

TWOJA DROGA DO PROGRAMMATIC

Kompletny przewodnik Internet Standard po programmatic.
Pierwsze w Polsce kompleksowe badanie.

REDAKCJA

02-092 Warszawa, Żwirki i Wigury 18a,
tel. 22 3217800, faks 22 3217888
www.internetstandard.pl
Dominik_Blaszczykiewicz@idg.com.pl,
Wladyslaw_Kasicki@idg.com.pl

REDAKTOR NACZELNY

Dominik Blaszczykiewicz - 22 3217939

REDAKTOR PROWADZĄCY

Władysław Kasicki - 22 3217917

ZESPÓŁ

Władysław Kasicki - 22 3217917
Konrad Karczewski - 22 3217997
Jerzy Krupiński - 22 3217731
Marcin Marcinia - 22 3217827
Krzysztof Plelesiek - 22 3217823
Piotr Pietruszyński - 22 3217725
Danuta Sass - 22 3217805

WSPÓŁPRACOWNICY

Andrzej Gontarz, Sławomir Kosielirski,
Piotr Kowalski, Bogdan Piławski,
Piotr Rutkowski

KONFERENCJE COMPUTERWORLD

Sebastian Watras - 22 3217798
Magdalena Szczodrońska - 22 3217935
Katarzyna Kania - 22 3217912
Łukasz Grabczyński - 22 3217988
Renata Grabowicz - 22 3217744
Aleksandra Zygarska - 22 3217872

CUSTOM PUBLISHING

Paweł Chojński - 22 3217711

OPRACOWANIE GRAFICZNE

Sławomir Krajewski
Marcin Rosiczka

BIURO REKLAMY I MARKETINGU

Recepcja 22 3217772
e-mail reklama@idg.com.pl

Marcin Renduda - 22 3217915
Wojciech Bem - 22 3217826
Włodzimierz Duszyk - 22 3217870
Agata Goździk - 22 3217830
Magdalena Mieczkowska - 22 3217890
Beata Michalak - 22 3217906
Grażyna Skibniewska - 22 3217895
Łukasz Zakowski - 22 3217727
Daniel Rosiczka - 22 3217899

PRODUKCJA

Marzena Samsel - kierownik - 22 3217860
Małgorzata Majer - 22 3217861

DZIAŁ PRENUMERATY

Tel. +48 22 3217777
e-mail: kontakt@idg.com.pl lub prenumerata@idg.com.pl
http://www.pcworld.pl/kiosk

Prenumerata realizowana przez: Garmond Press SA
Tel./faks - 22 837-30-08
Prenumerata.warszawa@garmondpress.pl
www.garmondpress.pl

Prenumerata realizowana przez RUCH SA
Zamówienia na prenumeratę w wersji papierowej
i na e-wydania można składać bezpośrednio,
na stronie: www.prenumerata.ruch.com.pl
e-mail: prenumerata@ruch.com.pl lub
kontaktując się z Telefonicznym Biurem Obsługi
Klienta pod numerem: 801 800 803 lub 22 717 59 59
- czynne w godzinach 7.00 - 18.00.

Tekstów niezamówionych redakcja nie zwraca,
zastrzegając sobie prawo ich skracania i opracowywania.
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Adresy poczty elektronicznej pracowników redakcji
i wydawnictwa IDG Poland SA tworzone są według wzoru:
Imie_Nazwisko@idg.com.pl

**WYDAWNICTWO**

International Data Group Poland SA

PREZES ZARZĄDU

Piotr Wtulich

WYDAWCA

Jerzy Michalski

SPIS TREŚCI**Programmatic marketing – Polska i świat****4 Programmatic marketing na świecie i w Polsce**

Badania IDC „Programmatic Predictions: 2014 and Beyond” wykazały, że dynamika wzrostu wydatków na zastosowania programmatic osiągnie ponad 200% w skali trzyletniej (2014–2017). Wyniki roku 2014 przerosły najśmielsze oczekiwania analityków. Wydatki na reklamę internetową w Stanach Zjednoczonych pobiły rekord, osiągając w połowie roku pułap 23,1 mld USD.

Wyniki raportu**8 Programmatic marketing w badaniu Internet Standard**

Ponad połowa polskich menedżerów nigdy nie słyszała o programmatic marketingu, a posiadanie związanych z nim rozwiązań zadeklarował mniej niż co czwarty respondent badania Internet Standard. Czy polski rynek jest gotów na rozwiązania używane już przez ponad 70% amerykańskich organizacji?

Programmatic od A do Z**14 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.

Programmatic od A do Z**18 Dane w świecie programmatic**

Programmatic wprowadza znaczącą zmianę w roli i sposobie przetwarzania danych. Dzięki wykorzystaniu wielu platform dane są pobierane z wielu źródeł. Niestety, stwarza to problemy prawne dotyczące wymiany wrażliwych danych pomiędzy różnymi platformami.

Programmatic według liderów rynku**21 Rozwiązania „programmatic buying” rewolucjonizują świat cyfrowy**

Alexander Gösswein, dyrektor zarządzający w Europie Środkowej, Criteo

22 Programmatic poprawi skuteczność kampanii reklamowych

Jacek Dzięcielak, CEO, Media Impact Polska

23 Programmatic umożliwi większą elastyczność i oszczędność czasu

Rafał Muciński, Head of AOD, Perfomics (ZenithOptimedia Group)

25 Automatyzacja reklamy otwiera nowe możliwości dla różnych kanałów reklamy

Piotr Marzec, Sales Manager DoubleClick, Google

Trendy w programmatic**26 8 trendów w programmatic na 2015 rok**

Przedstawiamy osiem najważniejszych kierunków w programmatic marketingu na 2015 rok i na kolejne lata. Poznaj trendy, które przez najbliższe kilkanaście miesięcy całkowicie zmienią rynek reklamy internetowej.

KAMPANIE REKLAMOWE W INTERNECIE – NOWE STANDARDY



Dominik Błaszczkiewicz
redaktor naczelny



Władysław Kasicki
redaktor prowadzący

Damian McKenna, dyrektor ds. DoubleClicka w Stanach Zjednoczonych, już w połowie 2014 r. zapowiedział, że w perspektywie 3 do 5 lat branża reklamowa przestanie używać terminu „programmatic” jako „alternatywnego sposobu zakupu kampanii w mediach cyfrowych”. McKenna powiedział wprost: „programmatic już wkrótce będzie po prostu standardowym modelem realizowania kampanii reklamowych w internecie”.

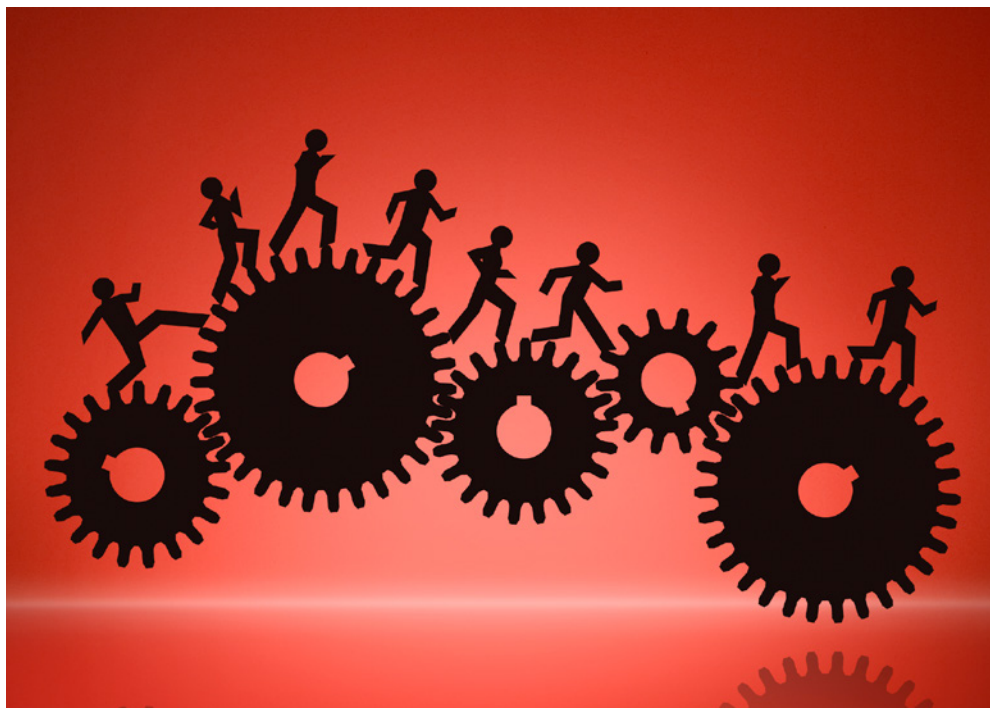
Te słowa mają poparcie w twardych danych. Z raportu IDC wynika, że w 2013 r. w Stanach Zjednoczonych wydano na reklamy w modelu programmatic łącznie 4,8 mld USD. W 2014 r. było to już 8,5 mld USD. Szacunki analityków z IDC wskazują, że ta kwota wydatków wynosić będzie aż 14,7 mld USD w 2015 r., a w latach kolejnych 38,1 mld USD (2016) i 55,3 mld USD (2017).

Programmatic dopiero raczkuje na polskim rynku, a wiele organizacji nie poznało jeszcze jego możliwości. Prezentujemy raport, w którym przedstawiamy wyniki badania dotyczącego programmatic w Polsce, a także opisujemy, na czym polega ten trend.

Programmatic marketing na świecie i w Polsce

Badania IDC „Programmatic Predictions: 2014 and Beyond” wykazały, że dynamika wzrostu wydatków na zastosowania programmatic osiągnie ponad 200% w skali trzyletniej (2014–2017). Wyniki roku 2014 przerosły najsmielsze oczekiwania analityków. Wydatki na reklamę internetową w Stanach Zjednoczonych pobiły rekord, osiągając w połowie roku pułap 23,1 mld USD.

WŁADYSŁAW KASICKI



Według PWC do roku 2018 możemy spodziewać się na świecie dominacji reklamy online, na którą wydatki przekroczą 194,5 mld USD (PWC „Global Entertainment and Media Outlook 2014–2018”).

Na świecie w pierwszej połowie roku 2014 zanotowano ponad 20 mld USD wydatków na

reklamę internetową. W stosunku do roku 2013 nastąpił ponad 15-proc. wzrost dynamiki („IAB internet advertising revenue report 2014 first six-months results”, 2014). To wynik najlepszy od 11 lat, co dodatkowo potwierdza stale rosnący obrót.

Największy wzrost wydatków w pierwszej połowie 2014 r. zanotowano dla reklamy mobilnej. W stosunku do innych wyników to największy skok od lat. W 2014 r. liczba użytkowników urządzeń mobilnych przekroczyła 3,63 mld, co stanowiło 50% całkowitej populacji (We are social „Half The World Now Has A Mobile Phone”, 2014). Jeżeli trend się utrzyma, to możemy się spodziewać, że z rokiem 2015 wydatki reklamy mobile zrównają się z reklamą Search.

W Polsce ponad 44% populacji używa urządzeń mobilnych, a wydatki na reklamę mobilną przekroczyły 26 mln zł (IAB „The State of the Mobile World 2014”, 2014), co stanowi 1% całości wydatków na reklamę internetową. Urządzenia mobilne osiągnęły w pierwszej połowie 2014 r. ponad 28-proc. wzrost. To wynik potwierdzający w mniejszym stopniu zainteresowanie rozwiązaniami mobile niż za granicą. Może to otwierać furtkę dla potencjalnych organizacji chcących poszerzyć swój zasięg o nowe rozwiązania reklamowe.

Niezmiennie największe wydatki wciąż płyną na reklamę search oraz display. Polski rynek

zachowuje się bardzo podobnie do rynku zagranicznego. Zmiany płynące globalnie mają swoje odzwierciedlenie w inwestycjach, jednak największa strata pojawia się przy reklamie behawioralnej, co może źle rokować dla polskich organizacji.

Programmatic: trend który zmienia rynek?

Wraz z popularyzacją modelu zautomatyzowanego zakupu powierzchni reklamowej wg programmatic inwestycje na aukcje RTB (Real Time Bidding) zaczęły rosnąć. System aukcyjny RTB wykorzystywany jest do zakupu dowolnego rodzaju reklamy internetowej. Specjaliści podejmujący decyzje negocjują i wykupują powierzchnię reklamową wg odpowiednich modeli.

Rynek RTB napędził rozwój programmaticu, od 2012 do 2018 r. średni wzrost wydatków utrzyma się na poziomie 128% z zaledwie 230 mln aż do 14,2 mld USD (IDC „Forward Markets 2013–2018 Moving Direct Display Ad Sales on to the RTB Platform”, 2014).

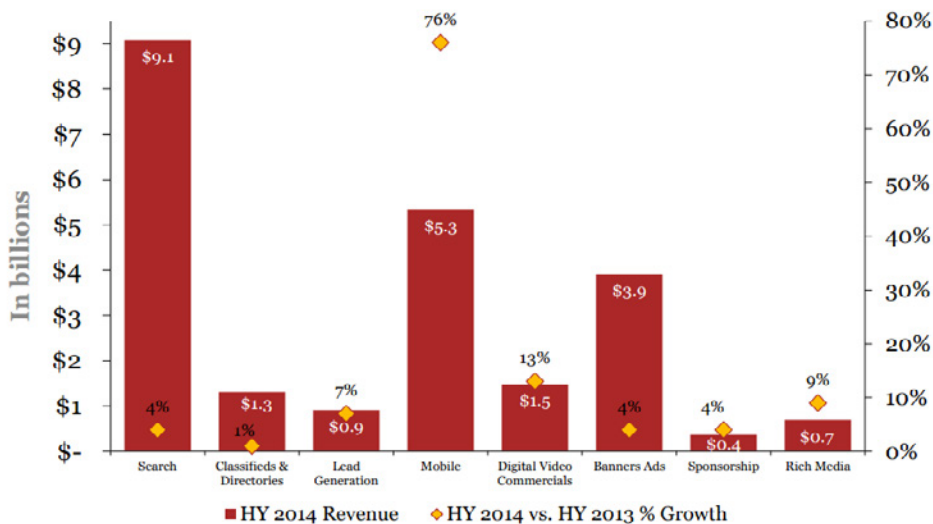
Analiza światowych wydatków na RTB wykazuje stale rosnące inwestycje. Według prognoz Wielka Brytania, Francja i Niemcy zdominują rynek europejski. Statystyki nie wykazują spadku, a stały rozwój w zakresie tego obszaru reklamy internetowej. Przekłada się to na inwestycje programmaticu wykorzystującego aukcje RTB.

Podczas poszukiwań nowych rozwiązań i automatyzacji powstał model programmatic. Łączy on wymianę danych pomiędzy wszystkimi platformami zakupu powierzchni reklamy internetowej (AdExchange, SSP, DSP, Trading Desk, DMP) i umieszcza u odpowiedniego wydawcy. Każdy z procesów przeprowadzany jest za pomocą oprogramowania, które po wprowadzeniu danych pozwala na dynamiczne podejmowanie decyzji dotyczących programu reklamowego.

Zachodzące procesy udowadniają, że dynamika wydatków na zastosowania programmatic osiągnie ponad 200% w skali trzyletniej (2014–2017), z 16,6 mld USD do 32,6 mld USD. Przy tak dużych inwestycjach należy spodziewać się przetomu, który może całkowicie odmienić rynek reklamy internetowej. Obecnie ponad 70% (Chango „Programmatic Pulse”, USA 2014) organizacji zadeklarowało wdrożenie nowego modelu. W Polsce sytuacja wygląda zupełnie inaczej; z raportu Internet Standard wynika, że tylko 23,85% organizacji wprowadziło programmatic.

iab.

Obroty segmentów rynku reklamy

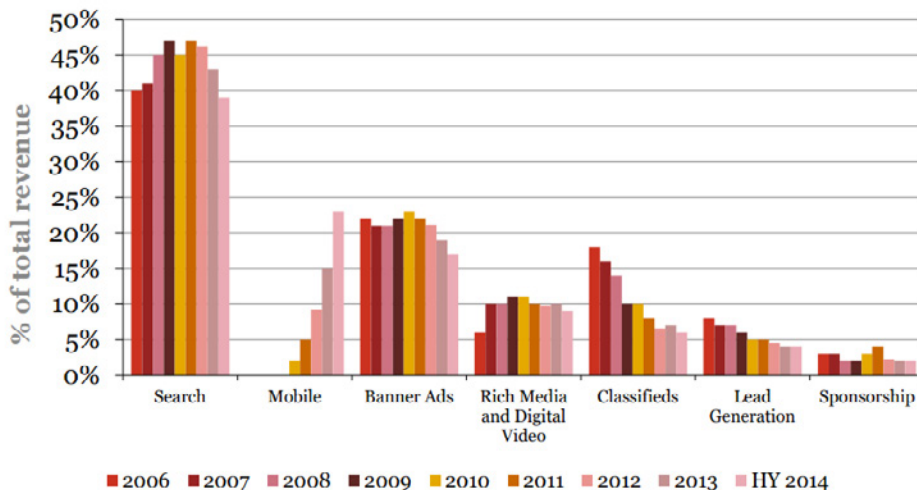


Source: IAB Internet Advertising Revenue Report, HY 2014

October 2014

iab.

Trendy formatów reklamy internetowej 2006-2014



Source: IAB Internet Advertising Revenue Report, HY 2014

October 2014

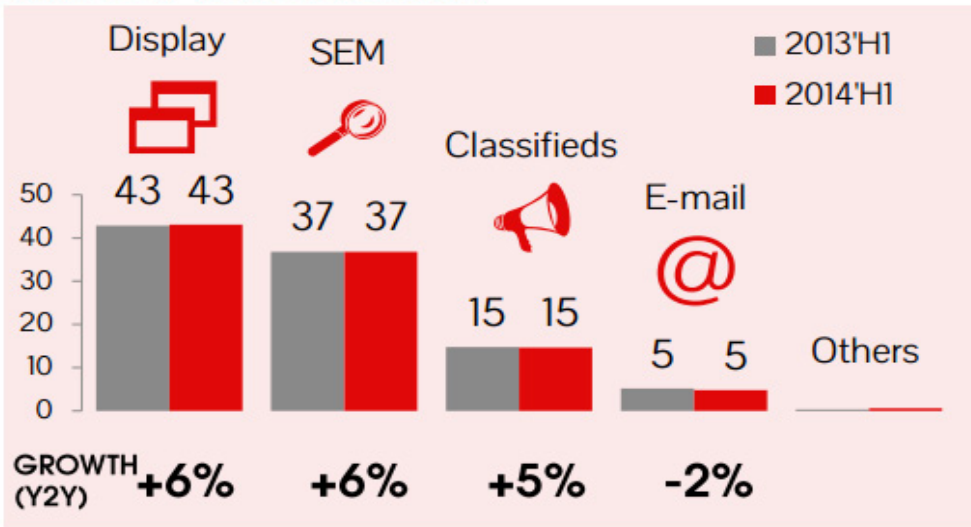
W 2014 r. w Stanach Zjednoczonych wydano ponad 10 mld USD na rozwiązania programmatic marketing – o 137% więcej niż w roku 2013. Analitycy z firmy eMarketer wskazują, że do roku 2016 wydatki w tej kategorii wzrosną dwukrotnie. „2014 był rokiem rozwoju, w którym większość organizacji wprowadziła i testowała rozwiązania programmatic. Dlatego należy oczekiwać, że od 2015 do 2016 r. powinniśmy

zauważyć znaczące zmiany w tym zakresie” – stwierdza Lauren Fisher, analityk w eMarketer.

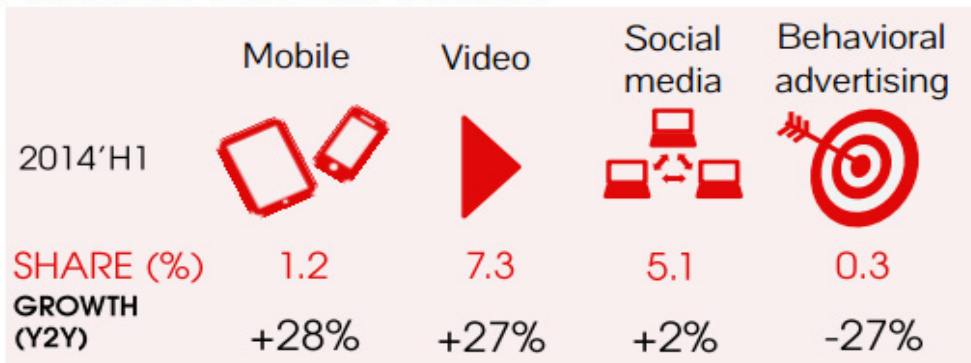
Podobne wnioski zaobserwowali specjaliści Magna Global, którzy przedstawili wyniki badania przeprowadzonego w 35 krajach (Magna Global „New Programmatic Forecasts”). Jak pokazują wyniki, wydatki na reklamę modelu programmatic sięgnęły 21 mld USD, były o ponad 52% wyższe niż w roku 2013. Wzrost powinien

Reklama cyfrowa w Polsce

(Badanie IAB/PWC „AdEx 2014’H1” 2014)



ADDITIONAL CLASSIFICATION *



Wydatki na reklamę Programmatic USA 2013-2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Online display	\$192.8	\$511.8	\$1,061.2	\$1,853.9	\$2,884.2
—% change	512.8%	165.4%	107.4%	74.7%	55.6%
Online video	\$10.4	\$77.1	\$231.3	\$533.4	\$1,026.5
—% change	-	638.3%	199.9%	130.6%	92.5%
Mobile display and video	\$8.5	\$86.0	\$307.2	\$838.5	\$1,848.7
—% change	-	908.8%	257.3%	172.9%	120.5%
Subtotal	\$211.8	\$674.9	\$1,599.8	\$3,225.7	\$5,759.4
—% change	573.0%	218.7%	137.0%	101.6%	78.5%
Total premium display ad sales**	\$10,361.3	\$12,709.5	\$15,202.4	\$18,118.9	\$21,309.9
—% change	18.7%	22.7%	19.6%	19.2%	17.6%

172290

www.eMarketer.com

Note: numbers may not add up to total due to rounding; *includes all digital display ad spending on upfront, programmatic direct deals secured using pre-existing, real-time bidding (RTB) technology infrastructure; **includes premium display ads bought both via traditional upfront and programmatic methods
Source: International Data Corporation (IDC), „Forward Markets 2013-2018: Moving Direct Display Ad Sales onto the RTB Platform” sponsored by The Trade Desk, March 2014

być stabilny i możliwe, że w ciągu najbliższych czterech lat osiągnie 53 mld USD.

Obecnie rozwiniętym rynkiem programmatic są Stany Zjednoczone; ponad 70% firm wdrożyło tego typu rozwiązania (Chango „Programmatic Pulse”, USA 2014). Z prognoz możemy się spodziewać, że do 2017 r. w Stanach Zjednoczonych inwestycje na programmatic wyniosą 32,6 mld USD, stanowiąc 50% światowych wydatków.

Największy przełom inwestycyjny w rozwiązania programmatic w Europie nastąpił pomiędzy rokiem 2012 a 2013, osiągając wynik ponad 111% wzrostu. Mimo że w Europie Centralnej i Wschodniej wynik uplasował się jeszcze wyżej (440%), to łączna wartość rynkowa stanowiła zaledwie 7% całości wydatków rynku europejskiego.

Wydatki na reklamę display w modelu programmatic w Europie wzrosły o 178,99%, co potwierdza fakt, że dynamika w tym obszarze jest jeszcze wyższa, a zarazem dopiero się rozwija.

Największa dynamika wzrostu przewidywana jest dla Video programmatic: 82%, natomiast model Display osiągnie 6,9%. W stosunku do wcześniejszych lat mediana wyraźnie wykazuje, że programmatic staje się kierunkiem wybieranym przez wiele organizacji.

Programmatic to nie tylko puste hasło

Utrzymanie wizerunku firmy we współczesnym świecie staje się wymagające. Nowe media pozwalają na dotarcie do wielu klientów, jak również utrzymanie świadomości marki. Istotna staje się obserwacja zachowania i reakcji na wiadomości, które otrzymują użytkownicy. Obecnie jedna osoba może obsługiwać różne urządzenia, które współdzielą ze sobą dane dotyczące użytkownika. Dzięki analizie organizacje są w stanie świadomie wybrać plan, który umożliwi sprzedaż produktu. Każdy z procesów wymaga czasu i wymiany danych pomiędzy wieloma platformami – programmatic jest w stanie to zapewnić.

Coraz więcej firm zaczyna dostrzegać możliwości płynące z programmatic. Choć model ten jest wciąż nowy na rynku, to pojawiło się wiele pozytywnych wyników i komentarzy wśród zagranicznych organizacji. Przytoczmy dwa krótkie studia przypadków.

National Rail to największy portal kolejowy w Wielkiej Brytanii. Dzięki niemu użytkownicy mogą kupić bilety na dowolny pociąg. Firma stanęła jednak przed problemem, ponieważ rosnąca liczba klientów (8 mln) i inne procesy, w których ramach National Rail musiał prowadzić swoje działania, utrudniały podejmowanie

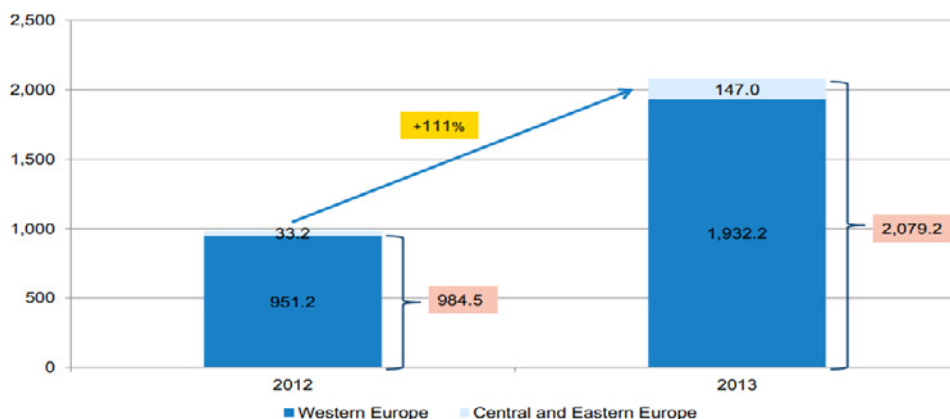
decyzji dotyczących reklamy internetowej. Miesięczna liczba wyświetleń sięgała 69 mln, dając ok. 7 mln wyświetleń reklamowych dziennie (The Guardian „Programmatic ad trading case study with National Rail”, 2012). Do wdrożenia programmaticu przekonali firmę dwa argumenty: przejrzystość i kontrola. Dla National Rail istotne było kontrolowanie reklam napływających na ich portal, ponieważ jedną z podstaw było utrzymanie jakości marki. Po zaimplementowaniu programmaticu trafność z dotarciem reklam wzrosła o 50%, a przychód z reklam wzrósł o 30%.

Tradycyjny model reklamy może rozwinąć skrzydła, jeśli jest wspomagany przez automatyzację. Firma Ford przekonała się o tym, kiedy zaczęła szukać lepszych rozwiązań dla swojej organizacji (Marketing Vox „Case Study: Ford Boosts Engagement 20% With Programmatic Ad Buys”, 2012). Podobnie jak w innych firmach motoryzacyjnych także w Fordzie większość budżetu przeznaczana jest na reklamę bezpośrednią, jak również stałą reklamę na konkretnych portalach. Rozwiązania te nie gwarantowały dotarcia do klienta, nie zapewniały też odpowiednich narzędzi analizy. Konieczne były zmiany. 15 kampanii reklamowych prowadzonych na najważniejszych portalach motoryzacyjnych było wspieranych przez model programmatic. System programmaticu sprecyzował dokładnie oczekiwania modelu potencjalnego klienta. W efekcie firma zyskała o 20% większy odzew ze strony potencjalnych klientów. Sam Ford postanowił o zwiększeniu inwestycji na programmatic.

Ekspansja rynku programmatic

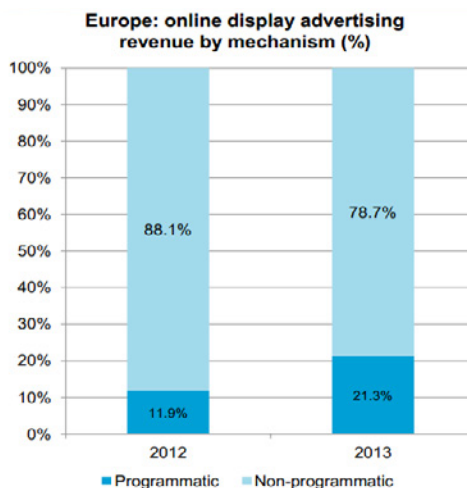
Jesteśmy świadkami zmian na pręźnie działającym rynku reklamy internetowej. Rozwiązania programmatic wdrażane na świecie potwierdzają rentowność inwestycji, jak również udowadniają, że zainteresowanie wciąż wzrasta. Uznając, że w ciągu najbliższych lat zostaniemy zalani przez programmatic, każdy producent powinien zapoznać się z tym, co oferuje ten model reklamy. Stale rosnąca liczba użytkowników urządzeń mobilnych wspomaga reklamę i zapewnia nowe możliwości. Według wyników badania (IAB Polska „Perspektywy rozwojowe mobile online”, 2014) w Polsce na koniec 2013 r. ponad 57% osób powyżej 15 roku życia miało urządzenie mobilne z ekranem dotykowym, systemem operacyjnym i możliwością instalowania aplikacji. Zmiany wymagają nowych rozwiązań, jakie są w stanie zapewnić kompleksowe i szybkie wdrożenia, dzięki którym jesteśmy w stanie zmniejszyć czas i koszt pracy.

Europa - dochód reklamy programmatic

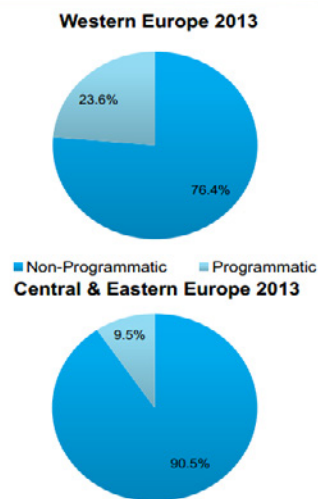


Source: IHS/IAB Europe Programmatic Sizing Initiative ©IHS 2014

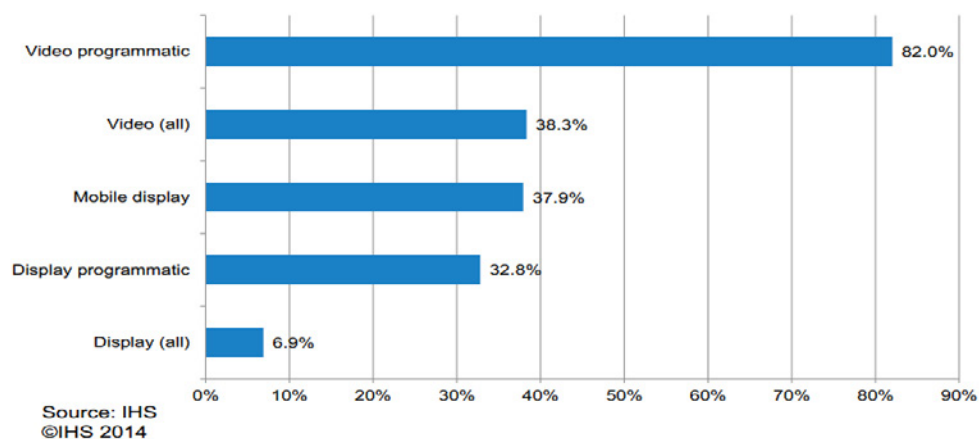
Reklama display programmatic w Europie



Source: IHS/IAB Europe Programmatic Sizing Initiative ©IHS 2014



Skumulowany roczny wskaźnik wzrostu w Europie dla reklamy elektronicznej



Source: IHS ©IHS 2014

Programmatic marketing w badaniu Internet Standard

Ponad połowa polskich menedżerów nigdy nie słyszała o programmatic marketingu, a posiadanie związanych z nim rozwiązań zadeklarował mniej niż co czwarty respondent badania Internet Standard. Czy polski rynek jest gotów na rozwiązania używane już przez ponad 70% amerykańskich organizacji?

WŁADYSŁAW KASICKI



Raport przedstawia wyniki badania przeprowadzonego metodą CAWI w listopadzie i grudniu 2014 r. na 128 ankietowanych.

18,90% osób wśród ankietowanych decyduje o budżecie marketingowym w firmie produkcyjnej lub usługowej. Dalszą grupę respondentów stanowią agencje reklamowe, SEO i social media (14,17%) i firmy z branży e-commerce (11,02%). Ankietowani będący przedstawicielami firm analitycznych i wydawniczych występują w tej samej liczbie (9,45%). W mniejszym stopniu w ankiecie wzięli udział reprezentanci dostawców demand-side platform (DSP) (4,72%), domów mediowych (3,94%), dostawcy supply-side platform (SSP) (3,15%), dostawcy technologii automatyzacji marketingu (poza wymienionymi) (1,57%). Grupę 23,62% stanowią inne firmy.

Wyniki ankiety wielokrotnego wyboru pokazują, że zagadnienie kojarzy się przede wszystkim z automatyzacją sprzedaży i marketingu (19,02%), Real-time bidding (14,10%) oraz Audience targeting (11,48%). W mniejszym stopniu wynika z niej, że dzięki Programmatic Marketing zwiększy się efektywność i zyski (7,54%), co może wiązać się z obawami dotyczącymi uproszczenia procesu poprzez automatyzację.

Podobną sytuację możemy zaobserwować w raporcie zagranicznym Winterberry Group „Programmatic Everywhere?”. W badaniu udział wzięło ponad 260 kierowników firm informatycznych i domów me-

diowych; respondenci wskazali większość odpowiedzi identycznie jak ankietowani w Polsce. Największą różnicę pomiędzy wynikami stanowiło zwiększenie wydajności i zysków, które uplasowało się w ankiecie Winterberry Group na 5 miejscu wśród 22 możliwych.

W badaniu Internet Standard 21 respondentów wskazało, że nie zna terminu programmatic, co stanowi aż 6,89% wszystkich odpowiedzi. W stosunku do 1% ankietowanych w raporcie „Programmatic Everywhere?” świadczy to o znacznie większym braku znajomości zagadnienia.

Pojęcia związane z programmatic według ankietowanych

Ankietowani zostali zapytani, z jakimi pojęciami kojarzy się im programmatic marketing. Większość odpowiedzi wskazało marketing automation, uzyskując najwięcej, czyli 74 głosy (22,09%); kolejne przypadło RTB (Real Time Bidding): 69 głosów (20,60%); następnie DSP (Demand-Side Platform): 49 głosów (14,63%); DMP (Data Management Platform): 37 głosów (11,04%); SSP (Supply Side Platform): 42 głosy (12,54%) i Trade Desk: 33 głosy (9,85%). Natomiast 25 (7,46%) respondentów nie spotkało się z żadnym z tych pojęć, a skróty zupełnie niezwiązane z Programmatic uzyskały 0,60% (KTM, XLH, SGH). Dzięki tym wynikom można wyraźnie wykazać, że znajomość przez ankietowanych pojęć wypadła dobrze. Wątpliwości budzi jednak liczba osób, które nie spotkały się z żadnym z pojęć. Wyniki potwierdzają, że tematyka jest wciąż nowa na naszym rynku.

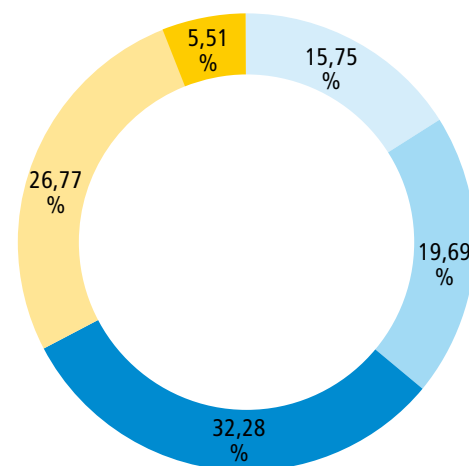
Poziom wiedzy respondentów na temat programmatic

Wraz z prężnymi zmianami rynku sprzedaży reklamy w internecie można spodziewać się, że większość ankietowanych miała już styczność z Programmatic Marketing. Okazuje się jednak, że aż 55,81% odpowiedzi wskazało na słabą znajomość zagadnienia bądź całkowity brak wiedzy na ten temat. Tylko 5,43% ankietowanych szczegółowo zna zagadnienie, a 18,60% dobrze orientuje się w temacie.

Choć w Stanach Zjednoczonych Programmatic Marketing staje się już standardem (70% firm wdrożyło tego typu rozwiązania – informacja wg Chango „Programmatic Pulse”, USA 2014) i wyznacza

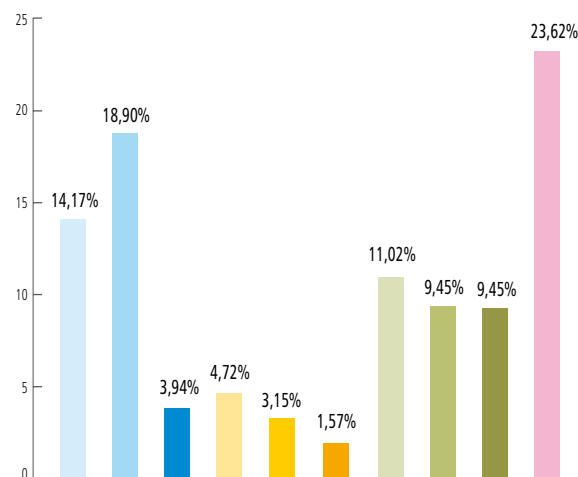
KTÓRE Z PONIŻSZYCH NAZW STANOWISK NAJLEPIEJ ODDAJE TWOJĄ POZYCJĘ W FIRMIE?

- PREZES LUB CZŁONEK ZARZĄDU
- DYREKTOR
- MENADŻER
- SPECJALISTA
- INNE



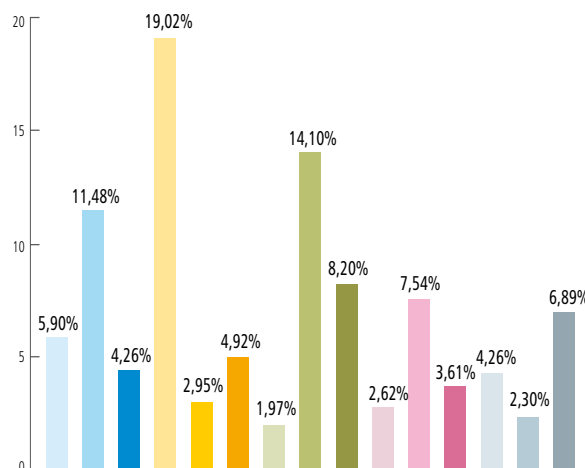
WSKAŹ TYP FIRMY, KTÓRĄ REPREZENTUJESZ:

- AGENCJA REKLAMOWA, SEO, SOCIAL MEDIA
- DECYDUJĘ O BUDŻECIE MARKETINGOWYM W FIRMIE PRODUKCYJNEJ LUB USŁUGOWEJ
- DOM MEDIOWY
- DOSTAWCA DEMAND-SIDE PLATFORM (DSP)
- DOSTAWCA SUPPLY-SIDE PLATFORM (SSP)
- DOSTAWCA TECHNOLOGII AUTOMATYZACJI MARKETINGU (POZA WYMIENIONYMI)
- E-COMMERCE
- FIRMA ANALITYCZNA
- WYDAWCA
- INNA FIRMA

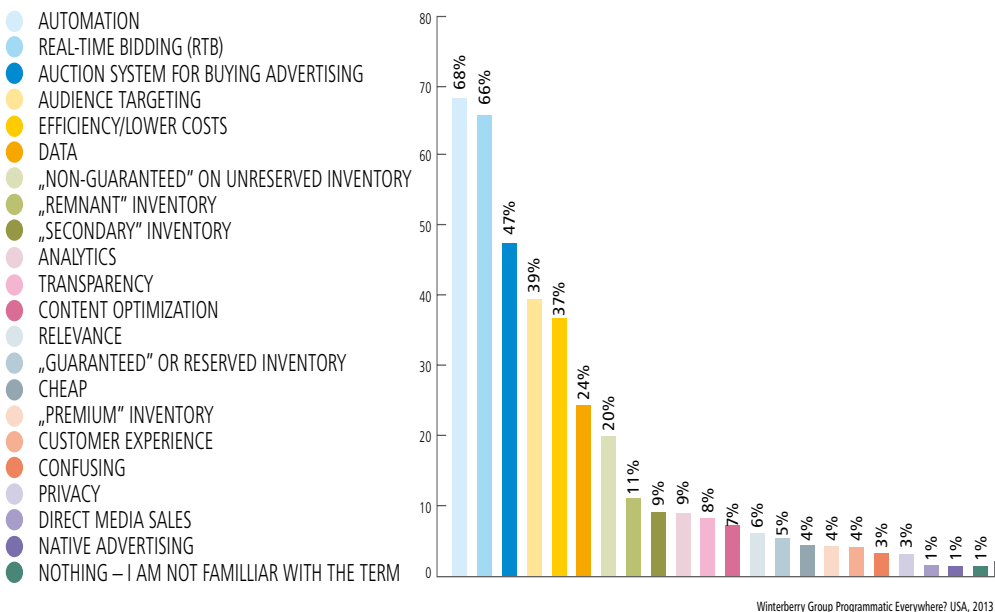


CZYM DLA CIEBIE JEST PROGRAMMATIC? WYBIERZ TRZY NAJWAŻNIEJSZE OKREŚLENIA

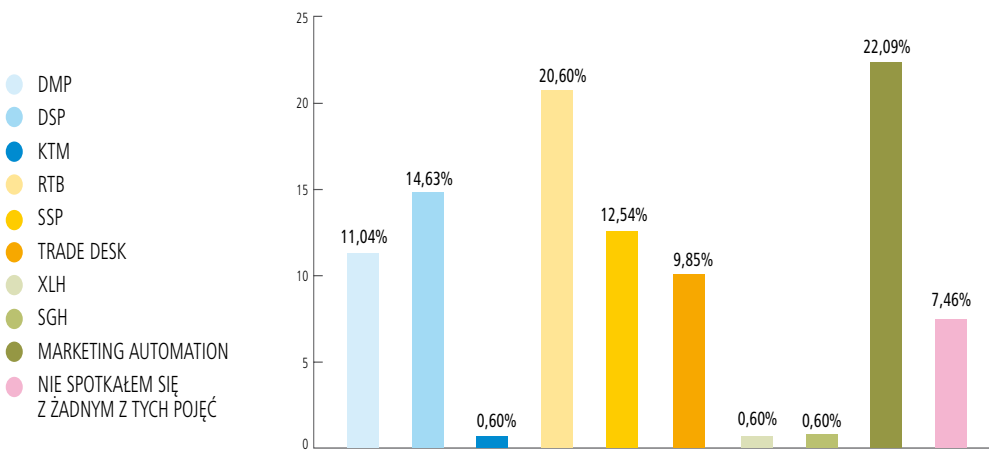
- ANALIZA COOKIES
- AUDIENCE TARGETING
- AUKTCJE PRYWATNE I PUBLICZNE
- AUTOMATYZACJA SPRZEDAŻY I MARKETINGU
- POPRAWIENIE CUSTOMER EXPERIENCE
- OPTIMALIZACJA CONTENTU
- PRZYCHÓD Z WOLNEGO INVENTORY
- REAL-TIME BIDDING (RTB)
- SEGMENTACJA BEHAWIORALNA UŻYTKOWNIKÓW
- SPRZEDAŻ BEZ POŚREDNIKÓW
- WIĘKSZA EFEKTYWNOŚĆ I ZYSKI
- ZAKUP POWIERZCHNI REKLAMOWEJ
- ZMNIJSZENIE KOSZTÓW
- NIE ROZUMIEM ZNACZENIA TEGO TERMINU
- NIE ZNAM TEGO TERMINU



CO OZNACZA DLA CIEBIE „PROGRAMMATIC”? WYBIERZ MAKSYMALNIE 3 POJĘCIA

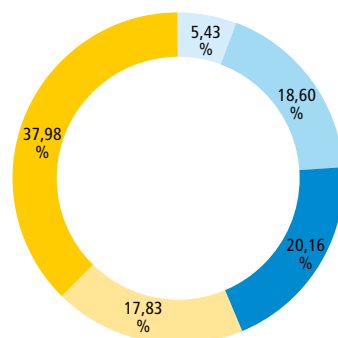


WYBIERZ POJĘCIA, KTÓRE WEDŁUG CIEBIE ZWIĄZANE SĄ Z PROGRAMMATIC:



JAK OCENIASZ SWÓJ POZIOM WIEDZY NA TEMAT ROZWIĄZAŃ Z ZAKRESU PROGRAMMATIC?

- DOSKONAŁE, OPOWIEM O SZCZEGÓŁACH OBUDZONY W ŚRODKU NOCY
- DOBRZE, POTRAFIĘBYM JASNO WYŁUMACZYĆ DZIAŁANIE POSZCZEGÓLNYCH ROZWIĄZAŃ
- ŚREDNIO, ORIENTUJĘ SIĘ W TRENDZIE I ZNAM KILKA ROZWIĄZAŃ
- SŁABO, ZNAM TYLKO TREND I FIRMY, ALE NIE WIEM JAK TO DZIAŁA
- NIE ZNAM TEGO TEMATU, DOPIERO ZACZYNAM GO POZNAWAĆ



pewien kierunek w rozwoju reklamy, to w Polsce wyniki pokazują, że jeszcze niewiele osób zna ten model.

Wdrożenie rozwiązań programmatic.

Zaledwie 23,85% respondentów potwierdza wdrożenie rozwiązań z zakresu programmatic, a 16,92% odpowiedziało, że nic nie wie na temat wdrożeń programmatic w swojej firmie. W efekcie uzyskano 76,15% łącznych odpowiedzi negatywnych bądź wątpliwych. Liczba ta różni się od deklaracji w Stanach Zjednoczonych, dając tym samym szansę polskim organizacjom, które, jeśli podejmą szybko działanie, mogą uzyskać pozycję na rynku.

Jakie rozwiązania wdrożono wśród ankietowanych?

23,85% ankietowanych, którzy potwierdzili wdrożenie rozwiązań w modelu programmatic w swoich firmach, wskazało, że przede wszystkim dotyczyły one zakupu lub sprzedaży za pomocą rynków reklamowych (RTB, ad exchange – łącznie (27,55%), jak również retargetingu reklam (20,41%) oraz narzędzi do zbierania i przetwarzania danych do celów marketingowych (16,33%). W mniejszym stopniu wskazywano, że chodziło o rekomendacje produktów (13,27%), optymalizację kreacji reklamowych (12,24%) i automatyczne kampanie e-mailingowe (np. przy użyciu koszyka z zakupami) (10,20%).

Czy ankietowani planują wdrożyć rozwiązania programmatic?

W raporcie zapytaliśmy respondentów, kiedy planują wdrożyć rozwiązania programmatic. Większość wskazała, że w ciągu najbliższych 2 lat podejmie się próby wdrożenia rozwiązania (18,18%). W dalszej kolejności wskazywano 6 miesięcy (12,99% respondentów) oraz 12 miesięcy (10,39%). Aż 45 osób (58,44%) odpowiedziało, że nie wie o takich planach w ich organizacjach. Spora część respondentów prawdopodobnie nie miała okazji zapoznania się z możliwościami programmatic. Szybkie decyzje o wprowadzeniu wdrożeń mogą być najlepszym rozwiązaniem dla opóźnionego polskiego rynku.

Rynek zagraniczny działa pod tym względem dużo prężniej: 91% reklamodawców oraz 83% wydawców udzieliło

odpowiedzi, że w najbliższych dwóch latach wprowadzi model programmatic (MediaMath „Programmatic Everywhere”). Można spodziewać się, że w najbliższym czasie programmatic zostanie wprowadzony jako standardowe narzędzie w zagranicznych organizacjach.

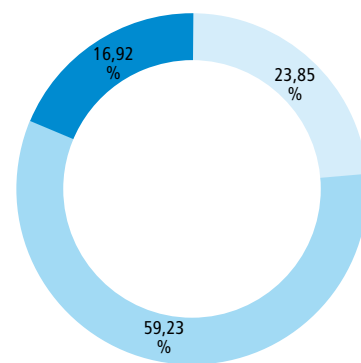
Przeszkody utrudniające wprowadzenie rozwiązania programmatic

Odpowiedzi wskazane przez respondentów przedstawiły pewne zależności z ogólnymi obawami dotyczącymi programmatic i rynku RTB. Największą przeszkodą wprowadzenia programmatic w organizacji jest według respondentów sceptycyzm i brak wiedzy: 32 głosy (15,61%) oraz brak wiedzy o dostępnych rozwiązaniach: 28 głosów (13,66%), co stanowi łącznie 29,27% wszystkich głosów (60) dotyczących nieznaności zagadnienia. W mniejszym stopniu są to problemy związane z brakiem budżetu – 23 głosy (11,22%). Jednocześnie 24 osoby (11,71%) nie widzą przeszkód przed wprowadzeniem tego typu rozwiązań. Wśród obaw znajdują się też: brak przejrzystości w procesach i narzędziach (18 głosów, 8,78%), biurokracja firm i brak decyzyjności (20 głosów, 9,76%). Niski procent odpowiedzi uzyskały obawy: o bezpieczeństwo danych (12 głosów, 5,85%), o status prawny w Polsce (7 głosów, 3,41%), obawy związane z pozycją marki czy celowy opór ze strony osób, które zajmują się zblizoną tematyką (3 głosy, 1,46%), tzw. „inne powody” podało 9 osób (4,39%).

19 ankietowanych (9,27%) udzieliło odpowiedzi, że nie wprowadzą rozwiązań programmatic. Jest to wynik potwierdzający, że programmatic wciąż jest w fazie wstępnych wdrożeń i będzie dopiero wprowadzany na naszym rynku. W badaniu przeprowadzonym przez firmę Chango („Programmatic Pulse”, USA 2014) ankietowani ze Stanów Zjednoczonych oraz Wielkiej Brytanii wskazali, że największą przeszkodą jest podana na pierwszym miejscu przejrzystość procesów. Na drugim miejscu, w odróżnieniu od wyników polskiego badania, pojawia się problem defraudacji i oszustwa. Można więc przyjąć założenie, że niewiedza dotycząca programmaticu stanowi podstawę obaw ze strony polskich menedżerów.

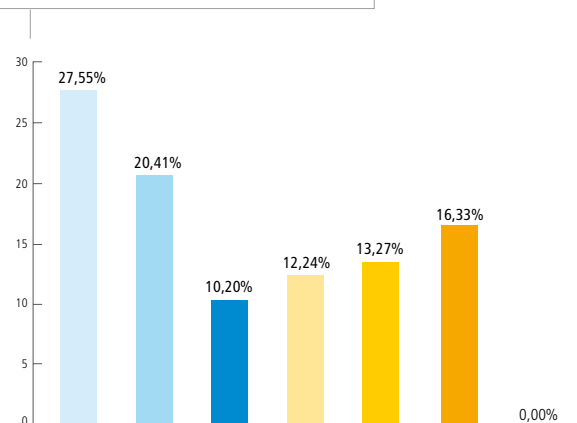
CZY TWOJA ORGANIZACJA WDROŻYŁA JUŻ ROZWIĄZANIA Z ZAKRESU PROGRAMMATIC?

- TAK
- NIE
- NIE WIEM



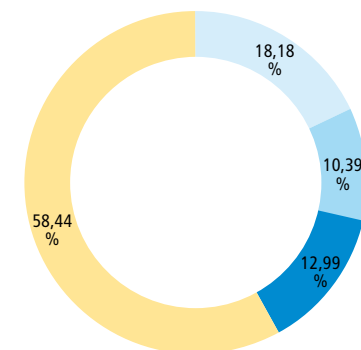
ZAZNACZ JAKIEGO RODZAJU ROZWIĄZANIA WDROŻYŁA TWOJA FIRMA:

- ZAKUPY LUB SPRZEDAŻ W MODELU PROGRAMMATIC ZA POMOCĄ RYNKÓW REKLAMOWYCH (RTB, AD EXCHANGE)
- RETARGETOWANIE REKLAM W MODELU PROGRAMMATIC
- AUTOMATYCZNE KAMPAJNE E-MAIL (NP. PRZY PORZUCENIU KOSZYKA Z ZAKUPAMI)
- OPTIMALIZACJA KREACJI REKLAMOWYCH
- REKOMENDACJE PRODUKTÓW
- NARZĘDZIA DO ZBIERANIA I PRZETWARZANIA DANYCH DO CELÓW MARKETINGOWYCH
- Inne



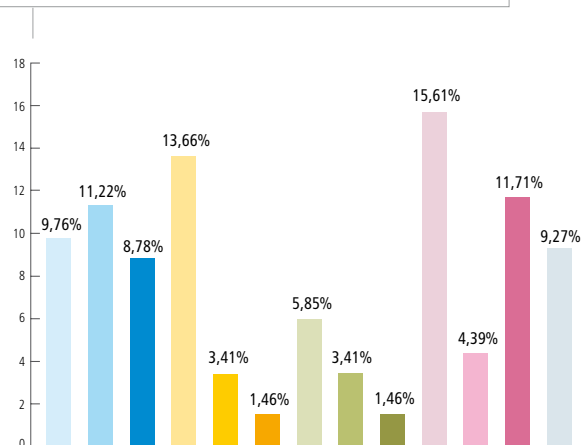
CZY TWOJA ORGANIZACJA PLANUJE WDROŻYĆ ROZWIĄZANIA Z ZAKRESU PROGRAMMATIC?

- TAK, W CIĄGU 2 LAT
- TAK, W CIĄGU 12 MIESIĘCY
- TAK, W CIĄGU 6 MIESIĘCY
- NIE WIEM NIC O TAKICH PLANACH

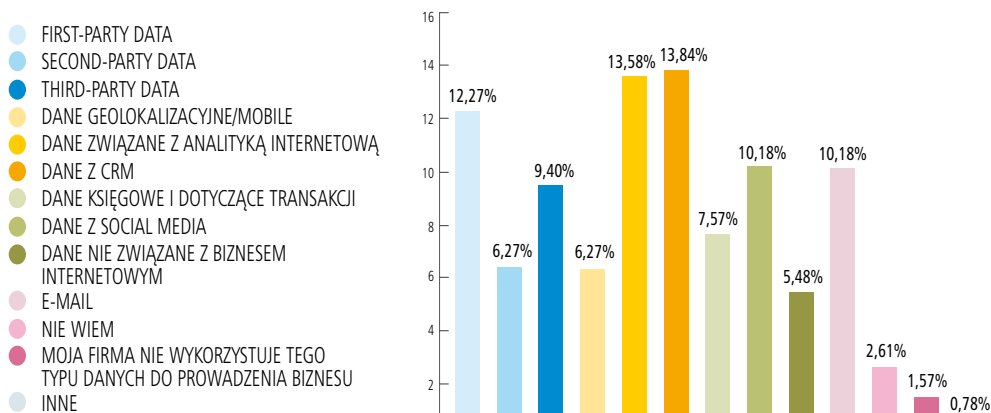


KTÓRE ELEMENTY STANOWIĄ PRZESZKODĘ DO WPROWADZENIA W TWOJEJ ORGANIZACJI ROZWIĄZAŃ Z ZAKRESU PROGRAMMATIC?

- BIUROKRACJA I BRAK DECYZYJNOŚCI
- BRAK BUDŻETU
- BRAK PRZEJRZYSTOŚCI W PROCESACH I NARZĘDZIACH
- BRAK WIEDZY O DOSTĘPNYCH ROZWIĄZANIACH
- OBAWY O STATUS PRAWNY W POLSCE
- OBAWY ZWIĄZANE Z POZYCJĄ MARKI
- OBAWY O BEZPIECZEŃSTWO DANYCH
- OPÓR ZE STRONY AGENCJI
- CELOWY OPÓR ZE STRONY OSÓB, KTÓRE ZAJMUJĄ SIĘ ZBLIŻONĄ TEMATYKĄ
- SCEPTYCYZM I BRAK WIEDZY
- INNY POWÓD
- NIE MA TAKICH PRZESZKÓD
- NIE WPROWADZAMY ROZWIĄZAŃ PROGRAMMATIC

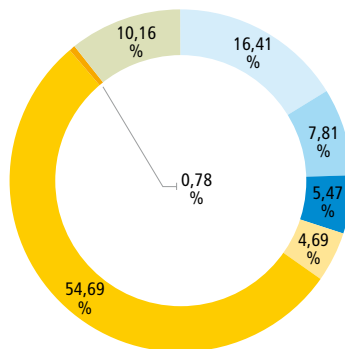


KTÓRE DANE SĄ NAJWAŻNIEJSZE DLA TWOJEGO BIZNESU? (ZAZNACZ DOWOLNĄ LICZBĘ)



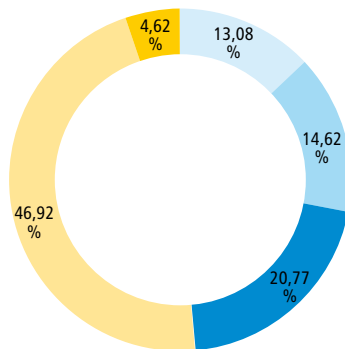
TWOIM ZDANIEM NA PROGRAMMATIC NAJBARDZIEJ SKORZYSTAJA:

- DOSTAWCA TECHNOLOGII
- REKLAMODAWCA
- UŻYTKOWNIK STRONY WWW/KLIENT
- WYDAWCA
- WSZYSCY SKORZYSTAJĄ
- WSZYSCY STRACĄ
- NIC SIĘ NIE ZMIENI



JAKI JEST TWOIM ZDANIEM NAJWAŻNIEJSZY CZYNNIK DECYDUJĄCY O ZAKUPIE POWIERZCHNI REKLAMOWEJ?

- BEZPOŚREDNIE RELACJE NA LINII SPRZEDAWCA – KLIENT
- CENA POWIERZCHNI REKLAMOWEJ
- MIEJSCE WYŚWIETLANIA POWIERZCHNI REKLAMOWEJ (KONTEKST TREŚCI STRONY)
- ZGODNOŚĆ PROFILU UŻYTKOWNIKA Z REKLAMOWANYM PRODUKTEM (KONTEKST BEHAVIORALNY, MIEJSCE WYŚWIETLANIA REKLAMY BEZ ZNACZENIA)
- INNY



Najważniejsze typy danych dla ankietowanych

Okazuje się, że najważniejszymi rozwiązaniami dla 128 ankietowanych są dane z CRM: 53 głosy (13,84%) oraz dane związane z analityką internetową: 52 głosy (13,58%). Na trzecim miejscu wskazywano first-party data: 47 głosów (12,27%). Dalej znalazły się dane: Social Media (10,18%), E-mail (10,18%), Third-party data (9,40%). Poniżej 30 wskazań otrzymały dane księgowo i dotyczące transakcji (7,57%), Second-party data i dane geolokalizacyjne/Mobile

(oba 6,27%), związane z biznesem internetowym (5,48%), inne (0,78%). Dziesięciu respondentów udzieliło odpowiedzi, że nie wiedzą, które z tych danych są dla ich firm najważniejsze (2,61%), a 1,57% ankietowanych nie wykorzystuje w swojej firmie tego typu danych do prowadzenia biznesu.

Porównując wyniki na rynku polskim do wyników rynku zagranicznego, możemy zaobserwować rozbieżne zapotrzebowanie na konkretne dane. Przede wszystkim first-party data zyskały za granicą znacznie wyższy wynik (78%), który w stosunku do naszego (12,27%) stanowił gigantyczną przepaść. Choć dane CRM w naszym kraju są uznane za najważniejsze, to sytuacja jest zupełnie odmienna w raporcie „Winterberry Group”, w którym otrzymały one wyższy wynik (32%), jednak uplasowały się dopiero na 6 pozycji. Różnice wyników pokazują inną świadomość decyzyjną, która ma swoje odzwierciedlenie przy prawie każdej odpowiedzi.

Kto najbardziej skorzysta na programmatic?

Zauważając korzyści płynące z programmaticu, 70 osób (54,69%) wskazało, że wszyscy skorzystają z tego typu rozwiązania. Zdaniem 21 osób (16,41%) skorzysta jedynie dostawca technologii, a 13 osób (10,16%) stwierdziło, że nic się nie zmieni. Według dziesięciu (7,81%) ankietowanych zyskają reklamodawcy, siedmiu ankietowanych (5,47%) odpowiedziało, że użytkownik strony www/klient, a sześciu (4,69%), że wydawca. Pojawił się też jeden głos (0,78%), że wszyscy na tym stracą.

Najważniejsze czynniki decydujące o zakupie powierzchni reklamowej w internecie

Większość respondentów zdecydowałaby się na zakup powierzchni reklamowej, jeśli profil użytkownika zgadzałby się z reklamowanym produktem (kontekst behawioralny i miejsce wyświetlania reklamy byłyby bez znaczenia) – 61 głosów (46,92%). Zbliżony wynik możemy odnaleźć w badaniu IAB „Real Time Bidding” opublikowanym w styczniu 2015 r. – badanie zawierało opinie dotyczące polskiego rynku RTB, obejmowało odpowiedzi 183 ankietowanych będących przedstawicielami branż IT oraz reklamowych. Według wyników badania IAB,

dla 51% respondentów podstawą było dotarcie do określonego odbiorcy.

Dla części respondentów w badaniu Internet Standard miejsce wyświetlania powierzchni reklamowej (kontekst treści strony) miał znaczenie, odpowiedzi tej udzieliło 27 ankietowanych (20,77%). Na dalszy plan przesunął się koszt powierzchni reklamowej – 19 głosów (14,62%) oraz bezpośrednie relacje na linii sprzedawca – klient – 17 głosów (13,08%). W najmniejszym stopniu o decyzji decydują inne czynniki (4,62%).

Czy programmatic zautomatyzuje proces sprzedaży i zakupu mediów cyfrowych?

Wraz z ukazaniem się rozwiązania programmatic pojawiły się pytania dotyczące automatyzacji procesów zakupów powierzchni reklamowych. Ankietowani aż w 76,74% wskazali, że automatyzacja będzie tylko częściowa (zmeni się charakter pracy osób z branży). Potwierdza to przewidywania o znaczących zmianach w pracy media planningu. Systemy ułatwiające licytację oraz przedstawiające szybkie raporty pozwolą na przyspieszenie pracy, ale również na kooperację pomiędzy firmami. Tym samym spore są wątpliwości co do przekazania procesów w pełną automatyzację. Dla 9,30% respondentów proces zostanie w pełni zautomatyzowany, a dla 8,53% nic się nie zmieni, 5,44% badanych ma inne zdanie na ten temat.

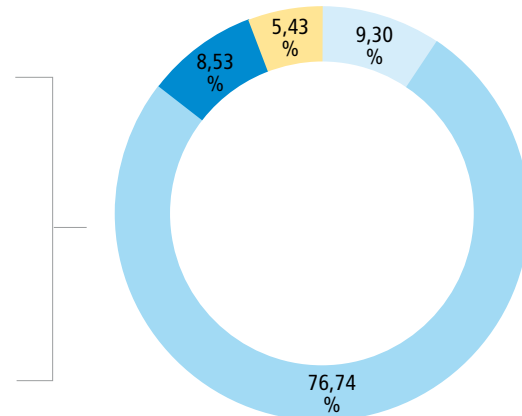
Wyniki badań w Stanach Zjednoczonych (Chango „Programmatic Pulse”, USA 2014) wskazują, że dla 34% respondentów istnieje szansa na pełną automatyzację. Wynik ten jednak nie jest wysoki, gdyż uplasował się na przedostatniej pozycji wskazywanych przez respondentów zmian związanych z modelem Programmatic. Oznacza to, że jeszcze na tym etapie nie powinniśmy przypuszczać, że procesy w pełni zostaną zautomatyzowane, a co za tym idzie, nastąpią zmiany w strukturach firmy. Należy jednak przyjąć, że stanowisko Media Plannera przejdzie zmiany w zakresie obowiązków.

Czy firmy ankietowanych mają strategię wykorzystywania danych użytkowników (w tym plików cookies)?

Na pytanie, czy firma ma określoną strategię wykorzystywania danych użytkowników

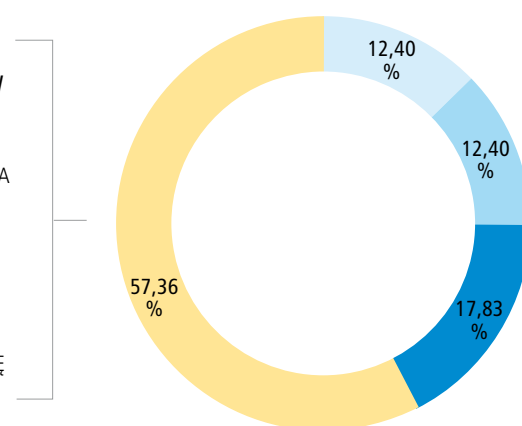
CZY UWAŻASZ, ŻE PROGRAMMATIC ZAUTOMATYZUJE PROCES SPRZEDAŻY I ZAKUPU MEDIÓW CYFROWYCH?

- TAK, ZOSTANIE ON W PEŁNI ZAUTOMATYZOWANY (BRAK CZYNNIKA LUDZKIEGO)
- TAK, ALE TYLKO CZĘŚCIOWO (ZMIENI SIĘ CHARAKTER PRACY OSÓB Z BRANŻY)
- NIE, NIC SIĘ NIE ZMIENI
- MAM INNE ZDANIE NA TEN TEMAT



CZY TWOJA FIRMA MA OKREŚLONĄ STRATEGIĘ WYKORZYSTYWANIA DANYCH UŻYTKOWNIKÓW (W TYM PLIKÓW COOKIES)?

- TAK, MOJA FIRMA MA GOTOWĄ STRATEGIĘ I NARZĘDZIA ZWIĄZANE Z PROGRAMMATIC
- TAK, MOJA FIRMA MA STRATEGIĘ I WDRAŻA KOLEJNE NARZĘDZIA ZWIĄZANE Z PROGRAMMATIC
- TAK, MOJA FIRMA MA STRATEGIĘ ZWIĄZANĄ Z PROGRAMMATIC, ALE WCIAŻ POSZUKUJE ODPOWIEDNICH ROZWIĄZAŃ
- NIE, MOJA FIRMA DOPIERO ZACZYNA INTERESOWAĆ SIĘ TEMATEM PROGRAMMATIC

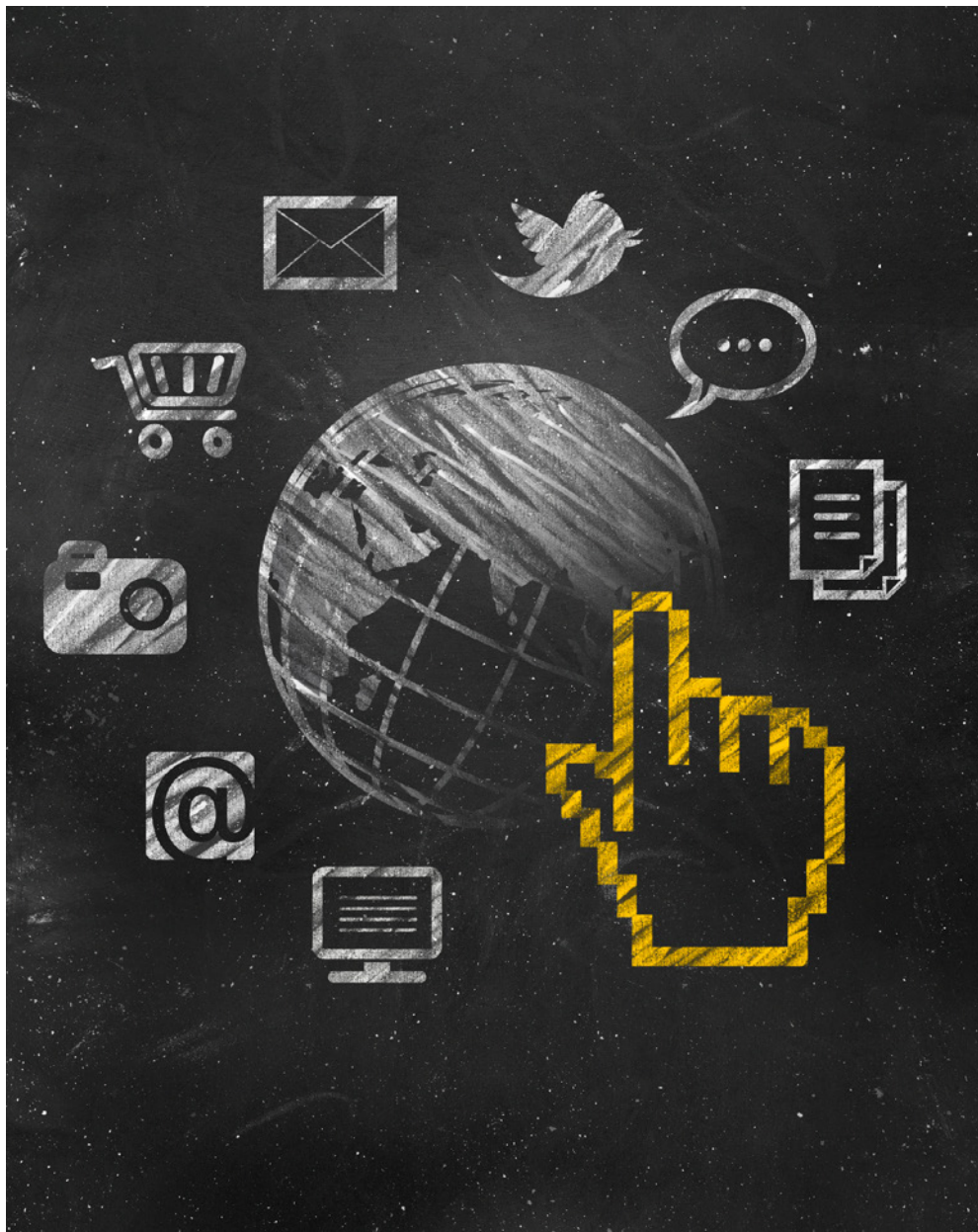


(w tym pliki cookies), aż 57,36% respondentów odpowiedziało, że ich organizacja dopiero zaczyna interesować się tematem programmatic. Wynik ten w odniesieniu do całości raportu potwierdza rozwijające się od niedawna zainteresowanie tematyką programmatic. Tylko 17,83% respondentów potwierdziło, że firma ma już strategię związaną z programmatic, lecz wciąż poszukuje odpowiednich rozwiązań. A 12,40% stanowiły odpowiedzi, że ma gotową strategię i narzędzia związane z programmatic, jak również wdraża kolejne narzędzia związane z programmatic. Łącznie 30,23% ankietowanych wykazało, że już sami zapoznali się z modelem programmatic i zaczęli/zaczynają jego wdrożenie. W stosunku do wyników „Programmatic Everywhere” Media Math wykazał, że obecnie 85% reklamodawców korzysta z rozwiązań RTB, a 64% podejmuje radykalne działania rozwojowe w tym zakresie. Pozwala to na przedstawienie obaw związanych z polskim rynkiem. Jeżeli metoda programmatic marketing stanie się nowym standardem, możemy spodziewać się, że wiele polskich firm podejmie decyzję o szybkim jej wdrożeniu.

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.

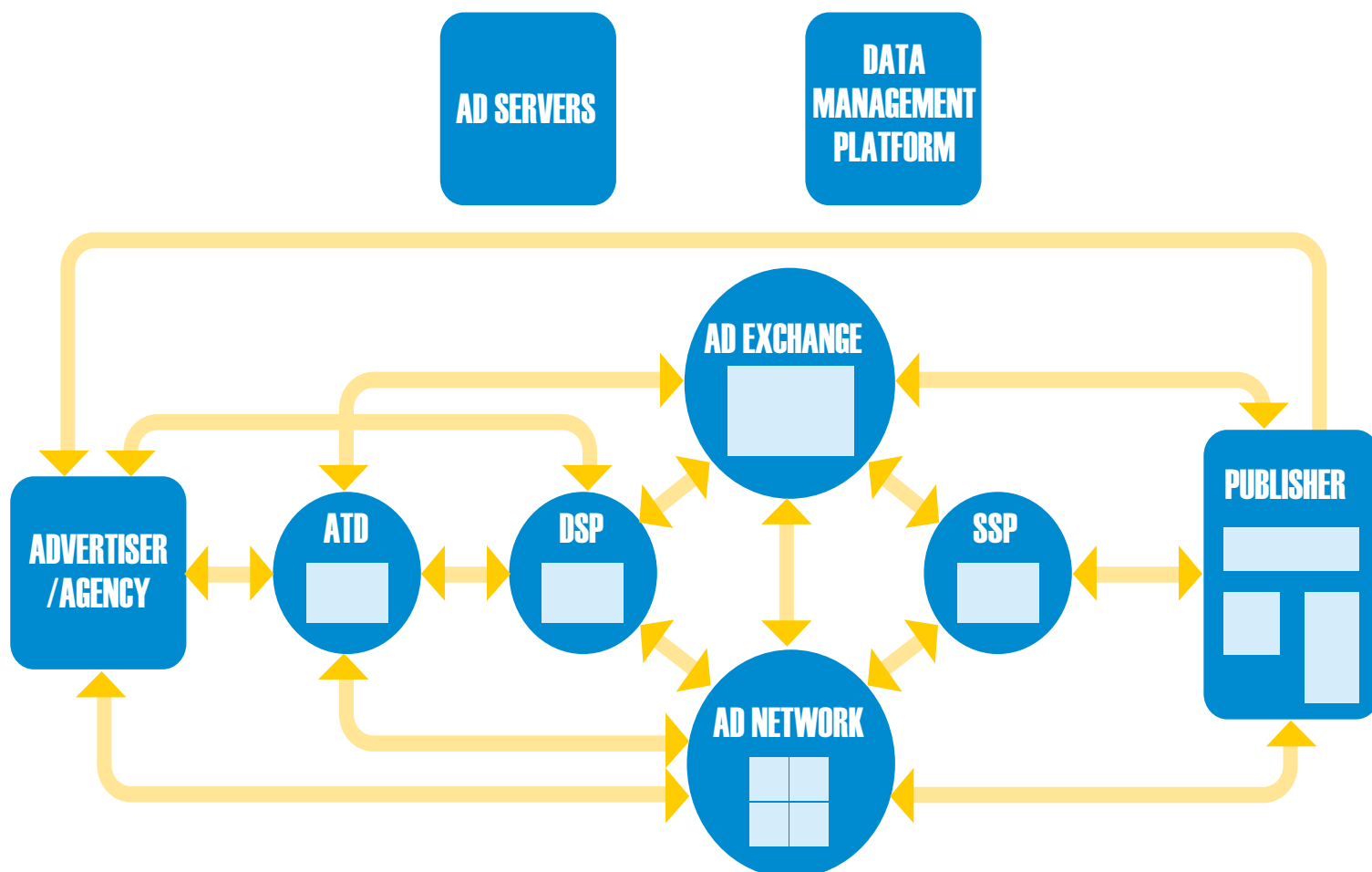
Z czasem model zaczął się przekształcać i wprowadzono dodatkowe rozwiązanie działające pomiędzy reklamodawcą a wydawcą – sieci reklamowe (Ad Network). Reklamodawcy kupowali reklamę poprzez sieć reklamową według określonych zasad. Pojawił się jednak problem, gdyż powstawało coraz więcej firm i platform 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 rolę 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;

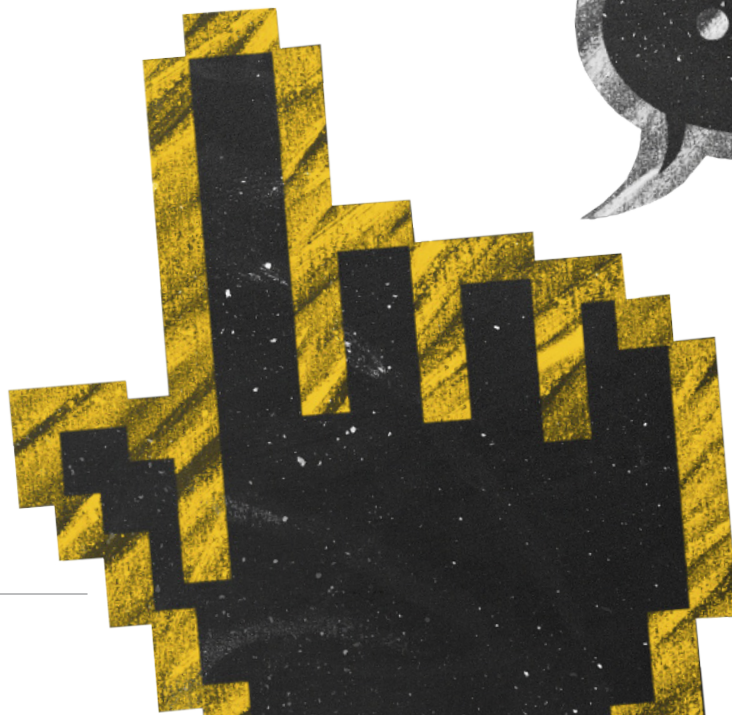
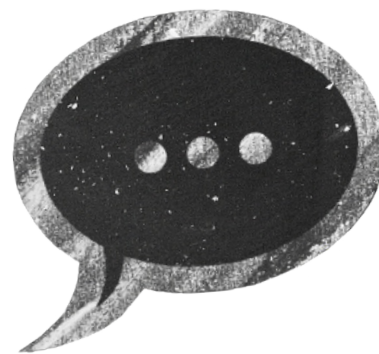
- **związanych z zainteresowaniami** – ostatnio lub często przeglądane strony internetowe;
- **dotyczących zachowań** – wcześniejsze reakcje użytkownika / retargeting w przypadku braku zainteresowania;
- **pory dnia** – w jakich godzinach użytkownik przeglądał określone strony internetowe;
- **pogody** – 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.



Dane w świecie programmatic

Programmatic wprowadza znaczącą zmianę w roli i sposobie przetwarzania danych. Dzięki wykorzystaniu wielu platform dane są pobierane z wielu źródeł. Niestety, stwarza to problemy prawne dotyczące wymiany wrażliwych danych pomiędzy różnymi platformami.

WŁADYSŁAW KASICKI



Dziennie użytkownicy internetu przesyłają ponad 196 mld e-maili (The Radicati Group, „Email Statistics Report 2014–2018”, 2014). Liczba użytkowników sieci wg Real Time Statistics Project przekroczyła już 3 mld. Internauci w ciągu zaledwie sekundy wysyłają ponad 8500 tweetów, wykonują 47 tys. wyszukiwań w Google, dokonują 96 tys. wyświetleń na YouTube. Danych przepływających i analizowanych na żywo w sieci jest dużo. Bardzo dużo.

Dane istotą programmatic

Dane odgrywają obecnie kluczową rolę w reklamie internetowej; umożliwiają kierowanie określonej informacji do odpowiednich użytkowników sieci i nieustanną optymalizację kampanii sprzedażowych oraz konwersji. Dane możemy podzielić na trzy kategorie: first, second i third-party data, wszystko z perspektywy konkretnej organizacji.

First-party data powstają dzięki bezpośredniej relacji pomiędzy organizacją a jej klientami. Do tego typu danych zalicza się wszystkie informacje gromadzone w ramach działania firmy: dane opisujące zachowanie i profile klientów na stronach internetowych firmy, dane pochodzące z systemów CMS, CRM, systemów transakcyjnych, programów lojalnościowych oraz inne. Takie dane stanowią podstawę działania organizacji i są jej najważniejszym zasobem.

Second-party data to dane gromadzone przez „inne” organizacje – zwykle partnerów biznesowych organizacji głównej. Dostęp do takich zasobów może być efektem umowy między dwiema firmami, które prowadzą

wymianę danymi (np. umowa związana z realizacją konkretnej usługi). Second-party data mogą być gromadzone przez organizację zewnętrzną, a następnie przekazywane organizacji głównej – dzięki czemu stają się first-party data.

Third-party data są danymi niewynikającymi bezpośrednio z relacji klient–organizacja główna. Te dane mogą być zbierane w ramach działania firm zewnętrznych, a następnie udostępniane organizacjom poprzez różnego rodzaju platformy. W ich skład wchodzi dane: demograficzne, dotyczące płci, wieku, zarobków, wykształcenia czy zawodu; dane psychograficzne określające przynależność do klasy społecznej, zainteresowania, osobowość; a także dane behawioralne będące ostatnimi wyszukiwaniami w sieci, oglądanymi serwisami czy wykorzystaniem karty kredytowej.

Bezpieczeństwo danych i ich źródła

Wszystkie z wymienionych danych powinny zostać zabezpieczone. Jeśli są to dane osobowe, to nie powinny zostać użyte w procesach wymiany. Polskie prawo wyraźnie precyzuje, że wszelkie dane posiadające informacje osobowe nie mogą zostać wykorzystane, o ile osoba, której dotyczą, nie wyrazi na to zgody. Dlatego pojawia się wiele wątpliwości związanych z danymi internetowymi. Tym samym do danych osobowych zaliczymy adres e-mail, którego nie możemy użyć w formie biznesowej – o ile nie otrzymamy zgody (wyjątek stanowi sprzedaż własnych produktów firmy). Jeżeli jednak dane dotyczą informacji, nie osobowej, ale np. „ciasteczek” bądź decyzji zakupowych czy danych geolokalizacyjnych, wtedy mogą zostać przekazane innym organizacjom.

Wątpliwości nie wzięły się bez powodu – powiązane z first-party dane mogą zostać przekazane poprzez współpracę pomiędzy dwiema organizacjami. Należy w takiej sytuacji poinformować odpowiednie organy państwowe o przekazaniu danych innej firmie i oczekiwać pozytywnego rozpatrzenia.

Z początkiem 2013 r. prawo europejskie określiło wyraźnie, że wszystkie strony internetowe wykorzystujące pliki cookies (tzw. „ciasteczka”) są zobowiązane do informowania o tym użytkowników.

Pliki cookies

Kluczowym elementem reklamy behawioralnej są pliki cookies gromadzone u użytkownika

Opinia biura prawnego Bird & Bird

Real-Time Bidding a regulacje z zakresu danych osobowych i plików cookies. Czy tak wolno?

W modelu RTB mamy do czynienia ze skrzyżowaniem się przynajmniej dwóch regulacji prawnych dotyczących z jednej strony danych osobowych, a z drugiej strony tzw. plików cookies.

Dane osobowe w sieci

Czym są dane osobowe? Zgodnie z definicją ustawową są to wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej, a osobą możliwą do zidentyfikowania jest osoba, której tożsamość można określić bezpośrednio lub pośrednio. Jest to dosyć szeroka i pojemna definicja, która jednak często nie udziela nam jednoznacznych odpowiedzi. Jeśli chodzi np. o adres IP, to uznaje się raczej na podstawie polskiego dotychczasowego orzecznictwa (choćby organy unijne prezentują bardziej restrykcyjne podejście), że w odosobnieniu nie byłby on daną osobową, jednak połączony z innymi dodatkowymi informacjami łatwo może się nią stać. Ogólnie rzecz ujmując, im więcej mamy różnych danych na czyjś temat (także danych behawioralnych lub danych lokalizacyjnych), tym większa szansa, że będziemy mogli je uznać za dane osobowe.

W tym miejscu warto wskazać, że raczej zawsze danym będzie towarzyszył numer IP czy śledzący cookie. Jeśli okaże się, że mamy do czynienia z danymi osobowymi, to wkraczamy w obszar regulacji, które wiążą się ze spełnianiem licznych obowiązków ustawowych nałożonych na administratorów danych (tzw. właścicieli danych, podmiotów, które decydują o środkach i celach przetwarzania). Każdorazowo należy się zastanowić (o ile są przetwarzane dane osobowe), który z powyższych podmiotów jest takim administratorem. W przypadku systemu reklam RTB w kontekście profilowania użytkownika do takich obowiązków należy m.in. uzyskanie zgody na przetwarzanie danych osobowych od osoby, której dane dotyczą.

Należy również pamiętać, że z uwagi na globalny charakter internetu może się okazać, że w danym przypadku zastosowanie znajdują nie tylko polskie regulacje prawne dotyczące ochrony danych osobowych. Na gruncie projektu ogólnego unijnego rozporządzenia o ochronie danych osobowych – najprawdopodobniej wejdzie w życie w drugiej połowie 2017 r. – zdefiniowano już profilowanie i poddano je szczegółowej regulacji zakładającej, że osoba, której dane dotyczą, będzie w praktyce zawsze musiała wyrazić zgodę, zanim jej dane będą używane w celu profilowania.

Aspekt prawny plików cookies

Obecnie regulacja w zakresie cookies znajduje się w prawie telekomunikacyjnym i zakłada, że umieszczenie plików cookie w urządzeniu końcowym użytkownika wymaga odpowiedniego



Izabela Kowalczyk-Pakuła,

radca prawny, senior associate.

Kieruje praktyką ochrony prywatności i danych osobowych w warszawskim biurze Bird & Bird

jego poinformowania i uprzedniej zgody, przy czym zgoda ta może być wyrażona poprzez odpowiednie ustawienia przeglądarki internetowej użytkownika.

Przyjmuje się, że powyższy wymóg jest spełniony, jeśli użytkownik danej strony internetowej zostanie poinformowany o używaniu cookies (w tym o ich rodzaju, tzw. third party cookies). Ta informacja zwykle wyświetlana jest w formie banneru. Wydaje się, że na podstawie obecnej interpretacji regulacji w prawie telekomunikacyjnym zgoda na third party cookies (lub jej brak) może być udzielana przez ustawienia przeglądarki internetowej. To właśnie pobrane przez tzw. third party cookies najczęściej stanowią podstawę profilowania dostarczaną DSP, SSP i reklamodawcom przez hurtownie danych w modelu reklamowym RTB.

Pomimo pewnych wątpliwości, przy odpowiednich ustawieniach, reklama RTB nie jest zabroniona prawem polskim w kontekście przepisów o ochronie danych osobowych i dotyczących tzw. plików cookie. Może ona jednak budzić wątpliwości wśród konsumentów i użytkowników. Reklama ta podlega pewnym ograniczeniom, których ewentualne zastosowania i zakres uzależnione są od ilości informacji gromadzonych przez hurtownie danych i sposobu ich przetwarzania. Stąd każdorazowy rozwój reklamy RTB powinien być analizowany z perspektywy strategii spółki i prawa.

Hurtownie danych

Przy dużym przepływie danych należało znaleźć rozwiązania umożliwiające ich wykorzystanie i stworzenie modelu reklamowego, który jest w stanie zapewnić dotarcie do szerokiego grona określonych odbiorców.

Rozwiązaniem są hurtownie danych wykorzystywane przez wiele organizacji. Celem hurtowni jest przetwarzanie analityczne danych i wspomaganie decyzji wraz z archiwizacją i analizą efektywności dla wsparcia systemów CRM. Jest to model wciąż stosowany wśród wielu organizacji.

Istotą funkcjonowania hurtowni danych są trzy elementy: ocena, raportowanie i poznanie. Dzięki obszernym zasobom organizacje są w stanie znaleźć i rozpoznać klienta, który będzie potencjalnie najbardziej zainteresowany ich usługami czy produktami. Pozwala to na daleko posuniętą optymalizację zasobów firmy.

Kolejny element – raportowanie – umożliwia weryfikację dotychczasowych zakupów klienta. Pozwala to zaoferować potencjalnemu klientowi produktu, który ma największe szanse na jego zainteresowanie. Dodatkowo, poprzez późniejszą analizę takich danych, możemy wyciągnąć wnioski, które pozwolą podejmować lepsze decyzje biznesowe.

końcowego, jak również pobierane przez wydawcę w momencie wejścia na stronę internetową przez użytkownika. Stanowią one dane informatyczne, w szczególności pliki tekstowe, które przechowywane są w urządzeniu końcowym użytkownika serwisu i przeznaczone są do korzystania ze stron internetowych. Cookies zazwyczaj zawierają nazwę strony internetowej, z której pochodzą, czasu przechowywania ich na urządzeniu końcowym oraz unikalny numer.

Podmiotem, który wykorzystuje i zamieszcza pliki cookies na urządzeniu użytkownika, jest operator serwisu. W głównym stopniu pliki cookies są wykorzystywane w celu dostosowania zawartości strony internetowej do preferencji użytkownika oraz optymalizacji korzystania ze stron internetowych. Pliki cookie pozwalają rozpoznać urządzenie użytkownika i odpowiednio wyświetlić stronę internetową, dostosowaną do jego indywidualnych potrzeb.

Pliki cookies wykorzystywane są również do tworzenia statystyk, które ułatwiają zrozumienie, w jaki sposób użytkownicy korzystają ze stron internetowych, co umożliwia ulepszenie ich struktury i zawartości.

Również rolą cookies jest utrzymanie sesji użytkownika po zalogowaniu, dzięki której użytkownik nie musi się logować na każdej stronie.

Rodzaje ciasteczek

W ramach serwisów stosowane są dwa rodzaje plików cookies: sesyjne oraz stałe. Cookies sesyjne przechowywane są w urządzeniu końcowym użytkownika do czasu wylogowania bądź opuszczenia strony internetowej lub wyłączenia oprogramowania.

Stale pliki cookies przechowywane są w urządzeniu końcowym użytkownika przez czas określony w parametrach plików cookies lub do czasu ich usunięcia przez użytkownika.

Pliki cookie dzielą się na pięć rodzajów:

- **Niezbędne** – pliki umożliwiające korzystanie z usług dostępnych w ramach serwisu, np. uwierzytelniające pliki cookies wykorzystywane do usług wymagających uwierzytelniania w ramach serwisu.
- **Odpowiedzialne za bezpieczeństwo** – wykorzystywane do wykrywania nadużyć w zakresie uwierzytelniania w ramach serwisu.

- **Wydajnościowe** – pozwalają na zbieranie informacji o sposobie korzystania ze stron internetowych serwisu.

- **Funkcjonalne** – ułatwiają zapamiętywanie wybranych przez użytkownika ustawień i personalizują interfejs użytkownika, np. w zakresie wybranego języka lub regionu, z którego pochodzi użytkownik, rozmiaru czcionki, wyglądu strony internetowej itp.

- **Reklamowe** – dostarczają treści reklamowe dostosowane do zainteresowań użytkownika.

Obecnie wyszukiwarki internetowe automatycznie dopuszczają przechowywanie plików cookies w urządzeniu końcowym. Istnieje możliwość dokonania zmiany w urządzeniu, aby zablokować automatyczną obsługę plików cookies.

Aspekty prawne reklamy behawioralnej

Stworzenie reklamy behawioralnej i wprowadzenie jej do sieci budzi wątpliwości. W celu uniknięcia niejasności zaczęto opracowywać regulacje prawne w ramach Unii Europejskiej, które miały usunąć problem. Regulacje te nie doczekały się jeszcze wprowadzenia. Ze względu na zmieniający się ciągle rynek internetowy muszą zostać najlepiej dopasowane, aby uniknąć problemów w przyszłości.

Organem odpowiedzialnym za dane osobowe w Polsce jest GIODO (Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych). Obecnie jednak nie został stworzony żaden akt dotyczący zasad funkcjonowania danych osobowych w ramach programmatic. Dlatego również należy odnieść się do ogólnego prawa, które stanowi, aby wszystkie działania dotyczące przetwarzania danych w celach marketingowych spełniały wymogi przepisów w zakresie ochrony danych osobowych (tj. ustawy o ochronie danych osobowych z 29 sierpnia 1997 r.): legalności przetwarzania (odpowiednia podstawa prawna przetwarzania), zasad dotyczących przetwarzania danych, ograniczeń dotyczących profilowania, zakazu przetwarzania szczególnych kategorii danych osobowych (tzw. danych wrażliwych, takich jak poglądy polityczne, informacje o zdrowiu), spełnienie wymogów w zakresie odpowiedniego zabezpieczenia danych oraz spełnienie obowiązków w zakresie praw osób, których dane dotyczą.

Rozwiązania „programmatic buying” rewolucjonizują świat cyfrowy



Alexander Gösswein,
dyrektor zarządzający w Europie Środkowej, Criteo

Alexander Gösswein jest dyrektorem zarządzającym na Europę Środkową w Criteo od kwietnia 2012 roku. Wcześniej, jako dyrektor sprzedaży, był odpowiedzialny za sprzedaż w regionie DACH i Europie Wschodniej. Ma ponad 14-letnie doświadczenie w branży marketingowej i mediach. W ciągu ostatnich siedmiu lat pełnił kierownicze stanowiska w Yahoo! (Overture) i Microsoft Advertising. Przed dołączeniem do Criteo zbudował go viral Germany, które w styczniu 2011 roku zostało nabyte przez AOL Europe.

W jaki sposób zapoznaje się Pan z codziennymi wiadomościami (media, urzędnicy, czas)?

Wciąż lubię czytać drukowane dzienniki i magazyny rano i w weekendy. Jednak media drukowane w ciągu ostatnich lat stały się dla mnie mniej ważne. Na co dzień jestem na bieżąco z wydarzeniami dzięki urządzeniom mobilnym – w drodze do pracy korzystam ze smartfona, wieczorem, na kanapie, przeglądam wiadomości na tablecie. W ciągu dnia komputer jest dla mnie wciąż najważniejszym urządzeniem, które informuje o tym, co się dzieje na świecie. Wieczorem natomiast lubię obejrzeć wiadomości w telewizji. Jak widać, podobnie jak większość osób jestem typowym użytkownikiem multi-device.

Gdzie spotyka się Pan z reklamami cyfrowymi?

Z cyfrowymi reklamami tradycyjnie spotykam się podczas przeglądania stron internetowych na komputerze. W ciągu ostatnich lat zauważam jednak rosnącą liczbę reklam wyświetlanych na urządzeniach mobilnych, zarówno na smartfonach, jak i tabletach. Trend wzrostowy jest bardzo silny: raporty branżowe wskazują,

że co trzecia wyświetlana reklama wkrótce będzie reklamą mobilną. Mogę stwierdzić, że 70% reklam, z którymi spotykam się w ciągu dnia, jest wyświetlanych podczas sprawdzania konta mailowego. Pozostałe 30% reklam obserwuję na urządzeniach mobilnych, w pozostałej części dnia, kiedy nie korzystam już z komputera.

Gdzie znajduje się modelowy klient Pana firmy? Gdzie może natrafić na reklamy Państwa usług lub produktów?

Criteo kieruje swoje reklamy prawie do wszystkich użytkowników internetu. Wyświetlamy nasze kreacje na komputerach, smartfonach, tabletach i w aplikacjach. Nie tylko dlatego, że jesteśmy jednym z największych kupujących na najważniejszych aukcjach RTB w czasie rzeczywistym, ale głównie dzięki naszej rozbudowanej sieci wydawców. Dziś mamy bezpośrednie kontakty z ponad 9000 wydawcami. Zajmujemy drugie, po Google, miejsce pod względem zasięgu na rynku display. Co miesiąc docieramy do miliarda użytkowników na świecie. Także w Polsce mamy wiele bezpośrednich kontaktów z wydawcami. W połączeniu z naszą

innowacyjną technologią pozwala to na dostarczenie naszym klientom prawdziwie efektywnościowych kampanii. Podam przykład: sklep Presto zorganizował zawody między trzema dostawcami usług performance marketingu. Zwyciężyliśmy w tej rywalizacji, generując trzy razy więcej zysku niż najbliższy konkurent.

Czym dla Pana jest programmatic?

Rozwiązania „programmatic buying” rewolucjonizują świat cyfrowy, zakupy i planowanie mediów. Wynikiem tej zmiany jest mierzalność efektywności reklam oraz zwrotu inwestycji (ROI) w reklamy. Oczywiście, wzrasta presja odnośnie do mierzalności klasycznych mediów, coraz silniejsza jest też potrzeba stosowania porównywalnych wskaźników efektywności (KPI) dla wszystkich rodzajów mediów.

Jak według Pana zmieni się wartość wydatków na reklamę Programmatic w Polsce za dwa lata?

W ciągu najbliższych dwóch lat programmatic marketing z pewnością dynamicznie się rozwinie, zarówno w Polsce, jak i globalnie. Nie jestem pewien, czy nastąpi to w ciągu dwóch lat, ale w pewnym momencie podmioty sprzedające media będą się koncentrowały na specjalnych placementach i współpracy bezpośredniej. Pozostały zasób odstón (reprezentujący większość reklam) będzie sprzedawany automatycznie.

Proszę wymienić trzy najważniejsze dla Państwa hasła związane z marketingiem lub trendami wśród klientów.

Mobile to już nie tylko trend.

Multi-device – użytkownicy korzystają z wielu urządzeń, dlatego firmy marketingowe powinny dostosować swoją ofertę do zmieniających się przyzwyczajęń użytkowników.

Odbiorcy – sprzedawcy wiedzą, którzy spośród ich użytkowników są ważni dla ich marki, to jak znalezienie rozwiązania Win Win.

PYTANIE ROZRYWKOWE

Proszę podać pierwsze skojarzenie do wymienionych mediów i zagadnień:

Prasa: zagrożona.

Telewizja: duża i zawsze znacząca.

Display: przyszłościowe.

Mobile: kluczowy.

Pop-up: korzystaj ostrożnie.

Wideo: interesujący, ale z ograniczonym zasobem.

Smartfon: mobilność.

Programmatic poprawi skuteczność kampanii reklamowych



Jacek Dziecielak,
CEO, Media Impact Polska

W jaki sposób zapoznaje się Pan z codziennymi wiadomościami (media, urzędzenia, czas)?

Korzystam z całego spektrum mediów. Dzień rozpoczynam od przejrzenia serwisów newsletterowych, używając do tego telefonu komórkowego. W drodze do pracy słucham radia. W wolnych chwilach między spotkaniami zaglądam do komórki lub komputera, przeglądając serwisy portalowe. Ciekawe materiały w magazynach opiniotwórczych stają się moją lekturą po pracy. Wieczorem korzystam – jednak nie zawsze – z telewizji i komputera.

Gdzie spotyka się Pan z reklamami cyfrowymi?

Głównie są to skrzynka e-mailowa, reklamy w komputerze oraz na komórce. Główne formy to display, wideo, ale również komunikacja realizowana przez treści (content marketing).

Gdzie znajduje się modelowy klient Pana firmy? Gdzie może natrafić na reklamy Państwa usług lub produktów?

Branża reklamowa to format B2B i z definicji musimy mówić o reklamie dokładnie targetowanej w serwisach i czasopiśmie branżowych.

Przyjmijmy, że mają Państwo do wydania 100 tys. zł na kampanię reklamową. Ile z tego budżetu zostanie wydane na zakup mediów w modelu programmatic (w systemach automatycznych), a ile w standardowy sposób?

Dzisiaj mówimy o marginalnych wydatkach reklamowych poprzez programmatic. Docelowo w kolejnych latach nie widzę powodu, dla którego nie miałyby to być 100%.

Jak według Pana zmieni się ta wartość za dwa lata w Polsce?

Moim zdaniem rynek w Polsce w ciągu dwóch kolejnych lat może wzrosnąć nawet o 150%, przy czym pamiętajmy, że mamy do czynienia z niską bazą.

Czy według Pana wzrost popularności automatycznych modeli zakupu reklamy w internecie zmieni rolę telewizji czy radia w dużych kampaniach reklamowych? Obecnie pomimo dość „klasycznej” oferty obie kategorie cały czas notują wzrost wydatków (nowy raport StarLink).

Większe zastosowanie kampanii programmatic z uwagi na możliwości targetowania powinno poprawić skuteczność kampanii w sieci. Teoretycznie powinno to powodować dalsze przesunięcia z TV

czy radia do internetu. W praktyce jednak nie do końca mamy jedną walutę do porównywania kampanii w TV, radiu i internecie.

Czy reklama w klasycznej telewizji może zostać „zautomatyzowana”?

Tak, z tego, co wiem, takie próby są podejmowane. Jestem pewien, że będzie to kolejne „disruption” w naszej branży.

Czym dla Pana jest programmatic?

Programmatic to przede wszystkim dyskretne targetowanie. Jest to rewolucja na niespotykaną skalę, w której konkretny przekaz jesteśmy w stanie wysłać do ściśle określonej grupy osób i tylko do tej grupy.

Jakie korzyści płyną dla Państwa z programmatic, a co wciąż budzi wątpliwości?

Przede wszystkim wspomniane wcześniej dostosowanie przekazu do odbiorców, różnicowanie ceny zakupu w zależności od unikalności, czyli równoważenie podaży z popytem za pomocą ceny.

Jak widzi Pan programmatic za rok w swojej firmie? Czy planowane są inicjatywy związane z automatyzacją reklamy?

Tak, pracujemy intensywnie nad tym obszarem.

Proszę wymienić trzy najważniejsze dla Państwa hasła związane z marketingiem lub trendami wśród klientów.

1. Przenoszenie budżetów telewizyjnych do internetu – formaty wideo oraz akcje zintegrowane.
2. Koncentracja na mobile marketingu.
3. Content marketing.

PYTANIE ROZRYWKOWE

Proszę podać pierwsze skojarzenie do wymienionych mediów i zagadnień:

Prasa: Wbrew pozorom, wciąż silny główny kanał dotarcia dla segmentów nieinternetowych oraz narzędzie wspierające dla grup konsumujących internet.

Telewizja: Medium offline. Wbrew przekonaniu o sile telewizji, słabnie jej rola na rzecz internetu.

Display: Format reklamowy uważany za przestarzały; jednak ponad 80% budżetów w sieci to ten właśnie format. Cały czas skuteczny.

Mobile: Medium przyszłości.

Pop-up: Niepotrzebne nagabywanie użytkownika.

Wideo: Alternatywa dla telewizji.

Smartfon: Prawdziwie osobisty mikrokomputer o potężnej mocy.

Programmatic umożliwia większą elastyczność i oszczędność czasu



Rafał Muciński,
Head of AOD, Perfomics
(ZenithOptimedia Group)

W jaki sposób zapoznaje się Pan z codziennymi wiadomościami (media, urządzenie, czas)?

Do codziennych wiadomości docieram głównie przez kanały cyfrowe, a pora dnia i sytuacja określają rodzaj urządzenia. Prasa branżowa to nieodzowny element mojej pracy, i to właśnie jej poświęcam najwięcej czasu. Wolna chwila na „prasówkę” to coraz częściej prawdziwy luksus, ale moim zdaniem warto o nią zadbać.

Gdzie spotyka się Pan z reklamami cyfrowymi?

Głównie komputer, ponieważ nadal to podstawowe urządzenie do pracy i komunikacji. Z racji na profil zawodowy (RTB, programmatic buying) często to reklama staje się główną treścią. Trudno teraz znaleźć miejsce w sieci, gdzie nie ma treści reklamowych, a dzięki nowoczesnym technologiom targetowanie i przekaz są niezależne od kontekstu, formy czy języka serwisu.

Warto zaznaczyć, jak mocno polski rynek różni się pod względem obłożenia serwisu reklamą od wydawców o globalnym zasięgu. Komfort czytania jest o wiele lepszy, gdy treść stanowi większą część strony niż reklama i pod tym względem wypadamy gorzej.

Gdzie znajduje się modelowy klient Pana firmy? Gdzie może natrafić na reklamy Państwa usług lub produktów?

Modelowy klient naszej agencji z perspektywy programmatic buying jest przede wszystkim otwarty na nowe technologie. Im lepiej pozna wszelkie możliwości związane z tym produktem, tym więcej przynosi on korzyści. Nadal to dość młody rynek i każde doświadczenie jest cenne – wygrają ci, którzy najwcześniej rozpoczną tę przygodę.

Przyjmijmy, że mają Państwo do wydania 100 tys. zł na kampanię reklamową. Ile z tego budżetu zostanie wydane na zakup mediów w modelu programmatic (w systemach automatycznych), a ile w standardowy sposób?

Samo pojęcie „modelu programmatic” jest nadal dość rozmyte, ponieważ jeśli chcemy traktować je literalnie, to kampanie Google i Facebook (istotne z perspektywy budżetowej) również możemy rozpatrywać w tej kategorii. Teraz będę jednak trzymał się rynkowych definicji.

Split budżetu najmocniej definiuje cel kampanii, więc aby mówić o szerokiej perspektywie, odniosę się do benchmarków. Europejski raport IAB wskazuje na średni poziom wydatków o wartości ponad 21% budżetu online (wrzesień 2014 r.). W ostatniej publikacji IAB Polska 23% reklamodawców wskazało na przedział 11–25%, a kolejne 20% reklamodawców na 26% i więcej (styczeń 2015 r.). Poziom ¼ budżetu jest więc jak najbardziej realny, choć rzeczywistość jest bardziej skomplikowana.

Klienci e-commerce są najbardziej zaawansowani w tym segmencie kampanii, na drugim zaś biegunie są branże, którym trudno mierzyć efekty biznesowe w internecie (m.in. farmacja i FCMG). Uważam, że programmatic jest naturalnym środowiskiem do przenoszenia ich budżetów w media cyfrowe, a rok 2015 może przynieść prawdziwy przełom.



Trafiłem ostatnio na określenie rynku programmatic jako „unstoppable force” i zgadzam się z nim w pełnej rozciągłości.

Jak według Pana zmieni się ta wartość za dwa lata w Polsce?

W zależności od źródła nasz region ma dynamikę rocznego wzrostu dla kampanii programmatic w przedziale 50–150%, a czasem jeszcze więcej. Mogę pokusić się o opinię, że w ciągu dwóch lat połowę budżetów online będziemy realizować w ten sposób. Do 2020 r. samo pojęcie może już nie być aktualne – będzie to po prostu dominująca forma zakupu mediów cyfrowych w grupach celowych.

Czy według Pana wzrost popularności automatycznych modeli zakupu reklamy w internecie zmieni rolę telewizji czy radia w dużych kampaniach reklamowych? Obecnie, pomimo dość „klasycznej” oferty, obie kategorie cały czas notują wzrost wydatków (nowy raport StarLink).

Nową perspektywę otwierają zarówno Smart TV, jak i cyfryzacja telewizji jako medium. Radio na razie opiera się tym procesom, jednak w bliskiej perspektywie również zostanie nimi objęte. Jestem w stanie wyobrazić sobie automatyczny zakup kampanii w tych kanałach, ale w aktualnej rzeczywistości biznesowej jesteśmy dalecy od tego. W internecie proces automatyzacji był odpowiedzią na dużą fragmentaryzację i szukanie efektywności. Telewizja i radio są zdominowane przez duże koncerty, a taki rynek nie musi szukać analogicznych rozwiązań.

Czym dla Pana jest programmatic?

Trafiłem ostatnio na określenie rynku programmatic jako „unstoppable force” i zgadzam się z nim w pełnej rozciągłości. Korzyści są niezaprzeczalne, zarówno klienci, jak i wydawcy mogą dużo zyskać. Wydaje się, że największym ograniczeniem jest obawa przed zejściem z dobrze poznanych szlaków. Kolejne roczne rewizje strategii budżetowych przynoszą skokowe zmiany.

Jakie korzyści płyną dla Państwa z programmatic, a co wciąż budzi wątpliwości?

Największą korzyścią jest poprawa jakości kampanii naszych klientów – temu podporządkowane są wszystkie działania. Za tym mieści się wiele mniejszych czynników, m.in. większa elastyczność w planowaniu, oszczędność czasu i zasobów oraz nowe możliwości.

Wątpliwości budzi pewna inercja strony podaźowej w udostępnianiu swoich zasobów, niemniej nie można odmówić nikomu prawa do autonomicznego planowania własnego biznesu. Inną kwestią są bolączki każdego rosnącego rynku, choćby brak standardów badań. Programmatic staje się ofiarą własnego tempa rozwoju, wyprzedzając możliwości powiązanych z nim sektorów.

Jak widzi Pan programmatic za rok w swojej firmie? Czy planowane są inicjatywy związane z automatyzacją reklamy?

Ciągły rozwój dotyczy kanałów automatycznych chyba najmocniej w całym sektorze reklamowym. Liczę, że za rok wzrośnie przede wszystkim świadomość możliwości, i to tu upatruję największego skoku w 2015. ZenithOptimedia Group mocno inwestuje w tym zakresie, ale o szczegółach w pierwszej kolejności są informowani nasi klienci. Planujemy serię rozwiązań, które pozwolą na synergię z innymi mediami, co jest od dawna wyzwaniem dla kampanii internetowych.

Proszę wymienić trzy najważniejsze dla Państwa hasła związane z marketingiem lub trendami wśród klientów.

Real time marketing, modelowanie atrybucji oraz Big Data.

Jednak same hasła właściwie nigdy nie są formułowane literalnie w bezpośrednich rozmowach. Odpowiadają bardzo wyraźnie zaznaczonej potrzebie prowadzenia działań marketingowych w możliwie elastyczny sposób, który bazuje na aktualnych wnioskach. Te wynikają z właściwej oceny efektu poszczególnych elementów kampanii podanej w klarowny sposób.

PYTANIE ROZRYWKOWE

Proszę podać pierwsze skojarzenie do wymienionych mediów i zagadnień:

Prasa: mocno się zmienia.

Telewizja: chciałbym tu znaleźć coś dla siebie.

Display: programmatic.

Mobile: programmatic.

Pop-up: klasyka gatunku.

Wideo: angażujące.

Smartfon: always on.

Automatyzacja reklamy otwiera nowe możliwości dla różnych kanałów reklamy



Piotr Marzec,
Sales Manager DoubleClick, Google

W jaki sposób zapoznaje się Pan z codziennymi wiadomościami (media, urzędzenia, czas)?

Ważne informacje dostaję prosto na telefon w postaci notyfikacji – dzięki temu wiem natychmiast, co się dzieje na świecie. Natomiast informacje branżowe przeglądam w wolnej chwili, oczywiście też na telefonie, prosto z feedu na Google+, gdzie mam dobrze posegregowane sprawdzone źródła. Pogłębione analizy i dłuższe teksty czytam na komputerze, gdzie dostaję je w formie newsletterów lub linków od znajomych.

Gdzie spotyka się Pan z reklamami cyfrowymi?

Jeśli pod pojęciem reklamy cyfrowej rozumiemy internet, to najczęstszy kontakt z reklamą mam na YouTube, w wyszukiwarce oraz na stronach serwujących bannery.

Czy według Pana wzrost popularności automatycznych modeli zakupu reklamy w internecie zmieni rolę telewizji czy radia w dużych kampaniach reklamowych? Obecnie, pomimo dość „klasycznej” oferty, obie kategorie cały czas notują wzrost wydatków (nowy raport StarLink).

Uważam, że każdy kanał reklamy może zostać zautomatyzowany w zakresie zakupu oraz raportowania i zyskać dzięki lepszemu powiązaniu z działaniami w kanałach, które już korzystają z modelu programatycznego. W przypadku telewizji i radia będzie to korzystne zwłaszcza dla wydawców.

Dzięki zakupowi programatycznemu będą mogli znacznie zwiększyć bazę klientów. Wystarczy popatrzeć, jak zglobalizował się polski rynek reklamy internetowej – nasi wydawcy internetowi dzięki zakupowi programatycznemu sprzedają reklamę każdej chętnej firmie w Polsce i na całym świecie. Takiej skali nie osiągnęliby nigdy za pomocą tradycyjnego działu sprzedaży. Zakup programatyczny pozwala przeprowadzić kampanię u wydawcy, nawet jeśli chętny do reklamy akurat u tego wydawcy chciałby wydać jedynie kilka złotych. Dzięki efektowi skali te złotówki składają się w pokaźne sumy.

Uważam, że reklama w klasycznej TV absolutnie powinna przejść w model programatyczny. Ale sama automatyzacja zakupu nie jest tu największym wyzwaniem. Programatyczny zakup wprowadza także wyższe standardy pomiaru i pozwala na integrację z innymi kanałami. Internet poszedł znacznie dalej w zakresie pomiaru niż obecne standardy telewizyjne oparte na GRP, i to właśnie przestarzały model zakupu TV trzeba zmienić. Programatyczny zakup telewizji będzie rozwiązaniem.

Czym dla Pana jest programmatic?

Jestem zwolennikiem szerokiej definicji zakupu programatycznego. Rozumiem go jako automatyzację procesu, w którym zamiast kontaktu bezpośredniego między kupującym a sprzeda-

jącym posługujemy się interfejsami. Dlatego zarówno AdWords, czyli system zakupu reklamy od Google i sieci wydawców z Google Display Network, jak i systemy sprzedaży, takie jak AdSense czy DoubleClick AdExchange, są zakupem programatycznym. Natomiast nowa generacja narzędzi, które rozwijają możliwości zakupu programatycznego, to: Demand Side Platforms, Data Management Platforms, Ad Exchanges oraz Sell Side Platforms. W Google ta generacja narzędzi jest reprezentowana przez DoubleClick. Te narzędzia tworzą wspólny, szeroki rynek programatyczny, umożliwiając wiele form zakupu (RTB, CPM, CPC etc.) i znacznie częściej są kojarzone ze sformułowaniem „programmatic” niż AdWords. Mamy tu do czynienia z powstaniem globalnego rynku reklamy, gdzie podaż i popyt kształtują cenę na zasadach giełdowych, reklamodawca zyskuje natychmiastowy dostęp do dowolnej powierzchni na całym świecie, a wydawca może taką powierzchnię sprzedać każdemu chętnemu w sposób w pełni zautomatyzowany.

Proszę wymienić trzy najważniejsze dla Państwa hasła związane z marketingiem lub trendami wśród klientów.

Pozwolę sobie zawęzić pytanie do marketingu internetowego, który jest mi najbliższy: Analityka – największa zmiana, jaką przechodzi teraz marketing, zaczyna się oczywiście od internetu, analitycy to obecnie najbardziej poszukiwani pracownicy w całej branży.

Platformy – przechodzenie w kierunku zakupu programatycznego i potrzeba integracji technologii napędza rozwój platform marketingowych – systemów obejmujących w jednym miejscu wszystkie kanały i funkcjonalności dotychczasowych, rozproszonych narzędzi.

Visibility (widoczność reklam) – to poza programatycznym zakupem największa zmiana w zakupie reklamy Display, jaka czeka rynek, myślę, że dosyć szybko „widoczna reklama” zastąpi zakup „miejsca reklamowego”, które do tej pory nie gwarantowało widoczności.

PYTANIE ROZRYWKOWE

Proszę podać pierwsze skojarzenie do wymienionych mediów i zagadnień:

Prasa: czas wolny.

Telewizja: „Kevin sam w domu” i przeszkadzający lektor.

Display: Rich Media i dynamiczne reklamy.

Mobile: źle przygotowane strony internetowe.

Pop-up: nieznośna reklama.

Wideo: seriale.

Smartfon: tylna kieszeń.

8 trendów w programmatic na 2015 rok

Przedstawiamy 8 najważniejszych trendów w programmatic marketing na 2015 rok i na kolejne lata. Poznaj trendy, które w przez najbliższe kilkanaście miesięcy całkowicie zmienią rynek reklamy internetowej.

DOMINIK BŁASZCZYKIEWICZ



1 Rekordowy rok

ZenithOptimedia w raporcie „Advertising Expenditure Forecast” z grudnia 2014 r. szacuje, że popularność kampanii realizowanych w modelu programmatic zwiększyła się na świecie z 14% w 2012 r. do 18% w roku 2013. W 2014 r. miało być to już 26%. Oznacza to, że jest to najszybciej popularny trend w branży internetowej od 2007 r.

2 Eksplozja w świecie programmatic mobile

Wraz z popularyzacją urządzeń mobilnych rosną też wydatki na reklamę mobilną. ZenithOptimedia szacuje, że do 2017 r. w kategorii „mobile” wydawanych będzie już 51% budżetów marketingowych (wzrost o 42 mld USD). eMarketer szacuje, że wydatki na mobile w programmatic osiągną wartość nawet 8,5 mld USD w samych tylko Stanach Zjednoczonych. Z badania Ad Forecasts od Magna Global wynika z kolei, że do 2017 r. aż 88% budżetów przeznaczonych na kampanie mobilne będzie kupowanych w modelu programmatic.

3 ...I wideo

Równie gwałtowny wzrost nastąpi w kategorii reklam wideo. Google w raporcie „Programmatic: The Brand Era” udostępniła dane, z których wynika, że w 2014 r. wydatki na reklamę wideo wzrosły o 427% (sieć reklamowa Google z wyłączeniem YouTube'a), a popularność tych materiałów liczona

w odstonach wzrosła czterokrotnie. Reklamy kupowane w modelu programmatic w latach 2011–2014 zanotowały też trzykrotnie szybszy wzrost popularności w stosunku do zwykłych reklam emitowanych przy materiałach wideo („RTB Gives Digital Video an Extra Boost”, eMarketer).

Powierzchnie premium

Wraz z popularyzacją wiedzy o programmatic klienci zaczną alokować coraz większe budżety w PMP (private marketplace) oraz tzw. private deals, emitując reklamy na stronach oferujących treści „premium”. Ta zamiana powodowana jest rosnącą potrzebą marketerów w zakresie przejrzystości i kontroli nad wizerunkiem marki w sieci.

W praktyce oznacza to także zainteresowanie tym tematem ze strony ważniejszych wydawców, którzy w końcu otrzymają szersze możliwości monetyzacji treści cechujących się wysoką wartością merytoryczną (kontekstowo).

Według danych z eMarketera wydatki bezpośrednio w modelu programmatic na reklamy online wzrosną w 2015 r. aż pięciokrotnie.

Połączone systemy

Coraz więcej firm zauważa, że praca na nieustrukturyzowanych zbiorach danych (Big



Największe firmy w branży finiszują w zakresie wprowadzania targetowania niezależnego od platformy, z której korzysta użytkownik. I nie chodzi o proste dostosowywanie formatów reklamowych do responsywnych stron internetowych, ale o to, by można było monitorować aktywność użytkownika niezależnie od platformy, z której obecnie korzysta.

Data) w marketingu i sprzedaży przekłada się na większą skuteczność i lepsze wyniki prowadzonych działań marketingowych. Oparcie działań reklamowych w internecie na danych jest kluczową cechą modelu programmatic marketing.

W 2015 r. dojdzie w wielu firmach do finalnego połączenia w jednym miejscu kilku dotychczas rozdzielonych systemów z danymi o klientach, np. systemów CRM z systemami księgowymi czy bazami danych zbieranych przez narzędzia internetowe i platformy reklamowe.

To ważna zmiana, ponieważ bardzo często dojdzie do połączenia danych z systemów online z danymi dotychczas przechowywanymi tylko offline. W rezultacie marketerzy (czy też wydawcy) integrujący dane w DMP otrzymają w końcu narzędzia umożliwiające spojrzenie na klienta z niemal każdej strony.

Zmiana dokona się także w strukturach firm, które będą potrzebowały coraz więcej osób pracujących na danych lub narzędziach związanych z danymi (architektów danych, analityków czy yield managerów), a coraz mniej specjalistów związanych z klasycznie rozumianym prowadzeniem biznesu (np. sprzedawców). Zmieni się także rola CMO, który od teraz będzie musiał kreować wizerunek marki, nie tylko sprzedając jej koncepcję i wizję, ale przede wszystkim pracować na twardych danych.

Nowa rola agencji i wydawców

Dostęp do danych klientów poprzez wyspecjalizowane systemy doprowadzi do zmiany charakteru działania agencji reklamowych, domów mediowych, wydawców i klientów. Można założyć, że np. agencje specjalizujące się dotychczas w realizowaniu kampanii mobilnych będą reklamować się teraz jako „Mobile DSP” i szukać ruchu mobilnego na giełdach, koncentrując się na utrzymaniu bliskich relacji ze swoimi klientami – tak by zapewnić im specjalistyczną wiedzę w zakresie optymalizacji kampanii. Wydawcy wyposażeni w DMP i mający kompetencje w sprzedaży reklam na rynkach RTB mogą zacząć działać jako wyspecjalizowane sieci reklamowe (opierając się na swoich 1st party data).

Prywatne Trade Deski wśród znanych marek

Duże marki mogą już w 2015 r. wdrażać swoje własne platformy typu DMP oraz



Duże marki mogą już w 2015 r. wdrażać swoje własne platformy typu DMP oraz Trade Desk i zrezygnować z pośrednictwa agencji reklamowych czy domów mediowych. To rewolucja. Klient będzie mógł sam, w prosty sposób i bazując na swoich danych, realizować skuteczne i bezpieczne wizerunkowo kampanie w sieci.

Trade Desk i zrezygnować z pośrednictwa agencji reklamowych czy domów mediowych. To rewolucja. Klient doskonale zorientowany w nowych technologiach będzie mógł w końcu sam, w prosty sposób i bazując na swoich danych, realizować skuteczne i bezpieczne wizerunkowo kampanie w sieci. Pierwsze kroki wśród największych na świecie marek poczynili już tacy giganci, jak: Procter & Gamble, Kimberly-Clark czy Kellogg.

Rzeczywistość wielu platform

Widać, że największe firmy w branży (Google czy Facebook, ale także bardziej wyspecjalizowane, np. Criteo) finiszują

w zakresie wprowadzania targetowania niezależnego od platformy, z której korzysta użytkownik. I nie chodzi tu o proste dostosowywanie formatów reklamowych do responsywnych stron internetowych (to jest znane już od dawna), ale o to, by można było monitorować aktywność użytkownika niezależnie od platformy, z której obecnie korzysta. W praktyce powinno wyglądać to tak, że firmy będą przypisywały użytkownikowi specjalne ID (zamiast zwykłego śledzenia cookie), które będzie rozpoznawane, zarówno gdy skorzysta z laptopa, jak i ze swojego smartfona. Niezależnie też od tego, czy używa aplikacji mobilnej czy przeglądarki internetowej.

Nowa koncepcja „premium” - co jest wartościowe w marketingu online?

„Premium inventory” czy „wartościowe leady” – styszysz to od lat na każdym kolejnym spotkaniu biznesowym związanym z marketingiem internetowym. Raz na jakiś czas należy jednak dokonać rewizji tych określeń. Ten moment właśnie nadszedł.

Gdyby rok temu zapytać niemal dowolną osobę z branży interaktywnej, jak rozumie pojęcie „powierzchnia premium” (tzn. premium inventory), w odpowiedzi padłby zbliżony opis: „powierzchnia kupowana bezpośrednio u wydawcy mającego wysokiej jakości treści/content”. Niektórzy dodaliby pewnie informacje typu wskaźnik dopasowania (affinity index) albo z innej strony – pomysły na strefy specjalne, artykuły sponsorowane i content marketing czy rich media. W przypadku leadów wartościowy lead oznaczał często profil kontaktu zawierający więcej niż tylko adres e-mail – nazwą „wartościowy” określało się lead z danymi teleadresowymi i zgodą na kontakt marketingowy. Marketerzy działający w B2B stawiali najwyższe wymagania i chcieli, by lead dostarczony został w ramach kierowanej, interesującej kampanii opartej na materiałach typu white paper czy webinaria. To zresztą wciąż wyznacznik najwyższej jakości marketingu cyfrowego.

Premium nie tylko z nazwy
Programmatic zmienia sposób postrzegania powierzchni reklamo-

wych, a już w szczególności tych określanych mianem „premium”. Inventory nie jest już jedno- lub dwuwymiarowe. Obecnie jest bardzo wielowymiarowe i złożone. W przypadku kampanii display pod uwagę bierze się takie cechy, jak: lokalizacja strony, wymiary i umiejscowienie kreacji (np. czy znajduje się na pierwszym widocznym ekranie laptopa bez potrzeby scrollowania przez użytkownika, tzw. above the fold), kategorie czy otoczenie treści. To jednak dopiero początek.

Prawdziwa zabawa zaczyna się jednak gdy do gry wchodzi dane – i to zarówno posiadane przez konkretną firmę (tzw. first party data), jak i przetwarzane przez jej partnerów biznesowych oraz inne źródła (second i third party data). Nakładając wymienione trzy źródła danych na standardowe parametry reklamy display lub leadu, otrzymujemy całkowicie nową jakość – nowe „premium”.

Przykład: w ramach kampanii display od dłuższego czasu można było kupować odstony wyświetlane użytkownikom, którzy spełniają wymogi lokalizacyjne (geotargetowanie), demograficzne czy przybliżonych zainteresowań – zwykle w modelu CMP. W tej chwili można w ramach systemów aukcyjnych kupować pojedyncze odstony reklamowe w konkretnym miejscu (domena, kreacja, widoczność kreacji) użytkownikowi, o któ-

rym wiemy dodatkowo, np. że jest kierownikiem IT w firmie z branży finansowej zatrudniającej ponad 500 osób, a w ostatnim czasie przeczytał cztery artykuły o Big Data i dziewięć testów laptopów biznesowych w zakresie cenowym 4000–6000 zł. To samo dotyczy leadów, które nowocześni wydawcy mogą szczegółowo opisać dla klienta. W rezultacie może powstać precyzyjna „ocena” danego leadu wynikająca bezpośrednio z danych, które ma o tej osobie sprzedający dane kontaktowe.

Gwarantem dostarczenia powierzchni czy leadów określanych jako „premium” nie jest już sama marka wydawcy, ale przede wszystkim stosowana przez niego strategia zarządzania danymi oraz źródła, z których te dane pochodzą. Marketer przy dotarciu do klientów „premium” powinien zadać wydawcy pytania, jakie dane o użytkownikach zbiera, w jaki sposób ich

segmentuje i ocenia (w przypadku leadów), a także skąd agreguje dodatkowe dane o użytkownikach. Istotne jest także, komu te dane są dalej udostępniane.



Konferencja
INTERNETSTANDARD



B2B

Marketing Standard 2015

22-23 kwietnia 2015
Warszawa

Zapraszamy na III edycję
B2B Marketing Standard 2015.

To jedno z czołowych na polskim rynku spotkań dotyczących relacji marketingu i sprzedaży w sektorze b2b, które co roku gromadzi znakomite grono dyrektorów i menedżerów największych organizacji w Polsce.



W PROGRAMIE M.IN.:

- **2 Debaty** • **7 Warsztatów** • **Sesja motywacyjna** •
- **27 Prelegentów** • **Sesja networkingowa** •

INSPIRATORZY I PRAKTYCY MARKETINGU B2B



ANGELIKA CHIMKOWSKA
Manager, Mentor, Mówca



PIOTR ŁATA
Sales and Marketing
Manager,
FUNAI Electric Europe



MACIEJ MROCZEK
Digital Manager, IBM



PAWEŁ OLBRYŚ
Kierownik Projektu,
Wydział Komunikacji B2B,
Orange Polska



JACEK ROZENEK
aktor, trener

JUŻ TERAZ ZAREZERWUJ SWÓJ CZAS, BY DOŁĄCZYĆ DO NAJLEPSZYCH EKSPERTÓW W POLSCE!

b2bmarketing.internetstandard.pl