PORADNIK REKLAMY PROGRAMMATIC

Materiał przygotowany przez Grupę Roboczą Programmatic działającą w ramach IAB Polska
Warszawa, listopad 2022

PATRON MEDIALNY

NowyMarketing

SPIS TREŚCI

WSTĘP IAB POLSKA 1

WSTĘP GRUPY ROBOCZEJ PROGRAMMATIC IAB POLSKA 2

1. WPROWADZENIE DO PROGRAMMATIC 5

2. PROGRAMMATIC W POLSCE NA TLE ŚWIATA, EUROPY I REGIONU – NAJWAŻNIEJSZE STATYSTYKI I TRENDY 2022 7

3. METODY ZAKUPU POWIERZCHNI REKLAMOWEJ W MODELU PROGRAMMATIC 12

4. DANE W KAMPANIACH PROGRAMMATIC. JAK POZYSKUJE SIĘ INFORMACJE O INTERNAUTACH I JAK TRAFIAJĄ DO MARKETERÓW? 16

5. DIGITAL AD FRAUD W REKLAMIE ONLINE – CZYM SĄ, JAK JE ZIDENTYFIKOWAĆ I JAK IM ZAPOBIEGAĆ 21

6. DEAL TROUBLESHOOTING - CZYLI 13 POWODÓW, DLACZEGO KAMPANIA NIE WYSTARTOWAŁA 26

7. PROGRAMMATIC – WIZERUNEK I ZAUFANIE W DOBIE AKTUALNYCH WYZWAŃ REKLAMY INTERNETOWEJ 31

8. PROGRAMMATIC UNDER CONTROL, CZYLI SZANSE I PUŁAPKI PO STRONIE WYDAWCY 34

9. JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO W PROGRAMATYCZNYM ZAKUPIE REKLAMY 40

10. JAK SIĘ PRZYGOTOWAĆ NA MARKETING BEZ 3RD PARTY COOKIES? 45

11. DANE SUROWE Z PROGRAMMATIC JAKO KOLEJNY KROK NA DRODZE CYFROWEJ TRANSFORMACJI PRZEDSIĘBIORSTW 47

12. IDENTYFIKACJA UŻYTKOWNIKA BEZ 3RD PARTY COOKIES 51

13. CZY COOKIESY ZNIKNĄ Z INTERNETU? BLOKOWANIE 3RD PARTY COOKIES A RYNEK PROGRAMMATIC 57

14.SKRYPTY ZEWNĘTRZNE JAKO RYZYKO NARUSZEŃ GDPR DLA WŁAŚCICIELI STRON INTERNETOWYCH. CASE STUDIES 61

15. PRYWATNOŚĆ DANYCH. RODO I CCPA BEZ TAJEMNIC 65

16. AI – KOSIARZ KARIER CZY MOTOR MARKETINGOWEGO WZROSTU? 69

17. ANALITYKA W SŁUŻBIE KAMPANII PROGRAMMATIC - SYNERGIA NARZĘDZI WŁASNYCH I RYNKOWYCH. CASE STUDY 71

18. LAZY BIDDING 74

19. PROGRAMMATIC AUDIO 77

20. IN HOUSE, AGENCJA… CZY MODEL HYBRYDOWY? ZALETY I WADY RÓŻNYCH MODELI PRACY Z ZEWNĘTRZNYMI PODMIOTAMI NA PRZYKŁADZIE PROGRAMMATIC BUYING 79

21. 6 LAT OPEN BIDDINGU – JAK ROZWIĄZANIE WPŁYNĘŁO NA BIZNES WYDAWCÓW? 82

22. PUŁAPKI W PROGRAMMATIC, KTÓRYCH NALEŻY UNIKAĆ PODCZAS PROWADZENIA KAMPANII W MODELU CPI 87

23. TECHNOLOGIA TV SYNC W ZAUTOMATYZOWANYCH KAMPANIACH REKLAMOWYCH 90

24. DCO W KAMPANII WIDEO, CZYLI JAK STWORZYĆ 170 WERSJI KREACJI DOPASOWANYCH DO POTRZEB UŻYTKOWNIKÓW. CASE STUDY 93

25. ZASTOSOWANIE TECHNOLOGII SUPERGEO W KAMPANII ORANGE. CASE STUDY 95

26. IN-IMAGE ADS – NOWY FORMAT REKLAMY W KAMPANIACH HOCHLAND, ALMETTE. CASE STUDY 98

PORADNIK REKLAMY PROGRAMMATIC stworzyli przedstawiciele firm członkowskich IAB Polska z Grupy Roboczej Programmatic:

- Adform
- AMS
- CloudTechnologies
- Google
- GroupM (Xaxis)
- Grupa RMF
- Havas Media
- LOVEMEDIA
- Mindshare
- OnAudience
- Salestube
- Spicy Mobile
- Tri-table
- Hybrid.ai (Voxexchange.io)
- Waytogrow
- Wirtualna Polska Media
- Yieldbird

WSTĘP IAB POLSKA

Szanowni Państwo,

oddajemy w Państwa ręce publikację Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska, która stanowi kompendium wiedzy na temat rynku i działań reklamowych w modelu programmatic.

Wartość rynku reklamy programatycznej (display oraz wideo) stale rośnie, z roku na rok odnotowując dwucyfrowy wzrost. Z najnowszej edycji badania IAB/PwC AdEx wynika, że w 2021 roku w Polsce wydatki na ten model zakupu stanowiły już 23% wydatków na reklamę online ogółem, a blisko 50% wydatków na reklamę display w tym wideo, odnotowując 25,3% wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Jednocześnie w kolejnych latach można spodziewać się dalszych corocznych dwucyfrowych wzrostów inwestycji w ten model zakupu.

W związku z tym rośnie nie tylko zapotrzebowanie na wiedzę z tego tematu, czemu służyć ma niniejsza publikacja, ale także potrzeba standaryzacji i zapewnienia bezpieczeństwa reklamy programmatic. Dlatego programmatic stał się jednym z filarów QUALID – programu poprawy jakości reklamy cyfrowej IAB Polska.

Częścią QUALIQ jest Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic**,** który określa osobne standardy i praktyki dla wszystkich uczestników łańcucha programmatic, którzy zobowiązują się do przestrzegania określonych kryteriów i zasad obowiązujących w obszarze, za który odpowiadają.

Działania podejmowane w ramach Programu QUALID są także nastawione na edukację rynku - na tłumaczenie, na czym polegają negatywne zjawiska, w jaki sposób wydawcy, firmy sektora adtech czy agencje i domy mediowe mogą sobie z nimi radzić. Aby przystąpić do programu należy zarówno spełnić określone kryteria, jak i przejść szkolenie z danego obszaru. Mam nadzieję, że Poradnik stanie się nieodłączną częścią wspomagającą część edukacyjną zarówno programu QUALID, jak i całego rynku reklamy online.

Dziękuję przedstawicielom Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska za wkład włożony w przygotowanie Poradnika, a Państwu życzę przyjemnej i użytecznej lektury.

Włodzimierz Schmidt
Prezes Zarządu
IAB Polska

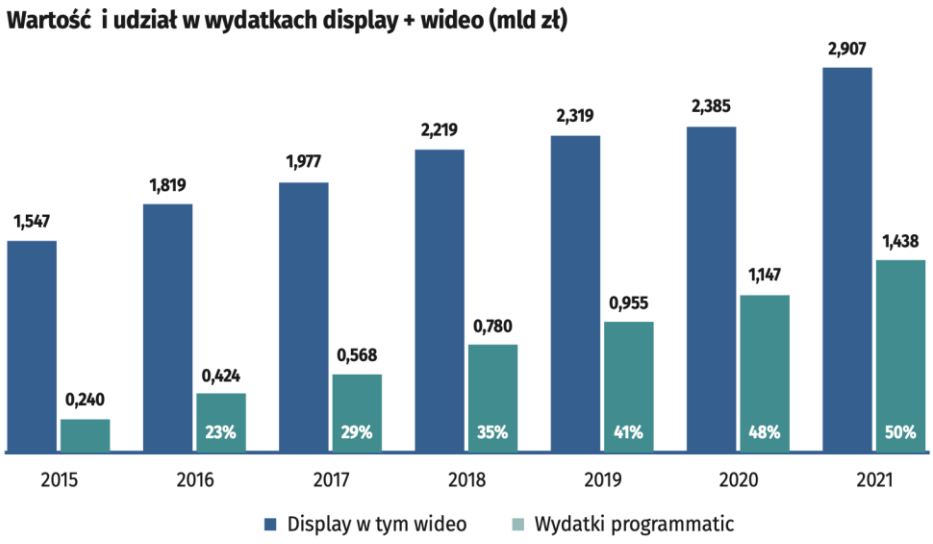
WSTĘP GRUPY ROBOCZEJ PROGRAMMATIC IAB POLSKA

Programatyczny model zakupu powierzchni reklamowej wykorzystywany jest zarówno w kampaniach typowo efektywnościowych, jak i zasięgowych. Z jednej strony znacząco ułatwia dotarcie do wybranych odbiorców w odpowiednim i bezpiecznym otoczeniu czy też kontrolowanie i optymalizację działań z poziomu jednego panelu, z drugiej jednak wymaga znajomości wielu narzędzi, rozwiązań technologicznych, jak również ogólnej wiedzy marketingowej pozwalającej na właściwą ocenę poszczególnych elementów kampanii.

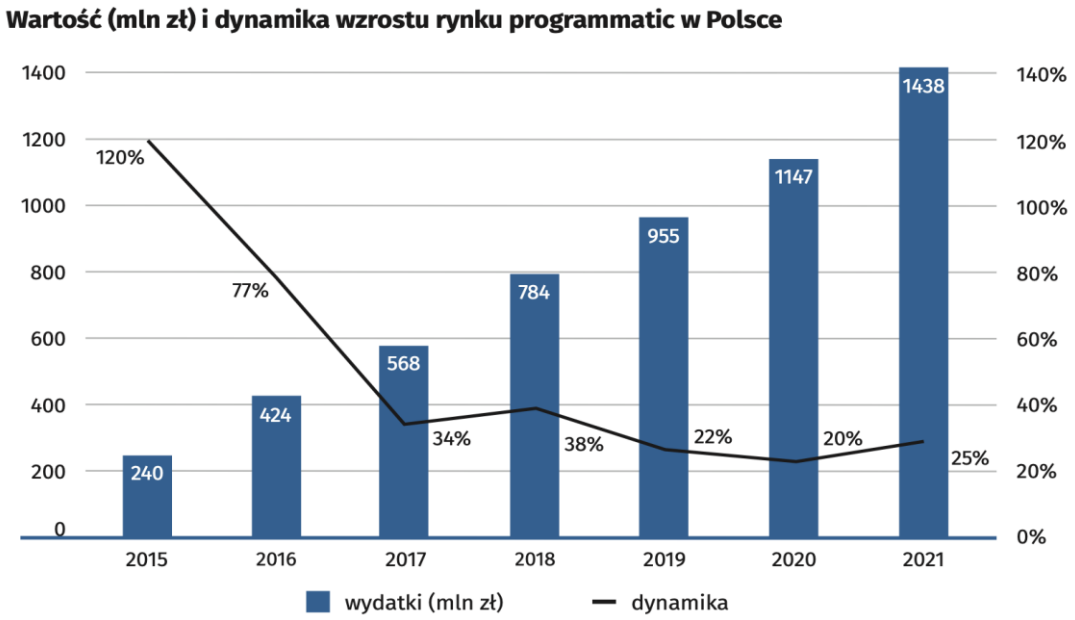
Jako Grupa Robocza Programmatic działająca przy IAB Polska chcemy dzięki temu Poradnikowi przybliżyć jego odbiorcom, czym jest i jak we właściwy sposób stosować programatyczny model zakupu w różnych działaniach marketingowych. Przedstawiamy tu zarówno zagadnienia techniczne, sposoby realizacji działań, ich ocenę, jak i przykłady faktycznych realizacji.

WARTOŚĆ RYNKU PROGRAMMATIC W POLSCE

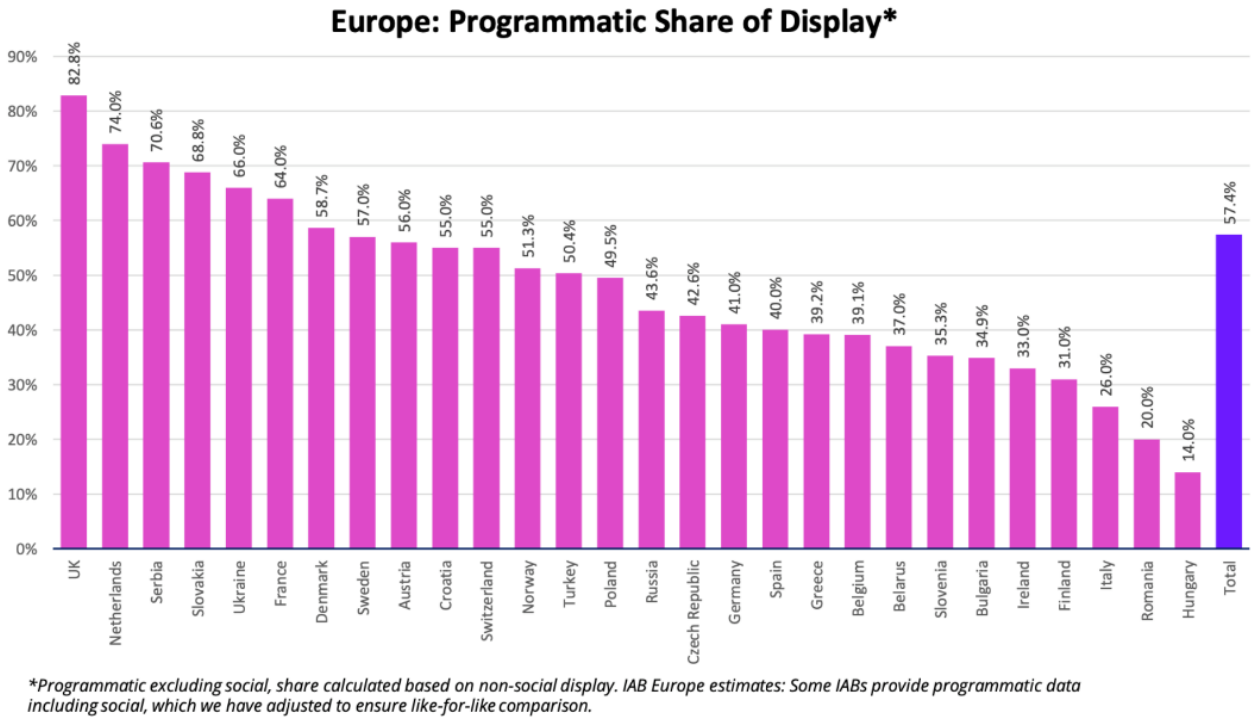
Wydatki na reklamę programmatic w 2021 roku w Polsce wzrosły o 25% w stosunku do roku 2020 i stanowiły już 23% wydatków na reklamę online ogółem oraz 50% wydatków na reklamę display (w tym wideo), zbiżając się do benchmarku europejskiego, gdzie programmatic stanowił średnio 57,4% wydatków na display.



Wykres 1 . Źródło: Szacunki Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska, oparte na danych IHS oraz IAB Polska/PwC AdEx; Raport Strategiczny Internet 2021/2022 IAB Polska

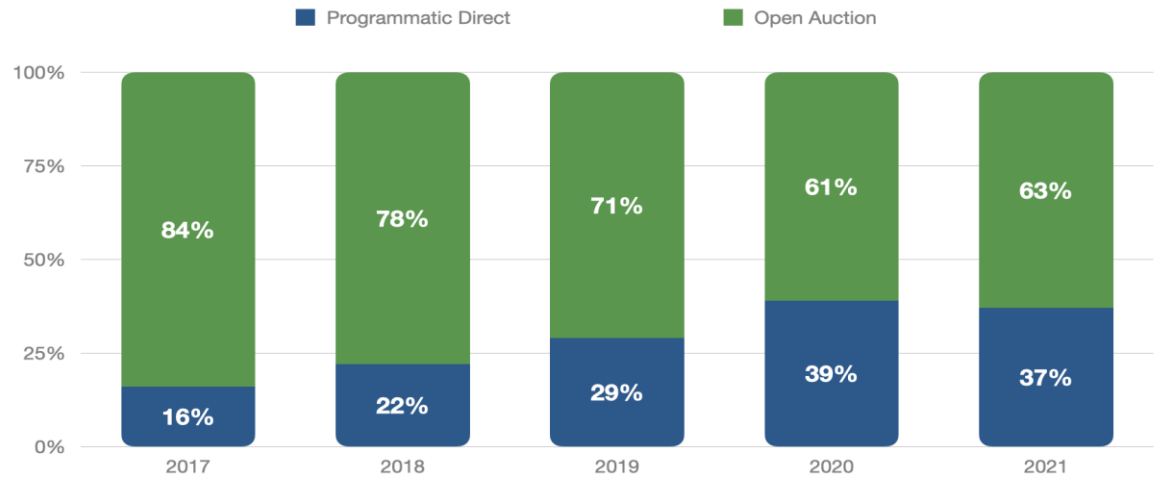


Wykres 1 i 2. Źródło: Szacunki Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska, oparte na danych IHS oraz IAB Polska/PwC AdEx; Raport Strategiczny Internet 2021/2022 IAB Polska



Wykres 3. Źródło: IAB Europe AdEx Benchmark 2021 Report

Jednocześnie, wbrew przewidywaniom, wzrosła wartość inwestycji w kampanie realizowane z wykorzystaniem powierzchni reklamowej wydawców dostępnej w aukcji otwartej (Open Auction/ Open Market) (z 61% do 63%).



Wykres 4. Udział modeli zakupu w programmatic. Źródło IAB Polska/PwC AdEx oraz PwC Media & Entertainment Outlook (Raport Strategiczny Internet 2021/2022 IAB Polska); grafika: LOVEMEDIA

Według danych z platformy Display&Video 360 w okresie od 22 stycznia do 20 lutego 2022 roku w Polsce do zakupu programatycznego było dostępnych prawie 474 miliardów odsłon reklamowych. Prawie 70% z nich stanowiły odsłony widzialne według standardu widoczności reklam IAB Polska, a ponad 68% z nich dostępnych było na urządzeniach mobilnych (smartfon 66% oraz tablet 2%).

Mam nadzieję, że dzięki temu Poradnikowi ułatwimy jego czytelnikom zarówno odpowiednią selekcję dostępnej powierzchni reklamowej, jak i najbardziej efektywne i efektowne jej wykorzystanie w działaniach marketingowych.

Zapraszam do lektury,

Elżbieta Kondzioła,

Online Sales Director LOVEMEDIA
Szefowa Grupy Roboczej Programmatic IAB Polska
Przewodnicząca Prezydium Komisji Etyki Reklamy

1. WPROWADZENIE DO PROGRAMMATIC

Programatyczny zakup kampanii reklamowych zmienił oblicze rynku reklamy online. Szybki i efektywny model przebojem wdarł się do reklamowej rzeczywistości, a jego udział rośnie z roku na rok. Na najbardziej rozwiniętych rynkach zakup w tym modelu stanowi już około 90% całości budżetów wydawanych online w kampaniach typu display.

Autor: **Radosław Gołąb**
Dyrektor ds. rozwoju produktów digital
AMS

Programmatic można zdefiniować jako kupowanie kampanii oraz sprzedaż powierzchni reklamowej przy użyciu specjalnych narzędzi. Największą różnicą, a jednocześnie zaletą programmatic, jest fakt, że kupujący nie musi kontaktaktować się ze sprzedającym. Cała transakcjaodbywa się przy użyciu narzędzi.

Programmatic podbił rynki ze względu na swoją efektywność. Cały proces jest prosty, szybki i właśnie efektywny. Nie ma potrzeby angażowania ludzi po obu stronach transakcji, wszystko odbywa się automatycznie w oparciu o zdefiniowane budżety i cele kampanii reklamowej.

W tym momencie należy jednak wprowadzić rozróżnienie, bowiem pod pojęciem programmatic kryje się kilka zasadniczo różniących się od siebie modeli zakupu.

- Pierwszy, który w początkowej fazie rozwoju programmatic był dominującym modelem sprzedaży, to **Open Market (Open Auction)**. W tym modelu jedynym kryterium decydującym o wyświetleniu kreacji jest cena. Reklamodawca, który zaoferuje najwyższą stawkę, wygrywa aukcję i to jego kreacja jest wyświetlana na stronie. Model ten jest modelem otwartym, może w nim kupować oraz sprzedawać każdy reklamodawca oraz każdy wydawca.

- Drugi model, który obecnie staje się coraz bardziej popularnym rodzajem sprzedaży to Programmatic Direct, który dzieli się na trzy rodzaje, pierwszy to **Private Marketplace** – czyli aukcja, w której mogą brać udział wyłącznie zaproszeni przez wydawcę reklamodawcy. Dzięki temu wydawca ma znacznie większą kontrolę nad tym, jakie reklamy pojawią się na jego stronach. Kupujący z kolei ma gwarancję emisji swoich kreacji na znanych mu witrynach. Aukcja odbywa się podobnie jak w modelu Open Market. Reklamodawca, który zaproponuje najwyższą stawkę, wygrywa, a jego reklama jest wyświetlana na stronie.

- Drugi model Programmatic Direct to **Prefered Deal** - w nim nie dochodzi do aukcji. Stawka ustalona jest z góry pomiędzy kupującym i sprzedającym. Sprzedaż natomiast wygląda tak, że wydawca udostępnia jednemu, wybranemu reklamodawcy możliwość zakupu powierzchni reklamowej jako pierwszemu. Model ten nie przewiduje deklaracji odnośnie budżetu oraz liczby odsłon. Zazwyczaj wydawca dzięki temu modelowi jest w stanie sprzedać swoją powierzchnię za wyższe stawki, z kolei dla kupującego ogromną przewagą jest

możliwość zakupu odsłony jako pierwszy podmiot. Przy kampaniach nastawionych na efekt, taka odsłona ma bardzo dużą wartość.

- Trzecim modelem Programmatic Direct jest **Programmatic Guaranteed** – w tym modelu wydawca ustala z reklamodawcą zarówno stawkę, jak i liczbę odsłon, która zostanie sprzedana. Jest to model najbardziej zbliżony do tradycyjnej sprzedaży bezpośredniej. Kupujący i sprzedający ustalają wszystko przed dokonaniem transakcji. Znany jest także budżet. Jest jednak zasadnicza różnica. Całkowitą decyzję, o tym co i komu wyświetlić, ma kupujący, a to za sprawą platformy DSP, w której definiuje kampanię. W starym modelu to po stronie wydawcy było ustawienie wszelkiego rodzaju targetowań, cappingów oraz zarządzanie powierzchnią. W Programmatic Guaranteed to zarządzanie przechodzi w ręce kupującego.

Więcej informacji o modelach zakupu programmatic znajduje się w artykule 3. tego poradnika.

Mówiąc o programmatic trzeba koniecznie wyjaśnić dwa skróty, które pojawiają się w niemalże każdym artykule czy raporcie związanym z programmatic. Chodzi o SSP oraz DSP.

- Zacznijmy od **SSP**, czyli **Supply Side Platform**. Jest to narzędzie, które pozwala wydawcy sprzedawać swoją powierzchnię reklamową w modelu automatycznym. Używane jest przez właścicieli mediów do sprzedaży reklam display, natywnych, wideo oraz audio. Poprzez platformę SSP możliwe jest również wystawienie powierzchni na nośnikach typu Digital Out-Of-Home – czyli reklama zewnętrzna.

- Drugim skrótem jest **DSP – Demand Site Platform.** Jest to narzędzie służące do automatycznego zakupu reklam. Najczęściej platformy te używane są przez reklamodawców oraz domy mediowe, a służą do zakupu powierzchni wystawianej przez SSP. Po stronie DSP leży optymalizacja budżetu, odpowiednie dobieranie stawek oraz podejmowanie decyzji odnośnie tego, czy dana odsłona, czy też powierzchnia jest warta zakupu czy też nie.

Programmatic doskonale radzi sobie w branży reklamowej i to nie tylko tej związanej z online. Internet coraz śmielej wkracza do mediów, które dotychczas oparte były na innym modelu dystrybucji. Zakup powierzchni radiowej czy też reklam na nośnikach outdoorowych możliwy jest już teraz dzięki platformom programatycznym. Coraz bardziej realne staje się wprowadzenie do ekosystemu także telewizji. Rynek zmierza w jednym kierunku. Zarówno wydawcy, reklamodawcy, jak i dostawcy techologii są zgodni i w programmatic widzą przyszłość.

2. PROGRAMMATIC W POLSCE NA TLE ŚWIATA, EUROPY I REGIONU – NAJWAŻNIEJSZE STATYSTYKI I TRENDY 2022

Autor: **Igor Rosłonek**
Head of Technical Account Managers
Waytogrow

Autor: **Marcin Szczurko**
Business Development Manager
Waytogrow

Z roku na rok obserwujemy wzrost wydatków na reklamę online - w 2021 r. wzrosły one o ⅕. Sama reklama display i wideo zajmuje już największy kawałek tortu reklamowego (prawie połowę), rosnąc o 22% rok do roku (dane za 2021 r.).[1] Tym samym popularność technologii, pozwalających wydawcom skutecznie monetyzować treści tworzone na stronach, stale rośnie. Powoduje to coraz lepsze zrozumienie działania i rosnące zainteresowanie rozwiązaniami Header Bidding.

Częścią Header Bidding jest m.in skypt Prebid.js, dzięki któremu platformy reklamowe (SSP i DSP) mają możliwość konkurować ze sobą na równych zasadach w czasie rzeczywistym. W licytacji takiej wygrywa platforma, która zaoferuje najwyższą stawkę za jednostkę reklamową. Jak kształtuje się poziom implementacji tego rozwiązania w Polsce? Jak prezentujemy się na tle innych krajów? Przeprowadziliśmy badanie, które pozwoliło nam przyjrzeć się specyfice Polski i wybranych rynków na świecie.

METODOLOGIA BADANIA

W celu przeprowadzenia analizy skonstruowaliśmy autorskie narzędzie (tzw. Crawler), które pozwoliło przeskanować listę **największych domen pod kątem obecności pliku ads.txt oraz biblioteki Prebid.js** (implementacja client-side). Skąd takie założenie? Jeśli wydawca/właściciel strony internetowej chce zarabiać na emisji reklam z kanału programmatic, powinien umieścić na swojej domenie plik ads.txt i wymienić w nim autoryzowanych sprzedawców (określając konta SSP uprawnione do sprzedaży jego powierzchni) .

Celem, który przyświecał IAB, twórcy ads.txt[2] w 2017 r., było zwiększenie przejrzystości rynku, zmniejszenie ryzyka nieuczciwych praktyk oraz zapewnienie wydawcom większej kontroli nad sprzedażą powierzchni reklamowej. Z drugiej strony platformy zakupowe zyskały pewność, że kupują ruch reklamowy od rzeczywistych wydawców.

1. W pierwszym kroku wykluczyliśmy z listy domen: wyszukiwarki, media społecznościowe oraz strony korporacyjne, ograniczając ją tylko do faktycznych wydawców (domeny z plikami ads.txt to tylko domeny wydawców).

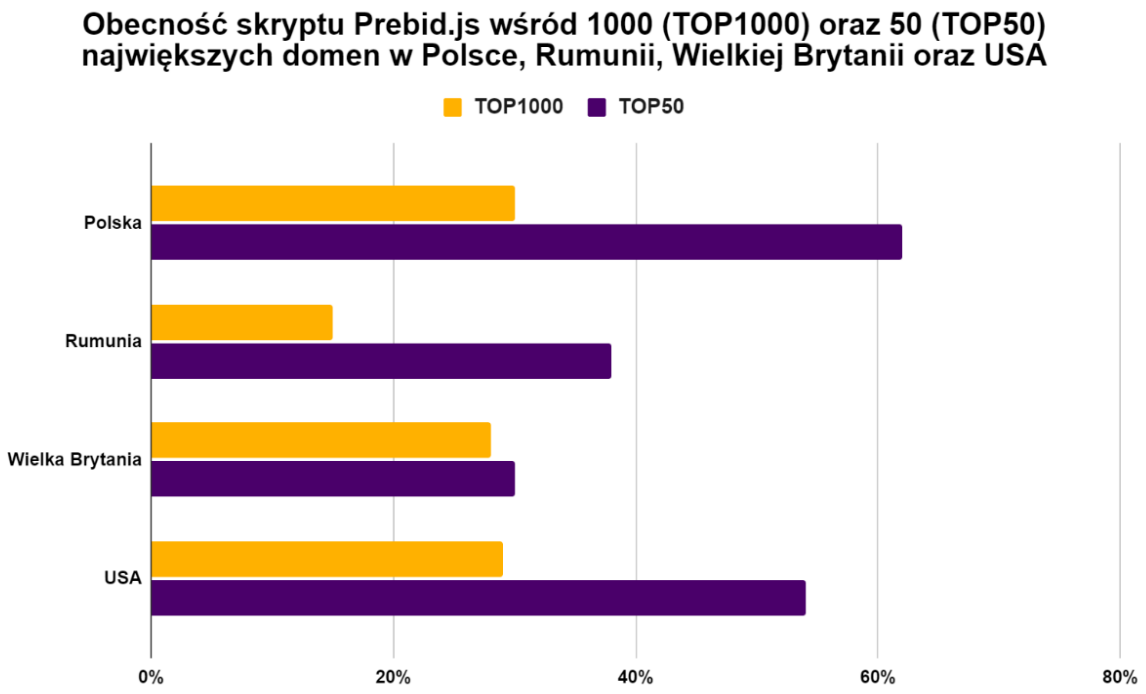
[1] IAB/PwC AdEx - badanie 2021, https://iabadex.pl/wyniki_2021q4.php
[2] About Ads.Txt - IAB Tech Lab, https://iabtechlab.com/ads-txt-about

2. Kolejny krok stanowiła analiza skróconej listy z punktu widzenia wdrożenia technologii Prebid.js. Sprawdziliśmy, na jak wielu domenach ona występuje oraz z którymi platformami SSP wydawcy najczęściej współpracują.
3. Nasza kompleksowa analiza uwzględniła również platformę Google Ad Manager i Amazon, których obecność zweryfikowaliśmy osobno, ponieważ nie działają w oparciu o technologię Prebid.js.

ANALIZA WYNIKÓW I WNIOSKI

W badaniu przeprowadzonym we wrześniu 2022 roku przeanalizowanych zostało 1000 największych polskich domen wydawców - witryn internetowych posiadających plik ads.txt. Prebid.js zidentyfikowany został na 30% z nich - **czyli niecała ⅓ badanych domen polskich wydawców korzysta z rozwiązania Header Bidding**.

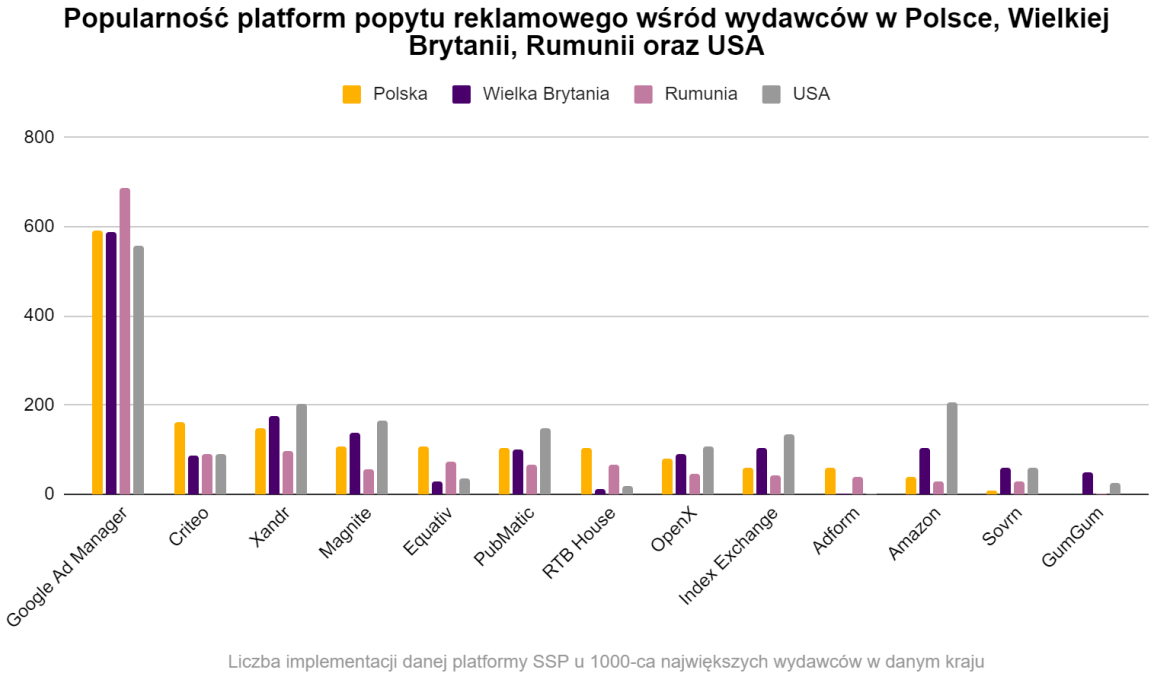
Przy ograniczeniu liczby witryn do 50 największych z nich,[3] Prebid.js został zidentyfikowany prawie w u ⅔ - **w 62%**. Oznacza to, że **więksi wydawcy okazali się być bardziej skłonni do korzystania z tej technologii.**



Wykres 1. Obecność skryptu Prebid.js wśród 1000 (TOP1000) oraz 50 (TOP50) największych domen w Polsce, Rumunii, Wielkiej Brytanii oraz USA (opracowanie własne Waytogrow)

[3] Wielkość wydawcy mierzona jest liczbą wyświetleń strony w miesiącu.

A z jakich SSP korzystają wydawcy w Polsce? Wśród nich prym wiedzie **Google** - prawie 40% z nich korzysta z platformy do zarządzania reklamami Google Ad Manager. Na kolejnych miejscach uplasowały się **Criteo** (13%) oraz **Xandr** (12%). Na samym końcu w Polsce znalazł się **Amazon** (jedyne 2%).



Wykres 2. Popularność platform popytu reklamowego wśród wydawców w Polsce, Wielkiej Brytani, USA oraz Rumunii (opracowanie własne Waytogrow)

A jak rynek polskich wydawców wygląda na tle innych rynków zagranicznych? Wybierając kraje z Tier 1 (USA, Wielka Brytania) oraz Tier 2 (Rumunia), chcieliśmy sprawdzić, czy dużo dzieli nas od państw klasyfikowanych jako najbardziej rozwinięte, jeśli chodzi o rozwiązania reklamowe (w tym Programmatic) i krajów w tej samej grupie co Polska (Tier 2).[4]

Zrezygnowaliśmy z porównania z krajami z grupy Tier 3 z powodu znaczących różnic specyfiki rynków z tego koszyka (nieobsługiwania ruchu z tych krajów przez platformy SSP, różnic w wielkości państw, ograniczonego dostępu do internetu czy braku obsługi ich języków przez Google).

- **Rumunia**

Jak się okazało, poziom implementacji rozwiązań Header Bidding (skryptu Prebid.js) w Rumunii jest o **ponad połowę niższy niż w Polsce**. Jedynie 15% z 1000 największych witryn w tym kraju korzysta z tej technologii.

[4] List of Tier 1, Tier 2 and Tier 3 Countries In Advertising: https://adtagmacros.com/list-of-tier-1-tier-2-and-tier-3-countries-in-advertising/

Wśród 50 największych wydawców odsetek ten wzrasta do 38% - czyli nadal to wynik prawie dwukrotnie niższy niż w Polsce (68%).

Znalezienie przyczyny takiego stanu rzeczy wymagałoby dogłębnych analiz, możemy jednak założyć, że u wydawców w Rumunii nadal dominuje sprzedaż bezpośrednia (bezpośrednie transakcje reklamowe zamiast otwartego rynku aukcji), która ma pierwszeństwo przed sprzedażą w kanale Programmatic (Programmatic stanowił w Rumunii 20% wartości wydatków na display, w tym wideo, w 2021 roku wobec 50% w Polsce według IAB Europe AdEx Benchmark 2021 Report). Hipotetycznie też, rumuńscy wydawcy mogą nie mieć wystarczających kompetencji i wiedzy na temat systemów automatycznej sprzedaży.

A jakie platfromy reklamowe dominują w Rumunii? Tutaj także króluje **Google Ad Manager,** który występuje na ponad połowie analizowanych **witryn wydawców (aż 53%).** Kolejnym najczęściej wybieranym rozwiązaniem jest **Xandr oraz Criteo** (po 7%). **Co istotne - stopień penetracji różnych platform jest jednak dużo niższy niż w Polsce.**

- **USA i Wielka Brytania**

Zaskakujące wyniki otrzymaliśmy podczas **analizy rynku amerykańskiego** (USA). Wśród 1000 największych witryn, Prebid.js został **zidentyfikowany u 29% z nich. Jest to więc wynik… bardzo zbliżony, a wręcz niższy od Polski!**

Jeśli chodzi natomiast o TOP 50 amerykańskich wydawców, Prebid.js został znaleziony na **27 na 50 kluczowych witryn, czyli 54%. Oznacza to także niższy wynik niż w Polsce**. Podobne do amerykańskich okazały się wyniki analizy rynku brytyjskiego - także jednego z największych rynków Programmatic w Europie i na świecie. Poziom implementacji technologii Prebid.js w Wielkiej Brytanii jest jednak tak samo zaskakujący jak w USA - 28%. To także mniej niż w Polsce (30%) ale wciąż znacznie więcej niż w Rumunii (15%).

Zróżnicowanie (penetracja) partnerów (SSP) okazało się równie duże co w USA - zaraz po Google Ad Manager uplasował się Xandr (11%) i Rubicon (9%). Na zaskakująco niski poziom implementacji biblioteki Prebid.js w wynikach naszego badania w tych krajach z pewnością wpływ ma również rosnąca popularność integracji typu server-side, niemożliwej do wychwycenia naszym narzędziem badawczym.

PODSUMOWANIE

Poziom implementacji rozwiązania Prebid.js wśród wydawców **plasuje nasz kraj jako rynek stosunkowo dojrzały,** zbliżający się powoli do poziomu technologicznego krajów najbardziej rozwiniętych. Liczba stron korzystających z tego skryptu w Polsce jest znacznie wyższa niż w Rumunii, rynku należącego również do grupy krajów Tier 2, ale mniej nasyconego i zaawansowanego pod kątem rozwiązań Open Source.

Bardzo ciekawe wnioski płyną również z analizy popularności platform SSP na tych rynkach. **Dominującą pozycję na każdym z nich zajmuje Google Ad Manage**r - ale na bardziej dojrzałych pod kątem programmatic krajach (Wielka Brytania, USA) więcej wydawców korzysta też z innych platform. Można zaryzykować tezę,

że dostępność i stopień penetracji (a naszym zdaniem także odpowiednia selekcja) źródeł popytu partnerów SSP świadczy o stopniu dojrzałości rynku reklamy programmatic.

W badanych krajach anglojęzycznych bardzo dużą popularnością cieszą się Amazon, GumGum, Sovrn oraz Magnite, nieobecne raczej na rynku rumuńskim (i z niskim udziałem lub nieobecne również na rynku polskim), zaś Adform, RTB House i Equative posiadają bardzo silną pozycję w krajach z grupy Tier 2. Wyniki te pokazują, jak istotne jest **indywidualne podejście do każdego rynku oraz dopasowanie implementowanych rozwiązań do lokalnych potrzeb i trendów.**

Jednocześnie wskazują, że pod kątem adaptacji rozwiązań i penetracji platfrom jesteśmy naprawdę blisko krajów z Tier 1 - choć z innych źródeł wiemy, że np. pod względem wysokości stawek reklamowych jesteśmy wciąż od nich daleko.

SZKOLENIE DIMAQ

PROGRAMMATIC

dla początkujących i średniozaawansowanych

ODBIERZ RABAT 10%
na hasło: PORADNIK 2022

SPRAWDŹ

3. METODY ZAKUPU POWIERZCHNI REKLAMOWEJ W MODELU PROGRAMMATIC

Autor: **Krzysztof Czok**
Board Member
Tri- table

Autor: **Tomasz Kryń**
Programmatic Expert

Autor: **Jan Piskorski**
Programmatic Expert

Bezpośredni model zakupu reklamy internetowej wymaga ciągłego kontaktu pomiędzy media-plannerem realizującym kampanię reklamową a pracownikiem biura sprzedaży witryny czy też sieci reklamowej. Obie strony komunikują się na etapie ustalania ceny, podpisywania zlecenia, przekazywania materiałów do emisji, ich testowania i akceptacji. Proces ten w najbardziej optymistycznym wariancie może trwać kilka godzin, jednak przy bardziej skomplikowanych kampaniach trwa kilka dni, a nawet tygodni. Wykorzystując technologię, po odpowiedniej jej konfiguracji możemy znacznie przyspieszyć proces zakupowy oraz wykorzystać niespotykane dotąd możliwości, jakie oferuje platforma służąca do zakupu powierzchni w modelu programmatic, co pozwoli znacznie podnieść efekty kampanii.

Model programmatic to zautomatyzowany sposób zakupu oraz sprzedaży powierzchni reklamowej przy użyciu technologii, która w szybki i łatwy sposób umożliwia finalizację transakcji pomiędzy sprzedającym a kupującym. Zakup automatyczny można podzielić na dwa różne sposoby.

- **Aukcja** – może mieć charakter publiczny (**Open Market/Open Auction**) lub zamknięty (**Private Marketplace**);

- **Ustalona cena CPM** – w tym przypadku zakup powierzchni odbywa się na wcześniej uzgodnionych warunkach pomiędzy wydawcą a reklamodawcą. Istnieje możliwość ustalenia stałej ceny oraz gwarancji miejsca emisji (**Programmatic Guaranteed**) lub stałej ceny bez gwarancji liczby odsłon (**Preferred Deal**).

METODY ZAKUPU POWIERZCHNI REKLAMOWEJ W MODELU PROGRAMMATIC

Wykorzystanie mechanizmu aukcyjnego

- **Open Auction (Open Market)** - sprzedający dopuszcza do aukcji zazwyczaj zdecydowaną większość kupujących, którzy rywalizują ze sobą ceną. Wydawca nadal może ustalić ceny minimalne na sprzedaż swojej powierzchni bądź wykluczać poszczególnych kupujących z procesu aukcyjnego na podstawie predefiniowanych reguł. Aukcję wygrywa ten uczestnik, który zalicytował najwyższą stawkę CPM.

- **Private Marketplace (PMP)** pozwala wystawić powierzchnię reklamową na zasadach aukcji, w której udział mogą brać tylko zaproszone podmioty. Ten rodzaj aukcji jest bardzo podobny

do otwartej licytacji. Różnica polega na tym, że sprzedający wybiera kupujących/reklamodawców, którzy mogą w niej uczestniczyć. Zatem tylko podmioty posiadające taki dostęp/zgodę mogą brać udział w aukcji. Jest to jeden z rodzajów Programmatic Direct.

Brak mechanizmu aukcyjnego

- **Programmatic Guaranteed** to metoda najbardziej zbliżona do tradycyjnego zakupu reklamy display. Szczegóły transakcji są uzgadniane pomiędzy sprzedającym a kupującym. Powierzchnia oraz liczba odsłon są gwarantowane. Kampania jest przeważnie realizowana na priorytecie równym lub zbliżonym temu, na którym emitują się kampanie koordynowane przez bezpośredni dział sprzedaży.

  Różnice pomiędzy modelem Programmatic Guaranteed a tradycyjnym zleceniem to m.in. brak zapytania o ofertę, znaczące przyspieszenie uruchomienia kampanii (zdecydowana większość pracy po stronie kupującego), rozbudowane kryteria targetowania do wyboru po stronie kupującego (w tym 3rd party data) czy też uniwersalny capping na użytkownika, działający między wybranymi po stronie platformy zakupowej wydawcami. Jest to jeden z rodzajów Programmatic Direct.

- **Preferred Deal** to z kolei metoda, w której sprzedający i kupujący wspólnie określają stałą stawkę CMP transakcji. Warunki te nie są dostępne dla uczestników aukcji. Ponadto ten kanał zakupu ma przeważnie większy priorytet sprzedażowy niż metody takie jak aukcja prywatna, w której mogą brać udział tylko zaproszone podmioty, czy też otwarta aukcja.

  Dopiero jeśli nie dojdzie do sprzedaży w oparciu o stałą stawkę, któryś z kanałów o niższym priorytecie otrzymuje wgląd do odsłony i możliwość jej zakupu. Istotnym jest, że w tym modelu konkretnego wyświetlenia reklamy wcale nie musi nabyć kupujący, który oferuje najwyższą stawkę – równie dobrze mogą być to emisje za niższą cenę, ale uwzględniające gwarancje wolumenu odsłon, umowę o charakterze barterowym czy nawet rekompensatę za niedowiezienie kampanii w innych kanałach reklamowych. Jest to jeden z rodzajów Programmatic Direct.

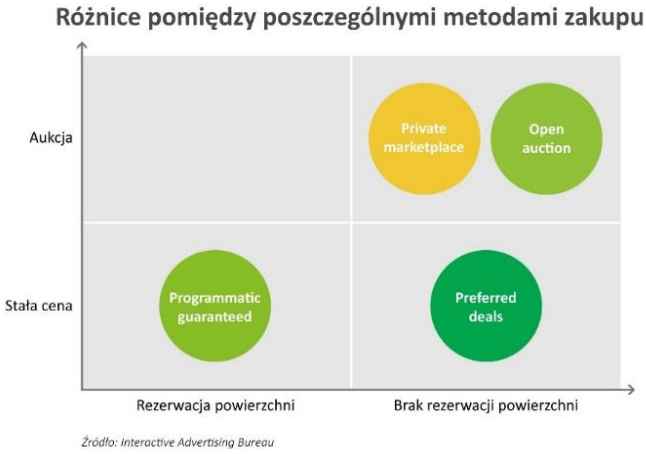
NAJWAŻNIEJSZE RÓŻNICE ZAKUPOWE POMIĘDZY OPEN AUCTION I PROGRAMMATIC DIRECT

Aktualnie najpopularniejszymi metodami zakupu są Open Auction oraz Preferred Deal**.** W przypadku zakupu reklamy w trybie Open Auction cena, którą zapłacimy, jest ograniczona dwoma czynnikami. Pierwszym z nich jest maksymalna cena, jaką jesteśmy w stanie zapłacić, a drugim minimalna cena, po której sprzeda nam odsłonę dany wydawca.

O ile naszą maksymalną cenę określamy stosunkowo szybko, o tyle minimalne ceny (price floors) wydawców mogą się bardzo różnić. Jeżeli kupujemy odsłony w ramach Preferred Deal, to cenę zakupu ustalamy

wcześniej z danym wydawcą – możemy to zrobić w sposób tradycyjny (telefon, e-mail, spotkanie) lub wykorzystać do tego platformy DSP i SSP.

Innym istotnym elementem, który odróżnia Open Auction od Preferred Deal, to fakt, iż w przypadku Private Deal możemy ustalić z wybranymi wydawcami nie tylko samą witrynę, ale również konkretny placement reklamowy.



Rys. 1. Różnice pomiędzy poszczególnymi metodami zakupu

Metody zakupu kampanii programmatic

Metoda	Powierzchnia	Cena	Uczestnicy
Programmatic guaranteed	Zarezerwowana	Stała	Jeden sprzedający - Jeden kupujący
Preferred deals	Niezarezerwowana	Stała	Jeden sprzedający - Jeden kupujący
Open auction	Niezarezerwowana	Aukcja	Jeden sprzedający - Wielu kupujących
Private marketplace	Niezarezerwowana	Aukcja	Jeden sprzedający - Wybrani kupujący

Źródło: Interactive Advertising Bureau

Rys. 2. Metody zakupu kampanii programmatic

JAK ZROBIĆ "DEAL" ZE SPRZEDAWCĄ?

Gdy kupujący chce zrealizować kampanię reklamową w jednej z opcji Programmatic Direct, w pierwszym kroku powienin poinformować wydawcę, z jakiego narzędzia chce skorzystać.

- Obie strony uczestniczące w procesie zakupu nie muszą używać platform DSP i SSP jednego dostawcy technologii, ponieważ poszczególne narzędzia w większości są zintegrowane ze sobą i **należy sprawdzić tylko, czy narzędzie do zakupu, na które się zdecydujemy, jest skomunikowane z platformą udostępniającą powierzchnię reklamową naszego sprzedawcy.**

Gdy mamy pewność, że nasze rozwiązania technologiczne są zintegrowane, należy przekazać sprzedającemu informację o tym, co tak naprawdę chcemy kupić. Oprócz samej witryny, na której chcemy zrealizować emisję, możemy także określić sekcję, np. stronę główną lub podstrony. Warto także poinformować o terminie kampanii oraz o posiadanych formatach reklamowych, tak aby otrzymać odpowiednie powierzchnie.

- **Kolejną kwestią wymagającą wspólnych ustaleń jest cena zakupu oraz budżet na kampanię** – w ten sposób wydawca będzie w stanie oszacować, jaką liczbę odsłon powinien udostępnić kupującemu w ramach tak stworzonego deala.

  By zapewniona powierzchnia była odpowiednia, należy poinformować sprzedawcę, jaki jest cel i jakie targetowanie nakładamy na kampanię w platformie DSP – czy interesuje nas zasięg, konwersja, kontekst czy może widzialność reklamy. W ten sposób unikniemy sytuacji, w której po uruchomieniu kampanii okazuje się, że liczba odsłon, którą kupujemy, jest znacznie niższa od pierwotnie planowanej.

- **Dodatkowo warto zakomunikować, jakie marki będziemy promować w ramach realizowanego deala**. Dzięki temu sprzedający powierzchnię wie, jakiej kampanii ma się spodziewać - tak aby nie okazało się, że np. emituje reklamę swojej konkurencji lub nie życzy sobie promowania danego produktu swoim użytkownikom.

  W przypadku wszelkich zmian dotyczących budżetu, czasu trwania czy też targetowania warto informować wydawcę na bieżąco, tak aby kampania spełniła oczekiwania obu stron. W momencie, gdy obie strony komplet informacji niezbędnych do wystawienia deala, można przystąpić do jego stworzenia w platformie SSP.

- Wydawca oprócz witryny, formatów reklamowych, dat i stawek musi wybrać także kupującego, czyli podmiot, któremu chce zaoferować tak skonstruowaną propozycję. Następnie generuje w swoim panelu Deal ID, czyli numer identyfikujący wygenerowaną ofertę, który umożliwi komunikację pomiędzy platformą SSP i DSP.

  Deal ID przekazywany jest kupującemu drogą mailową lub za pośrednictwem narzędzi do zakupu i sprzedaży powierzchni w modelu automatycznym. **Kupujący ustawia po swojej stronie wszystkie szczegóły dotyczące emisji (budżet, termin, targetowanie, cele), wgrywa kreacje reklamowe i wstawia Deal ID, który otrzymał od wydawcy.** Niektóre narzędzia wymagają jeszcze akceptacji po stronie pracownika obsługującego technologię, z której korzystają strony transakcji.

4. DANE W KAMPANIACH PROGRAMMATIC. JAK POZYSKUJE SIĘ INFORMACJE O INTERNAUTACH I JAK TRAFIAJĄ DO MARKETERÓW?

Rynek programmatic, oparty na danych o użytkownikach, obejmie w tym roku w USA ponad 90% wszystkich reklam digital[5]. Można więc powiedzieć, że programmatic to nowy digital. Wybierając odpowiednie grupy danych i określając cechy odbiorców komunikatów reklamowych, marketerzy szybko podkręcają efektywność kampanii w modelu programmatic. Swój dynamiczny rozwój ten model reklamy zawdzięcza m.in. możliwości dotarcia do precyzyjnie wybranej grupy, określonej na podstawie zachowania online.

Autor: **Maciej Sawa**
CEO
OnAudience.com

Charakterystyka zachowania pozyskiwana jest natomiast z danych. Algorytmy machine learning określają m.in. zainteresowanie oraz intencje zakupowe internautów na podstawie odwiedzonych podstron i aktywności online. To pozwala serwować odbiorcom reklamy zgodne z ich profilem, a według badań IAB blisko ¾ odbiorców oczekuje spersonalizowanych ofert[6].

RODZAJE DANYCH

Aby poznać skalę informacji wytwarzanych w internecie, wystarczy spojrzeć na infografikę DOMO, prezentującą, co dzieje się online w jednej minucie. Setki tysięcy wysłanych wiadomości, zdjęć, miliony obejrzeń filmów, i tysiące godzin streamowanych materiałów wideo[7] to tylko znikoma część codziennych aktywności cyfrowych.

Im więcej danych, tym większa potrzeba panowania nad nimi. Dlatego wyjątkowo szybko rozwijają się narzędzia oparte na analizie big data - globalne przychody z tego segmentu rynku IT sięgną w 2026 roku 234 mld USD, rosnąc w latach 2022-2026 w średniorocznym tempie o ponad 10%[8]. Już teraz wydatki na analizy big data wielokrotnie przekraczają sumę, jaką NASA wydaje na program kosmiczny[9].

Informacje o zachowaniu użytkowników to ogrom niewielkich zdarzeń, które wymagają uporządkowania i klasyfikacji. Ze względu na środowisko dane dzieli się na:

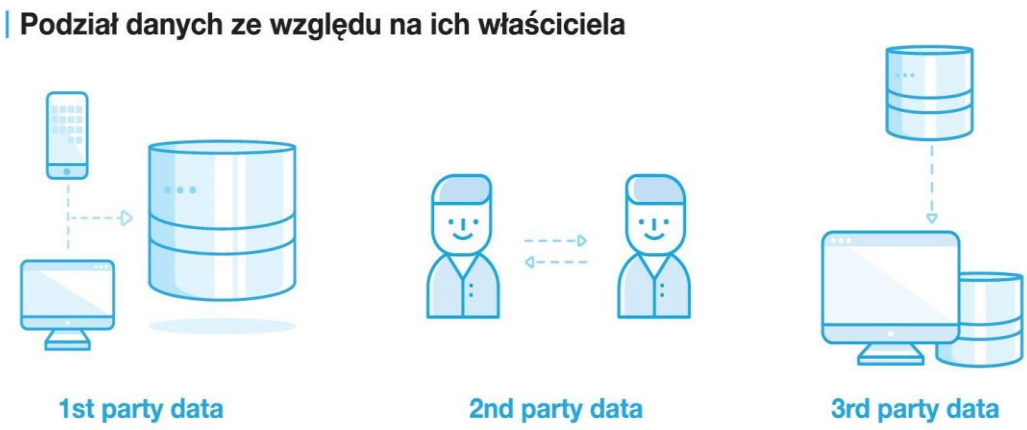
- **dane z przeglądarek** - pozyskiwane przy wykorzystaniu plików cookie, zawierają informacje m.in. o odwiedzonych URLach, czasie odwiedzin czy języku przeglądarki;

[5] Programmatic Digital Display Advertising in 2022: Ad spend, formats, and forecast, InsiderIntelligence.com.
[6] The Value of Targeted Advertising to Consumers, IAB.com.
[7] Data Never Sleeps 10.0, DOMO.com.
[8] Global Big Data Market to Reach $234.6 Billion by 2026, PRNewswire.com.
[9] Budget of NASA, Wikipedia.org.

- **dane z aplikacji** - pozyskiwane na bazie Advertising IDs z urządzeń mobilnych. Zawierają informacje m.in. o używanych aplikacjach, lokalizacji, urządzeniu i systemie operacyjnym.

Jedną z powszechnie stosowanych metod kategoryzacji zarówno danych z aplikacji, jak i z przeglądarek jest podział ze względu na ich właściciela:

- **1st party data** - to dane własne firmy, zbierane bezpośrednio, np. przez firmową stronę www lub aplikację;
- **2nd party data** - oznaczają informacje o użytkownikach uzyskane w wyniku współpracy partnerskiej, np. linie lotnicze mogą udostępnić firmom oferującym wynajęcie auta dane o docelowym miejscu podróży;
- **3rd party data** - to dane kupowane od zewnętrznych dostawców, często wykorzystywane do targetowania kampanii lub do wypełniania luk we własnych zbiorach danych (ważne: nie należy mylić ich z 3rd party cookies)



Rys. 1. Podział danych ze względu na ich właściciela

WIARYGODNE ŹRÓDŁA DANYCH

Na skuteczność kampanii programmatic wpływa jakość danych. Dostawcy pozyskują je z różnych źródeł i stosują reguły przetwarzania mające na celu otrzymanie aktualnych, wiarygodnych i jakościowych informacji o użytkownikach internetu. Aby uzyskać pełny obraz e-użytkownika, dostawcy mogą pozyskiwać informacje z wielu cyfrowych punktów, a następnie łączyć je w spójny profil.

Źródłami pozyskiwania danych są m.in.:

- kampanie internetowe,
- dane geolokalizacyjne,
- wyszukiwarki,

- systemy CRM,
- zakupy i płatności online,
- zaszyfrowane adresy email,
- własne platformy, serwisy, aplikacje,
- brokerzy mediowi,
- wydawcy,
- firmy badawcze (np. dane demograficzne),
- dostawcy technologii,
- sieci afiliacyjne,
- narzędzia analityczne,
- pluginy, np. do obsługi social mediów.

TAKSONOMIA DANYCH

Taksonomia danych to zbiór informacji, które docierających do dostawców w postaci surowego ciągu liczb i znaków, posegregowanych w kategorie utworzone według określonych reguł.

Algorytmy machine learningowe odszukują aktywności konkretnego użytkownika i przydzielają je do właściwej grupy, czyli segmentu. Np. jeżeli algorytm zauważy, że użytkownik często odwiedzał adresy URL, na których treści zawierały słowo „samochód" i inne frazy związane z rynkiem motoryzacyjnym, nada mu zainteresowanie "branża samochodowa".

Na rynku dostępnych jest wiele taksonomii i każdy dostawca danych może utworzyć własną. Jednak aby zapewnić możliwość porównania choćby liczebności segmentu, stosuje się uniwersalne taksonomie. Taką kategoryzacją jest taksonomia opracowana przez IAB, uznawana za międzynarodowy standard. Zawiera ponad 500 segmentów podzielonych na trzy duże kategorie:

- demografia,
- zainteresowania,
- intencje zakupowe.

Dostawcy technologii opracowują również własne kategorie uniwersalne (jak np. taksonomia opracowana przez Google, na platformie DV360 i Google Ads) lub tworzą segmenty na potrzeby czasowych wydarzeń, jak wybory prezydenckie czy premiera nowego sezonu kultowego serialu.

JAK DANE TRAFIAJĄ DO MARKETERÓW

Pozyskane i skategoryzowane dane trafiają do ekosystemu programmatic. Finalnie dostępne są na platformach zakupowych (*Demand-Side Platforms*), jak np. DV360 czy Xandr, gdzie marketerzy wybierają rodzaj grupy docelowej.

Specjaliści programmatic mogą wykorzystywać dane w reklamie poprzez:

1. **Zakup segmentów na platformach DSP** - wybierając zainteresowanie, demografię czy intencje grupy docelowej do targetowania kampanii;

2. **Stworzenie customowych segmentów -** segmenty odbiorców przygotowane na potrzeby kampanii, np. osoby w wieku 18-24, z dużych miast, zainteresowane produktami firmy Apple;

3. **Budowę profili look-alike -** na podstawie danych ze zrealizowanych kampanii marketerzy określają profile najlepiej konwertujących osób. Jest to wzorzec do znalezienia podobnych profili, czyli profili bliźniaczych (look-alike) w zewnętrznych hurtowniach danych.

4. **Korzystanie z surowych danych** - jeśli marketerzy chcą wzbogacić posiadane dane o użytkownikach, pozyskują surowe informacje. Umożliwiają one wypełnianie luk w profilach użytkowników, jak np. zainteresowań, wieku czy intencji zakupowych, tak aby kierować do internautów bardziej spersonalizowane komunikaty.

Innym sposobem pozyskiwania danych jest **platforma DMP** (Data Management Platform). Wydatki na tę technologię w najbliższych latach będą rosły w tempie 20% r/r, według szacunków Forrestera[10]. DMP pozwala zbierać dane w centralnym miejscu, zarządzać nimi i tworzyć własne segmenty odbiorców do targetowania reklam lub na sprzedaż. Informacje pozyskuje się ze stron www, na których został zaimplementowany specjalny pixel.

PRZYSZŁOŚĆ DANYCH W KAMPANIACH ONLINE

Dane są niezbędne dla marketerów, aby dotrzeć z właściwą reklamą do odpowiedniej grupy. Ale regulacje dotyczące prywatności, jak RODO i CCPA, stawiają wysokie wymagania dotyczące przetwarzania i dostarczania danych. W najbliższych miesiącach prywatność będzie wciąż jednym z najważniejszych tematów w digital marketingu. Na wiarygodności będą zyskiwali dostawcy danych, którzy potwierdzili jakość swoich danych rynkowymi standardami, jak np. test Nielsen Digital Ad Ratings[11] czy standardy transparentności TCF[12].

W związku z oczekiwaniami odbiorców związanymi z przetwarzaniem ich danych rynek cyfrowy będzie większą uwagę przykuwał do transparentności. Ważne będą aspekty opracowane przez zespół IAB, czyli m.in. źródło, wiek czy sposób segmentacji danych[13].

Wraz z rosnącą starannością doboru danych będzie rosła ich jakość. Podmioty, które nie sprostają oczekiwaniom, będą mniej konkurencyjne. Dane, jako podstawa reklamy programmatic, będą dostępne, ale

[10] Forrester Analytics: Adtech Forecast, 2018 To 2023 (Global), Forrester.com.
[11] Nielsen Digital Ad Ratings, Nielsen.com.
[12] TCF – Transparency & Consent Framework, IABeurope.eu.
[13] Data Transparency Standards, IABtechlab.com.

ze względu na dyskusję o plikach cookie, firmy będą poszukiwały alternatywnych technologii do śledzenia aktywności. Dlatego coraz większe znaczenie będą miały m.in. identyfikatory mobilne i telewizyjne (CTV IDs), a rynek już pracuje nad technologią, która ma zastąpić pliki cookie[14] - powstaje wiele propozycji Public IDs (jak Unified ID 2.0, czy ID5), czyli rozwiązań alternatywnych dla popularnych ciasteczek.

> Kiedy mówimy o reklamie cyfrowej, myślimy „programmatic". Targetowanie na dane stało się oczywistością, choć napotyka też wyzwania, jak odpowiedni dobór danych, jakość czy zapewnienie prywatności użytkownikom. Planowana kampania będzie tym efektywniejsza, im większą wiedzę o aspektach i możliwościach samych danych będą mieli cyfrowi marketerzy.

[14] Cookies and the value exchange of the internet, TheTradeDesk.com

5. DIGITAL AD FRAUD W REKLAMIE ONLINE – CZYM SĄ, JAK JE ZIDENTYFIKOWAĆ I JAK IM ZAPOBIEGAĆ

„Ad Fraud" to oszustwo reklamowe i emisja reklamy, która z założenia nie przynosi reklamodawcy żadnej wartości dodanej i ma jeden główny cel - wyłudzenie budżetu reklamowego. Fraudy są obecne w reklamie cyfrowej od lat 90. i wraz z rozwojem technologii stają się coraz bardziej zaawansowane. Mogą być dokonywane zarówno ręcznie, jak i automatycznie.

Autor: **Krzysztof Dumbal**
Programmatic & Digital Investment Director
Havas Media

Automatyzacja wyłudzeń polega na wykorzystaniu botów, czyli technologii zaprogramowanej tak, aby wykonać określoną akcję. Np. „wyszukaj element o rozmiarze 300x250 i wykonaj kliknięcie" lub „wypełnij formularz online określonym ciągiem znaków".

W roku 2014 Mercedes padł ofiarą oszustwa, w którym 57% odsłon jednej z kampanii zostało wyemitowane do botów. W 2016 roku firma **White Ops**, zajmująca się ochroną reklamowej przestrzeni cyfrowej odkryła wyłudzenia z wykorzystaniem **„MethBot"**. Były to boty imitujące zachowania użytkowników, które oglądały, a nawet klikały w reklamowe materiały wideo. Estymuje się, że „MethBot" zarabiał od 3 do 5 milionów USD dziennie. W 2017 roku AdForm wykrył podobne oszustwo polegające na wyłudzeniach w oparciu o „domain spoofing" nazwany **„HyphBot"**.

W 2018 roku Google oraz White Ops we współpracy z FBI zdemaskowali największe dotychczas oszustwo reklamowe w historii. System powiązanych podmiotów **„3ve"** wyłudził od reklamodawców ponad 29 milionów dolarów. Oszustwa z wykorzystaniem botów można wykryć zwracając uwagę na anomalie w postaci nienaturalnie wysokich współczynników czy powtarzające się schematy. Przykładowo, boty będą wykonywały kliknięcie w jednym, określonym miejscu formatu reklamowego (np. prawy górny róg), podczas gdy użytkownicy będą wykonywać kliknięcia losowo.

NAJCZĘSTSZE I NAJBARDZIEJ SPEKTAKULARNE RODZAJE OSZUSTW REKLAMOWYCH

1. **Domain spoofing**

Oszustwa związane z „Domain Spoofing", mimo iż są zaawansowane i jednocześnie trudne do wykrycia, to dzięki stosowaniu istniejących zabezpieczeń w postaci np. ads.txt łatwo im zapobiec. „Spoofing" w bezpośrednim tłumaczeniu to „naciąganie" lub „podszywanie się". Polega on na podszywaniu się fikcyjnych witryn pod domeny wydawców premium.

Pierwszy rodzaj „Domain Spoofing" polega na przypadkowym instalowaniu szkodliwego oprogramowania na komputerach użytkowników. Oprogramowanie aplikuje reklamy na strony internetowe, które w danym momencie przegląda użytkownik. Oszust oferuje na licytacji przestrzeń reklamową strony wyglądającej jak

witryna premium, podmieniając w bid request deklarowany adres witryny. Oferowane poprzez SSP ceny są konkurencyjne i wyglądają na super ofertę. Finalnie jednak budżety trafiają do oszustów, omijając prawdziwego wydawcę.

Druga odmiana „Domain Spoofing" polega na modyfikacji kodów w tagach identyfikujących domenę przeglądaną przez użytkownika. Oszuści usuwają kod znacznika i zastępują go swoim kodem, który umożliwia podszywanie się pod dowolną wybraną witrynę Premium.

IAB walcząc z tym procederem wprowadziło standardy – ads.txt, app-adr.txt i ads.cert (przy protokole RTB 3.0), które mają na celu ograniczenie takich wyłudzeń. Na rynku programatycznym ciągle funkcjonują platformy SSP dopuszczające wydawców nie mających wdrożonego standardu ads.txt oraz ads.cert, jednak reklamodawca, definiując kampanię, może wykluczyć zakup od nieautoryzowanych sprzedających niwelując ryzyko tego oszustwa.

2. **Wstrzykiwanie reklam**

Sprawcy takich oszustw oferują użytkownikom „dodatkowy plugin". Zwykle jest to pasek narzędzi przeglądarki lub jej rozszerzenie. W pasku narzędzi lub w rozszerzeniu znajduje się jednak oprogramowanie, które wrzuca na niczego nie podejrzewające witryny własne reklamy. Reklamy nie przynoszą dochodu samej witrynie, lecz twórcy oprogramowania. Taki proceder powoduje, że strony wczytują się zdecydowanie wolniej, a reklamy potencjalnie mogą zaszkodzić zarówno reputacji reklamodawcy, jak i wydawcy.

„Malware" działa w podobny sposób jak boty, tylko że w tym przypadku złośliwe oprogramowanie otwiera okno "pop-under", widoczne dla użytkownika tak długo, dopóki ten go nie zamknie. Oczywiście złośliwe oprogramowanie działa w tle, bez wiedzy użytkownika. W większości reklamy są dobrze ukryte, a głośność dźwięku wideo jest automatycznie zmniejszona do zera. Aby nie wzbudzać podejrzeń, reszta dźwięków komputera dla innych programów pozostaje bez zmian. Nawet po tym, jak użytkownicy restartują swoje komputery, adware może automatycznie odtwarzać reklamy, również wtedy, gdy użytkownik nie otworzył ponownie witryny czy aplikacji.

3. **CMS**

W tym przypadku oszuści włamują się do systemu zarządzania treścią konkretnego wydawcy (CMS, np. Wordpress, Joomla etc.) i tworzą na ich bazie własne strony. Następnie umieszczają te strony na platformach SSP z kodem definiującym wydawcę premium. Reklamodawca, kupując taką powierzchnię, płaci oszustom zamiast wybranemu przez siebie wydawcy. Zakup powierzchni z wykorzystaniem ads.txt niweluje to ryzyko.

4. **Zewnętrzny ruch**

Czasami wydawcy nieuczciwie generują większy ruch na swoich witrynach. Najczęściej dzieje się to w celu osiągnięcia określonej liczby wyświetleń reklam lub w celu zwiększenia zasięgów strony. Aby zrealizować zlecenie, wydawcy kupują ruch z witryn, które uważają za podobne do swoich. Ryzyko polega na tym, że

witryny innych podmiotów mogą być obarczone wysokim odsetkiem fraudów, zazwyczaj generowanych poprzez boty, lub emitować reklamę do zupełnie innej niż założono grupy celowej.

5. **Ukryte odsłony**

Ten sposób dokonywania "fraudów" polega na umieszczeniu wielu małych slotów reklamowych, zazwyczaj o wielkości 1x1 px, na jednej stronie internetowej i wyświetlaniu reklam w niewidocznych dla użytkownika przestrzeniach. Inna opcja to układanie wielu warstw reklam (jedna na drugiej), z której tylko jedna reklama jest widoczna. Pozostałe są ukryte przed uwagą użytkownika.

6. **Fałszywe strony**

Oszuści tworzą witryny, na których znajdują się tylko sloty reklamowe. Takie witryny nie zawierają żadnej treści, a więc nie są intencjonalnie odwiedzane przez użytkowników. Odsłony takich stron, a co za tym idzie pojawiających się na nich reklam, są generowane przez boty lub sztucznie czy przypadkowo przekierowanych użytkowników. Jedna odsłona strony będzie równała się kilkudziesięciu odsłonom różnych kreacji, często tego samego reklamodawcy. Takie pojedyncze strony zazwyczaj nie generują dużego ruchu (aby uniknąć wzbudzania podejrzeń), ale oszustwo polega na tworzeniu sieci wielu fałszywych witryn sprzedawanych jednocześnie na różnych platformach SSP, co może generować już spore kwoty.

7. **Słowa kluczowe**

Targetując reklamy online można wykorzystywać słowa kluczowe. Oszuści wybierają najdroższe i najbardziej popularne słowa kluczowe. Następnie tworzą własne witryny internetowe i wypełniają je treścią z uwzględnieniem tych słów kluczowych tzw. „keyword stuffing". Cały proces jest zautomatyzowany, przez co strony są generowane w bardzo szybkim tempie. Marketerzy, wybierając konkretne słowa kluczowe, kupują przestrzeń reklamową na fałszywych stronach, a boty oszustów dodatkowo klikają w reklamy, starając się nie wzbudzać podejrzeń.

8. **Dane do remarketingu**

Boty mogą być zaprogramowane tak, aby naśladowały różne typy użytkowników (np. użytkowników pracujących w konkretnej branży czy aktywnie poszukujących konkretnego produktu). Bot odwiedza odpowiednie strony internetowe i zachowuje się tak jak użytkownik. Spędza czas na artykułach, klika w linki, powraca na konkretne strony, ale nie dokonuje akcji, np. zakupu. Takie działania tworzą potencjalnie bardzo wartościowe pliki cookie. Gdy na takich „użytkowników" uruchamiana jest kampania remarketingowa, marketer ma nadzieję, że uda się domknąć sprzedaż, do czego jednak nie dochodzi, bo po drugiej stronie znajdują się boty. Niemniej jednak, firma sprzedająca dane w postaci fałszywych „cookies" realizuje zyski.

9. **CPL/CPA/CPD**

Poza oszustwami, w których formularze są wypełniane ręcznie przypadkowymi danymi lub osoby wypełniające formularz są zachęcane „nagrodą" za wypełnienie, oszuści coraz częściej wykorzystują boty. Formularze mogą być na masową skalę wypełniane określonym ciągiem znaków. Boty mogą także wykonywać bardziej zaawansowane akcje, np. zainstaluj i otwórz aplikację.

10. **Cookie Stuffing** (inaczej Cookie Dropping)

Sieci afiliacyjne rekrutują wydawców, którzy za pośrednictwem użytkowników swoich serwisów doprowadzą do pożądanej akcji. Może to być już wspomniane wypełnienie formularza, ściągnięcia aplikacji czy dokonanie sprzedaży. Proceder cookie stuffing polega na sztucznym upychaniu plików cookie w przeglądarkach użytkowników. Nowe pliki zastępują wszystkie inne cookies w przeglądarce danego komputera i jeśli dany użytkownik dokona zakupu, oszust zgłasza się po prowizję, której nie wypracował. Oficjalnie ostatnio taki przypadek na rynku polskim został wykryty w październiku 2018.

> Mechanizm działania "Cookie Dropinng" jest niestety stosunkowo łatwy do wdrożenia oraz wyjątkowo szkodliwy dla uczciwych wydawców. Przykładowo nieuczciwy podmiot może ustawić przekierowanie z wykorzystaniem kodu kliknięcia reklamodawcy (nadający cookie) przez fałszywą domenę imitującą popularną domenę, co jest możliwe, jeśli kupi on wcześniej domenę z błędem w pisowni.
>
> Tym sposobem użytkownik wpisując w pole adresu przeglądarki adres domeny z błędem (przykładowo zamiast orange.pl wpisze ornage.pl lub zamiast allegro.pl wpisze allegrop.pl, czy pla.pl zamiast play.pl), zostaje przekierowany, często wielokrotnie, przez url reklamodawców, za każdym razem mając nadane cookie kliknięcia (tak jakby kliknął w reklamę), dzięki czemu - jeśli w późniejszym czasie dokona on zakupu - sprzedaż zostanie przypisana do nieuczciwego podmiotu.
>
> Inny przykład to zainstalowanie przez nieuczciwy podmiot kodu kliknięcia w miejsce kodu mierzącego odsłony reklamy. Tym sposobem każdy użytkownik, który tylko zobaczy reklamę lub wejdzie na stronę www z tym kodem, będzie miał nadane przez reklamodawcę cookie kliknięcia, które w przypisywaniu (atrybucji) późniejszej sprzedaży ma dużo większą wartość niż cookie nadane przy odsłonie.
>
> - **Elżbieta Kondzioła**, LOVEMEDIA

Opisane powyżej przykłady fraudów internetowych dotykają tylko część najpopularniejszych (na dziś) sposobów na nieuczciwe generowanie zysków przez „fraudsterów".

CO MOŻNA ZROBIĆ, ŻEBY USTRZEC SIĘ PRZED OSZUSTWAMI?

Przede wszystkim należy skupić się na **analizie danych** i **monitoringu** wyników kampanii. Czujność powinno wzbudzić to, jeśli w raportach pojawiają się anomalie, współczynniki mediowe są zbyt optymistyczne czy zauważone zostaną pewne schematy (np. odnoszące się do głębokości wizyty czy bounce rate). Warto wtedy sprawdzić, skąd pochodzi podejrzany ruch, jak rozkłada się w czasie, które formaty są najbardziej „klikalne" i co dzieje się z przekierowanym ruchem na stronach www.

Bardzo ważna jest współpraca z **zaufanymi partnerami**, którzy dbają, by podczas prowadzenia kampanii reklamowych wykorzystywać sprawdzone SSP i kupować wyselekcjonowaną powierzchnię reklamową. Uważne sprawdzanie kupowanej powierzchni oraz **skracanie łańcucha dostawców** powierzchni reklamowej powinno być podstawą pracy.

Standardy wprowadzane przez IAB (ads.txt, app-ads.txt, ads.cert) powinny być bezwzględnie przestrzegane i wykorzystywane. Warto także zwrócić uwagę na to, czy podmioty, z którymi współpracujemy, mają podpisany Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic.

Dobrym zwyczajem jest także tworzenie i bieżące uzupełnianie „**exclusion list**" oraz bliska współpraca kupujących, analityków i traffic. Należy również zwrócić uwagę na **sposób kodowania** posiadanych stron www oraz setów kreacji, co pozwoli na właściwe wnioskowanie i wykrywanie potencjalnych anomalii.

Dobrą praktyką jest ponadto wykorzystywanie dostępnej **technologii**, która wykorzystuje zestaw algorytmów wykrywających potencjalne fraudy. Możemy wykorzystywać technologię wbudowaną w DSP lub korzystać z certyfikowanych rozwiązań 3rd party providers (np. MOAT, IAS, Comscore, Meetrics czy DoubleVerify).

6. DEAL TROUBLESHOOTING - CZYLI 13 POWODÓW, DLACZEGO KAMPANIA NIE WYSTARTOWAŁA

Z realizacją programatycznej kampanii reklamowej w modelu Programmatic Direct wiąże się szereg korzyści zarówno dla klienta, jak i wydawcy. Pierwszy wie dokładnie, jaką powierzchnię kupi z wykorzystaniem jakich placementów i formatów reklamowych, a drugi z kolei ma kontrolę nad tym, jaka kampania pojawi się na jego powierzchni i w jakich stawkach.

Autor: **Krzysztof Czok**
Board Member
Tri-table

Tak jak klienci wykorzystują do kupowania kampanii programatycznych różne platformy DSP, tak samo wydawcy korzystają z wielu platform SSP do monetyzacji swoich witryn. Wystawienie deal'a przez wydawcę nie zawsze oznacza, że kampania wystartuje, a wpływa na to wiele różnych czynników.

JAKIE SĄ POWODY BRAKU EMISJI KAMPANII PROGRAMMATIC DIRECT?

Poniżej zaprezentowane zostały przypadki, które powodują, że mimo uruchomienia kampanii w tym modelu na stronach wydawców reklamy nie są wyświetlane:

1. **Adres URL kampanii lub cała branża reklamodawcy jest zablokowana przez wydawcę w platformie SSP**

W sytuacji, gdy wydawca udostępnia klientowi swoją powierzchnię reklamową, a adres URL reklamodawcy jest zablokowany w platformie SSP, to taka kampania nie wystartuje. Analogiczna sytuacja ma miejsce, gdy wydawca zablokuje całą branżę, w obrębie której działa klient. W tym wypadku podmiana adresu URL na inny w danej kampanii również nie umożliwi startu takiej kampanii.

2. **Witryna lub kategoria tematyczna witryny wydawcy znajduje się na blackliście kupującego**

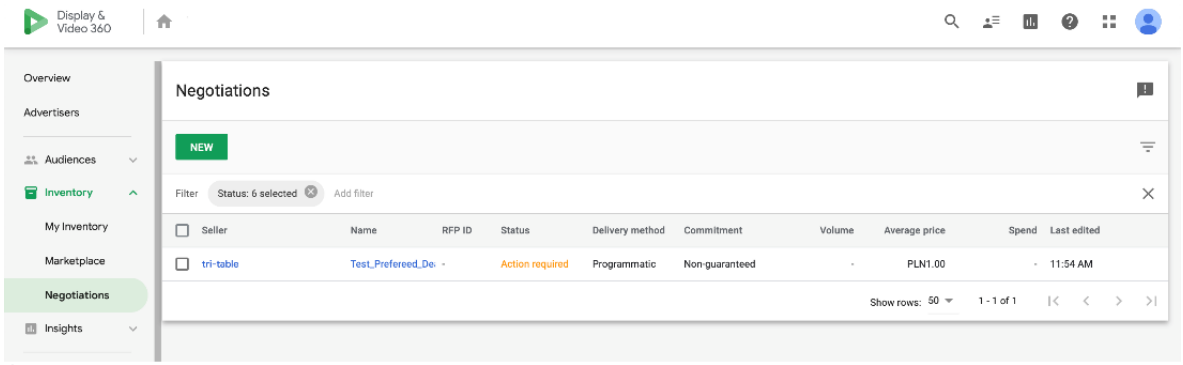
Innym przypadkiem, który powoduje, że klient nie może kupić żadnej odsłony w ramach kampanii programatycznej, jest blacklista, jaką klient stworzył w platformie DSP. Zawiera ona spis witryn, na których reklamodawca nie chce kupować odsłon. W sytuacji, gdy w danym dealu mamy podpięte wyłącznie powierzchnie reklamowe, które są zablokowane w powyższy sposób, to kampania nie będzie emitowana. Ten sam efekt uzyskamy, gdy reklamodawca zablokuje w platformie DSP całą kategorię tematyczną witryn, na których miała odbywać się emisja kampanii..

3. **Klient używa whitelisty, na której nie ma witryn oferowanych w dealu**

Jeżeli witryny nie ma na blackliście, a kampania i tak nie startuje, to powodem braku wyświetlania reklam może być whitelista klienta. Jest to spis zawierający dopuszczalne adresy URL, na których kampania może się wyświetlać. Jeżeli deal jest wystawiony na powierzchnie, których nie zawiera whitelista, to taka kampania także nie zostanie uruchomiona.

4. **Kupujący nie widzi deala stworzonego przez wydawcę, ponieważ został on wystawiony w platformie SSP innego dostawcy technologii niż DSP**

W sytuacji, gdy ten sam producent odpowiada za oba narzędzia, to stworzenie deala przez wydawcę powoduje, że automatycznie jest on widoczny dla kupującego.

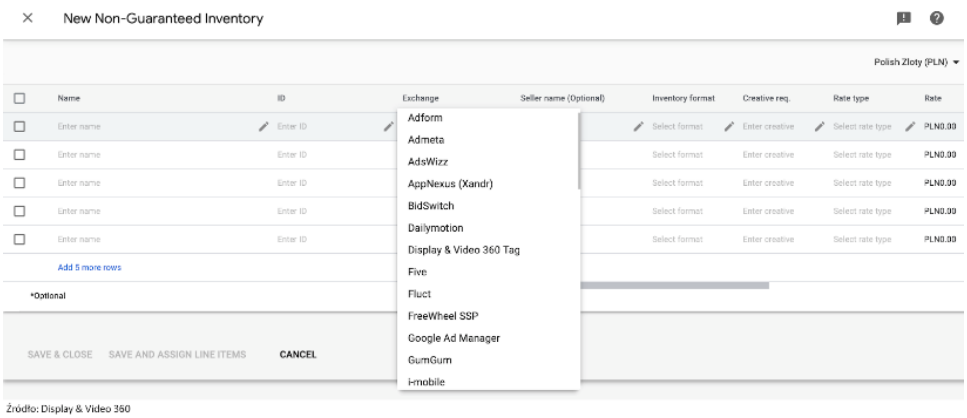


Źródło: Display & Video 360

Rys. 1. Przykład deala wystawionego przez wydawcę w narzędziu Google AdManager dla kupującego za pomocą platformy Google DV360

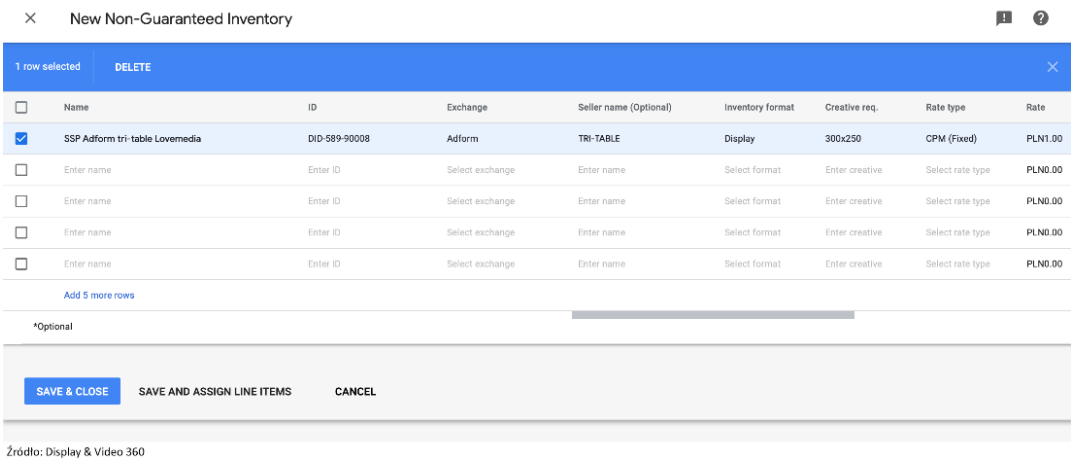
Na rynku funkcjonuje jednak bardzo dużo platform zarówno do zakupu powierzchni, jak i jej sprzedaży. Wystawienie przez wydawcę deala w innej technologii niż ta, z której korzysta klient, wymaga podjęcia dodatkowych działań związanych czy to z wyszukaniem deala, czy też recznym jego zdefiniowaniem oraz wpisaniem do systemu deal ID.

Dlatego też należy mieć na uwadze, że przy każdym starcie kampanii reklamowej realizowanej u wielu wydawców korzystających z różnych technologii, cały proces nie zadzieje się automatycznie. Należy wyszukać, wybrać lub samodzielnie zdefiniować w systemie DSP wszystkie deale, które chcemy wykorzystać do emisji.



Źródło: Display & Video 360

Rys. 2. Przykład deala wystawionego przez wydawcę w SSP Adform dla kupującego za pomocą Google DV360 - wybór dostawcy SSP



Źródło: Display & Video 360

Rys. 3. Przykład deala wystawionego przez wydawcę w SSP Adform dla kupującego za pomocą platformy Google DV360 - widok po wpisaniu uzyskanego od wydawcy Deal ID

5. W kampanii podpięte są inne wymiary kreacji niż te udostępnione w dealu

Warto komunikować wystawiającym deale, jakie kreacje mamy przygotowane do danej kampanii. Zdarzają się sytuacje, w których wydawca udostępni inne formaty reklamowe (np. 750x200, 750x100 i 120x600), niż klient chce emitować (np. 750x300, 160x600). W związku z różnicami w wymiarach reklam po stronie popytu i podaży transakcja nie dojdzie do skutku.

6. Brak certyfikacji formatu reklamowego u wydawcy

Kolejnym przypadkiem powodującym nieemitowanie się kampanii reklamowej może być brak certyfikacji danego formatu reklamowego przez wydawcę. Problem dotyczy najczęściej kreacji rich media czy też screeningu, gdzie przed rozpoczęciem emisji wydawca musi przejść odpowiedni proces zatwierdzenia danego formatu przez platformę SSP. Dopiero w sytuacji, gdy dostawca platformy do sprzedaży reklam programatycznych przetestuje i potwierdzi poprawność wyświetlania się danego produktu reklamowego, jego sprzedaż będzie możliwa.

7. Klient ustawił bardzo wąskie targetowanie

Kolejną ważną informacją, jaką warto komunikować wydawcom, jest sposób targetowania kampanii i dane, jakich używamy, by dotrzeć do właściwej grupy docelowej. Zdarza się, że w dealu nie dochodzi do zakupu odsłon lub ilości są śladowe, ponieważ reklamodawca skorzystał w kampanii z kilku kryteriów targetowania, które bardzo ograniczyły zasięg emisji.

8. **Kupujący realizuje kampanię z wykorzystaniem kilku deali i DSP wybiera do emisji te z nich, które są wystawione po niższej cenie**

Reklamodawca przed startem kampanii ustala z wydawcami stawki dla deali realizowanych w danej kampanii. Ponieważ ceny powierzchni reklamowej różnią się między sobą, to w sytuacji, gdy kupujący realizuje kampanie z wykorzystaniem wielu deali, platforma DSP może dokonywać zakupu w pierwszej kolejności na tych dealach, które mają najniżej ustawioną stawkę za tysiąc odsłon. Doprowadzi to do tego, że deale o najwyższych cenach nie uruchomią się w ogóle.

9. **Kupujący ma ustawiony zakup z minimalnym poziomem widoczności, a powierzchnia wydawcy nie spełnia tego kryterium**

W przypadku kampanii realizowanych w oparciu o minimalny poziom widoczności warto także zakomunikować fakt wydawcy. Znając ten próg, wydawca jest w stanie dobrać do deala odpowiednie placementy, które spełnią ten warunek, lub też wybrać odpowiednią opcję w platformie SSP, która go zagwarantuje.

10. **Kupujący ustawił maksymalną cenę za zakupu powierzchni bez uwzględnienia opłaty technologicznej za DSP**

Reklamodawca powinien pamiętać o ustawieniu odpowiedniej stawki, za jaką chce kupić powierzchnię na dealu wystawionym przez wydawcę. Musi ona uwzględniać prowizję, jaką pobiera platforma DSP, ponieważ w przypadku ustawienia stawki równej cenie ustalonej z wydawcą kampania nie wystartuje.

11. **Kreacja została zablokowana przez DSP (waga, wymiar lub niedozwolone treści)**

Zdarzają się też sytuacje, w których kampania jest zablokowana przez platformę DSP z powodu naruszeń dotyczących wgranej przez reklamodawcę kreacji. Jej wymiar lub waga mogą być niedostosowane do wymagań danego narzędzia lub jej treść może zawierać elementy niezgodne z prawem czy też standardami Kodeksu Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic.

12. **Powierzchnia wydawcy kupowana jest przez innych klientów, którzy oferują wyższe stawki**

W przypadku, gdy reklamodawca wynegocjował u wydawcy bardzo niską stawkę za tysiąc odsłon reklamy, może zdarzyć się, że te atrakcyjne warunki uniemożliwią uruchomienie kampanii. Jeżeli wydawca wystawia różnym klientom wiele kampanii w modelu Programatic Directi są one sprzedawane w różnych stawkach, to kampania o najniższej cenie będzie niejako wyparta z emisji przez te lepiej płatne pomimo jednakowego priorytetu emisji.

13. **Brak integracji na poziomie danych**

Reklamodawcy realizujący kampanie programatyczne bardzo często korzystają z danych. Problem pojawia się wtedy, gdy korzystamy z platform DSP, DMP i SSP pochodzących od różnych dostawców. Niektórzy z nich

umożliwiają korzystanie z darmowych danych pod warunkiem, że kampania nie będzie realizowana na powierzchniach reklamowych oferowanych przez rozwiązania konkurencyjne. W ten sposób kampania z danymi uruchomiona w DSP pochodzącym od jednego dostawcy nie będzie mogła być emitowana poprzez platformę SSP żadnego innego dostawcy. Rozwiązaniem tego problemu jest wystawienie deala wraz z danymi wydawcy w platformie SSP , lub dostosowanie się przez wydawcę i zaoferowanie powierzchni reklamowej w technologii pochodzącej od producenta, z którego usług korzysta strona kupująca.

7. PROGRAMMATIC – WIZERUNEK I ZAUFANIE W DOBIE AKTUALNYCH WYZWAŃ REKLAMY INTERNETOWEJ

W badaniu „Programmatic in the Era of Transparency" zrealizowanym przez Trusted Media Brands w maju 2018 roku widoczność reklam została wskazana na drugim miejscu wśród największych obaw marketerów przy zakupie mediów cyfrowych (59%) zaraz po zwrotach z inwestycji (62%). Na trzecim miejscu ankietowani marketerzy wskazali brand safety (5B8%). Dalej znalazły się takie problemy jak transparentność i fraudowy ruch - wskazywała je blisko połowa badanych.

Autor: **Łukasz Wielądek**
Programmatic Manager
Havas Media

W trzecim kwartale 2019 wskaźnik widoczności reklam displayowych w Polsce wyniósł 56%. Warto zauważyć, że jeszcze na początku 2020 (pierwszy kwartał) widoczność reklam była na poziomie 59%. Aby reklama była widzialna, według definicji IAB Polska, minimum 50% jej powierzchni musi być na ekranie przez 1 sekundę dla display oraz przez 2 sekundy dla wideo. Reklamodawcy oraz agencje kreatywne muszą mieć więc z tyłu głowy to, że mają bardzo mało czasu na to, aby zwrócić uwagę użytkownika.

WYZWANIA REKLAMY PROGRAMATYCZNEJ

- **Brandy Safety**

Każda marka, prowadząc działania marketingowe, buduje swój wizerunek. Jest to jeden z głównych celów marketingowych stawianych przez klientów przed agencjami. Brand safety i kwestia zabezpieczenia się przed wyświetlaniem reklam w niewłaściwym otoczeniu stała się jednym z podstawowych elementów w kampaniach digital. Brand safety jest tym bardziej istotne, że w dobie szybkiej wymiany informacji i wszechobecnych social mediów, wpadki wizerunkowe zarówno tych dużych, jak i mniejszych marek, nie umykają czujnej uwadze konsumentów.

Tak stało się w 2017 roku, kiedy to między innymi reklamy The Guardian wyświetlały się na YouTube przy contencie wideo ekstremistycznych grup terrorystycznych. Brytyjskie media obiegła informacja, że duże marki sponsorują terroryzm. W efekcie część reklamodawców zamroziło swoje budżety marketingowe w tym medium.

- **Jakość inventory**

Kolejny często poruszany problem to jakość inventory. Programmatic, jako zestaw narzędzi do kupowania powierzchni reklamowej, daje ogromne możliwości. Należy jednak stosować określone zasady, aby proces był bezpieczny. Dzięki platformom DSP mamy dostęp do dużej ilości powierzchni reklamowej w ramach setek SSP, co pozwala na generowanie bardzo dużych zasięgów, jednak jest to obarczone pewnym ryzykiem, jeśli

nie zadba się o bezpieczeństwo. To już nie tylko wcześniej wspomniana powierzchnia o słabej widoczności, ale również fraudy, sztuczny ruch generowany przez boty.

Bot to nic innego jak program komputerowy mający na celu symulowanie ludzkiego zachowania. W rezultacie działalności botów reklama wyświetlana jest do nikogo, a reklamodawcy narażeni są na ogromne straty finansowe.

Wykryty w roku 2016 przez zespół White Opps złośliwy program o nazwie Methbot, podszywając się pod realnych użytkowników, przynosił reklamodawcom straty w wysokości 5 mln dolarów dziennie.

Innym przykładem obrazującym skalę, na jaką prowadzone są fraudowe działania, jest Hyphbot wykryty przez zespół Adform w roku 2017. Hyphbot działał równocześnie na 14 różnych SSP, generował fałszywy ruch na ponad 34 tysiącach domen, używając przy tym ponad 600 tysięcy adresów IP i wywołując dziennie ponad 1,5 miliarda requestów reklamowych. Obu powyższym oszustwom zapobiega wykorzystanie w zakupie powierzchni inicjatywy Ads.txt, udostępnionej w maju 2017 roku przez IAB Europe.

SIŁA TECHNOLOGII

Dynamicznie rozwijająca się technologia i narzędzia do zakupu programatycznego oferują spore możliwości, aby tym zagrożeniom zapobiegać. Sama liczba dostępnych na rynku platform SSP i DSP już jest pierwszym krokiem do tego, aby odpowiednio się przygotować i wybrać taką technologię, która zapewni zarówno realizację celów stawianych przez reklamodawców, jak i bezpieczeństwo. Każde narzędzie ma swoje wady i zalety. Rolą specjalistów i trading desków jest wybór tych optymalnych.

Wśród dostępnych narzędzi znajdziemy również wiele rozwiązań opartych na filtrach zapobiegających wyświetleniu się reklamy przy niewłaściwym contencie. Dla każdej branży brand safety to kwestia indywidualna. Technologie, jakie wykorzystuje programmatic, pozwalają wykluczyć z emisji nie tylko kategorie wrażliwe i powszechnie uznawane za nieodpowiednie, ale również szereg kategorii wertykalnych, często bardzo szczegółowych, które dla danej marki będą na czarnej liście.

Dla linii lotniczych będą to wiadomości o katastrofach samolotów, dla motoryzacji natomiast wypadki drogowe. Dobrą i w większości przypadków konieczną praktyką jest również stosowanie **exclusion lists**, czy to przy starcie działań, czy również w ramach optymalizacji w trakcie trwania kampanii.

Z pomocą w zapobieganiu oszustwom w postaci fałszywego ruchu przychodzą **algorytmy**. Możemy sięgnąć po te, które oferują nam dostawcy technologii DSP, ale do dyspozycji mamy również tzw. third party providers – zewnętrznych dostawców, którzy mogą zaoferować bardziej customowe rozwiązania. Najprościej algorytm można zdefiniować jako automatyczny i logiczny zestaw instrukcji. To odpowiedź na boty imitujące ruch w internecie, domeny podszywające się pod inne domeny – tzw. domain spoofing, ukrywające się placementy – tzw. ad stacking i szereg innych nielegalnych praktyk.

Algorytmy, dzięki owym instrukcjom, już na etapie bid request potrafią rozpoznać te requesty, które spełniają warunki określające je jako fraud i automatycznie odcinają je od aukcji, do których przystępujemy. Platformy DSP dysponują również szeregiem algorytmów poprawiających jakość i performance kampanii, poprawiając wskaźniki viewability, CTR, efektywność kosztową czy ROI.

Programmatic daje możliwość zakupu powierzchni od różnej wielkości wydawców. Duzi wydawcy i właściciele powierzchni reklamowej dostosowali się do potrzeb rynku i chętnie wykorzystują programmatic do monetyzowania swojego biznesu. Wystawiają swoją powierzchnię zarówno w Open Market, jak i w prywatnych aukcjach. Private Marketplaces czy customowe deale wraz z możliwościami optymalizacji, jakie dają platformy DSP, potrafią dostarczyć jakościowe kampanie na powierzchni premium, co tym samym czyni programmatic jakościowym rozwiązaniem.

SIŁA DANYCH

To, co jest niewątpliwie zaletą działań programatycznych, to dane. Kampanie napędzane **3rd party data** skutecznie pozwalają dotrzeć do grup docelowych, które coraz bardziej precyzyjnie definiowane są przez klientów. Tzw. podejście user centric z powodzeniem można realizować przy pomocy technologii dostępnej w ekosystemie programmatic. To pozwala ograniczyć stratę wynikającą ze zbyt szerokiego targetowania bądź działań w ogóle takowego pozbawionych, co przekłada się na lepsze wyniki kosztowe i performance kampanii.

Nieocenioną zaletą jest fakt, że w jednym miejscu na wyciągnięcie ręki znajdziemy dziesiątki dostawców oferujących tysiące segmentów danych o użytkownikach, często bardzo precyzyjnych. W połączeniu z customowymi rozwiązaniami, jakie dostawcy danych oferują, stwarza to ogromne możliwości targetowania i personalizowania treści reklamowych.

Jeszcze mocniej możemy personalizować działania reklamowe przy pomocy **1st party data**. Możliwości, jakie daje programmatic w tym zakresie, pozwalają dowiedzieć się jeszcze więcej o użytkownikach, którzy już dotarli na stronę docelową, rozpoczęli ścieżkę zakupową lub weszli w jakąkolwiek interakcję. Czy mieli kontakt z reklamą, skąd pochodzą, jak długo zajmuje proces decyzyjny, jaka była częstotliwość i wiele innych zmiennych zebranych i posegmentowanych to najbardziej jakościowe dane, jakie możemy wykorzystać w kampanii.

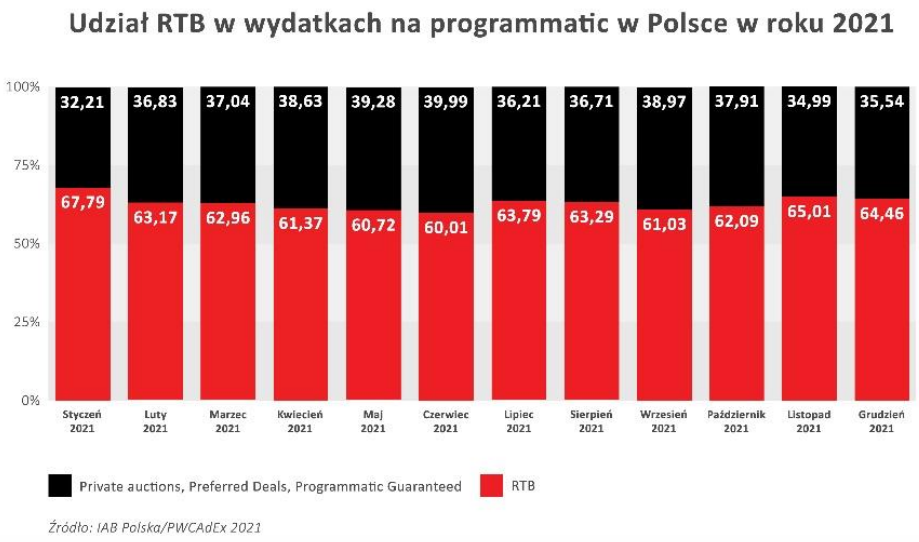
Przed programatycznym zakupem reklamy stale pojawiają się wyzwania. Powstawaniu zagrożeń sprzyja technologia, ale tak samo technologia przynosi rozwiązania. To dzięki odpowiednio dobranym narzędziom, algorytmom, danym, nowym sposobie dystrybuowania powierzchni reklamowej, ciągłej analizie i optymalizacji mamy możliwość wyeliminowania zagrożeń. Połączenie tych wszystkich elementów w spójny ekosystem sprawia, że programmatic to potężne narzędzie, dzięki któremu dzisiejsze kampanie internetowe są jakościowe, dopasowane do naszych odbiorców i skuteczne jak nigdy dotąd.

8. PROGRAMMATIC UNDER CONTROL, CZYLI SZANSE I PUŁAPKI PO STRONIE WYDAWCY

Autor: **Krzysztof Czok**
Board Member
Tri-table

Z roku na rok wydatki na Programmatic rosną, a coraz większy udział w nich generują kampanie Private Auctions, Preferred Deals i Programmatic Guaranteed. Jednak najwięcej pieniędzy nadal wydawanych jest w aukcji otwartej, tzw. Open Market. Dane opublikowane w badaniu Adex przeprowadzanym przez IAB Polska wspólnie z PWC, pokazują, że wydatki na Open Market w Polsce to w 2021 roku 63% wszystkich wydatków przeznaczanych na programmatic. Jakie są, z punktu widzenia wydawców, główne różnice między Private Auctions, Preferred Deals i Programmatic Guaranteed a aukcjami otwartymi?

Wydawcy sprzedający kampanie reklamowe za pośrednictwem Private Auctions, Preferred Deals czy też Programmatic Guaranteed, wiedzą co, kiedy, na jakiej powierzchni i za ile będzie emitowane. Natomiast, w przypadku aukcji otwartej, w licytacji bierze udział tak dużo podmiotów, że ciężko jest nad tym wszystkim zapanować. To może czasami powodować pojawienie się niepożądanych sytuacji, które jednak nie są celowym działaniem właścicieli witryn.



Rys 1. Udział RTB w wydatkach programmatic w Polsce. Użyte na wykresie określenie RTB oznacza Open Market

JAKOŚĆ REKLAM

Jakość to istotny czynnik zarówno po stronie reklamodawców, jak i wydawców. Klienci nie chcą emitować kampanii w słabej jakości witrynach i w towarzystwie nieodpowiedniego contentu. Natomiast wydawcy

również zwracają uwagę na jakość reklam i też odchodzą od publikowania w swoich witrynach kreacji reklamowych, które są nieodpowiednie lub niskie jakościowo.

Właściciele witryn nie mogą emitować reklam niezgodnych z prawem czy też regulaminem serwisu, np.: wyrobów tytoniowych, napojów alkoholowych (wyjątek stanowi piwo, które można reklamować pod pewnymi warunkami), leków na receptę, erotyki czy też hazardu (tutaj z kolei wyjątek stanowią firmy wymienione na liście Ministerstwa Finansów).

Dodatkowo wydawcy blokują emisję reklam agresywnych, denerwujących użytkowników, np. pełnoekranowych formatów typu interstitial na mobile`u, reklam z automatycznie odtwarzanym dźwiękiem, błędnie zdefiniowanych co do rozmiaru, a także reklam firm dla nich konkurencyjnych.

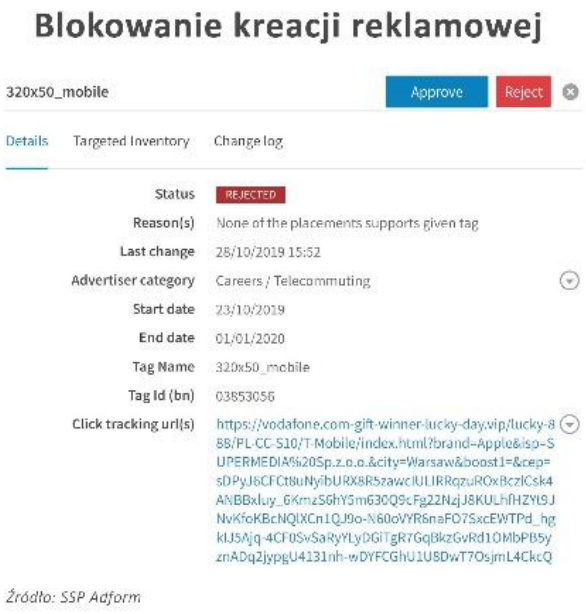
Na rynku istnieją narzędzia, które umożliwiają automatyczne blokowanie reklam niezgodnych prawem lub niepoprawnych czy nieodpowiednich treściowo. Jednak nie wszyscy wydawcy korzystają z tych technologii, a nawet jeżeli to robią, to i tak czasem dochodzi do emisji reklam, których nie chcą wyświetlać.

Jak zatem radzić sobie z reklamami, których nie chcemy emitować w naszym serwisie? Istnieje kilka sposobów, które pozwalają wydawcom na zaprzestanie emisji niewłaściwych kreacji lub formatów reklamowych.

PIĘĆ METOD ELIMINACJI NIEPOŻĄDANYCH KAMPANII

1. **Blokowanie kreacji reklamowej**

Blokowanie kreacji reklamowej jest pomocne np. w momencie, gdy na stronie wydawcy pojawia się reklama konkurencji, kreacja niezgodna z prawem czy zabroniona reklama typu interstitial, czyli pełnoekranowy format reklamowy, wyświetlany przy pierwszej odsłonie użytkownika na danym serwisie.

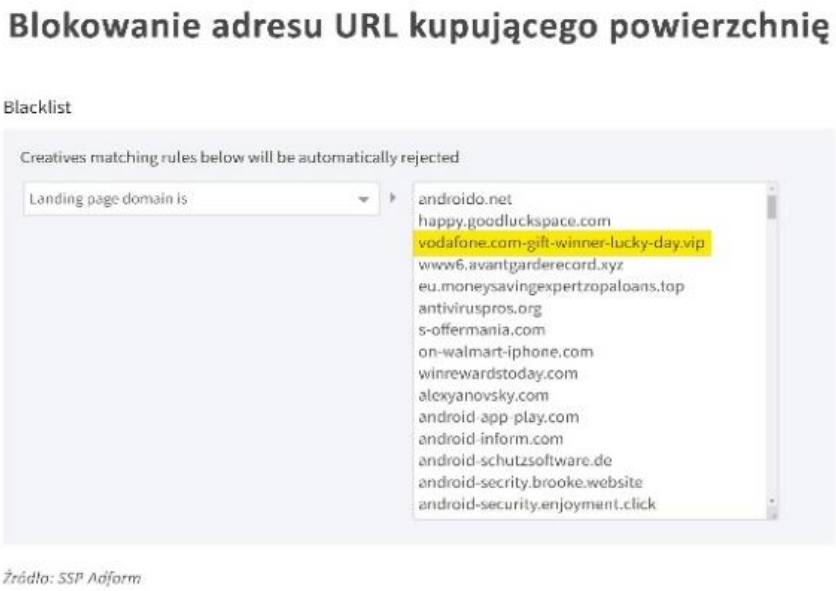


Rys. 2 Blokowanie kreacji reklamowej

Interstitial jest zakazany, co określa inicjatywa Coalition for Better Ads, gdyż jako format agresywny, przyczynia się do wzrostu liczby użytkowników blokujących reklamy. Celem zaprzestania emisji takich reklam należy przeanalizować kod reklamy i sprawdzić, przez jaką platformę SSP została ona wyemitowana. Gdy to ustalimy, logujemy się do odpowiedniego SSP i blokujemy daną kreację reklamową.

2. **Blokowanie adresu URL kupującego powierzchnię**

We wcześniejszym przykładzie pojawiła się instrukcja, jak zablokować pojedynczą kreację reklamową. Jednak często klient korzysta w jednej kampanii z wielu kreacji lub co jakiś czas je podmienia. W tym przypadku blokowanie pojedynczej kreacji okazuje się być bezskuteczne, dlatego lepszym sposobem z punktu widzenia wydawcy jest zablokowanie adresu URL całej kampanii w platformie SSP.



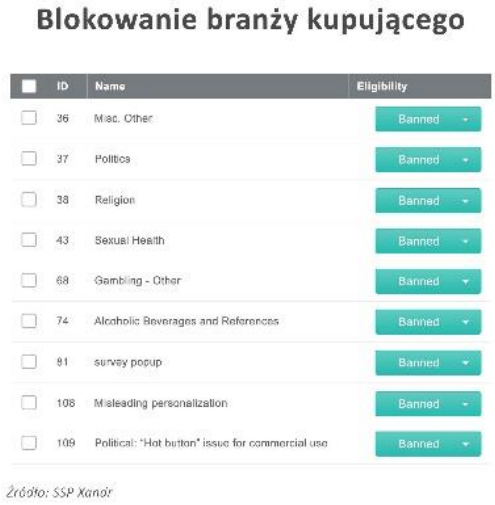
Rys 3. Blokowanie adresu URL kupującego powierzchnię

3. **Blokowanie branży kupującego**

Wydawca, który zablokował URL niechcianej kampanii, zakłada, że nie pojawi się już ona na jego powierzchni. Często jednak, po upływie kilku dni, ta sama kampania emituje się ponownie. Po sprawdzeniu adresu URL kampanii okazuje się, że kupujący zmienił w nim jedną cyfrę lub literę – technologicznie, po takiej zmianie jest to już zupełnie inna kampania, która może się emitować bez przeszkód. Wydawca blokuje tak zmodyfikowany URL, a klient po kilku dniach powraca z kolejną jego modyfikacją. Po kilku próbach blokowania URL wydawca wie, że nie ma to dalszego sensu, ponieważ nie przewidzi wszystkie możliwych kombinacji adresu URL niechcianego klienta.

Dodatkowo zdarza się też sytuacja, że adres URL reklamodawcy kupującego kampanię jest po kliknięciu użytkownika w reklamę zamieniany na zupełnie inny. W ten sposób wydawca blokuje URL, którego nie ma w

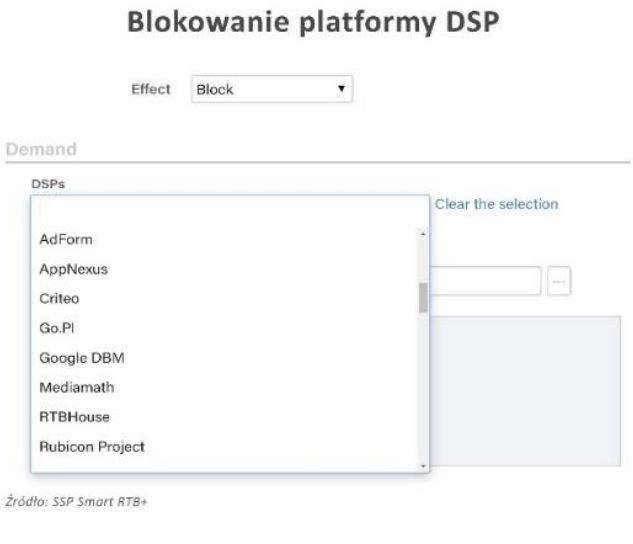
platformie SSP, a kampania emituje się bez żadnych przeszkód. Wtedy wydawca decyduje się zablokować całą kategorię/branżę danego klienta np. gambling.



Rys. 4. Blokowanie branży kupującego

4. Blokowanie platformy DSP

Jeżeli zablokowanie całej kategorii reklamodawcy nie jest skuteczne, ponieważ klient oszukuje co do deklarowanej kategorii lub zamienia ją na inną w trakcie trwania kampanii, to wtedy wydawca może zdecydować się na bardziej radykalny krok, czyli zablokowanie wszystkich kampanii z danej platformy DSP. Zdarza się to niezwykle rzadko i dotyczy przede wszystkim platform o niskiej reputacji co do jakości pochodzących z nich kampanii. W najczarniejszym scenariuszu taki klient może także zmienić platformę na DSP na kolejną, która również zostanie zablokowana przez wydawcę.



Rys. 5. Blokowanie platformy DSP

5. Blokowanie platformy SSP

W sytuacji, gdy podjęte wcześniej metody zablokowania kampanii nadal są nieskuteczne, wydawca decyduje się na wariant ostateczny, czyli zablokowanie całej platformy SSP. Czynność tę należy wykonać w adserwerze wydawcy. Wydawca ma wtedy pewność, że niechciany klient nie wyemituje u niego kampanii, jednak odbywa się to kosztem emisji poprawnych reklam dostarczanych przez innych reklamodawców.

JAKOŚĆ POWIERZCHNI REKLAMOWEJ

Nie tylko reklamy zawierają niechciane treści. Dla klientów coraz bardziej istotne jest to, w jakim otoczeniu emituje się ich kampania. W związku z tym wydawcy, szczególnie Ci, którzy posiadają na swoich witrynach content generowany przez użytkowników (UGC), podejmują działania mające na celu zapewnienie reklamodawcom emisji kampanii wyłącznie przy treściach bezpiecznych.

Jedną z takich metod, stosowaną z powodzeniem do kilku lat przez sieć tri-table, jest oznaczanie treści jako bezpieczne lub niebezpieczne. W pierwszym etapie użytkownik umieszcza w wybranym serwisie plik dowolnego formatu: zdjęcie, film czy też mema. Jego zawartość może być dowolna, dlatego standardowo taki content uznawany jest za niebezpieczny i nie wyświetlają się przy nim reklamy. Dopiero gdy moderatorzy witryny sprawdzą, czy nie łamie on prawa i regulaminu strony, to taki content jest tagowany jako bezpieczny.

Oznaczenie pliku jako bezpieczny powoduje, że w kodzie strony, na której jest on umieszczony, przy parametrze safety (bezpieczeństwo), pojawia się znacznik “true”. Następnie, ten parametr jest przekazywany do platform SSP z informacją, że przy takim contencie można wyświetlić reklamę.

Oznaczanie contentu jako bezpieczny

```
<script type="text/javascript">
window.isSafe = true;
</script>
```

```
1516        <!-- kod przed zamknięciem body -->
1517 <script type="text/javascript">
1518    var _qasp = _qasp || [];
1519    _qasp.push('go');
1520    _qasp.push(['setSafe', window.isSafe ? window.isSafe: false]); // true - safe, false - not safe
1521    _qasp.push(['setFastPAID', 'sadKwejk']);
1522 </script>
```

Źródło: Kwejk.pl

Rys. 6. Oznaczanie contentu jako bezpieczny

Jeśli moderator nie zdąży dokonać oceny danego pliku lub uzna, że wgrany plik zawiera np. niecenzuralne słowa, to wtedy jest on oznaczany jako niebezpieczny, a w źródle strony pojawia się znacznik “false”. W takim wypadku nie są wysyłane bid requesty do platform SSP i reklama się nie wyświetla przy tym contencie.

KODEKS DOBRYCH PRAKTYK REKLAMY PROGRAMMATIC - RECEPTA NA PROBLEMY KLIENTÓW I WYDAWCÓW

Branża świadoma jest występowania problemów z jakością zarówno powierzchni reklamowych, jak i samych reklam, dlatego też Grupa Robocza Programmatic, działająca przy IAB Polska, wypracowała na bazie rozwiązania niemieckiego Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic. Jest to dokument, który zawiera wytyczne, jak należy przeprowadzać kampanie programatyczne i czego nie wolno robić. Jego zaletą jest fakt, iż obejmuje przepisy dla wszystkich uczestników ekosystemu programmatic, czyli reklamodawców, agencji, platform DSP, platform SSP, sieci reklamowych, wydawców, platform DMP, dostawców danych oraz dostawców narzędzi do weryfikacji.

Skuteczne kampanie programatyczne mogą być realizowane tylko wtedy, gdy odpowiednie działania będą podejmowane zarówno przez stronę kupującą, jak i przez wydawców. Tylko wtedy klient będzie w stanie wyemitować poprawnie kampanię, na właściwej powierzchni, uzyskując odpowiednią widoczność i konwersje, a wydawca zarobi więcej pieniędzy, nie drażniąc swoich użytkowników zbyt dużą liczbą reklam lub zbyt agresywnymi formatami reklamowymi. Technologie cały czas są rozwijane i dzięki nim zarówno klienci, jak i wydawcy będą wyposażani w rozwiązania, które szybciej i skuteczniej pozwolą im kontrolować oraz blokować emisję reklam i treści.

9. JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO W PROGRAMATYCZNYM ZAKUPIE REKLAMY

Ekosystem reklamy programatycznej jest otwarty, więc dostęp do niego ma prawie nieograniczona liczba podmiotów, zarówno po stronie kupujących, sprzedających, jak i dostawców technologii. Stały wzrost wartości rynku przyciąga do niego nie tylko uczciwe podmioty, dlatego też realizując działania programatyczne, należy położyć szczególny nacisk na jakość i bezpieczeństwo zakupu powierzchni. W tym artykule pokażę, jak robić to z poziomu ustawiania emisji kampanii, a także jakie są regulacje rynkowe w tym zakresie.

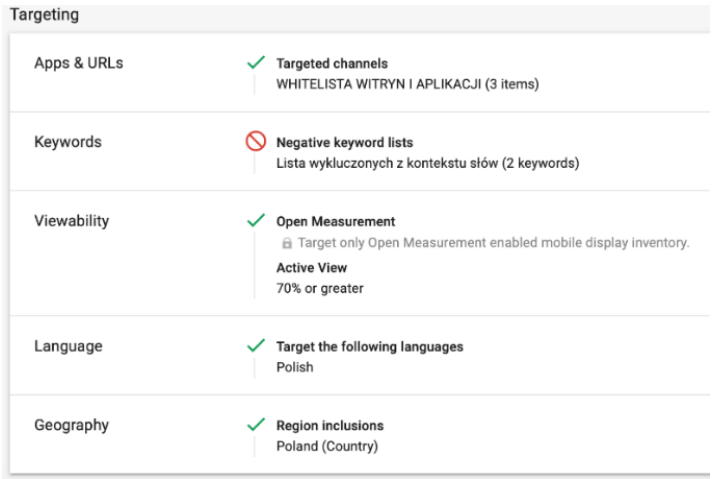
Autorka: **Elżbieta Kondzioła**
Online Sales Director
LOVEMEDIA

POWIERZCHNIA REKLAMOWA

Według raportu DSP Display&Video 360 z 19 września 2022 roku w okresie 30 dni (zawężenie do powierzchni: w Polsce, dla języka polskiego, na desktopie, smartfonie oraz tablecie, na powierzchnii zoptymalizowanej pod dane urządzenie i dla czterech podstawowych rozmiarów reklamy graficznej: 160x600, 300x250, 750x300, 950x200) dostępnych do zakupu było 166 203 326 464 odsłon jednostek reklamowych (należy pamiętać, że z uwagi na różne sposoby monetyzacji powierzchni część odsłon jest dublowana w raporcie), z których 95 470 518 272 stanowiły potencjalnie widzialne odsłony (według Standardu widoczności IAB Polska).
Przy ustawianiu kampanii reklamowej należy wybrać z nich te, które z największym prawdopodobieństwem są jakościowe i bezpieczne.

PODSTAWOWE TARGETOWANIE

Pierwszy krok to określenie podstawowych elementów targetowania emisji takich jak ograniczenie geograficzne (kraj, województwo, miasto lub inne dostępne i zgodne z media planem), określenie języka, minimalna przewidywana widoczność, którą ma mieć nabywana powierzchnia, wybór listy witryn oraz aplikacji, na których chcemy, aby kampania była emitowana.



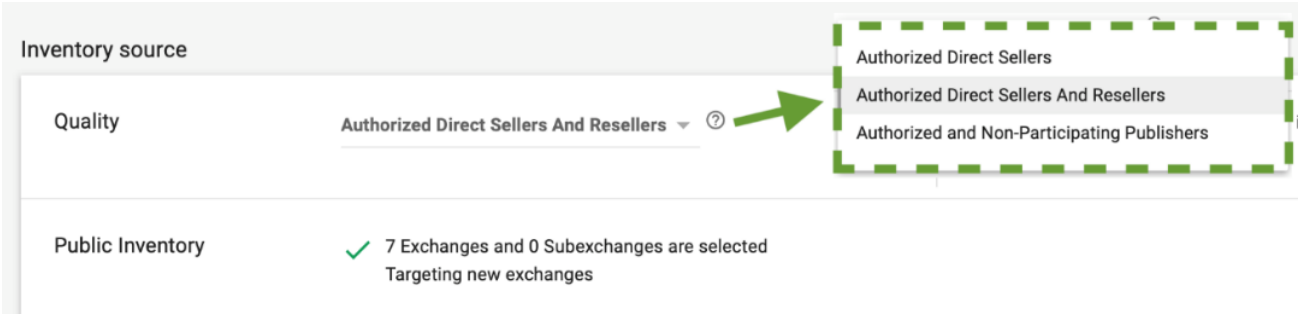
Grafika 1. Targetowanie podstawowe

Dla wygody takie, potocznie zwane, „whitelitsty” możemy pogrupować według kontekstu obecnych w nich witryn i aplikacji. Dodatkowo warto utworzyć i wykluczyć z emisji listę negatywnych dla marki słów kluczowych.

SSP I SPRZEDAJĄCY

Drugi krok to ograniczenie liczby źródeł powierzchni reklamowej tylko do znanych nam i dostępnych na danym rynku platform do sprzedaży (SSP). Dobrą praktyką jest wybór tych największych wraz z tymi, które oferują dodatkowe udogodnienia, przykładowo nietypowe formaty reklamy, dostępne do zakupu z wykorzystaniem Programmatic Direct.

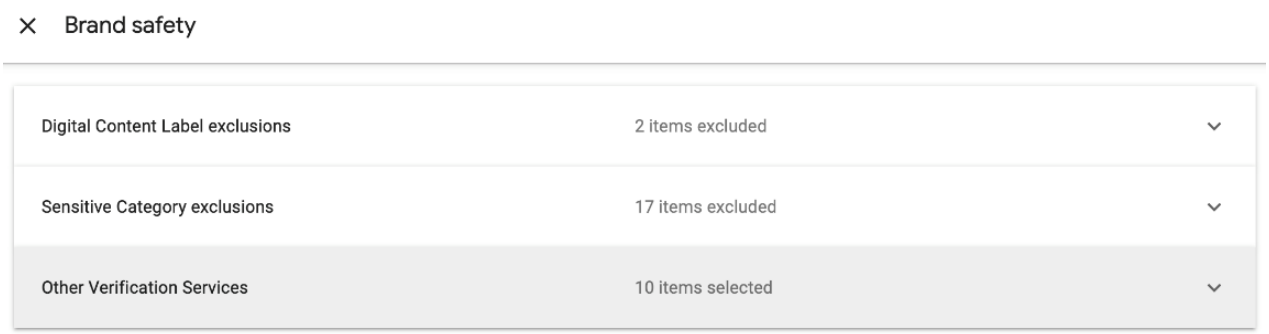
Trzeci krok to wybór tylko powierzchni oferowanej przez autoryzowanych sprzedawców bezpośrednich I autoryzowanych pośredników (według standardu ads.txt i app-ads.txt). Dzięki temu odfiltrujemy potencjalnie niezgodnie z prawdą, np. co do właściwego adresu URL, deklarowaną powierzchnię.



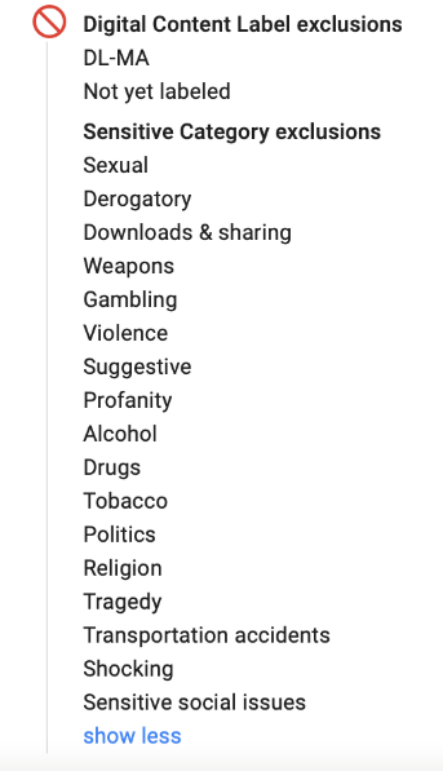
Grafika 2. Seller i exchange

OTOCZENIE REKLAMY

Kolejny krok to wykluczenie z emisji jednostek reklamowych dostępnych przy treściach jeszcze nie zweryfikowanych co do kontekstu oraz tych przy treściach określonych jako tylko dla dorosłych. Dodatkowo ważne jest wykluczenie z emisji kontekstu określanego jako potencjalnie wrażliwy, przykładowo przemoc, hazard, tragedie, wojna, polityka czy religia. Dzięki temu unikniemy pojawienia się naszej reklamy przy tego typu treściach nawet na portalach horyzontalnych, bez konieczności ręcznego wykluczania poszczególnych artykułów.



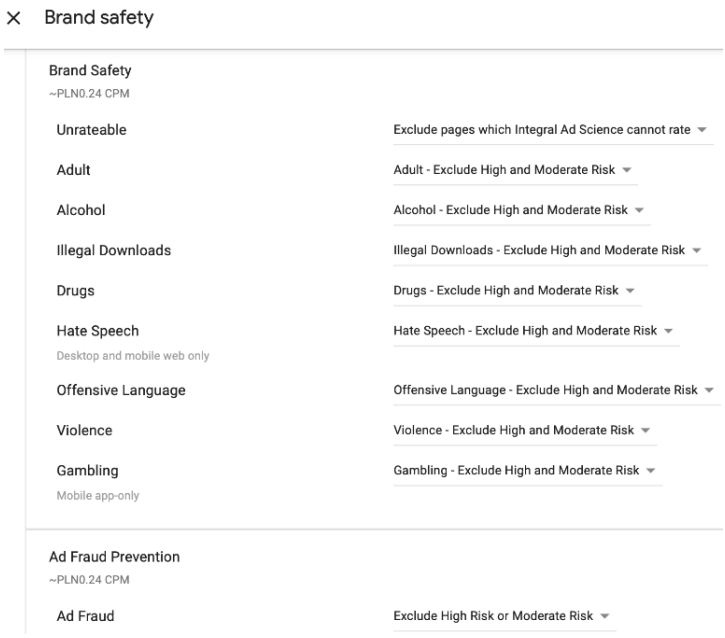
Grafika 3. Wykluczenia brand safety



Grafika 4. Wykluczenia kontekstu

ZEWNĘTRZNI DOSTAWCY TECHNOLOGII DO WERYFIKACJI

Piąty, dodatkowy krok, to użycie zewnętrznych dostawców technologii weryfikacji np. do wykluczania potencjalnie niewłaściwego ruchu (Fraud) lub dodatkowego zabezpieczenia przed niewłaściwym otoczeniem reklamy.



Grafika 6. Dodatkowa weryfikacja zęwnętrzna

Wszystkie te zabezpieczenia należy wdrażać niezależnie od tego, czy planowany jest zakup powierzchni z wykorzystaniem Programmatic Direct (powierzchnia udostępniana dla wybranych kupujących) czy też dostępnej w tak zwanym Open Market (powierzchnia udostępniana do sprzedaży dla wszystkich kupujących). Ich zastosowanie pozwoli na realizację bezpiecznych kampanii oraz maksymalne wykorzystanie potencjału użytych kreacji reklamowych czy też segmentów danych.

REGULACJE RYNKOWE – QUALID

Aby zapewnić jakość i transparentność całego ekosystemu reklamy online, powstał również Program Jakości Reklamy Cyfrowej QUALID. Program oparty jest na idei samoregulacji rynku.

Firmy, dopełniając warunków i prezentując zdobyty stempel QUALID, składają publiczną deklarację stosowania się do określonych zasad. Pomaga to nie tylko wyeliminować z rynku podmioty działające nieuczciwie, ale również stanowi jasny sygnał dla partnerów biznesowych, klientów, podwykonawców, a nawet pracowników.

Program QUALID, poprzez edukację oraz wyznaczanie dobrych praktyk i standardów, promuje najlepsze rozwiązania przyczyniające się do podnoszenia jakości i transparentności oraz wzmocnienia zaufania do reklamy internetowej w Polsce. Jednocześnie Program QUALID jest przypomnieniem, że źródłem reklamy jest człowiek, a skuteczność reklamy zależy od lepszego zrozumienia potrzeb odbiorcy.

QUALID oparty jest na 4 kluczowych filarach:

- **Brand Safety**: edukacja w zakresie wyzwań i możliwości dotyczących ochrony wizerunku i bezpieczeństwa marki;
- **Fraud**: podnoszenie świadomości zagrożeń wynikających z aktywności oszustów oraz wypracowanie rynkowych standardów w zakresie raportowania podejrzanego ruchu;
- **Viewability**: dalsze umacnianie znaczenia wszechstronnej, jakościowej oceny skuteczności reklam internetowych;
- **Programmatic:** pozytywne wpływanie na bezpieczeństwo i transparentność zautomatyzowanego systemu zakupu reklam.

W przypadku programmatic standardy wyznacza **Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic**, który określa osobne zasady i praktyki dla wszystkich uczestników łańcucha programmatic:

- reklamodawców,
- agencji,
- platform DSP oraz SSP,
- sieci reklamowych,
- wydawców,
- platform DMP,
- dostawców danych,

- dostawców narzędzi do weryfikacji/

Podmioty, które spełnią określone kryteria, otrzymują prawo do posługiwania się znakiem QAULID właściwym dla danej kategorii. Jeśli spełnią kryteria we wszystkich kategoriach, otrzymują złoty stempel QUALID.

Grafika 7. Stemple Programu QUALID

Udział w Programie QUALID jest otwarty dla wszystkich uczestników rynku. Integracja rynku w celu lepszej koordynacji działań na rzecz jakości reklamy online jest koniecznym i naturalnym krokiem rozwoju reklamy cyfrowej w Polsce.

Pamiętajmy, że wspólnie działając na rzecz jakości i transparentności reklamy online, w tym programmatic, pracujemy nie tylko dla dobra swoich firm, choćby poprzez oszczędność budżetu, ale przede wszystkim pracujemy na zaufanie do całej branży i tej formy reklamy.

10. JAK SIĘ PRZYGOTOWAĆ NA MARKETING BEZ 3RD PARTY COOKIES?

Krajobraz mediów online nie zmienia się, on się rozpada na kawałki. Nie ma na świecie firmy z branży technologii reklamowych (adtech), marki, agencji czy wydawcy, która nie odczułaby skutków dziejącego się na naszych oczach przejścia do świata opartego na prywatności użytkowania, którego elementem jest brak 3rd party cookies w wiodących przeglądarkach internetowych.

Autor: **Łukasz Bańkowski**
Senior Enterprise Manager
Adform

Będąc reklamodawcą, niestety wszystkie swoje dane historyczne będziesz musiał wyrzucić przez okno. Jeśli myślisz, że będą one służyły jako benchmarki dla kampanii w świecie bez 3rd party cookies, mam dla Ciebie złe wieści - metryki, na których zbudowałeś_aś swoje KPIs są do niczego. Dane historyczne nie będą miały znaczenia do czasu, aż twoje bazy danych nie zostaną przebudowane w oparciu o przyszłe wymagania prywatności, czyli takie, w którym nie będzie plików 3rd party cookie.

Zanim jednak wszyscy wpadniemy w panikę, warto podkreślić, że jesteśmy w dobrym miejscu. W perspektywie najbliższych kilku lat ekosystem reklamy cyfrowej nadal będzie się prężnie rozwijał. Musimy tylko zresetować nasze oczekiwania.

JUŻ KIEDYŚ TU BYLIŚMY

W ciągu ostatniej dekady krajobraz mediów online znacznie się rozwinął, ale warto pamiętać, że już wcześniej przechodziliśmy przez równie kompleksowe zmiany. Obecne ruchy przypominają to, co widzieliśmy, gdy na scenie pojawiła się reklama programmatic.

Dla każdego oznaczało to coś innego. Dla niektórych był to zupełnie nowy sposób kupowania. Dla innych był to nowy sposób dostępu do zasobów wydawców. Dla jeszcze innych był to nowy sposób myślenia o taktyce reklamowej opartej na danych. Czy pamiętasz, jak RTB oznaczało "zakup powierzchni niskiej jakości", a wszyscy mieli wspólny problem: brak benchmarków, na których można oprzeć wskaźniki KPI i ocenić sukces kampanii?

Obecna dyskusja nad identyfikacją użytkowników znajduje się w podobnym miejscu, a poszczególni uczestnicy rynku koncentrują się na wyzwaniach w obliczu nadchodzących zmian. Niektórzy koncentrują się na konsekwencjach utraty 3rd party cookies. Inni martwią się przede wszystkim tym, co zmiany ukierunkowane na ochronę prywatności oznaczają dla przechowywanych danych osobowych. Jeszcze inni martwią się brakiem danych służących do targetowania kampanii i zastanawiają się, w jaki sposób będą mogli zdobyć ich więcej.

Biorąc pod uwagę różnorodność tych obaw, nie dziwi fakt, że nie widać spójności w sposobie, w jaki organizacje przygotowują się do przyszłego krajobrazu całego digital marketingu. Wielu graczy z branży ad tech prześciga się w oferowaniu alternatyw dla 3rd party cookies, ale nie istnieje i prawdopodobnie nie powstanie żaden pojedynczy alternatywny identyfikator, który osiągnąłby skalę możliwą do zrównoważenia utraty cookies 3rd party.

Dostosowanie się do nowych realiów będzie bezsprzecznie proces pełnym wyzwań. Zwłaszcza w przypadku marketerów efektywnościowych, których kampanie opierają się głównie na takich KPIs jak CPC czy CPA. W konsekwencji cały język, którego używamy do opisywania skuteczności kampanii, będzie ewoluował, dostosowując się do nowej rzeczywistości.

PRZYGOTOWANIA DO RESETU

Nadchodzący reset wskaźników KPI będzie najtrudniejszy dla tych marketerów, którzy stosują zaawansowane modelowanie w media mixie. Te praktyki opierają się na danych historycznych, a wkrótce razem z 3rd party cookies wszystkie dane historyczne odejdą w niepamięć. Co zatem mogą zrobić marketerzy, aby się przygotować? Oto moje sugestie:

1. **Testuj i ucz się, gdzie tylko możesz.** Chrome nie wyłączył jeszcze obsługi cookies 3rd party, więc tu warto nadal wykorzystywać ich działanie i korzystać z bazujących na nich modeli atrybucji. Jednocześnie zacznij testować rozwiązania dla przyszłości w takich środowiskach, które już działają bez ciasteczek, jak Safari i Firefox. To, jak radzą sobie tam Twoje kampanie wykorzystujące nowe identyfikatory 1st party, da Ci obraz tego, czego możesz się spodziewać w 2024 roku, gdy Chrome wyłączy obsługę ciasteczek.

2. **Już teraz zacznij zarządzać oczekiwaniami.** Fakt, że duża część kadry zarządzającej nie jest świadoma nadchodzącego trzęsienia ziemi związanego z online marketingiem, oznacza, że niewiele organizacji przygotowuje odpowiednio swoje raporty i modele oceny skuteczności inwestycji w reklamę. Zadaniem liderów marketingu jest pomóc im zrozumieć, dlaczego dotychczas wiarygodne metryki ROI wkrótce odejdą do lamusa. Straty będą znacznie mniejsze, jeśli wszyscy będą wiedzieć, że nadchodzi zmiana.

Przede wszystkim nadszedł czas, aby zadać wiele pytań i zacząć porzucać - strategicznie i emocjonalnie - mierniki sukcesu kampanii z przeszłości. Nie chodzi o to, że Twoja komunikacja nie będzie skuteczna. Chodzi po prostu o to, że sposób mierzenia tego sukcesu wymaga gruntownej zmiany. Dzięki wczesnym przygotowaniom można zmniejszyć wpływ zmian zarówno na dział marketingu, jak i na zarząd.

Co najważniejsze, należy starać się uzyskać jak najwięcej szczegółowych danych teraz, by w przyszłości nie ograniczać się do wierzenia partnerom biznesowym na słowo. Ponieważ pliki cookie są coraz rzadziej wykorzystywane, marketerzy będą musieli od nowa opracować wskaźniki KPI kampanii. Uzyskanie dostępu do danych surowych, a następnie ich analiza teraz i w ciągu następnych 24 miesięcy pozwoli na uzyskanie informacji umożliwiających poprawną weryfikację skuteczności kampanii przyszłości.

11. DANE SUROWE Z PROGRAMMATIC JAKO KOLEJNY KROK NA DRODZE CYFROWEJ TRANSFORMACJI PRZEDSIĘBIORSTW

Zakup w modelu programmatic to obecnie już nie tylko emisja kampanii, dobór kryteriów targetowania i kreacji, optymalizacja i podsumowanie wyników. Dla wciąż rosnącej liczby reklamodawców i agencji każda kampania programatyczna pozostawia trwały ślad w postaci danych surowych, których umiejętne wykorzystanie powinno służyć wewnętrznym celom organizacji. W tym przypadku surowe dane reklamowe to nic innego jak komplet informacji o prowadzonej aktywności reklamowej. Klient jest posiadaczem tych danych i może je pobrać od dostawcy technologii reklamowej lub marketingowej.

Autor: **Andrzej Bonarowski**
Platform Solutions Consultant
Adform

Co do idei - całość operacji na danych surowych pozostaje w gestii usługobiorcy. Po stronie usługodawcy pozostaje ich udostępnienie w ramach fizycznych raportów lub poprzez API. Dane nie mogą być poddane filtrowaniu/sortowaniu przez dostawcę, z wyjątkiem podziału na konkretne porcje w czasie.

Ze względu na charakter reklamy internetowej (w szczególności tej opartej na modelu odsłonowym) danych surowych może być bardzo dużo. Warto zatem zawczasu określić koszt gromadzenia danych np. w chmurze, czy koszt związany z wykorzystaniem narzędzi do ich wizualizacji. Kwestia, którą także trzeba przemyśleć, jest nadrzędny cel wykorzystania danych. Najbardziej niefortunna sytuacja to taka, w której usługa zostaje uruchomiona, dane się odkładają, są zapisywane po stronie usługobiorcy, po czym nie są wykorzystywane, nawet jeśli dana organizacja ma zasoby na ich procesowanie. Generuje to niepotrzebny koszt technologiczny.

PRZYKŁADOWE SCENARIUSZE WYKORZYSTANIA SUROWYCH DANYCH

Każda organizacja zainteresowana analityką biznesową, powinna wypracować **swój własny cel** wykorzystania surowych danych reklamowych w zależności od wewnętrznych potrzeb i zakresu dostępnych informacji. Najczęstszymi przypadkami użycia danych surowych są:

1. Analiza danych z perspektywy własnych modeli atrybucyjnych

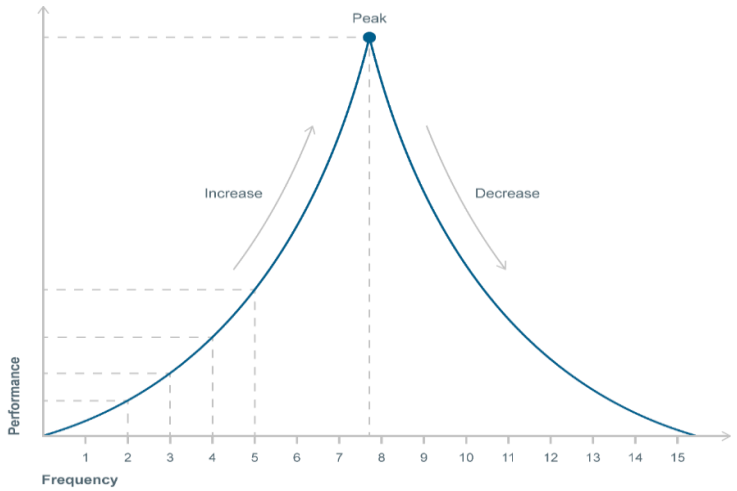
Systemy pełniące funkcję adserwera, tj. umożliwiające serwowanie oraz tracking reklam, najczęściej udostępniają tylko proste modele atrybucyjne (np. last touch czy first touch) w ramach interfejsu użytkownika. Część zaawansowanych marketerów pracuje jednak na własnych, customowych modelach atrybucyjnych. Ich złożoność skutkuje koniecznością wykorzystania danych w formie surowej.

2. Analiza ścieżek niekonwertujących (nie realizujących wybranego KPI) oraz dobór właściwego cappingu

Dogłębna analiza danych surowych umożliwia wykazanie zależności między specyfiką określonej ścieżki użytkownika, a możliwością wystąpienia konwersji. Przykładowo na tej samej domenie, w dwóch różnych kampaniach programmatic, w bardzo specyficznych warunkach technicznych osiągane wyniki w obszarze konwersji mogą być zupełnie różne. To samo może dotyczyć innych zdarzeń takich jak widzialność reklamy czy zaangażowanie z kreacją reklamową (np. mierzone liczbą pełnych obejrzeń wideo).

Warto pamiętać, że programmatic (pomimo ciągłego wzrostu udziału w torcie reklamowym) dla większości reklamodawców jest wciąż tylko jednym z wielu dostępnych kanałów digitalowych (obok m.in. działań afiliacyjnych, mailingów, kampanii search, social czy bezpośredniego zakupu mediów). Patrząc zatem z szerszej perspektywy, dane surowe mogą pomóc w analizie i podejmowaniu decyzji międzykanałowo.

Analiza emitowanych odsłon z poziomu różnych cech pozwala m.in. określić optymalną liczbę ekspozycji reklamy na użytkownika (identyfikowanego na różne sposoby), a dalej właściwy dobór typu cappingu i samej częstotliwości.



Rys. 2. Określenie najlepiej performującej częstotliwości

3. Analiza danych w długim okresie i badania wewnętrzne

Platformy do zakupu mediów mogą mieć maksymalny okres gromadzenia danych. Może on na przykład wynosić od 1 miesiąca do kilku lat w zależności od typu raportu czy charakteru danych. Gromadzenie **danych surowych** po stronie reklamodawcy czy agencji umożliwia przechowywanie danych w sposób ciągły. To z kolei może być bardzo pomocne przy prowadzeniu badań wewnątrz organizacji, dla których czas jest podstawową zmienną. W firmie może rokrocznie powstawać raport o średnim poziomie widzialności dla określonej grupy formatów – np. display czy wideo - na bazie wszystkich przeprowadzonych kampanii.

Przykładowo: jeśli w 2015 roku przyjętym KPI dla widzialności było 50%, lecz na skutek rozwoju automatycznych modeli optymalizacyjnych w roku 2020 średnia widzialność osiągnie poziom 65%, to być może będzie to impuls do zmiany przyjętej wartości wskaźnika skuteczności.

Analogiczne wnioski można wyciągnąć np. poprzez analizę efektów i kosztów zakupu w modelu Open Auction względem Programmatic Direct czy potencjalnie wszystkich innych obszarów udostępnianych w ramach usługi. Wyniki takich badań mogą posłużyć do analizy aktywności wielu działów wewnętrznych oraz zewnętrznych partnerów biznesowych.

4. Retargeting i segmentacja użytkowników

Jako że surowe dane powinny zawierać identyfikator użytkownika, usługodawca w ramach szerszej oferty technologicznej powinien zapewnić usługobiorcy re-używalność danych, np. w ramach DSP. Innymi słowy reklamodawca czy agencja powinny mieć możliwość eksportu listy najbardziej kalorycznych biznesowo użytkowników (np. tych, którzy nabyli produkty powyżej określonej kwoty, czy też wykonali inną pożądaną akcję na stronie bądź w ramach kreacji reklamowej).

Kluczowe jest, by następnie podmioty te były w stanie zaimportować taką listę do platformy zakupowej celem targetowania. Część platform technologicznych umożliwia automatyczną segmentację tego typu np. w ramach DMP. Natomiast z reguły to surowe dane oferują komplet informacji o wszystkich zdarzeniach, które zostały zarejestrowane przez platformę technologiczną.

ZAKRES DANYCH W RAMACH USŁUGI

Platformy do zakupu mediów online w ramach usługi surowych danych mogą udostępniać dziesiątki cech opisujących pojedyncze zdarzenia. Przykładowo zdarzeniem może być odsłona reklamowa, kliknięcie czy odwiedzenie strony produktowej reklamodawcy. Cechami tych zdarzeń mogą być np. miasto użytkownika, który je wywołał, bądź typ urządzenia, z którego to zrobił.

Najprawdopodobniej jednak nie wszystkie cechy będą potrzebne, by zrealizować nadrzędny cel usługi czy nawet większość celów pobocznych. Warto w związku z tym poprosić usługodawcę o zakres dostępnych cech i wybrać te spośród nich, które rzeczywiście będą wykorzystywane. Powinno to przyśpieszyć pracę z danymi oraz potencjalnie zmniejszyć koszt przedsięwzięcia (zwłaszcza transferu oraz gromadzenia danych).

	A	B	C	D	E
1	ID zdarzenia	Timestamp	ID użytkownika	ID urządzenia	ID miasta
2		25.06.2019 09:05		1	1000
3		25.06.2019 09:05		2	5000
4		25.06.2019 09:06		3	10000

Rys. 3. Przykładowa struktura raportu z surowymi danymi

Wśród kluczowych cech warto wymienić:

- ID użytkownika (mogą pojawić się różne typy w zależności od obsługiwanych środowisk),
- timestamp,

- cechy identyfikujące kampanie reklamowe i bannery,
- elementy umożliwiające łączenie zdarzeń różnego typu (np. kliknięcie z wywołaniem strony reklamodawcy),
- cechy umożliwiające analizę ruchu niekampanijnego (wywołania strony reklamodawcy niepochodzące z kampanii reklamowych),
- cechy techniczne (np. urządzenie, przeglądarka),
- cechy określające poziom zaangażowania użytkownika z kampanią czy kreacją (np. częstotliwość, liczba eventów).

DLA KOGO DANE SUROWE

Dostęp do surowych danych jest najczęściej niezależną usługą oferowaną przez dostawców technologii reklamowych. Realnie patrząc, nie jest to usługa dla wszystkich. Wynika to przede wszystkim z faktu, że obróbka danych surowych wymaga większych kompetencji niż praca na zagregowanych danych dostępnych w ramach platform do zakupu mediów online. Wynagrodzenia specjalistów Big Data i deweloperów danych często plasują się obecnie na poziomie kilkunastu tysięcy złotych.

Tylko zaawansowani marketerzy i agencje mediowe mogą sobie pozwolić na sztab takich specjalistów w ramach własnych organizacji. Niektóre firmy będą outsourcować takie usługi, jeszcze inne skorzystają ze wsparcia zespołów Business Intelligence po stronie dostawców technologii reklamowych (o ile jest to przedmiotem szerokiej oferty).

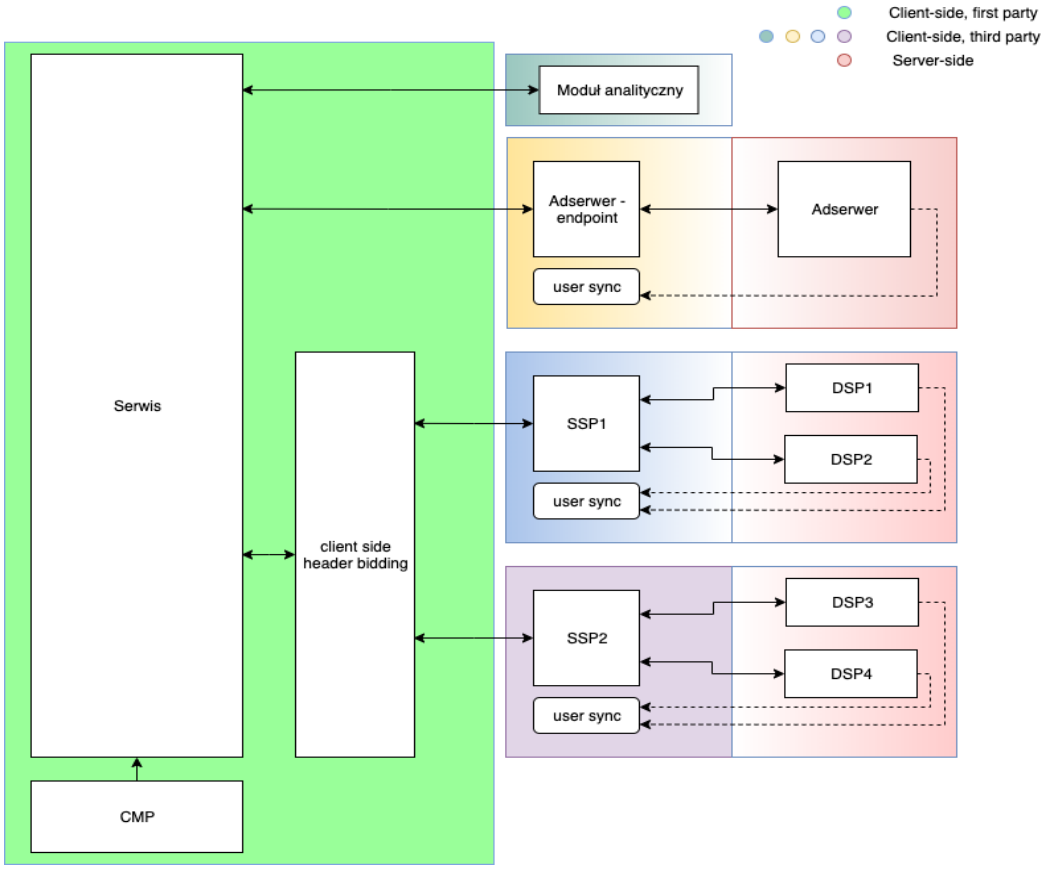
12. IDENTYFIKACJA UŻYTKOWNIKA BEZ 3RD PARTY COOKIES

Od 2017 roku kolejne przeglądarki internetowe, w odpowiedzi na zmiany w prawie dotyczące prywatności, wprowadzają mechanizmy mające uniemożliwić śledzenie użytkowników, które ograniczają poprawne funkcjonowanie systemów wykorzystujących dane third party w monetyzacji reklam w modelu programmatic.

Autor: **Wojciech Bialy**
Programmatic Solutions Architect
Wirtualna Polska Media

Aby zachować poprawne funkcjonowanie środowiska programmatic i zagwarantować funkcjonowanie łańcucha zakupowego, należy wprowadzić nowy model identyfikacji użytkownika, w którym wydawca staje się dostawcą usług identyfikacyjnych.

Aby zrozumieć, jak blokada śledzenia użytkowników wpływa na proces sprzedaży, narysujmy prosty model serwisu komunikującego się z modułem analitycznym, ad serwerem i platformami Real Time Bidding (RTB)



Rys. 1. Model działania serwisu programmatic w systemie RTB

Na przedstawionym modelu widać, że:

- serwis ma moduł CMP zbierający zgody użytkownika (cookie, RODO) i przekazujący je do platform zewnętrznych;
- wszystkie platformy zewnętrzne (analityka, adserver, platformy programmatic) odczytują i synchronizują dane użytkownika we własnej domenie third party;
- odczytywanie i przekazywanie danych użytkownika odbywa się poza kontrolą wydawcy;
- synchronizacja w platformach popytowych jest nadmiarowa - każda platforma SSP synchronizuje indywidualnie identyfikatory (UID) połączonych platform DSP.

BLOKADA ŚLEDZENIA UŻYTKOWNIKÓW

Pierwsze mechanizmy ograniczające dostęp do danych o użytkowniku zostały wdrożone w 2017 przez Apple w Safari Intelligent Tracking Prevention. Rozwiązanie Apple ograniczało przede wszystkim dostęp do danych third-party (cookie / storage) oraz mechanizm dekorowania linków – przekazywania danych użytkownika w adresie strony (link decoration).

Safari - Intelligent Tracking Prevention

- detekcja mechanizmów śledzących użytkownika na podstawie algorytmów uczących;
- ograniczenie czasu życia danych zapisywania przez przeglądarkę (cookies / storage) – nawet do 24 godzin;
- blokada mechanizmów bazujących na dekorowaniu linków - poprzez ograniczenie informacji o refererze (do eTLD+1) oraz kasowanie danych zapisywanych przez stronę uznaną za click tracker;
- odczytywanie danych third party tylko poprzez StorageAPI za zgodą użytkownika (https://webkit.org/blog/9521/intelligent-tracking-prevention-2-3/);
- udział w polskich odsłonach: 3,5% desktop, 8,6% mobile.

Firefox - Enhanced Tracking Protection

Mozilla Foundation wdrożyła analogiczną inicjatywę – Enchanced Tracking Protection - od Firefox v69 (wrzesień 2019). W przypadku Firefoxa podstawowym elementem była detekcja mechanizmów śledzących na podstawie listy disconnect.me.

Ponadto od Firefox v86 rozpoczęto testowanie mechanizmu Total Cookie Protection, uniemożliwiającego synchronizację cookie third party między domenami. Ten mechanizm został włączony domyślnie w przeglądarce od wersji 103 (lipiec 2022):

- detekcja reklamy / śledzenia na podstawie listy disconnect.me (https://disconnect.me/trackerprotection);

- śledzenie użytkownika – ograniczenie dostępu do mechanizmów i elementów, które mogą być potraktowane jako „odciski palców" użytkownika – takich jak html5 canvas api, strefa czasowa, zainstalowane czcionki, wersja przeglądarki, układ klawiatury, język;
- Smart Block – blokowanie wykonywania skryptów śledzących i dostarczających reklamę poprzez podmienianie ich (shimming) w środowisku przeglądarki;
- Total Cookie Protection – ustawianie i odczytywanie cookie third party tylko w obrębie jednej domeny - zablokowane przekazywanie informacji między domenami (https://support.mozilla.org/pl/products/firefox/protect-your-privacy/tracking-protection)
- udział w polskich odsłonach: 28 % desktop, <1% mobile

Chrome - Privacy Sandbox

Google rozpoczął prace nad Google Privacy Sandbox - rozwiązaniami blokującymi śledzenie użytkownika - w maju 2019. Nacisk został położony na zapewnienie k-anonimowości użytkownika, czyli uniemożliwienie identyfikacji z dokładnością większą niż do grupy o ustalonej wielkości (https://en.wikipedia.org/wiki/K-anonymity). Jednocześnie Google opracowuje alternatywne mechanizmy identyfikacji i aukcji, spełniające ten wymóg.

- cookie - w 2024 roku cookie third party zostaną wyeliminowane lub ograniczone do jednej domeny (https://developer.chrome.com/docs/privacy-sandbox/chips/ - odpowiednik Total Cookie Protection Firefoxa);
- śledzenie użytkownika - eliminacja mechanizmów pozwalających na aktywny i pasywny fingerprinting. Pierwszym krokiem jest zastąpienie User Agent przez client hints (https://wicg.github.io/ua-client-hints/);
- k-anonimowe dane użytkownika – Topics API: identyfikacja grup zainteresowań na podstawie odwiedzanych serwisów (https://developer.android.com/design-for-safety/privacy-sandbox/topics);
- k-anonimowe aukcje – FLEDGE API: tworzenie grup zainteresowań, uruchamianie aukcji, wyświetlanie reklam i raportowanie w zanonimizowanym kontekście (https://developer.chrome.com/docs/privacy-sandbox/fledge/);
- udział w polskich odsłonach: 53 % desktop, 68% mobile.

Biorąc pod uwagę powyższe inicjatywy i blokadę cookies third party, należy przyjąć założenie, że o ile nie dokonają zmian, platformy zakupowe nie będą w stanie przeprowadzić własnej identyfikacji.

SERWIS, UŻYTKOWNIK I DANE W ŚWIECIE 1ST PARTY

Ponieważ cookies third party są blokowane w kolejnych środowiskach, jedyną możliwością identyfikacji użytkowników jest identyfikacja przez wydawcę w kontekście serwisu (cookies first party).

Oznacza to, że serwis może być stroną inicjującą synchronizację, zbierającą dane o użytkowniku i przekazującą ją dalej w łańcuchu zakupowym. Poziom identyfikacji zależeć będzie od akcji użytkownika, stanu zgód RODO i ograniczeń urządzenia/przeglądarki.

W zależności od nich będziemy mieć do czynienia z trzema poziomami identyfikacji - od deterministycznej identyfikacji dla zalogowanego użytkownika, przez identyfikator wydawcy zastępujący dotychczasowe UID platform zakupowych, po k-anonimowy identyfikator pozwalający na częściową wycenę użytkownika. Dostępne poziomy identyfikacji możemy opisać następująco:

1. Universal ID / Cross domain ID

- identyfikacja cross-device i cross-domain;
- bazuje na danych osobowych PII (hash generowany z login / email);
- użytkownik oznaczany za pomocą tymczasowego tokenu, na podstawie którego można uzyskać stały identyfikator;
- odpowiednik identyfikacji w Walled Gardens;
- nie jest wymagana synchronizacja z zasobami third party;
- jednoznaczna identyfikacja na dowolnej kombinacji urządzeń i przeglądarek;
- przykład: Unified ID 2.0, ID5, LiveRamp.

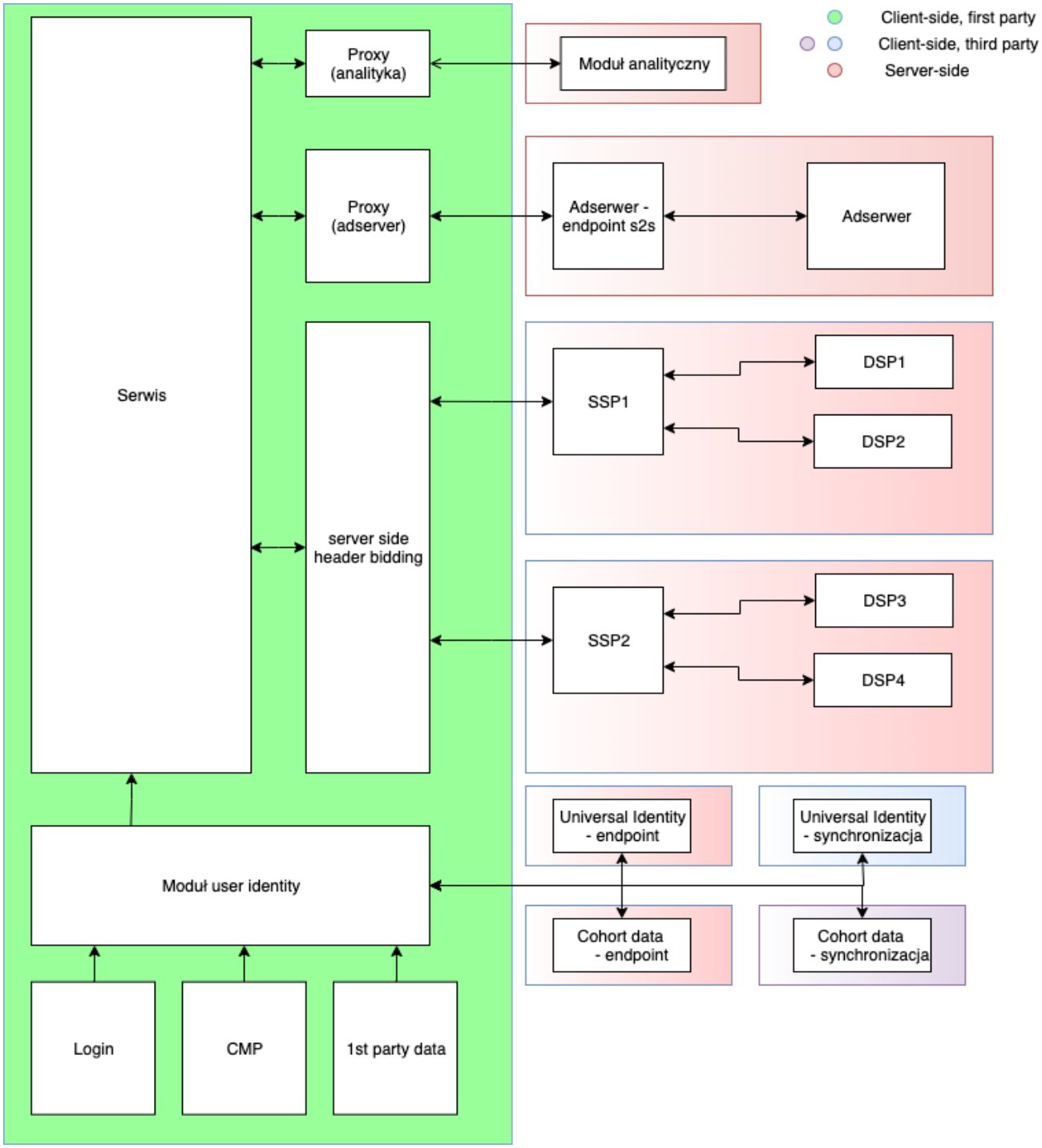
2. Publisher ID / Domain ID

- rozwiązanie generujące wspólny identyfikator użytkownika dla wszystkich kupujących;
- nie bazuje na PII, więc nie wymaga zalogowania użytkownika;
- dane trzymane po stronie wydawcy, w kontekście first party;
- możliwość powiązania identyfikatora z dodatkowymi danymi o użytkowniku (segmenty);
- eliminuje nadmiarowość identyfikacji;
- deterministyczne łączenie identyfikatorów różnych wydawców tam, tam gdzie możliwe jest dekorowanie linków lub dostęp do third party;
- ograniczone probabilistyczne łączenie identyfikatorów między domenami.

3. Cohort-based ID

- identyfikator respektujący k-anonimowość użytkownika, jednocześnie zapewniający funkcjonowanie łańcucha zakupowego;
- służy do przyporządkowania użytkowników do konkretnej grupy / kohorty, udostępniając tylko wybrane cechy użytkownika;
- synchronizacja kohort między wydawcami wymaga połączenia third-party;
- aktualnym przykładem identyfikatora kohortowego jest Topics API Google, dostarczający k-anonimowy profil zainteresowań użytkownika.

Uwzględniając przedstawione podejście do identyfikacji - i fakt że same połączenia po zasoby third party mogą być blokowane - możemy przyjąć, że nowa struktura serwisu przyjmie następującą postać:



Rys. 2. Propozycja modelu programmatic bez użycia 3rd party cookies

Najważniejsze zmiany to:

- Zamiast prostego modułu zgód (RODO/cookie), **serwis posiada własny moduł User Identity, odpowiedzialny za zebranie zgód użytkownika (zgodnie z TCF 2.0**), posiadający moduł logowania i zbierający dane first party.

- **Moduł User Identity kontaktuje się z usługami Universal Id / Cohort id**, przy czym synchronizacja między wydawcami jest wykonywana poprzez dane 3rd party (jeśli są dostępne) lub PII (jeśli użytkownik jest zalogowany).

- Wszystkie zewnętrzne usługi (adserwer, header bidding, analityka) **wykorzystują tymczasowy token użytkownika generowany przez moduł User Identity**. Komunikacja wykonywana jest po stronie serwera - wykorzystując usługi proxy w przypadku analityki/adserwera i dostępne frameworki server-side header bidding (np. Xandr Prebid Server Premium).

- **Moduł User Identity udostępnia usługę dekodującą token na stały identyfikator użytkownika.** Dostępność tej usługi dla konkretnej platformy zależy od aktualnego stanu zgód. Takie podejście (token → identyfikator) uniemożliwia identyfikację użytkownika po wycofaniu zgody.

- Z uwagi na potencjalne blokowanie zliczeń third party, **wydawca powinien dostarczać kompleksowe statystyki first party partnerom sprzedażowym**.

Rynek programmatic musi się porozumieć i ustalić nowe standardy współpracy zarówno na poziomie biznesowych, jak i technologicznym. Na wydawców spada zadanie efektywnej identyfikacji użytkownika, jego lokalizacji i utrzymaniu w “polu widzenia” na całej swojej powierzchni, niezależnie od urządzenia i serwisu.

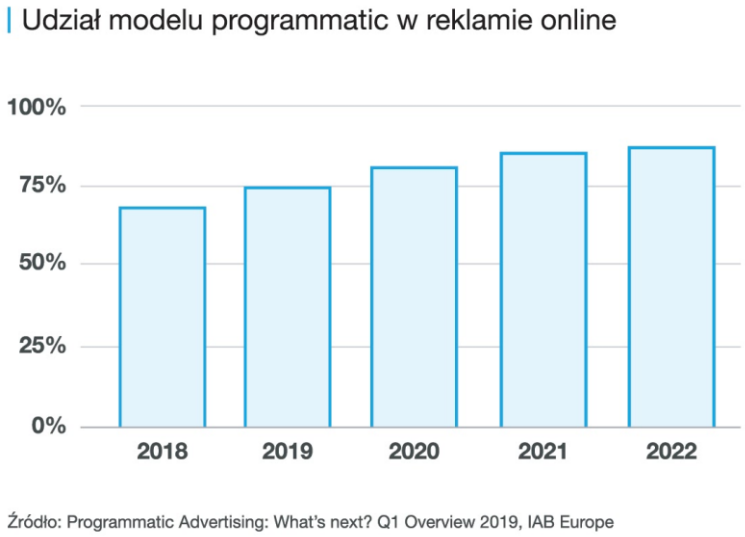
13. CZY COOKIESY ZNIKNĄ Z INTERNETU? BLOKOWANIE 3RD PARTY COOKIES A RYNEK PROGRAMMATIC

Niektóre wyszukiwarki zablokowały 3rd party cookies, a Google zapowiedział, że zrobi to w 2024. Te nowe regulacje dotyczące prywatności mogą zniechęcić marketerów do wykorzystania danych do targetowania, choć z drugiej strony rynek programmatic wciąż szybko rośnie. Czy w związku z tym marketerzy powinni obawiać się apokalipsy cookiesów?

Autor: **Piotr Prajsnar**
CEO
Cloud Technologies

Pliki cookies są jednym nośnikiem informacji o zachowaniu użytkowników, a marketerzy już mogą korzystać z alternatywnych identyfikatorów rozwijanych przez firmy z branży cyfrowej.

Reklama programatyczna bazuje na cyfrowych informacjach zbieranych m.in. dzięki wykorzystaniu plików cookies, o których jest głośno w mediach ze względu na blokowanie 3rd party cookies przez kolejne przeglądarki. Tymczasem rynek programmatic wciąż rośnie dwucyfrowo.

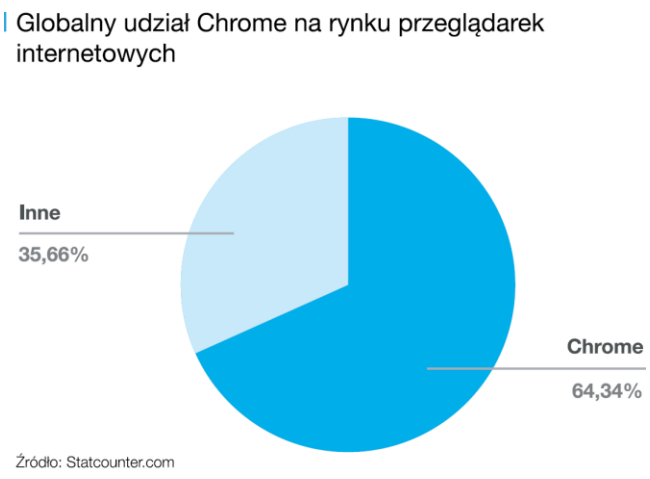


Rys. 1. Udział modelu programmatic w reklamie online

PRIVACY SANDBOX OD GOOGLE'A I BLOKADA 3RD PARTY COOKIES

W 2019 roku Google zapowiedział zmiany w przeglądarce Chrome na luty 2020, które w mediach były interpretowane jako blokada 3rd party cookies. Jednak zmiana polegała na oznaczeniu plików cookies (flaga SameSite) i opcjonalnej możliwości ich usunięcia z poziomu przeglądarki.

Całkowite wyeliminowanie 3rd party cookies, według badania przeprowadzonego przez Google[15], mogłoby doprowadzić do strat przychodów wydawców aż o 52%. Ponadto Chrome jako dominująca przeglądarka na rynku z udziałem przekraczającym 64% (https://gs.statcounter.com/browser-market-share, maj 2022), stanowi główne źródło danych dla sektora Adtech.



Rys. 2. i 3. Globalny udział Chrome na rynku przeglądarek i globalny udział najpopolarniejszych przeglądarek

Mimo to koncern zapowiedział, że w związku z ochroną prywatności użytkowników, planuje rezygnację z 3rd party cookies, ale przeprowadzi ją we współpracy z przedstawicielami rynku digital.

Aby rozwijać i testować nowe standardy prywatności, Google uruchomił inicjatywę Privacy Sandbox, która ma na celu podniesienie bezpieczeństwa użytkowników. W ramach tego projektu rozwijana jest technologia, która posłuży zastąpieniu ciasteczek 3rd party.

Warto przypomnieć, że 3rd party cookies, to tylko jeden z rodzajów plików cookie. Ich zablokowanie nie spowoduje, że ciasteczka znikną z internetu. Przeglądarki wciąż będą obsługiwały 1st party cookies, a rynek cyfrowy już bazuje również na innych identyfikatorach.

Dave Pickles, CTO The Trade Desk, przyznaje, że większość impresji reklamowych przetwarzanych w ich środowisku opiera się na identyfikatorach innych niż cookies. Większość amerykańskich wydatków programmatic przypada nie na desktop, a na urządzenia mobilne, bazujące na Advertising IDs. Na popularności zyskują reklamy targetowane za pośrednictwem telewizorów połączonych z internetem.

[15] Google: Publishers Lose Half Of Ad Revenue From Cookie Blocking, MediaPost.com, https://www.mediapost.com/publications/article/339624/google-publishers-lose-half-of-ad-revenue-from-co.html

Pliki 3rd party cookies, ze względu na dyskusyjne kwestie dotyczące zgód i prywatności, mogą zostać zastąpione nową technologią, którą rozwijają różne podmioty, m.in. IAB (DigiTrust) czy The Trade Desk.

3RD PARTY COOKIES TO NIE 3RD PARTY DATA

W kontekście blokowania 3rd party cookies, warto wspomnieć o 3rd party data, które brzmi podobnie, a oznacza zupełnie inny rodzaj danych. 3rd party data to dane pozyskiwane od zewnętrznych dostawców. Zawierają informacje, które data provider zbiera m.in. od partnerów, wydawców czy firm badawczych.

Z kolei 3rd party cookie to plik cookie zapisany w domenie internetowej innej niż ta, którą odwiedza użytkownik. Przykładowo, gdy użytkownik wchodzi na stronę internetową, na której jest zainstalowany plugin social mediowy, ten plugin może utworzyć plik cookie, w którym przechowywane są informacje o polubieniach lub udostępnieniach internauty.

Pliki 3rd party cookies mogą być również użyte jako metoda dostarczania danych na platformy DSP i dotyczy to wszystkich rodzajów danych (1st, 2nd oraz 3rd). Marketerzy mogą również korzystać z 3rd party data, nawet jeżeli w ogóle nie używają cookies, np. nie mają serwisów, z których zbierają informacje. Innymi słowy, 3rd party data określa źródło danych, a 3rd party cookie dotyczy technologii wykorzystanej do przekazywania danych.

JAKA BĘDZIE PRZYSZŁOŚĆ REKLAMY ONLINE?

Środowisko cyfrowe zmienia się dynamicznie - szczególnie gdy wprowadzane są nowe regulacje prawne dotyczące prywatności (RODO w Europie, CCPA w USA), a przeglądarki takie jak Safari, Firefox, Edge czy Chrome aktualizują swoje ustawienia dotyczące prywatności.

Firmy, które deklarują, że znalazły sposób, jak rozwiązać kwestię prywatności w reklamie online, mogą obecnie oferować jedynie częściowe rozwiązania, które nie spełnią potrzeb całego rynku reklamy digital opartego na online ID.

Wydawcy mogą używać własnych ID, ale rynek wymaga uniwersalnego identyfikatora, który może być łatwo zweryfikowany. Jeżeli 3rd party cookies zostaną zablokowane i nie zostanie wprowadzona technologia alternatywna, firmy stracą możliwość sprawdzania wiarygodności danych. A z tym powiązane są dwa główne problemy:

1. **Trudności w ustawianiu kampanii** - określenie częstotliwości wyświetlania reklam będzie skomplikowane, bo bez uniwersalnego ID trudno będzie wskazać, czy odbiorca widział już reklamę w innym serwisie czy też nie. Liczebność grup docelowych będzie nierzetelna i często wyolbrzymiona, gdyż jeden użytkownik będzie generował ciasteczko za każdym uruchomieniem przeglądarki.

2. **Brak możliwości weryfikacji statystyk** - bez ogólnorynkowego identyfikatora nie będzie możliwości obiektywnej weryfikacji statystyk serwisu (np. ruchu, odwiedzin podstron). W związku z tym ruch będzie mógł zostać sztucznie zawyżony, a reklamodawców będą obowiązywały wyższe stawki za

wyświetlanie reklam. Jednocześnie spadnie efektywność kampanii, bo zwiększony ruch w statystykach nie będzie oznaczał dotarcia do szerszego grona realnych użytkowników.

Co marketerzy mogą zrobić już teraz, aby przygotować się na wyzwania przyszłości? Prognozy liderów rynku digital, takich jak Google, The Trade Desk czy Adform mają pewne wyraźne punkty wspólne. Skupiają się na ochronie prywatności użytkowników, udostępnianiu im narzędzi do kontrolowania ustawień prywatności i utrzymywania ekosystemu reklamowego co najmniej tak efektywnego jak obecnie.

Marketerzy powinni pamiętać, że plik cookie jest tylko nośnikiem informacji o zachowaniu użytkowników online i może być zastąpiony innym rynkowym standardem. Dlatego branża digital powinna śledzić informacje dotyczące rozwoju rynku i być na tyle elastyczna, by szybko zaadaptować nowe rozwiązania i dostosować się do nowego funkcjonowania ekosystemu reklamy online.

O śmierci cookiesów słyszymy od dawna. Na szczęście większość obaw ma niewiele wspólnego z rzeczywistością. Pamiętajmy, że pliki cookies to przede wszystkim technologia, już archaiczna, i jak każdy wynalazek, może zostać zastąpiony nową, lepszą wersją.

14.SKRYPTY ZEWNĘTRZNE JAKO RYZYKO NARUSZEŃ GDPR DLA WŁAŚCICIELI STRON INTERNETOWYCH. CASE STUDIES

Przepisy ogólnego rozporządzenia o ochronie danych (RODO) miały na celu zapewnienie, że firmy prowadzące działalność w internecie zadbają o to, że dane ich użytkowników będą bezpieczne i pod kontrolą osób lub organizacji, do których należą. Niestety, mimo że od wprowadzenia ustawy w życie na poziomie całej Unii Europejskiej minęło kilka lat, wiele firm nadal nie funkcjonuje w pełni zgodnie z wymaganiami GDPR.

Autor: **Fredrik Strauss**
Co -founder
Yieldbird

Na przestrzeni kilkunastu miesięcy pojawiło się w mediach kilka głośnych spraw dotyczących zarządzania danymi przez firmy z różnych sektorów, a duża część tych spraw wiązała się z niewłaściwą ochroną danych przetwarzanych przez zewnętrzne skrypty wpięte na stronach internetowych, bardzo często tych "darmowych", czyli bardzo popularnych wśród wielu właścicieli serwisów.

Poniżej przedstawię 3 przypadki takich działań, a następnie w kilku zdaniach podsumuję, co warto zrobić, by nie wystawiać siebie i swojej firmy na niepotrzebne ryzyko wielomilionowych kar.

FASHION ID, CZYLI WTYCZKI Z SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

29 lipca 2019 r. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE) wydał wyrok stwierdzający, że operatorzy stron internetowych, którzy mają wpięte wtyczki stron trzecich w swoich witrynach, mogą być współadministratorami w zakresie gromadzenia i udostępniania danych osobowych stronie trzeciej. W efekcie operator strony internetowej ponosi wspólną odpowiedzialność za gromadzenie i udostępnianie danych, mimo że może on nie mieć dostępu do przesyłanych danych osobowych.

Sprawa, o której mowa powyżej, dotyczy Fashion ID, niemieckiego internetowego sklepu z odzieżą, który umieścił przycisk „Lubię to" na Facebooku na swojej stronie internetowej. W rezultacie, gdy użytkownicy przeglądali witrynę Fashion ID, ich adresy IP i niektóre inne podstawowe dane były gromadzone i automatycznie udostępniane Facebookowi (niezależnie od tego, czy mieli konto na Facebooku) bez ich zgody.

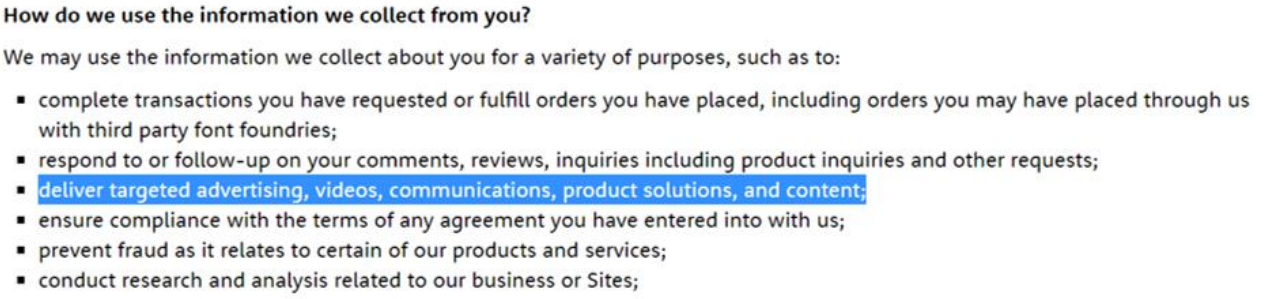
Swój wyrok zasądzający winę Fashion ID w tej konkretnej sprawie sąd podjął w oparciu o przekonanie, że serwis posiada „decydujący wpływ na wtyczkę ", ponieważ przeniesienie danych użytkownika do Facebooka nie mogłoby nastąpić bez udziału Fashion ID, a obie strony tej sprawy miały też na celu osiągnięcie zysku. Mimo że Fashion ID nie miało dostępu do danych udostępnianych Facebookowi, nie zniechęciło to sądu do stwierdzenia, że przetwarzane dane podlegały wspólnej odpowiedzialności.

W związku z wynikiem tej sprawy stało się bardzo jasne, że witryny umieszczające wszelkiego rodzaju przyciski serwisów społecznościowych powinny upewnić się, że zasady, na których to robią, są wystarczająco przejrzyste dla odwiedzających witrynę, oraz że muszą uzyskać legalną podstawę do przesyłania danych osobowych użytkownika. Jeśli podstawą do tego jest wyraźna zgoda użytkowników, będą musieli oni uzyskać

ją przed wdrożeniem przycisku - aby była ważna - w przeciwnym razie dokonają przeniesienia danych, zanim odwiedzający wyrazi zgodę.

MYFONTS, CZYLI NIEWIEDZA SZKODZI

Innym dobrym przykładem powszechnie używanego bezpłatnego narzędzia, które może stanowić problem i ryzyko dla właścicieli witryn, jest MyFonts. Serwis ten słynie z tego, że zapewnia bezpłatne fonty dla stron internetowych. Czego jednak użytkownicy tego serwisu nie wiedzą lub nie zwracają uwagi, to fakt, że działalność MyFonts opiera się także na przychodach pochodzących z retargetowanych reklam.



How do we use the information we collect from you?

We may use the information we collect about you for a variety of purposes, such as to:

- complete transactions you have requested or fulfill orders you have placed, including orders you may have placed through us with third party font foundries;
- respond to or follow-up on your comments, reviews, inquiries including product inquiries and other requests;
- deliver targeted advertising, videos, communications, product solutions, and content;
- ensure compliance with the terms of any agreement you have entered into with us;
- prevent fraud as it relates to certain of our products and services;
- conduct research and analysis related to our business or Sites;

Rys. 1. Zrzut ekranu z Polityki Prywatności MyFonts

Sam MyFonts udostępnia oczywiście te informacje w jasny i klarowny sposób na swojej stronie internetowej, co oznacza, że to właściciel witryny, który wdrożył oferowaną przez nich usługę, odpowiada za sposób, w jaki jej dostawca przetwarza dane osobowe, a także to na nim ciąży obowiązek poinformowania użytkowników o udostępnianiu ich danych temu konkretnemu podmiotowi, a także uzyskanie na to zgody.

Problem w tym, że skoro wielu użytkowników nie ma świadomości nawet o samym fakcie wykorzystywania takich danych przez MyFonts, to co za tym idzie, nie dopełnia ciążących na nich za sprawą GDPR obowiązków i wystawia się na ryzyko.

BRITISH AIRWAYS, CZYLI BEZPIECZEŃSTWO PRZEDE WSZYSTKIM

9 lipca 2019 r. Biuro Komisarza ds. Informacji w Wielkiej Brytanii (ICO) ogłosiło, że zamierza nałożyć na British Airways (BA) karę pieniężną w wysokości 183 mln funtów za naruszenie danych, które umożliwiło hakerom wykradnięcie danych osobowych około 500 000 klientów tych linii lotniczych. Kara w wysokości 1,5% globalnego obrotu firmy dotyczyła naruszenia, które było wynikiem złych praktyk bezpieczeństwa w procesowaniu takich danych jak nazwiska, adresy e-mail i numery kart kredytowych pasażerów.

Winne całego zamieszania w tym konkretnym wypadku było złośliwe oprogramowanie wyłudzające dane kart kredytowych zainstalowane przez hakerów w serwisie British Airways. Zaaplikowali oni bezpośrednio na stronę internetową firmy złośliwy kod, który linia lotnicza udostępniła następnie zarówno na stronie internetowej, jak i w swojej aplikacji mobilnej.

W wyniku tego, gdy klient klikał w kupione już bilety lotnicze, kod pozyskiwał informacje o karcie kredytowej i przekazywał je dalej do fałszywej witryny prowadzonej przez hakerów z prywatnego serwera w Rumunii.

Rys.2. Zośliwy kod zaimplementowany przez hakerów w serwisie British Airways

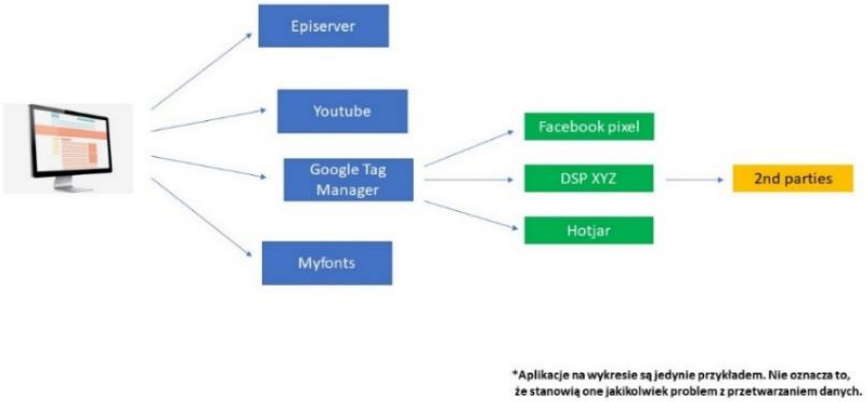
Mimo iż samo British Airways może być w tym wypadku postrzegane jako jedna z ofiar hakerów, ICO swoją karę tłumaczyło tym, że ...”gdy organizacja nie chroni powierzonych im danych osobowych przed utratą, uszkodzeniem lub kradzieżą, jest to więcej niż niedogodność. Dlatego prawo jest jasne - kiedy przetwarzasz dane osobowe, musisz się nimi odpowiednio zająć. Podmioty, które to robią, mogą być pewne dokładnego sprawdzenia, czy podjęły odpowiednie kroki w celu ochrony podstawowych praw do prywatności”.

Sprawa ta wyraźnie pokazała, iż naruszenia danych mogą być nie tylko problemem związanym z wizerunkiem firmy i public relations, niszczącym zaufanie konsumentów do organizacji, ale także mogą się wiązać z odpowiedzialnością finansową na ogromną skalę. Ci, którzy uważają, że ICO głównie grozi i straszy, chociażby w przypadku jej raportu i dalszych kroków w temacie niedociągnięć branży reklamowej, jeśli chodzi o przetwarzanie danych, nie mogą się już więc czuć tak pewnie i bezpiecznie.

CO ROBIĆ, BY ZMNIEJSZYĆ RYZYKO?

Jednym ze sposobów na zapewnienie bezpieczeństwa jest stworzenie lub zakup crawlera, który odwiedza witrynę i wykrywa połączenia zewnętrzne z niej wykonywane. Należy analizować każde połączenie i sprawdzać, dokąd nas doprowadzi, a następnie dokonać przeglądy wszystkich skryptów jako mapy (przykład poniżej).

Warto też, o ile zasoby firmy na to pozwolą, ustanowić wewnętrzny proces angażujący osoby zajmujące się kwestiami prawnymi, technicznymi i zarządzaniem, który miałby na celu okresową ocenę danych przetwarzanych przez wszystkie skrypty i usług zewnętrznych umieszczonych na stronie internetowej.



Rys. 3. Przykładowa mapa skryptów zewnętrznych

Ostatnim, ale nie mniej istotnym elementem jest zapewnienie, że w przypadku przetwarzania na serwisie niezwykle wrażliwych danych osobowych, takich jak numery kart kredytowych, pesele czy numery dowodów, wykorzystane zostaną odpowiednie zabezpieczenia i certyfikaty, które uniemożliwiają dostęp do tych danych osobom mającym złe intencje.

* Ten artykuł nie jest poradą prawną. Ma on na celu jedynie pokazanie, jak ważne jest, aby właściciele witryn znaleźli powtarzający się wewnętrzny proces zapewniający zgodność z GDPR/RODO i innymi obowiązującymi przepisami.

15. PRYWATNOŚĆ DANYCH. RODO I CCPA BEZ TAJEMNIC

W maju 2018 roku w Unii Europejskiej weszły w życie regulacje prawne dotyczące ochrony danych osobowych (RODO). Od 1 stycznia 2020 roku w USA zaczęło obowiązywać nowe prawo, również dotyczące prywatności - California Consumer Privacy Act (CCPA). Zarówno europejskie, jak i amerykańskie przepisy były szeroko komentowane w branży marketingu online - mają na celu dbanie o bezpieczeństwo użytkowników, a jednocześnie zobowiązują firmy do spełniania nowych wymogów.

Autor: **Maciej Sawa**
CEO
OnAudience

CZYM JEST RODO I JAKIE WPROWADZIŁO ZMIANY?

Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych (RODO) to zasady dotyczące zbierania oraz przetwarzania danych osób mieszkających na terenie Unii Europejskiej. Dostosowanie się do nich było dużym wyzwaniem dla całego rynku marketingu internetowego.

Trudności powodowały m.in. niejasności w określeniu, jakie informacje mogły zostać uznane za dane osobowe (np. adresy IP, cookie ID). W związku z tym każda organizacja zajmująca się przetwarzaniem danych obywateli europejskich musiała sprawdzić, czy jej działania są zgodne z nowymi przepisami.

Regulacje określają, jak przetwarzać dane wrażliwe. A w niektórych przypadkach cyfrowe informacje gromadzone przez firmy mogą zostać uznane za dane osobowe. Administratorzy są zobligowani do zbierania zgód użytkowników na wykorzystanie danych. Konsumentom należy również zapewnić wgląd w informacje i kontrolę nad nimi. Organizacje muszą być gotowe na generowanie raportów o aktywności użytkownika oraz na prośby o usunięcie profili.

Rys. 1. Regulacje dotyczące prywatności danych – Unia Europejska i Kalifornia

GŁÓWNE ZAŁOŻENIA CALIFORNIA CONSUMER PRIVACY ACT (CCPA)

Prawo Ochrony Prywatności w Kaliforni (z angielskiego “The California Consumer Privacy Act” - CCPA) ma na celu ochronę danych osobowych. Ustawa daje użytkownikom większą kontrolę nad danymi osobowymi, a także większą świadomość tego, jak te informacje są sprzedawane lub udostępniane osobom trzecim. CCPA dotyczy tylko mieszkańców Kalifornii, jednak niektóre stany już podejmują podobne działania legislacyjne.

Według California Legislative Information, “dane osobowe” to informacje, które identyfikują, nawiązują do, opisują, mogą być powiązane lub mogłyby być rzeczowo, bezpośrednio lub pośrednio połączone z poszczególnym konsumentem lub gospodarstwem domowym.

Do danych osobowych można zatem zaliczyć:

- **informacje umożliwiające identyfikację użytkownika**, takie jak prawdziwe nazwisko, alias, adres pocztowy, unikalny osobisty identyfikator, adres protokołu internetowego, adres e-mail, nazwa konta, numer ubezpieczenia społecznego, numer prawa jazdy, numer paszportu lub inne informacje umożliwiające identyfikację;
- **informacje handlowe**, w tym dane dotyczące własności osobistej, zakupionych, pozyskanych lub rozważanych produktów lub usług czy też innych historii zakupów lub konsumpcyjnych czy zakupowych tendencji;
- **informacje biometryczne;**
- **informacje o aktywności w internecie** lub innej sieci elektronicznej, w tym między innymi historia przeglądania, historia wyszukiwania, a także informacje dotyczące interakcji klienta ze stroną www, aplikacją lub reklamą;
- **dane geolokalizacyjne;**
- **informacje zawodowe** lub powiązane z zatrudnieniem;
- **preferencje i charakterystyka użytkownika**, trendy psychologiczne, predyspozycje, zachowanie, postawy, inteligencja, umiejętności i zdolności użytkownika.

Interpretacja tego, co dokładnie stoi za pojęciem danych osobowych, jest elastyczna i zależy głównie od kontekstu, jakim jest zdolność do identyfikacji realnych osób, lub w przypadku CCPA - gospodarstw domowych.

Wszystkie dane, które mogą pomóc firmom w identyfikacji osoby - z lub bez użycia algorytmów sztucznej inteligencji - w Kalifornii są już pod ochroną, a konsumenci uzyskali wiele rozwiązań, które umożliwiają ochronę ich praw.

Przykładowo, firmy, które podlegają CCPA, zmuszone są dodać na swoich stronach przycisk z informacją “Nie sprzedawaj moich danych”. Muszą więc być stale gotowe na to, żeby zaprzestać sprzedaży danych, jeśli użytkownik tego zażąda.

JAKIE FIRMY OBOWIĄZUJE PRAWO CCPA?

CCPA dotyczy dużych przedsiębiorstw, które oferują usługi w oparciu o dane. Prawo ochrony prywatności w Kalifornii przewiduje 3 kryteria decydujące o tym, czy firma będzie podlegała nowym przepisom. Są to organizacje prowadzące działalność w Kalifornii lub mające klientów/potencjalnych klientów w tym amerykańskim stanie i spełniają poniższe warunki:

- roczne przychody firmy brutto wynoszą więcej niż 25 milionów dolarów;
- organizacja otrzymuje, udostępnia lub sprzedaje dane osobowe ponad 50 000 osób;
- firma osiąga 50% lub więcej swoich rocznych przychodów ze sprzedaży danych osobowych mieszkańców Kalifornii.

CCPA: WPŁYW NA REKLAMĘ CYFROWĄ

CCPA dopuszcza model "opt-out" przetwarzania danych. Oznacza to, że tak długo, jak użytkownik nie użyje przycisku "Nie sprzedawaj moich danych", jego dane mogą być używane do targetowania reklam. Użytkownik ten ma także prawo do uzyskania informacji o przetwarzaniu danych i ich udostępniania - tak jak w przypadku RODO.

Odmowa użytkowników do udostępniania danych uniemożliwia dostawcom profilowanie lub przekazywanie informacji osobom trzecim. Preferencje użytkowników, aktualne zainteresowania, geolokalizacja, które zostały wymienione w ustawie, mogą zostać potraktowane jako dane osobowe.

> *Prywatność użytkowników powinna być priorytetem dla całego rynku digital. Regulacje takie jak RODO czy CCPA, poza uporządkowaniem kwestii prawnych, skłaniają przedstawicieli rynku reklamy online do opracowania nowych metod zabezpieczenia danych i ich transparentnego przetwarzania. Dostosowanie się do regulacji to egzamin dojrzałości dla sektora adtech.*

CCPA A RODO: GŁÓWNE RÓŻNICE

Regulacje CCPA i RODO dotyczą ochrony danych osobowych i często są ze sobą porównywane.
Baker i Hostetler zestawili te dwie ustawy, by zaznaczyć główne różnice:

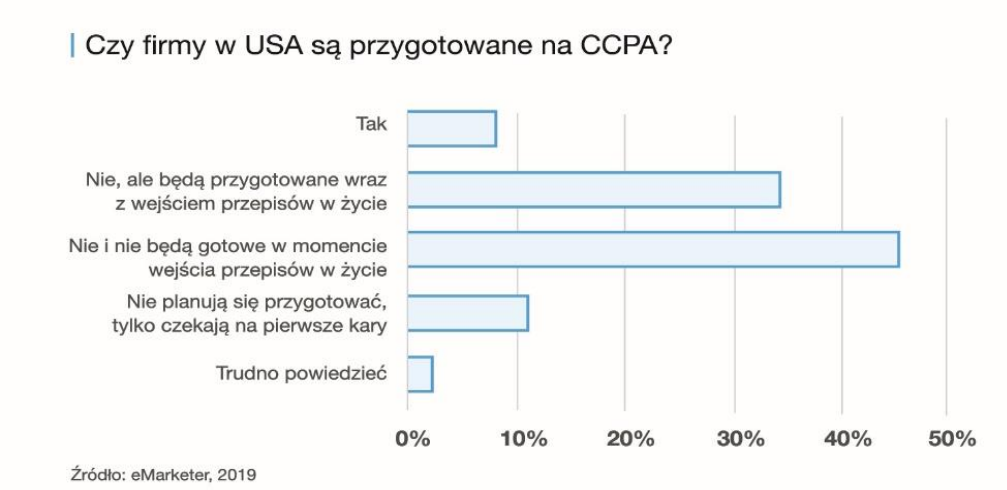
- RODO ma szerszy zakres i zasięg geograficzny niż CCPA. Aczkolwiek obie regulacje mają skutki eksterytorialne, które muszą wziąć pod uwagę firmy zlokalizowane poza domyślną jurysdykcją geograficzną.

- Oba prawa koncentrują się na informacji, która umożliwia zidentyfikowanie osoby fizycznej, jednak definicja danych osobowych jest różna dla każdego z tych praw: definicja CCPA obejmuje także informacje powiązane na poziomie gospodarstwa domowego/urządzenia.

- Według CCPA firmy muszą spełnić prośbę konsumenta o rezygnacji ze sprzedaży danych osobowych osobom trzecim. Istnieje konieczność zamieszczenia na stronie głównej i w widocznym miejscu przycisku “Nie sprzedawaj moich danych”. RODO nie obejmuje konkretnego prawa dotyczącego rezygnacji ze sprzedaży danych, jednak mówi o ogólnym prawie do rezygnacji, które ma podobne skutki.

JAKIE SĄ KONSEKWENCJE WPROWADZENIA CCPA

Raport eMarketera z lipca 2019 wskazuje, że jedynie 8% firm było gotowych do kontroli w kwestii wymogów CCPA. 58% wskazało, że nie przygotuje się na czas, wliczając w to 11% tych, które wtedy nie prowadziło żadnych działań, by się do takich kontroli przygotować.



Rys.2 Odsetek firm z USA deklarujących przygotowanie na CCPA[16]

Sytuacja po wprowadzeniu CCPA była podobna do tej po wprowadzeniu RODO - rynek zaobserwował efekty po tym, jak prawo zostało w pełni wprowadzone. Obecnie firmy, które wdrożyły ścisłe procedury wewnętrzne, chronią prywatność użytkowników i nie przechowują danych osobowych, powinny być spokojne o zgodność z nowymi regulacjami.

[16] Very Few US Businesses Are CCPA-Ready, eMarketer.com

16. AI – KOSIARZ KARIER CZY MOTOR MARKETINGOWEGO WZROSTU?

Zaawansowane technologie wykorzystujące AI wtargnęły w nasze życie, za sprawą m.in. wyszukiwarek internetowych czy mobilnych asystentów osobistych. W branży reklamowej wykorzystanie AI rozpędza się m.in. w programmatic, ale poza sztuczną inteligencją liczy się ciągle ta ludzka.

Autorka: **Olga Kazimierczak**
Director Programmatic & Performance
GroupM - Xaxis

Do tej pory siłą napędową najnowocześniejszych technologii, która potem wchodziła do codziennego życia przeciętnego Kowalskiego, najczęściej było wojsko. To na potrzeby militarne został pierwotnie stworzony Global Positioning System czyli „GPS", bez którego nie obejdzie się obecnie żadna „nowoczesna komórka" czy samochód, niekoniecznie z segmentu premium. Coraz częściej jednak, za sprawą takich potęg jak Google czy Facebook, nowoczesne rozwiązania mają swój początek w branży reklamowej.

Takie podmioty jak Google zbudowały swoją potęgę na udostępnianiu nam bezpłatnych usług i narzędzi, dzięki którym coraz skuteczniej uczą się i zbierają informację o konsumentach po to, żeby następnie je monetyzować na sprzedawanej przez siebie powierzchni czy w narzędziach reklamowych. Sami udostępniamy coraz więcej informacji naszym „Alexom" i akceptujemy regulaminy portali społecznościowych, które mogą rejestrować i analizować nasze rozmowy – już nie tylko pisane, ale również i te głosowe.

Różnorodność i skala informacji, z jaką mamy do czynienia, spowodowały, że porównania i analizy, jakie do tej pory mógł wykonać człowiek, stały się niewykonalne bez użycia technologii. Żeby lepiej i szybciej analizować dane, a następnie skutecznie je wykorzystywać, przydatne okazują się algorytmy, które nie tylko przeanalizują, ale również zoptymalizują w czasie rzeczywistym swoje działania i same będą się uczyć.

Jedno z narzędzi Xaxis – Copilot, bazuje właśnie na uczeniu maszynowym. W oparciu o historyczne dane jego algorytmy pozwalają powiązać określone zmienne (rozmiar kreacji, domenę czy typ przeglądarki) z optymalizowanym wskaźnikiem mediowym (np. koszt kliknięcia), ale i biznesowym (wypełnienie formularza czy sprzedaż). 8 na 10 kampanii zrealizowanych w Xaxis z użyciem Copilot zwiększyło efektywność kampanii i podwyższyło realizowane w niej KPI.

Również na samym rynku polskim, na testowym zbiorze reklamodawców z różnych branż, algorytmy Xaxisa skutecznie pomogły zoptymalizować kampanie. Po dodaniu Copilota do emisji uzyskaliśmy wyniki wyższe niż średnia przy optymalizacji prowadzonej wyłącznie przez planera. W przypadku wskaźnika pełnych obejrzeń wynik był o 10 p.p. wyższy, a w przypadku widoczności reklamy display wynik był wyższy o 8 p.p.

REKLAMODAWCY TESTUJĄ

Obecnie większość reklamodawców nie wykorzystuje pełnych możliwości sztucznej inteligencji. Wdrażają ją, aby podnieść wskaźniki digitalowe, podczas gdy AI może zrobić znacznie więcej niż osiągnąć proste cele mediowe. Zdecydowanie największy potencjał sztucznej inteligencji leży w jego zdolności do optymalizacji pod kątem wyników biznesowych. Nauczyliśmy się jako marketingowcy, a następnie przekonaliśmy reklamodawców, że wskaźniki mediowe są wyznacznikiem sukcesu kampanii reklamowych. W dużej mierze wiąże się to z nadal ograniczonymi możliwościami skutecznego pomiaru pełnego media mixu w kampanii.

Jednak technologia poszła do przodu i możemy sobie pozwolić na to, aby coraz skuteczniej łączyć na przykład dane dotyczące zwiększenia sprzedaży z czynnikami takimi jak interakcje na stronie internetowej, pobieranie broszur i wizyty w salonie, aby określić touchpointy, które ostatecznie prowadzą do zwiększenia tego wyniku. Stąd już prosta droga do wykorzystania sztucznej inteligencji z uczeniem maszynowym do ciągłej optymalizacji w celu uzyskania lepszych wyników, tym samym zwiększając skuteczność marketingu.

Przykładem takiej skutecznej optymalizacji przy użyciu zaawansowanych algorytmów opierających się o kilka różnych akcji ważonych jest kampania przeprowadzona przez Xaxis na rynku brytyjskim dla jednego z naszych klientów z branży motoryzacyjnej. Specjalnie dla tego klienta został skrojony dedykowany KPI, który szacował wartości kluczowych działań na stronie (touchpointów) pod kątem ich wpływu na sprzedaż offline. Wyniki przeszły nasze oczekiwania i okazało się, że kampania testowa z wykorzystaniem dedykowanego algorytmu optymalizującego pod ten KPI uzyskała 20% niższy koszt pozyskania akcji, 5 razy więcej zapisów na jazdy próbne i 2 razy więcej wyszukiwań na stronie najbliższego dealera.

AI, CZYLI MNIEJ ETATÓW?

Trzeba jednak pamiętać, że nawet najlepsza optymalizacja poprzez algorytmy nie zastąpi w pełni doświadczenia i wiedzy wyspecjalizowanego planera, a jedynie ją wesprze. Podobnie jak rozwój i rosnące wydatki na Programmatic nie spowodowały nagłego spadku zatrudnienia na rynku digital, tak i AI nie sprawi, że my, marketerzy, zarówno po stronie reklamodawców, jak i agencji i wydawców, staniemy się zbędni.

Tego zdania jest globalny szef Xaxis - Nicolas Bidon. Jego zdaniem AI po prostu wyręczy nas w najżmudniejszych zadaniach. Ilość danych i liczba kombinacji, które mogą z nich wynikać, zmuszają do wykorzystania inteligentnych technologii, które podpowiedzą odpowiednie strategie licytowania i taktykę zakupu. Dlatego nie ma się co bać AI w codziennej pracy marketingowca. Sztuczna inteligencja rozwiązuje realne problemy i pomaga bardziej niż zagraża karierze.

> Osiągnięcie celu staje się bez pomocy platformy sztucznej inteligencji bardzo trudne. Ilość danych, które moga być przetwarzane, i liczba kombinacji, które mogą powstawać, rośnie wykładniczo do tego stopnia, że człowiek będzie miał problem z określeniem właściwej strategii przetargowej zakupu mediów dla klienta.
>
> **- Nicolas Bidon,** Global CEO, GroupM Nexus

17. ANALITYKA W SŁUŻBIE KAMPANII PROGRAMMATIC - SYNERGIA NARZĘDZI WŁASNYCH I RYNKOWYCH. CASE STUDY

Według badań własnych Google 4 z 10 marketerów uważa, że ich najważniejszym celem na najbliższe trzy lata jest lepsze zrozumienie i wykorzystanie własnych danych. Kluczowa jest teza, którą wielu marketerów zrozumiało już dawno: Nie tylko reklama sprzedaje. Całego wpływu nie można przypisać do jednego kanału (czyli zrozumienie modeli atrybucji).

Zero-jedynkowe podejście stosowane przez wiele agencji reklamowych jest nieefektywne w długofalowym działaniu - myśląc tylko o taniej emisji reklam, zapomina się o zbyt wielu istotnych aspektach, np. odpowiednia budowa strony, komunikacji na stronie, sposób zakupu offline a online i to, kim tak naprawdę jest użytkownik. Wiele z tego da sie wyczytać z danych na temat naszych użytkowników. Danych, które przez wielu marketerów są niedoceniane na rzecz tańszych emisji zasięgowych.

Autor: **Jacek Józwiak**
Google Marketing Platform
Certified Trainer
Salestube

Współczesne problemy dla firm to z jednej strony złożoność organizacyjna, a z drugiej rozproszona komunikacja czy wiele źródeł danych. Wszystkie te problemy mają fundamentalny wpływ na brak pełnej wiedzy na temat użytkowniów. A to ta wiedza powinna być kluczowa przy budowaniu zarówno strategii komunikacji, jak i strategii zakupu mediów.

Od czego więc zacząć, aby te problemy rozwiązać? Kluczowe jest, aby jak największą ilość danych przechowywać w ramach jednego ekosystemu, operujacego tą sama metodologią. Rozwiąże to problem utraty danych między różnymi systemami czy też ich przeliczania z różnych narzędzi o podobnych, ale nie tożsamych metrykach. Tym samym rozwiązujemy też problem wielu źródeł danych. Dodatkowo pomoże to przy optymalizacji kosztów. Łączenie danych średnio obniża koszty o *16%*[17].

CEL

Do Salestube zgłosił się klient z branży fashion z prostym przesłaniem: wiedział, że ma bardzo dużo danych na temat swoich użytkowników, ale nie umiał połączyć tych informacji w jeden spójny obrazek. Jest obecny na kilku rynkach, prowadził działania w wielu różnych kanałach za pośrednictwem różnych działów wewnąrz firmy. Dyrektor marketingu miał poczucie braku kontroli nad spójnym obrazem komunikacji i nad wiedzą na

[17] Source: BCG "Delivering Meaningful Moments with Data Driven Transformation" https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/marketing-resources/data-measurement/delivering-meaningful-moments

temat użytkowników. Media były kupowane tanio, względnie efektywnie - realizowały zakładane cele kosztowe. Jednak nie przenosiło się to na duże wzrosty po stronie klienta. **Głównym celem dla klienta było pełne wykorzystanie danych, jakie od dawna posiadał po swojej stronie. Nie były one jednak w żaden sposób poukładane i posegmentowane w relewantny sposób.**

DZIAŁANIA

1. Pierwszym i niezbędnym krokiem **była centralizacja działań w ramach jednego ekosystemu**. Dzięki **Google Marketing Platform** mogliśmy prowadzić (lub mierzyć) wszystkie działania digitalowe klienta. Mogliśmy analizować faktyczną atrybucję (analiza historii interakcji użytkownika z reklamami - zarówno post-click, jak i post-view) oraz scentralizować analizę danych do systemu w ramach jednej metodologii. To był pierwszy ważny krok, a dyrektor marketingu i jego zespół zauważyli, że układanka zaczyna się składać w całość.

2. Kluczową analizą dla klienta było **badanie o nazwie Scoring**. **Jest to system oceny użytkowników strony przez przymat wykonywanych przez niego akcji**. Dla danego serwisu najpierw wybieramy zbiór najistotniejszych akcji najlepiej świadczących naszym zdaniem o zaangażowaniu użytkownika. Za każdą taką akcję użytkownik dostaje pewną liczbę punktów. W prostej wersji sami ustalamy liczbę punktów za każdą akcję, w wersji skomplikowanej używamy algorytmów machine learning.

3. **Punkty zdobyte przez użytkowników wysyłaliśmy do Google Analytics, Campaign Managera i innych systemów, gdzie możemy z nich korzystać na różne sposoby**. Przykładem jest migracja z Campiagn Managera do Display&Video 360 (platforma DSP w ekosystemie Google Marketing Platform), aby dla konkretnych użytkowników wyemitować konkretny przekaz reklamowy w kampaniach programatycznych. Odpowiednią komunikację do danej grupy warunkowaliśmy punktacją otrzymaną podczas scoringu.

Przygotowane zostały listy proste, czyli zaangażowanych użytkowników - tych, którzy osiągnęli wynik powyżej danego progu punktowego, np.:

- listy zaawansowane - według metodologii - z największą szansą na konwersję,
- listy użytkowników wykazujących zaangażowanie na danym produkcie lub danej kategorii produktów,
- wyszukanie najpopularniejszych wzorców zachowań i stworzenie list użytkowników pasujących do tych wzorców.

To są oczywiście jedne z naszych propozycji, możliwości są jednak nieograniczone, wszystko zależy od konkretnych potrzeb biznesowych. Utworzone listy wykorzystaliśmy w różnych kanałach dla jeszcze skuteczniejszej komunikacji. Skupiając się stricte na działaniach programmatic, **dzięki tym listom mogliśmy skuteczniej dostosować strategię w kampaniach programmatic, ale też naturalnie poszerzyć zasięg o użytkownikach o podobnych zachowaniach. Przełożyło sie to pozytywnie na działania brandingowe, ponieważ trafiliśmy do nowych, zaangażowanych użytkowników, jak również uzyskaliśmy znaczny wzrost sprzedaży.**

4. Ogólnodostepne narzędzia jednak nie były ostatnim elementem działań dla klienta. Praca z takimi klientami często wymaga dla firm wyjścia poza schemat i ogólnodostępne narzędzia i raporty. Z tym klientem

realizowaliśmy również działania w oparciu o narzędzia własnej produkcji, np. **Capping Optimizer. To narzędzie, które, integrując dane emisyjne wraz z danymi wewnętrznymi klienta, potrafi przypisać faktyczny końcowy zysk netto dla każdego wyświetlenia.** Dzięki niemu można wywnioskować, jaka częstotliwość emisji będzie nadal efektywna dla naszego biznesu w większej skali.

Podsumowując pracę z tym narzędziem: nie zawsze brak konwersji po kilku wyświetleniach powinien oznaczać koniec wyświetleń reklamy. Z naszych obserwacji wynika, że w przypadku niektórych klientów nawet po 20 wyświetleniach per miesiąc dochodzi do konwersji i dalej jest to opłacalne. Capping Optimizer wielokrotnie pomógl nam w analizach opłacalności wyświetlen w kampanii.

Trzeba wychodzić z założenia, że szybkie tempo zmian zachowań użytkowników w sieci uwydatnia potrzebę dynamicznego zarządzania danymi, technologią i decyzjami marketingowymi. Dlatego tak ważne jest wyjście poza schemat i szukanie niestandardowych rozwiązań. Łączenie danych zarówno poprzez ogólnostępne rozwiązania, jak i nadbudowanie własnych narzędzi, może okazać się kluczem do sukcesu i niestandardowego podejścia do danych.

18. LAZY BIDDING

Autorka: **Beata Tłuczkiewicz**
Head of Programmatic
Optimization & Analysis
Wirtualna Polska Media

Autor: **Krzysztof Markowski**
IT Team Leader
Wirtualna Polska Media

W dobie walki o Ad Viewability, CTR i wysoki stopień konwersji wydawcy starają się wyjść naprzeciw oczekiwaniom reklamodawców i partnerów technologicznych, prowadząc nowe, customowe projekty zwiększające skuteczność reklam. Zespoły biznesowe i technologiczne Wirtualnej Polski Media wypracowały w tym celu rozwiązanie Lazy Bidding. Jego głównym zadaniem jest podniesienie efektywności powierzchni reklamowych oraz optymalizacja zapytań do platform SSP zintegrowanych z wydawcą w środowisku Header Bidding.

Czym jest Lazy Bidding? To rozwiązanie będące rozwinięciem technologii Header Bidding. HB wykonuje jedną aukcję w <head> serwisu na wszystkie znajdujące się na stronie miejsca reklamowe. Lazy Bidding wykonuje odpowiednio wiele aukcji na pojedynczej odsłonie serwisu, dzieląc dostępną powierzchnię reklamową na mniejsze grupy aukcyjne. Liczba aukcji jest uzależniona m.in. od sposobu konsumpcji treści przez użytkownika**.**

DLACZEGO I KIEDY WARTO ZASTOSOWAĆ LAZY BIDDING?

Zastosowanie rozwiązania Lazy Bidding jest wskazane w każdej witrynie korzystającej z mechanizmu Lazy Loading miejsc reklamowych lub opóźnionego renderowania treści zawierających reklamę, np. doczytywane dodatkowe artykuły czy rozwiązanie typu infinity scroll.

Opóźnione wyświetlanie miejsc reklamowych z jednoczesnym zastosowaniem standardu Header Bidding powoduje pobranie nadmiarowo w <head> reklam dla miejsc reklamowych, które nie zawsze zostaną wyświetlone. Ważną rolę odgrywa również czas życia pobranej reklamy, po którego przekroczeniu nie powinniśmy z niej korzystać. Ograniczenie to jeszcze dodatkowo zmniejsza szansę na prawidłowe dostarczenie reklam w niższych sekcjach serwisów. Problem uwidacznia się szczególnie w przypadkach, gdy konsumpcja treści jest rozłożona w czasie.

Odpowiedzią na powyższe zagadnienia jest zastosowanie Lazy Bidding. Mechanizm wykona aukcję, łącząc się z platformami SSP i pobierając reklamy jedynie na te miejsca reklamowe, które znajdą się na ekranie użytkownika.

NAJWAŻNIEJSZE CECHY LAZY BIDDING

Podstawowym elementem Lazy Bidding jest niezawodna i sprawna obserwacja każdego miejsca reklamowego w witrynie, tak aby znać jego dokładne położenie względem viewport przeglądarki. Obserwacje

te odpowiedzialne są za uruchomienie dodatkowych aukcji zgodnie z pojawiającą się na ekranie użytkownika siatką reklamową.

Dobrą praktyką jest również pogrupowanie siatki reklamowej w konkretne sekcje i wykonywanie aukcji dla grup miejsc reklamowych. Aukcje powinny być wykonane z odpowiednim wyprzedzeniem, tak aby umożliwić zakończenie komunikacji z SSP przed wyświetleniem kolejnej sekcji reklamowej witryny. Pozwala to na optymalizację ruchu sieciowego względem podejścia zakładającego uruchamianie aukcji dla każdego z miejsc reklamowych z osobna.

KORZYŚCI Z TECHNOLOGII LAZY BIDDING

Możemy wyodrębnić trzy grupy beneficjentów tego rozwiązania:

1. Supply Side Platforms

Lazy Bidding cechuje minimalna liczba nieefektywnych odpytań reklamowych per miejsce reklamowe, co znacząco wpływa na podniesienie bid requests RPM oraz WinRate - wskaźników szczególnie istotnych dla partnerów wydawcy zintegrowanych w środowisku Header Bidding.

W technologii Lazy Bidding wykluczamy również wpływ „czasu życia" reklamy na jej wyświetlenie oraz, co bardzo istotne w dobie wykorzystania Machine Learning, dostarczamy precyzyjniejsze dane dotyczące powierzchni wydawcy dla algorytmów platform SSP. Innymi słowy, skuteczniejsze mechanizmy reklamowe przekładają się na korzystniejszy dobór reklam.

2. Reklamodawcy

Kluczem jest efektywność kampanii reklamowej. Technologia Lazy Bidding pomaga w optymalny sposób dostarczyć reklamy na najlepsze miejsca reklamowe oferowane przez wydawcę. Korzystny wpływ rozwiązania jest szczególnie widoczny na powierzchniach umieszczonych w niższych sekcjach serwisów, tzw. Below the Fold.

Powierzchnie te są istotne, ponieważ położone w optymalnym otoczeniu, np. na końcu artykułu w pobliżu sekcji dystrybuującej ruch, osiągają bardzo wysokie wskaźniki jakościowe m.in. CTR. Dodatkowo Lazy Bidding pomaga reklamodawcy bardziej precyzyjnie wycenić daną odsłonę m.in. dzięki temu, iż czas między aukcją i wyświetleniem reklamy jest minimalny.

3. Wydawcy

Technologia Lazy Bidding podnosi efektywność monetyzacji siatki reklamowej oferowanej przez wydawców zarówno w perspektywie krótko-, jak i długoterminowej. Wspomaga zatem cel strategiczny, jakim jest lepsza

dywersyfikacja źródeł przychodowych, co w istotny sposób wpływa na większą stabilność biznesową wydawców.

WYNIKI TESTÓW

Jak pokazują wyniki testów przeprowadzonych w ramach Wirtualnej Polski Media, spadek liczby nieefektywnych bid requestów na placement reklamowy wyniósł około kilkudziesięciu procent w zależności m.in.: od ustawień Lazy Bidding, urządzenia, konstrukcji serwisu/widoku, długości treści (np. rozwiązania typu infinity scroll, galerie jednoodsłonowe) czy sposobu jej konsumpcji przez użytkownika.

Zmiana dotyczy głównie powierzchni Below the Fold, do których użytkownik z różnych względów nie dotarł. Wskaźnik Win Rate, rozumiany jako stosunek wyświetlenia reklamy do odpowiedzi platform SSP, wzrósł ponad dwukrotnie. Innymi słowy, zwiększyła się szansa na wyświetlenie reklamy z perspektywy platform SSP. Tym samym bardzo istotny wskaźnik bid requests RPM (przychód na 1000 bid requestów) okazał się trzykrotnie wyższy niż na standardowym rozwiązaniu Header Bidding.

W efekcie wydawca obserwował kilku- lub kilkunastoprocentowy wzrost przychodów ze środowiska prebid w wersji testowej. Wyniki były zależne m.in. od urządzenia czy serwisu. Warto zaznaczyć, iż w perspektywie długoterminowej efektywność rozwiązania Lazy Bidding jest jeszcze wyższa - partnerzy SSP potrzebują czasu na zebranie wystarczającej ilości aktualnych danych i wykorzystanie ich w procesie Machine Learning.

PODSUMOWANIE

Lazy Bidding to rozwiązanie, które zmienia podejście do standardowej aukcji odbywającej się w <head> strony. Umożliwia dalszy rozwój technologii prebid, optymalizując ją i wpływając na jej silniejszą pozycję na rynku. Wdrożenie rozwiązania Lazy Bidding przekłada się wprost na wzrost efektywności dla reklamodawcy, platform SSP i wydawcy. Ta technologia jest już wdrożona na domeny z portfolio Wirtualnej Polski Media m.in.: wp.pl, wiadomosci.wp.pl, sportowefakty.wp.pl, pudelek.pl czy money.pl.

- Lazy Bidding rozwija Header Bidding, uzależniając wykonanie aukcji od zachowania użytkownika oraz precyzyjnie dostarczając powierzchnię reklamową dla SSP.
- Lazy Bidding współpracuje z lazy loading, optymalizując punkt pobrania i wyświetlenia reklam.
- Lazy Bidding to rozwiązanie przynoszące korzyści zarówno reklamodawcom, platformom SPP, jak i wydawcom.
- Celem rozwiązania jest wyższa efektywność kampanii oraz optymalizacja wskaźników Win Rate oraz bid request RPM liczoną na powierzchnię reklamową.

19. PROGRAMMATIC AUDIO

Autor: **Adam Parchla**
Head of Digital
Grupa RMF

W Polsce rynek audio online jest cały czas na etapie dynamicznego rozwoju. Stale zwiększa się liczba użytkowników zainteresowanych dostępem do legalnych źródeł audio, w tym podcastów. Jest to więc duży potencjał do wykorzystania dla marketerów. Reklama dźwiękowa w digitalu ma wiele zalet, w tym m.in. komunikat dopasowany do konkretnego targetu, co zwiększa szanse na mocniejsze zaangażowanie użytkowników, czy obecność na nośnikach dostępnych tylko dla audio, np. smart speakers.

Na polskim rynku programatyczny model zakupu powierzchni audio online to nadal nowość, w przeciwieństwie do rynków zachodnich, gdzie reklamodawcy od kilku lat mocno eksplorują rynek audio online. W programmatic audio proces sprzedaży i zakupu jest zautomatyzowany w oparciu o dane na temat użytkowników i ich zachowań w sieci. Zakup oparty jest o platformy strony podażowej SSP (np. Ad Manager, AudioMax, Triton, Rubicon) i strony popytowej DSP (np. Xandr, DV 360, Audiomatic).

FORMATY REKLAMOWE

Głównymi formatami reklamowymi są spoty audio (typowe długości 15” i 30”). Najczęściej są to spoty antenowe, chociaż niektórzy reklamodawcy decydują się na przygotowanie dedykowanych kreacji pod online. To bardzo dobre podejście, ponieważ im reklama bardziej spersonalizowana, tym większa szansa na wywołanie zaangażowania. Koszt produkcji wielu wariantów spotu audio nie jest wysoki, więc tym bardziej powinno to zachęcać do eksperymentowania. Kluczowa w tym wypadku jest możliwość precyzyjnego targetowania reklamy do bardzo wąskich grup odbiorców, co pozwala marketerom i mediaplanerom zajmującym się na co dzień obszarem audio na wyjście poza ograniczenia tradycyjnego bloku reklamowego.

Spoty audio emitowane są w formie:

- **pre-roll** (emisja przed rozpoczęciem streamu audio),
- **mid-roll** (emisja w trakcie trwania streamu audio).

WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI

Oceniając efektywność kampanii audio, musimy odejść od wskaźnika CTR, który przy ocenie audio nie jest do końca miarodajny. Biorąc pod uwagę fakt, że większość konsumpcji audio odbywa się na urządzeniach mobilnych, najistotniejszym jest, aby spot audio został dopasowany do preferencji danego użytkownika. Słuchając na smartphonie swojej ulubionej stacji radiowej, podcastu czy playlisty, znacznie trudniej jest zachęcić odbiorcę do kliknięcia, zostawienia leada czy dokonania zakupu. Ale to nie znaczy, że reklama nie jest skuteczna i nie spełnia swojej roli.

Głównym wskaźnikiem, na który powinniśmy zwracać uwagę jest LTR (odpowiednik VTR), który pokazuje, jaki procent emisji zakończył się pełnym wysłuchaniem spotów. I to właśnie na podstawie tego współczynnika powinniśmy wnioskować, na ile nasz spot spełnia swoją rolę i dociera do wybranych słuchaczy.

KORZYŚCI TEGO MODELU

Przez kilka ostatnich lat reklamodawcy mogli kupować reklamę audio jedynie w modelu bezpośrednim. Obecnie zakup programatyczny audio stał się znacznie prostszy. **Od momentu wprowadzenia na platformie DV 360 możliwości zakupu audio bariera wejścia dla większości marek praktycznie znikła.** Reklamodawcy mogą kupować audio w znanych im modelach zakupowych takich jak Open Auction, Preferred Deals czy Programmatic Guaranteed.

Reklama emitowana w ten sposób daje wiele możliwości targetowania, między innymi na podstawie takich kryteriów jak geolokalizacja, wiek, płeć czy rodzaj muzyki.

Pomimo wielu wyzwań, które nadal stoją przed reklamą audio, korzyści są na tyle atrakcyjne, że coraz większa liczba reklamodawców decyduje się na przetestowanie jej możliwości.

Z głównych korzyści należy z pewnością wymienić:

- łatwy dostęp do jakościowych cyfrowych zasobów audio z wielu źródeł poprzez DSP,
- kontrola i bieżąca optymalizacja kampanii po stronie reklamodawcy,
- większe możliwości personalizacji reklamy poprzez targetowanie kontekstowe,
- możliwości eksperymentowania z różnymi wersjami kreacji skierowanymi do różnych grup celowych.

PRZYSZŁOŚĆ MODELU

Programmatic audio w Polsce nadal jest we wczesnej fazie rozwoju. Głównym celem, jaki sobie obecnie stawiamy, jest edukacja rynku, by umożliwić marketerom dotarcie do internautów w niewykorzystywany do tej pory sposób.

W najbliższym czasie wskazałbym na pewno kilka aspektów, które wpłyną na rozwój tego rynku:

- **coraz większa liczba tradycyjnych nadawców radiowych** będzie umożliwiać zakup programatyczny swojego sygnału dostępnego online;
- **rozwój podcastów** – jest to bardzo dynamicznie rozwijający się segment rynku, który również w przyszłości zostanie zmonetyzowany;
- **rozwój formatów reklamowych** – poza tworzeniem spotów audio stricte pod użytkowników online, będą również powstawały formaty crossowe łączące jednoczesną emisję różnych typów kreacji np. audio i wideo;
- **rozwój technologii text to speech** - pozwoli to wydawcom nieposiadającym contentu audio na czerpanie korzyści z emisji reklamy audio przy treściach „czytanych” przez automat.

20. IN HOUSE, AGENCJA… CZY MODEL HYBRYDOWY? ZALETY I WADY RÓŻNYCH MODELI PRACY Z ZEWNĘTRZNYMI PODMIOTAMI NA PRZYKŁADZIE PROGRAMMATIC BUYING

Trendem dla całego marketingu jest przechodzenie na mocne działania po swojej stronie, czyli tzw "in-house". W 2018 r. 78% ankietowanych marketerów ANA (Association of National Advertisers) stwierdziło, że ma wewnętrzne działy marketingu (wykorzystywane do opracowywania strategii, zakupu mediów, kontroli agencji etc). Praca z agencjami staje się częściej tylko uzupełnieniem całej strategii brandu - przez ostatnie lata coraz częściej sprowadzone są one do zakupu mediów i egzekucji strategii.

Autor: **Jacek Józwiak**
Google Marketing Platform
Certified Trainer
Salestube

Jednak w wielu wymiarach reklama digital do pewnego czasu opierała się temu kierunkowi. To agencje i domy mediowe specjalizowały się w digitalu - mając najlepszy mix umiejętności, doświadczenia i zaplecza technologicznego. Klienci nie podejmowali ciężkiego wyzwania budowania rozbudowanych zespołów z odpowiednim doświadczeniem i zapleczem technologicznym. Ale w ostatnich latach/miesiącach nastąpiła zasadnicza zmiana.

Klienci nie zaczęli wykluczać agencji, ale jednak coraz częściej, co powinno być naturalne, "walczą o swoje". O transparentność, podmiotowość, ciągłość i bezpieczeństwo brandu. Coraz bardziej popularne stały się modele hybrydowe, które zmuszają agencję do nauczenia się na nowo biznesu. Oprócz tego więcej zaczęły znaczyć firmy technologiczne i konsultingowe - jako firmy występujące zarówno w modelu in-house (jako niezbędne wsparcie merytoryczne, jak i technologiczne), jak i w hybrydowym.

Przechodząc do różnic w tych modelach, małe podsumowanie - istnieją trzy główne modele:

- **pełny agencyjny** (pełny outscourcing),
- **hybrydowy** (mix działań własnych, agencyjnych i/lub konsultingowo-technologicznych),
- **in-house** (przy wsparciu konsultingowym lub technologicznym).

Każdy z nich wiąże się zarówno pewnymi zagrożeniami, jak i zaletami. Opierając się na globalnych liczbach w programmatic, w modelu agencyjnym pracuje obecnie 29%, hybrydowym 36% , a in-house 35% [18].

MODEL AGENCYJNY

To doskonale znany model - wszystkie elementy planu digitalowego realizowane są za pośrednictwem agencji (w tym programmatic).

[18] State of In-Housing 2020, Bannerflow - Digiday report

Dla klienta jest to rozwiązanie wygodne, nie musi zatrudniać złożonych zespołów po swojej stronie, dbać o ciągłe podnoszenie kwalifikacji. Jeśli relacja nie będzie satysfakcjonująca dla klienta, wybierze inną agencję na rynku.

Jeśli chodzi zaś o wady, to wygoda oznacza często wyższe koszty oraz mniejszą kontrolę i transparentność działań. Wiele agencji bazuje jedynie na raportach post buy, nie dając dostępu klientowi do narzędzi, w których faktycznie jest realizowana kampania. Wielu reklamodawcom nasuwa się więc pytanie: czy z mojego miliona złotych nie dało się wycisnąć więcej? Jeśli wyniki są zadowalające, ten model jest najprostszy i wygodny dla wszystkich. Szczególnie dla klienta, który nie chce ponosić kosztownych inwestycji w budowanie nowej struktury kadrowej, lub obawia się problemów z technologią czy odpowiednim supportem zespołu (to najczęstsze obawy klientów przed modelem inny niż agencyjny[19]).

Sytuacja się zmienia, gdy wyniki nie nadążają za oczekiwaniami. Wtedy marketerzy myślą o pójściu krok dalej, czyli przejściu na transparentne modele rozliczeniowe, na pełny dostęp do narzędzi lub zakup swojej licencji na technologię i nadanie dostępu agencji. To oczywiście tylko elementy zmiany, bo jest to długotrwały proces, który wiąże się z wieloma niewiadomymi na starcie.

MODEL HYBRYDOWY

Model ten nie wyklucza agencji, udziału agencji konsultingowych czy konsultingu technologicznego, ale też budowy zespołu po stronie klienta. Stawia on w centrum ekosystemu klienta, ale wiąże sie z poważnymi procesami zmiany.

Marketer, przejmując kluczową rolę w zakupie mediów czy budowie strategii, z usług agencji może korzystać stale (jako wsparcia przy większych działaniach) lub projektowo. Ważną rolę spełniają w tym modelu zarówno dostawcy technologii programmatic i wokoło niego (DSP, DMP, CDP, Adserwer itp), jak i profesjonalne firmy z doświadczeniem w tych produktach (np. potwierdzone certyfikatami czy pracą agencyjną). Dzięki nim marketer może iść do przodu z realizacją swoich celów i ma większą kontrolę nad swoimi danymi (jest np. właścicielem konta w DSP), ale to na niego spada odpowiedzialność za wiele różnych problemów po drodze.

Model hybdrydowy zakłada zazwyczaj nieduży zespół po stronie klienta - zazwyczaj jest to jedna - dwie osoby odpowiedzialne za programmatic, przy większej liczbie kampanii wspierane przez wyżej wymienione podmioty. Problemem, jaki tu spotyka marketer, jest rekrutacja odpowiednich osób, dbanie o ich ciągły rozwój oraz znalezienie zaufanego podmiotu do współpracy przy bardziej angażujących projektach. Jako zaletę wskazać można transparentność (bo agencja pracująca na koncie klienta nie ukryje marży), ciągłość danych i większa kontrola.

IN-HOUSE

Czysty in-house oznacza budowę większej struktury i, podobnie jak w modelu hybrydowym, współpracę z certyfikowanymi partnerami technologicznymi, firmami konsultingowymi i dostawcami technologii. Jednak

[19] State of In-Housing 2020, Bannerflow - Digiday report

kluczową rolę spełnia wtedy absolutnie dział wewnętrzny klienta - w tym modelu ciężko spotkać agencje, chyba że są certyfikowanymi partnerami technologii czy resellerami tejże.

Jako zaletę należy wskazać pełną transparentność, kontrolę nad strategią i jej egzekucją w zakupie, zbudowanie zespołu powiązanego strukturą organizacyjną i budżetową z całą firmą oraz faktyczny wpływy na pełnie swoich działań w programmatic.

Oczywiście nie jest to model dla każdego - często może być kojarzony z absolutnie najtańszym modelem działań (bo nie płaci się prowizji agencyjnych), ale w tych obliczeniach pomija się rekrutację, stałe utrzymanie i szkolenie pracowników w swoich strukturach (co będzie bardzo dużym kosztem stałym, jeśli marketer chce mieć pracowników na wysokim poziomie).

W modelu in-house firmy opierają się na doświadczeniu swojego zespołu, firm konsultingowych czy certyfikowanych oraz dostawców technologii. Model ten kojarzony jest z dojrzałymi cyfrowo firmami (np. Bayer, Electrolux, NFL czy Getty Images) - firmy te dzięki przejściu na programmatic in-house redukują koszty i budują eksperckie doświadczenie po swojej stronie.

„DOSTOSUJ SIĘ LUB ZGIŃ”

Agencje przemodelowują swój biznes. Klienci przechodzący na modele hybrydowe czy in-house w programmatic znikają z tabelek przychodów agencji. Znikają coraz szybciej, więc agencje muszą reagować.

Niektóre nie dopuszczają współpracy w modelu hybrydowym, narzucając klientom wyłączność (oczywiście prezentując paletę korzyści w zamian). Inne firmy przeformatowują się - zmieniają struktury, ofertę, podnoszą swoje kwalifikacje w specyficznych segmentach (data/tech), potwierdzają je wieloma case studies czy certyfikatami, co pozwala im z połączyć doświadczenie agencyjne z wieloma możliwościami konsultingowymi. Oprócz tego powstają podmioty o typowym przeznaczeniu konsultingowym, swoje struktury rozwijają firmy technologiczne i ich partnerzy.

Rynek programmatic w Polsce po kilku latach bardzo dynamicznego rozwoju i skupienia się wokół agencji jako ekspertów od zakupu w tym modelu, przechodzi obecnie ważną transformację. Podobnie jak sami marketerzy, dla których zmiana to współpraca z kilkoma podmiotami, budowa struktur, czasami całej strategii mediowej.

Obecnie agencje tracą wyłączność na prowadzenie działań w programmatic. Dodatkowo kilka lat temu kilkanaście podmiotów na rynku miało dostęp do technologii DSP, co stawiało ich na lepszej pozycji negocjacyjnej z marketerami. Dziś jest tyle otwartych możliwości, że niemal każda agencja digitalowa korzysta z jednej lub więcej. Taki sam dostęp mają marketerzy i coraz śmielej z tego korzystają, przemodelowując właśnie rynek programmatic. Każda zmiana oznacza zmiany w modelach biznesowych różnych podmiotów. Kluczowe w tym jest to, żeby marketer wprowadzał zmiany w modelach pracy adekwatnie do rozwoju swojego poziomu dojrzałości cyfrowej.

21. 6 LAT OPEN BIDDINGU – JAK ROZWIĄZANIE WPŁYNĘŁO NA BIZNES WYDAWCÓW?

Od wprowadzenia Open Biddingu przez Google w kwietniu 2016 roku, początkowo znanego jako Exchange Bidding, minęło sześć lat[20]. W tym czasie kilkukrotnie zwiększyła się liczba giełd partnerskich, do formatu display dołączyło wideo, a w ostatnim czasie także format audio. Open Bidding z testowanego rozwiązania stał się znaczącym źródłem przychodów dla wydawców na całym świecie. W wielu przypadkach był krokiem milowym w optymalizacji zarządzania przychodami reklamowymi. Czas na podsumowanie, jak funkcjonalność wpłynęła na biznes digitalowy wydawców.

Autor: **Olga Przeździecka**
Strategic Partnership Lead
Google Poland

CZYM JEST OPEN BIDDING?

Open Bidding to rozwiązanie umożliwiające dodanie wielu zewnętrznych giełd reklamowych w Google Ad Managerze (ad serwerze) wydawcy. Jeszcze do niedawna funkcjonalność dostępna była wyłącznie w wersji Google Ad Manager 360, natomiast od tego roku, wszyscy wydawcy połączeni z Ad Exchange w Ad Managerze mogą korzystać z możliwości dodania zewnętrznego popytu reklamowego w Open Biddingu, także przy uproszczonej integracji online.[21]

Open Bidding oferuje obecnie ponad 30 SSP (stron podażowych; ang. Supply Side Platform)[22] - pełna lista partnerów dostępna jest w repozytorium pomocy Ad Managera z wyszczególnieniem na podmioty obsługujące display, wideo oraz audio[23]. Giełdy w czasie rzeczywistym konkurują między sobą oraz z Ad Exchange (czyli giełdą reklamową Google) o daną odsłonę, zwiększając tym samym presję aukcyjną i końcowe eCPMy. Pozwala to wydawcom zwiększać przychody z monetyzacji ich powierzchni reklamowej zarówno w środowisku web, jak i aplikacji mobilnych, udostępniając ją w jednolitej aukcji dla jak najszerszego spektrum kupujących.

Proces wyboru reklamy w Ad Managerze przy udziale w aukcji partnerów dostępnych w Open Biddingu, wygląda następująco:

1. Po wywołaniu żądania reklamy informacje są przekazywane do ad serwera - Ad Managera.

[20] Google Ad Manager Blog: https://www.blog.google/products/admanager/improving-yield-speed-and-control-with-dfp-first-look-and-exchange-bidding/

[21] Google Ad Manager Help Center: https://support.google.com/admanager/answer/10078134; 05.08.2022

[22] Dane z Ad Manager Help Center: https://support.google.com/admanager/answer/7128453?hl=en; 25.07.2022

[23] Google Ad Manager Help Center: https://support.google.com/admanager/answer/7128453?hl=en, 05.08.2022

2. Ad Manager przeprowadza ujednoliconą aukcję, aby ustalić największy zysk, a w ramach procesu wyboru reklamy wykonywane są następujące czynności:

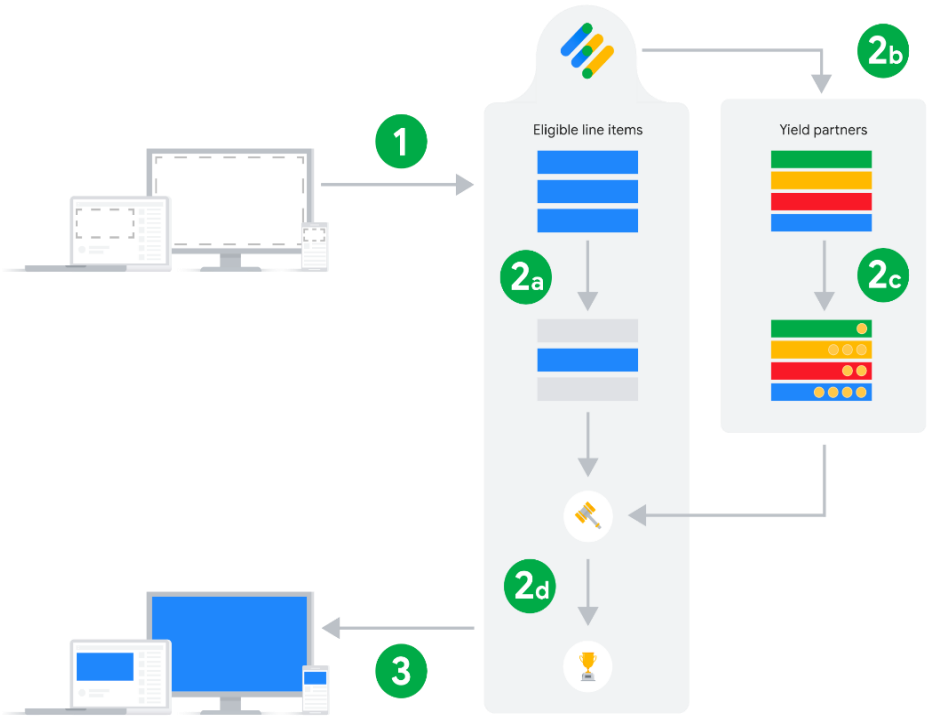
   a. Ad Manager na podstawie targetowania oraz tempa wyświetlania, wybiera najlepszy element zamówienia do konkurowania w ujednoliconej aukcji;

   b. Ad Manager wysyła pytanie o stawkę do docelowych partnerów zysku (Eng. Yield Partners), czyli Ad Exchange, giełd zewnętrznych dostępnych w ramach Open Biddingu i sieci reklamowych z zapośredniczeniem[24] w przypadku aplikacji mobilnych;

   c. Wybrani partnerzy zysku przeprowadzają własną aukcję i zwracają najbardziej konkurencyjną stawkę do Ad Managera;

   d. Ad Manager przeprowadza ujednoliconą aukcję, na której porównywane są stawki partnerów zysku, stawka Ad Exchange i inne bezpośrednie elementy zamówienia w ramach dynamicznej alokacji[25], a następnie wyłaniany jest zwycięzca aukcji.

3. Wydawca otrzymuje kreację lub listę zapośredniczeń (ang: mediation chain).



Rys.1. Proces wyboru reklamy w Ad Managerze w Open Biddingu

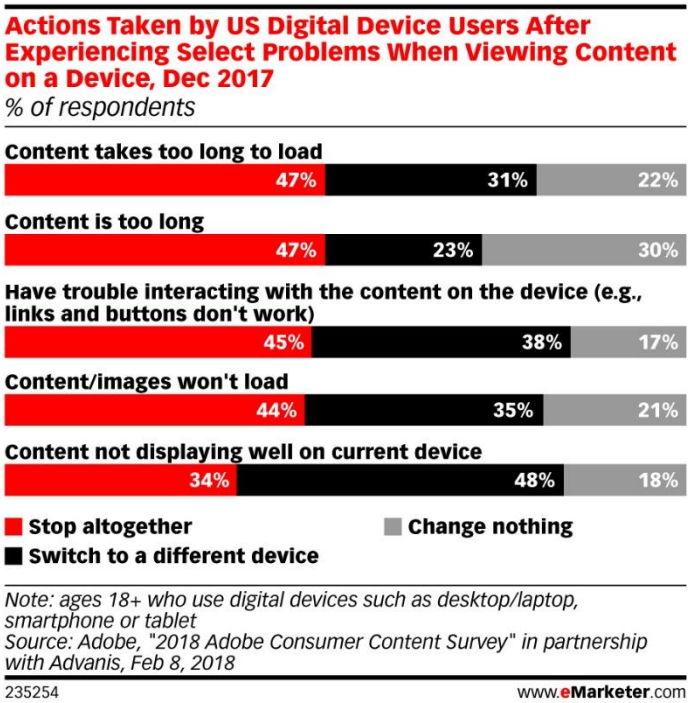
[24] Google Ad Manager Help Center: https://support.google.com/admanager/answer/6272813

[25] Google Ad Manager Help Center: https://support.google.com/admanager/answer/3721872?visit_id=637952930583307510-193273326&rd=1; 05.08.2022

KAŻDA SEKUNDA JEST NA WAGĘ UŻYTKOWNIKA

Dzięki integracji w modelu server-to-server czas przeprowadzenia aukcji z zewnętrznymi podmiotami w ramach Open Biddingu jest tylko nieznacznie dłuższy od standardowego czasu aukcji w Ad Exchange. Wynika to z faktu, że komunikacja Ad Managera z giełdami partnerskimi odbywa się bezpośrednio między serwerami reklamowymi, a użytkownik otrzymuje ostateczny wybór reklamy. Zmniejsza to opóźnienia w ładowaniu się stron internetowych nawet kilkunastokrotnie w porównaniu do często skomplikowanej i wymagającej wsparcia wykwalifikowanych developerów implementacji w kodzie strony wydawcy[26].

Jest to niezwykle istotne dla utrzymania użytkownika na stronie - jak pokazuje badanie przeprowadzone przez eMarketera[27], blisko 80% użytkowników w Stanach Zjednoczonych zrezygnuje z czytania treści na danych urządzeniu, jeśli oczekiwanie na załadowanie się witryny będzie zbyt długie.



Rys. 2. Działania podjęte przez użytkowników w zależności od problemu z wyświetleniem treści na ich urządzeniach

Potwierdzają to także dane z badania[28], które przeprowadziliśmy w 2018 roku, skupiając się na stronach

[26] Google Ad Manager Blog, 2017 https://www.blog.google/products/admanager/announcing-exchange-bidding-open-beta/?_ga=2.217013526.1810361534.1582205851-1285006404.1582205851

[27] eMarketer, 2017 https://www.emarketer.com/chart/216328/actions-taken-by-us-digital-device-users-after-experiencing-select-problems-viewing-content-on-device-dec-2017-of-respondents

[28] Think with Google, 2018, "Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed" https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/

mobilnych - prawdopodobieństwo, że użytkownik zrezygnuje z przeglądania witryny wzrasta o 32%, jeśli czas ładowania strony wynosi między 1 a 3 sekundy oraz aż o 90%, jeśli strona ładuje się do 5 sekund.

"SHOW ME THE NUMBERS OR IT DIDN'T HAPPEN" - CZYLI GARŚĆ LICZB Z RYNKU

Wraz ze wzrostem liczby giełd partnerskich w ramach Open Biddingu od 6 lat dynamicznie rośnie też grono wydawców na całym świecie, którzy aktywnie korzystają z rozwiązania w Ad Managerze. Udostępnienie powierzchni reklamowej do licytacji szerszemu spektrum kupujących przynosi wymierne korzyści finansowe.

DAZN, jedna z wiodących platform streamingowych transmitujących wydarzenia sportowe na świecie, w ciągu 6 miesięcy zwiększyła przychody z reklam wideo z Open Biddingu o 150%. W tym samym czasie, podwoiła się także liczba odsłon reklamowych wideo w Open Biddingu, przekraczając 30 milionów miesięcznie[29]. Jak przyznaje wydawca, uproszczona integracja i zarządzanie wieloma sieciami SSP z poziomu jednej platformy (Google Ad Manager) pozwoliły skupić się zespołowi na bardziej strategicznych projektach, jak np. budowaniu relacji biznesowych z nowymi reklamodawcami w sprzedaży bezpośredniej.

VICE Media, działając z siecią ponad 500 wydawców zrzeszonych w VICE Digital Network, podkreśla, że Open Bidding pozwoliło zwiększyć przychody reklamowe w Ad Managerze o 17%, a Open Bidding stał się drugim pod względem wielkości źródłem zysków z monetyzacji. Dzięki brakowi potrzeby ingerencji w kod strony każdego z wydawców partnerskich VICE Media w krótkim czasie mógł udostępnić powierzchnię reklamową setek domen dla nowych kupujących. Nowy popyt reklamowy miał odzwierciedlenie także w wysokości eCPMów - dla powierzchni dostępnej dla Open Biddingu były one o 41% wyższe w porównaniu do przestrzeni, która nie była dostępna dla giełd zewnętrznych[30].

Z kolei **The SpaceStation**, dom mediowy z dynamicznie rozwijającego się rynku południowoafrykańskiego, własność grupy mediowej 24.com, dzięki wdrożeniu Open Biddingu wręcz podwoił wartości eCPM na powierzchni objętej nowym popytem reklamowym z Open Biddingu.[31]

ROSNĄCA ROLA SPRZEDAŻY PROGRAMATYCZNEJ

W ciągu ostatnich sześciu lat Open Bidding z raczkującej bety stał się integralną częścią Ad Managera, która w jeszcze lepszy sposób pozwala wydawcom optymalizować ich przychody reklamowe. W obszarze programmatic jednak wiele jeszcze przed nami.

Mimo niepewności spowodowanej pandemią i związanymi z nią zawirowaniami ekonomicznymi, 2021 rok przyniósł w Europie blisko 27% wzrost wydatków w modelu programatycznym, a rynek ten osiągnął wartość

[29] Google Ad Manager Blog: https://admanager.google.com/home/resources/dazn-programmatic-video-exchange-bidding/

[30] Google Ad Manager Blog: https://admanager.google.com/home/resources/vice-media-boosts-revenue-on-500-websites-exchange-bidding/

[31] Google Ad Manager Blog: https://admanager.google.com/home/resources/video-spacestation-24-exchange-bidding/

74 miliardów dolarów[32]. W Stanach Zjednoczonych wzrosty były jeszcze wyższe, a wydatki w programmatic osiągnęły wartość ponad 167 miliardów dolarów, stanowiąc 54% wszystkich wydatków mediowych[33].

Ostatnie dwa lata miały niewątpliwie kluczowe znaczenie dla rozwoju transformacji cyfrowej w wielu obszarach gospodarki, także w branży reklamowej. Zdolności adaptacyjne reklamy online, możliwości jej bieżącego pomiaru i optymalizacji, a także precyzyjne dotarcie do wybranej grupy odbiorców sprawiają, że programmatic staje się nieodłącznym elementem strategii marketingowych reklamodawców.

Potwierdzają to także prognozy opublikowane przez eMarketer, które zakładają, że w 2025 roku, wartość rynku programmatic display w Stanach Zjednoczonych przekroczy 300 miliardów dolarów.[34] Dynamiczne tempo wzrostu opiera się w ogromnym stopniu na doskonaleniu dostępnej technologii, która umożliwia całemu ekosystemowi reklamowemu precyzyjne dotarcie do użytkowników ze spersonalizowanym komunikatem, w zautomatyzowany sposób.

Skupiając się jednak na obszarze Open Biddingu, zespół managerów produktu zajmujący się rozwijaniem platformy Google Ad Manager, aktywnie pracuje nad wspieraniem nowych formatów reklamowych oraz rozwijaniu listy dostępnych giełd partnerskich. Widzimy bowiem, że rozszerzenie dostępu do zakupu powierzchni reklamowej dla wielu graczy w ramach jednej platformy przynosi korzyści wszystkim ze stron - wydawcom, kupującym oraz użytkownikom.

[32] Statista, 2022; https://www.statista.com/statistics/947562/programmatic-ad-market-value-europe/

[33] Statista, 2022; https://www.statista.com/statistics/679119/programmatic-buying-agencies-usa/

[34] eMarketer, 2022: https://www.insiderintelligence.com/insights/digital-advertising-market-trends-predictions/

22. PUŁAPKI W PROGRAMMATIC, KTÓRYCH NALEŻY UNIKAĆ PODCZAS PROWADZENIA KAMPANII W MODELU CPI

Miarą sukcesu kampanii efektywnościowej, szczególnie promującej aplikację, powinien być przeciętny koszt pozyskania nowego klienta (Customer Acquisition Cost). Można zauważyć, że w miarę rozwoju technologii programmatic marketerzy coraz częściej posiłkują się narzędziami, które automatyzują procesy zakupu powierzchni reklamowej w celu realizacji kampanii rozliczanych w modelu Cost per Instalation.

Systemy informatyczne wykorzystywane w technologii programmatic umożliwiają dostęp do zaawansowanych funkcji ustawień kampanii, danych, raportów, targetowań, dzięki czemu można kontrolować emisję reklam, zwracając uwagę m.in. na optymalizację kosztową kampanii w modelu CPI.

Autor: **Marcin Szaniawski**
Programmatic Manager
Spicy Mobile

Lista czynników wpływających na osiągnięcie konwersji w zakładanej stawce jest obszerna. Często w koncepcji i sposobie prowadzenia kampanii CPI w środowisku programmatic występują nieporozumienia, które są efektem niezrozumienia zasad posługiwania się tą technologią. Błędy wynikają m.in. z nieprawidłowej analizy danych, uchybień w ustawieniach kampanii, czy niedostatecznym czasie oczekiwania na efekt. Uniknięcie podstawowych pułapek prowadzi do bardziej efektywnego wykorzystania budżetu.

PUŁAPKA #1. ZASTOSOWANIE BŁĘDNYCH DANYCH

Efekt kampanii zależy w znacznej mierze od danych, które zostaną wprowadzone do systemu. Jeżeli zostaną użyte nieprawidłowe informacje o ścieżce konwersji, wynik kampanii zostanie zafałszowany. Zastosowanie mechanizmów programmatic w kampaniach CPI wiąże się ze zbieraniem identyfikatorów w celu śledzenia ścieżki konwersji w aplikacji przypisującej określoną definicję zachowania lub zdarzenia.

Następnie system wykorzystuje własny algorytm na potrzeby przetworzenia zebranych danych dotyczących konwersji, aby w dalszej części optymalizować emisję kampanii. Za przykład może posłużyć kampania, w której po instalacji aplikacji oczekiwany jest event subskrypcji lub rejestracji. Aby system wykorzystał potencjał zasobów wewnętrznych, potrzebuje przypisania wygenerowanych akcji do poszczególnych instalacji aplikacji.

W przypadku nieprawidłowego wpięcia postbacku może dojść do sytuacji, w której otrzymana zostanie informacja zwrotna o innym zdarzeniu niż zakładana rejestracja. Platforma wykorzystuje ścieżkę komunikacji

w postaci protokołu open RTB umożliwiającą rozpoznanie informacji o modelu urządzenia, operatorze sieci, zainstalowanym systemie operacyjnym, lokalizacji i tym podobnym, targetując reklamę zgodnie z algorytmem przewidywanych zdarzeń. W następstwie źle wpiętego postbacka system emituje kampanię w oparciu o nieprawidłowe dane i nie jest w stanie optymalizować kampanii pod cel konwersji.

PUŁAPKA #2. FIXED PRICE

W przypadku prowadzenia kampanii CPI ustalenie stałej stawki za instalację ogranicza możliwości związane z optymalizacją cenową kampanii. Alternatywą dla fixed price jest Dynamic CPM - model zakupu polegający na ustawieniu maksymalnej ceny dla tysiąca odsłon.

W dCPM algorytm platformy przeprowadza licytację autonomicznie, wykorzystując mechanizm machine learning. Dane historyczne z kampanii agregowane są w celu ustalenia i dostosowania stawki do oferty w czasie rzeczywistym, wskutek czego następuje redukcja kosztów jednostkowych konwersji. Dynamic CPM ma szczególne zastosowanie w kampaniach prowadzonych w dłuższej perspektywie czasu.

PUŁAPKA #3. RUCH FRAUDOWY

Platformy programatyczne wyposażone są w narzędzia antyfraudowe. Pomimo to zakup impresji lub konwersji generowanych automatycznie przez boty jest w dalszym ciągu zauważalnym zjawiskiem. Może się zdarzyć, że kampania targetowana na terytorium określonego kraju dostarczy konwersji z zupełnie innego regionu świata. Szczególnie aktywne na tym polu są Stany Zjednoczone oraz Azjatyckie Tygrysy. System widzi kliknięcie w targetowanym rejonie, ale statystyki z emisji w osobnym systemie mierzącym pokazują, że konwersja została wykonana w innym miejscu.

W celu ograniczenia niepożądanych konwersji można zabezpieczyć się dodatkowym filtrem antyfraud ustawionym w systemie trackingowym. Dodatkowo z poziomu systemu trackingowego możemy ustawić opcję zliczania ruchu jedynie z wybranego terytorium. Mimo że w dalszym ciągu ruch sztuczny będzie widoczny w statystykach, to nie będzie podlegał rozliczeniu w przypadku modelu CPI.

PUŁAPKA #4. CZAS OCZEKIWANIA NA EFEKT

Wszelkie modyfikacje ustawień kampanii powinna poprzedzać dogłębna analiza danych. Kampania, która nie generuje zakładanej liczby instalacji aplikacji albo generuje w za wysokiej stawce, powinna zostać zbadana w kilku przedziałach czasowych.

Może wystąpić sytuacja, w której algorytm rozpoczął optymalizację emisji, czego nie widać na raporcie ogólnym. Przyjęte jest, że po około stu przypisanych konwersjach system zebrał odpowiednią ilość danych, żeby optymalnie targetować reklamę przy zredukowanym koszcie jednostkowym za instalację. Proces learningowy systemu może się wydłużać i skracać w zależności od rodzaju aplikacji.

PODSUMOWANIE

W celu skutecznego prowadzenia kampanii CPI należy rozdzielić kompetencje pomiędzy osoby reprezentujące oddzielne obszary specjalizacji. Programmatic w kwestii działań efektywnościowych wymaga umiejętności technicznych, takich jak ustawienie kampanii, implementacja kodów, zdefiniowanie tagów czy budowa unikalnych raportów. Emisja kampanii jest możliwa w zakresie znajomości ustawień systemu.

Optymalizacja kampanii pod kątem konwersji wchodzi w domenę umiejętności analitycznych. Pomijając aspekt rozbudowanych algorytmów platform programmatic, niezbędna jest wiedza i doświadczenie specjalisty Data Scientist w budowie modelu ekonometrycznego, analizie zebranych danych, zidentyfikowano źródeł konwersji oraz przyczyn wpływających na obniżenie jakości ruchu.

Współpraca na polu realizacji i optymalizacji kampanii umożliwia pełne wykorzystanie zasobów oferowanych przez nowoczesne systemy programmatic.

23. TECHNOLOGIA TV SYNC W ZAUTOMATYZOWANYCH KAMPANIACH REKLAMOWYCH

W dobie wszechobecnej, otaczającej nas z każdej strony technologii, zmienia się sposób konsumowania treści. Coraz częściej mamy do czynienia ze zjawiskiem multiscreeningu, które polega na jednoczesnym używaniu więcej niż jednego urządzenia elektronicznego z ekranem – np. korzystanie z internetu na urządzeniach mobilnych, głównie na smartfonie, podczas oglądania telewizji.

W zjawisku tym kryje się spory potencjał dla marketerów, dlatego na rynku powstają nowoczesne technologie jak TV Sync, które starają się je wykorzystać i wyjść naprzeciw nowym realiom i nawykom konsumentów. Reklama internetowa zsynchronizowana z telewizyjną to już nie przyszłość, ale teraźniejsze działania marek. Na czym polega reklama TV Sync i jakie korzyści oferuje reklamodawcom?

Autor: **Adam Iwiński**
CEO VOX
Voxexchange.io, Hybrid.ai

JAK NIE STRACIĆ UWAGI ODBIORCY W TRAKCIE TRWANIA BLOKU REKLAMOWEGO, CZYLI JAK DZIAŁA REKLAMA W TECHNOLOGII TV SYNC?

Technologia TV Sync polega na zsynchronizowaniu reklam wyświetlanych w internecie z tymi emitowanymi w telewizji. Oznacza to, że reklama podąża za klientem. Technologia ta pozwala dotrzeć do użytkownika z przekazem reklamowym jednocześnie na różnych poziomach i zwiększyć jego zaangażowanie.

W ramach TV Sync serwery firmy udostępniającej tę technologię śledzą i analizują w czasie rzeczywistym emitowane sygnały IP TV i sprawdzają ich dopasowanie do próbek w bazie za pomocą testu porównawczego. Następnie sygnał o uruchomieniu danego spotu telewizyjnego trafia do platformy DMP wraz z powiadomieniem o starcie kampanii reklamowej skierowanym do platformy DSP. Warto zauważyć, że technologia ta rozpoznaje nie tylko konkretne reklamy telewizyjne, ale także np. serwisy i programy informacyjne, publicystyczne, prognozy pogody czy filmy.

Technologia TV Sync opiera się na programmatic i jest w pełni zautomatyzowana, dzięki czemu reklamodawcy m.in. mają możliwość targetowania na zasoby reklamowe i odbiorców, mogą kontrolować frequency (capping), a sam proces ustawienia, przeprowadzenia i późniejszej optymalizacji kampanii jest prosty i zajmuje niewiele czasu.

Reklamy emitowane w technologii TV Sync mogą być duplikacją spotu reklamowego z TV, co jest istotne w przypadku, gdy widz ucieka od bloku reklamowego. Mogą też być jego dopełnieniem, np. poszerzeniem treści o dodatkowe informacje, kreacją zawierającą CTA i odnośnik do landing page czy też zaproszeniem do udziału w konkursie, akcji bądź evencie marki. Kreacje można także wyświetlać podczas spotów telewizyjnych konkurencji.

TV SYNC W KAMPANIACH

W swoich działaniach z technologii TV Sync korzysta wiele marek.

- **Volvo**

Marki z branży motoryzacyjnej używają technologii TV Sync. W jednej ze swoich kampanii wykorzystało ją Volvo. Akcja odbyła się z okazji dni otwartych promujących nowy model V60 Cross Country i skierowana była do osób z województwa mazowieckiego zainteresowanych zakupem nowego samochodu oraz do użytkowników przeglądających witryny o tematyce motoryzacyjnej, sportowej, finansowej i biznesowej.

Rys. 1. Kampania TV Sync Volvo

W ramach działań w 31 kanałach telewizyjnych wyemitowano spoty reklamowe dotyczące dni otwartych w salonach Volvo. Użytkownikom, którzy przerwali oglądanie reklamy w TV i rozpoczęli korzystanie z urządzeń mobilnych, wyświetlono poszerzoną wersję tej samej reklamy z dodatkowym odnośnikiem do landing page dotyczącego nowego modelu samochodu. Kampania trwała 7 dni, a CTR wyniósł 1,3%.

- **L'oreal**

Technologia TV Sync świetnie się sprawdza również w promowaniu produktów kosmetycznych. L'Oreal wykorzystało ją w kampanii mającej na celu zwiększenie świadomości konsumentów na temat marki i wybranych jej produktów. Komunikacja targetowana była głównie na kobiety w wieku 18-40 lat. Dodatkowo w celu optymalizacji kampanii i dobrania jak najodpowiedniejszej grupy docelowej wykorzystano dane od partnerów zewnetrznych (3rd party data).

W ramach kampanii w telewizyjnych kanałach tematycznych związanych m.in. z szeroko pojętą modą, wyemitowano spoty reklamowe marki, a konsumentom, którzy przerwali oglądanie w czasie trwania reklamy i sięgnęli po urządzenia mobilne, a także desktopowe jak laptopy, została wyświetlona kreacja bannerowa

zawierająca wideo. Reklama pojawiła się na wybranych przez markę stronach z segmentu dedykowanego kobietom.

Działania przyniosły CTR na poziomie 1,22%, natomiast viewability reklam wyświetlanych na urządzeniach mobilnych wyniosło 78%.

Technologia TV Sync zwraca uwagę na grupę konsumentów, którzy odrywają się od telewizji podczas bloków reklamowych, i stanowi odpowiedź na zjawisko multiscreeningu. Reklama internetowa zsynchronizowana z tą w telewizji przynosi bardzo dobre efekty, zachowuje wszystkie zalety programmatic, a także pozwala dotrzeć do użytkownika z przekazem reklamowym jednocześnie w wielu kanałach i zwiększyć jego zaangażowanie. Warto dostrzec ogromny potencjał, jaki w niej tkwi i wziąć pod uwagę jej wykorzystanie w prowadzonych kampaniach reklamowych. Technologia ta staje się powoli niezbędnym narzędziem dla marek o dużej aktywności komunikacyjnej, w tym korzystających w dużej mierze z reklam w telewizji.

24. DCO W KAMPANII WIDEO, CZYLI JAK STWORZYĆ 170 WERSJI KREACJI DOPASOWANYCH DO POTRZEB UŻYTKOWNIKÓW. CASE STUDY

Okres poprzedzający święta Bożego Narodzenia to zazwyczaj szaleństwo zakupów i towarzysząca im lawina komunikatów marek, które walczą o uwagę i budżety konsumentów. Planując kampanię dla klienta z branży telecom, stanęliśmy przed dylematem, jak wyróżnić się z przedświątecznego tłumu reklamodawców i zyskać uwagę użytkowników. Naturalnym rozwiązaniem była kampania programmatic z wykorzystaniem danych i segmentacji komunikacji, tak by połączyć "right message to the right user".

Autorka: **Anna Rama**
Platforms Deputy Director
Mindshare

Mieliśmy jednak wątpliwości, czy najczęściej używane profilowania uwzględniające płeć, wiek lub zainteresowania, w oparciu o które działa zwykle rynek, może być wystarczającym elementem wyróżnienia. Dodatkowo wiedzieliśmy, że sama segmentacja nie przyniesie oczekiwanych efektów, jeśli nie pójdą za nią kreacje dedykowane do potrzeb profilów konsumentów. Musieliśmy także przezwyciężyć dodatkowe ograniczenia w postaci czasu i budżetu na stworzenie kreacji, ponieważ kampania wykorzystywała kanał wideo online.

CEL

Celem kampanii było zwiększenie efektywności dynamicznego wideo w porównaniu do zwykłego spotu wideo wyświetlanego na YouTube, a dodatkowym wskaźnikiem do analizy była jakość ruchu na stronie docelowej.

PRZEBIEG KAMPANII

1. W pierwszym kroku **postanowiliśmy poszukać sygnałów definiujących naszych konsumentów i odwołać się do mikromomentów, w których znajdują się odbiorcy w przedświątecznym okresie**. Tu z pomocą przyszły dane z wyszukiwarki, które podpowiedziały listę aktualnych potrzeb i zainteresowań, w oparciu o które mogliśmy stworzyć segmenty użytkowników oraz czerpać inspiracje do relewantnych dla nich komunikatów.

2. Następnie zmierzyliśmy się z wyzwaniem dotyczącym dopasowania komunikacji w przypadku formatu, czyli wideo online. **Szukaliśmy rozwiązania, które pozwoli na prostą i efektywną personalizację, a także przyciągnie uwagę odbiorcy w pierwszych sekundach**, mając w pamięci coraz krótszy „attention span" użytkowników.

Postanowiliśmy wykorzystać nowatorskie, a jednocześnie możliwe do zaadaptowania z poziomu platformy DV360, rozwiązanie YouTube "Director Mix". Narzędzie to pozwala automatycznie tworzyć setki, a nawet tysiące wariantów reklam. Warto podkreślić też, że YouTube "Director Mix" w połączeniu z możliwościami targetowania dostępnymi w DSP umożliwia dostosowanie przekazu do mikromomentu, w którym znajdował się odbiorca.

3. W oparciu o blisko 90 różnych słów kluczowych **stworzyliśmy 170 wersji dynamicznych kopii kreacji, które były wyświetlane przez pierwsze 5 sekund kontaktu z reklamą i poprzedzały główne wideo reklamodawcy**. Każda wersja kopii była dynamicznie dodawana do emisji na podstawie słów kluczowych, które dany użytkownik szukał w wyszukiwarkach Google i YouTube.

Jak wyglądały te działania w praktyce? Przykładowo, jeśli użytkownik szukał na platformie YouTube przepisu na ciasto, które chciał przygotować na święta, to przed wybranym filmem otrzymywał dedykowaną reklamę z dopasowanym komunikatem, że nie musi się martwić o ciasto (ponieważ wierzymy w jego umiejętności kulinarne), nie musi się też martwić o prezenty dla bliskich (ponieważ T-Mobile ma najlepsze telefony na rynku).

W innym scenariuszu użytkownik szukał inspiracji na prezent dla swojej żony, a następnie otrzymywał reklamę, w której Święty Mikołaj zapewniał, że to właśnie „T-Mobile zajmie się prezentami dla jego żony".

EFEKTY

W efekcie wyniki kampanii przełożyły się na **98% wyższy CTR oraz 9% niższy bounce rate na stronie docelowej** w przypadku kampanii z wykorzystaniem kreacji utworzonych w ramach YouTube Director Mix. Jednym z ważnych aspektów jest także to, że tak dobre rezultaty zostały osiągnięte przy bardzo niskich kosztach produkcji i przy znacznie mniejszym nakładzie pracy, który normalnie byłby potrzebny do przygotowania 170 wersji spotów.

> W tej kampanii zależało nam na niestandardowym podejściu pozwalającym naszej marce na wspólną z konsumentami celebrację przedświątecznego okresu. Zaproponowane podejście pozwoliło na stworzenie angażujących i rozrywkowych kreacji wideo, które spotkały się z zainteresowaniem odbiorców. Ważne też, że stawiając na dopasowanie, nie zapomnieliśmy o skali działań (ponad 170 wersji kreacji), a to wszystko przy atrakcyjnych kosztach i bardzo dobrych wynikach kampanii.
>
> **- Ewa Żebrowska,** Kierownik Działu Mediów i Strategii,
> Departament Zarządzania Marką,T-Mobile Polska

25. ZASTOSOWANIE TECHNOLOGII SUPERGEO W KAMPANII ORANGE. CASE STUDY

Jak docierać ze spersonalizowanymi reklamami do odpowiedniej grupy docelowej, przebywającej w konkretnym miejscu? Pomocna w tym może być technologia Supergeo. Umożliwia ona wyświetlanie w czasie rzeczywistym reklam użytkownikom znajdującym się na danym obszarze wyznaczonym przez reklamodawcę. Oparta jest na geofencingu, który wykorzystuje sygnał i dane m.in. GPS, GSM ze smartfona do ustalenia dokładnej lokalizacji konsumenta. Pozwala to na dotarcie do konsumentów poprzez miejsca, w których przebywają.

Autor: **Andrzej Goleta**
CPO Voxexchange.io
Hybrid.ai

Korzystając z Supergeo można zaznaczyć konkretny punkt na mapie oraz ustalić promień, a następnie wyświetlać reklamy wszystkim aktywnym użytkownikom w tym obszarze. Polega to na tym, że współrzędne GPS ze smartfonów przesyłane są z wnioskiem o zapytanie do platformy DSP, po czym są one porównywane z mapą oraz klasyfikowane zgodnie z kategorią miejsc, np. galeria handlowa, dworzec, lotnisko czy też sklep danej marki. Następnie konsumentom zostaje wyświetlona wybrana, dopasowana kreacja reklamowa.

Technologia Supergeo umożliwia tworzenie geo-spersonalizowanych reklam. Dzięki analizowaniu w czasie rzeczywistym danych ze smartfonów możliwe jest wyświetlenie reklamy w konkretnym momencie i miejscu. Pozwala to lepiej zindywidualizować przekaz oraz może zwiększyć skuteczność prowadzonej kampanii. Przykładem wykorzystania Supergeo mogą być spersonalizowane reklamy, wyświetlające się konkretnemu użytkownikowi i pokazujące ofertę produktową marki wraz z informacją o położeniu najbliższego jej sklepu. Możliwe jest także wyświetlanie reklam konsumentom przebywającym w placówkach konkurencji.

Kampanię z wykorzystaniem Supergeo zdecydowało się przeprowadzić Orange w kampanii **Orange FTTH Warsaw Boost SuperGeo**. Firma wykorzystała w tym celu technologię oferowaną przez spółkę Hybrid.ai. Działania te prowadzone były wraz z domem mediowym IPG Mediabrands. Kampania przyniosła bardzo dobre efekty, została także nagrodzona brązem w konkursie IAB MIXX Awards 2019 w kategorii Data Driven & Precision Marketing.

CEL

Celem akcji było dotarcie z usługą Światłowód i zachęcenie do jej zakupu nowych klientów zamieszkujących konkretne obszary. Największym wyzwaniem przy przeprowadzaniu kampanii była sama specyfika promowanej usługi – podaż ograniczona terytorialnie oraz możliwość zakupu usługi w 3 kanałach, co utrudniało dokładny pomiar wyników sprzedażowych.

PRZEBIEG KAMPANII

Działania skupiono na promocji Światłowodu wśród nowych potencjalnych klientów zamieszkujących obszary działania usługi. Dzięki wykorzystaniu technologii Supergeo i hipertargetowania ofertę komunikowano jedynie osobom, dla których mogła mieć ona znaczenie i być interesująca. Reklama wyświetlana była na urządzeniach mobilnych i dotarła wyłącznie do rzeczywistych gospodarstw domowych. Kampania została także zsynchronizowana z działaniami call center i sprzedażą bezpośrednią.

1. Pierwszym krokiem w ramach działań było **określenie użytkowników korzystających z internetu poprzez WiFi na urządzeniach mobilnych na obszarze działania usługi Światłowodu –** było to możliwe dzięki informacjom o operatorach sieci uzyskiwanych od partnerów hybrid.ai dostarczających miejsca reklamowe oraz dane. Każdy z użytkowników analizowany był przez pewien okres pod kątem tego, kiedy, gdzie i z jakiego dostawcy internetu korzysta, np. w godzinach pracy wchodzi do sieci za pomocą usługi jednego operatora, a w kawiarni, spędzając godzinę po pracy, korzysta z internetu od drugiego, natomiast w godzinach popołudniowych w domu wykorzystuje usługę trzeciego.

2. Na podstawie tej analizy wybrano grupę użytkowników, do której miała być kierowana reklama – wzięto pod uwagę wyłącznie godziny popołudniowe oraz weekendy, aby zyskać pewność, że **wybrano konsumentów, którzy korzystają z internetu w domu za pomocą WiFi i potrzebują szybkiego łącza.** Następnie ustalono pozycję każdego użytkownika z grupy docelowej za pomocą GPS i BTS oraz wydzielono użytkowników Orange na podstawie otrzymanych od operatora danych o adresach, pod którymi klienci mają już wykupioną jego usługę i gdzie została zrobiona nowa linia światłowodu, do której można podłączyć nowych użytkowników. Pozostałym użytkownikom wyświetlono na urządzeniach mobilnych reklamy Światłowodu.

3. Kolejnym krokiem było **monitorowanie tego, którzy użytkownicy zobaczyli reklamę, a następnie dzięki zaawansowanej geolokalizacji rozpoznanie tych, którzy odwiedzili jeden z 30 salonów stacjonarnych Orange biorących udział w akcji.** Wizyta była zliczana w momencie, kiedy konsument znalazł się w promieniu do 20 metrów od salonu i spędził w nim minimum 15 minut.

4. Ostatnim krokiem było **ustalenie, którzy konsumenci zdecydowali się na zakup usługi marki**. Analiza ta prowadzona była jeszcze 2 tygodnie po zakończeniu kampanii, aby mieć pewność, że również klienci, którzy zobaczyli kreację pod sam koniec trwania akcji, zostali sprawdzeni pod kątem ewentualnej zmiany operatora na Orange.

W ramach działań do połączenia danych pozyskiwanych z różnych źródeł wykorzystana platformę DSP firmy hybrid – hybrid console, natomiast do analizy dużych ilości danych i konsumentów użyte zostały data center, zintegrowane z tą platformą.

EFEKTY

Dzięki wykorzystaniu technologii Supergeo udało się połączyć emisję reklamy online z rzeczywistą sprzedażą offline – umożliwiło to także dokładne ustalenie, którzy konsumenci skorzystali z procesu zakupowego online,

którzy odwiedzili salon stacjonarny Orange, a którzy ostatecznie dokonali zakupu usługi. **Zakładany łączny cel sprzedażowy kampanii został przekroczony o 94,8%.**

Dodatkowo przeprowadzone badanie postkampanijne pozwoliło Orange pozyskać **jakościowe dane na temat 130 000 potencjalnych nowych klientów usługi Światłowodu**, w tym dane behawioraln, dotyczące posiadanych usług i produktów telekomunikacyjnych, a także o zachowaniu zakupowym. Mogą one zostać wykorzystane m.in. w przyszłych działaniach reklamowych w celu zwiększenia ich efektywności.

Powyższa kampania Orange jest przykładem tego, jak efektywnie wykorzystać Supergeo w działaniach reklamowych łączących online i offline, które to w dzisiejszych wyzwaniach rynkowych jest bardzo aktualne. Podejście data driven oraz łączenie danych online z tymi offline stało się obecnie silnym trendem rynkowym i pozwala dotrzeć do konsumenta z lepiej dopasowaną i spersonalizowaną komunikacją, zwiększyć efektywność prowadzonych działań reklamowych, a także usprawnić ocenę ich efektywności. Technologia ta ma bardzo duży potencjał i warto się przyjrzeć jej bliżej.

26. IN-IMAGE ADS – NOWY FORMAT REKLAMY W KAMPANIACH HOCHLAND, ALMETTE. CASE STUDY

Nowe i niestandardowe formaty reklamowe pozwalają przyciągnąć uwagę internautów. przykładem tego jest dostępna u nas na rynku technologia In-Image Ads, stworzona przez międzynarodową spółkę adtechową Voxexchange.io. Technologia ta oferuje wydawcom nowy placement reklamowy w postaci emisji reklam nakładanych na zdjęcia zamieszczone w artykułach i materiałach redakcyjnych na stronie.

Autor: **Adam Iwiński**
CEO VOX
Voxexchange.io, Hybrid.ai

KreacjeIn-Image Ads nie są nachalne i zajmują maksymalnie do 20% powierzchni zdjęcia. Co ważne, nie są na stałe przypisane do jednej grafiki i zmieniają się dynamicznie. Mogą być one przygotowane w formatach rich mediowych i wideo. Technologia ta może być wykorzystywana zarówno na desktopie, jak i urządzeniach mobilnych.

Format ten jest angażujący dla użytkownika – średni CTR kampanii w nim prowadzonych jest 3-krotnie wyższy od tradycyjnych kampanii w innych modelach. Na atrakcyjność komunikatu reklamowego w tym formacie istotnie wpływa jego dopasowanie kontekstowe i obiektowe do treści redakcyjnych i zdjęć, na których jest wyświetlany. Zastosowana autorska technologia „Picture Recognition" wykorzystuje zaawansowane algorytmy analizujące zarówno poszczególny element znajdujący się na zdjęciu zamieszczonym w treściach na stronie wydawcy, ich ułożenie i liczbę, jak i kontekst całego zdjęcia. Pozwala to na targetowanie reklam na konkretne obrazy czy elementy, a także na lepsze dopasowanie samego przekazu.

Baza, z której korzysta technologia In-Image Ads, składa się z kilkudziesięciu tysięcy obiektów, w tym zarówno różnorodnych przedmiotów, logo marek, konkretnych produktów i modeli, jak i zdjęć twarzy, emocji, sytuacji i zachowań, i stale jest rozbudowywana. Warto zaznaczyć, że reklamodawcy mają możliwość wykluczenia konkretnych elementów i słów, w których towarzystwie reklama nie powinna się wyświetlać. Pomocna w tym jest tzw. blacklista, która zawiera 10 tys. różnych obiektów i słów kluczowych.

W ramach oferowanej technologii In-Image Ads Vox kładzie nacisk zarówno na viewability, jak i brand safety. Wyświetlenia reklamy są odnotowywane tylko wtedy, gdy wczytane i przez co najmniej sekundę widoczne jest 100% zdjęcia zawierającego kreację reklamową. Natomiast aby zapewnić sprawdzoną i bezpieczną przestrzeń reklamową, VOX podejmuje współpracę wyłącznie z wydawcami premium. Voxexchange.io

aktywnie prowadzi sprzedaż kampanii reklamowych na stronach wydawców, dzięki czemu dodatkowo monetyzuje ich powierzchnię. Wystarczy, że zintegrują oni serwis z infrastrukturą In-Image Ads.

EFEKTYWNE I INNOWACYJNE FORMATY IN-IMAGE ADS W KAMPANIACH MAREK HOCHLAND I ALMETTE

Coraz więcej reklamodawców decyduje się wprowadzić do działań digitalowych innowacyjne formaty reklamowe. Do grona takich marek dołączyły Hochland i Almette, które we współpracy z Value Media prowadzą kampanie z użyciem efektywnych rozwiązań TV Sync i In-Image Ads.

Firma Hochland Polska prowadzi szeroko zakrojone działania reklamowe, wykorzystując w tym celu wiele różnych kanałów komunikacji, jak outdoor, telewizja, media społecznościowe czy digital. To właśnie na ten ostatni obszar Hochland i Almette stawiają coraz mocniej, jednocześnie poszukując innowacyjnych rozwiązań reklamowych, które mogłyby wdrożyć w celu zwiększenia efektywności działań. Dlatego też na początku br. firma podjęła decyzję o przetestowaniu rozwiązań od Hybrid.ai i VOX. Innowacyjne formaty reklamowe TV Sync i VOX zostały zarekomendowane przez agencję mediową Value Media, odpowiedzialną za prowadzenie kampanii dla marek należących do Hochland.

Po satysfakcjonujących wynikach przeprowadzonych testów Hochland we współpracy z Value Media zdecydował się szerzej wprowadzić oba rozwiązania do swoich działań reklamowych. Pierwsze kampanie wystartowały w lutym 2021 r. i od tamtego czasu z powodzeniem zrealizowano ich już kilka, w tym dla marek Almette i Hochland.

Grafiki 1 i 2. Przykłady reklam z kampanii Hochland, Almette

Materiał przygotowany przez Grupę Roboczą Programmatic działającą w ramach IAB Polska

Warszawa, listopad 2022