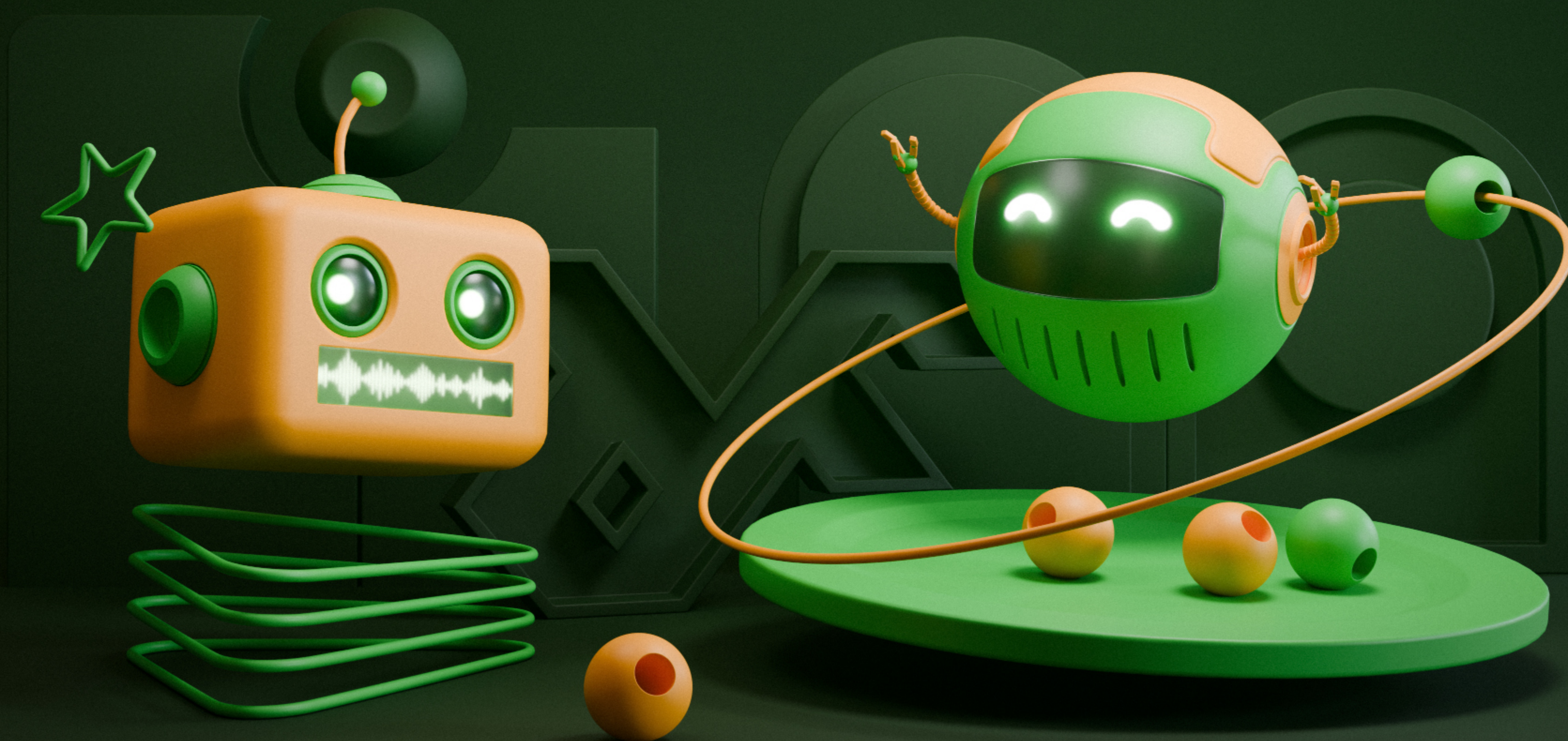




Wydawca



Honorowy patronat



Partner strategiczny



OD WYDAWCY	3
PROGRAMMATIC SŁOWEM WSTĘPU	4
WYNIKI BADANIA	10
PROGRAMMATIC AUDIO	20
PROGRAMMATIC DOOH	24
PROMOCJA APLIKACJI	30
CASE-STUDY ADFUSION	36
RODO I PROGRAMMATIC	44
ZASTOSOWANIE MODELI AI	48
TRENDY NA RYNKU PROGRAMMATIC	52



Drogi Czytelniku,

programmatic nie jest już tylko opcją w marketingu; to fundament strategii, które pozwalają nam mierzyć, dostosowywać i optymalizować komunikację w czasie rzeczywistym. Rozmawiając o programmaticu, mówimy o wizji marketingu przyszłości — gdzie każda decyzja jest wspierana solidnymi danymi, przekuwając intuicję w precyzyjne i zautomatyzowane działania, które definiują nowoczesne podejście do reklamy.

W odpowiedzi na te zmiany, wspólnie z gronem ekspertów, przygotowaliśmy raport, który jest swoistym vademecum po programatycznym świecie. Znajdziesz w nim eksperckie artykuły na kluczowe tematy, case study najciekawszych kampanii reklamowych oraz prognozy na przyszłość. Całość poprzedziliśmy obszernym badaniem polskiego rynku reklamy programatycznej, które pozwoliło nam porównać aktualny stan branży z danymi historycznymi i tym samym zarysować najważniejsze kierunki rozwoju, jak i wytyczyć przyszłe trendy.

Zachęcam do lektury!
Tomasz Kąkol



PROGRAMMATIC

SŁOWEM WSTĘPU

Elżbieta Kondziola, Lovemedia

Technologia programmatic zrewolucjonizowała branżę reklamową, pozwalając na użycie danych własnych oraz umożliwiając zaawansowaną optymalizację kampanii reklamowych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji.

Programmatic to automatyczny model zakupu reklamy, często realizowany z wykorzystaniem danych własnych oraz dostarczanych przez zewnętrznych partnerów, optymalizowany zarówno ręcznie, jak i automatycznie przy użyciu algorytmów, w tym sztucznej inteligencji. Obejmuje on dużą część rynku reklamowego, w tym kampanie display i wideo realizowane na powierzchniach reklamowych stron internetowych i aplikacji (w tym retail media), reklamę graficzną i wideo w mediach społecznościowych, kampanie audio, outdoorowe oraz CTV.

Łatwy dostęp, szeroki i niemal nieograniczony zasięg, automatyczna optymalizacja, możliwość rozpoczęcia i zakończenia działań w czasie rzeczywistym, wykorzystanie danych własnych (retargeting, upsell), a także zabezpieczenia emisji pod kątem brand safety, widoczności (viewability) czy oszustw (fraud), sprawiają, że programmatic jest nieodzowną częścią niemal każdej kampanii reklamowej. Sięgają po niego zarówno mikroreklamodawcy (kampanie w mediach społecznościowych, Google Ads, kampanie w retail mediach), jak i największe podmioty na rynku.

Wartość rynku

Wartość rynku reklamy programmatic w Europie w 2023 roku, według raportu IAB Europe „AdEx Benchmark 2023”, wyniosła 12 mld euro, osiąga-

jąc wzrost o 7,4% rok do roku. Należy zaznaczyć, że jest to wartość szacunkowa, która nie obejmuje wydatków na reklamę graficzną i wideo w mediach społecznościowych oraz automatycznych wydatków w wyszukiwarkach. Metodologia zbierania i prezentowania wyników w przypadku reklamy programmatic została zmieniona w 2023 roku, co oznacza, że dane nie są kompatybilne i nie powinny być porównywane z wynikami z poprzednich lat prezentowanymi w analogicznych raportach IAB Europe.

Wartość rynku prezentowana w badaniu AdEx, zarówno w skali europejskiej, jak i polskiej, obejmuje przychody wydawców uzyskiwane z programatycznej sprzedaży reklam, powiększone o prowizje platform technologicznych służących do sprzedaży powierzchni reklamowej. Nie uwzględnia ona dodatkowych kosztów ponoszonych przez reklamodawców, takich jak prowizje platform zakupowych, koszty dodatkowej weryfikacji zakupu czy koszty zakupu danych wykorzystywanych do emisji reklam. Należy to mieć na uwadze, gdy porównuje się udział kampanii programmatic do ogółu wydatków reklamowych w swojej organizacji, z udziałem prezentowanym w raportach AdEx.

W Polsce, według danych IHS oraz IAB Polska/PwC AdEx, uzupełnionych o szacunki Grupy Roboczej

Programmatic IAB Polska, wartość rynku reklamy programmatic w 2023 roku osiągnęła 1,6 mld zł, co stanowiło 47% wydatków na reklamę display, w tym wideo. W Europie odsetek ten wyniósł 51,9%, co pokrywa się z deklaracjami reklamodawców przedstawionymi w najnowszym raporcie „Attitudes to Programmatic Advertising”, opublikowanym w listopadzie 2023 roku, w którym 54% reklamodawców deklaruje, że ponad 41% ich kampanii graficznych display oraz 53% kampanii wideo zostało zakupionych programatycznie.

Badanie „Attitudes to Programmatic Advertising”

Coroczny raport IAB Europe pt. „Attitudes to Programmatic Advertising” przedstawia wyniki europejskiego badania rynku reklamy programmatic, które uwzględnia respondentów będących przedstawicielami wszystkich stron biorących udział w procesie zakupu, zarówno reklamodawców, agencje, jak i wydawców oraz dostawców technologii. Dzięki temu stanowi branżowy punkt odniesienia, który ukazuje aktualny status całego ekosystemu, w tym szanse i wyzwania, a także prognozy dalszego rozwoju.

W 2023 roku ankieta została wypełniona przez 396 przedstawicieli branży reklamowej, z których 32% badanych stanowili pracownicy dostawców technologii, po 24% agencje i wydawcy, a 20% reklamodawcy.

Modele działania

27% reklamodawców zadeklarowało, że realizuje działania programatyczne w modelu in-house, czyli samodzielnie w ramach zespołów w swoich organizacjach, natomiast 42% stosuje model hybrydowy, łączący działania in-house z outsourcingiem. Głównymi motywacjami dla realizacji działań in-house były dla badanych oczekiwana efektywność kosztowa tego modelu oraz możliwość kontroli i pełna transparentność działań. Warto przy tym podkreślić, że reklamodawcy, którzy deklarowali działanie w modelu hybrydowym, jako główne bariery przejścia na wyłącznie model in-house wskazali na elementy operacyjne, takie jak mierzenie skuteczności, wykorzystanie danych oraz kwestie jakości, w tym potencjalny fraud, bezpieczeństwo marki i viewability. Może to wskazywać na niepewność co do posiadania odpowiednich kompetencji przez zespoły zajmujące się zakupem programatycznym, problemy z zatrudnieniem odpowiednich specjalistów lub chęć przekazania odpowiedzialności za wyniki i bezpieczeństwo realizowanych kampanii firmom zewnętrznym. Patrząc w przyszłość na rok 2024, 67% reklamodawców zadeklarowało, że rozważa przejście na model in-house lub skorzystanie z zewnętrznego doradztwa w rozwijaniu swojej strategii programmatic.



12 mld €

wartość rynku reklamy programmatic
w Europie w 2023 roku*

42%

reklamodawców stosuje model hybrydowy
(in-house i outsourcing)**

79%

reklamodawców deklaruje używanie
first-party data**

35%

reklamodawców uważa jakość mediów za najważniejszą
barierę inwestycji w programmatic**

* IAB Europe, „AdEx Benchmark 2023”.

** IAB Europe, „Attitudes to Programmatic Advertising”, 2023.

Motory wzrostu reklamy programmatic

Główne czynniki wpływające na wzrost inwestycji w programatyczny model zakupu reklamy, przywoływane przez reklamodawców, to efektywność operacyjna (wskazana przez 25% badanych), dostępność niemal nieograniczonej powierzchni reklamowej (21%), przejrzystość raportowania oraz możliwość szczegółowej kontroli i targetowania emisji (19%). W niepewnych czasach narzędzia umożliwiające szybkie planowanie i uruchamianie działań oraz przenoszenie budżetu z mniej do bardziej efektywnych mediów praktycznie w czasie rzeczywistym, bez konieczności renegotjacji warunków współpracy, stanowią jedną z największych przewag automatycznego zakupu kampanii reklamowych.

Bariery rozwojowe

Najważniejszą barierą wzrostu inwestycji w programatyczny model zakupu, wskazaną przez 35% reklamodawców, jest jakość mediów, obejmująca aspekty takie jak fraud, bezpieczeństwo marki, wiarygodność (viewability) oraz transparentność. Ponieważ narzędzia zapewniające bezpieczeństwo i umożliwiające pełną kontrolę realizowanych działań, w tym również dobór lub wykluczenie miejsca i kontekstu wyświetlanej reklamy, stanowią integralną część większości platform zakupowych, rynek musi skupić się na zwiększeniu edu-

kacji, szczególnie wśród specjalistów operacyjnie realizujących kampanie programmatic. Szkolenia powinny obejmować zarówno wiedzę techniczną umożliwiającą odpowiednie ustawienie parametrów emisji, jak i szerszą wiedzę dotyczącą obecnych oraz potencjalnych zagrożeń związanych z automatyzacją zakupu. Zwiększenie świadomości istniejącego ryzyka pozwoli na jego zniwelowanie przy użyciu odpowiednich środków.

Barierą w rozwoju reklamy programmatic jest też środowisko polityczne i ekonomiczne, wskazane przez 19% reklamodawców, co wiąże się, między innymi, z szerokim wykorzystaniem różnych rodzajów danych w automatycznym zakupie reklamy. Problem ten wynika z konieczności pozyskiwania bieżącej wiedzy o zmianach w zakresie prywatności użytkowników wprowadzanych przez regulatorów oraz wynikającej z tego potrzeby aktualizacji mechanizmów uzyskiwania i przekazywania zgód na przetwarzanie informacji, które są niezbędne do odpowiedniego i zgodnego z prawem działania algorytmów optymalizujących kampanie.

Przyszłość reklamy programmatic

Obecne zmiany prawne dotyczące przetwarzania informacji o użytkownikach niewątpliwie wpłyną na przyszłość automatycznego modelu

zakupu reklamy, co już teraz obserwujemy w deklaracjach reklamodawców dotyczących wykorzystania danych własnych. Aż 79% reklamodawców zadeklarowało używanie danych first-party w ramach działań programmatic, co wiąże się także z wygaszaniem dostępu do plików cookies third-party, mobilnych identyfikatorów oraz innych metod identyfikacji użytkowników, które nie pozostają w zgodzie ze zmieniającym się prawem do zachowania prywatności. Adaptacja nowych rozwiązań technologicznych zapewni dalszą możliwość wzrostu inwestycji w efektywne automatyczne działania reklamowe.

Wśród czynników, które mają zapewnić wzrost programmatic w ciągu nadchodzących dwunastu miesięcy, reklamodawcy wskazali sztuczną inteligencję (36%), Connected TV (33%) oraz Retail Media i DOOH (po 18%). Należy pamiętać, że niezależnie od przyjętej strategii i wybranych narzędzi zakupu, kluczowa jest aktualna wiedza dotycząca wykorzystania narzędzi gwarantujących bezpieczeństwo realizowanych działań. Otwartość ekosystemu stanowi jedną z jego największych zalet, ale równocześnie może stwarzać potencjalne zagrożenia, których można uniknąć dzięki wdrożeniu odpowiednich procesów oraz właściwemu wykorzystaniu środków umożliwiających bezpieczną i efektywną emisję kampanii.

**RMF
DIGITAL**

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA KAMPANII ONLINE

audio i podcasty | display | wideo
usługi brokerskie | content marketing
projekty specjalne

Sprawdź naszą ofertę na
rmfdigital.pl





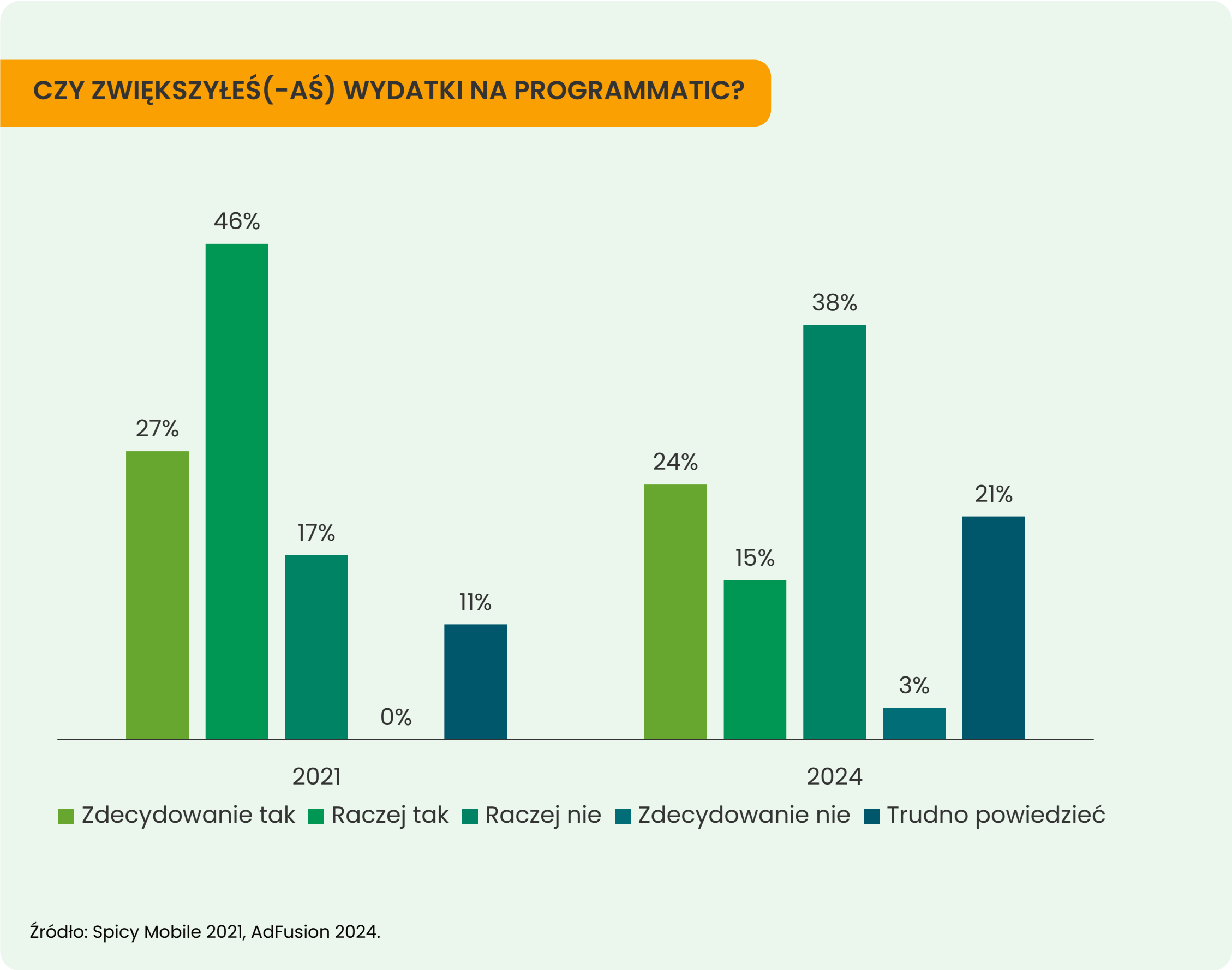
WYNIKI BADANIA

Jak wygląda rynek programmatic w Polsce? Jakie trendy i wyzwania widzi branża? Odpowiedzi udzielają wyniki dwóch badań, które zrealizowały Spicy Mobile (2021 rok) i AdFusion (2024 rok). W obu na te same pytania odpowiadały osoby na co dzień zajmujące się planowaniem i zakupem mediów po stronie domów mediowych oraz wydawców.

Wydatki na reklamę programmatic

Na przestrzeni lat 2021-2024 widzimy pewne osłabienie dynamiki wzrostu wydatków na kampanie programmatic, ale niekoniecznie oznacza to spadek zainteresowania tą formą reklamy. W rzeczywistości można uznać, że rynek ten osiągnął pewien poziom dojrzałości, a jego nasycenie skutkuje bardziej stabilnym podejściem do alokacji budżetów.

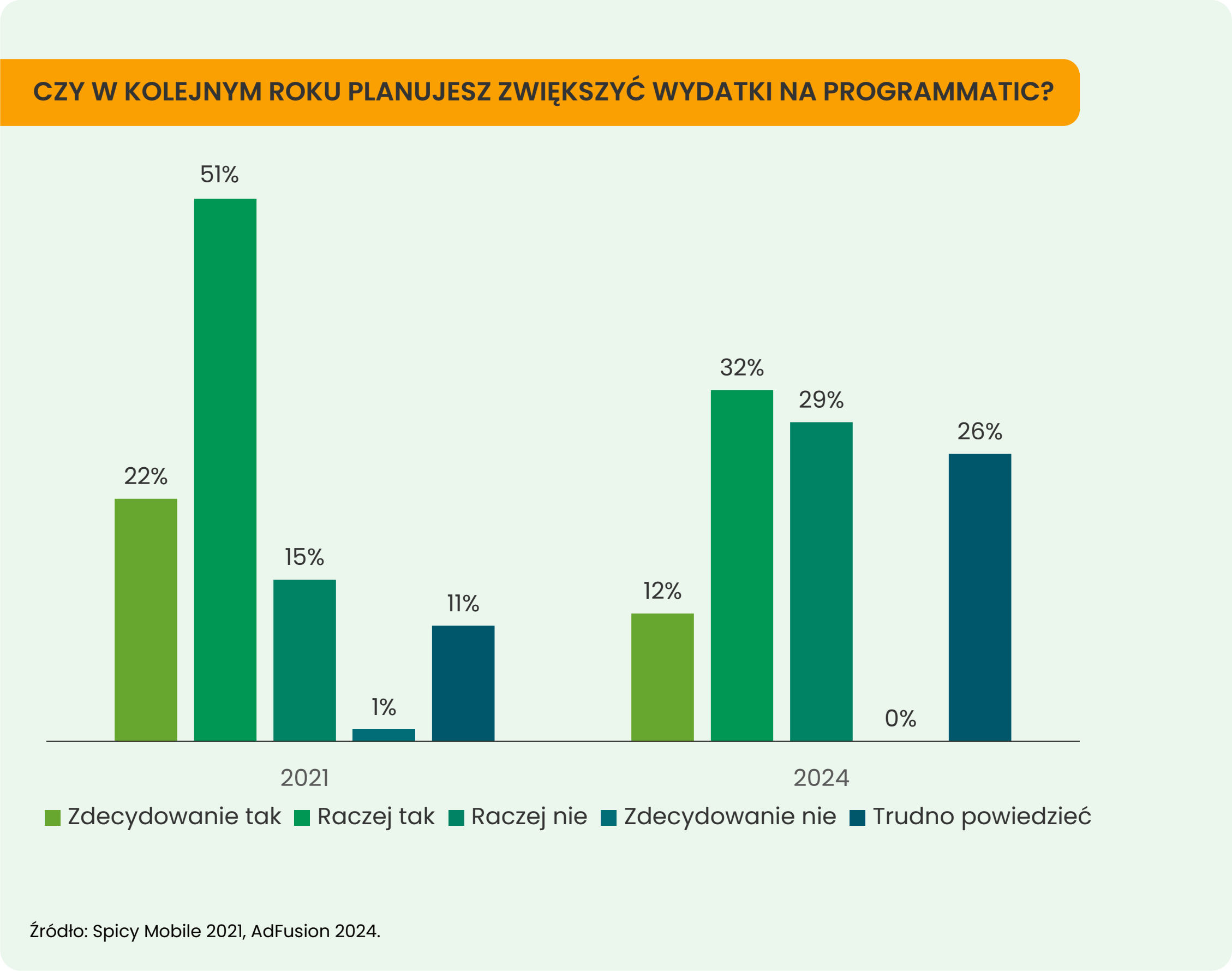
W 2021 roku, który był czasem pandemii, reklamodawcy masowo przenosili swoje budżety do świata online, co doprowadziło do intensywnego wzrostu inwestycji w reklamę programmatic – niemal co drugi respondent (aż 46%) deklarował, że „raczej” zwiększył swoje wydatki, a ponad jedna czwarta (27%) stwierdziła, że „zdecydowanie” je zwiększyła. Dla porównania w 2024 roku tylko 38% badanych deklaruje zwiększenie wydatków na programmatic, w tym 24% przyznaje, że ich budżety zdecydowanie wzrosły.



Planowane wydatki reklamowe

Wzrost budżetów reklamowych na programmatic w 2025 roku przewiduje 44% respondentów. W porównaniu do 2021 roku, kiedy budżety miały rosnąć w opinii 7 na 10 badanych, można uznać, że nastroje na przyszły rok są umiarkowanie optymistyczne.

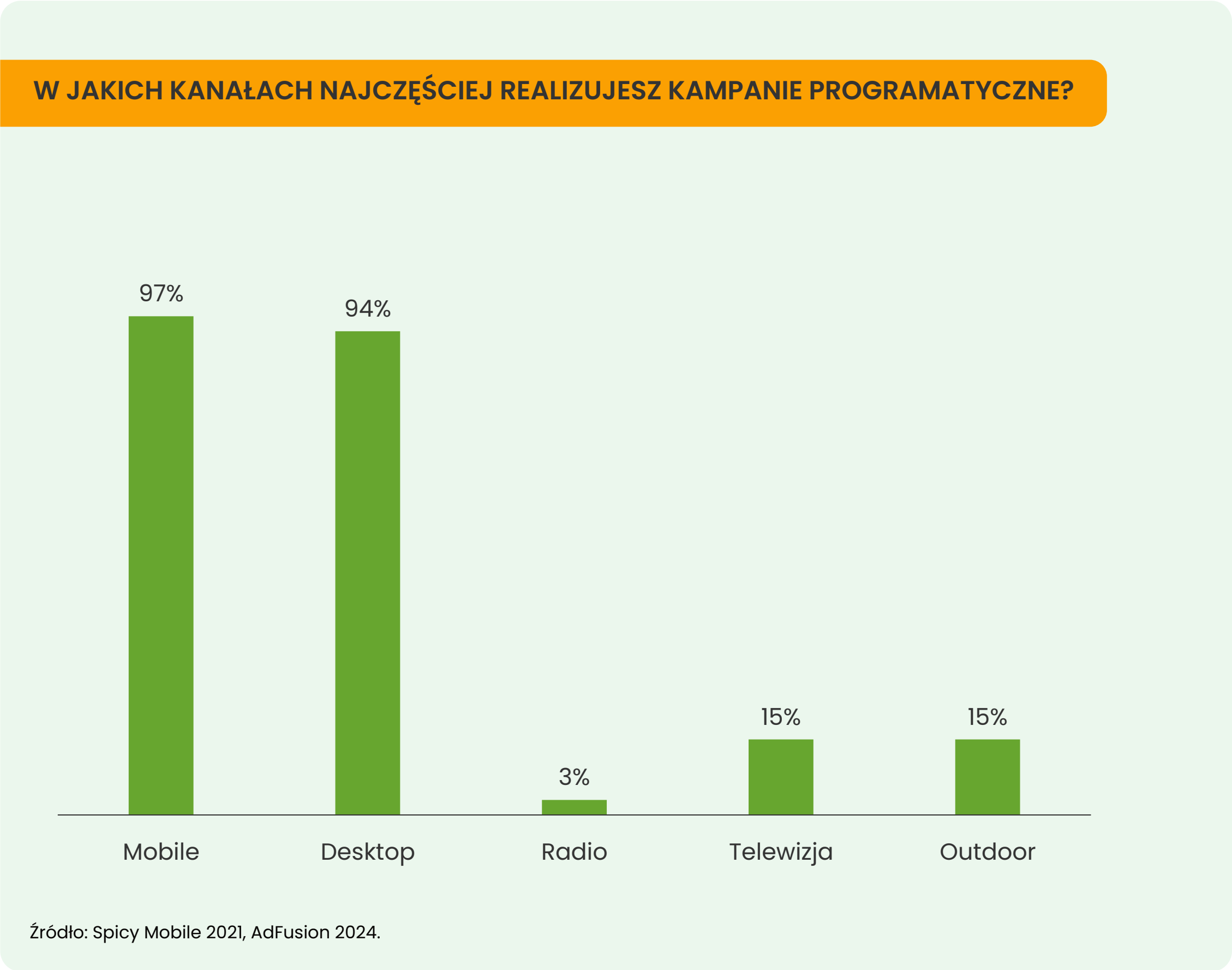
Ciekawy jest również wzrost liczby respondentów, którzy nie są w stanie oszacować, jak w kolejnym roku zachowa się rynek i ich klienci – aż 26% badanych na pytanie, czy planują zwiększyć wydatki na reklamę programmatic w 2025 roku, odpowiedziało „trudno powiedzieć”. Znaczący wzrost tej grupy może sugerować, że planowanie przyszłych wydatków na programmatic staje się coraz bardziej złożone. Przedstawiciele domów mediowych i wydawcy muszą uwzględniać wiele zmiennych, takich jak nowe regulacje dotyczące prywatności, zmieniające się koszty oraz ewoluujące technologie reklamowe. Niepewność może wynikać z potrzeby adaptacji do nowych warunków rynkowych, ale również z poszukiwania bardziej zróżnicowanych i optymalnych strategii.



Kanały, w które inwestują reklamodawcy

Kampanie programatyczne są najczęściej realizowane w kanałach cyfrowych, co jest zgodne z naturą tej technologii. Aż 97% respondentów wskazuje mobile jako główny kanał do realizacji kampanii programatycznych, a niemal tyle samo (94%) wybiera desktop.

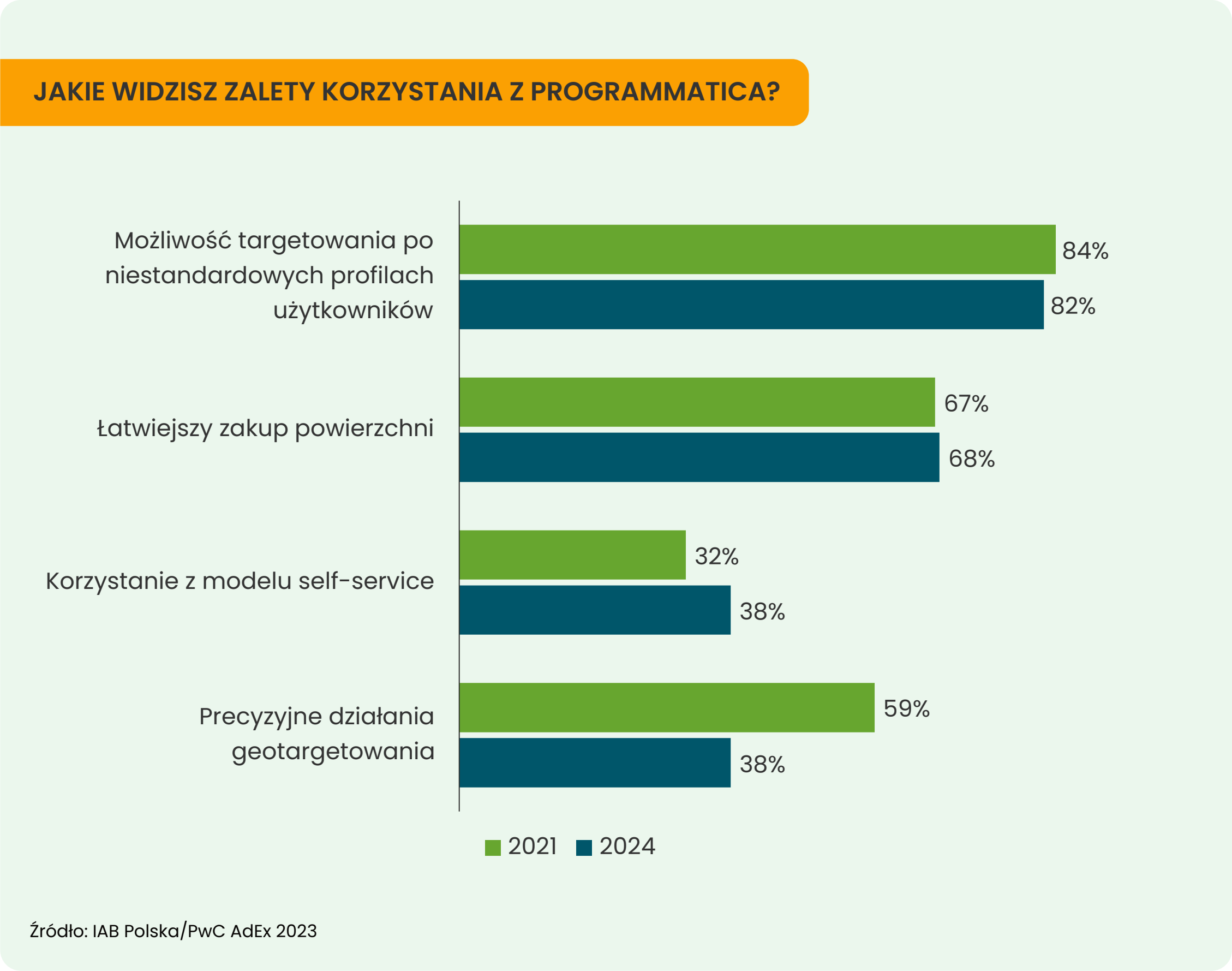
Niskie wyniki dla radia (3%) oraz umiarkowane zainteresowanie telewizją i outdoorem (po 15%) nie są zaskoczeniem. Choć technologia programatyczna zaczyna być stosowana w tych mediach, rozwój ten jest wciąż na etapie wprowadzania.



Zalety korzystania z technologii programmatic

Możliwość targetowania po niestandardowych profilach użytkowników nadal pozostaje kluczową zaletą kampanii programatycznych, wskazywaną przez 82% respondentów. W opinii ankietowanych przedstawicieli domów mediowych oraz wydawców znaczącą korzyścią jest też łatwy zakup powierzchni – wymieniony w obu falach badaniach przez 2/3 badanych.

Zauważalny wzrost dotyczy korzystania z modelu self-service – z 32% w 2021 roku do 38% w 2024 roku, co sugeruje rosnące zainteresowanie samodzielnym zarządzaniem kampaniami. Z drugiej strony, na przestrzeni lat spadło znaczenie precyzyjnego geotargetowania (z 59% do 38%), co jest dość zaskakującym wynikiem.

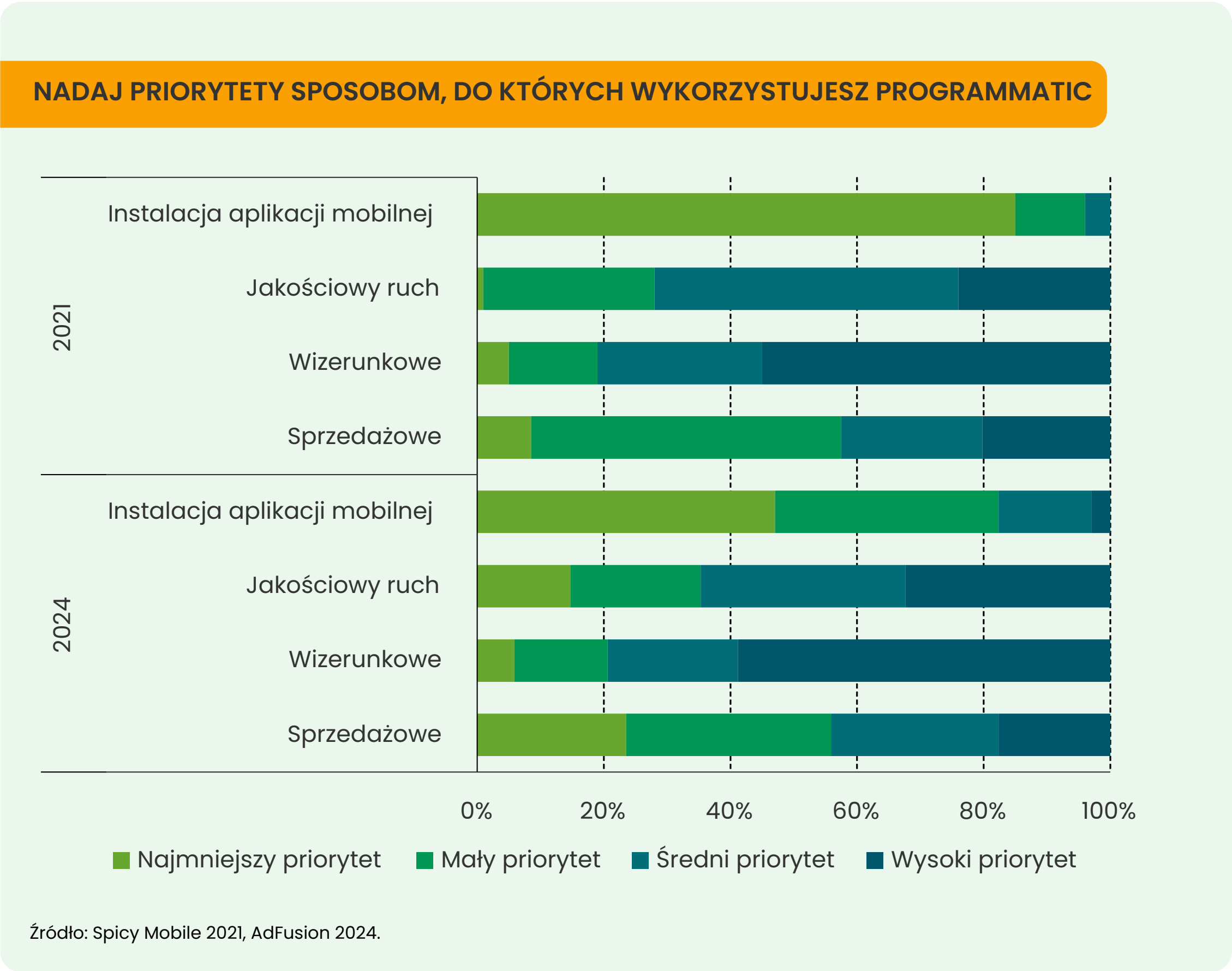


Główne cele kampanii programmatic

W 2024 roku reklama programatyczna najczęściej realizuje cele wizerunkowe – aż 59% respondentów nadało im wysoki priorytet, co stanowi wzrost w porównaniu do 2021 roku, kiedy taką deklarację złożyło 55% ankietowanych. Wzrosło również znaczenie generowania jakościowego ruchu – w 2024 roku 32% respondentów przyznało temu celowi wysoki priorytet, w porównaniu do 24% w 2021 roku.

Z kolei cele sprzedażowe częściej otrzymują mały lub średni priorytet, co sugeruje, że marketerzy szukają innych sposobów na bezpośrednie zwiększanie sprzedaży, a programmatic wykorzystują do wspierania szerszych działań marketingowych.

Największą zmianę na przestrzeni lat widać w zakresie instalacji aplikacji. Choć blisko połowa badanych (47%) uznała ten cel za najmniej istotny, to w 2021 roku takich osób było aż 85%. Oznacza to, że reklama programatyczna jest coraz częściej wykorzystywana do promowania aplikacji mobilnych.

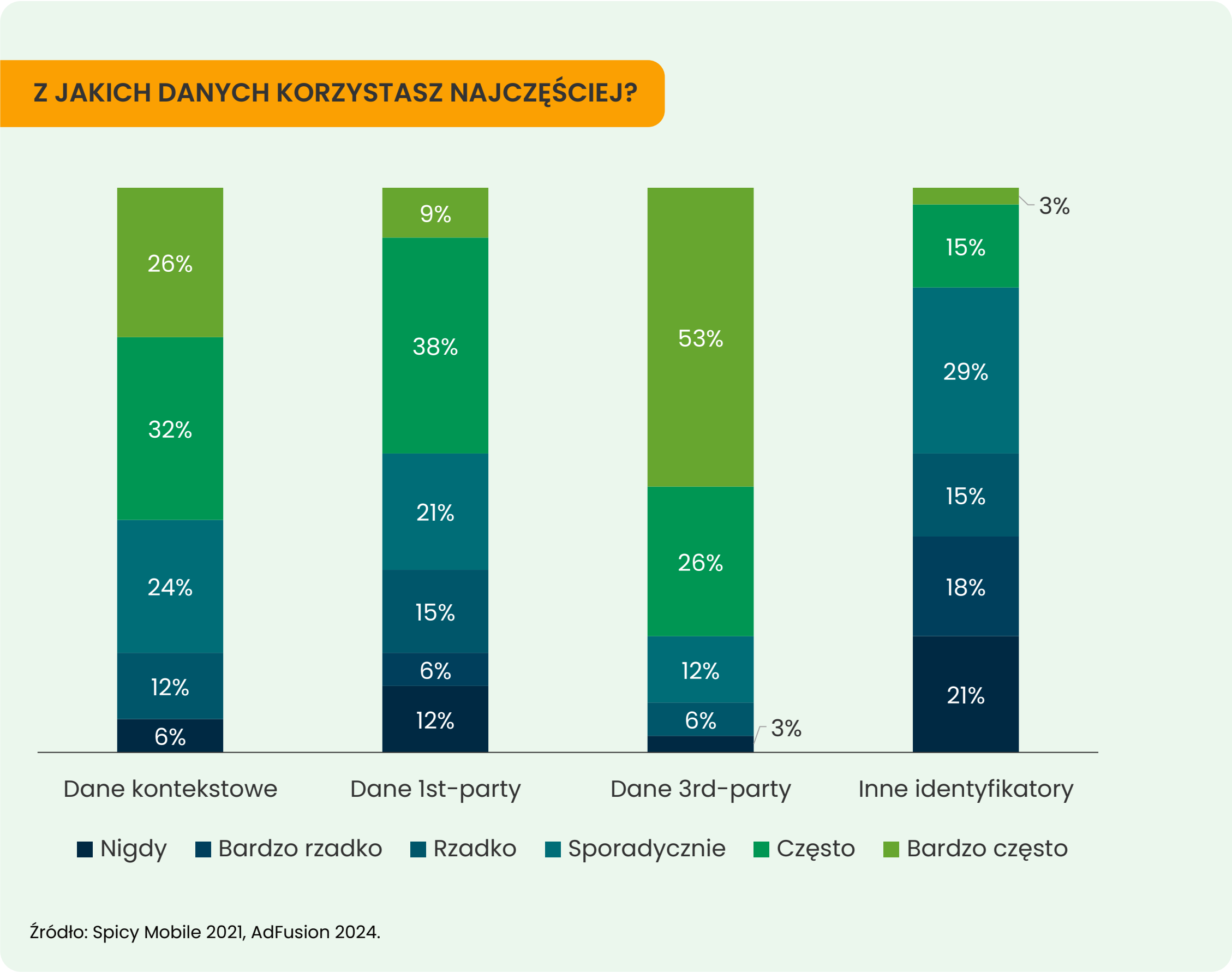


Dane w kampaniach programmatic

Dane 3rd-party wciąż są najważniejszym źródłem informacji w kampaniach programatycznych. Blisko 80% respondentów korzysta z tych danych często lub bardzo często, co czyni je podstawowym narzędziem w strategiach marketingowych, mimo zapowiadanych ograniczeń związanych z plikami cookie.

Dane kontekstowe również odgrywają znaczącą rolę – ich użycie deklaruje ponad połowa badanych (58%), co czyni je drugą najczęściej stosowaną metodą. Możliwość precyzyjnego docierania do odbiorców bez naruszania prywatności sprawia, że targetowanie kontekstowe może zyskać jeszcze większe znaczenie w przyszłości.

Dane 1st-party zajmują trzecią pozycję pod względem częstotliwości wykorzystania. Blisko 40% respondentów sięga po własne dane regularnie, a 9% robi to bardzo często. Z kolei inne identyfikatory reklamowe mają obecnie marginalne znaczenie. Co piąty respondent deklaruje, że nigdy ich nie używał.

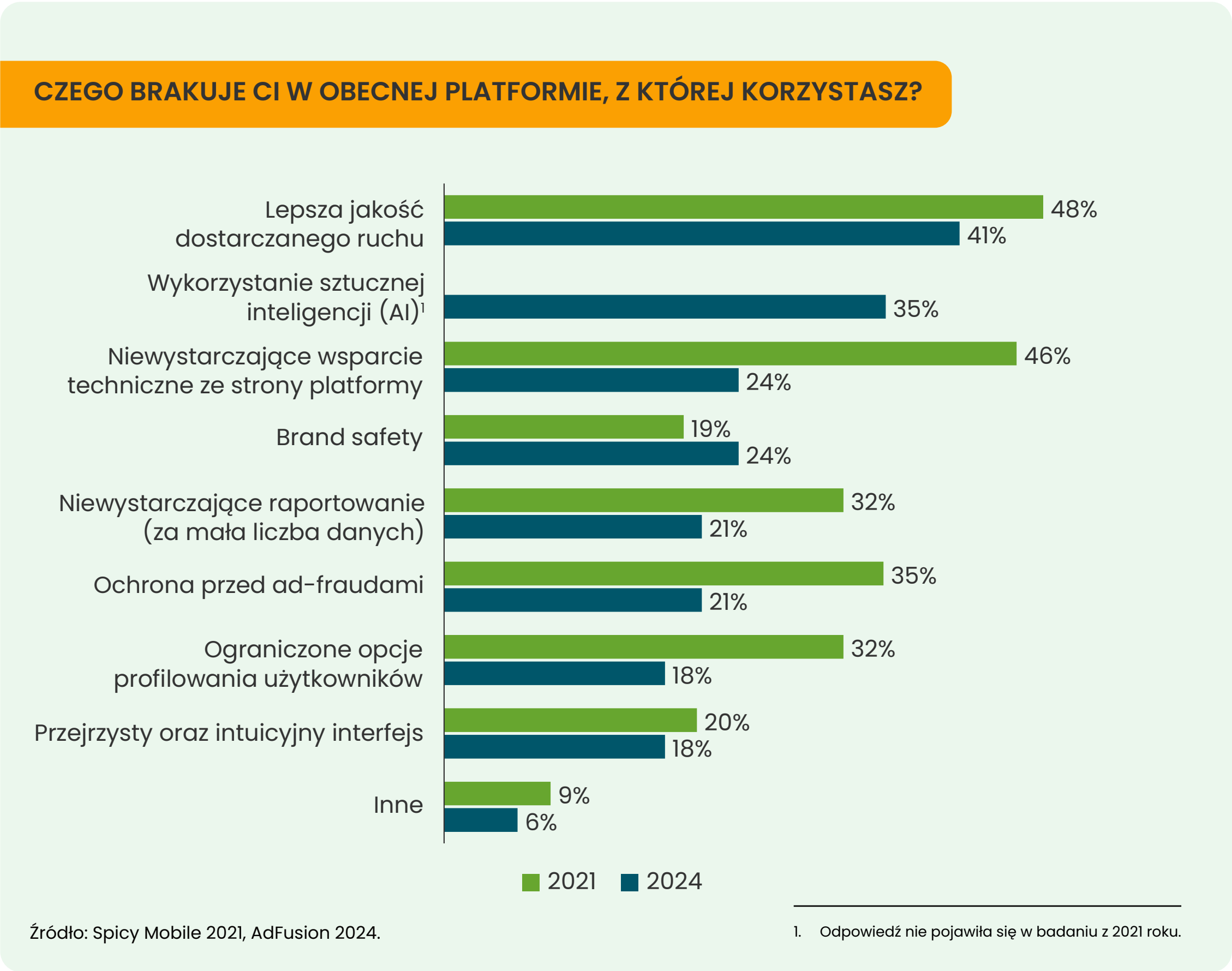


Wyzwania stojące przed platformami

Przedstawiciele domów mediowych oraz wydawców zapytaliśmy również o to, czego brakuje im w platformach programatycznych, z których korzystają. Wyniki badania pokazują, jak dużą pracę twórcy platform włożyli w ich udoskonalenie.

W 2024 roku platformy programatyczne udowodniły, że słuchają klientów i rozwijają swoje produkty. Liczba respondentów narzekających na jakość dostarczanego ruchu, brak wsparcia technicznego czy ograniczone opcje profilowania użytkowników znacząco spadła. Choć twórcy platform poprawili swoje produkty w obszarach, które jeszcze kilka lat temu budziły frustrację marketerów, wciąż wiele pozostaje do zrobienia.

Pojawiły się też nowe wyzwania, takie jak brak wykorzystania sztucznej inteligencji (AI). Aż 35% respondentów uważa, że jest to istotna luka w funkcjonalnościach obecnych platform. Wzrosło także zapotrzebowanie na rozwiązania z zakresu brand safety, co sugeruje, że marketerzy coraz bardziej dbają o bezpieczeństwo swoich kampanii i ochronę wizerunku.

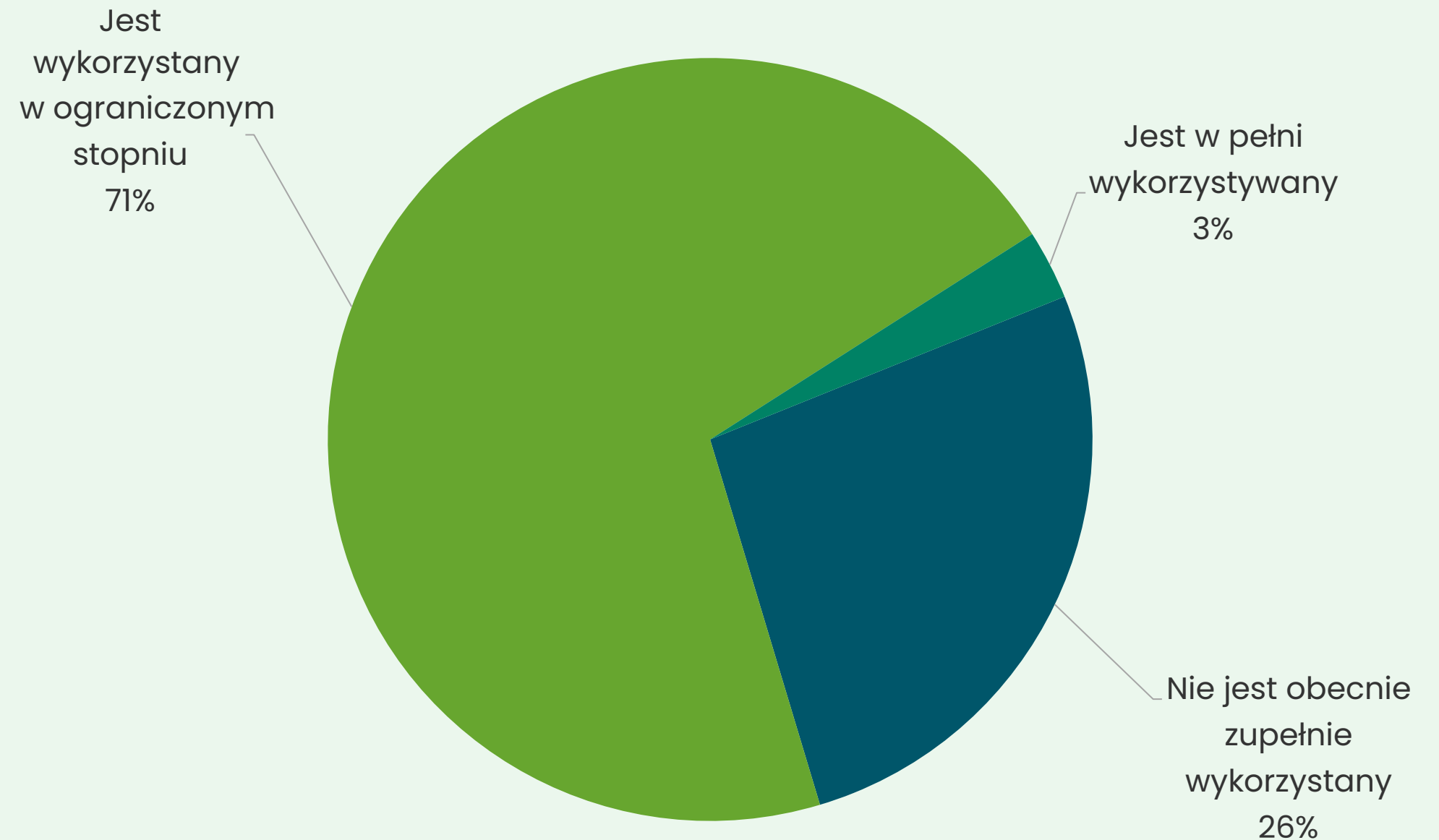


Wykorzystanie potencjału AI

Aż 71% respondentów przyznaje, że AI jest wykorzystywana jedynie w ograniczonym stopniu, a 26% twierdzi, że w ogóle nie jest ona obecnie używana. To pokazuje, że choć technologia jest na wyciągnięcie ręki, branża programatyczna nie wykorzystuje jeszcze w pełni jej potencjału.

AI może zrewolucjonizować sposób prowadzenia kampanii – od optymalizacji targetowania, przez automatyczne dostosowanie kreatywnych treści do użytkowników, po dokładniejsze przewidywanie zachowań konsumentów. Dlatego też tak niski poziom wdrożenia sztucznej inteligencji w programmaticu jest sygnałem, że rynek pozostaje na początku tej drogi. Wyraźnie brakuje pełnej adaptacji AI, która mogłaby otworzyć drzwi do bardziej precyzyjnych, efektywnych i skutecznych kampanii w środowisku programmatic.

CZY TWOIM ZDANIEM POTENCJAŁ AI W TECHNOLOGII PROGRAMMATIC...



Źródło: Spicy Mobile 2021, AdFusion 2024.



**Łączymy REKLAMODAWCÓW ze SŁUCHACZAMI
najlepszych treści audio w internecie.**

audioXi to **największa platforma reklamy audio online** w Polsce.

Z naszą pomocą **dotrzesz do precyzyjnie zdefiniowanych grup klientów**,
niezależnie od tego, czego akurat słuchają.

Sprawdź, jakie to proste!

Szczegóły na
www.audioXi.pl





PROGRAMMATIC

AUDIO

Marcin Pyra, Grupa RMF

Miliony ludzi słuchają codziennie treści audio. Dzięki programmatic audio dotarcie do potencjalnych klientów może być bardziej precyzyjne i efektywne.

Rynek reklamy ewoluuje w zawrotnym tempie, a wraz z nim zmieniają się preferencje konsumentów i strategie marketingowe. Wśród najszybciej rozwijających się trendów prym wiodzie reklama programatyczna audio, napędzana przez rosnącą popularność podcastów, muzyki streamingowanej i audiobooków, po które coraz częściej sięgamy. Zasięg stron polskiego internetu oferujących treści audio stanowi już blisko 50%.

Dzięki dynamicznemu rozwojowi cyfrowego audio, nowoczesne technologie reklamowe, wykorzystywane w programmatic audio, umożliwiają skuteczne dotarcie z przekazem do odbiorców tego kanału. Otwiera to przed reklamodawcami nowe możliwości w zakresie dotarcia i mierzenia efektywności prowadzonych kampanii. Jest to trend, który możemy obserwować globalnie; wydatki na digital audio ciągle rosną. Na koniec tego roku wydatki w tym kanale są szacowane na świecie na poziomie ponad 11 mld dolarów. Polskie dane nie są jeszcze znane — na razie AdEx nie raportuje wyników dla tego segmentu, co może się zmienić w niedalekiej przyszłości. Na ten moment, na podstawie szacunków IAB Europe, wiemy, że tempo wzrostu audio w Polsce wynosi ponad 20%.

Dlaczego reklama audio zyskuje na znaczeniu?

- Ogromny zasięg: miliony ludzi słuchają codziennie treści audio, co czyni je potężnym kanałem dotarcia do szerokiego grona odbiorców.

- Angażujące doświadczenie: treści audio oddziałują na emocje i wyobraźnię słuchaczy, co przekłada się na wyższy poziom zaangażowania.
- Zmęczenie ekranami: przestymulowanie treściami graficznymi czy wideo otaczającymi użytkownika.
- Precyzyjne targetowanie: dzięki bogatym danym demograficznym i behawioralnym, reklamodawcy mogą kierować reklamy do ściśle określonych grup odbiorców.
- Wszechobecność: treści audio konsumowane są w różnych sytuacjach i miejscach, dając reklamodawcom dostęp do odbiorców w każdej chwili.

Programmatic audio: automatyzacja i efektywność

Programmatic audio to zautomatyzowany proces zakupu i emisji reklam audio w czasie rzeczywistym. Wykorzystując algorytmy i dane, platforma zakupowa DSP umożliwia zakup powierzchni reklamowej udostępnianej poprzez programmatic audio. Dopasowuje reklamy do odpowiednich słuchaczy, biorąc pod uwagę czynniki takie jak ich lokalizacja, demografia, zainteresowania i nawyki wypracowane podczas słuchania treści audio.

Zalety wykorzystania programmatic audio w strategii marketingowej

- Sprawność i oszczędność czasu: automatyzacja procesu zakupu i emisji reklam eliminuje ręczną pracę, oszczędzając czas i pieniądze.

- Dokładność targetowania: precyzyjne targetowanie zapewnia dotarcie do najbardziej zaangażowanych odbiorców, zwiększając ROI kampanii.
- Optymalizacja w czasie rzeczywistym: kampanie mogą być optymalizowane w trakcie trwania, aby zmaksymalizować ich efektywność.
- Dostęp do szerokiego inventory: platformy DSP oferujące zakup programmatic audio dają dostęp do szerokiego grona wydawców i platform audio.

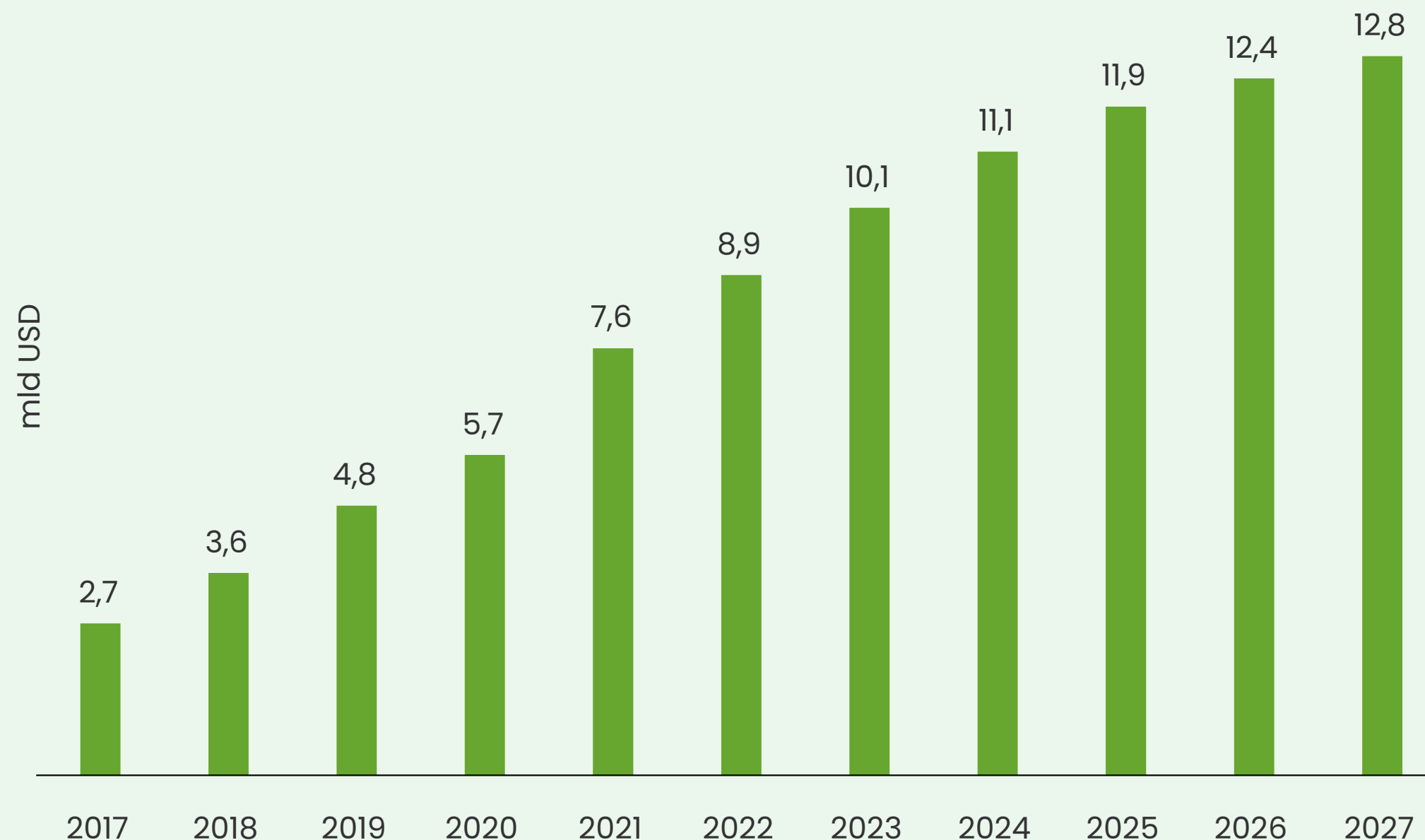
Przyszłość reklamy cyfrowego audio

Rynek reklamy cyfrowego audio będzie rósł w nadchodzących latach, napędzany przez innowacje technologiczne, rozwój narzędzi umożliwiających dotarcie do użytkowników w kanale audio, popularność treści audialnych i coraz większe zrozumienie wartości tego kanału przez reklamodawców. Programmatic audio stanie się kluczowym narzędziem dla reklamodawców, którzy chcą skutecznie docierać do swoich odbiorców i mierzyć rezultaty kampanii.

Jak wykorzystać potencjał programmatic audio?

Dla marek, które chcą wykorzystać potencjał reklamy cyfrowego audio, kluczowe jest kilka aspektów. Przede wszystkim ważna jest współpraca z doświadczonym partnerem, co obejmuje wybór odpowiedniej platformy do zakupu programmatic audio. Ponadto, istotne jest określenie celów kampanii, gdyż jasno zdefiniowane cele pozwalają na dobranie od-

INWESTYCJE REKLAMOWE DIGITAL AUDIO 2017-2027



Źródło: Statista Market Insights, aktualizacja 03.2023.

powiednich strategii targetowania i pomiaru efektywności. Równie ważna jest kwestia wykorzystanej kreacji; kreacje audio muszą być angażujące i dopasowane do specyfiki danego kanału oraz grupy docelowej. Nie można również zapominać o monitorowaniu i optymalizacji — regularne monitorowanie wyników kampanii i wprowadzanie niezbędnych optymalizacji jest kluczowe dla ich maksymalizacji.

Programmatic audio to dynamicznie rozwijający się rynek powierzchni oraz narzędzi do prowadzenia działań reklamowych, które oferują reklamodawcom wiele nowych i niedocenionych dotąd możliwości dotarcia do zaangażowanych grup odbiorców i osiągnięcia wymiernych wyników w prowadzonych kampaniach. Jeśli szukasz sposobu na dotarcie do szerokiego grona odbiorców i zwiększenie zaangażowania w swoją markę, reklama programmatic audio może być idealnym rozwiązaniem.





PROGRAMMATIC

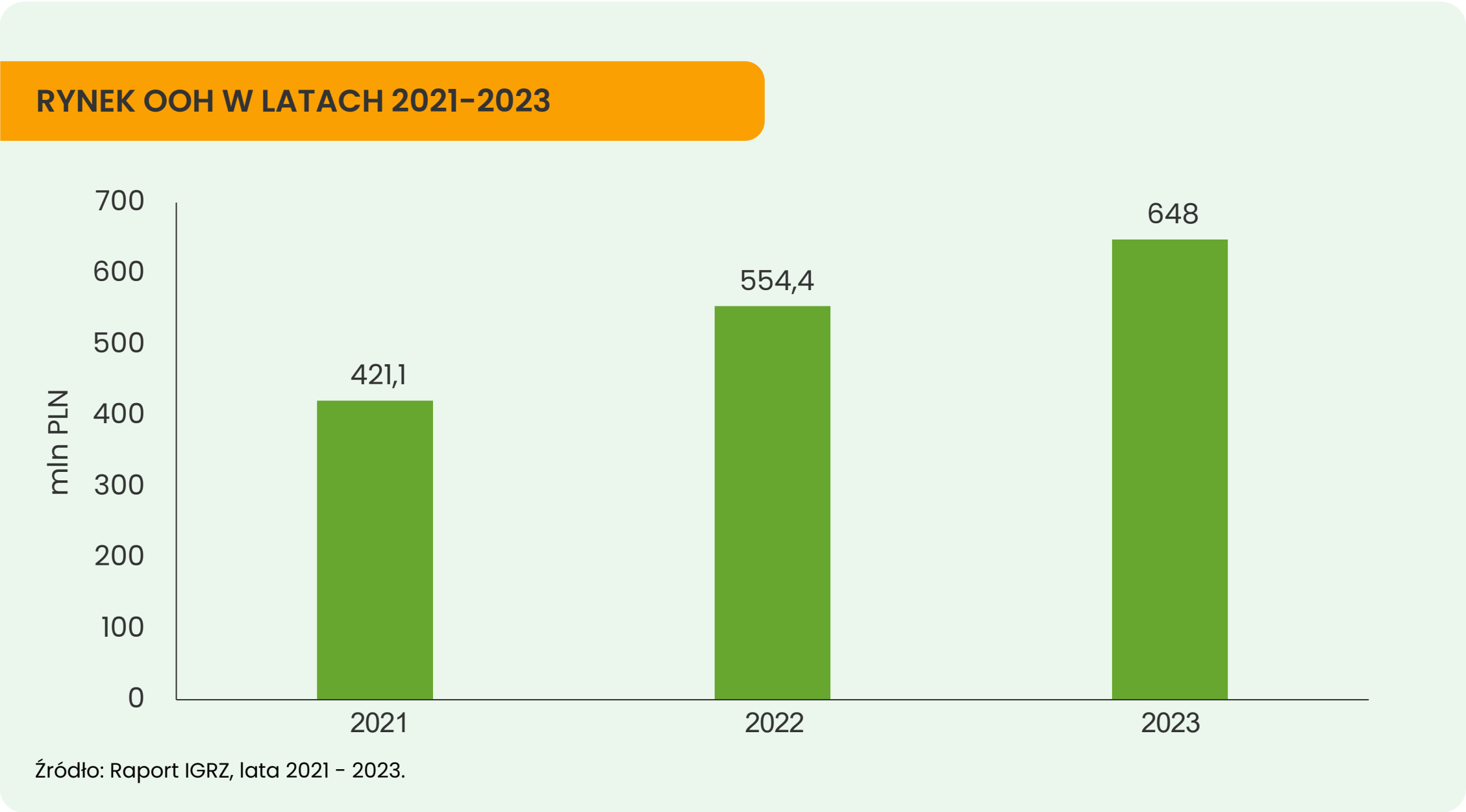
DOOH

Radosław Gołqb, AMS

Udział sektora Digital Out-of-Home (DOOH) w wydatkach na reklamę zewnętrzną systematycznie rośnie. Programatyczny zakup przestrzeni reklamowej oraz kampanie oparte na danych przyciągają reklamodawców szukających skutecznych i angażujących form komunikacji.

Dynamiczny rozwój reklamy DOOH w 2023 roku
W 2023 roku reklama DOOH potwierdziła swoją pozycję jako napędzająca siła w sektorze reklamy zewnętrznej zarówno na świecie, jak i w Polsce. To właśnie cyfrowe rozwiązania w reklamie outdoorowej odnotowały największy wzrost, co znajduje potwierdzenie w danych opublikowanych przez Izbę

Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej (IGRZ). Całkowity rynek reklamy OOH, obejmujący reklamę tradycyjną i cyfrową, osiągnął wartość 648 milionów złotych, co oznacza wzrost o 17% w porównaniu do roku 2022. Ambicją branży jest zwiększenie tego udziału do co najmniej 8% w ciągu najbliższych trzech lat.



Imponujące dane dotyczące DOOH

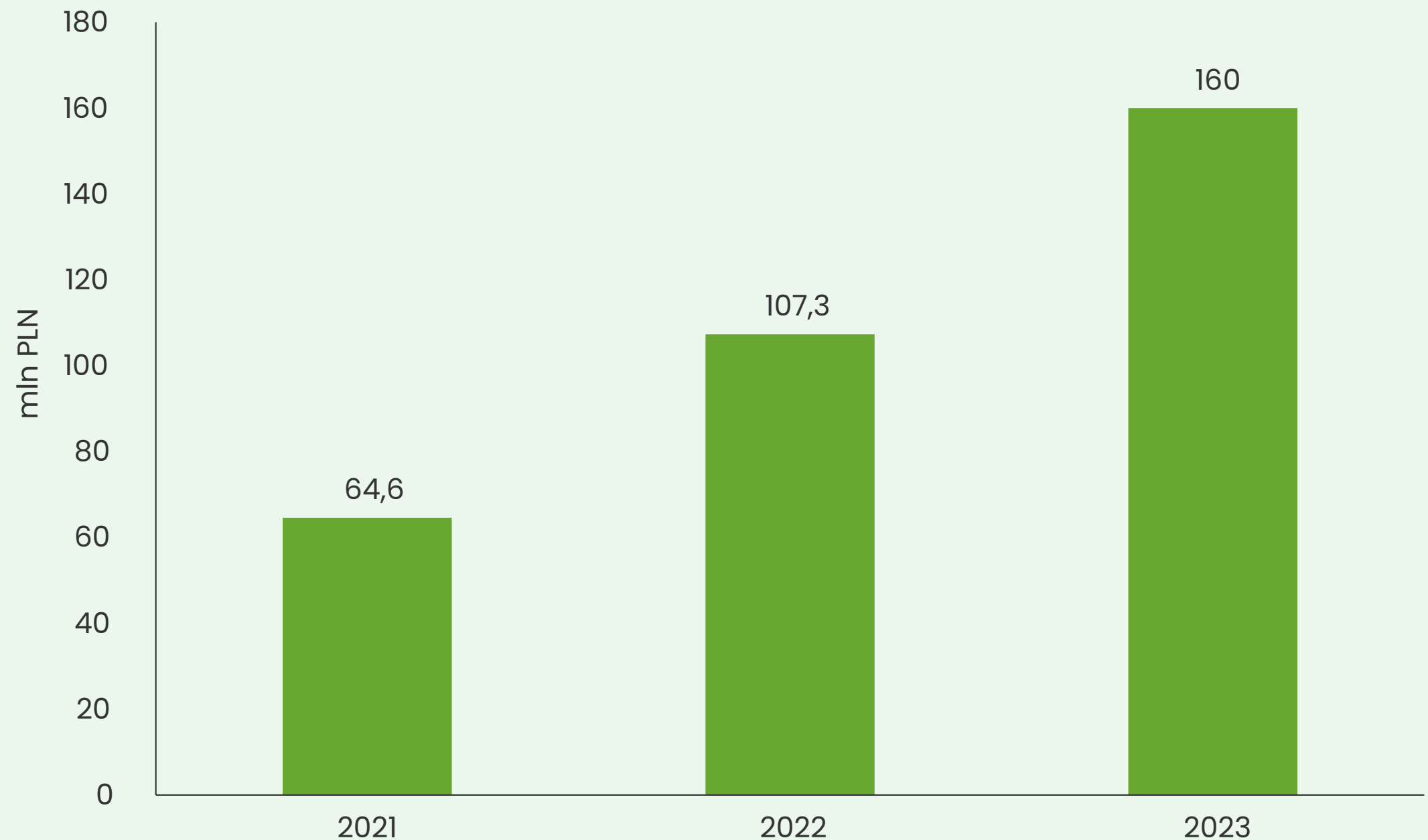
Wartość rynku reklamy DOOH wzrosła o 49% rok do roku, osiągając obecnie niemalże 25% całkowitego rynku reklamy zewnętrznej. W liczbach bezwzględnych segment ten wygenerował przychody na poziomie 160 milionów złotych. Głównym czynnikiem rozwoju reklamy OOH jest adaptacja cyfrowych rozwiązań w różnorodnych przestrzeniach, takich jak galerie handlowe, transport publiczny, kina czy sieci fitness. W Polsce znajduje się ponad 640 centrów handlowych, co dodatkowo potęguje potencjał rozwoju DOOH.

Rozszerzenie zasięgu i rozwój badań

DOOH wyróżnia się znacznie większym zasięgiem niż tradycyjna reklama zewnętrzna, szczególnie dzięki lokalizacji w galeriach i centrach handlowych w ponad 22 aglomeracjach i obszarach miejskich. Wzrost zasięgu DOOH jest wspierany przez intensywny rozwój badań i innowacji, co umożliwia dokładniejsze dotarcie do docelowej widowni i optymalizację kampanii. Kampanie DOOH mogą być rozliczane na podstawie CPM (Cost Per Mille), podobnie jak reklama internetowa, opierając się na liczbie wygenerowanych kontaktów z reklamą cyfrową.

Z badań GfK wynika, że tylko jedna trzecia siły nabywczej Polaków koncentruje się w ośmiu głów-

RYNEK DIGITAL OUT-OF-HOME (DOOH) W LATACH 2021-2023



Źródło: Raport IGRZ, lata 2021 - 2023.

nych aglomeracjach, które tradycyjnie są wykorzystywane w planowaniu OOH. Rozwój cyfrowej reklamy indoorowej w ponad 22 aglomeracjach pozwala na dotarcie do 42% większej liczby odbiorców, co przekłada się na ponad 5,5 miliona mieszkańców Polski, w tym w 11 aglomeracjach o najwyższej sile nabywczej.

DOOH jako medium kontentowe

Digitalizacja przyczyniła się do transformacji reklamy OOH w medium kontentowe. Dzięki temu możliwe jest lepsze dopasowanie treści reklamowych do poszczególnych kanałów, co pozwala skuteczniej przyciągnąć uwagę konsumentów. Teraz w centrum uwagi znajduje się efektywność działań reklamowych, a nie tylko obecność samych ekranów cyfrowych.

Programmatic w DOOH

Automatyzacja procesów, a w szczególności zakup programatyczny, odgrywa kluczową rolę w rozwoju i wzroście DOOH. Zakup programatyczny, czyli zautomatyzowany proces zakupu przestrzeni reklamowej, który zyskał na popularności w takich mediach jak reklama internetowa, teraz dynamicznie zdobywa udziały w rynku DOOH. Ten model zakupu oferuje wiele korzyści, w tym wygodę, efektywność, precyzyjne targetowanie oraz możliwość szybkiego reagowania na zmieniające się warunki rynkowe.

Korzyści z zakupu programatycznego w DOOH

Jedną z głównych zalet zakupu programatycznego jest jego efektywność. Reklamodawcy mogą zarządzać kampaniami w czasie rzeczywistym, dostosowując je do aktualnych potrzeb i preferencji swojej grupy docelowej. Programmatic umożliwia precyzyjne targetowanie, co oznacza, że reklamy mogą być wyświetlane dokładnie tym osobom, które są najbardziej zainteresowane danym produktem lub usługą. Dzięki temu kampanie stają się bardziej efektywne i osiągają lepsze wyniki.

Kolejną korzyścią jest oszczędność czasu i zasobów. Tradycyjny proces zakupu reklam może być czasochłonny i wymagać zaangażowania wielu osób. Zakup programatyczny automatyzuje wiele z tych kroków, co pozwala na bardziej efektywne zarządzanie kampaniami reklamowymi. Reklamodawcy mogą skoncentrować się na strategii i kreatywności, podczas gdy technologia zajmuje się logistyką.

Wdrażanie zakupu programatycznego w DOOH

Obecnie kluczowi dostawcy DOOH intensywnie pracują nad udostępnieniem swojej powierzchni reklamowej w systemach programatycznych. Oznacza to, że powierzchnie reklamowe w DOOH będą dostępne na tych samych platformach, które reklamodawcy już używają do zakupu reklam

w mediach cyfrowych. Dzięki temu integracja z istniejącymi kampaniami będzie prostsza, a zarządzanie reklamą stanie się jeszcze bardziej spójne i efektywne.

Wyzwania i przyszłość zakupu programatycznego w DOOH

Chociaż zakup programatyczny niesie ze sobą wiele korzyści, wiąże się również z pewnymi wyzwaniami. Jednym z nich jest potrzeba standaryzacji formatów reklamowych i danych pomiarowych. Standaryzacja jest niezbędna, aby umożliwić skuteczne porównywanie wyników kampanii i optymalizację działań. Branża DOOH w Polsce, działająca m.in. w ramach IAB Polska, pracuje nad tymi kwestiami, aby zapewnić harmonizację standardów i ułatwić procesy zakupu programatycznego.

W przyszłości możemy spodziewać się dalszego rozwoju zakupu programatycznego w DOOH. Zwiększenie liczby dostępnych powierzchni reklamowych, rozwój technologii oraz rosnące zaufanie reklamodawców do tego modelu zakupu będą napędzać wzrost. Programmatic DOOH ma potencjał, aby zrewolucjonizować sposób, w jaki reklamodawcy planują, realizują i mierzą swoje kampanie reklamowe, czyniąc je bardziej efektywnymi i ukierunkowanymi.

Zastosowania i innowacje w programmatic DOOH

Już teraz widzimy liczne innowacje w zakresie programmatic DOOH. Reklamy mogą być dostosowywane w czasie rzeczywistym na podstawie danych takich jak pogoda, ruch uliczny czy lokalne wydarzenia, co sprawia, że komunikaty reklamowe są jeszcze bardziej angażujące dla odbiorców. Jako przykład można podać kampanię reklamową, która wyświetla różne treści w zależności od pory dnia lub aktualnej pogody w różnych miejscach jednocześnie, co zwiększa jej skuteczność.

Podsumowując, zakup programatyczny jest przyszłością reklamy Digital Out-of-Home. Dzięki swojej elastyczności, efektywności i precyzyjnemu targetowaniu, programmatic DOOH oferuje ogromny potencjał do dalszego wzrostu i innowacji. Branża intensywnie pracuje nad standaryzacją i rozwojem technologii, aby w pełni wykorzystać możliwości, jakie niesie ze sobą ta nowa forma zakupu reklam.

Standaryzacja i wyzwania rynku DOOH

Wraz z dojrzewaniem medium, DOOH wymaga standaryzacji. Grupa Digital Out-of-Home, działająca w ramach IAB Polska, przygotowała słownik pojęć oraz usystematyzowała nazewnictwo stosowane na rynku. Standaryzacja obejmuje także prace nad wspólnym badaniem rynku i ustanowieniem jednej waluty zakupu dla DOOH.

Podsumowanie

Digital Out-of-Home stał się motorem napędowym rozwoju reklamy zewnętrznej. Dynamiczny wzrost wydatków na to medium pokazuje, że połączenie cech reklamy online z reklamą zewnętrzną przyciąga reklamodawców. Szeroki zasięg, elastyczność, możliwość planowania opartego na danych oraz model rozliczenia, znany z reklamy internetowej, sprawiają, że popularność DOOH będzie rosła w kolejnych latach.





AdFusion
CHARITY





PROMOCJA APLIKACJI

Tomasz Kąkol, AdFusion

Okolo 80% użytkowników, którzy zainstalowali aplikację mobilną w wyniku działań reklamowych, odinstaluje ją w ciągu zaledwie 90 dni. Z perspektywy finansowej oznacza to, że tylko co piąta zainwestowana złotówka przynosi zwrot. Te dane pokazują, jak ważne jest odpowiednie podejście do tematu promocji aplikacji mobilnych.

Cztery obszary działań

Skuteczna kampania promocyjna aplikacji mobilnych składa się z czterech zasadniczych elementów, które są istotne dla osiągnięcia sukcesu. Każdy z nich odgrywa kluczową rolę w zwiększaniu widoczności i efektywności aplikacji. Są to:

- audyt/ASO (App Store Optimization),
- okodowanie aplikacji,
- przygotowanie strategii komunikacji z użytkownikami aplikacji,
- wsparcie promocji poprzez działania reklamowe.

Audyt/ASO

App Store Optimization, w skrócie ASO, obejmuje szereg działań związanych z optymalizacją pozycji aplikacji pod algorytmy konkretnego sklepu. Jest to proces długotrwały, który stopniowo buduje pozycję aplikacji i mniej obciąża budżet. Celem ASO jest umieszczenie aplikacji jak najwyżej w rankingu danego sklepu lub na liście wyników wyszukiwania, tak aby zwiększyć liczbę pobrań organicznych. Dzięki ASO można też zmniejszyć koszty pozyskiwania użytkowników i zwiększyć przychody z samej aplikacji.

Pamiętajmy, iż użytkownik, który zainstaluje aplikację klienta z własnej woli, będzie po stokroć aktywniejszy niż ten, którego skusimy działaniami reklamowymi.

Badania pokazują, że na przekonanie użytkownika do instalacji aplikacji mamy zaledwie kilka sekund. Na co powinniśmy zwrócić uwagę? Do najważniejszych elementów składających się na ASO zaliczamy:

- ikonę aplikacji,
- nazwę aplikacji,
- opis aplikacji,
- screeny/wideo
- oceny i recenzje użytkowników.

1. Ikona

Ikona aplikacji to niewielka forma graficzna o wymiarach 50x50 pikseli. Jej stworzenie stanowi dość trudne zadanie – powinna przykuwać wzrok, a jednocześnie w sposób czytelny i jednoznaczny identyfikować produkt. Stare przysłowie mówi, że nie ocenia się książki po okładce. Tymczasem w promocji aplikacji mobilnych aspekt wizualny i tak zwane pierwsze wrażenie są kluczowe. Ikona aplikacji jest prawdopodobnie pierwszą rzeczą, którą użytkownicy widzą w wynikach wyszukiwania w sklepie z aplikacjami, dlatego do jej projektu należy podejść jak do projektu logo.

2. Nazwa aplikacji

Tytuł powinien wyróżniać aplikację spośród innych, jak również odnosić się do jej funkcjonalności. Nazwa aplikacji to też najważniejszy element

metadanych, gdyż jej słowa traktowane są nie tylko jako słowa kluczowe, ale też w niektórych wypadkach mają wagę większą od innych elementów opisu. Wyniki testów pokazują, że aplikacje ze słowami kluczowymi w tytule plasują się średnio o około 10% wyżej w rankingu niż te bez słowa kluczowego w nazwie.

3. Opis aplikacji

To miejsce służy do pełniejszego przedstawienia aplikacji. Opis powinien nie tylko zachęcać użytkowników do jej pobrania, ale również ułatwiać robotom indeksującym zrozumienie zawartości. Kluczowym elementem w ASO jest zwłaszcza pierwszy akapit, tzw. opis skrócony, gdyż zaledwie 3% użytkowników przechodzi do jego pełnej wersji. Należy również pamiętać o tym, że na ekranie smartfona, podobnie jak na komputerze, treści są częściej skanowane niż uważnie czytane. Opis skrócony powinien w jednym zdaniu wyjaśniać przeznaczenie aplikacji i zawierać najistotniejsze słowa kluczowe.

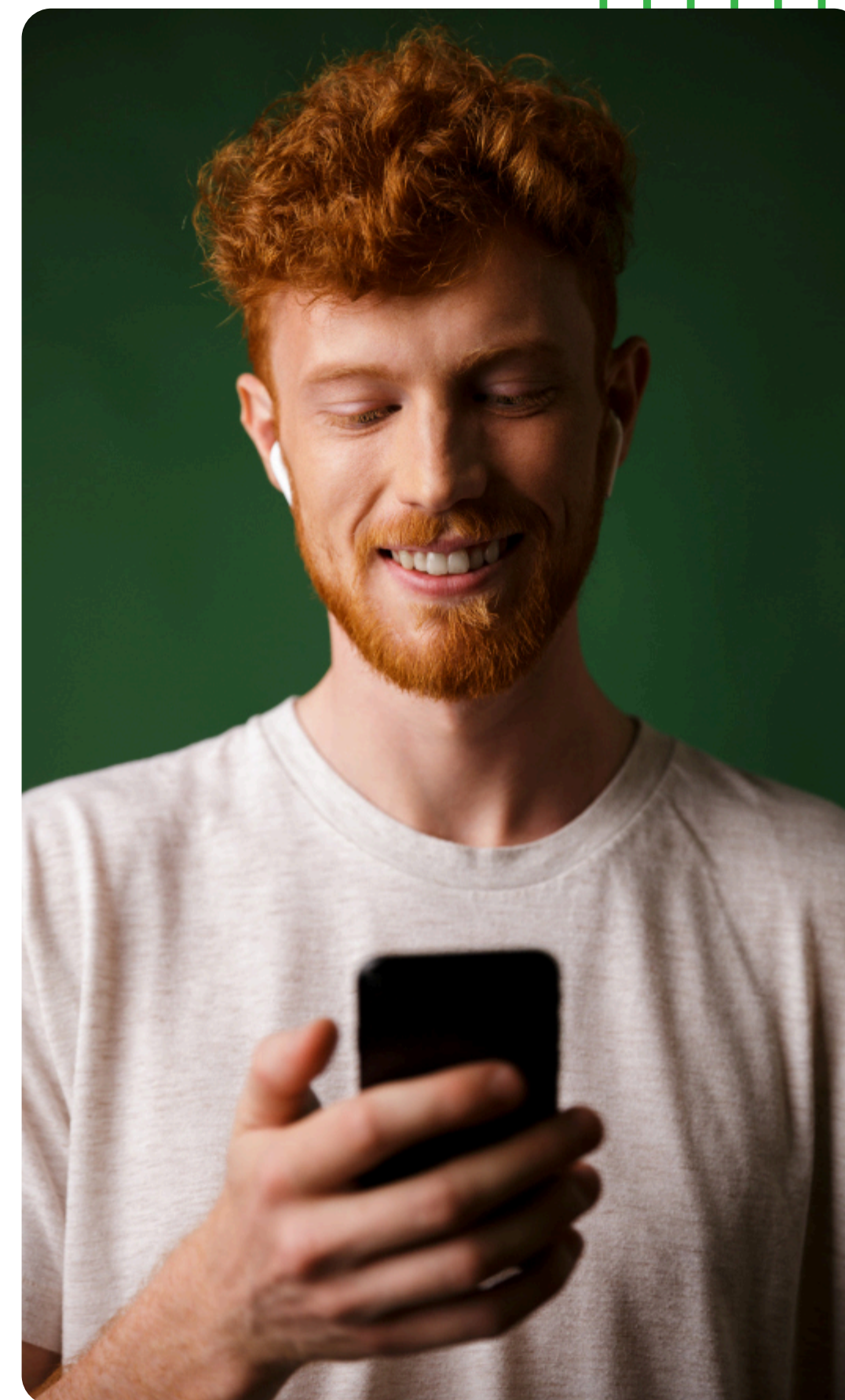
4. Screeny/wideo

Nasze doświadczenie pokazuje, że zoptymalizowane zrzuty ekranu mogą podnieść konwersję nawet o 25% w porównaniu do stanu początkowego. Ponieważ pełny opis aplikacji czyta znikomy odsetek użytkowników, to właśnie screeny są wykorzy-

stywane do przedstawienia jej najbardziej atrakcyjnych funkcji. Wśród dobrych praktyk przy wyborze zrzutów ekranowych wskazuje się na spójność obrazu z podpisem, spójność narracyjną, lokalizację językową oraz prawdziwość przekazu. Aby zilustrować główne funkcje aplikacji, statyczny materiał graficzny można zastąpić filmem demonstracyjnym, który najlepiej przedstawi rzeczywiste doświadczenia towarzyszące korzystaniu z danej aplikacji. Nasze doświadczenie pokazuje, że wideo jest bardzo skuteczne w zwiększaniu współczynników konwersji. Chociaż w przypadku Google Play można dodać osiem screenów, a w App Store pięć, to najważniejsze są dwa pierwsze, które są widoczne w wynikach wyszukiwania.

5. Oceny i recenzje użytkowników

Algorytmy sklepów preferują aplikacje, które są wyżej oceniane, co przekłada się na lepsze wyniki pod względem organicznych instalacji. Z drugiej strony, to niezadowoleni użytkownicy chętniej komentują i oceniają aplikacje. Warto więc rozważyć integrację aplikacji z narzędziami pobudzającymi do działania tych użytkowników, którzy dotąd nie ocenili produktu. Przykładem takiego rozwiązania jest Alchemer (dawniej Apptentive). Informacje zebrane od użytkowników, ich komentarze, oceny i recenzje, to też cenne insighty dla samych wydawców. Na podstawie tych danych



można rozwijać i rozbudowywać aplikację według potrzeb grupy docelowej.

Okodowanie aplikacji i analityka atrybucji

Jest to jeden z najistotniejszych i jednocześnie najbardziej skomplikowanych aspektów promocji aplikacji. Bez odpowiedniego kodowania, żadna kampania nie ma racji bytu. Dzięki niemu możemy uzyskać odpowiedzi na szereg istotnych pytań:

- Jak działania promocyjne przekładają się na pobrania aplikacji?
- Jakie rodzaje aktywności użytkownicy wykonują wewnątrz aplikacji?
- Jak często użytkownicy instalują aplikację?
- Kiedy i jak często użytkownicy logują się do aplikacji?
- Czy użytkownicy rejestrują się i, co ważniejsze, czy dokonują zakupów?

Te pytania można rozstrzygnąć, wykorzystując dostępne na rynku narzędzia analityczne, takie jak Kochava czy Appsflyer. Obie platformy analityczne upraszczają złożone dane z różnych źródeł i kampanii, aby pomóc marketerom w podejmowaniu lepszych i szybszych decyzji związanych z promocją i rozwojem aplikacji. Są one nieocenionym źródłem informacji o zachowaniach użytkowników, co umożliwia optymalizację dzia-

ELEMENTY SKŁADOWE ASO I ICH RANGA										
										
Ikona										
Nazwa										
Pierwsze screeny										
Pozostałe screeny										
Wideo										
Grafika zajawkowa										
Krótki opis										
Długi opis										
Nazwa dewelopera										
Źródło: AdFusion 2024.										

łań reklamowych, testowanie różnych formatów oraz kanałów reklamowych.

Możliwości, jakie oferują wspomniane narzędzia analityczne, nie ograniczają się wyłącznie do pomiaru i oceny efektywności kampanii reklamowych. Analityka aplikacji zapewnia dane dotyczące różnych wskaźników zaangażowania i użytkowania, które warto wykorzystać podczas dalszych prac nad rozwojem produktu.

Strategia komunikacji z użytkownikami

Przechodzimy teraz do kolejnego kluczowego elementu – komunikacji z użytkownikami. Mówię tu nie tylko o tych użytkownikach, którzy zostali pozyskani wskutek działań reklamowych, ale także o tych, którzy korzystają już z danej aplikacji. Niestety wielu wydawców skupia się bardziej na powiększaniu bazy niż jej utrzymaniu. Tymczasem to właśnie użytkownicy, którzy zainstalowali aplikację w sposób organiczny, są dla marek ogromną wartością. Cechuje ich bowiem jedna rzecz – z dużym prawdopodobieństwem możemy założyć, że są zainteresowani produktami klienta.

Dlatego też, korzystając z danych z systemów analitycznych, prowadźmy z użytkownikami odpowiednią komunikację. Duża liczba użytkowników instaluje aplikację, jednak nie rejestruje się w niej?

Uprościmy formularz. Widzimy, że ktoś rzadko korzysta z aplikacji? Zachęćmy go do powrotu, stosując różnego rodzaju kupony lub notyfikacje. Inny użytkownik dużo kupuje? Nagroźmy go dodatkowymi rabatami. Scenariuszy jest bez liku. Pamiętajmy, iż mamy do dyspozycji szereg narzędzi reklamowych, począwszy od najprostszych, w postaci banerów reklamowych, komunikatów push, na mailingu kończąc. Podkreślam to na wielu prezentacjach – wykorzystujemy potencjał, który mamy „pod ręką”, gdyż nie wymaga on niesamowitego wkładu finansowego, a może przynieść fantastyczne efekty.

Wsparcie promocji poprzez działania reklamowe

Zwieńczeniem wszystkich wcześniejszych kroków jest przeprowadzenie kampanii reklamowej w modelu CPD/CPI. Szacuje się, że każda instalacja pochodząca z kampanii płatnej skutkuje kilkoma pobraniami organicznymi, co pozytywnie wpływa na pozycję rankingową aplikacji. Jednak gdy budżet jest ograniczony, lepszym rozwiązaniem może być skoncentrowanie się wyłącznie na optymalizacji widoczności aplikacji w sklepie.

Aby aplikacja zajęła wysoką pozycję w rankingu, powinna charakteryzować się dużą liczbą dziennych instalacji przy wysokiej retencji oraz częstotliwości powracania użytkowników. Pozycja 25.

lub wyższa jest uważana za wysokie miejsce rankingowe. Znalezienie się w tej grupie przynosi wyraźny zwrot organiczny. Z tego powodu, głównym celem kampanii CPD/CPI powinno być podniesienie miejsca rankingowego, co zwiększy liczbę instalacji organicznych. W ten sposób zmniejszamy ogólny koszt pozyskania użytkownika i poprawiamy jakość instalacji.

Głównym wyzwaniem w prowadzeniu działań CPD jest weryfikacja jakości instalacji, rozumianej jako pobranie i pierwsze uruchomienie aplikacji. Weryfikacja tego typu działań rozciąga się w czasie i wymaga ciągłej obserwacji zachowania użytkowników, ich retencji oraz konwersji sprzedażowej.

Jak pomogliśmy aplikacji Jak Wydaję?

Przekładając teorię na praktykę, chciałbym przedstawić nasze doświadczenie związane z promocją aplikacji Jak Wydaję. Większość klientów od razu dąży do współpracy w modelu CPD (rozliczenie za instalacje), przez co pomijana jest nie mniej istotna część promocji aplikacji, a mianowicie jej wygląd w sklepach Google oraz AppStore. W przypadku aplikacji Jak Wydaję działaniem, od którego zaczęliśmy współpracę, był audyt.

Cały proces wygląda następująco:

- Z pomocą klienta tworzymy listę aplikacji kon-

WYNIKI AUDYTU ZREALIZOWANEGO DLA APLIKACJI „JAK WYDAJĘ”

Fraza kluczowa	Wyszukiwań Google	Google Play				AppStore			
		08.04.2024	03.06.2024	10.06.2024	18.06.2024	08.04.2024	03.06.2024	10.06.2024	18.06.2024
lista zakupów	5400	10	10	10	10	43	12	10	10
listy zakupów	5400	9	8	8	8	28	10	9	9
apka z promocjami	590	175	132	76	68	-	-	-	-
lista zakupów aplikacje	480	9	8	8	8	-	-	-	187
aplikacja do zakupów	320	215	21	19	18	-	-	-	168
aplikacja lista zakupów	320	10	10	10	9	25	10	5	5
aplikacje lista zakupów	320	10	1	1	1	-	-	-	128
aplikacja zakupowa	320	230	54	49	47	-	-	-	195
aplikacje zakupowe	320	224	56	50	46	-	-	-	-
lista zakupów spożywczych	260	8	3	3	3	-	-	-	169
aplikacja do listy zakupów	210	121	9	9	9	9	6	5	5
lista zakupów online	170	8	6	6	5	-	-	-	-
zakupy lista	140	8	8	8	8	25	21	19	19
aplikacja zakupy	140	232	6	6	6	-	198	164	164
aplikacje zakupy	140	247	109	101	94	-	-	79	79

Źródło: AdFusion 2024.

kurencyjnych, z którymi porównujemy wygląd naszej aplikacji.

- Po przygotowaniu audytu, omawiamy go wspólnie, przygotowując strategię zmian mającą na celu polepszenie pozycjonowania aplikacji.
- Po wdrożeniu rekomendowanych zmian i okresie 3-4 tygodni przeprowadzamy ponowny audyt, który ma na celu weryfikację wyników optymalizacyjnych.

W wyniku naszych działań w ciągu niespełna dwóch miesięcy aplikacja Jak Wydaję „podskoczyła” o ponad 1,5 tysiąca pozycji w przypadku 15 najpopularniejszych słów kluczowych. Całość przełożyła się na dodatkowe (gratisowe) pobrania organiczne, które z tytułu swojego pochodzenia są najlepszej jakości. Kolejnym krokiem, który planujemy poczynić, jest przygotowanie strategii komunikacji z użytkownikami aplikacji oraz przeprowadzenie kampanii promującej aplikację.

Podsumowanie

Kampanie promujące aplikacje mobilne to nie tylko działania skupione na pobraniach. Jak mia-łem przyjemność opisać to powyżej, możliwości mamy naprawdę dużo. Dlatego korzystajmy z nich, gdyż kwestią czasu jest przeniesienie wszelkich działań performance’owych do aplikacji mobilnych.



CASE-STUDY

ADFUSION

Damian Janiec, AdFusion

#jakosciowyruch

Magenta Dom

Klient:

T-Mobile

Timing:

3.04-31.05.2024

Formaty:

300x250, 300x600, 320x480, 750x200, 750x300



Cele i wyzwania

Celem kampanii było zwiększenie liczby użytkowników wchodzących na stronę z ofertą internetu światłowodowego. Klient chciał dotrzeć do:

- poszukujących oferty na internet światłowodowy z TV;
- osób, które są świeżo po przeprowadzce lub planują przeprowadzkę;
- osób potrzebujących szybkiego internetu;
- osób, które sprawdzają prędkość internetu.

Rozwiązanie

Zaplanowaliśmy kampanię display z rozliczeniem w modelu CPSC. Wspomniany model rozliczeniowy sprawił, że nie mieliśmy wątpliwości, czy kampania przełoży się na wymierne efekty. W trakcie kampanii na bieżąco kontrolowaliśmy liczbę wejść na stronę ofertową. W celu dotarcia do grupy docelowej wykorzystaliśmy targetowanie behawioralne.

Reklama była kierowana do osób z kategorii „Gaming” oraz „Remont i przeprowadzka”. Dodatkowym warunkiem targetowania było wpisywanie w wyszukiwarkę haseł związanych z dostawcą internetu i światłowodem, jak na przykład „internet światłowodowy”, „internet t-mobile”, „dostawcy internetu”, „speedtest”.

Wyniki

Kampania wygenerowała 1 959 083 odsłony i 62 477 kliknięć. Udało nam się osiągnąć świetny CTR, który wyniósł 3,19%. Nasze działania przełożyły się na 19 401 wejść na stronę klienta.

1 959 083

Odsłon

3,19%

CTR

62 477

Kliknięć

19 401

Wejść na stronę

#akcjecharytatywne

1,5% podatku

Klient:

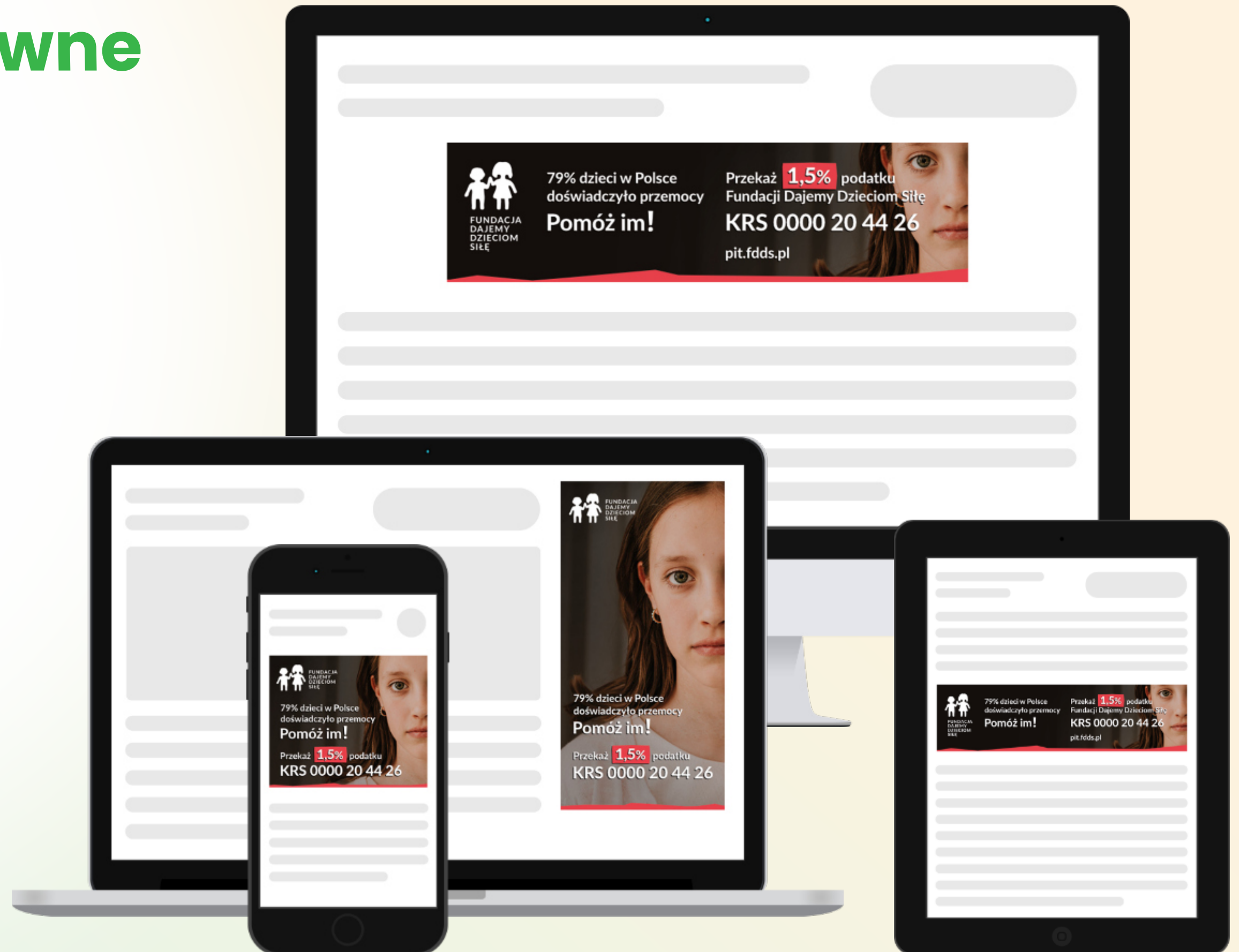
Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę

Timing:

15.04-30.04.2024

Formaty:

300x600, 750x200, 300x250, 320x50



Cele i wyzwania

Celem kampanii było zachęcenie do przekazania 1,5% podatku na rzecz podopiecznych Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę w ramach corocznego rozliczenia PIT.

Rozwiązanie

W celu dotarcia do osób, które są zainteresowane akcjami charytatywnymi oraz je wspierają, zaproponowaliśmy retargeting do użytkowników, którzy weszli w interakcję z naszymi historycznymi kampaniami tego typu. Aby zapewnić jak największy zasięg kampanii, zdecydowaliśmy się na wykorzystanie miksu najpopularniejszych formatów statycznych w środowiskach mobile i desktop.

Wyniki

W trakcie dwutygodniowej kampanii udało nam się wygenerować 1 099 953 odsłon. Nasze działania dotarły do 531 221 unikalnych użytkowników, co przełożyło się na 1 054 kliknięcia.

1 099 953

Odsłon

531 221

Unikalnych użytkowników

1 054

Kliknięć

#leady

Dieta dla białego uśmiechu

Klient:

Philips Polska Sp. z o.o. we współpracy
z Media Direction OMD

Timing:

2-30.04.2023

Formaty:

160x600, 300x250, 300x600, 320x50, 750x200,
750x300



Cele i wyzwania

Celem kampanii było pozyskanie nowych klubowiczów do programu Mój Philips. W zamian za pozostawienie danych kontaktowych, użytkownicy mogli pobrać e-booka dotyczącego białej diety. Naszą grupą docelową były osoby od 18 do 54 lat, zainteresowane higieną jamy ustnej oraz osoby potencjalnie zainteresowane białą dietą.

Rozwiązanie

Po konsultacji z klientem zdecydowaliśmy się przeprowadzić działania display w modelu CPL. Emisja odbyła się w środowiskach mobile oraz desktop. Wykorzystując platformę AdFusion, kierowaliśmy reklamę do osób w wieku 18–54, które są zainteresowane higieną jamy ustnej, zdrowiem oraz zdrowym odżywianiem.

Wyniki

Kampania osiągnęła świetne wyniki. 310 062 odsłony i 5 233 kliknięcia przelożyły się na 556 wypełnionych formularzy. Conversion rate wyniósł 10,6%.

310 062

Odsłon

5 233

Kliknięć

556

Wypełnionych formularzy

10,6%

Conversion rate

KOMENTARZ KLIENTA



Anna Konopka

CRM Manager
PHILIPS Personal Health
Philips Polska Sp. z o.o.

Po półtorarocznych efektywnych kampaniach Lead Ads w Mecie, przy których wspiera mnie na co dzień Media Direction OMD, zauważyłam, że same rabaty oferowane na pierwsze zakupy przestają być tym czynnikiem, który zachęca klientów do dołączania do naszej społeczności. Wyniki pokazały, że to po prostu nie wystarczy. Analizując grupę użytkowników Mety dzisiaj, wyzwaniem był pomysł – czym i jak zachęcić, aby skutecznie zaprosić nowe osoby do dołączenia do Klubu Mój Philips? Pomysł przyszedł dość szybko z uwagi na bardzo pozytywne wyniki mailingów, które regularnie wysyłamy do naszego CRM-u, zachęcając naszych obecnych klientów do odwiedzania naszego bloga, czytania naszych specjalistycznych artykułów, pobierania e-booków – w których odpowiadamy na pytania nie tylko o to, jak poprawnie używać naszych produktów, ale również podkreślamy, jakie dodatkowe wartości zdrowotne wynikają z zastosowania naszych zaleceń dla użytkownika. Ciekawe, przygotowane przez profesjonalistów treści okazały się być bardzo skuteczne i angażujące, co potwierdzały statystyki komunikacji mailingowej (OR około 40% oraz CTR powyżej 4%) oraz oceny wystawiane przez naszych konsumentów. Zatem – proponujemy to nowym osobom, zbudujmy zaufanie jakością treści, a nie rabatem. Wykorzystajmy wartościowe treści już istniejące i regularnie powstające, pokażmy, że sam produkt to nie wszystko, ważne jest wsparcie wszystkich okoliczności towarzyszących. I udało się!

Po bardzo dobrej i skutecznej akcji w Mecie i nasyceniu tej grupy naszym produktem – e-bookiem w ramach promowania projektu Białej Diety – za rekomendacją domu mediowego Media Direction OMD pojawiła się koncepcja włączenia nowego partnera AdFusion. Potrzeba pojawienia się nowego kanału oraz rewelacyjne w ostatnim czasie wyniki naszych działań w kampaniach Google Leads Ads w Philips wskazały środowisko dość szybko i AdFusion przyszło z gotowym rozwiązaniem. Zbudowany Landing Page dedykowany kampanii z opisem projektu oraz komunikacja powitalna dla nowego klienta w Salesforce z dołączonym e-bookiem, w połączeniu z efektywnymi działaniami AdFusion, pomogły osiągnąć cel, którym w tym przypadku było pozyskanie nowych klubowiczów do programu Mój Philips. KPI-e zostały osiągnięte, regularna optymalizacja kosztów w czasie prowadzenia działań spowodowała, że łączne wyniki przerosły nasze oczekiwania, i dodatkowo udało nam się nie tylko rozbudować bazę, ale również zachęcić klientów do stosowania odpowiedniej diety po wybielaniu zębów, czyli wnieść dodatkową wartość do całego przedsięwzięcia. ROAS ze wspólnego projektu postawił kropkę nad „i”.

Z tego miejsca bardzo dziękuję całemu zespołowi zaangażowanemu w projekt Białej Diety – mamy nowe pomysły i materiały, z którymi na pewno do Was wrócimy.



RODO

I PROGRAMMATIC

Jacek Grabowski, GDPR Compliance

Reklama programatyczna wprowadza innowacje i stawia przed branżą marketingową nowe wyzwania. Wpływ sztucznej inteligencji, zmieniające się regulacje i rosnące znaczenie etyki w przetwarzaniu danych to elementy, które definiują kierunek jej rozwoju.

Już kilka lat minęło, odkąd legislacja z impetem wkroczyła w dziedzinę reklamy programatycznej. Doskonale pamiętamy, jak na szkoleniach i konferencjach „RODO” było odmieniane przez wszystkie przypadki. W najśmielszych oczekiwaniach nie mogliśmy spodziewać się głębokości kolejnych zmian technologicznych i regulacyjnych, które wpłyną na krajobraz reklamy. Przyjrzyjmy się więc, gdzie obecnie jesteśmy i w jakim kierunku zmierzamy.

Transparentność

Pamiętamy dyskusje, czy adres IP jest daną osobową, albo czy pliki cookie mogą taką daną być. Rok 2018 i wdrożenie RODO zmieniły generalne podejście do identyfikatorów online. Epoka przed RODO cechowała się mniej lub bardziej zauważalnymi banerami informującymi o plikach cookie na stronach internetowych. W maju 2018 roku największe portale internetowe zastąpiły te banery dużymi, wyraźnymi komunikatami o przetwarzaniu danych osobowych, które obecnie zawierają przyciski takie jak „akceptuję wszystkie”, „odrzuć” czy „ustawienia zaawansowane”. W tle tych widocznych dla użytkowników komunikatów opracowywane były wewnętrzne procesy dostosowujące firmy do nowych wymogów. Branża reklamy programatycznej również podjęła działania, które z natury swojej są nieco mniej widoczne dla użytkowników. Dzieje się tak, ponieważ podmioty zaangażowane w ekosystem reklamy programatycznej

nie mają możliwości bezpośredniej komunikacji z odbiorcami reklam i muszą korzystać ze sposobów komunikacji zapewnionych przez wydawców. Ponadto te podmioty pełnią różne role w procesach przetwarzania danych, co nie ułatwia komunikowania się z użytkownikiem w sposób jasny i zwięzły. Co więcej, mnogość podmiotów i powiązań między nimi stanowi wyzwanie w zapewnieniu odpowiedniej przejrzystości w informowaniu użytkowników o przetwarzaniu ich danych.

Mimo powyższych trudności branża podjęła własne inicjatywy, aby zapewnić zgodność z RODO. Jedną z nich było opracowanie przez IAB Europe standardu Transparency Consent Framework (TCF), który ustanowił spójne reguły umożliwiające wydawcom, brokerom danych i reklamodawcom legalne uzyskiwanie zgody użytkowników oraz przetwarzanie ich danych. Kluczowym elementem tego standardu jest TC String — kombinacja liter i znaków kodująca i rejestrująca preferencje użytkownika wyrażone za pośrednictwem platform zarządzania zgodą (CMP), kiedy odwiedza on stronę internetową lub aplikację. TC String jest następnie udostępniany platformom reklamowym i innym uczestnikom ekosystemu.

W 2019 roku kilka organizacji złożyło skargę na IAB Europe do urzędów ochrony danych. Trafiła ona przed Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE),

który w marcu tego roku wydał wyrok, szeroko komentowany w mediach i na portalach społecznościowych. Co dokładnie zawierał ten wyrok?

TSUE stwierdził, że połączenie TC String z dodatkowymi danymi, takimi jak adres IP, umożliwia identyfikację użytkownika, co czyni to połączenie danymi osobowymi. Sąd podkreślił, że fakt, iż IAB Europe nie może samodzielnie łączyć tych danych z adresem IP i nie ma bezpośredniego dostępu do danych, nie ma wpływu na ich charakter jako danych osobowych.

Drugą istotną kwestią, na którą zwrócił uwagę TSUE, jest określenie ról i odpowiedzialności podmiotów uczestniczących w TCF. Sąd uznał, że IAB Europe jako organizacja sektorowa wywiera wpływ na operacje przetwarzania danych osobowych i wspólnie z członkami IAB pełni rolę współadministratora procesów przetwarzania związanych z TC String. TSUE wyraźnie odróżnił przetwarzanie danych osobowych prowadzone przez członków IAB Europe, które polega na rejestrowaniu w TC String preferencji dotyczących zgód użytkowników, od późniejszego przetwarzania tych danych przez podmioty trzecie na podstawie wyrażonych preferencji.

Decyzja TSUE wprowadza jasność w kilku kluczowych kwestiach, szczególnie w zakresie możliwości identyfikacji osób fizycznych oraz określenia ról w proce-

sach przetwarzania danych. W odpowiedzi branża reklamowa dostosuje swoje procesy przetwarzania danych i zaktualizuje polityki prywatności. Mimo to zapewnienie pełnej transparentności procesu reklamy programatycznej nadal będzie stanowić wyzwanie.

Nie tylko RODO

Od wprowadzenia RODO w Unii Europejskiej, wiele jurysdykcji na całym świecie przyjęło podobne regulacje, takie jak CCPA w Kalifornii. Jest to znaczący element krajobrazu prawnego, zwłaszcza gdy weźmiemy pod uwagę, że w łańcuchu dostaw uczestniczą podmioty z różnych jurysdykcji. Racjonalne zharmonizowanie wszystkich obowiązujących wymagań stanowi więc nie lada wyzwanie.

W lutym 2020 roku Komisja Europejska opublikowała komunikat „Europejska strategia w zakresie danych”. W ramach tej strategii powstało już wiele aktów prawnych, takich jak Digital Services Act czy Digital Markets Act. Niektóre z tych regulacji nakładają na branżę reklamową nowe zobowiązania. Na przykład zakazują profilowania i serwowania reklamy na podstawie tzw. danych wrażliwych. Określają też, kiedy reklama powinna udostępniać dodatkowe informacje na temat algorytmów użytych do profilowania. To kolejne wyzwanie w zakresie zapewnienia transparentności, zwłaszcza dla branży programatycznej.

Nowe technologie

Wraz z postępem technologicznym i gwałtownym rozwojem sztucznej inteligencji nadeszły dla branży nowe wyzwania. Warto zwrócić uwagę na technologie umożliwiające identyfikację użytkownika bez zapisywania danych na jego urządzeniu, jak również na ogromny potencjał sztucznej inteligencji w dopasowywaniu reklam.

Prawodawca przyjął już AI Act, a związki między tym aktem a RODO są przedmiotem specjalistycznych analiz. W tym obszarze zwróćmy uwagę na to, że francuski organ ochrony danych opublikował w czerwcu zalecenia dotyczące rozwoju systemów sztucznej inteligencji. Zalecenia te mają pomóc znaleźć równowagę pomiędzy innowacyjnością systemów AI a poszanowaniem praw człowieka, w tym prawa do prywatności. Warto te wytyczne znać. Dzięki nim możemy działać z większą pewnością prawną.

Kwestie etyczne

Wykorzystanie danych w reklamie programatycznej wiąże się też z kwestiami etycznymi, szczególnie gdy w grę wchodzi pozyskanie świadomej zgody i przetwarzanie danych szczególnego rodzaju. Niektóre rodzaje danych, takie jak przekonania polityczne czy stan zdrowia, mają dla reklamodawców ogromne znaczenie.

Niedawnym przykładem, z lutego 2024 roku, ilustrującym prawne konsekwencje niewłaściwego wykorzystania tzw. danych wrażliwych jest przypadek internauty z Connecticut, który otrzymał reklamę usług kremacyjnych po przejściu chemioterapii. Incydent ten obudził obawy dotyczące metod, jakimi brokerzy danych gromadzą i przetwarzają dane wrażliwe.

Ta sytuacja pokazuje, że granica między ukierunkowaną reklamą a naruszeniem prywatności zaciera się, zwłaszcza gdy przetwarzanie danych jest niezrozumiałe, dzieje się poza kontrolą użytkownika i gdy zatracona zostaje ludzka wrażliwość. Stąd tak istotna jest nie tylko dbałość o pozyskanie zgody ważnej z prawnego punktu widzenia, ale także troska o etyczny wymiar przetwarzania danych.

Budowa zaufania

Powyższe rozważania prowadzą nas do wniosku, że w naszych działaniach powinniśmy priorytetowo traktować zgodę użytkownika, poufność danych i przejrzystość. Już teraz podejmujemy te kwestie, korzystając z wypracowanych rozwiązań, choć z pewnością istnieje potrzeba ich ciągłego doskonalenia. Do takich rozwiązań należą platformy zarządzania zgodami. Pomagają one stronom internetowym i aplikacjom uzyskać zgodę użytkownika na przetwarzanie danych. W najlepszych rozwiązaniach tego typu użytkownik może w przystępny sposób zarządzać zgodą nie tylko

na początku swojej wizyty, ale także w dowolnym późniejszym momencie. Innym rozwiązaniem jest targetowanie kontekstowe. Targetowanie to analizuje zawartość strony internetowej lub aplikacji w celu wyświetlania odpowiednich reklam. W kontekście ochrony prywatności pojawiają się także technologie zwane Privacy-enhancing technologies (PETs), czyli technologie zwiększające prywatność. Są one coraz bardziej popularne z powodu rosnących ograniczeń w korzystaniu z danych i przy zwiększonym nacisku na rzeczywistą ochronę prywatności.

Odpowiednie zasoby ludzkie

Osoby odpowiedzialne za opiekę nad obszarami zgodności i ochrony danych stają przed coraz to większymi i bardziej skomplikowanymi wyzwaniami. Muszą one posiadać szeroki zakres kompetencji, włączając w to odpowiednią wiedzę prawną dotyczącą zarówno obowiązujących, jak i nowo wprowadzanych przepisów, standardów branżowych oraz samoregulacji. Istotna jest również znajomość najlepszych praktyk w zakresie cyberbezpieczeństwa i zarządzania ryzykiem. Zrozumienie metodologii i działań związanych z przetwarzaniem danych pozwoli im formułować dobrze wyważone rekomendacje dla biznesu. Osoby te powinny posiadać także umiejętności w zakresie opracowywania, aktualizowania i skutecznego wdrażania przejrzystych polityk. Z uwagi na nieustanną pracę z wewnętrznymi działa-

mi, regulatorami, audytorami i innymi zewnętrznymi podmiotami, nieocenione okażą się umiejętności komunikacyjne. Cennym dodatkiem będzie rozumienie etycznych implikacji reklamy programatycznej i wykorzystania danych.

Wielość powyższych zagadnień sprawia, że każda osoba koordynująca obszar zgodności powinna być multidyscyplinarnym, ciągle kształcącym się specjalistą.

Podsumowując

Reklama programatyczna stale ewoluuje. Szereg nowych trendów rewolucjonizuje sposób, w jaki reklamodawcy docierają do swoich odbiorców. Przyszłość reklamy programatycznej jest kształtowana na przykład przez włączenie sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego, reklamy wielokanałowej, reklam natywnych, zaawansowanego targetowania i reklamy audio, umożliwiając reklamodawcom dostarczanie bardziej zindywidualizowanych i skutecznych kampanii.

Obszar ten stoi także przed znaczącymi wyzwaniami, którymi należy się zająć. Przejrzystość, świadoma zgoda użytkowników, bezpieczeństwo danych, uczciwość algorytmów oraz zaangażowanie odpowiednich zespołów specjalistów o szerokich kompetencjach to kluczowe kwestie, które reklamodawcy, wydawcy i dostawcy technologii muszą uwzględnić, aby móc zbudować „programmatic nowych możliwości”.



ZASTOSOWANIE MODELI AI

Jerzy Orłowski, MiM Solutions
Michał Brzozowski, MiM Solutions

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w RTB jest kluczowe dla automatyzacji procesów, optymalizacji wydatków reklamowych oraz zwiększenia efektywności kampanii. Zaawansowane modele AI przewidują prawdopodobieństwo kliknięcia, co pozwala na precyzyjne dostosowanie treści reklamowych do oczekiwań i zachowań użytkowników.

Model prawdopodobieństwa kliknięcia: klucz do skutecznych aukcji w czasie rzeczywistym

Aukcje w czasie rzeczywistym (RTB) są nieodłącznym elementem nowoczesnego marketingu cyfrowego, a ich efektywność zależy w dużej mierze od precyzyjnego modelowania prawdopodobieństwa kliknięcia (CTR). W tym artykule przyjrzymy się, jak modele sztucznej inteligencji (AI) są wykorzystywane do oszacowania szans na kliknięcie w reklamę oraz jakie metody i techniki są stosowane w tym procesie.

Zrozumienie modelu prawdopodobieństwa kliknięcia

W najprostszym ujęciu, licytowana cena w aukcji RTB jest iloczynem wartości pojedynczego kliknięcia (CPC) oraz prawdopodobieństwa, że użytkownik kliknie w daną reklamę. Choć CPC jest ustalonym parametrem, oszacowanie prawdopodobieństwa kliknięcia stanowi znacznie bardziej złożony problem, który wymaga zastosowania zaawansowanych modeli AI.

Cechy wpływające na prawdopodobieństwo kliknięcia

Modele AI analizują różnorodne cechy, aby określić prawdopodobieństwo kliknięcia. Do najważniejszych z nich należą:

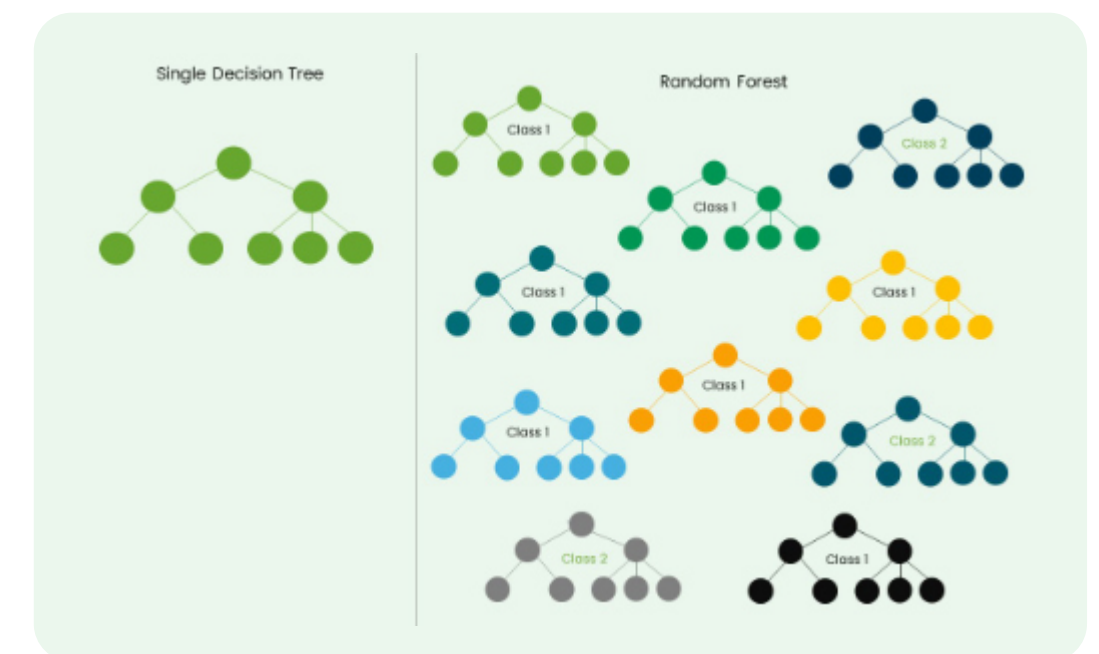
- Cechy użytkownika: informacje o przeglądarce, systemie operacyjnym, lokalizacji itp.

- Cechy reklamy: wymiary reklamy, format, treść.
- Cechy miejsca emisji: nazwa domeny, kontekst aplikacji.

W praktyce wykorzystujemy dwa główne rodzaje algorytmów uczenia maszynowego: lasy losowe oraz modele faktoryzacji.

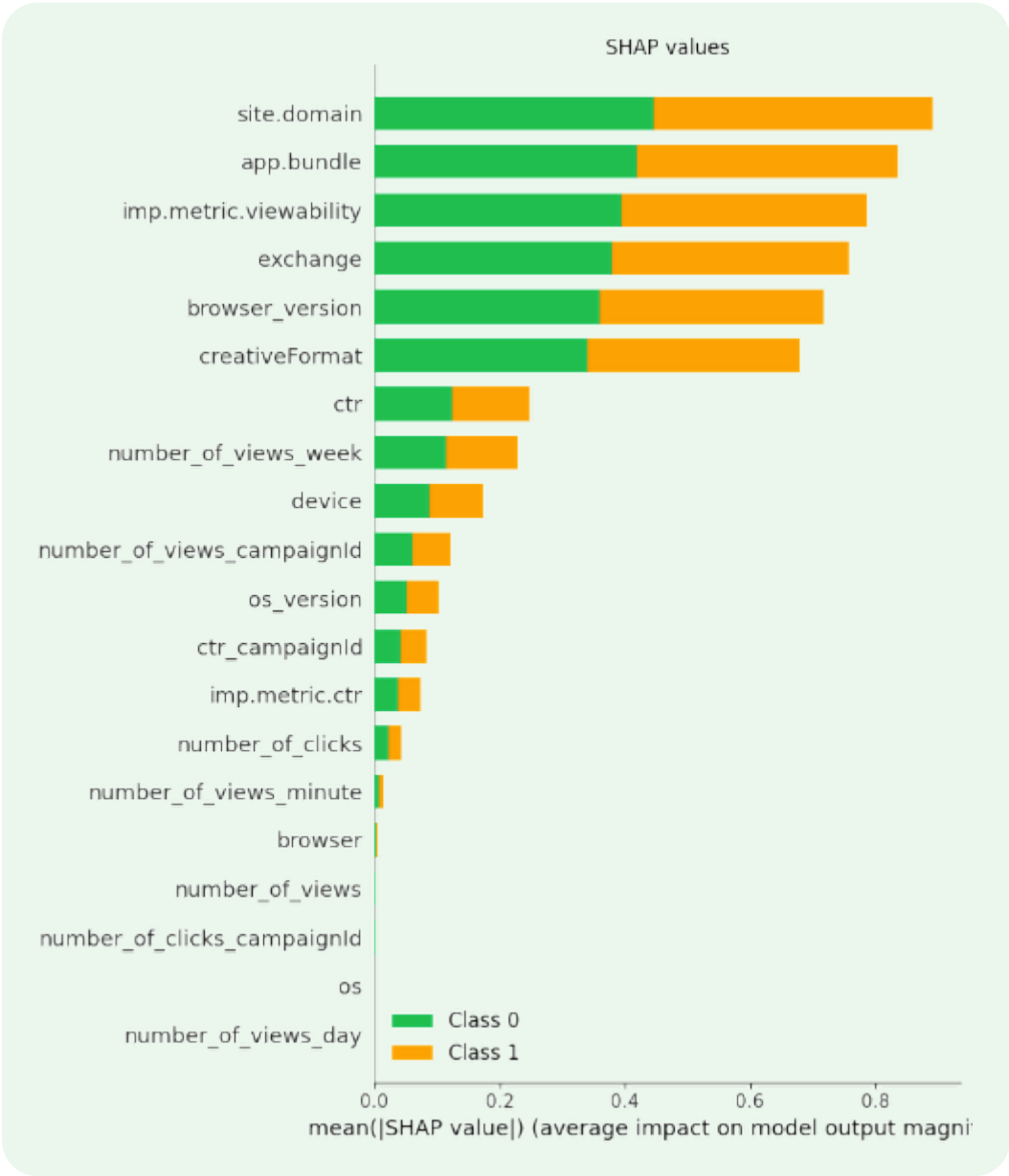
Lasy losowe: klasyka w nowoczesnym marketingu

Lasy losowe to klasyczny model z lat dziewięćdziesiątych, który składa się z wielu drzew decyzyjnych. W każdym drzewie decyzje podejmowane są na podstawie rozgałęzień, które prowadzą do końcowych prognoz. Każdy liść drzewa reprezentuje przewidywanie prawdopodobieństwa kliknięcia.



Jedną z głównych zalet modeli drzewiastych w porównaniu do bardziej złożonych sieci neuro-

nowych jest ich wyjaśnialność. Dzięki temu możemy dokładnie zrozumieć, które cechy mają największy wpływ na przewidywania.



Na przykład z powyższego wykresu wynika, że najistotniejszymi cechami wpływającymi na skuteczność reklamy są miejsca jej wyświetlania, takie jak domena internetowa lub aplikacja.

Modele faktoryzacji

Modele faktoryzacji to bardziej zaawansowane podejście, które uwzględnia interakcje między różnymi cechami. Pozwalają one na bardziej dokładne przewidywania w skomplikowanych przypadkach, gdzie cechy wykazują złożone zależności.

Walidacja modelu: kluczowy krok do sukcesu

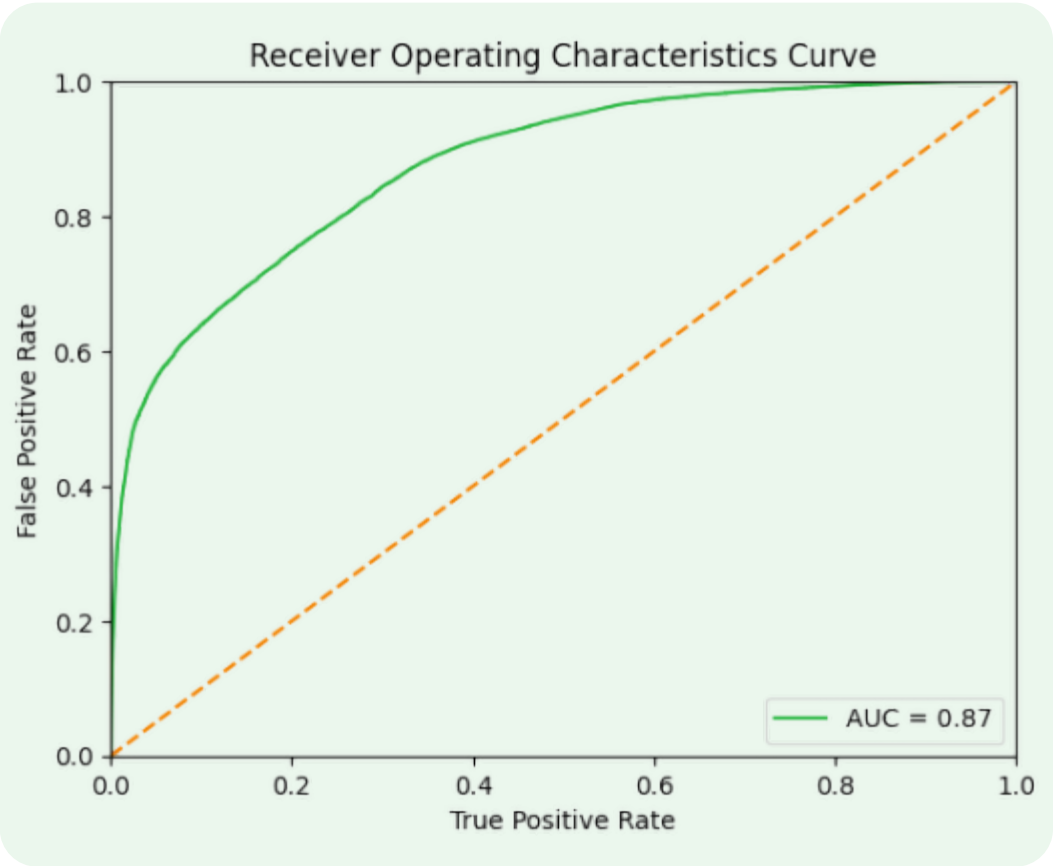
Przed wdrożeniem modelu do produkcji, niezbędne jest przeprowadzenie jego walidacji. Proces ten polega na podzieleniu danych historycznych na dwa zbiory: treningowy i walidacyjny. Zbiór treningowy służy do nauki modelu, natomiast walidacyjny pozwala ocenić jego skuteczność na danych, z którymi model nie miał wcześniej styczności. Do oceny jakości algorytmu wykorzystujemy dwie kluczowe metryki: AUC oraz logloss.

AUC: miernik skuteczności klasyfikacji

Metryka AUC (Area Under the Curve) ocenia, jak dobrze model rozróżnia między kliknięciami a brakiem kliknięć. Technicznie, AUC to pole pod krzywą ROC (Receiver Operating Characteristic).

Wykres obok przedstawia przykładową krzywą ROC oznaczoną kolorem zielonym. Pomarańczowa przerywana linia oznacza najprostszego i naiwnego model. Im bardziej krzywa zielona oddala się od pomarańczowej prostej, tym model jest lepszy od

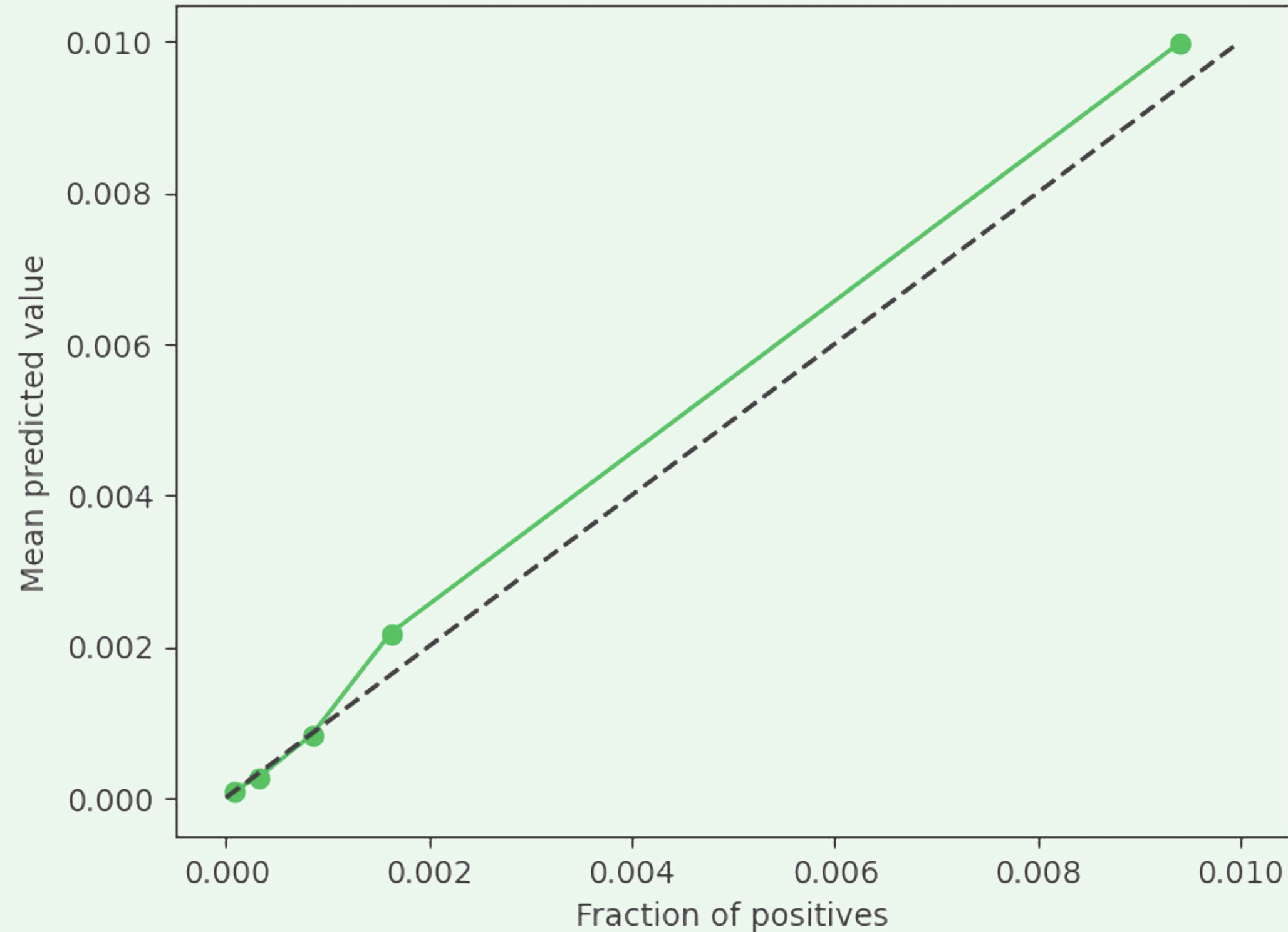
losowego zgadywania. Różnicę tę mierzymy poprzez pole pod wykresem: pole trójkąta pod przekątną wynosi 0.5 (model naiwny), a pole pod zieloną krzywą 0.87 (1 to model doskonały).



Log loss: precyzyjna miara dokładności

Log loss to techniczna miara, która porównuje przewidywania prawdopodobieństwa modelu z rzeczywistymi wynikami. Można to przedstawić za pomocą wykresu kalibracji, który pokazuje, jak bliskie rzeczywistym prawdopodobieństwom kliknięcia są przewidywania modelu. Im bliżej zielonej linii do przerywanej przekątnej, tym lepiej model jest skalibrowany.

Calibration plots



Przyszłość modelowania: wieloręki bandyta

Jednym z wyzwań w algorytmach RTB jest szybka dezaktualizacja modeli trenowanych na danych historycznych. Aby temu zaradzić, proponuje się zastosowanie algorytmów uczenia ze wzmocnieniem (reinforcement learning), takich jak wieloręki bandyta. Ten algorytm dynamicznie dostosowuje strategie licytacji, testując i kalibrując je w czasie rzeczywistym.

Algorytm wielorękiego bandyty nawiązuje do metafory kasyna, gdzie decyzja, na którym automacie grać, ma na celu maksymalizację wygranych przy jednoczesnym minimalizowaniu strat. W kontekście RTB, automaty reprezentują różne modele licytacji, a wygrane symbolizują kluczowe wskaźniki biznesowe (KPI).

Podsumowanie

Model prawdopodobieństwa kliknięcia (CTR) jest kluczowym elementem skutecznych aukcji w czasie rzeczywistym (RTB). Dzięki zastosowaniu zaawansowanych modeli AI, takich jak lasy losowe i algorytmy uczenia ze wzmocnieniem, możemy nie tylko oszacować prawdopodobieństwo kliknięcia, ale także dostosować nasze strategie w nowoczesnym marketingu cyfrowym.



TRENDY NA RYNKU **PROGRAMMATIC**

Krzysztof Czok, tri-table

Rynek reklamy programmatic w Polsce odnotowuje wzrost wydatków i rosnącą popularność modeli zakupu programmatic direct. Znaczące inwestycje w reklamę programatyczną oraz wykorzystanie 1st-party data przyczyniają się do dalszego umacniania tego segmentu.

Rynek reklamy online

W 2023 roku, zgodnie z badaniem IAB Polska/PwC AdEx, wydatki na reklamę online wzrosły do poziomu 7,8 miliarda złotych, co oznacza wzrost o 12,6% w porównaniu z rokiem poprzednim. Dane te zostały uzupełnione szacunkami Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska, które wskazują, że wydatki na reklamę programatyczną osiągnęły wartość 1,6 mld zł, co przekłada się na wzrost o 3% rok do roku.

Pomimo że większy udział w wydatkach na programmatic generują kampanie w ramach private auctions, preferred deals i programmatic guaranteed, to nadal najwięcej środków jest wydawanych w otwartych aukcjach, tzw. open market. Dane opublikowane przez IAB Polska/PwC AdEx pokazują, że wydatki na RTB w Polsce stanowią ponad 60% wszystkich środków przeznaczanych na programmatic. Udziały pozostałych form zakupu programatycznego wzrosły z prawie 31% na początku 2023 roku do ponad 37% w grudniu tego samego roku.

Rosnącą popularność kanału programmatic direct, który obejmuje aukcje prywatne, preferred deals oraz programmatic guaranteed, napędza wykorzystanie danych wydawców, tzw. 1st-party data. Reklamodawcy i agencje coraz chętniej korzystają z danych, które posiadają właściciele witryn. Z jednej strony wiąże się to z większą pewno-

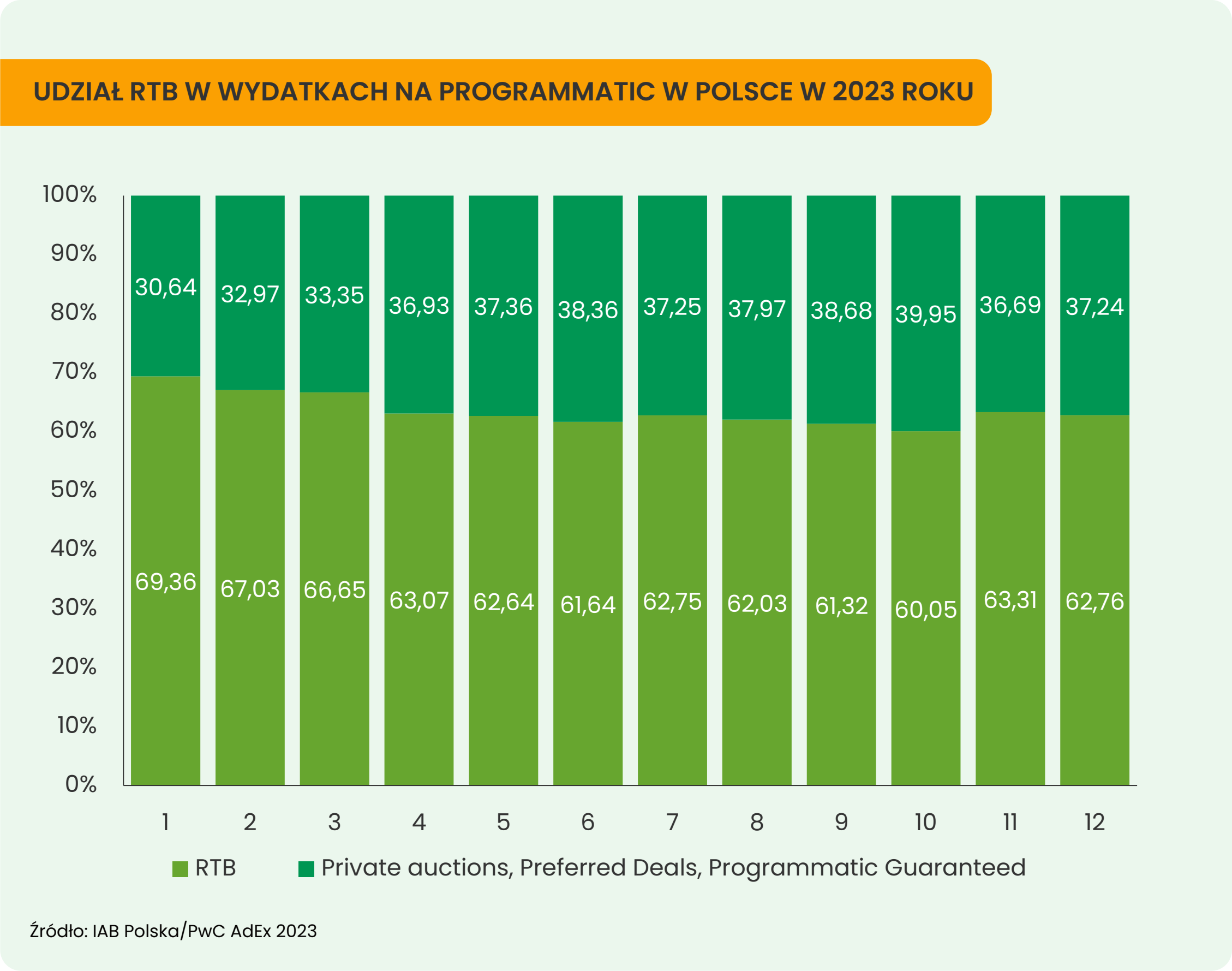
ścią co do źródła pochodzenia danych, z drugiej zaś, istotnym czynnikiem była planowana wcześniej przez Google blokada cookies stron trzecich.

Firma tri-table, specjalizująca się między innymi w monetyzacji powierzchni reklamowej wydawców, odnotowuje stopniowy wzrost przychodów z produktu programmatic guaranteed. Głównymi klientami tego produktu są podmioty, które wcześniej korzystały z zakupów w ramach preferred deals. Na popularność modelu programmatic guaranteed wpływa przede wszystkim gwarancja emisji reklamy, co w obliczu rosnącej liczby kampanii realizowanych za pomocą preferred deals, zapewnia reklamodawcom i agencjom stuprocentową pewność wyświetlenia przekazu reklamowego w wymaganym terminie do odpowiedniej grupy docelowej.

Istotnym czynnikiem wzrostu rynku programmatic jest także reklama wideo, która stanowi jeden z najszybciej rozwijających się segmentów polskiego rynku reklamy cyfrowej¹. Zgodnie z wewnętrznymi raportami trendów w tri-table, obserwuje się szczególne zainteresowanie zakupem programatycznym formatu wideo in-stream. Z uwagi na ograniczoną ilość dostępnej powierzchni reklamowej format wideo najczęściej kupowany jest w modelu preferred deal lub programmatic guaranteed.

Prywatność

Od momentu wejścia w życie Rozporządzenia o Ochronie Danych Osobowych w maju 2018 roku kwestie związane z prywatnością użytkowników znacząco wpłynęły na całe środowisko reklamy online, w tym również na wydatki w ekosystemie programmatic. Wynika to z faktu, że reklama pragmatyczna opiera się przede wszystkim na wykorzystaniu danych. Decyzja Google z 22 lipca 2024 roku o rezygnacji z blokady ciasteczek stron trzecich w przeglądarce Chrome² z pewnością zachęci reklamodawców do dalszej alokacji środków na ten kanał zakupu mediów. Niektórzy marketerzy, obawiając się utraty dotychczasowych możliwości targetowania swoich kampanii, planowali ograniczenie wydatków na reklamę programmatic w początkowym okresie planowanej blokady ciasteczek stron trzecich, która miała wejść w życie pod koniec 2024 roku, a następnie została przesunięta na początek 2025 roku. Po ogłoszeniu decyzji o zaniechaniu blokady ciasteczek w przeglądarce Chrome, kupujący kampanie programatyczne uzyskują zapewnienie precyzyjnego targetowania realizowanego w dotychczasowy sposób, co zniweluje ich obawy związane z emisją reklam do przypadkowych użytkowników. Zmniejszy się także niepewność dotycząca stosowania nowych alternatywnych rozwiązań w zakresie targetowania, dostępnego potencjału da-



nych, źródła ich pochodzenia czy prawidłowości uzyskanych zgód od użytkowników. Każde nowe rozwiązanie wymaga czasu na adaptację, a niektórzy reklamodawcy zdążyli już przetestować większość nowych możliwości dostępnych na rynku. Inni korzystali z niektórych nowych opcji, podczas gdy reszta czekała, aż zapowiadane zmiany wejdą w życie. Ta ostatnia grupa z pewnością odetchnęła z ulgą, gdyż będzie mogła prowadzić swoje działania reklamowe w sprawdzony sposób, mając jednocześnie więcej czasu na testowanie nowych alternatywnych rozwiązań umożliwiających wykorzystanie danych w kampaniach programatycznych.

Jeżeli chodzi o stronę wydawniczą, można zaobserwować coraz większą świadomość w zakresie posiadania narzędzi do zarządzania zgodami użytkowników, znanych jako CMP (Consent Management Platform). Na pewno wpływ na to miała kampania informacyjna realizowana przez Google pod koniec 2023 roku, skierowana do wydawców, w której poinformowano ich o całkowitym braku możliwości emitowania reklam bez uzyskanej zgody użytkowników w przypadku usługi AdSense, oraz ograniczeniach w emisji reklam w przypadku usług Google AdManager i AdMob. Wiele platform DSP już wcześniej zablokowało możliwość zakupu powierzchni reklamowych od wydawców, którzy

nie posiadali odpowiedniej zgody użytkownika. W początkowym okresie obowiązywania wspomnianej blokady wydawcy zgłaszali się do sieci tri-table z prośbą o udostępnienie narzędzia CMP do zarządzania zgodami użytkowników. Niektórzy zrobili to bezpośrednio przed ostatecznym terminem ogłoszonym przez Google, a inni dopiero w chwili, gdy doświadczyli bolesnego spadku przychodów reklamowych. Wydawcy szybko zrozumieli, że zbieranie zgód użytkowników z Europejskiego Obszaru Gospodarczego lub Wielkiej Brytanii jest koniecznością, a nie mechanizmem stosowanym dobrowolnie przez wybranych uczestników rynku. Platformy CMP, które spełniają wszystkie wymagania rynkowe, wydawcy mogą znaleźć na liście firm certyfikowanych przez IAB Europe lub przez Google. Korzystając z tych narzędzi, użytkownik może w każdej chwili zmodyfikować swoją zgodę.

Podobne możliwości związane z decydowaniem o przekazywaniu zgód oraz ich edycją mają się pojawić w przyszłości w przeglądarce Google Chrome. Wiele reklamodawców, agencji oraz wydawców przygotowywało się do blokady ciasteczek stron trzecich już kilka lat temu, dlatego też większość uczestników rynku wdrożyła identyfikatory first-party. Obecnie rośnie popularność ich wykorzystania w kampaniach programatycznych,





jak również wykorzystania własnych danych wydawców oraz targetowania kontekstowego.

Sztuczna inteligencja

Wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) również w reklamie programatycznej odgrywa coraz większą rolę. Technologie generatywne AI umożliwiają tworzenie, personalizację treści reklamowych oraz optymalizację dużej ilości danych z kampanii reklamowych realizowanych w czasie rzeczywistym³. Narzędzia sztucznej inteligencji pozwalają na szybsze tworzenie treści, obrazów, materiałów wideo oraz ścieżek dźwiękowych wykorzystywanych w reklamach, a także na generowanie bardzo dużej liczby spersonalizowanych wersji przekazu reklamowego.

Wykorzystanie AI sprzyja szybszemu uruchamianiu kampanii reklamowej, co stanowi znaczący atut kampanii programatycznych. Dzięki dostępnym narzędziom jesteśmy w stanie szybciej tworzyć, konwertować i tłumaczyć kreacje reklamowe na wiele języków. Bazując na materiałach otrzymanych z centrali zlokalizowanej w innym kraju, reklamodawca może rozpocząć emisję na wielu rynkach jednocześnie. Natomiast dzięki analizie danych przy udziale sztucznej inteligencji można lepiej zoptymalizować emisję, co przyczynia się do uzyskania lepszych efektów. Efektywność kosz-

towa związana z produkcją materiałów reklamowych przy pomocy sztucznej inteligencji może przyczynić się do wzrostu wydatków na media.

Jednak korzystanie z generatywnej AI wiąże się z kwestiami prawnymi⁴. Materiały stworzone przez AI nie są chronione prawem autorskim, co oznacza, że efekty pracy AI mogą być swobodnie wykorzystywane bez zgody twórców. Wszelkie kwestie związane ze sztuczną inteligencją wymagają nowych regulacji prawnych. Dlatego też 13 marca 2024 roku Parlament Europejski zatwierdził nowe rozporządzenie – Akt o sztucznej inteligencji (AI Act)⁵. Jest to pierwsze tego typu prawo na świecie, które w sposób całościowy ma uregulować sektor AI. Nowe prawo zacznie obowiązywać po dwóch latach od jego wejścia w życie; tym samym wszystkie zainteresowane podmioty mają czas na dostosowanie się do nowych warunków.

Ekologia

Reklama programmatic, jako część cyfrowego ekosystemu reklamowego, ma istotny wpływ na ślad węglowy. Jest to efekt skomplikowanej infrastruktury technologicznej, która wspiera automatyzację zakupu i sprzedaży przestrzeni reklamowej w czasie rzeczywistym. Od utrzymywania kreacji reklamowych na serwerach, poprzez przeprowadzanie aukcji w czasie rzeczywistym, wyświetlanie

reklam, wykorzystanie danych do targetowania oraz analizę informacji niezbędnych do optymalizacji kampanii, aż po statystyki z emisji – wszystkie te działania wiążą się z użyciem energii, co z kolei generuje CO₂.

Niektóre platformy zakupu powierzchni reklamowej w modelu programmatic (DSP) umożliwiają swoim klientom monitorowanie śladu węglowego swoich kampanii. Nieliczne marki już teraz korzystają z nowych możliwości umożliwiających badanie wpływu prowadzonych działań reklamowych na środowisko, a pozostałe z czasem będą do tego zobligowane ze względu na nowe regulacje prawne. Unijna Dyrektywa CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) nakłada na największe firmy obowiązek raportowania za rok obrotowy 2024 wpływu prowadzonej działalności na emisję dwutlenku węgla w globalnych łańcuchach dostaw⁶. Wzrost znaczenia świadomości ekologicznej przejawia się także poprzez inicjatywy takie jak projekt Green Initiative, stworzony przez IAB Tech Lab w styczniu 2023, mający na celu redukcję śladu węglowego w reklamie cyfrowej⁷.

Podsumowanie

Rynek reklamy programmatic w Polsce nadal się rozwija, odnotowując wzrost wydatków oraz ro-

snącą popularność modeli zakupu programmatic direct. Znaczące inwestycje w reklamę programatyczną oraz wykorzystanie danych first-party przyczyniają się do dalszego umacniania tego segmentu. Decyzja Google o rezygnacji z blokady ciasteczek stron trzecich łagodzi obawy reklamodawców dotyczące precyzyjnego targetowania, jednocześnie wspierając rozwój nowych rozwiązań technologicznych. Wzrost znaczenia reklamy wideo oraz rola sztucznej inteligencji w optymalizacji kampanii wskazują na dalsze innowacje w branży. Równocześnie, rosnąca świadomość ekologiczna i nowe regulacje prawne skłaniają firmy do monitorowania i redukcji śladu węglowego swoich kampanii reklamowych. W nadchodzących latach te trendy będą kształtować krajobraz reklamy programatycznej, promując zrównoważony i efektywny rozwój rynku.

-
1. <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/rok/2024/iab-pwc-adex-2023fy/>
 2. <https://privacysandbox.com/news/privacy-sandbox-update/>
 3. <https://widoczni.com/blog/ai-systemy-reklamowe/>
 4. <https://itwiz.pl/trudne-zwiazki-sztucznej-inteligencji-i-prawa-autorskiego/>
 5. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>
 6. <https://www.gov.pl/web/finanse/dyrektywa-o-sprawozdawczosci-przedsiębiorstw-w-zakresie-zrownowazonego-rozwoju-juz-opublikowana>
 7. <https://iabtechlab.com/press-releases/iab-tech-lab-unveils-multi-year-green-supply-path-initiative/>



największa platforma reklamy audio online

www.audioxi.pl

