**2017 pod znakiem wygody użytkownika w sieci**

**Rok 2017 w branży reklamy online będzie stał pod znakiem rozwoju narzędzi i technologii zwiększających wygodę korzystania ze stron internetowych. Wydawcy internetowi pracują nad zmniejszeniem latencji, czyli czasu potrzebnego na ładowanie witryn – oceniają eksperci z firmy Yieldbird.**

Objawieniem w branży reklamy programatycznej w ubiegłym roku stała się technologia *header bidding*. Pozwoliła wydawcy wybierać w modelu aukcyjnym najlepiej płatną kampanię, minimalizując jednocześnie negatywne skutki podpięcia wielu reklamodawców do strony.

- *Header bidding będzie dalej intensywnie rozwijał się w 2017 roku wypierając starsze rozwiązania waterfall. Spopularyzuje się też jego zastosowanie dla formatów wideo* - mówiGrzegorz Kubrakiewicz, Head of Technology w zespole Yieldbird – N*ależy jednak spodziewać się, że technologia będzie ewoluować w stronę modelu server-to-server.*

Zarówno header bidding, jak i waterfall, pozwalają znacząco poprawić wskaźniki CPM. Jednak w porównaniu do sytuacji, kiedy na stronie internetowej nie ma żadnych reklam, czas potrzebny na wyświetlenie witryny korzystającej z jednego z tych rozwiązań jest dłuższy. Choć zazwyczaj zajmuje to ułamki sekund, wpływa jednak na wygodę użytkownika. Technologia header bidding wysyła zapytania jednocześnie do kilku SSP. Czas potrzebny na załadowanie reklamy jest krótszy, lecz także w niektórych przypadkach może spowodować niewielkie opóźnienie w działaniu strony w porównaniu do sytuacji, gdy reklam nie ma wcale.

*- Tymczasem w systemie server-to-server, przy utrzymaniu modelu aukcyjnego, zapytania do poszczególnych źródeł popytu na reklamę są przekazywane z serwera reklamowego, a użytkownikowi zwracany jest gotowy wybór* – tłumaczy ekspert Yieldbird. *– Tym samym zostaje ograniczana liczba akcji realizowanych z poziomu przeglądarki użytkownika, co prowadzi do skrócenia czasu ładowania strony i zmniejsza ryzyko wyświetlenia spamu.*

Nad tego typu rozwiązaniami pracuje wiele firm, m.in. Google. Funkcja zwana exchange bidding w narzędziu Dynamic Allocation giganta z Mountain View wykorzystuje podobny mechanizm działania. Ciekawie zapowiada się też szykowany produkt Amazona, który będzie opierał się na chmurze obliczeniowej.

**Responsywność 2.0 dla mobile czyli AMP**

W kolejnych miesiącach można spodziewać się dalszej popularyzacji technologii Accelerated Mobile Pages, która przyśpiesza ładowanie mobilnych wersji stron. Według Google’a, który stoi za tym projektem, AMP skraca wgrywanie stron na urządzeniach mobilnych nawet o 85 proc. Google ogłosiło już, że obejmuje projektem AMP także reklamy, które będą emitowane i optymalizowane w podobny sposób jak cała witryna.

- *Obserwujemy rosnące zainteresowanie wydawców tą technologią. Pozwala ona już na etapie tworzenia kodu strony przewidzieć, jakie elementy mają pokazywać się na danym typie urządzeń. AMP działa na istniejącej witrynie dostosowując ją do wariantu mobile. Nie ma więc potrzeby przeprojektowania jej w modelu responsywnym* – komentuje Grzegorz Kubrakiewicz z Yieldbird.

Według deklaracji Google’a, stosowanie technologii AMP wpłynęło na wzrost oglądalności reklam (viewability rate) u 80 proc. wydawców, zaś u 85 proc. przełożyło się na większe zaangażowanie użytkowników mierzone klikalnością o ponad 90 proc. W przypadku treści wideo klikalność wzrosła do 200 proc.

**Reklama natywna – w Europie lepiej, ale wciąż daleko do US**

Na wielu rynkach reklama natywna ciągle jest nowością. W porównaniu do tradycyjnych formatów, liczba transakcji w open market jest dużo mniejsza. Nawet tacy giganci jak Google rozwiązania dedykowane temu formatowi testują na razie są w wersji beta. Jednak niektórzy znaczący wydawcy w USA większość swojego przychodu reklamowego czerpią właśnie z tego formatu, np. DailyBeast – 90 proc. czy The Atlantic – 75 proc.

- Ś*wiadomość korzyści z reklamy natywnej po stronie marketerów oraz samych wydawców cały czas rośnie. Jednak ograniczenia w kreacji, jakie niesie za sobą ten format, może wpłynąć na czas, jaki marki będą potrzebować, by w pełni wykorzystać jego potencjał. Im szybciej dostrzegą w tym szanse dla siebie, tym więcej mogą zyskać. –* mówi Tomasz Kryń, Head of Programmatic Premium w firmie Yieldbird.

**Programmatic bez aukcji i precyzyjniejsze targetowanie, czyli Progrmmatic Guaranteed**

Co jeszcze? Od dawna dużą popularnością cieszy się typ sprzedaży zwany Preferred Deal, w którym reklamodawca otrzymuje stałą cenę, lecz bez gwarancji liczby odsłon, którą kupuje. To się nie zmieni. Jednak na znaczeniu zyskuje Programmatic Guaranteed, czyli automatyczny zakup powierzchni reklamowego bez elementu aukcji. Wcześniej prawie w ogólnie nie był obecny na rynku, teraz silnie rośnie zainteresowanie tą metodą.

*- Wzrost transakcji w modelu Programmatic Guaranteed wynika ze wzrostu świadomości tego, jak wiele oferuje zakup reklamy programatycznej, a także wzrostu budżetów na nią przeznaczonych. Zaletą Programmatic Guaranteed jest stała cena oraz pewność co do powierzchni reklamowych, które reklamodawca kupuje. Natomiast jego przewaga nad kampaniami kupowanymi tradycyjnie to rozszerzone możliwości wykorzystywania danych. Dzięki temu przekaz dociera do potencjalnie najbardziej zainteresowanych osób –* wyjaśnia Tomasz Kryń z firmy Yieldbird.