

Poradnik



# RTB

Poradnik jest pracą zbiorową członków grupy roboczej RTB IAB Polska.  
Zespół redakcyjny: Anna Listopad-Nowocin, Anna Wątle

## Rozdział 1

## CO TO JEST RTB?

REAL-TIME BIDDING TO NOWOCZESNA METODA SPRZEDAŻY I ZAKUPU POWIERZCHNI REKLAMOWEJ W INTERNECIE, ODBYWAJĄCA SIĘ W CZASIE RZECZYWISTYM, W MODELU AUKCYJNYM. RYNEK RTB TWORZONY JEST PRZEZ TRZY TYPY PODMIOTÓW: STRONĘ PODAŻY, STRONĘ POPYTU ORAZ GIEŁDY REKLAMOWE, KTÓRE POŚREDNICZĄ W TRANSAKCJI.

Autorzy: **Piotr Marzec, Tomasz Piątkowski, Marcin Przygoda, Dorota Bigo**

**W**ydawca może wystawić swoją powierzchnię reklamową na aukcję bezpośrednio lub za pomocą technologii zarządzającej odsłonami na sprzedaż, czyli SSP (supply side platform). Wykorzystując taką platformę, wydawca może optymalizować przychody z inwestycji i sprzedawać jednocześnie na kilku giełdach.

Druga strona rynku RTB to reklamodawcy i obsługujące go podmioty. Do zakupu w systemie RTB niezbędna jest platforma technologiczna pozwalająca na dostęp do aukcji – DSP (demand side platform).

Na rynku funkcjonują dwa typy usług związanych z platformami DSP. W pierwszym z nich dostawca platformy technologicznej nie jest jej operatorem i udostępnia ją podmiotom prowadzącym działania reklamowe. Operatorem może być dom mediowy, działający poprzez swoją jednostkę specjalistyczną (trading desk) lub agencja obsługująca reklamodawcę także w innych działaniach digitalowych. Zakup widowni (audience buying) w modelu RTB jest elementem szerszych działań mediowych, a prowadzący kampanię mogą korzystać z kilku dostawców technologii.

Drugi model to DSP, które same prowadzą działania dla reklamodawców, działając jak agencja. Na rynku istnieją platformy DSP

oferujące klientom usługę full-service lub self-service. Działania RTB traktowane są w tym przypadku jako osobny element w ramach spełnienia różnych strategii reklamodawcy i polegają głównie na dostarczaniu określonego poziomu wcześniej zdefiniowanych konwersji, np. sprzedaży lub leadów. Ponadto niektóre platformy proponują klientom pełną optymalizację, raportowanie w czasie rzeczywistym oraz inne rozwiązania zwiększające skalowalność kampanii.

Połączenie strony popytu (reklamodawca) ze stroną podaży (wydawca) odbywa się na wirtualnym rynku RTB. Uproszczony model rynku wraz z przepływem środków między elementami obrazuje poniższe grafika „Ekosystem real-time bidding”.

### Jak działa RTB?

System real-time bidding staje się coraz popularniejszym sposobem prowadzenia działań w sieci i tym samym rozwiązuje kilka problemów, z którymi borykał się do tej pory rynek. Cena osiągnięta w licytacji jest wypadkową podaży i popytu. Wyznaczana jest przez wielu zainteresowanych i pozwala na lepszą ocenę wartości konkretnej odsłony. Dla każdego z kupujących ta sama odsłona może mieć zupełnie inną wartość. Wartość nie jest wyznaczana jedynie na podstawie miejsca wyświetlenia, ale także ogromnej liczby zmiennych. Może to być informacja zawarta w cookie (np. remarketing) lub w IP. Na wyższą wartość dla kupujących może też wpłynąć wiedza o podobieństwie do statystycznego modelu klienta. Przykładowo jeden uczestnik aukcji może wiedzieć, że najłatwiej jest znaleźć mu klienta w piątkowe popołudnie, a użytkownicy korzystający z jednej z przeglądarek mają znacznie większe współczynniki konwersji niż w przypadku jakiegokolwiek innej. Taka wiedza pozwala na podjęcie decyzji o zakupie i licytację znacznie wyższej stawki niż pozostali gracze.

System wyceny każdej poszczególniej odsłony jest podstawą RTB i sprawia, że wydawca może liczyć na wyższy przychód z aukcji niż w przypadku negocjowanej sprzedaży swojej powierzchni w pakiecie. W tym samym czasie reklamodawca pozyskuje o wiele bardziej wartościowe odsłony, z których może osiągać większe zwroty, serwu-

jąc znacznie mniej reklam. Reklama jest również lepiej dobrana do preferencji użytkowników. W ten sposób każda ze stron odczuwa korzyści.

Przewagą zakupu w RTB jest serwowanie reklam na bazie własnych danych do kierowania reklamy. Operator DSP może połączyć posiadane informacje o cookies z dostępnymi odsłonami i oceniać je w zupełnie innym kontekście niż jakikolwiek inny reklamodawca.

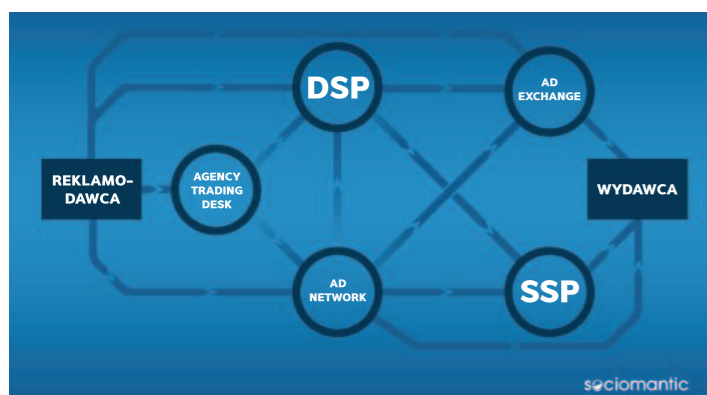
Dużą zaletą korzystania z technologii DSP jest też zautomatyzowane raportowanie i natychmiastowa optymalizacja. Raporty z emisji pozwalają na podejmowanie szybkich decyzji w trakcie trwania kampanii. Przykładowo można regulować jednolitą częstotliwość dotarcia bez względu na liczbę wykorzystanych wydawców i dzięki temu natychmiast optymalizować kampanię, by lepiej osiągać jej cel. Raportowanie po stronie DSP odnosi się do działań jako całości, unikając problemu duplikowanych konwersji oraz pozwalając określić dokładny zasięg UU kampanii.

### Uproszczony ekosystem RTB

1. Internauta, przeglądając strony internetowe w przeglądarce, trafia na stronę wydawcy.
2. Strona wydawcy kieruje przeglądarkę na adserwer wydawcy, czyli źródło do pobrania treści strony.
3. Kod wysłany do przeglądarki zawiera w sobie przekierowanie. To przekierowanie kieruje internautę do serwera SSP.
4. SSP odczytuje cookie. Plik cookie to informacje, które identyfikują danego internautę na serwerach.
5. Platforma RTB rozpoczyna aukcję, wywołując bidy (proponując ceny) od różnych podmiotów DSP.
6. Wywołane DSP podają swoją propozycję ceny za tę odsłonę (bidując odsłonę).
7. Wygrywa ten podmiot, który zaproponował najwyższą cenę za daną odsłonę. Odsłonę przejmuje wygrywające DSP.
8. Przeglądarka internauty wywołuje DSP, a DSP serwuje swoją reklamę lub reklamę z serwera reklamodawcy.

### Ekosystem real-time bidding

źródło Sociomantic Labs



REKLAMA

## Znajdziemy każdego!

Znajdziemy dla Ciebie Gerarda z Wrocławia, który:

⚡ jest fanem AC/DC

🔊 buduje kolumny głośnikowe do 300W

🔍 szukał szamponu koloryzującego

🛒 kupił gitarę elektryczną

INNOWACYJNY ALGORYTM LICYTACJI OD GOOGLE

SZYBKOŚĆ DZIAŁANIA DZIĘKI SERWEROM GOOGLE

UNIKALNE METODY TARGETOWANIA

NIEZWYKLE SKUTECZNY REMARKETING

DUŻA SKALA I WYSOKI ZASIĘG

OPTIMALIZACJA REAL-TIME

**AOD / RTB:**  
Precyzyjne dotarcie. Płacisz tyle, ile uznasz za opłacalne.

Model proponowany przez nas to połączenie unikalnego i precyzyjnego targetowania behawioralnego (Audience On Demand) z aukcyjnym modelem zakupu (RTB). Stosujemy zaawansowany proces optymalizacji dzięki korzystaniu z Google DoubleClick Bid Manager.

**Performics**  
www.performicspoland.pl



## Rozdział 2

# RTB DLA REKLAMODAWCÓW

## 2.1 Reklamodawcy

Autor: **Marta Lech-Maciejewska**

### Czym jest RTB dla reklamodawcy?

Real-time bidding to doskonała technologia pozwalająca reklamodawcom na przyspieszenie oraz uproszczenie zakupu inventory. Mają oni możliwość wyboru z szerokiej powierzchni, która została zebrana w jednym miejscu, dzięki czemu mogą precyzyjnie kierować komunikaty reklamowe, tym samym zwiększając efektywność prowadzonych kampanii. Reklamodawcy mogą decydować o stawce, za jaką kupią daną powierzchnię reklamową, umożliwia im to system aukcyjny. Uczestnictwo w aukcji zależne jest od proponowanej ceny, która musi osiągnąć minimum wyznaczone przez wydawcę tzw. floor price. Zwycięzcą aukcji zostaje osoba, która zaproponowała najwyższą stawkę. Płaci ona kwotę drugą z kolei, co jest wynikiem zastosowania modelu aukcyjnego Vickreya. RTB jest rozwiązaniem przeznaczonym dla każdego. Zarówno mali, jak i więksi gracze na polskim rynku z sukcesem przeprowadzają kampanie reklamowe w tym modelu. RTB wyrównuje rynek poprzez umożliwienie udziału wszystkim podmiotom w tej samej aukcji. Wykorzystując tę technologię, wiemy, czyja kreacja reklamowa pojawi się w pierwszej, a czyja w następnej kolejności. Reklamodawcy korzystający z modelu RTB mają możliwość przeprowadzenia zarówno kampanii efektywnościowych, jak i wizerunkowych. Dodatkowo mogą korzystać z retargetowania, czyli dotarcia do użytkowników z drugim komunikatem reklamowym lub do użytkowników, którzy uprzednio odwiedzili stronę reklamodawcy. Umożliwiają to kody mierzące umieszczane na stronie reklamodawcy, które pozwalają na zdefiniowanie preferencji unikatowych użytkowników. Można wtedy zaprezentować nową kreację reklamową, która będzie dopasowana do zainteresowań odbiorcy oraz będzie zawierała call to action. Real-time bidding to m.in. możliwość ustalania cen w czasie rzeczywistym, jakie reklamodawca jest skłonny zapłacić za dotarcie do internauty. Daje możliwość aktualnego śledzenia przebiegu kampanii czy szybkość dotarcia do szerokiego audytorium oraz łatwość korzystania z tego typu rozwiązań.

### Zmiany w planowaniu kampanii online

Świat dąży do automatyzacji większości procesów. Można było przewidzieć, że prędzej czy później standardowy model zakupowy powierzchni reklamowej zostanie uproszczony lub zastąpiony. Łańcuch utworzony między wydawcą a reklamodawcą rozciągał się poprzez sieci reklamowe i domy mediowe. Takie rozwiązanie stało się bodźcem do poszukiwania nowych rozwiązań, które mogły

by sprawić, że reklama internetowa będzie dostępna dla znacznie większej liczby firm.

### Podstawowe różnice w planowaniu kampanii, czyli jak to było kiedyś, a jak jest dziś

#### • Kontakt – proces zakupowy

- Kiedyś należało wykonać kilka telefonów, wysłać kilka e-maili, sporządzić oraz podpisać umowy pomiędzy stronami, wszystko to zajmowało wiele czasu oraz angażowało sporo zasobów ludzkich.
- Teraz kontakt nie jest konieczny, konto można założyć samemu i po przelaniu wybranej przez siebie kwoty rozpocząć kampanię.

#### • Kontakt – przebieg kampanii

- Kiedyś trzeba było sprawdzać przebieg kampanii, prosząc o ewentualne zmiany osoby planujące, które również przygotowywały raport końcowy. Koordynacja działań wymagała więc wymiany korespondencji i kontaktu telefonicznego, ponownie angażowane były czas i zasoby ludzkie.
- Teraz koordynację kampanii (ze zmianami w ustawieniach) oraz raporty można generować zupełnie samodzielnie.

#### • Target – grupa docelowa

- Kiedyś reklamodawcy skupiali uwagę przede wszystkim na witrynach, w których chcieli się pojawić, dlatego też kupowali kolejne strony, mając na uwadze ich affinity index w stosunku do wybranej przez siebie grupy docelowej.
- Teraz profilowanie użytkowników jest o wiele bardziej zaawansowane, można więc targetować reklamę do mężczyzn w witrynie parentingowej oraz skierować reklamę do kobiet, które surfują po stronach o tematyce typowo męskiej.

#### • Ceny – koszt kampanii

- Kiedyś koszt ostateczny dla reklamodawcy musiał uwzględniać wielu pośredników. Ponadto kupowało się odsłony hurtowo, za wcześniej określone sztywne stawki CPM.
- Teraz istnieje możliwość samodzielnej deklaracji ceny maksymalnej, jaką jest się w stanie zapłacić za wyświetlenie lub kliknięcia bezpośrednio u wydawcy (platforma self-managed). Możemy też skorzystać z platform DSP, które za nas wyliczają optymalną stawkę na poziomie pojedynczego internauty.

# NIEOGRANICZENI DEFINIcją

## BUDUJEMY EFEKTYWNE

strategie komunikacji w kanałach online



**53 SPECJALISTÓW**  
pracuje codziennie dla Ciebie

**TWORZYMY ROZWIĄZANIA**  
technologiczne dostosowane  
do potrzeb Klientów

**NASZE DOŚWIADCZENIE**  
daje nieskończone możliwości

\* [www.clickad.pl](http://www.clickad.pl)

CLICKAD

## 2.2 DSP – demand side platform

Autor: **Jakub Bieńkowski**

### Czym jest platforma DSP?

**DSP – demand side platform** – mimo obco i groźnie brzmiącej nazwy to nowoczesne i przyjazne narzędzie wspierające prace marketerów na rynkach zachodnich. Narzędzie wielofunkcyjne, pozwalające na planowanie, zakup i realizację kampanii mediowych w modelu RTB.

Platforma DSP jest swego rodzaju oknem, przez które marketer może obserwować dostępną powierzchnię reklamową na rynku AdExchanges. Systemy DSP, obserwując AdExchanges, informują o liczbie dostępnych odsłon, jakie w danym momencie są osiągalne dla marketera. Zakup poprzez platformę DSP prowadzony jest w modelu aukcyjnym – real-time bidding. Marketer, obserwując wskaźniki ceny i liczby, w czasie rzeczywistym dokonuje zakupu interesujących wolumenów poprzez licytację stawki zakupowej CPM.

Tym, co wyróżnia DSP poza aukcyjnym modelem zakupu, jest możliwość dotarcia do konkretnych profili konsumentów poprzez wykorzystanie audience targetingu. DSP nie kupuje w tym przypadku dowolnej odsłony, lecz konkretną, dokonaną przez użytkownika z wcześniej określonej grupy celowej. Dzięki temu DSP daje nam możliwość nie tylko zakupu określonego wolumenu odsłon, ale także optymalizacji kosztów pozyskania użytkownika i minimalizuje straty wynikające z pozyskiwania pustych kontaktów.

Pełna automatyzacja platform DSP to nie tylko zakup powierzchni reklamowej, ale także emisja i optymalizacja kreacji reklamowej. System serwujący reklamę analizuje w milisekundach profil konsumenta, któremu zostanie wyświetlona reklama i na podstawie tych danych buduje w czasie rzeczywistym kreację, która będzie najbardziej odpowiednia dla konsumenta spełniającego określone kryteria.

System DSP jest w stanie również realizować kampanie przy wykorzystaniu tradycyjnych przygotowanych przez agencje reklamowe kreacji. Po wprowadzeniu kreacji do DSP jest ona akceptowana przez system pod kątem wykonania technicznego, a także promowanych treści (odrzucone mogą zostać kreacje, które nie spełniają obowiązujących norm etycznych oraz promują treści niezgodne z prawem) i następnie emitowana na wylicytowanej przez marketera powierzchni.

Na rynku zagranicznym dostępnych jest kilkadziesiąt platform DSP, które jednak nie różnią się między sobą znacząco podstawowymi funkcjonalnościami. Kluczem do ich rozróżnienia i określenia przydatności poszczególnych platform DSP jest określenie własnych potrzeb i preferencji w zakresie obsługi systemu i kampanii w nim realizowanych.

### • Wśród najpopularniejszych platform DSP na rynkach zagranicznych wyróżnić możemy rozwiązania:

- DataXu,
- DoubleClick Bid Manager (Google),
- MediaMath,
- Sociomantic Labs,
- TURN.

### • Demand side platform jako narzędzie musi spełniać kilka kryteriów, które w jasny i precyzyjny sposób określają warunki pracy z narzędziem. Te kryteria to:

- w pełni samoobsługowy interfejs,
- praca z danymi „na żywo”,
- obsługa danych zewnętrznych,
- niezależność od wydawców i systemów AdExchanges,
- transparentność warunków finansowych (prowizji i opłat).

### Podstawowe funkcjonalności DSP

Nowoczesne DSP, poza główną możliwością, jaką jest zakup powierzchni reklamowej z AdExchanges, oferują szeroką gamę narzędzi, które pozwalają na precyzyjną realizację kampanii oraz jej optymalizację.

Poza podstawowymi wskaźnikami dotyczącymi ceny zakupu i możliwego wolumenu odsłon podczas definiowania kampanii posłużyć możemy się takimi funkcjonalnościami, jak: ograniczenia czasowe kampanii, geotargetowanie, liczba kontaktów z reklamą, a także maksymalna cena CPM, budżet dzienny i budżet całociowy.

Prawdziwa przyjemność z pracy z DSP zaczyna się w momencie, w którym zaczynamy wykorzystywać nowe i bardziej zaawansowane elementy platformy. Pierwszym z nich jest Data Management, czyli 1<sup>st</sup> party data i 3<sup>rd</sup> party data. Dane te to nic innego jak odpowiednio zebrane zbiory cookies dostarczane z dwóch źródeł – 1<sup>st</sup> party – własne dane marki, i 3<sup>rd</sup> party – profile dostawcy DSP. Możliwość ich krzyżowania pozwala na tworzenie najbardziej wymyślnych i precyzyjnie określonych grup, do których w następnej kolejności możemy kierować nasz przekaz reklamowy.

W celu kontroli miejsca emisji reklamy przez marketera systemy DSP udostępniają edytowalne listy witryny, określane mianem white list i black list. Listy te to w rzeczy samej zbiory witryn pożądaných i niepożądaných w kampanii. O ile tworzenie black list, czyli listy witryn niepożądaných w emisji, jest stosunkowo proste

i nie wiąże się ze wzrostem kosztu zakupu (pod warunkiem że nasza czarna lista jest krótka i nie zawiera zbyt nośnych serwisów), to zbyt szeroka biała lista powoduje wzrost kosztu zakupu reklamy ze względu na poszukiwanie odsłon na konkretnie zdefiniowanych serwisach.

Jedną z najważniejszych i najczęściej wykorzystywanych przez operatorów DSP funkcją jest optymalizacja kampanii pod określo-

ne wskaźniki efektywnościowe. Sam zakup powierzchni reklamowej odbywa się w tradycyjnym modelu CPM, jednakże określenie mierzalnych efektów dla kampanii pozwala optymalizować działania pod efektywne stawki CPC, CPA, a nawet CPS.

Zbiór możliwości wykorzystania DSP jest bardzo szeroki, jednakże wszystkie narzędzia mają na celu optymalizację kampanii, nie tylko w ujęciu efektywnościowym, ale także kosztowym.

## 2.3 RTB w e-commerce

Autorzy: **Maciej Wyszynski, Mariusz Pawelczyk, Anna Listopad-Nowocin**

**H**andel w sieci jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się zjawisk w branży internetowej. Możemy być pewni, że w ciągu najbliższych lat e-commerce nie zwolni tempa, a wręcz przeciwnie – wygeneruje potrzebę poszukiwania nowych możliwości reklamowych, przy czym tych najbardziej skutecznych.

Reklamodawcy e-komercyjni, w tym w większości właściciele i marketerzy sklepów internetowych, już teraz skupieni są przede wszystkim na działaniach efektywnościowych. W ich strategii marketingowej znaczenie ma bardzo wiele elementów, np. do kogo trafia ich przekaz reklamowy, jak jest zbudowany, ile kosztuje i wreszcie czy przynosi wynik w postaci udanej transakcji zakupowej.

Real-time bidding jest w stanie spełnić te właśnie oczekiwania, nie dziwi więc, że w obszarze e-commerce znajduje świetne zastosowanie. Jest szczególnie cennym rozwiązaniem dla sklepów z branży odzieżowej, elektronicznej, turystycznej, telekomunikacyjnej, a także dla internetowych klubów zakupowych oraz zakupów grupowych.

### Zalety RTB dla sklepów internetowych

RTB niesie ze sobą pakiet zalet, z których każda jest bardzo atrakcyjna pod względem marketingowym dla reklamodawców e-commerce. Najważniejszą z nich jest oczywiście skutek działania modelu – większa sprzedaż produktów. Nowa, wyjątkowa technologia, inteligentny algorytm, mądra optymalizacja kampanii czy lepszy performance przy wydajniejszym budżecie są ważne dla każdego reklamodawcy, ale to właśnie tzw. online retailer może otrzymać od RTB najwięcej korzyści.

- **Reklamodawca ma do dyspozycji spersonalizowany przekaz reklamowy**, za pomocą którego trafia do konkretnego, potencjalnego klienta e-sklepu. Nie kupuje paczek odsłon, licząc na to, że uda mu się zainteresować swoją reklamą kogoś

z założonego targetu. To już przeszłość. Teraz, korzystając z personalizacji przekazu dostępnej przez model RTB, dociera z odpowiednim przekazem do odpowiedniego użytkownika, czyli potencjalnego klienta swojego sklepu.

- **Model RTB oferuje wyświetlenie reklamy klientowi w odpowiednim czasie**, pokazując produkty, które mówiąc w skrócie, interesują go najbardziej, co skutkuje nieporównywalnie większym prawdopodobieństwem wrzucenia przez internautę danego towaru do koszyka i dokonania zakupu niż w przypadku zastosowania tradycyjnej reklamy display.

- **Reklamodawca ma świadomość, za co płaci**, np. w przypadku niektórych dostawców rozwiązania RTB może obserwować „na żywo” nieustannie zwiększającą się liczbę transakcji w swoim sklepie. Gdy jest zadowolony z wyników, zwiększa i często przechodzi na tzw. otwarty budżet, realizuje kolejne strategie kampanii, na bieżąco je optymalizując.

- **Podsumowując – zalety modelu RTB dla e-commerce to:**
  - więcej sprzedanych produktów (personalizacja, retargeting, skalowalność kampanii),
  - lepsza alokacja budżetu (indywidualne stawki)
  - nieograniczony dostęp do potencjalnych klientów sklepu na całym świecie (globalny zasięg),
  - optymalizacja kampanii w czasie rzeczywistym.

### Kreacje reklamowe na potrzeby sklepu internetowego

Bannery, którymi operuje się w kampaniach reklamowych RTB, świetnie sprawdzają się w e-handlu. To dlatego że charakteryzują



się nie tylko omawianą wcześniej personalizacją, ale również dynamiką. Oznacza to, że pokazują wybranemu (zaliczowanemu) internaucie wiele elementów w obrębie jednej kreacji reklamowej, w tym różne informacje o produkcie – wszystkie generowane w czasie rzeczywistym.

Jak to się dzieje, że bannery reklamowe w RTB e-commerce „wiedzą”, co pokazać pani Kowalskiej, jednej z setek tysięcy innych kobiet, które odwiedzają na co dzień sklepy internetowe, a co z kolei jej mężowi? Mowa tutaj o kombinacji produktów wyświetlanych danemu użytkownikowi.

Za kombinację tę odpowiada specjalny algorytm analizujący m.in. rodzaj klienta, częstotliwość transakcji czy zawartość koszyka. Za jego pomocą reklamodawca uzyskuje szytą na miarę, dynamiczną kreację, realizującą cele danej kampanii e-sprzedażowej. Dzięki temu silnikowi rekomendacyjnemu klient e-sklepu zobaczy na bannerze produkty z interesujących go kategorii, w tym inne produkty, w zależności od przyjętej „tatyki” wspomnianego algorytmu.

### Więcej konwersji w sklepie – retargeting, Facebook Exchange

Model RTB w połączeniu z zaawansowanym retargetingiem jest rozwiązaniem, które może przynieść reklamodawcom e-commerce znacznie więcej transakcji przy tym samym budżecie. Wyobraźmy sobie, że internauta widzi banner reklamowy z określonymi produktami, które oglądał w sklepie jakiś czas temu. Jednak w chwili podjęcia decyzji o zakupie coś go od tego odciągnęło. Dzięki wykorzystaniu retargetingu sklep może przypomnieć się użytkownikowi, co często skutkuje nie tylko kontynuacją wcześniej podjętego procesu decyzyjnego, ale także dokonaniem pełnej transakcji.

Bardzo istotne jest to, że przy zastosowaniu tego rozwiązania otrzymujemy banner z produktami oglądanymi przez internautę na stronie sklepu, lecz z jakiegoś powodu niezakupionymi. Nie pokazują się natomiast produkty, które klient już kupił.

Wartym zainteresowania sposobem na zwiększenie sprzedaży w sklepie, stosowanym w branży e-commerce i przynoszącym mierzalne wyniki, jest poszerzenie swojej strategii marketingowej o działania w social mediach. Większość polskich sklepów online ma własną stronę w najpopularniejszym serwisie społecznościowym – Facebooku – traktując ją nie tylko jako komunikacyjny kanał z klientami, ale także wsparcie sprzedaży. Pojawienie się więc najbardziej efektywnego modelu reklamowego RTB w Facebooku było kwestią czasu. To aktualnie jedna z najnowszych możliwości poszerzenia skutecznej strategii reklamowej na rynku. Ogromny zasięg serwisu jest jednym z wielu argumentów przemawiających „za” uruchomieniem kampanii na jego łamach i choć nie musi być najlepszym kanałem sprzedażowym dla każdego biznesu, zasługuje na uwagę marketerów.

Facebook oferuje swoje inventory poprzez platformę Facebook Exchange (FBX). Reklamodawcy e-commerce mogą reklamować w czasie rzeczywistym swoje produkty, w charakte-

rystycznych dla Facebooka formatach, kierując je do konkretnych użytkowników. Kampanie tego typu warto przeprowadzać poprzez platformy (np. DSP), które nawiązały oficjalną współpracę z serwisem Facebook, mają dostęp do jego zasobów i wiedzą, jak prowadzić kampanie, by reklamodawca osiągnął zadowalające wyniki. Listę preferowanych partnerów Facebook Exchange z programu PMD (Preferred Marketing Developer) znajdziemy na stronie [www.facebook-pmdcenter.com/fbx](http://www.facebook-pmdcenter.com/fbx).

### Dane – zastosowanie w e-handlu

Model RTB korzysta w swoim mechanizmie działania z dwóch rodzajów danych – 1<sup>st</sup> party (pochodzące od sklepu) oraz 3<sup>rd</sup> party data (zewnętrzne od dodatkowych dostawców). To właśnie na ich podstawie przy zastosowaniu algorytmu bidder może określać stawki za indywidualną odsłonę i oceniać intencje zakupowe klientów e-sklepu, tzw. purchase intensions.

Dane używane w modelu RTB dla sklepów internetowych to paliwo dla kampanii. Im więcej danych, tym lepsze i bardziej precyzyjne targetowanie potencjalnych klientów. Platformy DSP, które będą mogły w jak najszybszym czasie przerobić jak największą liczbę danych, wygenerują najlepsze wyniki dla swoich klientów. Wybiegając w przyszłość, będziemy mogli korzystać także z danych oferowanych przez dostawców danych, tzw. data providers. Możliwe będzie więc zakupienie danych demograficznych lub nawet danych typu purchase intensions, bazujących na 3<sup>rd</sup> party data. Te pierwsze będą mogły pochodzić przykładowo od serwisów społecznościowych, a te drugie od porównywarek cen. Za te dodatkowe dane reklamodawca będzie płacił dodatkową stawkę, a w zamian otrzyma dostęp do dodatkowych cennych informacji, które mogą być pomocne w zwiększeniu skuteczności kampanii i w pozyskaniu nowych klientów.

W celu uzyskania jeszcze lepszych efektów kampanii w obszarze e-commerce możemy korzystać na przykład z danych pochodzących z systemu CRM sklepu. Jest to obecnie jedno z ciekawszych rozwiązań. Łącząc działanie modelu i spersonalizowanych kreacji z odpowiednim zarządzaniem danymi, przy wykorzystaniu zaawansowanej technologii, można wykorzystać dane CRM do segmentacji i odpowiedniego targetowania użytkowników – w zależności od określonych celów danej kampanii. Sklep internetowy ma możliwość maksymalizowania wydajności poprzez inwestowanie w pozyskiwanie nowych klientów przy jednoczesnej reaktywacji konsumentów, którzy nie dokonali zakupu na stronie od dłuższego czasu. Przykładowo dzięki kombinacji CRM + RTB opartej jednocześnie na historii zakupowej można zwiększyć skuteczność licytacji w czasie rzeczywistym tych użytkowników, którzy wykazywali większą aktywność, lub tych, których ryzyko przeniesienia się do innego sklepu jest wyższe.

Warto korzystać z różnych danych i implementować je w kampaniach RTB, przy czym zabiegi te często wymagają podjęcia głębszej współpracy między podmiotem oferującym nam technologię RTB na wysokim poziomie a dostawcą danych.

## 2.4 RTB dla marki

Autorzy: Łukasz Kapuśniak, Artur Janik, Maja Biniewicz

### Czym jest kampania brandingowa?

Kampania brandingowa powinna docierać zarówno do właściwych ludzi, jak i mieć dużą skalę. Powinna być widoczna, ale bez przesady. Precyzja i rozmach w docieraniu są trudne do pogodzenia, podobnie jak uniknięcie zmęczenia komunikacją z wysoką częstotliwością przy kampaniach, które z założenia mają być zauważone. Z pomocą przychodzi audience targeting w połączeniu z technologią real-time bidding. W większości platform DSP dostępnych na polskim rynku można wybierać spośród kilku miliardów odsłon reklamowych. Nie ma więc obawy, że wielkie marki nie będą miały pola do zaprezentowania się z rozmachem. Realna przewaga polega na nałożeniu na szerokie inventory danych audience. Do niedawna było to problematyczne – w Polsce nie są dostępne firmy handlujące danymi na potrzeby DSP. Zaczyna się to jednak powoli zmieniać. DoubleClick Bid Manager już udostępnia dane demograficzne z Google, a Acxiom pracuje w Polsce nad uruchomieniem data management platform. Dostępność wizerunkowych formatów reklamowych jest dla reklamodawców elementem równie ważnym jak precyzyjne dotarcie. Obecnie platformy DSP, poza standardowymi bannerami, proponują nowe rozwiązania, aby zwiększyć siłę oddziaływania w kampaniach brandingowych, np. wideo. Największym inventory dysponuje YouTube, ale także inne witryny kapitalizują w ten sposób swoją powierzchnię.

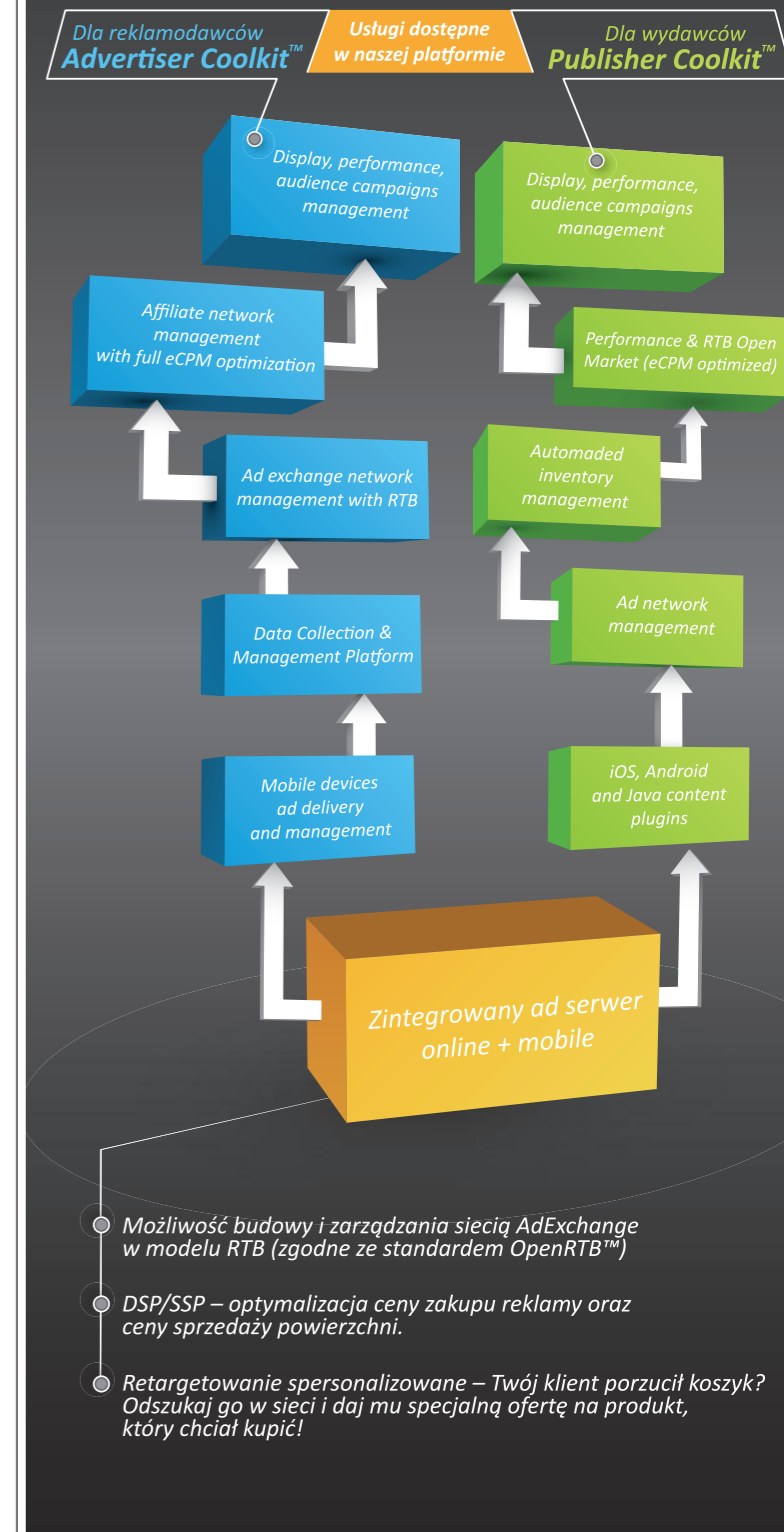
### Budowa świadomości marki poprzez narzędzia dostępne w RTB

Sukces kampanii kreującej markę jest zależny od wielu czynników. Rozwiązania dostępne w RTB pozwalają na optymalizację częstotliwości kontaktu z przekazem ze względu na zaplanowany budżet kampanii. Dzięki RTB możliwe jest świadome sterowanie intensywnością wyświetlania się reklam z dokładnością do jednego użytkownika pojawiającego się na stronach wszystkich sieci przyłączonych do DSP. Może być ono uzależnione od czasu spędzonego na stronie, profilu demograficznego czy behawioralnego, pory dnia, a nawet lokalnej pogody.

### RTB w walce z clutterem

Możliwości platform RTB pozwalają na zaawansowaną segmentację użytkowników oraz powiązaną z tym personalizację każdej emisji reklamy. W zależności od stopnia interakcji wybranego użytkownika ze stroną brandu i liczby kontaktów z reklamą w określonym czasie bidder określa różne stawki maksymalne oraz wybiera różne bannery. Przykładowo użytkownicy, którzy należą do grupy

**Sprawdzony system od 5 lat na Polskim rynku.**  
**Ponad 148 miliardów obsłużonych odsłon reklamowych!**



Wszystkie usługi w jednym miejscu w najlepszej cenie!

- ✓ bez kosztów licencji
- ✓ bez kosztów hostingu
- ✓ bez kosztów uruchomienia

Umów się na testy  
**Nie czekaj!**

telefon:  
+48 (22) 247 80 50  
skype:  
way2traffic  
e-mail:  
info@way2traffic.com

docelowej i nie odwiedzili strony brandu widzą tylko większe formaty reklamowe i tylko above the fold, gdy równocześnie użytkownicy, którzy zapoznali się w ostatnim okresie z treścią strony, dostają przekaz w mniejszych formach i o niższym cappingu. Nie jest to wyłączną domeną modelu RTB, jednak wprowadzenie go do działania pozwala na w pełni świadomą dystrybucję budżetu wśród zróżnicowanego grona odbiorców.

### Zastosowanie technologii dynamicznej kreacji i product feed dla marki

Technologia real-time bidding w połączeniu z audience targetingiem pozwala na stworzenie przekazu dopasowanego do każdego pojedynczego użytkownika. Uwzględniając cechy charakteryzujące użytkownika, takie jak lokalizacja, płeć, wiek czy zainteresowania, otrzymujemy możliwość zaprezentowania aspektu marki najbardziej odpowiadającej segmentowi grupy docelowej, do której przynależy dana osoba.

Trafna kreacja przyciąga i skupia uwagę użytkownika oraz zwiększa prawdopodobieństwo wykonania przez niego oczekiwanej akcji. Osobnym typem kreacji są product feeds, które dzięki powiązaniu z danymi audience pozwalają zaprezentować produkty odpowiadające grupie docelowej, do której przynależy odbiorca, a w połączeniu z segmentacją opartą na remarketingu również produkty, które mogły wcześniej wzbudzić zainteresowa-

nie tego użytkownika. Kampanie wykorzystujące product feed oparte na audience targetingu są z reguły kampaniami sprzedażowymi, podczas gdy wizerunek marki uzyskiwany jest jako efekt uboczny dotarcia do grupy gotowej dokonać zakupu.

### Kampanie brandingowe z wykorzystaniem audience targetingu

Audience targeting pozwala przekształcić kampanię zasięgową w kampanię budującą silny wizerunek marki wśród określonej grupy docelowej. Jeśli nie jesteśmy marką, która chce dotrzeć do wszystkich bez wyjątku, warto rozważyć wykorzystanie danych o użytkownikach w celu wyboru, komu, z jaką częstotliwością i jakim przekazem wyświetlimy reklamę. Zaletą oparcia się na danych jest ograniczenie kosztów poprzez pominięcie nieefektywnych wyświetleń do osób spoza grupy docelowej.

### Predykcyjna reklama audience – przyszłość reklamy brandingowej

Predykcyjna reklama behawioralna, zwana krócej reklamą behawioralną, bazuje na interpretacji danych zebranych o użytkownikach. W tym procesie zastosowanie znajdują modele matematyczne mające na celu wytypowanie zestawu cech, zakresów wartości oraz zależności pomiędzy nimi zwiększających prawdopodobieństwo wykonania przez użytkownika pożądanej akcji, np. przejścia do witryny klienta. Skuteczność tego typu reklamy zależy w znacznej mierze od jakości dostępnych danych oraz zastosowanego algorytmu. Im więcej danych jest branych pod uwagę, tym lepszy efekt jest możliwy do osiągnięcia. Rozwój metod analizy danych oraz bidderów doprowadzi do znacznej poprawy wskaźników kampanii, dzięki czemu taki sam efekt będzie można uzyskać, kupując mniej odsłon. Jest to trend, w którym będzie podążała reklama online, w szczególności zaś RTB i audience targeting.

### Jak ustalać KPI w kampaniach brandingowych?

Efekt takiej kampanii można rozpatrywać w dwóch wymiarach. Z jednej strony są to miary dotyczące precyzyjnego dotarcia, zmian na świadomości i wizerunku, które się z tym wiążą, a z drugiej – miary odnoszące się do rezultatów na stronie WWW klienta. W zakresie zmian w sposobie myślenia o marce przez konsumentów po kampanii warto stosować badania ankietowe, których szeroki wybór oferuje rynek. Platformy DSP mają możliwość emisji ankiety do oznaczonych przez nie cookie, tak aby precyzyjnie odseparować osoby, które miały kontakt z reklamą, od grupy kontrolnej. Ankieta zweryfikuje również, czy dane audience, po których targetowaliśmy, nie mijają się z prawdą.

Kampanie brandingowe, mimo że nie jest to ich główny cel, przekierowują na stronę brandu. Nie należy jako głównego ich KPI traktować CTR, ale faktem jest, że pewien ruch na stronie generują. Warto temu ruchowi się dokładniej przyjrzeć. Precyzyjniejsze docieranie powinno skutkować ruchem lepszej jakości.

Miary, takie jak czas spędzony na stronie, wskaźnik odrzuceń czy liczba odsłon w ramach wizyty, powinny na korzyść odróżniać się od średniej dla witryny. Jest to niejako efekt uboczny kampanii, która nie jest nakierowana na budowanie ruchu, ale wzbudziła zainteresowanie grupy docelowej.

### Skuteczność działań brandingowych

Sukces kampanii wizerunkowej to jedna z najtrudniej mierzalnych wartości w reklamie online. Niemal wszystkie czynniki mające na niego wpływ wiążą się ze zdecydowanym wzrostem kosztów (placementy premium, above-the-fold, capping etc.). Dzięki wykorzystaniu mechanizmów RTB możliwa jest optymalizacja zarówno targetowania, jak i kosztu kampanii przy utrzymaniu założonego dla niej impactu. Przejawia się on w zwiększonej liczbie wyszukiwań fraz związanych z marką, bezpośrednich wejść na stronę, a także liczbie interakcji ze stroną.

Głównym wyróżnikiem charakteryzującym model RTB jest to, że każda emisja przekazu podlega oddzielnej wycenie. Zaawansowane, samouczące się modele matematyczne wskazujące pożądane cechy odbiorcy oraz dane o parametrach emisji przekazywane do

systemu służą do określenia maksymalnej kwoty zakupu danej emisji. Rezultatem są kampanie o wysokiej skuteczności, które dostosowane są do poszczególnych użytkowników i realizowane w optymalnym budżecie.

### Koszty emisji kampanii brandingowych w modelu RTB

Kampanie brandingowe w modelu RTB pozwalają osiągnąć wyższą skuteczność kampanii przy niższym koszcie niż kampanie zasięgowe. Dzięki zaawansowanemu targetowaniu i wycenie każdej odsłony oddzielnie efekt kampanii przesuwa się z maksymalnego możliwego zasięgu w stronę KPI.

Koszt kampanii brandingowej prowadzonej w modelu RTB jest optymalnym kosztem dotarcia do grupy docelowej; bazuje na posiadanych informacjach i aktualnych rynkowych cenach powierzchni reklamowej. Niezależnie od tego, czy grupę docelową określimy na podstawie badań, czy wykorzystamy samouczące algorytmy oparte na KPI, dzięki zastosowaniu bidderów oraz modelu RTB koszt kampanii będzie minimalnym kosztem dotarcia do naszej grupy docelowej przy założeniu maksymalizacji efektu.

## AGENCJE MOBILNE



Adexon Sp. z o.o.  
Ul. Wiertnicza 141,  
02-952 Warszawa  
www.adexon.pl

Adexon to nowoczesna sieć reklamowa, adexchange, platforma SSP (sell side platform).

Dla wydawcy maksymalizujemy efektywny CPM.  
Dla reklamodawcy dostarczamy realizujemy kampanie zasięgowe, audience buying, retargeting, pakiety tematyczne.  
Rozliczamy się w różnych modelach płatności (CPM, CPC, CPL).  
Adexon to zespół doświadczonych specjalistów, obecnych na rynku od 15 lat.



Data Exchanger/brand Little Big Data Sp. z o.o.  
Ul. Włodarzewska 80P,  
02-393 Warszawa  
www.dataexchanger.pl

Data Exchanger jest pierwszym w Polsce brokerem danych behawioralnych i demograficznych.

Dzięki zaawansowanej technologii możemy dostarczyć dane o użytkownikach zarówno do platform RTB jak również dostarczyć bardzo dokładne dane do tradycyjnych kampanii display'owych. Nasze dane są najwyższej jakości.

REKLAMA



więcej  
możliwości



więcej  
klientów



więcej  
pieniędzy

nowoczesna sieć reklamowa, adexchange, platforma SSP

[www.adexon.pl](http://www.adexon.pl)

zapytaj nas o reklamę

dołącz do sieci



## Rozdział 3

## RTB DLA WYDAWCÓW

NAJWIĘKSI POLSCY WYDAWCY OD WIELU MIESIĘCY WYKAZUJĄ AKTYWNOŚĆ W OBSZARZE REAL-TIME BIDDING (RTB). JEDNAK RÓWNIEŻ CI MNIEJSI ZACZYNAJĄ INTERESOWAĆ SIĘ SPRZEDAŻĄ NA DRODZE AUTOMATYCZNEJ I W DŁUŻSZEJ PERSPEKTYWIE TO ONI MOGĄ STAĆ SIĘ GŁÓWNYMI BENEFICJENTAMI TEJ SZYBKO ROZWIJAJĄCEJ SIĘ TECHNOLOGII. ONI BOWIEM W PIERWSZEJ KOLEJNOŚCI POWINNI DOSTRZEĆ WYNIKAJĄCE Z NIEJ KORZYŚCI FINANSOWE. PATRZĄC SZERZEJ – TO ICH OTWARTOŚĆ NA ZMIANY MOŻE ZADECYDOWAĆ, W JAKIM STOPNIU RTB PENETRUJE POLSKI RYNEK INTERNETOWY, W ŚLAD ZA CZYM PODĄŻAĆ POWINNA AKTYWNOŚĆ REKLAMODAWCÓW.

Autorzy: Jan Piskorski, Marcin Przygoda, Dorota Bigo

**R**eal-time bidding to technologia dość kontrowersyjna. Nie można jednoznacznie stwierdzić, czy będzie dla polskich wydawców korzystna, czy zębna (zwłaszcza w długim okresie). Sporo zależy przede wszystkim od modelu biznesowego konkretnego wydawcy, ale również od pewnej otwartości na rozwój, chęci i możliwości kontroli tego, co niesie za sobą RTB, oraz od edukacji rynku.

W obszarze modelu biznesowego wielu wydawców na całym świecie obawia się procesu kanibalizacji sprzedaży tam, gdzie sprzedaż tradycyjna jest najważniejsza w przychodach firmy. Stąd podział na powierzchnie premium (sprzedawane bezpośrednio) oraz non-premium/remnant (sprzedawane automatycznie). Podział ten zapewne nie miałby racji bytu, gdyby stawki osiągnięte w modelu RTB były choćby zbliżone do tych osiągniętych w modelu tradycyjnym. Jednak obecnie włączenie RTB na wszystkich powierzchniach u wydawców działających na bazie takiego modelu – zwłaszcza tych o wysokiej jakości treści, utrzymujących liczne redakcje, inwestujących w marketing i technologie – oznaczałoby bankructwo. Cena „rynkowa” osiągnięta w licytacji reklamodawców dla wydawcy byłaby dumpingiem, stąd podział powierzchni w związku na ich jakość jest w tym przypadku uzasadniony.

Światowi specjaliści z obszaru RTB – głównie reprezentanci platform obsługujących wydawców i reklamodawców – świadomi tego problemu zaczęli sukcesywnie wprowadzać rozwiązania zmniejszające dystans pomiędzy premium i non-premium. Spośród nich dwa rozwiązania wydają się kluczowe. Pierwsze obejmuje wprowadzenie price floor-ów (dotyczy strictly RTB) – czyli sztucznie narzuconych stawek, poniżej których wydawca nie sprzedaje powierzchni. Drugie natomiast to private marketplace (PMP), które nie zakłada licytacji (RTB), lecz bezpośrednie transakcje z kupującymi na podstawie predefiniowanych warunków kampanii – zbliżone do sprzedaży w modelu tradycyjnym, jednak odbywające się automatycznie. Rynki zachodnie wskazują, że automatyczne zarządzanie wszystkimi kanałami sprzedaży (sprzedaż bezpośrednią, sieciami

reklamowymi, RTB) ma szansę być przyszłością tej branży (tzw. programmatic selling). Podsumowując ten wątek – świadomy wydawca znający technologiczne możliwości wykorzystywanej platformy może czerpać korzyści ze sprzedaży w modelu RTB.

Dla wydawców nieprowadzących sprzedaży bezpośredniej lub prowadzących ją w ograniczony sposób, dla tych skupiających się na sieciach reklamowych RTB będzie najprawdopodobniej usługą must-have, bo prawdopodobieństwo straty jest marginalne, a szansa na zysk – bardzo duża. Ponadto część usług oferowanych obecnie przez sieci w modelu tradycyjnym może zostać przeniesiona do kanałów automatycznych. Licytację wygra ten dostawca, który oferuje najwyższą stawkę (niekoniecznie w modelu RTB), zatem mówimy o swoistym konglomeracie różnych źródeł popytu.

Niezależnie od modelu biznesowego wszyscy wydawcy powinni mieć świadomość jakości kreacji dostarczanych w tej technologii. Teoretycznie w aukcji może uczestniczyć dowolna liczba reklamodawców – w praktyce kilkanaście czy kilkadziesiąt tysięcy (nie licząc Adwords, które za pośrednictwem DoubleClick AdEx już wykorzystuje RTB). W teorii każda odsłona może pochodzić od innego reklamodawcy w zależności od potencjału przeglądającego stronę użytkownika. Taką liczbę reklamodawców i kreacji trudno utrzymać w ryżach. Stąd okazjonalnie na stronach z jakościowymi treściami mogą pojawiać się np. reklamy pornograficzne, nawet jeśli przynależna im cała kategoria reklam została wcześniej zablokowana. Technologia nie jest doskonała i prawdopodobnie nigdy nie będzie, ale jej rozwój pozwala wierzyć, że tego typu aberracji będzie coraz mniej.

Reasumując – real-time bidding będzie prawdopodobnie dla większości wydawców kolejnym modelem obrotu reklamą display, ze względu na aspekt technologiczny oferującym nowe, ciekawe perspektywy. Można uznać, że obecnie w Polsce reklamodawcy i wydawcy są na etapie „wyczuwania się”. Reklamodawcy sprawdzają, ile należy bidować, żeby nie przepłacać, a zarazem, żeby realizować określone cele reklamowe. Wydawcy z kolei operują minimalnymi stawkami, żeby sprzedaż określonych powierzchni stała na akceptowalnym poziomie,

ale aby równocześnie nie narazić się na nadmierną liczbę niepotrzebnie utraconych odsłon. Wydaje się, że RTB jest nadal w Polsce tematem nierozpoznanym. Wciąż brakuje otwartego dialogu między obiema stronami, by wiedzieć, ile bidować w danym miejscu, by mieć szansę na emisję reklam w modelu RTB. Rozwój tego dialogu będzie w dużej mierze decydował o tempie rozwoju tej technologii w naszym kraju oraz o jej ostatecznym sukcesie bądź porażce.

**SSP i ad exchange**

Wydawcy mogą dołączyć do rynku RTB na dwa sposoby – za pośrednictwem supply side platforms (SSP) albo platform ad exchange. Te pierwsze to tzw. yield optimizers, czyli platformy mające na

celu przede wszystkim optymalizację przychodów wydawcy, łącząc w sobie wiele źródeł popytu i umożliwiając transakcje na zasadach PMP. Platformy te oferują technologię umożliwiającą ustawianie price floorów i blokowanie poszczególnych podmiotów na rynku wedle określonych kryteriów. Udostępniają też wiele narzędzi związanych z raportowaniem i śledzeniem reklam na stronach w czasie rzeczywistym. Ponadto SSP mają przeważnie dedykowany zespół zajmujący się pozyskiwaniem nowych partnerów biznesowych, a że w przypadku RTB ich liczba ma istotne znaczenie (winduje stawki), to ten obowiązek przynajmniej częściowo zdjęty zostaje z głowy wydawcy.

Alternatywą dla SSP jest integracja bezpośrednio z platformą ad exchange, którą można porównać do giełdy wymiany odsłon pomiędzy wydawcą a reklamodawcą. Tak jak sieć reklamowa jest pośrednikiem między tymi dwiema stronami i tradycyjnie rozlicza się za tysiąc odsłon, tak ad exchange robi to w modelu aukcyjnym dla pojedynczych wyświetleń. Charakterystyczne dla platform ad exchange jest to, że mogą obsługiwać one nie tylko DSP, ale również reklamodawców bezpośrednich, co oznacza, że taka platforma może być jedynym ogniwem łączącym wydawcę z reklamodawcą.

Sposób działania obu tych platform można uznać za zbliżony. Obie zapewniają wydawcy przychód z po-

jedynczych odsłon przeliczany na eCPM. Obie oferują możliwość określenia co, gdzie i za ile będzie sprzedawane. Udostępniają interfejs użytkownika, oferując pełną transparentność i zaawansowane raportowanie.

Wybór typu platformy oraz konkretnej firmy za nią stojącej powinien być dostosowany do oczekiwań wydawcy. Należy wziąć pod uwagę takie czynniki, jak: minimalna wymagana liczba odsłon serwisów, technologiczne możliwości integracji i czas jej trwania, koszty współpracy, przejrzystość umowy, preferencje w obszarze rozliczeń, język panelu, język obsługi i waluta (światowi liderzy w obszarze SSP to firmy zagraniczne), szczegółowe funkcje platformy, inwestycja w rozwój, opinia w branży etc.

REKLAMA

**WIEMY, NA KTÓRE POLKI DZIAŁA:**

www.gardenofwords.eu



Badamy, doradzamy, realizujemy,  
działamy dla najlepszych.  
Sprawdź nas!

## Rozdział 4

## DANE

WZROST RYNKU REKLAMY DISPLAY JEST W ZNACZNEJ MIERZE ZALEŻNY OD WZROSTU ZNACZENIA SEGMENTU TZW. BIG DATA – OBECNIE JEDEN Z GŁÓWNI WYMIENIANYCH „BUZZWORD” BRANŻY, OKREŚLAJĄCY TAKĄ LICZBĘ DANYCH, USTRUKTURYZOWANYCH LUB NIE, KTÓRYCH PRZETWORZENIE PRZY ZASTOSOWANIU DOTYCHCZASOWO ZNANYCH TECHNIK NIE BYŁO MOŻLIWE.

Autorzy: Arkadiusz Miegoń, Łukasz Kret

**N**owy ekosystem reklamy display zasilany danymi przy użyciu platform działających na bazie zaawansowanych algorytmów zakupów umożliwia dotarcie do niekiedy bardzo specyficznych grup celowych, uwzględniając ich kryteria przy jednoczesnym wzroście efektywności w przeliczeniu na koszty.

Dostępność danych, z których mogą korzystać reklamodawcy rośnie w szybkim tempie, natomiast wyzwania stojące przed nami jest gdzie indziej. Czym innym jest ilość informacji, a czym innym ich zbieranie, analiza i przetworzenie w taki sposób, aby stały się użyteczne na potrzeby celów kampanii. I tu jest największe wyzwanie tego nowego, rodzącego się ekosystemu.

Z pomocą przed tym wyzwaniem stojącym zarówno przed marketerami, jak i agencjami wychodzą naprzeciw platformy, które mają za zadanie zagregować i przetworzyć dane – tzw. data management platform (DMP). Innymi słowy, jeśli będąc na stronie produktowej, później wchodząc na Facebooka, następnie przeglądając jeszcze kilka innych stron, ty, drogi marketerze/agencjo, zachowujesz się tak, jakbyś widział mnie po raz pierwszy, nie wiedząc, kim jestem i po co u ciebie byłem (serwując mi ten sam komunikat co wszystkim), to znaczy, że koniecznie potrzebujesz pomocy ze strony DMP. O tym, jak bardzo dopasowanie przekazu i wiedza o konsumentach jest niezbędna, nie trzeba nikogo przekonywać.

Szczególnie w przypadku, gdy mamy do czynienia z dużą ilością danych, a tak jest podczas realizacji kampanii w oparciu o platformy umożliwiające automatyzację zakupu, DMP umożliwia ich właścicielom (niezależnie od tego, czy są to marketerzy, czy wydawcy) synchronizację tzw. 1<sup>st</sup> party data z 3<sup>rd</sup> party data, dokonując dzięki temu bardziej efektywnego zakupu pożądanego widowni. Innymi słowy, DMP pełni funkcję łącznika maksymalizującego wartość płynącą z posiadanych informacji na temat użytkownika zarówno z informacji własnych, jak i tych od partnerów zewnętrznych.

Platformy typu DMP mogą być używane zarówno przez reklamodawców, którzy dzięki nim są w stanie bardziej precyzyjnie dotrzeć do swoich odbiorców, jak i przez wydawców, którzy dzięki zastosowaniu tej technologii mogą efektywniej sprzedawać swoją powierzchnię, wiedząc, kto odwiedza, i na tej podstawie wyceniając wyświetlenie do takiego użytkownika reklamy.

To, o czym tu mówimy, to obecnie w przytłaczającej większości przypadków dane będące wynikiem aktywności użytkownika w oknie przeglądarki, a więc behawioralne, na temat intencji zakupu etc. Największą przewagą DMP to możliwość połączenia danych behawioralnych z danymi innych platform, jak mobile, e-mail, CRM klienta, dane offline, i wykorzystanie ich w komunikacji multiplatformowej – to jest klucz do wzrostu efektywności w reklamie online.

#### Co to jest 1<sup>st</sup> i 3<sup>rd</sup> party data (+ 2<sup>nd</sup>)?

W celu prowadzenia skutecznych kampanii RTB z wykorzystaniem audience targetingu oprócz systemu DSP musimy mieć dane, na podstawie których bidder będzie w stanie określić optymalne stawki zakupowe dla poszczególnych odsłon. W zależności od tego, skąd pozyskaliśmy dane do segmentacji użytkowników, wyróżniamy trzy rodzaje źródeł:

- **1<sup>st</sup> party data**

Dane, które firma ma w swoich systemach. Mogą to być dane z np. z CRM-u, witryn będących w posiadaniu firmy, danych z ankiet/call centre itp. Charakteryzują się największą wiarygodnością.

- **2<sup>nd</sup> party data**

Dane będące w posiadaniu naszego partnera (DSP), np. dane z poprzednich kampanii. Charakteryzują się dużą dostępnością – bidder zawsze może z nich skorzystać. Nie wymagają ponoszenia dodatkowych inwestycji w zakup danych od strony trzeciej lub importu danych z naszych systemów.

- **3<sup>rd</sup> party data**

Wszelkie dane pozyskane od firm trzecich, czyli nienależących do relacji firma – DSP. Umożliwiają wykorzystanie danych, do których firma nie ma dostępu lub nie ma wystarczających ich ilości. W przypadku dostawców danych trzeba brać pod uwagę wiarygodność i kompletność pozyskanych informacji.

#### Big data. Dlaczego warto?

Big data jest terminem oznaczającym ogół procesów związanych z zarządzaniem zbiorami danych biznesowych. Najczęściej zbiory te są charakteryzowane przez cztery V (volume, variety, velocity, value), co oznacza dużą liczbę różnorodnych danych napływających w czasie rzeczywistym o dużej wartości dla biznesu. Analiza tych danych pozwala na podejmowanie szybkich i trafnych decyzji biznesowych, co stawia firmę krok przed konkurencją i pozwala zauważyć trendy, które przy tradycyjnej analizie danych mogą zostać przeoczone lub zauważone zbyt późno.

Dane marketingowe są ważnym składnikiem big data, jednocześnie relacja w drugą stronę jest równie silna. Wykorzystanie danych pozyskanych w procesie analizy własnych zbiorów oraz otoczenia biznesowego pozwala wykorzystywać uzyskane w ten sposób informacje do odpowiedniego sterowania kampaniami, by maksymalnie wzmocnić ich efekt. Np. pojawienie się artykułu na określony temat na głównej stronie jednego lub więcej portali może spowodować 1-2-dniowy wzrost zainteresowania danym tematem, które może zostać wykorzystane w celach sprzedażowych lub marketingowych. Takie chwilowe wzrosty zainteresowania nie są możliwe do wychwycenia i wykorzystania bez zastosowania systemów automatycznych, takich jak RTB i audience.

## Rozdział 5

## WIDOK NA PRZYSZŁOŚĆ

Autor: Marta Lech-Maciejewska

#### Słowo klucz do przyszłości: automatyzacja

Automatyzacja, czyli przeprowadzenie procesu zakupu powierzchni online i obsługi kampanii reklamowych z poziomu platformy zakupowej, jest pierwszym stwierdzeniem, które nasuwa się podczas rozmowy o real-time bidding, oraz odpowiedzią na trendy panujące w biznesie, czyli rosące tempo i przyspieszenie procesów zakupowo-sprzedażowych. Dzięki niej otrzymaliśmy możliwość korzystania z aukcji w czasie rzeczywistym oraz kształtowania popytu przez podaż. Wyrównanie rynku, czyli możliwość wzięcia udziału w jednej aukcji zarówno małego, jak i dużego gracza, to kolejny atut automatyzacji. Dodatkowo mamy możliwość precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej, korzystania z audience buyingu, a co za tym idzie – zwiększania efektywności prowadzonych kampanii. Efektem ww. działań jest zwrot wydatków na reklamę oraz wzrost ROI.

ALL DATA IN ONE PLACE

PIERWSZA POLSKA  
PLATFORMA  
DMP

- dane do platform RTB
- do tradycyjnych kampanii displayowych
- behawioralne i demograficzne
- zainteresowania
- intencje zakupowe
- wiarygodne źródła danych o użytkownikach

[www.dataexchanger.pl](http://www.dataexchanger.pl)  
[info@dataexchanger.pl](mailto:info@dataexchanger.pl)



**Co przyniesie najbliższy rok w kontekście RTB?****• Świat**

Na świecie real-time bidding jest już znanym i popularnym modelem zakupowym, przy czym jego nieustanny rozwój nadal dokonuje się w dynamicznym tempie. Coraz więcej osób korzysta z tej metody zakupu, co skutkuje coraz wyższymi eCPM oraz coraz mniejszą niewykorzystaną powierzchnią reklamową. Możliwe, że sporo zmieni Facebook, oferując mnóstwo wartościowego inventory, RTB stanie się w tym momencie jeszcze bardziej atrakcyjnym kąskiem dla bardziej sceptycznych reklamodawców, którzy zawsze obawiali się zakupu „śmieciowych” witryn. Prawdopodobnie w znacznym stopniu rozwinie się także rynek mobile i video. Real-time bidding może mieć kolejny dobry rok, jeśli wydawcy będą pogłębiali wiedzę o użytkownikach, gwarantując reklamodawcom dotarcie do ich grupy docelowej.

**• Polska**

W Polsce coraz częściej można zaobserwować nastawienie marketingu na efektywność kampanii oraz coraz częstsze integrowanie działań sprzedażowych z marketerami. Real-time bidding będzie pojawiać się w świadomości osób, które kładą nacisk na efektywne wykorzystanie budżetu reklamowego. To w połączeniu ze światowymi zmianami (np. Facebook) zapewni bardzo dynamiczny wzrost rynku RTB w 2013 roku. Coraz większa aktywność na rynku doprowadzi do tego, że o usłudze dowiedzie się jak najwięcej osób, co automatycznie przełoży się na boom reklamodawców z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Wydatki na reklamę w modelu RTB będą systematycznie wzrastały, a sam model zakupowy umocni swoją pozycję na rynku. Poprzedni rok był testem dla tego modelu, natomiast obecny pokaże dość znaczną alokację budżetów reklamowych w miejsca, w których można go efektywniej wykorzystać. Wydawcy będą pracować nad polepszeniem segmentacji użytkowników, a co za tym idzie – podniosą atrakcyjność swoich zasobów dla marketerów zainteresowanych audience buyingiem.

**Kampanie mobilne w modelu RTB**

Dotychczas, pomimo wielu zapowiedzi, ciężko uznać, że obecny rok był rokiem mobile. W 2013 roku do corocznego wzrostu liczby urządzeń mobilnych dojdzie też model real-time bidding, który w założeniu jest tańszy od reklamy w normalnym modelu zakupowym. Dzięki temu ceny kampanii na urządzeniach

przenośnych nie będą już tak odstrasżające. Co więcej, w sieci mobile będzie można wypróbować niewielką część budżetu, i to bez kontaktu z pośrednikami, aby przekonać się, czy takie rozwiązanie jest korzystne. W przypadku umiejętnie zbudowanych kreacji oraz aplikacji kampanie mobile będą miały szansę pochwalić się dobrymi wynikami. Jednak mnóstwo czynników wpływających na rozwój mobile’u będzie zależało od agencji oraz marketerów. Wszystkie możliwe narzędzia zostaną dostarczone w ich ręce, zaczynając od tańszej reklamy i ciągłego rozwoju technologii, poprzez coraz większą liczbę urządzeń i aplikacji, aż po funkcjonalności mobilnych ad serwerów (jak geolokalizacja oraz targetowanie) czy systemy operacyjne.

**Kampanie wideo w modelu RTB**

Kampanie wideo w modelu RTB powoli zaczną przechodzić do mainstreamu i umożliwią lepsze dotarcie z kampaniami wizerunkowymi do młodych ludzi, którzy oglądają TV znacznie rzadziej niż starsi. Na przestrzeni ostatnich lat można zauważyć znaczny napływ reklam wyświetlanych przed filmami w serwisie YouTube. Pojawianie się coraz to nowszych agencji reklamowych i studiów produkcyjnych zaowocuje pewną liczbą ciekawych realizacji, które nie będą miały budżetu na reklamę telewizyjną. Naturalnym więc kierunkiem ich działania będzie reklama wideo w internecie, najlepiej w modelu RTB.

**Rozwój wykorzystania danych o użytkownikach do lepszego targetowania kampanii.****Audience buying na całego**

Audience buying jest kolejnym elementem składowym real-time bidding. Mówiąc wprost, jest to zakup dotarcia z komunikatem reklamowym do konkretnego internauty. Do tej pory tradycyjnym podejściem w marketingu online było kupowanie konkretnej powierzchni reklamowej. Dziś priorytetem jest dotarcie do przedstawiciela grupy docelowej bez względu na to, gdzie w internecie się znajduje. Jak on funkcjonuje w rzeczywistości?

Dzięki platformom adexchange’owym, które zbierają informacje o użytkownikach, możemy uzyskać informacje, gdzie nasz unikatowy użytkownik najczęściej przebywa, co go interesuje oraz czego potrzebuje. Dzięki informacjom udostępnianym za pomocą plików cookie możemy powiedzieć, że np. konkretny użytkownik szukał na platformach aukcyjnych sprzętu komputerowego, odwiedził profil społecznościowy producenta komputerów oraz szukał informacji na forach internetowych o nowych sprzętach.

Wtedy też emitujemy mu reklamę dopasowaną do jego indywidualnych potrzeb. Takie działanie zwiększa szansę na realizację założonego celu emisji reklamowej.