

iab.ukraine



hybrid.ai

Практичні рекомендації щодо порівняння DSP платформ

для рекламодавців, агенцій та медіа-аудиторів
підготовано Комітетом Programmatic IAB Україна



Станіслав Тельпіс

Комерційний директор, Admixer Advertising, член Комітету Programmatic IAB Україна

Ринок інтернет реклами зростає з кожним днем, що неминуче призводить до постійної появи величезної кількості різних платформ і рішень, пов'язаних із запуском і оптимізацією кампаній. Основним інструментом, з яким стикаються рекламодавці на сьогоднішній день, стали DSP, які пропонують різноманітні можливості для закупівлі трафіку. При підготовці цього матеріалу ми керувалися необхідністю описати основні критерії, які допоможуть рекламодавцям, відділам закупівель та медіа-аудиторам прийняти зважене рішення щодо використання тих чи інших сервісів і почуватися впевненіше на швидко зростаючому технологічному ринку.

Порівняння, як це відбувається в реальному житті

PORSCHE
PANAMERA



DAEWOO LANOS



4 колеса



Сидіння



Дах



Багажник



Трансмiсія



Але є одне але



VS



Що треба перевірити

Рівень доступу

Самообслуговування

Управління
кампаніями

Змішаний

Зручність і комфортний старт

Зручність:

- Контроль
- Оновлення системи
- Історія змін в акаунті
- Системні вимоги для роботи з DSP
- Необхідність установки
- Швидкість підключення сервісу
- Прозорість

Комфортний старт:

- E-learning
- Курси
- Презентації
- Кейси
- Підтримка

Вимірювачі та безпека трафіку

Статистика по кампанії

Зовнішня валідація трафіку (покази, кліки, охоплення)



Статистика по пост-кліку

Інстал додатки



Перевірка бренд сейфті, фрода



Black-list

Контент-трекінг

Додаткові або
кастомні
сервіси

White-list

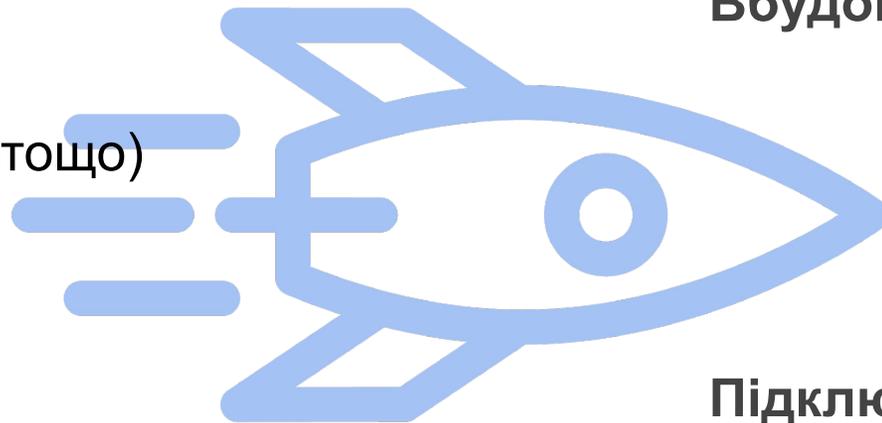
Категорії

Що таке ads.txt і для чого потрібна технологія?

Ads.txt - проект глобального ринку під егідою IAB, покликаний захистити гроші клієнтів від витрат на фрод-трафік.

Ads.txt допомагає клієнту верифікувати канал закупівлі трафіку. У файлі ads.txt публішер вказує всіх авторизованих продавців свого трафіку. А під час розміщення рекламної кампанії клієнт може порівняти ID селера з позиціями в ads.txt на сайті. Якщо селер авторизований — закупівля безпечна. Якщо немає — закупівля на страх і ризик клієнта.

- 1st party data
- 3rd party data (Google, Youtube тощо)
- Офлайн сигнали
- Контекстні дані



Вбудовані

Підключаються ззовні

ADS TXT

Стаття про ads.txt від керівника Комітету стандартів Колі Рекеди та його заступника, Володимира Горшкова.

"Впровадження та обслуговування ads.txt — що треба знати у 2021"



Кількість інвентарю

Більше бірж

=

Більше інвентарю

=

Більше можливостей у
виборі рекламних
стратегій

Що більше форматів = то краще



Відео



Push
сповіщення



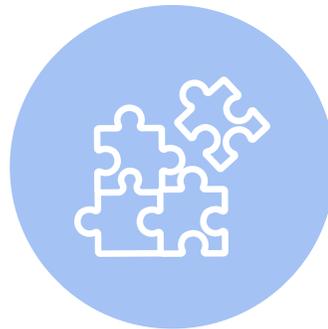
Банерна реклама



Соціальні
мережі



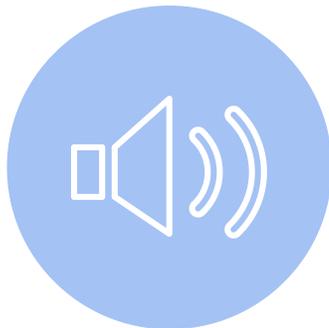
Нативна реклама



Rich-media



Rewarded Video



Аудіо



DOOH



CTV

Можливості закупівлі

Що більше можливостей закупки = то краще



Відкритий
аукціон



Приватний
маркетплейс



Гарантовані
угоди



Угоди

Можливості інтеграції

Більше інтеграцій = краще

Аналітика

Дашбордінг

Сторонні API

Моделі закупівлі

CPM — найпоширеніша модель закупівлі. CPM (cost per mille) — вартість за 1000 показів.

CPM

CPC (cost per click) — закупівля кожного кліку реклами бренду.

CPC

CPI (cost per installation) — вартість за одне встановлення додатку.

CPI

CPA (cost per action) — модель оплати онлайн реклами, за якої рекламодавець платить за певні цільові дії користувачів-відвідувачів сайту (перехід на вкладку "купити" на сайті)

CPA

Доступні метрики

Аукціони (Auctions)	кількість доступного інвентарю в певному часовому проміжку даної програматик платформи. Кількість аукціонів дозволяє зробити висновок про те, скільки трафіку було доступно та який % трафіку припадає на реальні покази.
Покази (Impressions)	метрика, що дозволяє визначити кількість реальних показів реклами в конкретному часовому проміжку.
Охоплення (Reach)	метрика, що дозволяє зрозуміти, яка кількість унікальних користувачів подивилася рекламу. Також потрібно взяти до уваги частоту (frequency), тобто кількість показів на унікального користувача.
Перегляди (Views)	метрика, що дозволяє зрозуміти, скільки разів відео рекламу було переглянуто повністю (від початку до кінця).

Доступні метрики

BidFloor	мінімальна очікувана або цільова ставка за показ реклами, за якою публішер готовий продати свій інвентар.
eCPM	метрика, що дозволяє публішерам(видавцям) оцінити дохід від продажу рекламного майданчика. eCPM розраховується як співвідношення загального заробітку за розміщення реклами до кількості реалізованих показів.
eCPC	метрика, наближена до eCPM, розраховується як співвідношення загального заробітку за розміщення реклами до кількості реалізованих кліків.
eCPI	метрика, наближена до eCPM, розраховується як співвідношення загального заробітку за розміщення реклами до кількості встановлень додатку.

Доступні метрики

CTR	показник кількості кліків на рекламу до кількості показів.
Viewability	показник видимості реклами, відстеження ефективності переглядів рекламних повідомлень.
Viewable Impression	метрика, яка визначає за заданими параметрами, чи бачив користувач рекламу.
VTR	співвідношення повних переглядів відео реклами до всіх показів реклами.
CR (Conversion Rate)	метрика, що дозволяє визначити кількість конверсій, зроблених користувачами з конкретного каналу після кліку на банер.

Доступні метрики

CVRI	метрика, що дозволяє визначити кількість конверсій, зроблених користувачами з конкретного каналу після перегляду реклами.
ROAS (return on ad spend)	метрика, що дозволяє порахувати реальне повернення інвестицій у рекламу та відповідає на питання, скільки грошей принесла кожна умовна одиниця бюджету, виділена на рекламу.

Гемблінг

Бетинг

Алкоголь

Фарма

Перевіримо себе?

Як формується CPM?



CPM

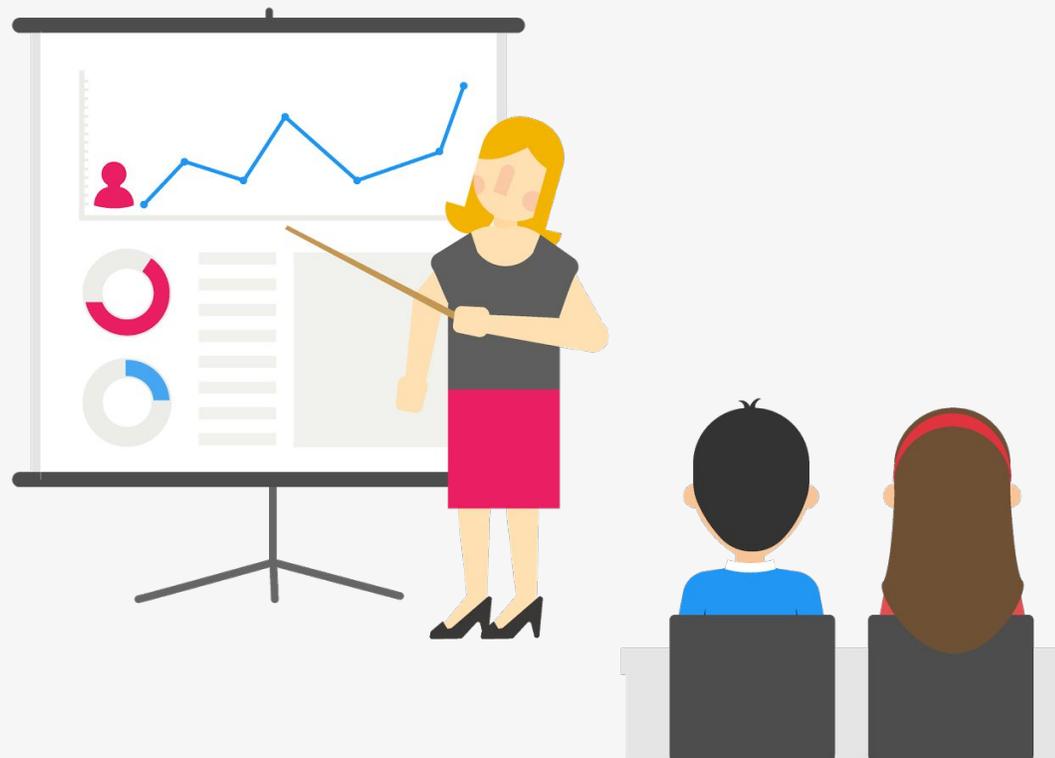
Базова ставка

Попит

Націнки

Але часто все не так просто

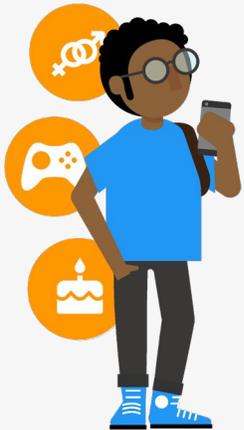
- Можна стверджувати, що ціна трафіку дорівнює 0,01 USD
- Майже завжди можна сказати, що є дешевше
- Ціни некоректно зводити до зручних показників (напр. "Скільки коштує відео?")
- Ціни некоректно порівнювати оскільки є «невідома змінна, яку не враховують»
- І це не вичерпний перелік



А тепер, як в справжньому житті

DSP з комісією в 10% стверджує, що зможе продати вам аудиторію молодих міленіалів із ігровою залежністю, display 300*250

Сайт з комісією в 0% стверджує, що зможе продати вам аудиторію молодих міленіалів з ігровою залежністю, display 300*250



DISPLAY
CPM
0,50\$

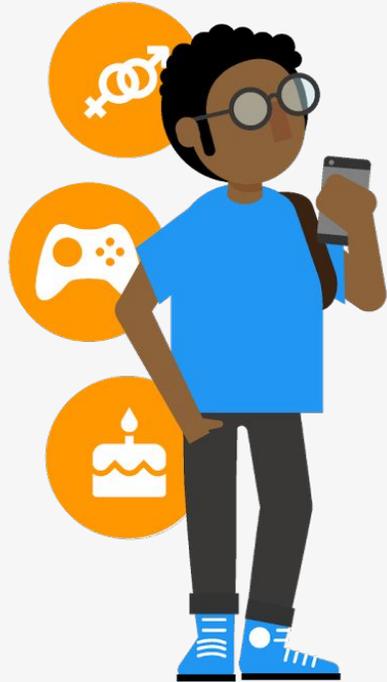


DISPLAY
CPM
0,50\$



А так?

DSP з комісією в 10% стверджує, що зможе продати вам аудиторію молодих міленіалів з ігровою залежністю, display 300*250



CPM
0,50\$

DSP з комісією в 10% стверджує, що зможе продати вам аудиторію жінки та чоловіки 18-50, display 300*250

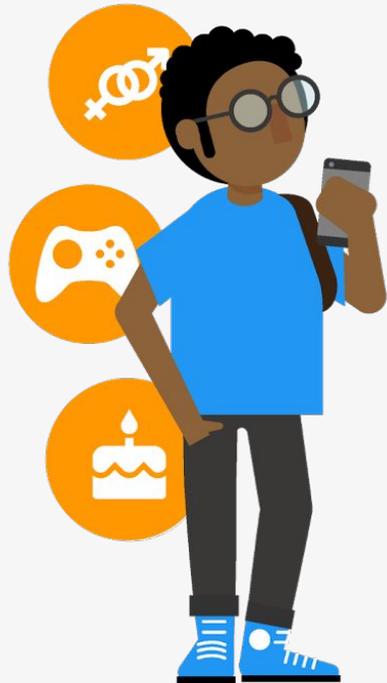


CPM
0,30\$

Яку
оберете
?

А якщо так?

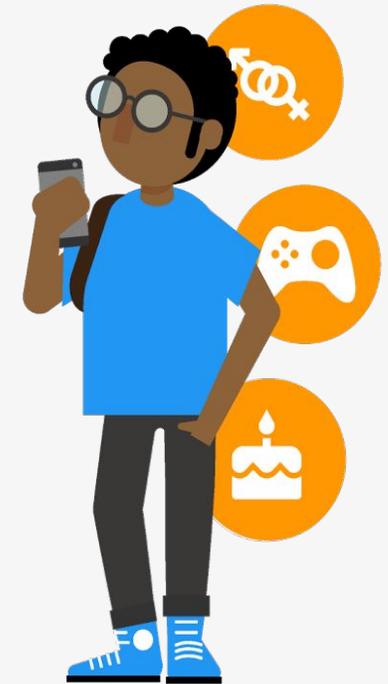
DSP стверджує, що зможе продати вам аудиторію молодих міленіалів з ігровою залежністю, display 300*250



CPM
0,50\$

Але комісія сервісу 100%

DSP стверджує, що зможе продати вам аудиторію молодих міленіалів з ігровою залежністю, display 300*250



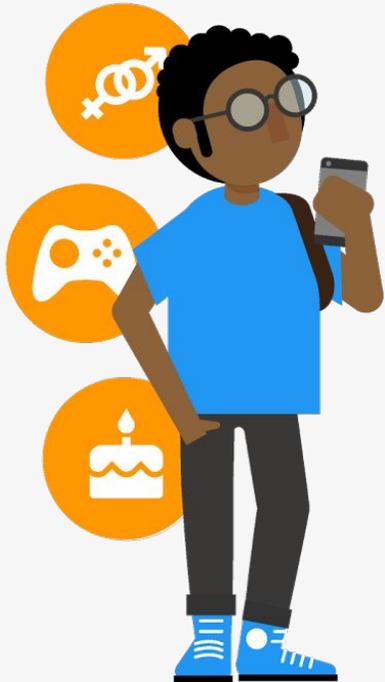
CPM
0,50\$

Але комісія сервісу 0,01%

Яку
оберете
?

А якщо з додатковими показниками?

DSP стверджує, що зможе продати вам аудиторію молодих міленіалів з ігровою залежністю, display 300*250

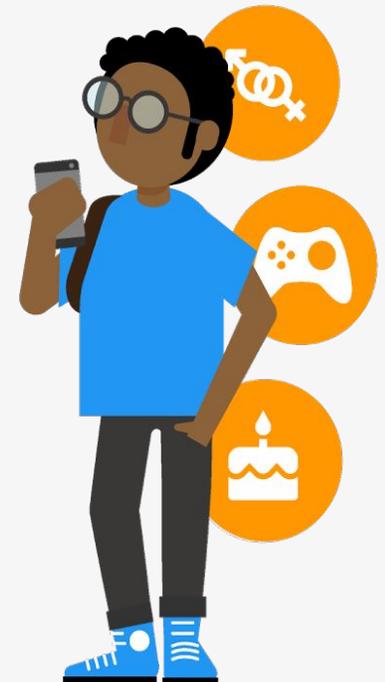


CPM
0,5\$

CTR
0,1%

VIEWABILITY
50%

DSP стверджує, що зможе продати вам аудиторію молодих міленіалів з ігровою залежністю, display 300*250



CPM
0,3\$

CTR
0,2%

VIEWABILITY
UNKNOWN

Яку
оберете
?

Навіть так?

DSP стверджує, що зможе продати вам аудиторію молодих міленіалів з ігровою залежністю, display 300*250

DSP стверджує, що зможе продати вам аудиторію молодих міленіалів з ігровою залежністю, display 300*250



DISPLAY
CPM
0,50\$

YOUTUBE
CPV
0,01\$

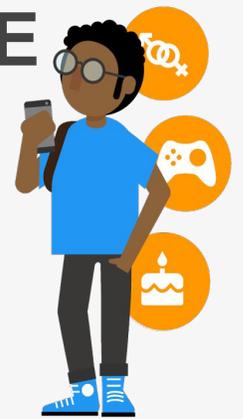
IN-STREAM
CPM
1\$



DISPLAY
CPM
0,50\$

YOUTUBE
CPV
0,01\$

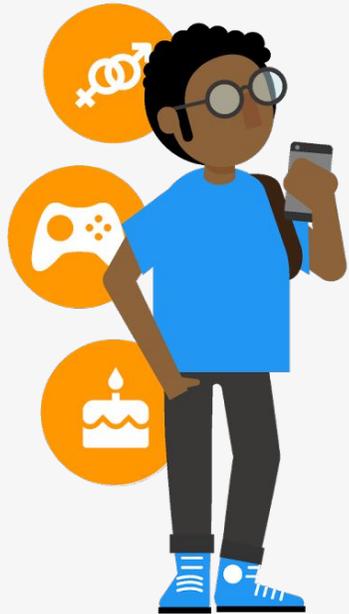
IN-STREAM
CPM
1\$



Часто все в деталях

DSP стверджує, що зможе продати вам аудиторію молодих міленіалів з ігровою залежністю, display 300*250

Google Ads стверджує, що зможе продати вам аудиторію молодих міленіалів з ігровою залежністю, display Active View 300*250



DISPLAY
CPM
0,30\$

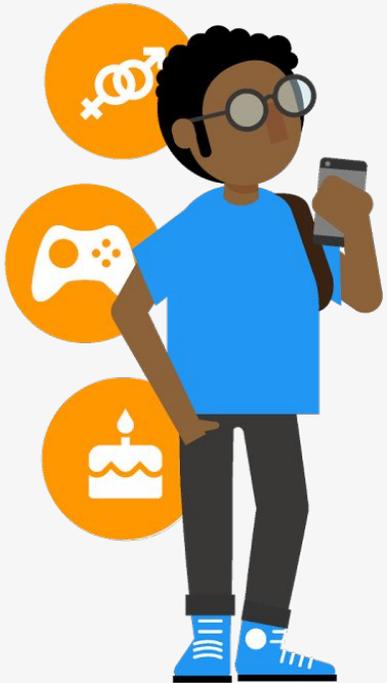


DISPLAY
Active CPM
0,50\$



Як рахувати?

DSP стверджує, що зможе продати вам аудиторію молодих міленіалів з ігровою залежністю, display 300*250

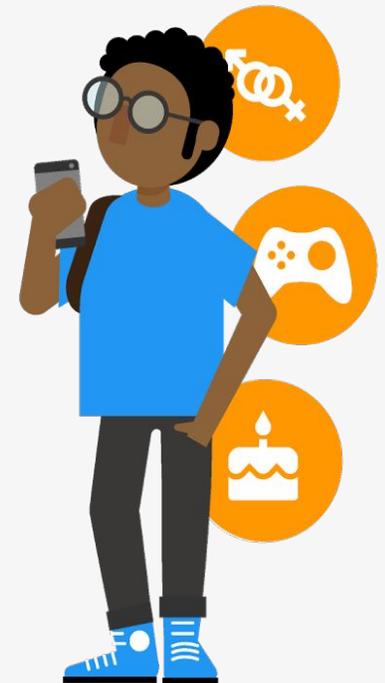


CPM
0,5\$

VIEWABILITY
50%

Яку
оберете
?

DSP стверджує, що зможе продати вам аудиторію молодих міленіалів з ігровою залежністю, display 300*250

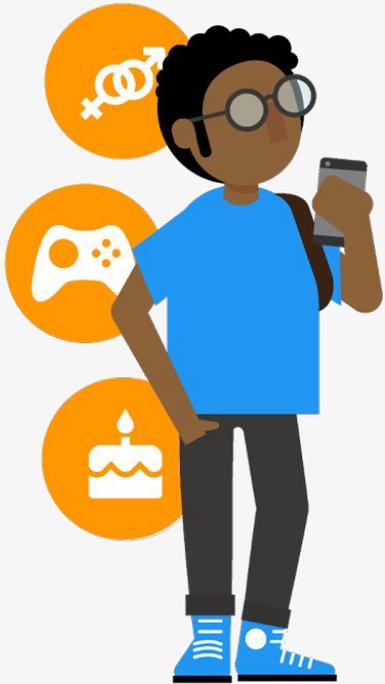


CPM
0,5\$

VIEWABILITY
UNKNOWN

Не тільки в сервісі справа

DSP стверджує, що зможе продати вам аудиторію молодих міленіалів з ігровою залежністю, display 300*250

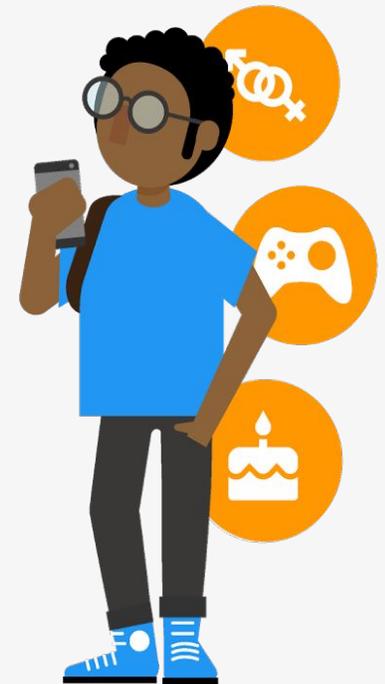


CPM
0,5\$

Система
Gemius/TNS/MOAT
повідомляє, що
бачить лише 50%
показів

Яку
оберете
?

DSP стверджує, що зможе продати вам аудиторію молодих міленіалів з ігровою залежністю, display 300*250



CPM
0,5\$

Система
Gemius/TNS/MOAT
повідомляє, що
бачить лише 100%
показів

ОБИРАТИ ВАМ!



IAB Україна висловлює щиру вдячність Комітету Programmatic та особисто:

Байдаченко Анастасії, IAB Україна

Булигін Олександрі, dentsu

Горохову Юрію, Adtelligent

Маліхатко Дар'ї, Publicis Groupe

Повнич Інні, RTB House

Погребняк Вікторії, hybrid.ai

Самойленко Тетяні, Programmatic Media Group

Тельпісу Станіславу, Admixer

Якушину Віталію, VPoint Media



Долучайтесь до ІАВ!

якщо у вас є запитання чи коментарі, просимо надати їх на пошту: anastasiya.baydachenko@iab.com.ua