



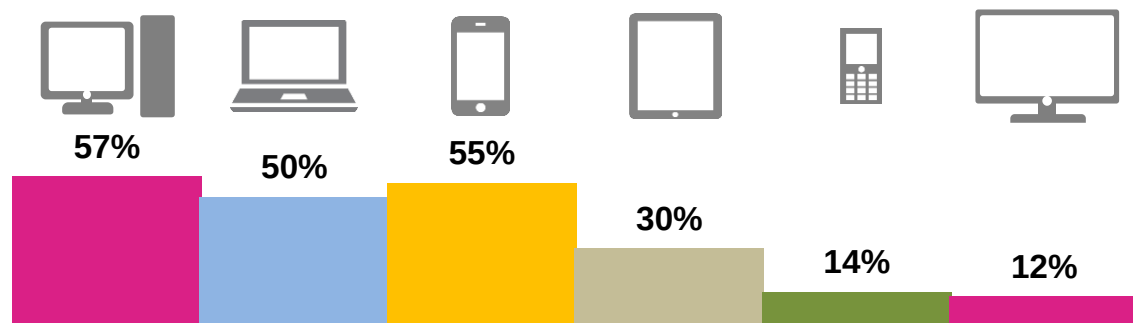
Programmatic: технологии на службе Digital маркетинга

Декабрь, 2015



Медиа потребление меняется очень быстро

- Мобильность. Мультиэкран.
- Обилие контента, нужного и нет – 120 000 доменов в зоне BY
- Способы потребления информации – фильтрация
- Рост рекламного давления
- Оценка эффективности контакта затруднена



Традиционной медиа рекламы недостаточно



Сложность администрирования и контроля

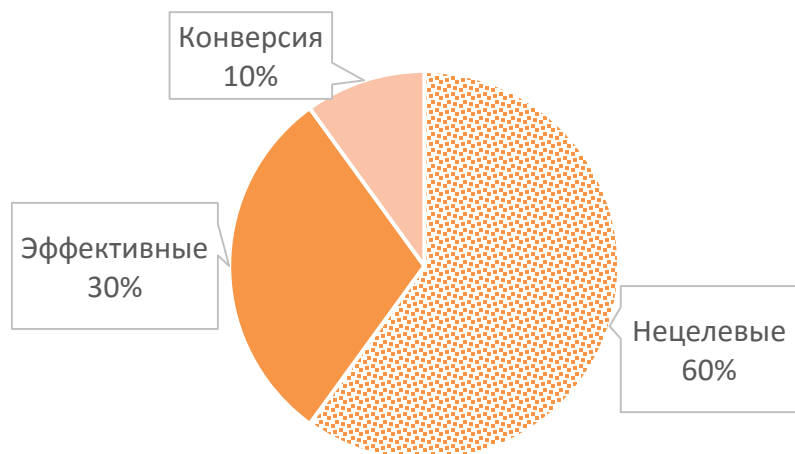
Тяжело достать аудиторию – интересы размываются

Охватные ресурсы из пушки по воробьям

Баннерная слепота для нерелевантных кампаний



CTR
0,1%



Требуется:

Персонализация + релевантность
Инструмент для контроля разнообразных
Контактов и их эффективности

Programmatic - что это?

Унификация по стандарту Open RTB + математическое моделирование



Полностью
автоматизированные
закупки онлайн-рекламы.



Оптимизация закупок
под необходимые
KPI кампании.

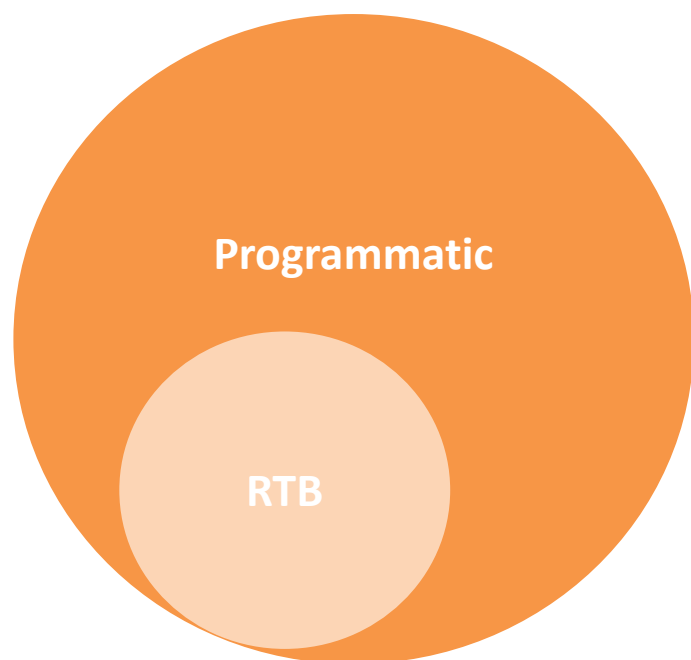


Аудиторные
и технологические
таргетинги.



Аукционные
модели закупки.

Programmatic - что это?



Программатик



Полностью
автоматизированные
закупки онлайн-рекламы.



Оптимизация закупок
под необходимые
KPI кампании.



Аудиторные
и технологические
таргетинги.

РТБ



Полностью
автоматизированные
закупки онлайн-рекламы.



Оптимизация закупок
под необходимые
KPI кампании.

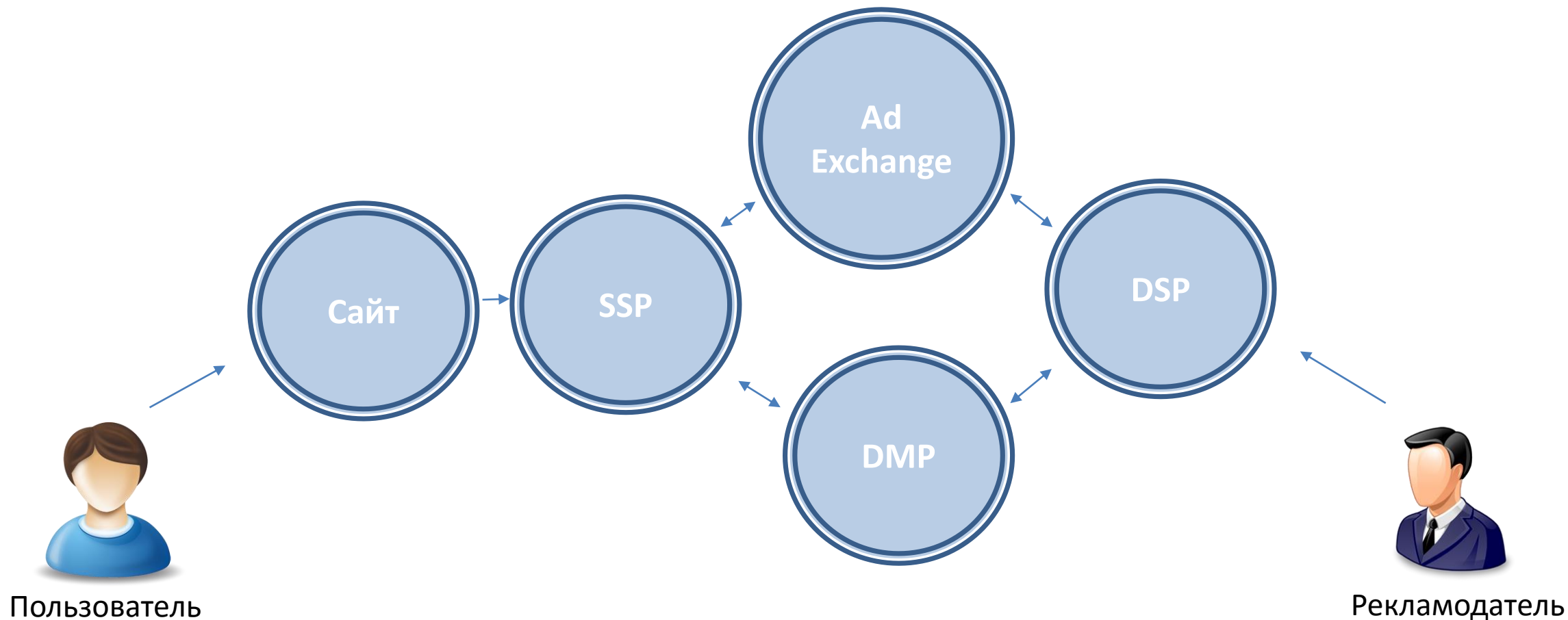


Аудиторные
и технологические
таргетинги.



Аукционные
модели закупки.

Programmatic что это?

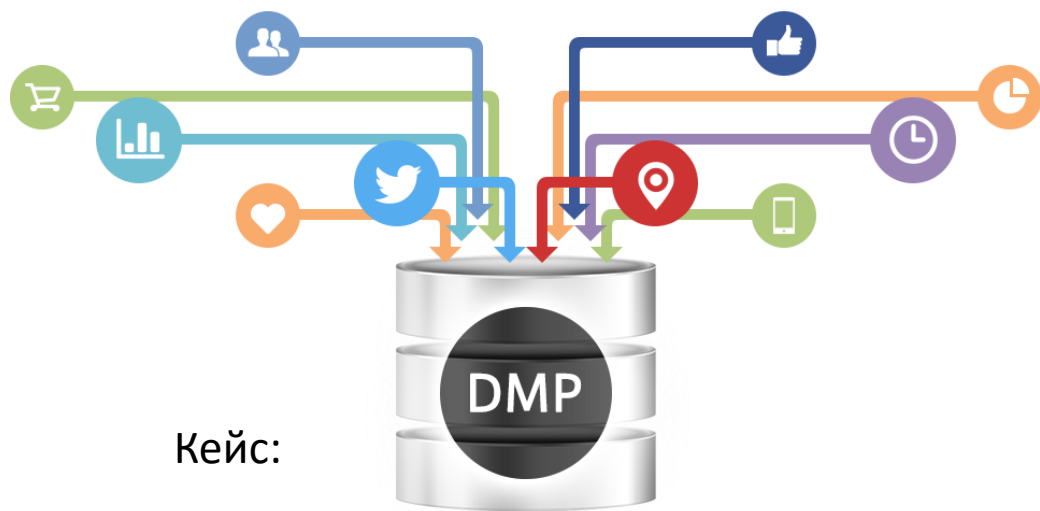


Процесс полностью автоматизированный и занимает до 150 мс

Преимущества Programmatic

- Аудиторные закупки
- Оптимизация, машинное обучение
- Триггерные коммуникации
- Стоимостная оптимизация
- Унификация: работа с любым инвентарем по общим Крі
 - Десктоп, видео, мобильная реклама, нативная, социальная

Аудиторные закупки: сегменты



- Поведение пользователя не линейно – он имеет множество пересекаемых интересов
- Сегменты ограничивают инвентарь



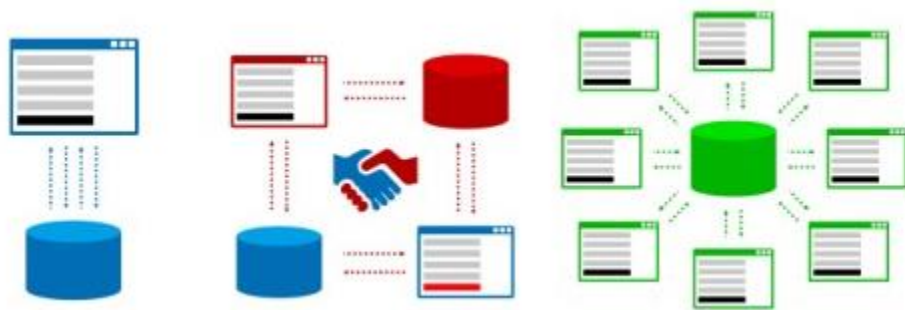
- Строим и проверяем гипотезы

Задача: потребительский кредит

Результат:

Сегмент Кредиты:	CTR 0,2%
Сегмент Покупка авто:	CTR 0,25%
Сегмент Бытовая техника:	CTR 0,38%

Аудиторные закупки: собственные данные



- Данные ретаргетинга
- Опыт взаимодействия с рекламными кампаниями
- Кастомные сегменты
- Тематические каналы и определенные сайты для размещения

Кейс:

Задача: коммуникация разным креативом с тремя сегментами пользователей

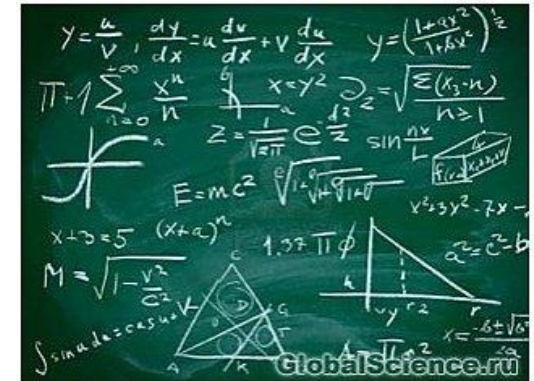
Решение: формируем сегменты исходя из определенных действий пользователя на сайте, заводим три различные кампании с разными креативами и стратегиями закупки. Одна из кампаний имеет динамический креатив, данные для которого берем на сайте клиента из БД

Результат:

Сегмент 1 Анонс:	CTR 0,15%
Сегмент 2 Ретаргетинг:	CTR 0,5%
Сегмент 3 Динамический ретаргетинг:	CTR 1,05%

Оптимизация закупки

- Кумулятивный эффект KPI от кампаний
- Look a like users
- Оптимизация по действию



Кейс:

Задача: онлайн конкурс среди ЦА, аффинитивность и участие в конкурсе

Решение: Три кампании с разными стратегиями закупки. Аудиторная закупка по ЦА, Закупка с оптимизацией на действие (участие), ретаргетинг на тех, кто не поучаствовал

Результат:

Аудиторная закупка:	CTR 0,34%	CR: 6%
Закупка с оптимизацией:	CTR 0,15%	CR: 32%
Ретаргетинг:	CTR 0,47%	CR: 28%

Триггерная коммуникация

- Внешние триггеры
 - Время суток, день недели, температура воздуха, курс валют
- Внутренние и поведенческие триггеры
 - Скачал брошюру, просмотрел ролик
 - Провел время на сайте
 - Достижение частоты
 - Замена либо уменьшение остатка товара

Разработка сценариев и использование динамического креатива



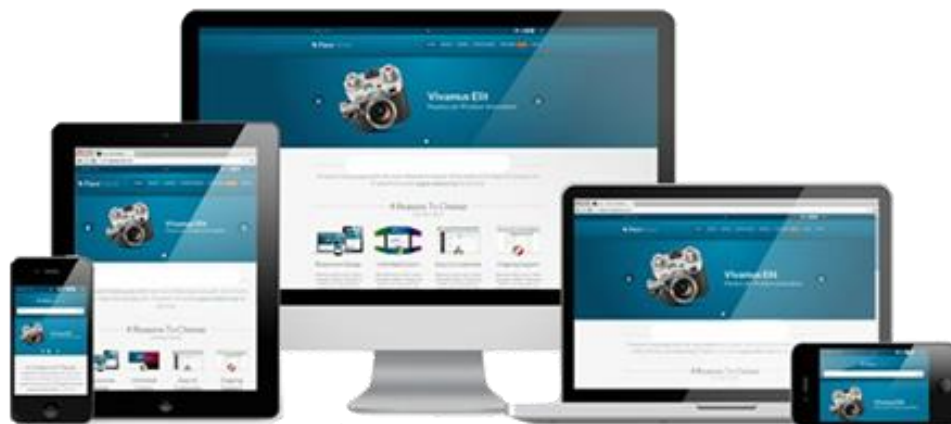
Стоимостная оптимизация

- Обычно дешевле традиционного медиа
- Стоимость данных
- Прямые сделки
- Контроль стоимости лида
- Умный баланс



Унификация и масштабирование

Программатик десктоп, мобайл и видео – все по одним KPI



Кейс:

Задача: охватная кампания с использованием дисплейной и видео кампании, макс. охват

Решение: Настройка двух отдельных кампаний со сквозной частотой при этом мобильный трафик включен

Мифы программатик

- Программатик очень сложная технология
- Для программатик нужно много данных
- Это прямая угроза традиционному медиа размещению
- На РТБ рынке только низкокачественный инвентарь
- Начало работы требует большого бюджета



Проблемы программатик

- Низкая распространённость = низкая экспертиза
- Консерватизм
- Стоимость данных и их актуальность
- Доверие и прозрачность рынка
- Ботированный трафик



Кому нужен Programmatic?

Охватные кампании
Аудиторные сегменты по интересам

Узнаваемость/охват/имидж

Поведенческий и контекстный
ретаргетинг

Поиск и оценка продукта

Оптимизация на действие
Продуктовый ретаргетинг

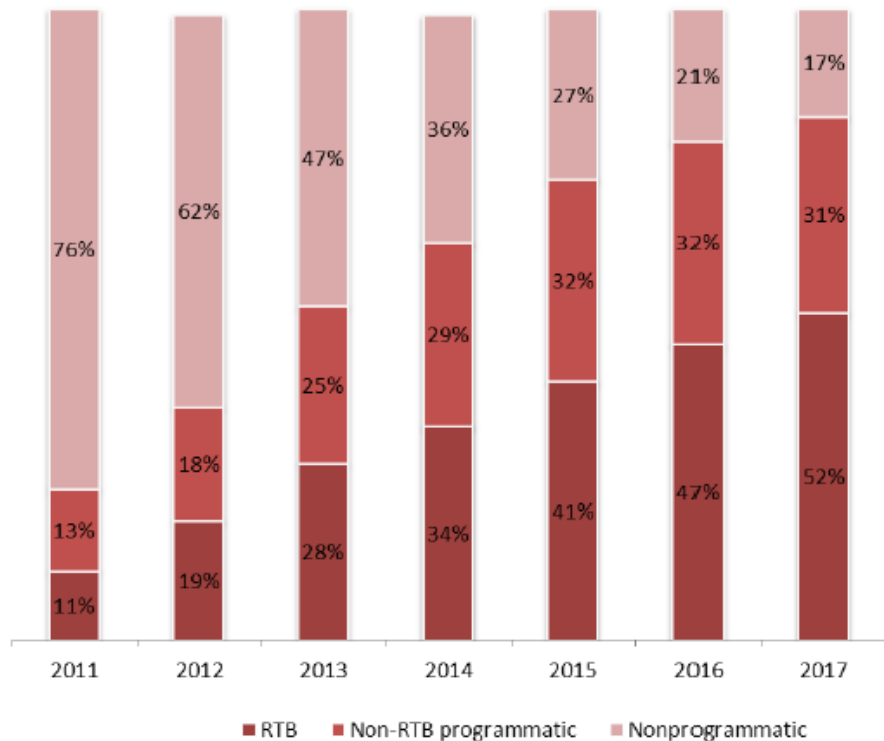
Покупка либо другой
performance

Динамический креатив
Ретаргетинг по группам

Лояльные пользователи

Programmatic Тренды

США, доли от объема медийной рекламы



- В России оценочная доля Programmatic 2015 прогноз – 25-30%
- Бренды переходят на Programmatic: P&G, Danone, Heiniken
- Развитие и интеграция дополнительных сервисов
- Закупка по Programmatic модели более широкого спектра инвентаря SmartTV, нативная реклама



Будущее или уже настоящее?

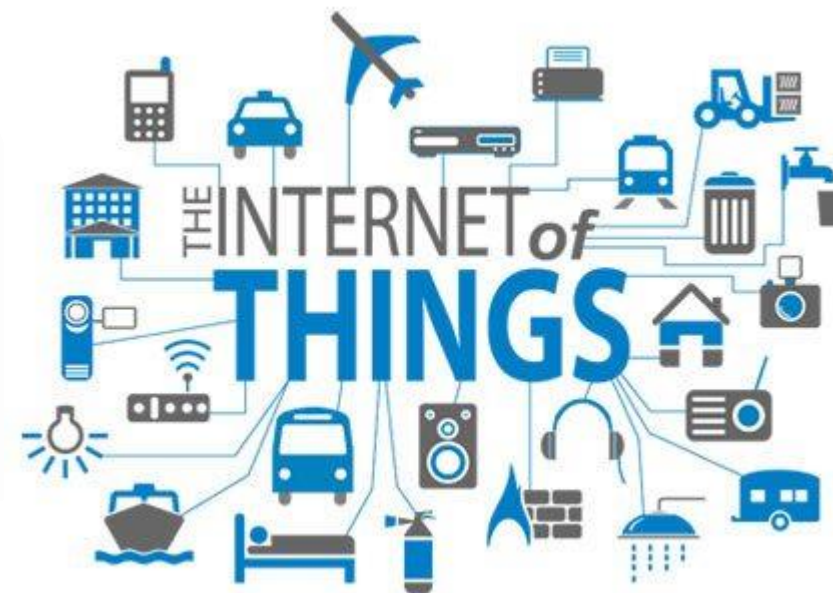
Развитие технологии взаимодействия



Развитие рынка данных



Интеграционные процессы



«Будущее уже наступило, только оно ещё не так широко распространено»

Уильям Гибсон

impression

Advertising optimization technologies

Павел Суржанский

info@impression.by

www.impression.by

+375 17 336 56 20

