



Sostav арип

Programmatic Report 2023

Ежегодное отраслевое исследование медиийного digital-рынка
на основе опроса заказчиков рекламных услуг

Организаторы и партнеры



GENIUS
GROUP

ОРГАНИЗATOR

Genius Group - маркетинговая группа компаний, которая объединяет сервисные направления от исследований и стратегий, креатива и продакшена - до байнга рекламы. Обладает собственным стеком технологий, которые помогают брендам не только адаптироваться к переменам, но и опережать их.

арир

НЕЗАВИСИМЫЙ АУДИТОР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) - объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, действующее более 10 лет, включающее более 80 участников.

Sostav

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

Sostav - крупнейший российский информационный портал о маркетинге, рекламе, брендинге и медиа. На протяжении многих лет является самым авторитетным источником новостей и аналитики в индустрии.

Genius Group и Sostav
при поддержке АРИР
провели второе ежегодное
исследование медийного
диджитал-рынка на основе
опроса крупных брендов
и рекламных агентств.



Геннадий Нагорнов

CEO & Founder
Genius Group

Задача *Programmatic Report 2023* – увидеть текущее восприятие рынка и актуальные вызовы, сформулировать главные возможности для развития *programmatic*-рекламы в России и наметить тактические шаги для их реализации.

”



Вступительное слово



Геннадий Нагорнов

CEO & Founder
Genius Group

Команда Genius Group стоит у истоков диджитал-рынка РФ - и мы были одними из первых, кто начал создавать свой собственный стек programmatic-технологий в нашей стране.

В сегодняшней турбулентности открывается много окон возможностей, в том числе в нише programmatic-рекламы. Мы уже многое сделали для ее расширения в РФ и видим своей миссией внесение вклада в развитие индустрии. В планах проводить подобные Programmatic Report исследования, предоставлять голос заказчикам и партнерам, создавать количественные исследования и интервью, в которых раскрываются ценные инсайты, способные трансформировать индустрию на всех уровнях. Благодарим всех участников опроса и особенно тех, кто выделил время на глубинные интервью! Только вместе мы можем качественно влиять на развитие рынка в стране. Верим, что данное исследование поможет клиентам и агентствам комплексно осознать programmatic как инструментарий, а технологическим компаниям - увидеть точки роста. Enjoy!



Анжела Федорченко

Вице-президент АРИР,
сопредседатель индустриального
комитета по Big Data & Programmatic;
генеральный директор Weborama
Russia

Кардинальные изменения ландшафта российского рекламного рынка за последние два года подстегнули интерес игроков к технологиям и провайдерам решений. Исследование отражает взгляд рекламодателей и агентств на актуальный запрос текущего момента и позволяет лучше понять, куда направить вектор внимания и в каком направлении двигаться. Экспертные комментарии интервьюируемых специалистов дают представление о том, какими критериями оперирует бренд при выборе поставщика решений и какие факторы считает основополагающими для проведения успешной кампании.

Интересно отметить, что исследование подтвердило тренд на необходимость решения задач, связанных с ростом узнаваемости бренда и лояльности потребителей. Таким образом, брендформанс возвращает свои позиции, и программатик-размещения успешно справляются с этой задачей.

Важно, что брендам необходимы гибкие и понятные инструменты для проведения рекламных кампаний, и в этом ключе независимые игроки имеют ряд преимуществ способность обеспечить большую прозрачность в вопросах таргетинга и работы с собственными данными бренда, а также возможность предложить уникальный инвентарь.

Надеюсь, что инсайты, полученные в ходе исследования, помогут брендам успешно навигироваться в текущих реалиях и обеспечить выполнение требуемых показателей рекламных размещений для эффективного роста бизнеса.



Александр Папков

Сопредседатель индустриального комитета АРИР по Big Data & Programmatic; директор по технологиям Media Direction Group

Проведенное исследование отлично демонстрирует, что несмотря на шоковые события последних лет, рынок снова смог выстоять, адаптироваться и начать стремительное восстановление. Очевидно, что programmatic-инструментарий востребован рынком, и рекламодатели активно пользуются его возможностями. Вместе с тем за прошедшие годы programmatic трансформировал как классический digital-инструментарий, так и другие медиа, например, TV и ООН.

Для многих решений используются данные в ходе рекламных кампаний, и процесс закупки стал автоматизированнее, то есть ближе к полноценным programmatic-инструментам. Полагаю, что подобная трансформация продолжится в ближайшие годы и приведет к формированию единого медийного пространства, в котором с помощью programmatic можно будет закупать рекламу в различных медиа и оценивать ее эффективность до каждого контакта с потребителем.



Методология исследования



Этап 1. Онлайн-опрос

Онлайн-опрос представителей крупных брендов и агентств, работающих с медийной digital-рекламой. Сводные данные опроса представлены в документе в виде графиков.



Период проведения опроса:
июнь-август 2023



Этап 2. Глубинные интервью

Серия глубинных интервью с экспертами. Среди респондентов — руководители направлений и топ-менеджеры, отвечающие за коммуникации. Избранные цитаты и инсайты представлены в документе.



Период проведения интервью:
сентябрь-октябрь 2023

Все термины в исследовании применены согласно [глоссарию АРИР](#)



Концепт исследования 2023 vs. 2022

Данное исследование сфокусировано на независимых programmatic-платформах и не рассматривает walled gardens. Такой подход позволяет изучить инструменты и возможности работы с медийной диджитал-рекламой, которые есть в РФ, помимо экосистем-гигантов: Яндекс.Директ, VK Реклама, Диджитал Альянс, Сберселлер, и т.д.

Исследование 2022 года показало, что вырос спрос на российский programmatic, основная причина тому – покинувшие РФ западные рекламные платформы. Соцсети ВК и ОК вместе с Telegram не смогли компенсировать ушедшее медиа в полной мере.

Сегодня бренды и рекламные агентства ждут от независимого programmatic активного развития и новых технологических решений, которые позволят разнообразить предложения крупных мейджоров рынка, предоставив не только альтернативный инвентарь, но и свежую аудиторию интернет-пользователей. Именно поэтому Programmatic Report отвечает на актуальный запрос рынка и предоставляет всем его участникам ориентиры для движения вперед и повышения эффективности.



В исследовании приняли участие

108
экспертов

91
компания



PharmaMed

Уралсиб

НСПК

cityads

РОССТ



MEDIAPULSE

АРТИКС



ГАЗПРОМБАНК



e-promo



ökkö

MGCom

Media Instinct Group

realweb
agency

NECTARIN

и многие другие



GENIUS GROUP

Эксперты



**Николай
Астафьев**
Газпромбанк



**Ярослав
Варзанов**
i.com



**Алексей
Герzik**
Nectarin



**Ирина
Зернышко**
Юнилевер Русь



**Андрей
Ивашкевич**
Okko



**Александр
Казаков**
MGCOM



**Андрей
Калинов**
Ex. Лента



**Сергей
Крошкин**
MediaPulse



**Геннадий
Нагорнов**
Genius Group



**Михаил
Томилов**
Артикс



**Виталий
Шахматов**
Hoff

и многие другие

Предмет исследования

1

какое место независимый programmatic занимает в медийных стратегиях брендов;

2

какие задачи рекламодатели ставят перед programmatic и как измеряют результаты;

3

на что ориентируются заказчики при выборе programmatic-подрядчика;

4

чего не хватает российскому рынку независимого programmatic сегодня.



Содержание

1. Респонденты
2. Динамика затрат на независимый programmatic
3. Роль и задачи независимого programmatic
4. Данные и форматы
5. Метрики эффективности и аналитика
6. Барьеры для развития programmatic
7. Критерии оценки programmatic-подрядчика
8. Оценка и развитие экспертизы команды
9. Выводы исследования

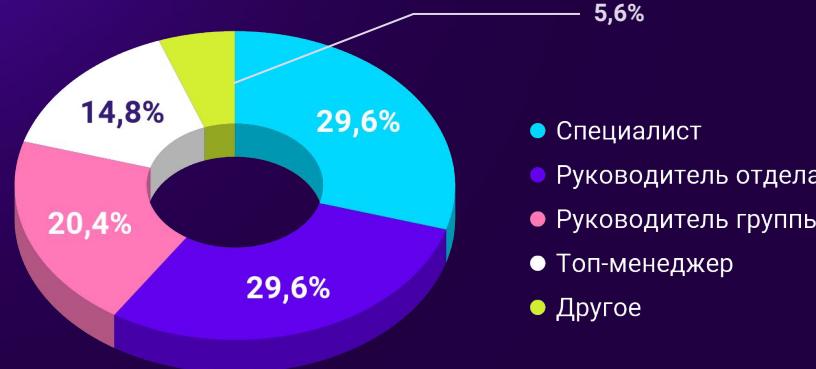
1. Респонденты

Позиции в компаниях

**В исследовании
приняли участие
108 экспертов
из 91 компаний.**

К участию были приглашены представители крупных брендов и ведущих рекламных агентств: специалисты по медийной рекламе, руководители групп и маркетинговых отделов, топ-менеджеры.

Ваша позиция в компании:

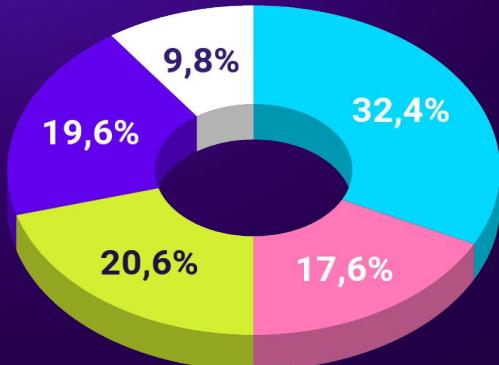


Бюджеты на digital-маркетинг

50%

участников
исследования
работают с годовым
бюджетом на digital-
маркетинг
от 200 млн руб.*

С каким годовым бюджетом
на digital-маркетинг вы работаете?



- До 100 млн рублей
- От 100 до 200 млн рублей
- От 200 до 500 млн рублей
- От 500 млн до 3 млрд рублей
- Свыше 3 млрд рублей

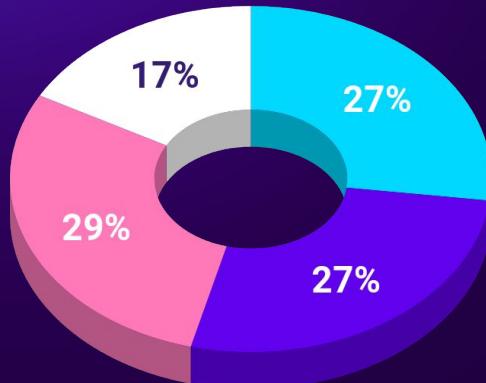
* суммарно: перформанс, медийная реклама, SMM, продакшн, др.

Бюджеты на медийную онлайн-рекламу

46%

участников
исследования
работают с бюджетом
на медийную онлайн-
рекламу от 100 млн
руб. в год*

С каким годовым бюджетом на медийную онлайн-рекламу вы работаете?



- До 10 млн рублей
- От 10 до 100 млн рублей
- От 100 до 500 млн рублей
- Свыше 500 млн рублей

* баннеры, видео, ТГБ

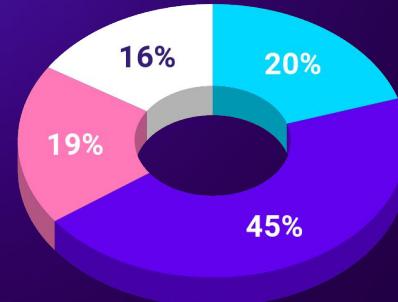
2. Динамика затрат на независимый programmatic



Как изменились ваши бюджеты на независимые programmatic-платформы?

45%

заказчиков programmatic отметили рост бюджетов в 2023 году



- Не изменились
- Выросли
- Снизились
- Затрудняюсь ответить

При этом 19% сообщили, что бюджет уменьшился. Среди основных причин снижения бюджета на programmatic участники исследования назвали общее снижение бюджета на маркетинговую активность в рамках всего digital сплита.



Андрей Калинов

Ex-Руководитель направления
маркетинговых коммуникаций
Ленты Онлайн

После ухода большинства игроков для того чтобы получить нужные охваты, не всегда было достаточно крупных экосистем. Programmatic стал решением этой задачи. Как с точки зрения емкости аудитории, так и оптимального CPM и стоимости за целевые действия.



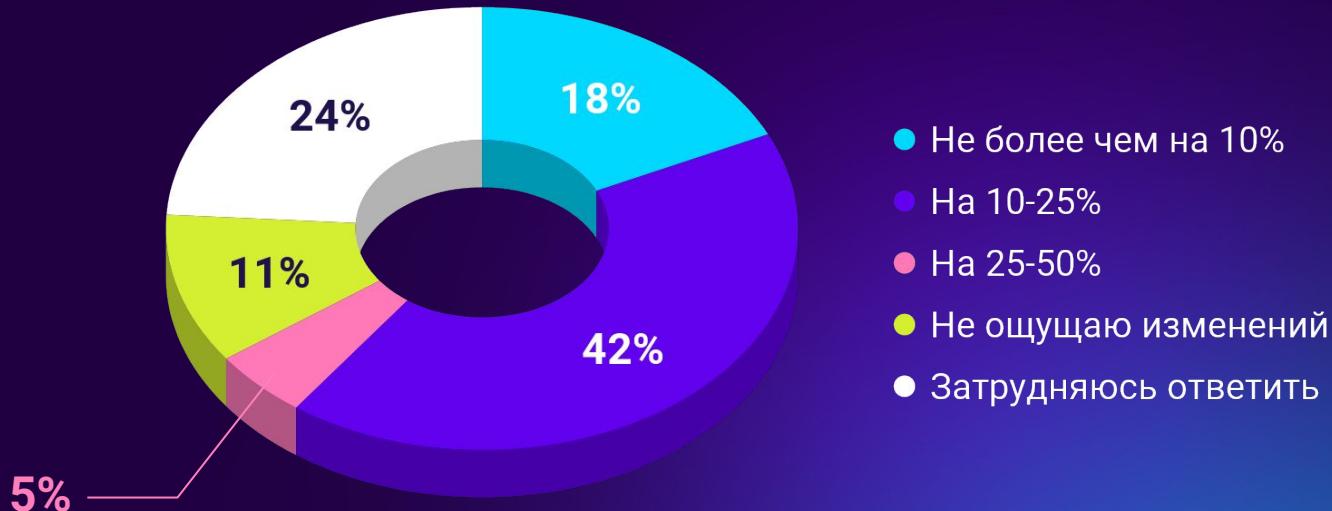
Николай Астафьев

Руководитель направления
медийная реклама
в Газпромбанке

Рынок становится все более зрелым и требует результаты, выраженные в цифрах, чтобы видеть выхлоп из каждой рекламной кампании. Предпочтение все чаще отдается инструментам, которые могут дать широкий охват и возможность показать рекламу определенной аудитории по оптимальной цене. Поэтому у programmatic большой потенциал для дальнейшего роста.



Насколько, по вашему мнению, выросли цены на programmatic-рекламу в 2023 году?





Геннадий Нагорнов
CEO & Founder
Genius Group

Подорожание связано с рядом внешних факторов. Это и рост аукционных ставок в связи с перераспределениями бюджетов из ушедших платформ, и курс валют, который особенно влияет на стоимость *in-app* трафика. Еще одна причина — общая медиаинфляция, которую фиксировали за последний год не только в *digital*, но и на ТВ, и в наружной рекламе. В конечном итоге повышение цены позволяет сохранить стабильное качество и выполнять KPI клиентов. Конечно, платформы стараются стабилизировать ситуацию и сдерживать рост цен, но закупать качественный трафик по старым ценам уже не получится.



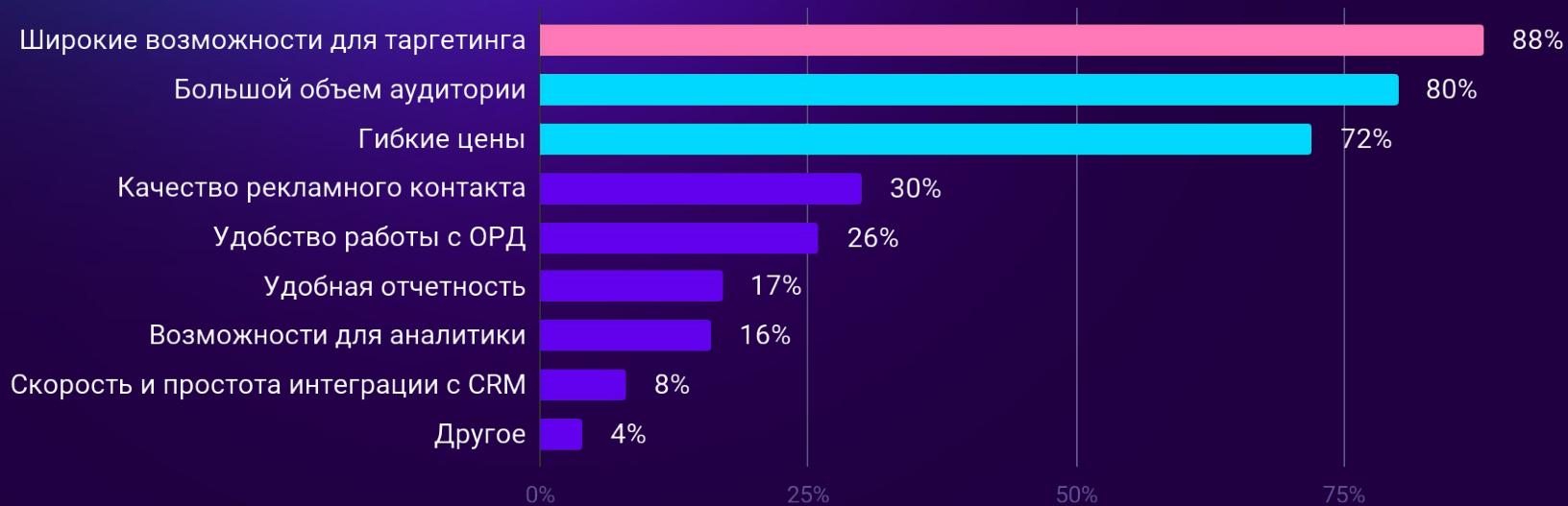
Михаил Томилов
Programmatic Lead
Артикс

Рост цен на *programmatic* может частично влиять на увеличение бюджетов, но точно не является основным драйвером. Среди главных причин роста бюджетов на *programmatic* — стабилизация рынка после резкого снижения в 2022 году, общемировой тренд на переход рекламных бюджетов из традиционных медиа в *digital* и, в частности, в *programmatic*, а также перегрев аукциона из-за того, что после ухода западных платформ приходится конкурировать за пользователя на ограниченном инвентаре.



3. Роль и задачи programmatic

Каковы, на ваш взгляд, ключевые преимущества независимых programmatic-платформ?





Михаил Томилов
Programmatic Lead
Артикс

Менее крупные *programmatic*-платформы предлагают уникальные куски инвентаря, которых нет у *walled gardens*. Например, у них могут быть онлайн-кинотеатры с популярным контентом, который недоступен на крупных ресурсах. Если рекламодатели откажутся от использования независимых платформ, есть риск потерять значительную часть аудитории и инвентаря.

К тому же, последние два года менее крупные *programmatic*-платформы постепенно адаптируются к высоким требованиям рынка в части качества рекламных кампаний и оценки их эффективности — сегодня с помощью независимых игроков уже можно достичнуть довольно высоких результатов. Команда Артикс замечает это при сравнении результатов по стоимости *post-view* конверсий, влиянию на CR в *performance*-каналах и органике, приросту брендовых метрик.



Ярослав Варзанов
Performance Director
i.com

Ключевое преимущество независимых *programmatic*-платформ — это гибкость, которой обычно нет у *walled gardens*. Например, если возникает необходимость использовать контентный тематический маркетинг (по *whitelist*, по тематическим доменам) — крупные площадки, как правило, не дают это сделать.



Для каких маркетинговых задач вы чаще всего используете независимый programmatic?



Охват

Привлечение новой аудитории, повышение узнаваемости, формирование правильного имиджа, увеличение лояльности к бренду

Брендформанс

Переходы на сайт, качество трафика (пост-клика), влияние на снижение стоимости CPL в других рекламных каналах, снижение ДРР общего медиамикса, пост-вью конверсии (ассоциированные)

Перформанс

Лидогенерация (CPA), установки мобильных приложений (CPI), оплата за заказ (CPO)



Геннадий Нагорнов

CEO & Founder
Genius Group

Тренд 2022 года — повышенный интерес к перформанс-инструментам и ориентированность рекламодателей в конверсиях “здесь и сейчас” на фоне сложно прогнозируемого спроса.

Сейчас мы наблюдаем иную тенденцию — бизнес адаптируется под новые условия. После ухода зарубежных компаний сразу на нескольких рынках освободились крупные ниши. Занять их стремятся другие игроки, зачастую — совсем молодые бренды, обладающие при этом ресурсами для продвижения. Благодаря этому вновь растет спрос на охватные кампании, работающие на узнаваемость бренда и формирование осведомленности.





Андрей Ивашкевич

Директор по
медиа Okko

Для команды Okko *programmatic*-реклама является идеальным инструментом для решения брендформанс-задач благодаря гибкости и широкому спектру инструментов и настроек. Таргетированная реклама, возможность реагировать на текущие тренды и изменения в поведении аудитории, немедленная адаптация рекламных сообщений в реальном времени. И, конечно же, широта охвата и управление им в формате одного окна. Как итог: удобство, автоматизация, точность и персонализация, благодаря использованию ИИ в связке с накопленными данными, позволяют достигать отличных результатов.



Виталий Шахматов

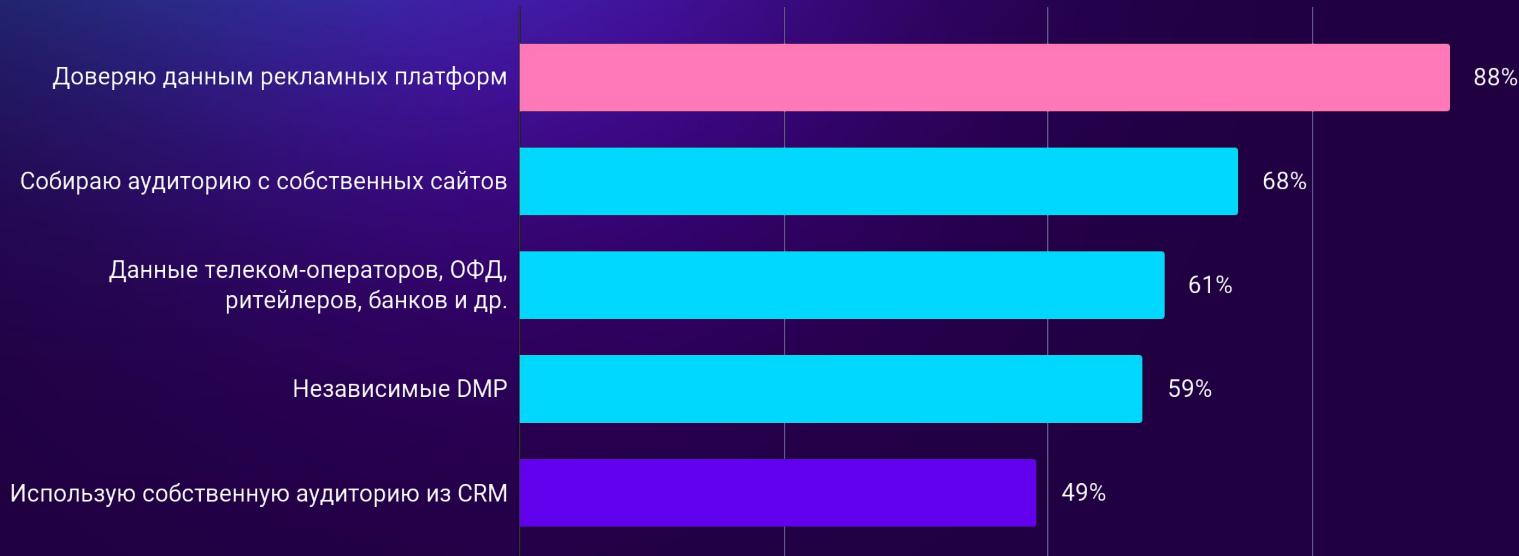
Директор по цифровому
маркетингу Hoff

На мой взгляд, *programmatic* отлично подходит для решения задач, связанных с узнаваемостью бренда, а также так называемого брендформанса. Оптимальным инструментом его делает широкий выбор плейсментов, таргетингов и вариативность форматов. Иногда данный вид рекламы можно использовать и как перформанс-инструмент, но это (на данный момент) скорее исключение из правил.



4. Данные и форматы

Какие источники данных вы используете при работе с независимым programmatic?





Геннадий Нагорнов
CEO & Founder
Genius Group

Главное для рекламодателя — получить понятный результат при оптимальных затратах. Источник данных играет второстепенную роль и, как правило, мало волнует клиентов. Они склонны использовать бесплатные данные или те, которые уже включены в цену.

Поэтому при работе по модели *full service* сформировалась культура единой цены для рекламодателя. Почти всегда в сметах отсутствует разделение стоимости за данные и трафик.



Алексей Герцик
Директор по производству
Nectarin

Наш рынок — один из самых насыщенных по digital-инструментам, и он продолжает формироваться. Поэтому вполне объяснимо, что при таком многообразии выбора предпочтение отдается готовым продуктам и платформам со своими данными.

Самые ценные данные — это, конечно, собственные данные. Они не на первом месте по популярности в результатах опроса, скорее всего потому что не все респонденты обладают достаточным количеством таких данных для запуска кампаний или не имеют технологической инфраструктуры для их сбора.



Николай Астафьев

Руководитель направления
медийная реклама
в Газпромбанке

За годы на рынке накопилось доверие к programmatic-платформам, потому рекламодатели не ищут сложных путей, а запускаются с теми сегментами, которые есть в системе. В банковской сфере это связано еще и с тем, что выгрузить какие-то внутренние данные — проблематично с точки зрения законодательства. Внешние данные, в свою очередь, требуют дополнительных инвестиций, что повышает стоимость контакта.



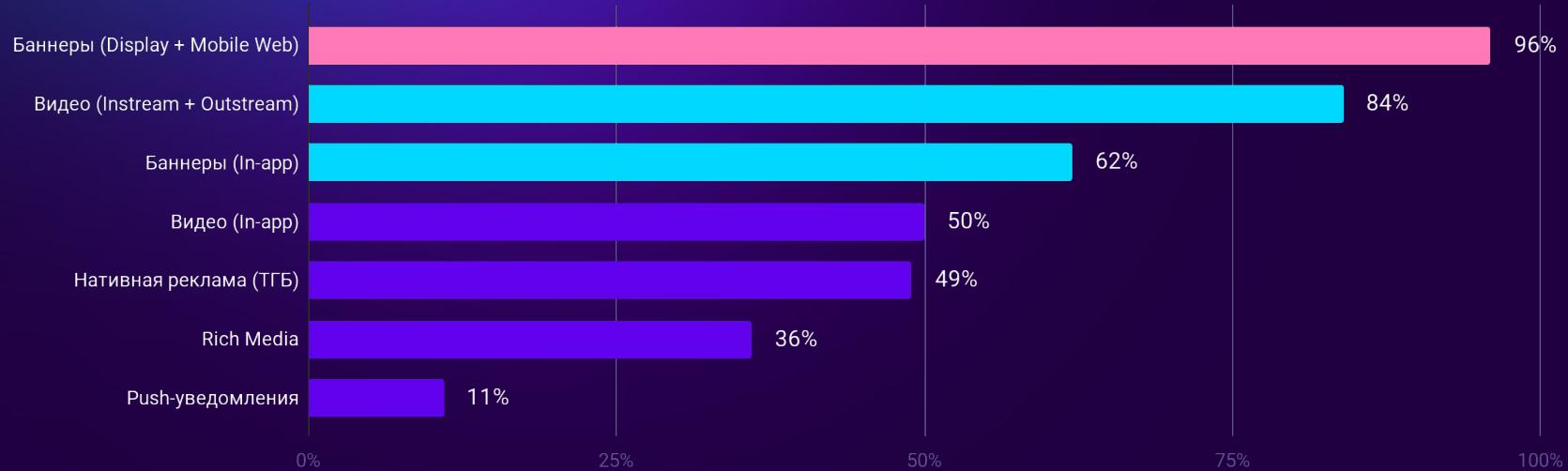
Ирина Зернышко

Юнилевер Русь

Так называемая "лейбл дата" или брендированные данные (телеом, ОФД, ритейл и другие) могут быть полезными для оценки возврата инвестиций в маркетинг — они способны дать некоторое понимание влияния рекламы на продажи. Но переводить все кампании с таким типом данных не имеет смысла. Это слишком дорого и не настолько эффективно. Значительной разницы между размещениями programmatic с хорошей сегментацией от рекламных платформ и с данными от ритейлеров или ОФД на данный момент нет.



Какие форматы programmatic-рекламы вы используете в работе?





Алексей Герцик

Директор по производству
Nectarin

Сейчас все наблюдают за попытками искусственно заполнить дефицит и даже создать альтернативы YouTube в РФ. На мой взгляд, реальному развитию OLV может способствовать только серьезная конкуренция между платформами и социальными сетями в борьбе за аудиторию, а для этого необходимы грамотная стратегия и серьезные инвестиции. И в прошлом, и в этом году у большинства видеоплатформ произошел значимый прирост в выручке, при этом серьезного прироста в аудитории в целом не было. Согласно цифрам аудиторных репортов, дефицита нет, но на деле эффективного видеоинвентаря не хватает. Ожидаем появления видеоформатов в Telegram, где есть вполне реальная перспектива трансформации во внушительную OLV-платформу.



Сергей Крошкин

Диджитал Директор
MediaPulse

Агентство MediaPulse по большей части работает с фармой и FMCG. Для этого типа клиентов важно знание — поэтому приоритетным форматом для нас является OLV. Баннеры же в разы хуже работают на данную метрику. Еще реже наша команда закупает In-App, так как пока проблематично сравнивать его эффективность с видео в вебе. Поэтому он чаще выступает в качестве альтернативного инвентаря в дополнение к нашим ключевым форматам.





Геннадий Нагорнов

CEO & Founder
Genius Group

In-App – устойчивый тренд последних нескольких лет, однако пока он значительно уступает “классическому” десктопу и мобильному вебу по масштабам использования в медиийных кампаниях. Конечно, доля *In-App* в классических медиийных кампаниях существенно выросла, но *In-App* в основном используется для продвижения мобильных приложений. В РФ многие крупные рекламодатели заблокированы в *Apple Store* и *Google Play*, поэтому часть бюджетов рынок не досчитался. Среди респондентов исследования *Programmatic Report* не принимали участие представители классического рынка мобильных приложений, например, *GameDev* или разработчики сервисных приложений. Потенциальная доля *In-App* на общем рынке рекламодателей может быть выше.

5. Метрики эффективности и аналитика

На какие метрики вы обращаете внимание при оценке эффективности programmatic-рекламы?





Алексей Герцик

Директор по производству
Nectarin

В Nectarin к метрикам эффективности подходят по большей части так же, как в диаграмме. Хотелось бы добавить еще 2 параметра. Первый – аудиторный отчет. С помощью веб-аналитики можно легко сравнить заявленные таргетинги и аудиторные показатели пришедшего трафика. И второй – ДРР и бизнес-метрики. Сегодня клиенты стараются понять бизнес-эффективность каждого инструмента, а мы стараемся помочь им. Даже если по last click продаж нет, источник может быть эффективен. Есть продвинутые модели оценки, в которых каждому источнику трафика в цепочке взаимодействий с пользователем вплоть до конверсии присваивается определенный вес.



Сергей Крошкин

Диджитал Директор
MediaPulse

Во многом то, на какие метрики ориентируемся мы в MediaPulse, зависит от клиента и формата размещения.

Например, OLV-кампанию для FMCG-бренда стоит оценивать по VTR, частоте и охвате, OLV для банка – по VTR и Post-View, а баннерную рекламу для фармы – по Post-Click показателям.



Какие инструменты и подходы вы используете для оценки эффективности programmatic-рекламы?





Андрей Ивашкевич
Директор по
медиа Okko

За последние полтора года инструментарий для оценки programmatic стал более точным и развитым, благодаря новым технологиям и алгоритмам машинного обучения. Но все еще существуют ограничения, и одно из них — недостаток прозрачности (не все игроки готовы показывать вайт-листы или партнерские SSP). Некоторые платформы могут предоставлять неполные данные и ограниченный доступ к аналитике.

Команде Okko необходимо получать более подробную информацию о том, где и как точно размещается реклама. Отсутствие этих данных может затруднять комплексную оценку эффективности и оптимизацию кампаний. Но в целом наша компания активно использует доступные инструменты и следит за требованиями рынка, поэтому для нас это не помеха. В связи с этим считаем, что programmatic-реклама является отличным инструментом для решения бизнес-задач нашей компании.



Алексей Герцик
Директор по производству
Nectarin

В агентстве Nectarin есть строгие стандарты качества для проведения рекламных кампаний. Как правило, мы всегда предлагаем набор технологий для независимой оценки эффективности, качества, проверки на фрод, видимость, а также для оценки поставленных клиентом бренд и бизнес-целей. Все эти решения присутствуют на диаграмме. Качество измерений, как у верификаторов, так и исследований, не всегда нас устраивает, это не новая для рынка проблема. Но важно, чтобы измерение было максимально независимым. Давать возможность площадке самой себя измерять — это то же самое, что давать возможность школьнику проверять свою домашнюю работу и ставить оценку.



6. Барьеры для развития programmatic

Какие факторы затрудняют вашу работу с programmatic-рекламой?



Отвечая на данный вопрос, респонденты могли выбрать более одного варианта ответа





Ярослав Варзанов
Performance Director i.com

Глобально главная проблема с фродом — это не нехватка инструментов для его отслеживания. Рынок не может договориться, что считать фродом, и кто несет за это конечную ответственность. Гипотетически эту проблему можно частично решить пре-бид технологией, когда подозрительный трафик просто не закупается. Но здесь также нужен общий регламентированный подход к определению фрода. На данный момент времени такая технология есть далеко не у всех.

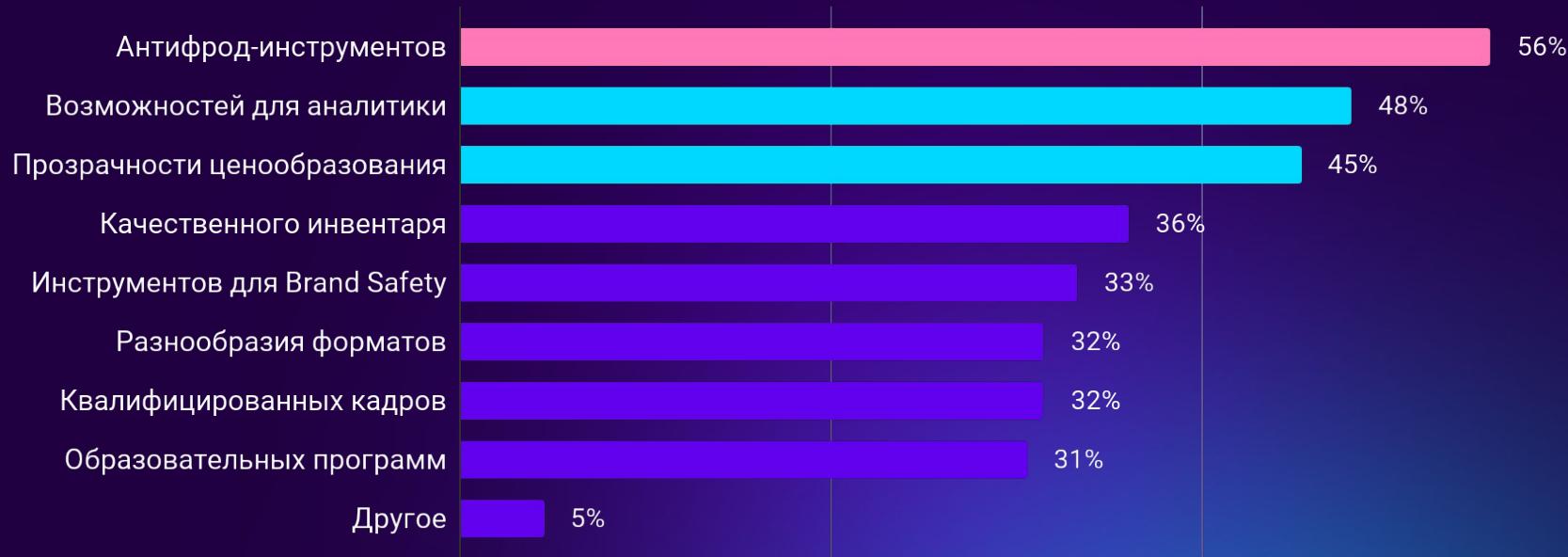


Ирина Зернышко
Юнилевер Русь

При общении с верификаторами мы сталкиваемся с тем, что каждый из них воспринимает фрод несколько по-разному. Да, есть некие рыночные стандарты, но все равно возникают различия. Порой при параллельной оценке результаты из разных источников могут отличаться в разы.



Чего не хватает российскому рынку programmatic?





Геннадий Нагорнов

CEO & Founder
Genius Group

В числе стопперов индустрии респонденты выделяли качество инвентаря, трудности оценки влияния на продажи и неоптимальное контентное окружение.

В ходе глубинных интервью эксперты озвучивали сомнения, связанные с недостатком прозрачности. Programmatic остается для многих "черным ящиком": не всегда понятно, какие данные используют full service подрядчики, где будет показываться реклама, и какова реальная цена контакта.



Ирина Зернышко

Руководитель направления по работе с медиа и коммуникациями Юнилевер Русь

Programmatic – востребованный инструмент, облегчающий работу всем. Но его большая проблема заключается в определенной непрозрачности. У каждого бранд-менеджера есть история о том, как реклама появлялась на нерелевантных площадках. Это накладывает отпечаток на общее отношение. С другой стороны, во многом эту проблему решает наличие сторонних верификаторов – сейчас их применение уже стало правилом базовой гигиены среди рекламодателей.



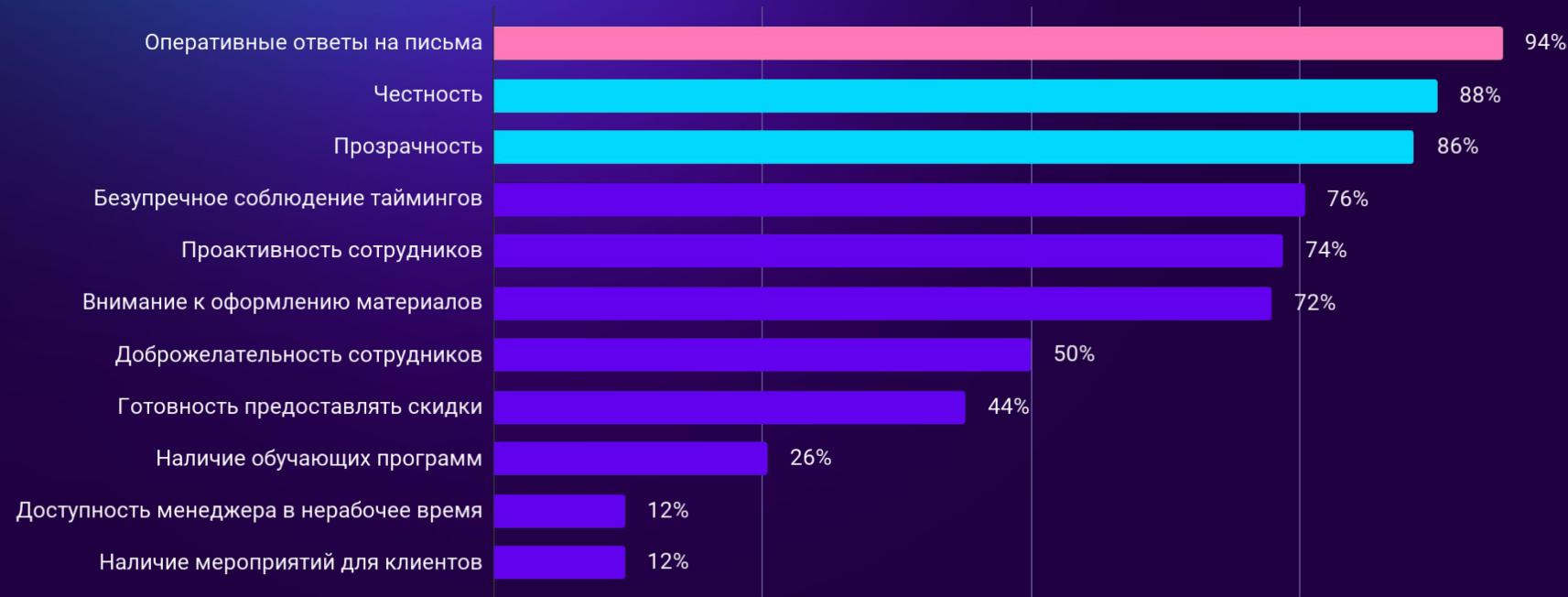
Андрей Калинов

Ex-Руководитель направления маркетинговых коммуникаций
Ленты Онлайн

Среди факторов, которые могут сдерживать рост рынка programmatic, я бы выделил общую неуверенность в качестве трафика и Brand Safety. Этот момент до конца не определен внутри отрасли.

7. Критерии оценки programmatic- подрядчика

По каким критериям вы оцениваете качество клиентского сервиса?



По каким критериям вы оцениваете репутацию programmatic-партнера?





Александр Казаков

Директор по развитию збо
MGCOM

Репутация партнера имеет значение при первичном контакте — как говорится, “встречают по одежке”. Она может повлиять на скорость, с которой команды MGCOM идет в тесты. Но для нас важнее результат, с которым наша компания с платформой выходит по итогу теста. На берегу мы достаточно подробно проговариваем, на какие KPI и метрики будем смотреть (в большинстве случаев они про бизнес клиента). Главные кейсы для нас — это результаты, которые получаем мы.



По каким критериям вы оцениваете инновационность programmatic-подрядчика?



Инновационность programmatic-подрядчика



Александр Казаков

Директор по развитию 360
MGCOM

Основной внутренней задачей команды MGCOM до ухода западных площадок было добиваться лучших результатов от рекламных кабинетов, совершенствуя их с помощью своих надстроек и подходов. Сейчас она трансформировалась — нашим экспертам необходимо оркестровать и добиваться кросс-платформенных результатов для бизнеса клиента с помощью всех доступных инструментов. Поэтому мы всегда открыты для платформ, готовы делиться опытом и обсуждать, какой функционал особенно актуален для нас и наших клиентов.



Сергей Крошкин

Диджитал Директор
MediaPulse

Инновационность складывается из трех составляющих. Первая — это форматы. Сегодня на рынке не хватает видеоинвентаря — например, коротких роликов с низким CPM, которые откручивались бы на качественных площадках. Вторая — площадки. Было бы здорово покупать *In-stream* в соцсетях через одну programmatic-платформу. Третья — это данные. Сейчас стандартные таргетинги собирают по *cookies*. Покупать или арендовать отдельно DMP дорого, но хотелось бы, к примеру, коммуницировать с пользователем, который регулярно потребляет те или иные категории.

8. Оценка и развитие экспертизы команды

По каким критериям можно оценить экспертизу команды programmatic-партнера?





Виталий Шахматов

Директор по цифровому маркетингу Hoff

Команда Hoff придерживается постоянного подхода *test and learn* во всем маркетинге. Даже если в нашей компании был когда-то неудачный опыт использования того или иного инструмента/сети, мы все равно можем устроить повторный тест через какой-то разумный период времени (от полугода и более). Помимо этого, я зачастую опираюсь на мнение своих побратимов из маркетинга других крупных иуважаемых игроков, но не ставлю его во главу, так как у всех одинаковый инструмент может работать с разной эффективностью.



Ярослав Варзанов

Performance Director
i.com

Задача *programmatic*-специалиста – не просто понимать, где эффективно закупить трафик. Необходимо уметь формулировать гипотезы, понимать продукт клиента и в целом быть хорошим маркетологом. Обычно в агентствах эта экспертиза разбросана по разным департаментам. Но для того, чтобы закупка происходила успешно, эта экспертиза должна свободно циркулировать от клиента до трафика. Специалист на стороне агентства должен не находиться в вакууме, а быть погруженным в бизнес клиента.





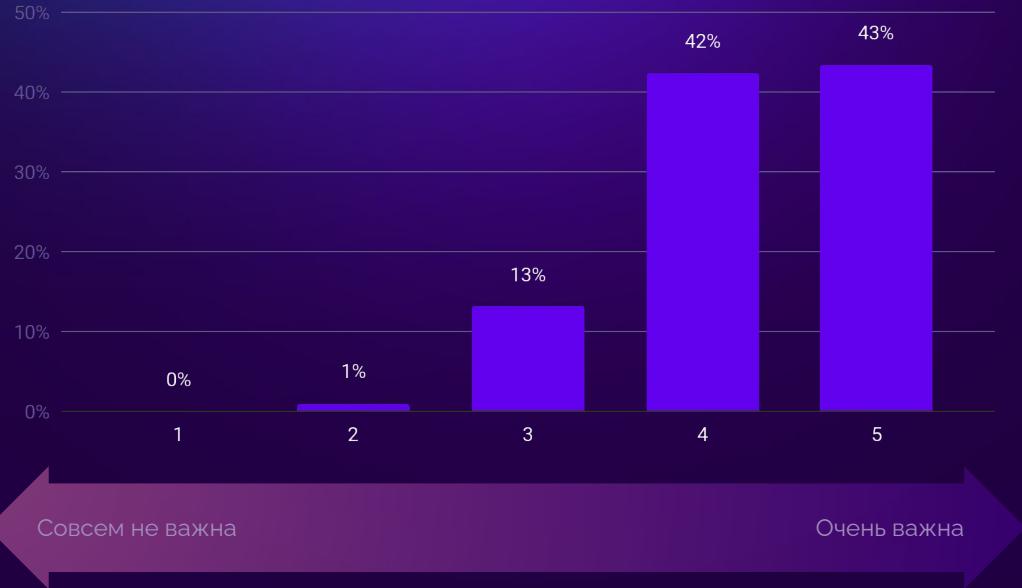
Михаил Томилов
Programmatic Lead
Артикс

Большинство кампаний команда Артикс ведет самостоятельно, в этом помочь подрядчика обычно не требуется. Для нас наиболее важно, чтобы специалисты на стороне платформы могли оперативно предложить решения проблем, ввести дополнительные меры по оптимизации, провести качественную аналитику размещений. Они должны обладать глубокой экспертизой в работе с трафиком, данными, аналитикой.

Технологичность платформы не менее важна — трудно решить задачи клиентов, если DSP работает медленно, а выбор данных, инвентаря и возможностей для оптимизации кампаний маленький. Мы скорее сделаем выбор в пользу платформы, у которой нет пробелов в технологиях, а не у той, где имеется идеальный клиентский сервис.

При работе по модели *full-service* приоритеты меняются: требования к специалистам на стороне подрядчика возрастают, поэтому в таком случае их личные качества и экспертиза могут компенсировать недостаточную технологичность платформы при условии достижения поставленных KPI.

Насколько, на ваш взгляд, важна экспертиза собственной команды бренда в programmatic-рекламе?



Роль экспертизы бренда



Николай Астафьев

Руководитель направления
медиаина реклама
в Газпромбанке

Какой бы автоматизированной ни была реклама, человеческий фактор играет в ней не последнюю роль. И, как бы то ни было, ошибки совершают все. Это нормально, но важно вовремя заметить проблему. Потому контроль на стороне рекламодателя, безусловно, нужен. Для этого специалисты, отвечающие за размещение рекламы, должны хотя бы на базовом уровне разбираться в инструментах, которые используются в медиасплите.



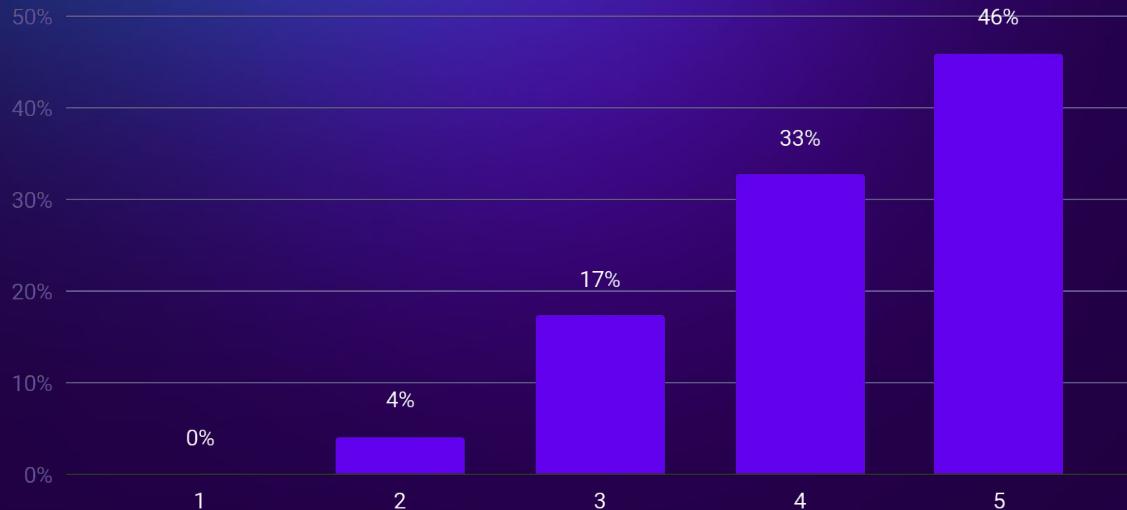
Александр Казаков

Директор по развитию збо
MGCOM

Задача агентства — вместе с клиентом разобраться в сплите площадок и в том, как они влияют на выполнение задачи бренда. Успех кампании зависит от того, насколько все стороны вовлечены и понимают ее конечную цель.



Оцените экспертизу своей команды в programmatic-рекламе



Отсутствует

Сильная



Оценка собственной экспертизы



Геннадий Нагорнов

CEO & Founder
Genius Group

Programmatic в России развивается уже 12 лет. Результаты опроса показывают, что большинство считают, что их команды разбираются в programmatic. При этом есть когорты новых людей в рынке, для которых алгоритмические закупки являются сложным техническим инструментом.



Александр Казаков

Директор по развитию 360
MGCOM

Искать на рынке специалистов всегда было очень сложно. Поэтому в 2019 году мы в MGCOM приняли стратегию обучения и "выращивания" кадров внутри – от джунов до экспертов.



Какие из инструментов вы используете, чтобы увеличить экспертизу своей команды в programmatic-рекламе?



Каких инструментов для обучения в области programmatic-рекламы, на ваш взгляд, не хватает на рынке?



9. Выводы исследования

Выводы исследования



Бюджеты на независимый programmatic в 2023 году увеличиваются, основной драйвер роста – стабилизация экономики и активный выход на рынок новых торговых марок



Цены на programmatic за год выросли на 10-25%, это связано с общей медиаинфляцией в РФ, а в случае с in-app трафиком с волатильностью курса валют из-за того, что большая часть инвентаря международная



Охват и брендформанс доминируют среди задач в отличие от 2022 года, когда при шоковой экономической ситуации основной акцент рекламодатели делали на перформанс



На рынке востребованы бесплатные источники данных или те, которые включены в цену байнга при работе с programmatic-платформами по модели full-service, рекламодатели доверяют тому, что предоставляется им по умолчанию, ориентируясь на конечный результат и выполнение KPI



Label data (телеом, ОФД, ритейл и др.) полезны для понимания влияния рекламы на продажи и изучения своих потребителей, это актуально для FMCG и фармы при определенных задачах, если рекламодатели готовы к дополнительным затратам



Три ключевых стоппера в развитии независимого programmatic перед еще более стремительным ростом: фрод, качество инвентаря и сложность измерения влияния на продажи





Разные подходы к пониманию фрода и отсутствие единого отраслевого регламента по финансовым компенсациям лежат в основе проблемы по борьбе с роботностью



Дефицит качественных антифрод-систем и инструментов аналитики создает непрозрачность на рынке и снижает уровень доверия рекламодателей к независимому programmatic



Существует острая потребность в уникальном инвентаре, новых интересных форматах, возможностях для кросс-платформенного и кросс-девайс мэтчинга аудитории, а также эксклюзивных поставщиках данных





Рекламодатели ждут, что инвентарь и данные маркетплейсов станут доступны независимым programmatic-платформам, это даст рекламному рынку существенный импульс и выведет его на качественно новый уровень



Независимый programmatic выделяется следующими преимуществами по сравнению с мейджорами: большой выбор альтернативного инвентаря, наличие новой уникальной аудитории, взвешенная ценовая политика, гибкие настройки рекламных кампаний, удобство работы с модерацией креативов





На рынке дефицит качественного видеоинвентаря, особенно преролов - уход YouTube невозможно компенсировать по качеству и ценам. В in-app они перегреты из-за высокой конкуренции с беттингом, онлайн-играми, гэмблингом. Постепенно исчезает стереотип о размещении на площадках с нелицензионным видеоконтентом. Бренды ставят во главу угла эффективность и достижение результатов, именно поэтому сейчас растет спрос на независимый programmatic и площадки с нелицензионным видеоконтентом



Несмотря на то, что рекламодатели и агентства удовлетворены уровнем programmatic-экспертизы в своих командах, участники исследования все же отмечают, что необходимо постоянно повышать экспертизу своих сотрудников, при этом качественные образовательные программы в сфере programmatic найти крайне затруднительно





Репутация programmatic-платформы имеет значение на ознакомительном этапе, здесь в первую очередь имеют значение публичные кейсы. Выбор подрядчика не зависит от рейтинга и наград. Рекламодатели предпочитают делать выводы ориентируясь на проработку предложения для клиента и экспертизу команды



При работе по модели self-service рекламодатели делают выбор в пользу платформы с наиболее совершенными технологиями, предпочитая их идеальному клиентскому сервису



При работе по модели full-service требования к специалистам высокие, их личные качества и экспертиза компенсируют недостаточную технологичность платформы и помогают клиенту достигнуть KPI



Programmatic Report 2024

Programmatic Report 2024

Genius Group проведет исследование следующего года в новом расширенном формате.

Если вы хотите принять участие в формировании Programmatic Report в качестве респондента онлайн-опроса или эксперта глубинных интервью, пожалуйста, свяжитесь с нами
hello@geniusgroup.cc

cobrazz.com



Мультиформатная
рекламная платформа

127 млн

уникальных
пользователей в сутки

400 тыс.

запросов на размещение
рекламы в секунду

№9 DSP

в рейтинге AdIndex 2023 по опросу заказчиков услуг

№3 DMP

COBRΔZZ

Все рекламодатели > [ПОЛО Ушастый кинь]

ID 5512 Активен Agency name ID 5512

Бюджет и баланс

Данные за период: 18.09.2023-сейчас

Баланс: -35 000 ₽ Бронь бюджета: 1 123 023 ₽ Потрачено за период: 2 400 409 ₽

Постоплата: 9 760Р доступно
Потрачено 40 240Р из запланированных 50 000Р

Остаток бюджета активных кампаний: 315 000 / 350 000 ₽

Комиссия: 14 %

Доступный овердрафт: 315 000 / 350 000 ₽

Договоров: 4

Россия Рубль (Rub) Европа/Москва CMT+3

Кампании

Кампании за период: 8 Активных, 14 Новых, 25 Завершенных, 125 Всего, 8 Активных кампаний сейчас

Кампании: 9 активных 125 всего

+ Создать кампанию Поиск по названию

Изменить выбранные Архивные Избранные Колонки Элементов на странице: 10 Все времена Фильтр

собственная IT-разработка Genius Group



Платформа data-маркетинга
и аналитики для **Фармы**

145 МЛН абонентов

таргетинг на основе
данных телеком-операторов

120 МЛРД чеков

таргетинг на основе данных ОФД

Формируйте уникальные аудиторные
сегменты с помощью знаний о покупках и
паттернах ваших потребителей

The screenshot displays the pharmatic.pro platform's user interface. On the left, a sidebar menu includes 'Дашборд', 'Рекламодатели' (Advertisers), 'Кампании' (Campaigns), 'Стратегии' (Strategies), 'Креативы' (Creatives), 'Конверсии' (Conversions), 'Договоры' (Contracts), 'Отчеты' (Reports), 'Сегменты' (Segments), and 'Пользователи' (Users). The main content area shows a campaign summary for 'ID 55512' with a budget of 7760Р, currently active. It provides metrics like Clicks, CTR, eCPM, and eCPC. Below this, there are sections for 'Основные метрики' (Main metrics) and 'Дополнительные метрики' (Additional metrics), both with various filters and data points. The bottom of the interface shows 'Лимиты, интервалы показов' (Limits, display intervals) and 'Настройки частоты показов' (Frequency settings).

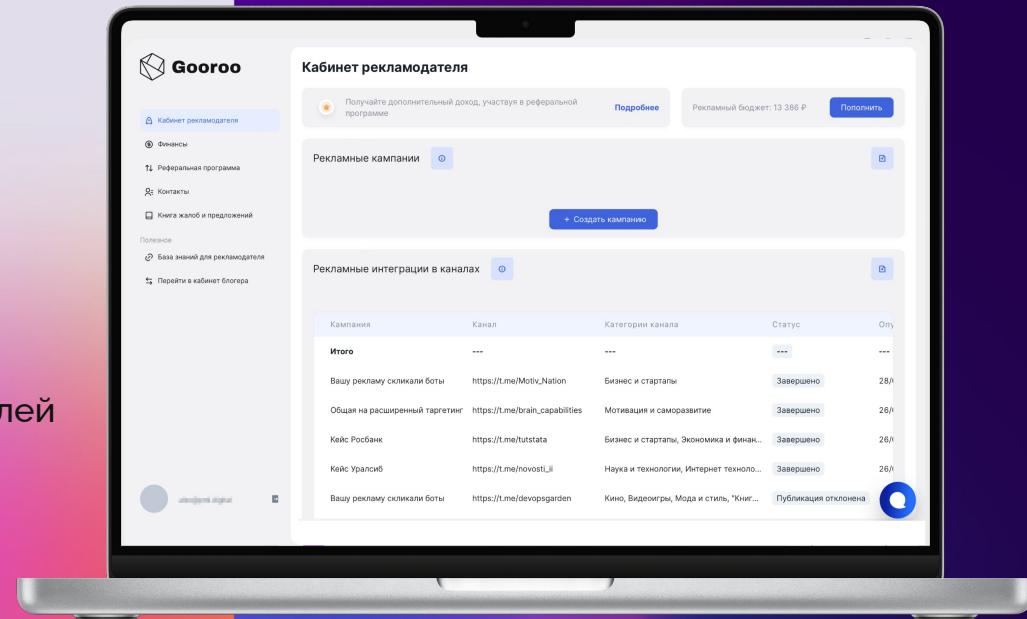
собственная IT-разработка Genius Group



gooroo.works

Платформа нативной рекламы в **Telegram**

- + закупки рекламы по модели:
CPM / CPC / CPA
- + 27 млн уникальных пользователей
Telegram и 87 600 каналов
- + отличие от классического
сервиса Telegram Ads:
таргетинг по интересам
пользователей



входит в экосистему Genius Group

Спасибо!



geniusgroup.cc
hello@geniusgroup.cc

Наши новости и кейсы в Telegram t.me/geniusadtech