

2024

TRENDY

W REKLAMIE CYFROWEJ



Spicy**Mobile**

AI i personalizacja na nieznaną dotąd skalę

Stoimy u progu nowej ery, kształtowanej przez fascynujące możliwości sztucznej inteligencji (AI). Zauważalny na całym świecie wzrost zainteresowania AI obejmuje wiele branż, w tym media i marketing. Szacuje się, że do 2028 roku przychody z globalnego rynku AI w marketingu wzrosną do 107,4 miliarda dolarów¹.

Zastosowanie AI w branży reklamowej będzie ewoluować, i to w tempie którego nie jesteśmy w stanie przewidzieć. Już teraz technologie oparte na sztucznej inteligencji znacząco wpływają na rynek reklamy cyfrowej, od analizy zachowań konsumentów i przewidywania trendów, po optymalizację kampanii reklamowych i poprawę obsługi klienta. Przyjrzyjmy się bliżej najważniejszym obszarom.

Przede wszystkim zastosowanie zaawansowanych algorytmów uczenia maszynowego wynosi personalizację reklam na zupełnie nowy poziom. Wyobraźmy sobie taki scenariusz. Aplikacja pogodowa, zamiast wyświetlać generyczną reklamę, prezentuje użytkownikowi spersonalizowaną ofertę kawiarni znajdującej się po drodze do pracy. To nie przypadek – to AI, która nauczyła się rozpoznawać potrzeby i wie, że ta konkretna osoba lubi rozpoczynać dzień od kubka aromatycznej kawy. Ale to dopiero początek.

AI pozwala na analizę ogromnych ilości danych dotyczących zachowań i preferencji użytkowników. Dzięki temu algorytmy mogą dokładnie zrozumieć, co motywuje poszczególnych konsumentów, od preferencji zakupowych po styl życia i wartości. AI jest w stanie również przewi-

dzieć nasze potrzeby, zanim staną się one jasne dla nas samych. To szansa na reklamę idealnie dopasowaną do stylu życia i preferencji użytkowników, taką która zamiast inwazyjnego komunikatu, przyjmie rolę osobistego przewodnika po świecie produktów i usług.

Kolejnym kluczowym trendem jest rozwój automatyzacji i ciągła optymalizacja procesów reklamowych. Wykorzystując uczenie maszynowe, AI może dostosowywać treści reklamowe w czasie rzeczywistym. Algorytmy mogą na bieżąco analizować wydajność kampanii i dokonywać niezbędnych korekt, np. zmieniając targetowanie, treść lub dystrybucję reklam, aby maksymalizować ROI. Na przykład, jeśli algorytm zauważy, że użytkownik częściej klika na reklamy o tematyce ekologicznej, przyszłe reklamy będą bardziej dopasowane do tego zainteresowania. To wszystko wpłynie na obniżenie kosztów kampanii reklamowych.

Rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji definiują na nowo sposób, w jaki marki komunikują się z konsumentami. Poprzez personalizację i optymalizację AI pomaga w tworzeniu bardziej satysfakcjonujących i mniej inwazyjnych doświadczeń dla użytkowników. Z drugiej strony, pojawiają się pytania dotyczące prywatności i granic profilowania. W tej nowej rzeczywistości, gdzie AI wie coraz więcej, nie możemy pominąć tych aspektów. Musimy pamiętać o równowadze między innowacją a etyką, między personalizacją a prywatnością.

¹ <https://www.statista.com/topics/5017/ai-use-in-marketing/#topicOverview>



Przemysław Woźniak

HEAD OF DIRECT SALES
SPICY MOBILE

Inwestycje w AI przekładają się m.in. na automatyzację wielu procesów związanych z planowaniem i zakupem mediów. Połączenie dużych zasobów danych i nowych technologii opartych na inteligentnych algorytmach i uczeniu maszynowym oznacza w niedalekiej przyszłości szybsze i lepsze identyfikowanie wzorców zakupowych, a co za tym idzie – większą precyzję w targetowaniu reklam. Dla reklamodawców wiąże się to z efektywnym wykorzystaniem budżetu, dla odbiorcy reklamy – z poczuciem satysfakcji z jej obejrzenia (spersonalizowana reklama odpowiada na rzeczywiste potrzeby). Korzyści odniosą też wydawcy, gdyż reklama nie będzie już niechcianym dodatkiem do właściwej konsumpcji treści. Już teraz w kampaniach reklamowych dostrzegam większy nacisk na działania analityczne. Reklamodawcy są coraz bardziej świadomi możliwości, które oferuje mobile i nawet w przypadku działań wizerunkowych oczekują efektów w postaci ruchu na stronie lub interakcji. Kampanie rich media są nadal na topie, jednak za nimi musi iść efekt w postaci określonych konwersji.



AI w kampaniach performance

W 2024 roku sztuczna inteligencja (AI) będzie odgrywać kluczową rolę w kampaniach performance marketingu. Kampanie performance, z natury nastawione na osiągnięcie konkretnych, mierzalnych celów, takich jak sprzedaż, generowanie leadów czy konwersje, znajdują w AI idealnego partnera do optymalizacji i efektywności. W sytuacji ograniczonych budżetów i rosnących oczekiwań, rozwiązania bazujące na sztucznej inteligencji zapewniają większą stabilność i przewidywalność, i nie chodzi tu tylko o optymalizację finansową, ale przede wszystkim o lepsze zrozumienie i dotarcie do klientów.

AI pozwala na analizę dużych ilości danych i dostosowanie działań marketingowych w czasie rzeczywistym. Wykorzystanie tej technologii w analizie predykcyjnej i segmentacji behawioralnej umożliwi tworzenie bardziej personalizowanych i skutecznych kampanii, dostosowanych do indywidualnych potrzeb i zachowań użytkowników. Najwięcej korzyści z tego odniosą branże, gdzie kluczowe są dane i ich analiza. Szczególnie sektor e-commerce z jego złożonymi procesami zakupowymi i potrzebą personalizacji oferty będzie inwestował w rozwój technologii AI do optymalizacji działań performance.



Bartłomiej Gajdzis

SENIOR E-COMMERCE MARKETING EXPERT
OBI

Rosnąca rola AI w performance marketingu będzie zjawiskiem stale nabierającym na znaczeniu. Moim zdaniem najważniejszym obszarem będzie analityka predykcyjna. Takie zastosowanie silników przygotowanych do estymowania realizacji kwartalnej czy rocznej przyniesie dość precyzyjne dane potrzebne firmom z sektora MŚP przy skalowaniu ich biznesów. Użycie predykcji, jak doskonale wiemy, pozwala na zabez-

pieczenie inwestycji mediowych, które będą niezbędne do zrównoważonego wzrostu.

Na poziomie egzekutywy AI może być pomocne przy tworzeniu skutecznych tekstów reklamowych. Posiadając odpowiednie dane, na których silnik może nauczyć się naszej komunikacji, będziemy w stanie wygenerować jakościowe treści, nadające odpowiednie zabarwienie sprzedażowe naszym tekstom reklamowym.

Warto również wspomnieć o dużej pomocy w personalizacji treści pod konkretne osoby zakupowe. Zazwyczaj przygotowanie takich treści wymaga czasu i zasobów specjalisty. Dzięki zastosowaniu AI możemy znacząco skrócić czas przygotowania konkretnych komunikatów zakupowych bądź ich optymalizację. W ten sposób uzyskujemy bogaty content niezbędny do testów A/B. Duża ilość wersji tekstów reklamowych, kreacji i ich wzajemnych kombinacji pomoże nam dokładnie sprawdzić najlepszą możliwą konwersję do uzyskania.

Ostatnim obszarem z szerokiego zastosowania AI jest optymalizacja treści pod kątem wyszukiwarek. Oprócz prostych analiz sezonowości dużej ilości fraz możemy dokonywać zdecydowanie bardziej zaawansowanych operacji, jak przepisywanie i optymalizowanie całych partii treści według naszych ścisłych wytycznych. W taki sposób niskim kosztem uzyskujemy świeżą treść, która „performuje” zdecydowanie lepiej niż tekst pierwotny.

Dalszy rozwój programmatic

Reklama programmatyczna ewoluuje w kierunku, który określają regulacje prawne, dostępna technologia i zachowania konsumentów. Bez wątplenia jednym z największych wyzwań, jakie czekają programmatic w 2024 r., jest blokada 3rd party cookies. Reklamodawcy i wydawcy muszą dostosować swoje strategie do nowych regulacji prawnych i oczekiwań użytkowników względem ochrony prywatności. Przyjęte taktyki obejmują m.in. korzystanie z first-party data i alternatywnych identyfikatorów, targetowanie kontekstowe i geograficzne, a także rozwój modeli opartych na AI do prognozowania zachowań konsumentów.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego przekłada się na szybszą i lepszą identyfikację wzorców zakupowych użytkowników, a także skuteczniejszą predykcję ich zachowań. W efekcie otrzymujemy wysokiej jakości ruch i to taniej niż w przypadku tradycyjnych modeli zakupu. W 2024 roku będziemy świadkami jeszcze szerszego zastosowania modeli AI w reklamie programmatycznej – wszystko po to, by zwiększyć wydajność i skuteczność samych kampanii, jednocześnie gwarantując jak najbardziej angażujące doświadczenia dla konsumentów.



Tomasz Kąkol
CHIEF OPERATIONS OFFICER
AD FUSION

Roczna dynamika wzrostu wydatków na reklamę programmatic wynosi około 10%. Co oznacza, że już co piąta złotówka wydana w 2022 r. w Polsce na reklamę online była wykorzystana właśnie na poczet działań programatycznych. Nic więc dziwnego, iż ta gałąź marketingu musi się nieustannie rozwijać. Jakie kolejne granice mamy do przekroczenia?

Na pewno automatyzacja zakupu powierzchni reklamowej w innych kanałach. Biuro reklamy RMF pokazało, iż można przeprowadzić świetną kampanię programatyczną w środowisku audio. Wystarczy wspomnieć, że był to pierwszy przykład kampanii dotyczącej programmatic audio z Europy Środkowo-Wschodniej wyróżniony i doceniony przez Google.

Giełda Papierów Wartościowych zapowiada natomiast wprowadzenie działań programmatic w telewizji. To rewolucja, która zmieni sposób działania wszystkich uczestników rynku telewizyjnego, od nadawców po agencje i domy mediowe. Wpłynie też na samych odbiorców, bo treści reklamowe będą bardziej dostosowane do ich preferencji.

Dodatkowo godne uwagi są nowatorskie platformy, jak Ad Fusion, które pozwalają na automatyzację zakupu direct. Wszystkie powyższe fakty pozwalają patrzeć na 2024 rok z dużymi nadziejami.

Brak 3rd party cookies i prymat danych własnych

Od 2019 roku branża reklamy cyfrowej żyła tematem usunięcia 3rd party cookies przez wyszukiwarkę Google, co dało czas na testowanie rozwiązań i adaptację. W tym roku wchodzimy w nową epokę reklamy internetowej – epokę bez 3rd party cookies.

Likwidacja 3rd party cookies zmienia dotychczasowy porządek rzeczy, wpływając na takie obszary jak targetowanie behawioralne, remarketing, capping czy analiza atrybucji. Na szczęście branża miała czas na dostosowanie się do tych zmian i weryfikację alternatywnych technologii w kierunku bardziej zrównoważonych i przyjaznych dla użytkowników praktyk, równoważąc skuteczny marketing z ochroną prywatności. Ostatnie lata to dla wielu podmiotów rynku czas testów nowych identyfikatorów, zarówno tych wewnętrznych, jak i tych oferowanych przez zewnętrznych partnerów, a także rozbudowa własnych baz danych o wysokiej jakości dane. Rok 2024 będzie sprawdzianem dla tych rozwiązań i być może zaowocuje wypracowaniem rynkowego standardu.



Marta Sielska

BUSINESS & PARTNERSHIP MANAGER
SPICY MOBILE

Konsumenci oczekują jak najlepiej dopasowanych ofert, a marki robią wiele, aby im je dostarczyć. W obliczu zaostżenia przepisów dotyczących prywatności oraz zmian w polityce firm technologicznych dotyczącej śledzenia użytkowników, reklamodawcy coraz częściej polegają na danych pozyskanych bezpośrednio od swoich klientów, a marketerzy „zagłębiają się” w tę wiedzę.

Dane własne to kopalnia informacji o preferencjach, zachowaniach i historii zakupów klientów. Marketerzy mogą wykorzystać te dane do tworzenia dostosowanych do indywidualnych potrzeb kampanii, poprawiania doświadczeń klientów i budowania długoterminowych relacji bezpośrednio z odbiorcami. Analiza danych własnych pozwala działać precyzyjniej, podejmować lepsze decyzje (dotyczące zarówno strategii marketingowej, jak i wyboru kanałów komunikacji czy alokacji budżetu), a także reagować w czasie rzeczywistym.

Mimo likwidacji 3rd party cookies zmierzamy w stronę znacznie bardziej wyrafinowanej segmentacji. W nowej rzeczywistości wygrają ci, którzy będą w stanie zintegrować dane własne z AI. Technologia oparta na sztucznej inteligencji otwiera nowe perspektywy dla całej branży reklamowej. Algorytmy mogą nam nie tylko wskazać osoby najbardziej zainteresowane danym produktem czy usługą, ale również zarekomendować najlepsze kanały/miejsca emisji czy formaty reklamowe.



Paulina Matwiczuk

MANAGER DS. KLUCZOWYCH KLIENTÓW
SPICY MOBILE

Personalizacja nie może działać bez danych. Na szczęście pozostają nam parametry pochodzące z urządzeń mobilnych, jak device ID, które mają wiele przewag nad stosowanymi na desktopie plikami cookies. Po pierwsze pliki cookies funkcjonują wyłącznie w środowisku przeglądarek, co jest sporym ograniczeniem. Device ID rozszerza pole funkcjonowania o aplikacje mobilne, które w przypadku dynamicznie rozwijającego się środowiska marketingu mobilnego są kluczowe. Kolejną istotną przewagą identyfikatorów mobilnych jest „żywość”. Pliki cookies są zazwyczaj kasowane po 30 dniach, czasami niewiele później. Natomiast device ID bez celowego działania użytkownika pozostaje niezmienny.

Do profili opartych na device ID możemy przypisać wiele zmiennych, które są zbierane przez urządzenia mobilne. Do dyspozycji mamy między innymi geolokalizację (miejsce, w którym użytkownik przebywał lub jest „teraz”), appografię (informacje na temat aplikacji, które są wykorzystywane), historyczne dane dotyczące interakcji z kampaniami reklamowymi, a także dane techniczne telefonu. Dzięki posiadanym danym docieramy z reklamą do konkretnego odbiorcy, czyniąc ten kontakt unikalnym i osobistym zaproszeniem do świata marki.



Wzrost znaczenia bezpieczeństwa marki

Wzrost znaczenia sztucznej inteligencji w marketingu otwiera nie tylko nowe możliwości dla zapewniania lepszego i bezpieczniejszego ekosystemu reklamy cyfrowej, ale jednocześnie stwarza nowe wyzwania. Z jednej strony AI może wspierać Brand Safety przez analizę ogromnych zbiorów danych, przewidywanie potencjalnych ryzyk i automatyczną moderację treści. Z drugiej – aż 18% ruchu internetowego w branży marketingowej generują boty, a koszty oszustw związanych z reklamami cyfrowymi oszacowano w 2021 roku na 65 miliardów dolarów. Jak podaje serwis Statista, tyle wynosi roczny dochód Walt Disney Company czy PKB Chorwacji, to też niemal połowa wydatków na reklamę online w Stanach Zjednoczonych w skali roku².

W obliczu tych wyzwań kluczowe staje się, aby marki nawiązywały współpracę z zaufanymi partnerami, którzy mogą zapewnić wysoką jakość ruchu i właściwy kontekst dla kampanii reklamowych. To nie tylko krok w kierunku optymalizacji wyników, ale także gwarancja, że działania reklamowe są prowadzone w sposób etyczny i bezpieczny dla marki.

² <https://www.statista.com/topics/8503/ad-fraud/#topicOverview>



Dominika Jakubik

EKSPERT DS. E-COMMERCE MARKETINGU
OBI

W dobie powszechnie rozwiniętej digitalizacji Brand Safety to jeden z kluczowych aspektów, o jaki należy zadbać podczas planowania kampanii. Wraz ze wzrostem powszechności internetu i mediów zagrożenia związane z nieodpowiednim kontekstem reklamy nabierają również większego znaczenia. Umieszczenie reklamy w towarzystwie fake newsów lub treści kontrowersyjnych może skutkować potężnym kryzysem wizerunkowym, a odzyskanie

zaufania klienta okazać się kosztownym i długotrwałym procesem.

Marketerzy będąc świadomi zagrożeń, jakie wpływają ze skandali lub viralowych treści, coraz częściej wybierają podejście Safety First. Zakup reklamy poparty jest wcześniejszą analizą placement'ów, czy chociażby zastosowaniem tak zwanych „white” i „black list” witryn. Warto również już na samym początku budowania komunikacji ustalić, co jest bezpieczne oraz stosowne dla marki. Konsekwencją wyznaczenia priorytetów oraz kluczowych aspektów dla marki jest stworzenie listy wykluczeń słów, etykiet treści, jak również kategorii treści. Elementy wymienione do tej pory są tymi, na które marketer ma dość spory wpływ. Są również jednak takie, nad którymi kontrola jest nieco trudniejsza i mowa tu na przykład o user-generated content. Warto być na bieżąco z treściami, jakie tworzą użytkownicy internetu na temat naszej marki, ewentualnie zestawić je z komunikacją i wyciągnąć wnioski, czy na pewno wszystkie zasady bezpieczeństwa i spójności zostały wdrożone.

Biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji, jestem przekonana, że na rynku będzie dostępnych jeszcze więcej narzędzi, które pomagają reklamodawcom kontrolować to, w jakim świetle przedstawiana jest ich marka. Należy jednak pamiętać, że to również szansa dla powstawania masowych treści, które niekoniecznie zostaną sprawdzone przez copywriterów pod kątem jakości. Dlatego warto zainwestować w odpowiednią technologię, dzięki której zbadamy nie tylko miejsca wyświetlania naszych reklam, ale również kontekst treści.

Targetowanie kontekstowe i rosnąca rola reklamy natywnej

Zmiany w regulacjach dotyczących prywatności online, w tym zapowiedziana przez Google blokada 3rd party cookies w 2024 roku, przyczyniły się do wzrostu popularności reklamy kontekstowej jako bezpiecznego rozwiązania w cyfrowym ekosystemie reklamowym. W odróżnieniu od targetowania behawioralnego, które opiera się śledzeniu aktywności użytkownika, targetowanie kontekstowe koncentruje się na dopasowaniu treści reklamowych do bieżącego kontekstu strony internetowej lub treści, co umożliwia uniknięcie problemów związanych z prywatnością danych i bezpieczeństwem marki. Kiedy użytkownik odwiedza stronę, wyświetlane tam reklamy oparte są na wybranych słowach kluczowych. Ponadto podejście kontekstowe oferuje możliwości określania obszarów i tematów o charakterze negatywnym, których marki chcą unikać.

Korzyści płynące z reklamy kontekstowej są zatem wielowymiarowe. Poza wspomnianymi wyżej kwestiami związanymi z Brand Safety oraz bezpieczeństwem danych targetowanie kontekstowe zwiększa trafność reklam, co jest korzystne zarówno dla użytkowników, jak i reklamodawców. Użytkownicy otrzymują treści, które są dla nich bardziej istotne, co może zwiększyć szanse na konwersję i zadowolenie z otrzymanych informacji.

Warto również wspomnieć o reklamie natywnej, która staje się coraz bardziej popularna równoległe do reklamy kontekstowej. Reklama natywna jest płynnie zintegrowana z treścią strony i niemal nieodróżnialna od zasadniczej zawartości serwisu. Ta metoda pozwala na subtelne dostosowanie tre-

ści reklamowej do kontekstu strony i zainteresowań samych odbiorców, zapewniając efektywność przekazu bez naruszania doświadczenia użytkownika.

Mówiąc o reklamie kontekstowej i natywnej, nie sposób pominąć roli sztucznej inteligencji (AI) w ich rozwoju. Technologia AI umożliwia analizowanie dużych ilości danych kontekstowych w czasie rzeczywistym, od zdjęć po materiały audio czy wideo. To pozwala dopasować reklamy nie tylko do tematyki, ale także do nastroju czy tonu treści. Co więcej, powiązanie tych danych z dostępnymi atrybutami odbiorców – przy wsparciu analityki predykcyjnej – może wspomóc reklamodawców w osiągnięciu lepszych wyników niż przy wykorzystaniu innych możliwości targetowania. Na przykład w kampanii wideo dla IBM osiągnięto w ten sposób o 46% niższy CPEV (Cost Per Efficient View) w porównaniu z targetowaniem behawioralnym i o 23% niższy CPEV w porównaniu z innymi standardowymi segmentami kontekstowymi³.

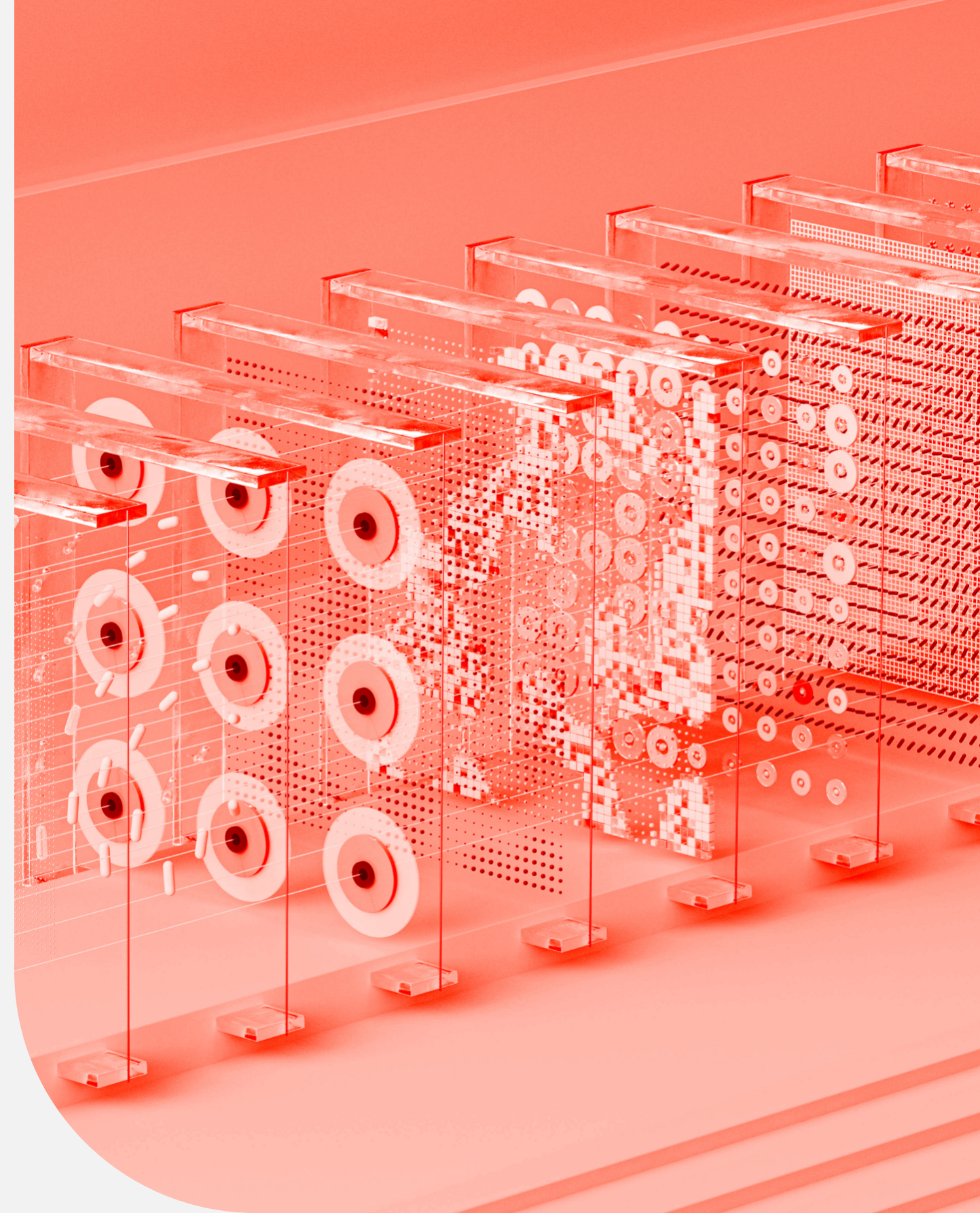
³ <https://www.eyevota.com/b2b-audiences-success-story>



Jakub Winiarski

PERFORMANCE MEDIA SPECIALIST
AD PLANER

Ciągła walka reklamodawców o uwagę konsumentów w internecie sprawia, że użytkownicy uodpornili się na klasyczne banery display. W tym kontekście natywna reklama wyróżnia się jako skuteczna alternatywa. Jej główną zaletą jest zdolność do unikania blokad przez programy typu AdBlock, ale także jej nienachalny charakter. Native ads imitują treści wydawcy na stronie, przez co nie rozpraszają uwagi użytkowników, tak jak standardowy display. Zauważyliśmy też, że natywna reklama okazuje się być szczególnie przydatna w marketingu B2B. Pozwala na skuteczne przedstawienie wyzwań i problemów decydentów oraz na podkreślenie wartości marki, którą komunikujemy bezpośrednio do nich. Wszystko to jest umieszczone w bezinwazyjnym formacie, składającym się z nagłówka, opisu oraz z grafiki.





2024

Copyright © Spicy Mobile

www.spicymobile.pl