



ЩО ТАКЕ
PROGRAMMATIC?
БАЗОВІ ЗНАННЯ



- Еволюція екосистеми PROGRAMMATIC
- Головні міфи
- Поширені запитання

Еволюція
екосистеми
PROGRAMMATIC



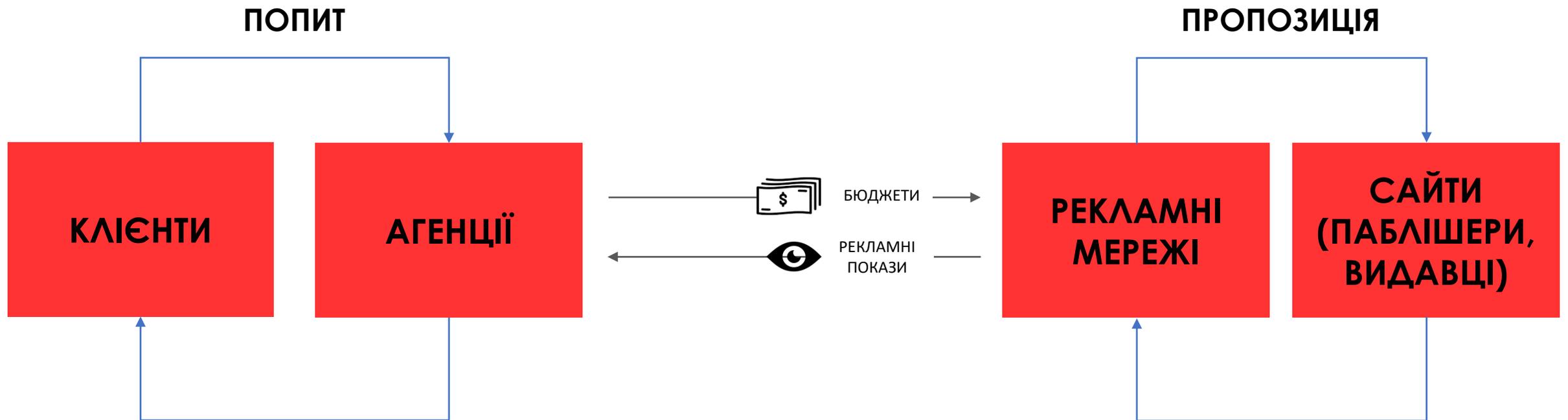
НАСПРАВДІ ВСЕ ДУЖЕ ПРОСТО



PROGRAMMATIC – це лише спосіб купівлі та продажу медіа за допомогою технологій

Carl Kalapesi, Senior Director of Industry Initiatives, IAB

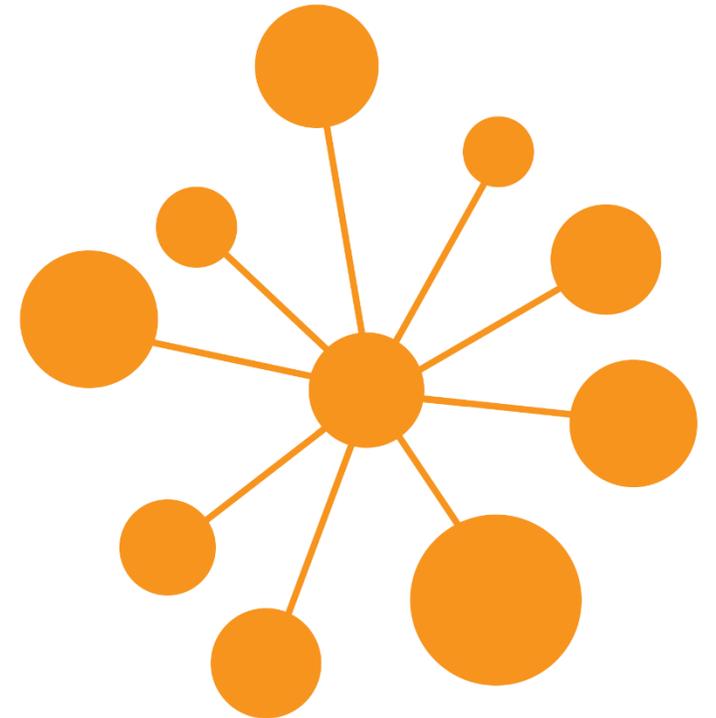
ШЛЯХ РЕКЛАМИ ВІД САЙТУ ДО КЛІЄНТА ДО ПОЯВИ PROGRAMMATIC



ЩО ТАКЕ «РЕКЛАМНІ МЕРЕЖІ»?

Рекламна мережа агрегує, класифікує та продає рекламний ресурс сайту таким чином, що рекламодавці можуть легко купувати за фіксованою ціною за тисячу показів.

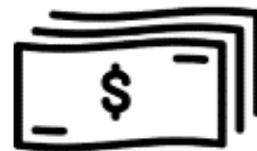
Поєднуючи інвентар, рекламні мережі надають рекламодавцям можливість краще охопити цільову аудиторію, дозволяючи сайтам ефективніше продавати свій інвентар.



ЯКІ ОСОБЛИВОСТІ КУПІВЛІ РЕКЛАМИ БУЛИ ДО PROGRAMMATIC?

ВИДИ

- Преміум – закупівля реклами безпосередньо у сайту або в нього ж через рекламну мережу
- Залишки – закупівля залишкового інвентаря у сайту або через рекламну мережу у одного або кількох сайтів

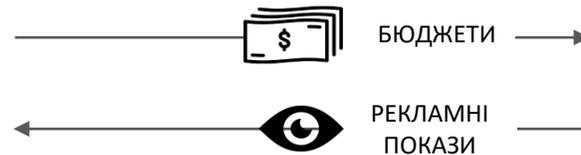
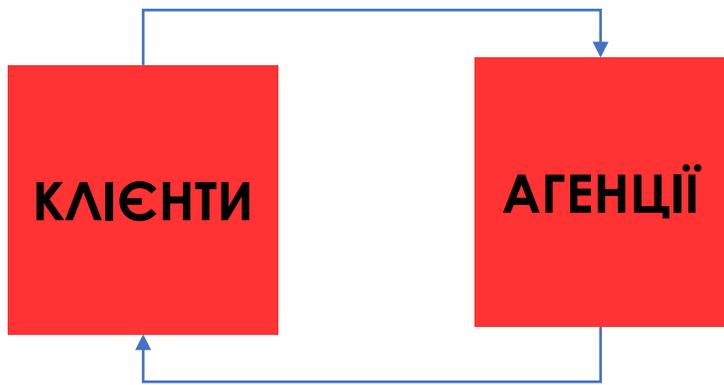


ОСОБЛИВОСТІ

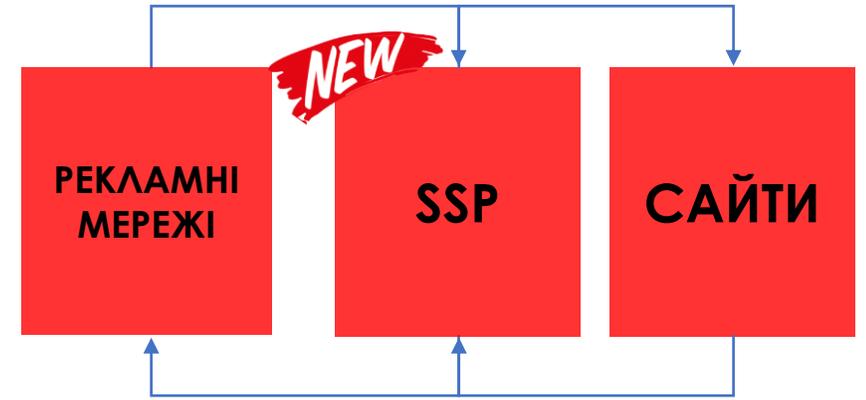
- Умови за домовленістю
- Гарантований об'єм
- Фіксована ціна
- Один продавець

ЯК ЗМІНЮЄТЬСЯ ШЛЯХ РЕКЛАМИ ВІД САЙТУ ДО КЛІЄНТА (1)

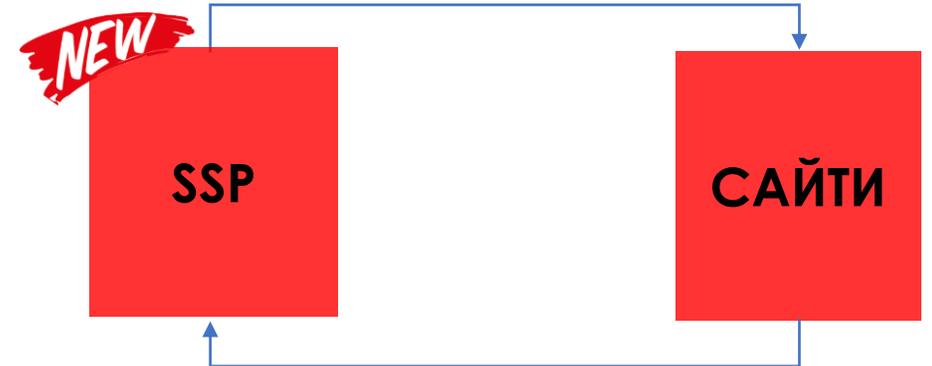
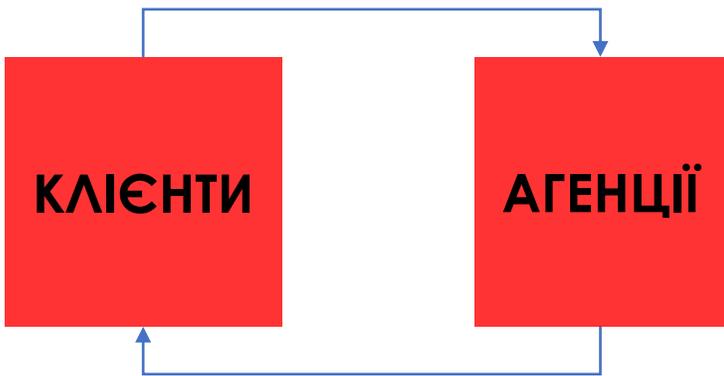
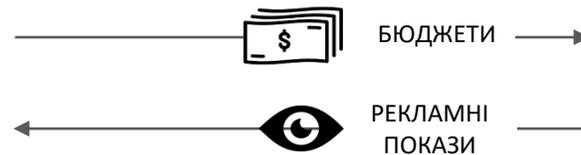
ПОПИТ



ПРОПОЗИЦІЯ



АБО



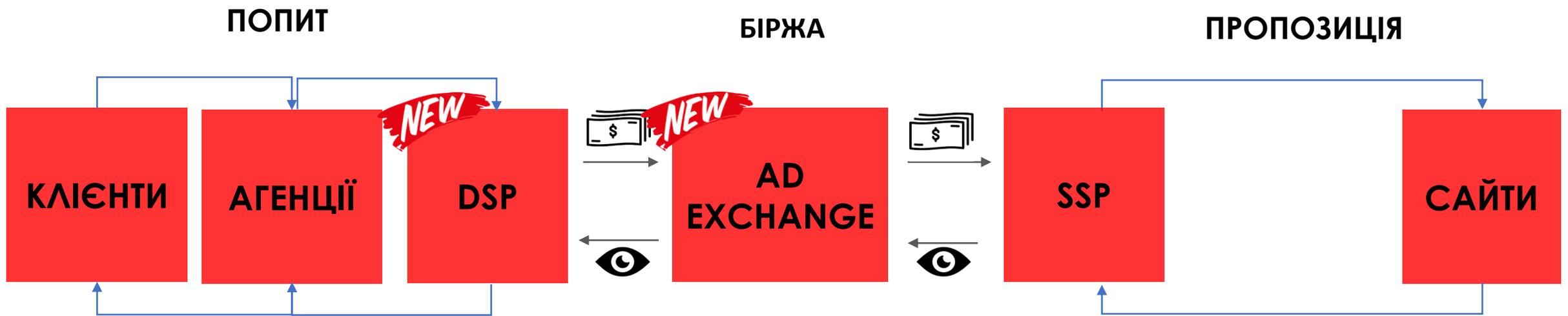
ЩО ТАКЕ «ПЛАТФОРМА ДЛЯ РОБОТИ З ПРОДАЖАМИ SELL-SIDE PLATFORM (SSP)»?

Платформа для роботи з продажами/Sell-side platform (SSP) - агрегатор інвентаря, і оптимізатор прибутковості - це технологічна платформа, що забезпечує аутсорсинг послуг з медіа продажів і управління рекламними мережами для сайтів у автоматичному режимі.

Бізнес модель платформи для роботи з продажами нагадує бізнес модель рекламних мереж в тому, що вона агрегує інвентар рекламних показів. Однак, платформа для роботи з продажами надає послуги виключно сайтам і не надає послуг рекламодавцям.



ЯК ЗМІНЮЄТЬСЯ ШЛЯХ РЕКЛАМИ ВІД САЙТУ ДО КЛІЄНТА (2)



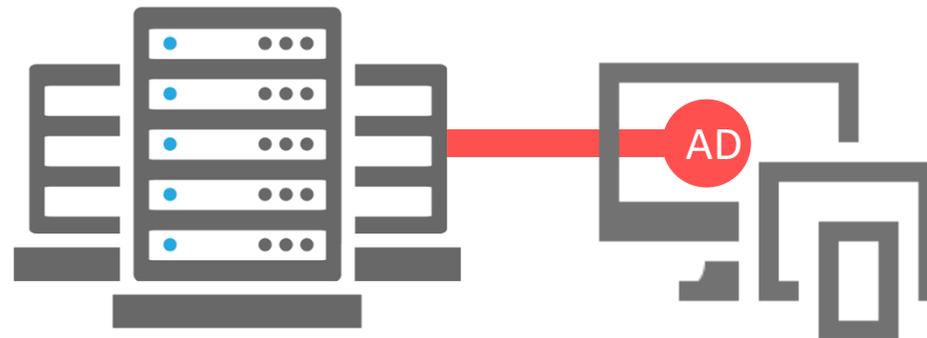
ЩО ТАКЕ «АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА ПОКУПКИ (DSP)»?

Автоматизована система покупки (DSP) - технологічна платформа, що забезпечують централізоване та агреговане придбання медіа з різних джерел, включаючи рекламні біржі, рекламні мережі і sell-side-platform, залучаючи потенційні можливості кожного з ресурсів у реальному часі.



ЩО ТАКЕ «РЕКЛАМНА БІРЖА»?

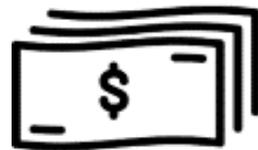
Рекламна біржа є каналом продажів між сайтами і рекламними мережами, які можуть надавати агрегований інвентар рекламодавцям. Рекламна біржа - це технологічна платформа, яка забезпечує автоматизоване ціноутворення на аукціонах і покупку в режимі реального часу.



ЯКІ ВИДИ КУПІВЛІ РЕКЛАМИ Є В PROGRAMMATIC? RTB

ВИД

- RTB - означає систему торгів або закупівлі рекламного інвентаря у реальному часі



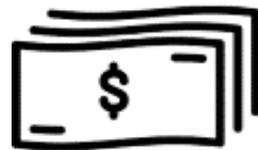
ОСОБЛИВОСТІ

- Усі беруть участь в одному аукціоні
- Негарантований об'єм
- Нефіксована ціна
- Жодних домовленостей

ЯКІ ВИДИ КУПІВЛІ РЕКЛАМИ Є В PROGRAMMATIC? ПРИВАТНИЙ МАРКЕТПЛЕЙС

ВИД

- Приватний маркетплейс (PMP) - це PROGRAMMATIC майданчик, де відбуваються торги у реальному часі (RTB), але лише обраним рекламодавцям дозволено торгуватись за інвентар постачальників



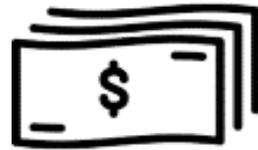
ОСОБЛИВОСТІ

- Аукціон за домовленістю
- Негарантований об'єм
- Нефіксована ціна
- Декілька учасників

ЯКІ ВИДИ КУПІВЛІ РЕКЛАМИ Є В PROGRAMMATIC? ПРИВАТНА НЕГАРАНТОВАНА УГОДА

ВИД

- Приватна угода – це процес продажу інвентарю одному покупцю із нефіксованим об'ємом, але за єдиною ціною



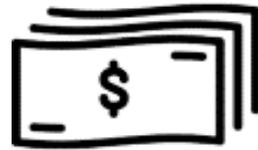
ОСОБЛИВОСТІ

- Один продавець – один покупець
- Негарантований об'єм
- Нефіксована ціна
- Декілька учасників

ЯКІ ВИДИ КУПІВЛІ РЕКЛАМИ Є В PROGRAMMATIC? ПРИВАТНА ГАРАНТОВАНА УГОДА

ВИД

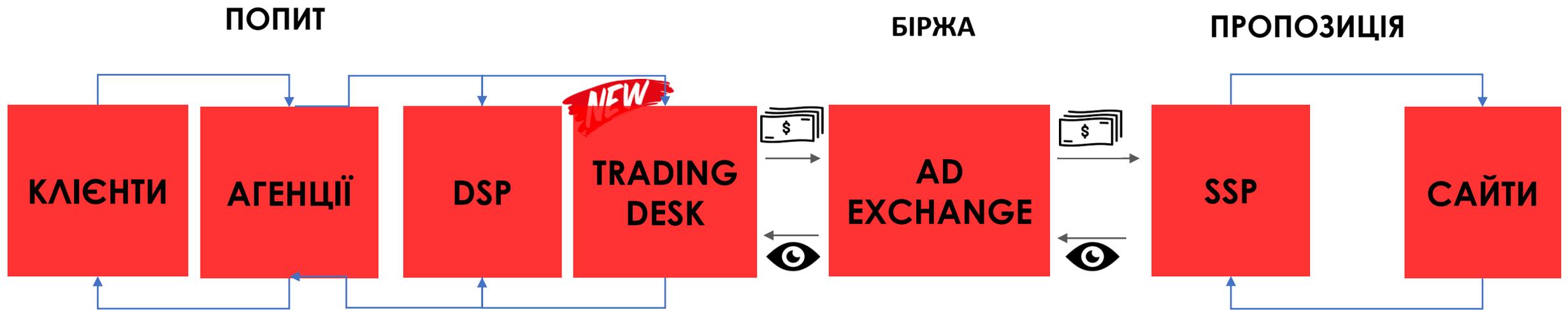
- Гарантована угода - спосіб автоматизації прямих закупівель реклами. Угода погоджується напряму між продавцем і покупцем, інвентар та ціна є гарантованими, кампанія запускається на таких умовах, як і пряме розміщення. Основна різниця - продаж реклами відбувається у programmatic системі



ОСОБЛИВОСТІ

- Один продавець – один покупець
- Гарантований об'єм
- Фіксована ціна
- Умови за домовленістю

ЯК ЗМІНЮЄТЬСЯ ШЛЯХ РЕКЛАМИ ВІД САЙТУ ДО КЛІЄНТА (3)



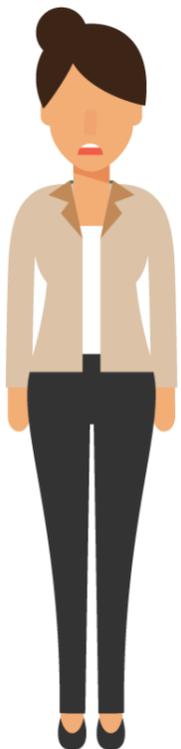
ЩО ТАКЕ «DMP»?

Платформа керування даними (DMP) - це система, яка дозволяє збирати інформацію про аудиторію рекламодавцями та рекламними агенціями, що дозволяє ефективніше налаштовувати таргетування у наступних кампаніях.



ЧОМУ PROGRAMMATIC БУВАЄ ВАЖКО ЗРОЗУМІТИ?

КЛІЄНТ



2011



~150

2012



~350

2014



~1,000

2015



~2,000

2016



~3,500

2017



~5,000

ДУЖЕ БАГАТО ТЕХНОЛОГІЙ, ЯКІ ІСНУЮТЬ НА КОЖНОМУ З ЕТАПІВ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

САЙТ



ГОЛОВНІ МІФІ



Міф №1: Люди не потрібні?

Людські ресурси все одно потрібні, до того ж вони потребують додаткових кваліфікацій.

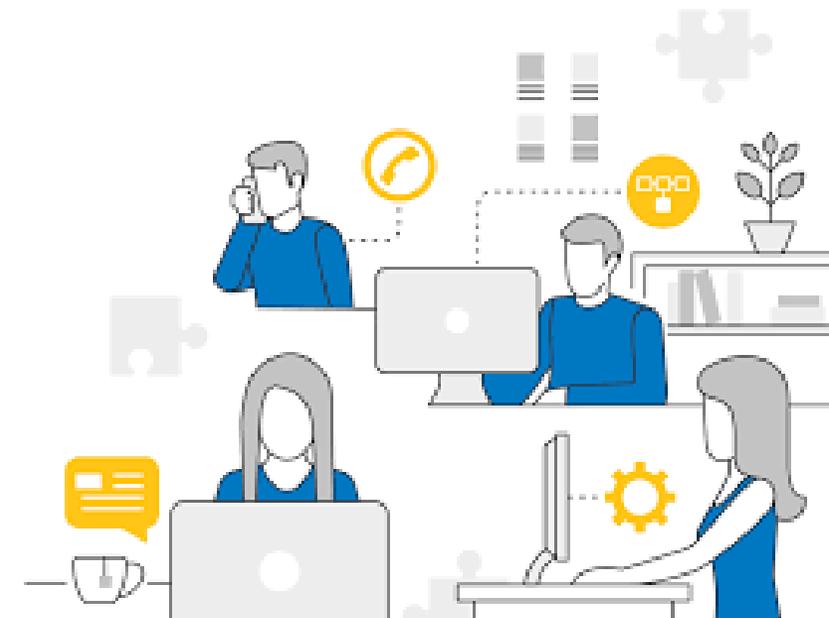
PROGRAMMATIC спрощує процес закупівлі реклами, економлячи час спеціалістів, але не замінює їх. До того ж це вимагає від них додаткового рівня кваліфікацій (напр., розуміння технічних складових процесу задля правильної оптимізації).



Міф №2: PROGRAMMATIC працює лише для окремих задач

PROGRAMMATIC працює на виконання багатьох задач, зокрема, може використовуватись, як ефективний інструмент для побудови охоплення, прямих продажів, а також мікро задач малого та середнього бізнесу.

Фактично, завдяки тому, що змінились лише спосіб та процедура закупки рекламного інвентарю, PROGRAMMATIC, як і звичайна інтернет-реклама може бути корисним для вирішення багатьох задач.



Міф №3: PROGRAMMATIC – це дорого/дешево

PROGRAMMATIC не є апіорі дешевим чи дорогим інструментом.

Кожний рекламний показ коштує певних грошей. Його ціна залежить від цілого спектру факторів. Критично важливо порівнювати між собою лише однакові речі.

Найнижча ціна за 1000 показів, частіше за все, визначається найнижчою ставкою у відповідній системі. Вартість підвищується із зростанням попиту, збільшенням таргетингу, використанням додаткових систем або даних, а також невеликою пропозицією на ту чи іншу аудиторію.

Для розуміння бенчмарків тієї чи іншої 1000 показів рекомендовано переглядати історичні дані та знову ж таки порівнювати між собою однакові речі.



Міф №4: PROGRAMMATIC = RTB

RTB - це лише частина екосистеми PROGRAMMATIC, яка означає один із видів закупівлі інвентарю.

Плутанина найчастіше існує тому, що більшість PROGRAMMATIC рішень було створено тільки із RTB закупівлею, не пропонуючи інші види отримання трафіку.

Тепер ви остаточно знаєте, що ці речі пов'язані, але не дорівнюють одне одному.



Міф №5: PROGRAMMATIC - це тільки банерна реклама

Зовсім ні.

Кількість форматів у PROGRAMMATIC досить велика. Це не тільки класичні формати відео та банерів, а також й нативні формати та, навіть, соціальні (напр. промо публікації у соцмережах).

Окрім того, PROGRAMMATIC рішення існують не лише в інтернет рекламі. До цієї екосистеми можуть бути приєднані навіть ТВ та ООН рекламні розміщення.

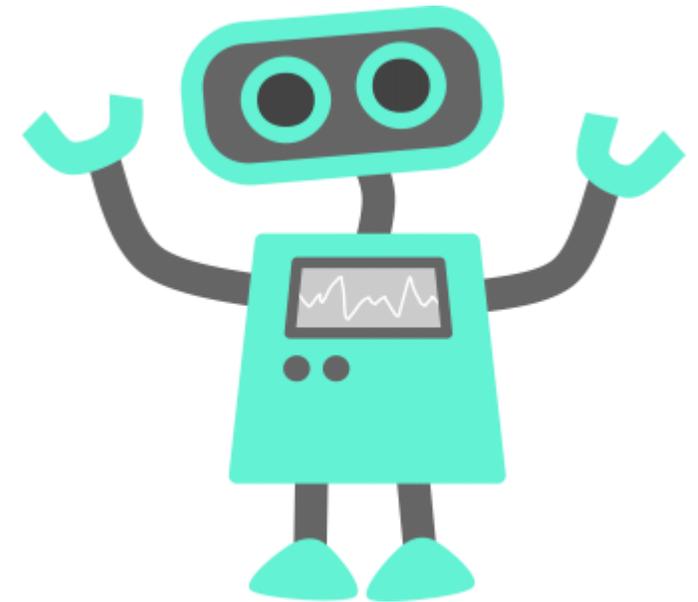


Міф №6: PROGRAMMATIC - це зовсім інший підхід до медіа

З одного боку клієнти купують рекламні покази, як і раніше.

Однак системи дають рекламодавцям більше можливостей з точки зору оптимізації, сегментації, закупівлі аудиторій, форматів, вибору сайтів тощо.

Це призводить до того, що клієнти не просто закупають масу реклами, але й з самого початку планують свої кампанії шляхом аналізу аудиторій, середовища та подальшої поведінки цієї аудиторії.



Міф №7: PROGRAMMATIC - це непрозоро

Так, PROGRAMMATIC складається з багатьох елементів, але це не робить його непрозорим.

Максимальний контроль за своїми рекламними кампаніями допоможе уникнути потенційних проблем із неякісним розміщенням.

До таких дій відносяться: використання лічильників, антифрод системи, проведення досліджень, активація brand safety елементів, аудит кампаній та отримання максимального рівня доступу в системі.



Поширені запитання



Запитання №1: Які PROGRAMMATICS рішення існують на українському ринку?

Як було вказано раніше, кількість сервісів та рішень, що працюють в екосистемі PROGRAMMATICS в Україні, дуже велика.

Ви могли чути про такі рішення, як Google Marketing Platform (DoubleClick), Programmatic media | Getintent, Admixer Trading Desk, Hybrid, RTB Media, тощо.

Головне обрати тип сервісу, який найкраще відповідає ВАШИМ задачам.



Запитання №2: Які переваги використання programmatic?

- Можливість шляхом тестування обрати найкращу ціну для своїх розміщень
- Можливість закупівлі реклами для конкретних аудиторій та їхня подальша сегментація
- Масштабність розміщення
- Можливість швидше реагувати на зміни
- Менша імовірність людської помилки
- І багато іншого



Запитання №3: Де взяти найкращих спеціалістів із PROGRAMMATIC?

Майже кожна digital або медійна агенція має у своєму складі працівників, які розбираються в цьому питанні. Оцінку їхньої якості має визначати клієнт.

Історично найкращими в цій сфері ставали спеціалісти із розміщення реклами в Інтернет, PPC спеціалісти та працівники ADTECH індустрії.



Запитання №4: Скільки коштує розміщуватись в PROGRAMMATIC?

Все залежить від ціноутворення. Фактично впливає велика кількість факторів, що визначає фінальний CPM або іншу метрику.

Таким чином щоразу ціна залежить від того, які задачі обирає клієнт або агенція.

На даний момент без додаткових таргетингів можна розміщувати свої кампанії дуже близько до найнижчої ставки. Окреме питання стосується клієнтів, які шукають лише розміщення за дію або клік. На даний момент більшість інструментів пропонують оптимізацію, але не купівлю по цим цілям.



Запитання №5: Який сервіс із закупівлі інвентарю краще обрати?

Наразі не існує відповіді на питання «Яка DSP найкраща?», це залежить від великої кількості факторів, що передусім продиктовані тими цілями, які ставить перед собою бренд.

Обираючи той чи інший продукт ви можете оцінювати наступні фактори:

- Кількість та якість інвентарю
- Наявні таргетинги
- Технічні можливості по роботі із рекламною кампанією
- Інтерфейс та звітність
- Швидкість та надійність роботи, що впливає на виграні ставки
- Системи захисту від нечесних показів
- Технології оптимізації
- Наявність якісної підтримки
- Інше



Запитання №6: Що таке 1st, 2nd, 3rd та 4th party data?

Прости словами це можна пояснити наступним чином:

1st party data – дані про ваших користувачів, що зібрали ви (списки ремаркетингу, база даних клієнтів, список поштової розсилки, тощо)

2nd party data – дані про ваших користувачів, що для вас збрала інша компанія (маркетингові дослідження на замовлення, аудиторії, створені за вашим брифом та інтегровані у відповідний сервіс, дані, зібрані сайтом, тощо)

3rd party data – дані про окремі аудиторії, що ви вирішуєте використовувати під час розміщень, якими також можуть користуватись всі інші

4th party data – наразі такого поняття не існує, але світ не стоїть на місці



Головне запитання: Як зрозуміти, що PROGRAMMATIC працює?

Фактично відповідь на це запитання залежить від ваших задач та попередньої оцінки кроків, які ви вирішуєте зробити при розміщенні такої реклами.

Так, PROGRAMMATIC рішення можуть бути корисними під час вирішення будь-якої маркетингової цілі, головне зробити правильну оцінку, регулярно переглядати звіти, вносити зміни та мати правильні очікування.

Передусім, PROGRAMMATIC – це технологічне рішення, але не панацея для вирішення маркетингових задач.



Комітет
PROGRAMMATIC
IAB UKRAINE

