

Andrew McStay

Reklama cyfrowa

Podręcznik

Analiza działań reklamowych

największych światowych

firm medialnych

Reklama cyfrowa



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Andrew McStay

Reklama

cyfrowa

Podręcznik

w tłumaczeniu
Karoliny Jankowiak

Tytuł oryginału: Digital Advertising, 2nd Edition

REDAKTOR INICJUJĄCY

Monika Borowczyk

TŁUMACZENIE

Karolina Jankowiak

REDAKCJA NAUKOWA

Anna Misztal

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Magdalena Granosik

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

KOREKTA TECHNICZNA

Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

First published in English by Red Globe Press, a division of Springer Nature Limited under the title Digital Advertising, 2nd Edition by Andrew McStay. This edition has been translated and published under licence from Red Globe Press. The author has asserted his right to be identified as the author of this Work

© Andrew John McStay 2009 and 2016

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020

© Copyright for Polish translation by Karolina Jankowiak 2019

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.08080.17.0.M

Ark. wyd. 13,7; ark. druk. 19,125

ISBN Red Globe Press 978-1-137-49433-7 hardback

ISBN 978-1-137-49434-4 paperback

WUŁ ISBN 978-83-8142-617-6

e-ISBN 978-83-8142-618-3

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

SPIS TREŚCI

1

Media cyfrowe: możliwości wcześniej nieosiągalne **11**

- 1.1. Czym jest reklama cyfrowa? 13
- 1.2. O czym jest ta książka? 16

2

Historia i zakres działania reklamy cyfrowej **25**

- 2.1. Historia reklamy cyfrowej 25
- 2.2. Reklama cyfrowa: kwestia skali 29
- 2.3. Ogólny obraz praktyki reklamy cyfrowej 31
- 2.4. Kontekst cyfrowy 33
- 2.5. Agencje cyfrowe 33
- 2.6. Wiodące media cyfrowe 35
- 2.7. Kluczowe dyskusje w Świecie Reklamy 37
- 2.8. Automatyzacja w reklamie: a co z kreatywnością? 37
- 2.9. Blokowanie reklam 38
- 2.10. Prywatność 39
- 2.11. Kultura promocyjna 40
- 2.12. Konwergencja 40
- 2.13. W stronę *social* 43
- 2.14. Cyfrowy sprzeciw 43
- 2.15. Podsumowanie 44

3

Jak to działa: standardowe media cyfrowe **47**

- 3.1. Reklama w wyszukiwarkach 48
- 3.2. Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek (SEO) 51
- 3.3. *Display advertising* 54

3.4. Zakup bezpośredni	56
3.5. Sieci reklamowe	57
3.6. Zakup poprzez <i>ad exchange</i>	58
3.7. Kupno poprzez <i>programmatic</i> i <i>real-time bidding</i> (RTB)	59
3.8. <i>Programmatic</i>	61
3.9. <i>Mobile display</i>	66
3.10. Ogłoszenia	71
3.11. Podsumowanie	72
4	
Jak to działa: niestandardowe media cyfrowe	75
4.1. <i>In-game advertising</i> i <i>advergaming</i>	75
4.2. <i>In-game advertising</i> – reklama w grach komputerowych	77
4.3. <i>Advergaming</i>	78
4.4. Grywalizacja	79
4.5. Media społecznościowe	79
4.6. Reklama w mediach społecznościowych	80
4.7. Reklama płatna a <i>shared/earned media</i>	84
4.8. Podsumowanie	88
5	
Kreatywność	91
5.1. Kontekst branżowy	93
5.2. Pomysły (<i>big</i> i <i>small ideas</i>)	99
5.3. <i>Storytelling</i>	103
5.4. Kreatywność jest ważna, ale czym ona tak naprawdę jest?	107
5.5. Doświadczenie	107
5.6. Koncepcje sensoryczno-afektywne	109
5.7. Empatia, sytuacja i umiejscowienie	110
5.8. <i>Culture hacking</i> : kombinacje	112
5.9. Eksploracja	114
5.10. Transformacje	115
5.11. Podsumowanie	117
5.12. Podstawowe zasady kreatywności	118

6

Non-interruptive: uwaga, autentyczność i reklama natywna 121

6.1. Odbiorcy	122
6.2. Odbiorcy interaktywni	124
6.3. Pozyskiwanie uwagi	126
6.4. Influencerzy	129
6.5. Reklama natywna: przykład BuzzFeed	133
6.6. <i>Branded entertainment</i>	138
6.7. <i>Virality</i>	140
6.8. Metryka wciąż ma znaczenie	142
6.9. Możliwości wirtualnej rzeczywistości 2.0	145
6.10. Podsumowanie	148

7

Media hacking 151

7.1. Wymagania w zakresie <i>media hacking</i>	152
7.2. Przykład kreatywnego <i>media hacking</i> : B-Reel	154
7.3. <i>Hacked media</i> i reinterpretacje historii	158
7.4. <i>Mixed reality</i> i transmedia	160
7.5. Rola zabawy	164
7.6. Kluczowe terminy	165
7.7. Podsumowanie	167

8

Blokowanie reklam i nieuczciwość: zagrożenia dla reklamy 169

8.1. <i>Web adblocking</i>	169
8.2. AdBlock Plus	172
8.3. <i>Mobile adblocking</i>	175
8.4. <i>Anti-adblocking</i>	177
8.5. Uciekanie się do oszustwa	178
8.6. Podsumowanie	182

9

Reklama adresowana do dzieci: przepisy i etyka mediów cyfrowych 185

9.1. Badanie etyki w reklamie	186
9.2. Prawodawstwo i samoregulacja	187

9.3. Samoregulacja w Wielkiej Brytanii	188
9.4. Czy dzieci dorastają zbyt szybko? Raport Bailey	189
9.5. Magiczny moment zrozumienia kontekstu internetowego	194
9.6. <i>Advergames</i>	195
9.7. Kanaty na YouTube: przykład AmazingPhil	196
9.8. Podsumowanie	198

10

Techniki reklamowe: analityka, *big data*, profilowanie i tożsamość

	201
10.1. Wczoraj: korzenie analityki w reklamie	201
10.2. Kontekst <i>big data</i>	205
10.3. Dwudziesty pierwszy wiek: dane i korelacja	206
10.4. <i>Big data</i> i reklama	208
10.5. Profilowanie i tożsamość	210
10.6. Analityka społeczna	213
10.7. Tekst	216
10.8. Obraz	218
10.9. Marketing skierowany do naszych wirtualnych osobistych asystentów (VPA)	221
10.10. Podsumowanie	223

11

Media empatyczne: *emotiveillance* i przyszłość reklamy zewnętrznej

	225
11.1. Billboardy wrażliwe na emocje	226
11.2. Sztuczna inteligencja	228
11.3. Tam na Wimbledonie	232
11.4. Teorie podejść emocjonalnych	233
11.5. <i>Emotiveillance</i>	234
11.6. Media empatyczne	236
11.7. Niepokojący czynnik: bliskość bez wzajemności	237
11.8. Podsumowanie	241

12

Prywatność: przykład aplikacji mobilnych na Android	243
12.1. Test praktyczny	244
12.2. Co jest śledzone?	247
12.3. Pliki cookie	248
12.4. Definiowanie prywatności: być pozytywnym	253
12.5. Prywatność: interakcje, oczekiwania i protokół	256
12.6. Śledzenie i reklama w aplikacjach mobilnych na Android	258
12.7. Zaufanie	262
12.8. Zgoda	264
12.9. <i>Opt-in/opt-out</i>	265
12.10. Kontekst prawny	266
12.11. Branża reklamowa pod kontrolą organów amerykańskiej inwigilacji rządowej... bez jej zgody	268
12.12. Podsumowanie	271

13

Podsumowanie: między sztuką a nauką w reklamie	273
13.1. Wzniosłość danych	275
13.2. Riposta kreatywnych	278
13.3. Podwójne złudzenie	279
13.4. Czy sztuczna inteligencja kiedykolwiek stworzy <i>Holidays are coming</i> dla Coca-Coli?	281
13.5. Poza pokusą: kreatywność algorytmiczna	283
13.6. Napędzanie maszyny	287
Aneks	291
Bibliografia	297

1

MEDIA CYFROWE: MOŻLIWOŚCI WCZEŚNIEJ NIEOSIĄGALNE

Celem drugiego wydania podręcznika *Reklama cyfrowa* jest uświadomienie czytelnikowi skali i natury branży reklamy cyfrowej; docenienie roli kreatywności; ukazanie, w jak różny i niezwykle interesujący sposób wykorzystuje się media; zobrażowanie zakresu zmian na poziomie zarówno analitycznym, jak i artystycznym; przedstawienie zjawiska gromadzenia przez analityków informacji na temat naszego życia; zrozumienie wkładu sztucznej inteligencji w reklamę; skomentowanie pozornego podziału na techników i artystów w reklamie oraz zaproponowanie sposobów prowadzenia rozważań na temat wszystkich tych zagadnień. Aby podkreślić wielość zmian, wystarczy przypomnieć, że pierwsze wydanie tej książki, napisanej w latach 2006–2007, ukazało się w 2008 roku. W tamtym czasie wciąż powszechnie używano wszechobecnych wyskakujących okienek reklamowych, nowością była reklama wirusowa, zalewał nas spam, Twitter nie miał modelu biznesowego i mimo że media społecznościowe cieszyły się szybkim wzrostem zainteresowania, niewielu pracowało nad sposobami zarabiania na nich. A teraz najważniejsze: nie było wtedy nawet smartfonów! To najistotniejsza zmiana od czasu pierwszego wydania tej książki. Oto inne kluczowe przeobrażenia: media społecznościowe stały się normą tak dla młodych użytkowników, jak i starszego pokolenia (ich rodziców); internetowa reklama behawioralna jest głównym narzędziem identyfikacji grupy docelowych odbiorców w sieci; tworzenie najbardziej artystycznych reklam internetowych zbliża się do inżynierii mediów; mówi się dzisiaj o środowisku połączonych treści reklamowych w celu zobrażenia naszego niezaspokojonego apetytu

na urządzenia z ekranem (laptopy, tablety, telefony i zegarki); istnieją reklamy, które nie tylko są zdolne do typowania docelowych odbiorców online bez interwencji człowieka, ale także samodzielnie dobierają efekty wizualne i słowa.

Kolejne założenie niniejszej publikacji opiera się na stwierdzeniu, że próba uchwycenia załamującej się fali przy pomocy środka, jakim jest książka, mija się z celem. Przecież każdego dnia trafiają do nas nowe kampanie reklamowe, co miesiąc pojawiają się nowe cudowne aplikacje i usługi online i każdego roku wchodzi na rynek nowe sprzęty, otwierające nowe możliwości. Co 5–10 lat powstają nowe technologie, które obracają wszystko o 180 stopni, jak wtedy gdy pojawił się smartfon i urządzenia ubieralne, tzw. *wearables*. Śledzenie za pomocą publikacji książkowej powierzchownych zmian w reklamie jest właściwie pozbawione sensu – to media internetowe byłyby bardziej odpowiednie do przeprowadzenia takiego przedsięwzięcia, jako że charakteryzują się szybszym tempem pracy, jeśli chodzi o opisanie zjawiska, jego weryfikację i czas publikacji. Wystarczy wejść na strony takie jak Campaign, Advertising Age, TechCrunch, The Conversation, Wired, Engadget, The Economist i Guardian Tech, by wiedzieć, co się dzieje, dzień po dniu, tydzień po tygodniu. Wystarczy wpisać na Twitterze: #digitaladvertising, by znaleźć mnóstwo aktualnych badań i informacji pochodzących z danych branżowych. Dlaczego więc powstała ta książka? Ponieważ książka ma odmienne właściwości i wymaga od autora i czytelnika innego podejścia. Badanie przedstawione na kartach książki pozwala nam do głębi przeanalizować naturę i zakres reklamy cyfrowej. Mimo że czytuję publikacje na wszystkich wyżej wymienionych stronach internetowych, sam jestem autorem wielu krótkich artykułów, które można znaleźć na niektórych z nich, to stanowią one jedynie nieokreślone fragmenty trudnej do zwizualizowania całości. Podręcznik ten zaś daje kompletny obraz branży reklamy cyfrowej, pozwala zadać pytania, zaproponować pewne teorie, zrozumieć, połączyć różne praktyki, umieścić w szerszym kontekście oraz zestawić ze sobą różne podmioty kształtujące praktykę reklamy cyfrowej. Pozwala uzyskać globalną wizję,

a nie jedynie fragmentaryczne kawałki niepojmowalnej całości. Posługując się metaforą z początku akapitu, chcę powiedzieć, że nie zajmuję się załamującymi się falami w stopniu, w jakim czynią to podmioty, siły i prądy napędzające środowisko reklamy cyfrowej. Źródłem wiedzy jest dla mnie świadomość historyczna, tendencje, konteksty i szczegółowa ocena współczesnych badań branżowych. Niezwykłą cechą tego podręcznika jest również brak przynależności do jednej konkretnej dziedziny. Mimo że książka jest o reklamie, czerpie nie tylko z badań nad reklamą, ale także z nauki o mediach, biznesie, z prawa, polityki, informatyki, teorii społecznej i badań kulturoznawczych. To wszystko będzie nam potrzebne, jeżeli chcemy się zająć dziedziną reklamy cyfrowej – ciekawą mozaiką psychologii, strategii biznesowej, sztuki, sprzętu, oprogramowania, praktyki branżowej, polityki, prawa i przepisów. Moja „oferta produktu”, czyli USP (ang. *unique selling proposition* – unikatowa propozycja sprzedaży), to dostarczenie czytelnikowi konkretnej wiedzy na temat praktyki tworzenia reklamy cyfrowej, a także teorii potrzebnej do zrozumienia jej historii i kierunków rozwoju w przyszłości.

1.1.

Czym jest reklama cyfrowa?

Reklama cyfrowa to termin używany do określenia reklamy wykorzystującej sieci komputerowe. Ściśle rzecz biorąc, przymiotnik „cyfrowy” odnosi się do zer i jedynek, to jest systemu binarnego, w którym liczby przedstawiane są za pomocą dwóch symboli. Komputer rozpoznaje sygnały i interpretuje płynący prąd jako 1, a jego brak jako 0. Wszystkie informacje cyfrowe przesyłane przez sieci zawierają schemat: ładunek/brak ładunku ponownie kompilowany przez odbiornik. Bardziej przydatne jest jednak rozumienie mediów cyfrowych w kategoriach łączności, informacji zwrotnej, interaktywności oraz zwiększonej ilości informacji, zarówno tych, które są nam dostępne, jak i tych, które sami generujemy na swój temat. Reklamodawcy, definiując termin

reklama cyfrowa, podkreślają, że obejmuje ona różne typy mediów elektronicznych i strategii, w tym urządzenia internetowe, mobilne, tablety, media społecznościowe, lokatywne, *wearables* i inne urządzenia sieciowe mogące mieć znaczenie w branży reklamowej. Mówiąc o reklamie cyfrowej, możemy rozpatrywać trzy wymiary:

1) zmodernizowanie środków wyświetlania reklam oraz pojawienie się nowych praktyk w dziedzinie reklamy;

2) wzrost ilości informacji używanych przez reklamę do typowania osób;

3) pogłębienie wewnętrznych połączeń pomiędzy urządzeniami służącymi do wyświetlania reklam oraz narzędziami do zbierania informacji na temat zachowań użytkowników.

Skoro cyfrowość zakorzeniła się w strategiach komunikacyjnych praktycznie wszystkich firm zajmujących się reklamą w ogóle, to czy jest sens badać reklamę cyfrową samą w sobie? Moja odpowiedź brzmi: tak, i to wcale nie dlatego, że przedsiębiorstwa cyfrowe zmieniają sam charakter reklamy. Mimo że termin pozostaje problematyczny, ponieważ można by trafnie stwierdzić, że cyfrowość nie jest już nowością i od lat stanowi *status quo*, to istnieje parę powodów, dla których uważam, że powinno się go zachować. Po pierwsze, określenie to jest mniej lub bardziej wygodne dla branży reklamowej; po drugie, jest używane przez festiwale przyznające nagrody w dziedzinie reklamy; po trzecie, wskazuje na ciągły rozwój możliwości dostarczania reklamy; po czwarte, bierze pod uwagę łączenie różnych urządzeń w celu umożliwienia bardziej kompletnych zastosowań reklamy; po piąte, ze względu na zintensyfikowanie gromadzenia danych na temat osób; wreszcie po szóste, ponieważ pierwsze wydanie książki było zatytułowane *Reklama cyfrowa* i chciałbym to określenie zachować!

Problematyczne nie jest jednakże samo pojęcie reklamy cyfrowej, ponieważ wiele wątpliwości budzi istota reklamy jako takiej. Analiza stron internetowych dziesięciu największych agencji reklamowych na świecie wykazuje, że żadna z nich nie określa siebie jako agencji reklamowej, chociaż wszystkie cały czas produkują reklamy. Przykładem może być sytuacja opisana przez

jednego z dyrektorów kreatywnych: w czasie pobytu w Dentsu (globalna grupa świadcząca usługi marketingowe dla gospodarki cyfrowej) wziął udział w pewnym eksperymencie, mianowicie ludziom z branży zakazano używania słowa „reklama”. Ćwiczenie miało na celu próbę określenia, jak postrzegają oni samych siebie, mimo że wciąż produkują reklamy, a wiele z nich jest wysoko ocenianych i nagradzanych. Kwestia samookreślenia się nie jest czymś nowym. Ziarno wątpliwości zaczęło kiełkować już w latach 90. XX wieku, kiedy agencje reklamowe poszerzyły swoją ofertę o *z i n t e g r o w a n e* działania marketingowe. Oznaczało to, że zamiast zajmować się wyłącznie reklamą, oferowały również promocję sprzedaży, marketing bezpośredni oraz wiedzę z zakresu *public relations*. Duże agencje próbowały w ten sposób stać się punktami świadczącymi kompleksowe usługi. Marketing cyfrowy nie jest głównym tematem naszych rozważań, ale niejednokrotnie wkraczać będziemy na jego terytorium, jako że granica pomiędzy reklamą cyfrową a marketingiem cyfrowym (wraz z *public relations*) nie jest precyzyjna. Marketing dotyczy zazwyczaj działalności związanej ze sprzedażą i handlem detalicznym, natomiast reklama wiąże się z mediami. W środowisku cyfrowym rozróżnienie to dzisiaj jest o wiele mniej wyraźne, niż było kiedyś. Jak już sygnalizowałem, nieustanne zmiany stanowią tutaj naturalny porządek rzeczy.

Chociaż agencje nie identyfikują się z reklamą, nie znaczy to, że nie prowadzą działalności reklamowej. Mimo że oczywiście mają na reklamę decydujący wpływ, nie stanowią o tym, czym reklama jest, a czym nie jest. Podział ten nabiera znaczenia, kiedy uświadomimy sobie, jak regulowany jest przemysł reklamowy. Ważne, by mieć jasną wizję tego, co jest standardową treścią mediów, a co jest treścią opłacaną w celu wpływania na ludzi. Oddzielenie treści reklamowej od pozostałych treści medialnych jest niezbędne do rozpoznania, kiedy komuś płacą, by coś nam sprzedał. Pozwala to ocenić wartość informacji sponsorowanych oraz, jeżeli reklama jest zabawna, czerpać z niej przyjemność.

1.2. O czym jest ta książka?

Kolejne trzy rozdziały ukazują ogólny obraz środowiska reklamy cyfrowej. Czytelnicy obeznani z działalnością reklamową będą mogli przejść bezpośrednio do rozdziału piątego, w którym rozpoczyna się bogatsza i bardziej nowatorska treść książki. Czytelnicy początkujący z pewnością docenią przejrzyste podsumowanie zawarte w rozdziałach 2–4, mówiące o tym, czym zajmuje się reklama cyfrowa i w jaki sposób funkcjonuje. Rozdział drugi wyjaśnia, dlaczego reklama internetowa jest obecnie najszybciej rozwijającym się medium reklamowym; warto zauważyć, że wraz ze wzrostem jej popularności musimy zrewidować nasze rozumienie pojęcia reklamy w ogóle. Słyszac słowo „reklama”, wiele osób myśli o zdjęciach w luksusowych magazynach, reklamach w telewizji i na billboardach. Mimo że oczywiście wszystkie one wciąż istnieją w przestrzeni społecznej, nie są już tak popularne jak dawniej. Dobrym przykładem są usługi reklamowe związane z wyszukiwaniem (reklama w wyszukiwarkach), których wartość stanowi mniej więcej 60 procent kosztów reklamy cyfrowej. Jak zostało przedstawione w dalszej części książki, pojawia się pytanie, czy wraz ze zmieniającymi się formami reklamy nie zmienia się także sama natura reklamy. Żeby zrozumieć funkcjonowanie reklamy cyfrowej dzisiaj, trzeba wiedzieć, jak wyglądały jej początki, gdzie sięgają jej korzenie. Chcąc zobrazować techniczną, branżową i kulturową logikę, która wciąż stoi u podstaw praktyki online, rozpoczynam od sieci internetowej (1991) i pierwszej reklamy internetowej. Nakreśliam zakres praktyki reklamy cyfrowej, cel i charakter tego sektora: czym się zajmuje, jak funkcjonuje i kto odgrywa w nim główną rolę. Następnie przytaczam pokrótce niektóre z głównych tematów dyskusji w branży reklamy (opisuję to, co nazywam Światem Reklamy, czyli reklamę w ujęciu jej własnej kultury, praktyk, kapitału wiedzy i zestawu formalnych i nieformalnych zasad), z których wiele podejmuję ponownie w dalszych rozdziałach. Są to między innymi: kwestia odpowiedzialności, rozwój reklamy zautomatyzowanej, prywatność, kultura konwergencji

i kultura promocyjna, rola mediów społecznościowych oraz sprzeciw wobec mediów cyfrowych.

Rozdziały trzeci i czwarty zawierają kontynuację, cennego dla początkującego czytelnika, ogólnego przeglądu mediów związanych z reklamą cyfrową. Dzielę je na „standardowe” i „niestandardowe” media cyfrowe. Chociaż wciąż pojawiają się nowe urządzenia, formaty i sposoby dostarczania reklamy, przeobrażenie reklamy nie dzieje się tak szybko, jak można by przypuszczać. To, co znajdujemy w prasie technicznej, może wywołać wrażenie, że wszystko zmienia się na bieżąco, prawda jest jednak inna. Na przykład – dzisiaj, podobnie jak było w roku 2008, kiedy książka została wydana po raz pierwszy, najwyższy jest koszt reklamy internetowej. Jak wykazuję w rozdziale trzecim, rozłożenie środków wydawanych na reklamę internetową również nie uległo większym zmianom: 55 procent to reklama w wyszukiwarkach; *display* – 30 procent; ogłoszenia – 14 procent; pozostałe formaty – 1 procent (IAB, 2014a). Mam tu na myśli właśnie te, które możemy określić jako standardowe formaty reklamy cyfrowej. Kierunek rozwoju mediów jest jednak jasny i pomimo że w chwili pisania tych słów koszt reklamy na urządzeniach mobilnych wynosi jedynie około jeden funt z każdych sześciu funtów wydanych na reklamę internetową, fakt, że ludzie spędzają tak dużo czasu nad telefonem, nakazuje reklamodawcom skupić uwagę na tym rodzaju ogłoszeń reklamowych. Jeśli chodzi o urządzenia mobilne, format najbardziej popularny dla reklamodawców (jeśli nie dla konsumentów) to reklama *display* (wykorzystująca elementy graficzne). Rozdział czwarty poświęcony jest środkom niestandardowym, czyli strukturom i platformom niezaprojektowanym wyłącznie dla celów przemysłu reklamowego. Najpopularniejsze z nich to gry komputerowe i media społecznościowe. Pod koniec rozdziału rozważam także zalety *earned media* (są to wszelkiego rodzaju publikacje, wzmianki, polecenia marki, które pojawiają się niejako w sposób samoczynny) w opozycji do mediów płatnych, co jest równoznaczne z historią reklamy.

W rozdziale piątym obieram nowy kierunek, by zgłębić zupełnie inny wymiar reklamy. Zajmuję się tutaj kreatywnością i jej rolą w reklamie cyfrowej. Zaczynam od zarysowania historii

kreatywności w reklamie, a następnie przechodzę do oceny kreatywności w dzisiejszych czasach, szczególnie w środowisku medialnym i komunikacyjnym, gdzie jedyną stałą jest zmiana. I rzeczywiście, chociaż jest to stwierdzenie potwierdzone praktyką, wciąż aktualna jest tradycyjna rola opowieści i relacji. Pracownicy kreatywni zarówno agencji tradycyjnych, jak i cyfrowych *hotshops* zgadzają się, że kreatywność i *storytelling* (tworzenie opowieści) rzeczywiście są ze sobą ściśle powiązane. Chodzi tu nie tyle o „dawno, dawno temu...”, co o rozumienie archetypów, aspiracje, pragnienia, budowanie i rozładowywanie napięcia, narrację, bohaterów i sposoby, w jakie wszystkie te elementy mogą ulec przewartościowaniu w celu wywołania interesującego i niezapomnianego zwrotu akcji, który pozostawi pozytywne wrażenie kojarzące się z daną marką.

Jak będziemy mogli zaobserwować, twórcy wciąż mają obsesję na punkcie *p o m y s ł ó w*. Wszyscy pracownicy kreatywni z każdego typu agencji reklamowych, z którymi rozmawiałem, podkreślają, że element ten wciąż zajmuje ważne miejsce, wręcz jest nienaruszalny. Co więcej, era technologii cyfrowej nie tylko nie pomniejsza roli pomysłów, ale wręcz ją uwypukla. Dzieje się tak dlatego, że zastosowania, które się sprawdzają, powinny być przenoszone na wszystkie media. Istota pomysłów polega na przekształceniu strategii reklamowej (jaki komunikat ma zostać przekazany i kto ma być jego odbiorcą) w niezapomniane, przekonujące, łatwe do przyjęcia i potencjalnie przyjemne zdarzenie reklamowe. Najlepsze z nich to takie, które w odkrywczy sposób ukazują podstawowe prawdy o życiu. W wymiarze historycznym pomysły brały udział w budowaniu marki (tego, co pozostaje w firmie po usunięciu wszystkich środków związanych z produkcją) oraz generowaniu wartości przynoszącej dochód. Starsze i nowsze przykłady to między innymi następujące kampanie reklamowe: 1984 Apple'a (przedstawiająca IBM jego głównego konkurenta, jako Orwellovskiego Wielkiego Brata, a wszystkie pozostałe urządzenia jako elementy nudne i monochromatyczne); *Quitting sucks* (Rzucanie jest do kitu) Nicorette (ukazująca markę jako pełną empatii wobec tego, co przeżywa konsument); *Just do it* (Po prostu to zrób) Nike (wykorzystująca wizerunek sportowca,

aby podkreślić, że produkty marki Nike to sprzęt sportowy, a nie tylko modny strój); *Real women* (Prawdziwe kobiety) Dove (próba stworzenia więzi z kobietami poprzez bycie po ich stronie w pełnym zamętu świecie). Za każdą z tych kampanii stoi strategiczna idea budująca obraz całej marki w odniesieniu do jej konkurentów. Dalej podejmuję temat tego, co nazywam *small ideas*. Koncept ten odzwierciedla panujące w branży poczucie, że strategia jest zbyt wolna i że to, czego potrzeba, to taktyka, to znaczy umiejętność reagowania na wszystko, co dzieje się dzisiaj. W epoce, gdy przeciętny użytkownik sprawdza swój telefon 110 razy dziennie, marka musi zyskać uznanie przez wykorzystywanie wydarzeń relacjonowanych na bieżąco. Rozdział ukazuje branżowe rozważania i praktyki poprzez ujęcie kreatywności w kategoriach doświadczenia, odczuć, sytuacji, połączeń, *culture hacking*, żartobliwości i subwersji. Na koniec przechodzę do zdefiniowania kreatywności za pomocą odwołań do licznych dziedzin, takich jak filozofia, psychologia, historia i estetyka.

W rozdziale szóstym wracam do podejmowanych wcześniej zagadnień mediów oraz kreatywności, aby omówić wizję reklamy „nieprzeszkadzającej” (*non-interruptive*). Chociaż pod względem wykorzystywania mediów i współoddziaływania firm i konsumentów doszło w reklamie do znacznych przemian, wiele kluczowych zasad pozostało nienaruszonych. W momencie gdy pokolenie milenialsów (urodzeni w latach 80. i 90. XX wieku) ustępuje następnemu (ludziom urodzonym w latach 1995–2002), obserwujemy usztywnienie postaw społecznych wobec korporacji oraz odnowienie zainteresowania praktykami niecyfrowymi. Innymi słowy, konsument poszukuje autentyczności. Odpowiedzią agencji reklamowych na te tendencje są reklamy, które nie wyglądają już jak reklamy. Chodzi tu między innymi o to, co nazywamy „reklamą natywną”, a także *branded content* (inteligentne angażowanie odbiorców). Zjawisko to jest bardzo zróżnicowane i obejmuje korzystanie z kanałów youtube’owych, dokumentów używających wielu mediów społecznościowych, finansowanych historii z serwisu BuzzFeed, filmów, gier, nośnych treści oraz *earned media* (gdzie użytkownicy udostępniają interesujące treści reklamowe).

Mimo że reklama była i jest silnie związana z tworzeniem pomysłów i storytellingiem, w przeszłości nie doceniano roli mediów w tej branży. Media traktowane były jako kanał, przez który przekazywana jest informacja. W takiej koncepcji mediów brakuje analizy samego pojęcia medium, a także przede wszystkim ukazania możliwości użytkowania niestandardowych form medialnych. Określam to w rozdziale siódmym terminem *media hacking*. Zasadę tę wyjaśniam na przykładzie B-Reel, firmy niebędącej ani tradycyjną agencją reklamową, ani firmą zajmującą się produkcją medialną, która jest zarazem kreatywnym partnerem dla agencji i klientów. Końcowy fragment rozdziału to ocena szeregu przykładów pokazujących, w jaki sposób tzw. *hacked media* mogą udoskonalić *storytelling*.

Rozdział ósmy skupia się na zagrożeniach reklamy cyfrowej i sektora wydawniczego. Szersze stosowanie reklamy behawioralnej doprowadziło do pojawienia się powszechnie wykorzystywanego oprogramowania blokującego reklamy. Nazwa ta jest nieco myląca (nie ja ją stworzyłem), ponieważ oprogramowanie blokuje tylko niektóre typy reklamy online – te, które umieszczone są przez strony trzecie. Oprogramowanie to pozostaje problemem, ponieważ wiele z naszych ulubionych stron internetowych opiera się na dochodzie z reklamy behawioralnej. W rozdziale analizuję główne podmioty, zasady i przyczyny wzrostu zjawiska blokowania reklam. Zajmuję się również zagadnieniem roli nieuczciwych kliknięć, czyli procederu sabotowania cyfrowych kampanii reklamowych danego reklamodawcy poprzez generowanie przez osoby bądź maszyny wielokrotnych kliknięć w linki reklamowe, co skutkuje podniesieniem kosztów reklamy.

W rozdziale dziewiątym zajmuję się zagadnieniem zasad i praktyk reklamy w środowisku cyfrowym – skierowanej do dzieci. Uregulowania prawne sektora reklamy się zmieniają, zasadniczo stanowią jednak balans pomiędzy samoregulacją i przepisami ustawowymi. Opisuję głównie brytyjskie procedury regulacyjne, ale wiele zasad i kwestii ujętych w tym rozdziale jest wspólnych z innymi państwami i jurysdykcjami. W celu zilustrowania sytuacji prawnej dokonuję przeglądu brytyjskiej polityki, stawiając pytanie, czy reklama i media zmuszają dzieci do zbyt

wczesnego dorastania. Badam również tworzenie wideo blogów (vlogów) oraz sposób, w jaki Committee of Advertising Practice (organizacja odpowiedzialna za tworzenie i przestrzeganie kodeksów praktyki reklamowej w Wielkiej Brytanii) poradził sobie z treściami sponsorowanymi, które nie stanowią ani zwykłej reklamy, ani niezależnych treści medialnych.

Kluczową zmianą w reklamie jest korzystanie z analityki, czyli sposobu, w jaki dane są pozyskiwane, analizowane, ubierane w bardziej zrozumiałą dla odbiorców formę oraz wykorzystywane do identyfikowania grup odbiorców w chwili, gdy są najbardziej na to podatni. Sama idea nie jest nowa, ale media cyfrowe dostarczają nowe możliwości pozyskiwania informacji z wielu źródeł oraz wykorzystywania ich w celu tworzenia reklam i identyfikowania odbiorców w czasie rzeczywistym. W rozdziale dziesiątym analizuję zatem rolę *big data*, praktyk analityki i profilowania w reklamie. Termin ten został stworzony przez Douga Laneya, analityka branżowego, który pracując w analityczno-technologicznym przedsiębiorstwie, znanym dzisiaj jako Gartner Incorporated, nakreślił sposoby rozwoju naszych metod przetwarzania informacji. Wyróżnia on trzy warunki: po pierwsze, wzrost o b j ę t o ś c i danych; po drugie, s z y b k o ś ć przetwarzania danych i czasu reakcji na nie; po trzecie, r ó ż n o r o d n o ś ć form, jakie przyjmują. W omawianym rozdziale wykorzystywane są konkretne przykłady typów i różnorodności uzyskiwanych danych. Następnie przechodzę do głębszej oceny związków pomiędzy reklamą, tożsamością i tworzeniem profili. Raz jeszcze będziemy pracować na przykładach b a r d z o dużych przedsiębiorstw (o których, mogę się założyć, czytelnik nigdy nie słyszał) w celu przeanalizowania rodzajów informacji, z jakimi ma do czynienia sektor danych. Co ważne, chodzi tu nie tylko o to, co zostało przez nas kliknięte, kupione, zrobione lub powiedziane, ale także o emocje i uczucia.

Temat nastroju i emocji kontynuowany jest w rozdziale jedenastym, gdzie jednak zamiast zajmować się analityką, rozpatruję, na ile emocjonalnie świadome jest korzystanie z reklamy zewnętrznej. Wprowadzam tutaj dwa pojęcia. Pierwsze z nich to e m o c j o n a d z ó r (*emotiveillance*, neologizm autora – przyp.

tłum.), czyli praktyki monitorowania emocji w celu wpływania na ludzi i kierowania nimi; drugie to *media empathic* (*empathic media*), termin używany przeze mnie do określenia technologii wykorzystywanych do oceny emocji. Na ich podstawie próbuję stwierdzić, w jaki sposób cyfrowa reklama zewnętrzna korzysta z czujników i kamer w celu zbliżenia się do ludzi poprzez odczytywanie emocji i zachowań, oraz zbadać reklamy, które rozwijają się na podstawie informacji biometrycznej i behawioralnej. Badanie to wymaga z naszej strony zrozumienia natury analityki emocji, praktycznych warunków jej użycia oraz automatyzacji i coraz szerszego wykorzystywania sztucznej inteligencji (AI) w reklamie.

Za naszą miłość do treści i portali społecznościowych oczywiście trzeba zapłacić. Pytanie brzmi, czy posiadamy odpowiednie modele finansowania, by móc tego dokonać. Książka daje jasno do zrozumienia, że treści medialne są w coraz większym stopniu finansowane przez techniki reklamowe monitorujące nasze działania. Oznacza to cały szereg typów informacji mających źródła zarówno online, jak i offline, a nawet dane dostarczane przez ludzkie ciało pozwalające określić nasze stany emocjonalne. Rodzą się tu słuszne pytania o prywatność. Chociaż bardzo wiele się o niej słyszy, nie jest trafnie definiowana. Celem rozdziału dwunastego jest uświadomienie, czym jest prywatność. Zaczynam od dokonania praktycznej oceny, w jaki sposób czytelnicy (czyli wy!) są obserwowani, by przejść następnie do odkrycia, że chociaż słowo „prywatność” jest dzisiaj bardzo często używane, nie jest do końca zrozumiałe. Co gorsza, często jest rozumiane negatywnie, jako „posiadanie czegoś do ukrycia”. Podkreślam błędność takiego pojmowania i wskazuję, że prywatność związana jest bardziej z osobistą kontrolą, wyborem, świadomą zgodą, decydowaniem, wobec kogo być bardziej otwartym, a kiedy okazać większą rezerwę, i prawem do szacunku. Gdy zaczniemy patrzeć na prywatność w ten sposób, odkrywamy, że chodzi w niej o godność, uzgodnione wartości i o to, co nazywam „protokołem prywatności”. Branża reklamowa jest w pełni świadoma, że prywatność stanowi delikatną kwestię, i to wcale nie z powodu pojawiających się zagrożeń związanych z działalnością państwowych

i międzynarodowych organów regulujących. To nie tylko sprawa społeczna, ale także biznesowa, gdzie wszystkie strony (branża i krytycy) zgadzają się, że w środowisku reklamy internetowej doszło do naruszenia zaufania. W rozważaniach zgłębiam przyczyny tego zjawiska, opierając się na ekologii darmowych aplikacji Google Android.

Książkę podsumowuje rozdział trzynasty, w którym godzę ze sobą dwie pozornie przeciwstawne strony reklamy: wymiar artystyczny oraz gromadzenie i obróbkę danych. Przywołuję praktyczne przykłady ilustrujące to, co nazywam „wzniosłością danych”, czyli przekonanie, że istnieje coś ponad tym, co jest wymierne. Badam również reakcję na tę sytuację twórców, którzy, co nie jest zaskoczeniem, odwołują się raczej do serca i intuicji, a nie do współzależności. Jednakże, patrząc nieco dalej, dochodzę do wniosku, że ten podział w świecie reklamy to naturalny przejaw filozoficznych i intelektualnych/twórczych ech rozbrzmiewających od wieków. Nakreślam pewien kontekst, byśmy mogli lepiej zrozumieć zakres dyskusji. Definiuję również kryteria kreatywności wzbogaconej przez czynniki pozaludzkie i sztuczną inteligencję. Niemniej, ostatnie myśli zawarte w rozdziale dotyczą ludzi oraz ich prawa do kontrolowania danych na swój temat. Czy reklama, biznes określający siebie jako sprawny, innowacyjny i kreatywny, może działać w sposób nienaruszający prywatności?

Zapraszam wreszcie do zajrzenia do alfabetycznego indeksu kluczowych pojęć w celu zapoznania się z definicjami stworzonymi przeze mnie w wyniku badań nad aktualnym stanem reklamy cyfrowej. Pomoże on w kontynuowaniu lektury w razie napotkania nieznanych terminów. Na końcu każdego rozdziału znajduje się lista pytań. Jeżeli wykorzystacie je podczas zajęć lub do napisania pracy, chętnie poznam wasze pomysły i wnioski. Zapraszam do kontaktu na Twitterze: @digi-ad.

2

HISTORIA I ZAKRES DZIAŁANIA REKLAMY CYFROWEJ

Wszyscy badacze i praktycy zajmujący się reklamą cyfrową mają problem z dotrzymaniem kroku zmianom, ponieważ tak wiele się dzieje. Telewizja, prasa, radio, kino, *direct mail* (rodzaj reklamy bezpośredniej) i media zewnętrzne są stosunkowo łatwe do zrozumienia; natomiast przymiotnik „cyfrowy” to określenie mieszczące w sobie szeroki wachlarz formatów, podejść i obszarów specjalizacji branżowej. Rozdział ten pozwoli uzyskać panoramiczny obraz reklamy cyfrowej, z uwzględnieniem jej historii, tego, czym jest, kto ją tworzy, kto z niej korzysta i jakie są najważniejsze dyskusje toczące się dzisiaj w Świecie Reklamy.

2.1. Historia reklamy cyfrowej

Aby ukazać historię reklamy cyfrowej, rozpoczniemy naszą opowieść od powstania World Wide Web w 1991 roku, zaznaczając przy tym, że sieć Web (dalej także: sieć) jest zbiorem połączonych ze sobą dokumentów zamieszczanych w internecie, przetwarzanych i obsługiwanych przez wyszukiwarki internetowe. Serce sieci stanowi hipertekstowy język znaczników (HTML). Jest to stosunkowo łatwy język komputerowy wykorzystywany do tworzenia stron internetowych zawierających odnośniki, grafikę, elementy multimedialne oraz, co dla nas ważne, internetową reklamę cyfrową. Zwróćmy uwagę na to, że mówimy o stronach internetowych, które są tworzone przez wydawców. Takie nazewnictwo daje pojęcie o korzeniach

mediów internetowych i zwraca uwagę na ich powiązanie z tradycyjnymi drukowanymi środkami przekazu.

Bardzo interesująca jest lektura pierwotnego projektu sieci Web, uzmysławia ona bowiem istotę sieci oraz jej planowany kształt, zanim jeszcze fizycznie zaistniała, a w szczególności związku pomiędzy mediami a łącznością. Projekt *WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project* (WorldWideWeb: propozycja projektu hipertekstowego), stworzony przez Tima Bernersa-Lee i Roberta Cailliau (1990), opisuje hipertekst jako „sposób łączenia różnych rodzajów informacji i dostępu do nich jako sieć węzłów, które użytkownik może przeglądać wedle uznania”, oraz możliwość dostarczenia ludziom pojedynczego interfejsu pozwalającego na dostęp do szeregu typów informacji. Informacje te, zarówno w 1990 roku, jak i dzisiaj, są regulowane przez serwery i klientów: nasze własne urzędy wyposażone w przeglądarki internetowe (klienci) żądają i wyświetlają informacje z innych odległych komputerów (serwerów). Za pomocą przeglądarki internetowej operujemy hipertekstowymi stronami, na których znajdują się „fragmenty tekstów odsyłające do innych tekstów”, i ten „system połączeń... zwany jest siecią”. Należy również podkreślić, że sieć także nie jest skończona (podkreślenie autora). To ważny punkt, ponieważ w przeciwieństwie do innych mediów (książek, telewizji, radia itp.) sieć miała potencjał rozwoju wpisany w DNA. Mimo że sieć została stworzona przez Tima Bernersa-Lee w 1990 roku, zaczęła faktycznie przyjmować się w 1993, kiedy oficjalnie wydano łatwo dostępną przeglądarkę internetową o nazwie Mosaic. Mosaic przekształcił się następnie w Netscape Navigator, z którego z kolei powstał Firefox (popularna wyszukiwarka będąca własnością Mozilli). Co również znamienne, poza oferowaniem możliwości pisania i odczytywania stron internetowych, sieć już od początku była społecznościowa¹. Za jej pośrednictwem powstały tysiące grup, środowisk zainteresowań, kultur, klubów miłośników, grup dyskusyjnych i forów.

¹ Komunikacja online istniała już przed internetem. Najlepiej opisuje to Howard Rheingold w książce *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge, Massachusetts 1993.