

Warszawa, dnia 15 maja 2020

Prof. dr hab. Grzegorz Mazurek

Katedra Marketingu

Akademia Leona Koźmińskiego

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pana mgr Nikodema Sarny

„Programmatic buying a efektywność reklamy internetowej w Polsce”

przygotowanej na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, napisanej pod kierunkiem

dr hab. Roberta Kozielskiego Łódź 2020, ss. 171

Podstawa opracowania recenzji

Przedmiotem niniejszej recenzji jest rozprawa doktorska Pana mgr Nikodema Sarny pt. „Programmatic buying a efektywność reklamy internetowej w Polsce”. Promotorem pracy jest Pan prof. nadzw. dr hab. Robert Kozielski. Podstawę formalną recenzji stanowi pismo z dnia 2 marca 2020 r. Przewodniczącego Komisji UŁ do spraw stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, Pana prof. nadzw. dra hab. Tomasza Czapli w sprawie powierzenia mi do oceny rozprawy doktorskiej mgr Nikodema Sarny, w oparciu o decyzję Komisji UŁ do spraw stopni naukowych nauki o zarządzaniu i jakości.

Recenzowana rozprawa doktorska liczy 171 stron wraz z załącznikami. Merytoryczna pracy zawarta jest na 144 stronach. Na pracę składają się:

- wstęp, będący krótkim scharakteryzowaniem problematyki rozprawy, prezentacją hipotez badawczych, opisem całościowej koncepcji badań,
- cztery rozdziały, z których trzy mają charakter opisowy, czwarty jest opisem badań empirycznych (przyjętej metodyki badania oraz wyników),

- wieńczące pracę Zakończenie.

Na końcu pracy znajduje się wykaz bibliograficzny, spisy tabel i rysunków, jak i załączniki obejmujące m.in. formularz kwestionariusza wykorzystywanego w badaniu CAWI oraz jednostronnicowe streszczenia pracy w języku polskim i osobno – w języku angielskim.

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa ta spełnia wymogi określone w art. 13 ust. 1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 1789).

Zważywszy na wymogi ustawowe i po dogłębnym zapoznaniu się z rozprawą uważam, że pomimo wskazanych w dalszej części recenzji mankamentów, przedstawiona do oceny praca doktorska mgr Nikodema Sarny spełnia wymagania stawiane tego typu pracom naukowym. Stanowi ona ciekawe opracowanie dotychczas stosunkowo słabo rozpoznanego problemu, dotyczącego oceny wpływu wykorzystania określonych technologii informacyjno-komunikacyjnych (programmatic) na efektywność reklamy internetowej. Autor stara się wykazać poprzez stawiane tezy oraz badania, iż wykorzystanie określonych technologii może sprzyjać wzrostowi efektywności działania. Wpisuje się tym samym w nurt badań nad szeroko rozumianą dojrzałością cyfrową organizacji. Dyskusyjne jest na ile problem ten ma charakter naukowy, a nie stricte utylitarny. Po dokładnym zanalizowaniu pracy stwierdzam, że treść rozprawy i sposób prowadzonych w pracy rozważań, a także ich zakres potwierdzają, że Doktorant posiada wystarczającą wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, a także umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, w tym badań empirycznych w oparciu o narzędzia badawcze oraz właściwe procedury.

Szczegółowe uzasadnienie oceny przedłożonej do recenzji rozprawy doktorskiej przedstawiam poniżej, uwzględniając następujące kryteria oceny:

- problematyka i temat rozprawy doktorskiej,
- cel rozprawy doktorskiej, pytania badawcze i sformułowane w pracy hipotezy, a także zastosowane metody badawcze,
- zawartość merytoryczna pracy oraz jej układ i struktura,
- strona formalna, językowa i edytorska rozprawy.

Wybór problematyki i tematu rozprawy doktorskiej

Kluczowymi obszarami zainteresowań mgr Sarny w przygotowanej pracy doktorskiej jest komunikacja marketingowa, reklama, efektywność działania oraz technologizacja procesu zakupu i zarządzania przestrzenią reklamową przez platformy programmatic.

Autor zwraca uwagę, że współczesną komunikację marketingową charakteryzują trzy zjawiska: przenoszenie punktu ciężkości w kierunku mediów cyfrowych i urządzeń przenośnych, zwiększające się znaczenie technologii w codziennym funkcjonowaniu oraz ogromny wzrost znaczenia danych o klientach, przekładający się na pogłębioną wiedzę na ich temat. Zmiany determinują pojawienie się nowych wyzwań dla specjalistów od marketingu. Autor podkreśla konieczność coraz szerszego stosowania gamy rozwiązań z obszaru MarTech, w tym tych, które są przedmiotem analiz w pracy doktorskiej – platform do zakupu i zarządzania przestrzenią reklamową w modelu programatycznym.

Oryginalnością pracy wg Autora jest próba uchwycenia zależności wskazującej na to, że wykorzystanie technologii programmatic przyczynia się do poprawy efektywności działań reklamowych. Problem ma zatem charakter dość praktyczny. Głównym celem pracy jest ocena wpływu programmatic buying na efektywność reklamy internetowej na polskim rynku. W pracy nie zidentyfikowano modelu badawczego oraz konstruktywów teoretycznych, na podstawie których taki model i jego poszczególne zmienne mogą być weryfikowane.

Ocena celu rozprawy doktorskiej, pytań badawczych i sformułowanych w pracy hipotez, a także ich oryginalności oraz zastosowanych metod badawczych

Głównym celem rozprawy jest ocena wpływu programmatic buying na efektywność reklamy internetowej na polskim rynku na podstawie badania własnego. Dodatkowo, Autor stara odnieść się również do problematyki skuteczności reklamy internetowej. W tytule następuje wskazanie zasięgu terytorialnego badań („w Polsce”). W pracy nie zidentyfikowano danych porównawczych dla innych obszarów geograficznych.

Cel ten jest stosunkowo ambitny, wręcz odważny, gdyż pomiar efektywności wiąże się m.in. z koniecznością posiadania dostępu do danych – rezultatów samej kampanii, w tym ich wpływu na konkretne wyniki sprzedażowe. Nie jest dla mnie do końca jasne czy Autor w swoim badaniu

empirycznym dot. pomiaru efektywności opiera się na deklaracjach co do owej efektywności przedstawianych przez zarządzających kampanią, czy też realnymi wynikami samej kampanii – nie otrzymałem i w pracy nie można znaleźć danych, w oparciu o które Autor przeprowadza badanie. Na tę pierwszą wersję (deklaratywność wskazań, a nie faktyczne wyniki kampanii) wskazywałby kwestionariusz ankiety, który choć w ostatnim elemencie nakłada na respondenta podanie danych, z kampanii, jednak nie są to dane „pierwotne” a jedynie dane natury deklaratywnej. Wskazane przeze mnie wątpliwości wynikają z braku dostępu do pełnej dokumentacji rozprawy, być może da się je rozwiązać w trakcie obrony.

Cele szczegółowe, uzupełniające w stosunku do celu głównego, są następujące:

- teoriopoznawcze: uporządkowanie obecnego stanu wiedzy oraz terminologii dotyczącej narzędzi mających na celu podniesienie efektywności działań reklamowych w Internecie,
- badawcze: weryfikacja stopnia, w jakim wykorzystanie technologii programmatic buying wpływa na wzrost efektywności działań prowadzonych w Internecie w następujących obszarach: działania zasięgowe, działania efektywnościowe (generowanie kliknięć i pożądaných akcji na stronie) oraz w podziale na format reklamowy (reklama graficzna i video),
- praktyczne: stworzenie zestawu rekomendacji dla przedsiębiorstw korzystających bądź rozważających skorzystanie z technologii programmatic buying w swoich działaniach.

Cele te w mojej ocenie są zrealizowane dostateczne. Nie zidentyfikowałem jasno wskazanych rekomendacji praktycznych, które też zakładałem nie są łatwe do zaprezentowania ze względu na niejednoznaczne wyniki badań. Te z kolei - jak sam Autor wskazuje w zakończeniu - należy przyjąć z „pewną dozą sceptycyzmu” wobec „bardzo niewielkiej liczebności” badanych grup. W przypadku celów teoriopoznawczych, Autor dokonał wartościowego opisu samej technologii programmatic oraz wielu aspektów natury ewolucyjnej marketingu i zarządzania. Z pewnością Autor posiada duże umiejętności erudycyjne. Jeśli chodzi o cele badawcze – ciekawi mnie jaką skalą posługuje się Autor posiłkując się twierdzeniem o „weryfikacji stopnia”. Badania jak wiemy nie prowadzą niestety do uzyskania jednoznacznych wyników.

W pracy przyjęto hipotezę główną stanowiącą, iż wdrożenie technologii programmatic buying przyczynia się do poprawy efektywności działań reklamowych w zakresie reklamy graficznej oraz video.

Dodatkowo, postawiono cztery bardzo szczegółowo rozpisane hipotezy szczegółowe (w moim uznaniu opisujące zbyt wiele zależności w pojedynczych stwierdzeniach):

H1: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę wideo pozwala osiągnąć założony zasięg marki przy niższym niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim wskaźniku CPM lub wyższy zasięg marki przy takim samym wskaźniku CPM i dzięki temu podnieść efektywność działań;

H2: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę graficzną pozwala osiągnąć niższy niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim koszt kliknięcia (CPC) i dzięki temu podnieść efektywność działań;

H3: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę graficzną pozwala osiągnąć niższy niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim koszt uzyskania pożądanej akcji użytkownika na stronie (CPA) i dzięki temu podnieść efektywność działań.

H4: stosowanie programmatic buying przy prowadzeniu kampanii reklamowych wykorzystujących reklamę graficzną pozwala osiągnąć założony zasięg marki przy niższym niż w przypadku kampanii prowadzonych w modelu bezpośrednim wskaźniku CPA lub wyższy zasięg marki przy takim samym wskaźniku CPM i dzięki temu podnieść efektywność działań;

Metodyka badania obejmowała analizę literatury w części teoretycznej oraz badanie ilościowe z wykorzystaniem techniki CAWI w części empirycznej. Badanie ilościowe zostało poprzedzone badaniem pilotażowym oraz badaniem jakościowym IDI. Odnoszę wrażenie, że dla Autora pilotaż i badanie jakościowe to to samo. Wyniki uzyskane w trakcie badania CAWI poddane zostały analizie statystycznej. Podmiotami, które wzięły udział w badaniu było 7 z 10 największych agencji mediowych działających na terenie Polski. Jednostkę badawczą stanowiła pojedyncza kampania reklamowa, której skuteczność i efektywność poddano ocenie. Ich łączna liczba wynosi 159. Badanie trwało od maja 2018 roku do lutego 2019 roku. W pracy nie znalazłem:

- nazw podmiotów – agencji, które poddano badaniu,
- nazwisk i stanowisk osób - respondentów, z którymi przeprowadzono badania,
- wypowiedzi (IDI) kluczowych dla samego badania (kształtu narzędzia badawczego etc.),

- charakterystyk kampanii wykorzystanych w badaniach empirycznych (branża, kategoria produktu etc.).

W pierwszej kolejności przygotowano narzędzie badawcze, które następnie wraz z hipotezami poddano weryfikacji podczas badań pilotażowych w okresie od kwietnia do maja 2018 roku. Miało ono postać indywidualnych wywiadów przeprowadzonych na grupie 6 osób, w skład których wchodziło zarówno pracownicy naukowcy jak i przedstawiciele środowiska gospodarczego. Jak twierdzi Autor - w świetle wyników badania prowadzonego metodą IDI, jednogłośnie potwierdzona została zasadność postawionych hipotez, pozytywnie oceniono również narzędzie badawcze, dostarczając tym samym pierwsze wyniki do badania właściwego. Z perspektywy recenzenta, po przeprowadzeniu szeregu wywiadów pogłębionych przez Autora, jednozdaniowa konkluzja („narzędzie jest dobre”) jest daleka od odpowiedzi satysfakcjonującej. W pracy nie znalazłem też informacji o próbie zidentyfikowania innych narzędzi do pomiaru efektywności działań reklamowych (zwalidowanych skal pomiarowych), nie znalazłem też informacji o próbie statystycznego zweryfikowania poprawności przyjętych elementów pomiaru.

Autor wskazał, że celem realizacji badania było „zebranie puli opinii na temat skuteczności oraz efektywności kampanii reklamowych w zależności od modelu (programmatic buying i tradycyjny) oraz weryfikacji, czy między efektywnością i skutecznością tych modeli istnieją statystycznie istotne różnice”.

Jak opisuje mgr Sarna, badanie trwało od maja 2018 roku do lutego 2019 roku, co wynikało z trudności w nakłonieniu wybranych domów mediowych do udzielenia odpowiedzi. W każdym przypadku do wypełnienia ankiety zaproszona została osoba odpowiedzialna za planowanie kampanii w mediach cyfrowych, obejmujących oba porównywane modele zakupu – model tradycyjny i programmatic buying. Powyższe stwierdzenia charakteryzują się wysokim poziomem zanonimizowania, co nie zostało w pracy uzasadnione.

Ocena zawartości merytorycznej pracy oraz jej układu i struktury

Pierwsze trzy rozdziały stanowią część teoretyczną, natomiast rozdział czwarty prezentuje przyjętą metodę oraz wyniki badania. Rozdział pierwszy poświęcony jest znaczeniu nowych technologii z punktu widzenia ewolucji nauk o zarządzaniu, a także ich wpływowi na koncepcję oraz wymiar aplikacyjny marketingu. Drugi rozdział koncentruje się na uwarunkowaniach,

istocie oraz zastosowaniu technologii programmatic buying we współczesnej praktyce biznesowej. Autor podkreśla, że pojawienie się platform programmatic wynika m.in. ze wzrostu mocy obliczeniowych komputerów, malejących kosztów przechowywania danych, wprowadzenia metod naukowych w marketingu, aukcyjnego modelu kształtowania cen emisji reklam, globalizacji i standaryzacji w sferze reklamy, dostępności szybkich łącz umożliwiających przesył dużej ilości danych, zwrot w kierunku personalizacji, odejście od podejścia masowego. Wskazuje tym samym na nurt, który można określić mianem data driven organization, gdzie wszechobecny pomiar dzięki dostępowi do danych i narzędzi analitycznych ma ogromny wpływ na podejmowane decyzje. Szkoda, że powyższe wnioski dot. powodów pojawienia się platform typu programmatic nie zostały uzupełnione wynikami badań jakościowych – w nich przecież Autor badał ekspertów związanych z tym obszarem działań.

Autor podkreśla, że dzięki technologii programmatic buying operujący w sieci specjaliści od marketingu zyskują szansę na zmianę perspektywy zakupu mediów – zamiast koncentrować się wyłącznie na charakterystyce powierzchni jako takiej, na której decydują się wyświetlić reklamy, mogą przenieść punkt ciężkości na internautę, który ma szansę tę reklamę zobaczyć. Moim zdaniem ważne jest, że w rozdziale pracy opisującym samą technologię, Autor odniósł się nie tylko do zalet, ale i wad wykorzystania platform programmatic.

W kolejnym rozdziale omówiona jest kwestia pomiaru marketingu i ten rozdział uważam za najmocniejszą część pracy. W rozdziale czwartym zaprezentowany jest opis metodyki oraz wyniki zrealizowanego badania, do których odniosę się później.

Struktura pracy jest adekwatna i akceptowalna, tytuły poszczególnych rozdziałów odpowiadają zawartym w nich treściom. Praca stanowi – pod względem treści – logiczną całość. Pewnym niestandardowym rozwiązaniem jest ujęcie przyjętej metodyki badawczej oraz samych wyników badania w jednym rozdziale.

Pracę kończy krótkie zakończenie, podsumowanie wyników badań, wnioski o charakterze użytkowym i naukowym, ograniczenia w przeprowadzonych badaniach. Ostatnią częścią pracy jest bibliografia, którą charakteryzuje: dostateczna liczba pozycji (291), duże natężenie pozycji natury popularnej – biznesowej, sporo pozycji monograficznych, niewielka liczba źródeł stricte naukowych (artykułów wysokiej jakości – notowanych w uznanych bazach danych).

Strona formalna, językowa i edytorska pracy

Rozprawa doktorska spełnia wymogi formalne stawiane tego typu pracom - została przygotowana ze starannością językową. Terminologia używana w pracy jest zgodna z obowiązującą w literaturze przedmiotu. Przedstawiona bibliografia jest dobrana prawidłowo i zaprezentowana zgodnie z obowiązującymi standardami. Praca pod względem formalnym, językowym i edytorskim jest przygotowana dobrze.

Sugestie, uwagi i spostrzeżenia

Praca nie jest obszerna – jej część merytoryczna składa się z 144 stron. Wysoko cenię syntetyczne ujęcie przeglądu literatury w pierwszych rozdziałach pracy. Wartościowe dla czytelnika jest ciekawe ujęcie ewolucji zarządzania z perspektywy poszczególnych koncepcji i teorii działania, co nie zmienia faktu, że da się odnieść wrażenie, że niepotrzebnie pojawiają się pewne peregrynacje odnoszące się do absolutnych podstaw czy to nauki o zarządzaniu (taylorizm?) czy marketingu (4P?). Materiał ten okraszony jest wieloma przypisami trafnie identyfikującymi optymalne dla danego fragmentu źródła.

Na stronie 5 rozprawy Autor wskazuje, że wpływ technologii programmatic na wyniki działań reklamowych nie został dotychczas dobrze przebadany i [...] rozwiązanie to nie zostało naukowo opisane. Mam prośbę do Autora o doprecyzowanie na czym polega owa naukowość opisu oraz na czym polega inność pomiaru efektywności programmatic buying w jego ujęciu w stosunku do pomiaru, jaki każdy specjalista od marketingu może w przypadku każdej kampanii dokonać. Słowem, niezbędne jest przekonanie, na ile problematyka jaką zajął się Autor ma wymiar naukowy, a nie tylko praktyczny, z pewnością ważny dla oferentów modelu programmatic (uzasadnienie sensowności korzystania przez marki z tych rozwiązań).

W pracy Autor skupia się na aspekcie wykorzystania modelu programmatic w środowisku wirtualnym. Wprawdzie na stronie 66 wskazuje, że model ten może być wykorzystywany w innych mediach, ale z pewnością warto pogłębić ten temat (programmatic TV/ addressable TV) być może w wypowiedzi w trakcie obrony rozprawy.

W omawianej pracy Autora interesuje przede wszystkim perspektywa reklamodawcy. Zabrakło mi uzasadnienia dlaczego nie interesują go pozostałe strony tego modelu? W rozprawie

zabrakło mi także szerszego odniesienia się do aspektu rozwoju branży MarTech oraz do wskazania jakie zmiany na rynku mediów może wywołać programmatic? Czy rola domów mediowych nie jest zagrożona? Czy marki nie rozwijają swoich własnych kompetencji zarządzania kanałami komunikacji?

W rozdziale poświęconym efektywności działania zdecydowanie zabrakło mi nawiązania do klasyków tego obszar badawczego w Polsce – prof. Garbarskiego, prof. Wrzoska. Zabrakło mi również szerszego ujęcia tej problematyki z perspektywy najwyższej jakości źródeł specjalistycznych (konkretnych badań publikowanych w czasopismach naukowych (IF / Scopus).

W przeprowadzonych badaniach empirycznych pojawiają się co najmniej trzy kwestie, które warto poruszyć.

1. Osią pracy jest analiza efektywności działań marketingowych z wykorzystaniem technologii programmatic. Autor przeprowadził badania ilościowe jednak – jak dobrze rozumiem, są one oparte nie na statystycznej analizie wyników poszczególnych kampanii, a na deklaracjach ze strony menedżerów/ specjalistów co do ich - szeroko rozumianych - rezultatów. Czy w świecie pomiaru, opartym o dane z kampanii, można i należy budować wnioski w oparciu o deklaracyjne postawy, skoro można to samo zrobić w oparciu o dokładne, konkretne dane?
2. Zajęcie się problematyką efektywności jest z natury niezwykle trudne, gdyż termin ten odnosi się do pomiaru bezpośredniego rezultatu finansowego prowadzonych działań. Po drugie, najczęściej w działaniach reklamowych mamy do czynienia z działaniami zintegrowanymi i wielokanałowymi. W szczególności, działania reklamowe na platformach programmatic są w wielu przypadkach tylko częścią większej całości kampanii przez co nie jest łatwe (choć nie niemożliwe) uchwycenie, wyekstrahowanego efektu działań prowadzonych tylko w jednym kanale czy jedną techniką – słowem, zadanie Autor postawił sobie niezwykle ambitne. Po trzecie, nie uwzględniono w analizach kluczowych parametrów kampanii, tj. branża, atrakcyjność oferty, czas emisji, etc. Jak wiemy wiele zmiennych determinuje sukces kampanii i chciałbym usłyszeć od Autora jak odnosi się do tych kwestii.

3. W pracy wykorzystano badania jakościowe, w postaci indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). W gronie ekspertów znaleźli się reprezentanci środowiska akademickiego, trzech pracownicy domów mediowych, dwie osoby współpracujące z dostawcami technologii oraz dwaj reprezentanci wydawców posiadających w portfolio zarówno media tradycyjne, jak również cyfrowe. Analizując pracę nie doszukałem się wątków wynikających z przeprowadzonych wywiadów, poza jednym stwierdzeniem, że hipotezy i narzędzie (kwestionariusz) im się „podobają”.

Praca charakteryzuje się dość dużą dozą „praktyczności”, Autor posługuje się wieloma źródłami „biznesowymi”, szuka implikacji postawionych wniosków dla praktyki gospodarczej, co oczywiście nie jest w rozprawie doktorskiej złe, jednak powinno być uzupełnieniem dla takich elementów rozprawy jak: luka badawcza ujawniona w trakcie poszukiwań literaturowych, model badawczy, odniesienie się do teorii nauk o zarządzaniu, stąd moje pytanie i wątpliwość brzmi: „Co praca i uzyskane wyniki wnoszą zdaniem mgr Sarny do dyskusji naukowej i samej dyscypliny nauk o zarządzaniu?”

Konkluzja recenzji

Reasumując, w nawiązaniu do ustaleń zawartych w treści recenzji stwierdzam, że rozprawa Pana mgr Nikodema Sarny pt. *„Programmatic bying a efektywność reklamy internetowej w Polsce”* napisana pod kierunkiem naukowym promotora prof. nadzw. dra hab. Roberta Kozielskiego spełnia warunki stawiane rozprawom doktorskim określone w art. 13 ust. 1 Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 1789).

Praca stanowi ciekawe rozważanie na temat problemu badawczego dotyczącego efektywności reklamy internetowej, opartej o mechanizmy zakupów w modelu programmatic. Zaletą pracy jest krytyczna analiza literatury przedmiotu, dobrze dobrane źródła, ciekawe, ujęte syntetycznie opracowanie części teoretycznej oraz dostatecznie zrealizowane badanie empiryczne i szeroka erudycja autora, dzięki czemu pracę czyta się dobrze. Choć praca zawiera wiele wątków dyskusyjnych i wartych pogłębionej analizy, zawarte w niej analizy wydają się potwierdzać umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej przez Autora. Uwzględniając powyższe wnoszę o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgr Nikodema Sarny i dopuszczenie jej do

publicznej obrony, w trakcie której chętnie poznam odpowiedzi na postawione m.in. w tej recenzji pytania oraz zgłoszone wątpliwości.

