

КАК ЭТО РАБОТАЕТ:
PROGRAMMATIC
ДЛЯ БРЕНДОВ



СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Драйверы развития programmatic	4
Оmnиканальный подход	7
Медийная programmatic-реклама	8
Нативная programmatic-реклама	9
Programmatic для мобильных устройств	10
Programmatic видео	11
Programmatic для социальных сетей	12
Programmatic аудио	13
Programmatic TV	14
Проблемы, с которыми сталкиваются бренды	15
Brand Safety	16
Фрод	17
Viewability	18
Оценка эффективности рекламной кампании	19
Начните прямо сейчас!	20



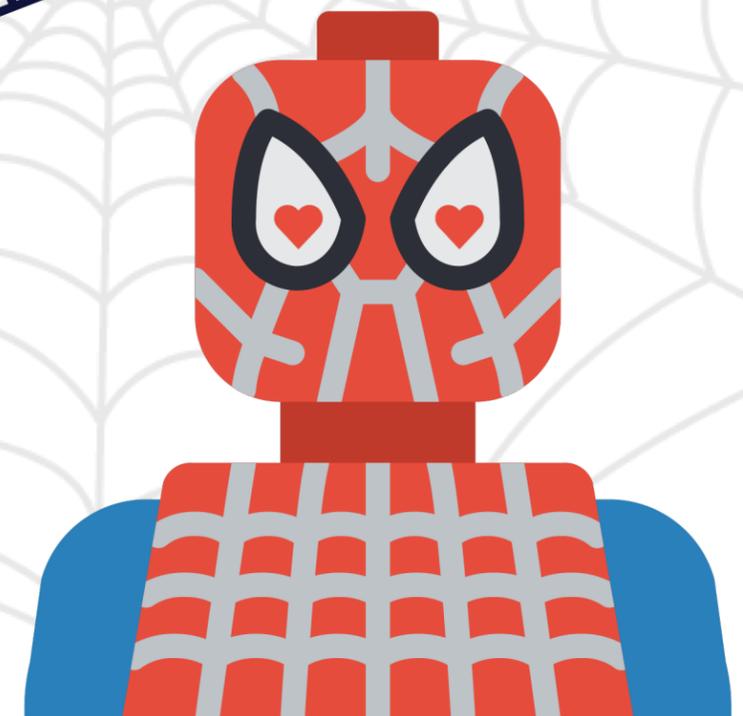
Введение

В современных реалиях сложно представить успешный бренд, непредставленный при этом в цифровом пространстве. Долгое время у маркетологов было три трудные задачи: найти точку взаимодействия с целевой аудиторией, создать для этого уникальный посыл и подобрать для этого подходящий момент. Это были нерешаемые проблемы до 2009 года, пока не появилась RTB-платформа (торги в реальном времени), это событие и привело к формированию Programmatic media buying.

Programmatic — это мощный инструмент, помогающий избежать множества емейлов, длительных и в большинстве случаев неэффективных переговоров с менеджером по рекламе и быстрее достичь поставленной цели.

Несмотря на многочисленные преимущества закупки programmatic рекламы, до сих пор есть бренд-маркетологи, которые игнорируют его, считая, что у programmatic гораздо больше общего с performance маркетингом, чем с такими понятиями, как повышение узнаваемости бренда и лояльность клиентов. В то же время задача у брендов одна и та же: создавать качественную рекламу и привлекать клиентов.

В этом руководстве мы рассмотрим возможности programmatic рекламы для бренд-маркетологов, обсудим наиболее эффективные каналы для брендовой кампании и разберем проблемы, которые приводят к потерям в бюджете и не достижению KPI.



Драйверы роста programmatic

Programmatic media buying — это автоматизированная закупка персонализированных показов интернет-рекламы посредством технологических платформ. Сегодня programmatic-реклама покупается и управляется с помощью DSP-платформ с использованием аукционов реального времени, где делают ставки на показы рекламы в интернете, на мобильных устройствах и планшетах.

Такой подход помогает показывать рекламу только заинтересованным пользователям в нужном контексте.

Хотите узнать, какие ключевые факторы способствовали быстрому росту programmatic?

Programmatic в 2007



ГОРАЗДО, ГОРАЗДО ПОЗЖЕ



Programmatic в 2020



Драйверы роста programmatic

На сегодняшний день количество брендов, предпочитающих programmatic для своих кампаний, непрерывно растет. Несмотря на пандемию, по прогнозам GroupM, в 2021 году programmatic-реклама получит самый большой рост 10-15%, в то время как традиционная медийная и наружная реклама продолжит стагнировать.

1 Персонализированный таргетинг

Настройка таргетинга непрерывно совершенствуется и сейчас можно использовать не только геолокацию вплоть до номера дома и демографические данные, но и интересы, социальный статус, модели используемых устройств и даже психотип. По данным исследования IAB Russia Digital Advertisers Barometer, за 2019 год более 85% компаний используют таргетированную рекламу в качестве ключевого инвестиционного канала. У каждого пользователя есть набор уникальных характеристик, исходя из которых он воспринимает рекламное сообщение, поэтому использование одного рекламного объявления для всех потенциальных клиентов – не лучшее решение. Чем больше деталей в таргетинге, тем больше сокращается расстояние между рекламодателем и потенциальным потребителем, и тем больше вероятность, что он совершит целевое действие.

2 Оценка & Оптимизация

Оценка эффективности рекламной кампании – это ключевой компонент успешно развивающегося бизнеса. Конечно, вначале нелегко достичь верный сегмент аудитории, если вы не до конца знаете, как выглядит ваша целевая аудитория и как распределить бюджет между каналами.

Поэтому programmatic дает возможность наблюдать и оценивать ход кампании в режиме реального времени. По ходу кампании вы видите, какие каналы работают эффективнее, какие креативы вызывают большую реакцию пользователей, а какие наоборот. Основываясь на этих данных, вы можете самостоятельно оптимизировать рекламную кампанию прямо во время ее работы или воспользоваться managed-service, и тогда специалисты сделают это сами. Оценка работы – это залог рационального распределения бюджета рекламной кампании только на эффективные источники.

3 **Кросс-девайсный маркетинг**

Кросс-девайсный маркетинг позволяет рекламодателю взаимодействовать с аудиторией на разных устройствах без потери информации о пользователях, не дублируя рекламу на нескольких гаджетах, принадлежащим одному человеку. Для этого создается реклама, которая транслируется на всех видах цифровых устройств, например, телефонах, планшетах, игровых консолях, телевизорах с доступом к интернету, персональных компьютерах и т.д. Несмотря на то что путь пользователя на нескольких устройствах может быть запутанным, например, заявка отправлена со смартфона, заказ оформлен с ПК, а повторные заходы на сайт выполнены через планшет, кросс-девайсный маркетинг объединяет посещения одного пользователя с разных устройств, определяет наиболее эффективные источники трафика и дает возможность составить модель поведения потребителя. Платформа может отслеживать эффективность маркетинга, под влиянием которого пользователь находится на каждом этапе пути, связывая эти результаты с конечными KPI: продажи, удержания, время на принятие решения.

4 **Высокое качество и доступная цена**

Еще несколько лет назад programmatic ассоциировался с остаточным и не достаточно качественным инвентарем, но ситуация кардинально изменилась. На сегодняшний день все больше и больше ведущих рекламных паблишеров предоставляют свой инвентарь рекламным биржам. Более 3 000 000 сайтов по всему миру доступны для рекламных трансляций. Высокое качество programmatic-инвентаря также определяется тем, что система предлагает оптимальную цену за клик или показ, исходя из конкретных условий и количества покупателей на данном рынке.

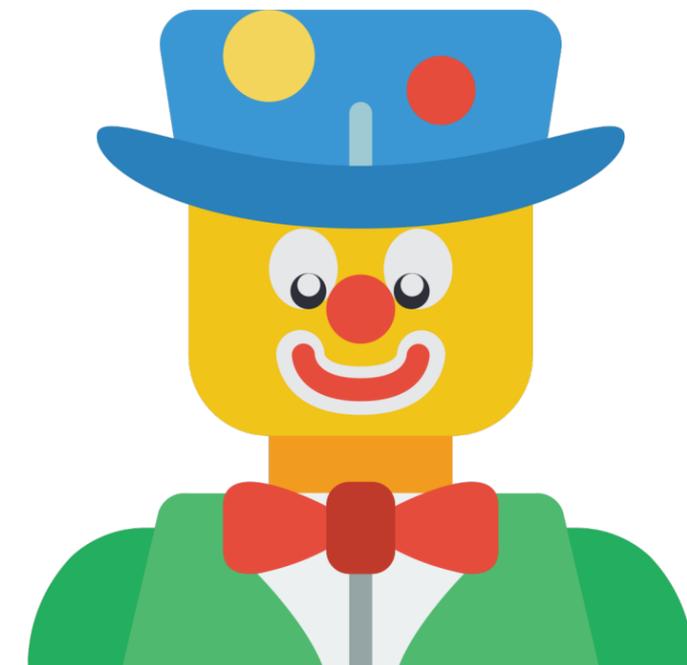
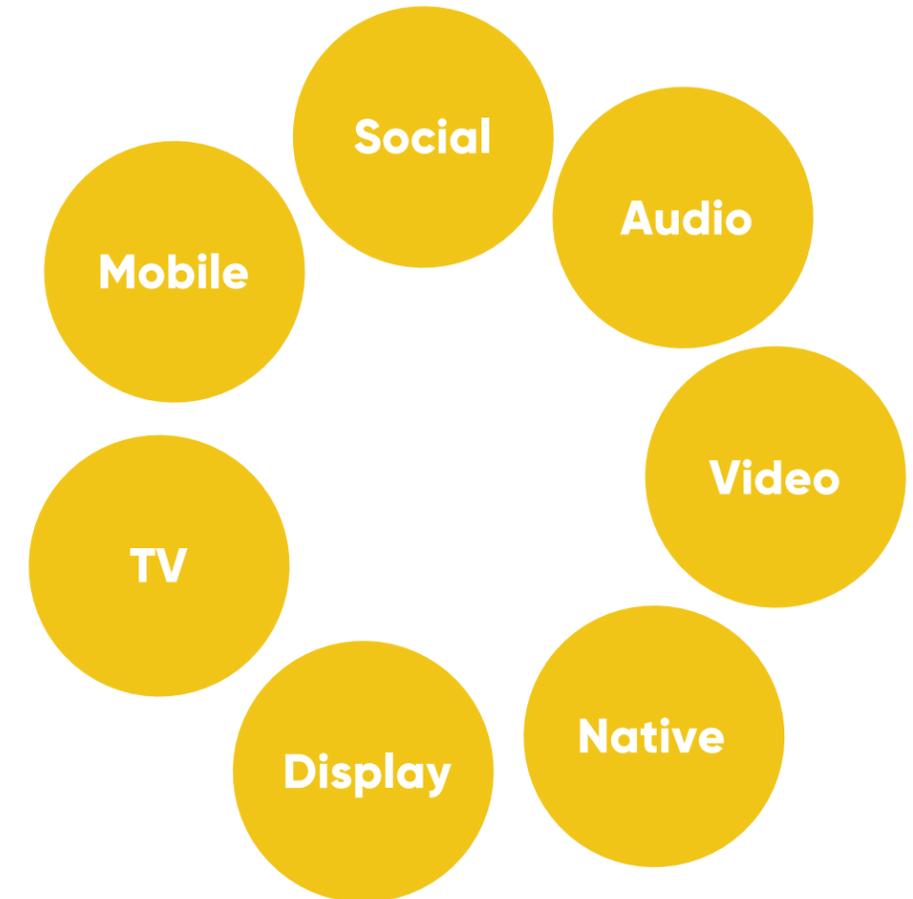


Оmnиканальный подход

Еще одна особенность programmatic-рекламы — это **омниканальный подход**, т.е. реклама продвигается одновременно по нескольким каналам, и programmatic дает возможность взаимодействовать с аудиторией на разных площадках, а также отслеживать показатель ROI, LTV и другие метрики по каждому из них. Преимущество омниканального подхода в том, что каждый пользователь уникален и использует свои интернет-ресурсы и игнорирование даже одного канала ведет к потере потенциальных клиентов.

По данным исследования The 2020 Marketing Automation Statistics Report, по итогам 2020 года компании, которые использовали более 3-х рекламных каналов, заработали на 287% больше тех, кто использовал только один.

Наиболее эффективными и перспективными каналами для брендов являются **display, video, social, audio, native, TV** и **mobile**.



Медийная programmatic-реклама

Медийная реклама – это любое рекламное сообщение, которое взаимодействует с пользователем посредством изображения, звука, видео, текста или с помощью всех четырех элементов одновременно. Самый популярный формат медийной рекламы – это баннер, баннеры бывают нескольких видов, но самые популярные – это статичный, динамичный и интерактивный.

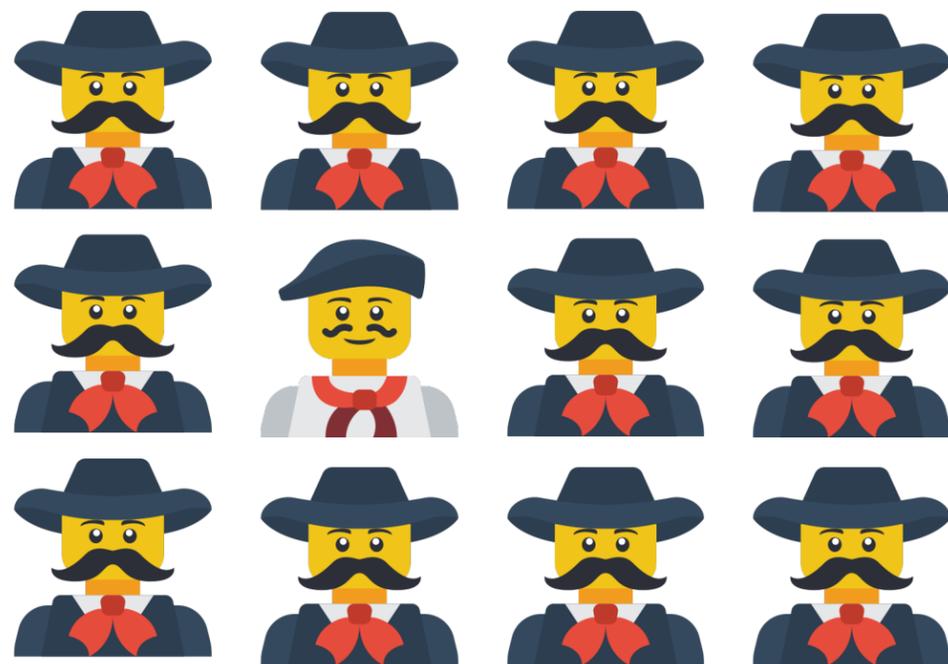
Баннер – это рекламное объявление с изображением любого размера, может содержать текст и звук. Кликая на него, пользователь тут же переходит на сайт рекламодателя. Эффективность баннерной рекламы в том, что он заинтересовывает пользователя, не раскрывая всей информации о предмете рекламы.

На фоне пандемии популярность баннерной рекламы снизилась, но такой формат медийной рекламы все еще востребован на рынке.

К минусам баннера относится “баннерная слепота” или “баннерный шум”. Это означает, что посетители веб-сайта со временем, осознанно или нет, начинают игнорировать баннеры, а это приводит к снижению его эффективности. Ситуация усугубляется еще и блокировщиками рекламы, которые пользуются популярностью среди пользователей. По этой причине нужно соблюдать количество показов, чтобы они не превышали 3-4 показа для одного пользователя.



Нативная programmatic-реклама



Нативная реклама – это разновидность рекламы, которая появляется на платформе и визуально подстраивается под уже имеющийся стиль, тем самым не вызывая негативную реакцию пользователей. Более того, т.к. реклама соответствует по тематике контенту сайта, пользователи чаще находят ее информативной и уместной.

У каждого формата есть свое назначение и своя специфика использования. Нативная реклама взаимодействует с потребителем в очень ненавязчивой манере, не раздражая его своим присутствием, поэтому кликают на нее больше и чаще, по сравнению с баннером. По своему внешнему виду нативная реклама более привлекательна, т.к. не выделяется на фоне других материалов площадки и не выглядит агрессивно. В последнее время популярность нативной рекламы прослеживается на посадочных страницах и на YouTube платформе.

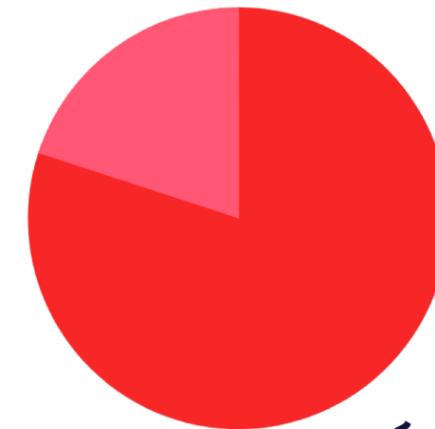
Датский институт нативной рекламы ожидает повышение прибыли от нативной рекламы в 2021 до 46%.

Programmatic для мобильных устройств

Сложно представить современного человека без мобильных устройств: смартфоны, планшеты, ноутбуки и т.д. Находясь в постоянной доступности, у пользователей есть возможность находить полезную информацию, учиться, развлекаться и делать покупки, не меняя своей локации. За последний год расходы на рекламу на мобильных устройствах возросли, среднее количество проведенных в смартфоне часов увеличилось до 4 часов 20 минут ежедневно (что на 20% больше, чем в 2019). Это говорит не только о росте популярности мобильных приложений, но и о том, что телефоном сейчас в принципе пользуются чаще, чем компьютером. Рост взаимодействия с мобильными приложениями влечет за собой улучшение качества мобильной рекламы, которая мгновенно воздействует на информационное окружение пользователя.

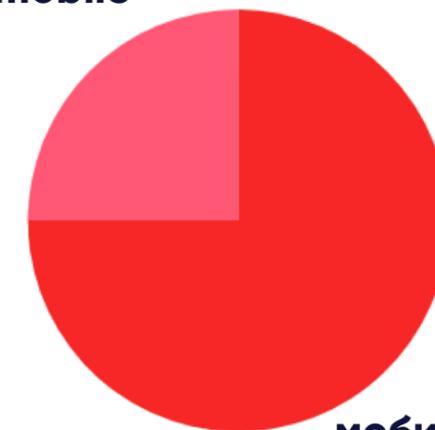
Реклама для мобильных устройств делится на рекламу мобильных приложений и рекламу на мобильных устройствах, каждый в свою очередь делится на **mobile web** и **mobile in-app**. Разница между ними есть как с точки зрения используемых форматов, так и с точки зрения среды функционирования.

другие форматы
25%



мобильная реклама
75%

programmatic mobile
20%



мобильная реклама
80%

Programmatic-видео

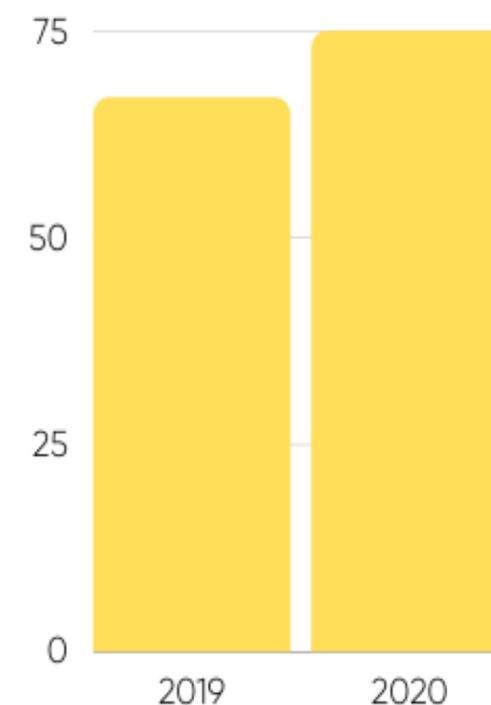
Популярность **видео-формата** непрерывно растет. Почему именно видео? Во-первых, для развлечения пользователей и привлечения внимания. Во-вторых, по данным Hubspot, 54% потребителей хотят видеть больше видео-контента от брендов и компаний, которые они поддерживают. Programmatic-видео упрощает процесс увеличения расходов рекламодателя и предлагает более выгодный способ оптимизации.

Исследование IAB Russia Digital Advertisers Barometer показало, что за 2020 год хоть один из видов видеорекламы использовало 47% компаний.

Главные цели programmatic видео – это запуск нового продукта на рынок, продвижения бренда, повышение узнаваемости бренда, информирование о продукте или событии. Ни для кого не секрет, что этот рекламный канал очень популярен среди бренд-маркетологов, собственно поэтому существует высокая конкурентность за действительно качественный инвентарь. Видеореклама динамичная и запоминающееся, а это вызывает большой отклик у пользователей.

Out-stream лучше работает на этапе выбора в воронке продаж, а in-stream – на этапе интереса.

Расходы на видеорекламу по данным IAB



Programmatic для социальных сетей

Социальные сети не просто изменили маркетинг, они изменили мир. Благодаря социальным сетям территориальные границы стерты как для общения людей, так и для взаимодействия брендов с клиентами. Этот канал набирает популярность с каждым днем и является наиболее эффективным путем коммуникации с аудиторией, а с помощью programmatic можно воспользоваться преимуществами этих платформ.

Согласно прогнозам PwC, к 2023 году уровень распространения мобильного интернета составит 85%, а доля мобильного трафика в общем объеме потребления контента достигнет 92%.

С programmatic вы сможете воспользоваться широкой выборкой социальных каналов: **Instagram**, **ВКонтакте**, **Facebook**, **TikTok**, **Twitter**, **LinkedIn**, **Snapchat**, **Pinterest** и другими, в зависимости от необходимой аудитории и целей. Например, в Snapchat и TikTok можно найти более молодую аудиторию, а LinkedIn идеально подходит для B2B. Конечно, можно и нужно комбинировать разные социальные платформы, чтобы ваша реклама была доступна всем сегментам целевой аудитории.



Programmatic аудио

Programmatic аудио — автоматизированная реклама в аудиоформате на основе алгоритмического искусственного интеллекта. Самое большое преимущество аудиоканала заключается в фокусе аудитории на том, что говорится в аудиорекламе, и невозможности заблокировать ее, как в случае с медийной рекламой.

Для аудиоканала также доступен детализированный таргетинг. Рекламодатели могут использовать его для установки радиуса поиска целевой аудитории, например, очень удобно для баров, кинотеатров и магазинов — когда люди находятся географически близко к ним, слушают аудиорекламу и решают посетить именно эти места. Также можно использовать специфичные виды таргетинга, доступные только для аудиорекламы: реклама для тех, кто слушает рок, интересуется подкастами определенной тематики или слушает плейлист для “хорошего настроения”.

Актуальность аудиорекламы увеличивается за счет роста популярности подкастов, аудиокниг, музыкальных приложений и голосовых запросов.

Процент от общих расходов на рекламу

26%

Используют
аудиорекламу

59%

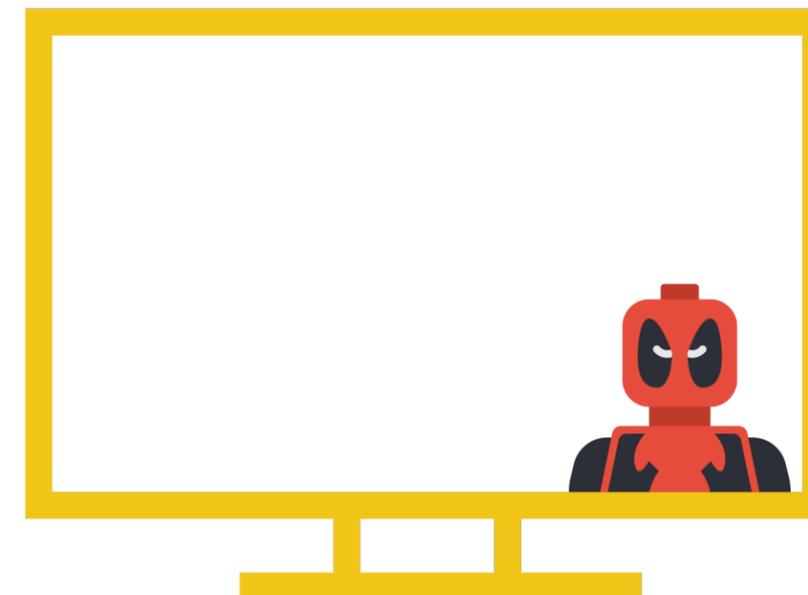
Пользуются
возможностями
programmatic -
аудио

Programmatic TV

Традиционное телевидение стремительно теряет не только свою актуальность, но и эффективность. Запуск нового продукта с помощью телевизионной рекламы – задача не самая простая, т.к. почти все придется делать вручную. Programmatic TV, наоборот, позволяет сделать процесс закупки рекламного инвентаря автоматизированным и предлагает новые инструменты для брендовых кампаний. Преимущество programmatic TV перед традиционным телевидением в том, что тв-программа на обычном телевидении составлена заранее и каждый зритель видит одну и ту же рекламу в одно и то же время вне зависимости от того, интересуется она его или нет.

При использовании programmatic TV вы можете использовать таргет для выборочного показа рекламы только заинтересованной аудитории, а также покупать ресурсы местных филиалов или спутниковых компаний. Основным минусом является цена и ограниченное количество сетей, но при этом programmatic TV в разы легче контролировать и получать инсайты в режиме реального времени, что помогает оптимизировать рекламную кампанию и увеличить доходы брендов.

**Вот так выглядит
реклама programmatic
TV на экранах SmartTV**

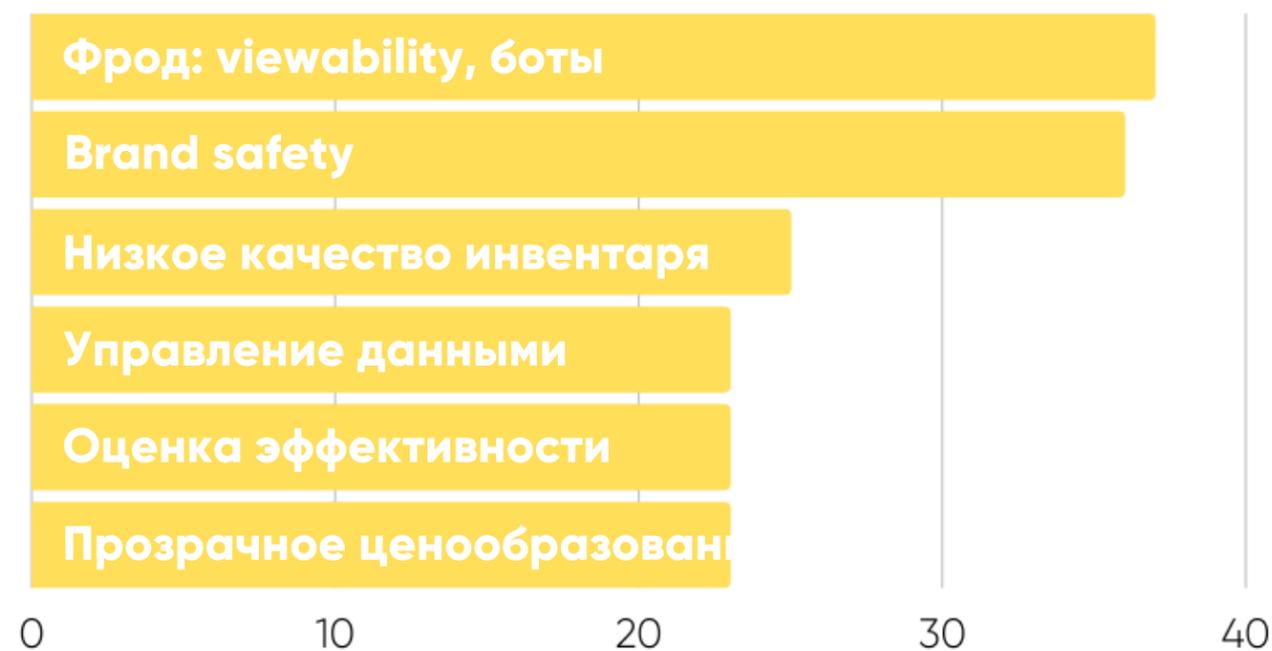


Проблемы, с которыми сталкиваются бренды

Многие маркетологи из digital-среды заинтересованы в programmatic-рекламе для брендов из-за уникальных плюсов programmatic и омниканального подхода. Однако есть и те, кто относится достаточно скептически, и причина в том, что они столкнулись с немногочисленными, но существующими, проблемами в programmatic пространстве.

Согласно данным eMarketer, проблемные места в programmatic – это **Brand Safety, Fraud, Viewability** и **оценка эффективности рекламной кампании**.

Какие негативные аспекты существуют для агентств и маркетологов при закупке programmatic рекламы?



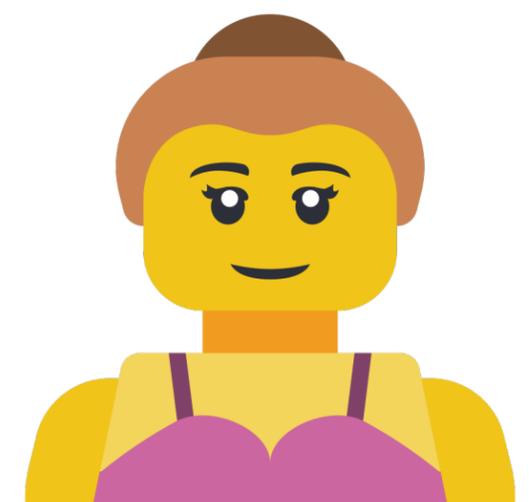
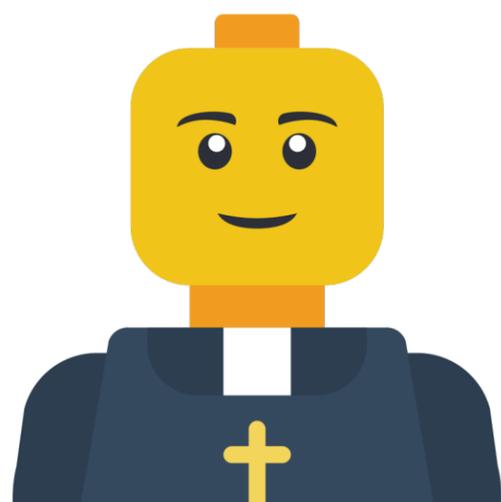
Есть и хорошая новость: за последние 5 лет было создано много новых технологий, чтобы решить проблемы маркетологов и сделать programmatic благоприятной средой для процветания рекламных кампаний.

Brand Safety

Репутация бренда – это актуальный элемент для любого бизнеса, особенно в нашу эпоху, когда любое слово со стороны лица бренда может трактоваться в негативном ключе. Маркетологам, использующим programmatic, не стоит переживать о том, что реклама может транслироваться рядом с нежелательным контекстом. Чтобы минимизировать такую возможность programmatic-платформа использует собственную технологию Brand Safety, системы внешнего аудита, например, Campaign Manager, и создает Black и White листы.

Brand Safety – технология защиты бренда от негативного информационного окружения. Благодаря данному инструменту бренд не упоминается в контенте, который приведет к снижению доверия потребителей, например, нецензурная лексика, оскорбление чувств верующих, контент для взрослых и т.д.

Black и White листы, а также Negative Key Words – это списки ресурсов, где рекламные объявления могут или не могут показываться, исходя из целей и задач вашей рекламной кампании. С помощью этих инструментов риск попадания в неправильный контекст снижается.



Фрод

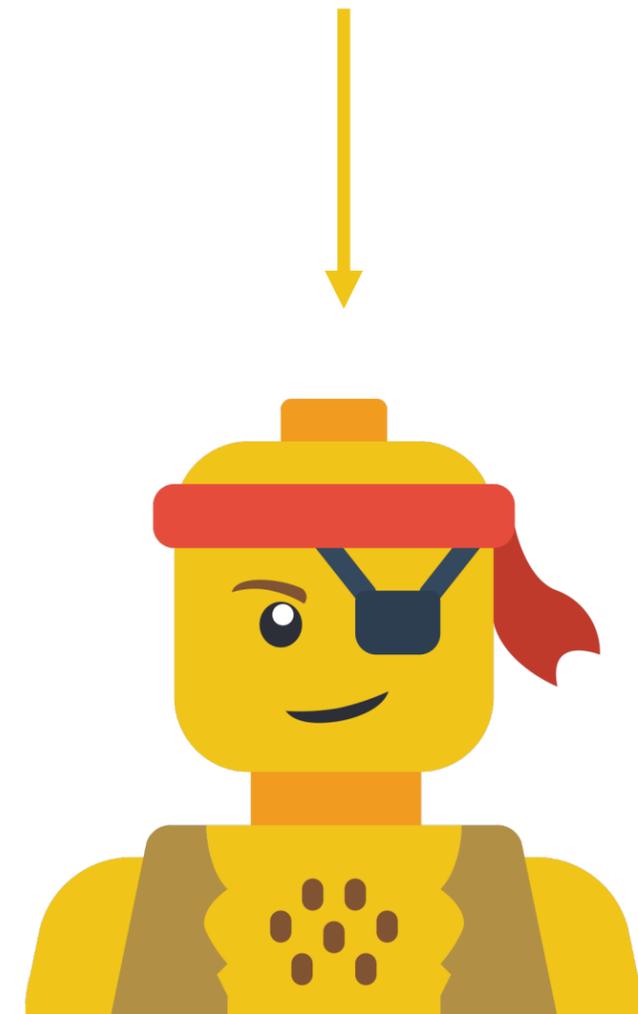
Фрод в digital-маркетинге — это неорганический трафик, реализующийся с помощью инстал-ферм, ботов и фейковых объявлений, с которым сталкивается множество брендовых рекламодателей.

Вот несколько распространенных видов невалидного трафика: клик-фрод (баннер появляется именно там, где пользователь должен нажать на кнопку, такой тип фрода часто встречается в поиске и мобильной рекламе), накручивание показов и повторные случайные клики.

Еще один вид фрода — это Ad-Stacking, выглядит он следующим образом: несколько баннеров или видео накладываются друг на друга в одном и том же месте, в результате пользователь не видит актуальную рекламу, потому что она закрыта, но рекламодатель все равно платит за ложный показ.

Бороться с фродом можно с помощью решений до назначения ставок, которые блокируют создание ставок на показы, идентифицированные как мошеннические. С каждым годом эта технология становится все более продуманной и детальной. Использование black/white листов, систем внешнего аудита (Campaign Manager, MOAT, IAS, Skalar и DoubleVerify) минимизирует недействительный трафик и избавляет от ненужной траты времени и денег.

Это Джек Воробей, Капитан Джек Воробей, у которого есть свой бренд рома. Джек хочет повысить узнаваемость бренда, но он не хочет использовать programmatic, потому что боится фрода.



Viewability

Viewability – это еще одна проблема, которая касается абсолютно каждого рекламодателя, и заключается она в том, что рекламодатель платит за рекламу, но она может появиться на коротких промежутках времени или не появиться вовсе. И в таком случае, для него это будет пустой тратой денег.

Конечно, полностью предотвратить подобную ситуацию сложно, но предупрежден значит вооружен, поэтому рекламодатели разрабатывают более высокие стандарты для viewability и запрашивают у партнеров регулярные отчеты, например, в виде скринов.

По данным Media Ratings Council (MRC) и Interactive Advertising Bureau (IAB), хороший показатель viewability составляет не менее 50% пикселей в поле зрения в течение не менее 1 секунды, а для видео – 50% не менее 2 секунд. Дело не в том, чтобы реклама была полностью просмотрена, а в возможности быть увиденной пользователями. Такой подход дает гарантию брендам, что их реклама не просто транслировалась на сайте, а ее действительно увидели потенциальные покупатели в доступной полю зрения зоне.

Некоторые рекламодатели используют viewability в качестве валюты, т.е. они платят за полные показы видео или рекламы в определенный временной промежуток потенциальным покупателям.

73%

Средний коэффициент Viewability для видео в мобильном приложении

58%

Средний коэффициент Viewability для медийной рекламы по всем каналам

62%

Средний коэффициент Viewability видео по всем каналам

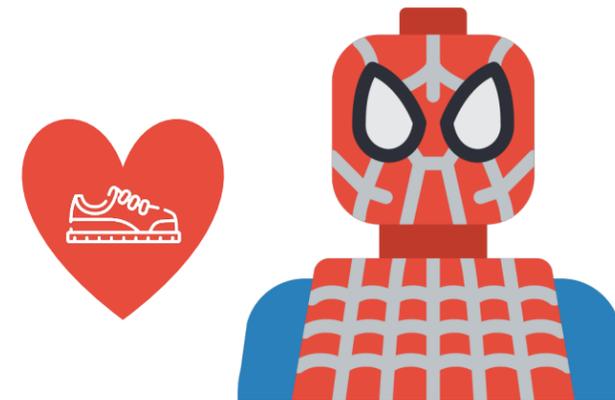
Оценка эффективности рекламной кампании

За последние 5 лет технологии оценки эффективности были модернизированы, и сейчас контролировать поведение пользователей в сети и оценивать результаты рекламной кампании стало значительно проще.

В арсенале programmatic-платформы есть Brand Lift – это автоматизированный инструмент, который дает возможность измерить влияние рекламы на рост узнаваемости бренда. Brand Lift помогает оценить узнаваемость бренда или конкретного продукта до и после проведения рекламных кампаний, и увидеть, как она повлияла на такие показатели бренда, как вовлеченность аудитории, интерес к бренду и запоминаемость.

Технология Brand Lift помогает проанализировать эффективность рекламной кампании, отношение целевой аудитории к бренду и улучшает эффективность маркетинговой стратегии. Сравнив уровень узнаваемости бренда среди аудитории, которая видела вашу рекламу, и той, что не видела ее, вы сможете измерить эффективность рекламной кампании для вашего бренда.

До Brand lift



После Brand lift



Начните прямо сейчас!

Желаете быть таким же крутым, как он?



Свяжитесь с нами: info@nt.technology

Подведем итоги, programmatic – действительно эффективный инструмент для брендинга. Улучшенные технологии оценки, Brand Safety и высококачественный инвентарь открыли множество новых стратегий для брендовых рекламодателей, которые помогают создать успешную рекламную кампанию.

В NT мы предлагаем programmatic-решения для брендов с целью привлечения потенциальных клиентов с помощью медийной, мобильной, видео-, аудиорекламы, ТВ и рекламы в социальных сетях. Мы можем повысить эффективность с помощью уникальных данных для точного таргетинга, широкого ассортимента рекламных форматов, синхронизации между устройствами и защиты от фрода. Благодаря нашему опыту и рекламным технологиям, programmatic помогает рекламодателям достигать целей бренда с помощью всевозможных каналов для привлечения целевой аудитории, с правильным посылом в правильное время.

Крупнейшие игроки рынка уже используют programmatic. Вы тоже можете попробовать, и мы поможем вам в этом.

Убедитесь самостоятельно, как это может поднять вашу рекламную кампанию на новый уровень.