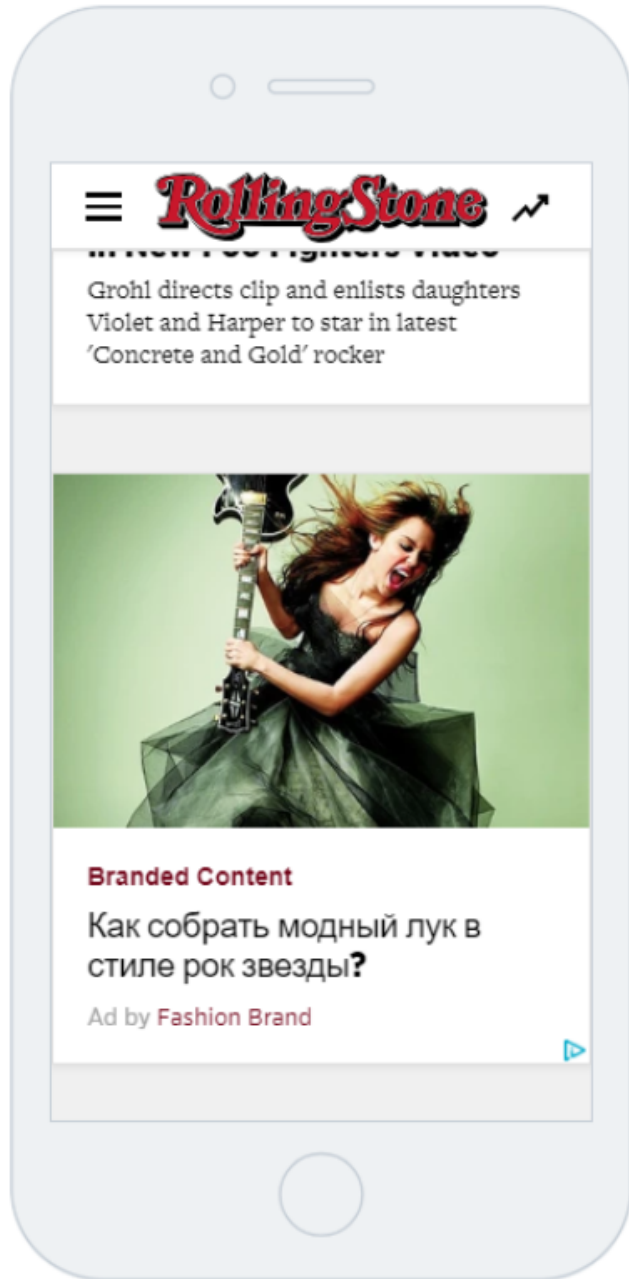


ЕСОТЕНТА

Programmatic Native, как фундамент для Контент-маркетинга

Что такое нативная реклама?



Форма платного контента, которая мимикрирует под редакторский контент и не нарушает естественный ход потребления контента пользователем на площадке размещения

Что такое Programmatic?

Цифровая реклама с автоматизированным процессом закупки размещения, которая позволяет находить пользователей с нужными интересами в нужное время

Чаще всего под Programmatic понимают рекламу закупаемую через аукционы реального времени RTB



Объявление Programmatic Native



IMAGES

- Brand logos (required)**
 - 1:1 aspect ratio
 - 50 pixel minimum size
- Small thumbnails**
 - 1:1, 4:3, or 1.91:1 aspect ratio
 - Max height: 200 pixels or larger
 - Max width: corresponds to aspect ratio
- Large thumbnails**
 - 1:1, 4:3, or 1.91:1 aspect ratio
 - Max height: 627 pixels or larger
 - Max width: corresponds to aspect ratio



TEXT ELEMENTS

- Brand name (required)**
 - Support at least 25 characters
- Headline/title (required)**
 - Support one of 3 maximum lengths – 25, 90, or 140 characters
- Description (recommended)**
 - Support at least 140 characters
- Rating (optional)**
 - 0-5 integer value
- CTA text (optional)**
 - Support at least 15 characters

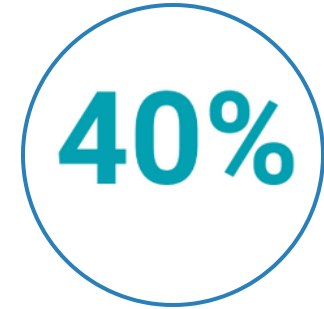
Результаты Programmatic Native



пользователей предпочитают узнавать о бренде из контента, а не через рекламу

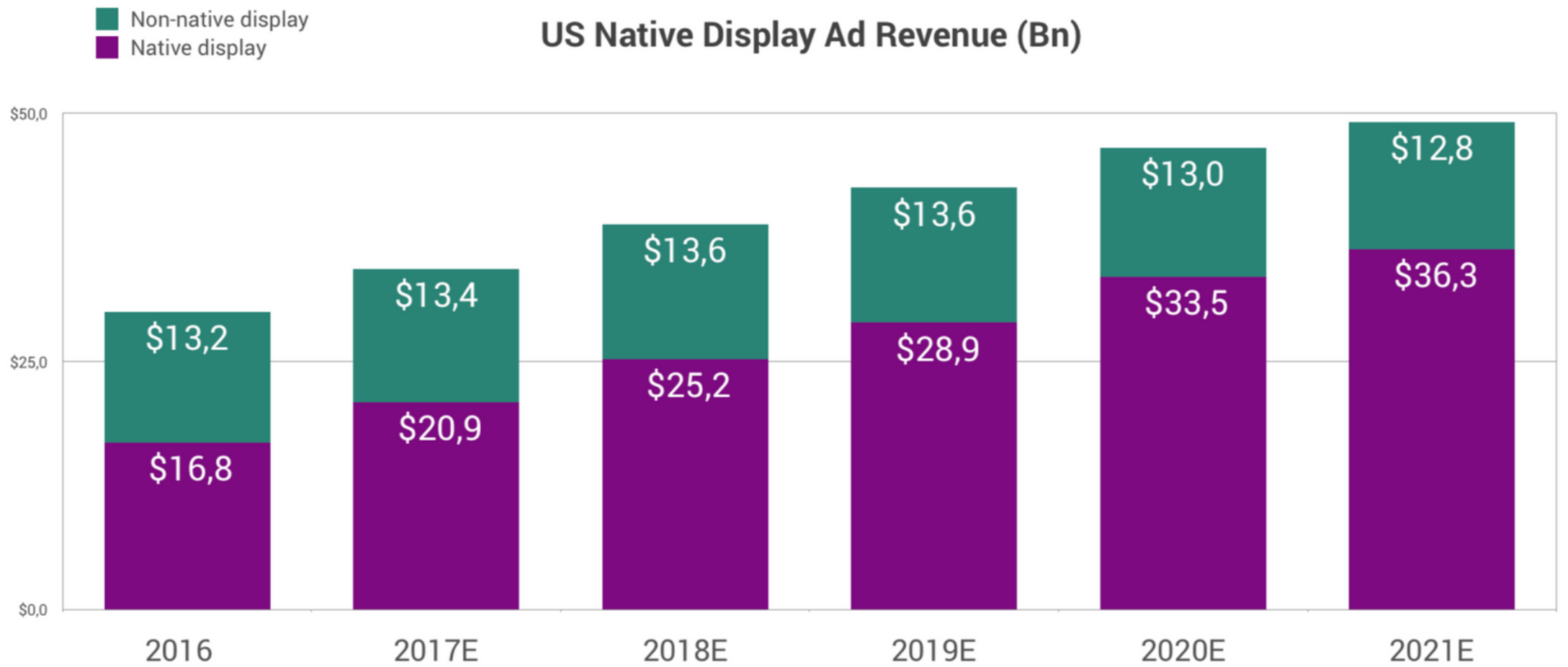


раз больше CTR по сравнению с display форматами



дольше пользователи проводят на сайте рекламодателя

Перспективы Native



Source: BI Intelligence (US data)

Native Programmatic Ad vs Content Marketing

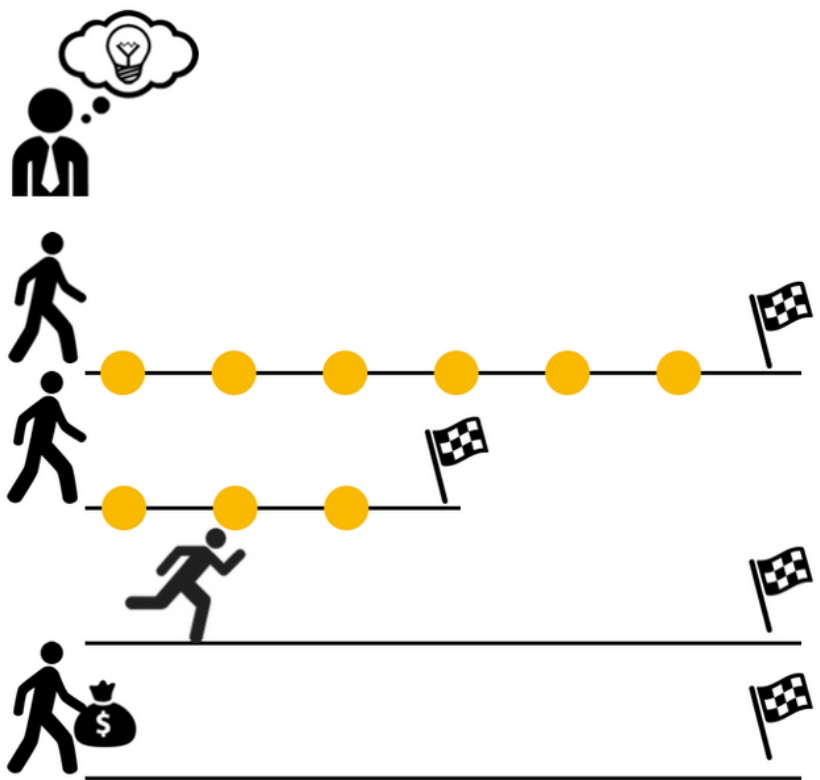


Жизненный цикл маркетинга



Контент маркетинг ориентируется на выстраивание доверительных и часто долгосрочных отношений с пользователем

Цели Нативной кампании коррелируют с целями Контент маркетинга



- Узнаваемость/ Brand lift
- Целевое действие
- Количество касаний до целевого действия
- Количество времени до целевого действия
- Ценность целевого действия

Сбор данных для запуска кампаний



- Существующее потребление контента
- Интересы аудитории
- Сегментирование аудитории по ЖЦ
от простого к сложному
- Сегментирование аудитории по конверсии в целевое действие

Запуск кампании



- **Кастомизируйте нативное объявление под выбранную аудиторию**
- **Запланируйте эксперименты**
следите за статистической значимостью результатов
- **Собирайте статистику в едином и нормализованном виде**

Эффективность рекламной кампании не равна эффективности маркетинга




Brand safety - возможность проанализировать места размещения перед тем как, делать размещение



Customer flow - последовательный показ пользователю логически увязанного контента



Синхронизация с CRM - позволяет гранулярно разделить контент и отслеживать реакцию известной аудитории



Оценка эффективности И ВЫВОДЫ

- **Какой таргетинг по интересам сработал?**

На основе этого необходимо корректировать и писать новый контент

- **Какие объявления показали себя лучше других и почему?**

Должно быть использовано при заведении будущих рекламных кампаний

- **Какие метрики оказались значимыми?**

Какие не подтвердили свой вклад в конечную цель маркетинга?

- **Какие площадки оказались лучшими/худшими для размещения?**

На основе этого составляются белые/чёрные списки

- **Какой контент нуждается в замене**

В замене может нуждаться не только контент с низким KPI, но и потерявший актуальность

Programmatic native как фундамент Контент маркетинга



- Позволяет получить доступ к огромной аудитории потенциальных клиентов
- Требуется привязки целей рекламных кампаний к целям маркетинга
- Требуется запуск рекламных кампаний в соответствии с шагами жизненного цикла маркетинга
- Требуется соблюдения требований долгосрочного взаимодействия с клиентами
- Даёт обратную связь для создания, модификации и удаления контента



Спасибо!



+79119113208



attsik@e-contenta.com



www.e-contenta.com