

**Uniwersytet Łódzki**

**Wydział Zarządzania**

**Nikodem Sarna**

Rozprawa doktorska

**Programmatic buying a efektywność reklamy internetowej w Polsce**

**Promotor:** prof. nadzw. dr hab. Robert Kozielski

**ŁÓDŹ 2020**

## Spis treści

Wstęp.....	3
Rozdział 1. Nowe technologie a ewolucja marketingu w wymiarze strategicznym i operacyjnym... 8	8
1.1 Geneza i rozwój marketingu w świetle ewolucji koncepcji zarządzania – analiza retrospektywna.....	8
1.2 Rola technologii w rozwoju marketingu na poziomie strategicznym – stan obecny i kierunki zmian.....	21
1.3 Dostępność nowych technologii a ewolucja narzędzi działań marketingowych.....	35
1.4 Automatyzacja działań marketingowych – istota, korzyści, kierunki rozwoju.....	44
Rozdział 2. Programmatic buying - wymiar technologiczny i aplikacyjny.....	52
2.1 Uwarunkowania powstania i rozwoju technologii programmatic buying.....	52
2.2 Programmatic buying - narzędzia, schemat działania, zakres wykorzystania.....	58
2.3 Korzyści i ograniczenia stosowania programmatic buying.....	67
2.4 Rola programmatic buying w komunikacji marketingowej.....	73
Rozdział 3. Efektywność reklamy internetowej.....	77
3.1 Pomiar marketingu – skuteczność i efektywność działań marketingowych organizacji... 77	77
3.2 Reklama internetowa a koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej.....	84
3.3 Uwarunkowania efektywności reklamy internetowej.....	92
Rozdział 4. Programmatic buying i jego rola w podnoszeniu efektywności reklamy internetowej - badanie własne.....	100
4.1 Metodyka badania.....	100
4.2 Wpływ wdrożenia programmatic buying na efektywność reklamy internetowej w podziale na kategorie formatów oraz kluczowe wskaźniki efektywności.....	106
4.3 Rezultaty wdrożenia programmatic buying a efektywność reklamy internetowej.....	122
4.4 Wnioski końcowe i dalsze kierunki badań.....	134
Zakończenie.....	140
Bibliografia.....	145
Spis tabel.....	162
Spis wykresów.....	162
Załącznik 1.....	164
Tytuł, streszczenie i słowa kluczowe w języku polskim.....	170
Tytuł, streszczenie i słowa kluczowe w języku angielskim.....	171

## Wstęp

Postęp technologiczny warunkuje kontekst funkcjonowania współczesnych ludzi i społeczeństw w daleko idącym zakresie. Środowisko wirtualne, urządzenia mobilne, rozszerzona rzeczywistość, czy sztuczna inteligencja już od ponad dwudziestu lat (Isaacson 2016: 587-670) należą do najważniejszych motorów zmian otaczającej nas rzeczywistości. Zmiany te obejmują niemalże wszystkie dziedziny naszego życia (patrz np. Shapiro 2013), a co za tym idzie odciskają piętno również na sposobie, w jaki ludzie komunikują się między sobą oraz z instytucjami. Warto szczególnie podkreślić Internet, którego rewolucyjności w tym zakresie nie da się przecenić, i który stał się już zjawiskiem bardzo powszechnym. Dane z grudnia 2019 są jednoznaczne: liczba internautów jest bliska przekroczenia 4,4 mld i ciągle rośnie, zaś liczba witryn internetowych przekroczyła poziom 1,2 mld i w jej przypadku również wyraźnie widoczna jest tendencja wzrostowa (Internet Live Stats 2019). Co za tym idzie ponad połowa światowej populacji ludzi jest obecnie w stanie porozumiewać się ze sobą na bieżąco poprzez wysyłanie wiadomości, wykonywanie połączeń głosowych oraz wideo. W powszechnym użyciu są także media społecznościowe i możliwość rejestrowania otaczającej rzeczywistości oraz dzielenia się swoimi nagraniami w czasie rzeczywistym. A do tego w znacznym tempie rośnie zakres dostępnej informacji, także handlowej, dzięki czemu współczesna ścieżka zakupowa klienta zmienia się (Google 2017b). Wszystko to wymusza na przedsiębiorstwach zmiany w zakresie komunikacji z klientami.

Komunikację marketingową w drugiej dekadzie dwudziestego pierwszego wieku charakteryzują przede wszystkim trzy zjawiska o daleko idących konsekwencjach:

- przenoszenie punktu ciężkości w kierunku mediów cyfrowych i urządzeń przenośnych, takich jak smartfony i tablety (eMarketer 2017d); dają one szansę na dotarcie do klientów sposób wysoce spersonalizowany i adekwatny do sytuacji, w której się znajdują (na przykład znajdują się w pobliżu sklepu stacjonarnego), ale wymuszają na marketerach dużą wrażliwość na kwestie prywatności i intruzji.
- zwiększające się znaczenie i udział technologii (Picard 2012). Przy wspomnianej wyżej liczbie witryn internetowych oraz co najmniej kilku rodzajom urządzeń oferujących połączenie z Internetem procesy planowania, zakupu oraz pomiaru kampanii reklamowych stają się skomplikowane i rodzą potrzebę automatyzacji. Technologie oferujące usprawnianie zarządzania reklamą internetową są odpowiedzią na te problemy, a branża ta rozszerza swój zakres i tworzy kolejne nisze;
- drastyczny wzrost znaczenia danych o klientach i potencjalnych klientach przekładający się

na bardziej szczegółową wiedzę o ich preferencjach zakupowych oraz wysoki stopień zróżnicowania przekazu (Sundsøy i in. 2014). Internet jest medium oferującym największą skalę i dokładność danych o użytkownikach. Przedsiębiorstwa gromadzą je i analizują pod kątem segmentacji, profilowania oraz personalizacji, niemniej wymaga to od nich coraz dalej idących kompetencji analitycznych oraz rozbudowanej infrastruktury, które umożliwią zbieranie i przetwarzania danych użytecznych z punktu widzenia marketingu w sposób efektywny, tj. przy niewielkich kosztach i minimalnie rozbudowanej strukturze procesów.

Zmiany te postępują w szybkim tempie i stawiają przed marketerami szereg wyzwań, którym muszą sprostać, jeśli chcą podążyć za swoimi klientami i zwiększyć lub przynajmniej utrzymać poziom sprzedaży. W większości przypadków wiąże się to z potrzebą korzystania z zaawansowanych technologicznie narzędzi, których reklamodawcy przeważnie nie są w stanie zbudować sami, a to z kolei tworzy niszę dla wyspecjalizowanych w tym zakresie dostawców (Caffyn 2017).

Jednym z rozwiązań stanowiących odpowiedź na powstałe w ten sposób zapotrzebowanie jest technologia programmatic buying. Technologia ta, z punktu widzenia popytowej strony rynku (a więc wszystkich podmiotów, które prowadzą działania reklamowe), umożliwia zautomatyzowany zakup reklamy graficznej oraz wideo w Internecie, zarówno na urządzeniach stacjonarnych jak i przenośnych, któremu towarzyszy zbieranie, przetwarzanie oraz wykorzystanie danych o użytkownikach w kampaniach reklamowych (O'Sullivan 2015). Co ważne, jej istotną składową jest również szereg algorytmów, których główną rolą jest optymalizacja procesu nabywania powierzchni reklamowej. Algorytmy te zbierają dane, „uczą się” na ich podstawie i w ostateczności powinny być w stanie przyczynić się do poprawy efektywności i wyniki działań. A zatem, jak zapewniają producenci rozwiązań z tego zakresu, ich wdrożenie wspiera marketerów w dwóch obszarach: upraszczając proces oraz ułatwiając dokładne dotarcie do poszukiwanej grupy docelowej.

Poziom adopcji rozwiązań z zakresu programmatic buying rośnie w szybkim tempie, choć jest zróżnicowany w zależności do rynku. W najbardziej zaawansowanym z tego punktu widzenia kraju, Stanach Zjednoczonych, w 2015 roku w tym modelu wydano ponad 50% środków przeznaczonych na reklamę graficzną w Internecie (eMarketer 2016b), w 2018 roku było to już ponad 80% (eMarketer 2019b), a do tego przewiduje się, że udział ten będzie nadal rósł. Podobna sytuacja panuje w Wielkiej Brytanii – zgodnie z estymacjami, w roku 2016 wartość ta wyniosła 72% (Davies 2017), a w 2018 roku już ponad 84% (eMarketer 2019a). Nie dysponujemy równie precyzyjnymi danymi dla rynku polskiego, niemniej istnieją raporty mówiące o nieco ponad 30% wydatków w roku 2018 oraz o tendencjach wzrostowych (Kukuła 2019). Jak zatem widać, programmatic buying

jest technologią o szerokim zasięgu i wiele wskazuje, że jej znaczenie będzie rosło. Co więcej, pojawiły się już pierwsze próby wykorzystania jej do zakupu innych formatów reklamowych na innych niż komputery, smartfony i tablety nośnikach. Dla przykładu można wskazać spoty reklamowe w telewizji (Ng i Kattukaran 2015) lub reklamy wyświetlane na cyfrowych ekranach w przestrzeni miejskiej (Kroll 2016).

Okazuje się jednak, że faktyczny wpływ technologii programmatic buying na wyniki działań reklamowych nie został dotychczas dobrze przebadany, przynajmniej na rynku polskim i to stanowi główny powód, dla którego autor zdecydował się na podjęcie tego tematu. Uważa on bowiem, że rozwiązanie, które de facto doprowadziło do wykształcenia nowego modelu zakupu mediów i, w pewnym sensie, zrewolucjonizowało rynek reklamy, powinno zostać naukowo opisane.

Warto również podkreślić, że sprzedawanie powierzchni reklamowej w sposób zautomatyzowany może przynieść wymierne korzyści także wydawcom, którzy decydują się na wdrożenie tego typu narzędzi (w przeciwnym razie popyt nie trafiałby na odpowiednią podaż), niemniej jednak perspektywa tej strony rynku wykracza poza ramy niniejszego badania.

Powyższe rozważania prowadzą do wniosku, że wykorzystanie nowych technologii przyczynia się do poprawy efektywności działań marketingowych, tj. poprawy relacji kosztów od uzyskanych rezultatów. W tym kontekście należy również postrzegać technologię programmatic buying, której charakterystyka oraz rosnący w szybkim tempie poziom adopcji dają podstawy do założenia, że jej wpływ na efektywność komunikacji marketingowej jest pozytywny.

Głównym celem rozprawy jest zatem ocena wpływu programmatic buying na efektywność reklamy internetowej na polskim rynku. Ocenie poddany zostanie także jej wpływ na skuteczność, który również będzie uwzględniony, niemniej ma on wymiar dodatkowy.

W pracy przyjęto następującą hipotezę główną (H0): wdrożenie technologii programmatic buying przyczynia się do poprawy efektywności działań reklamowych w zakresie reklamy graficznej oraz wideo. Dla tak sformułowanej hipotezy postawiono cztery hipotezy szczegółowe, które powiązane są z kategorią formatu oraz celem kampanii i związanym z nią miernikiem efektywności. Hipotezy te są następujące:

- H1: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę wideo pozwala osiągnąć założony zasięg marki przy niższym niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim wskaźniku CPM lub wyższy zasięg marki przy takim samym wskaźniku CPM i dzięki temu podnieść efektywność działań;
- H2: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę graficzną pozwala osiągnąć niższy niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim koszt kliknięcia (CPC) i dzięki temu podnieść

efektywność działań;

- H3: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę graficzną pozwala osiągnąć niższy niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim koszt uzyskania pożądanej akcji użytkownika na stronie (CPA) i dzięki temu podnieść efektywność działań.
- H4: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę graficzną pozwala osiągnąć założony zasięg marki przy niższym niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim wskaźniku CPA lub wyższy zasięg marki przy takim samym wskaźniku CPM i dzięki temu podnieść efektywność działań;

Metodyka badania obejmowała analizę literatury w części teoretycznej oraz badanie ilościowe typu CAWI w części empirycznej, poprzedzone badaniem pilotażowym oraz badaniem jakościowym IDI. Wyniki uzyskane w trakcie badania CAWI poddane zostały następnie analizie statystycznej. Podmiotami, które wzięły udział a badaniu było 7 z 10 największych agencji mediowych działających na terenie Polski, niemniej jednak jednostkę badawczą stanowiła pojedyncza kampania reklamowa, której skuteczność i efektywność poddano ocenie. Ich łączna liczba wynosi 159. Badanie trwało od maja 2018 roku do lutego 2019 roku.

Praca podzielona jest na cztery rozdziały, z czego pierwsze trzy rozdziały stanowią część teoretyczną, natomiast rozdział stanowi część empiryczną. Pierwszy z nich poświęcony jest znaczeniu nowych technologii z punktu widzenia ewolucji nauk o zarządzaniu, a także ich wpływowi na koncepcję oraz wymiar aplikacyjny marketingu. W ostatnim podrozdziale poruszona jest kwestia automatyzacji działań marketingowych pod wpływem technologii.

Drugi rozdział koncentruje się na uwarunkowaniach, istocie oraz zastosowaniu technologii programmatic buying we współczesnej praktyce biznesowej. Zawiera próbę zrozumienia okoliczności jej powstania, opracowania definicji uwzględniającej wszystkie jej aspekty, a także rolę, jaką odgrywa w komunikacji marketingowej. Poruszona jest w nim również kwestia oczekiwanych korzyści płynących z wykorzystania programmatic buying, a także jego ograniczeń.

W kolejnym rozdziale omówiona jest kwestia pomiaru marketingu. Wychodząc od ogólnego wymiaru tego zagadnienia oraz jego znaczenia z punktu widzenia koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej autor przesuwając punkt zainteresowania w kierunku skuteczności i efektywności reklamy internetowej, zarówno ich definicji, jak również stosowanych wskaźników pomiaru.

W rozdziale czwartym zaprezentowany jest opis metodyki oraz wyniki zrealizowanego badania. W pierwszym podrozdziale poruszone są w nim kwestie celów badań, hipotez badawczych

oraz doboru próby. W pozostałych podrozdziałach autor omawia rezultaty badania właściwego oraz badań uzupełniających. W pierwszej kolejności, w oparciu o wyniki analizy statystycznej, weryfikuje hipotezy szczegółowe, w drugiej zaś łączy te wyniki z rezultatami pozostałych elementów badania, weryfikując w konsekwencji hipotezę główną. Część empiryczną wieńczy polemika z rezultatami badania oraz wnioski dla praktyki marketingowej, uwzględniające uzyskane wyniki.

W pracy wykorzystano dostępne krajowe i zagraniczne źródła literaturowe w postaci publikacji książkowych, artykułów oraz raportów. Uwzględniono przy tym zarówno klasyczne podejścia, jak i wyniki najnowszych badań i współczesne koncepcje. W gronie cytowanych pozycji znalazły się bowiem zarówno opracowania poświęcone teorii zarządzania i marketingu, jak również pozycje poświęcone postępowi technologicznemu i jego wpływowi na współczesne społeczeństwo oraz gospodarkę, czy też szczegółowe publikacje dotyczące poszczególnych technologii, rozwiązań i trendów.

# **Rozdział 1. Nowe technologie a ewolucja marketingu w wymiarze strategicznym i operacyjnym**

## **1.1 Geneza i rozwój marketingu w świetle ewolucji koncepcji zarządzania – analiza retrospektywna**

Marketing, zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i praktycznym, narodził się na gruncie rozwoju nauk o zarządzaniu i do dziś stanowi jeden z ważniejszych obszarów należących do tej dyscypliny wiedzy (Kotler i Keller 2013: 5). W literaturze funkcjonują różne definicje marketingu, które podkreślają odmienne aspekty tego zjawiska. The Chartered Institute of Marketing (2017) koncentruje się na identyfikacji potrzeb, za realizację których ludzie lub firmy gotowe są zapłacić, a następnie na konstruowaniu adekwatnego do nich produktu oraz jego odpowiedniej wycenie i promocji. P. Kotler i G. Armstrong (2012: 36) mówią o marketingu jako o długofalowym procesie tworzenia wartości dla klientów oraz budowania relacji z nimi, co w efekcie przekładać się ma na otrzymaną od nich w zamian wartość dla przedsiębiorstwa. Podobny punkt widzenia prezentują także A. Gradamosi i in. (2013: 5-8), tj. rozpatrują marketing z punktu widzenia zyskowego zaspokajania potrzeb konsumentów. S. Dibb i in. (2012: 8) marketingiem nazywają wszystkie indywidualne oraz zorganizowane czynności przyczyniające się do powstania i utrwalania satysfakcjonujących relacji partych na wymianie przez tworzenie, wycenę, dystrybucję i promocję usług i idei w ciągle zmieniającym się otoczeniu. Definicje te są jednak wąskie i koncentrują się wyłącznie na relacji pomiędzy organizacją a jej klientami, a tymczasem otoczenie rynkowe obejmuje także inne podmioty. Autor posłużył się najbardziej jego zdaniem wyczerpującą definicją sformułowaną przez American Marketing Association, która mówi że marketing jest aktywnością, zbiorem instytucji oraz procesów, których celem jest tworzenie, komunikowanie, dostarczanie oraz wymiana ofert, które mają wartość dla klientów, partnerów biznesowych oraz społeczeństwa jako całości (AMA 2013).

Przywołane wyżej spojrzenia na marketing obejmują różne szczeblach organizacji i w związku tym marketing można rozpatrywać zarówno w ujęciu operacyjnym, jak i menedżerskim. Jeśli zaangażowane podmioty zaczną zastanawiać się, w jaki sposób usprawnić swoje działania w zakresie marketingu i w jaki sposób doprowadzić do pożądanej reakcji pozostałych uczestników wymiany, wówczas mówimy o zarządzaniu marketingowym. P. Kotler i K. Keller (2013: 5) określają zarządzanie marketingowe jako zarówno sztukę, jak i dziedzinę wiedzy, skoncentrowaną na identyfikacji rynków docelowych oraz zwiększaniem liczby klientów poprzez tworzenie, dostarczanie im nowej wartości oraz informowanie ich o niej. Można więc zauważyć, że aspekt



zarządczy porządkuje omawiane zagadnienie nadając mu kierunek oraz precyzując cel.

Ze względu na to, że marketing nie powstał jako autonomiczna gałąź wiedzy, przed dokładniejszym omówieniem jego ewolucji warto prześledzić, jak rozwijało się zarządzanie w ogóle. Pozwoli to na lepsze zrozumienie kontekstu oraz okoliczności, które doprowadziły do wykształcenia się teorii oraz praktyki marketingu.

Początki zainteresowania zarządzaniem sięgają czasów starożytnych (Lachiewicz i Matejun 2012: 85), a sprowadzały się one wówczas przede wszystkim do trzech obszarów, takich jak:

- administracja i rządy (przykładem mogą być pisma pozostawione przez Sumerów oraz pochodzące z czasów greckich poleis);
- sfera militarna (tutaj warto odwołać się do Aleksandra Wielkiego i jego spektakularnych dokonań w tym obszarze);
- sfera gospodarcza i społeczna (na przykład zarządzanie budową piramid).

Kwestię zarządzania poruszali w swoich dziełach między innymi Platon i Ksenofont. Pierwszy z nich w dialogach Państwo i Prawa zaproponował swoją koncepcję państwa państwa, w której uwzględnił również kwestie związane działalnością zarobkową. Ksenofont zaś poruszył kwestię zarządzania dwóch dziełach – Cyropedii, gdzie opisał model idealnej monarchii, w przypadku którego podkreślał rolę silnego wodza, oraz Ekonomikos, gdzie skupił się na zarządzaniu gospodarstwem rolnym (Lachiewicz i Matejun 2012: 86).

W epoce średniowiecza i renesansu, w dobie zdobywania nowych rynków oraz rozkwitu manufaktur interesujący nas obszar nadal był rozumiany czysto praktycznie i nie miał naukowego charakteru. Większą uwagę zaczęto poświęcać mu w czasach wczesnego kapitalizmu, kiedy to dzięki nowym procesom technologicznym działalność wytwórcza mogła być prowadzona na większą skalę, a do tego towarzyszył jej większy stopień specjalizacji. A. Smith zauważył przede wszystkim, jak ważna z punktu widzenia wyników przedsiębiorstwa jest specjalizacja i podział pracy (Smith 2011), podobne spostrzeżenia poczynił C. Babbage (1972). Nie bez znaczenia pozostały również przemyslenia R. Owena (Griffin 2010: 40-41), który dzięki obserwacji robotników pracujących w zarządzanej przez niego fabryce sformułował wnioski o dużym znaczeniu zasobów ludzkich oraz warunków pracy.

W miarę rozwoju gospodarczego i wzrostu rozmiarów oraz stopnia zaawansowania przedsiębiorstw rozważania dotyczące zarządzania zaczęły mieć charakter naukowy. Na przełomie XIX/XX wieku oraz w pierwszej połowie XX wieku, na początkowym etapie rozwoju tej nauki największą popularność zdobyły cztery szkoły uznawane dziś za klasyczne (Khorasani i Almasifard 2017):

- kierunek naukowej organizacji pracy;

- kierunek administracyjny i teoria biurokracji;
- szkoła behawioralna i kierunek stosunków międzyludzkich;
- szkoła ilościowa.

Kierunek naukowej organizacji pracy był reprezentowany przede wszystkim przez F.W. Taylora, L. i F. Gilbrethów, H. L. Le Châteliera, H. Emersona, K. Adamieckiego, Z. Rytla, E. Hauswalda (Martyniak 1989). F.W. Taylor (1911) koncentrował się przede wszystkim na znaczeniu podziału i specjalizacji pracy. Skonstruował on tzw. system Taylora podkreślający naukowe kryteria opisu elementów pracy oraz doboru pracowników, a także ścisłą współpracę oraz współodpowiedzialność kierownictwa i szeregowych pracowników za wyniki przedsiębiorstwa. Wdrożenie jego koncepcji przyniosło poprawę w zakresie wydajności pracy, a do uświadomiło współczesnym menedżerom znaczenie rozwoju pracowników, niemniej jednak jego krytycy stawiali mu zarzuty o fizjologiczne traktowanie robotników oraz pomijanie innych czynników, w tym emocjonalnej oraz psychicznej więzi pomiędzy pracownikami a ich przełożonymi i organizacją jako taką.

L. i F. Gilbreth mieli na celu przede wszystkim doprowadzenie do ograniczania marnotrawstwa oraz do obniżenia kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa (Witzel 2005: 209-216). Przeprowadzili oni bardzo dokładne badania przebiegu ludzkiej pracy fizycznej, które pozwoliły na uzyskanie większej efektywności dzięki eliminacji zbędnych ruchów (Martyniak 1989: 49).

Le Châtelier również skupiał się na kwestii efektywności pracy i wprowadził tak zwany cykl działania zorganizowanego (Le Châtelier, 1926). Podkreślał w nim istotność wyznaczania celu pracy oraz jej odpowiedniego planowania.

W kontekście kierunku naukowej organizacji pracy przytoczyć warto jeszcze konkluzje H. Emersona (2003) oraz K. Adamieckiego (1909). Pierwszy z nich wprowadził dwanaście zasad zarządzania podkreślających znaczenie formułowania celów oraz planowania i porządkowania pracy dla podniesienia efektywności, drugi zaś, najwybitniejszy polski przedstawiciel omawianego kierunku, zwrócił uwagę na rolę pracy zespołowej.

Kolejny z klasycznych kierunków, mianowicie administracyjny i teorię biurokracji reprezentowali przede wszystkim H. Fayol i M. Weber. H. Fayol, uznawany za najwybitniejszego przedstawiciela tej szkoły, skoncentrował się w swoich badaniach na dobrym opisanu funkcji przedsiębiorstwa oraz funkcji kierownictwa (Fayol 1947: 33). Jemu menedżerowie zawdzięczają sformułowanie 14 zasad zarządzania będących jedną z podwalin koncepcji kierowania organizacją oraz omawianego kierunku (Fayol 1975). M. Weber (1975) z kolei wprowadził tak zwaną teorię biurokracji podkreślającą znaczenie sformalizowanej struktury dla pracy organizacji, oraz model

idealnej biurokracji, na który składały się: ciągłość organizacji, odpowiedni podział kompetencji, właściwa hierarchia organizacyjna, odpowiedni sposób zarządzania, oddzielenie zarządzania organizacją od praw własności oraz pisemna forma komunikacji. Był jednak krytykowany za zbyt mechanistyczne podejście.

Następna szkoła zaliczana do klasycznych szkół zarządzania, szkoła stosunków międzyludzkich skupiała się na znaczeniu czynników psychospołecznych, takich jak odpowiednia atmosfera lub zaufanie, w organizacji pracy, a prekursorami tego kierunku byli M. P. Follet oraz C. I. Barnard. M. P. Follet (Peszko 2002: 9-10) studiując wpływ grup społecznych na rozwój pracowników doszła do wniosku, że zarządzanie polega na osiągnięciu celów dzięki zaangażowaniu i zdolnościom innych ludzi. Barnard (Stoner i in. 2011: 53) podkreślił, że organizacja może sprawnie funkcjonować tylko wtedy, kiedy jej cele są zrównoważone i skorelowane z celami pracujących w niej ludzi. Zaznaczył również, że istotne są więzi nieformalne w przedsiębiorstwie.

Najwybitniejszym przedstawicielem szkoły stosunków międzyludzkich był E. Mayo. Jego badania wykazały, że produktywność rosła w sytuacji, kiedy pracownicy pracowali w małych, ale zwartych zespołach, które wytwarzały swoje własne normy, i kiedy mieli poczucie dowartościowania ze strony kierownictwa (Mayo 1933).

Warto wspomnieć również o D. McGregorze oraz A. Maslowie, którzy w ramach tego kierunku zajęli się badaniem motywacji. Pierwszy z nich sformułował tzw. teorię X oraz teorię Y, czyli dwa przeciwstawne podejścia do źródeł motywacji pracowników – pierwsza z nich zakłada, że pracownicy są z zasady nieskłonni do pracy i ich podejmuje się tylko ze względu na czynniki zewnętrzne, teoria Y zaś mówi, że praca jest naturalnym elementem otoczenia człowieka i jego zaangażowanie ma wymiar wewnętrzny (McGregor 2006). A. Maslow również zaobserwował, że motywacja nie ogranicza się tylko do czynników ekonomicznych (Maslow 1943).

Ostatni kierunek zaliczany do klasycznych to tak zwana ilościowa szkoła zarządzania. Narodziła się ona na gruncie badań interdyscyplinarnych, przy współpracy ze specjalistami z takich dziedzin jak matematyka, fizyka czy statystyka w trakcie II Wojny Światowej. Składały się na nią dwa podstawowe nurty, czyli ilościowa teoria zarządzania (skupiająca się na wykorzystaniu modeli matematycznych do rozwiązywania problemów z zakresu zarządzania) oraz zarządzanie operacyjne (koncentrujące się wokół wykorzystania wyników badań operacyjnych do wspomagania zarządzania oraz optymalizacji decyzji menedżerskich) (Griffin 2010: 52-53). Jej najwybitniejszym przedstawicielem i popularyzatorem był R. McNamara który wdrażał zalecenie ilościowej szkoły zarządzania w Ford Motor Company, a następnie Departamencie Obrony USA (Lachiewicz i Matejun 2012: 108). Dostarczyła ona menedżerom znakomitych narzędzi do planowania, analizy, kontroli oraz prognozowania przy jednoczesnym podniesieniu poziomu świadomości istniejących procesów, niemniej jej krytycy podkreślali, że modele matematyczne zawsze stanowią tak duże

uproszczenie rzeczywistości, że decyzje podjęte w oparciu o nie nie muszą wcale być dobre dla organizacji (Lachiewicz i Matejun 2012: 109).

Po II Wojnie Światowej teoretycy oraz praktycy zarządzania, mając w świadomości słabe strony koncepcji klasycznych, zaczęli pracować nad podejściami, które integrowałyby ich pozytywne aspekty. Na tym gruncie narodziły się dwa nowe kierunki – systemowe oraz sytuacyjne.

Podejście systemowe powstało na gruncie ogólnej teorii systemów L. Bertalanffy'ego oraz cybernetyki zapoczątkowanej przez N. Wienera, a jego rozwój nastąpił w latach 50-tych XX wieku w związku z nurtem teorii systemów społecznych Parsonsa (Piotrowski 2004: 692-693). Zwraca ono uwagę na relację wszystkich podsystemów organizacji oraz ich dynamiczną strukturę, także zakłada całościowe spojrzenie na organizację (synergia), możliwość wystąpienia suboptymalizacji (czyli zjawiska, w którym optymalizacja jednego elementu nie prowadzi do optymalizacji systemu jako całości), asymetrię oddziaływania (system ma większy wpływ na podsystemy niż podsystemy na system) oraz przyjmując zasadę dostrzegania powiązania wszystkiego ze wszystkim w ramach systemu organizacyjnego (Lichtarski 2001: 43-44). Jego przejawem są systemowe modele organizacji. Do grona najwybitniejszych przedstawicieli należą: R. L. Ackoff, D. Katz, R. Khan, M. Bielski, A. K. Koźmiński, P. M. Senge (Lachiewicz i Matejun 2012: 112)

Podejście sytuacyjne rozwinęło się w latach 60-tych XX wieku na gruncie spostrzeżenia, że wybrane koncepcje zarządzania doprowadzą do odmiennych wyników, jeśli będą zaaplikowane w różnym kontekście. Zakłada ono rezygnację z koncepcji uniwersalistycznych na rzecz dostosowywania swoich działań do wymogów konkretnej sytuacji (Griffin 2010: 56), a zarządzanie traktowane jest raczej jako sztuka analizy sytuacji i elastycznego doboru rozwiązań i narzędzi. Do skryształowania się podejścia sytuacyjnego przyczyniły się spostrzeżenia H. Shermana (1966) i G. Morgana (2002) - zauważyli, że organizacje są systemami otwartymi, i że nie istnieje idealny sposób zarządzania nimi. Organizacja musi dobierać rozwiązania w zależności od konkretnych wyzwań, a jej celem jest dobre dopasowanie do otoczenia. Nie bez znaczenia były również obserwacje P. R. Lawrence'a oraz J. W. Lorsch'a (1967), zgodnie z którymi im mniej stabilne jest otoczenie zewnętrzne, tym lepiej sprawdza się mniej sformalizowana organizacja (i vice versa). Krytycy podejścia sytuacyjnego zarzucali mu przede wszystkim brak modelu oraz precyzyjnych ram teoretycznych (Lachiewicz i Matejun 2012: 116).

Nieco inne od opisanego wyżej ujęcie ewolucji zarządzania proponuje K. Obłój (2001: 15-40), który wspomina o czterech szkołach zarządzania strategicznego – planistycznej, ewolucyjnej, pozycyjnej oraz zasobów, umiejętności i uczenia się. Pierwsza z nich, reprezentowana m.in. przez H. I. Ansoffa, R. L. Ackoffa, K. R. Andrews'a zakłada, że ze strategicznego punktu widzenia istotne jest budowanie, a następnie realizacja długofalowych planów przez najwyższe kierownictwo organizacji. Plany takie mają być tworzone przy wykorzystaniu profesjonalnych metod

gromadzenia i analizy danych, a ich wdrażaniu towarzyszyć mają formalne procedury oraz dyscyplina. Przykładem rozwiązań zbudowanych na kanwie szkoły planistycznej jest powszechnie stosowana analiza SWOT oraz macierz Ansoffa, co pokazuje jej ujęcie praktyczne. Krytycy zarzucali planistom przede wszystkim małą elastyczność, niedostrzeganie zmian otoczeniu oraz budowanie atmosfery braku kreatywności i twórczego podejścia do problemów.

Szkoła ewolucyjna, której przedstawicielami byli m.in. E. Wrap, J.B.Quinn, H. Mintzberg powstała w wyniku obserwacji przedsiębiorstw odnoszących sukcesy. Jej głównym postulatem było stwierdzenie, że każde przedsiębiorstwo ma zdolność uczenia się i doskonalenia, a strategia powstaje w wyniku dyskusji a nie ustaleń najwyższego kierownictwa. Nie towarzyszyły jej jednak ambicje budowania planów strategicznych, a krytycy zarzucali jej nikłe zastosowanie praktyczne oraz teoretyczne.

Pozycyjna szkoła zarządzania strategicznego reprezentowana przede wszystkim przez M. Portera wyrosła na gruncie wniosków wyciągniętych w trakcie analizy błędów poprzednich szkół. Zakładała ona dążenie do budowy planów strategicznych przy jednocześnie mniejszym stopniu formalizacji, niż to było postulowane przez planistów. W centrum jej zainteresowań leżała analiza makrootoczenia oraz poszukiwanie przewag konkurencyjnych, dzięki którym przedsiębiorstwo mogłoby osiągać długofalowe sukcesy, a przy tym była relatywnie łatwo aplikowalna w praktyce.

Szkoła zasobów, umiejętności i uczenia (m. in. C.K. Prahalad, G. Hamel, J. Kay) podkreślała znaczenie czynników niematerialnych w procesie budowania przewagi konkurencyjnej. To jej przedstawiciele zauważyli duże znaczenie wiedzy i umiejętności ucieleśnionych w pracownikach organizacji z punktu widzenia jej pozycji na rynku.

Współcześnie funkcjonuje bogaty zbiór koncepcji zarządzania. Nie jest celem autora omawianie każdej z nich w sposób szczegółowy, warto jednak wspomnieć o tych cieszących się największą popularnością. Są to:

- benchmarking, czyli koncepcja zakładająca stałe porównywanie procesów, modeli biznesowych, produktów lub usług z ich odpowiednikami u podmiotów uważanych za wiodące. (Martyniak 2002);
- outsourcing, który polega na przekazaniu części kompetencji organizacji podmiotom zewnętrznym, co pozwala to jej oddelegować część zadań przedsiębiorstwom wyspecjalizowanym w danych zagadnieniach i poświęcić się w większym stopniu kluczowemu aspektowi działalności (Trocki 2011: 13).
- Business Process Reengineering. Podejście zaproponowane na początku lat 90-tych XX wieku przez M. M. Hammera i J. A. Champy'ego, a definiowane jest jako przemysłowe od nowa i głęboka restrukturyzacja procesów zachodzących w przedsiębiorstwie (Hammer i Champy 1993), którego celem jest poprawienie wyników przedsiębiorstwa z punktu

widzenia kosztów, jakości produktów, obsługi klienta i innych.

- lean management (Lean Enterprise Institute 2017): koncepcja skupiająca się na wyszczuplaniu łańcucha dostaw poprzez połączenie wysokiego poziomu sprawności operacyjnej z dążeniem do zamawiania półproduktów na bieżąco i obniżaniem stanów magazynowych;
- Customer Relationship Management (Peelen 2005), czyli koncentracja na budowaniu i zarządzaniu relacjami biznesowymi, często przy wykorzystaniu specjalistycznego oprogramowania;
- Total Quality Management (Hyde 1992), oznaczający taki pogląd na zarządzanie organizacją, w którym wszystkie jego aspekty są realizowane z punktu widzenia odpowiednio zdefiniowanej jakości;
- koncepcja organizacji wirtualnej (Penc 2001: 63) polegająca na odejściu od tradycyjnego podejścia integrującego procesy wewnątrz przedsiębiorstwa na rzecz związku niezależnych organizacji biznesowych o znacznie luźniejszym charakterze;
- zarządzanie wiedzą (Grudzewski i Hejduk 2005) polegające na takim zarządzaniu organizacją, w którym uwypuklone jest znaczenie robienia jak największego użytku z już dostępnej wiedzy oraz ciągłego jej rozszerzania.

Śledząc historię rozwoju zarządzania rozumianego zarówno jako dyscyplina nauki, jak również jako zestaw dobrych praktyk zauważyć można zarówno nurty pozytywne, tj. uznające możliwość stworzenia koncepcji całościowych, jak i takie, które do takich prób odnoszą się sceptycznie. Niezależnie od tego, w ostatnich latach da się zauważyć wzrost znaczenia koncepcji bardziej wyspecjalizowanych, uwypuklających wybrane aspekty organizacji, co zdaniem autora idzie w parze z coraz większym poziomem zaawansowania oraz technologizacji produktów oraz procesów produkcji. Trendy te stanowią tło, na którym dokonywała się ewolucja marketingu, ewolucja ta z kolei tworzy szeroki kontekst, w ramach którego powstają nowoczesne technologie wspierające zarządzanie oraz marketing. W związku z tym rozwój nauk o zarządzaniu oraz ich praktycznego zastosowania siłą rzeczy wpływał na dynamikę zmian w obszarze marketingu. Ich prześledzenie stanowi więc naturalny następny krok w drodze do lepszego zrozumienia uwarunkowań powstania i rozwoju wspomnianych technologii.

Ewolucja koncepcji zarządzania, w szczególności pod wpływem rozwoju technologicznego wpływała również na istotę marketingu, choć, co autor próbował wykazać w dalszej części rozważań, w początkowym stadium jego rola miała charakter raczej operacyjny. Podobnie jak w przypadku zarządzania, pewne narzędzia, które dziś uznalibyśmy za marketingowe, w sposób mniej lub bardziej świadomy wykorzystywano już od starożytności. Niemniej jednak samo pojęcie

marketingu skryształizowało się dopiero około 1920 roku - do obiegu wprowadziły je publikacje takie, jak *Marketing: Its Problems and Methods*, *Principles of Marketing* i *Marketing: Methods and Policies* (Yohn 2011). Mimo to początki marketingu w jego dzisiejszym rozumieniu sięgają dopiero lat 50-tych XX wieku, kiedy to Neil Borden wprowadził powszechnie znaną koncepcję marketingu mix (AMA 2011). W tym okresie również zaczęto mówić o segmentacji, cyklu życia produktu i wizerunku marki (Kotler i in. 2016: 44). Kolejnym istotnym krokiem było doprecyzowanie koncepcji 4P przez Jerome'a McCarthy'ego (1964), zyskała ona wówczas postać, pod którą funkcjonuje do dziś:

- produkt;
- cena (ang. **Price**);
- dystrybucja (ang. **Place**);
- promocja.

Powyższe koncepcje okazały się wystarczające z punktu widzenia realizacji celów przedsiębiorstw aż do kryzysu paliwowego w latach 70-tych, kiedy to pojawiła się potrzeba wyjścia poza dotychczasową percepcję marketingu jako funkcji produkcji (Kotler i in. 2016: 42-43). Ów kryzys spowodował stagflację, a to zmusiło marketerów do skoncentrowania się poszukiwaniu nowych koncepcji istotnych z punktu widzenia napędzania popytu. Pierwszą odpowiedzią było dodanie kolejnych P: ludzi (People), procesu (Process) i świadectwa fizycznego (Physical Evidence) przez Boomsa i Bitnera (1981)) oraz opinii publicznej (Public opinion) i siły politycznej (Political power) przez Kotlera (1984).

Nie zmieniło to jednak faktu, że potrzebna była zmiana paradygmatu i większa koncentracja firm na kliencie w miejsce dotychczasowego skupienia na produkcji. Pojawiła się wówczas koncepcja STP - segmentacja, targetowanie, pozycjonowanie - która współgrała zresztą z rozwijającą się w tym samym czasie ideą orientacji marketingowej organizacji (Hooley i in. 2004). Segmentację określić można jako proces podziału grupy klientów i potencjalnych klientów na mniejsze podgrupy, tzw. segmenty, które posiadają pewne cechy wspólne i wyraźnie różnią od innych (McDonald i Dunbar 2012: 9). Wspólnie z pozostałymi elementami metody STP, targetowaniem i pozycjonowaniem odgrywa kluczową rolę w różnych obszarach marketingu. Nie brak opinii, zgodnie z którymi segmentacja ma doniosłe znaczenie nie tylko w marketingu, ale także z punktu widzenia całego przedsiębiorstwa (McDonald i Dunbar 2012: 7). Pojawienie się STP wyznaczyło zarazem moment przejścia do tzw. marketingu 2.0.

Lata 70-te i 80-te to także czas, kiedy marketing zaczął być traktowany jako obszar strategiczny, a do tego rozkwitały różne jego oblicza, dla przykład marketing bezpośredni,

marketing wewnętrzny (Michon 2010), marketing relacji (Berry 1983) lub marketing partnerski (Gordon 2001), marketing społecznie zaangażowany (np. Dąbrowski 2011), marketing globalny i lokalny etc. Mimo to w tym okresie nie przyczyniono się ani do znacznego rozwoju praktycznych aspektów ani marketingu, ani też nie nadano mu bardziej naukowego statusu (Kozielski 2016b: 103).

Lata 90-te i 2000 przyniosły daleko idące zmiany. Masowa popularyzacja komputerów oraz pojawienie się Internetu zrewolucjonizowały komunikację między ludźmi i z jednej strony skróciły dystans między konsumentem a marką, z drugiej zaś doprowadziły do pojawienia się szumu informacyjnego, który utrudnia przedsiębiorstwom dotarcie do klientów. W związku z tym pojawiła się konieczność wyjścia poza ramy pozycjonowania i podkreślenia aspektów emocjonalnych, czego skutkiem były koncepcje skupione na zarządzaniu marką. Znaczenia zaczął nabierać marketing internetowy (np. Chaffey i in. 2006) oraz e-biznes i e-commerce (Chaffey 2006), oprócz budowania silnych marek przedsiębiorstwa zaczęły wykorzystywać także sieci społecznościowe do coraz dalej idące angażowanie klientów w swoje działania i zacieśnianie relacji z nimi, czego przykładem mogą być koncepcje i rozwiązania typu CRM (Peelen 2005) oraz nabierający na znaczeniu marketing wartości (Doyle 2003).

Nieco inną klasyfikację zaproponowali Wilkie i Moore (2003), którzy podzielili historię marketingu na cztery „ery” poprzedzone okresem, w którym marketing nie stanowił osobnej dziedziny i wszystkie związane z nim zagadnienia były traktowane jako przedmiot rozważań ekonomicznych. Pierwsza era, datowana na pierwsze dwudziestolecie XX wieku była okresem kształtowania i wyodrębniania się marketingu. W centrum zainteresowań leżała wówczas przede wszystkim dystrybucja, podejmowano również starania ukierunkowane na określenie ram teoretycznych marketingu jako autonomicznej dyscypliny naukowej. Pojawiły się również pierwsze kursy i wykłady w tym zakresie

W kolejnej erze, która rozpościerała się w czasie do około roku 1950, wypracowany został finalnie kanon wiedzy, który można określić jako podstawy marketingu. Do tego następowała coraz dalej postępująca profesjonalizacja tej dziedziny oraz rozwój infrastruktury odpowiadającej za tworzenie i wymianę wiedzy. W tym właśnie okresie powstała American Marketing Association oraz takie czasopisma jak *Journal of Marketing*.

Erę trzecią (1950-1980) charakteryzował gwałtowny rozwój rynków masowych oraz poszerzanie ram teoretycznych marketingu. W głównym nurcie badawczym i aplikacyjnym dominowały dwa podejścia: menedżerskie, strategiczne, podkreślające perspektywę zarządczą, oraz behawioralne i ilościowe. W tle zaś następowała ekspansja infrastruktury, między innymi zaczął ukazywać się *Journal of the Academy of Marketing Science* (JAMS).

W erze czwartej, trwającej od lat 80-tych XX wieku aż do chwili obecnej W. Willie i E.



Moore (2003) podkreślają przede wszystkim daleko idące przekształcenia wynikające z globalizacji oraz koncentracji na krótkoterminowych zyskach. W obszarze marketingu naukowego następuje dalsza ekspansja oraz specjalizacja, zwiększa się także presja na publikacje.

Zdaniem P. Kotlera i in. (2016: 50-51) współczesny marketing charakteryzują trzy podstawowe elementy:

- współtworzenie;
- budowanie społeczności;
- budowanie osobowości marki.

Współtworzenie stanowi nowe podejście do tworzenia produktu i budowanie doświadczenia obcujących z nim klientów. Zakłada ono, że podstawowe znaczenie ma nie tylko sama organizacja, ale jej współpraca z otoczeniem rynkowym, przede wszystkim klientami. Wartość produktu nie jest bowiem taka sama dla każdego użytkownika – wynika ona z sumy jednostkowych doświadczeń klientów i każdy z nich personalizuje ją w momencie wchodzenia w interakcję z produktem. Istotne znaczenie z punktu widzenia współtworzenia ma koncepcja platformy, swego rodzaju bazowego produktu, który może być modyfikowany w zależności od preferencji klienta. Klient korzystający z platformy do pewnego stopnia sam definiuje produkt, który nabył, będąc przy tym stałym członkiem sieci przedsiębiorstwa. Dzięki temu jest ono w stanie na bieżąco zbierać informację zwrotną i wzbogacać platformę o pożądane przez jej użytkowników funkcjonalności (Kotler i in. (2016: 50-51).

Budowanie społeczności wiąże się z rozwojem technologii i mediów społecznościowych oraz pewnymi społecznymi fenomenami, które im towarzyszą, a które zostały dobrze opisane przez S. Godina (2010). Twierdzi on, że środowisko wirtualne oferuje niespotykane dotąd możliwości w zakresie komunikacji, a konsumenci chętnie gromadzą się w wirtualne grupy, gdzie mogą swobodnie wymieniać się informacjami na dowolny temat. Rolą przedsiębiorstw staje się więc umiejętne tworzenie społeczności wokół marek – zdaniem S. Godina muszą one oferować klientom nie tylko wartość dodaną w kontekście ekonomicznym, ale również społecznym, pozwalając im w pierwszej kolejności na budowanie relacji z innymi członkami grupy.

Na ostatni z wymienionych wcześniej aspektów współczesnego marketingu, osobowość marki, składają się przede wszystkim jej unikatowość, nowatorstwo i cechy szczególne. Wyróżnienie się na tle konkurencji jest dziś niezwykle trudne, a zatem przedsiębiorstwa chcące zachować lub zdobyć wysoką pozycję na rynku muszą zadbać o to, by marki należące do ich portfolio posiadały tak zdefiniowaną osobowość, a do tego były w stanie skutecznie ją wykorzystać w budowaniu społeczności konsumentów.

Interesujące spostrzeżenia na temat rozwoju marketingu poczynił także J. J. Lambin (2001).

Wyróżnił on następujące etapy:

- marketing bierny i towarzysząca mu organizacja produktowa;
- marketing organizacyjny i towarzysząca mu orientacja sprzedażowa;
- marketing aktywny i koncepcja marketingu strategicznego;

Marketing bierny (Lambin 2001: 35-37) stanowi dominującą formę organizacji w sytuacji, kiedy dany rynek jest istotny dla organizacji, ale podaż jest skąpa, a istniejące zasoby nie są w stanie sprostać popytowi. Miała ona miejsce na przykład w okresie po zakończeniu Drugiej Wojny Światowej. Rola marketingu była wówczas bardzo ograniczona i ma bierny charakter. Panowało powszechne założenie, że potrzeby są dobrze poznane i nie zmieniają się w szybkim tempie, podobnie powolny jest rozwój technologii. Marketing strategiczny (tu w rozumieniu analizy rynku i projektowania produktu) nie wymagał praktycznie żadnych nakładów, ponieważ potrzeby w tym zakresie były minimalne, natomiast marketing operacyjny sprowadzał się tylko do dostarczania gotowych wyrobów najbliższemu ogniu w łańcuchu dostaw (najczęściej pośrednikowi, hurtownikowi etc.). Jeśli o strukturę organizacji chodzi, kluczową rolę pełnił dział produkcji i to on był odpowiedzialny za prace nad produktem. Dział marketingu miał podrzędne znaczenie i koncentrował się głównie na upłynnianiu produktów, na które i tak istniał duży popyt.

Marketing organizacyjny wraz z orientacją sprzedażową (Lambin 2001: 37-39) na rynkach zachodnich pojawił się latach 50-tych, a wiązało się to z wykształceniem się nowych form dystrybucji (np. samoobsługi), geograficznym poszerzaniem się rynków (gdzie pojawiła się luka i potrzeba jej wypełnienia na przykład reklamą) oraz kwestią budowania marki, która nabierała coraz większego znaczenia w dobie samoobsługi. Marketing przestał być bierny, a jego celem stało się zbudowanie organizacji skutecznej z punktu widzenia handlu. Marketerzy zaczęli poszukiwać i organizować nowe rynki dla wytworzonych produktów firmy, choć różnice pomiędzy tymi rynkami były nadal niewielkie i w związku z tym odpowiedzialność za produkt nadal spoczywała w rękach działu produkcji. Zmiana podejścia znalazła odzwierciedlenie w strukturze organizacji, które tworzyły osobne działy sprzedaży, odpowiedzialne także za dystrybucję i promocję. W jego gestii leżały również badania rynku. Orientacja sprzedażowa była wynikiem odwrócenia tendencji wśród menedżerów i zwrócenia ich uwagi na zewnątrz organizacji. Zdano sobie sprawę, że konsumenci bez odpowiedniej zachęty raczej nie kupią produktów, których w danym momencie nie poszukują z własnej woli – trzeba ich do tego przekonać. Stąd pojawienie się silniejszych działów sprzedaży i bardziej skutecznych i czasami wręcz agresywnych metod promocji.

Najbardziej współczesną koncepcję stanowi marketing aktywny (Lambin 2001: 40-48). Wzrastające tempo rozwoju technologii oraz upowszechnianie się postępu technicznego w drastycznym stopniu wpłynęło i nadal wpływa na proces tworzenia produktu, wymuszając niejako

szybsze przekształcenia portfolio produktów, a co za tym idzie większe nakłady na analizy rynku i monitorowanie otoczenia. Nasycenie rynków i osiągnięcie przez nich dojrzałości doprowadza do tego, że w reakcji na ich potrzeby pojawia się wiele podobnych ofert. Z jednej strony znaczenia nabierają segmenty peryferyjne, z drugiej konkurencja jest coraz ostrzejsza i wymaga od organizacji coraz lepszej i dokładniejszej segmentacji, a to z kolei wymusza coraz bardziej precyzyjną analizę potrzeb. Wzrasta więc znaczenie marketingu strategicznego, uwypuklającego aspekt analityczny. Równie istotnym elementem kontekstu zmian jest umiędzynarodowienie rynków, które również prowadzi do zaostrenia konkurencji. Finalnie, decyzje produktowe przechodzą w ręce działu marketingu ściśle współpracującego z działem B i R. Marketing staje się elementem strategicznym, a sama organizacja przyjmuje orientację marketingową.

Kwestię orientacji przedsiębiorstw poruszał w swojej twórczości również P. Kotler (2013: 19-25). Wprowadził nieco bardziej szczegółowe rozróżnienie, które jednak w znacznej części pokrywa się ze spostrzeżeniami J. J. Lambina. Najstarszą z nich jest według niego orientacja produkcyjna, koncentrująca się głównie na samym procesie wytwórczym, która z czasem została zastąpiona przez orientację produktową, w przypadku której centrum zainteresowań stanowiła jakość produktu samego w sobie i powszechne było założenie, że konsumenci zawsze sięgną po lepszy produkt. Orientacja sprzedażowa, kolejny krok w zakresie ewolucji koncepcji biznesowych, podkreślała znaczenie konieczności proaktywnego zachęcania klientów do zakupu produktów, co przekładało się na agresywne działania promocyjne. Orientacja marketingowa zmieniała nieco tę optykę i przesunęła akcent z potrzeb sprzedawcy na potrzeby nabywcy, podkreślając jednocześnie znaczenie wszystkich elementów marketingu mix na drodze do sukcesu przedsiębiorstwa.

Ostatnie lata przyniosły z kolei zwrot w kierunku orientacji holistycznej, której głównym założeniem jest przywiązywanie znaczenia do szerokiego kontekstu, w którym funkcjonują programy marketingowe. Zwraca ona uwagę na to, jak istotny jest marketing wewnętrzny, relacje z otoczeniem biznesowym (marketing relacji), łączenie działań marketingowych z innymi ogniwami łańcucha dostaw (marketing zintegrowany) oraz świadomość, jaki wpływ ma działalność przedsiębiorstwa na jej bliższe i dalsze otoczenie (marketing dokonań).

Marketing, choć rozwijał się na tle nauk o zarządzaniu, z całą pewnością stanowi współcześnie jeden z kluczowych aspektów działania przedsiębiorstwa. Szerokie spojrzenie, uwzględniające kontekst, w którym dana organizacja funkcjonuje, a więc jej partnerów, klientów, pracowników oraz fizyczne otoczenie otwiera duże możliwości w zakresie zyskowego tworzenia, komunikowania oraz dostarczania wartości. Niejako konkludując autor chciałby, powołując się na J. J. Lambina (2001: 25-31), podkreślić, że marketing ma obecnie dwa wymiary:

- operacyjny, a więc mający na celu upłynnienie produktów i funkcjonujący w perspektywie krótko- i średnioterminowej. W tym wymiarze mieści się przede wszystkim określanie ceny,

sposobu dystrybucji i komunikacji;

- strategiczny, długoterminowy, obejmujący przede wszystkim daleko idące analizy mające na celu skryształowanie i monitorowanie polityki w zakresie tworzenia produktu.

A ich odpowiednie połączenie w zintegrowany proces marketingowy oraz wyostrzona percepcja w zakresie rezultatów tych działań uważana jest za nowoczesną i pożądaną formę marketingu.

Powyższy przegląd prowadzi do wniosku, że ewolucja nauk o zarządzaniu oraz marketingu samego w sobie wynikała w dużej mierze z potrzeby podnoszenia efektywności funkcjonowania organizacji. Oba te nurty zazębiały się, a nowe podejścia w zarządzaniu znajdowały odzwierciedlenie w praktyce marketingowej, na przykład poprzez przykładanie większej wagi do formułowania strategii lub precyzyjnego planowania i pomiaru. Z narzędziowego punktu widzenia także łatwo wychwycić współzależności. Wspomniane wcześniej benchmarking oraz CRM to z jednej strony koncepcje zarządzania, ale z drugiej mają przełożenie także na funkcjonowanie działów marketingu.

Równie duże znaczenie miało i ma nadal także umiejętne wykorzystanie nowych technologii w ramach zarówno zarządzania, jak i marketingu. To dzięki nowym technologiom powstają bowiem nowe media (Internet) oraz nowe narzędzia (urządzenia mobilne, rozszerzona rzeczywistość etc.), które warunkują zarówno sposób, w jaki ludzie konsumują informacje, jak również możliwości operacyjne oraz komunikacyjne przedsiębiorstw. Współczesne koncepcje zarządcze i marketingowe odwołują się do tych przekształceń próbując uchwycić ich istotę i dostarczyć narzędzia pozwalające organizacjom na dostosowanie się do nich, z drugiej strony otwierają nowe możliwości w zakresie ewaluacji oraz podnoszenia skuteczności i efektywności działań przez te organizacje podejmowanych.

Programmatic buying, technologia będąca tematem niniejszej pracy, jest z jednej strony narzędziem stworzonym w celu podniesienia efektywności pewnego obszaru działań marketingowych, z drugiej zaś bardzo dobrze wpisuje się w kontekst postępującej technologizacji marketingu i zarządzania. Dlatego też kolejny rozdział poświęcony będzie wpływowi nowych technologii na współczesny świat.

## **1.2 Rola technologii w rozwoju marketingu na poziomie strategicznym – stan obecny i kierunki zmian**

Znaczenie technologii w zakresie kształtowania otoczenia, w którym funkcjonują ludzie, a także ich zachowań w ujęciu indywidualnym wydaje się być doniosłe, a upowszechnienie się Internetu uznawane jest za jeden z megatrendów warunkujących makrootoczenie współczesnego konsumenta (Westbrook 2012). Co równie ważne, zgodnie z aktualną wiedzą o tempie rozwoju technologii informatycznych, które w połowie lat 60-tych zostało określone jako prawo Moore, przepustowość łączy podwaja się co 24-miesiące (choć pierwotnie było to 18 miesięcy) (Moore 1975). Oznacza to zatem technologia rozwija się w tempie wykładniczym i w tym samym tempie maleje jej cena. Wywołane tym rozwojem zmiany przekładają się także na marketing, warto więc przyjrzeć się im nieco dokładniej.

Zmiany w szeroko rozumianym życiu społecznym i gospodarczym, u podłoża których leżą nowe technologie są głębokie, w ich konsekwencje daleko idące. Zdaniem E. Brynjolfssona i A. McAfee'ego (2015: 23-25) znajdujemy się obecnie u progu epoki, którą oni sami nazywają drugą epoką technologiczną, w której wykorzystanie komputerów jest nie tylko powszechne, ale też obejmuje obszary, w obrębie których nie miały one zastosowania jeszcze 12-15 lat temu. Jako przykład podają niemalże bezkolizyjne samochody bezosobowe produkowane przez Google. Pierwsza epoka technologiczna rozpoczęła się w momencie tzw. pierwszej rewolucji przemysłowej (Brynjolfsson i McAfee 2015: 10-11), czyli pojawienia się usprawnień silnika parowego zaproponowanych przez Jamesa Watta, które pozwoliły na trzykrotne zwiększenie ilości energii pozyskiwanej z węgla (Hunter i Eleutherian Mills-Hagley Foundation 1979). Umożliwiło to przewyższenie ograniczeń stawianych przez ludzkie mięśnie i rozpoczęły proces industrializacji i technologizacji. Drugą epokę technologiczną charakteryzują z kolei (Brynjolfsson i McAfee 2015: 43-90):

- bardzo szybki rozwój technologii (moc obliczeniowa, która w 1996 roku była generowana przez komputer zajmujący całe pomieszczenie, w roku 2006 była osiągnięta przez konsolę Playstaton 3);
- permanentna i dogłębna cyfryzacja;
- ciągłe innowacje i rekombinacje połączone z crowdsourcingiem, czyli wykorzystaniem w procesie tworzenia środków finansowych lub innego rodzaju wsparcia pozyskanego od setek ludzi za pośrednictwem specjalnych platform (Bratvold 2017);

Obecność środowiska sieciowego (komputery z dostępem do Internetu, Internet mobilny) powoduje, że możliwe jest połączenie pracy intelektualnej miliardów mózgów i maszyn

(Brynjolfsson i McAfee 2015: 93-100), dzięki czemu mamy do czynienia ze znaczącym upraszczaniem procesów gospodarczych. Pojawił się także i ciągle rozszerza dostęp do danych w czasie rzeczywistym, czego przykładem mogą być takie inicjatywy jak Zomato, czy OpenTable (Brynjolfsson i McAfee 2015: 104).

Temat ten poruszył także K. Schwab (2016), którego zdaniem obecna rzeczywistość może być określona mianem nowej, czwartej rewolucji przemysłowej. Pierwsza rewolucja polegała na rozwoju produkcji mechanicznej dzięki wynalezieniu silnika parowego oraz rozwojowi sieci kolei, w drugiej zaś dzięki elektryczności oraz stworzeniu linii produkcyjnych rozkwitła produkcja masowa. Najistotniejsze z kolei kamienie milowe trzeciej rewolucji przemysłowej stanowiły półprzewodniki, komputery i komputeryzacja oraz powstanie Internetu. K. Schwab twierdzi, że obecne okoliczności na tyle różnią się od tych, które towarzyszyły trzeciej rewolucji przemysłowej, że konieczne potraktowanie ich jako nowego zjawiska, nie zaś kontynuacji poprzedniego. Podkreśla przede wszystkim następujące aspekty:

- prędkość zmian: zachodzą one w tempie wykładniczym, co wynika z faktu, że mają one charakter wielopłaszczyznowy, a do tego już istniejące technologie przekształcają świat w globalną sieć połączeń, dzięki której dyfuzja staje się jeszcze szybszym zjawiskiem;
- zakres i głębokość zmian: świat stał się cyfrowy, a technologie takie jak Internet rewolucjonizują niemalże wszystkie jego obszary – gospodarkę, biznes, społeczeństwo oraz jednostki same w sobie. Znaczącym przeobrażeniem ulega nie tylko otoczenie człowieka, ale również człowiek sam w sobie;
- wpływ systemowy, który sprawia, że transformacja, czy wręcz zmiana paradygmatu zachodzi na najwyższym, systemowym poziomie – gospodarki, społeczeństwa – i przekracza granice państw;

Podłoże zmian stanowią megatrendy zachodzące w trzech najważniejszych obszarach: świecie fizycznym, cyfrowym oraz biologicznym. Ich cechą wspólną jest fakt, że podstawę zmian stanowi rozwój Internetu i środowiska sieciowego. Najważniejsze megatrendy w świecie fizycznym wg K. Schwaba stanowią:

- rosnąca popularność pojazdów autonomicznych: nie chodzi tu tylko i wyłącznie o samochody, ale także o drony, ciężarówki, czy bezzałogowe samoloty. Rozwój sztucznej inteligencji oraz czujników ruchu sprawiają, że już teraz tego typu pojazdy znajdują zastosowanie na różnych polach, czego najlepszym przykładem są drony. Używane z jednej strony przez wojsko, a z drugiej w rolnictwie, co pozwala na znaczące usprawnienie na przykład podlewania lub nawożenia upraw.
- druk 3D, który polega na tworzeniu fizycznych obiektów poprzez drukowanie jedna po

drugiej kolejnych warstw materiału na bazie trójwymiarowych planów lub modeli. Jest to zmiana o rewolucyjnym charakterze, ponieważ zakłada kreowanie obiektów poprzez przemysłanie dodawanie fragmentów materii, gdy tymczasem wcześniej polegało ono na odejmowaniu zbędnych elementów od już istniejącego materiału (jak choćby w przypadku rzeźbienia). Na ten moment technologia ta jest wykorzystywana przede wszystkim w motoryzacji, aeronautyce i medycynie, niemniej jednak przewiduje się, że jej zastosowanie ulegnie znacznemu rozszerzeniu. Jej podstawową zaletą jest możliwość produkcji dopasowanej do upodobań pojedynczego klienta w sposób efektywny i ograniczający straty, co było nieosiągalne w sobie tradycyjnej produkcji masowej.

- zaawansowana robotyka: rozwój technologii doprowadził do sytuacji, w której jesteśmy w stanie budować roboty o znacznie obszerniejszym zakresie umiejętności, niż tylko wykonywanie prostych czynności fizycznych. Można spodziewać się, że wkrótce staną się one bardzo dobrze dopasowując się do otoczenia i elastyczne, a umiejętność dokładniejszego odtwarzania mechanizmów biologicznych sprawi, że będą jeszcze bardziej samodzielne, dzięki czemu ich zakres zastosowań znacząco się zwiększy.
- nowe materiały: powstają w odpowiedzi na poszukiwania rozwiązań mocniejszych, lżejszych, elastyczniejszych i lepiej dopasowujących się do zmian w otoczeniu. Podobnie jak w przypadku innych obszarów obecnej rewolucji technologicznej trudno przewidzieć kierunek rozwoju, pewne przykłady można jednak podać już teraz. Należący do tzw. nanomateriałów grafen jest 200 razy bardziej wytrzymały niż stal, milion razy cieńszy niż ludzki włos, a do tego jest dobrym przewodnikiem ciepła i prądu. Na chwilę obecną czynnikiem uniemożliwiających zastosowanie grafenu na wielką skalę jest jego cena, ale gdy jego produkcja okaże się tańsza, można spodziewać się rewolucji. Równie istotne mogą okazać się nowe materiały termoutwardzalne.

Co oczywiste, wszystkie wymienione wyżej zjawiska, choć zachodzą w wymiarze fizycznym, mają swoje podłoże w postępującej cyfryzacji rozmaitych procesów w gospodarce. Kluczową rolę pełni oczywiście Internet i malejące błyskawicznie koszty przechowywania i analizy danych. Idąc dalej, jeśli chodzi stricte o świat cyfrowy, najistotniejsze kierunki zmian według K. Schwaba prowadzą się do takich obszarów, jak:

- tzw. internet rzeczy (IoT, ang. Internet of Things). Zjawisko to polega na umieszczaniu coraz dokładniejszych i mniejszych czujników w fizycznych urządzeniach, dzięki czemu są one w stanie łączyć się z internetem i przekazywać wybrane dane o aktywności ich użytkowników. Jego wcieleniem mogą być z jednej strony tzw. inteligentne urządzenia, które „uczą się” zwyczajów i preferencji obsługujących je ludzi i niejako dostosowują się do

nich, z drugiej zaś zaawansowane czytniki informacji o produktach (np. RFID), które usprawniają zarządzanie łańcuchem dostaw.

- sposób przekazywania informacji pomiędzy ludźmi oraz pomiędzy ludźmi a instytucjami. Przykładem mogą być rozwiązania takie jak Blockchain (Blockchain Technologies 2016), których funkcjonowanie można określić czasem mianem „rozproszonej księgowości”. Technologia ta stanowi coś w rodzaju protokołu zabezpieczenia transakcji przed jej zapisaniem i akceptacją, którego podstawową cechą jest fakt, że nie posiada żadnego punktu centralnego ani centralnej instytucji weryfikacyjnej. Łączy on ze sobą tysiące ludzi, którzy pozostają dla siebie anonimowi i jest tak zaprojektowany, że dowolna osoba może sprawdzić poprawność wpisu lub transakcji.
- dostępność usług na żądanie. Specyfika działania takich platform jak Uber stanowi nowość w zakresie łączenia podaży z popytem. Platforma ta łączy ze sobą w czasie rzeczywistym kierowców oraz pasażerów jadących w tym samym kierunku, a ponieważ wszystko odbywa się za pośrednictwem internetu, na bieżąco monitoruje fluktuacje w zakresie dostępności samochodów oraz zapotrzebowania na kursy. Co za tym idzie błyskawicznie rozpoznaje momenty wysokiego i niskiego popytu, na co odpowiada modyfikacjami ceny. Podobnie funkcjonują dostawy innych produktów, na przykład filmów (Netflix) lub muzyki (Spotify). Zjawisko to wiąże się ze znacznym obniżeniem kosztów transakcyjnych oraz zmianą modelu konsumpcji z zakupu na dóbr na ich wypożyczenie.

Fizyczny i cyfrowy wymiar przekształceń nie wyczerpują jednak listy najważniejszych obszarów zmian. Schwab idzie dalej, twierdząc że technologia będzie wpływać także na funkcjonowanie ludzi i innych istot żywych zarówno poprzez poprawę diagnostyki stanu zdrowia, jak też poprzez ewentualną ingerencję w kod DNA. Biologiczny aspekt czwartej rewolucji przemysłowej stanowią przede wszystkim:

- relatywnie szybkie i tanie sekwencjonowanie DNA. Gdyby dołączyć do tego znaczące usprawnienia w zakresie gromadzenia i przetwarzania danych, naukowcy są w stanie przeprowadzać silniejsze testy i precyzyjniej identyfikować relacje pomiędzy chorobami a zmiennością różnych partii genomu. Obecny stan wiedzy w zakresie zależności pomiędzy markerami genetycznymi a występowaniem różnego rodzaju dolegliwości ciągle jeszcze można określić jako ubogi, można jednak spodziewać się, że rosnąca dostępność danych przyczyni się do jego istotnej poprawy w niedalekiej przyszłości.
- modyfikacje genetyczne, które w chwili obecnej mogą być przeprowadzane na większą skalę, a przy tym być znacznie bardziej precyzyjne i efektywne niż w ostatnich dwóch dekadach XX wieku. Ich zastosowanie może być bardzo szerokie, niemniej jednak bogaty



repertuar możliwości z punktu widzenia dostępnej technologii i wiedzy zawężany jest przez ograniczenia natury prawnej i etycznej.

- zastosowanie zaawansowanych technologicznie urządzeń do pomiaru stanu zdrowia z dużą dokładnością, w relatywnie długim okresie i przy zachowaniu ciągłości pomiarów. Wspomniane wcześniej drukowanie 3D może być w połączeniu z możliwością modyfikowania materiału genetycznego używane do odtwarzania tkanek, na przykład skóry. Wspomniane obszary zmian podsumowuje tabela 1.

Tabela 1. Obszary zmian związane z czwartą rewolucją przemysłową.

Obszar zmian	Kierunki zmian
fizyczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• autonomiczne pojazdy</li> <li>• druk 3D</li> <li>• zaawansowana robotyka</li> </ul>
wirtualny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet rzeczy (IoT)</li> <li>• usługi realizowane na żądanie</li> <li>• nowe formy przekazu informacji, np. Blockchain</li> </ul>
biologiczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malejące koszty i rosnąca szybkość sekwencjonowania DNA</li> <li>• modyfikacje genetyczne</li> <li>• rosnąca dokładność pomiaru stanu zdrowia</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Schwab, K. (2016), *The Fourth Industrial Revolution*, Penguin, Londyn.

W związku z tematem niniejszej pracy warto podkreślić, z jakimi zmianami wspomniane wcześniej megatrendy wiążą się w przypadku biznesu. W ramach czwartej rewolucji przemysłowej mamy do czynienia z:

- malejącą długość życia przedsiębiorstwa: przeciętna długość życia tych z listy S&P 500 spadła z 60 lat do około 18;
- coraz krótszym czasem potrzebny nowym firmom do osiągnięcia sukcesu i dużych rozmiarów;
- przekształceniami w łańcuchu wartości, nowe możliwości w zakresie przechowywania oraz tworzenia (druk 3D, platformy, crowdsourcing).

Megatrendy te w połączeniu z dynamiką i tempem każdego z wymienionych wcześniej trzech obszarów (świat fizyczny, cyfrowy i biologiczny) zmian nie pozostają obojętne dla otoczenia rynkowego współczesnych organizacji. W ujęciu szczegółowym można mówić o czterech najważniejszych kierunkach ewolucji. Pierwszym z nich są oczekiwania klientów. Wykazują one

tendencję rosnącą w zakresie „doświadczenia” płynącego z kontaktu z marką – opakowania, dostawy, obsługi klienta etc, a także w zakresie dostępności produktów i informacji o produktach; rośnie znaczenie danych cyfrowych o klientach, co rewolucjonizuje dotychczasowe praktyki w zakresie segmentacji – kryteria demograficzne zmieniają się na kryteria zbudowane wokół zachowań Internecie.

Kolejny obszar stanowi wzbogacenie produktów o dane. Stajemy dziś w obliczu większej ilości danych o produktach i ich użytkowaniu pochodzących z wszechobecnych czujników podłączonych do sieci. Większa wiedza o działaniu produktów, ich wydajności, ograniczeniach, mocnych i słabych stronach, a co za tym idzie większa produktywność dotychczasowych zasobów.

Warto podkreślić również nowe partnerstwa i obszary współpracy, szczególnie w zakresie wymiany danych, dużych z małymi, dojrzałych firm ze start-upami, wymagające jednak dużych nakładów i gotowości do wyjścia poza standardowe ramy umów w kierunku dopasowania procesowego i w zakresie modelu biznesowego.

Ostatnim obszarem jest cyfryzacja modeli operacyjnych. Mamy do czynienia z coraz dalej idącym wykorzystaniem platform oraz szybszym podejmowaniem decyzji w oparciu o większe zasoby danych. Da się zauważyć postępującą zmianę organizacji z hierarchicznej w kierunku płaskiej i sieciowej. Proces ten, będący częścią tzw. cyfrowej transformacji, której podlegają zarówno przedsiębiorstwa, jak i ich otoczenie, przekłada się na nowe uwarunkowania dla zarządzania i marketingu. Z jednej strony na jego kanwie pojawiają nowe możliwości w zakresie ekspansji na nowe rynki oraz poprawy wydajności, z drugiej skraca się cykl życia produktów, rośnie natężenie konkurencji i presja na modernizację łańcuchów wartości (Reddy i Reinartz 2017).

Konsekwencje tak szybkiego rozwoju technologii dla współczesnego świata, przede wszystkim z punktu widzenia konsumenta, zaprezentował K. Kelly w swojej książce „The Inevitable” (2016). Jego zdaniem współczesną rzeczywistość, a zatem kontekst, w którym funkcjonujemy, kształtuje 12 „sił”:

1. ciągle stawanie się (Becoming): tempo zmian jest tak szybkie, że w obliczu coraz to nowych narzędzi właściwie niemożliwe jest opanowanie ich obsługi do perfekcji, bo zanim zdążymy się ich dobrze nauczyć, albo w sposób znaczący ewoluują, albo powstaną nowe;
2. kognifikacja” (Cognifying): termin ukuty przez K. Kelley'ego oznaczający dodawanie sztucznej inteligencji do przedmiotów codziennego użytku. Jest ona nieco rozproszona na przestrzeni różnych urządzeń i nie zawsze widoczna gołym okiem, ale dzięki przetwarzaniu ogromnych zbiorów danych w czasie rzeczywistym poprzez wbudowane algorytmy może odkrywać prawidłowości w naszym zachowaniu i wpływać na nasze decyzje;
3. przepływanie (Flowing): oznacza niekończący się proces kopiowania i przepływania treści. Dzięki możliwościom technologii koszt kopiowania produktów maleje w sposób znaczący

- (a w przypadku produktów cyfrowych spada niemalże do zera), w związku z czym mamy czynienia z takimi zjawiskami jak streaming, czy transmisja danych w czasie rzeczywistym, ale też ze zmianą paradygmatu jeśli chodzi o tworzenie wartości dodanej produktów – konsument niekoniecznie płaci za kopie produktu, raczej za unikalne korzyści niematerialne (darmowa lub ekspresowa dostawa) etc.;
4. konsumowanie treści wieloma zmysłami (Screening): powoli przestajemy być ludźmi słowa i mediów pisanych, a zaczynamy przetwarzać informacje w sposób wielotorowy, skokowy, przy wykorzystaniu wielu ekranów i urządzeń (telewizor, komputer, tablet, smartfon...). Informacje są przedstawiane w krótkich formach i są rozproszone;
  5. udostępnianie, a nie posiadanie (Accessing): obecnie mamy do czynienia z procesem dematerializacji produktów oraz decentralizacji produkcji. Towarzyszy temu zmiana paradygmatu polegająca na przejściu z kupowania pewnych produktów na stałe w kierunku wypożyczania ich na określony czas. Przykładem mogą być takie przedsiębiorstwa jak Spotify i Netflix – ich klienci zyskują czasowy dostęp do serwowanych przez nie treści w zamian z regularną opłatą lub oglądanie reklam;
  6. dzielenie się (Sharing): coraz większa popularność taki rozwiązań jak Open Source, czyli publicznie dostępnego oprogramowania (Opensource.com 2017), otwartego finansowania i pozyskiwania wsparcia w tworzeniu produktów (Crowdfunding, crowdsourcing), decentralizacja oraz kultura dzielenia się;
  7. filtrowanie (Filtering): zasoby treści oraz ich dostępność są tak duże, że są one niejako mimowolnie filtrowane przez ludzi. Kryteria mogą być różne: prawo, przyjaciele, marki, rodzice/opiekunowie, uwarunkowania kulturowe, indywidualne preferencje konsumentów etc.;
  8. remiksowanie (Remixing): ciągle przetwarzanie, remiksowanie starych technologii i rozwiązań i tworzenie dzięki temu rzeczy nowych;
  9. bogate interakcje z otoczeniem (Interacting): w dobie wzbogacania przedmiotów codziennego użytku w sztuczną inteligencję, powiększa się repertuar interakcji pomiędzy nimi a ich użytkownikami. Bardzo interaktywnym środowiskiem jest również powszechna już wirtualna rzeczywistość;
  10. śledzenie zachowań (Tracking): coraz powszechniejsze staje się dobrowolne zbieranie i analizowanie danych o własnej aktywności, co prowadzi do odkrywania trendów w przypadku jednostek i możliwości ich porównania z trendami w populacji. Przykład stanowią rozwiązania w rodzaju Endomondo, dzięki którym użytkownicy mogą gromadzić i przetwarzać szczegółowe dane o swojej aktywności fizycznej (sportowej);

11. kwestionowanie (Questioning): mając do dyspozycji szczegółowe dane o różnego rodzaju dziedzinach życia i elementach życiowych rośnie liczba możliwych do zadania pytań, choć nie towarzyszy jej równie szybki przyrost liczby możliwych do uzyskania odpowiedzi. Mimo to dzięki potężnym, gromadzonym i przetwarzanym na bieżąco zbiorom danych już teraz możliwe jest kwestionowanie zjawisk dotychczas uchodzących za „naturalne”;
12. powstawanie (Becoming): mimo daleko idących konsekwencji wdrożenia technologii cyfrowych nadal jesteśmy na początku drogi. Przy obecnej dynamice zmian możemy zakładać, że większa część procesu reorganizacji świata pod wpływem technologii jest ciągle przed nami.

W tabeli 2. znajduje się zestawienie omówionych wyżej motorów zmian, w tym miejscu warto jednak zauważyć, jak szeroki jest ich zakres. Dotyczą one w zasadzie większości interakcji człowieka z otoczeniem – od kontaktów z innymi ludźmi ich wytworami (dzielenie się, kwestionowanie), przez kontakty z otoczeniem fizycznym (konsumpcja treści wieloma zmysłami, filtrowanie, remiksowanie, bogate interakcje z otoczeniem) aż po stosunek do samego siebie (śledzenie własnej aktywności i dzielenie się nią). Co więcej, część z nich przekłada się wręcz na zmiany paradygmatu z punktu widzenia procesów zachodzących w gospodarce, czego najlepszymi przykładami są dzielenie się, remiksowanie, czy też rozkwit modelu udostępniania określonych dóbr z postaci subskrybowanej usługi, zastępującego sprzedaż fizycznych kopii produktu.

Tabela 2. Dwanaście „sił” K. Kellyego

„Siła”	Opis
stawanie się	ciągła ewolucja, „zaczynanie od początku”
„kognifikacja”	postępujące wzbogacanie przedmiotów codziennego użytku o sztuczną inteligencję
przepływanie	permanentne kopiowanie i przekazywanie treści
wielozmysłowość	konsumpcja treści wieloma zmysłami
udostępnianie, nie zaś posiadanie	wzrost popularności usług polegających na odpłatnym i czasowym udostępnianiu wybranych treści
dzielenie się	Open Source, Crowdfunding i inne formy masowego pozyskiwania zasobów
filtrowanie	koncentracja na ułamku dostępnych treści w skutek ich powszechności i dużego wolumenu
remiksowanie	ciągle przetwarzanie już dostępnych treści

bogate interakcje z otoczeniem	wzbogacona oraz wirtualna rzeczywistość
śledzenie zachowań	dobrowolny monitoring wybranych dziedzin życia
kwestionowanie	podważanie dotychczasowej wiedzy dzięki dostępności danych
powstawanie	obecne zmiany stanowią zaledwie początek drogi w zakresie cyfryzacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kelly, K. (2016), *The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future*, Viking Press, Nowy Jork.

Ewolująca rzeczywistość nie pozostaje bez wpływu na ludzi samych w sobie. Technologie cyfrowe, w szczególności Internet, doprowadzając do przełomu w sposobie konsumowania informacji oraz do powstania szeregu narzędzi o bogatych możliwościach, przyczyniają się również do pewnych przekształceń w ludzkim mózgu. Temat ten podjął N. Carr w książce „The Shallows: What Internet is Doing to Our Brains” (2010) podkreślając w niej najistotniejsze kierunki tychże przekształceń.

Zdaniem N. Carra charakter treści konsumowanych w Internecie różni się od innych mediów pisanych, przede wszystkim książki. Zawartość książki ma postać linearną, przeważnie jest rozbudowana, a do tego jest zebrana w jednym miejscu i wymaga od czytelnika skupienia uwagi przez dłuższy czas jednym nośniku. Internet jest inny. Z jednej strony jego przeciętne wykorzystanie odbywa się w sposób rozproszony i skokowy, tj. sprowadza się do dużej liczby zróżnicowanych źródeł informacji, publikacji, czy też mediów społecznościowych konsumowanych naraz, bez większego skupienia na każdym z nich, z drugiej zaś nie ogranicza się tylko do jednego urządzenia. Co ważne, treści są przeważnie krótkie i często wzbogacone o materiały graficzne i wideo. Taki nielinearny sposób konsumpcji mediów prowadzi do istotnych zmian w mózgu. Współczesny człowiek zaczyna odczuwać pogorszenie zdolności do koncentracji - rzadziej sięga po książki, a więc rzadziej utrzymuje swoje skupienie przez dłuższy czas. Zamiast tego rozwija się w zakresie multitaskingu, ponieważ jego interakcja z tekstem zaczyna sprowadzać się do szybkiego skanowania kilku (kilkunastu) źródeł naraz w poszukiwaniu upragnionej informacji. Kontakt z pojedynczą stroną internetową w niczym nie przypomina wieczoru z książką – jak sugerują badania Clicktale z 2008 roku (Clicktale 2008), przeciętny czas spędzony na stronie internetowej wynosi od 19 do 27 sekund w zależności od kraju.

N. Carr wspomina również o tym, że przyswajanie treści oparte na skanowaniu aktywuje w większym stopniu te obszary mózgu, które odpowiadają za rozwiązywanie problemów oraz podejmowanie decyzji, gdy tymczasem obcowanie z książką rozwija pamięć, zdolności językowe oraz zdolności w zakresie wizualizacji. Co więcej, obecne przeciążenie komunikacją otrzymywaną w świecie online przekłada się na przeładowanie pamięci krótkotrwałej i przez to upośledza

zdolność łączenia faktów, tworzenia schematów i w konsekwencji – uczenia się.

Wszystkie opisane wyżej obszary i kierunki zmian nie pozostawiają wątpliwości, że dynamiczny rozwój technologii oraz drastyczny wzrost jej znaczenie w życiu codziennym kształtują także oblicze współczesnego marketingu (Mazurek 2018). W poprzednim podrozdziale wspomniane zostały trzy kluczowe aspekty jego nowoczesnej postaci: współtworzenie, budowanie społeczności oraz budowanie tożsamości marki. Wynika to właśnie z faktu, że współczesny klient jest permanentnie podłączony do sieci i przyzwyczajony do natychmiastowej komunikacji oraz bogatych relacji z innymi użytkownikami wirtualnego środowiska. Jego interakcje ze otaczającym go światem są inne niż kilkadziesiąt lat temu – rozszerzone o komponent sieciowy, ukierunkowane na bycie częścią wspólnoty przy jednoczesnym dostępie do treści w ilości tak dużej, że jest on w stanie przetworzyć zaledwie niewielką część z nich. Jego uwaga jest rozproszona i niezwykle krótkotrwała, w związku z czym konkurencja o nią ulga zaostreniu. Przedsiębiorstwa, chcąc pozostać na dotychczasowej pozycji lub też ją poprawić zmuszone są do weryfikacji swojego podejścia do marketingu. W tej części autor przyjrzy się temu zagadnieniu z nieco większą dokładnością.

Zmiany społeczno-gospodarcze będące efektem rozwoju środowiska wirtualnego wpływają na marketing bardzo znacząco, przekształcając go na wielu różnych płaszczyznach (Mazurek 2012: 114-115). W pierwszej kolejności podkreślić warto, że obecnie mówimy o już rynku klienta, nie zaś oferenta. Współcześni klienci podłączeni są do Internetu niemal nieprzerwanie, a do tego chętnie łączą się z jego pośrednictwem w grupy, także skupione wokół doświadczeń płynących z korzystania z wybranych produktów. Wynikający z tego lepszy dostęp klienta do informacji powoduje nie tylko wzrost jego wymagań, ale również zaostrenie konkurencji. Zmusza to bowiem przedsiębiorstwa do jeszcze większych starań w zakresie pozyskiwania uwagi klientów. Idzie to w parze z kolejną istotną zmianą jaką jest postępująca fragmentacja rynków. Rosnąca precyzja kryteriów segmentacji sprawia, że ta i tak już coraz intensywniejsza konkurencja toczy się w obrębie malejących rynków docelowych.

Warto również podkreślić malejące w szybkim tempie znaczenie geolokalizacji. Internet już w chwili obecnej minimalizuje problemy i koszty związane dystrybucją treści i produktów, dostarcza także narzędzi umożliwiających skuteczną i bezproblemową komunikację na odległość. Coraz mniejsze znaczenie mają również ograniczenia czasowe. W dobie permanentnego dostępu do sieci rynki mogą działać bez przerwy, co wynika przede wszystkim z faktu, że postęp technologiczny przyczynia się do istotnej automatyzacji przynajmniej części procesów produkcyjnych oraz biznesowych (Moore 2016).

Inną kluczową cechą charakteryzującą pracę współczesnego specjalisty do spraw marketingu jest jej postępująca interdyscyplinarność. Pracownicy działów marketingu operują w coraz bardziej

przesiąkniętym technologią otoczeniu i muszą zdobywać coraz większą wiedzę w tym zakresie – zarówno w celu zrozumienia specyfiki produktów, jak również w celu nabycia umiejętności obsługi współczesnych narzędzi marketingowych. Wszystko to odbywa się w kontekście globalnego zasięgu. Dzięki aktywności w środowisku wirtualnym przedsiębiorstwa są obecnie w stanie przekraczać granice geograficzne, zyskując dzięki temu nowe szanse w zakresie źródeł przychodów, rozwijania sieci partnerów etc.

Jedną z bardziej liczących się dyscyplin w obszarze zarządzania i marketingu staje się zarządzanie informacją. Wzrasta znaczenie nie tylko samego gromadzenia danych, ale także umiejętności ich wykorzystania w tak dużej ilości – jej gwałtowny przyrost, choć postrzegany jest raczej w kategoriach szansy, rodzi także liczne problemy, przede wszystkim związane z wyborem właściwych danych, ich obróbką oraz podejmowaniem decyzji w oparciu o nie (Nasser i Tariq 2015). Rodzi to również kontrowersje w zakresie poszanowania prywatności klientów (Marr 2017). Towarzyszy temu również większa otwartość w obrębie łańcucha dostaw. Coraz częściej spotykana jest integracja baz danych należących do partnerów biznesowych, co prowadzi do większej koncentracji przedsiębiorstwa na kluczowej działalności.

Bardzo istotnym zjawiskiem jest także malejąca asymetria informacji (Nasri 2013). W związku z powszechnością Internetu klienci dysponują dostępem do znacznie większej ilości informacji o produktach niż kiedykolwiek wcześniej. Uwarunkowania te idą w parze z wdrażaniem rozwiązań z zakresu automatyzacji komunikacji marketingowej, której celem jest dopasowanie tejże komunikacji do preferencji pojedynczego klienta. Finalnie prowadzić ma to do redukcji skali nierównowagi w zakresie dostępu do informacji o produktach pomiędzy nabywcą a producentem.

W obliczu rozwoju technologii informacyjnych informacja jako taka nabiera absolutnie kluczowego znaczenia. Powstałe wokół nich i dzięki nim społeczeństwo sieciowe (Wiktor 2013) charakteryzuje z jednej strony otwartość i wielokanałowość, z drugiej zaś spójność uzyskana właśnie dzięki ciągłej dostępności informacji spójność i elastyczność. To z kolei przekłada się na hipermedialność i interaktywność sieci i ma znaczący wpływ na uwarunkowania współczesnej działalności społeczno-gospodarczej.

Ze strategicznego punktu widzenia, w obliczu nowych technologii, w szczególności Internetu, koncepcja marketingu ewoluuje w kierunku wspomnianych w poprzednim podrozdziale współtworzenia, budowana społeczności oraz osobowości marki. Wspomina się także o rozwoju takich nurtów, jak marketing relacji (Gronroos 1996), marketing wartości (Doyle 2003), marketing partnerski (Romanowska i Trocki 2002), czy marketing zindywidualizowany (Wind i Rangaswamy 2001). Nowe technologie odpowiedzialne są za nową jakość w zakresie komunikacji, przesyłania i dostępu do informacji. Dzięki nim zasób wiedzy o klientach rośnie, podobnie jak jej szczegółowość. Przedsiębiorstwa zaczynają postrzegać siebie i swoje otoczenie w kategoriach

elementów tego samego układu nastawionego na tworzenie wartości. Co za tym idzie, charakterystyka technologii komunikacyjno-informacyjnych otwiera nowe możliwości w zakresie (Mazurek 2012: 120-121):

- pogłębiania orientacji marketingowej dzięki dostępności informacji o rynku i możliwości jej szybkiej wymiany wewnętrznej. Odpowiednie narzędzia służące do gromadzenia i dystrybucji wiedzy niejako naturalnie sprzyjają koncentracji na kliencie;
- lepszej komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, co również jest wynikiem otwarcia się przedsiębiorstwa na głos z zewnątrz i konstatacji, że zacieśnienie współpracy z partnerami oraz większa wrażliwość na społeczny kontekst funkcjonowania przedsiębiorstwa może długofalowo wpłynąć pozytywnie na osiągnięte przez nie wyniki;
- indywidualizacji i personalizacji wynikającej z większej wiedzy o klientach i skutkującej lepszym zaspokajaniem ich potrzeb;
- pomiaru zachowań klienta i jego wartości dla przedsiębiorstwa; warto jeszcze raz podkreślić znaczenie dostępności i szczegółowości tych informacji w niespotykanej wcześniej skali zarówno dla tworzenia strategii marketingowej, jak i jej egzekucji;
- większej otwartości komunikacyjnej przedsiębiorstwa dzięki sieciom społecznościowym, a wręcz traktowanie budowania społeczności jako kluczowego aspektu działalności marketingowej;
- rozprzestrzeniania idei współpracy, a co za tym idzie pogłębiania relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem;
- zaangażowania klientów w charakterze części przedsiębiorstwa, czyli promowanie koncepcji współtworzenia.

Uwzględniając powyższe, G. Mazurek i K. Zach (2018) proponują nazywanie e-marketingiem (marketingiem internetowym) jednoczesne zaspokajanie potrzeb klientów i realizację celów organizacji poprzez działania marketingowe prowadzone w Internecie. Jego kluczowe obszary stanowią narzędzia technologiczne dostępne w środowisku wirtualnym, takie jak strony internetowe, platformy społecznościowe itp., wykorzystanie narzędzi komunikacji marketingowej oraz uzupełniających koncepcji i technik, których celem jest wywieranie wpływu na użytkownika (na przykład tzw. content marketing, czy user experience).

Warto też zaznaczyć, że z punktu widzenia strategicznego wymiaru marketingu środowisko cyfrowe wpływa także na kwestię tworzenia wartości. Jak zauważa T. Doligalski (2009), Internet otwiera nowe możliwości jeśli chodzi o strategię budowania wartości dla klienta. Wyróżnia on następujące strategie możliwe do zastosowania w środowisku wirtualnym:



- strategia efektywności, ukierunkowana na obniżenie kosztów ponoszonych przez klienta, na przykład poprzez lepszy dostęp do rozproszonej informacji;
- strategia wartości darmowych, która zakłada oferowanie określonego dobra użytkownikom końcowym za darmo i budowanie strumienia przychodów od innych uczestników otoczenia biznesowego. Przykładem mogą być wydawcy udostępniający darmowe artykuły w Internecie celem zbudowania skali i zasięgu, które potem wykorzystują w procesie sprzedaży reklamy;
- strategia wartości zindywidualizowanych, czyli maksymalne możliwe dopasowanie oferty do postrzeganych potrzeb klienta;
- strategia wartości unikatowych polegająca na wykorzystaniu technologii do tworzenia pionierskiej oferty.

Strategie te nie powinny być traktowane rozłącznie, tj. mogą się wzajemnie przenikać, co wydaje się w dużej mierze wynikać z dużego zróżnicowania i dynamiki Internetu. Personalizacja oferty nie musi wszak wykluczać możliwości oferowania niższych kosztów klienta czy też wartości darmowych.

Można założyć, że w niedalekiej przyszłości marketing będzie kształtował się adekwatnie do wspomnianych wcześniej kierunków zmian, niemniej jednak warto przypomnieć w tym miejscu spostrzeżenia K. Kelly'ego oraz E. Brynjolfssona i A. McAfee'ego. Wszyscy trzej podkreślają, że tempo rozwoju technologii jest tak szybkie, że z jednej strony ciągle jesteśmy de facto na początku drogi jeśli chodzi o postęp technologiczny, z drugiej zaś że przy takim tempie bardzo trudno jest wysnuwać jakiegokolwiek prognozy. Nieco ponad dekadę temu Levy i Murnane (2004) doszli do wniosku, że komputery świetnie nadają się do wykonywania skomplikowanych czynności obliczeniowych, niemniej jednak nigdy nie będą w stanie odtworzyć takich zjawisk, jak bezkolizyjne poruszanie się po mieście. Tymczasem dziś jest to już możliwe. Może więc okazać się, że pomysły dziś uznawane za niewykonalne, w krótkim czasie zmaterializują się w postaci konkretnych rozwiązań i produktów.

Nowe technologie kształtują niemalże całą współczesną rzeczywistość. Rosnące tempo ich rozwoju prowadzi do daleko idących zmian w wymiarze fizycznym, cyfrowym oraz biologicznym. Te z kolei przekładają się na uwarunkowania w jakich funkcjonuje biznes. Współczesne przedsiębiorstwa operują w niezwykle zmiennym i trudno przewidywalnym środowisku, lecz z drugiej strony stają w obliczu ogromnej szansy, jaką jest dostępność danych, obecność Internetu oraz powiększający się stopień automatyzacji procesów. Duże znaczenie mają przeobrażenia modeli biznesowych w kierunku rozwiązań bardziej otwartych i angażujących sieciowe społeczności, jak również minimalizacja wartości przypisywanej fizycznym kopiom produktu na rzecz ich

udostępniania w postaci usługi i budowania wartości poprzez działania okołosprzedawcze i związane z obsługą klienta.

Podobna dynamika zmian charakteryzuje także klientów jako takich oraz ich interakcje ze światem. Nieprzerwany kontakt ze środowiskiem wirtualnym i również obecną w nim siecią społeczności powoduje z jednej strony większą chęć dzielenia się informacją na swój temat (choć w specyficzny sposób), z drugiej jednak przesyt i konieczności filtrowania wszechobecnych treści. Charakter treści dostępnych w Internecie wpływa także na postępujące rozproszenie uwagi oraz konieczność jej dzielenia pomiędzy wiele różnych źródeł, co w konsekwencji ogranicza jej trwałość i utrudnia jej przyciąganie.

Znaczącym przekształceniom ulega w związku z tym marketing, którego współczesne ujęcie zakłada gotowość do ostrzejszej konkurencji w obliczu większej świadomości klientów oraz postępującej fragmentacji rynków, ale za to przy zanikających barierach czasowych i geograficznych, lepszej komunikacji i współpracy z otoczeniem oraz większej wiedzy o kliencie. Nowe otoczenie biznesowe stawia przedsiębiorstwom liczne wyzwania, niemniej jednak oferuje niespotykane dotąd rozwiązania, których umiejętne wykorzystanie stanowić będzie warunek sukcesu.

Temat pracy jest mocno osadzony w sferze marketingu nowych technologii. Programmatic buying funkcjonuje jako jedna z jego egzemplifikacji i stanowi swego rodzaju wcielenie w życie przynajmniej kilku kluczowych aspektów wspomnianych wcześniej – automatyzacji wybranych procesów, podejmowania decyzji w oparciu o dane, czy też postępującej indywidualizacji działań wynikającej z przyrastającej ilości wiedzy o klientach. Ze strategicznego punktu widzenia doskonale wpisuje się więc w trendy indukowane rozwojem technologicznym. Z drugiej strony, jako jedno z narzędzi używanych w codziennej praktyce, uzupełnia zestaw współczesnych instrumentów marketingowych, których przemiany opisane są w kolejnym podrozdziale.

### 1.3 Dostępność nowych technologii a ewolucja narzędzi działań marketingowych

Nowe technologie przekładają się w naturalny sposób również na kształt instrumentów marketingowych. Przemiana ta ma charakter głęboki i wielopoziomowy i jest znacząca w tym sensie, że nie pozostawia przedsiębiorstwom zbyt dużego wyboru – muszą one dostosować się do ewoluującego otoczenia, w przeciwnym razie grozi im zniknięcie z rynku

Wpływ środowiska wirtualnego na działania marketingowe wg B. Bishopa (2001) wyraża się przede wszystkim w następujących przemianach:

- nastawienie na proces: znaczenie ciągłości prowadzonych działań oraz pełnej dyspozycyjności zaangażowanych osób oraz zasobów;
- dostępność narzędzi śledzących działania marketingowe w Internecie przesuwa punkt ciężkości w kierunku ich wyniku – on staje się punktem centralnym;
- wielowymiarowość działań wyrażająca się w podejmowaniu wielu różnych przedsięwzięć o charakterze marketingowym jednocześnie;
- integrowanie wielu różnych instrumentów i działań celem wpłynięcia na klienta w sposób wielotorowy i niniejszym uzyskanie efektu synergii;
- koncentracja na kliencie: wspomniano już wcześniej o roli Internetu w zakresie eliminacji asymetrii informacyjnej oraz roli mediów społecznościowych w kwestii wymiany informacji pomiędzy klientami.

A zatem podkreśla on przede wszystkim te aspekty, które wynikają ze stawiania klienta w centrum uwagi oraz lepszej wiedzy o nim, a także lepszego dostępu klienta do wiedzy o produktach. Są one również bardzo istotne z punktu widzenia tematu pracy, jednym z fundamentów którego jest dostępność danych o użytkownikach Internetu. Co ważne, środowisko wirtualne, oferując nowe przedsiębiorstwom nowe instrumentarium, umożliwiło powstanie nowych, niewystępujących poza nim modeli biznesowych. Za T. Doligalskim (2018) wskazać można na sprzedaż przez Internet (e-commerce), dostarczanie e-usług (na przykład płatności online lub hostingu domen), tworzenie społeczności (Facebook), dostarczanie treści (rynek wydawniczy online), czy platformy łączące popyt z podażą (Tinder, Uber etc.). Wszystkie one budują wartość przy wykorzystaniu unikalnego dla Internetu poziomu bezpośredniości, szybkości i personalizacji kontaktu w klientem.

A. Grandys (2000: 48) również poruszył temat zmian w marketingu-miks wynikających ze specyfiki środowiska wirtualnego. Wymienia on następujące elementy:

- powstanie produktów elektronicznych oraz ukształtowanie się nowych form dystrybucji

produktów;

- wykształcenie się nowych narzędzi w zakresie promocji i reklamy;
- malejące koszty działań marketingowych zestawione ze wzrostem ich znaczenia i zakresu oddziaływania;
- skrócenie dystansu, który musi pokonać produkt przed dotarciem na rynek;
- pojawienie się organizacji wirtualnych, zmiany w sposobie funkcjonowania podmiotów oraz w łańcuchu wartości;
- globalizacja i wynikające z niej nowe szanse dla przedsiębiorstw.

Ujęcie to zakłada jednak, że liczba instrumentów marketingowych pozostaje taka sama, zmienia się jedynie ich charakterystyka. Tymczasem K. Kalyanam i S. McIntyre (2002: 496) zasugerowali, że na marketing-mix w kontekście środowiska wirtualnego należy patrzeć w sposób szeroki. Uzupełnili oni klasyczne cztery P o kolejne siedem elementów, które ich zdaniem mają istotne znaczenie w kontekście działań w Internecie. Są to personalizacja (personalization), prywatność (privacy), bezpieczeństwo (security), konstrukcja i wygląd strony internetowej (site), społeczność (community), obsługa klienta (client support) oraz promocja sprzedaży (promotion). Autorzy argumentują konieczność tak szerokiego uzupełnienia klasycznego marketingu-miks są przemiany implikowane przez specyfikę Internetu, mające swój wyraz w przejściu z marketingu transakcji do marketingu relacji. Ich koncepcja może być jednak uznana za zbyt szeroką.

Zarówno A. Grandys (2000: 48), jak i K. Kalyanam oraz S. McIntyre (2002: 496) dostrzegają więc przemiany zachodzące w marketingowym instrumentarium. O ile jednak pierwszy z nich umieszcza je w ramach dotychczasowych czterech P marketingu, o tyle K. Kalyanam i S. McIntyre widzą potrzebę ich rozbudowy i dodania kolejnych elementów. Nie wchodząc w tym miejscu w rozważania na temat słuszności tej koncepcji warto jednak ponownie podkreślić, o jak fundamentalnej ewolucji narzędzi marketingowych pod wpływem Internetu możemy mówić.

Podobnie postrzegają to także inni autorzy. G. Mazurek (2012: 128-133) dokonał przeglądu przekształceń zachodzących w sferze segmentacji, polityki cenowej, zarządzania sprzedażą, dystrybucji, produktu, komunikacji marketingowej jako całości, osobno w reklamie, PR, promocji sprzedaży oraz sprzedaży osobistej, a także badań marketingowych. Podsumował również wiążące się z nimi zagrożenia i wyzwania. Warto im się w tym miejscu przyjrzeć oraz skonfrontować z innymi punktami widzenia.

Zmiany w obszarze segmentacji to przede wszystkim przejście w kierunku podejścia behawioralnego oraz skuteczniejszego prognozowania, które są osiągalne w środowisku wirtualnym dzięki możliwości śledzenia zachowań konsumentów. Działania marketingowe mogą osiągać

wysoki poziom precyzji dzięki możliwości rozpoznania użytkowników w oparciu o technologię cookie, IP komputera, relacyjne bazy danych, a także dzięki aktywności użytkowników w sieciach społecznościowych, gdzie z własnej woli pozostawiają bogaty zbiór informacji na swój temat (Mazurek 2012: 128). Wyzwania wiążą się głównie z przechowywaniem i obróbką danych, a także z rosnącą popularnością i narzędzi blokujących działanie plików cookie (O'Reilly 2017). D. Chaffey i in. (2006: 180-181) podkreślają, że choć zasady segmentacji są w przypadku środowiska wirtualnego takie same jak w mediach tradycyjnych, to jednak segmenty jako takie różnią się od siebie.

Polityka cenowa również zmierza w kierunku indywidualizacji. Kształtowanie ceny staje się dynamiczne, uzależnione od relacji między popytem a podażą w danym momencie. Idzie to w parze z większą przejrzystością cen (choćby z względu na obecność porównywarek cenowych) oraz bardzo intensywną konkurencją, w efekcie której przedsiębiorstwa operujące w Internecie zmuszone są do obniżania marży (Quelsh i Klein 1996, Chaffey i in. 2006: 231-234). Najistotniejsze wyzwania związane z polityką cenową to przede wszystkim znacznie lepszy dostęp klienta do informacji oraz jego większa siła przetargowa, a do tego konieczność nabycia kompetencji informatycznych dla lepszego zrozumienia mechanizmów kształtowania cen w Internecie oraz w zakresie obliczania marży i ceny przy uwzględnieniu wszystkich interesariuszy (Mazurek i Zach 2018: 33).

W przypadku zarządzania sprzedażą mamy do czynienia ze wzrostem znaczenia platform sprzedażowych, które znacząco ułatwiają współpracę kolejnych ogniw w łańcuchu dostaw, co idzie w parze z rozwijaniem kompetencji z zakresu zarządzania bazami danych, które są niezbędne w tworzeniu oferty na potrzeby środowiska wirtualnego. Należy również podkreślić coraz częstsze i większe wysiłki w kierunku tworzenia oferty kompleksowej, a także zmianę percepcji samego procesu sprzedaży, który może być postrzegany jako źródło wartości dodanej sam w sobie, na przykład dzięki szybkości realizacji zamówienia. Potencjalne problemy mogą wynikać przede wszystkim ze wzrostu znaczenia podmiotów trzecich w sprzedaży, a w konsekwencji do większego uzależnienia od czynników, na które przedsiębiorstwo ma relatywnie niewielki wpływ (Gregor i Kalińska-Kula 2018: 164-166).

Jeśli chodzi o dystrybucję, podkreślić warto jej malejące koszty, co można przypisać rozwojowi kanałów elektronicznych, a także wspomniany w poprzednim podrozdziale zanik barier geograficznych i czasowych prowadzący do powiększania rynków, na których przedsiębiorstwo operuje (Allen i Fjermestad 2001). Z jednej strony mówi się o znaczeniu współpracy z siecią pośredników, z drugiej zaś o dezintermediacji, czyli rezygnacji ze współpracy z wybranymi uczestnikami tradycyjnego łańcucha dostaw na rzecz reintermediacji, a więc budowania partnerstw z nowymi pośrednikami (Sarkar i in. 1996). W kategorii potencjalnych problemów rozpatrywać

należy trudności z integracją kanałów tradycyjnych i wirtualnych oraz zapobieganie konfliktów między nimi. Do tego dochodzi presja na budowanie marki na tyle silnej, by wyróżniała się na tle innych w procesie zakupowym w sieci oraz na szczupłe zarządzanie stanami magazynowymi (Mruk 2018: 111-113).

W obszarze produktu zmiany wiążą się przede wszystkim z ewolucją produktów fizycznych w kierunku produktów wirtualnych, a także z uzupełnieniem produktów fizycznych o różnego rodzaju dodatkowe funkcjonalności oferowane przez kanały wirtualne (Smith i Chaffey 2005). Zwiększa się także tempo ich rozwoju (Chaffey i in. 2006: 217-222), a także, w związku z malejącymi kosztami możliwe jest opłacalne wdrożenie tzw. modelu długiego ogona (Anderson 2004) W sferze zagrożeń z tym związanych z całą pewnością dominującą rolę pełni podkreślany już wcześniej wzrost znaczenia marki oraz tworzenia kompleksowych ofert. Istotnym wyzwaniem jest także tworzenie portfolio produktów, żeby uniknąć konkurencji w jego obrębie (Mazurek i Zach 2018: 34).

W obszarze komunikacji marketingowej zakres zmian zachodzących w obliczu rozwoju środowiska sieciowego obejmuje następujące elementy (Wiktor 2018: 89):

- budowanie, rozwijanie i propagowanie sieci społecznościowych, a co za tym idzie przesunięcie punktu ciężkości w kierunku symetrycznej komunikacji przedsiębiorstwa z jej otoczeniem;
- nastawienie na relacyjność i tworzenie więzi;
- interaktywność, angażowanie klienta w proces tworzenia produktu, kreowania marki etc. (Peters 1998)
- stopniowe przechodzenia od podejścia typu „push” do podejścia typu „pull” (Chaffey i in. 2006: 350)

Środowisko wirtualne zmniejsza, a wręcz znosi bariery wejścia typowe dla mediów tradycyjnych w zakresie komunikacji (Wiktor 2006: 236). Swoją obecność w Internecie zaznaczyć mogą wszystkie przedsiębiorstwa, niezależnie od liczby pracowników czy wielkości budżetów przeznaczonych na promocję, choć nadmienić należy, że nie dotyczy to wszystkich instrumentów promocji online bez wyjątku. W niektórych przypadkach koszty technologiczne narzędzi są na tyle wysokie, że ich wykorzystanie nie opłaca się poniżej określonej skali.

Ponieważ temat niniejszej pracy związany z jest ściśle z komunikacją marketingową, warto, zdaniem autora, nieco dokładniej przyjrzeć się wybranym narzędziom stosowanym w tym obszarze – reklamy, Public Relations, promocji sprzedaży oraz sprzedaży osobistej. Z punktu widzenia reklamy jako takiej charakterystyka Internetu wspiera jej rozwój w kierunku indywidualizacji oraz personalizacji, a także lepszego dopasowania do kontekstu, którym jest ona wyświetlania (Evans

2008). Większego znaczenia nabiera także wybór właściwego momentu pokazania kreacji reklamowej użytkownikowi (Mruk 2018: 114). Co ważne, mogą one być modyfikowane w zależności od historycznych zachowań użytkownika w sieci, istnieje także możliwość angażowania go w proces tworzenia treści reklamowej. Najistotniejsze zagrożenia i wyzwania stanowią te związane z kwestią odpowiedniego wykorzystania danych, tj. zapewniającego bezpieczeństwo w zakresie prywatności internautów oraz efektywną alokację zasobów. Wspomniana wcześniej kwestia rosnącej popularności oprogramowania blokującego pliki cookie stanowi problem również w tym przypadku (Pagefair 2017).

Kolejne ważne narzędzie komunikacji marketingowej, Public Relations, pod wpływem środowiska wirtualnego ewoluuje w kierunku większej aktywności przedsiębiorstw w mediach społecznościowych, co sprawia że ich kontakt z grupą docelową staje się bardziej bezpośredni. Działania tradycyjne tracą zaś na znaczeniu. Największe wyzwanie stanowi fakt, że w przypadku mediów społecznościowych odpowiedzialności za budowanie wizerunku marki spada po części na internautów (Peters 1998), co powoduje że przedsiębiorstwo, przynajmniej do pewnego stopnia, traci nad nim kontrolę. Co więcej, dzięki platformom społecznościowym konsumenci szybciej i na większą skalę łączą się ze sobą, a przez to skuteczniej weryfikują działania ze sfery PR i łatwiej obnażają ewentualne przekłamania i nieścisłości (Ranchhod i in. 2002).

Idąc dalej, zmiany w zakresie promocji sprzedaży podobne są do wspomnianych już wcześniej przy okazji segmentacji, polityki cenowej oraz komunikacji, a mianowicie sprowadzają się przede wszystkim do indywidualizacji oraz automatyzacji działań. Podobnie jak w poprzednich przypadkach jest to efektem większej i bardziej szczegółowej wiedzy o klientach oraz dostępności zaawansowanych narzędzi wspierających organizację tego typu działań. Potencjalnie problematyczna dla przedsiębiorstw może być z jednej strony obsługa kampania zarówno masowych, jak i zindywidualizowanych, a z drugiej umiejętność budowania lojalności dzięki nim (Sharp 2010: 86-87).

W obszarze sprzedaży osobistej zmiany mają podobny charakter, tj. ulega ona przekształceniu w kierunku większej automatyzacji i indywidualizacji, większego stopnia adopcji aplikacji online oraz wykorzystania kanałów elektronicznych w procesie komunikacji pomiędzy sprzedawcą a klientem. Może to jednak rodzić pewne problemy w zakresie budowania zaufania oraz wiarygodności, a do tego w przypadku produktów luksusowych internetowe aplikacje mogą stanowić swego rodzaju barierę (Mazurek 2012: 132).

Wieńcząc analizę wpływu środowiska wirtualnego na wybrane narzędzia marketingowe warto poruszyć kwestię badań internetowych. Stają się one tańsze (dla przykładu: koszty przeprowadzenia ankiety za pośrednictwem Internetu są minimalnie), na rynku pojawiają się nowe techniki badawcze, jak choćby śledzenie kliknięć w witrynie, a do tego w dalszym ciągu możliwe jest

wykorzystanie przynajmniej części technik tradycyjnych. Ten obszar nie jest jednak wolny od zagrożeń. Przede wszystkim warto tu wymienić problem wiarygodności danych przekazywanych za pośrednictwem formularzy online oraz trudności w zakresie zachęcenia internautów do wzięcia udziału w badaniach. Podkreśla się również kwestię kompetencji w zakresie prowadzenia projektu badawczego – często obsługa narzędzi online jest bezkrytyczna i zaangażowani w nią pracownicy nie podejmują refleksji na temat poprawności metodologicznej czy koncepcyjnej (Kot 2018: 75-121).

Warto również dodać, że środowisko wirtualne jest na tyle specyficzne, że doprowadziło do powstania rozwiązań zupełnie nowych, nieistniejących w mediach analogowych - technologia programmatic buying może być tu dobrym przykładem, ponieważ bez Internetu jej istnienie nie byłoby możliwe. Zachodzące pod jego wpływem przemiany w obszarze komunikacji marketingowej, w szczególności reklamy, znajdują w niej przełożenie na rzeczywistość i praktykę marketingową. Najbardziej uwypuklonymi w tym przypadku aspektami tychże przemian to przede wszystkim personalizacja przekazu oraz wykorzystanie danych o użytkownikach Internetu, które wraz z aukcyjnym mechanizmem kształtowania cen stanowią fundamenty programmatic buying.

Osobna uwaga należy się technologiom mobilnym. Choć skala ich wykorzystania dla celów marketingowych nie byłaby osiągalna bez możliwości podłączenia ich do Internetu, specyfika tego medium czyni zeń niemalże rewolucyjną przestrzeń marki z konsumentem. W 2017 roku prognozowano, że w 2019 liczb użytkowników Internetu przekroczy 50% światowej populacji osiągając poziom 3,82 mld (eMarketer 2017a), a tymczasem tempo rozwoju okazało się jeszcze szybsze – w listopadzie 2019 liczba internautów wyniosła 4,4 mld (Internet Live Stats 2019). Jeśli chodzi o Internet przeglądany na urządzeniach mobilnych prognozy w 2017 roku mówiły o 3,15 mld użytkowników w roku 2019 (eMarketer 2017c), a w październiku tego roku liczba użytkowników mobilnego Internetu wyniosła około 4 mld (Statista 2019). Widać więc, jak duże znaczenie z punktu widzenia konsumpcji treści publikowanych w środowisku wirtualnym mają smartfony i tablety. Warto zaznaczyć, że obecne trendy wskazują na to, że w ciągu najbliższych kilku lat ludzie młodzi przestaną być grupą dominującą w zakresie konsumpcji Internetu, zwiększy się zaś udział osób powyżej 35 roku życia (eMarketer 2017b), co może mieć istotne znaczenie z punktu widzenia planowania i egzekucji działań marketingowych.

Doniosła rola urządzeń mobilnych w zakresie komunikacji wynika także ze faktu, że są one postrzegane inaczej niż tradycyjne telefony oraz komputery stacjonarne. W pierwszej kolejności warto podkreślić, że z punktu widzenia użytkowników są to urządzenia bardziej osobiste (Miller-Meller 2016), co przekłada się na fakt, że chętniej dzielą się oni za ich pośrednictwem informacjami na swój temat, na przykład poprzez instalowane na nich aplikacje lub biernie, pozostawiając swój telefon podłączony do Internetu 24 godziny na dobę i umożliwiając mu gromadzenie danych o



geolokalizacji. Kolejną istotną cechą jest fakt, że komunikacja przy wykorzystaniu omawianych urządzeń jest natychmiastowa i związana z tu i teraz – najbliższym otoczeniem użytkownika. Dla około 50% użytkowników w USA smartfon stanowi pierwszy przedmiot, po który sięgają po przebudzeniu (Express Pigeon 2014). Co równie ciekawe, choć w Polsce podstawowe narzędzie do obsługi poczty elektronicznej nadal stanowią urządzenia stacjonarne, w krajach takich jak Wielka Brytania oraz Stany Zjednoczone około 50% wiadomości otwieranych jest na urządzeniach mobilnych (emailmonday 2017). Do tego dochodzi również fakt, że są one aktywne przez większość czasu, a do tego w krajach zachodnich przeciętny czas przeglądania Internetu przy ich wykorzystaniu wynosi nawet do trzech godzin dziennie (Chaffey 2017). Dokładny przegląd badań dotyczących ich znaczenia dla marketingu leży poza ramami niniejszej pracy, niemniej jednak już teraz wiadomo, że smartfony oraz tablety stanowią będą jeden z filarów marketingu przyszłości (Sukhraj 2016).

Nie ulega wątpliwości, że rola podłączonych do Internetu urządzeń mobilnych jest z punktu widzenia marketingu doniosła. Znajdują one zastosowanie w rozmaitych aspektach praktyki marketingowej. Można wyróżnić trzy podstawowe obszary, w których wykorzystuje się kanał mobilny (Maciorowski 2013, s. 146):

- mobilne operacje, czyli takie aspekty jak zarządzanie łańcuchem dostaw, raportowanie, alokacja zasobów sprzedażowych etc.
- mobilny handel oznaczający de facto handel elektroniczny dostosowany do specyfiki urządzeń mobilnych;
- mobilna komunikacja, a zatem wszelkie przejawy nawiązywania kontaktu z potencjalnymi o obecnymi klientami, które zakładają pośrednictwo urządzeń mobilnych.

Największe zmiany wiążą się w tym kontekście z ostatnim „P” klasycznego marketingu-miks, czyli z komunikacją. Część narzędzi marketingowych pozostaje niezmienną w porównaniu ze sferą urządzeń stacjonarnych, warto jednak wskazać te, dla których pojawienie się smartfonów oraz tabletów stanowiło grunt do ewolucji, a także te, które przed ich pojawieniem się nie istniały w ogóle.

Praktycy podkreślają, jak znaczącym przekształceniom ulegają serwisy internetowe (np. Maciorowski 2013: 147-148). W miarę popularyzacji konsumpcji Internetu mobilnego muszą one spełniać kilka podstawowych wymagań:

- mieć prostą i przejrzystą strukturę, która nie przeciąża pamięci oraz baterii telefonu lub tabletu, a do tego umożliwia szybkie zlokalizowanie poszukiwanej informacji;
- być dopasowana do specyficznego sposobu przeglądania, do którego używa się palców, nie zaś myszki;

- oferować wartość w postaci przekierowania do połączenia, wiadomości tekstowej lub mapy pokazującej położenie najbliższego obiektu.

W podobnym kierunku zmierza ewolucja reklamy mobilnej. W przypadku tej formy komunikacji autor dostrzega dwie najistotniejsze składowe procesy jej dopasowania do urządzeń przenośnych. Z jednej strony da się zauważyć zmiany standardów w zakresie wielkości i rozmiaru kreacji, które nie mogą stanowić zbytniego obciążenia dla połączenia z Internetem oraz dla baterii, z drugiej zaś na znaczeniu rośnie identyfikacja właściwego momentu emisji reklamy oraz jakość doświadczenia użytkownika z reklamą, które może mieć istotne znaczenie z punktu widzenia percepcji marki. Jako jeden z przejawów tej tendencji uznać należy pojawienie się tak zwanej reklamy natywnej, czyli formatu imitującego treść strony (Leon 2017). W założeniu pomysłodawców mają być one dobrze kontekstowo dopasowane do przeglądanej przez użytkownika treści i dzięki temu budować pozytywny wizerunek promowanego produktu. Kwestię dopasowania uzupełnia również możliwość bardzo dokładnego określenia lokalizacji telefonu, a co za tym idzie, jego użytkownika (Dever 2016). Rozwiązania pozwalające na dynamiczne manipulowanie treścią komunikatów w zależności od położenia użytkownika jest unikalne dla urządzeń przenośnych.

Kolejnym unikalnym elementem cieszącym się dużą popularnością w sferze mobilnej są aplikacje (Maciorowski 2013: 152-153). Stanowią one specyficzną formę komunikacji marki z klientem, co wynika z tego, że użytkownik musi najpierw pobrać je na telefon (a zatem wyraża zgodę na stałą „obecność” danej marki na najbardziej osobistym urządzeniu), co idzie w parze z faktem, że ich funkcjonalności wykraczają poza te oferowane przez serwisy internetowe, co skłania użytkowników do bardziej szczerego dzielenia się informacjami na swój temat. Zaprojektowanie funkcjonalnej aplikacji wiąże się nierzadko z dużymi kosztami, większymi niż w przypadku witryn internetowych, ale oferowany przez nie potencjał marketingowy jest znacznie większy.

Wyzwanie stanowi przede wszystkim problem z mierzaniem aktywności użytkowników telefonów oraz rozpoznawanie tego samego użytkownika korzystającego z różnych urządzeń. Na rynku funkcjonują już pewne rozwiązania z tego zakresu, niemniej jednak żadne z nich nie znajduje uniwersalnego zastosowania (Shiff 2016).

Rozwój technologii, w szczególności informacyjnych oraz mobilnych stanowi bodziec do wielopłaszczyznowych przekształceń w zakresie instrumentów działań marketingowych. Z jednej strony obserwujemy wzrost znaczenia sieci społecznościowych oraz rozwiązań funkcjonujących w charakterze platform, a także niespotykaną dotychczas dostępność danych o klientach i potencjalnych klientach. Przekłada się to na reorganizację łańcucha dostaw, narzędzi komunikacji

oraz segmentacji, która zmierza w kierunku podejścia indywidualnego. Nie bez znaczenia pozostają także usprawnienia w zarządzaniu relacjami z klientami wynikające z wdrożenia łatwo dostępnego oprogramowania automatyzującego wybrane jego aspekty. Technologie mobilne i ich znaczenie dla marketingu wynika w dużej mierze z faktu, że smartfony oraz tablety oferują powszechny dostęp do Internetu. Te najbardziej osobiste urządzenia stają się zarazem furtką dla marketerów chcących jeszcze bardziej dopasować komunikację do preferencji konkretnego użytkownika, szczególną wartość dodaną oferuje zaś możliwość precyzyjnego określenia lokalizacji telefonu i wykorzystania tej informacji w planowaniu działań promujących markę.

Największe wyzwania stanowią przede wszystkim te związane z rosnącymi wymaganiami jeśli chodzi o kompetencje w zakresie przetwarzania danych, a także wzrost zniechęcenia użytkowników Internetu wszechobecnymi komunikatami reklamowymi, co coraz częściej skłania ich do instalacji programowania blokującego reklamy. Kontrowersje budzi także kwestia poszanowania prywatności w środowisku wirtualnym. Istotne znaczenia ma także wzrost zaangażowania podmiotów trzecich w organizacji biznesu operującego w Internecie, co dla przedsiębiorstw wiąże się z ryzykiem popadnięcia w coraz większą zależność.

Podsumowując, opisane wyżej szanse i zagrożenia w znacznym stopniu wpływają na kształt współczesnej reklamy. Powstające pod wpływem Internetu nowe media tworzą zupełnie nowe przestrzenie komunikacji z klientem, te zaś stanowią podatny grunt dla rozwiązań takich jak programmatic buying. Specyfika środowiska wirtualnego, przede wszystkim nieporównywalne z innymi mediami bogactwo danych na temat aktywności użytkowników prowadzi do daleko lepszej mierzalności i lepszego dopasowania działań reklamowych oraz umożliwia znacznie szybszą reakcję przedsiębiorstwa w obliczu dynamicznego rozwoju wydarzeń. Można więc założyć, że współczesne technologie reklamowe wykorzystujące swoim działaniu Internet w sposób znaczący przyczyniają się do poprawy efektywności wydatków reklamowych. Ich kluczowy aspekt i wartość w porównaniu z tradycyjnymi narzędziami reklamowymi stanowi przede wszystkim coraz dalej idąca automatyzacja, bez której niemożliwe byłoby uzyskanie odpowiedniego poziomu indywidualizacji oraz tempa wprowadzania zmian jednocześnie.

## 1.4 Automatyzacja działań marketingowych – istota, korzyści, kierunki rozwoju

Obfitość danych o użytkownikach Internetu, które przedsiębiorstwa operujące w środowisku wirtualnym są w stanie wykorzystać w swoich działaniach, a także tendencja polegająca na rosnącej popularności rozwiązań działających na zasadzie platform łączących informacje płynące z różnych kanałów dystrybucji oraz promocji wydaje się się sprzyjać automatyzacji działań marketingowych. Najważniejsze przejawy tego zjawiska to przede wszystkim pojawienie się oraz sukcesywna ekspansja narzędzi automatyzacji marketingowej, tzw. Marketing Automation (Biegel 2009). Warto również pochylić się nad rozwiązaniami usprawniającymi zarządzanie emisją reklam w wirtualnym środowisku. Niniejszy podrozdział zawiera nieco dokładniejsze spojrzenie na ich specyfikę oraz oferowaną przez nie wartość dodaną dla marketerów.

Kwestia automatyzacji jako takiej nie jest oczywiście nowa, także w sferze działań marketingowych. Korzenie oprogramowania mającego na celu automatyzację marketingu, które zwyczajowo określa się mianem Marketing Automation (autor pozostanie przy tej konwencji) sięgają wczesnych lat 90-tych, kiedy to na rynku pojawiło się narzędzie o nazwie Unica wyprodukowane przez IBM (Marketing Automation Insider 2015), choć grunt pod jego pojawienie się stworzony został znacznie wcześniej przez rozwój koncepcji CRM (Customer Relationship Management), w centrum której znajdowały się relacje z klientami i sprawne nimi zarządzanie (Sharp 2015). Mimo to dopiero druga połowa pierwszej dekady XXI wieku stała się momentem przełomowym, po którym rynek tego rodzaju produktów zaczął rosnąć w gwałtownym tempie co wiązało się również z rozwojem wachlarza funkcjonalności oraz zakresu automatyzacji.

Na istotę Marketing Automation składa się kilka aspektów. Kluczowy jej element, wokół którego zbudowana jest cała paleta różnych instrumentów szczegółowych, stanowi kwestia pozyskiwania klientów, zdobywania wiedzy na ich temat, reagowania na ich zachowania, a dłuższej perspektywie budowania trwałej relacji z nimi przy jednoczesnej optymalizacji kosztowej (Błażewicz 2018). Mówi się również, że jest on sposobem prowadzenia działań promocyjnych, który zakłada wykorzystanie specjalistycznych narzędzi służących do gromadzenia oraz analizy danych o potencjalnych klientach (Cyran 2016). Inne źródła z kolei podkreślają znaczenie Marketing Automation jako rozwiązania stanowiącego swoiste przełożenie koncepcji marketingu 3.0 na rzeczywiste instrumenty marketingowe oraz jako próbę wyjścia poza standardowe postrzeganie relacji klienta z produktem (Marketing Automation 2017). Można więc zauważyć, że choć różne definicje akcentują różne aspekty omawianego zjawiska, wszystkie zakładają kluczową rolę optymalizacji kosztów pozyskania klientów dzięki automatyzacji działań.

Na poziomie operacyjnym możemy mówić o rozbudowanym zestawie funkcjonalności. Pierwszym etapem działania Marketing Automation jest gromadzenie informacji płynącej z różnych

mediów zarządzanych przez przedsiębiorstwo – strony internetowej, kampanii wykorzystujących pocztę elektroniczną, mediów społecznościowych, bloga, telemarketingu i innych (Szpakowska 2013). Dane te stanowią punkt wyjścia dla algorytmów, które w kolejnym kroku przetwarzają je i analizują w celu określenia potencjału każdego użytkownika z punktu widzenia celów określonych przez przedsiębiorstwo. Inaczej mówiąc, każdemu potencjalnemu klientowi zostaje przypisana pewna wartość w zależności od jego zachowania na stronie. W grę mogą wchodzić różne aspekty, jak choćby głębokość wizyty, przeglądane treści, zaangażowanie, reakcje na wybrane komunikaty i wiele innych. Dzięki finalne wartości punktowej przypisanej każdemu z użytkowników narzędzie automatycznie tworzy ranking oddzielając tych o potencjalnie dużej wartości dla przedsiębiorstwa od tych, w przypadku których prawdopodobieństwo zakupu produktu jest znikome.

Zdobytą w ten sposób wiedzę oprogramowanie typu Marketing Automation wykorzystuje w sposób dwójaki. Z jednej strony znając preferencje użytkownika dopasuje kierowaną do niego komunikację tak, by odpowiadała im ona w jak największym stopniu (Cyran 2016). Wyrafinowane algorytmy wysuwają sugestie dotyczące doboru narzędzi komunikacji (dla przykładu: czy lepiej sprawdzi się wiadomość e-mail, czy też spersonalizowana wiadomość na stronie internetowej?) oraz jej treść, co w naturalny sposób zachęca potencjalnego klienta do głębszego zapoznania się z ofertą przedsiębiorstwa. Finalny efekt stanowiąc ma automatyczna selekcja takich użytkowników, którzy nie tylko wykażą największą chęć dokonania zakupu, ale również odpowiednio poinformowanych, co znacząco ułatwi pracownikom działu handlowego zamknięcie sprzedaży i pozyskanie klientów.

Ostatni obszar, w którym Marketing Automation wspiera działy marketingu i sprzedaży to utrzymywanie relacji z klientami i podtrzymywanie ich zainteresowania ofertą. Narzędzia są dokładnie te same, to znaczy zindywidualizowana komunikacja wykorzystująca najlepiej dobrane kanały ukierunkowana na zapewnienie klientowi poczucia, że po dokonaniu zakupu nadal jest dla przedsiębiorstwa ważny, i że jego lojalność zostaje przez przedsiębiorstwo doceniona (Cyran 2016).

Najistotniejsze korzyści płynące z wdrożenia omawianych rozwiązań sprowadzają się przede wszystkim do uproszczenia procesów, zwiększenia efektywności prowadzonych działań oraz do optymalizacji kosztowej (Marketing Automation 2017). Usprawnienia w pierwszym obszarze wynikają przede wszystkim z faktu, że żmudny proces zbierania oraz przetwarzania danych przestaje być obciążeniem dla pracowników i zostaje niemalże w całości przejęty przez algorytmy i dzięki temu podlega daleko idącej automatyzacji. Podobnie jest w przypadku zarządzania komunikacją – tu również dobór odpowiednich środków i treści staje się w dużym stopniu automatyczny. A zatem uciążliwe czynności analityczne stają się domeną inteligentnego oprogramowania upraszczając de facto pracę odpowiednich specjalistów.

W kolejnym wspomnianym obszarze, tj. w zakresie zwiększania efektywności szczególne

znaczenie ma fakt, że automatyczne i daleko idące wnioskowanie o potencjalnych klientach i ich preferencjach pozwala podejmować lepsze decyzje dotyczące alokacji budżetów na działania marketingowe i kierować komunikację tylko do tych osób, w przypadku których prawdopodobieństwo konwersji jest dostatecznie wysokie. Podobnie należy rozumieć aktywność posprzedażową. Budowanie relacji i lojalności klientów sprzyja większej stopie retencji, co jest niezwykle ważne biorąc pod uwagę fakt, że przeciętny koszt utrzymania dotychczasowego klienta jest niższy niż koszt pozyskania nowego (Błażewicz 2018).

Optymalizacja kosztowa przenika oba wcześniej wspomniane obszary. Uproszczenie i reorganizacja procesów przyczynia się do ograniczenia zbędnych wydatków, oszczędności oraz większa stopa zwrotu z inwestycji wynikające z bardziej efektywnego rozporządzania środkami na komunikację są tu również oczywiste. Nieco dalej idącym przejawem optymalizacji może być struktura zatrudnienia, ponieważ przesunięcie części kompetencji na narzędzia może spowodować mniejsze zapotrzebowanie na wybranych specjalistów do spraw marketingu (Marketing Automation 2017).

Współcześnie narzędzia Marketing Automation oferują bogaty zbiór funkcjonalności, co przekłada się na szereg korzyści dla specjalistów ds. marketingu. Ich podsumowanie przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Funkcjonalności oraz korzyści Marketing Automation.

<b>Funkcjonalności Marketing Automation</b>	<b>Korzyści Marketing Automation</b>
Gromadzenie w jednym miejscu danych o potencjalnych oraz obecnych klientach przedsiębiorstwa pochodzących ze wszystkich kanałów komunikacji oraz CRM	Optymalizacja procesów poprzez ich automatyzację
Analiza zebranych danych przez wbudowane algorytmy	Podnoszenie efektywności działań dzięki zaawansowanej analizie danych jednoźródłowych
Wyodrębnienie najbardziej obiecujących z punktu widzenia potencjalnego zakupu użytkowników	Optymalizacja kosztowa
Dostosowanie komunikacji do ich domniemanych preferencji	
Modyfikacja komunikacji skierowanej do obecnych klientów w celu podtrzymania ich zainteresowania ofertą	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Szpakowska, M. (2013). Ogranicz wydatki na marketing: automatyzacja marketingu zdobywa światowe rynki, <https://www.forbes.pl/przywodztwo/automatyzacja-marketingu-zdobywa-swiatowe-rynki-ogranicz-wydatki-na-marketing/nq1hz82>, dostęp z dnia: 10.09.2017; Marketing Automation (2017) Marketing Automation – kompendium wiedzy, [http://marketing-automation.edu.pl/marketing-automation-kompendium-wiedzy/marketing-automation/lzs\\_hgyv](http://marketing-automation.edu.pl/marketing-automation-kompendium-wiedzy/marketing-automation/lzs_hgyv), dostęp z dnia: 10.09.2017; Cyran, J. (2016), Z automatyzacją

marketingu za pan brat!, <https://marketingibiznes.pl/marketing/z-automatyzacja-marketingu-za-pan-brat/>, dostęp z dnia: 10.09.2017

Internet nie jest jedynym środowiskiem, w którym podejmowane są próby automatyzacji procesu zakupu powierzchni reklamowej – pierwsze kroki stawiane są już w przypadku fizycznych nośników rozmieszczonych w przestrzeni miejskiej (Weissbrot 2017) oraz w przypadku telewizji (Gilbert 2017). Nie zmienia to jednak faktu, że tylko w jego przypadku możemy mówić o dużej skali tego zjawiska, dlatego też autor skupi się wyłącznie na nim.

Pierwszym narzędziem wirtualnym wykorzystanym w celach marketingowych była poczta elektroniczna (Templeton 2008), niemniej jednak omawiając kwestię automatyzacji zakupu reklamy warto zacząć od wczesnych lat 90-tych i początków reklamy graficznej. Komercjalizacja Internetu i wiążący się z nią gwałtowny wzrost popularności tego medium sprawiły, że szybko pojawiły się pomysły na jego wykorzystanie w celach marketingowych. Pierwszym przedsiębiorstwem, które podjęło decyzję o wyemitowaniu reklamy na stronie internetowej była należąca do IBM i Sears spółka Prodigy – na jej witrynie zaczęto wyświetlać bannery promujące produkty marki Sears. Były to jednak reklamy, które nie oferowały możliwości kliknięcia i przejścia do konkretnej strony produktowej (Gibson 2012). Prekursorem klikalnych bannerów była firma Global Network Navigator, w która w 1993 roku sprzedała taką reklamę po raz pierwszy w historii (Briggs i Hollis 1997). W reklamie tego typu wydawcy szybko dostrzegli potencjał na wygenerowanie strumienia przychodów – od 1994 roku, kiedy jej sprzedażą zajęła się spółka HotWired, bannery w Internecie stały się powszechne (Morrissey 2012).

Początkowo zakup reklamy w Internecie przypominał praktyki charakterystyczne dla innych mediów – reklamodawca umawiał się z właścicielem konkretnej witryny na emisję wybranych kreacji w określonym czasie za określoną cenę, niezależnie od ich finalnego zasięgu, czy jakkolwiek rozumianej efektywności (Oberoi 2013). Z czasem, w miarę rozwoju rynku wirtualnych wydawców oraz towarzyszącemu mu drastycznemu wzrostowi zainteresowania tą powierzchnią wśród reklamodawców pojawiły się inne modele rozliczeń, jak opłata za tysiąc odsłon reklamy, opłata za kliknięcie w reklamę, czy też opłata za konwersję, które omówione zostaną w kolejnych rozdziałach (Mazurek 2008: 79). Równie istotny jest fakt, że już w 1995 roku pojawiły się pierwsze rozwiązania wprowadzające możliwość zawężania komunikacji tylko do użytkowników spełniających określone kryteria demograficzne (Oberoi 2013), a od tego czasu rezerwuar rozwiązań nie tylko powiększył się, ale poprawiła się również ich dokładność.

Ewolucji polegały i podlegają nadal nie tylko modele rozliczeń, ale również modele współpracy pomiędzy reklamodawcami oraz wydawcami. Portfolio wydawców, jego zasięg, liczba witryn, ogólny poziom zróżnicowania stanowią wartości, które ciągle rosną. Choć model

współpracy bezpośredniej polegający na każdorazowym przesyłaniu zleceń oraz materiałów promocyjnych przy okazji każdej nowej lub odnawianej kampanii reklamowej nadal funkcjonuje, rozdrobnienie Internetu stworzyło korzystny grunt pod powstanie pośredników w postaci sieci reklamowych, które skupując ruch z wielu różnych źródeł sprzedają go w paczkach tematycznym reklamodawcom (Yuan i inni 2013). Więcej informacji na ten temat specyfiki działania sieci reklamowych znajduje się w rozdziale poświęconym technologii programmatic buying, w tym miejscu warto wspomnieć o tym, że był to jeden z pierwszych kroków prowadzących w kierunku automatyzacji zakupu mediów. Zakup mediów w sieci reklamowej, np. Google Display Network (Google 2017a) lub Adkontekst (Adkontekst 2017) nie wymaga kontaktu od reklamodawcy kontaktu z wydawcą – zarządzanie tym procesem odbywa się w specjalnie zaprojektowanym panelu, który komunikuje się ze zrzeszonymi witrynami i bez udziału człowieka emituje reklamy zgodnie z ustaloną wcześniej logiką.

Kolejnym krokiem w przypadku reklamy graficznej było pojawienie się pierwszych rozwiązań należących do technologii programmatic buying. Jej specyficzne funkcjonalności oferują jeszcze dalej idącą precyzję w zakresie zarządzania kampaniami reklamowymi przy pełnej automatyzacji – więcej uwagi będzie im poświęcone w kolejnych rozdziałach.

Z punktu widzenia automatyzacji działań uwaga należy się również reklamie w wyszukiwarkach. Prekursorem w zakresie narzędzi tego typu była firma GoTo.com, która w 1998 wprowadziła do swojej oferty reklamy tekstowe, które były tak zaprojektowane, że wyświetlały się w odpowiedzi na hasła wyszukiwane przez użytkowników i pojawiały się w okolicy organicznych wyników tych wyszukiwań (Jensen i Mullen 2008). Niemalże rewolucyjne znaczenie przypisać można rozwiązaniu zaproponowanemu w 2000 roku przez Google, tzw. Google Adwords (Google 2000), która do dziś pozostaje jedną z najpopularniejszych sieci reklamy w wyszukiwarkach. Narzędzie to od samego początku działało na zasadzie samoobsługi – reklamodawca zakłada konto, w którym samodzielnie zleca zakup reklam w jasno opisanym modelu opłaty za kliknięcie. Mając do dyspozycji bogaty panel raportowy oraz aplikacje wspomagające planowanie kampanii, nie musi (choć może w przypadku problemów) kontaktować się z Google i negocjować każdej kampanii osobno. Na podobnej zasadzie działa sieć należąca do największego medium społecznościowego, Facebooka, tzw. Audience Network (Facebook 2014). W tym przypadku reklamodawca również otrzymuje dostęp do platformy, z poziomu której definiuje działania reklamowe, a te są następnie realizowane samodzielnie pod nadzorem, ale bez aktywnego udziału zlecającego. Te specyficzne sieci reklamowe dzięki automatyzacji, prostocie obsługi oraz daleko idącej precyzji w zakresie planowania komunikacji (obie firmy dysponują unikalnymi danymi na temat swoich użytkowników) należą obecnie do najpopularniejszych przejawów działalności marketingowej w środowisku wirtualnym (Handley 2017). Co ciekawe, odnotowuje się również wzrost popularności



rozwiązań reklamowych należących do innych sieci społecznościowych, których obsługa jest również w dużej mierze automatyczna (Cohen 2017).

Działania reklamowe w Internecie mogą być prowadzone przy wykorzystaniu szerokiej gamy narzędzi – od reklamy graficznej, przez reklamę w wyszukiwarkach, wysyłki wiadomości elektronicznych, sieci afiliacyjne, linki tekstowe, artykuły sponsorowane, aż po reklamę wideo, audio oraz inne. Tak obfity wachlarz z całą pewnością postrzegać należy w kategorii szans, niemniej jednak wiąże się on z jednym niezwykle istotnym wyzwaniem – trudnościami w zarządzaniu emisją wszystkich materiałów promocyjnych oraz w efektywnym raportowaniu. Rozwiązaniem wspomagającym w tym zakresie są tak zwane adserwery.

Nazwa adserwer wywodzi się od angielskich *ad* oznaczającego reklamę oraz *server* oznaczającego wirtualną przestrzeń służącą do przechowywania plików (Know Online Advertising 2013) i stanowi ogólną nazwę narzędzi służących do zarządzania emisją materiałów reklamowych. Pierwsze adserwery narodziły się na gruncie rynku wydawniczego, a ich rolą było wspieranie wydawców działających w sieci w organizacji pracy działów odpowiedzialnych za sprzedaż i realizację działań reklamowych. W miarę powiększania się zasobów Internetu i oraz rezerwuaru rozwiązań skierowanych dla reklamodawców, pierwotna funkcja adserwerów ewoluowała i pojawiły się ich odpowiedniki skierowana do kupujących media w sieci.

Funkcjonalności adserwerów przeznaczonych dla reklamodawców związane są z uproszczeniem i automatyzacją działań oraz poprawie jakości i efektywności raportowania wyników kampanii, a co za tym idzie również kampanii samych w sobie (Vidakovic 2013). W ujęciu ogólnym jego działanie polega na gromadzeniu wszystkich materiałów reklamowych oraz na planowaniu działań w jednym panelu. Tworzona jest w nim struktura kampanii uwzględniająca wszystkie kanały internetowe, a następnie w prosty sposób generowane są materiały dla wydawców, których przekazanie do wydawców może być manualne lub semiautomatyzowane poprzez wprowadzenie adresatów wysyłki materiałów w platformie. Po uruchomieniu kampanii zaś adserwer zestawia w jednym miejscu dane o rezultatach, co pozwala na uniknięcie duplikacji wyników i optymalizacji na poziomie wszystkich działań, a nie tylko w obrębie konkretnego kanału.

Pomijając centralizację zarządzania kampaniami reklamowymi, która pozwala na jej częściową automatyzację oraz znaczne uproszczenie, oraz korzyści płynące z ujednoliconego raportowania, zastosowanie adserwerów oferuje wydawcom także inne benefity. W pierwszej kolejności wymienić należy kontrolę nad materiałami reklamowymi (Vidakovic 2013). Co prawda proces komunikacji pomiędzy reklamodawcą a wydawcą nadal jest w pewnym stopniu manualny, przekazywane materiały mają postać kodu wprowadzanego bezpośrednio do platformy wydawcy, a co za tym idzie nie pozostawia mu się żadnej dowolności w zakresie kreacji reklamowych – są one

definiowane tylko przez reklamodawcę i z automatu aktualizowane w kodzie. Pozwala to zachować poczucie pewności, że w odpowiednim czasie potencjalni klienci są wystawieni na odpowiednią komunikację.

Wart uwagi jest również fakt, że używając adserwera reklamodawca pozostawia dane o wynikach kampanii w swoich rękach przez co nie traci kontroli nad nimi (Vidakovic 2013). Nie bez znaczenia jest również ich stała dostępność, częste aktualizacje, a co za tym idzie możliwości dobrego wnioskowania i planowania przyszłej komunikacji.

Z punktu widzenia technologii programmatic buying adserwer stanowi rozwiązanie komplementarne, dzięki któremu zarządzający kampanią reklamową jest w stanie powiązać wyniki działań prowadzonych przy zastosowaniu programmatic buying z wynikami innych kanałów. Połączenie tych technologii nie ma charakteru obligatoryjnego, niemniej ze względu na wartość dodaną zaliczane jest do kodeksu dobrych praktyk, dlatego też autor traktuje adserwery jako rozwiązania tworzące bezpośredni kontekst dla technologii będącej tematem pracy.

Automatyzacja działań marketingowych to proces zachodzący na duże skale w środowisku wirtualnym. Specyfika Internetu, w szczególności zaś obfitość danych stworzyła podatny grunt w zakresie redukcji manualnych operacji związanych z planowaniem i realizacją przede wszystkim komunikacji marketingowej, ależ również innych aspektów pracy współczesnych specjalistów ds. marketingu. Automatyzacja stanowi również najbliższe otoczenie technologii programmatic buying, która jest niejako jej kolejną egzemplifikacją jeśli chodzi o zakup reklamy.

Wspomniane wcześniej koncepcje i narzędzia związane, czyli Marketing Automation oraz rozwiązania z zakresu automatyzacji zakupu reklamy w sieci stanowią daleko idącą materializację tego potencjału. Dzięki nim przedsiębiorstwa mogą z jednej strony lepiej estymować potencjalną wartość potencjalnych klientów, z drugiej zaś precyzyjniej dobierać własne kanały komunikacji, takie jak stronę internetową, profile w mediach społecznościowych czy też blogi i dopasowywać je do preferencji indywidualnego użytkownika. Uproszczenie procesu kupowania powierzchni reklamowej z kolei daje większe możliwości w zakresie powiększania efektywności działań prowadzonych u wydawców zewnętrznych.

Ewolucja nauk o zarządzaniu w ogóle oraz marketingu w szczególności, przede wszystkim pod wpływem nowych technologii takich jak sieć Internet oraz rozwiązania mobilne, tworzy żyzny grunt, na którym rodzą się nowe koncepcje i narzędzia. Tendencje w zakresie tej ewolucji sprowadzają się do różnych aspektów, takich jak zmiany punktu odniesienia od wnętrza do otoczenia organizacji, czy też większego poziomu indywidualizacji, zaś nowe instrumenty marketingowe umożliwiają lepsze i szybsze dopasowanie przekazu oraz automatyzację znacznej części zadań. Ich wspólnym mianownikiem jest często przywoływana efektywność oraz rosnąca potrzeba jej podnoszenia.

Należąca do współczesnych narzędzi marketingowych technologia programmatic buying osiągnęła nie tylko wysoki poziom zaawansowania, ale również wysoki stopień adopcji. Wynika to w dużej mierze z jej dużego znaczenia właśnie z punktu widzenia poprawy efektywności działań marketingowych prowadzonych w środowisku wirtualnym.

## **Rozdział 2. Programmatic buying - wymiar technologiczny i aplikacyjny**

### **2.1 Uwarunkowania powstania i rozwoju technologii programmatic buying**

Programmatic buying jest narzędziem (i zarazem koncepcją, co zostanie wyjaśnione później), którego pojawienie się poprzedziła ewolucja innych rozwiązań kształtujących oblicze współczesnego rynku reklamy, przede wszystkim internetowej. W poprzednim rozdziale pokazano zostało, w jaki sposób postępujący rozwój technologiczny powoduje przekształcenia w sferze marketingu, a także jak przekłada się on na możliwości w zakresie automatyzacji działań marketingowych. Celem tego rozdziału jest opisanie omawianej technologii z punktu widzenia jej charakterystyki i zastosowań, niemniej jednak rozpocząć go należy od próby zrozumienia kontekstu, dzięki któremu miała szansę zaistnieć.

W pierwszej kolejności uwaga autora skupiona będzie na uwarunkowaniach natury technologicznej. Programmatic buying powstał i funkcjonuje w otoczeniu dużej liczby nowych rozwiązań towarzyszących współczesnej reklamie internetowej. Są to przede wszystkim tzw. „big data” (Marr 2017) i reklama graficzna wykorzystująca dane, które wprost odnoszą się do kwestii coraz większego znaczenia danych z punktu widzenia decyzji podejmowanych w zakresie zakupu powierzchni w mediach oraz doboru kreacji reklamowych, a także „machine learning” (Brownlee 2013) i „prospecting” (O’Kane 2012), mające ścisły związek z rosnącymi mocami przerobowymi w zakresie statystycznej obróbki danych. Z całą pewnością da się więc zauważyć, że wspólny mianownik z punktu widzenia tematu niniejszej pracy tworzą wykorzystanie technologii i danych wspierane przez sztuczną inteligencję których celem stanowi coraz dalej idąca poprawa efektywności działań reklamowych, odbywające się do tego w czasie rzeczywistym.

Zdaniem Busha (2016: 4), podobnie jak inne znaczące trendy w marketingu, programmatic buying adresuje konkretny problem i składa obietnicę jego rozwiązania. W przypadku tej technologii można mówić o dwóch najważniejszych problemach:

- braku przejrzystości związanej z emisją reklam niewidocznych dla użytkowników oraz oszustwami polegającymi przede wszystkim na sprzedaży odsłon reklam generowanych przez złośliwe oprogramowanie, a nie przez ludzi;
- presji cenowej przekładająca się na konieczność ciągłego poprawiania efektywności.

W przypadku pierwszego problemu programmatic buying okazała się być tą technologią, która dzięki dużym możliwościom w zakresie pomiaru wyników obnażyła jego skalę, niemniej jednak rozwiązanie wydaje się leżeć poza jej granicami i wymagać wspólnego wysiłku całej branży

(np. Fox-Brewster 2016, Rowntree 2017a). Znaczenie kwestii przejrzystości, widoczności reklam oraz nieuczciwych praktyk jest niezwykle duże, ich zakres wykracza jednak poza ramy pracy, niemniej jednak zostanie on jeszcze poruszony w podrozdziale poświęconym korzyściom i ograniczeniom programmatic buying..

Wzrost efektywności działań reklamowych wynikający z wdrożenia omawianej technologii jest tym obszarem, którego zweryfikowanie niniejsza praca stawia sobie za cel. Kwestia ta zostanie jednak szerzej opisana w dalszej części, tutaj zaś autor ograniczy się tylko do podkreślenia, że ma ona fundamentalne znaczenie dla programmatic buying i leży u podstaw jej sukcesu rynkowego.

W nieco szerszym ujęciu kontekst warunkujący jej powstanie tworzy kilka kluczowych zjawisk, z których część pojawiła się już w poprzednim rozdziale. Są to (Busch 2016:6):

- wzrost mocy obliczeniowych komputerów, co pozwala na przetwarzanie informacji w milisekundach i podejmowanie decyzji na bieżąco;
- malejące koszty przechowywania danych, dzięki czemu ich dostępność rośnie;
- wprowadzenie metod naukowych w marketingu, przede wszystkim matematyki i statystyki, co stworzyło podatny grunt pod powstanie algorytmów optymalizacyjnych;
- aukcyjny model kształtowania cen emisji reklam, na przykład ten stosowany w reklamie Google AdWords (Google 2015);
- globalizacja i standaryzacja w sferze reklamy;
- dostępność szybkich łączy umożliwiających przesył dużej ilości danych;
- zwrot w kierunku personalizacji, odejście od podejścia masowego.

Zjawiska te, w połączeniu ze specyfiką medium jaki jest Internet, przede wszystkim relatywnej łatwości monitorowania aktywności użytkowników, dały także asumpt do rozwoju metod targetowania reklam, co również miało sprzyjać poprawie efektywności. W początkowym okresie istnienia sieci WWW sposób zakupu powierzchni reklamowej nie różnił się zasadniczo od tego powszechnie stosowanego w innych mediach, a co za tym idzie targetowanie ograniczało się od zakupu emisji reklam na konkretnych tytułach, w przypadku których posiadano mniej lub bardziej ogólną wiedzę o tym, kim są adresaci reklam. Z czasem jednak pojawiły się inne możliwości, które wykorzystywały bardziej szczegółowe dane.

Targetowanie kontekstowe (Lemonnier 2008) stanowi jedno z najpopularniejszych do dziś stosowanych rozwiązań. Opiera się ono na założeniu, że tematyka treści przeglądanych przez określonego internautę odpowiada jego zainteresowaniom lub intencjom zakupowym, a zatem może ona stanowić podstawę doboru powierzchni pod emisję reklamy. Innymi słowy, kontekstowe dopasowanie polega na tym, że kreacje reklamowe wyświetla na się na tych witrynach, które są

tematycznie powiązane z promowanym produktem. Przykład stanowią mogą kampanie reklamujące nowe opony zimowe pojawiające się na portalach poświęconych motoryzacji lub kampanie promujące odzież do biegania prowadzone na stronach o tematyce sportowej.

Dzięki możliwości skanowania treści artykułów targetowanie kontekstowe nie musi ograniczać się tylko do poziomu domeny. Dzisiejsze sieci reklamowe (Ellis 2012a) oferują dopasowanie reklam do artykułów zawierających określone słowa lub frazy kluczowe, podobnie jest w przypadku marketingu w wyszukiwarkach (ang. SEM, Search Engine Marketing). Kontekst może więc być więcej analizowany dużo dokładniej niż w przypadku mediów niecyfrowych i stanowić istotny punkt odniesienia w planowaniu kampanii.

Drugą równie istotną metodą targetowania, choć może w tym przypadku lepiej byłoby mówić o grupie metod, stosowaną w środowisku wirtualnym jest tzw. targetowanie behawioralne. W najogólniejszym ujęciu zakłada ona wykorzystanie wiedzy o zachowaniu internautów w sieci w procesie planowania i egzekucji kampanii tak, by reklamy dotarły tylko do tych użytkowników, którzy spełniają w związku z aktywnością w Internecie określone warunki (Chen i Stallaert 2014). A zatem w porównaniu z targetowaniem kontekstowym następuje zmiana punktu ciężkości z treści w kierunku użytkownika.

Aktywność w sieci może być monitorowana na różne sposoby (o tym więcej w kolejnym podrozdziale) i z dużą dokładnością. Możliwe jest więc gromadzenie danych o odwiedzanych witrynach, wraz z ich częstotliwością i czasem trwania, wyszukiwanych hasłach, kliknięciach oraz innego rodzaju interakcjach. Taki zbiór danych na temat użytkownika pozwala na stworzenie jego profilu (Cartagena 2011) i następnie, przy wykorzystaniu różnego rodzaju metod probabilistycznych (Schiff 2016), określenie z istotnym prawdopodobieństwem jego zainteresowań, podatności na wybrane komunikaty, skłonności do zakupu wybranych produktów. To z kolei stanowi asumpt do precyzyjnego doboru grupy docelowej w trakcie kampanii. Praktyki te budzą rozmaite kontrowersje związane przede wszystkim z kwestią prywatności oraz ewentualnej dyskryminacji w sieci (np. Panoptikon 2017), niemniej jednak ten aspekt pozostanie przez autora pominięty jako niemieszczący się w ramach pracy.

Specyficzną odmianą targetowania behawioralnego, często traktowaną jako osobne rozwiązanie, jest tzw. retargeting (Ellis 2012b). Metoda ta polega na kierowaniu reklam do tych użytkowników, którzy w jakiś sposób mieli już wcześniej kontakt z marką, na przykład odwiedzili stronę internetową lub kliknęli w jej reklamę. Rozwiązanie to jest z definicji nieskalowalne i nie może być uznane za wystarczające, niemniej jednak zakłada, że skoro dany internauta wszedł z własnej woli w interakcję z danym przedsiębiorstwem, prawdopodobieństwo że okaże zainteresowanie jego produktami i finalnie dokona zakupu jest większe niż w sytuacji odwrotnej. Praktyka ta spotyka się często z pozytywnym odbiorem i pozytywnie wpływa na wyniki działań

marketingowych (eMarketer 2015).

Opisane powyżej techniki targetowania nie wyczerpują w żadnym wypadku całego repertuaru dostępnych metod, niemniej nakreślają dwa najistotniejsze nurty w zakresie planowania i realizacji kampanii reklamowych w Internecie. Wybrane metody dodatkowe przedstawia tabela 4. W tym momencie konieczne jest podkreślenie, że z punktu widzenia programmatic buying największe znaczenie miał rozwój podejścia behawioralnego. To właśnie możliwość zakupu reklam tylko w sytuacji, kiedy zostaną one wyświetlone użytkownikom pasującym do odpowiedniego z punktu widzenia reklamodawcy profilu i jednocześnie relatywnie duża dokładność i szczegółowość w definiowaniu profili stanowi jedną z podwalin tej technologii.

Tabela 4. Wybrane dodatkowe metody targetowania.

<b>Metoda</b>	<b>Opis</b>
Geotargeting	Zawężanie emisji reklam do użytkowników zlokalizowanych w określonych miejscach. Może być stworzone w oparciu o kody pocztowe, adres IP itp. i obejmować państwa, regiony, miasta, a nawet dzielnice.  Specyficzną odmianą jest tzw. geofencing, czyli bardzo precyzyjne określanie niewielkiego obszaru w oparciu o koordynaty, na przykład w celu przyciągnięcia konsumentów do konkretnego sklepu stacjonarnego. Przeważnie stosowane w kampaniach mobilnych.
Targetowanie demograficzne	Zawężanie emisji reklam do użytkowników o określonych cechach demograficznych, takich jak: <ul style="list-style-type: none"> <li>• płeć</li> <li>• grupa wiekowa</li> <li>• wielkość miejsca zamieszkania</li> <li>• zawód</li> <li>• klasa społeczna</li> </ul> Wykorzystuje różne źródło danych i może charakteryzować się zmienną trafnością w zależności od konkretnej cechy
Targetowanie wybranych urządzeń, systemów operacyjnych i dostawców Internetu	Zawężanie emisji do wybranej kategorii urządzeń (stacjonarne, smartfony, tablety), wybranego modelu urządzenia, systemu operacyjnego oraz wybranych dostawców Internetu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Know Online Advertising (2017), Demographic Targeting, <http://www.knowonlineadvertising.com/targeting/demographic-targeting/>, dostęp z dnia: 04.11.2017; Freedman M., Vutukuru M., Feamster N., Balakrishnan H. (2005), *Geographic Locality of IP Prefixes*, Internet Measurement Conference (IMC), Ratcliff (2014), What is geofencing and why do you need it, <https://econsultancy.com/blog/65068-what-is-geofencing-and-why-do-you-need-it>, dostęp z dnia: 04.11.2017; Twitter (2017), Device, carrier, and new mobile user targeting, <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/campaign-targeting/device-carrier-and-new-mobile-user-targeting.html>, dostęp z dnia: 04.11.2017

W podrozdziale 1.4 wspomniane zostało, że jednym z uwarunkowań automatyzacji procesu zakupu reklamy w Internecie było postępujące rozdrobnienie powierzchni wydawniczej. Model współpracy tradycyjnej, tj. polegającej na każdorazowym podpisywaniu zlecenia na zakup określonej liczby odsłon reklamowych po określonej stawce oraz w określonym czasie, choć niepozbawony zalet, wiąże się z szeregiem istotnych ograniczeń natury operacyjnej. Z punktu widzenia obu stron rynku taka procedura jest nieefektywna, ponieważ wymaga poświęcenia znacznych zasobów na biurokratyczny aspekt obsługi zamówień, który może być tym bardziej uciążliwy, im bardziej rozbudowana jest oferta wydawcy oraz w im większym stopniu jest ona elastyczna i dopasowana do specyficznych oczekiwań klientów. W przypadku reklamodawcy kolejnym czynnikiem multiplikującym ilość koniecznej do wykonania pracy była przyrastająca w dużym tempie liczba wydawców oraz wspomniane ich rozdrobnienie.

Problemy z efektywnością po stronie właścicieli powierzchni reklamowej przejawiały się też w inny sposób. A mianowicie, reklamodawcy zainteresowani byli relatywnie dużymi pakietami odsłon reklamowych, co nierzadko prowadziło do sytuacji, w której wydawcom pozostawała pewna powierzchnia, której nie byli w stanie sprzedać w sposób tradycyjny (IAB UK 2012). Taka sytuacja stworzyła niszę dla również wspomnianych wcześniej sieci reklamowych, czyli podmiotów pośredniczących w procesie zakupu reklamy (Marvin 2015). Zaczęły one skupować niesprzedaną powierzchnię reklamową, tzw. powierzchnię “resztkową”, łączyć w pakiety zbudowane wokół określonych kategorii treści, a następnie sprzedawać we własnym zakresie reklamodawcom (Yuan i inni 2013).

Sieci reklamowe, choć ich pojawienie się wniosło pewną wartość dodaną do rynku reklamy internetowej, nie rozwiązały jednak wszystkich niedogodności, a do tego przyczyniły się do powstania problemu transparentności (Narang 2014). Powierzchnia nadal sprzedawana była w ramach pakietów, tj. w określonej, z góry zadeklarowanej skali, a każda odsłona lub kliknięcie wyceniane były tak i było wynikiem negocjacji, a nie pracy algorytmów na bieżąco oceniających wartość konkretnej odsłony dla reklamodawcy. W dalszym ciągu też nie udawało się rozwiązać kwestii powierzchni niesprzedanej powierzchni resztkowej. Brak transparentności przejawiał się dwójako. Wydawcy mieli bardzo ograniczony wgląd i kontrolę na tym jakie reklamy i jakich marek lub produktów pojawiają się na ich powierzchni. Istniało więc potencjalne ryzyko emisji kreacji niechcianych, niedopasowanych do treści, zniechęcających użytkowników do korzystania z witryny lub też materiałów należących do reklamodawców, którym wydawca sprzedał powierzchnię w modelu tradycyjnym, co mogło prowadzić do konfliktów. Dla reklamodawców z kolei problematyczny był brak nadzoru nad tym, kto tak naprawdę ogląda ich reklamy oraz brak wiedzy o rzeczywistej marży sieci reklamowej.

Kwestia wiedzy o użytkownikach stanowi kolejny element związany z efektywnością działań



reklamowych. W przypadku sieci reklamowych przedmiotem zakupu była sama powierzchnia reklamowa, a co za tym idzie rosnąca liczba tego podmiotów idąca w parze z i tak rozdrabniającą się panoramą rynku wydawniczego stworzyła ryzyko multiplikacji odsłon reklamowych wyświetlanych de facto tym samym użytkownikom, tyle tylko że przy udziale różnych pośredników (IAB UK 2012). Problem ten był możliwy do rozwiązania post factum, dzięki wdrożeniu adserwerów (omówionych w podrozdziale 1.4) lub narzędzi analitycznych, które pozwolą wychwycić nadmiarowość i wykluczyć z emisji użytkowników, którzy mieli już w kontakt z reklamą w określonym stopniu. W dalszym ciągu brakował jednak narzędzi, które pozwalałyby na zmianę optyki w zakresie zakupu mediów i przesunęły punkt ciężkości w kierunku użytkownika, nie zaś charakterystyk powierzchni reklamowej jako takiej.

W 2007 roku światło dzienne ujrzała technologia typu ad exchange, stanowiąca podwaliny programmatic buying (Google 2011). Choć początkowo również stosowana była tylko do sprzedaży powierzchni resztkowej (Rogers 2017), z czasem jej rola zaczęła rosnąć i stała się ona na tyle znacząca, że na niektórych rynkach wykorzystywana jest do zakupu większości reklam graficznych (Main 2017).

Podsumowując, uwarunkowania powstania i rozwoju programmatic buying mają dwojaki charakter, technologiczny oraz rynkowy, a ich wspólną płaszczyznę stanowi potrzeba poprawy efektywności działań reklamowych w Internecie. Rosnące moce przerobowe w zakresie gromadzenia, przekazywania i analizy danych przejawiające się przede wszystkim w takich obszarach jak “big data” oraz “machine learning” stanowią komponent techniczny – to dzięki nim powstanie programatic buying było technicznie możliwe. Podobnie rzecz się ma w przypadku targetowania behawioralnego. Choć koncepcja sama w sobie nie jest żadną nowością, jej obecny zakres zastosowania nie byłby możliwy bez adekwatnych zasobów danych oraz zdolności ich przetwarzania.

Z drugiej strony programmatic buying stanowi odpowiedź na kilka różnych problemów, z którymi rynek reklamy internetowej mierzył się niemalże do początków jego powstania, a więc na duże koszty transakcyjne wynikające z mnogości podmiotów operujących na rynku wydawniczym w sieci oraz brak transparentności u dotychczasowych pośredników. Wydawcy mieli niewielką wiedzę o tym, jakie reklamy wprowadzane są na ich powierzchnię poprzez sieci reklamowe, reklamodawcy zaś mieli znikomy wgląd w to, kto je ogląda. Pojawienie się technologii programmatic buying pomogło w dużej mierze zaadresować wszystkie te problemy.

## 2.2 Programmatic buying - narzędzia, schemat działania, zakres wykorzystania

Dotychczasowe rozważania miały na celu zaprezentowanie okoliczności oraz przemian, w wyniku których zaczęły pojawiać się różnego rodzaju koncepcje i rozwiązania praktycznych ukierunkowane na podnoszenie efektywności funkcjonowania organizacji, marketingu oraz reklamy. Programmatic buying stanowi technologię, która również powstała na tym gruncie, i która stanowi niejako dalszy krok w kierunku automatyzacji działań, większego stopnia wykorzystania danych o użytkownikach Internetu. Na jej wymiar aplikacyjny składa się zarówno zestaw komponentów narzędziowych, jak również schemat działania i sposób komunikacji pomiędzy tymi narzędziami (Busch 2016: 10-12). Zanim jednak zostaną one omówione, warto doprecyzować, co tak naprawdę stanowi o unikalności programmatic buying.

Technologia ta funkcjonuje w sferze reklamy, przede wszystkim internetowej, choć nie musi ograniczać się tylko do niej. Już od jakiegoś czasu mają miejsce próby przeniesienia jej na inne media, nierzadko z pozytywnym skutkiem – kwestia ta zostanie rozwinięta pod koniec niniejszego podrozdziału. Najistotniejsze wyróżniki programmatic buying, nazywanej również reklamą programowalną (ang. programmatic advertising), sprowadzają się do (Bush 2016: 7-8):

- granularności, czyli możliwości zakupu każdej pojedynczej odsłony reklamy osobno, nie zaś w blokach lub pakietach, jak to ma miejsce zarówno w przypadku bezpośredniej współpracy z wydawcą, jak również w sytuacji korzystania z usług sieci reklamowych;
- możliwości podejmowania decyzji o zakupie wybranych odsłon reklamy a bieżąco, w czasie rzeczywistym, tj. dzięki trwająca milisekundy ocenie oraz decyzji o podjęciu działania, która ma miejsce w momencie pojawienia się szansy na zakup. Szansę tę tworzy moment ładowania się strony internetowej, na której znajdują się możliwe do wykorzystania slot reklamowe. Liczba takich szans w ciągu dnia wyraża się w dziesiątkach milionów aż po setki miliardów w zależności do skali, w związku z czym ich obsługa wymaga silnych mocy przerobowych;
- dostępności gromadzonej w czasie rzeczywistym informacji o potencjalne reklamowym, czyli wielkości dostępnej powierzchni przy określonych założeniach;
- zdolność do manipulowania kreacją, przekazem reklamowym na bieżąco, bazując na informacji o kupowanej odsłonie reklamy oraz o użytkowniku, który będzie mógł tę reklamę zobaczyć;
- automatyzacja procesu zakupu powierzchni reklamowej oraz serwowania w zakupionej przestrzeni kreacji reklamowych.

Można więc zauważyć, programmatic buying to nie tylko i wyłącznie technologia, ale

również nowy model sprzedaży i zakupu reklamy (Allen 2016). Dotychczasowe podejście pakietowe zostało w nim zastąpione przez w pełni zautomatyzowane podejście indywidualne, nierzadko wykorzystujące zaawansowane modele aukcyjne w procesie osobnego wyceniania każdej dostępnej odsłony z punktu widzenia różnych celów i uwarunkowań, uwzględniających także fluktuacje podaży i popytu na daną powierzchnię reklamową.

Wspomniano wcześniej, że istotnym elementem składowym programmatic buying stanowi szeroko zakrojone przetwarzanie danych o użytkownikach, wynika to także ze wspomnianego powyżej konceptu reklamy programowalnej. Wykorzystanie danych w marketingu to szeroki temat, zarówno w ujęciu koncepcyjnym, jak również z punktu widzenia technologii i narzędzi, celem autora jest tu jednak przede wszystkim podkreślenie ich doniosłego znaczenia w omawianym przypadku. Zakup reklamy w omawianym modelu umożliwia stosunkowo łatwe wykorzystanie danych o użytkownikach Internetu i jest to w porównaniu z nieautomatycznymi metodami zakupu mediów istotna wartość dodana (Markarian i in. 2016: 20-21). W przypadku technologii przeznaczonych dla strony popytowej wzbogacanie procesu podejmowania decyzji o zakupie reklamy o kryteria związane z grupą docelową wynika z tego, że:

- informacja o pojawiającej się możliwości zakupu reklamy może zostać rozszerzona o dane dotyczące użytkownika;
- obsługuje ona zarówno dane o użytkownikach pochodzących ze źródeł zewnętrznych jak i dane własne reklamodawcy zebranych przy wykorzystaniu służących w tym celu, zintegrowanych narzędzi.

W omawianej pracy interesuje nas przede wszystkim perspektywa reklamodawcy, niemniej warto wspomnieć, że stanowiące podażową część technologii platformy dla wydawców pozwalają na wdrożenie szczegółowych strategii dotyczących konkretnych charakterystyk użytkowników i, co za tym idzie, na wysyłanie narzędziom popytowym zaproszeń do zakupu odsłony tylko wtedy, kiedy wiedzą, że dany użytkownik spełnia określone kryteria.

A zatem dzięki technologii programmatic buying operujący w sieci marketerzy zyskują szansę na zmianę perspektywy zakupu mediów – zamiast koncentrować się tylko i wyłącznie na charakterystyce powierzchni jako takiej, na której decydują się wyświetlić reklamy (a więc położenie slotu reklamowego, kategoria treści itp.), mogą przenieść punkt ciężkości na internautę, który ma szansę tę reklamę zobaczyć. Z operacyjnego punktu widzenia wygląda to tak, że osoba odpowiedzialna za prowadzenie kampanii wprowadza odpowiednie warianty targetowania, a wówczas narzędzie automatycznie decyduje o zakupie odsłon, kiedy rozpoznaje użytkownika spełniającego określone wymagania.

Do dyspozycji marketerów decydujących się na wdrożenie technologii programmatic buying

pozostaje szerokie spektrum danych. Pierwszą propozycję podziału, ze względu na pochodzenie i posiadanie danych, wskazano już wcześniej, z punktu widzenia opisu grupy docelowej dane można podzielić na:

- dane demograficzne, takie jak płeć i wiek. Najczęściej są to dane zewnętrzne, a powstałe na ich bazie profile mają albo charakter deklaratywny (raczej na mniejszą skalę, ponieważ witryny, z których pochodzą muszą skutecznie nakłaniać użytkowników do podania takich informacji) albo też probabilistyczny, określony na podstawie historycznych zachowań w sieci;
- dane o zainteresowaniach. Również są to w większości dane zewnętrzne, a użytkownicy są dopasowywani do odpowiednich profili na podstawie zagregowanej informacji o przeglądanych treściach;
- dane o intencjach zakupowych. Mogą pochodzić z zewnętrznych serwisów (na przykład systemów aukcyjnych) lub serwisów reklamodawcy, w szczególności jeśli takowe umożliwiają zakup produktów przez Internet lub też posiada on narzędzie klasy CRM (Davis 2016).

Powyższa lista może być rozbudowana o profile niestandardowe, o ile tylko reklamodawca bądź dostawca jest w stanie zebrać odpowiednie dane. Jakkolwiek niniejsza praca nie ma być poświęcona technicznemu aspektowi pozyskiwania danych, należy wspomnieć że z technologią programmatic buying sprzężone mogą być różne technologie, przede wszystkim technologia cookie (Rogerson 2017, IAB Polska 2017a, Nikiforakis i in. 2013).

Obecność algorytmów optymalizacyjnych jest kolejną składową definicji programmatic buying. Jak zostało powiedziane wcześniej, omawiana technologia charakteryzuje się granularnością, a z co tym idzie ewaluuje wartość każdej potencjalnej odsłony i kupuje je pojedynczo, choć w dużej skali. Można wskazać dwie najistotniejsze funkcje wspomnianych algorytmów (Cailean 2016):

- automatyczny dobór tych okazji zakupu odsłony, które spełniają określone wymagania kampanii;
- „uczenie się” i optymalizacja wyników kampanii.

O ile pierwsza funkcja jest dość oczywista, o tyle drugiej warto poświęcić nieco więcej uwagi. Narzędzia zakupowe zaliczane do technologii programmatic buying działają na zasadzie „machine learning” (Szeliga 2017: 1-24, Brownlee 2013), a więc samodzielnie uczącej się maszyny. Informacje dotyczące zakupionych odsłon są w nich, przynajmniej okresowo, przetrzymywane, a

do tego na bieżąco analizowane. Innymi słowy, platformy w czasie rzeczywistym monitorują kupowane odsłony oraz ich charakterystyki (powierzchnia, format reklamowy, grupa docelowa, czas, położenie użytkownika etc.) i snują wnioski o związkach tychże charakterystyk z efektywnością kampanii. W miarę postępowania procesu algorytmy stają się „mądrzejsze” i decydują się na zakup tych odsłon, co do których istnieje większe prawdopodobieństwo, że zapewnią oczekiwane wyniki kampanii. Taka automatyczna optymalizacja może dotyczyć dowolnych metryk, które mogą być zmierzone przez platformę zakupową.

Podsumowując, jednym z kluczowych aspektów odróżniających technologię programmatic buying jest jej zdolność do automatycznej analizy dużych i rozbudowanych danych o aktywności reklamowej, w różnych układach i przekrojach. Oczekiwany skutek stanowiąc mają lepszymi decyzje w zakresie zakupu reklamy, minimalizacja strat i finalnie większa efektywność.

Wspomniane zostało wcześniej, że omawiane rozwiązanie w ujęciu narzędziowym przekłada się na kilka elementów współpracujących ze sobą na ściśle określonych zasadach. W zależności do tego, perspektywę której strony rynku rozpatrujemy, można podzielić je na:

- przeznaczone dla podmiotów kupujących media w środowisku wirtualnym (agencji, domów mediowych, reklamodawców platformy DSP (ang. Demand-Side Platform) (Marvin 2016a);
- przeznaczone dla wydawców internetowych, tzw. platformy SSP (ang. Supply-Side Platform) (Marvin 2016b);
- dodatkowe, mogą być wykorzystane przez obie strony rynku, na przykład platformy DMP (Data Management Platform) (Bluekai 2011).

Platformy DSP stanowią operacyjny interfejs dla osób odpowiedzialnych zarządzaniem kampaniami reklamowymi. W ujęciu szczegółowym różnią się one w zależności do dostawcy, niemniej ich podstawowe funkcjonalności są podobne: definiowanie budżetu, zakresu oraz czasu trwania kampanii, określanie maksymalnych stawek, za które reklamodawca gotowy jest kupić powierzchnię reklamową, wybór tejże powierzchni, wprowadzenie kreacji reklamowych, a także raportowanie wyników. Ich zakres zastosowania sprowadza się do całościowego zarządzania działaniami reklamowymi wraz z ich optymalizacją.

Platformy SSP również mają postać operacyjnej platformy-intefejsu, tyle tylko że dostosowanym do podaźowej strony rynku, czyli wydawców. W tym przypadku również detale różnią się w zależności do firmy, która dostarcza takiego oprogramowania, niemniej zakres ich zastosowania pozostaje zbliżony – a jest nim zarządzania powierzchnią reklamową udostępnianą w ramach programmatic buying, raportowanie wyników oraz optymalizacja zwrotu ze sprzedaży. Do najważniejszych funkcjonalności zaliczyć należy definiowanie struktury powierzchni reklamowej (witryny, formaty reklamowe), modyfikacja stawek minimalnym oraz wykluczanie niechcianych

reklamodawców lub kategorii reklam.

Narzędzia dodatkowe mogą wzbogacić proces zakupu mediów o rozwiązanie rozszerzające funkcjonalności oprogramowania „podstawowego”. Wspomniane wcześniej rozwiązania klasy DMP stanowią doskonały przykład. Platformy do zarządzania danymi pozwalają zarówno reklamodawcom, jak i wydawcom rozszerzenie skali, w jakiej wykorzystują posiadane przez siebie dane dla celów reklamowych. Ukierunkowanie na ten cel skutkuje zaawansowanymi możliwościami segmentacji posiadanych danych, a także agregowanie ich przypadku, kiedy pochodzą z kilku różnych źródeł, a do ich zgromadzenia posłużono się tą samą technologią. Z perspektywy reklamodawcy wartością płynącą z wdrożenia platformy DMP jest przede wszystkim lepsze zrozumienie zachowań zakupowych użytkowników i ich reakcji na kontakt z marką, wydawcy zaś zyskują szansę na rozbudowę oferty reklamowej. Dzięki DMP mogą bowiem zaoferować emisję reklam do wybranych segmentów, ale na całej dostępnej powierzchni, a przy tym zachowują pełną kontrolę nad danymi.

Komunikacja pomiędzy platformami DSP oraz SSP opiera się o protokół OpenRTB i zachodzi dzięki technologii pośredniczącej o nazwie adexchange. Innym, nieco mniej popularnym wariantem jest protokół Programmatic Direct, niemniej jednak on również umożliwia przeprowadzanie transakcji w sposób zautomatyzowany.

Wspomniany wyżej adexchange jest technologią rozwijającą koncept wykreowany przez sieci reklamowe – a mianowicie łączy powierzchnię reklamową należącą do wielu wydawców z rozbudowaną siecią kupujących, przy czym jest bardziej zaawansowana i bazuje na nieco zmodyfikowanym modelu biznesowym (Adage 2015). Adexchange stanowi coś w rodzaju rynku powierzchni reklamy w Internecie, dzięki któremu wydawcy i kupujący handlują ze sobą w czasie rzeczywistym, mało tego, jednym z „wystawców” mogą być również sieci reklamowe. Jeśli zaś o zmiany w modelu biznesowym chodzi, podkreślić trzeba, że w przypadku sieci reklamowych kupujący często nie wiedział, ile wynosiła wysokość marży pośredniczącej sieci (Marvin 2015). W przypadku adexchange panuje większy poziom transparentności, dzięki któremu strona zakupowa ma większy wgląd w kształtowanie się ceny. Żeby zrozumieć, w jaki sposób kupowane i sprzedawane są odsłony w tym systemie, przywołać trzeba protokół OpenRTB.

Adexchanges (bo jest ich wiele na rynku) stanowią spoiwo łączące platformy SSP oraz DSP. W platformach SSP wydawcy decydują o wyborze powierzchni udostępnianej w modelu programmatic buying, ustalają również pewne założenia brzegowe. Te informacje zostają przekazane do każdego z połączonych z daną platformą adexchanges. Po drugiej stronie znajdują się platformy DSP, które również zintegrowane są z nimi w charakterze źródeł popytu. Proces i dynamikę sprzedaży i zakupu definiuje zaś protokół OpenRTB.

Protokół OpenRTB (ang. Real-Time Bidding) jest modelem polegającym łączącym podaż

reklamy z popytem na nią poprzez aukcję w czasie rzeczywistym (IAB 2016). W omawianym modelu sprzedaż powierzchni podzielona jest na miliony aukcji toczących się jednocześnie o każdą dostępną odsłonę reklamy. Każda tego rodzaju aukcja rozpoczyna się w momencie, kiedy do adexchange dociera informacja o ładującej się odsłonie slotu reklamowego w witrynie. Narzędzia wydawcy wysyłają wówczas tzw. bid requests, czyli zaproszenie do aukcji, które za pośrednictwem adexchange docierają do kupujących. Zaproszenia takie zawierają szereg informacji, przede wszystkim:

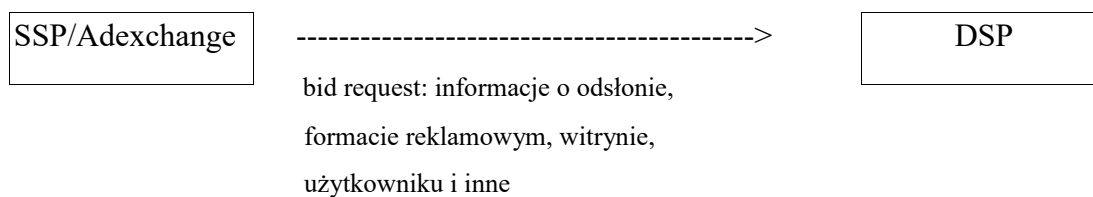
- adres URL witryny, na której reklama wyświetli się w przypadku jej zakupu;
- format i rozmiar kreacji, pod którą przygotowany jest slot reklamy;
- informacja o użytkowniku;
- informacja o geolokalizacji, urządzeniu, dostawy Internetu itp.;
- inne.

Wszystkie te informacje trafiają do platformy zakupowej, gdzie są automatycznie analizowane przez algorytmy. Jeśli strona zakupowa prowadzi w danym momencie kampanię reklamową, której założenia są spełnione przez bid request, wówczas platforma udziela odpowiedzi, tzw. bid response, w ramach której przesyła informację o maksymalnej stawce, którą jest w stanie zapłacić oraz kreację zaszytą w kodzie emisyjnym.

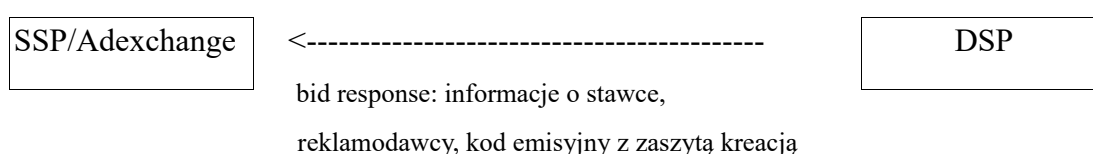
Na każde zaproszenie może przyjść wiele odpowiedzi (od wielu różnych kupujących) i wówczas rozpoczyna się aukcja, która w pierwszych latach funkcjonowania technologii programmatic buying spełniała założenia tzw. aukcji Vickreya. Jest mechanizm tzw. drugiej ceny (Ausubel i Milgrom 2006), w przypadku której gracze nie posiadają informacji o stawkach zadeklarowanych przez pozostałych uczestników. Zwycięstwo odnosił ten podmiot, w przypadku którego deklarowana stawka okaże się największa, niemniej jednak finalna cena, którą płaci odpowiada stawce oferowanej przez drugiego w kolejności gracza powiększonej o minimalną wartość w walucie, której toczy się aukcja (na przykład jeden grosz lub jeden cent). Obecnie coraz częściej stosuje się aukcję pierwszej ceny (Weiss 2019). Warto wspomnieć również o rozwiązaniu nazywanym Header Bidding, które polega na wprowadzeniu kolejnego etapu w ustalaniu finalnej ceny, a mianowicie akcji pomiędzy odpowiedziami przychodzącymi z każdego z adexchange (Prebid 2019). Jego celem jest maksymalizacja natężenia konkurencji o każdą odsłonę reklamową wydawcy. Niniejszy schemat komunikacji pomiędzy platformami podsumowuje wykres 1.

## Wykres 1. Schemat komunikacji w oparciu o protokół OpenRTB.

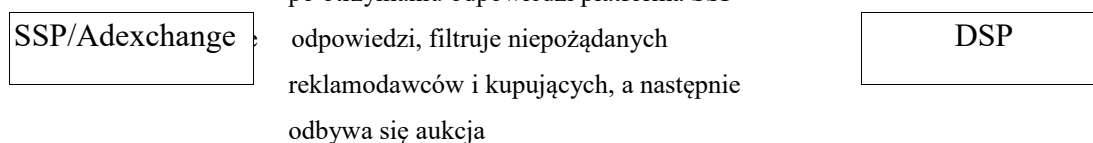
### 1. Wysłanie informacji o dostępnej odsłonie reklamowej i zaproszenie do aukcji



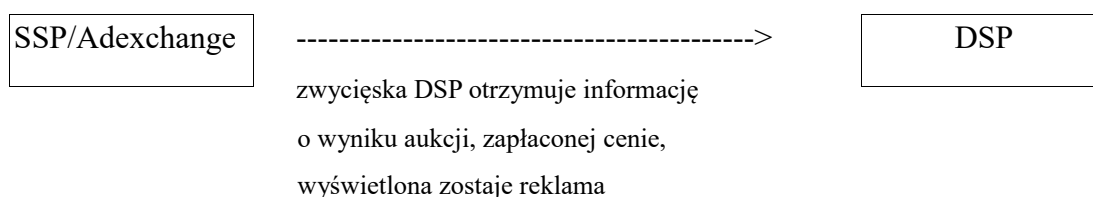
### 2. Analiza zaproszenia i wysłanie odpowiedzi



### 3. Analiza odpowiedzi oraz aukcja



### 4. Wyłonienie zwycięzcy, finalnej ceny i emisja reklamy (lub dodatkowa aukcja pomiędzy systemami adexchange)



Źródło: opracowanie własne na podstawie IAB (2016), Open RTB API Specification Version 2.5  
<http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/03/OpenRTB-API-Specification-Version-2-5-FINAL.pdf>, dostęp z dnia:  
14.11.2017

Przy tej okazji warto wspomnieć, że w ramach OpenRTB można wyróżnić różne warianty sprzedaży i zakupu, które różnią się w zakresie kilku czynników (Fisher 2016: 13):

- otwarta aukcja, dostępna dla wszystkich lub większości kupujących, może być ograniczona



przez wybrane reguły emisji, ale z założenia ma szeroki zasięg;

- prywatna aukcja, dostępna dla wybranych kupujących, często będą efektem umowy zakładającej, że dane podmioty są przez wydawcę traktowane w sposób wyjątkowy i mają możliwość decyzji o przystąpieniu lub nie do aukcji przed pozostałymi graczami.

Wspomniano również wcześniej o rozwiązaniu nazywanym Programmatic Direct. Jest to nieaukcyjny, ale wciąż zautomatyzowany (i dlatego zaliczany do programmatic buying) sposób sprzedaży reklamy (Fisher 2016: 13). Proces jest w tym przypadku mniej skomplikowany i wymaga więcej pracy ręcznej, można wskazać dwa warianty współpracy na linii wydawca-kupujący: kontrakty gwarantowaną wielkością emisji oraz kontrakty tej gwarancji pozbawione. Ich cechą charakterystyczną jest także stała cena, która jest wynikiem negocjacji, a nie fluktuacji popytu i podaży ścierających się ze sobą w czasie rzeczywistym (Jalichandra 2014).

Jeśli chodzi o integrację platform SSP i DSP z DMP, na potrzeby niniejszej pracy wystarczy powiedzieć, że, jak wskazuje obecny stan wiedzy, polega ona przede wszystkim na synchronizacji serwerów. Dzięki temu dane zgromadzone w DMP mogą być „przenoszone” do innej platformy i tam wykorzystywane a potrzeby kampanii reklamowych. Tego rodzaju połączenia nie są charakterystyczne tylko i wyłącznie dla programmatic buying, ich aspekty techniczne nie będą więc w tym miejscu rozwijane.

Jeśli chodzi o zakres wykorzystania, omawiana technologia plasuje się przede wszystkim w obrębie reklamy graficznej oraz wideo w Internecie, przenikając zarówno urządzenia stacjonarne, jak również mobilne (Bush 2016: 12) choć warto zaznaczyć, że portfolio rozwiązań, w których próbuje się wdrożyć rozwiązania z zakresu programmatic buying jest większe. Część z nich w dalszym ciągu ograniczona jest do środowiska wirtualnego, niemniej jednak można wskazać również takie, w przypadku których programmatic buying funkcjonuje na styku mediów interaktywnych i tradycyjnych.

W przypadku mediów cyfrowych znaczenia nabiera powoli wykorzystanie modelu zautomatyzowanej i spersonalizowanej sprzedaży reklamy w formacie audio (Salim 2017). Rosnąca popularność platform pokroju Spotify lub Soundcloud, których działania sprowadza się do udostępniania muzyki w Internecie, sprzyja tego rodzaju przedsięwzięciom. Platformy te posiadają unikalne dane o preferencjach swoich użytkowników w zakresie słuchanej muzyki, które w połączeniu z innymi, takimi jak lokalizacja, pory dnia, częstotliwość odsłuchu itp. z powodzeniem mogą być wykorzystywane w celu uczynienia przekazu reklamowego zindywidualizowanym i dopasowanym do charakterystyki słuchacza.

Ekspansja środowiska wirtualnego nie pozostaje bez wpływu na pozostałe kanały komunikacji. Poprzez połączenie z Internetem ich funkcjonalności mogą zostać wzbogacone, czego

doskonałym przykładem są rozwiązania w rodzaju programów telewizyjnych dostępnych na życzenie, tzw. VOD lub standard dostarczania treści HbbTV (HbbTV 2017). W obszarze reklamy również podejmowane są działania w kierunku jej automatyzacji i lepszego dopasowania do odbiorcy, czego skutkiem jest między innymi możliwość sprzedaży i zakupu reklam telewizyjnych w modelu programmatic (Kayle 2017). Co prawda rozwiązanie to znajduje się na bardzo wczesnym etapie rozwoju, w związku z czym zakres jego wykorzystania oraz funkcjonalności są w porównaniu z Internetem bardzo ograniczone, niemniej jednak można spodziewać się tendencji wzrostowej w obu obszarach.

Innym kanałem, w którym również próbuje się z sukcesami wykorzystać technologię programmatic buying są nośniki reklamowe przestrzeni miejskiej (Harding 2017). Część z nich przybiera obecnie postać ekranów ciekłokrystalicznych (które zastępują tradycyjne billboardy, na których kreacje reklamowe były ręcznie naklejane), a do tego rośnie liczba ekranów telewizyjnych wykorzystywanych wyłącznie w celach reklamowych, zlokalizowanych na przykład w sklepach z elektroniką oraz sprzętem AGD. Połączenie automatyzacji z danymi o specyfice konkretnego miejsca i przebywających w nim ludzi (czyli potencjalnych odbiorców komunikatów reklamowych), porą dnia, roku, pogodą i innymi również sprzyja podnoszeniu efektywności działań.

Podsumowując, programmatic buying to z jednej strony technologia, a z drugiej swego rodzaju model sprzedaży u zakupu mediów, u podstawy którego leży automatyzacja, indywidualna wycena każdej odsłony, wykorzystanie danych oraz modyfikowanie na bieżąco kreacji reklamowych, w zależności od różnych czynników. Zestaw narzędzi sprowadza się do platform przeznaczonych dla wydawców, dla kupujących (reklamodawców) oraz do elementów dodatkowych, które łączą się ze sobą przy wykorzystaniu specjalnych protokołów lub też poprzez synchronizację serwerów. Wszystko tworzy pewien system wymiany wartości i pieniędzy w obszarze reklamy, którego celem jest lepsza alokacja budżetów reklamowych w przypadku strony popytowej oraz wzrost przychodów ze sprzedaży powierzchni reklamowej w przypadku wydawców.

Wspomniano również, że choć programmatic buying stosowany jest w największej skali w Internecie przypadku reklam graficznych oraz wideo, jego zakres zastosowania nie musi ograniczać się tylko do nich. Rosnące zainteresowanie kupowaniem w tym modelu reklam audio oraz reklam w telewizji i na nośnikach w przestrzeni miejskiej sugerują, że może on wносить istotną wartość dodaną w wielu obszarach.

### 2.3 Korzyści i ograniczenia stosowania programmatic buying

Kluczowym aspektem leżącą u podstawy technologii programmatic jest kwestia efektywności działań reklamowych oraz presji na ciągłe jej podnoszenie, a także większej przejrzystości w zakresie kształtowania się cen oraz marż pośredników. Niniejszy podrozdział ma na celu uwypuklenie tych jej cech, które, przynajmniej na poziomie założeń, mają się do tego przyczynić, przy jednoczesnym zarysowaniu ograniczeń. Warto także podkreślić, że choć tematyka pracy dotyczy perspektywy strony popytowej - reklamodawców, agencji, domów mediowych i innych podmiotów zainteresowanych zakupem reklamy – korzyści z wdrożenia omawianego modelu dotyczą również wydawców. W ramach uzupełnienia punkt widzenia tej strony rynku zostanie krótko omówiony pod koniec podrozdziału.

Przeгляд korzyści wynikających z wdrożenia technologii programmatic warto rozpocząć od kwestii automatyzacji, jako że w tym zakresie stanowi ona rozwinięcie znanych już od wielu lat sieci reklamowych. W poprzednich częściach pracy wspomniano już o problemach natury operacyjnej towarzyszących zakupowi mediów w modelu tradycyjnym, tj. zakładającemu konieczność każdorazowej wyceny, negocjacji oraz podpisania zlecenia z każdym z dostawców, którego powierzchnię reklamową planowano wykorzystać w kampanii. Sieci reklamowe umożliwiły zmianę podejścia w kierunku pakietów tematycznych obejmujących wielu różnych wydawców, niemniej jednak nie rozwiązały dwóch istotnych czynników hamujących pracę specjalistów: nie wprowadziły możliwości zakupu reklamy z poziomu jednego interfejsu oraz nie wyeliminowały konieczności wielokrotnego procesowania zleceń. Technologia programmatic wprowadza w życie zmiany w obu obszarach – oferuje platformy DSP, które stanowią centrum zarządzania kampaniami na całej dostępnej w tym modelu powierzchni, a do tego proces rozliczeń jest bardzo prosty. Podmiot kupujący podpisuje jedną umowę z dostawcą platformy, ten zaś fakturuje go w zależności od raz wynegocjowanych warunków współpracy. Kwestia rozliczeń z wydawcami przeniesiona jest na inne ogniwo łańcucha dostaw, mianowicie na przedsiębiorstwa oferujące platformy SSP (dla wydawców). Bardzo istotny jest również fakt, że dzięki przeniesieniu funkcji związanych z obsługą kampanii reklamowych w jedno miejsce, ograniczeniu ulegają straty wynikające z emisji zbyt wielu reklam tym samym de facto użytkownikom, którzy dotychczas znajdowali się w zasięgu różnych podmiotów i niemożliwe było ich zidentyfikowanie (Plata-Alf i in. 2018: 321-322).

Dane o użytkownikach stanowią kolejny filar, na którym zbudowana jest wartość dodana technologii programmatic. Już w pierwszej odsłonie tej technologii, która sprowadzała się przede wszystkim do zaawansowanego retargetingu (Gertz i McGlashan 2016: 56), kwestia przeniesienia punktu ciężkości z powierzchni wydawniczej na użytkownika stanowiła o nowej jakości w obszarze

reklamy internetowej. Kolejne odsłony tylko pogłębiały tę tendencję, rozszerzając zakres możliwych do wykorzystania danych o takie źródła, jak dostawcy zewnętrzni lub platformy CRM (Gertz i McGlashan 2016: 57). Z punktu widzenia alokacji budżetów reklamowych, taka funkcjonalność ma istotne znaczenie dla reklamodawcy, ponieważ daje mu ona szansę na zakup odsłon reklamowej tylko wtedy, kiedy wie on, że użytkownik spełnia określone kryteria. Co więcej, jest on w stanie także owych użytkowników segmentować i manipulować komunikacją w zależności od specyfiki danego segmentu. Z punktu widzenia planowania kampanii jest to znaczący progres w porównaniu z samym tylko doborem powierzchni reklamowej. To ostatnia kwestia nie pozostaje co prawda bez znaczenia i z różnych przyczyn, przeważnie związanych z kwestią budowania marki (np. Mahlman 2017), nadal odgrywa istotną rolę, niemniej jednak nie stanowi już technologicznego i koncepcyjnego ograniczenia.

Rozwijając nieco kwestię danych, należy również omówić znaczenie algorytmów optymalizacyjnych wbudowanych w platformy DSP (Shaeffer i Weiss 2016: 76-77). Ich zdolność do przetwarzania danych w czasie rzeczywistym umożliwia postępujące z czasem „uczenie się” platformy i dzięki temu permanentną modyfikację strategii zakupowej w kierunku poprawy wyników kampanii. Taka automatyczna optymalizacja w kierunku wybranych celów kampanii (o miernikach efektywności powiedziane zostanie więcej w trzecim rozdziale) stanowi znakomite uzupełnienie działań ręcznych, a przy tym zwiększa zakres wiedzy o skuteczności i efektywności określonych strategii i działań w zespole opowiadającym za obsługę platformy, który nabywa ją dzięki dobrze mierzalnym testom.

Osobnej uwagi wymaga także kwestia zarządzania kreacjami reklamowymi. W przypadku bezpośredniej współpracy z wydawcami oraz z sieciami reklamowymi każda kampania wiązała się z koniecznością przekazania aktualnych reklamowych, a zatem konieczne było wykonanie dodatkowej pracy po obu stronach, kupującej i wydawniczej. Pierwszym krokiem w kierunku poprawy tego procesu było wdrożenie wspomnianych już wcześniej adserwerów dla strony agencji i reklamodawców, które pozwalały na przeniesienie zarządzania kreacjami do jednego panelu. W dalszym ciągu jednak modyfikacja ich zawartości odbywała się w sposób ręczny, poprzez wgrywanie nowych plików na serwer. W przypadku technologii programmatic taki wariant jest ciągle dostępny i w wielu przypadkach dobrze się sprawdza, niemniej jednak możliwe jest również uzależnienie doboru kreacji w zależności do segmentu, a nawet zmienianie treści kreacji na bieżąco w zależności od informacji posiadanych na temat konkretnego użytkownika (Weisbrich i Owens 2016). Może to być na przykład emisja reklam prezentujących dokładnie taki produkt, jaki użytkownik wcześniej oglądał na stronie producenta lub produkt z nim powiązany. Rozwiązanie to ma kardynalne znaczenie z punktu widzenia personalizacji przekazu i stanowi wartość dodaną nie tylko dla reklamodawców, ale też dla użytkowników, dla których reklamy stają się mniej uciążliwe i

bardziej użyteczne (Plata-Alf i in. 2018: 322).

W podrozdziale 1.3 sporą część uwagi poświęcono technologiom mobilnym jako tym, które rewolucjonizują sposób konsumpcji Internetu w drugiej dekadzie XXI wieku, a co za tym idzie muszą być uwzględnione przez marketerów w trakcie planowania komunikacji. Technologia programmatic umożliwia prowadzenie kampanii reklamowych zarówno w środowisku urządzeń stacjonarnych, jak też mobilnych (w tym aplikacji) i wspólnie analizować ich wyniki (Shaeffer i Weiss 2016: 79). Pomiar aktywności użytkowników w przypadku aplikacji mobilnych wymaga użycia technologii innych niż cookie (All About Cookies 2017) i stanowi pewne wyzwanie, niemniej jednak na rynku istnieją już rozwiązania, które przynajmniej do pewnego stopnia na to pozwalają. Co ważne, pojawiają się także platformy, których producenci zapewniają, że z dużą dokładnością są w stanie rozpoznawać tych samych użytkowników na różnych urządzeniach (Schiff 2016) – tym bardziej należy uznać, że przy obecnym stanie technologii reklamowych i marketingowych programmatic buying jest w największym stopniu pozwala zmierzyć się z trudnościami wynikającymi z faktu, że współcześnie przeciętny użytkownik Internetu korzysta w tym celu z kilku różnych urządzeń.

Niejako kończąc przegląd głównych korzyści wynikających z wdrożenia technologii programmatic, wspomnieć należy o transparentności cenowej. W przypadku sieci reklamowej marża, którą w ramach finalnej ceny za odsłonę lub kliknięcie w reklamę płacił reklamodawca jest niejawna – nie wiadomo, jaką część ceny powierzchni wynosi. W przypadku modelu programmatic marża jest jawna – zarówno ta, którą pobiera platforma DSP od reklamodawcy lub agencji, jak również ta nakładana przez platformę SSP na wydawcę. W połączeniu z aukcyjnym modelem kształtowania ceny pozwala to na lepszą estymację i wycenę faktycznej wartości określonej odsłony reklamowej w danym punkcie na osi czasu (Weiss 2019).

Ograniczenia i niedoskonałości programmatic buying związane są przede wszystkim z kwestiami skalowania działań oraz bezpieczeństwa, a także z obecnym stanem technologii. Warto jednakże podkreślić, że bardzo dynamiczny rozwój w tym obszarze pozwala na przyjęcie raczej optymistycznej postawy i na oczekiwanie stopniowego pokonywania problemów i trudności. Można zatem przyjąć założenie, że opisane w niniejszym rozdziale braki mają, przynajmniej do pewnego stopnia, charakter tymczasowy (Perrin 2018).

Ograniczenia związane z budowaniem skali działań wydają się najbardziej oczywiste. Ponieważ programmatic buying, jak już zostało wspomniane, dostarcza narzędzi do obsługi kampanii reklamowych z niepełnym repertuarem formatów (reklama graficzna, wideo, audio i w ciągle jeszcze niewielkim zakresie nośników cyfrowych zlokalizowanych „poza domem”), niejako a priori można założyć, że w przypadku szeroko zakrojonych projektów komunikacyjnych, obejmujących Internet oraz media tradycyjne, technologia ta nie będzie w stanie zrealizować ich w

całości, a jedynie we wspomnianym wyżej. Nawet w przypadku projektów, w których wykorzystywany jest tylko i wyłącznie Internet, programmatic buying może nie być wystarczająca, ponieważ na ten moment nie można przy jej wykorzystaniu przeprowadzić wysyłek mailingowych, zarządzać emisją reklamy w wyszukiwarkach i największych sieciach społecznościowych itp., nie mówiąc już o bardziej zaawansowanych akcjach, dla przykładu tych zakładających współpracę z blogerami.

Kwestia osiągnięcia skali ma jeszcze drugie oblicze, a mianowicie zakres adopcji programmatic buying przez wydawców oraz stopień wykorzystania. Truizmem jest stwierdzenie, że możliwość zakupu powierzchni reklamowej przy użyciu tej technologii zależy od tego, czy podmioty nią zarządzające zdecydują się ją w ten sposób sprzedać. Choć korzyści wiążące się z jej implementacją po stronie wydawców są znaczące, znaczna część z nich napotyka różnego rodzaju problemy w tym procesie lub też podchodzi do niej sceptycznie. Do najczęściej wymienianych problemów i obaw należą przede wszystkim (Statista 2016):

- rekrutacja pracowników posiadających kompetencje w tym obszarze;
- brak pełnego zrozumienia dotyczącego ostatecznego wpływu wdrożenia programmatic buying na przychody ze sprzedaży reklam oraz obawa przed spadkiem cen produktów premium;
- trudności z wyborem dostawcy oraz poprawnym wdrożeniem technologii;
- trudności z odpowiednim szkoleniem pracowników;
- koszty technologii.

Da się zatem zauważyć, że choć zainteresowanie programmatic buying rośnie, a wraz z nim wielkość dostępnej w tym modelu powierzchni reklamowej, niektórzy wydawcy w dalszym ciągu bronią się przed wdrożeniem tej technologii w całości lub w przypadku produktów reklamowych postrzeganych jako premium.

W obszarze bezpieczeństwa najczęściej stawiane zarzuty to brak transparentności części dostępnej powierzchni oraz nieuczciwe praktyki niektórych podmiotów, które narażają obie strony rynku na straty (Rath 2017). W przypadku technologii programmatic transparentność powierzchni oznacza przekazywanie reklamodawcom pełnej i rzetelnej informacji o adresie URL witryny, dzięki czemu mogą oni monitorować miejsce emisji reklam. Biorąc pod uwagę, że jest to kwestia konsensusu rynkowego, nie zaś ograniczeń technologicznych, można się spodziewać szybkiej minimalizacji, jeśli nie eliminacji, tego problemu.

Nieuczciwe praktyki, polegające głównie na fałszowaniu informacji o przekazywanych odsłonach reklamowych, generowaniu sztucznego ruchu na stronie (napędzanego przez

oprogramowanie automatycznie odświeżające witrynę, a nie przez realnych użytkowników), czy też masowej emisji reklam w miejscach, w których nie mają szans być przez internautów zauważone (Vidakovic 2015), stanowią bardziej złożony problem. Problem oszustw, defraudacji itp. nie jest oczywiście ani nowy, ani tym bardziej ograniczony to sfery reklamy internetowej, w przypadku technologii programmatic buying nabrał on jednak na znaczeniu, ze względu na jego automatyzację, która przy wszystkich swoich korzyściach doprowadziła do pogorszenia monitoringu kupowanej powierzchni i niniejszym otworzyła furtkę podmiotom zarabiającym na tego typu defraudacjach. Reklamodawcy nie pozostają bezbronni – na rynku funkcjonują dostawcy oprogramowania, które wspiera ich w wykrywaniu niechcianych odsłon i eliminacji ich źródeł – niemniej jednak nie gwarantują one 100% skuteczności, a w dodatku stanowią dodatkowy koszt oraz komplikują proces. Problem ten nie jest oczywiście ograniczony tylko do dostawców technologii programmatic buying i wymaga współpracy całej branży, niemniej jednak stanowi on pewne ograniczenie i czynnik spowalniający jej adopcję.

Ograniczenia natury technologicznej sprowadzają się nie tylko do listy dostępnych formatów reklamowych, ale też do kwestii sposobu gromadzenia danych o użytkownikach. Wspomniano już w jednym z akapitów, że obecnie przeciętny internauta korzysta z dostępu do sieci na więcej niż jednym urządzeniu. W związku z tym kluczowego znaczenia zaczyna nabierać umiejętność jego rozpoznania na każdym z urządzeń i unikania sytuacji, w której ta sama osoba przeglądająca Internet na smartfonie oraz na komputerze stacjonarnym zostanie potraktowana jako dwóch różnych użytkowników. Na ten moment nie istnieje jednak żadne rozwiązanie, które pozwalałoby na osiągnięcie stuprocentowej skuteczności, a co za tym idzie ciągle jeszcze pozostaje rozległy obszar, usprawnienia w którym są w stanie w znaczący sposób poprawić funkcjonalność technologii programmatic buying i czynić ją jeszcze lepszą z punktu widzenia podnoszenia efektywności działań reklamowych (Mazurek-Łopacińska 2018: 142-144).

Kończąc omawianie najistotniejszych ograniczeń warto wspomnieć również o tym, że obsługa omawianej technologii wymaga opanowania specyficznych umiejętności oraz wiedzy w różnych obszarach, nie tylko tych związanych z funkcjonowaniem platform DSP i SSP, ale również w zakresie obróbki danych, pomiaru wyników, analityki oraz kreacji (Rowntree 2017b). Stanowi to nierzadko duże wyzwanie, zarówno dla kupujących, jak i wydawców – okazuje się bowiem, że podaż na rynku pracy jest niewielka, a wykształcenie tego typu kompetencji wymaga nakładów finansowych i czasu. Można zatem uznać, że problem niedoboru kompetencji również może być barierą we wdrażaniu programmatic buying.

Niejako dopełniając obraz warto pokrótce przyjrzeć się również perspektywie wydawców. W ich przypadku zarówno korzyści, jak i ograniczenia mają podobny charakter do reklamodawców, niemniej jednak inaczej rozłożone są punkty ciężkości. Z punktu widzenia niniejszej pracy

najistotniejsze są dwie korzyści. Podstawowym jest oczywiście automatyzacja i wiążąca się z nią możliwość optymalizacji procesu sprzedaży powierzchni reklamowej. Z jednej strony otwiera przed nimi otwartą aukcję, która wymaga minimalnego nakładu sił jeśli chodzi o sprzedaż przy jednoczesnym wzroście znaczenia analityki, a z drugiej daje szansę na sprzedaż w modelu prywatnej aukcji lub kontraktów bezpośrednich, które choć idą w parze z koniecznością aktywnego pozyskiwania reklamodawców, pozwalają zredukować nakłady pracy związane z procesowaniem umów oraz materiałów reklamowych.

Znaczącym usprawnieniem zespołu odpowiedzialnego za przychód uzyskiwany z powierzchni reklamowej są również dane o aktywności reklamodawców obficie wpływające do panelu raportowania (Field 2015). Dzięki nim wydawca lepiej rozumie popyt – sposób wyceny, preferencje w zakresie konkretnych formatów witryn w portfolio itd. Może również domniemywać, jakie grupy docelowe cieszą się największą popularnością oraz jak różnicuje się zainteresowanie reklamami w zależności od lokalizacji, urządzenia i innych. Na podstawie tej wiedzy może on modyfikować produkt reklamy i poprzez lepsze dopasowanie go do potrzeb strony kupującej podnosić długofalowo przychody.

Podsumowując, programmatic buying stanowi technologię ukierunkowaną na poprawę efektywności działań reklamowych prowadzonych przez reklamodawców, agencje, domy mediowe i inne podmioty trudniące się zakupem mediów oraz poprawę efektywności procesu sprzedaży powierzchni reklamowej w przypadku wydawców. Kluczem do osiągnięcia tego celu jest przede wszystkim automatyzacja zarządzania kampaniami i powierzchnią reklamową, daleko idące wykorzystanie danych o użytkownikach oraz algorytmów optymalizacyjnych, a także usprawnienia w zakresie aktualizacji i personalizacji kreacji reklamowych.

Nie bez znaczenia pozostaje jednak fakt, że omawiane rozwiązanie jest obarczone szeregiem ograniczeń i niedoskonałości. Wynikają one przede wszystkim z niepełnego portfolio formatów reklamowych obsługiwanych przez programmatic buying oraz problemów i obaw, które towarzyszą wydawcom w obliczu tej technologii, i które sprawiają, że część z nich nie decyduje się na skorzystanie z niej, a część nie wykorzystuje jej pełnego potencjału i wdraża ją tylko częściowo, pomijając najbardziej przychodowe witryny i formaty. Nie bez znaczenia pozostają także kwestie przejrzystości oraz walki z nieuczciwymi praktykami, które, choć w dużej mierze wykrywalne i dające się wyeliminować, wymagają dodatkowych nakładów finansowych i pracy i przez to czynią ów sposób zakupu mniej atrakcyjnym. Po zdefiniowaniu kontekstu, istoty, zakresu wykorzystania oraz zalet i wad programmatic buying kolejny krok stanowi odpowiedź na pytanie o jej znaczenie z punktu widzenia komunikacji marketingowej jako takiej w celu lepszego zrozumienia, jaka jest jej relacja do teorii marketingu.



## 2.4 Rola programmatic buying w komunikacji marketingowej

Dotychczasowe rozważania skłaniają autora do tego, by przywołać koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej. American Marketing Association (2017) definiuje ją jako proces planowania komunikacji ukierunkowany na doprowadzenie do sytuacji, w której każdy kontakt klienta z marką jest z jego punktu widzenia znaczący i spójny z pozostałymi kontaktami. W ujęciu praktycznym oznacza to określenie, które narzędzia komunikacji mają strategiczne znaczenie dla danej marki, a następnie takie ich zestawienie ze sobą (zintegrowanie), żeby osiągnąć pełną jednoznaczność, spójność oraz maksymalną skuteczność i efektywność. Choć nie mają one charakteru dominującego, w literaturze istnieją również głosy mówiące, że zintegrowana komunikacja marketingowa stanowi nowy paradygmat marketingu (Schulz i in. 1994), a wszystkie pozostałe P marketingu mix są de facto specyficznymi formami komunikacji. Koncepcja ta zostanie jeszcze nieco szerzej omówiona w podrozdziale 3.2.

Z tego punktu widzenia programmatic buying jawi się jako technologia, która sprzyja pogłębianiu integracji w zakresie komunikacji marketingowej, przynajmniej w jej zakresie wykorzystania, a więc reklamie graficznej, wideo i do pewnego stopnia audio w Internecie (w przypadku telewizji oraz reklam emitowanych „poza domem” jej adopcja jest zdaniem autora jeszcze zbyt mała, by można było brać te kanały pod uwagę). Wynika to z możliwości obsługi bogatego repertuaru formatów reklamowych na bardzo zróżnicowanej powierzchni reklamowej z poziomu jednej platformy, dzięki czemu maleje ryzyko nadmiarowości i związanych z nią strat oraz niejednorodności przekazu. Podobnie rzecz się ma jeśli chodzi o wielość ekranów i urządzeń – dopasowanie kreacji do każdego z nich oraz kontrolą nad ich współzależnością i zarządzaniem nimi w czasie pozwala unika luk i nieściśłości (Mazurek-Łopacińska 2018: 142-144).

Niezwykle ważnym aspektem programmatic buying z perspektywy integracji kanałów komunikacji jest możliwość jej współpracy z innymi narzędziami, przede wszystkim adserwerami oraz platformami typu CRM. Dzięki połączeniu działań prowadzonych przy wykorzystaniu programmatic buying z adserwerami zakres jednoźródłowego zarządzania kampaniami reklamowymi oraz raportowaniem ich wyników rozciąga się także na te narzędzia komunikacji w Internecie, których omawiana technologia nie obejmuje. Przynajmniej do pewnego stopnia daje to więc szansę na kolejny krok w kierunku spójności komunikacji oraz możliwie największej wiedzy o jej wynikach. W dalszym ciągu nie jest jednak możliwe zintegrowanie w ramach jednej platformy wszystkich istniejących kanałów, przede wszystkim tych spoza środowiska wirtualnego. Łączenie z narzędziami typu CRM nie jest jeszcze wystarczające, żeby wypełnić tę lukę, ale pozwala na to, żeby zestawiać sobą przynajmniej część danych z kanałów online i offline. Mogą to być na przykład dane o transakcjach dokonanych w placówkach stacjonarnych, kontaktów za

pośrednictwem tradycyjnej poczty i innych. Da się jednak zauważyć, że kombinacja programmatic buying oraz narzędzi pokrewnych może dać efekty, które zdecydowanie idą w parze z koncepcją zintegrowanej komunikacji marketingowej i można podejrzewać, że ich rola będzie w tym zakresie coraz większa (Davis 2016).

W podrozdziale dotyczącym korzyści płynących z wdrożenia programmatic buying pojawiło się już odniesienie do jednego z trendów we współczesnym marketingu (przede wszystkim w komunikacji), a mianowicie do tendencji w kierunku jego personalizacji i stawiania klienta w centrum zainteresowań (Gertz i MacGlashan 2016: 57-58). Ponieważ jednym z filarów omawianej technologii jest szeroki zakres wykorzystania danych o użytkownikach Internetu, sprzężony także z kwestią zarządzania komunikatem reklamowym, z całą pewnością założyć można, że wpisuje się ona w ten trend, a jej rolą jest pogłębianie indywidualnego podejścia w kontakcie z potencjalnym bądź obecnym klientem.

Tradycyjny model planowania kampanii reklamowych zakłada podejście odgórne – pierwszym etapem (pomijając zdefiniowanie celu) jest określenie wielkości budżetu, kolejnym dobór kanału, dopiero zaś pod koniec pojawiają się odsłony reklamowe i stojący z nimi użytkownicy. Model możliwy do zastosowania w przypadku technologii programmatic zmienia tę optykę. Kolejnym krokiem po ustaleniu budżetu jest precyzyjne opisanie docelowego klienta, następnie dopasowanie do niego różnych obszarów związanych z planowaną kampanią. Są to przede wszystkim (Gertz i MacGlashan 2016: 59-60):

- odpowiedni profil użytkowników, do których kierowane będą reklamy;
- właściwy z punktu widzenia preferencji użytkowników kontekst emisji reklam, sklasyfikowany albo przez wydawcę, albo przy wykorzystaniu narzędzi analizy semantycznej (słów kluczowych);
- właściwa powierzchnia, rozumiana jako dobór witryn o odpowiednim standardzie publikacji, które nie będą stwarzały zagrożenia dla marki;
- odpowiednia lokalizacja użytkowników, adekwatna do reklamowanego produktu, sieci placówek stacjonarnych itp., niezwykle istotna w przypadku kampanii reklamowych obejmujących urządzenia mobilne;
- maksymalna cena, którą reklamodawca gotów jest zapłacić za zakup właściwych odsłon reklamowych przy prognozowanym zwrocie z inwestycji.

Ewolucja w myśleniu o planowaniu i realizacji kampanii reklamowych jest tu widoczna gołym okiem, niemniej jednak w tym, podobnie jak w poprzednim przypadku, również warto podkreślić, że programmatic buying nie jest rozwiązaniem całościowym, co wynika przede

wszystkim z ograniczonego zakresu zastosowania. Trendy w zakresie indywidualizacji działań marketingowych wydają się jednak bardzo silne, a omawiana technologia stanowi ich forpoczcie – umiejętne przekładanie jej na inne kanały pozwoli powiększyć obszar, w którym możliwe jest przejście w kierunku centralnej pozycji klienta w procesie planowania komunikacji marketingowej.

Mówiąc o roli programmatic buying w sferze komunikacji marketingowej konieczne wydaje się ponowne odniesienie do efektywności. Zarówno koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej, jak również tendencje w zakresie znaczenia wiedzy o klientach w procesie jej planowania prowadzą się summa summarum również do niej – nie stanowią one wszak sztuki dla sztuki, lecz są wypadkową wieloletnich wysiłków zmierzających w kierunku coraz lepszej alokacji budżetów marketingowych oraz minimalizacji strat. Postępy w tym zakresie były możliwe dzięki rozwojowi technologii w ogóle, przyspieszyły zaś znacząco w związku z pojawieniem się Internetu, który okazał się medium o tyle specyficznym, że pozwala na daleko bardziej zaawansowane śledzenie oraz analizę ludzkiej aktywności. Rozbudowane narzędzia reklamowe stworzone z myślą o środowisku wirtualnym również podlegały ewolucji, razem z nimi rosła także suma doświadczeń płynących z ich wykorzystania, to zaś przekładało się na powiększanie się zasobów wiedzy na temat biznesowych oraz technicznych aspektów marketingu w sieci. Pojawienie się programmatic buying trudno odczytywać inaczej niż jako kolejną odpowiedź na bolączki marketerów, której wartość dodana wynika przede wszystkim z umiejętnego połączenia pożądanego na rynku modelu zakupu i sprzedaży reklamy, z nowoczesną technologią.

Rozbudowane funkcjonalności platform DSP i SSP oraz wyrafinowana komunikacja między nimi odbywająca się w oparciu o protokół OpenRTB stanowią główne filary programmatic buying. Różne warianty zakupu, w postaci aukcji oraz kontraktów bezpośrednich oraz możliwość zintegrowania narzędzi dodatkowych, takich jak platformy do zarządzania danymi wzbogacają zaś jej potencjał. Korzyści, które deklarują dostawcy rozwiązań z tego zakresu prowadzą się przede wszystkim do szybszego i prostszego zarządzania obsługą kampanii, zaawansowanego profilowania oraz segmentacji użytkowników oraz większej przejrzystości w zakresie struktury finalnej opłaty za odsłony reklamowe. Nie bez znaczenia pozostają jednak ograniczenia tej technologii oraz wynikający z automatyzacji potencjał jeśli chodzi o nieuczciwe praktyki. Do najważniejszych zaliczyć należy niepełny zakres zastosowania, nieuwzględniający wszystkich formatów i kanałów, przede wszystkim poza środowiskiem wirtualnym oraz obawy wydawców przed utratą kontroli nad sprzedażą reklamy (co dla wielu z nich stanowi jedyne źródło przychodu), które przekładają się na częściowe tylko jej wdrożenie.

Efektywność marketingu jest de facto słowem kluczowym w niniejszej pracy. To ona, wraz ze skutecznością stanowi główną oś rozwoju narzędzi reklamowych, nie wyłączając z tego zbioru programmatic buying. Pojęcie to wiąże się jednak nierozłącznie z kwestią pomiaru i analizy nie

tylko reklamy i komunikacji marketingowej, ale również marketingu i zarządzania w ogóle. Zanim możliwe będzie szczegółowe zdefiniowanie efektywności na potrzeby omawianego tematu, warto przyjrzeć się temu, jak wyglądała ewolucja koncepcji i narzędzi pomiaru aktywności w interesującym autora zakresie.

## **Rozdział 3. Efektywność reklamy internetowej**

### **3.1. Pomiar marketingu – skuteczność i efektywność działań marketingowych organizacji**

Podobnie jak to miało miejsce w przypadku ewolucji koncepcji marketingu, której tło stanowi ewolucja nauk o zarządzaniu, tak też pomiar marketingu należy omawiać w kontekście problematyki pomiaru funkcjonowania organizacji rozumianej jako całość. Nie ulega przy tym wątpliwości, że jest to zagadnienie niezwykle ważne z punktu widzenia długotrwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Współczesne otoczenie rynkowe jest niezwykle dynamiczne i nieprzewidywalne, w literaturze przedmiotu nierzadko określa się je mianem turbulentnego (Kotler i Caslione 2009: 21-56). Wynika to przede wszystkim z bardzo szybkiego tempa rozwoju technologii i przekłada się na przekształcenia, o których wspomniano już w poprzednich rozdziałach – wzrostu roli klienta, hiperkonkurencji, większej otwartości przedsiębiorstw na bodźce i informacje płynące z zewnątrz oraz inne. W takich warunkach budowanie długookresowej przewagi konkurencyjnej staje się trudnym zadaniem, ponieważ jej proste źródła przestają być wystarczające, szczególnie że są nie tylko relatywnie łatwo kopiowalne, ale też szybko dezaktualizują się w obliczu szybko zachodzących zmian. Najlepiej radzącymi sobie współcześnie organizacjami okazują się być te, które w największym stopniu opanowały umiejętność antycypowania zjawisk zachodzących na rynku, i które wykazują odpowiednio wysoki poziom elastyczności, dzięki czemu potrafią się do tych zmian dostosować. Co równie ważne, organizacje te charakteryzuje także zdolność do proaktywnego wyszukiwania coraz to nowych obszarów działalności oraz ich zwieńczonej sukcesami eksploracji. Zasobem, który umożliwia zbudowanie tak działającej organizacji jest wiedza (Kohli i in. 1998).

Wiedza i wzrost jej znaczenia to jeden z fundamentów zmian zachodzących w naszym świecie (Kozłowski 2016a: 25), czego przykładem jest z jednej strony dynamiczny rozwój sektora IT, jak również usług edukacyjnych. Zauważył to już P. Drucker (1968), który współczesne społeczeństwo nazywa społeczeństwem wiedzy. Na poziomie organizacji to właśnie wiedza, mając postać niedającego się łatwo kopiować i silnie zindywidualizowanego zjawiska, pozwala na osiągnięcie odpowiedniego poziomu elastyczności oraz innowacyjności, umożliwiającego utrzymanie silnej pozycji na rynku w długim okresie. Jej tworzenie i rozprzestrzenianie, a następnie wykorzystywanie z korzyścią dla przedsiębiorstwa choć kluczowe, wymaga jednak specyficznego podejścia oraz specyficznej struktury organizacyjnej.

Opisane wyżej rozważania znalazły ujście w koncepcji organizacji uczącej się. P. Senge (1999: 14), który był jednym z pierwszych orędowników tego podejścia i przyczynił do wzrostu

jego popularności, mianem organizacji uczącej się określa taką, która permanentnie rozszerza i redefiniuje zdolność do kreowania swojej przyszłości. Tworzy i rozwija w tym celu dwa rodzaje wiedzy, adaptacyjną oraz twórczą, dzięki którym nie tylko jest w stanie sprostać wymaganiom stawianym przez ekonomiczne turbulencje, ale także generować nową wartość, niemającą charakteru stricte reaktywnego. Podkreśla on również (Senge 1999: 1), że przedsiębiorstwa takie wspierają nowe schematy myślenia i tworzą środowisko, w którym pracownicy nieustannie rozwijają się ucząc, także od siebie nawzajem. W podobnym tonie wypowiada się I. Nonaka (1991: 97), który twierdzi, że organizacje tworzące wiedzę to takie miejsca, w których każdy jest do pewnego stopnia „pracownikiem wiedzy”, a samo jej powstawanie nie ma postaci wyodrębnionego zadania, lecz wynika z kolektywnego wysiłku i adekwatnej kultury pracy. Co oczywiste, nie są to jedyne dostępne definicje – te różnią się od siebie w zależności od punktu widzenia i doświadczeń autorów, niemniej jednak można wskazać dwa najistotniejsze filary leżące u podstaw organizacji uczących się: aktywne podejście do tworzenia i transferu wiedzy przejawiające się w adekwatnych kompetencjach na każdym szczeblu funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz gotowość i umiejętność do wdrażania zmian wynikających z nabytej wiedzy (Garvin 1993).

Porównując powyższe definicje z niektórymi współczesnymi koncepcjami marketingu rzucają się w oczy istotne podobieństwa. A. Kohli i B. Jaworski (1990) w swojej próbie opisu orientacji marketingowej zwracają uwagę na trzy kluczowe jej elementy: generowanie wiedzy, jej upowszechnianie oraz wykorzystywanie jej w procesie podejmowania decyzji. Łatwo więc dostrzec, że nastawienie się na szeroko zakrojone tworzenie i wykorzystywanie wiedzy ma fundamentalne znaczenie dla orientacji marketingowej (Hurley i Hult 1998), a do tego orientacja marketingowa stanowi jeden z podstawowych elementów tworzących organizacje uczące się (Slater i Narver 1995).

Budowanie przewagi rynkowej w myśl omawianej idei wiąże się z koniecznością spełnienia trzech warunków (Kozielski 2016a: 26). Pierwszym z nich jest stworzenie takiej filozofii funkcjonowania organizacji, w której centrum leżą pogłębianie wiedzy oraz interesariusze i klienci przedsiębiorstwa. Podejście systemowe jest w tym przypadku kluczowe, bowiem bez odpowiednich ram i założeń niemożliwe jest stworzenie środowiska pracy wspierającego uczenie się przez wszystkich pracowników i swobodną wymianę myśli i wiedzy w całej firmie. Kolejny krok stanowi przebudowa architektury firmy w kierunku umożliwiającej wdrożenie wyżej nakreślonej filozofii. Struktura, procesy i inne składowe muszą być tak skonstruowane, żeby powodować niezakłócony przepływ i tworzenie wiedzy. Sama filozofia i architektura jednak nie wystarczą – potrzebny jest właściwy pomiar działania organizacji. Trzecim warunkiem jest zatem wybór i wdrożenie właściwych mierników marketingowych, które pozwolą uzyskać niezaburzony obraz wyników organizacji zarówno na poziomie strategicznym, jak i operacyjnym. To także im organizacja

zawdzięcza dane, które dzięki systematyzacji może przekształcić w użyteczne informacje, a w dalszej kolejności w wiedzę.

R. Shaw (2001) zauważa, że różne firmy wykazują różną zdolność w zakresie wdrażania koncepcji organizacji uczącej się, co wynika ze zróżnicowanego poziomu oraz zakresu wykorzystania przez nie wiedzy o sobie i o swoim otoczeniu rynkowym. Jego daniem można wskazać cztery stadia rozbudowy tego zasobu przez przedsiębiorstwa:

- orientacja na koszt i produkt: dominacja perspektywy kosztowej i rachunkowości zarządczej, pomiar sprowadza się przede wszystkim do raportowania kosztów i przychodów;
- rozwój narzędzi badania klienta: zasób wiedzy rynkowej ulega powiększeniu, niemniej badania klienta są prowadzone przez różne działy w sposób wybiórczy i nieskoordynowany. Tworzenie wiedzy użytecznej z punktu widzenia całej organizacji zachodzi więc w sposób utrudniony i nieefektywny;
- koordynacja pomiarów klienta: proces pomiaru zaczyna przybierać na szałach i nie ogranicza się już do pojedynczych działów. Potrzeba lepszego zrozumienia klienta wyartykułowana jest na poziomie całej organizacji, co przekłada się na koordynację badań oraz standaryzację oraz racjonalizację narzędzi badawczych i mierników;
- zintegrowana wiedza o kliencie: ostatnie stadium, w którym przedsiębiorstwo nadaje zdobytej (i ciągle zdobywanej) wiedzy znaczenie strategiczne i łączy ją z polityką firmy oraz nadzorem na biznesem. W efekcie poprawia się jego zdolność do wychwytywania sygnałów płynących od klientów oraz szybkość i jakość reagowania na nie.

Co oczywiste, ostatnie stadium stanowi najbardziej atrakcyjny kontekst rozwoju organizacji uczącej się. Z punktu widzenia pomiaru marketingu niezwykle istotny jest właściwy dobór wskaźników finansowych i pozafinansowych tak, by w sposób jasny i wyczerpujący pozwalały one na ocenę skuteczności oraz tak często wcześniej przywoływanej efektywności zarówno poszczególnych działań, jak też ich sumarycznego wpływu na organizację. Zanim jednak autor omówi pojęcia skuteczności i efektywności marketingu, warto także przyjrzeć się zmianom, którym wraz z upływem czasu ulegała koncepcja i filozofia pomiaru działań marketingowych.

Jak wspomniano na początku, pomiar aktywności marketingowej ma swoje źródła w badaniach nad funkcjonowaniem organizacji, ta zaś podlegała ewolucji podobnie jak nauki o zarządzaniu w ogóle i jest wieloaspektowa (Lewin i Minton 1986). Znaczenie tej problematyki jest coraz większe, co wiąże się z jednej strony z rosnącymi naciskami na jakość procesów w przedsiębiorstwie (Hope i Hope 1997), a także ze skracającymi się cyklami wdrożeniowymi, szybszym tempem podejmowania decyzji i koniecznością delegowania ich na niższe szczeble

organizacji (Reilly 2002). Niewątpliwie przyczynia się do tego również wymóg podniesienia poziomu wiedzy o klientach oraz ich potrzebach, a także lepszego zrozumienia efektów podjętych decyzji. Warto przy tym podkreślić, że nie brakuje krytycznych spojrzeń na współczesne systemy pomiaru, które koncentrują się głównie na niedostatecznej ilości informacji pozyskiwanej przy wykorzystaniu obecnych mierników. Pojawiają się zarzuty zbyt małej wartości diagnostycznej (Day i Wensley 1988), dominacji perspektywy krótkookresowej (Dekimpe i Hanssens 1995), czy też wskazujące na trudności w porównywaniu wyników będących efektem zbyt dużej liczby wskaźników (np. Clark 1999). Rozważania na temat ewolucji kwestii pomiaru okażą się więc pomocne z punktu widzenia poznania trendów w tym obszarze.

Analizy przeprowadzone przez A. Lewina i J. Minton (1986) wskazują, że początki badań nad sprawnością funkcjonowania organizacji sięgają rozważań F. Taylora z początków drugiej dekady XX wieku (Taylor 1911) zogniskowanych wokół podkreślania znaczenia standaryzacji, planowania, kontroli oraz optymalizacji alokacji zasobów. Rozważania na ten temat były kontynuowane m.in. przez E. Mayo (1933), który rozwinął kwestię roli czynników emocjonalnych w podnoszeniu efektywności danej organizacji, H. Simona (1947) podkreślającego istotność racjonalnego określania celów oraz skutecznego wykorzystania informacji, czy H. Fayola (1949) uważającego zarządzanie za zbiór nabytych umiejętności, efektywność zaś uzależniał od zasad, przepisów, jasnego podziału władzy i dyscypliny. Problematyka ta poruszona była także przez D. McGregora (2006) i R. Likerta (1961), którzy ponownie odwołali się do czynników emocjonalnych, stawiające w centrum zainteresowań takie aspekty, jak satysfakcja i lojalność pracowników, otwarta komunikacja oraz współdziałanie pracowników w zarządzaniu. A. Chandler (1962) z kolei dostrzegł zależność pomiędzy efektywnością a odpowiednią strukturą organizacji, przypisywał znaczenie również kontroli otoczenia i umiejętności dostosowania się do niego.

Pierwsze próby podjęcia tematu pomiaru marketingu samego w sobie oraz jego oceny sięgają lat 50-tych XX-tego stulecia, przy czym dopiero w latach 60-tych i 70-tych zaczęły pojawiać się publikacje omawiające tę kwestię w sposób bardziej rozbudowany (Koziełski 2016a: 30). W pionierskim okresie zostały poczynione obserwacje, których wprowadzenie w życie przełożyło się na zauważalną redukcję kosztów oraz podniesienie skuteczności procesu produkcji, co z kolei doprowadziło do pojawienia się głosów sugerujących, że w sferze marketingu można spodziewać się i oczekiwać podobnej trajektorii zmian, przy czym już wtedy zauważono potrzebę integracji wysiłków marketingowych (Parker 1962). Publikujący wówczas R. Feder (1965) stwierdził, że pomiar tychże wysiłków ma znaczenie z punktu widzenia jakości poczynionych w niej inwestycji, Ch. Sevin (1970) koncentrował się zaś na wprowadzaniu analizy skuteczności i opłacalności w obszarze marketingu.

W początkowym okresie pomiar marketingu związany był przede wszystkim z wysiłkami



mającymi na celu minimalizację kosztów dystrybucji. Tematyka wydawanych wówczas publikacji sprowadzała się przede wszystkim do takich zagadnień związanych z marketingiem, jak jego wydajność, skuteczność oraz wartość dodana (Kozielski 2016a: 30). W dwóch kolejnych dziesięcioleciach, latach 70-tych i 80-tych, uwaga badaczy i praktyków marketingu zwróciła się w kierunku finansowych aspektów tego zagadnienia oraz jego związków z rachunkowością (Clark 2001). W tym właśnie okresie marketing zaczął być przedmiotem pomiaru i wdrożone zostały narzędzia oceniające jego efektywność, pojawiły się także pierwsze działania ukierunkowane na zrozumienie wpływu aktywności rynkowej na zasoby przedsiębiorstwa. Zdaniem Morgana i in. (2002) nurty te tworzą podstawę tzw. systemu oceny działań marketingowych.

W ostatnim czasie pomiar marketingu w dużym stopniu zyskuje na znaczeniu, a przyczyn takiego stanu rzeczy należy doszukiwać się w kilku obszarach. Istotną rolę odgrywa ewolucja marketingu w kierunku szerzej zakrojonej koncepcji funkcjonowania przedsiębiorstwa, podobnie jest rzecz się z pracami nad szacowaniem zwrotu z inwestycji. Jako bardzo ważnym czynnik wymienia się również całościowe podejście do problemu wartości wywarzanej przez przedsiębiorstwo oraz jego zdolności do utrzymania przewagi konkurencyjnej (Sheth i Sisodia 2002). Zdaniem R. Kozielskiego (2016a: 31), pomiar marketingu nie sprowadza się wyłącznie do funkcji, lecz koncentruje się na procesach, kosztach i wartości.

Pomiar marketingu ma charakter wielopłaszczyznowy i z całą pewnością nie jest on autonomiczny. Z jednej strony wpisuje się on w szerszy kontekst funkcjonowania organizacji jako całości o pomiaru jej zdolności do budowania przewagi konkurencyjnej oraz generowania zwrotu z inwestycji na odpowiednim poziomie. Z drugiej strony istotna jest płaszczyzna narzędziowa, czyli ocena konkretnych działań i instrumentów marketingowych. Do tego dochodzi również kwestia niefinansowych aspektów marketingu oraz oceny tych jego elementów, które odpowiadają za jakość procesu tworzenia wartości. Co za tym idzie, specyfika marketingu, w tym problemy uchwytnością i niematerialnością jego wytworów czynią z pomiaru marketingu trudne zadanie (Kozielski 2016a: 31). Relatywna łatwość w szacowaniu kosztów kalkulacji idzie więc w parze z trudnościami w ocenie wpływu działań marketingowych na przewagę rynkową, jego wartość i finalne znaczenia dla organizacji też nie dają się łatwo kwantyfikować. Zważywszy na fakt, że marketing jest funkcją zarządzania, jego cele niejako z definicji należy rozpatrywać w kontekście celów przedsiębiorstwa, to zaś będzie miało znaczenie dla oceny jego skuteczności (Kowal 2015). Celem autora nie jest w tym przypadku ich pogłębiona analiza, warto jednak wspomnieć o kilku najpopularniejszych podejściach:

- tradycyjne, wypracowane na gruncie ekonomii klasycznej;
- związane z menedżerskimi teoriami przedsiębiorstwa;
- wynikające z finansowych teorii przedsiębiorstwa.

Podejście tradycyjne, zaprezentowane m.in. przez A. Smitha (2011), zakłada że nadrzędnym celem przedsiębiorstwa jest zysk, i że stanowi rekompensatę za zainwestowany kapitał oraz wynagrodzenie za włożoną w przedsiębiorstwo pracę. W ramach ujęć menedżerskich panuje pewne zróżnicowanie co do określenia celu, niemniej wszystkie wiążą się w jakiś sposób z pracą kierowniczą. Za przykład posłużyć może m.in. model Baumola (Domańska 1986) zakładający dążenie menedżerów do zwiększania korzyści finansowych, co przekłada się uznaniem za cel przedsiębiorstwa wzrost sprzedaży. Z kolei model racjonalnego postępowania menedżera (Williamson 1998) mówi o tym, że kierownicy dążą do maksymalizacji swojej użyteczności, co może przybierać rozmaite formy, niemniej wiąże się z realizacją określonych funkcji celu kierownictwa. Najczęściej wymienianymi celami zaliczanymi do ostatniego podejścia wiążą się z szeroko rozumianą maksymalizacją wartości dla akcjonariuszy (np. Rappaport 1999).

Poza wspomnianymi wyżej istnieją również inne koncepcje i inne typologie celów, niemniej nie będą one tu wspomniane. Trzeba natomiast podkreślić, że istnieje zależność pomiędzy definicją celu a rozumieniem i oceną skuteczności. Co więcej, podobnie rzecz się ma jeśli chodzi o możliwe efekty marketingu oraz ich relację z pojęciem efektywności, dlatego też warto przyjrzeć się im nieco dokładniej.

Pierwsze próby opisu efektów marketingu związane były z reklamą i efektami komunikacji (Barry i Howard 1990), z czasem rozbudowane o przetwarzanie informacji przez nabywców (Petty i Caccioppa 1998) oraz o rozważania dotyczące kapitału marki (np. Aaker 1991). Mimo to dopiero w ostatnich latach, tj. od końca lat 90-tych notowane są próby bardziej całościowego ujęcia tego tematu na poziomie strategicznym, a zaowocowały one szeregiem koncepcji zbiorczo określanych anglojęzycznym terminem *marketing performance* (np. Clark 1999, Vorhies i inni 2003, Ambler i inni 2004, Rust i inni 2004).

Clark podjął się krytycznej analizy historii i pomiaru marketingu i wyciągnął zeń wniosek, że ocena powinna następować w obszarze:

- wyników finansowych przedsiębiorstwa (zysku, przychodów ze sprzedaży, przepływów gotówkowe);
- wyników niefinansowych (udziału w rynku, jakości świadczonych usług, elastyczności, satysfakcji i lojalności nabywców, kapitału marki);
- wyników wejścia (orientacja marketingowa przedsiębiorstwa, jego aktywów marketingowych, wyników audytu marketingowego);
- wyników wielowymiarowych, związanych ze skutecznością i efektywnością działań marketingowych, czego przykładem może być świadomość marki, czy wskaźnik intensywności kampanii reklamowej (GRP).

Wart podkreślenia jest fakt, że Clark wprowadził podział na efekty finansowe i niefinansowe, co rozszerzyło zakres pomiaru na przedmioty dające się z trudem lub niedające się w pewny sposób opisać miarami finansowymi. Na tym gruncie pojawiły się zresztą dalsze, pogłębione badania. Przykładem koncepcji rozwijającej kwestię pomiaru efektów niefinansowych stanowi ta zaproponowana przez T. Amblera, F. Kokkinaki i S. Puntonia (2004). Sugerują oni, że poza wynikami finansowymi ocena powinna następować w obszarze miar wejścia (działań marketingowych), miar pośrednich pamięci (np. świadomości marki, opinii o produktach), miar zachowania (np. powtarzające się zakupy) oraz miar konkurencji. W podobnym duchu kwestię marketing performance rozpatrują R.T. Rust, T. Ambler, G.S. Carpentera, V. Kumar, R.K. Srivastavya (2004), którzy postulują podział celów marketingowych na:

- te związane ze strategią i taktyką marketingową;
- aktywa marketingowe (weryfikujące wpływ marketingu na konsumenta) – mogą to być cele takie jak wartość marki lub CLV, ale też te związane z komunikacją marketingową, np. określony jej zasięg częstotliwość, czy koszt nakłonienia konsumenta do sprzedaży (CPS);
- pozycja rynkowa (rynkowa konsekwencja marketingu) – np. wielkość sprzedaży, udział w rynku itp.;
- pozycja finansowa – zysk, cash flow, ROI, EVA itp.;
- wartość firmy – MVA, poziom kapitalizacji.

A zatem mówiąc o skuteczności i efektywności marketingu niezbędne jest określenie celów przedsiębiorstwa i możliwych rezultatów marketingu. Warta podkreślenia jest rosnąca w ostatnich rola efektów i wskaźników niefinansowych, które brane są pod uwagę w trakcie oceny przedsiębiorstwa. Może to mieć istotne znaczenie w przypadku pomiaru poszczególnych instrumentów marketingowych, do których zalicza się komunikacja, a wraz z nią reklama. Cele oraz możliwe rezultaty tej ostatniej mogą być różnorodne, niekoniecznie mające charakter finansowy, czego doskonałym przykładem mogą być zasięg reklamy i jej częstotliwość, ale również wzrost wejść na stronę internetową lub pozyskanie subskrybentów. Należy również zaznaczyć, że nie wpływa to na ewentualną zmianę obu pojęć. Skuteczność marketingu nadal sprowadzać się do będzie do oceny, na ile przybliży on przedsiębiorstwo do osiągnięcia swoich celów, zaś efektywność marketingu pozwoli określić, jak kształtuje się relacja pomiędzy jego wynikami a poniesionymi nań nakładami.

Podsumowując, orientacja marketingowa ma w kwestiach fundamentalnych bardzo wiele wspólnego z koncepcją organizacji uczącej się, kwestie te sprowadzają się przede wszystkim do różnych aspektów zarządzania wiedzą. Z kolei jednym z filarów procesu tworzenia i

rozprzestrzeniania wiedzy oraz podejmowania decyzji na jej podstawie jest odpowiednim system pomiaru oraz właściwy dobór mierników. Problematyka pomiaru marketingu sięga lat 50-tych, niemniej od tego czasu ewoluowała i nabrała na znaczeniu, pomimo swojej wielopłaszczyznowości i specyfiki marketingu jako takiego. Przedmiotem oceny mogą być różne poziomy i aspekty działań, także na poziomie poszczególnych rozwiązań, dlatego też weryfikując wpływ wdrożenia technologii programmatic buying tak istotna jest kwestia efektywności. Technologia ta wykorzystywana jest bowiem jako narzędzi realizacji celów związanych z reklamą, te zaś stanowią pochodną bardziej ogólnych celów marketingu jako całości, które z kolei formułowane są w ramach wyznaczonych przez strategiczny wymiar zarządzania organizacją. W kolejnych rozdziałach autor skoncentruje się więc na problematyce efektywności w przypadku reklamy.

### 3.2. Reklama internetowa a koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej

Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej została już przywołana wcześniej, w podrozdziale 2.4, teraz jednak warto przyjrzeć się jej nieco szerzej i omówić w kontekście reklamy internetowej oraz jej pomiaru. Perspektywa narzędziowa pozwoli bowiem lepiej zrozumieć znaczenie właściwego systemu pomiaru oraz doboru metryk.

Trudno jednoznacznie wskazać moment pojawienia się koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej. Umiejętne łączenie kanałów komunikacji oraz dbałość o spójność przekazu emitowanego za pośrednictwem każdego z nich stanowiło istotny element działalności przedsiębiorstw już od połowy XX wieku (Kitchen i Burgmann 2010). Niemniej jednak w miarę powiększania się rynku mediów, przede wszystkim w zakresie liczby dostawców oraz rodzaju nośników i nowych kanałów znaczenie ich koordynacji w ramach działań promocyjnych rosło, podobnie jak poziom skomplikowania i ilość wysiłku potrzebna do jej osiągnięcia. Zdaniem niektórych badaczy początki omawianego podejścia można datować na lata 70-te ubiegłego stulecia (Cornelissen and Lock 2000, van Riel 1995), niemniej jednak pierwsze jej pierwsze naukowe opracowanie miało miejsce pod koniec lat 80-tych (Caywood i in. 1991), zaś podstawy ujęcia koncepcyjnego pojawiły się w książce „Integrated Marketing Communicaton” (Schulz i in. 1993).

Większość badaczy zajmujących się zintegrowaną komunikacją marketingową doszukuje się przyczyn jej wyodrębnienia jako osobnej koncepcji przede wszystkim w postępie technologicznym, rozwoju mediów cyfrowych, urządzeń mobilnych oraz rosnącemu natężeniu konkurencji na światowych rynkach (Kliatchko 2005, Reid 2003, Eagle i Kitchen 2000, Griffin i Pasadeos 1998, Bruhn 1997/1998. Hutton 1996). Nie bez znaczenia pozostają inne zjawiska, których dotyczyły rozważania zawarte w rozdziale pierwszym, przede wszystkim postępująca globalizacja i rosnące współzależności pomiędzy państwami oraz rynkami (Kitchen i in. 2004, Schultz 1996). Równie istotną rolę odgrywa Internet i jego daleko idący wpływ na wymianę informacji pomiędzy użytkownikami, który siłą rzeczy wymusza zmianę komunikacji na linii marka – klient lub potencjalny klient. Da się zatem zauważyć, że koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej zaczęła nabierać znaczenia w kontekście niemalże takich samych przemian, w obliczu których powstała i rozwinęła się reklama internetowa, której współczesną emanacją jest technologia programmatic buying.

Warto rozwinąć nieco także kwestię definicji, która nie jest jednolita i również podlegała ewolucji. Pierwsze opracowania (np. Caywood i in. 1991) podkreślają znaczenie koordynacji oraz spójności komunikatu we wszystkich mediach wybranych dla celów promocyjnych. Wspominają również o efekcie synergii wynikającym z odpowiedniego połączenia narzędzi, a także traktują zintegrowaną koncepcję marketingową jako odrębną koncepcję w obszarze komunikacji

marketingowej. Inni autorzy (np. Schultz 1991) zwracają uwagę na zasadność włączania klientów oraz potencjalnych klientów w działania związane z komunikacją, co idzie w parze z istotnością budowania relacji z nimi i w konsekwencji zyskiwania ich lojalności. Podkreślają także procesowe ujęcie omawianego podejścia. T. Duncan i S. Everett (1993) również dostrzegają istotną rolę relacji przedsiębiorstwa z jego otoczeniem, rozszerzając ją jednak z klientów także na innych interesariuszy. D. Schultz i H. Schultz (1998) z kolei postrzegają omawianą koncepcję przede wszystkim przez pryzmat procesów o strategicznym wymiarze oraz komunikacji marki, dodając przy tym istotność kwestii pomiaru efektów realizowanych działań. Opracowania powstałe w kolejnej dekadzie rozwijają nieco definicje ukute w latach 90-tych XX wieku, niemniej ich istota pozostaje podobna. Jako główne fundamenty zintegrowanej komunikacji marketingowej postrzegają przede wszystkim (Schultz 2004, Kliatchko 2005):

- ujęcie procesowe oraz koncepcyjne;
- rozbudowaną i przy tym spójną komunikację marki;
- relacje zarówno z zewnętrznymi jak i wewnętrznymi interesariuszami;
- pomiar i ewaluację działań;
- koncentrację na długookresowym budowaniu marki;
- koncentrację na kliencie/potencjalnym kliencie, nie zaś na powierzchni reklamowej;
- podejmowanie decyzji w oparciu o wyniki dotychczasowych działań.

Choć nie istnieje jedna wyczerpująca definicja zintegrowanej komunikacji marketingowej, przegląd wybranych opracowań pozwala wysnuć wniosek, że koncepcja ta stanowi zjawisko szersze niż tylko dbałość o emisję spójnego przekazu na operacyjnym poziomie. Często podkreślana potrzeba postrzegania jej z perspektywy procesów strategicznych, budowania oraz rozwijania długotrwałych relacji z otoczeniem rynkowym organizacji oraz jej interesariuszami wewnętrznymi, a także stworzenia odpowiedniego systemu pomiarowego i doboru mierników czynią z niej, zdaniem autora, koncepcję o charakterze strategicznym. Co więcej, szeroko zakrojone podejście integrujące może okazać się aplikowalne nie tylko w przypadku komunikacji, ale też przyczynić się do rozwoju wysokopoziomowego ujęcia marketingu w ogóle. Jest to możliwe tym bardziej, że niektóre jego elementy, takie jak podejście procesowe, czy też kwestia pomiaru prowadzonych działań, są wspólnego dla niego i dla omawianej w poprzednim rozdziale koncepcji organizacji uczącej się. Koncepcja ta ma wymiar całościowy i strategiczny, nie można więc wykluczyć, że ujęcie integrujące będzie w przyszłości stosowane na większą skalę.

Jak już wspomniano wcześniej, jednym z uwarunkowań powstania koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej było pojawienie się i ekspansja Internetu, także jako medium

wykorzystywanego przez marki celem dotarcia do wybranych grup docelowych (Kliatchko 2005, Reid 2003, Eagle i Kitchen 2000, Griffin i Pasadeos 1998, Bruhn 1997/1998, Hutton 1996). W związku z tym reklama internetowa również zasługuje więc na szersze omówienie.

Promocja w środowisku wirtualnym może odbywać się przy użyciu szerokiego repertuaru narzędzi. Poza reklamą, która przybiera bardzo różne formy, do dyspozycji marketerów operujących w Internecie pozostają takie rozwiązania, jak (Chaffey i in. 2006: 349):

- PR, który można rozumieć jako aktywność sieciach społecznościowych, monitoring opinii pozostawianych w sieci przez klientów, publikacje promujące pracowników przedsiębiorstwa jako ekspertów i inne;
- działania partnerskie, takie jak marketing afiliacyjny (Godlewski 2013), sponsoring wybranych akcji lub osób lub tzw. co-branding (Blackett i Russell 1999);
- marketing wirusowy, obejmujący produkcję oraz dystrybucję treści, które budując świadomość marki są jednocześnie na tyle atrakcyjne dla użytkowników, że Ci z własnej woli dzielą się z nimi z siecią z znajomych i tworząc w ten sposób efekt podobny do rozprzestrzeniania się wirusów (De Bruyn i Lilien 2008);
- inne działania nazywane zbiorczo niestandardowymi.

Jak widać, każdy z tych obszarów jest bardzo szeroki i jego odpowiednie wdrożenie w obręb praktyk marketingowych może wymagać specjalistycznej wiedzy. Nie bez znaczenia pozostają również działania promocyjne prowadzone w mediach tradycyjnych, ale odwołujące ich adresatów do zarządzanych przez przedsiębiorstwo powierzchni w mediach cyfrowych. Przykład stanowią mogą spoty telewizyjne informujące o konkursie, do którego zapisy prowadzone są przez stronę internetową lub za pośrednictwem kanału w mediach społecznościowych.

Technologia programmatic buying znajduje zastosowanie w praktycznie tylko w przypadku reklamy, dlatego też niniejszy podrozdział skoncentrowany będzie wyłącznie na niej, powyższą listę traktując jedynie w roli uzupełnienia. W kontekście koncepcji z integrowanej komunikacji marketingowej najistotniejsze aspekty reklamy internetowej zdaniem autora stanowią:

- jej istota i formy występowania;
- jej rola w procesie komunikacji;
- stojące za nią modele biznesowe.

Istota reklamy internetowej w zasadzie nie różni się od istoty reklamy w mediach tradycyjnych z jednym wyjątkiem. W dalszym ciągu jest to bowiem dźwiękowa lub graficzna forma komunikacji, która jest w pełni sponsorowana i w pełni kontrolowana przez zlecającą ją organizację (czym różni się na przykład od działań zaliczanych do PR) oraz emitowana w mediach (Stanton

1984), niemniej pewne kontrowersje może budzić kwestia personalizacji jej treści. O ile w mediach masowych jest to bardzo ograniczone i stąd też taka uwaga znalazła się w cytowanej wyżej definicji, o tyle media cyfrowe oferują na tyle duże możliwości targetowania, że komunikat może być dopasowany do domniemanych preferencji i sytuacji pojedynczego użytkownika. Pogłębione rozważania na ten temat nie są w tym miejscu intencją autora (a tym bardziej nie jest nią budowa nowej definicji reklamy), warto jednak zaznaczyć tę różnicę pomiędzy potencjałem komunikacyjnym Internetu a potencjałem innych mediów w tym zakresie.

Zbiór form reklamy internetowej należy uznać za obszerny, niemniej można podzielić go na następujące grupy (Strokes 2011: 198):

- reklama graficzna, obejmująca różnego rodzaju formaty statyczne, o przeważającym udziale elementów graficznych, a także formaty animowane oraz wideo. Reklamy tego rodzaju emitowane są przede wszystkim w wydzielonych obszarach na powierzchni strony internetowej lub też w towarzystwie pełnowymiarowych materiałów filmowych w przypadku formatu wideo;
- reklama w poczcie elektronicznej, która przybiera postać zorganizowanej wysyłki komercyjnych wiadomości typu e-mail. Ich treść ma charakter promocyjny, często łącząc element graficzne z dłuższymi niż w przypadku reklamy graficznej partiami tekstu. Wiadomości takie mogą być kierowane zarówno do własnej bazy kontaktów przedsiębiorstwa, jak również odpłatnie do kontaktów zgromadzonych w zewnętrznych bazach danych;
- reklama w wyszukiwarkach, czyli emisja płatnych tekstowych linków sponsorowanych umieszczanych nad listą organicznych wyników wyszukiwania. Linki te dobierane są w oparciu o kilka kryteriów, między innymi o dopasowanie treści do wpisanej przez użytkownika frazy kluczowej, jakości strony docelowej oraz deklarowanej przez reklamodawcę stawki (Google 2018)
- reklama w mediach społecznościowych, która przypomina nieco reklamę w wyszukiwarkach w zakresie mechanizmu doboru kreacji oraz jej wyceny, niemniej jednak same formaty reklamowe zawierają przeważnie istotne elementy graficzne.

Przegląd reklamy internetowej można by kontynuować pogłębiając analizę każdej z kategorii, niemniej jednak celem autora jest w tym przypadku jedynie podkreślenie ich różnorodności. Już na tym poziomie można założyć, że integracja każdego z wymienionych kanałów stanowi duże wyzwanie w porównaniu z mediami tradycyjnymi. Jest to tym bardziej skomplikowane, że możliwości pomiaru działań prowadzonych w Internecie pozwalają na bardziej dokładne opisanie ich celu.



Podobnie jak w przypadku definicji, cele kampanii reklamowych prowadzonych w środowisku wirtualnym nie odbiegają zasadniczo od tych charakterystycznych dla działań osadzonych w pozostałych mediach, aczkolwiek tu również specyfika Internetu wprowadza pewne niuanse. Na poziomie ogólnym można wydzielić dwa podstawowe rodzaje reklamy ze względu na ich rolę i oczekiwany wpływ na odbiorcę: tę budującą oczekiwane opinie o produkcie oraz wzbudzającą określone potrzeby wśród nabywców oraz tę ukierunkowaną na nakłonienie odbiorcy do wykonania konkretnej akcji (Mazurek 2007: 65). W obu przypadkach cel może być bardziej uszczegółowiony.

Pierwszy rodzaj obejmuje dwa wymiary, a są to rozprzestrzenianie informacji o produkcie oraz budowanie świadomości marki i zwiększanie jej zasięgu. W pierwszym wymiarze działania reklamowe sprowadzają się głównie do sprowadzania użytkownika na stronę internetową przedsiębiorstwa, na której mogą się oni zapoznać z promowanymi produktami. Kształtowanie świadomości marki i rozwijanie jej zasięgu nie muszą wiązać się z wizytami w witrynie, ale za to celują w dobrą widoczność komunikatu, który pozycjonuje markę i podkreśla jej unikalność.

W obrębie reklamy celującej w wywołanie określonego działania internauty można wyróżnić trzy podgrupy: dokonanie zakupu (lub innego rodzaju transakcji), nawiązanie kontaktu oraz jego utrzymanie. W pierwszym przypadku przekaz komunikatu jest oczywisty – zachęca do zakupienia produktu tu i teraz pośrednictwem sklepu internetowego lub też do zrobienia tego w jednym ze sklepów stacjonarnych. Nawiązanie kontaktu przejawia się głównie w próbach nakłonienia użytkownika do wypełnienia formularza kontaktowego, w którym zostawi on wybrane, istotne dla przedsiębiorstwa dane. Utrzymanie kontaktu wymaga odwołania do już istniejącej bazy danych, co pozwala na precyzyjne działania wymierzone w dotarcie do obecnych klientów. Może to dotyczyć na przykład użytkowników usług subskrypcyjnych (Mazurek-Łopacińska 2018: 142-144).

Różnica wynikająca z charakterystyki Internetu polega na tym, że w tym środowisku możliwe jest prowadzenie i pomiar działań wymierzonych na krótkookresowy efekt (Miotk 2018: 125), czego przykładem mogą być wspomniane wyżej transakcje dokonywane w sklepie internetowym (Strokes 2011: 202). Podobnie rzecz się z formularzami kontaktowymi. Choć w przypadku mediów tradycyjnych horyzont czasowy oczekiwanych skutków komunikacji również może być zróżnicowany, jedynie w środowisku wirtualnym można mówić o przełożeniu natychmiastowym.

Modele sprzedaży/zakupu reklamy w Internecie są zupełnie inne niż te obowiązujące w telewizji, radiu, prasie drukowanej i innych mediach, wykazują się również większym zróżnicowaniem. Do najczęściej stosowanych wariantów współpracy pomiędzy wydawcami w reklamodawcami należą (Mazurek 2007: 79):

- model *flat fee*: najprostszy model współpracy polegający na jednorazowej, stałej opłacie z kampanię reklamową. Wartość ta jest określana z góry, jeszcze przed uruchomieniem

kampanii i nie jest uzależniona od jej wyników;

- model *cost-per-mille* (CPM): niezwykle powszechna forma rozliczania działań reklamowych polegająca na naliczaniu opłaty za każde tysiąc odsłon reklamy. Choć nie zalicza się jej do modeli efektywnościowych, podstawowa różnica pomiędzy CPM a flat fee polega na uzależnieniu finalnego kosztu działań od wielkości emisji;
- model *cost-per-click* (CPC): również popularny wariant zakupu powierzchni reklamowej, w którym reklamodawca ponosi opłatę tylko za kliknięcia w reklamę, bez względu na liczbę odsłon. Jest to rozwiązanie bardziej atrakcyjne dla reklamodawcy niż poprzednie, ale dla wydawcy wiąże się z pewnym ryzykiem niepewności i niestałości przychodu;
- model *cost-per-action* (CPA): nieco mniej powszechny, ale za to bardzo korzystny dla reklamodawcy model polegający na rozliczaniu go tylko w sytuacji, kiedy wyświetlenie reklamy doprowadziło do wykonania przez użytkownika określonej akcji, na przykład dokonania zakupu w sklepie internetowym. Niesie on jednak ze sobą relatywnie duże ryzyko dla wydawcy, który ma relatywnie niewielki wpływ na efekt kampanii, a co za tym idzie na wielkość uzyskanego przychodu.

Ewolucja modeli współpracy w środowisku wirtualnym jest swego rodzaju odzwierciedleniem jego możliwości w zakresie pomiaru efektów. Dzięki temu reklamodawcy nie muszą ograniczać się do perspektywy stricte ilościowej i skuteczniej optymalizować swoje działania, a wydawcy są w stanie różnicować lepiej produkt reklamowy.

Powyższa, krótka siłą rzeczy charakterystyka reklamy internetowej, wydaje się z punktu widzenia koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej prowadzić do wniosku, że stanowi on dla marketerów poważne wyzwanie. Wielość form i kanałów przy jednoczesnym zróżnicowaniu wariantów zakupu powierzchni reklamowej może bowiem znacząco utrudniać zarządzanie komunikacją, przede wszystkim w kontekście jej spójności i synergii kanałów. Do tego dochodzi także fakt, że część działań prowadzonych w Internecie ukierunkowana jest na wywołanie bezpośredniej akcji internauty, a specyfika tego środowiska wymusza szybsze i lepiej dopasowane do jego zachowań modyfikowanie, czy wręcz „zonglowanie” komunikatem. W sytuacji, kiedy dany reklamodawca decyduje się także na działania w mediach tradycyjnych, może on również napotkać problemy z ich integracją z aktywnością online. Wspomniane w rozdziale drugim adserwery pomagają zebrać w jednym miejscu wyniki kampanii reklamowych w Internecie, pojawiają się także pomysły na ich połączenie z pozostałymi kampanii, niemniej ich funkcjonalności adresują tę kwestię w ograniczonym zakresie.

Z drugiej strony, czynnikiem sprzyjającym projektowanie zintegrowanej komunikacji środowisku wirtualnym jest jego relatywnie daleko idąca mierzalność. Pomiar rezultatów reklamy

stanowi istotny element pomiaru efektów komunikacji oraz innych instrumentów marketingowych. To z kolei stanowią z filarów organizacji uczącej się i koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej, których istotność podkreślano już wcześniej. Można więc przyjąć założenie, że korzystanie z technologii oferujących wysoki poziom dokładności oraz wiarygodności ewaluacji wyników działań reklamowych wpisuje się w proces wcielania koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz organizacji uczącej się w życie.

### 3.3. Uwarunkowania efektywności reklamy internetowej

Efektywność reklamy internetowej wpisuje się we wspomnianą w podrozdziale 3.1 efektywność marketingu w ogóle, choć oczywiście różni się od innych instrumentów w ujęciu szczegółowym, tj. w zakresie metod i narzędzi pomiaru oraz zakresu i specyfiki mierzonych rezultatów. Od reklamy stosowanej w pozostałych mediach odróżnia ją także wielokrotnie przywoływany potencjał Internetu w zakresie mierzalności zachowań jego użytkowników, który jest w jego przypadku dużo większy i oferuje marketerom znacznie więcej. Jest to kwestia na tyle istotna z punktu widzenia efektywności, że zdaniem autora należy jej poświęcić w tym miejscu więcej uwagi.

Wszelkie aspekty związane z gromadzeniem danych, ich pomiarem oraz analizą w środowisku wirtualnym, zarówno w ujęciu praktycznym, jak i teoretycznym, noszą nazwę analityki internetowej (WAA Standards Committee 2008). Na poziomie ogólnym można wyróżnić cztery kluczowe jej filary (Jansen 2009):

- pozyskiwanie danych: pierwszy „etap”, umożliwiający jakąkolwiek działalność analityczną i sprowadzający się do zbierania „surowych” zbiorów danych, mających przede wszystkim ilościową (np. liczba wizyt, frazy kluczowe etc.);
- przetwarzanie danych: na tym etapie podejmowana jest próba uporządkowania danych i wydobycia z nich użytecznych w kontekście prowadzonej działalności informacyjnej. Efekt może mieć postać ilościową bądź wyrażać pewien stosunek, niemniej musi mieć on odniesienie do konkretnego aspektu funkcjonowania witryny lub działań reklamowych. Może to być np. przykład czasu spędzonego na stronie, współczynnik odrzuceń, czy też głębokość wizyty (liczba obejranych podstron przypadająca na każdą wizytę w witrynie internetowej);
- ukształtowanie kluczowych wskaźników wydajności (KPI) powiązanych ze strategią stojącą za prowadzonymi działaniami. Na tym etapie możliwe jest również powiązanie ich z narzędziami mających na celu ewaluację efektywności działań. Przykładowe mierniki to współczynnik konwersji oraz częstotliwość porzucania koszyka w procesie zakupu;
- powiązanie utworzonych wskaźników ze strategią biznesową organizacji oraz ich dostosowanie do niej. Przykładem może być rozpoczęcie działań wpływających na wartość przeciętnych zakupów dokonywanych w sklepie internetowym w ramach strategii ukierunkowanej na podniesienie marży.

Analityka internetowa, choć siłą rzeczy funkcjonująca w środowisku technologicznym, jakim bez wątpienia jest Internet, ma więc mocne osadzenie w perspektywie biznesowej i jest ściśle

powiązana ze strategią. Warto także mieć na uwadze, że taki czteroetapowy proces analityczny może być prowadzony w dwóch wymiarach:

- poza stroną internetową, a więc niezależnie od kwestii jej posiadania lub utrzymywania. W tym wymiarze znajdują się takie aspekty, jak domniemany profil użytkowników witryny, jej udział w panoramie rynku lub wydźwięk dotyczącej jej wymiany poglądów i opinii w mediach społecznościowych;
- w obrębie strony internetowej, w związku z aktywnością użytkownika w trakcie jej odwiedzania. Zakres możliwych pomiarów jest bardzo duży i zależy od specyfiki konkretnej witryny. Z jednej strony w grę wchodzi proste wskaźniki, jak choćby liczba wizyt, ich głębokość, czy też powtarzalność, z drugiej zaś bardziej zaawansowane, na przykład pomiar wartości koszyka zakupów i jego zmienność w zależności od źródeł pozyskania użytkownika lub też jego miejsca zamieszkania;

W przypadku drugiego ze wspomnianych scenariuszy wydzielić można dodatkowe zakresy wnioskowania. A. Kaushik (2007: 15-19) podkreśla, że długofalowe wnioski płynące z analizy zdarzeń w obrębie stron internetowych powinny obejmować trzy obszary:

- behawioralny, czyli związanych z zachowaniem użytkownika na stronie internetowej. Jego zrozumienie pozwala bowiem wyciągnąć wnioski na temat jego preferencji, czy też poszukiwanych informacji;
- związany z wynikami działalności firmy, a więc zakupów lub innych akcji dokonanych za jej pośrednictwem. Dzięki temu organizacja jest w stanie ewaluować stopę zwrotu z inwestycji w działania prowadzone w sieci lub do niej nawiązujące;
- związany z doświadczeniem użytkownika na stronie, polegający na pomiarze satysfakcji użytkowników z obcowania z witryną i stopnia zaspokojenia ich potrzeb z nią związanych.

Zaproponowana przez A. Kaushika „analityczna triada” pozwala zatem nie tylko spojrzeć w sposób całościowy na aktywność w Internecie, ale również powiązać ją z pozostałymi obszarami prowadzonej działalności. W ostatecznym rozrachunku wszystkie działania muszą być ze sobą spójne i prowadzić do z góry określonego celu biznesowego (Chavez i in. 2019: 33-53).

Początkowo analityka internetowa sprowadzała się przede wszystkim do pomiarów dokonywanych w obrębie witryny, niemniej w miarę rozwoju Internetu jako medium oraz dostępnych narzędzi zaczęto wdrażać metryki dotyczące także obszarów poza witryną samą w sobie. Ma to bardzo duże znaczenie z punktu widzenia reklamy, której efekty rozpościerają się na oba wspomniane wymiary i łączą je szeregiem powiązań. Pomiar jej efektywności wymaga bowiem, w zależności od celu konkretnej kampanii, powiązania danych o emisji reklamy z danymi

o zachowaniu użytkownika w obrębie witryny, które zostały przez tę reklamę sprowokowane (Miotk 2018: 125-126).

Zanim jednak omówione zostaną najczęściej stosowane metryki, konieczne jest zwrócenie uwagi w kierunku metod pozyskiwania danych o użytkownikach Internetu. Nie każda z nich cieszy się taką samą popularnością, niemniej każda posiada swoje ograniczenia, które z kolei przekładają się na luki w wiedzy, którą organizacja jest w stanie zdobyć w oparciu o analizę danych. Luki te mogą przekładać się błędne decyzje biznesowe, dlatego też tak ważne jest zrozumienie specyfiki gromadzenia materiału badawczego w środowisku wirtualnym.

Najstarszą i najprostszą zarazem techniką pozyskiwania danych na potrzeby analityczne jest odpytywanie serwera (miejsca składowania danych cyfrowych), na którym umieszczona jest dana witryna (Zheng i Peltsverger 2015). Niewątpliwą zaletą tej metody jest łatwa dostępność danych oraz fakt, że zawsze należą do właściciela strony, co nie tworzy zagrożenia ich wykorzystania przez stronę trzecią. Z drugiej strony metoda została stworzona z myślą o przekazywaniu informacji o technicznych aspektach pracy witryny, których przydatność dla celów marketingowych jest niewielka. W dodatku przetwarzanie danych pozyskanych w ten sposób wymaga współpracy z działem IT, a ich specyfika wymaga zaawansowanego filtrowania i do tego stwarza poważne problemy z identyfikacją pojedynczego.

Kolejną metodą jest emisja pojedynczych pikseli zaszytych w dodatkowych partiach kodu HTML (jednego z najpopularniejszych języków służących do tworzenia stron internetowych) (Kaushik 2007: 29). Technika ta jest stosunkowo prosta w implementacji, pozwala na pewne rozróżnienie w zakresie zbieranych danych, a do tego dzięki wykorzystaniu plików cookie (opisanych w rozdziale 2, przy okazji definicji modelu programmatic buying) pozwala na pomiar aktywności pojedynczego użytkownika na przestrzeni wielu różnych stron internetowych. Do jej wad zaliczyć można fakt, że zakres zbieranych danych nie jest tak szeroki jak w przypadku kodów JavaScript (o których mowa poniżej), a do tego automatyczna blokada emisji obrazów (w tym pojedynczych pikseli) w niektórych przeglądarkach lub oprogramowaniu do obsługi poczty elektronicznej sprawia, że dane o części aktywności nigdy nie zostaną zebrane.

Kody stworzone w języku JavaScript są najpowszechniejszym narzędziem gromadzenia danych w środowisku wirtualnym, w przeglądarkach internetowych (Clifton 2012). Podobnie jak pojedyncze piksele również wymagają osadzenia w kodzie witryny, niemniej ich funkcjonalności są szersze. Oferują większy zakres i większą precyzję jeśli chodzi o zbierane dane, a przy tym mogą przekazywać je do serwerów zewnętrznych, co odciąża budżet właściciela witryny. Z drugiej strony nadal jest to rozwiązanie korzystające z plików cookie, a więc narażone na luki w pomiarze, a przy tym możliwość składowania danych na serwerach zewnętrznych (wynikająca z użycia zewnętrznych narzędzi analitycznych) jest obarczona ryzykiem ich przechwycenia i/lub

wykorzystania przez inne podmioty.

Powyższa lista nie jest wyczerpująca, niemniej ukazuje najistotniejsze możliwości oraz ograniczenia popularnych technik gromadzenia danych. Warto ją uzupełnić także o dwie dodatkowe kwestie: pomiaru zachowań użytkowników aplikacji mobilnych oraz łączenia informacji o aktywności tych samych osób na różnych urządzeniach.

Aplikacje mobilne, choć należą do szeroko rozumianego środowiska wirtualnego, wymagają osobnych technik i metod gromadzenia danych, ponieważ funkcjonowanie plików cookie jest w ich przypadku bardzo ograniczone (All About Cookies 2017). Do technik tych zalicza się identyfikatory urządzeń, na przykład Android ID dla urządzeń z systemem operacyjnym Android lub IDFA dla urządzeń marki Apple, podejmowane są także próby probabilistycznej identyfikacji użytkowników, oparte na modelach statystycznych szukających podobieństw do już rozpoznanej próby. Poza tym, niezależnie od tego, czy pomiar dotyczy zachowań użytkowników posługujących się urządzeniem stacjonarnym, czy też mobilnym, pojawiają się też wysiłki mające na celu stworzenie niezależnej od plików cookie metody uniwersalnej, czego przykład może być tzw. canvas fingerprinting, czyli metoda profilowania oparta o łączenie parametrów urządzenia i oprogramowania, z którego dany użytkownik regularnie łączy się z Internetem (Mowery i Schaham 2012).

Problem pomiaru aktywności tej samej osoby na przestrzeni różnych urządzeń narasta w miarę powiększania się ich liczby i zróżnicowania (FTC 2017). Wspomniane wcześniej ograniczenia dostępnych technik gromadzenia danych nabierają w tym kontekście tym większego znaczenia. W obliczu nieliniarnej ścieżki zakupowej brak zdolności do połączenia zachowania użytkownika ja jednym urządzeniu z jego zachowaniem na innym urządzeniu może drastycznie wypaczać wiedzę organizacji o skutkach prowadzonych działań oraz wartości klientów. Temat ten jest obszerny i wykracza poza obszar niniejszej pracy, niemniej w kontekście pomiaru komunikacji marketingowej w Internecie zawsze należy mieć go w pamięci i zachować krytyczne spojrzenie na raporty dostarczane przez narzędzia analityczne.

Z punktu widzenia niniejszej pracy istotne są sposoby pomiaru efektywności komunikacji marketingu, a dokładniej reklamy internetowej. Zanim jednak skoncentrujemy się na niej, warto dodać kilka słów wprowadzenia do pomiaru komunikacji marketingowej w ogóle. Najczęściej pomiar ten sprowadza się do weryfikacji wpływu komunikacji poprzez takie mierniki, jak:

- świadomość marki, a więc udział respondentów rozpoznających daną markę w badanej grupie. Może mieć charakter spontaniczny, a mówimy o nim wtedy, kiedy ankietowani nie otrzymują żadnych wskazówek pozwalających im rozpoznać markę (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński 2016: 324) lub wspomagany (Kozielski in. 2016: 334), bada się również kolejność wymienianych marek (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński 2016: 329);

- świadomość reklamy, badaną w podobny sposób jak świadomość marki, różniąca się jedynie przedmiotem badania, jakim jest stopień zapamiętywania reklam poszczególnych marek. W tym przypadku również można mówić o świadomości spontanicznej (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński 2016: 339) oraz wspomaganej (Kozielski in. 2016: 344);
- zasięg reklamy, czyli wskaźnik mówiący o tym, jak duża część danej populacji miała kontakt z reklamą danej marki (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński 2016): 349);
- częstotliwość reklamy, która oznacza liczbę kontaktów z reklamą danej marki, na które wystawiona była przeciętna osoba wchodząca w skład grupy objętej zasięgiem reklamy (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński 2016: 364);
- intensywność kampanii reklamowej (*gross rating points*, GRP) mówiąca o tym, jak wiele kontaktów przypadało na jeden procent osób mających styczność z komunikacją reklamą w ogóle, a oblicza się ją mnożąc zasięg reklamy przez częstotliwość reklamy (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński 2016: 378);
- wskaźnik OTS/OTH (*opportunity to see/opportunity to hear*) określający udział osób z grupy docelowej, którzy mieli kontakt z reklamą przynajmniej raz (OTS/OTH 1+), przynajmniej dwa razy (OTS/OTH 2+) (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński 2016: 384);
- wskaźnik kosztu dotarcia do audytorium reklamy (CPP), który mierzy się dzieląc wydatki na kampanię poprzez liczbę punktów GRP. Rezultatem jest de facto koszt dotarcia do 1% osób z grupy docelowej (Kozielski 2016 i in.: 389);
- wskaźnik kosztu dotarcia do tysiąca odbiorców będący wariacją poprzedniego wskaźnika i obliczany poprzez dzielenie kosztów kampanii poprzez liczbę osób mających styczność z komunikacją marketingową pomnożoną przez 1000 (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński 2016: 395). Jest to jeden z najpopularniejszych mierników efektywności reklamy;
- zasięg przypadkowy, czyli skumulowany, stosowany w sytuacjach, w których w kampanii reklamowej wykorzystuje się więcej niż jedno medium, pozwalający na określenie synergii wynikającej z ich połączenia (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński 2016: 404);
- współczynnik szumu reklamowego, określający jak dużo czasu poświęca się na reklamę i inne informacje w ciągu godziny regularnego programu telewizyjnego (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński 2016: 410);
- współczynnik zapytań, który oznacza udział osób, które zareagowały na ofertę w gronie wszystkich osób, do których daną ofertę wysłano (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński 2016: 416);
- współczynnik kosztu sprzedaży mówiący o tym, ile finalnie kosztowało wygenerowanie pojedynczej transakcji (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński 2016: 422);



- współczynnik konwersji, który określa, jak wiele osób zainteresowanych ofertą ostatecznie zdecydowało się dokonać zakupu (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński 2016: 430);
- współczynnik dopasowania, który pozwala oszacować, na ile dane medium jest wartościowe z punktu widzenia zasięgu w grupie docelowej. Oblicza się go dzieląc zasięg wybranego medium w grupie docelowej przez zasięg tego medium w populacji mnożąc przez 100%. Im wyższy, tym lepiej z punktu widzenia kampanii (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński 2016: 439);
- *Share of Voice*, czyli wskaźnik mówiący o tym, jak intensywne są działania marki w obrębie kategorii produktów, do których należy. Oblicza się go dzieląc wydatki reklamowe marki przez wydatki marketingowe tej samej kategorii produktów (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński 2016: 447).

W przypadku reklamy internetowej stosowane są także dodatkowe mierniki, które wynikają ze specyfiki tego medium. Zaliczają się do nich:

- wskaźnik CTR (*click-through rate*) mówiący o tym, jaki udział reklam wyemitowanych stanowiły reklamy, w które kliknięto. Jest to jeden z najczęściej używanych mierników (Kozielski, Mazurek, Maciorowski 2016: 492);
- wskaźnik CPA (*cost per action*), który oznacza koszt wygenerowania pojedynczej akcji (np. transakcji, subskrypcji newslettera itp.). Stanowi on jeden z kluczowych wskaźników efektywności kampanii (Kozielski, Mazurek, Maciorowski 2016: 497);
- wskaźnik CPM (*cost per mille*) określający koszt wyświetlenia tysiąca reklam (Kozielski, Mazurek, Maciorowski 2016: 506). Jest zarazem niezwykle popularnym modelem rozliczeń w przypadku kampanii reklamowych w Internecie;
- wskaźnik CPC (*cost per click*) oznaczający koszt wygenerowania jednego kliknięcia w reklamę (Kozielski, Mazurek, Maciorowski 2016: 513). Kolejny popularny model rozliczeniowy;
- wskaźnik CR (*conversion rate*) mówiący o tym, jaki udział wizyt na stronie będących wynikiem prowadzonej kampanii reklamowej kończy się wykonaniem przez użytkownika pożądanej akcji (Kozielski, Mazurek, Maciorowski 2016: 521).

Celem niniejszej pracy jest weryfikacja efektywności działań reklamowych prowadzonych przy wykorzystaniu narzędzi programmatic buying, w związku z czym liczba mierników uwzględnionych w badaniu będzie ograniczona. W zależności do celu kampanii będą to następujące wskaźniki:

- CPM w przypadku kampanii zasięgowych;
- CPC oraz CPA w przypadku kampanii efektywnościowych.

Wskaźniki te są relatywnie łatwe w pomiarze i dostępne, a przy tym precyzyjne i niedwuznaczne. W wyjątkowych sytuacjach, jak brak możliwości uzyskania informacji o wartości danego wskaźnika, autor może zastosować mierniki dodatkowe.

Podsumowując, pomimo tego że dostępne obecnie narzędzia służące do gromadzenia danych w Internecie ciągle są niedoskonałe i ciągle istnieje ryzyko powstania poważnych luk w pomiarach skuteczności i efektywności działań marketingowych, jest to medium oferujące zdecydowanie największe możliwości w tym obszarze. Zarówno zakres, jak i dokładność pomiarów zachowań użytkowników oraz wpływu, jakie wywierają na kampanie reklamowe są, przynajmniej na tę chwilę, niemożliwe do odtworzenia w kanałach tradycyjnych. Implikacje takiego stanu rzeczy mają złożony charakter.

Na czysto operacyjnym poziomie tworzą one podatny grunt pod wdrożenie metryk, które pozwalają na dokładne szacowanie nie tylko długookresowego zwrotu z inwestycji, ale także w bardziej granularnym ujęciu. Korzyści płynące z wdrażania odpowiednich narzędzi pomiaru zaczynają się więc już na etapie optymalizacji pojedynczej kampanii reklamowej, niemniej nie prowadzą się tylko do niej. Pomiar na tak szczegółowym poziomie może być bowiem przeniesiony na wyższy poziom, co sprzyja lepszemu zrozumieniu wykorzystywanych kanałów, ich wzajemnej relacji, synergii lub kanibalizacji. Tak uzyskana wiedza może z kolei przełożyć się na lepszą integrację nie tylko kanałów komunikacji, ale też dać wkład do poprawy innych aspektów marketingu, w tym architektury procesowej. Idąc dalej tą ścieżką rozumowania można wywnioskować, że odpowiednie wykorzystanie potencjału Internetu w zakresie pomiaru wyników aktywności danego przedsiębiorstwa stanowi czynnik sprzyjający wdrażaniu koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej. W dodatku, nawet jeśli media tradycyjne nie są łatwo mierzalne, ich zestawienie z kanałem online może pośrednio przyczynić do poprawy wyników działań w nich prowadzonych.

W jeszcze bardziej ogólnym ujęciu, na poziomie całego przedsiębiorstwa, szeroki asortyment dokładnych mierników może dostarczyć istotnego wkładu pod kątem rozwoju działalności biznesowej jako takiej, nie tylko z punktu widzenia marketingu. Biorąc pod uwagę, że wnioskowanie może zachodzić także na poziomie najważniejszych procesów oraz powodować inkrementalny przyrost wiedzy wśród pracowników, uzasadnione wydaje się być stwierdzenie, że działania prowadzone w Internecie mają duży potencjał w zakresie wspierania koncepcji organizacji uczącej się.

Programmatic buying, będąc technologią i modelem w stu procentach wywodzącym się ze

środowiska reklamy internetowej, wyrosłym na gruncie rozbudowanej analityki, powinien w swoich założeniach przyczynić się do poprawy efektywności kampanii reklamowej także ze względu na duże możliwości pomiaru wyników i relatywnie prostej ich atrybucji do konkretnych działań. Nie jest to filar co do zasady odróżniający programmatic buying od innych narzędzi marketingu internetowego, niemniej z całą pewnością oferuje pewne specyficzne funkcjonalności. Co za tym idzie, w ujęciu teoretycznym wdrożenie tej technologii i wpisanie jej w poczet narzędzi stosowanych przez reklamodawców ma na celu obniżenie kosztów osiągnięcia konkretnych celów związanych z reklamą. W ujęciu praktycznym hipoteza wymaga jednak weryfikacji, dlatego też w kolejnym rozdziale pracy zaprezentowane zostaną wykonane w tym celu badania oraz omówienie ich wyników.

Podsumowując dotychczasowe rozważania warto jeszcze raz zaznaczyć, że choć programmatic buying to stosunkowo nowa i mająca zastosowanie wyłącznie w przypadku reklamy internetowej technologia, jej korzenie sięgają głębiej, a dokładnie ewolucji koncepcji marketingu w kierunku szerszego oraz lepszego (z punktu widzenia celów organizacji) wykorzystania danych oraz wiedzy o konsumentach. W pierwszym rozdziale autor starał się wykazać, jakoby nauki o zarządzaniu w ogóle, marketing zaś w szczególności rozwijały zgodnie z imperatywem nakazującym poszukiwanie sposobów na podniesienie sprawności w kierowaniu organizacją oraz jej rozwojem. Wielokrotnie przywoływane w kolejnych rozdziałach koncepcje zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz organizacji uczącej się, poprzez podkreślanie znaczenia pomiaru rezultatów działań oraz podejmowania decyzji w oparciu o wyniki tychże pomiarów wydają się sprzyjać powyższej interpretacji.

Weryfikacja rezultatów jakichkolwiek działań pod kątem ich skuteczności oraz efektywności nie jest możliwa bez analizy odpowiednich danych. Zmiany zachodzące pod wpływem technologii doprowadziły do gwałtownego wzrostu wolumenu danych o zachowaniach konsumentów, które po właściwym przetworzeniu oferują niespotykane wcześniej możliwości pomiaru efektów marketingu, przede wszystkim w obszarze komunikacji. W parze narzędziami analitycznymi oraz zestawem metryk odnoszących się do różnych celów oraz aspektów pomiaru, współczesny marketing stał się dziedziną, w której bardzo duże ilości danych gromadzone wokół pojedynczego konsumenta mają znaczenie kluczowe z punktu widzenia nie tylko działań marketingu, ale także pozycji konkurencyjnej całej organizacji.

Programmatic buying stanowi rozwiązanie, które znakomicie wpisuje się w powyższy trend, a co za tym idzie istnieją silne przesłanki pozwalające podejrzewać, że jego wykorzystanie prowadzi do poprawy skuteczności i efektywności działań reklamowych prowadzonych w Internecie.

## **Rozdział 4. Programmatic buying i jego rola w podnoszeniu efektywności reklamy internetowej - badanie własne**

### **4.1 Metodyka badania**

Znaczenie technologii programmatic buying dla podnoszenia skuteczności i efektywności reklamy internetowej stanowi główny obszar badawczy pracy. Nurtem badawczym, w który wpisuje się niniejsza praca jest ocena wpływu szeroko rozumianych nowych technologii na ewolucję zarządzania, w szczególności zaś na teoretyczne oraz aplikacyjne wymiary marketingu. Biorąc pod uwagę, że punkt odniesienia w tym kontekście stanowią pojęcia efektywności i skuteczności, praca wchodzi częściowo w obszar prakseologii, czyli teorii sprawnego działania.

W ramach dotychczasowych rozważań przeprowadzono analizę literatury mającej na celu podsumowanie obecnego stanu wiedzy w obszarze nowych technologii w komunikacji marketingowej. W sferze teoretycznej, jak również w praktyce rynkowej przedsiębiorstwa dążą do podnoszenia efektywności swoich działań. Przykładem mogą być wspomniane wcześniej koncepcje orientacji marketingowej (Kotler 2013: 19-25) oraz organizacji uczącej się (Senge 1999). Nie ma podstaw by zakładać, że spostrzeżenie to nie dotyczy również praktyki w zakresie reklamy, w obszarze której nowe technologie są także wykorzystywane.

Przekształcenia w obszarze zakupu reklamy, czy szerzej, mediów, zachodzą przede wszystkim pod wpływem Internetu, technologii mobilnych oraz rosnącej mocy przerobowej komputerów, czyli większego potencjału w zakresie analizy danych. Tradycyjny model manualnego zakupu mediów, choć z różnych względów nadal funkcjonuje w praktyce, obarczony jest licznymi ograniczeniami negatywnie wpływającymi na skuteczność i efektywność. Należą do nich m. in. konieczność każdorazowego kontaktu z wydawcą i podpisu nowego zlecenia przy reaktywacji kampanii, zakup odsłon reklamowych w pakietach, bez szczegółowej wiedzy o użytkownikach oraz bez względu na ich realną wartość dla reklamodawcy. Biorąc pod uwagę zarówno większe możliwości w zakresie precyzji, dopasowania do preferencji konsumenta, wyboru właściwego momentu na emisję komunikatu marketingowego, a także dostępność lepszych narzędzi pomiaru rezultatów, można podejrzewać pozytywny wpływ technologii na skuteczność i efektywność działań marketingowych, w tym reklamy internetowej. Powyższe przesłanki odnoszą się również do technologii stanowiącej przedmiot badawczy niniejsze pracy. Na ich podstawie wyartykułowane zostały hipotezy badawcze, których weryfikację opisuje część empiryczna pracy.

Głównym celem rozprawy jest ocena wpływu programmatic buying na efektywność reklamy internetowej na polskim rynku na podstawie badania własnego. Przedmiotem badania był także

wpływ programmatic buying na skuteczność reklamy internetowej, który również będzie uwzględniony, niemniej ma on wymiar dodatkowy – kluczowym z punktu widzenia autora obszarem pozostaje efektywność.

Cele szczegółowe, uzupełniające w stosunku do celu głównego, są następujące:

- teoriopoznawcze: uporządkowanie obecnego stanu wiedzy oraz terminologii dotyczącej narzędzi mających na celu podniesienie efektywności działań reklamowych w Internecie;
- badawcze: weryfikacja stopnia, w jakim wykorzystanie technologii programmatic buying wpływa na wzrost efektywności działań prowadzonych w Internecie w następujących obszarach: działania zasięgowe, działania efektywnościowe (generowanie kliknięć i pożądaných akcji na stronie) oraz w podziale na format reklamowy (reklama graficzna i wideo)
- praktyczne: stworzenie zestawu rekomendacji dla przedsiębiorstw korzystających bądź rozważających skorzystanie z technologii programmatic buying w swoich działaniach.

Hipoteza główna (H0) brzmi następująco: wdrożenie technologii programmatic buying przyczynia się do poprawy efektywności działań reklamowych w zakresie reklamy graficznej oraz wideo. Poprzez wdrożenie technologii programmatic buying autor rozumie:

- utworzenie wewnętrznego działu obsługującego kampanie prowadzone za jej pomocą i jej wykorzystanie przynajmniej w co drugiej kampanii obejmującej reklamę graficzną lub wideo w roku 2018;
- rozszerzenie zakresu współpracy z obsługującą daną firmę agencją lub domem mediowym posiadającym kompetencje (tj. specjalnie wydzielony zespół) w obszarze programmatic buying i wykorzystywanie jej przynajmniej w co drugiej kampanii obejmującej reklamę graficzną lub wideo w roku 2018.

Należy także dodać, że w toku rozmów z przedstawicielami dostawców takiej technologii zidentyfikowano, że reklamodawcy w zdecydowanej większości nie prowadzą takiej działalności samodzielnie – zlecają ją domom oraz agencjom mediowym w ramach szerszej zakrojonych kontraktów obejmujących zakup mediów.

Warto także wyjaśnić, że reklamę autor rozumie jako emisję dowolnego komunikatu o charakterze promocyjnym mającą postać pliku graficznego lub materiału wideo. Ze względu na temat pracy media ograniczone będą tylko do Internetu. Uwzględnione zostaną następujące mierniki efektywności:

- CPM w przypadku kampanii zasięgowych;

- CPC oraz CPA w przypadku kampanii mających na celu skłonienie użytkownika albo do kliknięcia w reklamę (CPC, koszt kliknięcia), albo do wykonania określonej akcji w witrynie (CPA, koszt akcji).

Hipotezę główną autor rozbija na cztery hipotezy szczegółowe, które powiązane są z kategorią formatu oraz celem kampanii i związanym z nią miernikiem efektywności. Hipotezy te są następujące:

- H1: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę wideo pozwala osiągnąć założony zasięg marki przy niższym niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim wskaźniku CPM lub wyższy zasięg marki przy takim samym wskaźniku CPM i dzięki temu podnieść efektywność działań;
- H2: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę graficzną pozwala osiągnąć niższy niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim koszt kliknięcia (CPC) i dzięki temu podnieść efektywność działań;
- H3: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę graficzną pozwala osiągnąć niższy niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim koszt uzyskania pożądanej akcji użytkownika na stronie (CPA) i dzięki temu podnieść efektywność działań;
- H4: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę graficzną pozwala osiągnąć założony zasięg marki przy niższym niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim wskaźniku CPA lub wyższy zasięg marki przy takim samym wskaźniku CPM i dzięki temu podnieść efektywność działań;

Warto także w tym miejscu wyjaśnić, że choć tematem pracy jest efektywność modelu programmatic buying, w badaniu pytano również o jego skuteczność. Wynika to z przyjętych przez autora definicji skuteczności i efektywności. Skuteczność rozumiana jako stopień realizacji celu jest warunkiem brzegowym efektywnego działania. Działanie, które jest nieskuteczne, a więc nie prowadzi do oczekiwanych rezultatów nie może jednocześnie być efektywne, tj., zgodnie z przyjętym w pracy punktem widzenia, wiązać się z pożądaną relacją tychże rezultatów do kosztów. Z drugiej strony, informacja o tym, jaki jest wpływ wdrożenia modelu programmatic buying również na skuteczność kampanii reklamowych może poszerzyć, zdaniem autora, możliwości interpretacji wyników. W szczególności dotyczy to hipotetycznych sytuacji, w których wpływ

omawianego modelu na skuteczność jest inny niż jego wpływ na efektywność. Jeśli skuteczność wzrośnie, a efektywność pozostanie bez zmian będzie można podejrzewać, że wdrożenie modelu programmatic wiąże się z kosztami większymi niż obsługa kampanii w modelu tradycyjnym. Jeśli sytuacja będzie odwrotna, wówczas będzie można uznać, że koszty to obsługa kampanii w modelu programmatic buying jest tańsza. Kwestia ta zostanie jeszcze poruszona przy okazji interpretacji wyników.

Na finalny kształt badania złożyły się cztery etapy. Rozpoczęło je mające charakter weryfikacyjny badanie pilotażowe, następnie odbyło się badanie jakościowe, jednocześnie skontaktowano się z wybranymi przedsiębiorstwami z prośbą o udział w właściwym badaniem ilościowym. Finalny etap stanowiła analiza statystyczna. Strukturę badania podsumowuje tabela 5 poniżej.

Tabela 5. Plan części badawczej

<b>Etap</b>	<b>Opis</b>
Pierwszy	Badania wstępne i pilotażowe
Drugi	Badanie jakościowe
Trzeci	Badanie właściwe kwestionariuszowe
Czwarty	Analiza statystyczna

Źródło: Opracowanie własne

W pierwszej kolejności przygotowano zostało narzędzie badawcze, które następnie wraz z hipotezami poddano weryfikacji podczas badań pilotażowych w okresie od kwietnia do maja 2018 roku. Miało ono postać indywidualnych wywiadów przeprowadzonych na grupie 6 osób, w skład których wchodziłi zarówno akademicy, jak również przedstawiciele biznesu. W świetle wyników badania prowadzonego metodą IDI jednogłośnie potwierdzona została zasadność postawionych hipotez, pozytywnie oceniono również narzędzie badawcze, dostarczając tym samym pierwsze wyniki do badania właściwego.

W drugim kroku przeprowadzono badanie jakościowe, którego celem było pogłębienie badanego obszaru. Miało ono również postać indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Każdy z ankietowanych został poproszony o odniesienie się do tej samej listy zagadnień, niemniej ze względu na odmienne doświadczenie i obszar zainteresowań każdego z nich oraz specyfikę narzędzia badawczego – scenariusza wywiadu, który wyznacza pewne ramy, ale pozwala zachować elastyczność, akcenty w każdym z wywiadów były rozłożone nieco inaczej. W gronie ekspertów znalazło się łącznie dziewięciu ekspertów, w tym dwóch reprezentantów środowisk akademickich, trzech pracowników domów mediowych, dwie osoby współpracujące z dostawcami technologii

oraz dwóch reprezentantów wydawców posiadających w portfolio zarówno media tradycyjne, jak również cyfrowe.

Badanie właściwe kwestionariuszowe zostało przeprowadzone w postaci CAWI i miało charakter ilościowy. Celem było zebranie puli opinii na temat skuteczności oraz efektywności kampanii reklamowych w zależności od modelu (programmatic buying i tradycyjny) oraz weryfikacji, czy między efektywnością i skutecznością tych modeli istnieją statystycznie istotne różnice. W trakcie wywiadów będących częścią badań pilotażowych okazało się, że na rynku polskim reklamodawcy w zasadzie nie prowadzą kampanii reklamowych w modelu programmatic samodzielnie, ale zlecają je agencjom i domom mediowym w ramach szeroko zakrojonych kontraktów na obsługę mediową. Dlatego też na liście podmiotów, które poproszono o udział w badaniu znalazły się wyłącznie domy mediowe. Liczba firm działających w branży reklamowej zgodnie z klasyfikacją PKD w Polsce wynosi ponad 30 000 (Rynkometr.pl 2019), niemniej finalna liczba zaproszonych domów mediowych wyniosła 10 – z badań pilotażowych wynikało, że te właśnie przedsiębiorstwa nie tylko korzystają z modelu programmatic w obsłudze klientów, ale zarządza zdecydowaną większością, tj. około 80% środków przeznaczonych na ten cel. Nie wszystkie wybrane firmy pozytywnie odpowiedziały na zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu, dlatego też finalna ich liczba wyniosła 7. Należy tu jednak zaznaczyć, że jednostką badawczą była nie agencja, a pojedyncze kampanie reklamowe, o ocenę skuteczności i efektywności których poproszono w kwestionariuszu..

Badanie trwało od maja 2018 roku do lutego 2019 roku, co wynikało z trudności w nakłonieniu wybranych domów mediowych do udzielenia odpowiedzi. W każdym przypadku do wypełnienia ankiety zaproszona została osoba odpowiedzialna za planowanie kampanii w mediach cyfrowych, obejmujących oba porównywane modele zakupu – model tradycyjny i programmatic buying. Domy mediowe, których przedstawiciele wzięli udział w badaniu zaliczają się do większych i bardziej doświadczonych na rynku. Trzy podmioty zatrudniają niecałe 100 osób, zaś liczba pracowników w przypadku każdego z pozostałych czterech domów mieści się w przedziale od 101 do 200. Jeśli chodzi o doświadczenie w obszarze marketingu w Internecie w momencie, kiedy prowadzone było badanie, 3 firmy zajmowały się nim od niespełna 10 lat, 2 firmy miały staż w przedziale 12-15 lat, a ostatnie dwie ponad 15 lat. Zawężając obszar zainteresowań tylko do modelu programmatic buying, doświadczenie dwóch domów mediowych nie przekraczało 3 lat, a staż pozostałych pięciu wynosił ponad 3 lat, a w jednym przypadku było to aż 6 lat. Jeśli chodzi o liczbę kampanii reklamowych, które pytane domy mediowe prowadzą w skali roku, można je podzielić na trzy grupy:

- do 100 kampanii rocznie: 3 domy mediowe;
- od 101 do 300 kampanii rocznie: 2 domy mediowe;



- 301 i więcej kampanii rocznie: 2 domy mediowe.

Ponieważ dobór próby miał charakter celowy i obejmuje podmioty spełniające określone warunki (Churchill 2002: 500-501), nie jest zaś losowy, jej minimalną oczekiwaną liczebność ustalono na 100 elementów (Sudman 1976). Wielkość próby w niniejszym badaniu wyniosła 159 elementów, dodatkowo część ilościową badania poprzedzono pytaniami o zakres wykorzystania modelu programmatic buying w każdym z podmiotów oraz o opinię na temat jego znaczenia dla skuteczności i efektywności kampanii reklamowych w zależności od kategorii formatów reklamowych oraz celów kampanii. Pełną wersję kwestionariusza użytego w trakcie badania stanowi załącznik 1.

Uzyskane wyniki zostały poddane analizie statystycznej przy pomocy programu SPSS for Windows (wersja 25.0). W procesie analizy danych wykorzystano – z uwagi na nierównoliczne grupy oraz zaburzenia normalności rozkładu zmiennych zależnych - nieparametryczny test U Manna-Whitneya. Za istotne statystycznie uznano wyniki przy  $p < 0,05$ . Zastosowane metody zostały poprzedzone weryfikacją założeń (odnośnie normalności rozkładu, równoliczności grup). W celu weryfikacji normalności rozkładów zmiennych zależnych wykorzystano test Kołmogorowa-Smirnowa (K-S) (Blalock 1975: 232-235), uwzględniono także skośność i kurtozę (Bollen 1989: 436).

Wyniki analizy statystycznej zaprezentowane są w kolejnych rozdziałach. Zostały one podzielone tak, by odnieść się osobno do każdej z hipotez szczegółowych, niemniej w przypadku pierwszej hipotezy opisane zostało również badanie jakościowe.

## **4.2 Wpływ wdrożenia programmatic buying na efektywność reklamy internetowej w podziale na kategorie formatów oraz kluczowe wskaźniki efektywności**

Z przeprowadzonego wcześniej przeglądu literatury wynika, że programmatic buying stanowi model zakupu powierzchni reklamowej, który sprzyja poprawie efektywności działań reklamowych w Internecie. Badanie zrealizowane w ramach niniejszej pracy ma na celu pogłębienie wiedzy na ten temat. W tym podrozdziale celem autora będzie weryfikacja sformułowanych w oparciu o literaturę oraz badania pilotażowe hipotez szczegółowych, które odpowiadają najpopularniejszym scenariuszom wykorzystania omawianego modelu. Stanowią one w każdym przypadku połączenie kategorii formatów oraz celów kampanii wraz z powiązаныmi z tymi celami kluczowymi wskaźnikami efektywności. W trakcie badań pilotażowych określono cztery najczęściej występujące scenariusze - połączenia kategorii formatów oraz celów kampanii:

1. reklama wideo w kampanii mającej na celu uzyskanie określonego zasięgu lub świadomości marki, której efektywność mierzy wskaźnik CPM;
2. reklama graficzna w kampanii mającej na celu przekierowanie użytkownika na stronę WWW, tj. do sprowokowania go do kliknięcia w reklamę, której efektywność mierzy wskaźnik CPC;
3. reklama graficzna w kampanii mającej na celu nakłonienie użytkownika do wykonania określonej akcji w obrębie witryny, której efektywność mierzy wskaźnik CPA;
4. reklama graficzna w kampanii mającej na celu uzyskanie określonego zasięgu lub świadomości marki, której efektywność mierzy wskaźnik CPM.

Te cztery zestawienia odpowiadają czterem hipotezom szczegółowym w niniejszej pracy – autor w każdym przypadku założył pozytywny wpływ wykorzystania technologii programmatic buying na efektywność. Do postawienia takich hipotez skłoniły autora zarówno rezultaty analizy literatury, jak również badania pilotażowe. Ich wstępne potwierdzenie znaleźć również w wynikach badania IDI – żaden z rozmówców nie sugerował, jakoby pozytywny wpływ technologii programmatic buying na skuteczność i efektywność kampanii ograniczał się tylko do kampanii określonego typu. To oczywiście nie jest wystarczające, dlatego też pod kątem każdej z hipotez dokonano analizy statystycznej zebranych ocen skuteczności i efektywności kampanii.

W podrozdziale 4.3 opisane zostaną pełne rezultaty badania CAWI, niemniej na potrzeby analizy hipotez szczegółowych w tym podrozdziale omówione będą odpowiedzi na pytanie drugie, dotyczące ogólnej (tj. bez podziału na wyniki konkretnych kampanii) oceny efektywności modelu programmatic buying w porównaniu z modelem tradycyjnym. Badane osoby pytano o każde ze wspomnianych wyżej połączenie kategorii formatów i wskaźnik pomiaru efektywności osobno.

W pierwszej grupie (formaty wideo i wskaźnik CPM, co odpowiada hipotezie H1) efektywność modelu programmatic buying uznano wyłącznie za raczej wyższą (1 podmiot) lub zdecydowanie wyższą (6 podmiotów) niż ma to miejsce w przypadku modelu tradycyjnego. Druga grupa (formaty graficzne i wskaźnik CPC, co odpowiada hipotezie H2) była bardziej zróżnicowana: 3 podmioty określiły efektywność omawianego modelu jako podobną do efektywności modelu tradycyjnego, 3 określiły ją jako raczej wyższą, a 1 jako znacznie wyższą. Za ciekawe należy uznać odpowiedzi dotyczące reklamy graficznej i wskaźnika CPA (co odpowiada hipotezie H3): 1 podmiot uznał efektywność modelu programmatic buying za niższą, 3 podmioty za podobną, a tylko jeden za raczej wyższą. W przypadku reklamy graficznej i wskaźnika CPM (co odpowiada hipotezie H4) odpowiedzi przypominają reklamę wideo i wskaźnik CPM: 2 podmioty uznał efektywność modelu programmatic buying za raczej wyższą, a pozostałe 5 za zdecydowanie wyższą. Widać więc, że pomijając kampanie ukierunkowane na sprowokowanie użytkowników do wykonania określonej akcji w obrębie witryny, przeważają głosy za tym, że działania w modelu programmatic buying przewyższają działania prowadzone w modelu tradycyjnym jeśli chodzi o efektywność. Oznacza to również, że na tym etapie badania nie ma przesłanek do odrzucenia hipotez H1, H2 i H4, a ocena jest niejasna w przypadku hipotezy H3. Ich dalsza weryfikacja nastąpiła w toku opisanego niżej analizy statystycznej.

W zgromadzonej próbie przeważały kampanie reklamowe wykorzystujących reklamę graficzną – ze 159 elementów tę kategorię formatów przypisano do 142 elementów, a jedynie 17 do reklamy wideo. Jeśli chodzi o kluczowy wskaźnik wydajności, przeważały kampanie o efektywności mierzonej wskaźnikiem CPM (98 elementów), w drugie pod względem liczebności były kampanie mierzone wskaźnikiem CPA (29 elementów), następnie kampanie o celach mieszanych (21 elementów), najmniej zaś było ocen kampanii mających na celu sprowokowanie użytkownika do kliknięcia w reklamę – 11 elementów. Efektywność wszystkich kampanii wykorzystujących formaty wideo była mierzona wskaźnikiem CPM, co oznacza, że wszystkie kampanie, których efektywność mierzono wskaźnikami CPC i CPA wykorzystywały wyłącznie reklamy graficzne. Zestawienie to podsumowuje tabela 6. poniżej.

Tabela 6. Liczebność próby w podziale na kategorię formatów i kluczowy wskaźnik oceny efektywności

Kategoria formatów	Wskaźnik oceny efektywności	Liczebność próby
Graficzne	CPM	81
Graficzne	CPC	11
Graficzne	CPA	29
Graficzne	mieszane	21

Wideo	CPM	17
-------	-----	----

Źródło: badania własne, 2019

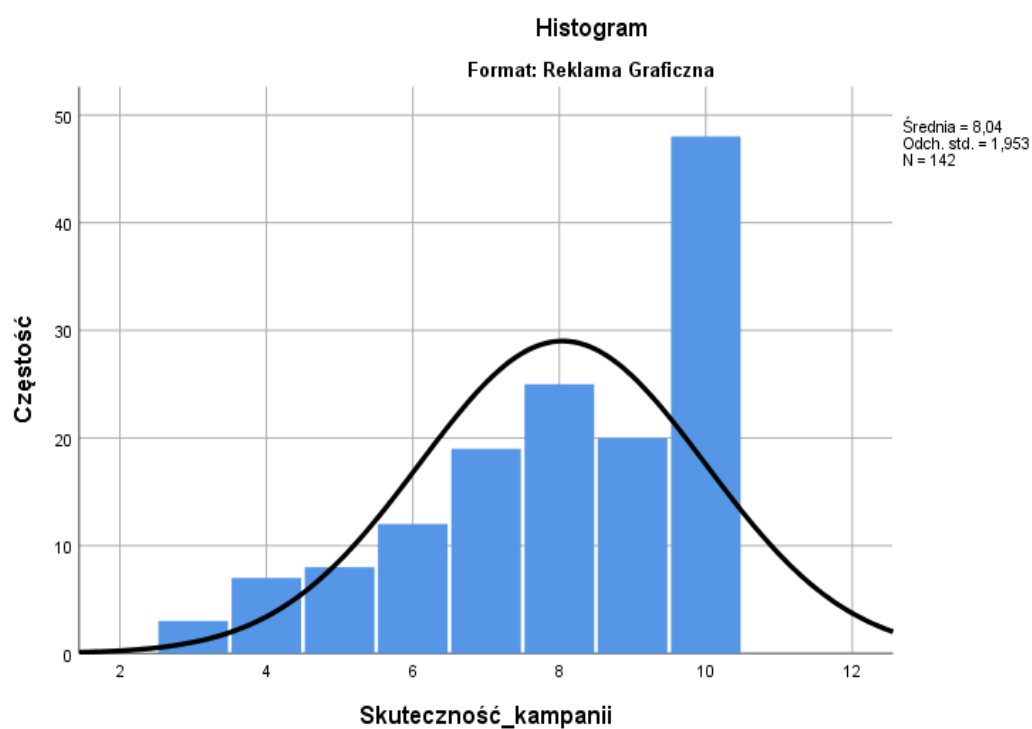
Ponieważ wśród kampanii wykorzystujących formaty wideo, które znalazły się w próbie badawczej, odnotowano wyłącznie kampanie o efektywności mierzonej wskaźnikiem CPM, weryfikacja hipotezy H1 możliwa była do uzyskania w drodze analizy skuteczności i efektywności badanych modeli wyłącznie w podziale na format reklamowy. W przypadku hipotez H2 i H3 wystarczająca okazała się analiza ocen wyników jedynie w podziale na kluczowy wskaźnik wydajności, ponieważ wszystkie kampanie mierzone wskaźnikami odpowiednio CPC i CPA wykorzystywały tylko formaty graficzne.

Żeby być w stanie zweryfikować hipotezę H4, a więc wpływ modelu programmatic buying na kampanie bazujące wyłącznie na formatach graficznych, o efektywności mierzonej miernikiem CPM w pierwszym kroku sprawdzone zostało, czy istnieje statystycznie istotna różnica pomiędzy skutecznością i efektywnością reklamy graficznej oraz skutecznością i efektywnością reklamy wideo. W drugiej kolejności sprawdzono, czy w kampaniach mierzonych CPM istnieją statystycznie istotne różnice pomiędzy skutecznością i efektywnością modelu programmatic buying na tle tradycyjnego modelu zakupu mediów.

W pierwszej kolejności zweryfikowano istnienie różnic w skuteczności i efektywności modelu tradycyjnego i programmatic buying w podziale na format reklamowy. Przed rozpoczęciem właściwych analiz zweryfikowano normalność rozkładu zmiennych zależnych (skuteczności oraz efektywności analizowanych kampanii).

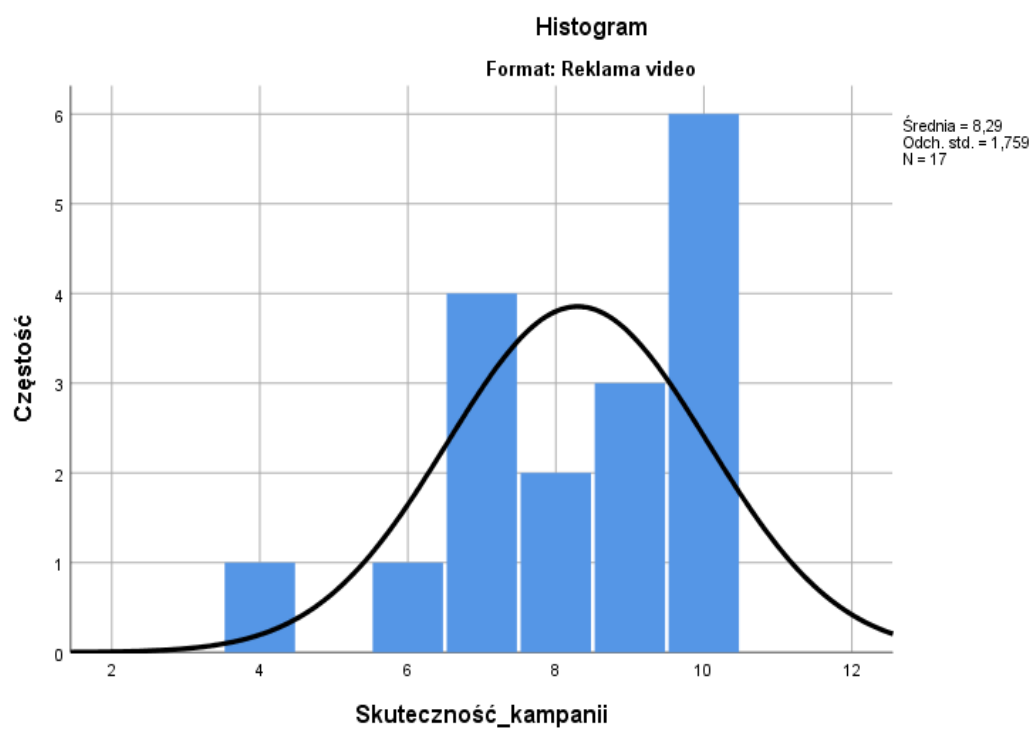
Rozkład zmiennej skuteczności kampanii wykorzystujących reklamę graficzną charakteryzował się skośnością na poziomie -0,790 oraz kurtozą na poziomie - 0,294, a zatem obie wartości mieściły się w przedziale  $<-1,1>$  (Bollen 1989). Mimo to istotność asymptotyczna uzyskana w teście Kołmogorowa-Smirnowa wyniosła 0,000, co oznacza, że rozkład ten nie może być uznany za normalny. W przypadku skuteczności kampanii wykorzystujących reklamę wideo skośność i kurtoza wyniosły odpowiednio -0,899 oraz 0,434, a więc również mieściły się w przedziale  $<-1,1>$ , natomiast istotność asymptotyczna uzyskana w wyniku testu Kołmogorowa-Smirnowa wyniosła 0,117, co oznacza, że teoretycznie rozkład ten mógłby być uznany za normalny, jednak wykres obrazujący rozkład wartości badanej zmiennej charakteryzuje się wyraźną asymetrią lewostronną (większość wyników powyżej średniej) Ponadto liczebność próby jest niewielka (17 elementów) - wykresy 2. i 3. prezentujące oba te rozkłady znajdują się poniżej.

Wykres 2. Rozkład ocen skuteczności kampanii wykorzystujących formaty graficzne



Źródło: badania własne, 2019

Wykres 3. Rozkład ocen skuteczności kampanii wykorzystujących formaty wideo



Źródło: badania własne, 2019

Analiza skuteczności kampanii reklamowych w przypadku reklamy graficznej testem U

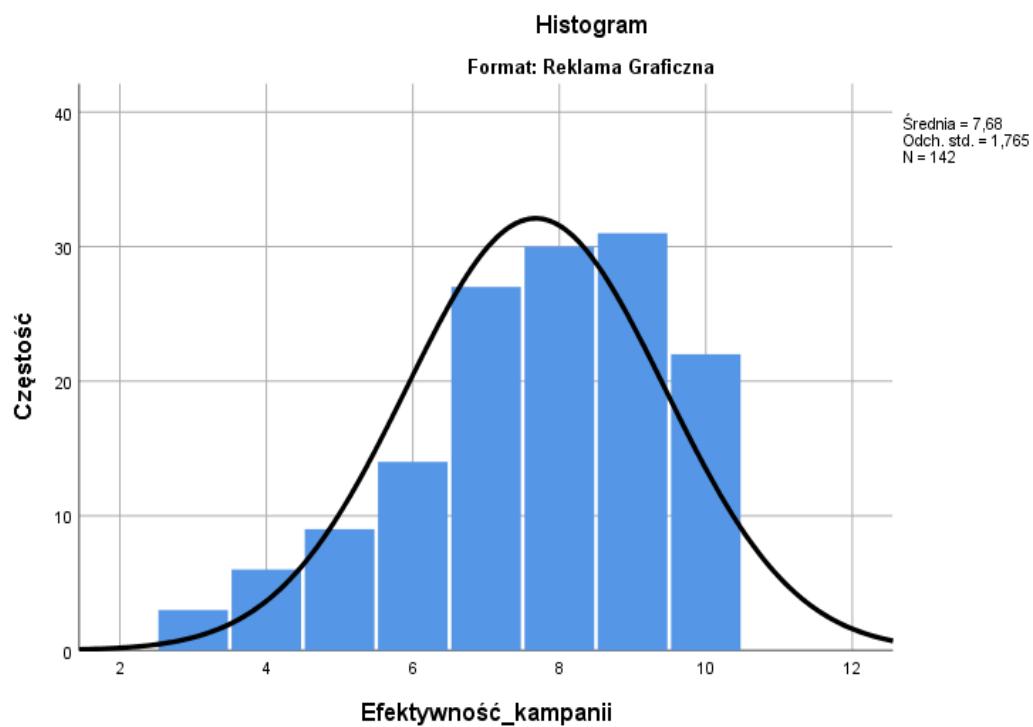
Manna-Whitney'a wykazała, że różnice między kampaniami prowadzonymi w modelu tradycyjnym i kampaniami prowadzonymi w modelu programmatic buying są istotne statystycznie ( $Z = 2,097$ ,  $p < 0,05$ ). Oceny skuteczności były wyższe w przypadku kampanii prowadzonych w modelu programmatic buying ( $M = 8,38$ ;  $SD = 1,72$ ), niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu tradycyjnym ( $M = 7,63$ ;  $SD = 2,14$ ). Podobnie średnie rangi w przypadku kampanii prowadzonych w modelu programmatic buying są wyższe niż średnie rangi w przypadku kampanii prowadzonych w modelu tradycyjnym ( $M_{rangMP} = 77,89$ ;  $M_{rangMT} = 63,71$ ). Oznacza to, że w świetle testu U Manna-Whitney'a, w przypadku kampanii wykorzystujących reklamę graficzną, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy mówiącej o istnieniu istotnej statystycznie różnicy pomiędzy skutecznością modelu programmatic buying, a skutecznością modelu tradycyjnego i jest ona wyższa w kampaniach wykorzystujących ten pierwszy model zakupu mediów. Jest to zgodne z przesłankami wynikającymi z przeglądu literatury.

Analiza skuteczności kampanii reklamowych w przypadku reklamy wideo testem U Manna-Whitney'a wykazała, że różnice między kampaniami prowadzonymi w modelu tradycyjnym i kampaniami prowadzonymi w modelu programmatic buying nie są istotne statystycznie ( $Z = 1,193$ ,  $p > 0,05$ ). Oceny skuteczności były wyższe w przypadku kampanii prowadzonych w modelu programmatic buying ( $M = 8,73$ ;  $SD = 1,421$ ), niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu tradycyjnym ( $M = 7,50$ ;  $SD = 2,168$ ). Podobnie średnie rangi w przypadku kampanii prowadzonych w modelu programmatic buying są wyższe niż średnie rangi w przypadku kampanii prowadzonych w modelu tradycyjnym ( $M_{rangMP} = 10,05$ ;  $M_{rangMT} = 7,08$ ). Wynik testu nie jest zgodny z wnioskami płynącymi z analizy literatury i poprzednich etapów niniejszego badania, należy jednak mieć na uwadze bardzo niewielką liczebność próby w tej konkretnej podgrupie. Analiza statystyczna na próbie złożonej z 17 elementów charakteryzuje się dużym ryzykiem błędu (nie spełnia wspomnianego wyżej warunku minimalnej liczebności na poziomie 100), dlatego też autor zdecydował się uznać ten wynik jako wskazówkę do dalszych, pogłębionych badań, nie zaś za wiążący. Temat ten będzie jeszcze poruszony niżej, przy okazji efektywności.

Rozkład efektywności kampanii wykorzystujących reklamę graficzną charakteryzował się skośnością na poziomie  $-0,658$  oraz kurtozą na poziomie  $-0,131$ , a zatem obie wartości mieściły się w przedziale  $<-1,1>$ . Mimo to istotność asymptotyczna uzyskana w teście Kołmogorowa-Smirnowa wyniosła  $0,000$ , co oznacza, że rozkład ten nie może być uznany za normalny. W przypadku efektywności kampanii wykorzystujących reklamę wideo skośność i kurtoza wyniosły odpowiednio  $-0,068$  oraz  $1,189$ , a więc kurtoza nie mieści się w przedziale  $<-1,1>$ . Z drugiej jednak strony istotność asymptotyczna uzyskana w wyniku testu Kołmogorowa-Smirnowa wyniosła  $0,200$ , co oznacza, że teoretycznie rozkład ten mógłby być uznany za normalny. Przed ostatecznym uznaniem tego wniosku za uprawniony powstrzymuje jednak autora niewielka liczebność próby, który liczy

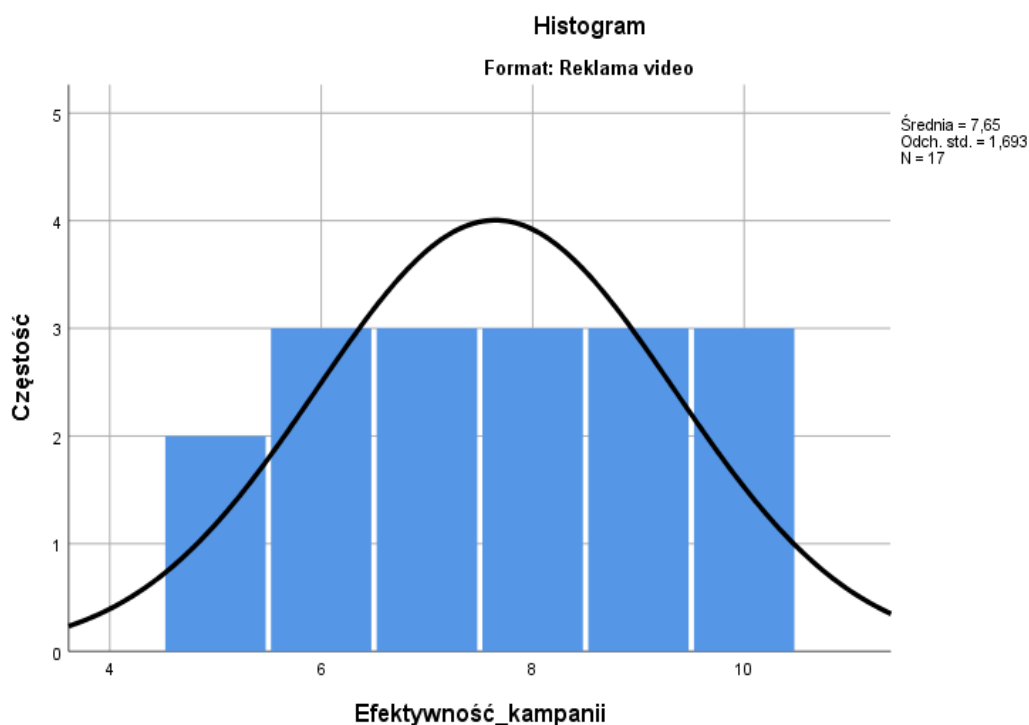
sobie 17 elementów. Wykresy 4. i 5. prezentujące oba te rozkłady znajdują się poniżej.

Wykres 4. Rozkład ocen efektywności kampanii wykorzystujących formaty graficzne



Źródło: badania własne, 2019

Wykres 5. Rozkład ocen efektywności kampanii wykorzystujących formaty wideo



Źródło: badania własne, 2019

Analiza efektywności kampanii reklamowych w przypadku reklamy graficznej testem U Manna-Whitney'a wykazała, że różnice między kampaniami prowadzonymi w modelu tradycyjnym i kampaniami prowadzonymi w modelu programmatic buying są istotne statystycznie ( $Z = 3,060$ ,  $p < 0,05$ ). Oceny skuteczności były wyższe w przypadku kampanii prowadzonych w modelu programmatic buying ( $M = 8,09$ ;  $SD = 1,613$ ), niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu tradycyjnym ( $M = 7,17$ ;  $SD = 1,822$ ). Podobnie średnie rangi w przypadku kampanii prowadzonych w modelu programmatic buying są wyższe niż średnie rangi w przypadku kampanii prowadzonych w modelu tradycyjnym ( $M_{rangMP} = 80,92$ ;  $M_{rangMT} = 60,02$ ). Wynik ten jest zgodny z wnioskami płynącymi z analizy literatury, jednak samodzielnie nie daje podstaw do weryfikacji hipotez szczegółowych. Do tego konieczne będzie przyjrzenie się wynikom kampanii w podziale na wskaźnik oceny efektywności.

Jeśli chodzi o reklamę wideo, wnioski są podobne do omówionej wcześniej kwestii skuteczności. Analiza efektywności kampanii reklamowych w przypadku reklamy wideo testem U Manna-Whitney'a wykazała bowiem, że różnice między kampaniami prowadzonymi w modelu tradycyjnym i kampaniami prowadzonymi w modelu programmatic buying nie są istotne statystycznie ( $Z = 1,426$ ,  $p > 0,05$ ). Oceny skuteczności były wyższe w przypadku kampanii prowadzonych w modelu programmatic buying ( $M = 8,09$ ;  $SD = 1,446$ ), niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu tradycyjnym ( $M = 6,83$ ;  $SD = 1,941$ ). Podobnie średnie rangi w



przypadku kampanii prowadzonych w modelu programmatic buying są wyższe niż średnie rangi w przypadku kampanii prowadzonych w modelu tradycyjnym ( $M_{rangMP} = 10,27$ ;  $M_{rangMT} = 6,67$ ). Nie jest to zgodne z rezultatami analizy literatury ani z ankietową częścią badania CAWI. Jest za to spójne z analizą różnic pomiędzy skutecznością obu w modeli w kampaniach wykorzystujących reklamę wideo.

Wspomniano wcześniej, że w obrębie zgromadzonej próby efektywność wszystkich kampanii wykorzystujących formaty wideo była mierzona wyłącznie wskaźnikiem CPM. Oznacza to, że rezultat analizy dla kampanii wideo daje asumpt do weryfikacji hipotezy H1 i daje on podstawy do jej odrzucenia. Autor podchodzi jednak do tego wyniku z rezerwą, a niezgodność otrzymanego rezultatu z literaturą i wcześniejszymi badaniami traktuje raczej jako przesłankę do kolejnych, bardziej pogłębionych badań. Liczba ocen skuteczności i efektywności kampanii korzystających z formatów wideo wyniosła zaledwie 17, co sprawia, że do wyniku testu należy podchodzić z dużą dozą sceptycyzmu. Konieczne mogą okazać się precyzyjne, tj. ograniczone tylko formatów wideo, badania na większej próbie.

Do weryfikacji hipotez H2, H3, H4 konieczne jest przyjrzenie się potencjalnym różnicom pomiędzy skutecznością obu porównywanym modelom zakupu mediów w rozbiciu na kluczowy wskaźnik oceny efektywności. Również w tym obszarze analizę rozpoczęto od weryfikacji normalności rozkładów. Wartości kurtozy, skośności oraz istotności asymptotycznej uzyskanej w wyniku testu Kołmogorowa-Smirnowa dla ocen skuteczności przedstawia tabela 7., zaś rozkłady prezentują wykres 6., 7. i 8. W przypadku wskaźnika CPC teoretycznie rozkład mógłby być uznany za normalny, niemniej ze względu na bardzo niewielką liczebność próby (11 elementów) oraz na kształt wykresu prezentującego ów rozkład, autor zdecydował się potraktować go jako rozkład inny niż normalny. Oceny skuteczności kampanii, w przypadku których korzystano z pozostałych kluczowych wskaźników efektywności (kampanie pogrupowano ze względu na KPI, ale w tym momencie omawiana jest ich skuteczność) również charakteryzują się rozkładami innymi niż normalny. W tym miejscu należy jeszcze dodać, że w analizach nie wzięto pod uwagę wyników kampanii, których kluczowy wskaźnik efektywności określono jako mieszany. Wynika to z faktu, że wyniki te nie odpowiadają żadnej z hipotez szczegółowych.

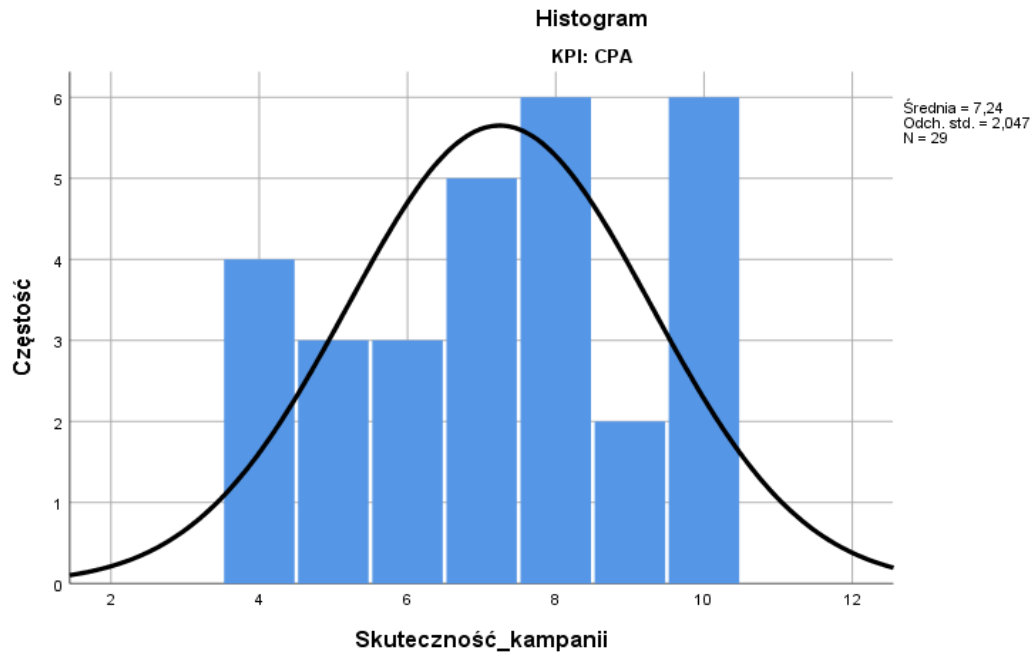
Tabela 7. Wyniki pomiaru skośności, kurtozy oraz testu K-S dla rozkładu ocen skuteczności kampanii w rozbiciu na kluczowy wskaźnik efektywności

Kluczowy wskaźnik oceny efektywności	Skośność	Kurtoza	Istotność asymptotyczna
CPA	-0,163	-1,099	0,200

CPM	-1,401	1,431	0,000
CPC	-0,197	-0,035	0,117

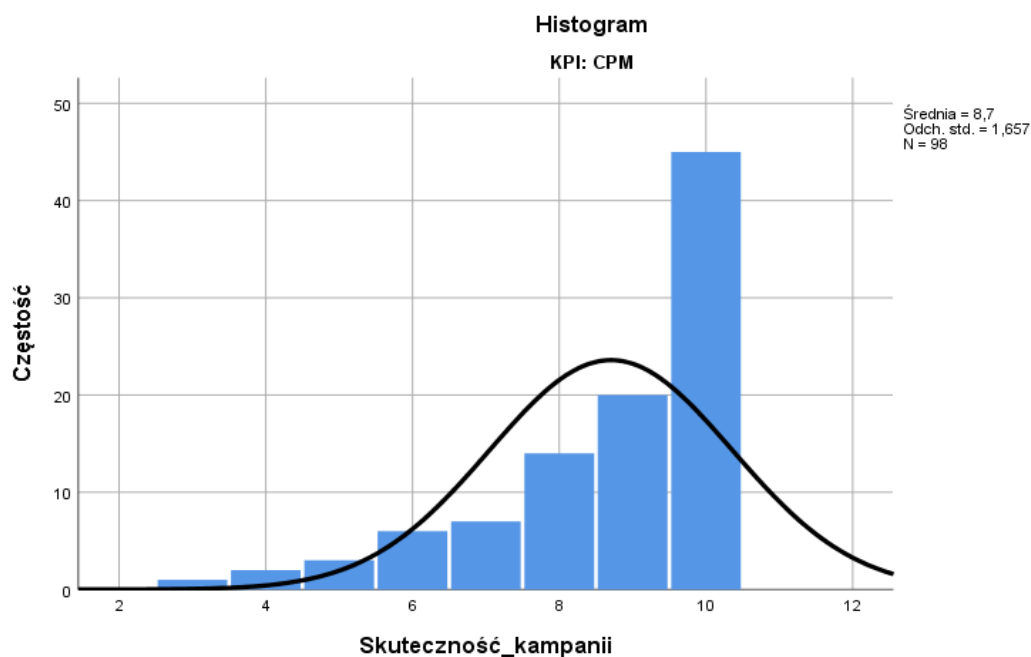
Źródło: badania własne, 2019

Wykres 6. Rozkład ocen skuteczności kampanii o efektywności mierzonej wskaźnikiem CPA



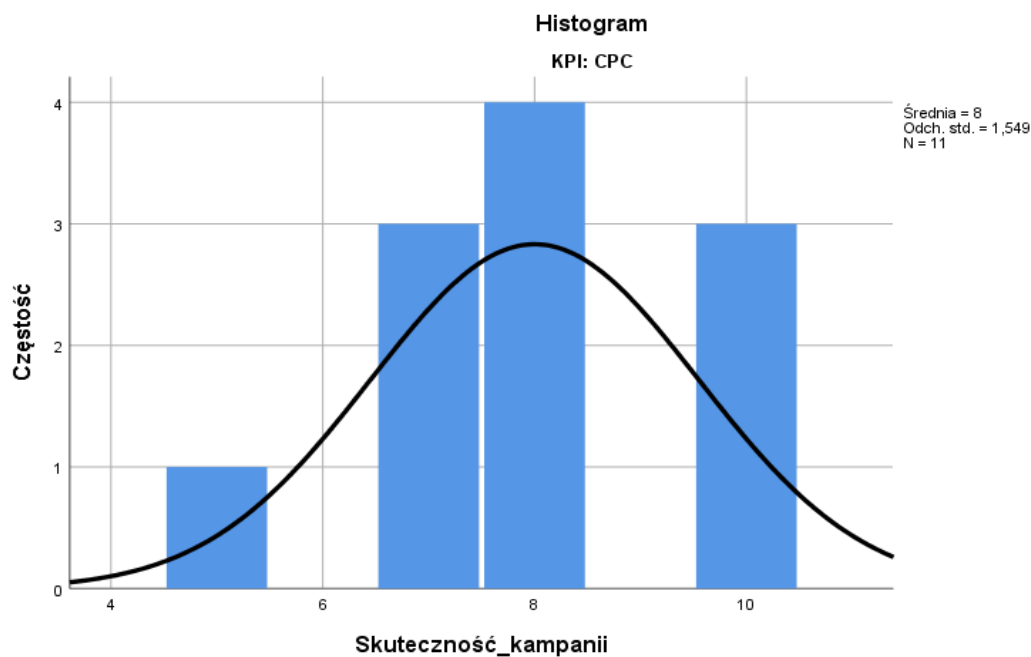
Źródło: badania własne, 2019

Wykres 7. Rozkład ocen skuteczności kampanii o efektywności mierzonej wskaźnikiem CPM



Źródło: badania własne, 2019

Wykres 8. Rozkład ocen skuteczności kampanii o efektywności mierzonej wskaźnikiem CPC



Źródło: badania własne, 2019

Analiza skuteczności kampanii reklamowych testem U Manna-Whitney'a w przypadku wszystkich kluczowych wskaźników efektywności wykazała, że pomiędzy modelem programatic buying a modelem tradycyjnym nie występują istotne statystycznie różnice. Zestawienie średnich ocen skuteczności, odchyłeń standardowych, średnich rang, statystyk Z oraz poziomu istotności

asymptotycznej prezentuje tabela 8. poniżej.

Tabela 8. Średnie oceny skuteczności, średnie rangi oraz poziom istotności asymptotycznej w podziale na kluczowy wskaźnik efektywności

Kluczowy wskaźnik oceny efektywności	Model zakupu mediów	Średnia ranga	Odchylenie standardowe	Średnia ocena skuteczności	Statystyka Z	Istotność asymptotyczna (p)	Czy istnieją istotne różnice pomiędzy rozkładami?
CPA	Tradycyjny	13,25	1,748	6,86	1,084	0,278	nie
	Programmatic Buying	16,63	2,293	7,60			
CPM	Tradycyjny	44,90	1,842	8,42	1,502	0,133	nie
	Programmatic Buying	53,10	1,476	8,93			
CPC	Tradycyjny	5,13	2,082	7,50	0,690	0,490	nie
	Programmatic Buying	6,50	1,254	8,29			

Źródło: badania własne, 2019

Z powyższej tabeli wynika, że w kampaniach o efektywności mierzonej każdym z analizowanych wskaźników nie ma podstaw do uznania modelu programmatic buying za skuteczniejszy niż model tradycyjny. Podobnie jak to miało miejsce w przypadku analizy zawężonej do reklam wideo, dla wskaźników CPA i CPC może to wynikać z niewielkiej liczebności próby. Zastanawiający jest rezultat dla wskaźnika CPM, ponieważ w jego przypadku liczebność próby wyniosła 98, a więc niemalże osiągnęła minimalny próg 100 elementów. Brak podstaw do zaakceptowania hipotezy o istnieniu statystycznie istotnych różnic pomiędzy modelem tradycyjnym a modelem programmatic buying w tym przypadku daje silniejsze przesłanki do tego, by nie uważać programmatic buying za model skuteczniejszy w kampaniach ukierunkowanych na budowanie zasięgu bądź świadomości marki. Do interpretacji tych wyników autor wróci jeszcze przy okazji omawiania wyników analizy efektywności badanego modelu.

Przebieg analizy statystycznej potencjalnych różnic pomiędzy efektywnością modelu tradycyjnego zakupu mediów a efektywnością modelu programmatic buying w podziale na kluczowy wskaźnik efektywności nie odbiegał w żaden sposób od poprzednich. W pierwszej kolejności zweryfikowano normalność rozkładów ocen efektywności odpowiadającym podziale – wyniki skośności, kurtozy oraz istotności asymptotycznej uzyskanej w wyniku testu Kołmogorowa-Smirnowa przedstawia tabela 9.

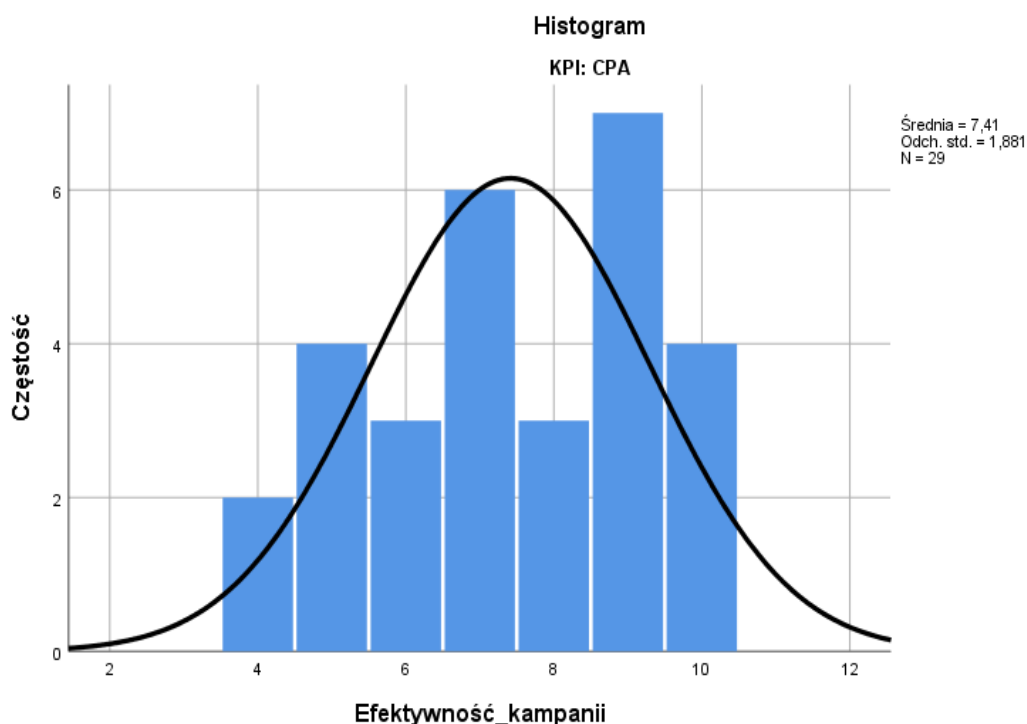
Tabela 9. Wyniki pomiaru skośności, kurtozy oraz testu K-S dla rozkładu ocen efektywności kampanii w rozbiciu na kluczowy wskaźnik efektywności

Kluczowy wskaźnik oceny efektywności	Skośność	Kurtoza	Istotność asymptotyczna
CPA	-0,271	-1,075	0,017
CPM	-0,190	1,485	0,000
CPC	-0,487	-0,378	0,120

Źródło: badania własne, 2019

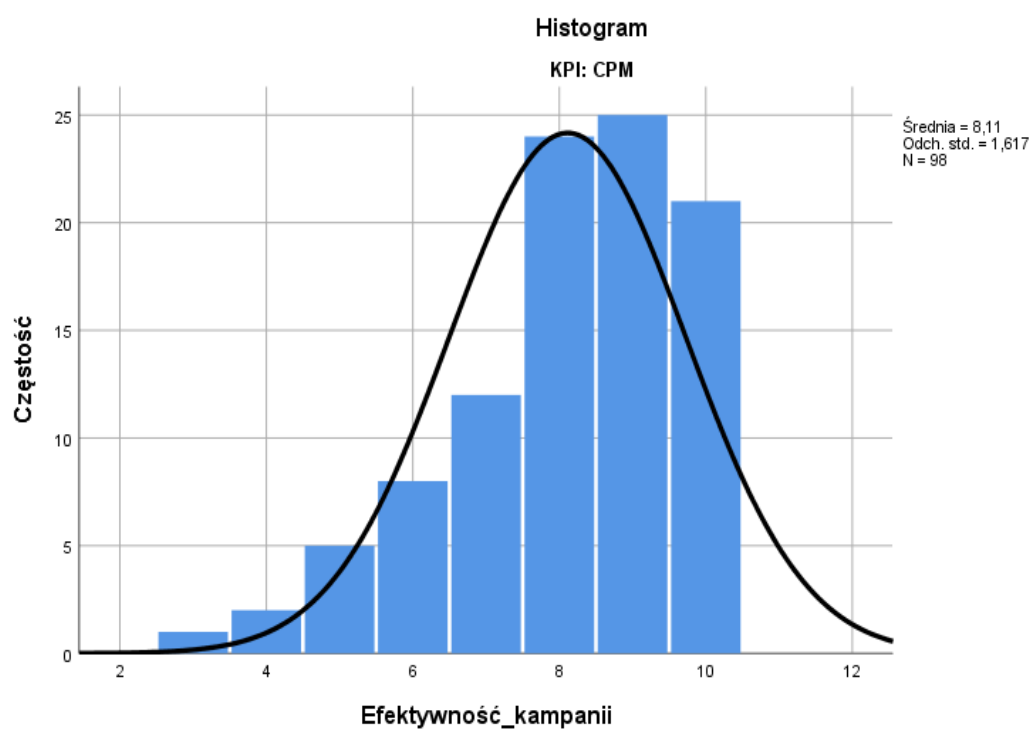
Ze względu na fakt, że skośność i kurtoza mieszczą się w przedziale  $<-1,1>$ , a istotność asymptotyczna przekracza 0,05, rozkład wyników efektywności kampanii w przypadku wskaźnika CPC można teoretycznie znać za normalny. Mimo to, ze względu na bardzo niewielką liczebność próby, autor podjął decyzję o potraktowaniu go, jakby był inny niż normalny. Podjęcie takiej decyzji, jego zdaniem, uzasadnia także duża rozbieżności pomiędzy wykresem przedstawiającym ów rozkład na tle wykresu oczekiwanego dla rozkładu normalnego. Wszystkie powyższe rozkłady prezentują wykresy 9., 10., i 11. poniżej.

Wykres 9. Rozkład ocen efektywności kampanii dla wskaźnika CPA



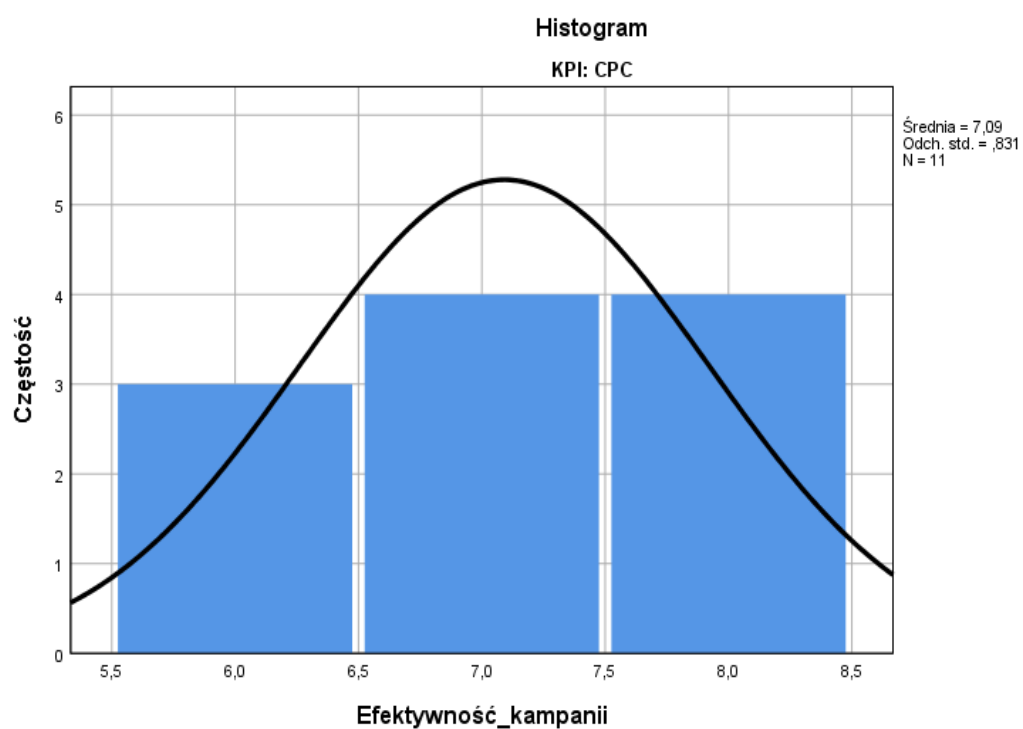
Źródło: badania własne, 2019

Wykres 10. Rozkład ocen efektywności kampanii dla wskaźnika CPM



Źródło: badania własne, 2019

Wykres 11. Rozkład ocen efektywności kampanii dla wskaźnika CPC



Źródło: badania własne, 2019

Analiza efektywności kampanii reklamowych testem U Manna-Whitney'a w przypadku kampanii o efektywności mierzonej wskaźnikami CPA i CPC wykazała, że pomiędzy modelem programatic buying a modelem tradycyjnym nie występują istotne statystycznie różnice. Występowanie takich różnic zostało jednak wykazane w przypadku kampanii o efektywności mierzonej wskaźnikiem CPM. Zestawienie średnich ocen efektywności, średnich rang oraz poziomu istotności asymptotycznej prezentuje tabela 10 poniżej.

Tabela 10. Średnie oceny efektywności, średnie rangi oraz poziom istotności asymptotycznej w podziale na kluczowy wskaźnik efektywności

Kluczowy wskaźnik oceny efektywności	Model zakupu mediów	Średnia ranga	Odchylenie standardowe	Średnia ocena efektywności	Statystyka Z	Istotność asymptotyczna (p)	Czy istnieją istotne różnice pomiędzy rozkładami?
CPA	Tradycyjny	12,68	1,730	6,93	1,440	0,150	nie
	Programmatic Buying	17,17	1,959	7,87			
CPM	Tradycyjny	41,34	1,643	7,67	2,569	0,010	tak
	Programmatic Buying	55,88	1,525	8,45			
CPC	Tradycyjny	5,63	0,816	7,00	0,300	0,764	nie
	Programmatic Buying	6,21	0,900	7,14			

Źródło: badania własne, 2019

Można zatem zaważyć, że w przypadku kampanii mierzonych wskaźnikami CPA i CPC model programmatic buying nie okazał się efektywniejszy od modelu tradycyjnego, co przeczy zarówno wnioskom płynącym z analizy literatury, jak również wynikom badania CAWI. Trudno jednoznacznie wskazać, z czego wynika taki stan rzeczy. Z całą pewnością należy wziąć pod uwagę bardzo niewielką liczebność podgrup (29 i 11 elementów odpowiednio dla CPA i CPC), znacznie mniejszą niż CPM (98 elementów) i niż teoretyczny próg minimalny wynoszący 100 elementów. Z drugiej strony, wszystkie kampanie mierzone wskaźnikami CPA i CPC wykorzystywały reklamę graficzną, a w jej przypadku, jak już wcześniej wykazano, model programmatic buying okazał się być efektywniejszy niż model tradycyjny. Jest to kolejna przesłanka do tego, by podejrzewać negatywny wpływ niewielkiej liczebności próby na wyniki badania, a przy tym oznacza, że obszar ten wymaga bardziej pogłębionych analiz. Równie interesujący jest fakt, że w przypadku wskaźnika CPM test U Manna-Whitney'a wykazał, że choć programmatic buying nie jest skuteczniejszy, to jest efektywniejszy.

Oznacza to, że hipotezy:

- H2 mówiącą o większej efektywności modelu programmatic buying w przypadku kampanii wykorzystujących reklamę graficzną, i których efektywność mierzona jest wskaźnikiem CPC, uzyskanej dzięki niższym kosztom kliknięć w reklamę;
- H3 mówiącą o większej efektywności modelu programmatic buying w przypadku kampanii wykorzystujących reklamę graficzną, i których efektywność mierzona jest wskaźnikiem CPA, uzyskanej dzięki niższym kosztom nakłonienia użytkownika do wykonania określonej akcji.

Należy uznać za takie, w przypadku których istnieją podstawy do ich odrzucenia. Trzeba jednak mieć na uwadze ograniczenia niniejszego badania, a potrzebę zweryfikowania jego wyników na większych próbach podkreślić jako jeden z głównych kierunków przyszłych badań.

Jeśli chodzi o hipotezę H4, który mówi o większej efektywności modelu programmatic buying w przypadku kampanii wykorzystujących reklamę graficzną, i których efektywność mierzona jest wskaźnikiem CPM, w jej przypadku wyniki analizy statystycznej nie dają podstaw do jej odrzucenia. Co warto podkreślić, wyższa efektywność nie idzie w parze z wyższą skutecznością – test wykazał brak podstaw do uznania skuteczności modelu programmatic buying tym przypadku za wyższą niż skuteczność modelu tradycyjnego. Może to więc oznaczać, że pozytywny wpływ modelu programmatic buying na efektywność kampanii graficznych ukierunkowanych na zasięg lub budowę świadomości marki wynika przede wszystkim z faktu, że pozwala on obniżyć koszty prowadzonych działań. Skuteczność pozostaje bez zmian, część kosztowa wydaje się więc najbardziej prawdopodobnym obszarem poprawy. Tabela 11, podsumowująca rezultaty weryfikacji hipotez szczegółowych znajduje się poniżej.

Tabela 11. Weryfikacja hipotez szczegółowych - podsumowanie

Hipoteza	Odpowiadający format i KPI	Czy istnieją podstawy do odrzucenia hipotezy?
H1	Reklama wideo, CPM	tak
H2	Reklama graficzna, CPC	tak
H3	Reklama graficzna, CPA	tak
H4	Reklama graficzna, CPM	nie

Źródło: badania własne, 2019

Podsumowując, w świetle zaprezentowanej powyżej analizy statystycznej trzy z czterech hipotez szczegółowych – H1, H2, H3 – należy odrzucić. Warto jednak ponownie zaznaczyć



niewielką liczebność próby, która może rzutować na wyniki i skłaniać do traktowania ich z większą rezerwą, niż miałyby to miejsce przy większej liczbie elementów. Dla autora oznacza to również, że w tym obszarach odpowiadających każdej z hipotez szczegółowych konieczne są dalsze badania – nie tylko na większej próbie, ale też pogłębiające kwestie związane z przyczynami deklarowanych ocen efektywności i skuteczności kampanii reklamowych. Natomiast kolejnym krokiem w ramach niniejszej pracy jest omówienie znaczenia weryfikacji hipotez szczegółowych dla weryfikacji hipotezy głównej – tej kwestii poświęcony jest kolejny podrozdział.

### 4.3 Rezultaty wdrożenia programmatic buying a efektywność reklamy internetowej

Przeprowadzona wcześniej analiza hipotez szczegółowych daje pewne podstawy do weryfikacji hipotezy głównej, zgodnie z którymi powinna ona zostać odrzucona. Niemniej jednak, w niniejszym podrozdziale celem autora będzie poszerzenie analizy o dodatkowe badania, które potencjalnie rzucają nowe światło na hipotezę główną. W pierwszej kolejności omówione zostanie badanie jakościowe, przeprowadzone jeszcze przed badaniem właściwym (patrz podrozdział 4.1), następnie wyniki badania CAWI oraz rezultaty analizy statystycznej przeprowadzonej na całej zgromadzonej próbie, bez podziału na kategorie formatów reklamowych oraz kluczowe wskaźniki efektywności, które odpowiadały hipotezom szczegółowym.

Badanie jakościowe przeprowadzone zostało przy wykorzystaniu metody IDI. Zagadnienia oraz rezultaty indywidualnych wywiadów pogłębionych mogą być podzielone na trzy obszary:

- uwarunkowania skuteczności oraz efektywności reklamy oraz narzędzi ich pomiaru;
- charakterystyki modelu programmatic buying;
- różnic pomiędzy skutecznością i efektywnością kampanii prowadzonych przy wykorzystaniu modelu programmatic buying a skutecznością i efektywnością kampanii prowadzonych w modelu tradycyjnym.

Pierwsze dwa obszary stanowią swego rodzaju kontekst dla obszaru trzeciego, stanowiąc przy tym dodatkową warstwę weryfikacji założeń oraz sensowności sformułowanych hipotez. Obszar trzeci ma z punktu widzenia celu tego podrozdziału wymiar kluczowy – jego wyniki dają bowiem podstawy do badań ilościowych, a w konsekwencji do weryfikacji hipotezy głównej.

Wywiady na temat uwarunkowań skuteczności oraz efektywności reklamy rozpoczęto od identyfikacji możliwych celów kampanii reklamowych. Respondenci byli w tym temacie bardzo zgodni podkreślając, że działania reklamowe, niezależnie od tego, czy obejmują media tradycyjnego, czy cyfrowe, mogą mieć trzy kategorie celów:

- związane z budowaniem świadomości marki;
- związane z budowaniem wizerunku marki;
- sprzedażowe, które mogą oznaczać zarówno określony wolumen sprzedaży, jak również stadia pośrednie, na przykład wzbudzenie intencji zakupowych lub określonego poziomu zainteresowania ofertą.

Bez względu na to, o której grupie celów mowa, większość uczestników badania jasno zaznaczyła, że zarówno skuteczność, jak i efektywność działań zależą od wielu czynników. Do

najczęściej pojawiających się należą z jednej strony rzetelna i precyzyjna identyfikacja celów danej kampanii oraz ich dobre zrozumienie przez partnerów biznesowych, a z drugiej aspekty związane z realizacją, czyli dobór kreacji oraz mediów odpowiadających grupie docelowej reklamodawcy. Część rozmówców zaznacza, że znaczący wpływ ma również atrakcyjność oferty, tj. reklamowanych produktów danej marki oraz natężenie konkurencji w segmencie docelowym marki. Jeden z rozmówców zaznaczył, że według niego należy również uwzględnić sezonowość. W kontekście programmatic buying szczególnie istotne znaczenie ma kwestia właściwego doboru kreacji i mediów, ponieważ ten czynnik jest ściśle związany z wyborem narzędzi zakupu powierzchni reklamowej.

Jeśli chodzi o kwestię pomiaru wyników Internet postrzegany jest jako środowisko większym oferujące więcej możliwości niż kanały tradycyjne. Wśród rozmówców panuje zgodność jeśli chodzi o znaczenie daleko idącej mierzalności środowiska wirtualnego i dotyczy nie tylko kwestii rezultatów kampanii, ale też aktywność użytkowników w szerszym znaczeniu. W trakcie wywiadów poruszona została także kwestia metryk stosowanych w reklamie internetowej, a wnioski pokrywają się z dokonaną w poprzednich rozdziałach analizy literatury. Pomiar skuteczności dokonywany jest najczęściej przy pomocy miar mediowych, takich jak zasięg, klikalność reklam (CTR, *Click-Through Rate*), jak również tych określających, w jakim stopniu kliknięcia reklamę przekładają się wykonanie określonej akcji (CR, *Conversion Rate*). Jeśli zaś chodzi o pomiar efektywności, w codziennej praktyce wykorzystywane są wszelkie metryki uwzględniające koszt zakupu mediów, a więc koszt emisji tysiąca odsłon (CPM, *Cost Per Mille*), koszt kliknięcia w reklamę (CPC, *Cost Per Click*), koszt konwersji (CPA, *Cost Per Click*) etc.

Wpływ wdrożenia modelu programmatic buying na efektywność i skuteczność działań reklamowych jest zdaniem badanych jednoznacznie pozytywny. Na pytanie o przyczyny takiego stanu rzeczy uczestnicy badania podkreślali te charakterystyki modelu, o których była już rozdziale 2 przy okazji przegląd literatury. Są to więc:

- daleko idące wykorzystanie danych o użytkownikach Internetu;
- automatyzacja procesu zakupu mediów pozwalająca na ograniczenie ilości pracy ręcznej;
- granularność i precyzja zakupu sprowadzona do poziomu pojedynczej odsłony reklamowej.

Można więc przyjąć, że na poziomie badania jakościowego IDI nie uzyskano podstaw do odrzucenia hipotezy głównej, co stanowi istotny przyczynek do bardziej pogłębionych badań ilościowych. Co ważne, wprowadzenie modelu programmatic buying nie wpływa na zmianę metryk, tj. metryki wykorzystane w hipotezach szczegółowych zostały dobrane poprawnie.

Każdy z wywiadów wieńczyło pytanie o ewentualne czynniki obniżające skuteczność oraz efektywność kampanii reklamowych realizowanych w modelu programmatic buying. W pierwszej

kolejności podkreślano konieczność zbudowania i utrzymania odpowiednich kompetencji wewnątrz organizacji (także agencji reklamowych), co stanowi wyzwanie ze względu na wysokie koszty oraz ograniczoną podaż osób o adekwatnych kompetencjach na rynku pracy. Co równie istotne, wdrożenie oraz bieżące użytkowanie narzędzi zakupu mediów w omawianym modelu wiąże się z kosztami technologicznymi, które mają zarówno składową stałą, jak i zmienną, uzależnioną od skali wykorzystania. Przez niektórych rozmówców koszty określane są jako istotne z punktu widzenia efektywności działań reklamowych. Przy braku wspomnianych wyżej kompetencji oraz odpowiedniej skali mogą doprowadzić do zaniku wartości dodanej modelu, a wręcz do obniżenia efektywności. Dodatkowo, złą, ale ciągle jeszcze funkcjonującą na rynku praktyką jest traktowanie modelu programmatic nie jako narzędzia zakupu, a jako osobnego, tj. funkcjonującego na równi z modelem tradycyjnym kanału dotarcia. Wynika to przede wszystkim z braku wiedzy specyficznie tego modelu oraz jego roli w procesie zakupu mediów i często skutkuje rozdrobnieniem budżetów, a także utrudnia zarządzanie i optymalizację kampanii reklamowych. Tego typu praktyki mogą powodować błędną percepcję wartości modelu programmatic buying i w efekcie spowalniać tempo wzrostu jego adpcji na rynku.

Podsumowując tę część należy podkreślić, że choć pozytywny wpływ technologii programmatic buying na skuteczność i efektywność reklamy internetowej zyskuje potwierdzenie w wypowiedziach uczestników indywidualnych badań pogłębionych, wskazują oni jednocześnie na pewne bariery utrudniające wykorzystanie pełni jej potencjału. Większą pewność dają wyniki badania ilościowego, które są opisane poniżej.

Kwestionariusz przygotowany na poczet badania CAWI składał się z siedmiu pytań dotyczących roli, zakresu zastosowania i doświadczenia danego podmiotu w obsłudze kampanii prowadzonych przy użyciu technologii programmatic buying, a także oceny ich skuteczności i efektywności w porównaniu z kampaniami prowadzonymi w modelu bezpośrednim. Kluczowy element stanowiła tabela wieńcząca kwestionariusz, w której ankietowani podawali listę kampanii, w których wykorzystano zarówno programmatic buying, jak i model tradycyjny, wraz oceną skuteczności i efektywności obu modeli w skali od 1 do 10, a także informacją o branży, kategorii formatów reklamowych (reklama graficzna czy wideo) oraz o kluczowym wskaźniku oceny efektywności – do wyboru była jedna z trzech metryk wspomnianych przy okazji omawiania hipotez: CPM, CPC oraz CPA. Pełna wersja kwestionariusza stanowi załącznik 1, w tym momencie intencją autora jest omówienie odpowiedzi na pytania wstępne zadane w kwestionariuszu, a następnie rezultatów badania ilościowego przeprowadzonego na grupie zgromadzonych ocen wyników kampanii.

Jak to już zostało wspomniane w podrozdziale 4.1, łącznie w badaniu CAWI wzięło udział 7 z 10 największych domów mediowych, zarządzających większą częścią budżetów reklamowych

przeznaczonych na model programmatic buying. Poza prośbą o dokonanie oceny wyników przeprowadzonych kampanii reklamowych badanych (których zebrano łącznie 159, i które stanowią jednostkę badawczą w analizach statystycznych) zapytano o:

- rolę programmatic buying w prowadzonych działaniach reklamowych;
- cel kampanii reklamowych wykorzystujących model programmatic buying;
- mierniki wykorzystywane w ocenie efektywności kampanii mających na celu:
  - budowanie świadomości marki;
  - przekierowanie użytkownika na stronę internetową;
  - nakłonienie użytkownika do wykonania określonej akcji w obrębie witryny;
- liczbę kampanii wykorzystujących programmatic buying w skali roku;
- ogólną ocenę efektywności modelu programmatic buying w porównaniu z modelem tradycyjnym;
- ocenę efektywności modelu programmatic buying w porównaniu z modelem tradycyjnym w podziale na wskaźniki CPM, CPM, CPA.

W odpowiedzi na pytanie o rolę modelu programmatic buying, jeden podmiot zaznaczył, że jest ona kluczowa i wiąże się z przeznaczaniem większej części budżetów reklamowych na zakup w tym modelu, jeden zaś uznał, że stanowi ona jedynie uzupełnienie innych modeli. Co interesujące, 5 podmiotów uznało, że znaczenie programmatic buying jest różne w zależności od kampanii – w niektórych przypadkach jest główne stosowane rozwiązanie, w innych zaś jedynie pomocnicze.

Pytanie o cele kampanii reklamowych wykorzystujących model programmatic buying było pytaniem wielokrotnego wyboru. Ankietowani mogli wybrać budowanie zasięgu lub świadomości marki, przekierowanie użytkownika na stronę WWW oraz doprowadzenie go do określonego zachowania w obrębie witryny. W przypadku pierwszego celu przedstawiciele wszystkich domów mediowych odpowiedzieli twierdząco, w przypadku pozostałych celów było to odpowiednio cztery i trzy.

Trzecie zagadnienie dotyczyło doboru wskaźników pomiaru efektywności w kontekście wspomnianych wyżej celów. Odpowiedzi były bardzo zróżnicowane, w niektórych przypadkach respondenci podawali metryk nie odnoszące się do efektywności sensu stricto, niemniej większość z nich da się sprowadzić do trzech wspomnianych wcześniej:

- kosztu zakupu tysiąca odsłon reklamy (CPM) czasem w wersji zmodyfikowanej do kosztu dotarcia z komunikatem reklamowym do użytkownika, bądź rozszerzonej o konkretne parametry odsłon, np. widoczność (IAB Polska 2017b);
- kosztu kliknięcia w reklamę lub przekierowania użytkownika na stronę WWW;

- kosztu konwersji, czyli pożądanego zachowania użytkownika, w tym dokonania zakupu w sklepie internetowym.

Kolejne dwa pytania dotyczyły ogólnej oceny efektywności kampanii reklamowych wykorzystujących model programmatic. Pierwsze z nich nie precyzowało, o jaki cel i powiązany z nim miernik kampanii chodzi, a odpowiedzi nie są jednoznaczne: 4 podmioty uznały, że ich efektywność jest podobna do tej osiągananej w modelu tradycyjnym, 2 stwierdziły, że jest ona wyższa, a tylko jeden, że znacznie wyższa. W drugim pytaniu (co omówiono już w podrozdziale 4.2) poproszono porównanie efektywności obu modeli w podziale na format i główny wskaźnik oceny tejże efektywności wydzielając:

- reklamę wideo i efektywność mierzoną wskaźnikiem CPM
- reklamę graficzną i efektywność mierzoną wskaźnikiem CPC
- reklamę graficzną i efektywność mierzoną wskaźnikiem CPA
- reklamę graficzną i efektywność mierzoną wskaźnikiem CPM

W pierwszej grupie efektywność modelu programmatic buying uznano wyłącznie za raczej wyższą (1 podmiot) lub zdecydowanie wyższą (6 podmiotów) niż ma to miejsce w przypadku modelu tradycyjnego. Druga grupa była bardziej zróżnicowana: 3 podmioty określiły efektywność omawianego modelu jako podobną do efektywności modelu tradycyjnego, 3 określiły ją jako raczej wyższą, a 1 jako znacznie wyższą. Za ciekawe należy uznać odpowiedzi dotyczące reklamy graficznej i wskaźnika CPA: 1 podmiot uznał efektywność modelu programmatic buying za niższą, 3 podmioty za podobną, a tylko jeden za raczej wyższą. W przypadku reklamy graficznej i wskaźnika CPM odpowiedzi przypominają reklamę wideo i wskaźnik CPM: 2 podmioty uznał efektywność modelu programmatic buying za raczej wyższą, a pozostałe 5 za zdecydowanie wyższą. Widać więc, że pomijając kampanie ukierunkowane na sprowokowanie użytkowników do wykonania określonej akcji w obrębie witryny, przeważają głosy za tym, że działania w modelu programmatic buying przewyższają działania prowadzone w modelu tradycyjnym jeśli chodzi o efektywność.

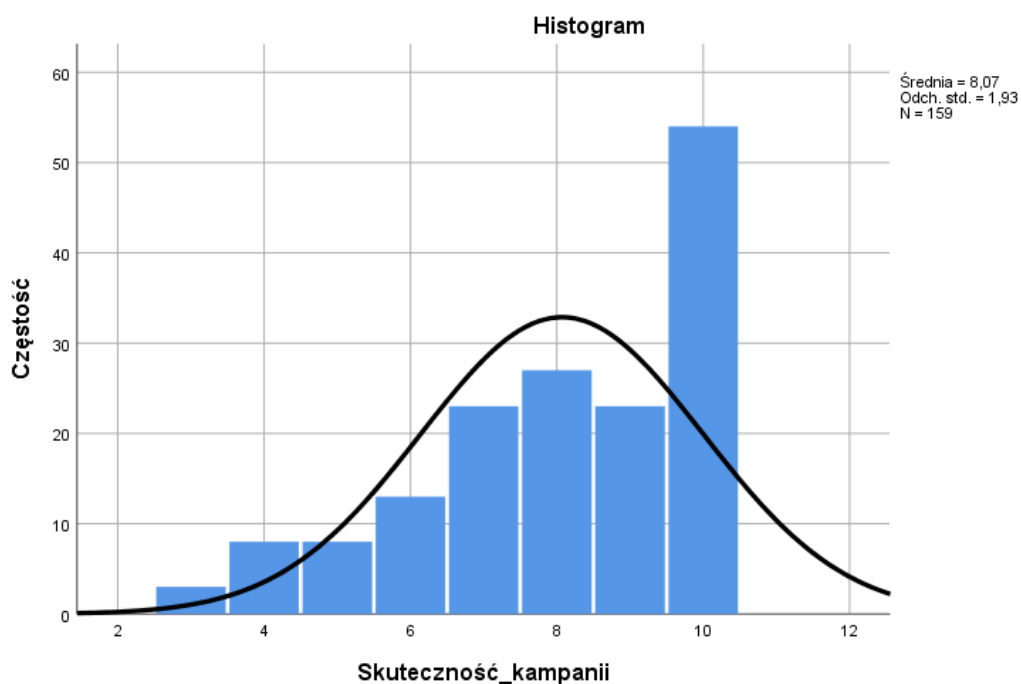
Opisane wcześniej badanie jakościowe przeprowadzone metodą IDI oraz odpowiedzi na pytania wstępne z kwestionariusza CAWI potwierdzają zasadność hipotezy głównej mówiącej o pozytywnym wpływie wdrożenia technologii programmatic buying na efektywność kampanii reklamowych w Internecie. Z drugiej jednak strony analiza hipotez szczegółowych wskazuje silne podstawy do jej odrzucenia. W związku z tym celem dalszej części podrozdziału będzie weryfikacja tejże hipotezy głównej w oparciu o badanie ilościowe. Oznacza to, że w kolejnym kroku autor

omówi wyniki analizy statystycznej przeprowadzonej na całej zgromadzonej próbie wyników kampanii, bez dodatkowych podziałów na formaty reklamowe oraz kluczowe wskaźniki efektywności.

W pierwszej kolejności zweryfikowana została normalność rozkładów zebranych danych. Badani reprezentanci domów mediowych oceniali skuteczność i efektywności kampanii w podziale na model zakupu mediów (programmatic buying i tradycyjny) uzupełniając swoją ocenę informacją na temat kategorii formatów reklamowych wykorzystanych w kampanii (reklama graficzna lub reklama wideo), a także kluczowego wskaźnika oceny efektywności (CPM, CPC, CPA). Łączna liczba jednostek próbie wyniosła 159, z czego liczba ocen skuteczności i efektywności modelu tradycyjnego to 70, a liczba ocen skuteczności i efektywności modelu programmatic to 89. Normalność rozkładów sprawdzano obliczając ich skośność i kurtozę, a następnie przeprowadzając test Kołmogorowa-Smirnowa.

Rozkład skuteczności pełnej próby, tj. uwzględniając oba modele zakupu mediów, należy interpretować jako inny niż normalny. Skośność wyniosła  $-0,800$ , a kurtoza  $-0,250$ , co teoretycznie pozwalałoby uznać rozkład za normalny, ponieważ obie wartości mieszczą się w przedziale  $<-1,1>$  (Bollen 1989), niemniej istotność asymptotyczna po przeprowadzeniu testu K-S wyniosła 0, co stanowi przesłankę do odrzucenia hipotezy zerowej mówiącej o normalności rozkładu. Wyraźną różnicę pomiędzy rozkładem próby a rozkładem normalnym widać również na wykresie 12.

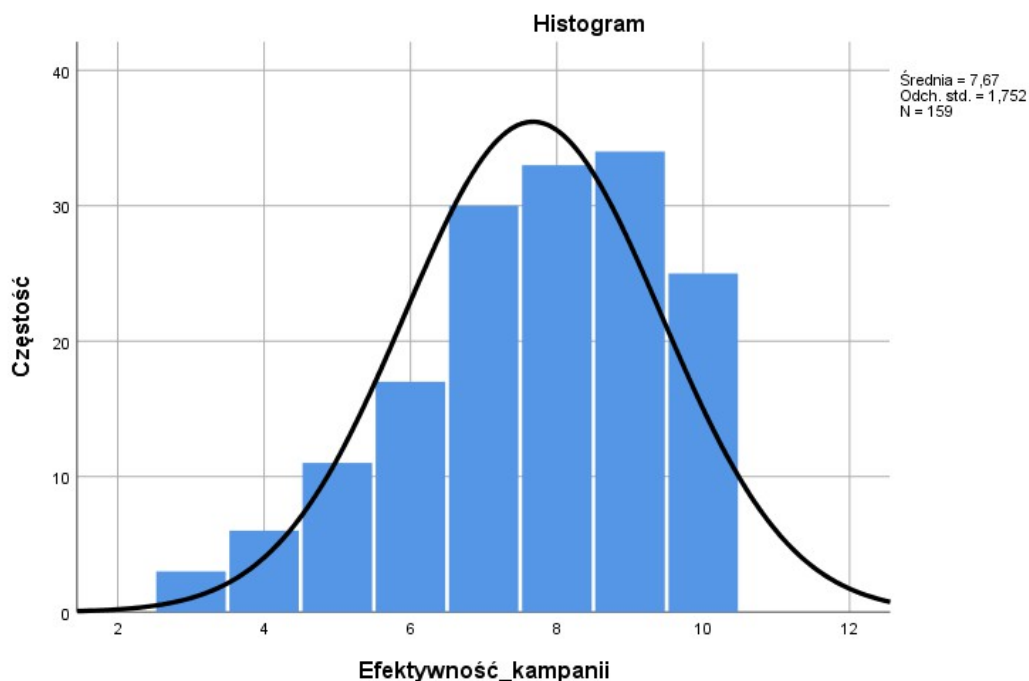
Wykres 12. Rozkład częstości ocen skuteczności kampanii



Źródło: badania własne, 2019

Podobne wnioski należy wyciągnąć analizując skośność, kurtozę oraz wyniki testu K-S dla rozkładu ocen efektywności kampanii. Skośność wyniosła  $-0,604$ , a kurtoza  $-0,224$ , czyli mieszczą się w przedziale  $<-1,1>$ , ale istotność asymptotyczna uzyskana w teście K-S wynosi  $0$  – w tym przypadku również należy uznać, że rozkład nie jest normalny. Rozkład częstości ocen efektywności kampanii prezentuje wykres 13. poniżej.

Wykres 13. Rozkład częstości ocen skuteczności kampanii



Źródło: badania własne, 2019

Weryfikację normalności rozkładu ocen skuteczności oraz efektywności kampanii przeprowadzono także dla każdego modelu osobno. Wyniki pomiaru skośności, kurtozy oraz testu K-S dla każdej kombinacji przedstawia tabela 12.

Tabela 12. Wyniki pomiaru skośności, kurtozy oraz testu K-S dla rozkładu ocen efektywności i skuteczności dla tradycyjnego modelu zakupu mediów oraz dla modelu programmatic buying

Przedmiot oceny	Model zakupu mediów	Skośność	Kurtoza	Istotność asymptotyczna
skuteczność	tradycyjny	$-0,590$	$-0,727$	0
skuteczność	programmatic buying	$-0,863$	$-0,049$	0
efektywność	tradycyjny	$-0,441$	$-0,398$	0



efektywność	tradycyjny	-0,693	-0,110	0
-------------	------------	--------	--------	---

Źródło: badania własne, 2019

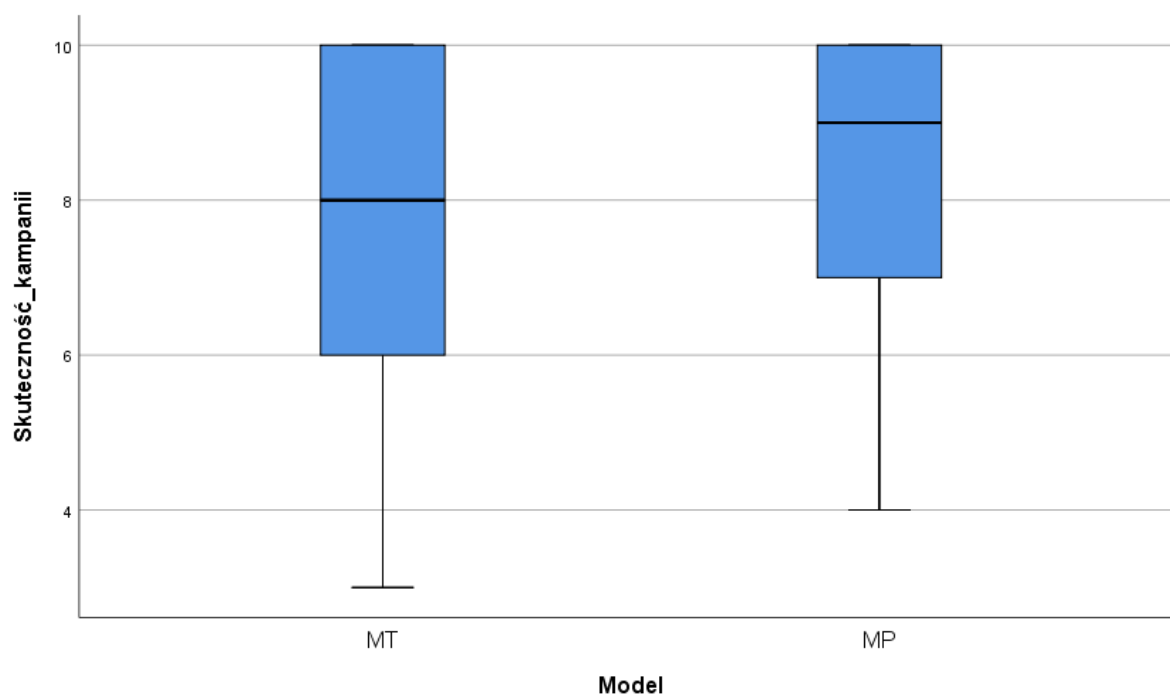
Rezultaty umieszczone w tabeli 11. wykazują identyczne tendencje jak wspomniane wyżej rozkłady ocen skuteczności oraz efektywności kampanii oby modeli łącznie. Opierając się wyłącznie na skośności i kurtozie możliwe byłoby założenie normalności rozkładu, niemniej istotność asymptotyczna uzyskana w wyniku testu K-S skłania do odrzucenia takiej hipotezy. W związku z tym autor zdecydował się uznać, że nie istnieją dostatecznie silne przesłanki ku temu, żeby rozkłady prób zebranych w niniejszym badaniu uznać za normalne.

W pierwszej kolejności celem autora było porównanie ocen skuteczności i efektywności tradycyjnego modelu zakupu mediów oraz modelu programmatic buying bez względu na kategorię formatów reklamowych oraz cel kampanii i towarzyszący mu wskaźnik oceny efektywności. Pozwoli to jednocześnie na weryfikację głównej hipotezy mówiącej pozytywnym wpływem modelu programmatic buying na efektywność reklamy internetowej.

Pierwszą badaną miarą była skuteczność kampanii reklamowych. Analiza tej zmiennej testem U Manna-Whitney'a wykazała, że różnice między kampaniami prowadzonymi w modelu tradycyjnym i kampaniami prowadzonymi w modelu programmatic buying są istotne statystycznie ( $Z = 2,393$ ,  $p < 0,05$ ). Oceny skuteczności były wyższe w przypadku kampanii prowadzonych w modelu programmatic buying ( $M = 8,43$ ;  $SD = 1,685$ ), niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu tradycyjnym ( $M = 7,61$ ;  $SD = 2,128$ ). Podobnie średnie rangi w przypadku kampanii prowadzonych w modelu programmatic buying są wyższe niż średnie rangi w przypadku kampanii prowadzonych w modelu tradycyjnym ( $M_{rangMP} = 87,55$ ;  $M_{rangMT} = 70,40$ ).

Daje to również asumpt do tego, by skuteczność modelu programmatic uznać za wyższą niż skuteczność modelu tradycyjnego. Obrazujący różnice w wynikach wykres 14. znajduje się poniżej.

Wykres 14. Ocena skuteczności kampanii reklamowych w podziale na model tradycyjny (MT) oraz model programmatic buying (MP)



Źródło: badania własne, 2019

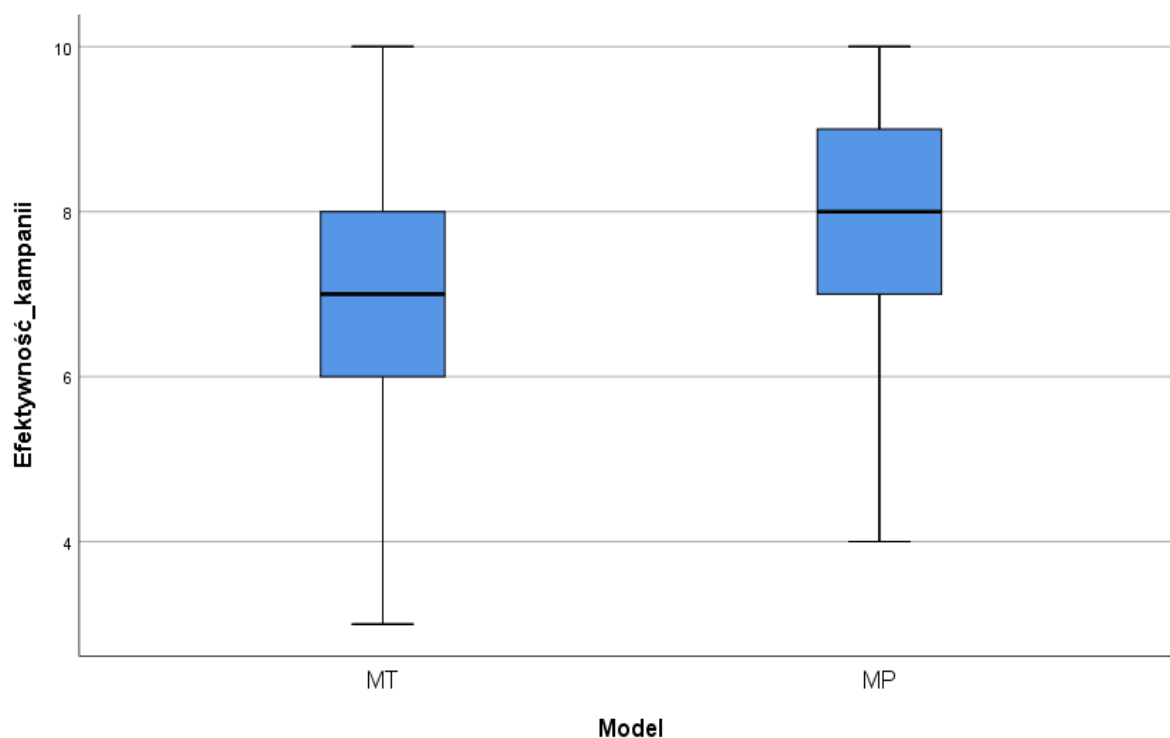
Uzyskany rezultat wykazuje zgodność z wnioskami płynącymi z przeglądu i literatury, jak również w omówionych wyżej wynikami badania jakościowego. Programmatic buying oferuje daleko idącą automatyzację procesu zakupu powierzchni reklamowej oraz bardziej precyzyjne dotarcie do użytkowników o pożądanym cechach, co w konsekwencji może prowadzić do lepszej w porównaniu z modelem tradycyjnym stopy realizacji celu.

W podobny sposób przebadana została kwestia efektywności kampanii reklamowych. Analiza tej zmiennej testem U Manna-Whitney'a wykazała, że różnice między kampaniami prowadzonymi w modelu tradycyjnym i kampaniami prowadzonymi w modelu programmatic buying są istotne statystycznie ( $Z = 3,313$ ,  $p < 0,05$ ). Oceny skuteczności były wyższe w przypadku kampanii prowadzonych w modelu programmatic buying ( $M = 8,09$ ;  $SD = 1,586$ ), niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu tradycyjnym ( $M = 7,14$ ;  $SD = 1,820$ ). Podobnie średnie rangi w przypadku kampanii prowadzonych w modelu programmatic buying są wyższe niż średnie rangi w przypadku kampanii prowadzonych w modelu tradycyjnym ( $M_{rangMP} = 90,56$ ;  $M_{rangMT} = 66,57$ ).

Dla autora oznacza to zatem przesłankę do tego, by hipotezę główną niniejszej pracy, a więc założenie, że charakterystyka modelu programmatic buying czyni go bardziej efektywnym niż model tradycyjny, uznać za prawdziwą na tyle, na ile jest to możliwe w świetle zebranej próby badawczej. Testy nieparametryczne mają co prawda mniejszą moc niż parametryczne (Blalock

1975: 216), ale w świetle braku przesłanek co do normalności rozkładu badanej prób zastosowanie silniejszych testów parametrycznych byłoby nieuzasadnione. Różnice w ocenach efektywności obu modeli pokazuje wykres 15. poniżej.

Wykres 15. Ocena efektywności kampanii reklamowych w podziale na model tradycyjny (MT) oraz model programmatic buying (MP)



Źródło: badania własne, 2019

Podsumowując, rezultaty badania ilościowego przeprowadzonego na całej zgromadzonej próbie oraz poprzedzających je badań jakościowych nie pokrywają się z analizą przeprowadzoną dla hipotez szczegółowych. W ich świetle można bowiem pokusić się wyciągnięcie wniosku, że nie ma jednoznacznych podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej mówiącej o pozytywnym wpływie modelu programmatic buying na efektywność reklamy internetowej. Analiza statystyczna zgromadzonych w trakcie badania ankietowego CAWI dotyczyła zarówno skuteczności, jak i efektywności kampanii wykorzystujących model programmatic buying. Zgromadzoną próbę przetestowano pod kątem normalności rozkładu, a wynik zastosowanego w tym celu testu Kołmogorowa-Smirnowa nie daje podstaw do uznania rozkładów ocen skuteczności i efektywności za normalne, także w sytuacji, kiedy oceny modelu programmatic buying oraz oceny modelu tradycyjnego potraktowano jako osobne grupy. W związku z tym obecność istotnej statystycznie różnicy pomiędzy skutecznością i efektywnością modelu programmatic buying a efektywnością i skutecznością modelu tradycyjnego zweryfikowano przy użyciu nieparametrycznego testu U Manna-

Whitneya.

Wyniki tego testu są, zdaniem autora, jednoznaczne w interpretacji. Zarówno w przypadku skuteczności, jak i efektywność istotność asymptotyczna wyniosła mniej niż 0,05, co daje podstawę do uznania, że istnieje istotna statystycznie różnica pomiędzy zmiennymi. Oznacza to, że w świetle przyjętych założeń nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy głównej niniejszej pracy. Wspomniano wcześniej, że testy nieparametryczne mają mniejszą moc niż testy parametryczne, niemniej rozkład próby nie daje podstaw do zastosowania testów parametrycznych.

Warta podkreślenia jest również zbieżność wyników testu dla skuteczności i efektywności. Wyższa skuteczność modelu programmatic buying wydaje się być w pełni zrozumiała w kontekście dokonanego wcześniej przeglądu literatury oraz wyników omówionych wyżej indywidualnych wywiadów pogłębionych. U podstaw takiego wyniku wydają się leżeć uproszczenie i automatyzacja procesu zakupu powierzchni reklamowej oraz jego bazująca na szczegółowych danych o użytkownikach precyzja. Szczególnie istotna jest, zdaniem autora, ta druga kwestia. Przejście od podejścia blokowego, w ramach którego kupowane są wielomilionowe nieraz pakiety odsłon kierowane do dość ogólnikowo opisanej grupy docelowej, w kierunku zakupu pojedynczych odsłon reklamy w oparciu o charakterystyki kryjącego się z nią internauty stanowiło jedną z kluczowych przesłanek do postawienia hipotezy głównej niniejszej pracy. Wynik testu potwierdza wyższość tego podejścia.

Kwestia efektywności sprawia wrażenie nieco bardziej zniuansowanej. Można bowiem rozważyć co najmniej dwa scenariuszy, jeśli chodzi o interpretację wyników niniejszego badania, mianowicie:

- wyższa efektywność modelu programmatic buying wynika z wyższej skuteczności przy takich samych kosztach;
- wyższa efektywność modelu programmatic buying jest wynikiem zarówno wyższej skuteczności, jak również niższych kosztów.

Z jednej strony programmatic buying wiąże się z wielokrotnie już przywoływaną automatyzacją procesu zakupu mediów, której celem jest obniżenie kosztu obsługi kampanii, ponieważ znaczna jej część odbywa się bez udziału pracy ręcznej. Z drugiej jednak strony wdrożenie modelu programmatic generuje koszty technologiczne oraz wymaga od podmiotu go wdrażającego wytworzenia specyficznych kompetencji w obrębie organizacji. W praktyce oznacza to inwestycję w szkolenia obecnych pracowników lub zatrudnianie nowych, co w obu przypadkach przekłada się na nierzadko istotne koszty. Niestety, niniejsze badanie nie daje podstaw do wyboru któregośkolwiek ze scenariuszy, nie wiemy bowiem jak nowe koszty towarzyszące implementacji modelu programmatic buying wyglądają na tle wynikających z niej oszczędności. W celu lepszego

zrozumienie tego obszaru konieczne są bardziej pogłębione badania.

W tym miejscu należy jednak wrócić do badania zaprezentowanego w poprzednim podrozdziale, w trakcie którego dokonano weryfikacji hipotez szczegółowych. Trzy z czterech hipotez szczegółowych, tj. H1, H2, H3 należy w jej świetle odrzucić, co daje silne przesłanki do tego, by odrzucić również hipotezę główną. Tymczasem analiza statystyczna na pełnej próbie skutkowałą rezultatem zgoła odmiennym, tj. brakiem podstaw do odrzucenia hipotezy głównej. Do podobnego wniosku prowadzą również wyniki dodatkowych badań jakościowych. Zdaniem autora warto jednak ponownie zaznaczyć, że liczebność podgrup odpowiadających hipotezom szczegółowych była relatywnie mała, co wpływa negatywnie na wiarygodność wyniku. Żadna z nich, w przeciwieństwie do całej grupy nie osiągnęła minimalnego progu 100 jednostek. Prowadzi do autora do konkluzji, że z punktu widzenia weryfikacji hipotezy głównej nieco bardziej wiarygodna wydaje się analiza statystyczna na pełnej próbie. Brak jednoznaczności wyników nie pozwala jednak, jego zdaniem, na pełne przekonanie co do braku podstaw do odrzucenia hipotezy głównej. Jedynie z pewną dozą ostrożności można uznać, że przedstawione w niniejszym podrozdziale badanie daje podstawy do uznania modelu programmatic buying za rozwiązanie podnoszące skuteczność i efektywność kampanii reklamowych w ujęciu ogólnym.

#### 4.4 Wnioski końcowe i dalsze kierunki badań

Zrealizowane w ramach niniejszej pracy badanie miało na celu ocenę, jaki wpływ na efektywność działań reklamowych w Internecie ma wykorzystanie modelu programmatic buying. Złożyły się na nie cztery etapy:

- badania wstępne i pilotażowe
- badanie jakościowe przeprowadzone metodą IDI
- badanie ilościowe przeprowadzone metodą CAWI
- analiza statystyczna

W trakcie badań pilotażowych poddano weryfikacji narzędzia badawcze oraz postawione hipotezy. Na podstawie analizy literatury oraz badań pilotażowych sformułowano finalne hipotezy szczegółowe, które zakładały pozytywny wpływ programmatic buying na efektywności kampanii w czterech najpopularniejszych scenariuszach wykorzystania tego modelu. Hipotezy te brzmiały następująco:

- H1: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę graficzną pozwala osiągnąć założony zasięg marki przy niższym niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim wskaźniku CPM lub wyższy zasięg marki przy takim samym wskaźniku CPM i dzięki temu podnieść efektywność działań;
- H2: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę wideo pozwala osiągnąć założony zasięg marki przy niższym niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim wskaźniku CPM lub wyższy zasięg marki przy takim samym wskaźniku CPM i dzięki temu podnieść efektywność działań;
- H3: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę graficzną pozwala osiągnąć niższy niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim koszt kliknięcia (CPC) i dzięki temu podnieść efektywność działań;
- H4: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę graficzną pozwala osiągnąć niższy niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim koszt uzyskania pożądanej akcji użytkownika na stronie (CPA) i dzięki temu podnieść efektywność działań.

Na podstawie powyższych hipotez szczegółowych opracowana została hipoteza główna. Jej treść stanowi ich uogólnienie - wdrożenie modelu programmatic buyng ma pozytywny na

efektywność reklamy internetowej w zakresie formatów graficznych i wideo.

Badanie jakościowe w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych pozwoliło na wstępną, pozytywną weryfikację hipotezy głównej. Respondenci zgodnie przyznali, że model programmatic buying pozwala na poprawę efektywności i skuteczności reklamy, niemniej zauważyli również, że istnieją pewne czynniki mogące tę poprawę niwelować, a mianowicie koszty technologii oraz koszty zbudowania bądź outsourcingu kompetencji natury technologicznej.

Analiza statystyczna w podgrupach ograniczonych do wybranej kategorii formatów reklamowych i wskaźnika pomiaru efektywności odpowiadających hipotezom szczegółowym przyniosła raczej niespodziewane rezultaty. Rozkłady jednostek nie mogły być uznane za normalne, dlatego też do weryfikacji hipotez wykorzystano nieparametryczny test U Manna-Whitney'a. W świetle jego wyników istnieją podstawy do odrzucenia hipotez H1, H2, H3 odpowiadających:

- reklamie wideo i wskaźnikowi CPM w przypadku H1;
- reklamie graficznej i wskaźnikowi CPC w przypadku H2;
- reklamie graficznej i wskaźnikowi CPA w przypadku H3;

W przypadku żadnej z nich nie udało się wykazać istotnej statystycznie różnicy pomiędzy skutecznością i efektywnością badanych modeli, co, jak to już wcześniej podkreślano, przeczy nie tylko przeglądowi literatury, ale także wynikowi weryfikacji głównej. Z drugiej jednak strony należy mieć na uwadze, że odpowiadające tym hipotezom próby były bardzo niewielkie, co z całą pewnością wpływa negatywnie na wiarygodność testów. Taka sytuacja wynika jednak z uwarunkowań niezależnych od autora, tj. relatywnej niechęci podmiotów prowadzących kampanie w modelu programmatic buying do dzielenia się wynikami tychże kampanii oraz ze stopy adopcji tego modelu w Polsce, która wedle estymacji autora oraz przesłanek płynących z rynku (Zenith 2017) jest znacząco niższa niż na rynkach zachodnich. Zdaniem autora można więc wskazać dwie przyczyny takiej sytuacji:

- wyniki testów dla hipotez H1, H2, H3 należy uznać za w pełni wiarygodne, a rozbieżność pomiędzy nimi a wynikami pozostałych badań można tłumaczyć specyfiką odpowiadających tym hipotezom kampanii i scenariuszy wykorzystania;
- wyniki testów dla hipotez H1, H2, H3 mogą być obciążone błędami, które wynikają z niedostatecznej liczebności próby.

Jeśli zaś chodzi o hipotezę H4, tj. reklamę graficzną i wskaźnik CPM, wynik analizy wykazał istotną statystycznie różnicę pomiędzy efektywnością obu modeli, ale nie wykazał takiej różnicy dla skuteczności. Widać więc wyraźnie, że choć w takiej sytuacji nie ma podstaw do odrzucenia

hipotezy H4, to wzrost efektywności towarzyszący wdrożeniu modelu programmatic buying wynika z czynników innych niż poprawa skuteczności przy stałych kosztach. Najbardziej prawdopodobnym wyjaśnieniem wydaje się być spadek kosztów obsługi kampanii będący rezultatem automatyzacji procesów. Jego potwierdzenie, podobnie jak to miało miejsce wyżej, wymaga jednak pogłębionych badań nad wpływem automatyzacji na koszty działań reklamowych.

Rezultaty badania ilościowego oraz przeprowadzonej na zgromadzonej w ten sposób próbie analizy statystycznej – co odpowiada hipotezie głównej niniejszej pracy - dają zupełnie inny obraz. Całkowita liczebność próby wyniosła 159 elementów, a więcej niż 100, pojawiający się w literaturze (Churchill 2002) jako próg minimalny w przypadku prób z doboru celowego. W tym przypadku rozkłady prób także nie mogły być uznane za normalne, dlatego do weryfikacji hipotez również wykorzystano nieparametryczny test U Manna-Whitney'a.

W przypadku tej analizy rezultat testu nie dał podstaw do odrzucenia postawionej hipotezy, wykazał bowiem statystyczną istotność różnic pomiędzy rozkładami skuteczności i efektywności tradycyjnego modelu zakupu mediów a rozkładami skuteczności i efektywności modelu programmatic buying. Jest to wynik oczekiwany w świetle dokonanego w poprzednich rozdziałach przeglądu literatury, jest również zgodny z wnioskami wyciągniętymi z indywidualnych wywiadów pogłębionych. Co ważne, różnica na korzyść modelu programmatic buying dotyczy zarówno skuteczności, jak i efektywności, co oznacza, że poprawa tej drugiej miary jest wynikiem zwiększonej stopy realizacji celu kampanii, który zachodzi przy tych samych bądź niższych kosztach. Lepszy wgląd w przyczyny tego wpływu wymaga jednak bardziej pogłębionych badań w obszarze kosztów obsługi kampanii.

Z drugiej strony wynik ten jest sprzeczny z wynikami analizy statystycznej trzech z czterech hipotez szczegółowych: H1, H2 i H3. Oznacza to, że w tym świetle trudno o jednoznaczną weryfikację hipotezy głównej. Z pewną ostrożnością i przyjętymi zastrzeżeniami można, zdaniem autora, przyjąć, że wpływ wdrożenia technologii programmatic buying na efektywność reklamy internetowej na poziomie ogólnym jest pozytywny, niemniej jednak w ujęciu bardziej szczegółowym jest on już znacznie mniej klarowny. Daje to również asumpt do podjęcia bardziej precyzyjnych badań, skoncentrowanych na wybranych obszarach reklamowych w przyszłości.

Niedoskonałości niniejszego badania wynikające z przyczyn niezależnych od autora stanowią jednocześnie dobry wyznacznik dalszych kierunków badań. Z całą pewnością można wskazać dwa obszary, wprost wynikające z uzyskanych rezultatów, Pierwszym obszarem jest kwestia rzeczywistych przyczyn poprawy efektywności. Jak to już zostało wykazane wyżej, w przypadku ujęcia ogólnego, tj. analizy statystycznej na pełnej zgromadzonej próbie, testy wykazały pozytywny wpływ modelu programmatic buying zarówno na skuteczność, jak i na efektywność. Jeśli jednak chodzi o reklamy graficzne, których efektywność mierzona jest wskaźnikiem CPM, wówczas ów



pozytywny wpływ zachodzi tylko i wyłącznie w obszarze efektywności. Oznacza to więc, że wyższa efektywność może być w niektórych przypadkach pochodną lepszej stopy realizacji celu, w niektórych obniżki kosztów obsługi kampanii, a w jeszcze innych może ona wynikać z obu tych czynników. Niniejsze badanie daje asumpt to postawienia takich hipotez, nie umożliwia jednak ich weryfikacji. Pogłębienie tej obszaru wiedzy z całą pewnością pozwoli lepiej zrozumieć, jakie konkretnie aspekty technologii programmatic buying wpływają de facto na jej efektywność

Drugim obszarem jest wpływ modelu programmatic buying na efektywność reklamy wideo oraz na reklamę graficzną w kampaniach o efektywności ewaluowanej wskaźnikami innymi niż CPM. Rezultaty badania w tych przypadkach, ze względu na niewielką liczebność próby oraz ze względu na rozbieżność z wynikiem dla hipotezy głównej budzą niepewność. Oznacza to, że należy do nich podchodzić z ostrożnością oraz, zdaniem autora, daje one podstawy do podkreślenia konieczności dalszych badań – być może bardziej szczegółowych, a na pewno na większych próbach, których uzyskanie powinno być łatwiejsze z upływem czasu, w miarę rozwoju rynku programmatic buying w Polsce. Jeśli rezultat takich badań potwierdziłby istnienie podstaw od odrzucenia hipotez o wyższej efektywności programmatic buying we wspomnianych wyżej przypadkach, konieczna byłaby jeszcze weryfikacja, z czego ów brak różnicy wynika. W trakcie indywidualnych wywiadów pogłębionych respondenci podkreślili, że w przypadku omawianej technologii bardzo istotne jest jej poprawne zastosowanie. Jeśli więc programmatic buying nie wpływa pozytywnie na efektywność kampanii, wówczas należy jeszcze pogłębić obszar przyczyn takiego stanu rzeczy.

Z punktu widzenia praktyki biznesowej, wyniki niniejszego badania dają podstawy do pewnych rekomendacji w zakresie stosowania technologii programmatic buying. Z całą pewnością reklamodawcy powinni z niej korzystać w przypadku kampanii wykorzystujących reklamę graficzną i wskaźnik CPM, ponieważ w tym zakresie analiza statystyczna dała asumpt do uznania jej wpływu na efektywność działań za pozytywny. W pozostałych przypadkach należy zachować większą ostrożność, choć, zdaniem autora, nie oznacza to, że należy w zupełności zrezygnować z omawianej technologii. Jak już wspomniano wcześniej, wyniki analizy statystycznej hipotez H1, H2 i H3 dały podstawy do ich odrzucenia, a zatem brak przesłanek do uznania programmatic buying za model bardziej efektywny niż model tradycyjny, niemniej wyniki te wiążą się z szeregiem wątpliwości. Nawet jeśli problemem nie jest bardzo ograniczona liczebność próby i badanie na większej liczbie jednostek przyniosłoby podobne rezultaty, to w dalszym ciągu może okazać się, że potencjał drzemący w tym rozwiązaniu nie jest w pełni wykorzystywany ze względu na błędy w implementacji oraz niedobór adekwatnej wiedzy i umiejętności w organizacjach. Nie wynika to wprost z analizy statystycznej, niemniej ankietowani, którzy wzięli udział w indywidualnych wywiadach pogłębionych jednoznacznie wskazywali na to, że brak odpowiednich

kompetencji oraz dobrego zrozumienia istoty programmatic buying mogą całkowicie zniwelować potencjał tej technologii. Dla biznesu oznacza to więc wyzwanie związane z budowaniem odpowiednich kompetencji technologicznych bądź też poszukiwaniem długoterminowych partnerów biznesowych.

W parze z kwestią kompetencji idzie również kwestia skali działań. Należy bowiem zaznaczyć, że ze względu na koszty technologiczne i konieczność inwestycji w kapitał ludzki lub strategiczne partnerstwa biznesowe, programmatic buying stanowi narzędzie, które powinno być stosowane przede wszystkim przez duże organizacje. Bardzo ważna, nawet jeśli dany podmiot realizuje kampanie przy wykorzystaniu programmatic buying we współpracy z agencją, jest wielkość budżetów reklamowych przeznaczonych na takie kampanie. Odpowiednio wysoki, tj. przewyższający wspomniane wyżej koszty poziom wzrostu efektywności osiągnąć można jedynie przy dużej skali. Wynika to przede wszystkim z faktu, że dopiero przy dużych wolumenach kupowanych odsłon reklamowych, obejmujących zróżnicowane powierzchnie reklamowe, mogą zaistnieć korzyści płynące z automatyzacji tego procesu. Przy niewielkich kwotach i ograniczonym zakresie kampanii reklamowych automatyzacja może nie powodować dostatecznie dużych zmian. Podobnie jest w przypadku algorytmów optymalizujących kupowaną powierzchnię. Zanim „nauczą się” jak dokonywać tego w sposób skuteczny i efektywny, muszą przeprosocować odpowiednio dużą ilość danych. Jeśli więc budżet reklamowy jest niewielki, a do tego podzielony na dużą liczbę nieciągłych i niewielkich kampanii, wówczas może okazać się, że ilość danych uczących algorytm nie jest dostatecznie duża, a przez to brakuje potencjału do optymalizacji wyników kampanii. Oznacza to więc, że wartość dodana technologii programmatic buying z punktu widzenia małych reklamodawców może być niewielka lub może nie być jej wcale.

Nieco rozszerzając perspektywę i generalizując powyższe rozważania można poczynić obserwację bardziej ogólnej natury w zakresie stosowania nowych technologii w marketingu. Jakkolwiek autor nie ma wątpliwości, że w działaniach marketingowych warto korzystać z pojawiających się na rynku nowych rozwiązań technologicznych, jednocześnie jego zdaniem konieczne jest właściwe podejście i świadomość tego, że nieodłączną częścią każdego narzędzia jest jego prawidłowa implementacja i obsługa. Niezależnie więc od tego, jak atrakcyjna może wydawać się dana technologia z punktu widzenia skuteczności lub efektywności działań, decyzja o jej wdrożeniu powinna uwzględniać kwestie koniecznych kompetencji, kosztów implementacji i utrzymania, a także minimalnej skali, powyżej której oczekiwane korzyści będą mogły zaistnieć. Prowadzi to autora do wniosku, że technologie marketingowe i reklamowe oferują (choć nie wszystkie i nie zawsze) większą wartość przede wszystkim dla dużych organizacji, które wykształciły odpowiednie kompetencje i są w stanie zbudować odpowiednio dużą skalę działań. W przypadku mniejszych reklamodawców lista rekomendowanych narzędzi jest zatem ograniczona.

Podsumowując kwestię rekomendacji dla biznesu, przedsiębiorstwa, głównie więksi reklamodawcy, powinny korzystać z programmatic buying, niemniej muszą mieć na uwadze zalecenia dotyczące jego stosowania lub też powierzyć ten obszar zaufanemu partnerowi, na przykład wyspecjalizowanej agencji. Przede wszystkim konieczne jest zadbanie o odpowiednio dużą skalę działań, która pozwoli algorytmom na skuteczną optymalizację oraz o zatrudnienie osób posiadających adekwatne kompetencje technologiczne lub też wyszkolenie obecnych pracowników. Niewłaściwa obsługa oraz brak rozumienia specyfiki funkcjonowania platform może całkowicie zniweczyć pozytywny wpływ programmatic buying. Oznacza to, że programmatic buying stanowi atrakcyjne rozwiązanie przede wszystkim dla dużych reklamodawców, jego zastosowanie w mniejszych organizacjach jest dyskusyjne i niekoniecznie rekomendowane. Należy także mieć na uwadze, że omawiana technologia konstituuje nowy model zakupu, nie zaś nowy kanał dotarcia do użytkowników Internetu. Jest to o tyle znaczące, że wymaga zmiany myślenia o zakupie reklamy i odejścia od archaicznych, choć ciągle funkcjonujących na rynku wzorców.

## Zakończenie

Obszar badawczy pracy stanowiła kwestia wpływu nowych technologii na koncepcję oraz narzędzia stosowane w marketingu. Przedmiotem badań była technologia programmatic buying, zaś głównym obszarem badawczym jej wpływ na efektywność reklamy internetowej na rynku polskim. Celem głównym pracy była ocena tego wpływu, tj. odpowiedź na pytanie, czy wdrożenie technologii programmatic buying faktycznie przyczynia się do poprawy efektywności kampanii reklamowych prowadzonych w Internecie. Cele szczegółowe sprowadzały się do trzech obszarów. W pierwszej kolejności praca miała stanowić próbę usystematyzowania wiedzy w zakresie nowych technologii w marketingu, szczególnie zaś kwestii jego automatyzacji oraz daleko idącego wykorzystania danych i zachowaniach użytkowników w trakcie interakcji ze środowiskiem cyfrowym. Kolejny cel stanowiło lepsze rozumienie znaczenia i roli programmatic buying w działaniach reklamowych, ostatni zaś opracowanie rekomendacji dla biznesu dotyczących stosowania tego rozwiązania w praktyce.

Tak sformułowany obszar oraz cele pracy są rezultatem wynikającej z analizy literatury obserwacji, że teoria i praktyka zarówno zarządzania, jak również marketingu, ulegają silnym przekształceniom pod wpływem nowych technologii. Rozwój tych technologii charakteryzuje wysokie tempo oraz szeroki zakres, a skala zmian będących ich konsekwencjami jest na tyle duża, że w literaturze mówi się wręcz o zmianie paradygmatu w gospodarce. Za przykład posłużyć mogą koncepcje drugiego wieku maszyny E. Brynjolfssona i A. McAfee'ego (2015), czy też czwarta rewolucja przemysłowa K. Schwaba (2016). Technologie takie jak Internet i urządzenia mobile oraz rosnąca wykładniczo moc obliczeniowa komputerów, przekładające się na znacznie większą ilość danych, przyczyniają się do zmian w zachowaniach klientów, a to z kolei pociąga za sobą konieczność modyfikacji działań marketingowych. Ewolucji podlega nie tylko koncepcja marketingu czy tak strategiczne zagadnienia jak modele biznesowe lub sposoby budowania wartości dla klienta, dzięki rozwijającym się technologią nowe możliwości pojawiają się również w zakresie instrumentów marketingowych.

W najważniejszym z punktu widzenia niniejszej pracy obszarze, w komunikacji marketingowej, skutkuje to przede wszystkim dostępnością dokładniejszej i głębszej wiedzy o użytkownikach Internetu, w tym klientach, większą precyzją w zakresie doboru i emisji komunikatu marketingowego, a także znaczną poprawą pomiaru prowadzonych działań. Równie ważnym efektem przekształceń jest także automatyzacja działań marketingowych, dzięki której proces kształtowania i zarządzania działaniami komunikacyjnymi może być tańszy i mniej skomplikowany w obsłudze, a przez to szybszy i pozwalający na większą elastyczność w zakresie dopasowania treści do preferencji i sytuacji konkretnego użytkownika. Oznacza to, że stosując nowoczesne

narzędzia można w większym stopniu realizować cele i jednocześnie osiągać to niższym kosztem. Długookresowy rezultat wdrażania nowych rozwiązań technologicznych stanowi więc przede wszystkim poprawa skuteczności i efektywności marketingu.

We wspomniany wyżej kontekst w pełni wpisuje się technologia programmatic buying. Konstytuuje ona nowy model zakupu powierzchni reklamowej w Internecie, który znacząco różni się od wcześniejszych modeli pakietowych. Kluczowe z punktu widzenia charakterystyki tej technologii są jej następujące cechy:

- aukcyjny model transakcji obejmujących powierzchnię reklamową zastępujący stałą cenę będą efektem każdorazowych negocjacji pomiędzy kupującym a wydawcą;
- granularność, tj. zakup wielu pojedynczych, osobno wycenianych odsłon reklamowych w miejsce dotychczasowego zakupu pakietowego, bez szczegółowej wiedzy o wartości konkretnych odsłon dla reklamodawcy;
- automatyzacja procesu zakupu w miejsce transakcji dokonywanych manualnie;
- daleko idące wykorzystanie danych o użytkownikach.

Omawiane rozwiązanie powstało na gruncie przekształceń zachodzących w sferze reklamy internetowej charakteryzujących się podobnym kierunkiem i logiką jak w innych obszarach marketingu. W początkach Internetu dominowało podejście przeniesione wprost z reklamy w mediach tradycyjnych, a mianowicie powierzchnię reklamową kupowano w dużych pakietach odsłon, których cena i wolumen stanowiły rezultat negocjacji, a proces zakupu miał charakter manualny. Do tego cena każdej odsłony reklamowej były taka sama, bez względu na charakterystykę i wartość użytkownika, który miał możliwość tę reklamę zobaczyć. Z czasem pojawiły się działające w sposób bardziej zautomatyzowany sieci reklamowe, pierwsze modele aukcyjne, a w tle wprowadzane były nowe rozwiązania w zakresie kierowania reklam, także w oparciu o dane o zachowaniach użytkownika. Programmatic buying, oferując daleko posuniętą automatyzację oraz umożliwiając wycenę każdej odsłony reklamowej osobno w oparciu o dane na temat mogącego ją zobaczyć użytkownika, stanowi kolejny krok w procesie transformacji reklamy internetowej. Łatwo przy tym zauważyć, że stanowi on przykład nowej technologii, która oferuje reklamodawcom rozmaite korzyści, z którymi nie wiązał się w żaden sposób tradycyjny model zakupu. Przede wszystkim jednak jej specyfika sprawia, że można ją postrzegać jako rozwiązanie przyczyniające się do poprawy skuteczności i efektywności kampanii reklamowych w Internecie.

Wspomniano wyżej o znaczeniu kwestii pomiaru marketingu, a także że technologię programmatic buying autor postrzega przez pryzmat jej wpływu na skuteczność i efektywność reklamy. Do tego należy dodać, że zachowanie użytkowników Internetu jest daleko bardziej mierzalne niż ich pozawirtualna aktywność, podobnie rzecz się ma z działaniami marketingowymi.

Wpływa to pozytywnie na zakres dokładność pomiaru rezultatów, a tym samym na jakość podejmowanych na ich podstawie decyzji. W tym sensie zatem nowe technologie, w tym programmatic buying, również mogą przyczyniać się do poprawy skuteczności i efektywności marketingu. Na potrzeby niniejszej pracy dokonano przeglądu literatury i dostępnych definicji tych pojęć. Mnogość podejść oraz nierzadko nie dających się pogodzić punktów odniesienia sprawiła, że autor zaniechał prób syntetyzacji definicji na rzecz wyboru jednej, jego zdaniem najbardziej trafnej w kontekście oceny rezultatów reklamy internetowej. Finalnie zdecydował się on na to, by:

- skuteczność rozumieć jako stopę realizacji celu;
- efektywność zaś w sposób względny, jako miarę odnoszącą rezultaty do kosztów ich uzyskania.

Przy takim rozumieniu pojęcia efektywności należy zakładać, że jej wzrost wywołany wdrożenie programmatic buying może wynikać albo z lepszych rezultatów przy takich samych bądź niższych kosztach, albo niższy koszt przy braku poprawy rezultatów. Zostało to odzwierciedlone w hipotezach szczegółowych. Co również należy podkreślić, w takim ujęciu jest to miara relatywna, tj. nie daje podstaw do jednoznacznej oceny, czy dane działanie jest efektywne czy też nie, może natomiast służyć do porównań. Na potrzeby niniejszej pracy efektywność i skuteczność programmatic buying oceniano w kampaniach, w których użyto zarówno tego modelu zakupu powierzchni reklamowej, jak również modelu tradycyjnego, pakietowego. Zestawienie ocen efektywności i skuteczności programmatic buying z odpowiednimi ocenami modelu tradycyjnego pozwoliło określić, w którym przypadku miary te są wyższe.

Wspomniane wyżej hipotezy te zostały sformułowane w trakcie analizy literatury i składają się one hipotezę główną, zgodnie z którą wdrożenie technologii programmatic buying przyczynia się do poprawy efektywności działań reklamowych w Internecie. W rozdziale czwartym zaprezentowane zostały rezultaty badania, na które składały się badania pilotażowe, indywidualne wywiady pogłębione, głównie badanie ilościowe przeprowadzone metodą CAWI oraz analiza statystyczna. Jednostkę badawczą stanowiła kampania reklamowa. W badaniu CAWI wykorzystano kwestionariusz, którego część stanowiła prośba o podanie ocen skuteczności i efektywności kampanii w podziale na model zakupu, programmatic buying i model tradycyjny. Zgromadzone w ten sposób dane zostały poddane dalszym badaniem. Łączna wielkość próby wyniosła 159 jednostek.

Wyniki analizy statystycznej dla hipotez szczegółowych okazały się zaskakujące, dały one bowiem podstawy do odrzucenia trzech z czterech hipotez szczegółowych. Oznacza to, że w ich świetle, w większości przypadków zastosowanie technologii programmatic buying nie przyczynia się ona do poprawy efektywności kampanii reklamowych. Z drugiej jednak strony, analiza

statystyczna przeprowadzona na pełnej próbie, bez podziału na podgrupy odpowiadające hipotezom szczegółowym, nie dała podstaw do odrzucenia hipotezy mówiącej o pozytywnym wpływie programmatic buying na efektywność reklamy. Należy także dodać, że takiej interpretacji sprzyjają również wyniki indywidualnych wywiadów pogłębionych, których uczestnicy zgodnie podkreślili, że ich zdaniem zachodzi pozytywna relacja pomiędzy wdrożeniem omawianej technologii a poprawą efektywności, choć wymaga to pewnych nakładów i kompetencji oraz wiąże się z pewnymi kosztami technologicznymi.

Do uzyskanych rezultatów należy podchodzić z pewną dozą sceptycyzmu także tego względu, że grupy badanych jednostek odpowiadające hipotezom szczegółowym charakteryzowały się bardzo niewielką liczebnością. Potencjalnie może to wpływać na fakt, że wyniki te są sprzeczne zarówno z przeglądem literatury, jak również wnioskami płynącymi z indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz analizy statystycznej przeprowadzonej na wszystkich zgromadzonych jednostkach. Warto też zauważyć, że, jak wskazali uczestnicy IDI, przyrost efektywności może nie nastąpić w sytuacji, kiedy w organizacji brakuje odpowiednich kompetencji i zrozumienia specyfiki programmatic buying oraz jego obszar zastosowań. By może więc jest tak, że uzyskane wyniki nie powinny prowadzić do deprecjacji technologii, ale raczej do podniesienia kwestii odpowiedniego jej zastosowania. Zdaniem autora, niniejsze wątpliwości konstytuują również kierunki dalszych badań, które powinny być prowadzone na bardziej liczebnych próbach oraz, co bardzo ważne, obejmować także kwestię poprawności wdrożenia technologii oraz jej stosowania w codziennej praktyce biznesowej.

Podsumowane wyżej rozważania doprowadziły autora do konkluzji, że programmatic buying to technologia, którą przedsiębiorstwa powinny wykorzystywać (samodzielnie bądź za pośrednictwem agencji) w praktyce marketingowej, niemniej muszą poczynić pewne inwestycje w obszarze kompetencji technologicznych oraz zadbać o poprawną implementację. W przeciwnym wypadku może dojść do sytuacji, w której jej potencjał nie zostanie wykorzystany lub też przyrost efektywności będzie niższy niż koszty obsługi. Istotną kwestię stanowi także skala działań. Nie wynika to wprost z analizy statystycznej, niemniej z rezultatów indywidualnych wywiadów pogłębionych wynika, że obsłudze kampanii reklamowych prowadzonych w modelu programmatic towarzyszy pewien koszt technologiczny, wyrażający się przede wszystkim w opłatach za korzystanie z platform do zarządzania kampaniami. Koszt ten może ulec zniwelowaniu dopiero przy odpowiedniej wielkości budżetach reklamowych, w przypadku których poprawa efektywności będzie wiązać się z relatywnie dużymi oszczędnościami bądź odpowiednio wysokim wzrostem z inwestycji. Poza tym, badani sugerowali, że z punktu widzenia oczekiwanych korzyści programmatic buying niezwykle ważne jest odpowiednie zastosowanie, tj. jako szeroko rozumiany model zakupu, a nie jeden z kanałów dotarcia do wartościowych z punktu widzenia marki

użytkowników. To również łączy się ze skalą działań i wielkością budżetów reklamowych. Jednym z kluczowych funkcjonalności platform programmatic buying jest obecność algorytmów optymalizacyjnych, które bazując na danych mają na celu stałe dążenie do poprawy osiągniętych rezultatów. Żeby jednak być w stanie działań i przyczynić się do faktycznej poprawy wyników, muszą zgromadzić odpowiednio dużą ilość danych, dzięki którym „nauczą się”, jakie scenariusze zakupu dają najlepsze efekty. Oznacza to, że przy małej skali i niewielkich budżetach ilość danych może nie okazać się dostatecznie duża, a w konsekwencji uniemożliwić pracę algorytmom.

Należy więc, zdaniem autora zaznaczyć, że programmatic buying stanowi rozwiązanie wartościowe przede wszystkim dla większych przedsiębiorstw. Jej wykorzystaniu muszą także towarzyszyć odpowiednie podejście i kompetencje, bez których realizacja pełni potencjału tej technologii może okazać się niemożliwa.



## Bibliografia

1. Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
2. Adage (2015), *Everything You Need To Know About How Ad Exchanges Work*, <http://adage.com/lookbook/article/ad-exchange/needed-ad-exchanges-work/298394/>, dostęp z dnia: 14.11.2017
3. Adamiecki K. (1909), *Metoda wykreślna organizowania pracy zbiorowej w walcowni*, „Przegląd Techniczny”, nr 17-20.
4. Adkontekst (2017), <https://www.adkontekst.pl/>, dostęp z dnia: 22.09.2017
5. All About Cookies (2017), *Mobile Technology Tracking Methods other than cookies*, <http://www.allaboutcookies.org/mobile/mobile-tracking.html>, dostęp z dnia: 23.11.2017
6. Allen E., Fjermestad E. (2001), *E-commerce marketing strategies: a framework and case analysis*, “Logistics Information Management”, 14 (1/2), s. 14-23.
7. Allen R. (2016), *What is Programmatic Marketing?*, <http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-targeting/what-is-programmatic-marketing/>, dostęp z dnia: 11.11.2017
8. Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S. (2004), *Assessing marketing performance: Reasons for metrics selection*, “Journal of Marketing Management”, vol. 20, s. 475-498.
9. American Marketing Association (2011), *The Four P's*, <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/History/Literature/TheFourPs.aspx>, dostęp z dnia: 19.08.2017
10. American Marketing Association (2013), *Definition of Marketing*, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, dostęp z dnia: 12.08.2017
11. American Marketing Association (2017), *Dictionary*, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I>, dostęp z dnia: 02.12.2017
12. Anderson C. (2004), *The Long Tail*, <https://www.wired.com/2004/10/tail/>, dostęp z dnia: 24.10.2017
13. Ausubel L.M., Milgrom P. (2006), *The Lovely but Lonely Vickrey*, “Combinatorial Auctions”, MIT Press.
14. Babbage Ch. (1972), *O podziale pracy*, [w:] Twórcy naukowych podstaw organizacji, red. J. Kurnal, PWE, Warszawa, s. 24–27.
15. Barry, T.E., Howard, D.J. (1990), *A review and critique of the hierarchy of effects in advertising*, “International Journal of Advertising”, no. 9, s. 121-135.
16. Berry L.L. (1983), *Relationship Marketing*, [w:] Emerging Perspectives of Services Marketing, red. L.L. Berry, L. Schostack, G.D. Upah, American Marketing Association, Chicago, s. 25-28.
17. Biegler B. (2009), *The current view and outlook for the future of marketing automation*, “Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice” 10, 201 – 213.
18. Bishop B. (2001), *Marketing globalny ery cyfrowej*, PWE, Warszawa.

19. Blackett T., Russell N. (1999), *What is Co-Branding?*, [w:] *Co-Branding*. Palgrave Macmillan, red. T. Blackett, B. Boad, London, s. 1-21.
20. Blalock H.M. (1975), *Statystyka dla socjologów*, PWN, Warszawa,
21. Blockchain Technologies (2016), *Blockchain Technology Explained. Definitions and Explanations to Understand Blockchain Technologies*, <http://www.blockchaintechnologies.com/blockchain-definition>, dostęp z dnia: 31.08.2017
22. Bluekai (2011), *Data Management Platform Demystified*, [http://www.bluekai.com/files/DMP\\_Demystified\\_Whitepaper\\_BlueKai.pdf](http://www.bluekai.com/files/DMP_Demystified_Whitepaper_BlueKai.pdf), dostęp z dnia: 12.11.2017
23. Błażewicz G. (2018), *Marketing Automation Revolution. Using the potential of Big Data*, PWN, Warszawa.
24. Bollen, K.A. (1989) *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley and Sons, Nowy Jork.
25. Booms B.H., Bitner M.J. (1981), *Marketing strategies and organization structures for service firms*, [w:] *Marketing of Services*, red. J.H. Donnelly i W.R. George, American Marketing Association, Chicago.
26. Bratvold D. (2017), *What is Crowdsourcing?*, <https://dailycrowdsource.com/training/crowdsourcing/what-is-crowdsourcing>, dostęp z dnia: 27.08.2017
27. Briggs R., Hollis N. (1997), *Advertising on the web: Is there response before click-through?*, "Journal Of Advertising Research" 37(2), s. 33-45.
28. Brownlee J. (2013), *What is Machine Learning: A Tour of Authoritative Definitions and a Handy One-Liner You Can Use*, <http://machinelearningmastery.com/what-is-machine-learning/>, dostęp z dnia 04.11.2017
29. Bruhn M. (1997/1998), *Integrated marketing communications: a german perspective*, "Journal of Integrated Communications", s. 1–6.
30. De Bruyn A., Lilien G.L. (2008), *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*, "International Journal of Research in Marketing" 25(3), s. 151-163.
31. Brynjolfsson E., McAfee A. (2015), *Drugi wiek maszyny. Praca, postęp i dobrobyt czasach genialnych technologii*, MT Biznes, Warszawa.
32. Busch O. (2016), *The Programmatic Advertising Principle*, [w:] *Programmatic Advertising - The Successful Transformation To Automated Data-Driven Marketing in Real-Time*, red. O. Busch, Springer International Publishing Switzerland, s. 3-15.
33. Caffyn G. (2017), *5 reasons why taking programmatic 'in-house' remains a headache*, <https://digiday.com/uk/5-reasons-taking-programmatic-house-remains-headache/>, dostęp z dnia: 29.07.2017
34. Cailean I. (2016), *What role do algorithms play in programmatic advertising?*, <http://www.trademob.com/what-role-do-algorithms-play-in-programmatic-advertising/>, dostęp z

dnia: 11.11.2017

35. Carr N. (2010), *The Shallows: What Internet is Doing to Our Brains*, W. W. Norton & Company Nowy Jork.
36. Cartagena R. (2011), *Online Tracking, Profiling and Targeting - Behavioral Advertisers Beware!*, <https://www.ecommercetimes.com/story/73966.html>, dostęp z dnia: 04.11.2017
37. Caywood C., Schultz D.E., Wang P. (1991), *Integrated Marketing Communications*, Northwestern University Medill School of Journalism.
38. Chaffey D., Eblis-Chadwick F., Johnston K., Mayer R. (2006), *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall, Harlow.
39. Chaffey D. (2006), *E-Business and E-Commerce Management*, Prentice Hall, Harlow.
40. Chaffey D. (2017), *Mobile Marketing Statistics compilation*, <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>, dostęp z dnia: 08.09.2017
41. Chandler A.D. (1962), *Strategy and Structure*, MIT Press, Cambridge.
42. Chavez T., O'Hara C., Vaidya V. (2019), *Data-Driven. Harnessing Data and AI to Reinvent Customer Engagement*, McGraw-Hill Education.
43. Chen J., Stallaert J. (2014), *An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting*, "MIS Quarterly" 38 (2), s 429–449.
44. Churchill G. A. (2002), *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa.
45. Clark, B. H., 1999, Marketing Performance Measures: History and Interrelationship, *Journal of Marketing Management*, vol. 15, nr 8.
46. Clark B.H. (2001), *A Summary and Thinking on Measuring the Value of Marketing*, *Journal of Targeting*, "Measurement and Analysis for Marketing", vol. 9, nr 4.
47. Clicktale (2008), *Puzzling Web Habits Across the Globe*, <https://www.clicktale.com/academy/blog/puzzling-web-habits-across-the-globe-part-1/>, dostęp z dnia: 31.08.2017
48. Clifton B. (2012), *Advanced Web Metrics with Google Analytics*, John Wiley & Sons, Indianapolis.
49. Cohen D. (2017), *How Instagram and Snapchat Are Benefiting From Facebook's Declining Teen and Tween Numbers*, <http://www.adweek.com/digital/emarketer-2017-us-uk-mobile-internet/>, dostęp z dnia: 23.09.2017
50. Cornelissen J.P., Lock A.R. (2000), *Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC*, "Journal of Advertising Research" 40 (5), s. 7–15.
51. Cyran J. (2016), *Z automatyzacją marketingu za pan brat!*, <https://marketingibiznes.pl/marketing/z-automatyzacja-marketingu-za-pan-brat/>, dostęp z dnia: 10.09.2017
52. Davis B. (2016), *Why use CRM data in programmatic media campaigns?*, <https://econsultancy.com/blog/67794-why-use-crm-data-in-programmatic-media-campaigns/>, dostęp z dnia: 11.11.2017
53. Davies J. (2017), *The current state of UK programmatic advertising in 5 charts*,

- <https://digiday.com/marketing/current-state-uk-programmatic-advertising-5-charts/>, dostęp z dnia: 29.07.2017
54. Day G.S., Wensley R. (1988), *Assesing Advantage: Framework for Diagnosing Competitive Superiority*, "Journal of Marketing", vol. 52, nr 2.
  55. Dąbrowski T.J. (2011), *Cause-related marketing w kreowaniu i komunikowaniu polityki społecznej odpowiedzialności biznesu*, "Marketing i Rynek", nr 3.
  56. Dekimpe M.G., Hanssens D.M. (1995), *The Persistence of Marketing Effect on Sales*, "Marketing Science", vol. 14, nr 1.
  57. Dever S. (2016), *How Mobile Geofencing Can Help Your Business Grow Locally*, <https://www.forbes.com/sites/theyec/2016/01/21/how-mobile-geofencing-can-help-your-business-grow-locally/#37e26a5c3760>, dostęp z dnia: 08.09.2017
  58. Dibb S., Simkin L., Pride W.M, Ferrel O.C. (2012), *Marketing: Concepts and Strategies*, Cengage Learning, London.
  59. Doligalski T. (2009), *Budowa wartości klienta z wykorzystaniem Internetu*, [w:] *Zarządzanie wartością klienta*, red. B. Dobiała-Korona, Poltext, Warszawa.
  60. Doligalski T. (2018), *Internet Business Models in the Consumer Market – a Typological Approach*, "Marketing i Rynek", 12/2018.
  61. Domańska E. (1986), *Kapitalizm menedżerski*, PWE, Warszawa.
  62. Doyle P. (2003), *Marketing Wartości*, Felberg, Warszawa.
  63. Drucker P. (1968), *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*, Harper & Row, Nowy Jork.
  64. Duncan T.R., Everett S.E. (1993), *Client perceptions of integrated marketing communications*, "Journal of Advertising Research", 32 (3), s. 30–39.
  65. Eagle L., Kitchen P.J. (2000), *IMC, brand communications, and corporate cultures client/advertising agency co-ordination and cohesion*, "European Journal of Marketing", 34 (5/6), s. 667–686.
  66. Ellis S. (2012a), *Getting The Most Out Of Google's Contextual Targeting Tool*, <https://marketingland.com/getting-the-most-out-of-googles-contextual-targeting-tool-9596>, dostęp z dnia: 04.11.2017
  67. Ellis S. (2012b), *The Future of Retargeting, Remarketing and Remessaging*, <https://marketingland.com/the-future-of-retargeting-remarketing-and-remessaging-7643>, dostęp z dnia: 04.11.2017
  68. emailmonday (2017), *The ultimate mobile email statistics overview*, <http://www.emailmonday.com/mobile-email-usage-statistics>, dostęp z dnia: 08.09.2017
  69. eMarketer (2015), *Most Digital Shoppers See Well-Targeted Ads*, <https://www.emarketer.com/Article/Most-Digital-Shoppers-See-Well-Targeted-Ads/1013269>, dostęp z dnia: 04.11.2017

70. eMarketer (2016), *More Than Two-Thirds of Digital Display Ad Spending is Programmatic*, <https://www.emarketer.com/Article/More-Than-Two-Thirds-of-US-Digital-Display-Ad-Spending-Programmatic/1013789>, dostęp z dnia: 29.07.2017
71. eMarketer (2017a), *eMarketer Updates Worldwide Internet and Mobile User Figures*, <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Updates-Worldwide-Internet-Mobile-User-Figures/1015770>, dostęp z dnia: 04.09.2017
72. eMarketer (2017b), *US Mobile Internet Users, 2009-2021*, eMarketer.
73. eMarketer (2017c), *Worldwide Internet and Mobile Users: eMarketer's Estimates for 2016-2021*, eMarketer.
74. eMarketer (2017d), *Worldwide Mobile Users, by Country, 2008-2021*, eMarketer.
75. eMarketer (2019a), *Programmatic Ad Spending in the UK 2019*, <https://www.emarketer.com/content/programmatic-ad-spending-in-the-uk-2019>, dostęp z dnia: 27.11.2019
76. eMarketer (2019b), *US Programmatic Digital Display Ad Spending*, <https://www.emarketer.com/content/us-programmatic-digital-display-ad-spending>, dostęp z dnia: 27.11.2019
77. Emerson H. (2003), *Twelve principles of efficiency*, Kessinger, Nowy Jork.
78. Evans D.S. (2008), *The Economics of the Online Advertising Industry*, "Review of Network Economics", Vol.7, Issue 3, s. 359-391.
79. Express Pidgeon (2014), *33 Mind Shattering Email Marketing Statistics You Need To Know In 2014*, <https://expresspigeon.com/blog/2014/01/06/email-marketing-statistics-2014/>, dostęp z dnia: 08.09.2017
80. Facebook (2014), *Introducing Facebook's Audience Network*, [https://web.facebook.com/business/news/audience-network?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/business/news/audience-network?_rdc=1&_rdr), dostęp z dnia: 23.09.2017
81. Fayol H. (1947), *Administracja przemysłowa i ogólna*, Księgarnia Wł. Wilak.
82. Fayol H. (1949), *Administration Industrielle et Generale*, Sir Isaac Pitman, Londyn.
83. Fayol H. (1975), *Ogólne zasady administracji*, [w:] Twórcy naukowych podstaw organizacji, red. J. Kurnal, PWE, Warszawa.
84. Feder R.A. (1965), *How to Measure Marketing Performance*, Harvard Business Review, maj-czerwiec.
85. FTC (2017), *Cross-Device Tracking: an TFC Staff Report – January 2017*, [https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/cross-device-tracking-federal-trade-commission-staff-report-january-2017/ftc\\_cross-device\\_tracking\\_report\\_1-23-17.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/cross-device-tracking-federal-trade-commission-staff-report-january-2017/ftc_cross-device_tracking_report_1-23-17.pdf), dostęp z dnia: 11.03.2018
86. Field D. (2015), *The Programmatic Path to Profit for Publishers*, <https://www.bcg.com/publications/2015/media-entertainment-marketing-programmatic-path-profit-publishers.aspx>, dostęp z dnia: 25.11.2017
87. Fisher L.T. (2016), *The New Display Ad Tech Stack. A Simple Guide to a Complex Topic*, eMarketer

88. Fox-Brewster T. (2016), *'Biggest Ad Fraud Ever': Hackers Make \$5M A Day By Faking 300M Video Views*, <https://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2016/12/20/methbot-biggest-ad-fraud-busted/#4e385848990e>, dostęp z dnia: 04.11.2017
89. Freedman M., Vutukuru M., Feamster N., Balakrishnan H. (2005), *Geographic Locality of IP Prefixes*, "Internet Measurement Conference" (IMC).
90. Garvin D.A. (1993), *Building a Learning Organization*, Harvard Business Review, lipiec-sierpień.
91. Gertz O., McGlashan D. (2016), *Consumer Centric Programmatic Advertising*, [w:] *Programmatic Advertising - The Successful Transformation To Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*, red. O. Busch, Springer International Publishing Switzerland, s. 55-73.
92. Gibson M. (2012), *Online display advertising – then and now...*, <http://www.vantagelocal.com/history-of-online-display-advertising-2/>, dostęp z dnia: 12.09.2017
93. Gilbert D. (2017), *Get ready for programmatic TV advertising*, <http://www.thedrum.com/opinion/2017/06/13/get-ready-programmatic-tv-advertising>, dostęp z dnia: 21.09.2017
94. Godin S. (2010), *Plemiona 2.0. Zostań internetowym przywódcą*, One Press, Gliwice.
95. Godlewski M. (2013), *Programy afiliacyjne*, [w:] *Biblia e-biznesu*, One Press, Gliwice, s. 176-182.
96. Google (2000), *Google Launches Self-Service Advertising Program*, <http://googlepress.blogspot.com/2000/10/google-launches-self-service.html>, dostęp z dnia: 23.09.2017
97. Google (2011), *The Arrival of Real-Time Bidding and What it Means for Media Buyers*, <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pl//doubleclick/pdfs/Google-White-Paper-The-Arrival-of-Real-Time-Bidding-July-2011.pdf>, dostęp z dnia: 05.11.2017
98. Google (2015), *Insights on the AdWords Auction*, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/perspectives/global-articles/insights-adwords-auction/>, dostęp z dnia: 04.11.2017
99. Google (2017a), *Sieć reklamowa Google – informacje*, <https://support.google.com/adwords/answer/2404190?hl=pl>, dostęp z dnia: 22.09.2017
100. Google (2017b), *The Customer Journey to Online Purchase*, <https://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html#!/the-us/arts-and-entertainment/large/generic-paid-search>, dostęp z dnia: 23.04.2017
101. Google (2018), *Quality Score: Definition*, <https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=en>, dostęp z dnia: 25.02.2018
102. Gordon I.H. (2001), *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa.
103. Gradamosi A., Nwanko S., Bathgate I. (2013), *Principles of Marketing*, Palgrave MacMillan, Basingstoke, Hampshire.
104. Grandys A.J. (2000), *Marketing i technologia informacyjna, o związkach strategii marketingowych i strategii IT*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
105. Gregor B., Kalińska-Kula M. (2018), *Market Intelligence a decyzje menedżerskie we*

- współczesnej organizacji, [w:] Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa.
106. Griffin G.W., Pasadeos Y. (1998), *The impact of IMC on advertising and public relations education*, „Journalism and Mass Communication Educator”, 53 (2), s.4–18.
  107. Griffin R.W. (2010), *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.
  108. Gronroos C. (1996), *Relationship Marketing – Strategic and Tactical Implications*, “Management Decisions”, Vol. 34, No. 3, s. 5-14.
  109. Grudzewski M., Hejduk I. (2005), *Zarządzanie wiedzą w organizacjach*, „E-mentor”, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, nr. 8(1).
  110. Hammer H., Champy J.A. (1993), *Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution*, Harper Business Books, Nowy Jork.
  111. Handley L. (2017), *Facebook and Google predicted to make \$106 billion from advertising in 2017, almost half of world's digital ad spend*, <https://www.cnbc.com/2017/03/21/facebook-and-google-ad-youtube-make-advertising-in-2017.html>, dostęp z dnia: 23.09.2017
  112. HbbTV (2017), *HbbTV Overview*, <https://www.hbbtv.org/overview/#hbbtv-overview>, dostęp z dnia: 21.11.2017
  113. Hooley G., Saunders J., Piercy N. (2004), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Pearson Education Ltd., Harlow.
  114. Hope J., Hope T. (1997), *Competing in the Third Wave*, Harvard Business School Press, Boston.
  115. Hunter L.C., Eleutherian Mills-Hagley Foundation (1979), *A History of Industrial Power in the United States, 1780– 1930: Steam Power*, University Press of Virginia, Charlottesville, s. 601–630.
  116. Hurley R.F., Hult T.M. (1998), *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination*, “Journal of Marketing”, vol. 54, nr 2.
  117. Hutton J.G. (1996), *Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought*, “Journal of Business Research”, 37 (3), s. 155–162.
  118. Hyde A. (1992), *The Proverbs of Total Quality Management: Recharting the Path to Quality Improvement in the Public Sector*, “Public Productivity and Management Review”, 16 (1), s. 25-37.
  119. IAB (2016), *Open RTB API Specification Version 2.5*, <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/03/OpenRTB-API-Specification-Version-2-5-FINAL.pdf>, dostęp z dnia: 14.11.2017
  120. IAB Polska (2017a), *Po co są ciasteczka?*, <http://wszystkoociasteczkach.pl/po-co-sa-ciasteczka/>, dostęp z dnia: 11.11.2017
  121. IAB Polska (2017b), *Standard viewability w kampaniach reklamowych online*, <https://iab.org.pl/standardy-i-dobre-praktyki/standard-viewability-w-kampaniach-reklamowych-online-2/>, dostęp z dnia: 03.09.2019

122. IAB UK (2012), *The Evolution of Online Advertising*, [https://www.youtube.com/watch?v=1C0n\\_9D0lwE](https://www.youtube.com/watch?v=1C0n_9D0lwE), dostęp z dnia: 05.11.2017
123. Internet Live Stats (2019), <http://www.internetlivestats.com/>, dostęp z dnia: 27.11.2019
124. Isaacson W. (2016), *Innowatorzy*, Insignis, Kraków.
125. Jalichandra R. (2014), *Demystifying Programmatic: A Guide For Premium Publishers*, <https://adexchanger.com/the-sell-sider/demystifying-programmatic-a-guide-for-premium-publishers/>, dostęp z dnia: 25.11.2017
126. Jensen B.J., Mullen T. (2008), *Sponsored search: an overview of the concept, history and technology*, "International Journal of Electronic Business" 6 (2), s. 114-131.
127. Kalyanam K., McIntyre S. (2002), *The E-Marketing Mix: A Contribution of The E-Tailing Wars*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 30, No. 4, s. 487-499.
128. Kaushik A. (2007), *Web Analytics: An Hour a Day*, Wiley Publishing, Indianapolis.
129. Kayle G. (2017), *Programmatic TV is the future: Here's how to capitalize on the opportunity*, <https://marketingland.com/programmatic-tv-future-heres-advertise-223663>, dostęp z dnia: 21.11.2017
130. Kelly K. (2016), *The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future*, Viking Press, Nowy Jork.
131. Khorasani S.T., Almasifard M., *Evolution of Management Theory within 20 Century: A Systemic Overview of Paradigm Shifts in Management*, "International Review of Management and Marketing", 7(3), 134-137.
132. Kitchen P.J., Bergmann I. (2010), *Integrated Marketing Communication*, Wiley International Encyclopedia od Marketing
133. Kitchen P.J., Brignell J., Lit T., Jones G.S. (2004), *The emergence of IMC: a theoretical perspective*, "Journal of Advertising Research", 44 (1), s. 19–30.
134. Kliatchko J. (2005), *Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC)*, "International Journal of Advertising", 24 (1), s. 7–33.
135. Know Online Advertisig (2013), *What is an Ad Server*, <http://www.knowonlineadvertising.com/ad-server/what-is-an-ad-server/>, dostęp z dnia: 24.09.2017
136. Know Online Advertising (2017), *Demographic Targeting*, <http://www.knowonlineadvertising.com/targeting/demographic-targeting/>, dostęp z dnia: 04.11.2017
137. Kohli A.K., Jaworski B.J. (1990), *Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implications*, "Journal of Marketing", vol. 54, nr 2.
138. Kohli A.K., Shervani T.A., Chalaagalla G.N. (1998), *Learning and Performance Orientation of Salespeople: The Role of Supervisors*, "Journal of Marketing Research", vol. 35.
139. Kot M. (2018), *Badania marketingowe online*, [w:] E-marketing. Planowanie narzędzia, praktyka, red. G. Mazurek, Poltext, Warszawa.
140. Kotler P. (1984), *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*,



- Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, New Jersey.
141. Kotler P., Armstrong G. (2012), *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer, Warszawa.
  142. Kotler P., Caslione J.A. (2009), *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa.
  143. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2016), *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Szczęśliwy człowiek!*, MT Biznes, Warszawa.
  144. Kotler P., Keller K.L. (2013), *Marketing*, Rebis, Warszawa.
  145. Kowal, W. (2015), *Sprawność organizacji. Emocjonalne, behawioralne i finansowe efekty działań marketingowych w ocenie skuteczności i efektywności przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
  146. Kozielski R. (2016a), *Pomiar marketingu – widzieć, wiedzieć, rozumieć*, [w:] Wskaźniki marketingowe, red. R. Kozielski, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 21-50.
  147. Kozielski R. (2016b), *Przyszłość marketingu – wymiar koncepcyjny, organizacyjny i implementacyjny*, "Handel Wewnętrzny", 4 (363), s. 101-109.
  148. Kozielski R., Mazurek G., Maciorowski A. (2016a), *E-commerce*, [w:] Wskaźniki marketingowe, red. R. Kozielski, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 453-530.
  149. Kozielski R., Pogorzelski J., Dziekoński M. (2016b), *Komunikacja marketingowa*, [w:] Wskaźniki marketingowe, red. R. Kozielski, Wolters Kluwer, Warszawa s. 323-452.
  150. Kroll S. (2016), *Now & Next: Programmatic Out-of-Home*, <https://www.exchangewire.com/blog/2016/03/02/now-and-next-programmatic-out-of-home/>, ostatnia wzyta: 29.07.2017
  151. Kukuła M. (2019), *Programmatic - podsumowanie 2018, Q1 2019, trendy na 2019*, <https://o-m.pl/artukul/programmatic-podsumowanie-2018-q1-2019-trendy-na-2019>, dostęp z dnia: 27.11.2019
  152. Lachiewicz S., Matejun M. (2012), *Ewolucja nauk o zarządzaniu*, [w:] Podstawy zarządzania, red. A. Zakrzewska-Bielawska, Wolters Kluwers, Warszawa, s. 85-141.
  153. Lambin J.J. (2001), *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa.
  154. Lawrence P.R., Lorsch J.W. (1967), *Organization and environment*, Harvard University Press, Cambridge.
  155. Le Châtelier H.L. (1926), *Filozofia systemu Taylora*, Instytut Naukowej Organizacji, Warszawa.
  156. Lean Enterprise Institute (2017), *What is Lean*, <https://www.lean.org/WhatsLean/>, ostatnia wzyta: 19.08.2017
  157. Lemmonier J. (2008), *Contextual Targeting Boosts Loyal Following*, <https://adage.com/article/special-report-ad-network-exchange-guide/contextual-targeting-boosts-loyal/126138/>, dostęp z dnia: 22.12.2018
  158. Leon R. (2017), *Why 2017 Will Be the Tipping Point for Native Mobile Advertising*, <http://adage.com/article/digitalnext/2017-tipping-point-native-mobile-advertising/307384/>, dostęp z

dnia: 08.09.2017

159. Levy F., Murnane R.J. (2005), *New Division of Labour*, Princeton University, Princeton.
160. Lewin A.Y., Minton J.W. (1986), *Determining Organizational Effectiveness: Another Look, and an Agenda for Research*, "Management Science", vol. 32, nr 5.
161. Lichtarski J. (2001), *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław.
162. Likert R. (1961), *New Patterns of Management*, McGraw Hill, Nowy Jork.
163. Maciorowski A. (2013), *E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online*, Edgard, Warszawa.
164. Mahlman T. (2017), *Despite Challenges, Programmatic Is Evolving To Deliver On Brand Safety*, <https://adexchanger.com/data-driven-thinking/despite-challenges-programmatic-evolving-deliver-brand-safety/>, dostęp z dnia: 23.11.2017
165. Makowski M. (2019), *Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce*, CeDeWu, Warszawa.
166. Markarian R., Park A., Grether M. (2016), *Borderless Media Management*, w: *Programmatic Advertising - The Successful Transformation To Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*, red. O. Busch, Springer International Publishing Switzerland, s. 17-23.
167. Marketing Automation (2017), *Marketing Automation – kompendium wiedzy*, [http://marketing-automation.edu.pl/marketing-automation-kompendium-wiedzy/marketing-automation/lzs\\_hgyv](http://marketing-automation.edu.pl/marketing-automation-kompendium-wiedzy/marketing-automation/lzs_hgyv), dostęp z dnia: 10.09.2017
168. Marketing Automation Insider (2015), *The History and Timeline of Marketing Automation*, <https://www.marketingautomationinsider.com/marketing-automation-history-timeline/>, dostęp z dnia: 10.09.2017
169. Marr B. (2017), *3 Massive Big Data Problems Everyone Should Know About*, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/06/15/3-massive-big-data-problems-everyone-should-know-about/#338d24966186>, dostęp z dnia: 02.09.2017
170. Martyniak Z. (1989), *Prekursorzy nauki organizacji i zarządzania*, PWE, Warszawa.
171. Martyniak Z. (2002), *Nowe metody i koncepcje zarządzania*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
172. Marvin G. (2015), *MarTech Landscape: What Is An Ad Network?*, <https://martechtoday.com/martech-landscape-what-is-an-ad-network-157618>, dostęp z dnia: 05.11.2017
173. Marvin G. (2016a), *Martech Landscape: What is a demand-side platform (DSP)?*, <https://martechtoday.com/martech-landscape-demand-side-platform-dsp-171636>, dostęp z dnia: 12.11.2017
174. Marvin G. (2016b), *Martech Landscape: What is a demand-side platform (SSP)?*, <https://martechtoday.com/martech-landscape-what-supply-side-platform-ssp-168375>, dostęp z dnia:

12.11.2017

175. Maslow A. (1943), *A theory of human motivation*, „Psychological Review”, vol. 50, nr 4, s. 370–396.
176. Matejun M. (2011), *Proces outsourcingu w praktyce gospodarczej małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] Dylematy organizacji gospodarczych, red. W. Matwiejczuk, Difin, Warszawa.
177. Mayo E. (1933), *The human problems of an industrialized civilization*, Macmillan, Nowy Jork.
178. Mazurek G. (2008), *Promocja w Internecie*, ODDK, Gdańsk.
179. Mazurek G. (2012), *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa.
180. Mazurek G. (2018), *Transformacja cyfrowa – implikacje dla marketingu*, [w:] Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa.
181. Mazurek G., Zach K. (2018), *Strategia i planowanie e-marketingowe*, [w:] E-marketing. Planowanie narzędzia, praktyka, red. G. Mazurek, Poltext, Warszawa.
182. Mazurek-Łopacińska (2018), *Badania marketingowe – nowe paradygmaty i metody w gospodarce cyfrowej*, [w:] Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa.
183. McCarthy J. (1964), *Basic Marketing: a Managerial Approach*, Irwin, Homewood.
184. McDonald M., Dunbar I. (2012), *Market Segmentation. How to Do It and How to Profit from It*, John Wiley and Sons, Nowy Jork.
185. McGregor D. (2006), *The human side of enterprise*, McGraw-Hill, Nowy Jork.
186. Michon Ch. (2010), *Le Marketeur*, Pearson France, Paryż.
187. Miller-Meller (2016), *Mobile Is Personal: Why Mobile Is Essential for Patient-Focused Care*, [http://www.huffingtonpost.com/jessica-millmerrell/mobile-is-personal-why-mo\\_b\\_9133614.html](http://www.huffingtonpost.com/jessica-millmerrell/mobile-is-personal-why-mo_b_9133614.html), dostęp z dnia: 08.09.2017
188. Miotk, A., (2018), *Mierzalność działań online*, [w:] E-marketing. Planowanie narzędzia, praktyka, red. G. Mazurek, Poltext, Warszawa.
189. Moore G., (1975), *Progress In Digital Integrated Electronics*, IEEE, IEDM Tech. Digest 11–13.
190. Moore S. (2016), *Automation: The Next Frontier for IT*, <http://www.gartner.com/smarterwithgartner/automation-the-next-frontier-for-it-2/>, dostęp z dnia: 02.09.2017
191. Morgan G. (2002), *Obrazy organizacji*, PWN, Warszawa.
192. Morgan N.A., Clark B.H., Gooner R. (2002), *Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives*, “Journal of Business Research”, vol. 55, nr 5.

193. Morrisey B. (2012), *How the banner ad was born*, <http://digiday.com/agencies/how-the-banner-ad-was-born/>, dostęp z dnia: 12.09.2017
194. Mowery K., Shacham H. (2012), *Pixel Perfect: Fingerprintng Canvas in HTML 5*, <https://cseweb.ucsd.edu/~hovav/dist/canvas.pdf>, Department of Computer Science and Engineering, University of California, San Diego, dostęp z dnia: 11.03.2018
195. Mruk H. (2018), *Marka w procesie kreowania wartości na rynku 4.0*, [w:] Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa.
196. Narang B. (2014), *Concept Series : What is the difference between Ad Exchange and Ad Network*, <http://www.mediaentertainmentinfo.com/2014/02/5-concept-series-what-is-the-difference-between-ad-exchange-and-ad-network.html/>, dostęp z dnia: 05.11.2017
197. Nasri G. (2013), *Solving Information Asymmetry: How Today's Companies Are Empowering Consumers and Creating More Efficient Markets*, [http://www.huffingtonpost.com/grace-nasri/solving-information-asymm\\_b\\_3870302.html](http://www.huffingtonpost.com/grace-nasri/solving-information-asymm_b_3870302.html), dostęp z dnia: 02.09.2017
198. Nasser T., Tariq R.S. (2015), *Big Data Challenges*, "Journal of Computer Engineering and Information Technology" 4:3.
199. Ng R., Kattukaran A. (2015), *Evolution of TV: The Promise of Programmatic TV*, <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/evolution-of-tv-programmatic-tv.html>, dostęp z dnia: 29.07.2017
200. Nikiforakis N., Kapravelos A., Joosen W. i in. (2013), *Cookieless monster: Exploring the ecosystem of web-based device fingerprinting*, „Security and Privacy” (S&P), IEEE.
201. Nonaka I. (1991), *The Knowledge-Creating Company*, Harvard Business Review, listopad-grudzień.
202. O'Kane C. (2012), *Moving On From Retargeting: Why Prospecting In Display Is Good For The Industry*, <https://www.exchangewire.com/blog/2012/02/08/moving-on-from-retargeting-why-prospecting-in-display-is-good-for-the-industry/>, dostęp z dnia: 04.11.2017
203. O'Reilly (2017), *Ad blocker usage is up 30% — and a popular method publishers use to thwart it isn't working*, <http://www.businessinsider.com/pagefair-2017-ad-blocking-report-2017-1?IR=T>, dostęp z dnia: 08.09.2017
204. O'Sullivan R. (2015), *What is Programmatic Marketing, Buying and Advertising*, <http://www.stateofdigital.com/what-is-programmatic-marketing-buying-and-advertising/>, dostęp z dnia: 29.07.2017
205. Oberoi A. (2013), *The History of Online Advertising*, <https://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/>, dostęp z dnia: 22.09.2017
206. Oblój K. (2001), *Strategia organizacji w poszukiwaniu przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa.
207. Opensource.com (2017), *What is open source?*, <https://opensource.com/resources/what->

- open-source, dostęp z dnia: 31.08.2017
208. Pagefair (2017), *The state of the blocked web. 2017 Global Adblock Report*, <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>, dostęp z dnia: 28.10.2017
209. Panoptykon (2017), *Nadzór w sieci*, <https://panoptykon.org/nadzor-w-sieci>, dostęp z dnia: 04.11.2017
210. Parker D.P. (1962), *Improved Efficiency and Reduced Cost in Marketing*, "Journal of Marketing", vol. 26, nr 2.
211. Peelen E. (2005), *Customer Relationship Management*, Prentice Hall, Nowy Jork.
212. Penc J. (2001), *Strategiczny system zarządzania. Holistyczne myślenie o przyszłości. Formułowania misji i strategii*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
213. Perrin N. (2018), *Ad Fraud Still Plagues Digital Media's Supply Chain*, <https://www.emarketer.com/content/ad-fraud-still-plagues-digital-media-s-supply-chain>, dostęp z dnia: 20.04.2019
214. Peszko A. (2002), *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwa AGH, Kraków.
215. Peters L. (1998), *The new interactive media: one-to-one but to whom?*, "Marketing Intelligence and Planning", 16(1), 22-30.
216. Petty, R.E, Cacioppa, J.T. (1996), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Westview Press, Boulder.
217. Picard E. (2012), *Entering the Fourth Wave of Ad Technology Innovation*, <https://adexchanger.com/data-driven-thinking/entering-the-fourth-wave-of-ad-technology-innovation/>, dostęp z dnia: 29.07.2017
218. Piotrowski W. (2004), *Organizacje i zarządzanie - kierunki, koncepcje*, [w:], Zarządzanie. Teoria i praktyka, red. A.K Koźmiński, W. Piotrowski, PWN, Warszawa.
219. Plata-Alf D., Mazurek G., Miegoń A. (2018), *Reklama internetowa*, [w:] E-marketing. Planowanie narzędzia, praktyka, red. G. Mazurek, Poltext, Warszawa.
220. Prebid (2019), *What is Header Bidding?*, <http://prebid.org/overview/intro.html>, dostęp z dnia: 19.04.2019
221. Quelch J., Klein L. (1996), *The Internet and international marketing*, "Sloan Management Review", Spring, s. 61-75.
222. Ranchhod A., Gurau C., Lace J. (2002), *On-line messages: developing an integrated communications model for biotechnology companies*, "Qualitative Market Journal: An International Journal" 5(1), s.6-18.
223. Rappaport, A. (1999), *Wartość dla akcjonariuszy. Poradnik menedżera i inwestora*, WIG-Press, Warszawa.
224. Ratcliff Ch. (2014), *What is geofencing and why do you need it*, <https://econsultancy.com/blog/65068-what-is-geofencing-and-why-do-you-need-it>, dostęp z dnia:

04.11.0217

225. Rath J. (2017), *90% of advertisers are reviewing their programmatic ad contracts as they look for more transparency*, <http://www.businessinsider.com/90-percent-of-advertisers-are-reviewing-their-programmatic-ad-contracts-transparency-wfa-2017-1?IR=T>, dostęp z dnia: 25.11.2017
226. Reddy S., Reinartz W. (2017), *Digital Transformation and Value Creation: Sea Change Ahead*, "Value in the Digital Era", 9(1), s. 11-17.
227. Reid M. (2003), *IMC-performance relationship: further insight and evidence from the Australian marketplace*, "International Journal of Advertising", 22 (2), s. 227–248.
228. Reilly M. (2002), *The Value of Metrics in the Corporate Communications Market*, White Paper, Factiva Dow Jones and Reuters Company.
229. van Riel C.B.M. (1995), *Principles of Corporate Communication*, Pearson Education, Londyn.
230. Rogers C. (2017), *What is programmatic? A beginner's guide*, <https://www.marketingweek.com/2017/03/27/what-is-programmatic/>, dostęp z dnia: 05.11.2017
231. Romanowska M., Trocki M. (red.) (2002), *Przedsiębiorstwo partnerskie*, Difin, Warszawa.
232. Rogerson K. (2016), *Problematic Programmatic? The Definitive Guide to Automated Advertising*, <https://www.ve.com/blog/problematic-programmatic-definitive-guide>, dostęp z dnia: 11.11.2017
233. Rowntree L. (2017a), *Ad Viewability is All Wrong: Double Standards Create Lack of Consistency*, <https://www.exchangewire.com/blog/2017/02/08/ad-viewability-wrong-double-standards-create-lack-consistency/>, dostęp z dnia: 04.11.2017
234. Rowntree L. (2017b), *Why Education Is STILL a Barrier to Programmatic Adoption*, <https://www.exchangewire.com/blog/2017/11/14/education-still-barrier-programmatic-adoption/>, dostęp z dnia: 25.11.2017
235. Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V., Srivastava, R.K. (2004), *Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions*, "Journal of Marketing", October, vol. 68, s. 76-89.
236. Rynkomter.pl (2019), *Działalność agencji reklamowych (PKD 73.11)*, <https://www.rynkomter.pl/pkd/73.11/liczba-podmiotow>, dostęp z dnia: 03.08.2019
237. Salim A. (2017), *How marketers can use programmatic audio for 'hard to reach' millennials*, <http://www.thedrum.com/news/2017/09/21/how-marketers-can-use-programmatic-audio-hard-reach-millennials>, dostęp z dnia: 21.11.2017
238. Sarkar M., Butler B., Steinfeld C. (1996), *Intermediaries and cybermediaries. A continuing role for mediating players in the electronic marketplace*, "Journal of Computer Mediated Communication", 1(3).
239. Schaefer A., Weiss O. (2016), *Understanding Demand Side Platforms*, [w]: Programmatic

- Advertising - The Successful Transformation To Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time, red. O. Busch, Springer International Publishing Switzerland, s. 75-86.
240. Schultz D.E. (1991), *Integrated marketing communications*, "Journal of Promotion Management", 1 (1), s. 99–104.
241. Schultz D.E. (1996), *The inevitability of integrated communications*, "Journal of Business Research", 37 (3), s. 139–146.
242. Schultz D.E. (2004), *IMC receives more appropriate definition*, "Marketing News", 38 (15), s. 8–9.
243. Schultz D.E., Schultz H.F. (1998), *Transitioning marketing communication into the twenty-first century*, "Journal of Marketing Communications", 4 (1), s.9–26.
244. Schultz D.E., Tannebaum S.I., Lauterborn R.F. (1994), *The New Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, Lincolnwood.
245. Schwab K. (2016), *The Fourth Industrial Revolution*, Penguin, Londyn.
246. Senge P., (1999), *The Fifth Discipline. The Art & Partice of The Learning Organization*, Random House, Nowy Jork.
247. Sevin Ch. (1970), *Marketing Productivity Analysis*, McGraw Hill, Nowy Jork.
248. Shaw R. (2001), *Nowe spojrzenie na marketing*, Studio "Emka", Warszawa.
249. Shapiro G. (2013), *How Technology Will Greatly Enhance The Life And Work Of The Middle Class*, <https://www.forbes.com/sites/realspin/2013/09/20/how-technology-will-greatly-enhance-the-life-and-work-of-the-middle-class/#57010dde447e>, dostęp z dnia: 29.07.2017
250. Sharp B. (2010), *How Brands Grow*, Oxford University Press, South Melbourne.
251. Sherman H. (1966), *It all depends: A pragmatic approach to organization*, University of Alabama Press, Tuscaloosa.
252. Sheth J.N., Sisodia R.S. (2002), *Marketing Productivity: Issues and Analysis*, "Journal of Business Research", vol. 55, nr 5.
253. Shiff A. (2016), *2016 Edition: A Marketer's Guide To Cross-Device Identity*, <https://adexchanger.com/data-exchanges/2016-edition-marketers-guide-cross-device-identity/>, ostatnia wizyta: 08.09.2017
254. Simon H. (1947), *Administrative Behaviour: A Study of Decision-Making Process in Administrative Organization*, Macmillan, Londyn.
255. Slater S.F., Narver J.C. (1995), *Market Orientation and the Learning Organization*, "Journal of Marketing", vol. 59, nr. 3.
256. Smith A. (2011), *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, PWN, Warszawa.
257. Smith P.R., Chaffey D. (2005), *E-Marketing Excellence: at the Heart of e-Business*, Butterworth Heinemann, Oxford.
258. Szeliga M. (2017), *Data Science i uczenie maszynowe*, PWN, Warszawa.
259. Stanton W.J. (1984), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, Nowy Jork.

260. Statista (2016), *Barriers to the adoption of programmatic advertising technology for publishers in Europe in 2016*, <https://www.statista.com/statistics/458761/europe-barriers-to-programmatic-adoption-for-publishers/>, dostęp z dnia: 25.11.2017
261. Statista (2019), *Global digital population as of October 2019 (in millions)*, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, dostęp z dnia: 01.12.2019
262. Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R. (2011), *Kierowanie*, PWE, Warszawa.
263. Strokes R. (2011), *eMarketing. The essential guide to digital marketing*, Quirk, Filadelfia.
264. Sudman S. (1976), *Applied sampling*, Academic Press, Nowy Jork.
265. Sundsøy P., Bjelland J., Iqbal A.M., Pentland A., de Montjoye Y.A. (2014), *Big Data-Driven Marketing: How Machine Learning Outperforms Marketers' Gut-Feeling*, [w]: Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction, red. W.G. Kennedy, N. Agrawal oraz S.J. Yang, SBP 2014, Lecture Notes in Computer Science, vol 8393, Springer.
266. Sukhraj R. (2016), *31 Mobile Marketing Statistics to Help You Plan for 2017*, <https://www.impactbnd.com/blog/mobile-marketing-statistics-for-2016>, dostęp z dnia: 08.09.2017
267. Szpakowska M. (2013), *Ogranicz wydatki na marketing: automatyzacja marketingu zdobywa światowe rynki*, <https://www.forbes.pl/przywodztwo/automatyzacja-marketingu-zdobywa-swiatowe-rynki-ogranicz-wydatki-na-marketing/nq1hz82>, dostęp z dnia: 10.09.2017
268. Taylor F. (1911), *The Principles of Scientific Management*, Harper & Row, Nowy Jork.
269. Templeton B. (2008), *Reflections on the 25th Anniversary of Spam*, <http://www.templetons.com/brad/spam/spam25.html>, dostęp z dnia: 12.09.2017
270. The Chartered Institute of Marketing (2017), *What is marketing?*, <https://www.cim.co.uk/more/get-into-marketing/>, dostęp z dnia: 07.10.2017
271. Trocki M. (2011), *Outsourcing*, PWE, Warszawa.
272. Twitter (2017), *Device, carrier, and new mobile user targeting*, <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/campaign-targeting/device-carrier-and-new-mobile-user-targeting.html>, dostęp z dnia: 04.11.2017
273. Vidakovic R. (2013), *Media Buying 101: Why You Need Your Own Ad Server*, <https://marketingland.com/media-buying-101-why-you-need-your-own-ad-server-48484>, dostęp z dnia: 24.09.2017
274. Vidakovic R. (2015), *The Many Faces Of Programmatic Ad Fraud*, <https://marketingland.com/many-faces-programmatic-ad-fraud-142335>, dostęp z dnia: 25.11.2017
275. Vorhies, D.V., Morgan, N.A. (2003), *A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance*, "Journal of Marketing", January, vol. 67, s. 100-115.
276. WAA Standards Committee (2008), *Web analytics definitions*, Web Analytics Association, Washington DC.
277. Weissbrot A. (2017), *4 Things To Know As Out-Of-Home Goes Programmatic*,



- <https://adexchanger.com/digital-out-of-home/4-things-know-home-goes-programmatic/>, dostęp z dnia: 21.09.2017
278. Weber M. (1975), *Typy władzy prawomocnej*, [w:] Twórcy naukowych podstaw organizacji, red. J. Kurnal, PWE, Warszawa.
279. Weisbrich S., Owens C. (2016), *The Creative Challenge*, [w:] Programmatic Advertising - The Successful Transformation To Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time, red. O. Busch, Springer International Publishing Switzerland, s. 123-130.
280. Weiss M. (2019), *Digiday Research: Header bidding and first-price auctions boost publisher revenues*, <https://digiday.com/media/digiday-research-header-bidding-and-first-price-auctions-boost-publisher-revenues/>, dostęp z dnia: 19.04.2019
281. Wesbrook G. (2012), *10 Global Macro Trends for the Next Five Years*, <https://blog.euromonitor.com/10-global-macro-trends-for-the-next-five-years/>, dostęp z dnia: 27.10.2018
282. Wiktor J. (2006), *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa.
283. Wiktor J. (2013), *Komunikacja Marketingowa*, PWN, Warszawa.
284. Wiktor J. (2018), *Architektura systemu komunikacji wirtualnej – uwarunkowania i wyzwania*, [w:] Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa.
285. Williamson, O.E. (1998), *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu. Firma, rynki, relacje kontraktowe*, PWN, Warszawa.
286. Wilkie W. L., Moore E.S. (2003), *Scholarly research in marketing: exploring the “4 Eras” of thought development*, “Journal of Public Policy and Marketing”, 22, 116–146.
287. Wind J., Rangaswamy A. (2001), *Customerization: The Next Revolution is Mass Customization*, “Journal of Interactive Marketing”, Vol. 15, Iss. 1, Winter, s. 13-32.
288. Witzer M. (2005), *Encyclopedia of History of American Management*, Bloomsbury, Nowy Jork.
289. Yuan S., Wang J., Zhao X. (2013), *Real-time Bidding for Online Advertising: Measurement and Analysis*, “Proceedings of the Seventh International Workshop on Data Mining for Online Advertising”.
290. Zenith (2017), *Do 2019 roku 2/3 reklamy display w modelu programmatic*, <https://www.zenithmedia.pl/2019-roku-23-reklamy-display-w-modelu-programmatic/>, dostęp z dnia: 12.10.2019
291. Zheng J., Peltsverger S. (2015), *Web Analytics Overview*, "Encyclopedia of Information Science and Technology", Third Edition, Chapter: 756, IGI Global.

## **Spis tabel**

Tabela 1. Obszary zmian związane z czwartą rewolucją przemysłową, s. 25

Tabela 2. Dwanaście sił K. Kelly'ego, s.28

Tabela 3. Funkcjonalności i korzyści Marketing Automation, s.46

Tabela 4. Wybrane dodatkowe metody targetowania, s. 55

Tabela 5. Plan części badawczej, s. 103

Tabela 6. Liczebność próby w podziale na kategorię formatów i kluczowy wskaźnik oceny efektywności, 107

Tabela 7. Wyniki pomiaru skośności, kurtozy oraz testu K-S dla rozkładu ocen skuteczności kampanii w rozbiciu na kluczowy wskaźnik efektywności, s. 113

Tabela 8. Średnie oceny skuteczności, średnie rangi oraz poziom istotności asymptotycznej w podziale na kluczowy wskaźnik efektywności, s. 116

Tabela 9. Wyniki pomiaru skośności, kurtozy oraz testu K-S dla rozkładu ocen efektywności kampanii w rozbiciu na kluczowy wskaźnik efektywności, s. 117

Tabela 10. Średnie oceny efektywności, średnie rangi oraz poziom istotności asymptotycznej w podziale na kluczowy wskaźnik efektywności, s. 119

Tabela 11. Weryfikacja hipotez szczegółowych – podsumowanie, s. 120

Tabela 12. Wyniki pomiaru skośności, kurtozy oraz testu K-S dla rozkładu ocen efektywności i skuteczności dla tradycyjnego modelu zakupu mediów oraz dla modelu programmatic buying, s. 128

## **Spis wykresów**

Wykres 1. Schemat komunikacji w oparciu o protokół OpenRTB, s. 64

Wykres 2. Rozkład ocen skuteczności kampanii wykorzystujących formaty graficzne, s. 109

Wykres 3. Rozkład ocen skuteczności kampanii wykorzystujących formaty wideo, s. 109

Wykres 4. Rozkład ocen efektywności kampanii wykorzystujących formaty graficzne, s. 111

Wykres 5. Rozkład ocen efektywności kampanii wykorzystujących formaty wideo, s. 112

Wykres 6. Rozkład ocen skuteczności kampanii o efektywności mierzonej wskaźnikiem CPA, s. 114

Wykres 7. Rozkład ocen skuteczności kampanii o efektywności mierzonej wskaźnikiem CPM, s. 115

Wykres 8. Rozkład ocen skuteczności kampanii o efektywności mierzonej wskaźnikiem

CPC, s. 115

Wykres 9. Rozkład ocen efektywności kampanii dla wskaźnika CPA, s. 117

Wykres 10. Rozkład ocen efektywności kampanii dla wskaźnika CPM, s. 118

Wykres 11. Rozkład ocen efektywności kampanii dla wskaźnika CPC, s. 118

Wykres 12. Rozkład częstości ocen skuteczności kampanii , s. 127

Wykres 13. Rozkład częstości ocen efektywności kampanii , s. 128

Wykres 14. Ocena skuteczności kampanii reklamowych w podziale na model tradycyjny (MT) oraz model programmatic buying (MP), s. 130

Wykres 15. Ocena skuteczności kampanii reklamowych w podziale na model tradycyjny (MT) oraz model programmatic buying (MP), s. 131

## Załącznik 1

### Pełna wersja kwestionariusza wykorzystanego w badaniu CAWI

Szanowni Państwo,

Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego prowadzi w ramach seminarium doktorskiego badania, których celem jest weryfikacja wpływu technologii programmatic buying na efektywność działań reklamowych prowadzonych w Internecie. Państwa odpowiedzi są niezwykle istotne i wpłyną na jakość przygotowywanej pracy doktorskiej. Wyrażając podziękowania za poświęcony czas pragniemy podkreślić, że badania mają charakter anonimowy, a ich wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych.

**1. Jaką rolę pełni technologia programmatic w działaniach reklamowych online, które Państwo prowadzicie:**

- α) Podstawową - programmatic pochłania większą część budżetów reklamowych I\_\_I
- β) Uzupełniającą - programmatic stanowi dopełnienie działań reklamowych prowadzonych w modelu tradycyjnym I\_\_I
- χ) Różną w zależności od klienta I\_\_I

Jeśli wybrali Państwo odpowiedź C, uprzejmie prosimy o dodanie, od czego zależy zakres wykorzystania programmatic u poszczególnych klientów:

---

---

---

**2. W kampaniach o jakim celu głównym najczęściej decydujecie się Państwo na wykorzystanie programmatic (możliwa więcej niż jedna odpowiedź):**

- α) W kampaniach mających na celu budowanie świadomości marki/zasięgu I\_\_I
- β) W kampaniach mających na celu przekierowanie użytkownika na stronę reklamodawcy I\_\_I
- χ) W kampaniach mających na celu nakłonienie użytkownika do wykonania określonej akcji w witrynie reklamodawcy (na przykład zakupu) I\_\_I

**3. Z jakich mierników korzystacie Państwo mierząc efektywność kampanii o następującym celu:**

- a) Budowanie świadomości marki/zasięg \_\_\_\_\_
- b) Przekierowanie użytkownika na stronę reklamodawcy \_\_\_\_\_
- c) Nakłonienie użytkownika do wykonania określonej akcji na stronie reklamodawcy \_\_\_\_\_

**4. Ile kampanii wykorzystujących programmatic prowadzicie Państwo w skali roku?**

**5. Jak ogólnie oceniają Państwo efektywność działań prowadzonych przy udziale programmatic na tle działań prowadzonych w modelu tradycyjnym/bezpośrednim?**

*Na potrzeby niniejszego badania efektywność definiujemy jako możliwość realizacji zakładanych celów przy niższych kosztach bądź też osiągnięcie lepszych w porównaniu z innymi kanałami rezultatów przy podobnych kosztach. Zakładamy również możliwość osiągnięcia lepszych rezultatów przy jednocześnie niższych kosztach.*

- a) Efektywność działań prowadzonych przy udziale programmatic JEST ZNACZNIE WYŻSZA niż tych kampanii, które prowadzone są w modelu tradycyjnym/bezpośrednim I\_\_I
- b) Efektywność działań prowadzonych przy udziale programmatic jest WYŻSZA niż tych kampanii, które prowadzone są w modelu tradycyjnym/bezpośrednim I\_\_I
- c) Efektywność działań prowadzonych przy udziale programmatic JEST PODOBNA DO TYCH kampanii, które prowadzone są w modelu tradycyjnym/bezpośrednim I\_\_I
- d) Efektywność działań prowadzonych przy udziale programmatic jest NIŻSZA niż tych kampanii, które prowadzone są w modelu tradycyjnym/bezpośrednim I\_\_I
- e) Efektywność działań prowadzonych przy udziale programmatic jest ZNACZNIE NIŻSZA niż tych kampanii, które prowadzone są w modelu tradycyjnym/bezpośrednim I\_\_I

**6. Jak oceniają Państwo efektywność działań prowadzonych przy udziale programmatic na tle działań prowadzonych w modelu tradycyjnym/bezpośrednim w zależności od celu kampanii oraz używanych formatów reklamowych?**

	Zdecydowanie niższa	Raczej niższa	Podobna	Raczej wyższa	Zdecydowanie wyższa
Efektywność kampanii wykorzystujących reklamy graficzne					

(display) mających na celu budowanie <b>zasięgu</b> (mierzona wskaźnikiem <b>CPM</b> ), prowadzonych w modelu programmatic jest:					
Efektywność kampanii wykorzystujących <b>reklamy graficzne</b> (display) mających na celu pozyskanie <b>kliknięć w reklamę</b> (mierzona wskaźnikiem <b>CPC</b> ), prowadzonych w modelu programmatic jest:					
Efektywność kampanii wykorzystujących <b>reklamy graficzne</b> (display) mających na celu nakłonienie użytkownika do wykonania określonej <b>akcji</b> (mierzona wskaźnikiem <b>CPA</b> ), prowadzonych w modelu programmatic jest:					
Efektywność kampanii wykorzystujących <b>reklamy wideo</b> mających na celu budowanie <b>zasięgu</b> (mierzona wskaźnikiem <b>CPM</b> ), prowadzonych w modelu programmatic jest:					

**7. Uprzejmie prosimy o wypełnienie poniżej tabeli w oparciu o wyniki 20-30 kampanii, które prowadzili Państwo w ciągu ostatnich 12 miesięcy.**

*Instrukcja wypełniania:*

- w polu „Branża reklamodawcy” należy określić branżę, w ramach której operuje dany reklamodawca;
- w polu „KPI” należy określić najistotniejszy miernik efektywności danej kampanii, przy czym proszę ograniczyć się do kampanii zasięgowych (gdzie KPI stanowi CPM), kierujących ruch na stronę (gdzie KPI stanowi CPC) oraz mających na celu nakłonienie użytkownika do wykonania określonej akcji w obrębie strony reklamodawcy (gdzie KPI stanowi CPA)
- w polu „Kategoria formatów” należy wybrać kategorię formatów wykorzystanych w kampanii, przy czym należy ograniczyć się do dwóch kategorii – reklamy graficznej oraz wideo. Jeśli w ramach kampanii użyte zostały obie kategorie, należy potraktować je jako osobne kampanie;
- w polach „Skuteczność kampanii w modelu tradycyjnym” oraz „Skuteczność kampanii w modelu programmatic” należy ocenić stopień realizacji zakładanych celów danych kampanii w skali od 1 do 10, gdzie 1 – oznacza brak realizacji zakładanych celów danych kampania, a 10 – oznacza pełną realizację celów danych kampanii.

*Na potrzeby niniejszej pracy skuteczność definiujemy jako stopień realizacji zakładanych celów.*

- w polach „Efektywność kampanii w modelu tradycyjnym” oraz „Efektywność kampanii w modelu programmatic” należy ocenić efektywność danych kampanii w skali od 1 do 10, gdzie 1 – oznacza całkowicie nieefektywna kampania, a 10 – oznacza bardzo wysoką efektywność kampanii.

*Na potrzeby niniejszego badania efektywność definiujemy jako możliwość realizacji zakładanych*

*celów przy niższych kosztach bądź też osiągnięcie lepszych w porównaniu z innymi kanałami rezultatów przy podobnych kosztach. Zakładamy również możliwość osiągnięcia lepszych rezultatów przy jednocześnie niższych kosztach.*

<b>Branża reklamodawcy</b>	<b>KPI</b>	<b>Kategoria formatów (reklama graficzna, video)</b>	<b>Skuteczność kampanii w modelu tradycyjnym</b>	<b>Skuteczność kampanii w modelu programatic</b>	<b>Efektywność kampanii w modelu tradycyjnym</b>	<b>Efektywność kampanii w modelu programmatic</b>



**Metryczka**

Data	
Wielkość agencji	
Doświadczenie w zakresie marketingu w Internecie (liczba lat)	
Doświadczenie w obszarze programmatic (liczba lat)	

**Bardzo dziękujemy za udział w badaniu!**

## **Tytuł, streszczenie, słowa kluczowe w języku polskim**

Tytuł: Programmatic buying a efektywność reklamy internetowej w Polsce

Autor: Nikodem Sarna

Słowa kluczowe: marketing, reklama, Internet, technologia, efektywność, programmatic buying

Streszczenie: obszarem badawczym niniejszej rozprawy był wpływ nowych technologii na marketing, jej przedmiot zaś stanowił technologia programmatic buying. Celem pracy była ocena wpływu wykorzystania tej technologii na efektywność reklamy internetowej, metodę badawczą stanowiła analiza literatury, a także badania przeprowadzone metodą IDI oraz CAWI. Rozwój technologii takich jak Internet czy urządzenia mobilne oraz malejący koszt przechowywania danych prowadzą do znaczących przekształceń w sferze marketingu, wpływając na ewolucję zarówno jego koncepcji i wymiaru strategicznego, jak również dostępnych narzędzi, w tym reklamy. To z kolei w efekcie przyczynia się do poprawy skuteczności i efektywności działań marketingowych. Technologia programmatic buying, oferując automatyzację oraz optymalizację procesu zakupu powierzchni reklamowej przy wykorzystaniu danych o użytkownikach oraz zaawansowanych algorytmów wpisuje się w ten trend. W toku badania weryfikacji poddano rzeczywisty wpływ wdrożenia tej technologii na efektywność reklamy internetowej. Wyniki nie są jednoznaczne, niemniej z pewną dozą ostrożności uznano, że nie istnieją podstawy do odrzucenia hipotezy, zgodnie z którą wpływ ten jest pozytywny. Ten brak jednoznaczności wynika przede wszystkim z niewielkiej liczebności analizowanych prób, a także z wyciągniętego w trakcie badań wniosku, wedle którego z punktu widzenia poprawy efektywności reklamy pod wpływem programmatic buying bardzo ważna jest kwestia poprawności wdrożenia tej technologii oraz odpowiednio duża skala działań. Tylko wtedy reklamodawcy mogą odnieść korzyści płynące z automatyzacji i działania algorytmów. Dało to asumpt do sformułowania kierunków dalszych badania, które winy być przeprowadzone na większych próbach, a także pogłębiać temat przyczyn i ograniczeń wpływu programmatic buying na efektywność reklamy w Internecie.

## **Tytuł, streszczenie, słowa kluczowe w języku angielskim**

Title: Programmatic buying and the efficiency of Internet advertising in Poland

Author: Nikodem Sarna

Keywords: marketing, advertising, Internet, technology, efficiency, programmatic buying

Abstract: the research area of this dissertation was the impact of new technologies on marketing, and its subject was programmatic buying. The aim of the paper was to gauge the impact of its implementation on the efficiency of Internet advertising. The methodology consisted of an analysis of literature followed by IDI and CAWI surveys. The development of technologies like Internet and mobile devices along with decreasing costs of data storage reshape modern marketing and lead to the evolution of both its concept and strategic aspect as well as marketing tools, including advertising. As a result, the overall effectiveness and efficiency of marketing increases. Programmatic buying, as a technology offering an automation and optimization of media buying process based on granular data about Internet users and advanced algorithms is a part of this trend. In the course of this research it was verified what was the actual impact of programmatic buying on the efficiency of Internet advertising. The results were ambiguous, still with some caution it is reasonable to assume that this impact is positive. This ambiguity results first and foremost from small sizes of analyzed samples, but also stems from an observation, that when it comes to the improvement of advertising efficiency due to the use of programmatic buying, it is very important to properly implement this technology and make sure that the scale of activity is big enough. Only under such circumstances advertisers can benefit from media buying automation and the work of algorithms. Based on that it was identified that the future research should be conducted on larger samples and include more in-depth analyses of the causes and limitations of the impact of programmatic buying on the efficiency of Internet advertising.