

Jakość reklamy cyfrowej

Raport
z badania

wrzesień 2023



● Spis treści

● Przedmowa	3
● QUALID	5
Efekty programu QUALID	9
● O badaniu eksploracyjnym	10
● Brand Safety	11
Brand Safety – komentarz wydawcy	12
Ważność Brand Safety	15
Brand Safety – komentarz mediowca	16
Stosowanie rozwiązań Brand Safety	18
Brand Safety – komentarz dostawcy	19
Stosowane filtry Brand Safety	21
Brand Safety – komentarz reklamodawcy	22
● Fraud	24
Zjawisko Fraudu – komentarz wydawcy	25
● Programmatic	28
Percepcja platform DSP	29
Programmatic – komentarz dostawcy	30
● Viewability	32
Ważność Viewability	33
Viewability – komentarz reklamodawcy	34
Viewability – komentarz wydawcy	36
● Komentarz eksperta	38
● IAB Polska	39



• Przedmowa

Szanowni Państwo,

oddajemy w Wasze ręce pierwszy raport dotyczący zagadnienia jakości w reklamie cyfrowej.

Reklama cyfrowa jest już od kilku lat wiodącym medium marketingowym z utrzymującą się od lat wysoką dynamiką wzrostu. Marki i sprzedawcy nieustannie wykorzystują jej z niczym nieporównywalną efektywność i coraz większe zasięgi. Reklama cyfrowa to ogromne spektrum kanałów, platform, narzędzi i stojących za tym technologii, stwarzających niemal nieograniczone możliwości budowania świadomości marki, dotarcia do klienta, wzrostu sprzedaży i retargetingu. Niestety, te nieograniczone możliwości od zawsze kuszą też nieuczciwe firmy, nieuczciwych sprzedawców czy czasami wręcz zwykłych oszustów. Dlatego temat jakości reklamy cyfrowej i wchodzących w to takich elementów jak brand safety, fraud, widzialność (viewability) czy bezpieczeństwo rozwiązań programatycznych stają się coraz ważniejsze.

Wychodząc naprzeciw potrzebom rynku, IAB Polska stworzył ponad 3 lata temu program [QUALID – Jakość reklamy cyfrowej](#). Od dnia jego uruchomienia kładliśmy ogromny nacisk na wzrost świadomości wśród firm działających na rynku, czym jakość reklamy i poszczególne jej składniki są, jak się bronić przed

potencjalnymi zagrożeniami i jak skutecznie z nimi walczyć. W efekcie w dedykowanych szkoleniach uczestniczyło już ponad 1500 osób. Dlatego po pierwszych latach działania programu postanowiliśmy zmierzyć jego efektywność i zobaczyć jak zmieniła się świadomość rynku oraz czy ogólnie jakość reklamy cyfrowej uległa poprawie.

Wierzymy, że lektura raportu umocni przekonanie osób już korzystających z rozwiązań oferowanych przez branżę reklamy cyfrowej, że jest to najlepsze i najbardziej efektywne medium reklamowe, a sceptyków przekona, że nie taki diabeł straszny i że najwyższy czas na transformację cyfrową.

Życzę miłej lektury.

WŁODZIMIERZ SCHMIDT

Prezes Zarządu
IAB Polska





QUALID

Quality in Digital Advertising

QUALID to program propagujący jakość reklamy cyfrowej. Określa standardy i wspiera skuteczne rozwiązania, które mają pozytywnie wpływać na funkcjonowanie i wzrost zaufania do internetu jako skutecznego medium promocji. Program tworzony i rozwijany jest wraz z ekspertami pracującymi w ramach Rady Programowej QUALID. Skierowany jest on do wszystkich stron rynku – wydawców i sieci reklamowych, agencji i domów mediowych, dostawców narzędzi technologicznych i reklamodawców.

Do programu dołączyło już czterdziestu sześciu sygnatariuszy oraz czterech Ambasadorów: Nestle, Johnson&Johnson, VISA oraz Trefl. Przeszkolonych zostało ponad tysiąc pięćset osób, które na co dzień pracują przy tworzeniu reklam oraz budowaniu kampanii digital.

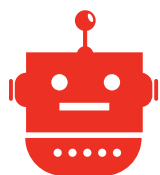
Każda firma uczestnicząca w programie QUALID współtworzy bezpieczny, przejrzysty ekosystem reklamy cyfrowej w Polsce. Opierając się na normach z rodzimego rynku – ale również tych, które zostały stworzone przez IAB Europe czy IAB Tech Lab – staje się zaufanym partnerem w biznesie, korzystającym z najbardziej efektywnych i aktualnych standardów.

Obecnie QUALID skupia się na czterech obszarach:



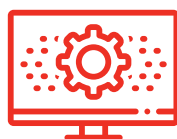
Brand Safety

– zwiększeniu ochrony wizerunku i bezpieczeństwa marki



Anti-Fraud

– ograniczeniu oszustw związanych z reklamami oraz wypracowaniu rynkowych standardów w zakresie raportowania podejrzanego ruchu



Programmatic

– zwiększeniu bezpieczeństwa i transparentności zautomatyzowanego systemu zakupu reklam internetowych



Viewability

– wzroście znaczenia wszechstronnej, jakościowej oceny skuteczności reklam internetowych

Do Programu mogą przystąpić firmy zrzeszone w IAB Polska:

- wydawcy i sieci reklamowe,
- agencje i domy mediowe,
- dostawcy rozwiązań technologicznych (np. DSP, SSP, DMP, dostawcy danych, dostawcy narzędzi do weryfikacji);

oraz niezrzeszeni:

- reklamodawcy jako **Ambasadorzy**,
- inne podmioty w charakterze **Patronów**.

Dołączając do programu QUALID:

- współtworzysz bezpieczny, przejrzysty ekosystem reklamy cyfrowej w Polsce;
- udowadniasz, że jesteś zaufanym partnerem w biznesie; korzystającym z najbardziej efektywnych i aktualnych rozwiązań
- pomagasz usuwać z rynku podmioty stosujące złe praktyki;
- oszczędzasz budżety – poprzez uporządkowany system i promocję sprawdzonych rozwiązań;
- dołączasz do grona najważniejszych firm przestrzegających najwyższych standardów;
- otrzymujesz prawo do posługiwania się znakiem QUALID i trafiasz do grona sygnatariuszy na stronie IAB Polska.



QUALID

Quality in Digital Advertising

Program określający standardy
jakości reklamy cyfrowej

Twórz z nami przejrzysty i bezpieczny
ekosystem reklamowy!

Dołącz: iab.org.pl/qualid



iab polska

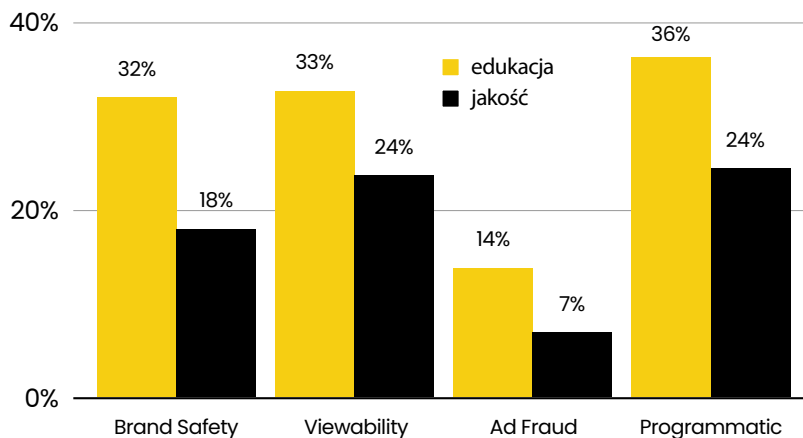


• Efekty programu QUALID

Biorąc pod uwagę wyniki sondażu branżowego – zrealizowanego przez IAB Polska we wrześniu 2023 roku z przedstawicielami wydawców, agencji reklamowych, dostawców technologii oraz reklamodawców – w ciągu ostatnich 3 lat, a więc od chwili uruchomienia programu QUALID, we wszystkich obszarach powiązanych z programem odnotowano wzrost poziomu edukacji polskiego rynku reklamy cyfrowej, jak również poprawę jakości komunikacji marketingowej online. Największy progres widoczny jest w zakresie programmatic oraz viewability – czterech na pięciu ekspertów dostrzega wzrost wiedzy branżowej związanej z widocznością reklamy oraz automatycznym modelem sprzedaży i zakupu, zaś prawie trzy czwarte poprawę poziomu usług w ich obrębie (w tym co czwarty w stopniu zdecydowanym).

Pogłębienie wyników sondażu oraz perspektywy rozwojowe rynku ujęte w opiniach branżowych ekspertów znaleźć można w dalszej części raportu, koncentrującej się na wynikach badania eksploracyjnego.

Czy dostrzegasz w ciągu ostatnich 3 lat wzrost poziomu edukacji / jakości reklamy cyfrowej na polskim rynku w obszarze... (procent odpowiedzi „zdecydowanie tak”):





• O badaniu eksploracyjnym

Metoda: standaryzowany kwestionariusz

Technika: CAWI

Platforma:  **Webankieta**

Realizacja: kwiecień-maj 2023

Wielkość próby: N=100:

- Agencje reklamowe/mediowe (46)
- Wydawcy/sieci/dostawcy powierzchni (21)
- Reklamodawcy (20)
- Dostawcy technologii (13)

Dobór próby: mailing

• Brand safety

Co to jest Brand Safety?

Z „Leksykonu” IAB Polska

Brand Safety - szereg działań oraz narzędzi mających na celu stworzenie takiego środowiska reklamowego, które nie wpływa negatywnie na odbiór marki (produktu, usługi) oraz nie naraża jej na straty wizerunkowe, finansowe czy negatywne skutki prawne. Proces zapobiegający wyświetlaniu reklamy w potencjalnie szkodliwym dla marki otoczeniu realizowany jest poprzez analizę miejsca emisji reklamy - treści, słów kluczowych, domeny itd. Terminem tym posługują się podmioty biorące udział w realizacji procesu reklamowego.





• **Brand Safety** – **komentarz wydawcy**

Brand Safety to jedno z najważniejszych zagadnień w trakcie planowania, realizacji i ewaluacji kampanii reklamowych w przestrzeni cyfrowej. Od lat stanowi jeden z fundamentów świata reklamy online, będąc regularnie przedmiotem dyskusji na konferencjach branżowych oraz w codziennej pracy specjalistów. Obejmuje szeroki zakres działań mających na celu ochronę marek przed negatywnym kontekstem i zagrożeniami związanymi z niektórymi treściami prezentowanymi w internecie. Nie jest więc zaskoczeniem, że ogromna większość uczestników badania QUALID dostrzega jego ważność podczas realizacji kampanii reklamowych i aż 74% stosuje go zawsze, bardzo często lub często w swoich mediaplanach.

W odpowiedzi na rosnące wyzwania związane z Brand Safety, powstało wiele zaawansowanych narzędzi i rozwiązań technologicznych. Firmy specjalizujące się w tej dziedzinie oferują kompleksowe systemy audytowo-analityczne, które mierzą zarówno aspekty ilościowe, jak i jakościowe kampanii reklamowych. Skupiają się nie tylko na pomiarze odsłon, zasięgu, efektywności i zwalczaniu oszustw, lecz także na precyzyjnym monitoringu kontekstu, w jakim prezentowane są reklamy. 44% uczestników badania QUALID po stronie agencji i reklamodawców stosuje w tym zakresie rozwiązania komercyjne i 35% uzupełnia je stosując wewnętrzne narzędzia Brand Safety.

W trosce o bezpieczeństwo marek również wydawcy prowadzą aktywną działalność. Tworzą oni własne rozwiązania i procedury, zapewniające odpowiednie środowisko do emisji reklam. Pracują nad narzędziami do detekcji i klasyfikacji treści, wykorzystując różne, wzajemnie uzupełniające się mechanizmy. Od flagowania treści w oparciu o systemy CMS, przez zaawansowane przetwarzanie języka naturalnego, na wykorzystaniu sztucznej inteligencji i moderacji treści UGC kończą. Korzystają nie tylko z technologii in-house, ale z wyspecjalizowanych rozwiązań rynkowych oraz narzędzi udostępnianych w ramach platform reklamowych. Wszystko po to, aby dokładnie weryfikować jakość powierzchni i jej Brand Safety jeszcze przed wystawieniem jej do sprzedaży. W efekcie, kampanie reklamowe mogą być lepiej dostosowane do wartości i celów marek, minimalizując ryzyko wystawienia ich na negatywny wizerunek – niezależnie od tego, czy zostały zakupione programatycznie, czy directowo.

Dzięki postępowi technologiczno-produktowemu i coraz niższemu progowi wejścia, tylko 2% respondentów badania QUALID nigdy nie stosowało Brand Safety w swoich kampaniach. Jednocześnie 91% z nich uważa, że stosowanie ich zapewnia bezpieczne otoczenie dla reklamy i 40% wie, że w niektórych sytuacjach można to robić bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

Okres pandemii, wojny, zagrożenia związane z dezinformacją, jak również konieczność częstszego niż dotąd poruszania wrażliwych społecznie kwestii był przez ostatnie lata głównym motorem inwestycji w rozwiązania dbające o bezpieczeństwo marek. W ostatnim czasie pojawiło się kolejne wyzwanie – bezprecedensowy wyścig big techów w obszarze sztucznej inteligencji. Można go rozpatrywać w kategoriach szansy na jeszcze bardziej zaawansowane algorytmy do nadzorowania i zabezpieczania Brand Safety. Z drugiej strony, rozwój AI może dawać impuls do niekontrolowanych i nieodpowiedzialnych działań, takich jak

hurtowe tworzenie treści bez odpowiedniego zaplecza dziennikarskiego, czy kreować szarą strefę pod kątem wiarygodności materiałów i poszanowania praw autorskich. Dlatego praca nad zapewnieniem Brand Safety wydaje się być ciągłym procesem, wymagającym wysiłku od wszystkich uczestników rynku.

Często zapomina się o tym, że dużą rolę pod kątem Brand Safety odgrywa nie tylko otoczenie redakcyjne czy treści generowane przez użytkowników, ale sąsiedztwo innych reklam. Decydując się na zakup powierzchni u wydawców, którzy nie posiadają procedur i zespołów odpowiadających za policy i compliance reklam, reklamodawca ryzykuje, że jego banner pokaże się w bezpośrednim sąsiedztwie kontrowersyjnych kreacji display lub native, mogących być na granicy przepisów prawa i dobrego smaku. Ze względu na konstrukcję mechanizmów Brand Safety takie sytuacje mogą nie zostać skutecznie wychwycone i odpowiednio raportowane. Zatem nadal jednym z kluczowych aspektów zapewnienia bezpiecznego otoczenia dla reklam jest współpraca z zaufanymi wydawcami, oferującymi wysokiej jakości powierzchnię reklamową.

PAWEŁ DUBIEL

Dyrektor ds. Innowacji
AdTech & Programmatic
Gazeta.pl



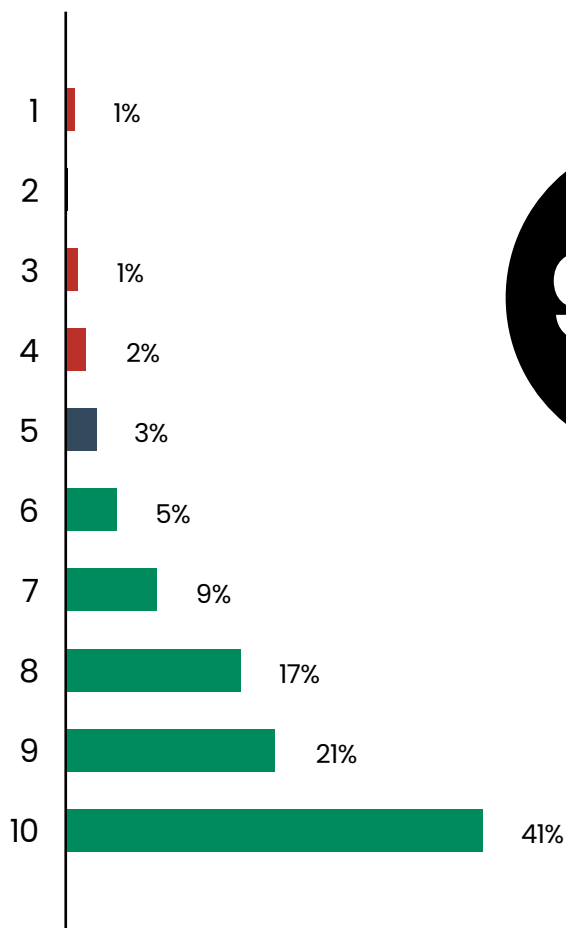


• Ważność Brand Safety

Na ile Brand Safety jest dla Ciebie ważne podczas realizacji kampanii reklamowych?

IAB Polska, 2023; N=100, wszyscy badani

Zdecydowanie
nieważne
(0)



**Ważne
(łącznie)**

93%

Zdecydowanie
ważne
(10)



• **Brand Safety** – **komentarz mediowca**

W internecie każdego dnia pojawia się niezliczona ilość newsów. Część z nich trafia na strony serwisów informacyjnych nawet w kilkadziesiąt sekund po sensacyjnym wydarzeniu. Marki nie mają żadnego wpływu na ich wydźwięk czy moment publikacji, jednak mogą zadbać o to, aby ich komunikaty nie pojawiały się wśród nieodpowiednich, radykalnych treści. Reklamy wyświetlane w towarzystwie fake newsów, informacji o katastrofach, brutalnych przestępstwach czy celebryckich wybrykach mogą mieć bardzo negatywne skutki.

Internet uwielbia takie wpadki. Użytkownicy rozpowszechniają zrzuty z ekranu w mediach społecznościowych czy serwisach rozrywkowych. Takie publikacje mogą liczyć na efekt wiralu, co tylko potęguje wpływ na markę.

Dlatego tak istotne jest prowadzenie kampanii reklamowych z wykorzystaniem działań i narzędzi Brand Safety. To one chronią marki przed negatywnym odbiorem i jednocześnie zabezpieczają je przed stratami wizerunkowymi, finansowymi i działaniami prawnymi wymierzonymi w ich właścicieli. Brand Safety pomaga po prostu każdej reklamie zapewnić odpowiednie, bezpieczne środowisko emisji.

Marketerzy rozumieją to wyzwanie i dlatego wybierają podejście Safety First. Doskonale obrazuje to badanie eksploracyjne IAB Polska – dla ponad 90% specjalistów z branży marketingu online Brand Safety jest ważne podczas realizacji kampanii reklamowych (z czego dla 41% to kwestia zdecydowanie ważna). Ale

chyba najważniejsze jest to, że wśród badanych nie znalazł się nikt, dla kogo całkowicie obojętna byłaby obecność prowadzonej przez niego marki wśród kontrowersyjnych czy wywołujących bardzo negatywne emocje społeczne treści.

Wyniki badania pokazują podejście do Brand Safety z wielu perspektyw, wśród nich obszary do poprawy. Cieszy jednak świadomość, która jest już obecna wśród marketerów. Wskazuje ona na to, że marki w najbliższej przyszłości będą bardziej myśleć o profilaktyce i rozwiązaniach Brand Safety, niż o gaszeniu pożarów.

GRZEGORZ KRZEMIEŃ

Prezes Zarządu
GoldenSubmarine
Przewodniczący Branżowej Rady ds. Kompetencji
IAB Polska DIMAQ

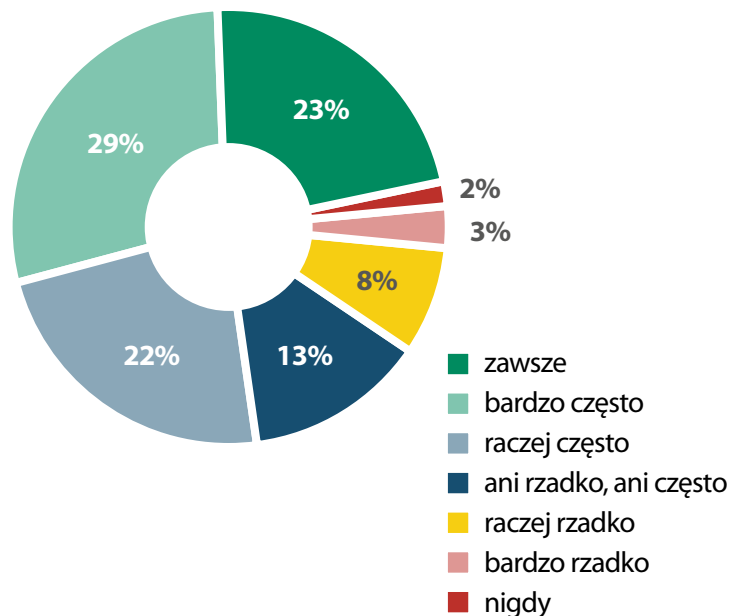




• Stosowanie rozwiązań Brand Safety

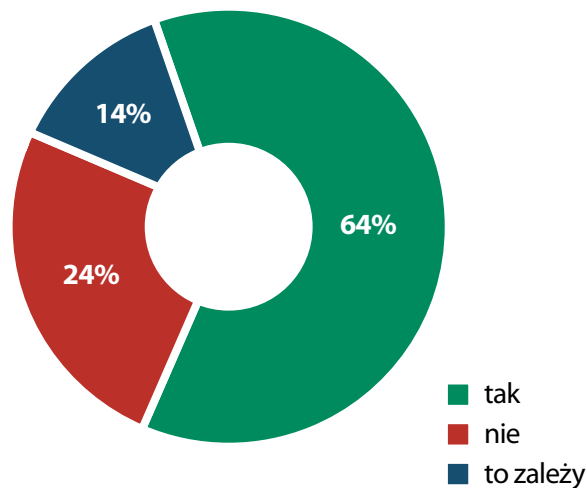
Jak często korzystasz z rozwiązań Brand Safety?

IAB Polska, 2023; N=100, wszyscy badani



Czy proponujesz swoim klientom dodawanie filtrów Brand Safety?

IAB Polska, 2023; N=80, agencje, dostawcy, wydawcy





• **Brand Safety** – **komentarz dostawcy**

Bezpieczeństwo marki w internecie stanowi dzisiaj kluczowy aspekt strategii marketingowych. W miarę jak korzystanie z internetu i mediów społecznościowych staje się powszechne, zagrożenia związane z nieodpowiednim kontekstem reklam zyskują na znaczeniu. Pomimo istotności filtrów Brand Safety, znaczna część kampanii reklamowych (ponad 30%, jak wynika z badania IAB Polska) nie jest objętych tymi narzędziami. To sugeruje, że istnieje pewien rozdźwięk między świadomością ich znaczenia, a faktycznym wdrożeniem. 13% respondentów deklaruje, że z filtrów Brand Safety korzysta rzadko lub wcale. Wyniki te są alarmujące, gdyż niekontrolowane umieszczanie reklam w kontekstach nieodpowiednich lub kontrowersyjnych może prowadzić do wizerunkowych kryzysów i utraty zaufania klientów. Niemniej jednak, badanie pokazuje także, że branża ewoluje i stawia coraz większy nacisk na tę kwestię.

Ciekawym aspektem jest fakt, że pomimo tego, że aż 64% przedstawicieli wydawców, agencji i dostawców technologii poleca swoim klientom korzystanie z filtrów Brand Safety, istnieje pewna niechęć związana z dodatkowymi kosztami. Prawie połowa wszystkich badanych specjalistów (46%) ocenia, że implementacja tych filtrów generuje dodatkowe koszty. Niemniej jednak warto zwrócić uwagę, że istnieją platformy mediowe, które automatycznie włączają filtry Brand Safety bez dodatkowych kosztów. Istnieją dostępne rozwiązania, które minimalizują ewentualne koszty i jednocześnie zapewniają ochronę marki.

W dzisiejszym środowisku internetowym, w którym treści mogą być wyświetlane obok kontrowersyjnych, obraźliwych lub nieodpowiednich treści, Brand Safety jest nieodzownym elementem strategii marketingowych. Zabezpieczenie wizerunku firmy przed potencjalnymi skandalami czy negatywnymi skojarzeniami jest kluczowe dla budowania zaufania klientów. Badanie QUALID wyraźnie wskazuje na potrzebę większej świadomości i podejścia proaktywnego do zagadnienia filtrów Brand Safety.

Wnioski płynące z analizy wyników badania są jasne – firmy powinny aktywnie korzystać z dostępnych narzędzi i technologii, które pozwolą na kontrolę kontekstu, w jakim wyświetlane są ich reklamy. Nawet jeśli wiąże się to z dodatkowymi kosztami, inwestycja w Brand Safety przyniesie długofalowe korzyści poprzez ochronę wizerunku marki i utrzymanie lojalności klientów. Działania podejmowane teraz mogą zdecydować o przyszłości marki w nieprzewidywalnym świecie internetu.

ANNA GRUSZKA

Industry Director Poland

Teads

Przewodnicząca Rady Programowej QUALID

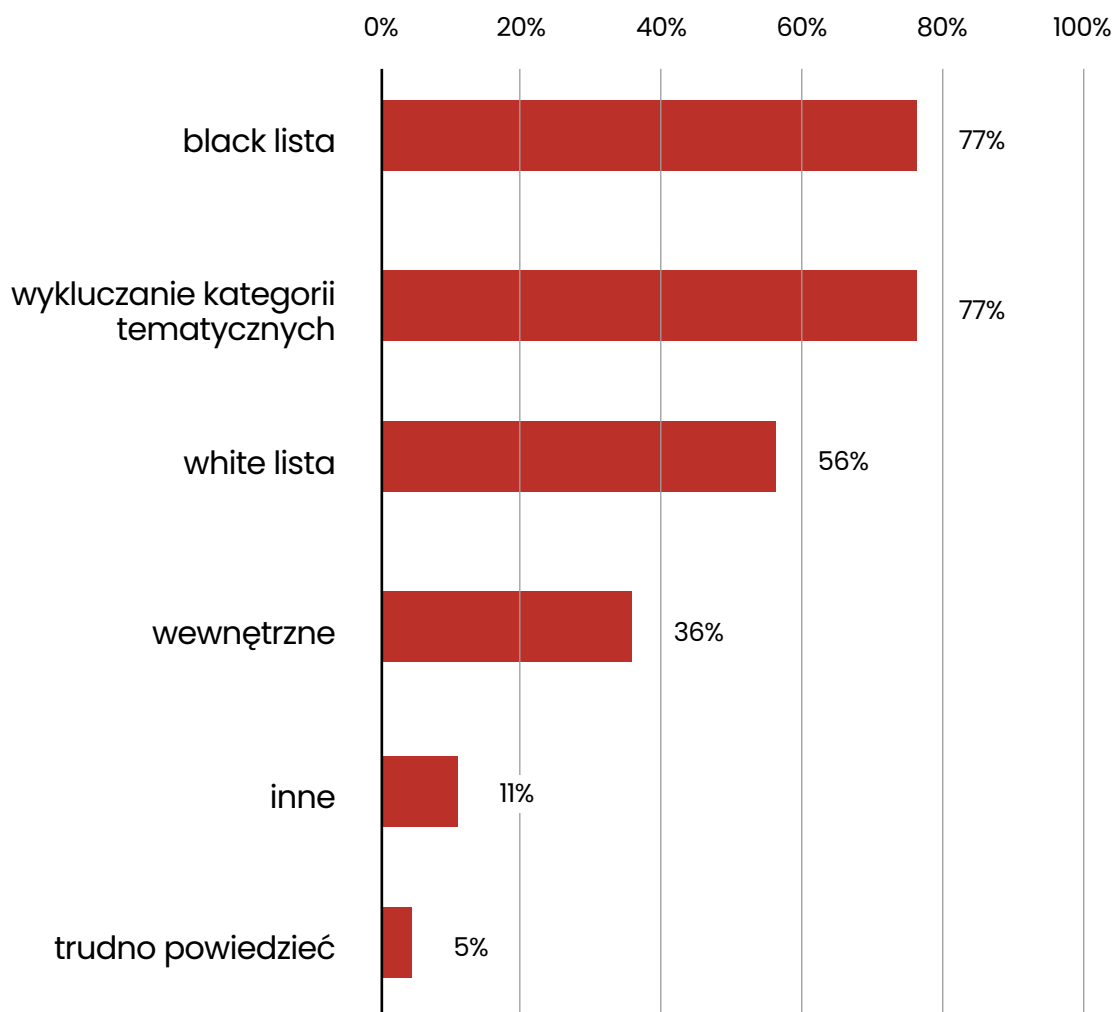




• Stosowane filtry Brand Safety

Jakiego rodzaju filtrów Brand Safety używasz najczęściej?

IAB Polska, 2023; N=66, agencje, reklamodawcy





• **Brand Safety** – **komentarz reklamodawcy**

Brand Safety pozostaje jednym z najpoważniejszych wyzwań, przed jakimi stoją dziś marketerzy. Z badania QUALID wypływa wiele interesujących, a niekiedy nawet zaskakujących wniosków. Dla mnie niezwykle ważnym i budującym jest coraz lepszy poziom świadomości zagrożeń oraz wiedza na temat tego, jak skutecznie zapobiegać, by marki nie były narażone na wpływ szkodliwych treści w świecie cyfrowym. Niemal trzy czwarte badanych potwierdziły, że zazwyczaj stosują rozwiązania Brand Safety. Co ciekawe – niemal połowa ankietowanych (47%) przyznaje się do stosowania filtrów BS przy planowaniu minimum co drugiej kampanii. Czy to dużo czy raczej mało? Mnie wydaje się, że to jednak mało, biorąc zwłaszcza pod uwagę duży odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” (aż 35%). Dlatego mam przekonanie, że przy okazji publikacji tego raportu warto przypominać, na czym mogą polegać wspomniane filtry i dlaczego warto je stosować kompleksowo.

Poza najbardziej oczywistymi – jak: kategorie treści typu „przemoc-hejt-dyskryminacja”, wykluczenia wybranych fraz, czarne (wykluczone) i białe (pożądane) listy witryn czy ograniczenia wiekowe – bardzo przydatne jest kierowanie się kontekstem przy wyborze miejsc emisji reklam. Umożliwia nam to wybór szerszego znaczenia – intencji, w jakich ma się pojawić marka – po to, by zagwarantować zgodność z przekazem marki i jej wartościami. Innym przydatnym filtrem może być zdefiniowanie poziomów czułości (ang. sensitivity le-

vels). Filtr taki pozwala unikać treści o różnym poziomie wrażliwości zależnie od specyfiki grupy docelowej.

Poza tym chciałbym zwrócić także uwagę na bardzo dużą rolę, jaką odgrywają moderacje sfery, która zdaje się być najmniej przewidywalną: social mediów oraz treści generowanych przez użytkowników. Marketerzy zwykle mogą stosować filtry moderacji do weryfikacji treści tworzonych przez użytkowników, które powinny być zgodne z wytycznymi marki. Zawsze jednak warto pamiętać, że filtry Brand Safety można i trzeba dostosowywać do różnych kontekstów i bieżących wymagań marki.

PAWEŁ PATKOWSKI

Dyrektor Marki
i Komunikacji Marketingowej
Orange Polska

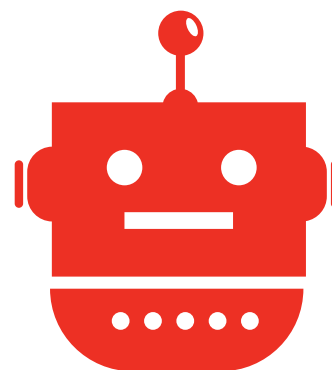


● Fraud

Co to jest Fraud?

Z „Leksykonu” IAB Polska

Ad Fraud (Fraud) - oszustwo reklamowe; emisja reklamy, która z założenia nie przynosi reklamodawcy żadnej wartości dodanej i ma jeden, główny cel – wyłudzenie budżetu reklamowego; jedną z form takiego działania może być emisja reklamy wyemitowana do botów, imitujących zachowania użytkowników.

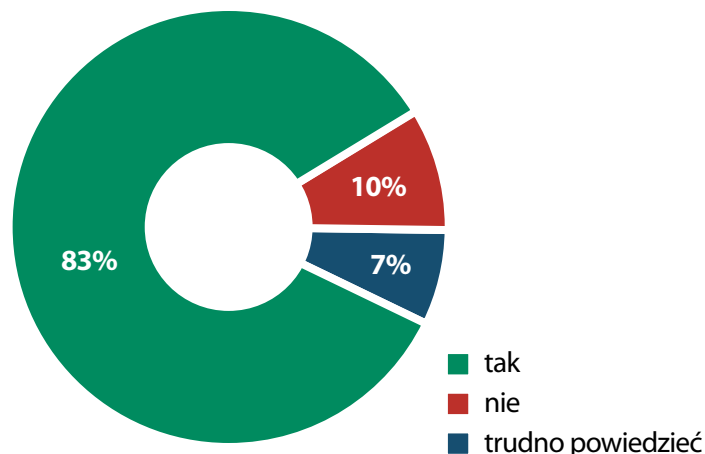




• Zjawisko Fraudu – komentarz wydawcy

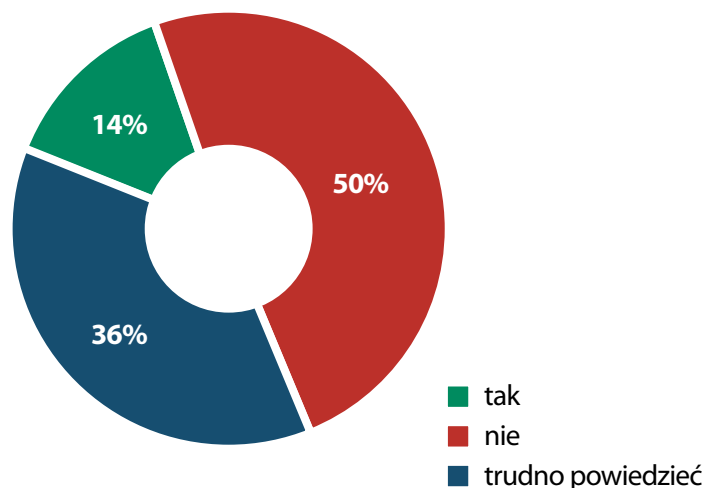
Czy ruch generowany przez boty może według Ciebie wpływać w istotny sposób na efekty realizowanych kampanii reklamowych?

IAB Polska, 2023; N=100, wszyscy badani



Czy według Ciebie platformy do zakupu programatycznego (DSP) w wystarczający sposób zabezpieczają przed emisją odstępów reklamowych na odstępach generowanych przez boty?

IAB Polska, 2023; N=100, wszyscy badani





• Fraud – komentarz mediowca

Fraud jest coraz lepiej rozumiany i adresowany – zarówno przez agencje, jak i przez klientów – konieczne są jednak ciągle konsekwentne wysiłki w zwalczaniu tego zjawiska, które w skali globalnej powoduje olbrzymie spadki efektywności, a wręcz realne straty. Zdarzają się sytuacje (szczęśliwie coraz rzadziej), w których – realizując wyśrubowane KPI – decydenci przymykają oko na sztuczny ruch. Dzieje się tak, gdy rozliczanie kampanii opiera się wyłącznie o skalę kontaktów, nie biorąc pod uwagę ich jakości.

Nie jest więc zaskoczeniem, że 83% specjalistów badanych przez IAB Polska wskazuje, iż ruch generowany przez boty może wpływać w istotny sposób na efekty realizowanych kampanii. To, co może dziwić w wynikach, to 10% wskazujących, że ten sztuczny ruch nie ma wpływu na efekty kampanii. Ciężko stwierdzić, co może stać za takim osądem – mam nadzieję, że szeroko stosowane przez tych respondentów narzędzia ograniczające fraud.

Kilka przykładów jak z botami walczyć:

- Technologie zabezpieczające: wielu dostawców DSP implementuje i wciąż aktualizuje zaawansowane technologie oraz algorytmy wykrywania oszustw w celu identyfikacji i blokowania niewłaściwego ruchu.
- Partnerstwa z firmami zewnętrznymi: niektóre platformy DSP współpra-

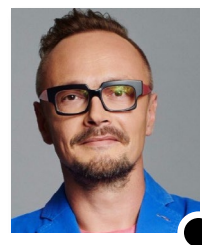
cują z firmami specjalizującymi się w wykrywaniu oszustw w reklamach. Oferują one specjalistyczne rozwiązania do monitorowania ruchu i wykrywania nieprawidłowości.

- Transparentność i raportowanie: nowoczesne DSP umożliwiają reklamodawcom monitorowanie, gdzie ich reklamy są wyświetlane.
- Czarna lista i biała lista: reklamodawcy na platformach DSP mogą blokować określone witryny lub źródła ruchu lub zgadzać się na wyświetlanie reklam tylko na zaufanych witrynach.

DSP podejmują więc znaczne wysiłki, aby zapobiegać generowaniu odsłon przez boty, jednak żadna platforma nie jest w 100% odporna na oszustwa. Z tego prawdopodobnie wynika wysoki odsetek respondentów (50%) nisko oceniających efektywność tego typu zabezpieczeń. Wśród działań zaradczych nieoceniona jest więc rola reklamodawców, którzy są świadomi zagrożeń i aktywnie monitorują swoje kampanie oraz korzystają z najlepszych praktyk w zakresie zabezpieczeń.

PAWEŁ GALA

Chief Executive Officer
Wavemaker

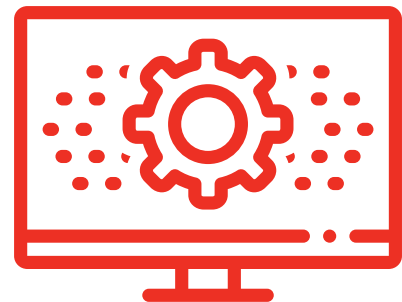


• Programmatic

Co to jest Programmatic?

Z „Leksykonu” IAB Polska

Zautomatyzowany proces zakupu i sprzedaży powierzchni reklamowej online z wykorzystaniem platform technologicznych komunikujących się z wykorzystaniem protokołu Real Time Bidding (RTB). Programmatic obejmuje szereg modeli sprzedaży.

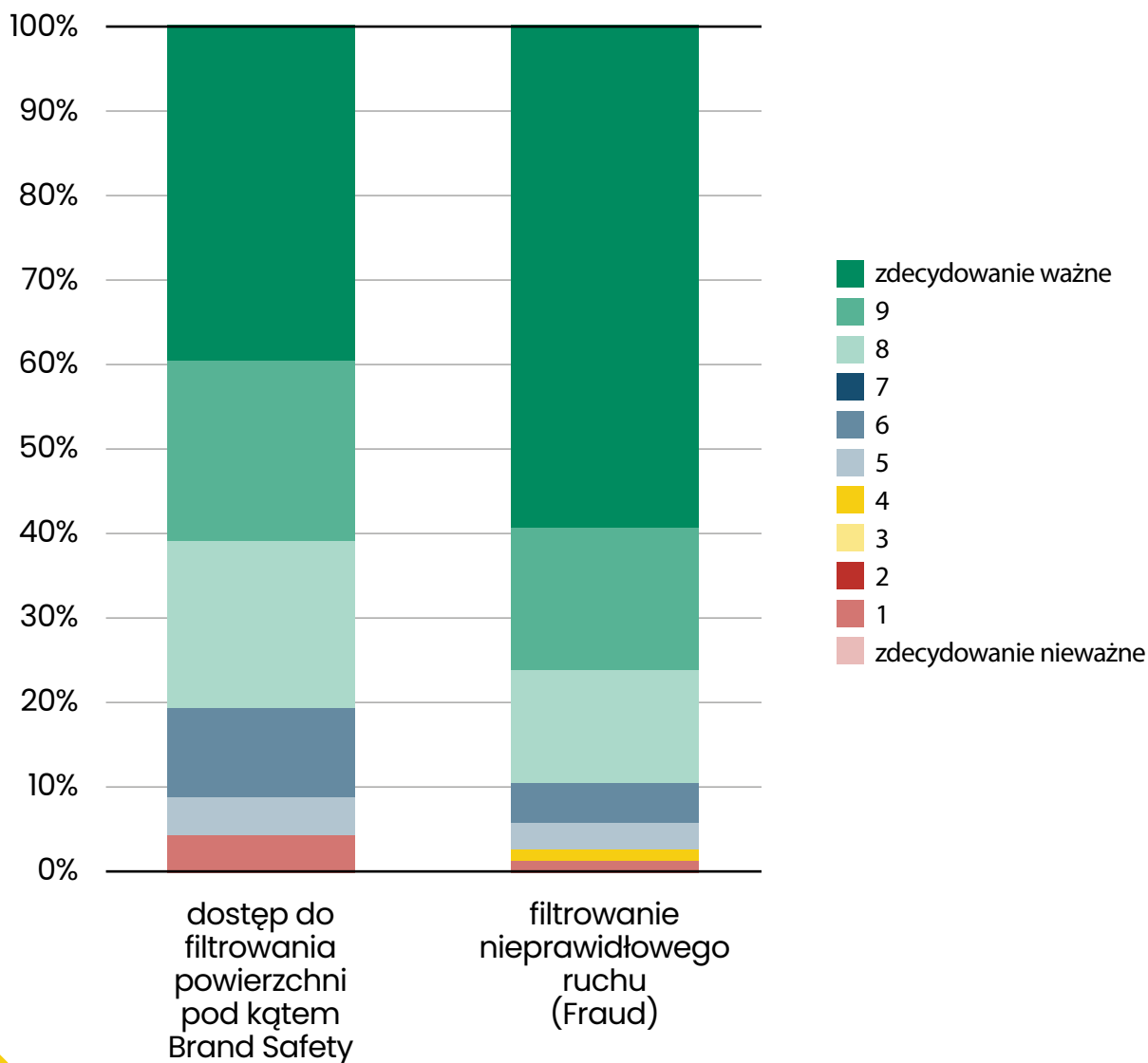




• Percepcja platform DSP

Na ile jest dla Ciebie ważne, aby platforma do zakupu (DSP) zapewniała...

IAB Polska, 2023; N=66, agencje, reklamodawcy





• Programmatic – komentarz dostawcy

Według danych podanych w Raporcie Strategicznym Internet 2022/2023 IAB Polska, średnio miesięcznie w 2022 roku w Polsce było 29,7 mln. internautów. Zakładając, że do każdego z nich chcielibyśmy wyemitować reklamę 100 razy w ciągu miesiąca (na potrzeby niniejszego ćwiczenia celowo przyjęto zawyżony capping), to potrzebowalibyśmy 2,97 mld. odsłon reklamowych, czyli 0,62% odsłon dostępnych do zakupu miesięcznie w Polsce (tylko programatycznie). W okresie 30 dni, w dniach 12 lutego-13 marca 2023 roku (według raportu z platformy zakupowej Display&Video 360) w Polsce dostępnych do zakupu programatycznego były 482 miliardy odsłon reklamowych. To oznacza, że nawet, gdybyśmy chcieli zrealizować kampanię reklamową do wszystkich internautów z cappingiem 100, to nadal potrzebujemy do tego mniej niż 1% dostępnej powierzchni reklamowej, zatem mamy możliwość wyboru tej bezpiecznej i najbardziej jakościowej dla naszej marki, a Brand Safety – mimo iż zmniejsza nam liczbę dostępnych odsłon reklamowych, ograniczając się tylko do tych właściwych – nie ogranicza możliwości realizacji nawet największej zasięgowo kampanii.

Wykorzystywanie zabezpieczeń Brand Safety, takich jak „whitelista” witryn i aplikacji do emisji, wykluczanie wrażliwego kontekstu, ograniczenie do określonego przewidywanego viewability reklamy, korzystanie z narzędzi do zakupu reklamy, które mają wbudowane filtrowanie nieprawidłowego ruchu, zakup tylko autoryzowanej (dzięki standardom branżowym) powierzchni, to już konieczność przy wszystkich kampaniach online.

Należy w tym miejscu zauważyć, że w przypadku reklamy programatycznej, która w 2022 roku stanowiła już 50% wydatków na reklamę display w Polsce (w tym wideo, za: Raport Strategiczny Internet 2022/2023, IAB Polska), największe platformy zakupowe mają wszystkie powyższe zabezpieczenia dostępne bez dodatkowych opłat, zatem również potencjalne koszty nie mogą być wskazywane jako ograniczenie wykorzystywanych w realizacji kampanii zabezpieczeniach.

Niezależnie od wysokości budżetu reklamowego, zapewnienie bezpieczeństwa oraz wysokiej jakości emisji reklam, jest niezbędne dla efektywności realizowanych działań, bez względu na to, czy chcemy dotrzeć do potencjalnych nowych klientów, czy emitujemy kampanię remarketingową.

ELŻBIETA KONDZIOLA

Online Sales Director

LOVEMEDIA (lovemedia.digital)

Szef Grupy Roboczej Programmatic przy IAB Polska

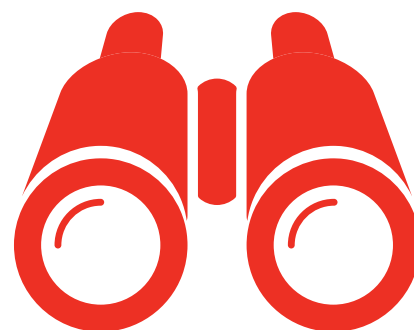


• Viewability

Co to jest Viewability?

Z „Leksykonu” IAB Polska

Viewability - widoczność, miara dostarczająca informacji na temat tego, jaka część emisji (wyświetleń) reklam miała szansę być zobaczona (ang. opportunity to see) przez użytkowników. Wyświetlenie reklamy można zaklasyfikować jako widoczne (tzw. viewable impression), jeśli reklama znalazła się w aktywnym i widocznym obszarze przeglądarki www (tzw. viewport) i spełnia przyjęte w standardzie pomiaru kryteria: część powierzchni (procent pikseli) reklamy i czas jej widoczności (vide: standard IAB).



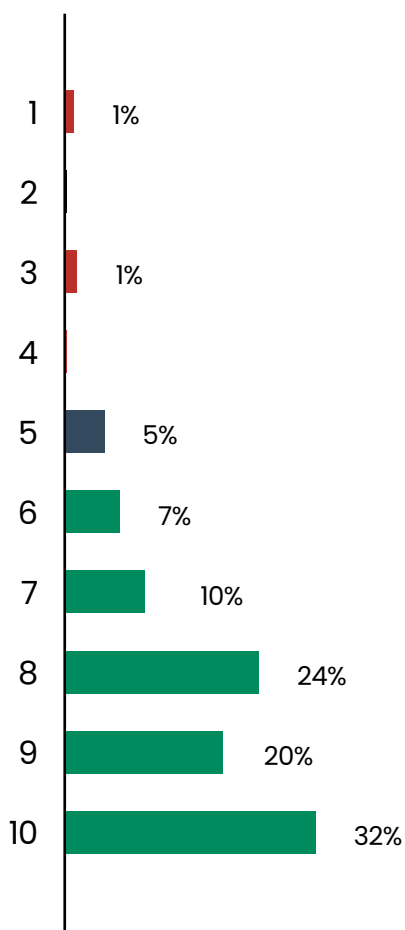


• Ważność Viewability

Na ile Viewability jest dla Ciebie ważne podczas realizacji kampanii reklamowych?

IAB Polska, 2023; N=100, wszyscy badani

Zdecydowanie
nieważne
(0)



**Ważne
(łącznie)**

93%

Zdecydowanie
ważne
(10)



• **Viewability** – **komentarz reklamodawcy**

W dzisiejszym dynamicznym otoczeniu reklamowym, gdzie konsument napotyka wiele bodźców i komunikatów, istotne dla każdej marki jest umiejętnie wyróżnienie się oraz zapewnienie widoczności swojego przekazu. Marki od zawsze poszukiwały nietypowych i kreatywnych sposobów komunikacji, starając się wykorzystać nowe trendy i formy, aby być pierwszymi, zauważonymi i obecnymi w innowacyjnym środowisku.

Jednakże, oprócz chęci wyróżnienia się, każda marka dąży również do prezentowania się w bezpiecznym otoczeniu, w którym emitowane reklamy nie wpłyną negatywnie na postrzeganie marki i produktów przez konsumentów. W badaniu QUALID aż dziewięciu na dziesięciu ekspertów podkreśla, że Brand Safety zapewnia otoczenie bezpiecznych treści, a jednocześnie dla ponad 93% widoczność reklamy (viewability) odgrywa kluczową rolę podczas realizacji kampanii reklamowych. Co więcej, dla 32% respondentów jest to wręcz bardzo ważna kwestia.

Warto zauważyć, że prawie dwie trzecie ankietowanych uznają wysoki poziom widoczności (powyżej 70%) za satysfakcjonujący. Jednocześnie dla 12% osób określenie zadowalającego poziomu Viewability stanowi wyzwanie, a 5% jest zadowolonych nawet z poziomu poniżej 50%. Warto w tym miejscu jednak podkreślić, że dla niektórych kampanii – zwłaszcza tych o charakterze performance – wysoki poziom Viewability może nie być kluczowy, gdyż najważniejszy jest

osiągnięty efekt, nawet jeśli wiąże się z niższą widocznością reklam.

Istotnym elementem rozwoju komunikacji i inwestycji mediowych jest także transparentność podmiotów, z którymi współpracują marki (np. dostęp do systemu czy jasny cennik). Jest ona kluczowa dla zachowania uczciwej i partnerskiej relacji. Wyniki badania QUALID jednoznacznie to potwierdzają – aż 95% agencji i reklamodawców uważa transparentność za bardzo ważny element, a dla 52% jest ona wręcz zdecydowanie ważna. Skuteczna komunikacja marek wymaga nie tylko kreatywnego podejścia, ale także dbałości o tytułowe bezpieczeństwo, widoczność oraz przejrzystość współpracy.

BEATA DZIWULSKA

CEE Media Cluster Lead,
Hungary, Baltics
Nestlé Polska S.A.





• **Viewability** – **komentarz wydawcy**

W burzliwych czasach potrzeba zapewnienia najwyższej możliwej jakości realizowanej kampanii jest fundamentalną potrzebą reklamodawców. Podkreślane w raporcie Brand Safety jest często postrzegane jako kosztowne i ma w pierwszej kolejności zapewniać otoczenie bezpiecznej treści. Z doświadczenia pracy z klientami widzimy różne definicje „bezpiecznej treści” – zależne od branży oraz globalnych wydarzeń zmieniających się dynamicznie. Dlatego podstawowym poziomem bezpieczeństwa marki jest wybór odpowiedniej powierzchni gwarantującej rzetelne dziennikarstwo. To może zapewnić tylko duży wydawca, odpowiedzialny za swoje treści, eliminujący fake news. Dodatkowe autorskie, wewnętrzne mechanizmy kontekstowe uzupełniają potrzebę reklamodawców, zapewniając możliwość wykluczania tzw. sensitive topics.

Analogicznym standardem optymalizacji kampanii jest obecnie viewability. Parametr ten, ważny dla ponad 90% ankietowanych, optymalizowany w działaniach przez ponad 80% z nich jest jednym z podstawowych do ewaluacji kampanii. Wydawcy mają tego świadomość i dają możliwość rozliczania się tylko w oparciu o widoczne odsłony. Jest to opcja wybierana przez świadomych reklamodawców, którzy wiedzą, że tylko dostrzeżona reklama może być skuteczna i dalej optymalizowana.

W opozycji do widoczności reklam stoją jednak mechanizmy adblockowe. Z perspektywy wydawcy powszechnym modelem jest monetyzacja powierzchni za pomocą reklam. Stąd szereg realizowanych działań edukacyjnych do użytkowników, które uświadamiają o modelu biznesowym wydawców i nakłaniają do dezaktywacji. Dzięki tym działaniom udaje się co miesiąc „odzyskiwać” dla reklamodawców setki tysięcy internautów. W tym miejscu warto wspomnieć o działaniach content marketingowych – z zasady odpornych na działania adblockowe – które są coraz częściej wybierane do kampanii. Transparentnie oznaczone dla użytkownika, ale jednocześnie wykorzystujące możliwość osadzenia marki w natywnym środowisku portalu, pozwalają na przekazanie więcej historii niż za pomocą klasycznej kampanii display.

PIOTR STANOCH

Dyrektor Działu
Produktu Reklamy
Wirtualna Polska Media S.A.



• Komentarz eksperta

Z perspektywy osoby na co dzień pracującej z badaniami online wnioski niniejszego raportu bardzo mnie cieszą, gdyż za każdym z nich stoją liczby, za którymi z kolei stoją analitycy. To kolejny dowód na to, że dla każdej, także marketingowej i reklamowej branży, podstawą do rozwoju i podejmowania decyzji powinny być dane. Na szczęście rozumie to coraz więcej organizacji.

Z perspektywy styku badań i marketingu wyniki badania „Jakość reklamy cyfrowej” zaintrygowały mnie z jeszcze innego powodu. Z raportu dowiadujemy się, że QUALID skupia się na czterech obszarach - Brand Safety, Anti-Fraud, Programmatic i Viewability. Ale same hasła o konieczności dbałości o wizerunek, zapobiegania oszustwom reklamowym czy zwiększaniu bezpieczeństwa to jeszcze nic. Pozostałyby one tylko pustymi frazesami, gdyby nie opierały się o konkretną wiedzę, ustaloną wcześniej przez firmy we własnym kontekście i w kontakcie ze swoimi odbiorcami - m.in. w trakcie badań.

Podsumowując, wszystko, co jest związane z analizą i obserwacją efektywności działań reklamy to przecież również perspektywa badawcza. Dlatego te, jak i wszystkie badania, dające firmom realne dane do podejmowania dobrych decyzji, napawają optymizmem.

URSZULA KAMBUROV-NIEPEWNA

Marketing Manager

Webankieta





● IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska to organizacja zrzeszająca ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Misją IAB Polska jest wspieranie działalności uczestników rynku komunikacji marketingowej oraz popularyzacja internetu jako efektywnego medium poprzez działania promocyjne, badawcze, edukacyjne i ochronę prawną.

Związek propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe (np. program QUALID). Organizacja przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m. in. Raport Strategiczny czy IAB Polska/PwC AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych;

IAB Polska jest także organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (IAB MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (m. in. Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów Związku jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 1999 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej, Business Center Club i Rady Przedsiębiorców przy Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców.

www.iab.org.pl



iab polska