

Case study



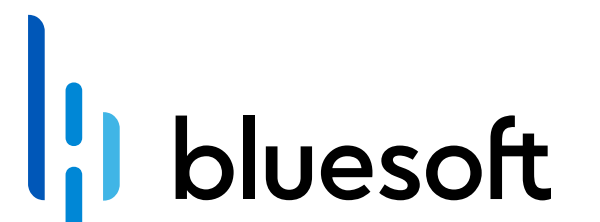
GPW DAI



**Innowacyjny system dystrybucji
spersonalizowanych reklam**

i Grupa Orange Polska

Część Orange Polska



GPW DAI

Wyobraź sobie, że oglądasz ulubiony serial. W przerwie reklamowej zamiast irytujących reklam pieluch (gdy nie masz dzieci) czy sprzętu wędkarskiego (gdy nie łowisz ryb) widzisz reklamy, które naprawdę Cię interesują. Brzmi jak science fiction? A jednak! Dzięki współpracy GPW DAI i Grupy Orange personalizowane reklamy telewizyjne stają się produktem o istotnym rynkowo zasięgu.



GPW DAI (Dynamic Ad Insertion) to innowacyjna spółka z sektora Ad Tech Wideo Plus, która jest częścią Grupy Kapitałowej GPW (Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie). Firma powstała jako odpowiedź na zmieniające się potrzeby rynku reklamowego. Łączy doświadczenie giełdowe z nowoczesnymi technologiami.

GPW DAI tworzy zaawansowane platformy do zarządzania spersonalizowanymi reklamami telewizyjnymi i ich dystrybucji. Firma wykorzystuje algorytmy uczenia maszynowego do profilowania widzów i osiąga skuteczność na poziomie 90%.



GPW DAI

Kluczowe aspekty działalności GPW DAI:

- rozwój unikalnych algorytmów we współpracy z profesorami Szkoły Głównej Handlowej,
- prace badawczo-rozwojowe, aby doskonalić technologie,
- precyzyjne targetowanie reklam na podstawie zaawansowanych modeli profilowania,
- zapewnienie transparentności i kontroli zewnętrznej procesów w przeciwieństwie do zagranicznych platform.

GPW DAI wyróżnia się jako niezależny podmiot, zdolny do integracji całego rynku reklamowego.



Wyzwania

W erze Netflixa i YouTube'a tradycyjna telewizja znalazła się na rozdrożu. Widzowie coraz częściej sięgają po pilota, aby uruchomić ulubioną aplikację streamingową, a nie przełączyć kanał TV. W tym zmieniającym się krajobrazie mediowym reklama telewizyjna musiała znaleźć nowy sposób, aby dotrzeć do oczu użytkowników.

Rynek reklamy telewizyjnej w Polsce stoi przed poważnymi wyzwaniami:

- malejący czas antenowy dostępny na reklamy z powodu rosnącej popularności serwisów streamingowych,
- konieczność lepszego dopasowania reklam do konkretnych grup odbiorców,
- brak kontroli nad reklamami w popularnych platformach internetowych,
- konieczność stworzenia niezależnej polskiej platformy do zarządzania reklamami.



Wyzwania

Dodatkowo GPW DAI stanęło przed wyzwaniem stworzenia rozwiązania, które:

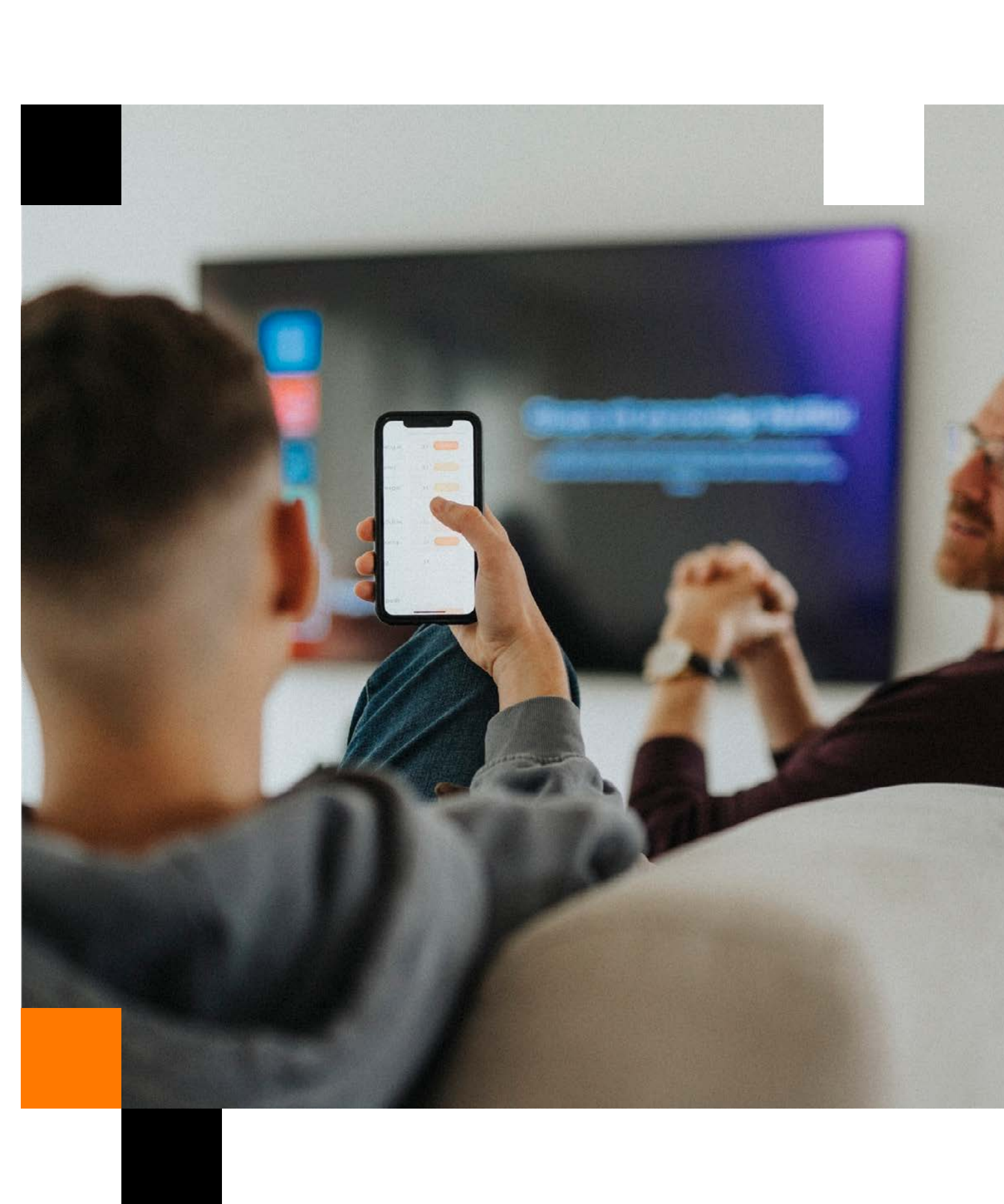
- będzie działać efektywnie zarówno w telewizji linearnej, jak i w środowisku OTT i IPTV,
- zapewni transparentność i audytowalność procesów reklamowych,
- umożliwi współpracę z różnymi nadawcami i operatorami niezależnie od używanej przez nich technologii.

GPW DAI potrzebowało dostawcy technologicznego, który dostarczy kompleksowe rozwiązanie. Takie, które umożliwia stworzenie innowacyjnej platformy aukcyjnej do sprzedaży i dystrybucji spersonalizowanych reklam telewizyjnych.



Rozwiązanie

W świecie technologii reklamowych odpowiedni partner to klucz do sukcesu. GPW DAI potrzebowało partnera do swojej misji rewolucjonizowania rynku reklamy telewizyjnej. Dlatego spółka wybrała Grupę Orange – firmę z bogatym doświadczeniem i innowacyjnym podejściem do technologii. Połączenie wizji GPW DAI z technologicznym know-how Orange okazało się strzałem w dziesiątkę.



Rozwiązanie

Grupa Orange, jako doświadczony partner technologiczny, dostarczyła kompleksowe rozwiązanie, które obejmuje:

- infrastrukturę sprzętową i programową (Orange Integrated Solutions),
- technologię CDN (Content Delivery Network) do dystrybucji reklam (Orange),
- integrację z serwerami reklamowymi różnych dostawców (BlueSoft),
- rozwiązanie do fizycznego umieszczania reklam w strumieniu wideo (Orange + MediaKind),
- usługi profesjonalne, w tym rozwój i utrzymanie platformy (Orange),
- unikalne algorytmy profilowania widzów oparte na sztucznej inteligencji i uczeniu maszynowym.

Grupa Orange wykorzystwała swoje wcześniejsze doświadczenia w personalizacji reklam telewizyjnych jako pionier w tej dziedzinie na polskim rynku.

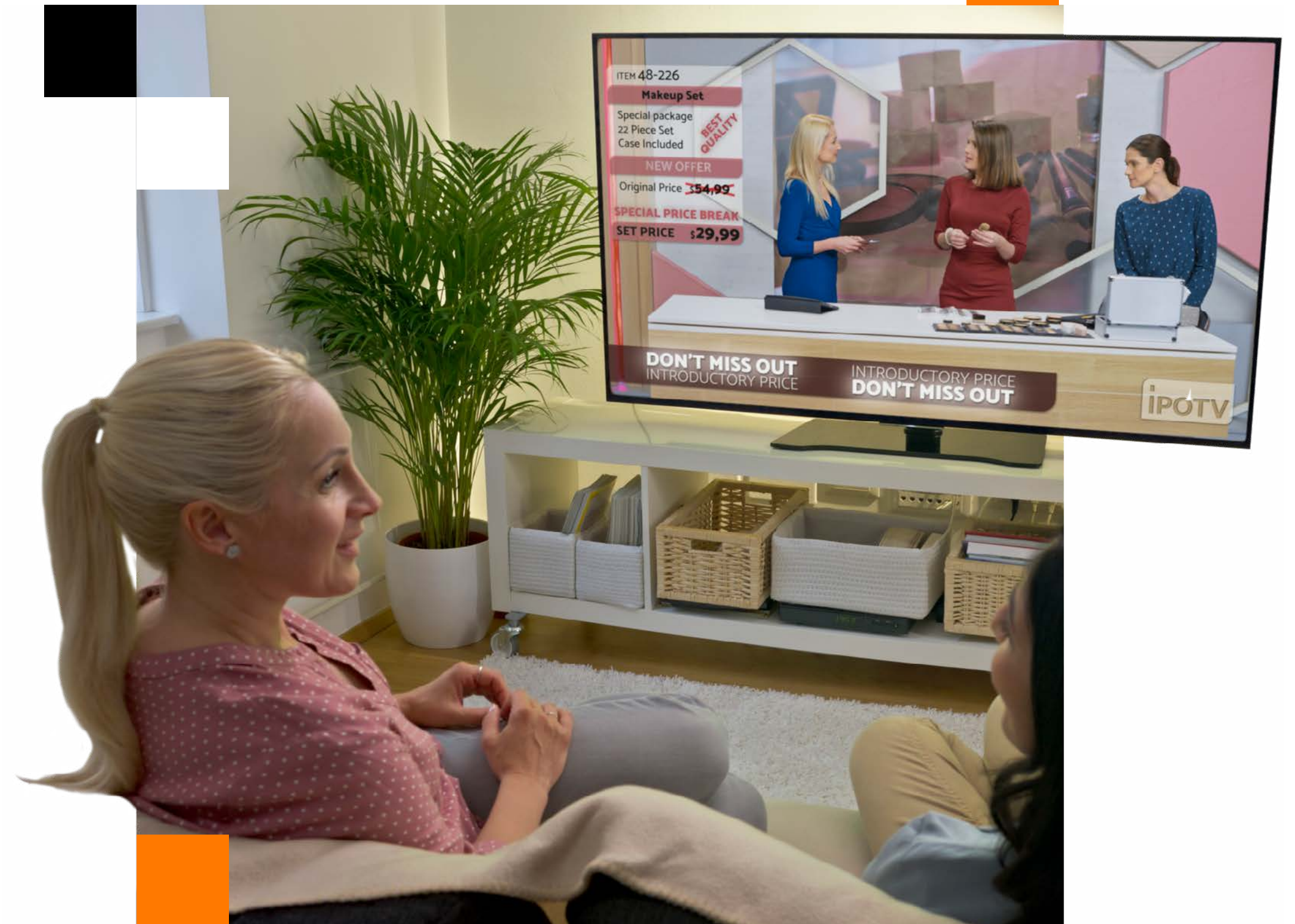


Korzyści dla klienta

Innowacja to jedno, ale prawdziwy sukces mierzy się konkretnymi rezultatami. W przypadku współpracy GPW DAI i Grupy Orange efekty były znakomite. Nowa platforma nie tylko zrewolucjonizowała sposób dystrybucji reklam telewizyjnych w Polsce, ale także otworzyła drzwi do zupełnie nowych możliwości biznesowych.

Jakie konkretne korzyści przyniosło rozwiązanie dla GPW DAI i całego polskiego rynku reklamowego

- Stworzenie pierwszej w Polsce niezależnej platformy aukcyjnej do sprzedaży i dystrybucji spersonalizowanych reklam telewizyjnych.
- Potencjał do znaczącego wzrostu przychodów nadawców i operatorów na całym rynku (szacowany wzrost o 660 milionów złotych w ciągu 3-4 lat).
- Możliwość lepszego targetowania reklam – ich większa efektywność dla reklamodawców (skuteczność profilowania na poziomie 90%).
- Kontrola nad treścią i kontekstem wyświetlanych reklam.
- Wsparcie dla polskiego rynku reklamowego i mediowego.
- Skalowalność rozwiązania, które umożliwia obsługę wielu nadawców telewizyjnych.
- Potencjał do monetyzacji przestrzeni reklamowej w nietypowych godzinach (np. o 3-4 nad ranem).
- Możliwość geograficznego targetowania reklam.
- Dodatkowe źródło przychodów dla operatorów telewizyjnych dzięki udostępnianiu danych profilowych.



Okiem klienta

Michał Wigurski, wiceprezes GPW DAI, podsumowuje współpracę z Grupą Orange Polska:

„Partnerstwo z Grupą Orange Polska otworzyło przed nami zupełnie nowe możliwości budowania zasięgu dla reklamy personalizowanej. Dzięki ich kompleksowemu rozwiązaniu technologicznemu stworzyliśmy platformę, która nie tylko odpowiada na aktualne wyzwania rynku reklamowego, ale także wyznacza nowe standardy w branży. Szczególnie cenimy sobie elastyczność i skalowalność dostarczonego rozwiązania. Pozwala nam to szybko reagować na zmieniające się potrzeby rynku i systematycznie rozszerzać naszą ofertę. Co więcej, dzięki zaawansowanym narzędziom analitycznym możemy oferować naszym klientom niespotykany dotąd poziom precyzji w targetowaniu reklam, który nie był dotychczas dostępny w telewizji linearnej. Ta współpraca to dla nas więcej niż tylko relacja klient – dostawca. To prawdziwe partnerstwo technologiczne, które pozwala nam wspólnie kształtować przyszłość reklamy telewizyjnej w Polsce. Jestem przekonany, że to dopiero początek naszej wspólnej drogi ku innowacjom w świecie mediów i reklamy”.

