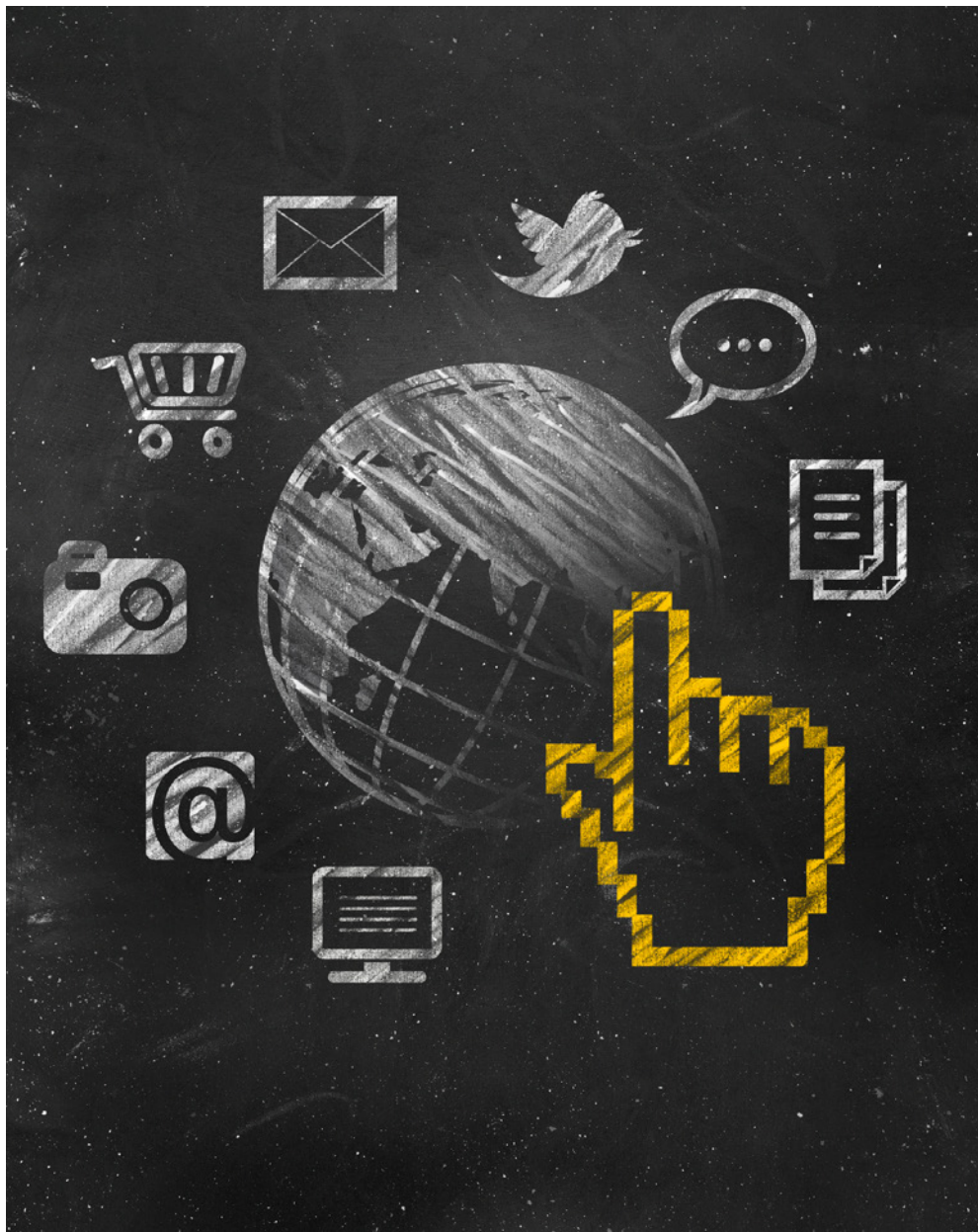


Programmatic od A do Z

Rosnąca liczba platform wykorzystywanych podczas zakupu i sprzedaży reklamy internetowej tylko z pozoru komplikuje zrozumienie całego procesu. Odpowiadamy na pojawiające się wątpliwości.

WŁADYSŁAW KASICKI



Z początku reklama internetowa była kupowana bezpośrednio przez reklamodawcę u wydawcy. Proces ten wymagał kontaktu z działami sprzedaży i ustalania warunków współpracy, w której efekcie reklama była emitowana na stronie wydawcy.

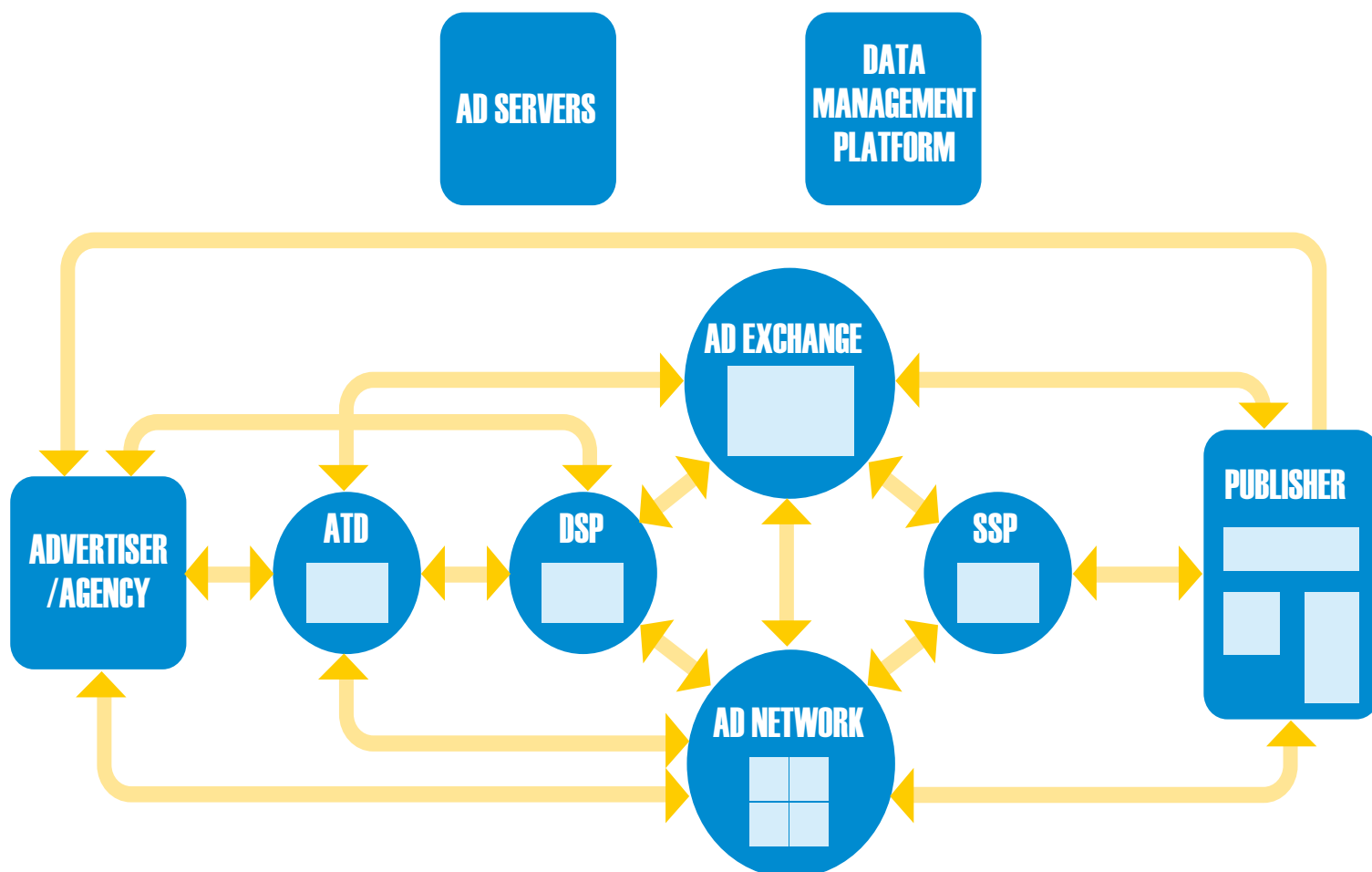
Z czasem model zaczął się przekształcać i wprowadzono dodatkowe rozwiązanie działające pomiędzy reklamodawcą a wydawcą – sieci reklamowe (Ad Network). Reklamodawcy kupowali reklamę poprzez sieć reklamową według określonych zasad. Pojawił się jednak problem, gdyż powstawało coraz więcej firm i platform tego rodzaju, co przełożyło się na zbędne wydatki ze strony reklamodawców (zakup tego samego rodzaju reklamy na różnych portalach mógł powodować dublowanie zakupów u tych samych wydawców).

Obok działających sieci i platform do ich obsługi powstało więc nowe rozwiązanie: Ad Exchange. Umożliwia ono zakup powierzchni reklamowych w ramach aukcji (model RTB). Ad Exchange gromadzi i segreguje dane dotyczące powierzchni reklamowych, co sprawia, że nie dochodzi do dublowania zakupów.

W kolejnym etapie powstały platformy DSP (Demand Side Platform), dzięki którym reklamodawca mógł trafić do konkretnego odbiorcy najlepiej pasującego do modelu kampanii reklamowej. Jednocześnie dla wydawców powstały platformy SSP (Supply Side Platform), które umożliwiają łatwe wystawienie dostępnej powierzchni na sprzedaż do różnych systemów jednocześnie.

Warto pamiętać, że nowoczesne rozwiązania nie przekreślają starych. Reklamodawca

Przepływ danych pomiędzy platformami



wciąż może zwrócić się bezpośrednio do wydawcy (np. w celu realizacji kampanii mniej standardowych lub w ramach pakietów), jak również pominąć ATD, by użyć DSP.

Jaka jest rola każdej z platform?

Podczas procesów zachodzących w modelu reklamy automatycznej programmatic wykorzystywanych jest wiele platform. Poniżej przedstawiamy słownik, który wyjaśni część pojęć.

Ad Servers - tłum. Adserwer

Adsewer to system informatyczny do zarządzania internetowymi kampaniami reklamowymi pomiędzy różnymi wydawcami. Jego celem jest również raportowanie i analiza wyników realizowanych kampanii.

Kiedy użytkownik odwiedza określoną witrynę, dzięki specjalnemu skryptowi zo-

staje przekazana informacja do Adserwera, który przekazuje reklamę według wcześniejszych założeń kampanii reklamowej.

Adserwer jest często utożsamiany z komputerem przechowującym reklamy i emitującym je użytkownikom stron. Do głównych zadań adserwera należy wyświetlanie na stronach internetowych nowych reklam (statycznych bądź animowanych) przy każdym odświeżeniu strony. Do dodatkowych funkcji adserwera należy zliczanie liczby emisji oraz kliknięć reklamy i przygotowanie raportów na bazie gromadzonych statystyk (w celach obliczenia ROI – stopy wzrostu z inwestycji).

Firmy adserwerowe udostępniają oprogramowanie dla wydawców i dla reklamodawców, dzięki którym mogą serwować reklamy, liczyć wyniki kampanii oraz dobrać reklamy do najbardziej dopasowanych kontekstów stron.



Real Time Bidding (RTB) – zakup bezpośredni reklamy zwykle wiązał się z zakupem pakietu, który nie gwarantował dokładnie tego, czego oczekiwał reklamodawca. Dlatego rozwiązanie RTB pozwoliło na zakup pojedynczych powierzchni według określonych predyspozycji. Wszystko odbywa się w czasie rzeczywistym poprzez aukcje.

Znane platformy Adserverowe: Google Doubleclick, Atlas, Pointroll, Sizmek.

Data Management Platform

Data Management Platform to agregator danych, który zbiera i organizuje dane z dowolnego źródła – w tym dane dostępne online (własne i partnerów), offline oraz mobile. W biznesie internetowym główną rolą DMP jest organizowanie danych z cookies umożliwiające zaawansowaną segmentację klientów w celu późniejszego precyzyjnego targetowania kampanii.

Znane platformy DMP: Adobe Audience Manager, Blue Kai, Lotame, X +1, Turn, Aggregate Knowledge

Agency Trading Desk

Agency Trading Desk działa jako scentralizowany departament w organizacji bądź jako agencja mediowa, oferująca dodatkowo w ramach pakietu usług opcję RTB. Trading desk zajmuje się zarządzaniem reklamami w sieci dzięki platformie DSP.

Znane platformy Agency Trading Desk: Amnet, Cadreon, Xaxis, Quisma, Vivaki, Mexad.

Demand Side Platform

Platforma Demand Side oferuje w ramach jednego narzędzia dla reklamodawców możliwość targetowania klientów według bardzo zaawansowanych kryteriów, w tym m.in. położenia geograficznego, pory dnia, częstotliwości odwiedzin itd., na wielu platformach AdExchange. Reklamodawca jest w stanie określić ramy wyszukiwań potencjalnego klienta, jak również dokonać zakupu poprzez system aukcyjny RTB. Wszystko za sprawą kilku kliknięć, podczas których na bieżąco otrzymywane są dane analityczne.

Znane platformy DSP: Adobe Media Optimizer, Turn, MediaMath, DataXu, Google Bid Manager, Criteo, Adroll, Triggitt.

Ad Exchange

To rodzaj platformy, która jest rynkiem sprzedaży i kupna powierzchni reklamowych na stronach internetowych. Wszystkie procesy zachodzą w ramach licytacji z wielu rodzajów platform w czasie rzeczywistym na zasadach giełdy. Zakupy dokonywane są poprzez RTB (Real Time Bidding).

Znane platformy Ad Exchange: Google AdEx, Microsoft AdEx, Facebook AdEx,

Yahoo Right Media, Nexage (Mobile), SpotXchange (Video).

Ad Network - Advertising Network

To agregator wydawców i zasobów reklamowych, pakietów, odbiorców, jak również opcji zakupu (CPM – cost per mile – koszt za tysiąc, CPC – cost per click – koszt za kliknięcie, CPA – cost per action – koszt za akcję). Ad Network działa na zasadzie brokera pomiędzy wydawcą a reklamodawcą w celu dopasowania reklamy zgodnie z oczekiwaniami do odpowiednich stron internetowych/wydawców.



Programmatic – w najprostszej ujęciu to sposób użycia technologii w celu zautomatyzowania zakupu i sprzedaży reklamy internetowej. Reklamodawcy wykorzystują go do precyzyjnego zakupu powierzchni wraz z minimalizacją kontaktu z działami sprzedaży. Jedną z różnic pomiędzy RTB a programmatic polega na tym, że programmatic redukuje manualną komunikację pomiędzy platformami, które pojawiają się w pośrednich etapach. Dodatkowo RTB korzysta głównie z Remnant Inventory, natomiast programmatic sięga znacznie dalej i wykorzystuje kompleksowo wszystkie platformy i ich zasoby.

Są trzy podstawowe typy rozróżnienia Ad Networks:

- **Vertical Networks:** Platforma jest używana dla wybranej reklamy skierowanej do konkretnej grupy docelowej, łącząc w ramach jednej kampanii strony wydawców o określonej tematyce. Reklamy mają mały zasięg globalny, jednak duży w specyficznym sektorze.
- **Blind Networks:** Ten rodzaj Ad Network skierowany jest do reklamodawców, którzy chcą zakupić powierzchnię reklamową po najniższej cenie. W ramach usługi nie wiedzą jednak, gdzie reklama zostanie umieszczona. Niska cena zagwarantowana jest również dzięki modelowi zakupu pakietów reklamowych.
- **Targeted Networks:** Określone również nową generacją reklamy bądź reklamy 2.0. Ten rodzaj Ad Network wykorzystuje dane behawioralne i kontekstowe przy użyciu Adserwerów.

Znane platformy Ad Network: Microsoft Media Network, Yahoo Network, AOL/Ad.com, Google Network, AdMob (Mobile).

Sell Side Platform (SSP)

Sell Side Platform (lub Supply Side Platform) pełni funkcję platformy umożliwiającej wydawcom sprzedaż powierzchni reklamowych na AdExchange oraz optymalizację zysków i kosztów sprzedaży. SSP są podłączone do Adserwerów, Data Management Platforms i trading desków.

Wydawcy używają SSP głównie ze względu na wyciągnięcie niesprzedanych zasobów dla wielu rynków Ad Exchange, w celu zarządzania relacjami w ramach Ad Network oraz udostępnienia narzędzi i raportowania.

Znane platformy Sell Side Platform: Rubicon, Pubmatic, Admeld/Google.

Reklama targetowana

Model klasycznej reklamy docierał do szerokiego grona odbiorców. Często mijał się z klientem, a tym samym marnował swój potencjał. Szukając rozwiązań dzięki możliwościom płynącym z zastosowań współczesnych technologii, można uzyskać informacje m.in. z danych:

- **demograficznych** – wiek, płeć, przynależność zawodowa, narodowość, wyznanie;
- **geograficznych** – miejsce zamieszkania, miejsce korzystania z urządzenia mobilnego;

- **związanych z zainteresowaniami** – ostatnio lub często przeglądane strony internetowe;
- **dotyczących zachowań** – wcześniejsze reakcje użytkownika / retargeting w przypadku braku zainteresowania;
- **pory dnia** – w jakich godzinach użytkownik przeglądał określone strony internetowe;
- **pogody** – jakie były warunki meteorologiczne podczas przeglądania określonych stron, jak również jakie są warunki przy próbie reklamy;
- **Urządzenia** – z jakich urządzeń korzystał użytkownik.

Kanały reklamy

Tradycyjnym modelem reklamy dla założeń programmatic jest Display, jednakże możliwości płynące z nowych rozwiązań oferowanych w ramach mobile znajdują już swoje odzwierciedlenie. Liczba użytkowników urządzeń mobilnych stale rośnie i jest wielokrotnie większa od liczby właścicieli komputerów osobistych. Kierunek, w jakim zmierzamy, jest związany z możliwościami wykorzystania mediów mobilnych w celach marketingowych i reklamowych. Brak możliwości wykorzystania zasobów „ciasteczek” utrudnia odpowiednie scharakteryzowanie użytkownika, jednak wszystkie dane dotyczące geolokalizacji, jak również zasobów second-party data okazują się pomocne. Kolejnym elementem są płatności dokonywane za pomocą urządzenia mobilnego, co pozwala na precyzyjne określenie preferencji klienta.



Remnant inventory – powierzchnia reklamy, której wydawca nie był w stanie sprzedać bezpośrednio, więc została ona przekazana do Ad Networks bądź Ad Exchange po niższej cenie. Premium inventory to powierzchnia reklamy o większej wartości w najlepszej lokacji na stronie. Wcześniej model ten był sprzedawany bezpośrednio, obecnie sprzedaż zachodzi również przez Ad Exchange głównie w formie aukcji zamkniętych.

