współpracować z agencją przy kampaniach programmatic?

Kluczowym warunkiem udanej współpracy z agencją, bez względu na rodzaj uruchamianej kampanii, jest przejrzystość, ale - w przypadku programmatic - ta zasada jest absolutnym priorytetem.

W 2016 roku w raporcie stowarzyszenia Association of National Advertisers (ANA) w USA znaleziono liczne dowody na to, że właściciele mediów płacą agencjom rabaty na podstawie wydawanych kwot. Dokument był następstwem ostrzeżeń brytyjskiego ISBA o braku przejrzystości w kupowaniu mediów online, w szczególności w odniesieniu do widoczności reklam, bezpieczeństwa marki i oszustw związanych z kliknięciami.

Wiele z kwestii podnoszonych wtedy przez organy regulujące zostało rozwiązanych, ale programmatic to szybko zmieniający się świat i nie będzie przesadą stwierdzenie, że również nieustanny wyścig zbrojeń. Technologia wykrywająca fałszywe kliknięcia została usprawniona; boty markujące organiczny ruch także.

Wczesne rozmowy z agencjami powinny więc w dużej mierze koncentrować się na edukacji. Klient powinien mieć świadomość technicznych aspektów automatyzacji, sposobów optymalizacji kampanii i wyników, które może osiągnąć.



# JAK WYKORZYSTUJE SIĘ DANE DO OPTYMALIZACJI KAMPANII OPARTYCH NA MODELACH PROGRAMATYCZNYCH?



**Przemysław Ławrowski**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 6

Lepsze dopasowanie reklam do odbiorców, efektywność kosztowa, lepszy consumer experience. To tylko niektóre zalety zastosowania data driven marketingu. Według badania firmy Nielsen opracowanego przez eMarketera, 54 procent marketerów ocenia efektywność kampanii opartych o modele programmatic dobrze lub bardzo dobrze. Natomiast, jak podaje IAB Europe, do ich optymalizacji większość z nich korzysta z danych wewnętrznych, tzw. first party data.

Dzięki technologii programmatic reklamodawca może skuteczniej dotrzeć do wyznaczonej grupy docelowej. Ta jednak charakteryzuje się określonymi parametrami, które należy uwzględnić przy tworzeniu kampanii, w oparciu o model programmatic buying. W związku z tym, przy konstruowaniu kampanii należy dokonać stosowanej optymalizacji.

## Kryteria

Targetowanie kampanii może się odbywać na płaszczyźnie demograficznej, jak i behawioralnej. W ramach każdej z nich możemy wyróżnić kilka czynników.

### Czynniki demograficzne:

- › płeć
- › wiek
- › miejsce zamieszkania
- › stan cywilny
- › wykształcenie

### Czynniki behawioralne:

- › zainteresowania
- › hobby

Kampania wykorzystująca programmatic buying musi być zoptymalizowana pod kątem celu. Może to być wzrost sprzedaży, ruch na stronie, budowanie świadomości marki czy poprawa jej wizerunku.

### Docieraj do Twoich wartościowych konsumentów



**22%** użytkowników stanowią  
**przedsiębiorcy i kadra  
zarządzająca** (w równym stopniu  
to kobiety i mężczyźni)



**51%** użytkowników to **świadomy  
konsument** marki money.pl,  
który wchodzi na serwis  
**ze źródeł zewnętrznych**



Użytkownicy, którzy poszukują  
treści **opiniotwórczych**

Źródło: Mediapanel, wrzesień 2021 r.

### Unikatowe rozwiązania dla Twojej marki



- Codzienny program wideo emitowany na Stronie Głównej WP.
- Do studia zapraszamy ekspertów z każdej istotnej gałęzi polskiej gospodarki i wspólnie diagnozujemy najważniejsze tematy.



**Przejęcie  
Strony Głównej money.pl  
na wyłączność**



- Wyłącznie reklamowa w przestrzeni premium
- 100% uwagi użytkownika skupiona na Twojej marce

Pod uwagę należy wziąć również częstotliwość wyświetlania reklamy, która nie powinna być zbyt często powtarzana, jednakże wskazane jest, aby znalazła się przed oczami użytkownika przynajmniej kilka razy, aby mógł ją zapamiętać.

Zaplanować należy również czas emisji. W innych porach będziemy bowiem reklamować produkty przeznaczone dla biznesu (B2B), natomiast w innych reklamy produktów przeznaczonych przede wszystkim dla odbiorców indywidualnych.

## Zastosuj data driven marketing

Data driven marketing jest to rodzaj strategii marketingowej opartej na analizie zbiorów danych. Informacje te są pozyskiwane zewnętrznie lub w wyniku interakcji z konsumentem, co pozwala wyciągnąć wnioski dotyczące jego przyszłych zachowań. Dzięki temu reklamodawca otrzymuje również informacje, co do preferencji odbiorcy, dzięki czemu jest w stanie skutecznie do niego dotrzeć.

Połączenie data driven marketingu z targetowaniem kampanii opartej o model programatyczny przynosi wymierne efekty, w postaci skuteczności kampanii. Jak podaje raport autorstwa IAB/PwC AdEx, wartość reklam kupionych przy udziale modelu programmatic sięgnęła 1,147 mld zł, o 20 procent więcej w porównaniu do 2019 roku.

Według 67 procent marketerów, największym zyskiem z prowadzenia kampanii w oparciu o dane jest szybkość uzyskiwania pożądanych efektów. Uzyskane dane pozwalają bowiem dokładniej targetować kampanię. Warto zwrócić uwagę, że marketerzy w znacznym stopniu mają świadomość czasochłonności zbierania danych związanych z prowadzeniem w ten sposób działań marketingowych. Według serwisu e-point, zwraca na to uwagę 53 procent marketerów.

## Wewnętrzne i zewnętrzne źródła danych

W przypadku optymalizacji kampanii opartych o programmatic ważne są dane.

### First party data

Wielu reklamodawców korzysta z danych wewnętrznych nazywanych first party data. Według szacunków IAB Europe, są one stosowane przez 84 procent podmiotów w przypadku tworzenia kampanii. Jeszcze śmielsze wyniki podaje serwis MarketingDrive, według którego 88 procent marketerów preferuje zbieranie własnych danych.

### Second party data

Wyróżnić można również rozwiązanie pośrednie, opierające się na dostawie danych od zaufanych partnerów - tzw. second

party data. Według danych IAB Europe, korzysta z nich 50 procent reklamodawców, a zatem mniej niż w przypadku pozostałych źródeł.

### Third party data

Mogą one zostać pozyskane np. z Facebooka lub innego zewnętrznego źródła (AdForm, Bid Manager). Tego typu działanie jest również popularne - jego użycie deklaruje 69 procent badanych.

Według serwisu Marketing Charts, firmy wykorzystują także do kampanii tworzonych w ramach programmatic buying własne dane, dążąc do efektywności kosztowej. Wskazuje na to 23,6 procent marketerów i jest to według nich jeden z najważniejszych powodów automatyzowania kampanii. Z kolei 75 procent respondentów uważa, że posiada wszystkie niezbędne dane i narzędzia do odpowiedniej optymalizacji i przeprowadzenia takiej kampanii.

### Miary efektywności

Miarą efektywności kampanii wykorzystującej model programatyczny będzie ROI, czyli stopa zwrotu z poniesionych wydatków na reklamę. Wskaźnik ten jest szczególnie przydatny przy ocenie strategicznych celów marketingowych.

Niezmiennie ważny pozostaje również wskaźnik CPC, czyli koszt pojedynczego kliknięcia, a także CPM, czyli koszt tysiąca wyświetleń reklamy.

Dzięki odpowiedniemu targetowaniu reklamy prowadzonej w modelu programmatic buying, zmniejsza się inwazyjność reklamy, co może przełożyć się na większą liczbę konwersji.

### Kampanie wizerunkowe

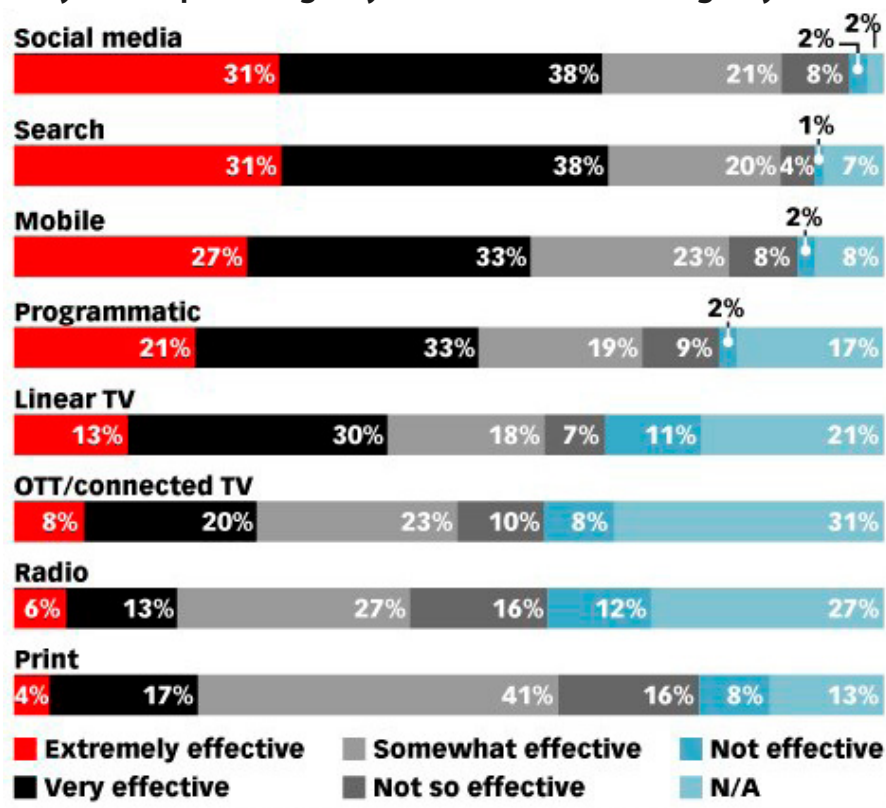
W przypadku reklam wizerunkowych, sukcesem jest widoczność reklam. Wskaźnik viewability według standardu MRC określa reklamę jako widoczną w momencie, gdy użytkownik obejrzał przynajmniej połowę jej powierzchni. Jak pokazują dane DoubleClick Bid Manager Inventory, w Polsce widoczność reklam oscyluje na poziomie 50-60 procent.

Według danych serwisu eMarketer, programmatic znajduje się na czwartym miejscu najbardziej efektywnych kanałów marketingowych. 21 procent respondentów uznało go za superefektywny, 33 procent za bardzo efektywny, a 19 procent za efektywny czasami.

Najlepiej w zestawieniu wypada social media marketing, gdzie 31 procent badanych określiło go jako superefektywny. Lepszy jest również zyskujący na popularności mobile marketing.



## Efektywność poszczególnych kanałów marketingowych



Note: numbers may not add up to 100% due to rounding  
 Source: Nielsen. "The Nielsen CMO Report 2018." June 6, 2018

Źródło: Nielsen, eMarketer

## Personalizacja

Według danych Salesforce, klienci wolą dzielić się osobistymi danymi, gdy skierowane do nich działania marketingowe

## Zalety data driven marketingu

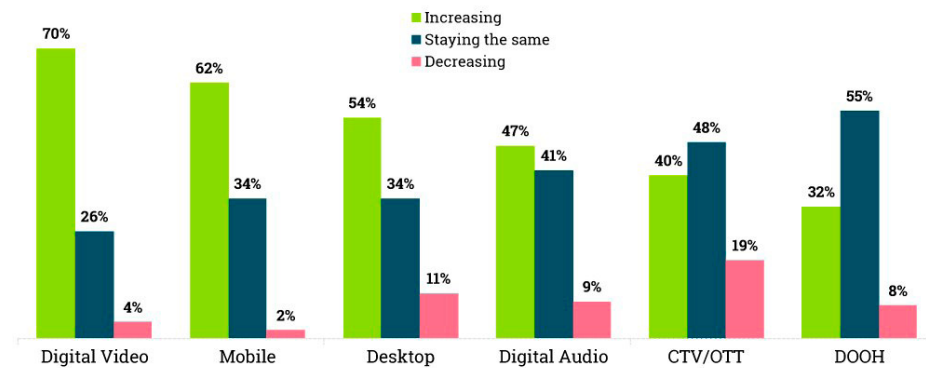
- › większa efektywność, w stosunku do tradycyjnego kupowania przestrzeni reklamowych
- › bardziej odpowiedni dobór kanałów marketingowych
- › lepsza personalizacja
- › wyższy współczynnik konwersji - wyniku personalizacji, kupujący są bardziej skłonni do wykonywania oczekiwanych przez wydawców i reklamodawców działań
- › niższe koszty - dzięki automatyzacji zapewnionej przez model programmatic, reklamodawca oszczędza czas i pieniądze
- › lepszy consumer experience - dostosowanie reklam do oczekiwań odbiorców skutkuje tym, że konsumenci odczuwają pozytywne doświadczenia zakupowe i często wracają do konkretnego sklepu
- › poprawa jakości produktów lub świadczonych usług - zadowolenie klientów, consumer experience oraz informacje udzielane przez nich pozwalają firmie poprawić jakość świadczonych usług

są bardziej spersonalizowane. 58 procent badanych uważa personalizację za jeden z najważniejszych elementów w procesie zakupowym. Potwierdza to również fakt, że 52 procent respondentów jest zdania, że byłoby skłonne kupić tę samą rzecz u konkurencji z powodu braku personalizacji. Podobne wnioski można wyciągnąć z danych Mountain View.

## Prognozy dla rynku programmatic buying

Według danych Marketing Charts, w kwestii działań powiązanych z modelem programmatic, marketerzy w największym stopniu w najbliższych latach planują zwiększyć wydatki na reklamę digital video. Taką odpowiedź wskazało 70 procent z nich. W przypadku reklamy mobile jest to 62 procent. Wykres przedstawia również dane dotyczące przewidywanych spadków wydatków, a także utrzymania ich na bieżącym poziomie.

### Prognozowana zmiana wydatków na reklamy kupowane w modelu programatycznym



Źródło: Marketing Charts

# 2021

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

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

+48 693 710 118

interaktywnie.com

# REDAKCJA

## Redakcja



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



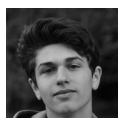
**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



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

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

