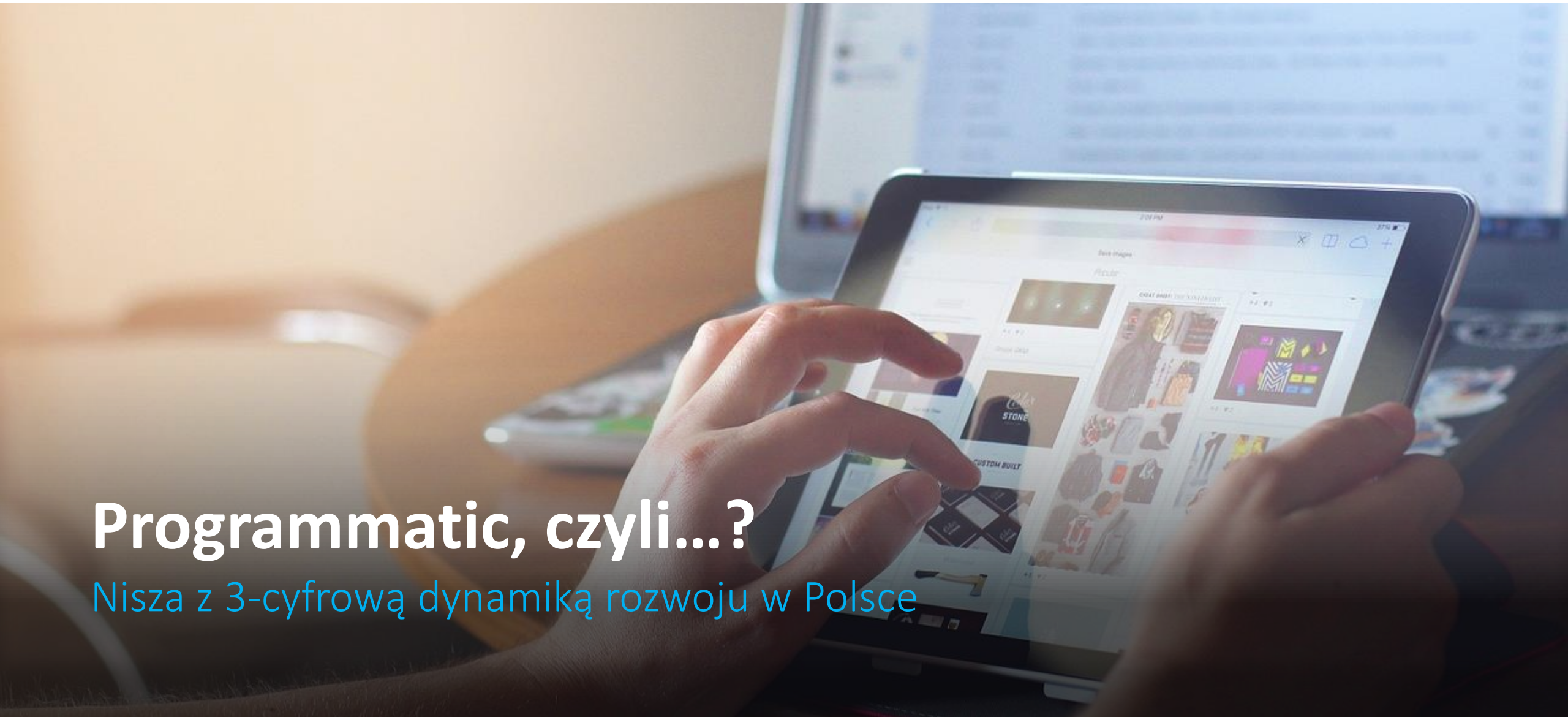




# Programmatic, czyli...?

Nisza z 3-cyfrową dynamiką rozwoju w Polsce





1

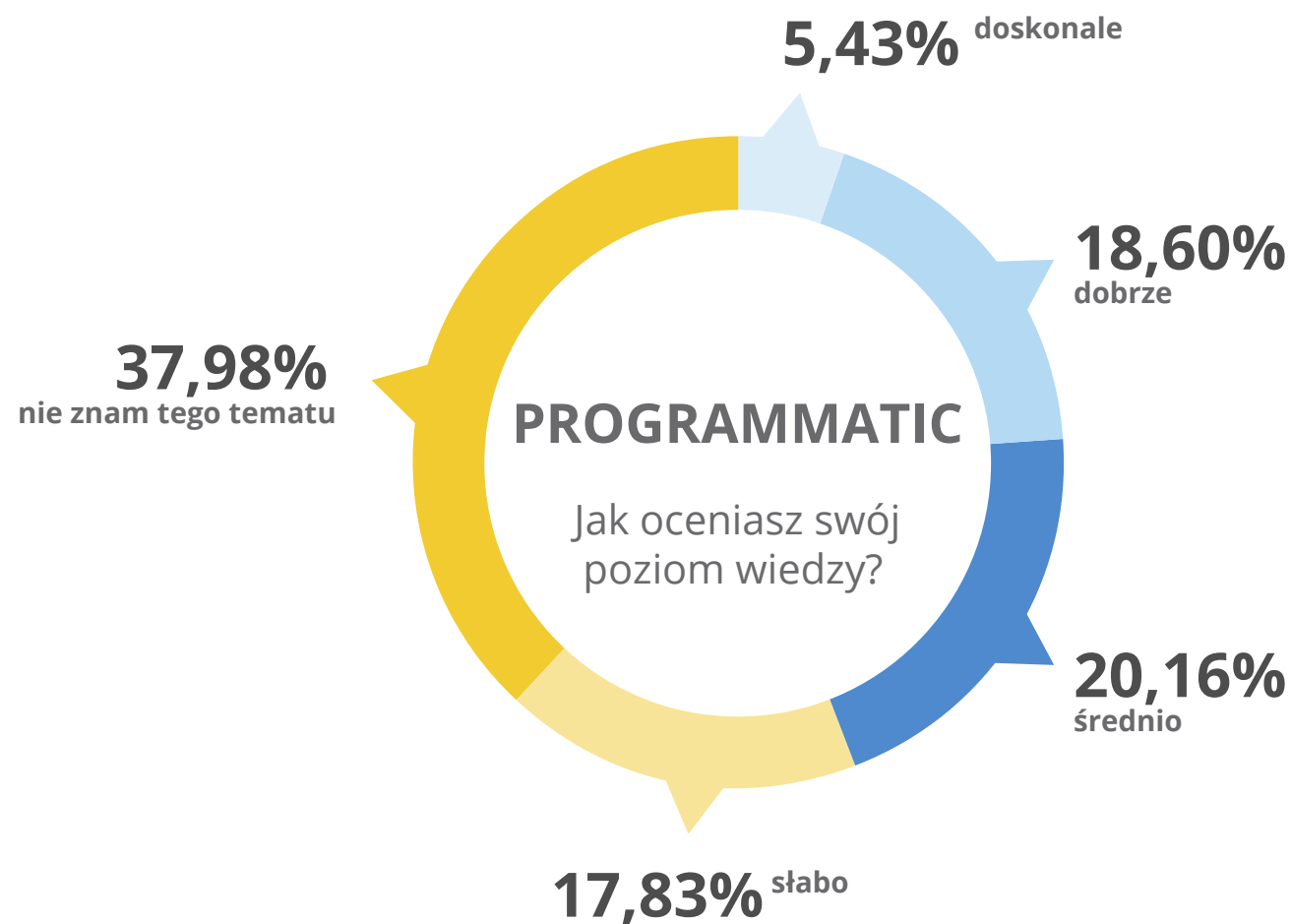
# O co chodzi z programmatic?

Poznaj jego mocne strony

**bluerank**

W Polsce tylko 24% marketerów  
zna działanie programmatic

**bluerank**



Źródło: Internet Standard, Twoja droga do Programmatic, marzec 2015

# Czym jest Programmatic?

Połączenie analityki i marketingu



Programmatic to nie tylko i wyłącznie sprzedaż reklam. **Odpowiada on na potrzebę wzrostu wydajności, precyzji i efektywności reklamy online.** Technologia pozwala na dynamiczną optymalizację kreacji reklamowych, przez co są one lepiej dopracowane i bardziej skuteczne.

Kierowanie inteligentnej reklamy do konkretnego użytkownika, wymaga wzięcia pod uwagę tysiąca danych.



### #1 EFEKTYWNOŚĆ

Reklamodawca płaci za wyświetlenie oczekiwanej liczby odsłon konkretnemu użytkownikowi, a nie za 1000 odsłon konkretnej strony internetowej.



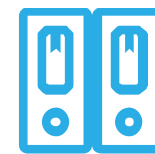
### #3 PERSONALIZACJA

Dzięki dokładnej analizie zachowania użytkowników w Internecie jesteśmy w stanie wyświetlać im spersonalizowaną ofertę.



### #2 AUTOMATYZACJA

Transakcja dokonuje się na platformie aukcyjnej. Wydawcy udostępniają swoje powierzchnie, a reklamodawcy cenowo konkurują o odsłony kampanii dla danego użytkownika.



### #4 DANE

Im więcej danych, tym lepiej. Dane możemy podzielić na trzy kategorie: First-party data (dane zbierane samodzielnie przez firmę), Second-party data (dane z kampanii reklamowych), Third-party data (dane w drodze zakupu).

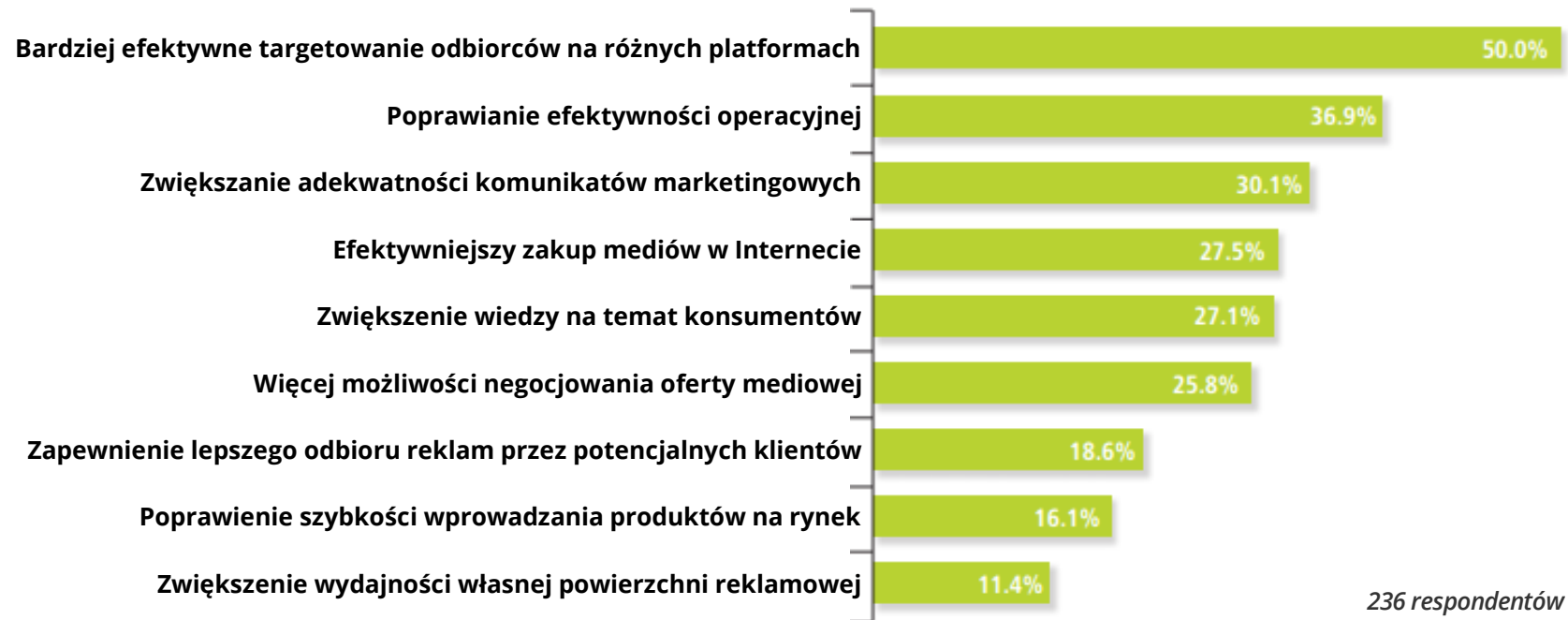
# Korzyści, jakie daje programmatic

50% marketerów najbardziej ceni możliwość lepszego targetowania reklamy



## Wartość programmatic buying dla marketerów

Jaki korzyści z programmatic buying widzisz w swojej organizacji?



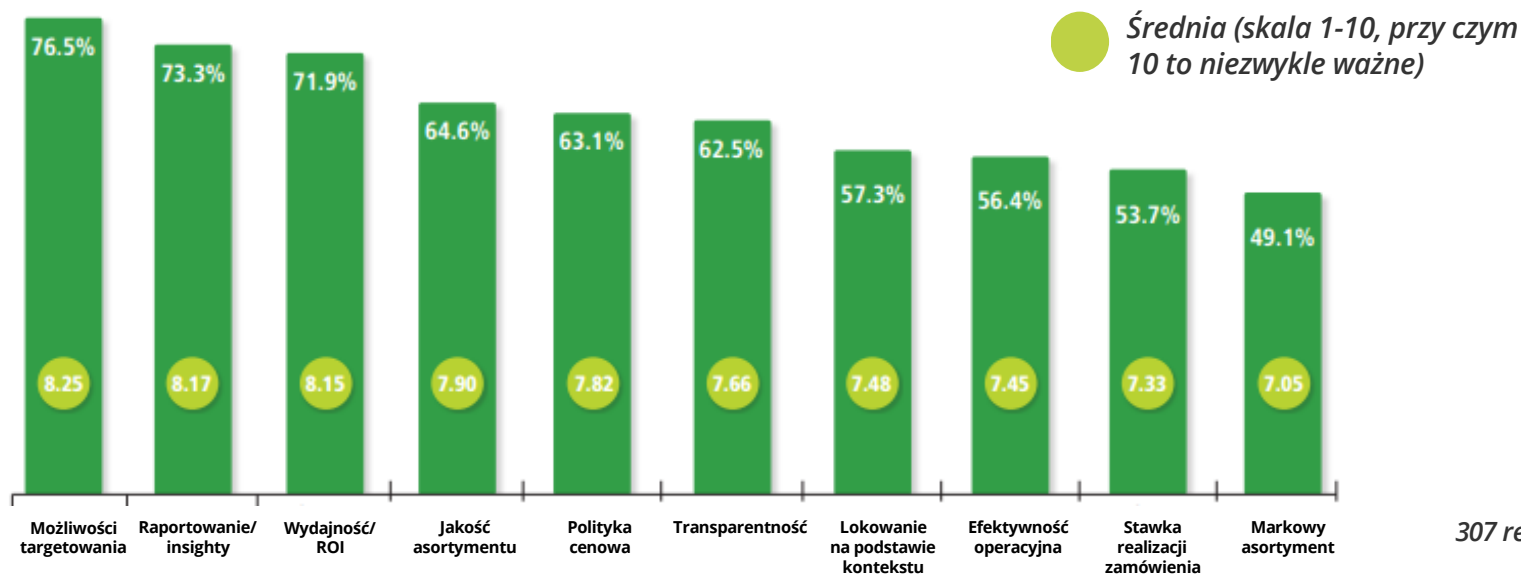
Źródło: Google | DoubleClick, The programmatic revolution, wrzesień 2014.

# Co marketerzy cenią najbardziej?

Możliwości targetowania, raportowania oraz wydajność (ROI)

## Czynniki wpływające na decyzje o wyborze programmatic buying

Proszę ocenić, jak istotne są wszystkie poniższe czynniki w przypadku reklamy w modelu programmatic.



307 respondentów

Źródło: Google | DoubleClick, The programmatic revolution, wrzesień 2014.

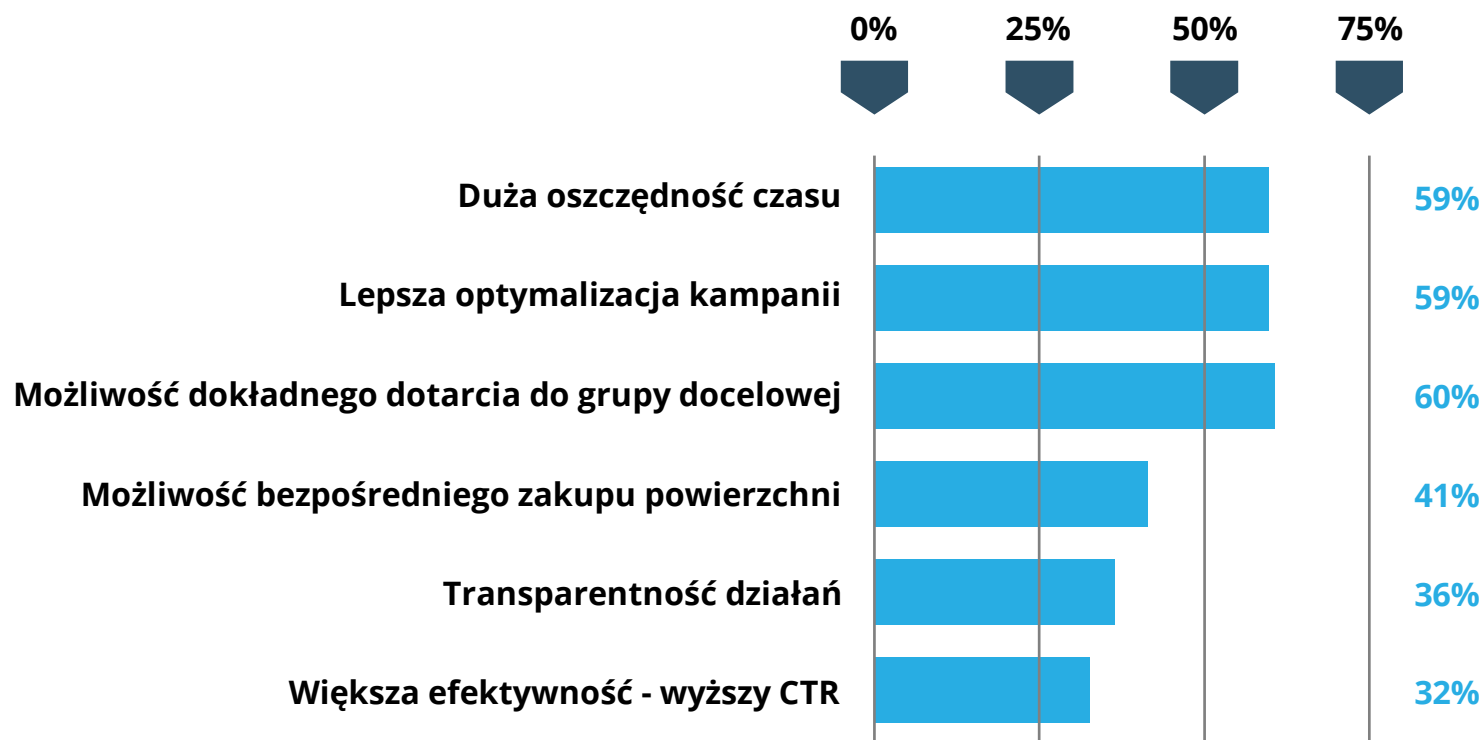
# Co marketerzy cenią najbardziej?

W Polsce: oszczędność czasu, lepszą optymalizację i dokładniejsze targetowanie



## Jakie są Twoim zdaniem mocne strony programmatic?

N=73: reklamodawcy, agencje i wydawcy; użytkownicy programmatic



Źródło: [IAB Polska, Programmatic, wrzesień 2015](#)

# Walka o mikromomenty

Złap ten moment dzięki programmatic

bluerank

Użytkownicy częściej, szybciej i chętniej wyszukują informacji o produktach za pomocą smartfonów i tabletów. Włączamy Wi-Fi i w kilku krótkich sesjach uzyskujemy potrzebne informacje. Google nazywa ten nowy trend w zachowaniu mikromomentami. **Programmatic pomaga wstrzelić się we właściwą chwilę.** Łącząc poszczególne elementy układanki, można wychwycić intencje zakupowe klienta i skierować do niego odpowiedni komunikat.

Źródło: [Programmatic helps brands make the most of micro-moments](#), DoubleClick by Google, September 2015





2

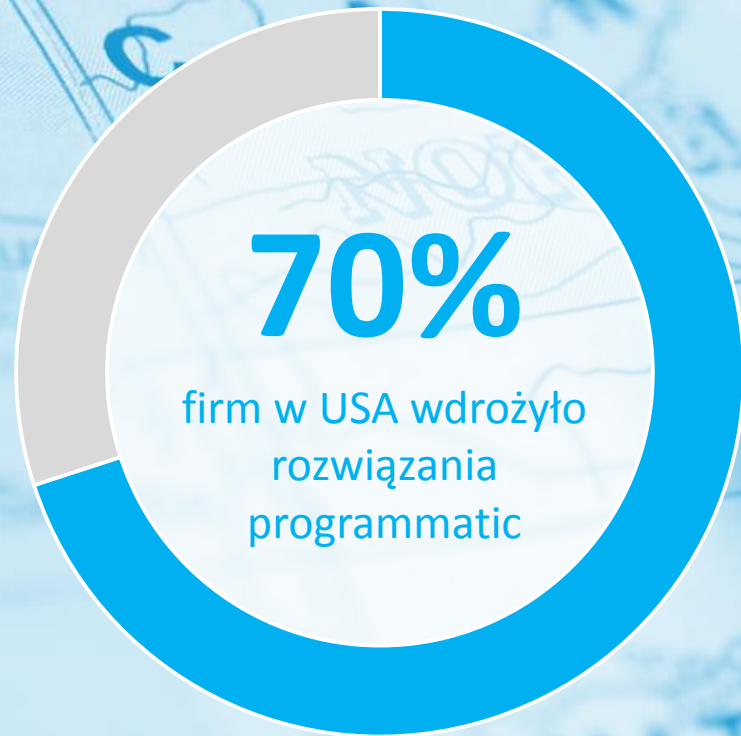
# Rozwój programmatic

To najszybciej popularyzujący się trend w branży internetowej

# Walka o mikromomenty

Złap ten moment dzięki programmatic

bluerank



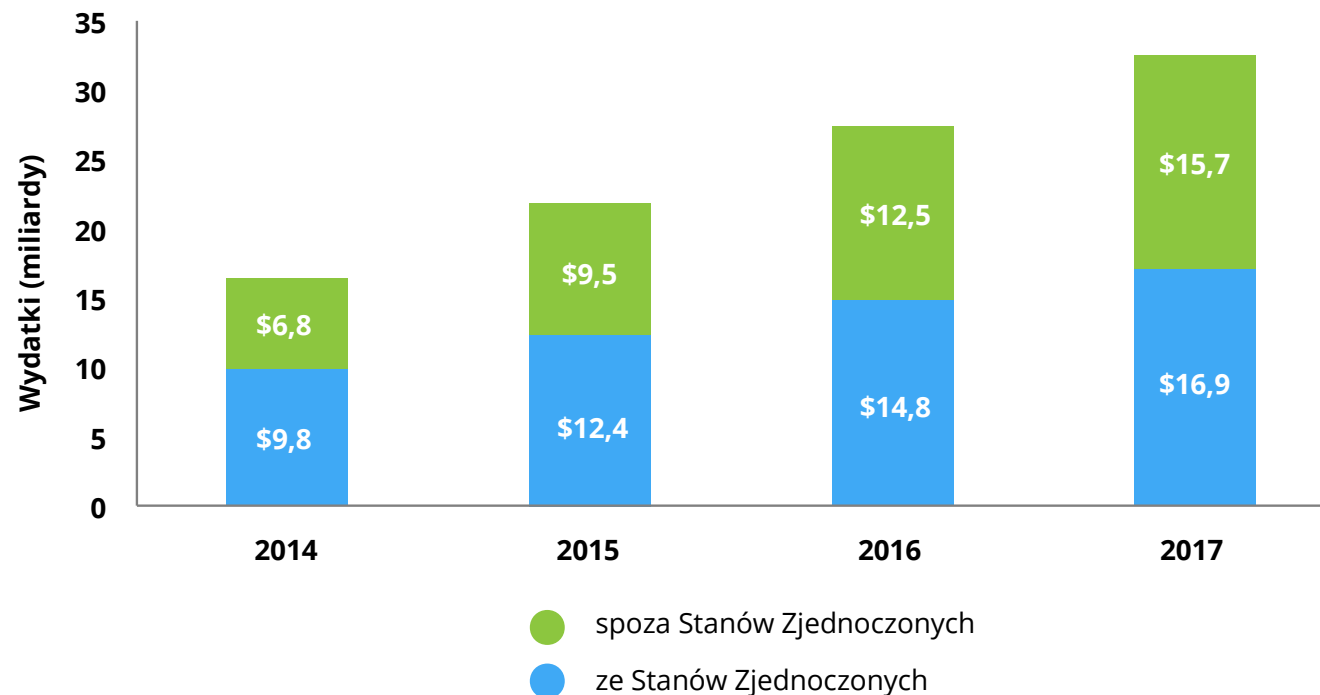
**Obecnie najlepiej rozwiniętym rynkiem programmatic są Stany Zjednoczone.  
Już ponad 70% wszystkich firm wdrożyło tego typu rozwiązania.**

Źródło: Chango, Programmatic Pulse, USA 2014

# Światowe wydatki na programmatic

Ponad połowa wydatków należy do firm z USA

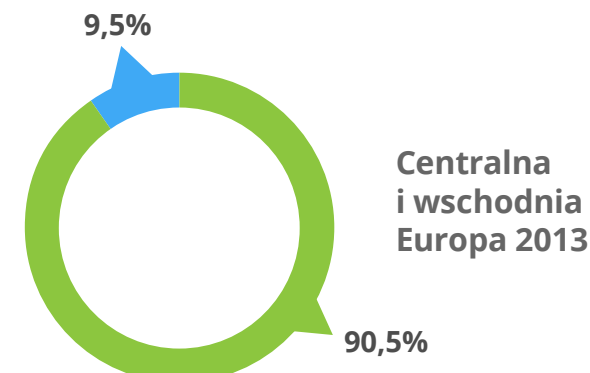
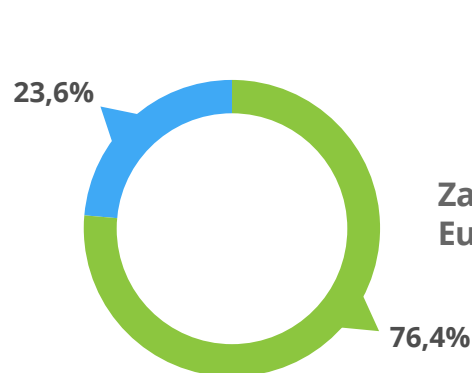
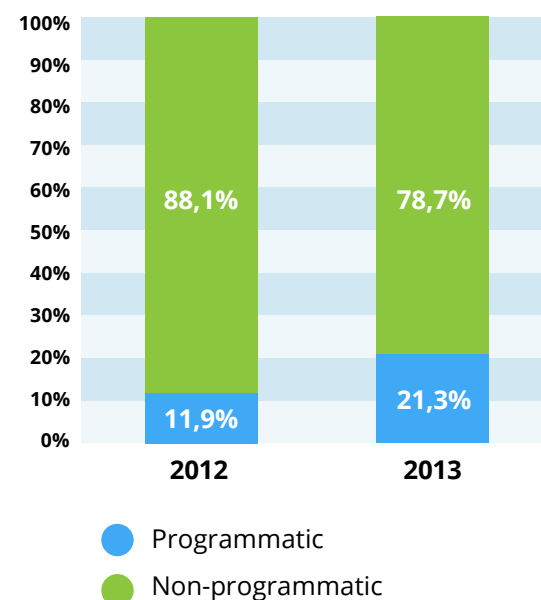
W 2014 r. firmy z całego świata wydały na programmatic prawie 17 mld USD. Dynamika wzrostu jest bardzo duża i już w 2017 będzie to prawie 33 mld USD. USA wciąż będzie przeważać, choć różnica do reszty świata będzie się zmniejszać.



Źródło: Magna Global

Dotychczasowe badanie rynku europejskiego wykazało, że udział reklam display w modelu programmatic jest wciąż bardzo niewielki. W 2013 r. było to średnio 21%, przy czym w krajach Europy Środkowej i Wschodniej ta wartość nie przekroczyła 10%.

### Europa: przychody z reklam display w Internecie (%)



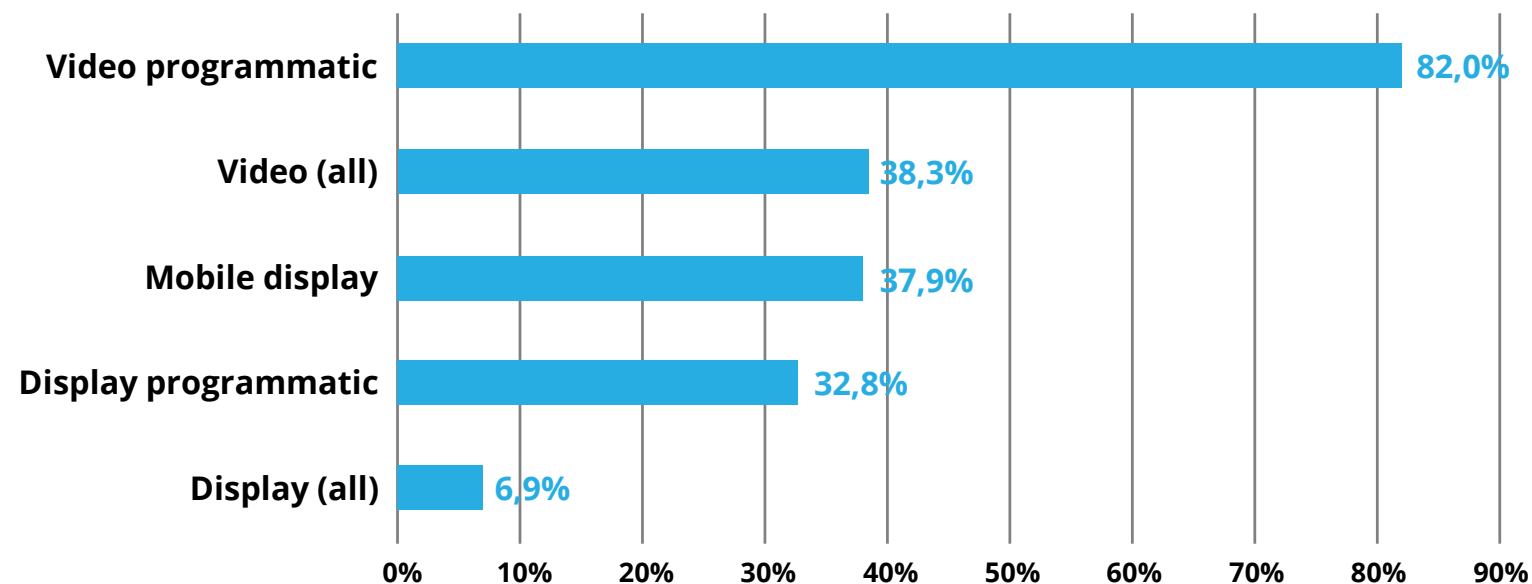
Źródło: IHS/IAB Europe Programmatic Sizing Initiative

# W Europie video rośnie najszybciej

82% wzrostu w ciągu roku

Największa dynamika wzrostu przewidywana jest dla video programmatic - 82%. W stosunku do wcześniejszych lat widać, że programmatic staje się kierunkiem wybieranym przez wiele firm.

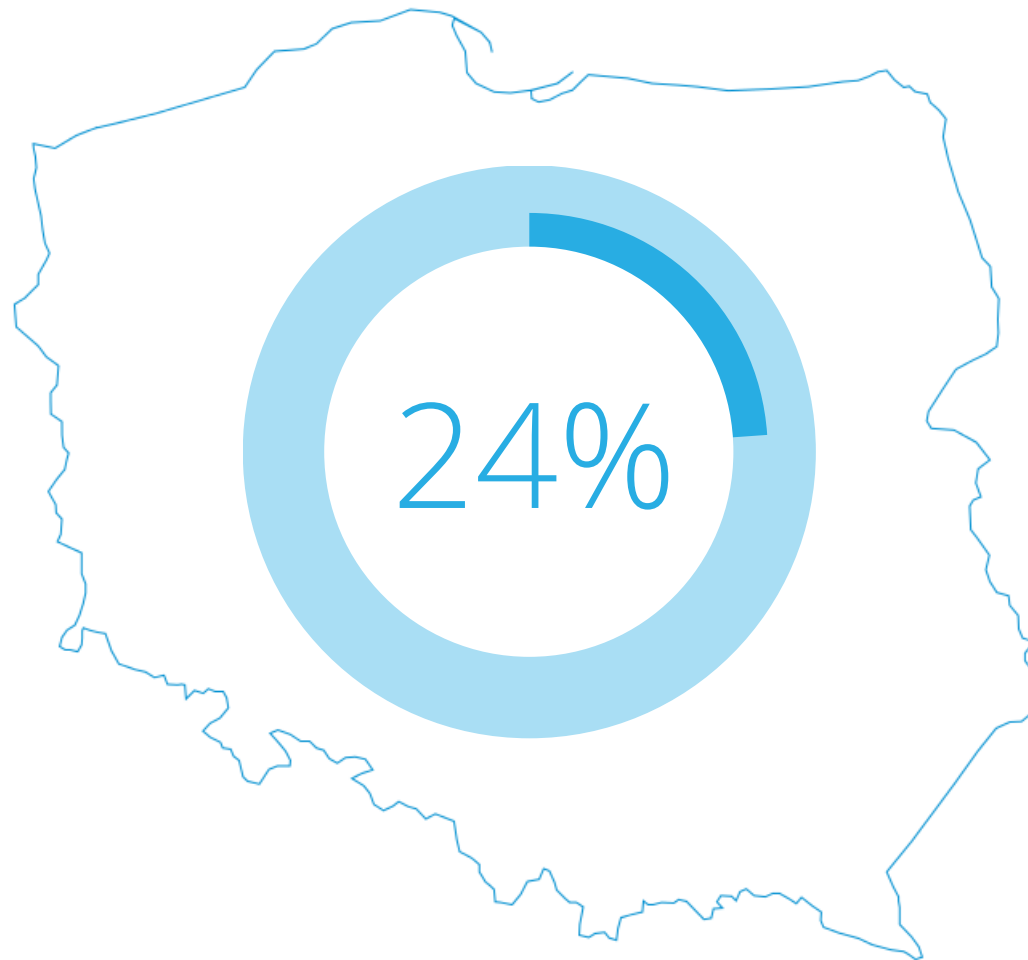
## Skumulowany roczny wskaźnik wzrostu w Europie z reklamy elektronicznej



Źródło: IHS, 2014

# Programmatic w Polsce

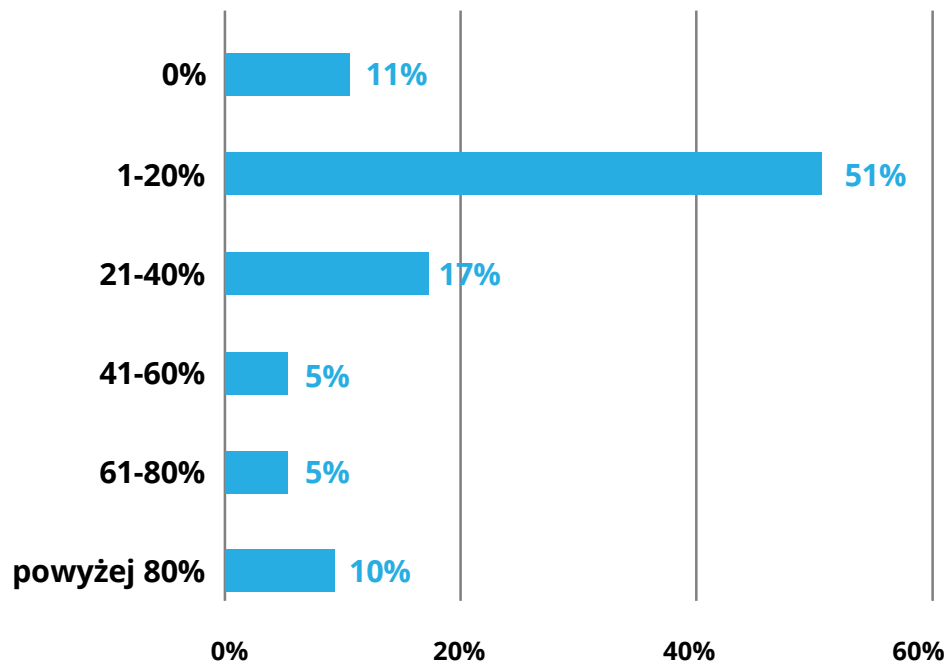
Na razie 24% firm w Polsce korzysta z rozwiązań programmatic



Źródło: Internet Standard, Twoja droga do Programmatic, marzec 2015

# W Polsce rośnie udział kampanii display w modelu programmatic

Jaką część wydatków na reklamę graficzną  
(display) stanowi zakup w technologii programmatic?  
N=92: reklamodawcy, agencje i wydawcy



**W technologii programmatic kupuje 89% reklamodawców** przebadanych przez IAB Polska. 15% z nich lokuje w nim ponad 60% budżetu reklamowego display.

82% badanych dostrzega rosnący udział kampanii display w modelu programmatic. **Deklarują oni wzrost wydatków w tym segmencie w ciągu najbliższego roku.** Ponad połowa z nich nawet o więcej niż 30%.

# Eksplozja w świecie programmatic mobile

Wraz z popularyzacją urządzeń mobilnych rosną też wydatki na reklamę mobilną

**bluerank**

Do 2017 r. aż **88%** budżetów przeznaczonych na kampanie mobilne będzie kupowanych w modelu programmatic\*.

Wydatki na mobile programmatic osiągną wartość nawet **8,5 mld USD** tylko i wyłącznie w USA\*\*.



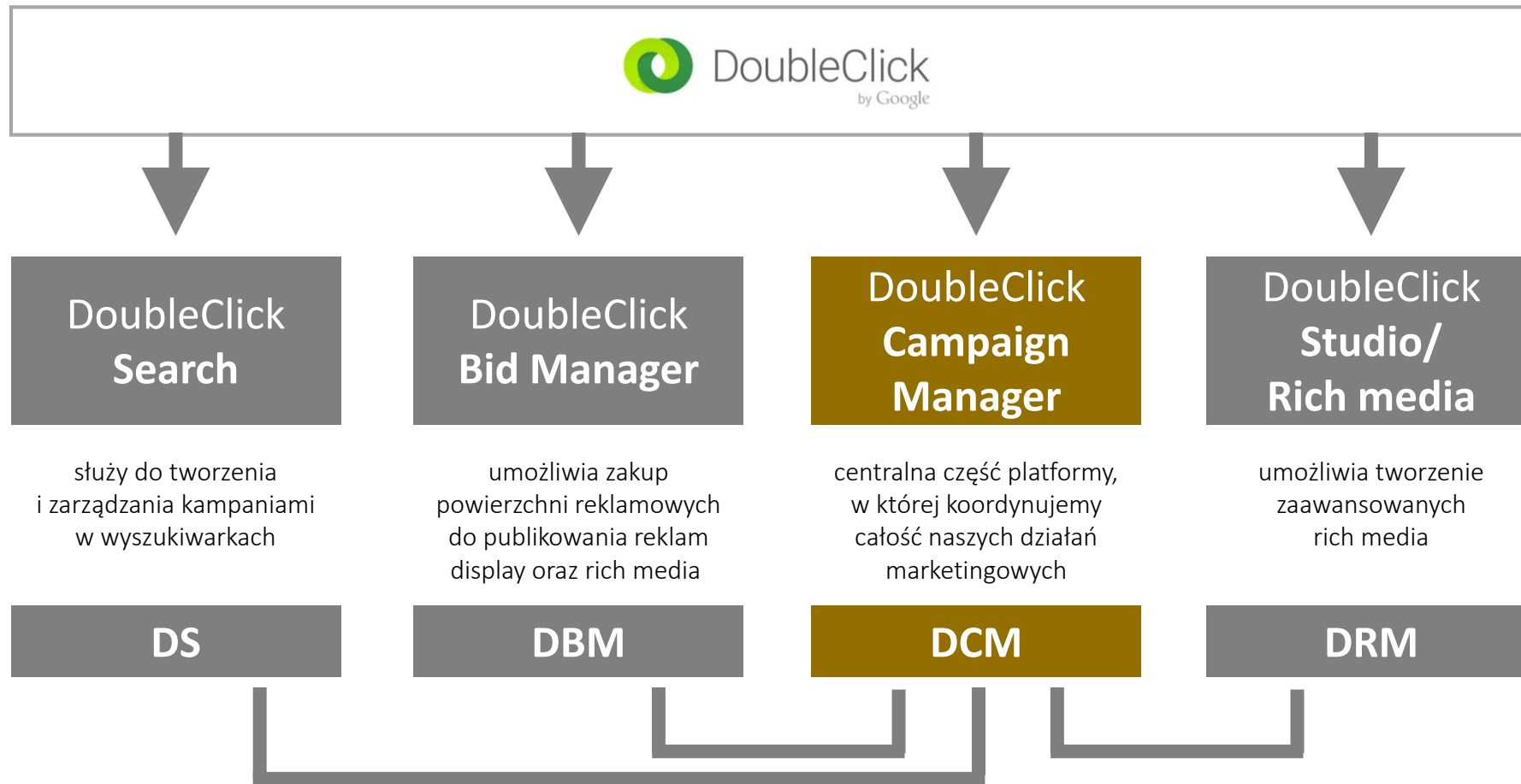
Źródło: \*Ad Forecasts od Magna Global, | \*\*eMarketer



3

# Przewaga programmatic nad „zwykłą” reklamą

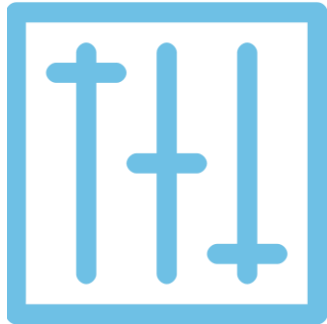
na przykładzie Google DoubleClick



# Główne przewagi

DoubleClick można porównać do AdWords z 10-krotnie większymi możliwościami

**bluerank**



**PEŁNA KONTROLA  
NAD EMISJĄ**



**NATYCHMIASTOWE  
PODMIANY KREACJI**



**SKRÓCONY CZAS  
RAPORTOWANIA**

# Pełna kontrola nad emisją reklam

W jakim zakresie?

**bluerank**



## Optymalizacja

Dobieranie wariantów kreacji w oparciu o ich skuteczność.



## Remarketing

Zmiana przekazu w zależności od tego, czy odbiorca miał już kontakt z Twoją stroną www, czy też nie.



## Dzień i godzina

Inna komunikacja w zależności od dnia i godziny.



## Segmentacja

Rozdzielanie odbiorców na grupy i testowanie efektywności w modelu A/B.



## Capping

Nałożenie limitu wyświetleń reklamy na unikalnego użytkownika, a więc liczby kontaktów z reklamą.



## Rotacja

Ilość emisji dowolnie podzielona pomiędzy poszczególne kreacje.



## Sekwencje

Komunikaty w ustalonej kolejności, niezależnie od tego, gdzie dochodzi do kontaktu z reklamą.



## Geotargeting

Różne komunikaty kierowane do różnych miast i regionów.



## Przeglądarka i system

Dopasowywanie przekazu dla różnych urządzeń, w oparciu o system i przeglądarkę.



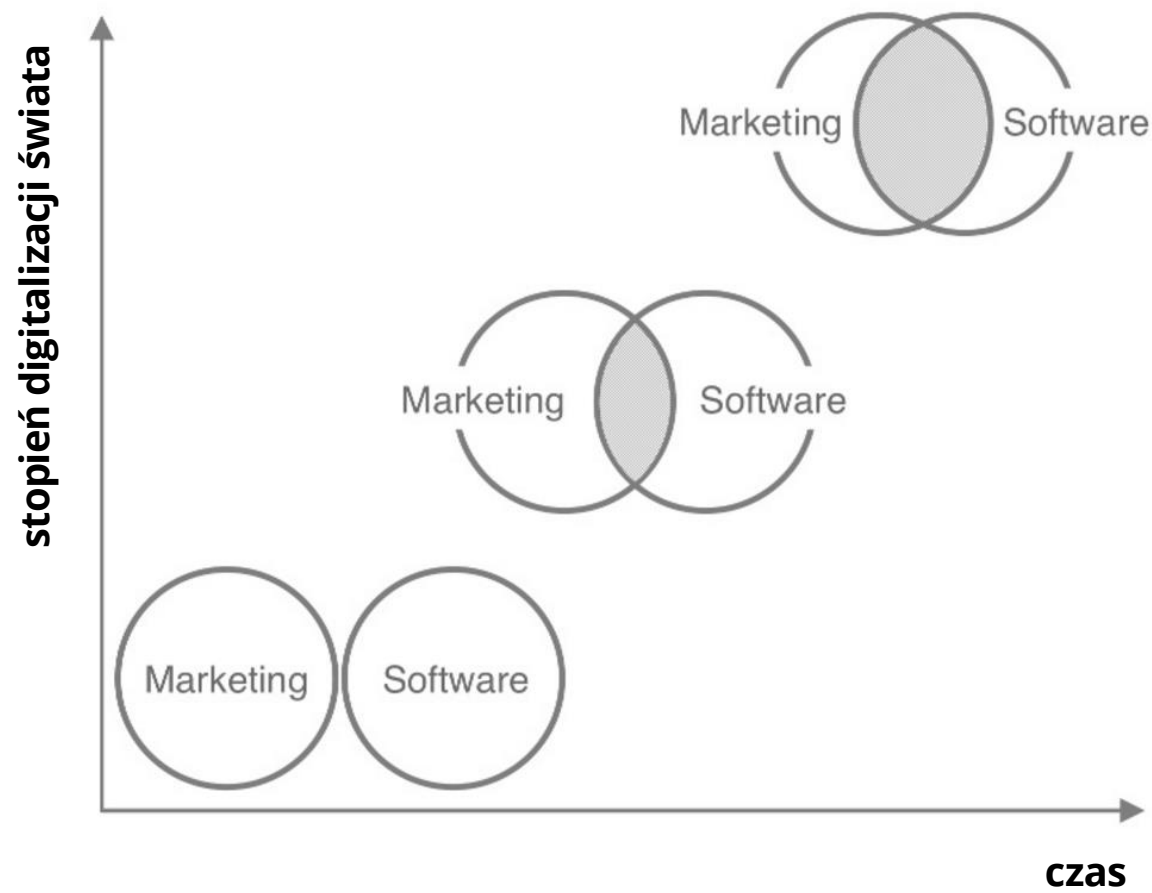
4

# Podsumowanie

Co warto zapamiętać o programmatic?

# Nasz świat jest coraz bardziej „digital”

Marketing musi być na to przygotowany!

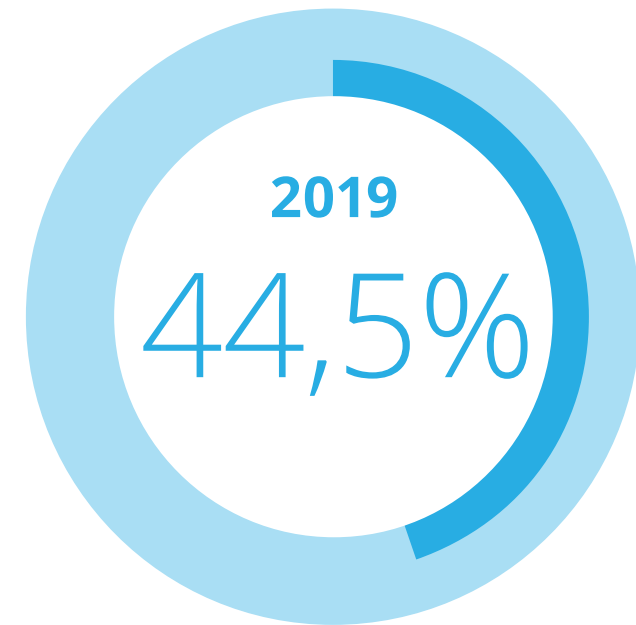
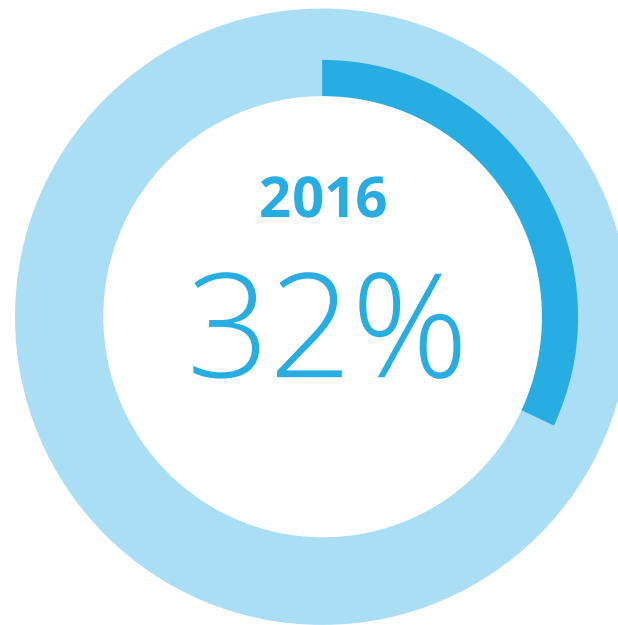
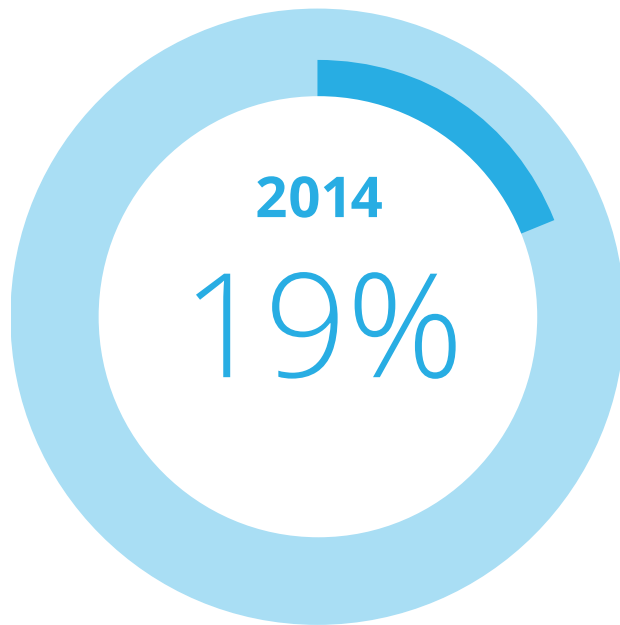


Źródło: Hacking Marketing By Scot Brinker, from the MarTech Conference in London, UK, October 20-21, 2015

Za kilka lat prawie połowa reklam  
będzie sprzedawanych w technologii programmatic

**bluerank**

Ile % reklam stanowią reklamy programmatic?



To wzrost o ponad **25 punktów procentowych** na przestrzeni 5 lat.

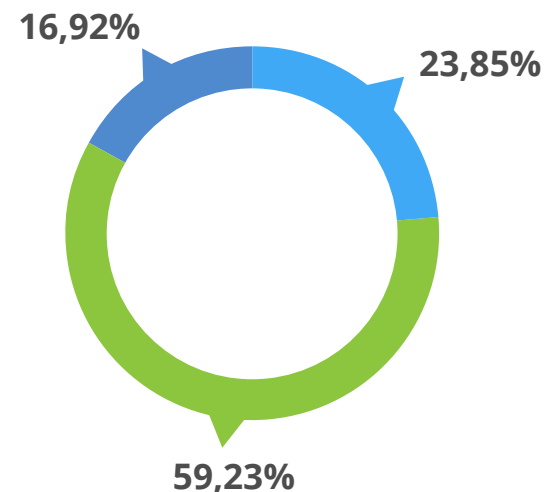
Źródło: Google, „The programmatic revolution”, wrzesień 2014.

# 42% polskich firm planuje wdrożyć rozwiązania z zakresu programmatic

bluerank

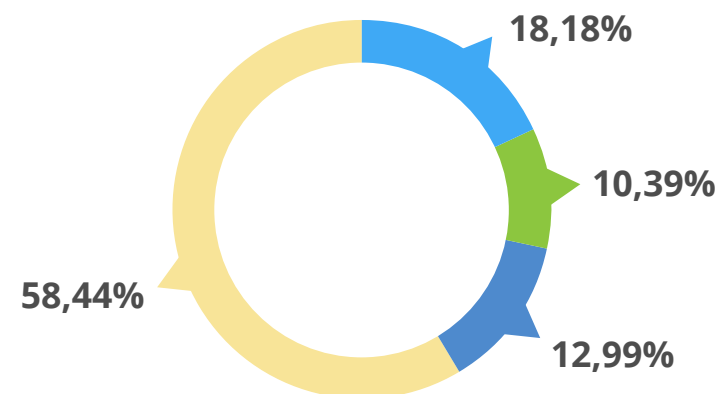
## Czy Twoja organizacja wdrożyła już rozwiązania z zakresu programmatic?

- tak
- nie
- nie wiem



## Czy Twoja organizacja planuje wdrożyć rozwiązania z zakresu programmatic?

- tak, w ciągu 2 lat
- tak, w ciągu 12 miesięcy
- tak, w ciągu 6 miesięcy
- nie wiem nic o takich planach



Źródło: Internet Standard, Twoja droga do Programmatic, marzec 2015

Docieranie do odpowiednich użytkowników w odpowiednim czasie na podstawie zebranych danych.

Docieranie do szerszego grona odbiorców niż przy standardowym zakupie emisji na wybranym portalu.

Szybkie i efektywne mierzenie wyników.

Szacowanie prawdziwej wartości ruchu dostarczanej przez poszczególne portale.

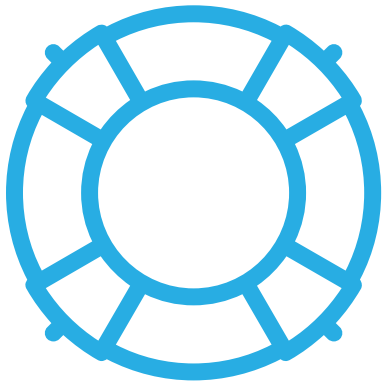
Niwelowanie dysproporcji między budżetami dużych i małych firm - każdy może kupić powierzchnię, bez konieczności inwestowania ogromnych środków.

Automatyzacja pozwala na podniesienie efektywności prowadzonej kampanii.

# Nowe umiejętności specjalistów w branży reklamowej



Już wkrótce nastąpi odejście od dotychczasowej wiedzy o mediach i użytkownikach konkretnych stron. **Pojawi się konieczność zmiany sposobu myślenia** oraz nauczania się nowych narzędzi i rozwiązań typowych dla programmatic buying oraz RTB. Inteligentne platformy do tworzenia spersonalizowanych reklam nie pomogą nam, jeśli nie będziemy wiedzieć, jak z nich optymalnie korzystać. Dlatego mimo, że idziemy w kierunku coraz większej automatyzacji reklamy, **nie możemy przestać inwestować w ludzi**. Konieczny będzie wzrost specjalistycznej wiedzy pracowników na temat narzędzi opierających się o nowe technologie.



## Koncentracja na indywidualnym kliencie

Automatyzacja nie oznacza, że możemy pozwolić żyć kampanii swoim życiem. Konieczna jest ciągła **kontrola, analiza i optymalizacja**.

Jeśli tego zabraknie, to możemy do siebie zniechęcić najbardziej wartościowych obecnych lub przyszłych klientów. Nasze reklamy nie mogą męczyć użytkowników, **muszą im pomagać**.



Dlaczego powinieneś poznać DoubleClick Search?

 [Czytaj więcej](#)

Atrybucja konwersji w Google Analytics krok po kroku – jaki model wybrać i jak interpretować dane?

 [Czytaj więcej](#)

5 testów, dzięki którym sprawdzisz skuteczność Twojej reklamy

 [Czytaj więcej](#)

Jak podbić Internet dzięki DoubleClick! (success story Rainbow)

 [Czytaj więcej](#)

# Zdecyduj, o czym ma być kolejny materiał

Wypełnij ankietę

**bluerank**

- 
- \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_
- Chcemy dopasować się do Twoich potrzeb, dlatego będziemy wdzięczni za wypełnienie krótkiej ankiety na temat tego, jaki powinien być kolejny temat prezentacji.*



**Wypełnij ankietę**

Masz pytania?

Chętnie pomożemy!

**bluerank**



*Zachęcamy też do śledzenia naszych publikacji w internecie.  
Chętnie dzielimy się wiedzą oraz nowinkami z zakresu  
marketingu internetowego.*



**Bluerank Sp. z o.o.**

ul. Łąkowa 29 (MediaHUB)

90-554 Łódź

Tel: (42) 632 33 21

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