



«Программатик» в Out Of Home

АЛГОРИТМИЧЕСКИЕ ПРОДАЖИ И ЗАКУПКИ INDOOR И OUTDOOR РЕКЛАМЫ



Цель доклада

Содействовать повышению информированности и одинакового понимания терминов и возможностей новых технологий среди рекламодателей, агентств и операторов.

Облегчить понимание новых платформ и инструментов, как существующих, так и будущих, которые позволят сделать рекламный рынок эффективнее.

Обратить внимание на всевозможные аспекты использования «программатик» технологий, не ограничиваясь исключительно «прорывными», находящимися у всех на слуху.



СОДЕРЖАНИЕ

Что такое «Программатик» в ООН рекламе

Группы Программатик технологий

Обзор некоторых существующих в России платформ

Как программатик меняет рынок ООН рекламы России?

Возможные проблемы и их решения

Что такое «Программатик»

Это совокупность технологий автоматизации взаимодействия ключевых участников рекламного рынка, позволяющая со временем сформировать полностью цифровую интегрированную рыночную экосистему.





Что автоматизируется

1

Обмен данными

о свободном инвентаре, публичных прайс-листах и скидках и других условиях бронирования и т.д.

2

Сбор статистики

Получение аналитических и «сырых» (с *различных датчиков*) данных по аудитории.

3

Контроль качества

Выявление и блокировка мошеннических схем продажи инвентаря, не соответствующего заявленным характеристикам.

4

Ретаргетинг

Например, в такие как контекстная и баннерная интернет реклама, цифровые телевидение и радио, и т.д.

5

«Бюрократия»

процедуры резервирования и бронирования инвентаря, равно как и процессы проверки и передачи контента.

6

RTB аукционы,

При условии существования хотя бы частичной автоматизации по упомянутым пунктам.



Группы Программатик технологий



Базовые рекламные технологии

Используемые
операторами инвентаря

ДОСТАВКА РЕКЛАМЫ ДО
ИНВЕНТАРЯ

ПЛАТФОРМА ПРОДАЮЩЕЙ
СТОРОНЫ – ППС (SSP)

Используемые агентствами

ДОСТАВКА РЕКЛАМЫ ОТ
РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

ПЛАТФОРМА ЗАКУПАЮЩЕЙ
СТОРОНЫ – ПЗС (DSP)



Сервисы таргетинга


СБОР ДАННЫХ И
ТАРГЕТИНГ |

ПЛАТФОРМА ОБРАБОТКИ
ДАННЫХ – ПОД (DMP) |



Сервисы контроля качества

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА
ИНВЕНТАРЯ




БЛОКИРОВКА РЕКЛАМЫ






Сервисы управления

УПРАВЛЕНИЕ
RTB СТАВКАМИ



УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМИ
КАМПАНИЯМИ





Краткий обзор «Программатик» платформ в России



Яндекс Экраны

Собственные технологии

- Базовое программное решение (ПЗС/DSP)
- Сервис управления
- Сервис таргетинга
- Контроль качества (?)

Поставщики данных

- Приложения Яндекса.



BBDO Code of Trade

Собственные технологии

- Базовое программное решение (ПЗС/DSP)
- Сервис управления
- Контроль качества (?)

Поставщики данных

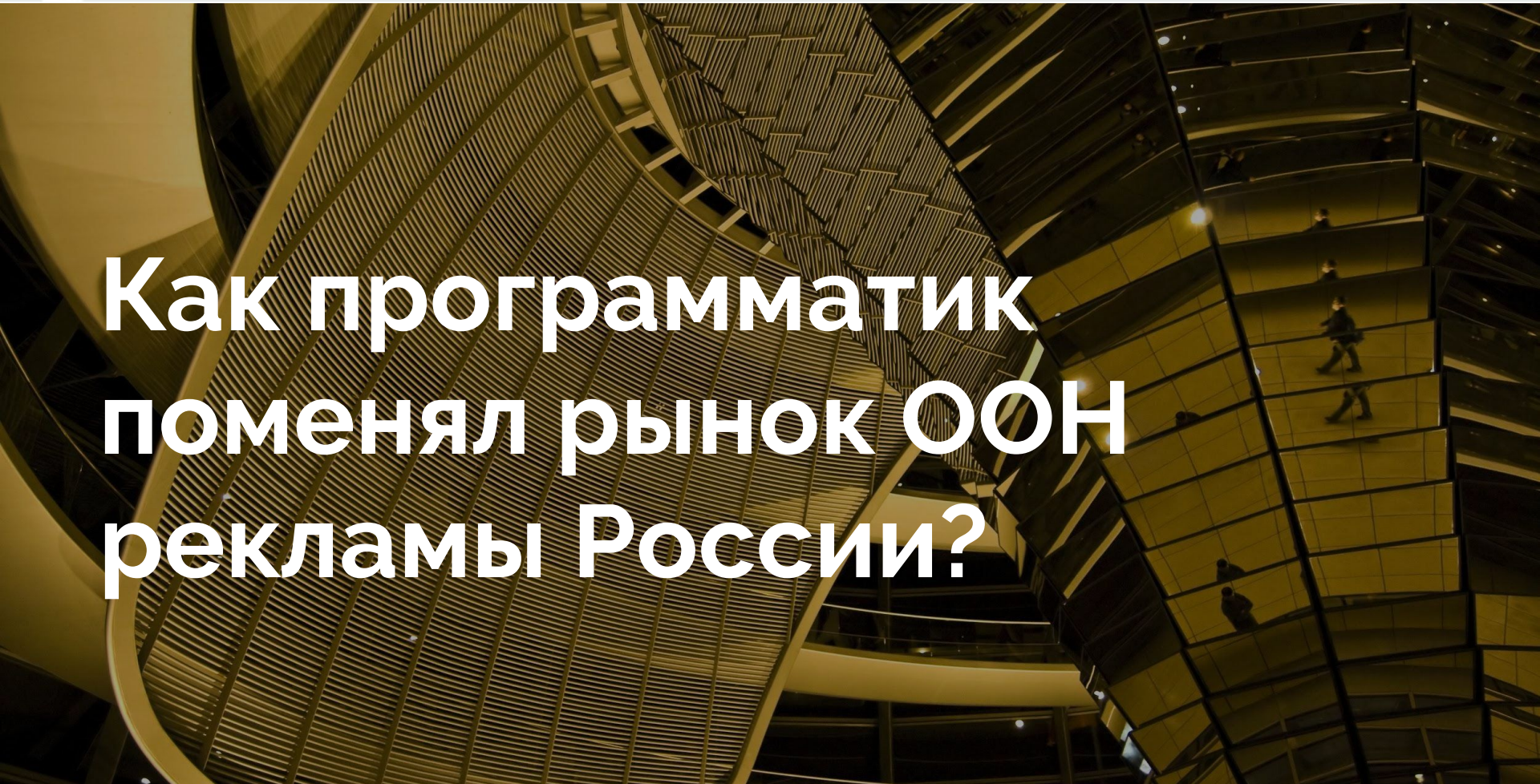
- Мегафон

Сторонние технологии

- Сервис таргетинга (OneFactor)



Как программатик поменял рынок ООН рекламы России?





Пока никак :)



Текущее положение дел

Ключевые программатик-технологии уже существуют и внедрены.

Рынок ООН рекламы в 2017 году вырос и продолжает расти в 2018 году.

В большинстве случаев продаётся по
прежнему привычный рекламодателю
«барабан».



С чем это может быть связано?

1

Источники данных: мало и не прозрачные

3

Недостаточное количество операторов в целом по стране

2

Естественная инертность и скепсис рекламодателей

4

Не все существующие технологии реализованы



Возможные способы решения

1

Поощрение появления местных и привлечение существующих иностранных поставщиков данных, обладающих достаточно прозрачными методами сбора и обработки.

2

Создание единого отраслевого стандарта обмена электронными данными, которому будут следовать все поставщики программных продуктов для участников рынка.

3

За счёт стандартизации можно получить удешевление стоимости внедрения и интеграции операторов и агентств, работающих с использованием программатик.



Спасибо за внимание