**Programmatic po polsku**

**Kilka refleksji na temat optymalizacji przychodów z powierzchni reklamowej po Dmexco 2016.**

**Programmatic to dynamicznie rozwijająca się gałąź reklamy internetowej, jednak w polskich firmach wciąż brak dedykowanych do tego specjalistów. Ponadto duża część rodzimych wydawców oczekuje gwarancji zasadności inwestycji oraz szybkich wypłat przychodów – oceniają eksperci firmy Yieldbird, optymalizującej przychody z reklamy programatycznej.**

Globalne wydatki na reklamę w modelu programmatic wzrosły w ubiegłym roku o ponad 70 proc., osiągając wartość 5,7 mld euro – podaje w najnowszym raporcie IAB Europe. Według szacunków domu mediowego MEC, w Polsce wciąż tylko 25 proc. wszystkich reklam jest sprzedawanych programatycznie. Dla porównania, jak podaje eMarket Study, prognoza na rok 2016 dla Wielkiej Brytanii wynosi aż 70 proc. Dyskusja o reklamie programatycznej nie toczy się już wokół kwestii, czy warto ją stosować, ale wokół tego, jaki ma wpływ na całokształt sprzedaży oraz jak efektywnie maksymalizować przychody z tego kanału. Chociaż dojrzałe technologie automatyzacji znacząco podnoszą zyski wydawców, pojawia się wątpliwość, czy nie przełoży się to na odpływ przychodów ze sprzedaży bezpośredniej oraz nie naruszy relacji z reklamodawcami.

– *Dotychczasowe dane wskazują, że przy umiejętnym zarządzaniu powierzchnią, wzrosty przychodu z kanału programmatic wynoszą od kilkudziesięciu do nawet kilkuset procent. Programmatic zaczyna być kluczowym elementem strategii sprzedaży wydawców premium. Rozszerzenie oferty o ten kanał sprzedaży często wzmacnia relacje z domami mediowymi, które zaczynają korzystać z niego na dużą większą skalę* –ocenia Marta Zielińska, Head of Business z Yieldbird. – *Natomiast bardziej niezależni wydawcy są ostrożni. Widzimy wśród nich potrzebę dodatkowej gwarancji przychodów podczas okresu testowania usługi.*

Sieci reklamowe, z których usług korzystają wydawcy, nie sprzyjają zachowaniu płynności finansowej – czas wypłaty przychodu z reklamy waha się od 30 do 90 dni. Polscy wydawcy dobrze reagują, gdy mogą otrzymać swoje pieniądze już po 3 tygodniach. *– W innych krajach czas ten jest nawet czterokrotnie dłuższy. Rynki dojrzewające, w tym Polska, wymagają więcej. –* podsumowuje Marta Zielińska.

**Zrozumieć reklamodawcę**

Polski wydawca wymaga nie tylko pomocy w optymalizacji przychodów z powierzchni reklamowych

 w kanale programmatic. Oczekuje wsparcia ekspertów mediów internetowych w budowie lub przebudowie strategii produktowej i sprzedażowej tak, aby dostosować ją do wymagań reklamy programatycznej.

*– Znamienny w Polsce jest brak wystarczającej wiedzy dotyczącej wymagań reklamodawców. Zasadnym działaniem jest poszerzenie usług programatycznych o doradztwo strategiczne w zakresie samego produktu* – wylicza Marta Zielińska z Yieldbird. *- Procentuje także powołanie zespołu specjalistów odpowiedzialnych za współpracę z reklamodawcami. Do ich głównych zadań należy zwiększanie popytu reklamowego dla wydawców dzięki utrzymywaniu indywidualnych relacji i nieustannej aktualizacji wzajemnych oczekiwań*.

Równie istotna, jak dobór samej technologii, jest pomoc w jej implementacji. Platformy popytowe (SSP), serwery reklamowe (ad server), czy same trading deski, mają różne wymagania dotyczące konfiguracji. Dostawca usług programmatic powinien posiadać własne software studio, sprawnie przeprowadzające prace developerskie niezbędne do zintegrowania systemów wydawcy i reklamodawców.

Konieczną praktyką jest też wewnętrzny etap testów, którym poddawane są wszystkie nowe rozwiązania jeszcze zanim zostaną zaproponowane wydawcom.

*- Firmy wyspecjalizowane w maksymalizacji przychodów z reklam monetyzują miliardy odsłon reklamowych na całym świecie, dzięki czemu są w stanie gromadzić i analizować ilości danych, których nie ma szansy zgromadzić pojedynczy wydawca –* wylicza ekspert z Yieldbird. – *Technologia oparta na Big Data pozwala dostrzegać trendy na bardzo wczesnym etapie i dobrać najlepsze w danym momencie narzędzia optymalizacji.*