



ИССЛЕДОВАНИЕ

уровня проникновения
технологий programmatic
на российский рынок
в 2014 году

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	03
Методология опроса	04
Общий блок	07
Рейтинг наиболее популярных показателей эффективности дисплейной (медийной) рекламы	07
Диаграмма. Использование специальных показателей эффективности размещения дисплейной рекламы в Интернете (post click, post view conversion)	08
Модели оплаты. Наиболее используемые модели оплаты	13
Блок RTB	15
Исследование использования RTB-продуктов: аудиторные закупки и ретаргетинг. Доля расходов на эти инструменты, опыт использования, прогнозы.	15
Использование дополнительных настроек таргетирования и возможностей programmatic размещения.	26
Блок данные	27
Рейтинг наиболее популярных настроек таргетинга	27
Использование оффлайн данных и данных с сайта в действующих РК	28
Ключевые выводы	31
Заключение от Геннадия Нагорнова, co-founder и коммерческий директор Auditorius	32

ВВЕДЕНИЕ

Одним из главных драйверов рекламного рынка в ближайшие годы станет технология автоматизированных медийных размещений (programmatic), использующая информацию о пользователях (big data), математические алгоритмы оптимизации закупки аудитории для прогнозирования конверсии, а также аукционный принцип формирования ставок на рекламные показы (RTB). Эти возможности в конечном итоге приведут к изменению пропорций медиа-микса у большинства компаний, следовательно, и к серьезному изменению «ландшафта» на рынке интернет-рекламы.

В ноябре 2012 года был запущен проект Auditorius, который представляет собой платформу автоматической закупки рекламы по различным рекламным моделям.

Осенью 2014-го к своему двухлетию компания Auditorius провела опрос среди директоров и менеджеров российских компаний, которые рекламируют свои товары и услуги в Интернете.

ЗАДАЧА данного исследования заключается в фиксировании текущего уровня проникновения programmatic-инструментов в различные сегменты российского бизнеса и уровня знания технологии отечественными профессионалами маркетинга.

Исследование можно считать «начальной точкой», по которой в дальнейшем можно будет судить о темпах роста рынка programmatic как в отдельных сегментах бизнеса, так и получить реальную картину развития российского рынка интернет-рекламы в целом.

ЦЕННОСТЬ данного исследования заключается в анализе отношений и компетенций в экосистеме медийной рекламы Рунета. Исследование не касается финансовой стороны вопроса.

МЕТОДОЛОГИЯ ОПРОСА

Опрос проводился среди **ПРЯМЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ**.

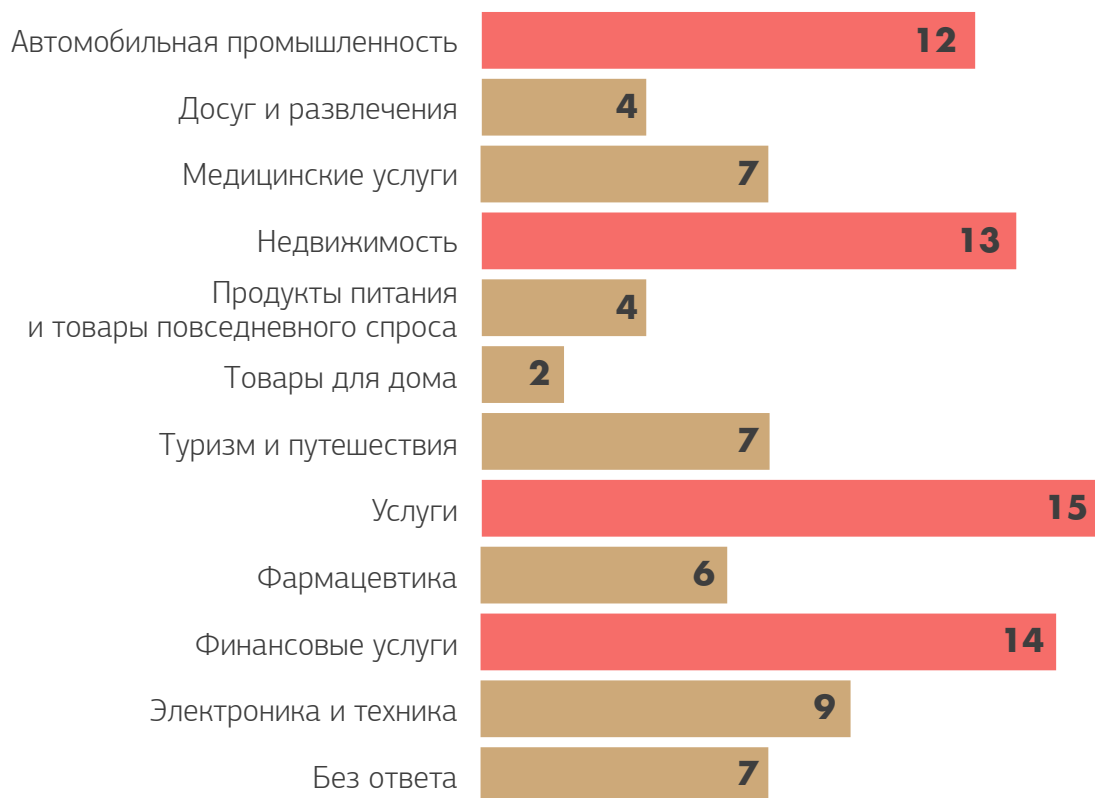
Общее количество участников — **103** респондента. Это руководители и топ-менеджеры российских компаний, которые отвечают за рекламу и продвижение товаров и услуг.

Все ответы на поставленные вопросы оформлялись как анонимные.

В ходе опроса, который проводился с использованием средств телемаркетинга, имелась возможность уточнения формулировок, что позволило устранить непонимание.

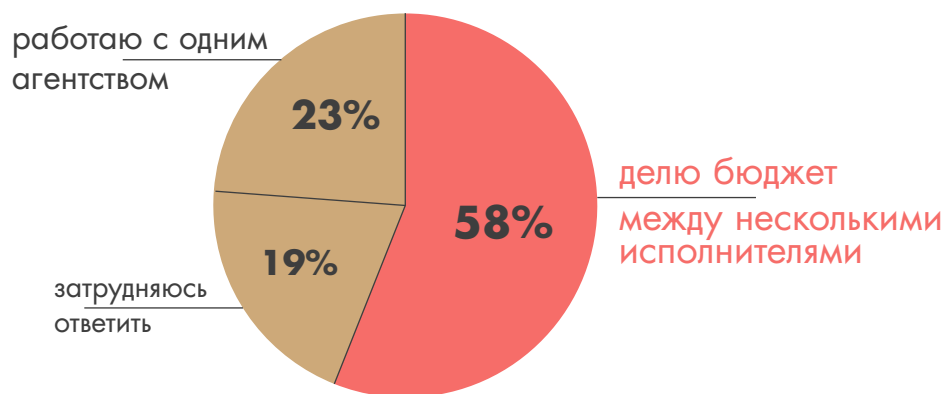
Все результаты исследования представлены в процентном соотношении и являются совокупностью теоретических положений и практических рекомендаций.

Предполагается, что читатель знаком с базовыми буквенными аббревиатурами — RTB, DMP и т.п. Остальные термины поясняются.

В какой отрасли заняты респонденты?

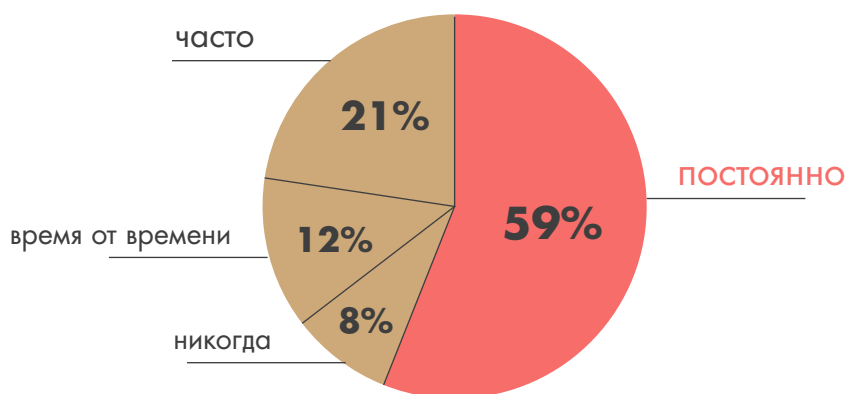
Ответы наших респондентов подтверждают зарубежный опыт, который в своем отчете RealTime Trading report представила компания Rubicon Project: традиционно наиболее активно RTB используют продавцы гаджетов и электроники, финансовых услуг и автомобилей. В топе также находится весь сегмент электронной коммерции.

Делите ли Вы рекламный бюджет между несколькими агентствами, имеющими разные специализации (контекстная реклама, медийные размещения, SMM и др.), или предпочитаете работать с одним агентством, у которого есть универсальные решения?



Больше половины участников опроса на регулярной основе продвигают свои товары и услуги в Интернете и если пользуются услугами агентств, то предпочитают разделять задачи для них в зависимости от специализации.

Насколько часто Вы используете Интернет для продвижения своих товаров/услуг?

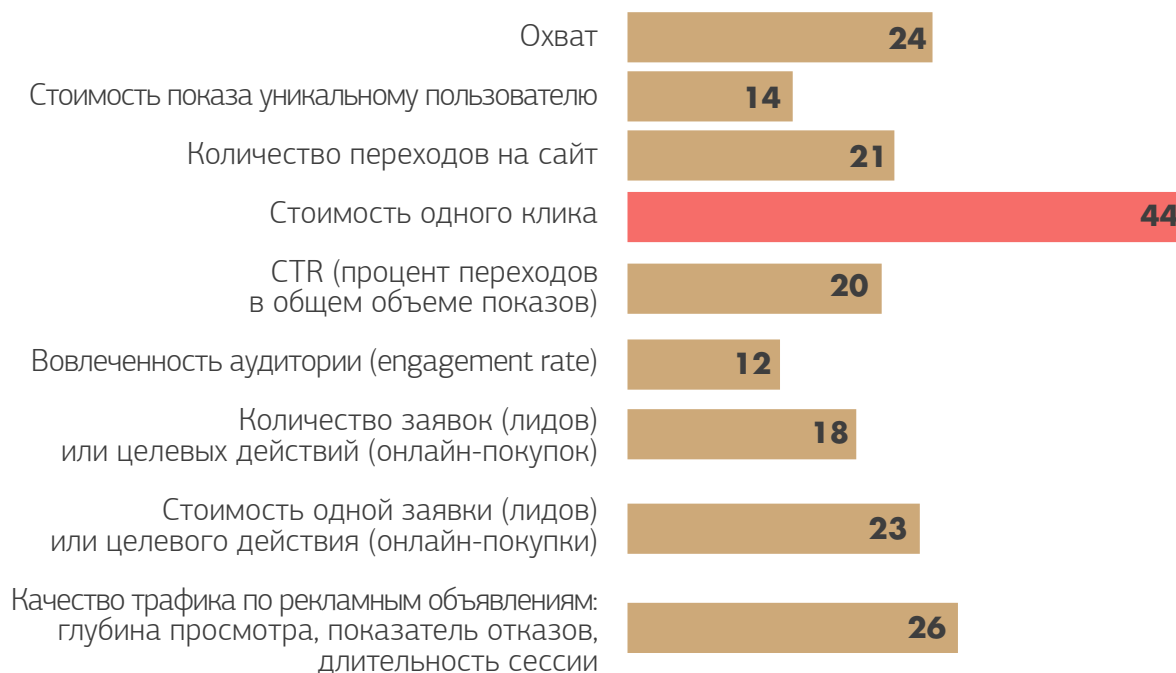


Как мы можем видеть, бизнес все реже недооценивает важность интернет-продвижения компании на рынке, которое предлагает многообразие способов при сравнительно небольших бюджетах.

ОБЩИЙ БЛОК

Рынок подошел к тому рубежу, когда рост интернет-рекламы будет зависеть от ее эффективности, а не от роста аудитории. Респондентам был задан следующий вопрос с возможностью дать несколько вариантов ответа.

Какие показатели эффективности (KPI) являются для вас наиболее важными при размещении медийной (дисплейной) рекламы в Интернете?

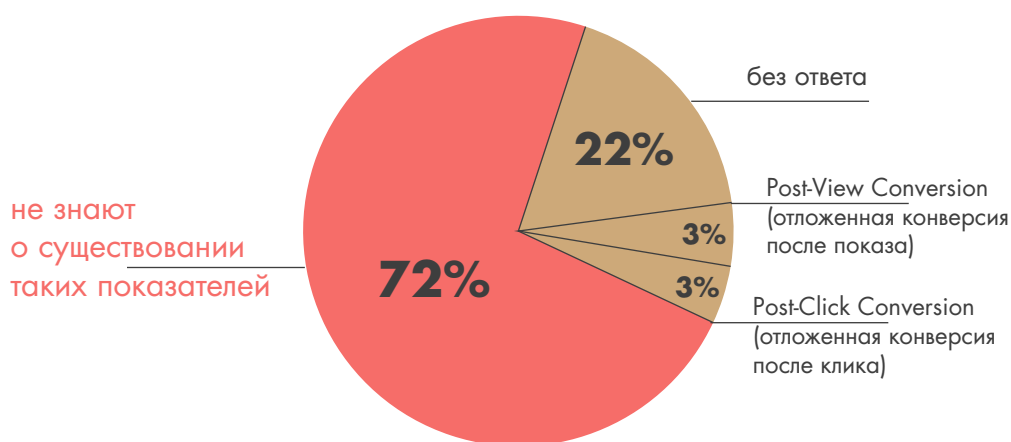


Рекламодателей в первую очередь интересует финансовая сторона вопроса, а именно приемлемая стоимость посетителя, который кликает по баннеру и переходит на сайт. Также для клиента крайне важно соотношение цены и качества пользователя – это объясняется кризисной ситуацией в экономике, когда рекламодатель становится весьма чувствительным к качеству аудитории.

Иными словами, он заинтересован не только в цене, но и в том, какие действия предпринимает человек, который посещает его сайт: насколько высок показатель отказов, как долго потенциальный клиент остается на сайте, или сколько страниц он открывает в течение одного посещения ресурса.

Для полноты анализа вклада рекламных площадок необходимо также анализировать отложенную конверсию, причем не только post-click, но и post-view активность. Однако лишь **3%** респондентов прибегают к такому анализу, основная же масса респондентов (**72%**) о существовании подобных возможностей даже не подозревает. Хотя очевиден тот факт, что пользователи, когда-то видевшие рекламу, покупают в среднем активнее тех, кто ее не видел, а пользователи, перешедшие по брендовым запросам, – это как раз те, кто когда-то имел контакт с рекламным сообщением.

Используете ли вы такие специальные показатели эффективности размещения дисплейной рекламы в Интернете?



Таким образом, еще даже не приступая к освещению темы RTB, мы уже обнаружили недостаток экспертизы в нише медийной интернет-рекламы.

Если спустя две недели после контакта с баннером пользователь вспомнил о нем, нашел в поисковике сайт бренда и совершил покупку, правильнее будет оценивать продажу не как SEO-конверсию, а именно как результат комплексной рекламной кампании.

Для этого у маркетолога имеются сравнительно ограниченные возможности Google Analytics (в части многоканальных последовательностей) и post-аналитика для систем RTB, основанная на технологии, когда каждый участник рекламной цепочки размещает свой пиксель на баннере, посадочной странице, странице заказа и окне благодарности за совершение заказа.

Каждому видевшему интернет-рекламу присваивается уникальный идентификатор. Когда пользователь появляется на сайте, в базу данных заносятся все его действия: переходы, поиск, заполнение анкеты, оформление заказа и др. Сбором этой статистики и занимается post-view аналитика.

Комментарии экспертов:



Юрий Елисеев, директор по развитию бизнеса, Digital агентство Resolution (OMD OM Group)

«Очень странная история про незнание тех или иных показателей эффективности. Можно предположить, что взгляд клиента находится высоко над нашими действиями по повышению эффективности. И они рассматривают интернет как один общий канал продвижения. Как видно из опроса, только 60% респондентов размещаются на постоянной основе. Вероятно, они имеют представление о разнице контекстной и медийной рекламы и даже отслеживают эффективность каналов внутри интернет-канала. Но это знание не является экспертным, и здесь велика роль специализированных агентств по продвижению этого знания. Что касается post-конверсий, то связь между показом рекламы и ее конверсией через контекст нельзя назвать очевидной.

А что говорить о клиентах, для которых интернет – всего лишь один из многих каналов продвижения, и конверсия через контекстную рекламу может идти, к примеру, от ТВ-ролика? Но эта информация доступна только крупным рекламным агентствам, активно продвигающим метод «360 градусов».

Согласно преобладающему экспертному мнению, в экономике, находящейся в состоянии кризиса, на первый план выйдут перформанс-показатели. Непростая экономическая ситуация в 2015 году может привести к тому, что рекламодатели от охватных кампаний перейдут к более точечным и сфокусированным и будут активнее задействовать алгоритмические закупки аудитории. Экономический кризис, наравне с довольно жесткой конкуренцией, может стать толчком к тому, что все больше агентств и рекламодателей покинут зону комфорта и начнут осваивать новые технологии, в частности programmatic.



Роман Шиманский, digital-менеджер Централ Партнершип

«Активный интерес к перформанс-метрикам начали проявлять года два назад. E-commerce был первопроходцем, но теперь подтягиваются и большие бренды. С теоретической точки зрения в кризис нужно отказываться от больших имиджевых кампаний в пользу фокуса на стоимости привлечения клиента, LTV и других показателей. Но на практике большие рекламодатели предпочитают перераспределять бюджеты в наиболее «проверенные» медийные каналы, например, в ТВ. Алгоритмические закупки – это все еще диковинка для основной массы рынка – дополнительно рисковать во время кризиса готовы немногие. Однако те, кто сможет эффективно их использовать, смогут пережить нестабильную экономическую ситуацию гораздо легче».



Антон Афанасьев, старший digital медиа менеджер Unilever RUB (Россия, Украина, Беларусь)

«Перфоманс-показатели по умолчанию должны быть основными факторами в измерении эффективности рекламных кампаний. При этом очень важно правильно определять роль диджитал в решении маркетинговых и бизнес-задач, выставляя соответствующие показатели эффективности для каждого инструмента. Сегодня точечные и сфокусированные закупки в большей степени распространены в сферах, где есть возможность, не выходя в оффлайн, посчитать стоимость как привлеченного клиента, так и совершенной покупки. В кризис особенно остро будет стоять вопрос эффективности инвестиций и динамичный тренд инвестирования в автоматизированные закупки только усилится. Возможны разные сценарии поведения рекламодателей – кто-то действительно уйдет от охватных кампаний к более точечным, а кто-то может, сократив количество инициатив в году, сосредоточиться на охватных/массивных кампаниях. Оба варианта имеют право на существование».



Андрей Молев, генеральный директор Amnet

«Разные рекламодатели будут дифференцированно подходить к выбору коммуникационной стратегии в этот период. Для кого-то действительно на первый план выйдут перфоманс-показатели кампаний, и они уйдут в узкотаргетированные коммуникации, обрабатывая в основном существующий спрос. Учитывая, однако, падающую покупательскую способность населения, такой стратегии может оказаться недостаточно для поддержания необходимого уровня продаж. Именно поэтому часть рекламодателей не откажется и от охватных и имиджевых кампаний, которые были бы направлены на поиск новых покупателей, переключение с конкурирующих продуктов и т.д. Дополнительным фактором, который будет вынуждать некоторых рекламодателей не переключаться полностью на перфоманс в

Интернете, будет более консервативное планирование ТВ бюджетов и, как следствие, поиск инструментов, способных компенсировать снижение активности на ТВ. Тем не менее, важность грамотной оценки эффективности и перформанса даже широкоохватных интернет-кампаний возрастет многократно».



Алексей Куприянов, CEO, агентство Traffic Isobar

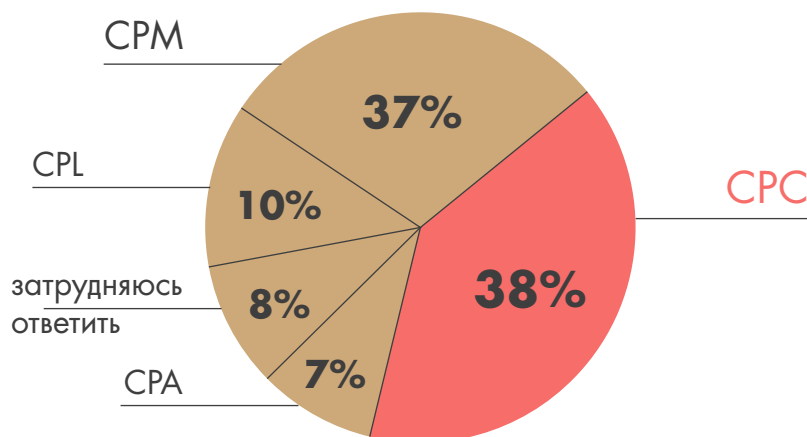
«У нас сейчас есть много клиентов, снимающих полностью «телевизор» и думающих об интернете как «более точечном и сфокусированном канале». Понятно, что такие рекламодатели будут в первую очередь ставить перед собой охватные задачи. Много их денег уйдет в видео с понятным им e-TRP. Сужение фокуса в данном случае будет как один из инструментов повышения аффинитивности. Клиенты же, которые давно и активно используют интернет, продолжают эксперименты с аудиторными закупками. Почему «эксперименты»? Вместе с развитием систем закупки аудитории, развиваются и системы анализа эффективности (обратной связи), и тут перед программатиком стоит еще много вопросов, на которые мы вместе с клиентами стараемся найти ответы».

МОДЕЛИ ОПЛАТЫ

Какие модели оплаты Вы используете при размещении рекламы в Интернете? (с возможностью нескольких вариантов ответа).

CPM	72
CPC	78
CPL	18
CPA	11

Какая модель оплаты используется компанией чаще других?



CPM (оплата за показы), CPC (оплата за клик) и CPA (оплата за действие) — традиционные модели оплаты. И то, что первые две из них более распространены, чем сравнительно более поздний CPL (оплата за лид), — результат вполне предсказуемый.*

*Здесь не выделялась отдельно модель CPS (cost per sale) как частный случай CPA (cost per action), когда берется оплата за продажу после знакомства пользователя с рекламным объявлением).

График демонстрирует популярность модели оплаты CPC, на данный момент она выступает неким компромиссом между охватной кампанией (не гарантирующей результат) и перфоманс-кампанией (где сложно гарантировать качество достигаемого результата).

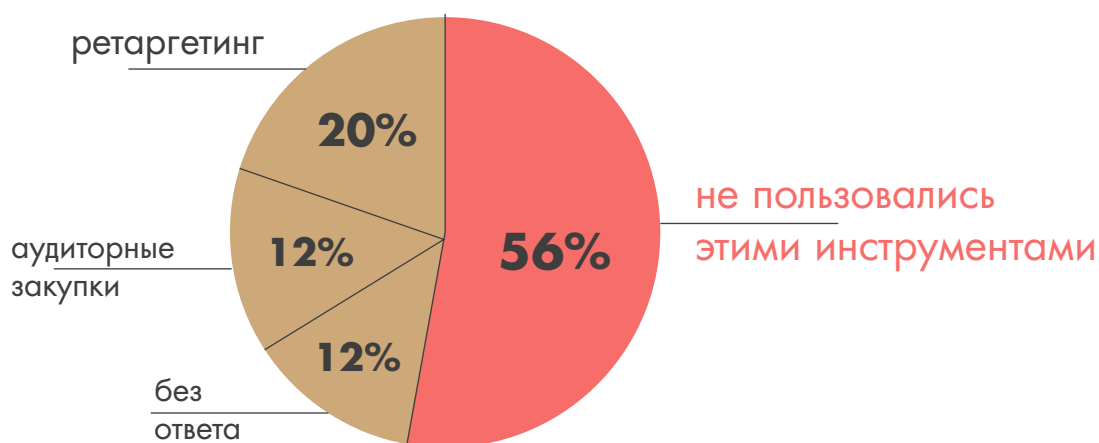
Сегодня CPA в программатик-баинге используется довольно редко, поскольку это довольно сложный в реализации и не формализованный на российском рынке механизм. Он слабо изучен и его методология пока не выработана. Многие игроки рынка к модели CPA относятся с определенным подозрением, ставя под сомнения качество достигаемых результатов. Переход к модели CPA – это новый шаг в развитии российского рынка интернет-рекламы, и кризис может стать неким «толчком» к тому, чтобы данная модель оплаты использовалась активнее.

Главное, понимать, что к CPA можно прийти только через глобальную коммуникацию с потребителем от незнания к целевому действию, используя аудиторные закупки в верхней части воронки продаж и ретаргетинг в ее нижней части как конверсионный инструмент.

Для этого необходимо располагать заметной долей RTB в общем медиа-миксе. И если два года назад основатели первых RTB-платформ в России говорили о том, что главная проблема рынка заключается в его незрелости, то сегодня ситуация однозначно изменилась.

БЛОК RTB

Какие продукты RTB вы используете в своей рекламной деятельности?



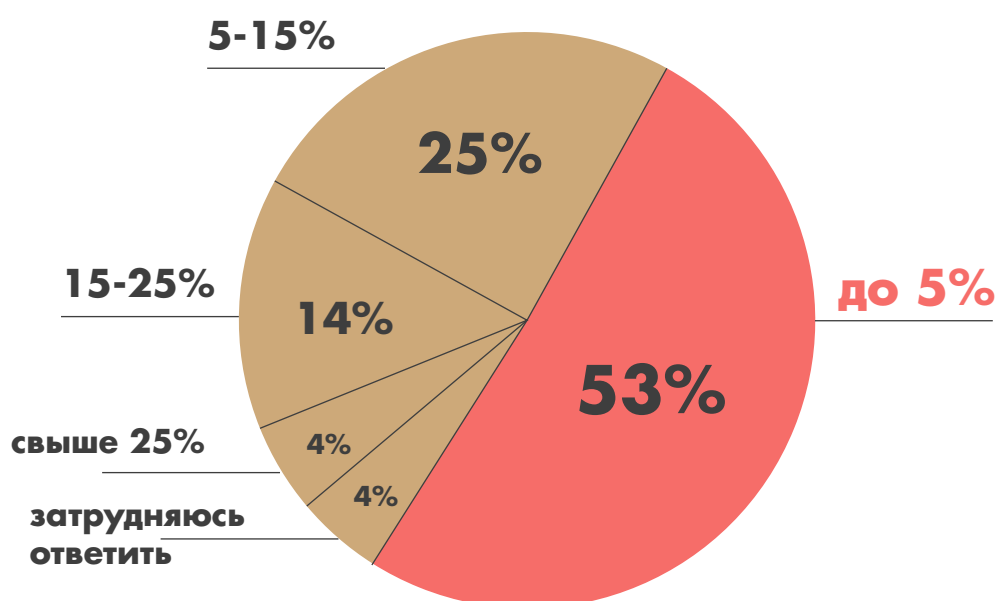
Ретаргетинг (он же в терминологии Google «ремаркетинг») набрал большее количество голосов, поскольку данный рекламный механизм получил широкое распространение в контекстной рекламе. И вообще эта технология, позволяющая повторно обращаться к посетителям, которые уже заходили на сайт, но не совершили целевое действие, старше концепции RTB. Популярность аудиторных закупок можно объяснить, исходя из опыта компании Auditorius – обычно такие продукты, как ретаргетинг и аудиторные закупки, идут в одной связке и реализуются вместе.

Уточнение предыдущего вопроса представляет некоторый интерес, однако превосходит возможности получения достоверных ответов с использованием средств телемаркетинга.

Если вы используете и ретаргетинг, и аукционные закупки, то каково процентное соотношение этих продуктов по отношению друг к другу? Какова доля расходов на эти инструменты в общих расходах на дисплейную рекламу?

Только аудиторные закупки	9
Аудиторные закупки гораздо больше, чем ретаргетинг	3
Аудиторные закупки незначительно больше, чем ретаргетинг	3
Ретаргетинг незначительно больше, чем аудиторные закупки	8
Ретаргетинг гораздо больше, чем аудиторные закупки	13
Только ретаргетинг	28
Затрудняюсь ответить	36

Доля расходов на эти инструменты в общих расходах на медийную рекламу.



Неожиданностей этот вопрос-ответ не принес. Два наиболее распространенных ответа неоднократно указывались и со стороны технологических игроков рынка интернет-рекламы.

Несмотря на это, перспективы у технологии довольно обширны, если учесть оценку аналитического издания eMarketer, согласно которой в 2015 году российский рынок RTB достигнет \$720 млн и составит в общей сложности **18%** от всего рынка интернет-рекламы в России, который аналитики оценивают в **\$4** млрд.

Однако готов ли рынок к тому, чтобы воспринимать связку аудиторных закупок и ретаргетинга как действенную альтернативу традиционным инструментам интернет-рекламы на всех этапах воронки продаж?

Комментарии экспертов:



Александр Кисуленко, управляющий директор KorsaMedia

«Рынок совершенно не готов к этому. К этому готовы наиболее продвинутые связки «клиент-агентство», и то они будут рисковать какой-то небольшой долей бюджета, чтобы посмотреть, проверить».



Роман Шиманский, digital-менеджер Централ Партнершип

«Пока рынок однозначно не готов. Не вижу смысла ставить цель заместить «традиционные» инструменты, у всего есть свои конкретные задачи».

**Михаил Нечаев, генеральный директор Havas Digital**

«Если подразумевать под аудиторными закупками direct programmatic, то потенциально рынок к этому готов, и многие рекламодатели будут переводить часть своих бюджетов на эту модель закупки и оптимизировать кампании под конкретные KPI. Но и традиционные каналы развивают возможности таргетирования и по ряду причин полностью заменены быть не могут. Задача агентства – найти оптимальный микс, решающий весь комплекс задач рекламодателя».

**Антон Афанасьев, старший digital медиа менеджер Unilever RUB (Россия, Украина, Беларусь)**

«Ключевым барьером в скором и бесповоротном переходе от охватных кампаний к алгоритмическим закупкам аудитории и ретаргетингу является трудоемкость и ресурсоемкость измерения главного результата – покупки, отсутствии достаточной доказательной базы того, что стоимость сделанной пользователем покупки в случае программатика будет существенно ниже покупки пользователем, вовлеченным через стандартный охватный подход».

**Алексей Куприянов, CEO, агентство Traffic Isobar**

«Сегодняшняя практика показывает, что 98% компаний используют «тупой ретаргетинг» - это когда вы уже совершили покупку, а вас преследует реклама этого товара или услуги еще целый месяц. Я пока не вижу, как аудиторные закупки могут помочь этим щедрым парням. Прежде всего это развитие CRM (если мы о e-commerce), а потом, когда аудит внутренних данных выйдет на новый уровень в компании, то они будут вам отдавать уже «очищенную» куку, что вы сможете к ней добавить?».



Юрий Елисеев, директор по развитию бизнеса, Digital агентство Resolution (OMD OM Group)

«Основной интерес представляют закупки классической медийной и контекстной рекламы. Что и показывают исследования рынка. Аукционная цена в медийной рекламе еще мало востребована у рекламодателей. Ретаргетинг важен в первую очередь ритейлу. RTB как система определения стоимости контакта в ближайшее время не станет основной. И уступит место локомотива отрасли программатик-закупкам по фиксированным ценам».

В ходе анкетирования респондентам было предложено оценить опыт использования аудиторных закупок и ретаргетинга.

опыт использования инструмента	аудиторные закупки	ретаргетинг
Положительный	36	47
Отрицательный	28	16
Затрудняюсь ответить	36	37

Отрицательный опыт использования аудиторных закупок можно объяснить несколькими причинами. Опыт компании Auditorius говорит о том, что незнание клиентами всех возможностей используемых технологий ведет к аудиторным закупкам по стандартным схемам, которые просты в исполнении, но не так эффективны, как полноценный подход с реализацией многофакторных сценариев взаимодействия. Именно проблема нехватки компетенции, дефицит специализированной экспертизы и отсутствие programmatic-мышления как со стороны заказчиков, так и со стороны агентств и подрядчиков, и приводит к таким ответам. Однако сегодня это не препятствие, тормозящее рынок, а, скорее, особенность развития технологии в России.

Комментарии экспертов:



Юрий Елисеев, директор по развитию бизнеса, Digital агентство Resolution (OMD OM Group)

«Аудиторные закупки все еще остаются спорным инструментом. С одной стороны, точность данных о пользователе недостаточно велика. И с этим рынок уже работает. С другой, мы часто имеем остаточный трафик или подозрительные сайты. Широкое включение качественных ресурсов в экосистему должно изменить ситуацию к лучшему. Подобный опрос через год-полтора, даст другие результаты».



Михаил Нечаев, генеральный директор Havas Digital

«В этом плане индустрия сделала большой шаг вперед за последний год, но уровень экспертизы остается достаточно низким не только в программатике, но и в digital в целом. Уровень индустриальных конференций растет, требования рекламодателей к digital агентствам также увеличивается – эти факторы положительно влияют на развитие новых способов закупки».

«Основная проблема RTB-рынка в России – низкое качество закупаемого инвентаря (низкая видимость баннерных слотов) и пока еще слабое обеспечение данными, которые не дают выйти на рынок крупным рекламодателям. Также довольно низкий уровень экспертизы участников рынка оказывает негативное влияние на развитие этого направления».

**Алексей Куприянов, CEO, агентство Traffic Isobar**

«Программатик сейчас замер в полупозиции – с одной стороны, это недоперформанс, так как конверсионные показатели хуже, чем хотелось бы клиентам. С другой стороны, «потребительский» и «поведенческие» портреты продаваемой аудитории делают программатик одним из тематических или аффинитивных инструментов, доля которых в серьезных медиа-планах не очень высока».

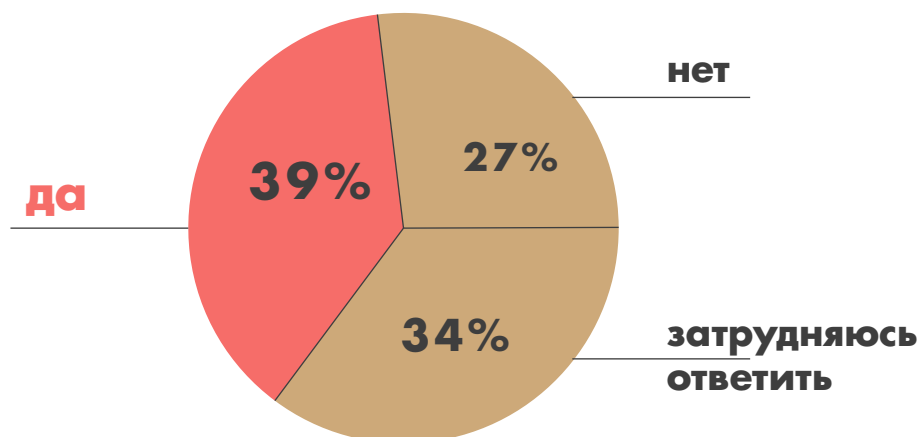
**Антон Афанасьев, старший digital медиа менеджер Unilever RUB (Россия, Украина, Беларусь)**

«Знание возможностей программатик-инструментов очень низкое. RTB и программатик – это, скорее, следующий уровень вовлечения маркетологов после перехода от ТВ как основного канала общения с аудиторией к digital и mobile – каналам, которые привлекли новую уникальную аудиторию».

**Андрей Молев, генеральный директор Amnet**

«Судя по рекламодателям нашей компании, я могу отметить, что понимание инструментов программатик рекламы находится на высоком уровне и тот факт, что программатик потенциально способен заменить традиционные медийные инструменты, как мне кажется, очевиден большинству наших рекламодателей».

Планируете ли Вы использовать аудиторные закупки и ретаргетинг в будущем?



Как изменится доля этих инструментов в 2015 году в общем медиа-миксе вашей компании?

Сильно увеличится	43
Незначительно увеличится	10
Уменьшится	5
Останется на прежнем уровне	3
Затрудняюсь ответить	39

Мы отчетливо видим, что программатик-баинг – это естественный эволюционный шаг в развитии медийной интернет-рекламы, который изменит саму парадигму рекламного рынка. Опыт компании Auditorius показывает, что в programmatic уже пришли многие крупные бренды: как минимум 11 из ТОП-20 крупнейших медийных рекламодателей российского интернета размещаются, используя мощности проекта.

Комментарии экспертов:



Юрий Елисеев, директор по развитию бизнеса, Digital агентство Resolution (OMD OM Group)

«У рекламодателей просто нет шансов не увеличивать аудиторные закупки. В ближайшие годы других видов закупок просто не останется. Им не будет места, как и бесплатным парковкам в Москве. Ценность качественного инвентаря и качественных данных будет только увеличиваться, как следствие, возрастет эффективность рекламы».



Антон Афанасьев, старший digital медиа менеджер Unilever RUB (Россия, Украина, Беларусь)

«Очень сильно вырастет доля недооцененного поиска - контекст и seo, продолжит свой рост мобайл. Видео останется ключевым каналом в медиа миксе, здесь особенно будет популярна возможность программатик-закупки, которая вместе с RTB придет на смену стандартному дисплею».



Михаил Нечаев, генеральный директор Havas Digital

«В 2015 году многие рекламодатели сконцентрируются на тех каналах, в которых они умеют оценивать ROI или хотя бы верят в них. Только рекламодатели с развитым интернет-бизнесом будут еще больше смещать фокус на перформанс-кампании. В то же время, для крупнейших ТВ рекламодателей брендинговые кампании в интернете не перестанут быть эффективными с точки зрения бизнеса. Динамика 2014 года сохранится, и долю дисплея продолжат отъедать online video и mobile. Рост крупных рекламодателей замедлится или остановится, а значит, доля контекстной рекламы в объеме рынка значительно увеличится. Серьезным фактором роста programmatic направления в 2015 году станет появление premium programmatic».

предложений у крупнейших сейлз-хаусов, что даст одновременно возможность пользоваться новыми технологиями рынка и выполнять при этом пакетные и иные сделки».

Какой формат получения знаний о programmatic-инструментах предпочтителен?

специализированный сайт с подробным описанием технологии и кейсов	25
специализированные курсы обучения	16
вебинары	9
серия публикаций на отраслевых площадках	11
специализированные конференции	34
мне не нужна дополнительная информация	5

Показательно, что предпочтение отвечавших было отдано специализированным конференциям. До сих пор RTB-тематика была представлена в Рунете отдельными секциями и докладами на конференциях «Измени сознание», eTarget, «Digital без силикона», IBC Russia, Performance marketing, РИФ+КИБ, Russian Internet Week, MIXX и т.д. Однако полученный ответ демонстрирует заинтересованность участников рынка в отдельной практической конференции по Programmatic Buying.

Комментарии экспертов:



Антон Афанасьев, старший digital медиа менеджер Unilever RUB (Россия, Украина, Беларусь)

«Для меня пока единственным и неизменным источником получения информации о новых технологиях и инновациях на рынке является общение с коллегами по рынку. Преимущественно это неформальные личные встречи с мозговым штурмом о сферах применения».



Юрий Елисеев, директор по развитию бизнеса, Digital агентство Resolution (OMD OM Group)

«Кроме всего прочего, должна произойти смена поколений. Должны прийти молодые люди с «горящими глазами». Конечно, пользу конференций это не отменяет».



Михаил Нечаев, генеральный директор Havas Digital

«Большую часть новостей мы узнаем от наших партнеров – селлерских домов, площадок, агентств. Некоторые инновации, которые нам удалось реализовать в числе первых на российском рынке, мы почерпнули у наших коллег из международной сети. Также информация поступает из российских и зарубежных профильных изданий/блогов. С сильными задержками можно обсудить эти технологические тренды на локальных конференциях уже в российских реалиях».

Участникам исследования были заданы вопросы относительно использования дополнительных настроек таргетирования, технологии brand safety, динамических креативов и возможности создания кастомных сегментов аудитории. Подавляющее большинство респондентов заявило, что не используют все вышеуказанные возможности.



Это служит еще одним доказательством того, что рынок незрел. Клиент не использует инновации в силу того, что он просто их не понимает. Успешность рекламной кампании сегодня во многом зависит от высокого уровня сервиса и разъяснения клиенту преимуществ каждой функции и необходимости использования тех или иных возможностей в приложении к конкретной кампании.

СПРАВКА

Контекстуальный таргетинг — учитывается определенный контент на странице размещения рекламного объявления.

Brand Safety — исключается показ рекламного объявления на страницах и площадках с нежелательным контентом — насилием, катастрофами, откровенным содержанием и так далее.

Динамические креативы — разным категориям пользователей показывается разное рекламное сообщение в рамках одной медийной кампании, тем самым обеспечивая ее персонализированный характер.

Кастомные сегменты из готовых сегментов аудитории — например, из сегмента автолюбителей выбираются только те пользователи, которые предпочитают отдыхать за рубежом, то есть используется несколько атрибутов для создания уникального сегмента пользователей.

БЛОК ДАННЫЕ

Какие настройки таргетинга рекламных объявлений в Интернете Вы используете? (можно выбрать несколько вариантов ответа):



Отрыв ГЕО и соцдема объясняется тем, что на рынке пока превалирует классическая модель размещения медийной рекламы на тематических сайтах, которые, как правило, располагают четким социально-демографическим портретом своей целевой аудитории (например, на сайты о моде заходят женщины, интересующиеся индустрией красоты и т.д.) или привязаны к географической локации (например, региональный сайт).

Тот факт, что интересы и намерения занимают третье место – это очень хороший результат, который позволяет предположить, что рынок переходит от простого таргетинга к смарт-таргетингу на основе активного использования доступных данных о пользователях.

В рамках исследования было выяснено, что **57%** рекламистов не используют при проведении кампаний в Интернете данные о посетителях своего сайта (first-party data).

89% рекламистов не подключают к рекламной кампании в сети оффлайн-данные о своих клиентах из CRM.

92% не аккумулируют данные тех пользователей, которые ранее уже провзаимодействовали с их рекламными объявлениями, чтобы в дальнейшем, например, при следующем рекламном размещении, таргетировать на них рекламу с новым, более выгодным или персонализированным предложением.

75% не пользуются услугами лиц или компаний, которые могут помочь со сбором, обработкой и использованием информации о целевой аудитории.

В России еще нет культуры работы с Big Data, и рынок не понимает механизмов того, как можно извлекать выгоду из доступной информации о пользователях. Рядовой клиент начнет понимать это по мере развития рынка, когда количество упоминаний Big Data перерастет в качественный скачок понимания его сути.

Комментарии экспертов:



Роман Шиманский, digital-менеджер Централ Партнершип

«Рекламодатели готовы использовать и инвестировать дополнительные деньги в подключение данных об аудитории, на которую таргетируется рекламное сообщение, и тем самым обеспечить более точное размещение. Но при одном условии. Рекламодателю должен быть полностью описан процесс определения данных об аудитории, чтобы он мог сам определить, насколько им можно доверять».



Антон Афанасьев, старший digital медиа менеджер Unilever RUB (Россия, Украина, Беларусь)

«Рекламодатель готов платить, но я бы при этом говорил не о более точном размещении, а о более высокой конверсии, меньшей стоимости покупки и минимальной потере неактивной в диджитал, но также совершающей покупки, аудитории. Главное, чтобы наценка была оправдана результатом, и выгода от такого попадания была выше, чем стоимость этих данных».



Александр Кисуленко, управляющий директор KorsaMedia

«Рекламодатель, безусловно, готов к дополнительным инвестициям. Вопрос в величине этой премии и получаемом результате. К примеру, удорожание на 20% должно вести минимум к 30-40% росту эффективности инвестиций. При этом надо понимать, что этот прирост эффективности мы увидим статистически достоверным и масштабным».



Михаил Нечаев, генеральный директор Navas Digital

«В случае если таргетинг не является самоцелью и повышает эффективность больше, чем размер самой наценки – да, рекламодатели будут готовы к дополнительным расходам. Здесь важна проактивная позиция агентств для обоснований перед клиентам. Но во многих ситуациях такая постановка вопроса сталкивается с отсутствием знания об аудитории в разрезе «интересы/намерения». Для их получения, необходимо проводить исследования, а подобные инвестиции будут сокращены в 2015 году».

Вопрос «Есть ли внутри вашей компании человек, обладающий экспертизой в области big data?» дал **96%** отрицаний и ни одного «затрудняюсь ответить». Последнее курьезно, поскольку сами профессионалы дают разные определения и демонстрируют разное понимание термина «big data» (который еще более размывается, становясь модным и часто используемым в журналистике и PR).

Комментарии экспертов:



Александр Кисуленко, управляющий директор KorsaMedia

«Сейчас доля компаний, которые реально используют Big Data, крайне невелика. Многие начинают работать в этом направлении, есть и первые успехи, однако в большинстве случаев текущая работа строится на результат традиционных исследований».



Антон Афанасьев, старший digital медиа менеджер Unilever RUB (Россия, Украина, Беларусь)

«Не более 35% рекламодателей полноценно используют возможности big data в своих рекламных кампаниях, и в основном это такие сферы, как финансы, страхование, e-коммерс и авто».

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ:

1. Метрики оценки отложенной конверсии только начинают внедряться в практику бизнеса. Но первые новаторы уже есть. Насколько быстро будет расти их число, можно будет оценить в следующем исследовании.
2. Наибольшей популярностью из всех моделей оплаты пользуется СРС, которая является неким компромиссом между охватными кампаниями, не гарантирующими результат, и перформанс-метриками, которые не гарантируют качество получаемого результата.
3. Если сравнивать по популярности аудиторные закупки и ретаргетинг, то очевидно доминирование последнего, так как этот продукт является прямым конверсионным инструментом, генерирующим прибыль.
4. Подавляющее большинство не осведомлено в полной мере или вообще не знают о преимуществах использования дополнительных настроек таргетирования, технологии brand safety, динамических креативов и возможности создания кастомных сегментов аудитории.
5. По-прежнему преобладают традиционные настройки таргетинга, такие как ГЕО и соцдем, но это вызвано преобладанием классической модели размещения медийной рекламы на тематических сайтах.
6. Рынок нуждается в повышении уровня информированности, и удобным форматом реализации этой задачи, по мнению респондентов, является организация специализированных мероприятий по programmatic.
7. Более половины респондентов ответили, что на данный момент доля программатика в общем бюджете их компаний составляет не более **5%**, но в то же время **43%** этих же участников опроса прогнозируют увеличение расходов на программатик-инструменты в 2015 году.

Комментарии экспертов:



Юрий Елисеев, директор по развитию бизнеса, Digital агентство Resolution (OMD OM Group)

«Программатик только приходит к нам. И многие рекламодатели начали рассматривать его как серьезное решение только в прошедшем 2014 году. 2015-й год станет переломным, в первую очередь, по работе с данными. Серьезное развитие получают программатик-закупки с фиксированными ценами. Мой прогноз – удвоение рынка программатик закупок».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ



Геннадий Нагорнов, co-founder и коммерческий директор Auditorius

«Подводя итог нашему первому исследованию, я хочу, во-первых, поблагодарить те компании, которые приняли в нем активное участие. Ваши честные ответы позволили нам задать «начальную точку» в оценке реального уровня проникновения программатик-инструментов в практику российского бизнеса, а также отметить те моменты, которые пока препятствуют их более активному распространению среди широкого круга маркетологов. Мы вместе с вами определили «проблемные места», которые требуют от профессиональных игроков нашего рынка решений; причем даже не в части развития самих технологий, но, по большому счету, в части более активной работы по распространению знаний, а также по обучению рынка возможностям их применения.

И здесь на первый план выходит работа рекламных агентств, которые призваны быть драйверами, «проводниками нового» для своих клиентов. Мы очень благодарны представителям агентств, нашим друзьям, которые высказывали подчас жесткие и беспалляционные мнения, но, тем не менее, их честная оценка поможет нам провести некоторую «работу над ошибками», быстро и безболезненно пройдя эту неизбежную, но необходимую стадию становления нашего рынка.

Сейчас команда Auditorius работает над тем, чтобы в скором времени представить рынку прорывные решения, на которые у рынка есть запрос. Это и технологическая self-service платформа по управлению digital-каналами, и программатик-продукты с премиальным инвентарем, и биржа данных. Нужно понимать, что движение в сторону программатика – это отнюдь не мода и не новый «модный тренд», это – естественный эволюционный шаг в развитии медийной рекламы, который изменит всю парадигму рекламного рынка.

Основной «валютой будущего», не подверженной влиянию мировых котировок, станут данные о потребителях, и преуспеет та компания, которая успеет вовремя поймать эту «волну» и заняться развитием экспертизы по сбору и обработке «больших данных». В условиях ужесточения конкуренции между агентствами именно экспертиза в программатике станет той палочкой-выручалочкой, которая поможет не только остаться на плаву в кризисный период, но и получить мощный импульс для развития.

Наше исследование, с одной стороны, показывает, что поле для развития рынка огромно, но нужно понимать и то, что один-два успешных кейса резко увеличат конкуренцию за эти технологии. Потому нужно готовиться к этому уже сейчас».