



# Обзор рынка programmatic в России 2014

## Оглавление

Об исследовании.....	2
Заказчики исследования .....	3
Термины.....	4
Основные выводы.....	6
В мире .....	7
События .....	8
Крупные бренды идут в programmatic.....	8
Медиа переходят на programmatic.....	9
Шаги в области использования данных .....	10
Инвестиции/Приобретения .....	11
Тенденции .....	11
Programmatic rich media.....	12
Programmatic mobile.....	13
Programmatic видео.....	13
Прогнозы .....	14
В России .....	15
События .....	18
Экспансия западных игроков откладывается.....	18
Google продолжает развиваться на российском рынке.....	18
Яндекс активно включился в развитие programmatic .....	19
Рамблер меняет стратегию в сторону programmatic.....	20
Другие события на рынке .....	21
Тенденции .....	21
Brand safety .....	21
Рост требований к аналитике, эффективности кампаний и прозрачности.....	22
Viewability.....	23
Объем рынка.....	23
Прогнозы .....	25
Приложение 1. DSP на российском рынке.....	27
Приложение 2. Схема programmatic рынка в России.....	30
Приложение 3. Игроки российского рынка programmatic.....	31
О IAB Russia .....	43

## Об исследовании

Перед вами отчет «Обзор рынка programmatic в России - 2014», который охватывает основные события, тренды и явления, произошедшие в 2014 году сфере programmatic-рекламы в России и за рубежом. Обзор будет полезен всей вертикали рекламного рынка, как рекламодателям и агентствам, так и технологическим компаниям и медиаплощадкам.

Для составления обзора использовались открытые источники данных: зарубежные и российские исследования и обзоры, материалы СМИ, а также комментарии и мнения участников российского рынка.

Благодарим за участие в исследовании экспертов Рабочей группы по programmatic IAB Russia, а также представителей компаний, не входящих в состав Рабочей группы, и в частности Михаила Балакина (Sociomantic Labs), Николая Данилова (Яндекс), Сергея Журавлева (Republer), Даниила Заболотного (AdLabs), Дмитрия Карманова (СТС), Арчила Кемулария (Crimtan), Евгения Легкого (RuTarget), Дмитрия Лелиса (Каванга), Олега Назарова-Бруни (Hubrus DSP), Романа Нестера (Segmento), Алексея Петровского (Бегун & Price.Ru), Алексея Раевского (Lamoda), Дмитрия Харитонов (РБК), Екатерину Шинкевич (CPAExchange).

Для того, чтобы составить картину современного рынка programmatic-рекламы в России, выделить основных участников экосистемы и определиться с основными трендами и запросами рекламодателей, мы опросили ведущие DSP, работающих на российском рынке. Благодарим компании, которые приняли участие в опросе, поделились информацией и взглядами на рынок programmatic в России:



## Заказчики исследования

Этот обзор был подготовлен по инициативе рабочей группы по Programmatic IAB Russia, поддержанной решением общего собрания действительных членов IAB Russia в октябре 2014 года. Особый вклад в подготовку отчета внесли Председатель комитета по исследованиям IAB Russia Алексей Беляев (АЦВИ), Со-руководители Рабочей группы по Programmatic Владимир Кривошеев (Rambler&Co) и Всеволод Леонов (Google Russia), Президент IAB Russia Борис Омельницкий (Яндекс).

Мы выражаем благодарность компаниям – членам IAB Russia, которые профинансировали подготовку обзора и оказали активную экспертную поддержку.



## Термины

**Programmatic** - совокупность методов закупки рекламных возможностей в сети интернет с использованием автоматизированных систем и инструментов для принятия решений о сделке на основе данных о пользователях, имеющихся в распоряжении как площадки, так и рекламодателя.

**Real-time Bidding (RTB)** - технология продажи и покупки рекламных показов на основе ставок в реальном времени.

**Programmatic direct** - модель покупки рекламы с гарантиями объема от площадки через programmatic инфраструктуру по фиксированной цене, заранее оговариваемой между продавцом и покупателем. При этом могут использоваться такие преимущества programmatic модели как использование разных аудиторных данных и пр.

**Preferred deals** – модель покупки рекламы с приоритетным доступом покупателя к инвентарю площадки, фиксированными ценами и условиями сделки, с возможностью использования механизмов биддинга и применения аудиторных данных.

**DSP (Demand Side Platform)** — платформа, которая позволяет агентствам и рекламодателям осуществлять закупки онлайн-рекламы на разных рекламных биржах.

**SSP (Sell Side Platform)** — платформа для владельцев сайтов, которая позволяет автоматизировать продажи трафика и больше зарабатывать на этих продажах, используя аукционное определение цены.

**ATD (Agency Trading Desk)** — централизованная платформа закупки рекламы по различным рекламным моделям.

**DMP (Data Management Platform)** - платформа управления данными, которая позволяет организовать, сегментировать и анализировать огромные массивы информации, применяемой для таргетирования рекламных сообщений, с целью доставки рекламы, наиболее востребованной и полезной каждому пользователю в конкретный момент.

**Brand safety** - защита бренда от размещения его рекламы на нежелательных сайтах или в нежелательном контексте.

**Viewability (Видимость рекламы)** – метрика, позволяющая отследить фактический показ баннера и время его нахождения в зоне видимости.

### Сегментирование рынка programmatic:

**Прямые аудиторные сделки (Programmatic Direct/Direct deals/Preferred deal)** – модель покупки рекламы через programmatic инфраструктуру по фиксированной цене, заранее оговариваемой между продавцом и покупателем. При этом могут использоваться такие преимущества programmatic модели как применение разных аудиторных данных, биддинг и пр.

**Открытый RTB аукцион** – продажа инвентаря с использованием аукционных RTB-механизмов и аудиторных данных.

**Точка оценки рынка:**

**Sell-side** – деньги, полученные площадками (интернет-ресурсами) в результате продажи своего инвентаря с использованием механизмов programmatic.

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- В мире programmatic остается быстрорастущим сегментом рынка интернет-рекламы. Около 42% от глобального рынка дисплейной рекламы в 2014 году пришлось на programmatic.
- Объем рынка programmatic в России вырос по сравнению с 2013 годом, не за счет роста рынка медийной рекламы, а за счет увеличения доли programmatic в нем. Согласно оценке Рабочей группы по Programmatic IAB Russia, около 20% доходов площадок от продажи медийной рекламы пришлось на продажи инвентаря с использованием механизмов programmatic. В соответствии с оценками АКАР об объеме российского рынка рекламы, это составляет 3,8 млрд. рублей. Порядка 75% этой суммы составил доход площадок от продажи рекламы через аукционную модель, включая общий и частные аукционы, а около четверти пришлось на прямые аудиторные сделки с фиксированной ценой (Direct deals/Programmatic Direct/Preferred deals).
- Основные события на рынке programmatic в России связаны с консолидацией игроков, расширением функционала у крупных представителей рынка и заключением новых договоренностей.
- Из-за изменения внешнеполитической ситуации не состоялся ожидаемый выход на российский рынок крупных западных игроков. Однако, по мнению экспертов, это должно подстегнуть российские компании к более интенсивному развитию технологий и компетенций.
- Кризисные явления в экономике России, изменение курса рубля не могли не оказать влияния на рынок интернет-рекламы. Объемы рынка во всех сегментах оказались ниже ожидаемых.
- В условиях сокращения бюджетов рекламодатели стараются выбирать инструменты, дающие максимальную эффективность, и programmatic – один из них. Даже те компании, которые не проявляли активности в использовании programmatic-рекламы в 2013 году, идут на эксперименты в стремлении оптимизировать бюджеты.
- Желая получить максимальную эффективность, рекламодатели выдвигают новые требования к инструментам измерения результативности рекламных кампаний, механизмам аналитики, гарантиям видимости показов и brand-safety.

## В мире

Ассоциация национальных рекламодателей (Association of National Advertisers) назвала<sup>1</sup> «programmatic» главным маркетинговым словом 2014 года. Это не удивительно: programmatic доказал свою эффективность и активно внедряется в рекламные стратегии крупнейших брендов по всему миру. Появляются все новые инструменты и форматы, остается все меньше крупных площадок, которые до сих пор не попробовали включить programmatic в свой рекламный арсенал.

Согласно оценкам Magna Global, мировой рынок programmatic в 2014 году удвоился по сравнению с прошлым годом и составил \$21 млрд.<sup>2</sup>, что составляет 42% от мирового рынка дисплейной рекламы.

Американский рынок programmatic в 2014 году превысил \$10 млрд., это около 45% от общего объема рынка цифровой дисплейной рекламы<sup>3</sup>. 92% доходов programmatic пришлось на продажи рекламы через RTB, остальная доля – на programmatic direct (прямые сделки с использованием программного подхода и аудиторных механизмов).

Однако, аналитики прогнозируют дальнейший рост закупок рекламы по модели programmatic именно за счет прямых сделок. Ожидается удвоение рынка programmatic США к 2016 году до \$20,41 млрд. или 63% от рынка дисплейной рекламы. 42% из них, по прогнозам, должны прийти на programmatic direct.

Мобильный programmatic в США практически догнал дисплейный, в 2014 году его доля составила 44,1% от всех расходов на programmatic (\$4,44 млрд.). По прогнозу eMarketer, уже в первой половине 2015 года мобильные каналы обойдут традиционные и займут 56,2% рынка programmatic-рекламы. Видео и нестандартные мультимедийные форматы, хотя и вызывают активный интерес у покупателей рекламы, пока составляют очень малую долю общего объема рынка, продолжая реализовываться в основном через прямые каналы продаж.

Сегодня programmatic начинает использоваться рекламодателями для закупки рекламы даже на телевидении, одном из самых традиционных маркетинговых каналов. Об этом свидетельствует исследование компании AOL Platforms, которая опросила 25 крупнейших рекламодателей США, 96 агентств и 56 владельцев площадок<sup>4</sup>. 76% рекламодателей используют programmatic для закупки дисплейной рекламы, 56% для закупки мобильной рекламы, 48% для закупки рекламы в видео, 24% - в социальных сетях, 32% - в поиске и 13% - для закупки телевизионной рекламы. Только 8% опрошенных заявили, что вообще не используют programmatic.

---

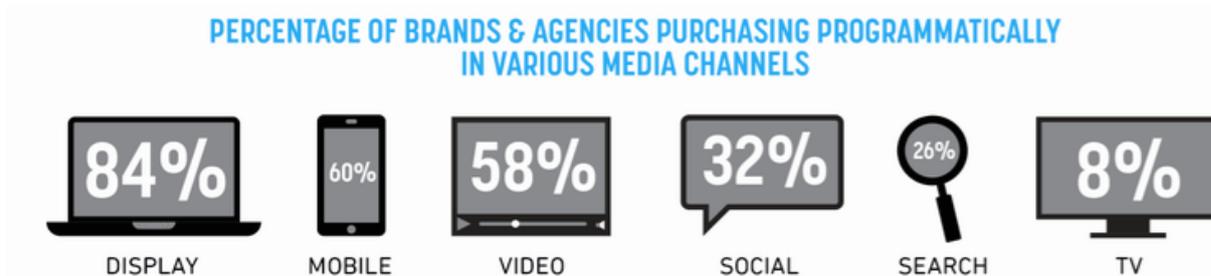
<sup>1</sup> <http://www.ana.net/content/show/id/32825>

<sup>2</sup> [http://news.magnaglobal.com/article\\_display.cfm?article\\_id=1657](http://news.magnaglobal.com/article_display.cfm?article_id=1657)

<sup>3</sup> <http://www.emarketer.com/Article/US-Programmatic-Ad-Spend-Tops-10-Billion-This-Year-Double-by-2016/1011312>

<sup>4</sup> <http://www.mediapost.com/publications/article/231967/over-90-of-buyers-using-programmatic-per-aol-sur.html>

При этом агентства работают с programmatic активнее, чем бренды. Дисплейную рекламу автоматизировано закупают 86% агентств, мобильную и видео-рекламу – 60%, рекламу в социальных сетях 34%.



© AOL Platforms, 2014

В целом более 90% рекламодателей и агентств в США так или иначе используют programmatic в своей работе и планируют увеличить объемы автоматизированных закупок. 87% опрошенных заявили о том, что во втором полугодии 2014 года они намерены потратить на programmatic-закупки рекламы как минимум в полтора раза больше.

В Европе в 3 квартале 2014 года затраты рекламодателей на programmatic выросли в 3 раза по сравнению с аналогичным периодом 2013 года<sup>5</sup>. При этом в странах Северной Европы рост составил 164%, в Бельгии, Нидерландах и Люксембурге - 83%, в то время как в Германии, Австрии и Швейцарии - 498%.

## События

### Крупные бренды идут в programmatic

В середине 2014 года источники, близкие к Procter&Gamble, утверждали<sup>6</sup>, что к декабрю 75% своих рекламных закупок в интернете компания будет проводить через programmatic-каналы. По информации этих же источников, в 2015 году P&G переведет в RTB-аукционы и бюджеты на рекламу в мобильных каналах. Такой шаг одного из крупнейших брендов повлиял на взгляды тех маркетологов, которые ранее осторожно относились к алгоритмическим закупкам рекламы в сети.

Сдвиг P&G в сторону programmatic последовал за заявлением другого крупного бренда American Express<sup>7</sup> о полном переходе на programmatic-закупки рекламы. Чуть позже представители бренда пояснили, что полный переход на programmatic является пока «стратегическими намерениями», но первое заявление компании, занимающей девятую строчку в списке самых крупных рекламодателей в сети, основательно встряхнуло рекламную индустрию.

<sup>5</sup> <http://site.adform.com/resources/collateral/whitepapers/download/rtb-report-q3-2014/>

<sup>6</sup> <http://adage.com/article/digital/procter-gamble-buy-70-digital-ads-programmatically/293553/>

<sup>7</sup> <http://adage.com/article/digital/american-express-100-programmatic-sort/293037/>

Значительно увеличил затраты на programmatic и Heineken. Всего три года назад бренд тратил на интернет-каналы в целом всего 5% рекламного бюджета. В 2014 году доля digital составила уже 20%, а в 2015-м увеличится до 25%. При этом 10% от общих затрат на рекламу пойдет именно на programmatic-каналы. Для того, чтобы освежить свою медиа-стратегию Heineken заключила контракт с TubeMogul, технологической компанией, специализирующейся на рекламе в онлайн-видео.

В рамках своей новой programmatic-стратегии элитный бренд Burberry заключил соглашение с Yahoo и Dentsu Aegis<sup>8</sup>. В декабре стартовала рекламная кампания Burberry на главной странице Yahoo для посетителей сайта в ряде стран Европы, реализованная через технологическую платформу Amnet, принадлежащую Aegis.

## Медиа переходят на programmatic

В 2014 году целый ряд медиакомпаний принял решение перейти на автоматический процесс закупок и продаж рекламы. Выставлять инвентарь на онлайн-торги в частности решили Time Inc., News Corp., American Media, Wenner Media. Издатели подписали контракты с Varick Media Management, компанией, которая развивает рекламную платформу Alveo. Сервис будет помогать владельцам сайтов продавать рекламные блоки.

По словам исполнительного вице-президента по рекламе The New York Times Мередит Копит Левин, одним из важных направлений рекламной стратегии издания является доступность традиционных рекламных слотов для programmatic-продаж:

*«Мы относимся к автоматизированным покупкам и продажам очень серьезно, в 2014 году нам пришлось поработать, чтобы упростить технические процессы и сделать возможными частные и привилегированные сделки. В 2015 году мы продолжим совершенствовать свой технологичный инвентарь, чтобы удовлетворять спрос со стороны trading desk и других источников спроса»<sup>9</sup>.*

К концу 2014 года в сторону programmatic решил двигаться Apple<sup>10</sup>, объявив о начале продаж рекламы в своей платформе iAd с использованием programmatic инструментов. Партнерами Apple стали компании Rubicon Project, Accordant Media, Adelphic, AdRoll, GET IT Mobile, MediaMath и The Trade Desk. Рекламодатели получили возможность автоматизировать размещение рекламы в 250 тысячах приложений, работающих с iAd. Процесс будет представлять собой закрытый аукцион, присоединиться к которому покупатели смогут через API.

Hearst Corporation в партнерстве с Varick Media Management в 2014 году начал продавать рекламу в интернет-версиях своих изданий (Cosmopolitan.com, Esquire.com,

<sup>8</sup> <http://adexchanger.com/advertiser/burberry-presses-publishers-to-embrace-premium-programmatic/>

<sup>9</sup> <http://www.themediabriefing.com/article/meredith-kopit-levien-new-york-times-native-advertising>

<sup>10</sup> <http://adexchanger.com/mobile/iad-starts-selling-programmatic/>

GoodHousekeeping.com и т.д.) по технологии programmatic direct<sup>11</sup>. Значительные инвестиции в развитие programmatic-технологий и собственных CRM для персонализации рекламных сообщений сделало<sup>12</sup> крупное европейское издательство Northern & Shell. О своих намерениях развивать programmatic-технологии для продажи рекламы в 2015 году заявили Mozilla<sup>13</sup> и eBay<sup>14</sup>.

### Шаги в области использования данных

Facebook в мае 2014 года объявил, что запускает рекламную сеть, которая будет применять данные о пользователях соцсети для таргетирования рекламы на сторонних площадках. Действия одного из крупнейших обладателей данных о пользователях повлияло на ведущиеся в этом направлении разработки других игроков.

В декабре Twitter объявил о том, что будет собирать данные о приложениях, установленных на смартфонах пользователей. Эту функцию можно отключить в настройках, однако по умолчанию она будет активна.

*«Мы стремимся настроить Twitter с учетом ваших предпочтений и поэтому составляем и время от времени обновляем список приложений, установленных на вашем мобильном устройстве. Так мы получаем возможность предлагать вам персонализированное содержимое, которое может быть вам интересно», - говорится<sup>15</sup> на сайте Twitter.*

Ожидаемый многими шаг в сторону использования данных сделал и китайский гигант Alibaba. В январе 2015 года компания приобрела контрольный пакет акций AdChina, платформы №1 в Китае, предоставляющей сервисы на основе programmatic для рекламодателей. AdChina получит доступ ко всем данным о пользователях, имеющимся у Alibaba, чтобы развивать рекламное направление, ориентированное на крупные бренды. По оценке AdChina, сегодня около 80% доходов Alibaba приходится на рекламу, но это в подавляющем большинстве случаев реклама электронной коммерции. В 2014 году компания рассматривала различные варианты расширения собственной стратегии за счет привлечения крупных рекламодателей.

<sup>11</sup> <http://adexchanger.com/ad-exchange-news/hearst-lays-programmatic-direct-pipes-with-varick/>

<sup>12</sup> <http://www.thedrum.com/news/2014/10/29/northern-shell-digital-investment-includes-moves-protect-data-programmatic-potential>

<sup>13</sup> <http://adexchanger.com/online-advertising/mozilla-finally-releases-its-browser-ad-product-hints-at-programmatic-in-2015/>

<sup>14</sup> <http://www.thedrum.com/news/2014/11/13/ebay-readies-native-mobile-ad-formats-which-could-be-traded-programmatically-2015>

<sup>15</sup> <https://support.twitter.com/articles/20172084->

## Инвестиции/Приобретения

В июне 2014 года компания Amobee (дочерняя структура сингапурского оператора SingTel) объявила о двойном поглощении. Частью компании (и, соответственно, SingTel) стали технологические проекты Adconion (сумма сделки \$235 млн.) и Kontera (\$150 млн.). Adconion специализируется на рекламе в онлайн-видео, её платформу используют более 2 тысяч клиентов. Kontera занималась разработкой технологий мобильной рекламы и аналитики.

В начале июля 2014 Twitter объявил о приобретении компании TapCommerce, специализирующейся на мобильной рекламе. Сервис позволяет в режиме реального времени повторно привлекать клиентов, загрузивших какое-либо приложение на свой телефон. Сумма сделки не раскрывается. Это не первый шаг Twitter в сторону мобильной рекламы, напомним, что в сентябре 2013 года компания купила стартап в области мобильной рекламы MoPub.

18 августа 2014 года в ходе проведения шестого раунда финансирования компания AppNexus Inc привлекла \$60 млн. от венчурных инвесторов. Привлеченные средства компания намерена направить на разработки и исследования.

Dunnhumby LTD, мировой лидер в области изучения покупательского поведения (дочерняя компания Tesco PLC), приобрела берлинскую фирму Sociomantic Labs GmbH, специализирующуюся на оказании услуг в сфере интернет-рекламы на основе RTB. Dunnhumby планирует использовать технологическую платформу Sociomantic для повышения эффективности кампаний, направленных на покупателей розничных сетей.

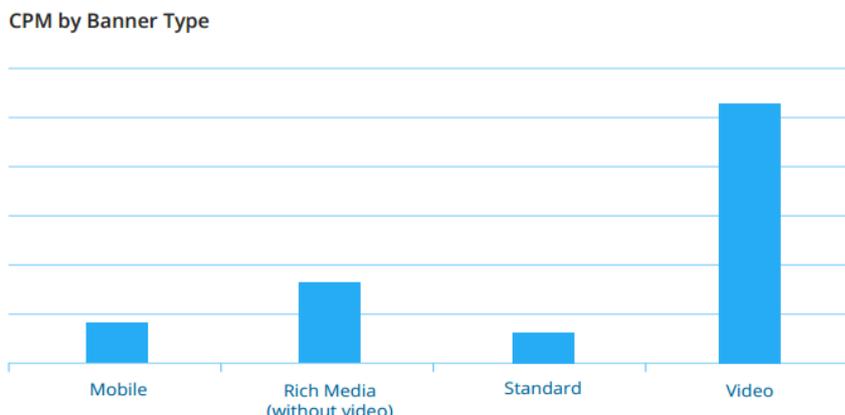
Глобальная корпорация Acxiom, занимающаяся сбором и анализом данных для реализации высокотаргетированных рекламных кампаний, в мае 2014 года за \$310 млн. приобрела стартап LiveRamp, разрабатывающий технологию для загрузки клиентских данных в приложения для цифрового маркетинга. В результате поглощения объединенная компания сможет охватывать рекламными объявлениями до 99% взрослого населения США.

## Тенденции

Рекламодатели, экспериментируя с programmatic-инструментами, в первую очередь думают об эффективности. Несмотря на то, что дисплейная реклама предназначена в первую очередь, для повышения узнаваемости бренда, с появлением programmatic она превратилась в инструмент достижения конкретной цели. Исследование Adform<sup>16</sup> показывает, что эффективность мобильной, rich media и особенно видео-рекламы, продаваемой через programmatic, в разы превосходит эффективность стандартных баннеров. Не удивительно, что месяц от месяца эти каналы показывают высокий рост.

---

<sup>16</sup> <http://site.adform.com/resources/collateral/whitepapers/download/rtb-report-q3-2014/>



© Adform, 2014

### Programmatic rich media

Стоимость programmatic rich media рекламы в разы превосходит стоимость стандартных баннеров, реализуемых через programmatic. Это шанс для площадок привлечь крупные бренды к покупке рекламы через автоматизированные каналы и зарабатывать больше.

В Европе затраты рекламодателей на programmatic rich media составляют уже 17% от общего объема затрат на programmatic. Adform подсчитал, что CPM programmatic rich media баннеров в среднем на 152% выше, чем стандартных баннеров. Однако, при этом CTR rich media баннеров на 222% выше стандартных, а объем конверсий вдвое больше, чем у остальных типов programmatic рекламы. Несмотря на высокую стоимость, эффективность rich media в итоге оказывается значительно выше, даже если рассматривать rich media не как инструмент брендинга, а как performance-инструмент.

Эксперты считают, что сегодня потенциал этого рынка ограничен скорее объемом предлагаемого инвентаря, а не запросами покупателей. Если владельцы интернет-площадок «откроют шлюзы», рынок programmatic rich media ожидает взрывной рост.

*Владимир Кривошеев, директор по рекламным продуктам, Rambler&Co: «Мы наблюдаем стремительно растущий интерес со стороны агентств и рекламодателей к модели покупки рекламы с использованием rich media в programmatic-кампаниях. Объединение лучших механизмов подбора рекламы с лучшими способами донесения рекламных сообщений способно дать сильный синергетический эффект. Мы видим его во всех programmatic-размещениях с использованием rich media на площадках Rambler&Co и ожидаем значительного роста этого продукта в 2015 году».*

## Programmatic mobile

Реклама на мобильных устройствах заняла 12% от всех показов через programmatic в США, при этом programmatic реклама на планшетных устройствах почти догнала рекламу на смартфонах (40% против 60%). По прогнозам экспертов Adform, рынок programmatic mobile в 2018 году США составит \$6,8 млрд<sup>17</sup>.

В Европе развитие рынка programmatic на мобильных устройствах в разы опережает развитие programmatic на дисплеях. Если традиционные баннеры, продаваемые через programmatic, прибавили в доходах в среднем 158% за год, то programmatic в смартфонах показал рост в 591%, а на планшетных устройствах - 385%<sup>18</sup>.

## Programmatic видео

Business Insider прогнозирует рост американского рынка programmatic video до \$3,1 млрд. к 2018 году. В 2014 году крупнейшие площадки расширили предложения в области видео-рекламы, это в среднесрочной перспективе повлечет увеличение предложений programmatic video.

В 2014 году Facebook не только ввел полноценные метрики для видео-рекламы в соцсети, но и сделал возможным размещение в новостной ленте роликов, которые автоматически проигрываются при скроллинге. Раньше компании, размещая видео в Facebook, могли видеть лишь число пользователей, которые начали смотреть ролик. Теперь же им будет доступна полная информация по общему количеству просмотров, уникальных просмотров и длительности контакта.

Марисса Майер, президент Yahoo!, заявила, что ее компания запускает канал Yahoo Live, где будут транслироваться музыкальные, спортивные и другие мероприятия. Через спонсорство и производство дополнительного контента рекламодатели смогут взаимодействовать с широкой аудиторией любителей музыки и спорта. Первым партнером Yahoo! стал бренд Kellogg's.

О решительных шагах в сторону видео-рекламы объявил и Instagram. Директор по маркетингу сервиса Джим Сквайрс заявил, что Instagram уже экспериментирует с рекламными видео таких брендов как Levi's, Ben and Jerry's, Burberry и Starwood. Он добавил, что компания тестирует рекламные кампании, которые совмещают использование фото и видео для достижения максимального эффекта.

---

<sup>17</sup> <http://www.businessinsider.com/the-programmatic-and-rtb-ad-report-2014-8>

<sup>18</sup> <http://site.adform.com/resources/collateral/whitepapers/download/rtb-report-q3-2014/>

## Прогнозы

RTB как ключевая технология programmatic растет наибольшими темпами. Согласно прогнозу Business Insider, к 2018 году глобальный рынок RTB при среднем ежегодном росте 42% достигнет отметки в \$18,2 млрд. Драйверами роста станут реклама в мобильных устройствах (\$6,8 млрд. в 2018 году) и видео-реклама (\$3,1 млрд. в 2018 году). При этом до 2016 года технологически будут доминировать открытые аукционы, а после – прямые сделки.

По прогнозу eMarketer, к 2016 году рынок programmatic в США составит до \$20,41 млрд. или 63,0% от рынка дисплейной рекламы, при этом более 40% придется на сегмент programmatic direct.

По прогнозу IAB UK, доля programmatic на европейском рынке к 2017 году достигнет 60-75%. Основным драйвером роста рынка онлайн-рекламы до 2018 года станет programmatic видео: рост этого формата на промежутке с 2012 по 2018 годы составит более 80%, в то время как показатели онлайн-видео и традиционного programmatic скромнее – 38% и 33% соответственно.

## В России

В конце прошлого года эксперты российского рекламного рынка прогнозировали<sup>19</sup>, что 2014 год в России в сфере programmatic будет посвящен включению в рекламный аукцион крупных площадок, развитию технологий brand safety (защиты брендов от размещения рекламы на нежелательных площадках) и интеграции российского трафика в западные DSP.

Изменения политической и внешнеэкономической ситуации в 2014 году и повышенная волатильность курса рубля не могли не оказать влияния на рекламный рынок России и развитие рынка programmatic в частности.

Согласно исследованию АКАР «Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в 2014 году»<sup>20</sup>, практически все сегменты рекламного рынка показали нулевую или отрицательную динамику. Телевидение и радио прибавили всего 2% к показателям 2013 года, наружная реклама осталась на уровне 40,6 млрд. рублей, а печатные СМИ потеряли 11% по сравнению с доходами в 2013 году. Только реклама в интернете показала значительный рост в 2014 году – на 18%, до 84,6 млрд. рублей.

При этом рост обеспечила контекстная реклама, доходы от которой составили 65,5 млрд. рублей (на 27% больше, чем в 2013 году), медийная же реклама потеряла в доходах 5%. На размещении медийной рекламы в 2014 году площадки заработали 19,1 млрд. рублей.

Благодаря растущей эффективности интерактивной рекламы даже в ожидании кризиса крупнейшие рекламодатели наращивают ее объем намного быстрее, чем общий объем рекламы. Согласно исследованию IAB Russia Digital Advertisers Barometer, 65% крупных интернет-компаний планировали увеличивать свой бюджет на интерактивную рекламу в 2014 году более чем на 10%.

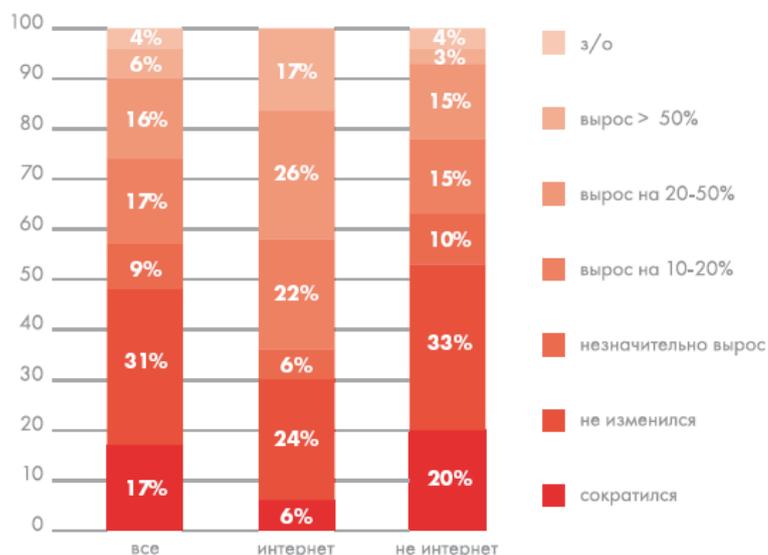
*«Для «оффлайновых» компаний – тех, у кого бизнес находится в первую очередь в оффлайне – это значение составляет 39% респондентов. Крупные рекламодатели увеличивают рекламные бюджеты на интерактивную рекламу, несмотря на нарастающие ожидания непростой экономической ситуации в стране. При этом более двух третей опрошенных рекламодателей согласны с утверждением, что доля интерактивной рекламы в общем рекламном бюджете увеличивается и будет продолжать увеличиваться<sup>21</sup>».*

<sup>19</sup> <http://www.slideshare.net/AdFox/adfox-russian-rtbmarket2013overview110314>

<sup>20</sup> [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id5354](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354)

<sup>21</sup> <http://iabrus.ru/research/barometer/default.aspx>

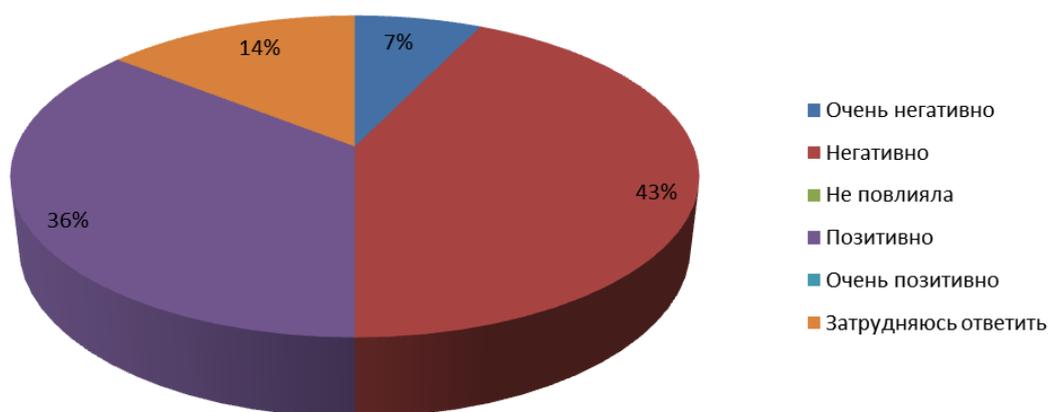
Как изменится бюджет вашего бренда на интерактивную рекламу в 2014 году по сравнению с 2013 годом? (в рублях)



© IAB Russia, Digital Advertisers Barometer, 2014

Более 40% опрошенных экспертов российского рынка отметили негативное влияние экономической ситуации на рынок programmatic-рекламы в 2014 году, однако почти треть респондентов считают, что экономические сложности повлияли на рынок положительно.

Как повлияла на рынок programmatic рекламы в России изменения в экономической ситуации в 2014 году?



© IAB Russia, 2015

Максим Тадевосян, первый заместитель генерального директора Rambler&Co:  
«Рецессия подхлестнула многие категории бизнесов значительно увеличить»

*свои инвестиции в programmatic, но все равно сегодня существует острая проблема технологической готовности, как агентств, так и клиентов, к аудиторным закупкам. К сожалению, даже крупные игроки заморозили на период экономической смуты свои инвестиции в пользу развития собственных платформ, в связи с чем локальные игроки и локальные платформы будут пользоваться повышенным спросом со стороны всего рынка».*

*Евгений Легкий, основатель RuTarget: «Как обычно, в сложной экономической ситуации есть и свои плюсы. Например, кризис традиционно заставляет всех ускориться. Изменения, которые прогнозировались в отрасли на ближайшие два-три года, весьма вероятно произойдут уже в этом году».*

*Алексей Раевский, руководитель отдела рекламы Lamoda: «Реклама, связанная с прямым, хорошо анализируемым откликом, не страдает от внешних факторов. Programmatic, в отличие от некоторых других медийных размещений, именно такой канал. Отключать или сокращать его – это то же самое, что сокращать или отключать продажи. В этом году programmatic скорее даже выиграл».*

Если раньше programmatic пробовали в основном новаторские компании, которые могли себе позволить эксперименты, то теперь рекламодатели будут вынуждены искать каналы, которые позволят сэкономить, не потеряв эффективности рекламных кампаний. Согласно исследованию IAB Russia Digital Advertisers Barometer, 44% крупных рекламодателей в России уже используют технологии RTB для закупки рекламы, и еще около 20% готовы начать их использовать.

*Сергей Журавлев, генеральный директор Republer: «Programmatic развивается сравнительно активно с 2013 года, и за прошедшее время уже достиг определенных побед. При этом programmatic в основном использовался компаниями-новаторами, теми, кто жаждал новых знаний и подходов и был жажден, в хорошем смысле, до применения новых технологий. По теории - таких компаний не более 5% на рынке. Остальные 95% подвержены сильной инертности. У многих компаний мотивации разбираться с чем-то новым для них было недостаточно. Общая экономическая ситуация в стране заставит искать новые пути решения их задач. Programmatic, я уверен, будет находиться в списке первого выбора. Во всяком случае, инструментом, который нельзя не попробовать».*

## События

### Экспансия западных игроков откладывается

Одним из самых ожидаемых событий 2014 года был приход на российский рынок крупных иностранных технологических компаний (AppNexus, Invite Media, Rocket Fuel, TURN и других). В силу изменившейся экономической ситуации, этого пока не произошло. По мнению экспертов, экспансия иностранных компаний на российский рынок задержится минимум на год.

*Евгений Легкий, основатель RuTarget: «Еще в начале 2014 года можно было ожидать активного вторжения на российский рынок западных игроков. Теперь, скорее всего, у локальных игроков есть еще минимум год, чтобы подтянуться. С другой стороны, и для российских компаний выход на западный рынок существенно усложнился».*

Несмотря на это, некоторые западные компании в первой половине 2014 года делали шаги на российском рынке медийной рекламы. Например, Microsoft Advertising Exchange начал работу в России весной 2014 года в партнерстве с Sociomantic Labs, предоставив российским рекламодателям весь доступный инвентарь (Skype, MSN и Outlook) для закупки через programmatic.

Компания Criteo, мировой лидер в области высокоэффективной рекламы, в мае 2014 года открыла офис в Москве, чтобы реализовать возможности рынка для рекламодателей, стремящихся вовлечь интернет-аудиторию России. Компания Criteo начала свою деятельность в России два года назад. До настоящего момента, команда российских профессионалов в области цифровых технологий обслуживала клиентов, партнеров и издателей, находясь в немецком офисе компании в Мюнхене.

### Google продолжает развиваться на российском рынке

DoubleClick в 2014 году весьма активно работает в России, как с ключевыми площадками, так и с агентствами и рекламодателями. Сегодня у DoubleClick в России есть полноценная локальная команда и локальная поддержка на русском языке. На платформу DoubleClick в прошлом году перешли несколько крупных российских площадок. Ключевые клиенты DoubleClick не только участвуют в открытых аукционах, но и активно используют прямые сделки (preferred deals).

*Всеволод Леонов, директор по партнерским программам Google в России и странах СНГ: «DoubleClick остается активным игроком российского рынка programmatic. Мы продолжаем наращивать число партнеров и интегрировать».*

*ключевых клиентов, поставщиков данных и владельцев рекламного инвентаря в нашу платформу».*

Также в 2014 году российские партнеры одними из первых в Европе получили доступ к пакету DoubleClick Bid Manager Premium. Основными преимуществами пакета являются работа с динамическими креативами, таргетинг на качественные сегменты аудитории, look-alike таргетинг и т.д. В 2015 году Google планирует добавить для пользователей DBM Premium возможность оплаты за клик, получения API на управление кампаниями и измерения влияния рекламных кампаний на узнаваемость бренда.

### **Яндекс активно включился в развитие programmatic**

В феврале 2014 года Яндекс объявил о сотрудничестве с Google в области медийной рекламы. Согласно договоренностям, сервис размещения медийной рекламы Яндекса (AWAPS) подключался к RTB-системе Google (DoubleClick AdExchange), а сервис Google, DoubleClick Bid Manager — к RTB-системе Яндекса. Предполагалось, что техническая интеграция систем займёт несколько месяцев.

*«Интеграция рекламных систем, безусловно, станет стимулом для развития рынка интернет-рекламы. Открытость торгов, которая характерна для RTB-систем, даёт новые возможности для роста. Чем больше игроков, тем шире выбор площадок, выше конкуренция за показы, качественнее отбор самой рекламы. Мы ожидаем, что партнерство с Google приведет к росту продаж медийной рекламы, повышению качества площадок и самой рекламы», — прокомментировал в феврале новость Николай Данилов, руководитель подразделения технологических продаж Яндекса<sup>22</sup>.*

Договоренность о сотрудничестве двух интернет-гигантов в сфере programmatic-рекламы признается экспертами российского рынка главным событием года в сфере programmatic в России. Тем не менее, эксперты отмечают, что ожидаемого практического эффекта от этого взаимодействия в 2014 году достичь не удалось.

*Арчил Кемулария, country manager Crimtan: «Сотрудничество Яндекс и Google находится в стадии технической интеграции. Жаль, изначально говорили о том, что им понадобится несколько месяцев».*

В сентябре 2014 года Яндекс приобрел технологическую платформу управления интернет-рекламой ADFOX. На основе полученных технологий Яндекс планирует развивать решения для крупных ресурсов, развивая при этом ADFOX под прежним брендом.

*«С помощью таргетингов на основе технологии Крипта можно будет показывать рекламу именно той аудитории, которая нужна рекламодателям.*

<sup>22</sup> [http://company.yandex.ru/press\\_releases/2014/0226/index.xml](http://company.yandex.ru/press_releases/2014/0226/index.xml)

*Клиентам ADFOX станут доступны новые способы монетизации трафика — через RTB Яндекса и Директ. Появятся также дополнительные инструменты для оптимизации рекламных кампаний. Выиграют и рекламодатели, поскольку у них станет больше рекламных инструментов», - говорится в пресс-релизе ADFOX<sup>23</sup>.*

Технологию «Крипта», основанную на методе машинного обучения, Яндекс запустил еще в 2011 году. Она учится определять аудиторию, исследуя поведение в интернете её типичных представителей. «Крипта» используется Яндексом не только в контекстной, но и в медийной рекламе для показа баннеров людям, соответствующим определенным параметрам, а также в look-alike («поиск похожих»).

С 2013 года «Крипта» применяется для таргетирования медийных объявлений не только на площадках и в рекламной сети Яндекса, но и на сайтах рекламного агентства ИМНО VI через сервис «Язнаю».

В 2014 году прирост выручки Яндекса от продажи медийной рекламы составил 4%. При этом ее продажи на собственных ресурсах Яндекса упали на 5%, тогда как размещение на сайтах партнерской сети показало рост в 145%. Эксперты считают, что этот рост связан с запуском системы аукционного размещения баннеров (RTB), что увеличило приток партнеров, а покупка ADFOX будет способствовать дальнейшему росту доходов Яндекса от медийной рекламы.

## Rambler&Co меняет стратегию в сторону programmatic

В октябре 2014 года представители группы компаний Rambler&Co обозначили новую стратегию компании. Компания приняла решение сместить акцент бизнеса с традиционной дисплейной рекламы в сторону мобильной, видео- и programmatic, чтобы предложить рынку максимально эффективные рекламные инструменты. В том числе и для этих целей Rambler&Co создала свое собственное рекламное агентство R.Point.

Уже в ноябре 2014 года Rambler&Co начала продажи через собственную SSP-платформу, технологическим провайдером для которой выступил «Бегун» (входит в состав группы компаний). Теперь площадки группы, среди которых Afisha.ru, Lenta.ru, Gazeta.ru, LiveJournal.com, Championat.com и Rambler.ru эксклюзивно обслуживаются RTB-платформой Rambler-SSP. На сегодняшний день аудитория площадок группы компаний Rambler&Co превышает 40 миллионов российских пользователей ежемесячно.

DMP «Модель пользователя», которую Rambler&Co развивает с 2012 года, позволяет методами машинного обучения профилировать аудиторию, строить look-a-like модели и создавать аудиторные сегменты на заказ. Аудиторные сегменты, полученные с применением «Модели пользователя», используются в programmatic premium и preferred deals сделках, обогащая таким образом инвентарь, реализуемый через Rambler-SSP.

<sup>23</sup> [http://adfox.ru/ru/news\\_detail/47/](http://adfox.ru/ru/news_detail/47/)

Также Rambler&Co объявила о начале стратегического сотрудничества с рекламной группой Dentsu Aegis и входящим в его состав агентством AMNET. Компании фокусируются на создании совместных премиальных programmatic-продуктов.

### Другие события на рынке

В сентябре компания Between Digital запустила функционал programmatic premium для рекламного рынка. Возможность продавать и закупать премиальный инвентарь с помощью программного подхода и аудиторных механизмов без участия в онлайн-аукционе доступна клиентам Between SSP и Intency DSP.

В ноябре 2014 года стартовал ViHub - первый российский сервис по закупке онлайн-видеорекламы (programmatic video), созданный на платформе Hubrus DSP. В проект инвестировали два фонда: Impulse VC и Paradigm Investments.

В декабре 2014 года разработчик платформы онлайн-рекламы CityAds приобрел у Tinkoff Digital 100% компании «Эффективные медиа». В рамках сделки в CityAds перешел сервис показа рекламных объявлений на мобильных устройствах Madnet. Сумма сделки не раскрывается.

В самом начале января 2015 года о закрытии объявил проект Rollad. Компания разрабатывала аукцион, размещение в котором происходило с учетом показателей, интересных рекламодателю: стоимость показов (CPM), кликов (CPC), действий (CPA, CPO), эффективности рекламы (CTR) или конверсии на сайте (CR).

### Тенденции

*Борис Омельницкий, президент IAB Russia: «В России прослеживается интерес к programmatic двух отдельных групп рекламодателей, которые решают различные задачи. Первая группа – крупные компании, заинтересованные в вовлечении целевого зрителя в коммуникацию, измеряет результат вложений в рекламу бренд-метриками и очень внимательно относится к вопросам brand safety и viewability. Для них использование programmatic-технологий это способ получить значительное улучшение инструментария медийной рекламы. Другая группа сфокусирована на performance-метриках и programmatic-продукты применяются как дополнение к контекстной рекламе, при этом вопросы безопасности бренда отходят на второй план».*

### Brand safety

Для многих рекламодателей, особенно крупных брендов, одним из сдерживающих факторов использования технологий programmatic, в частности, открытого RTB-аукциона, является

незнание того, на каких площадках будет в итоге размещена их реклама. Бренды могут понести репутационные риски от размещения своих объявлений на нежелательных сайтах или в неблагоприятном контексте. К тому же, как и в случае с контекстной рекламой, рекламодатели беспокоятся о качестве аудитории и возможности мошеннического трафика при проведении аукционов.

Эти проблемы сегодня решаются двумя способами: применением специально разработанных технологий для обеспечения brand safety и использованием programmatic direct и preferred deals – прямых закупок аудитории на определенных площадках с использованием всех возможностей programmatic.

Чтобы ответить на запросы рекламодателей о повышении качества закупаемой аудитории, российские DSP создают собственные технологии или сотрудничают со сторонними компаниями. Например, компания Segmento в конце 2013 года запустила специализированную услугу Brand Safety Shield, которая анализирует страницы сайтов на предмет «запрещенного» контента, который заранее указывается рекламодателем в настройках рекламной системы.

Компании Hubrus и Intency в 2014 году провели интеграцию с системой контроля качества трафика Botscanner Group. По утверждениям представителей Hubrus, им удалось добиться радикального повышения качества аудитории и снизить долю мошеннического трафика более чем в 3 раза.

Опрос экспертов показал, что не меньше рекламодателей о репутации переживают и площадки. Выставление трафика на открытый аукцион дает возможность любым рекламодателям попасть в рекламный слот на сайте.

### Рост требований к аналитике, эффективности кампаний и прозрачности

Во времена, когда бренды вынуждены сокращать маркетинговые бюджеты, растет спрос на рекламные технологии, эффективность которых можно отследить. В кризис первым делом сокращаются расходы на медийную рекламу, которая работает на «узнаваемость» бренда, а не на достижение конкретного результата. Programmatic, являясь технологией медийной рекламы, позволяет узко сегментировать рекламные кампании, тем самым повышая их эффективность. В 2014 году рекламодатели все чаще обращались к технологическим компаниям с запросами инструментов для замеров и аналитики результативности programmatic-рекламы.

*Роман Нестер, CEO Segmento: «Всё больше клиентов, в том числе бренды, ориентируются на ROMI (возврат маркетинговых инвестиций). Например, их интересует уже не достаточно абстрактный «охват», а конкретный рост знания о продукте, бренде или предложении после проведения рекламной кампании. Именно в ответ на запрос клиентов у нас появился продукт, основанный на метрике Brand Lift. Ожидаемо первыми, его начали*

*использовать глобальные бренды Intel и Hyundai, а также крупнейшие локальные игроки, например, Ситилинк и его партнеры».*

## Viewability

В поиске наиболее точных показателей эффективности рекламной кампании рекламодатели, в том числе в России, все чаще начинают говорить о viewability – показателе видимости рекламных блоков. Ведь даже если баннер располагается в самой «выгодной» с точки зрения рекламы части сайта, нет гарантии, что пользователь корректно увидит объявление и задержит свое внимание на нем хотя бы в течение доли секунды.

Еще с 2012 года мировые специалисты в сфере интерактивной рекламы занимались разработкой метрик измерения viewability баннеров. Летом 2014 года появились рекомендации IAB относительно того, как правильно измерять viewability интерактивной рекламы. Согласно стандарту ассоциации, «видимым» может считаться баннер, 50% площади которого видимы посетителю в течение 1 секунды. «Невидимыми» считаются те показы, которые не отвечают установленным критериям показа рекламы или являются результатом активности, направленной на получение мошеннических показов.

Согласно исследованию Google Viewability Benchmark<sup>24</sup>, в среднем viewability рекламных баннеров на сайте составляет 50,2%. Это значит, что около половины рекламных сообщений пользователи не видят вовсе. «Видимость» баннеров зависит от сочетания параметров, таких как размер и вид рекламного блока, его положение на странице и т.д. Исследуя зависимость viewability своих баннеров и ее изменение в зависимости от различных параметров, рекламодатели могут четче выстраивать свою рекламную стратегию и экономить бюджеты.

## Объем рынка

По оценке экспертов рабочей группы по programmatic IAB Russia, около 20% доходов площадок от продажи медийной рекламы в 2014 году пришлось на programmatic. Исходя из оценок АКАР, объем рынка медийной рекламы в России составил 19,1 млрд. рублей. Соответственно, на долю programmatic пришлось около 3,8 млрд. рублей.

Порядка 75% этой суммы составил доход площадок от продажи рекламы через аукционную модель, включая общий и частные аукционы, а около четверти пришлось на прямые аудиторные сделки с фиксированной ценой (Direct deals/Programmatic Direct/Preferred deal). В 2013 году, согласно «Обзору рынка RTB» от ADFOX<sup>25</sup>, через открытые аукционы владельцы сайтов заработали 1,2 млрд. рублей.

<sup>24</sup> [https://think.storage.googleapis.com/docs/the-importance-of-being-seen\\_study.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/the-importance-of-being-seen_study.pdf)

<sup>25</sup> [http://adfox.ru/ru/news\\_detail/29/](http://adfox.ru/ru/news_detail/29/)

Основными категориями рекламодателей, использующими инструменты programmatic, остаются e-commerce, автомобильные компании, мобильные операторы, финансовые компании и компании FMCG сектора. На долю этих сегментов приходится более 65% общих бюджетов на programmatic.

*Оценка доли бюджетов различных товарных групп во всех закупках с использованием механизмов programmatic*



## Прогнозы

В следующем году эксперты ожидают перераспределения бюджетов в сегменте медийной рекламы в пользу programmatic. В связи с этим произойдут изменения и в работе крупных рекламных агентств, которые продолжают развитие собственных Trading desk и будут сотрудничать с DSP, которые предлагают self-service, чтобы сохранять контроль над проведением рекламных кампаний.

*Максим Тадевосян, первый заместитель генерального директора Rambler&Co: «Сегодня экономическая ситуация заставила всех участников рынка посмотреть на медиаинвестиции с другой стороны, в пользу максимальной прозрачности и отдачи от маркетинговых инвестиций.»*

*Категория pop-FMCG уже сегодня перенаправила до 50% интернет-медиаинвестиций в пользу аудиторных продуктов и технологических способов закупки. У компаний этой категории бизнеса практически не осталось предложений для широких массовых целевых аудиторий, сегодня они выводят узкоцелевые продукты.*

*Похожая ситуация наблюдается в FMCG-сегменте, но данная категория уже последние три года является ключевым инвестором в пользу видеоформатов и, к сожалению, сегодня здесь мы не видим быстрого движения многих ведущих игроков к развитию такого направления как video programmatic. Однако я уверен, что и данный инструмент в самом ближайшем будущем будет монетизироваться и развиваться в пользу аудиторной технологической модели».*

Озвучивая свои прогнозы на 2015 год, эксперты чаще всего говорят о консолидации рынка, укрупнении игроков за счет слияний и поглощений.

*Евгений Легкий, основатель RuTarget: «Похоже, что 2015 будет годом укрупнения. В 2014 Яндекс купил ADFOX, объявили о своем закрытии Rollad. Весьма вероятно, что вскоре появятся интересные новости о покупках и инвестициях на рынке programmatic. Большие игроки IT-рынка давно присматриваются к Big Data и таргетированным коммуникациям.»*

При этом «слабые» игроки, которые не успели закрепиться на рынке, скорее всего, будут вынуждены его покинуть.

*Роман Нестер, Segmento: «Рынок будет жестко профильтрован кризисом и с дистанции сойдут молодые и нестабильные стартапы. Рекламодатель, в свою очередь, будет искать возможность получить доступ к технологии и данным с минимумом агрегаторов, посредников и реселлеров (а значит и дополнительных затрат и комиссий). Пресловутая цепочка от клиента до*

*показа креатива будет сокращаться. Это обусловлено не только стремлением к эффективности, но и требованиями к управляемости и кастомизации кампаний».*

Чтобы задержаться на рынке и заработать на programmatic в 2015 году, компаниям придется активно развивать технологии, которые пользуются спросом у рекламодателей и площадок: возможность закупок через programmatic premium, повышение viewability, сложные кастомные таргетинги, измерения эффективности и аналитика.

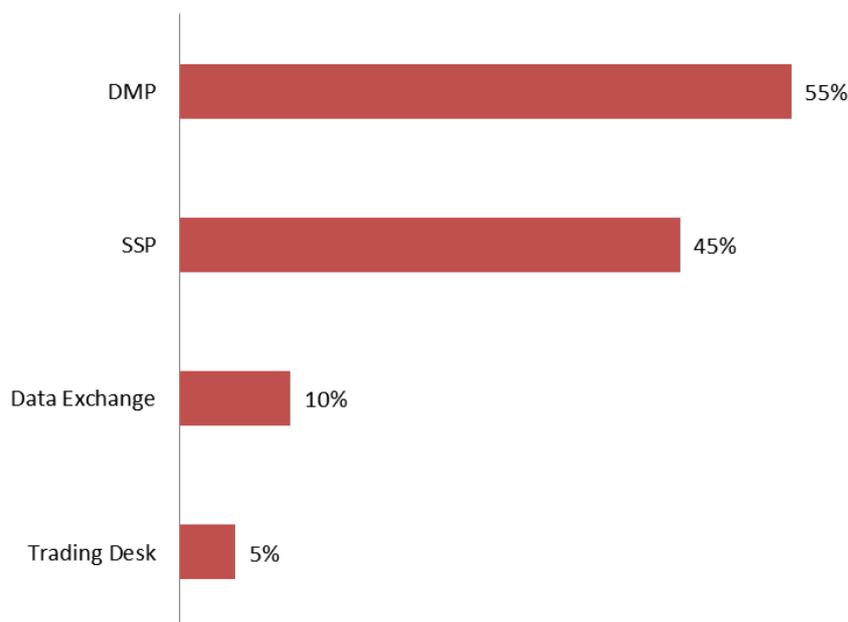
## Приложение 1. DSP на российском рынке

Мы опросили 20 крупнейших DSP-платформ, работающих на российском рынке, чтобы выяснить, какие услуги по закупке рекламы через RTB наиболее востребованы у их клиентов, рекламодатели из каких сфер бизнеса наиболее заинтересованы в programmatic закупках и каких анонсов стоит ждать в ближайшем будущем.

### У половины DSP есть собственная платформа для управления данными

По итогам опроса выяснилось, что большинство компаний, предоставляющих услуги DSP в России, параллельно предоставляют и другие технологические услуги. Более, чем у половины есть собственная DMP для агрегации и обработки данных, 45% компаний предлагают услуги SSP, 10% располагают собственной Data Exchange, а 5% используют собственную Trading Desk.

*Какие технологии, помимо DSP, предоставляет ваша компания?*

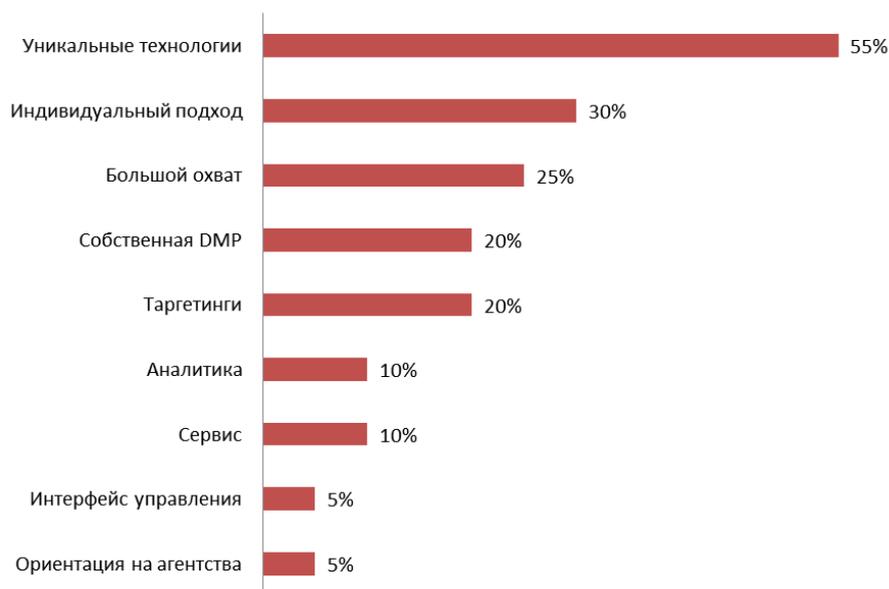


© IAB Russia, 2015

### Своим основным преимуществом перед конкурентами DSP считают уникальные технологии

Не удивительно, что при таком распространении DMP, ее наличие в арсенале считают своим конкурентным преимуществом на рынке лишь 20% DSP. Зато наличие собственных уникальных технологий и разработки сочли большим преимуществом перед конкурентами 55% компаний. Четверть опрошенных подчеркнули важность большого охвата аудитории и индивидуального подхода к клиентам. 20% отметили, что их выделяет широкий спектр таргетингов, 11% - наличие собственной команды аналитиков и качественный сервис.

*В чем ваши преимущества по сравнению с другими DSP на российском рынке?*



© IAB Russia, 2015

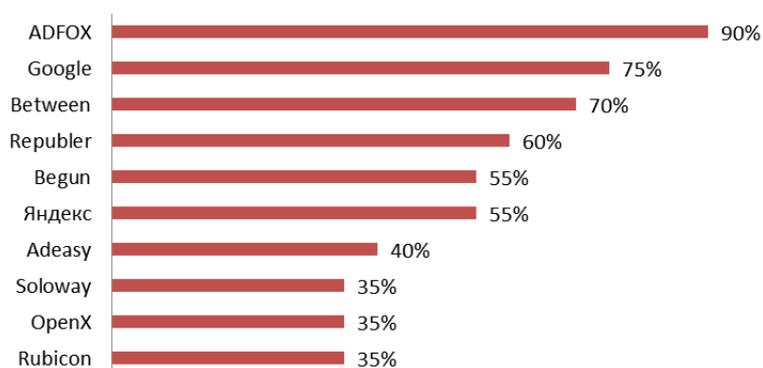
### **DSP предлагают рекламодателям более 20 различных видов таргетингов**

Помимо наиболее популярных таргетингов: временного, географического и соцдем, большинство DSP предлагают рекламодателям ретаргетинг. Около четверти упомянули таргетинг по площадкам, по интересам пользователя, операционным системам и поведенческий. Реже встречался таргетинг по SSP, тематический и контекстный таргетинги.

### **Десятка самых популярных SSP**

Согласно ответам опрошенных компаний, 20 DSP работают более чем с 50 российских и зарубежных SSP. Чаще всего назывались ADFOX, Google, Between Digital, Begun, Republer, Яндекс, Soloway, Adeasy, OpenX и Rubicon.

*С какими SSP вы работаете?*



© IAB Russia, 2015

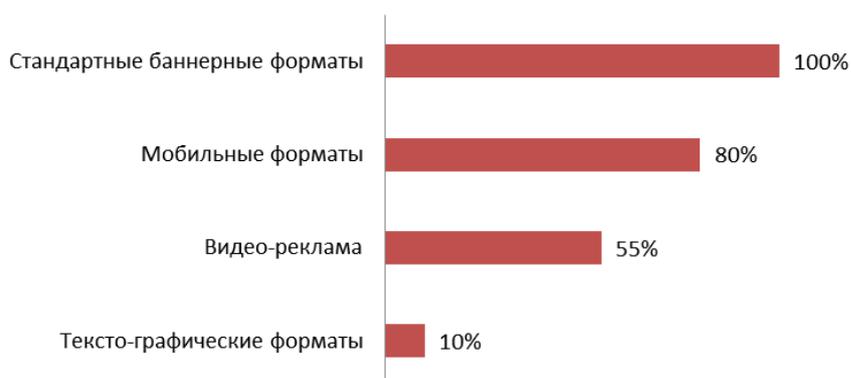
### Основной сторонний источник данных для российских DSP - AiData

Интересные результаты показал вопрос о DMP и источниках данных, с которыми работают DSP. Как уже указывалось, почти у половины компаний есть собственные технологии для обработки данных. Из сторонних поставщиков данных половина опрошенных назвали AiData.

### Мобильное RTB предлагают почти 80% компаний

Среди форматов рекламы, с которыми работают DSP, ожидаемо самыми популярными оказались стандартные баннеры в интернете, их предлагают рекламодателям все опрошенные компании. Из результатов видно, что рынок начинают завоевывать мобильная реклама и реклама в видео. Именно эти форматы большинством современных исследователей называются драйверами развития рынка RTB.

*С какими форматами рекламы вы работаете?*

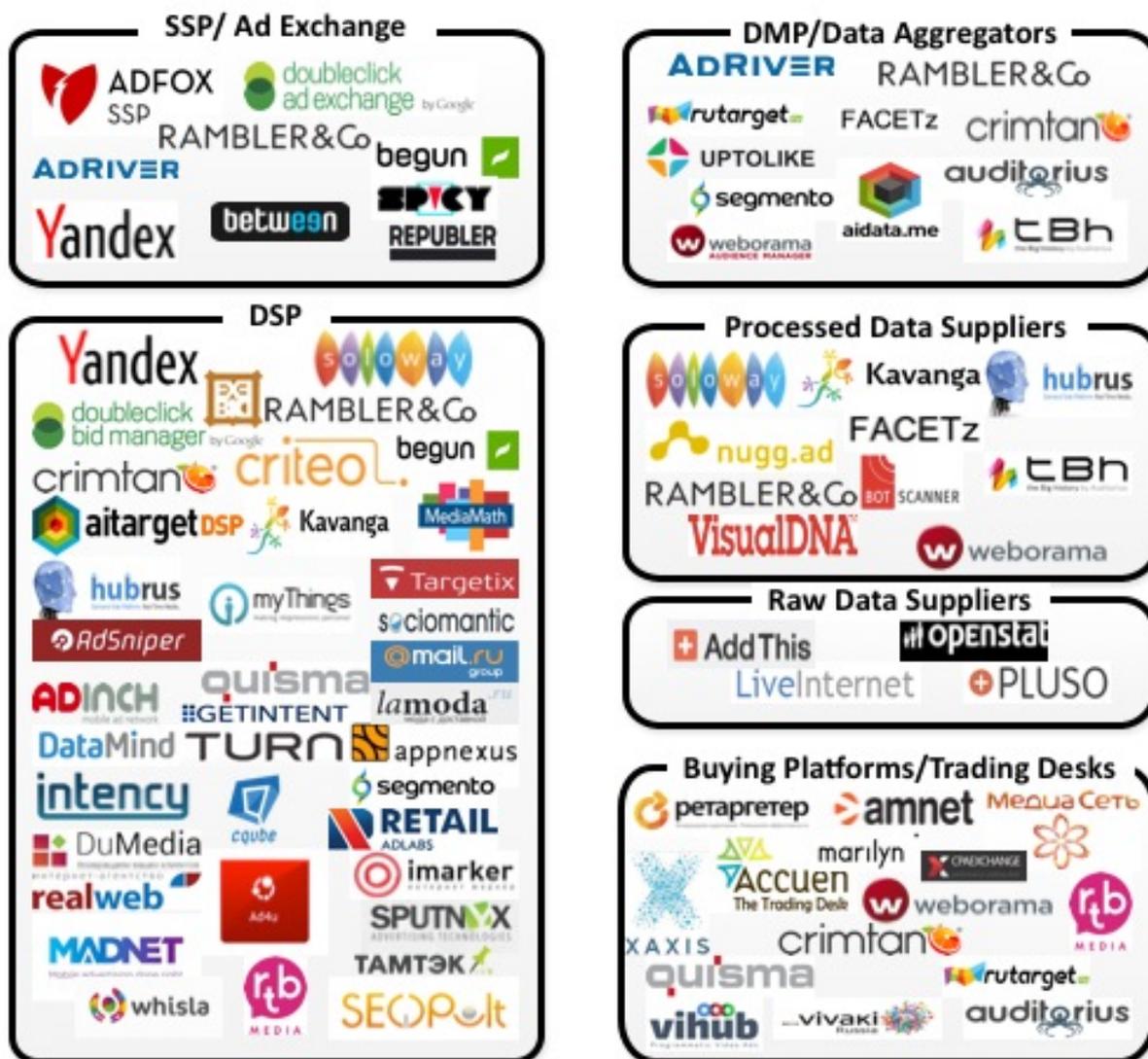


© IAB Russia, 2015

### DSP планируют развивать мобильное направление и подключать новые SSP

В ближайших планах DSP, работающих на российском рынке – развитие мобильного направления и подключение новых SSP. Компании также планируют в ближайшем будущем предложить клиентам видео-рекламу, новые форматы таргетингов и отчетов.

## Приложение 2. Схема programmatic рынка в России



## Приложение 3. Игроки российского рынка programmatic

### DSP (Demand Side Platforms)



Ad4u – это e-commerce агентство полного цикла. Для достижения целей агентством используются все современные технологии, включая RTB-закупки трафика, а также собственные разработки для аналитики эффективности рекламных каналов и работы по CPA. Круглосуточная работа команды профессионалов позволяет клиентам не думать ни о чем кроме обслуживания приведенных на сайт покупателей.

<http://www.ad4u.ru/>



Компания AdSniper работает на рынке с 2013 года. Помимо DSP предлагает клиентам услуги собственного DMP. AdSniper предлагает индивидуальные алгоритмы закупки, а также собственную систему формирования аудитории и LookAlike таргетинга.

Система ориентирована на закупки на результат: активный клик, регистрация, покупка. Поэтому работать с ней, по словам владельцев, необходимо в первую очередь CPA ориентированным клиентам.

<http://adsniper.ru>



Компания Aitarget работает с собственной DMP Aidata.me. На рынке с 2012 года. Среди крупнейших клиентов производители авто, брендовый ритейл и FMCG компании. В настоящее время работают над технологиями измерений brand effect после компании и классификацией инвентаря.

<http://aitarget.ru>



Сервис интернет-рекламы «Бегун» является одной из крупнейших рекламных сетей Рунета и развивает собственную DSP платформу. Компания накопила большой опыт в контекстных и поведенческих технологиях и теперь использует его для развития RTB-продуктов для площадок и рекламодателей. С 2014 года выступает поставщиком решения для платформы Rambler-SSP, которая эксклюзивно реализует programmatic-инвентарь площадок Rambler&Co.

[www.begun.ru](http://www.begun.ru)



Компания Cqube одной из первых на Украине запустила RTB биржу, построенную на собственной технологической платформе. Компания предлагает продукты для рекламодателей, агентств и площадок. Помимо собственной SSP, работает с целым рядом SSP в России, Украине и на Западе.

<http://cqube.net/>



Компания Crimtan вышла на рынок в 2009 году, в России офис появился два года назад. Так как DSP работает на собственных технологиях, она может предложить клиентам гибкие решения. А учитывая большой опыт на западном рынке, компания может похвастаться высокими стандартами сервиса и хорошим пониманием нужд клиентов.

[www.crimtan.com](http://www.crimtan.com)



Criteo является мировым лидером в области высокоэффективной рекламы, предоставляющим свои решения более чем 5 000 компаний по всему миру. В офисах компании Criteo в США, Европе и Азии работают около 800 сотрудников, которые обслуживают клиентов более чем в сорока странах. На российском рынке компания работает около двух лет, а в 2014 году открыла офис в Москве.

<http://www.criteo.com/>



Молодая компания Dumedia ориентирована на предоставление услуг ретаргетинга онлайн-магазинам. Dumedia вышла на рынок только в феврале 2014 года и уже сотрудничает с ведущими российскими SSP.

DuMedia работает с сетью партнерских программ admitad, которая объединяет более 200 рекламодателей из сферы e-commerce. В ближайших планах компании – расширение круга клиентов, а также развитие сотрудничества с крупными партнерами, в том числе Google и Яндексом.

<https://dumedia.ru>



Компания D.C.A. Data-Centric Alliance объединяет несколько RTB-продуктов для российского рынка: Exebid DSP, Spicy SSP, FACETz DMP. Собственная DMP компании аккумулирует данные об интернет-аудитории для проведения расширенного аудиторного и поведенческого таргетинга. Exebid предлагает таксономию аудитории по более чем 700 сегментам.

[www.exebid.ru](http://www.exebid.ru)

## GETINTENT

Компания GetIntent предлагает клиентам полный self-service и быстрый доступ к RTB-инвентарю. GetIntent рассчитан на тех, кто может и хочет сам управлять своими кампаниями. Сервисом пользуются в основном небольшие агентства, бюджеты для кампаний клиентов начинаются от 10 тысяч рублей в месяц.

Недавно компания вышла на рынок США и сейчас уже более 50% дохода приходится на западный рынок.

<http://getintent.com/>



DoubleClick Bid Manager – это DSP Google, которая позволяет в режиме реального времени управлять покупкой медийной и видеорекламы по модели RTB. Google DBM работает с крупнейшими RTB-биржами в мире (DoubleClick Ad Exchange, AppNexus, FBX, MoPub и т.д.), а с августа 2014 года в их число входит и российская ADFOX SSP.

Рекламодателям также доступен пакет Premium, который позволяет получить доступ к дополнительным функциям системы: работе с «динамическими креативами», более широким возможностям таргетинга, в том числе Look-alike.

<https://www.thinkwithgoogle.com/products/doubleclick-bid-manager.html>



Российская компания Hubrus, появившаяся на рынке еще в мае 2012 года, сегодня обладает полным стекком RTB-продуктов: DSP, SSP, DMP, Data Exchange и даже отдельный сервис по закупке программируемой видеорекламы Vi.Hub. Техническим партнером и поставщиком технологий выступает компания Ironweb.

Компания предлагает клиентам закупки медийной, мобильной и видео-рекламы. Рекламу в соцсетях планируется добавить в арсенал в 2015 году.

<http://www.hubrus.com>



Компания iMarker с 2012 года предлагает таргетированную рекламу на основе поведения пользователей в интернете, на рынок RTB вышла в 2014 году. Для получения данных о поведении iMarker сотрудничает с ведущими интернет-провайдерами в России. У компании есть собственная DMP. Крупные российские и зарубежные клиенты, как прямые, так и баинговые агентства, закупают через iMarker медийную, видео, и тексто-графическую рекламу.

<http://imarker.ru>



DSP Intency вышла на рынок только в прошлом году, но ее создатели, компания Between Digital работает на рынке RTB практически с момента его возникновения в России с собственной SSP-платформой. Отличительной чертой Intency является специальный функционал для агентств, Whitelabel DSP и API. Соответственно, основными клиентами DSP выступают баинговые агентства.

<http://intency.com/>



Компания Каванга, основанная в 2008 году, объединяет в единое рекламное пространство более 1000 качественных тематических сайтов. Уникальный месячный охват аудитории составляет 27 млн человек в возрасте 12-54 лет в России. Клиентами компании являются более 500 компаний и брендов. Среди них есть как небольшие рекламодатели, так и крупные, являющиеся грандами российского и международного бизнеса, многие из которых работают через свои рекламные агентства.

<http://kavanga.ru/>



MADNET - мобильная рекламная платформа, работающая по технологии Real-time Bidding, одной из ключевых особенностей которой является система вероятностного моделирования и автоматизированного принятия решений. MADNET входит в число лидеров рынка рекламы в смартфонах и планшетах, однако обеспечивает и другие форматы рекламы, в том числе традиционную баннерную и видео.

В конце 2014 года компания CityAds купила 100% компании «Эффективные медиа», которой принадлежит сервис мобильной рекламы MADNET у Tinkoff Digital Олега Тинькова.

<http://madnetex.com/>



У одной из крупнейших интернет-компаний России с середины 2013 года тоже есть DSP и собственная DMP, данные которой используются только для клиентов компании. Благодаря этому рекламодатели могут использовать все возможности рекламной системы, доступные для клиентов, на внешнем трафике.

<https://mail.ru/>



Компания RealWeb накопила большой опыт работы в области programmatic за последние годы. С 2013 года в RealWeb создана отдельная экспертная команда специалистов по работе с RTB. На данный момент агентство сотрудничает со всеми основными игроками российской эко-системы RTB. Для клиентов компании помимо сторонних DSP, также используется и собственная DSP система. В ближайшем будущем будет запущена еще одна собственная разработка - ATD (Agency Trading Desks).

<http://www.realweb.ru/>



Сервис RTB media запущен в октябре 2013 года. Основные направления работы: услуги по алгоритмическим закупкам рекламы в интернете (Agency trading desk) и управлению аудиторными данными (Data Management Platform).

<http://rtb-media.ru/>



**segmento**

Segmento - programmatic-платформа для размещения медийной рекламы. В основе платформы - алгоритмы искусственного интеллекта, которые обрабатывают данные о поведении людей в сети. Это позволяет платформе предсказывать действия пользователей и сверхточно таргетировать рекламу во всех онлайн-каналах. С 2013 на платформе Segmento проведено больше 500 успешных кампаний, в том числе для таких брендов как Hyundai, Intel, S7, Emirates, Paypal, Microsoft, Tikkurila, Ecco, Юлмарт, Wikimart и других.

[www.segmento.ru](http://www.segmento.ru)



Компания Seopult заточена на покупку через RTB трафика, который влияет на положение сайтов в поисковых системах. Помимо традиционных таргетингов Seopult предлагает нестандартные, такие как «процент влияния на поисковое продвижение». Платформа может искать пользователей, перешедших по нужным поисковым запросам и имеющих положительные метрики на сайтах. Услугами Seopult пользуются десятки тысяч рекламодателей - владельцев малого и среднего бизнеса.

[www.seopult.ru](http://www.seopult.ru)



Компания Sociomantic была создана в Берлине в апреле 2009 года, а в сентябре 2012 года открыла собственный офис в России. Sociomantic заточен на работу с e-commerce, располагает собственной DMP, которая агрегирует и обрабатывает 1st party и CRM данные. У компании более 200 активных клиентов по всему миру, в России в этот список входят крупнейшие интернет-магазины и travel-сервисы: Озон, Сапато, Островок, Travelata.ru Бутик.ру, Enter.ru, Mvideo, Медиамаркт, Groupon, Biglion, Wikimart, Quelle.ru, Otto.ru и другие.

[www.sociomantic.ru](http://www.sociomantic.ru)



Оператор селективной рекламы Soloway представляет RTB-решения и для площадок (SSP AdRiver), и для рекламодателей (DSP и DMP). За многие годы работы Soloway собрал большую сеть интернет-площадок, и теперь предлагает покупать рекламу на них через аукцион. Помимо внутреннего аукциона по собственной сети, Soloway обеспечивает и «открытые» аукционы, сотрудничая с другими SSP на российском рынке.

[www.soloway.ru](http://www.soloway.ru)



Платформа по автоматизации рекламы Sputnyx начала работу в 2013 году. Компания занимается разработкой решений для сторонних клиентов, а также развивает собственные DSP и DMP. Основная категория рекламодателей, с которой работает платформа – e-commerce. Среди клиентов – крупнейшие интернет-магазины в России. Специалисты Sputnyx участвовали в разработке in-house DSP Lamoda.

[www.sputnyx.ru](http://www.sputnyx.ru)



Профиль российско-американской технологической компании «Тамтэк» - сложные информационные системы, обрабатывающие большие объемы данных. Компания выступает в роли экспертов-консультантов для поставщиков «облачных» сервисов и создателей нереляционных баз данных, ориентированных на высокие нагрузки. В числе заказчиков «Тамтэк» такие компании как The New York Times, eBay, AppNexus, «Газпром нефть», Forex Club и другие.

<http://www.thumbtack.ru/>



Компания Targetix специализируется на разработке инновационных технологий в области Интернет-рекламы и около двух лет работает на рынке RTB. Предлагает клиентам семантические технологии, предоставляющие возможность определять семантику веб-страниц. Также в компании разработали фреймворк машинного обучения, который используется в алгоритмах прогнозирования CTR и конверсии, построении look-alike моделей и рекомендательной системы.

<http://targetix.net/>



Сервис Whisla предназначен для автоматизации процесса размещения контекстной и баннерной рекламы на сайтах своих партнеров в сети Интернет. Для размещения доступно более 200 площадок различной тематики. Отбор сайтов для партнерской программы производится в ручном режиме.

<http://whisla.com/>

## Yandex

Баян-2 — это инструмент для планирования размещений медийной рекламы на страницах сервисов Яндекса и в Рекламной сети Яндекса. Баян-2 предназначен для сотрудников рекламных агентств, которые могут самостоятельно, без помощи менеджера Яндекса проверить свободу рекламных площадок, создать план рекламной кампании, оценить ее стоимость, отправить заявку на размещение рекламы, добавить баннеры, отслеживать показы рекламы и расходование средств рекламодателя.

<https://bayan.yandex.ru/>

## SSP (Sell Side Platforms)



ADFOX работает на рынке интернет-рекламы с 2005 года и предоставляет технологии для управления рекламой в интернете, мобайле, приложениях и онлайн-видео. В ноябре 2012 года компания вышла на рынок RTB и открыла для коммерческого использования собственную платформу ADFOX SSP. В сентябре 2014 года платформа ADFOX была куплена Яндексом.

<http://adfox.ru/>

## ADRIVER

AdRiver начал свою работу 15 марта 2001 года и за прошедшее время стал признанным лидером российского рынка технологических решений в области интернет-рекламы. Комплекс программного обеспечения AdRiver обеспечивает более 2 миллиардов показов рекламных модулей ежедневно. Сегодня в AdRiver есть возможность продажи рекламного инвентаря с помощью AdRiver SSP по любым моделям аукциона (открытый, закрытый, прямая сделка).

<http://www.adriver.ru/>



Between Digital - это интегрированная платформа для управления рекламой на сайте, которая работает с применением технологии RTB. Объявила о коммерческом запуске в декабре 2012 года. Сегодня Between Digital интегрирован с AdRiver, Begun, CPA Exchange, Google, Retargeter. В декабре 2013 года компания запустила собственную DSP Intency. В 2014 году Between запустила функционал programmatic premium для российского рекламного рынка.

<http://betweendigital.ru/>



Компания была создана в 1998 году, сегодня является лидирующей веб-корпорацией на основных мировых рынках. Компания развивает RTB с 2009 года, и на сегодня вложила в разработку и продвижение этой технологии более миллиарда долларов. В России Google работает с 2005 года и с начала 2012 года предлагает своим клиентам RTB-продукты.

[www.google.ru](http://www.google.ru)

## RAMBLER&Co

Rambler&Co – одна из крупнейших российских групп компаний, работающих в области медиа, технологий и электронной коммерции с аудиторией свыше 40 млн человек в месяц. В нее входят более 50 премиальных площадок и проектов, включая: Lenta.ru, Gazeta.ru, Afisha.ru, LiveJournal.com, Championat.com, портал Rambler.ru и другие. Programmatic-инвентарь реализуется через платформу Rambler-SSP, разработанную и внедренную компанией «Бегун», входящей в Rambler&Co. Также Rambler&Co развивает собственную DMP «Модель пользователя».

<http://www.rambler-co.ru>

## REPUBLER

Republer – преемник компании «Каванга», созданный в 2013 году специально для работы с владельцами сайтов. Republer решает задачи увеличения дохода интернет-проектов, путем размещения и оптимизации медийной рекламы. Компания обслуживает 1 500 площадок, ранее входивших в сеть «Каванги».

<http://republer.ru/>

# Yandex

Яндекс - крупнейшая российская интернет-компания, приоритетным направлением деятельности является разработка поискового механизма. Компания владеет одноименной системой поиска в сети и интернет-порталом - yandex.ru. Яндекс объявил о запуске собственной RTB-платформы в марте 2012 года. Сейчас к RTB-системе Яндекса уже подключено несколько DSP-систем, в том числе принадлежащие Яндексу Директ и система медийной рекламы.

<http://www.yandex.ru/>

## Trading Desks



Сеть автоматизированной закупки рекламы Accuen принадлежит Omnicom Media Group. Компания объединяет специалистов из 60 стран и занимает лидирующие позиции среди мировых платформ для закупки рекламы с использованием аудиторных данных.

<http://www.accuenmedia.com/>



Платформа AMNET объединяет технологии управления рекламными кампаниями, анализа и моделирования поведения аудитории, эффективной закупки медиа и данных, в том числе по модели RTB. Сеть AMNET основана в 2011 году и представлена в США, Германии, Франции, Нидерландах, Великобритании и других странах. В 2013 году коммуникационная группа Aegis Media объявила о запуске AMNET в России.

<http://www.amnetgroup.com/>



Проект был запущен в 2012 году и стал одной из первых Trading desk на российском рынке. В 2014 году запустил собственную DMP tBh (The Big History).

<http://www.auditorius.ru/>



QUIСМА входит в состав концерна GroupM и является подразделением WPP, мирового лидера в сфере медиа, рекламы и коммуникации. Компания QUIСМА создает ценности для клиентов, покупая, оптимизируя и предоставляя медиаэффективность на основании данных. Это происходит по всем каналам и независимо от оконечного устройства.

[http://www.quisma.com/ru\\_RU](http://www.quisma.com/ru_RU)



На мировом уровне VivaKi объединяет глобальные сети Digitas, Razorfish, Starcom MediaVest и ZenithOptimedia и входит в Publicis Groupe – один из крупнейших в мире рекламно-коммуникационных холдингов.

Группа коммуникационных агентств VivaKi Russia (до июля 2008 года – Publicis Groupe Media Eurasia) образована в конце 2005 г. VivaKi – крупнейшая медиабаинговая группа в России по рейтингам Ассоциации коммуникационных агентств России и отраслевого портала Sostav.ru.

<http://www.vivaki.ru/>



Xaxis - крупнейшая в мире технологическая платформа, работающая в области programmatic buying и аудиторных закупок в цифровых медиа. Xaxis Russia входит в структуру холдинга GroupM Russia - ведущего глобального медиа холдинга.

<http://www.xaxis.com/>

## DMP (Data Management Platform)



**aidata.me**

Компания предлагает всем участникам RTB-рынка решения для закупки аудитории с использованием «умных данных». Aidata собирает, анализирует, сегментирует и предоставляет данные о поле, возрасте, интересах и намерениях интернет-пользователей.

<http://www.aidata.me/>



FACETz DMP - интегрированное решение, которое позволяет агрегировать анонимные аудиторные данные из различных online- и offline-источников данных, производить синтез потребительских и поведенческих профилей для точной сегментации и таргетинга целевой аудитории. Объединяет данные более 30 провайдеров, включая OpenStat, Imhonet, DSL, LiveInternet, Pluso, поставщиков из сферы финансов, розничной торговли и электронной коммерции.

<http://www.facetz.net/>



RuTarget - российская adtech-компания, которая специализируется на разработке технологий анализа Big Data, предсказания поведения пользователей и таргетирования digital-коммуникаций с ними. На стеке технологий RuTarget успешно работает платформа Segmento, которая предоставляет высокотехнологичные рекламные услуги для агентств и рекламодателей.

<http://www.rutarget.ru/>



tBh (The Big History) – DMP от компании Auditorius, вышедшая на рынок в 2014 году. Платформа занимается аналитикой в Рунете, собирает и анализирует историю посещения веб-страниц пользователями без привязки к персональным данным.

<http://www.tbighistory.com/>



## Об IAB Russia

### The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой – рост и развитие рынка интерактивной рекламы. Отделения IAB успешно работают в 41 стране на 5 континентах.

Приоритетными направлениями деятельности The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia являются:

- Образовательная деятельность;
- Работа над формированием индустриальных стандартов, гайдлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX Awards;
- Проведение исследований в области интернет рекламы с учетом имеющихся международных методологий и практик в этой сфере.

#### *Контакты:*

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4. телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

email: [add@iabrus.ru](mailto:add@iabrus.ru)

[www.iabrus.ru](http://www.iabrus.ru)

Отчет «Обзор рынка programmatic в России – 2014» подготовлен

по заказу Рабочей группы по Programmatic IAB Russia

Редактор: Вера Хитеева

Март 2015 года

По всем вопросам относительно Обзора обращайтесь:

Ирина Шпунтова [irina@iabrus.ru](mailto:irina@iabrus.ru)