

# PROGRAMMATIC 2020

VIDEOMARKETING  
IN RUSSIA  
MEDIASELLER

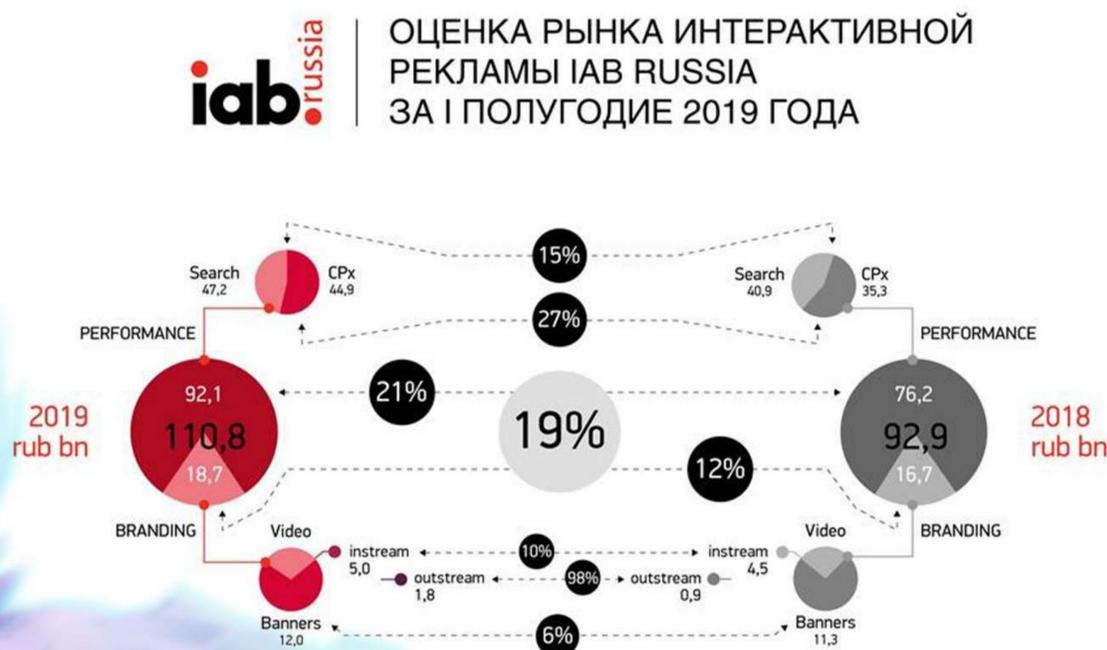
## РЫНОК ВИДЕОРЕКЛАМЫ В РОССИИ

По итогам 2019 года количество рекламодателей, размещающих видеорекламу в Видеосети Яндекса, увеличилось на 278%. Больше всего инвестировали в видеорекламу в 2019 году рекламодатели товаров повседневного спроса (FMCG) и финансовой отрасли, на их инвестиции приходится две равные доли в 18%. Второе место разделили клиенты индустрии авто и телекоммуникаций (источник).

Видео контент — один из лидеров с точки зрения интереса пользователей по всему миру. По прогнозам Cisco Systems, к 2022 году 82% всего интернет-трафика придется на онлайн-видео, в России этот показатель достигнет 79% (плюс 22% относительно 2017-го).

Расходы компаний на видеорекламу растут от года к году. По оценке Statista, в 2019 году в мире они составят около \$8 млрд (плюс 14,9% за год). Ожидается, что к 2023-му этот показатель вырастет еще на 47% (источник).

Видеореклама Instream показала рост на 10% в 1-м полугодии 2019 года, что составляет 5 млрд.руб. Видеореклама формата Outstream стала лидером динамики роста среди прочих сегментов и выросла на рекордные 98% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года - 1,8 млрд. руб (источник).



# # MEDIASELLER

# PROGRAMMATIC 2020

VIDEOMARKETING  
IN RUSSIA  
MEDIASELLER

## ТАРГЕТИНГИ PROGRAMMATIC PLATFORM

Языковой	Социально-демографический (пол/возраст)
<u>Геотаргетинг</u>	Специальные аудиторные сегменты
<u>СуперГео</u>	Таргетинг с использованием данных из соц. сетей (пример: дата рождения)
Поведенческий	Операционная система
<u>Look-alike</u>	Браузер
Таргетинг на ключевые слова	<u>White / Black list</u>
Интересы	B2B таргетинг
Таргетинг на сайты определенной тематики	Ремаркетинг
Контекстный таргетинг	Время / дни показа
Таргетинг на устройства	Производитель смартфона
Тип подключения к интернету (пример: <u>wi-fi</u> , 3g)	<u>Email-list</u>
Мобильный оператор	Уровень дохода

## ПОСТАВЩИКИ ДАННЫХ ДЛЯ PROGRAMMATIC PLATFORM

- 1) закупки у внешних поставщиков (DMP, liveinternet, job-порталы и т.д.) - ссылка;
- 2) DMP - собственная база;
- 3) данные DSP платформ, в которых подключается TD;
- 4) математическое моделирование сегментов;
- 5) клиентские данные (CRM, товарный фид, сайт)

# PROGRAMMATIC 2020

VIDEOMARKETING  
IN RUSSIA  
MEDIASELLER

---

## ПРЕИМУЩЕСТВА PROGRAMMATIC PLATFORM

---

### 1. DSP - это Meta-DSP

Meta-DSP - это платформа-агрегатор, которая объединяет в себе (собирает) все уникальные технологии programmatic. Агрегатор дает доступ к большому количеству аудиторных данных и рекламного инвентаря. Результат:

- большой охват аудитории;
- уникальные аудиторные данные и инсайты;
- эффективное распределение средств.

### 2. Custom segments - уникальные кастомные сегменты аудитории, собранные в DMP

Под каждого рекламодателя формируется свой уникальный набор аудиторных сегментов. Это сложные комбинированные сегменты, которые собираются под конкретного клиента, исходя из анализа его целевой аудитории, целей и продукта. Для формирования таких сегментов используются данные клиента (1st party data), данные DMP (комбинация из 3-х типов данных) и при необходимости 3rd party data (закупка данных у внешних поставщиков - DMP & data providers).

### 3. Affinity List Builder

Affinity List Builder (сокр. ALB) – технология приоритизации URLs в зависимости от позиции в органической выдаче.

Если говорить простыми словами, это автоматически генерируемый White List, который создается посредством парсинга органической выдачи поисковиков.

Механизм работы:

- 1) Массовый подбор качественных поисковых запросов индивидуально под рекламодателя.
- 2) Подключение к API Google для получения URLs площадок, соответствующих подобранным запросам.
- 3) Анализ массива полученных URLs на наличие рекламного инвентаря и формирование списка URLs с доступным для продажи рекламным инвентарем.
- 4) Присвоение приоритета каждому URL в зависимости от его позиции в органической выдаче: чем выше позиция сайта, тем больше у него ставка по рекламному показу.

Что мы получаем:

- рекламу на тех площадках, которые клиент откроет в первую очередь;
- абсолютную гарантию Brand Safety;
- возможность взаимодействия со специфической аудиторией;
- повышение эффективности всей рекламной кампании. (Вытекает из предыдущих пунктов, более высокие показатели CTR и CR).



# PROGRAMMATIC 2020

VIDEOMARKETING  
IN RUSSIA  
MEDIASELLER

---

## ТАРГЕТИНГИ PROGRAMMATIC PLATFORM

---

### 4. Bid Factors

Bid Factors (ценовой факторинг или факторинг ставок) - это анализ post-click и post-view событий для оптимизации настроек в режиме реального времени (real-time).

Bid Factors, являясь одной из настроек DSP, дает возможность оперативно анализировать и оптимизировать ценовые предложения в ходе кампании, расходуя бюджет на те сегменты ЦА и таргетинги, которые дают лучшие результаты.

### 5. Brand Lift

Это исследование роста узнаваемости бренда после проведения рекламной кампании. Проводится специалистами технического отдела компании.

Brand Lift - это автоматизированный инструмент, который помогает оценить уровень узнаваемости продукта/бренда конкретной целевой аудиторией до и после рекламной кампании и, таким образом, оценить влияние рекламной кампании на значения брендовых метрик.