

Programmatic реклама и RTB- ПРОТОКОЛ

Борис Омельницкий
Директор по развитию ADFOX компании Яндекс
President IAB Russia

Борис Омельницкий: Log-Book

Образование:

МИРБИС – Стратегический менеджмент MBA (2004-2006),

МАИ – Космические летательные аппараты (1988-1994)

Компании:

Яндекс (2014-н.в.), ADFOX (2012-2014), Begun (2004-2010), Белый Ветер – Цифровой (2002-2004), eHouse (2001-2002), Sibintek - ADT Web Solutions (2000-2001), О.Г.И. (1998-2000), Zhurnal.ru (1997-1998), НПО «Энергия» (1994-1995).

Общественные организации:

IAB Russia (2009-н.в.)

The Interactive Advertising Bureau (IAB) – международное объединение участников рынка интерактивной рекламы по всему миру. Отделения IAB работают в 41 стране на 5 континентах.

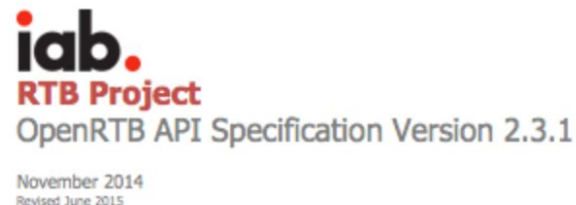
Цель IAB – рост рынка интерактивной рекламы

Что такое RTB?

RTB (Real-Time Bidding) – это протокол для автоматизированной закупки интерактивной рекламы

Включает:

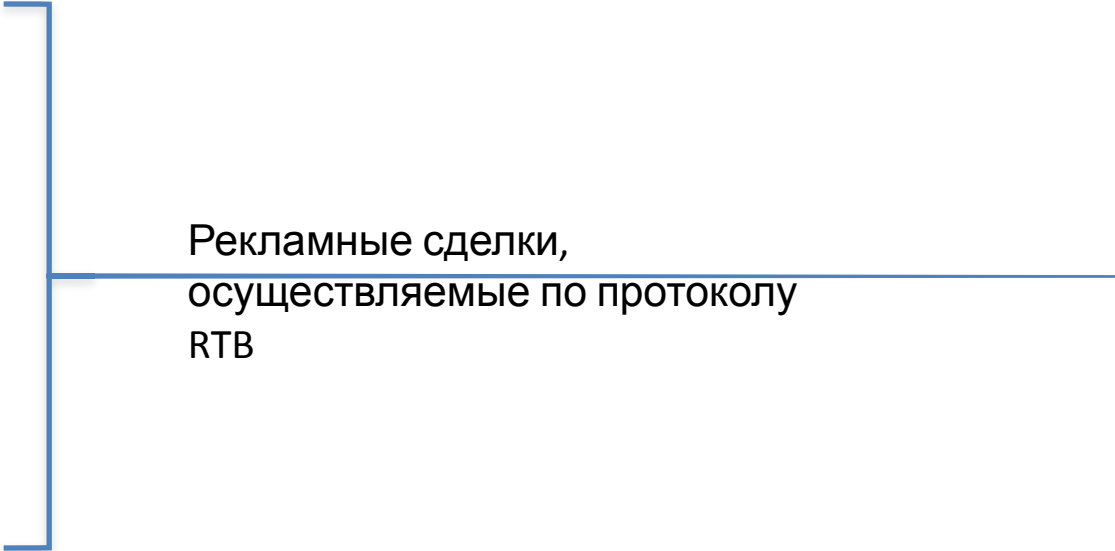
- Ценообразование на основании прогноза ценности рекламного контакта по данным о зрителе (в том числе аукцион)
- В режиме реального времени (торги за 120 ms)
- Возможность:
 - Показать уникальное рекламное сообщение
 - Уникальному зрителю
 - С учетом контекста коммуникации (окружение, предыдущее поведение, прогноз спроса)



http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/OpenRTB_API_Specification_Version_2_3_1.pdf

Что такое Programmatic?

Programmatic реклама
Programmatic закупки
Programmatic продажи
Programmatic direct
Programmatic premium
Programmatic guaranteed
Programmatic selling
Programmatic buying



Рекламные сделки,
осуществляемые по протоколу
RTB

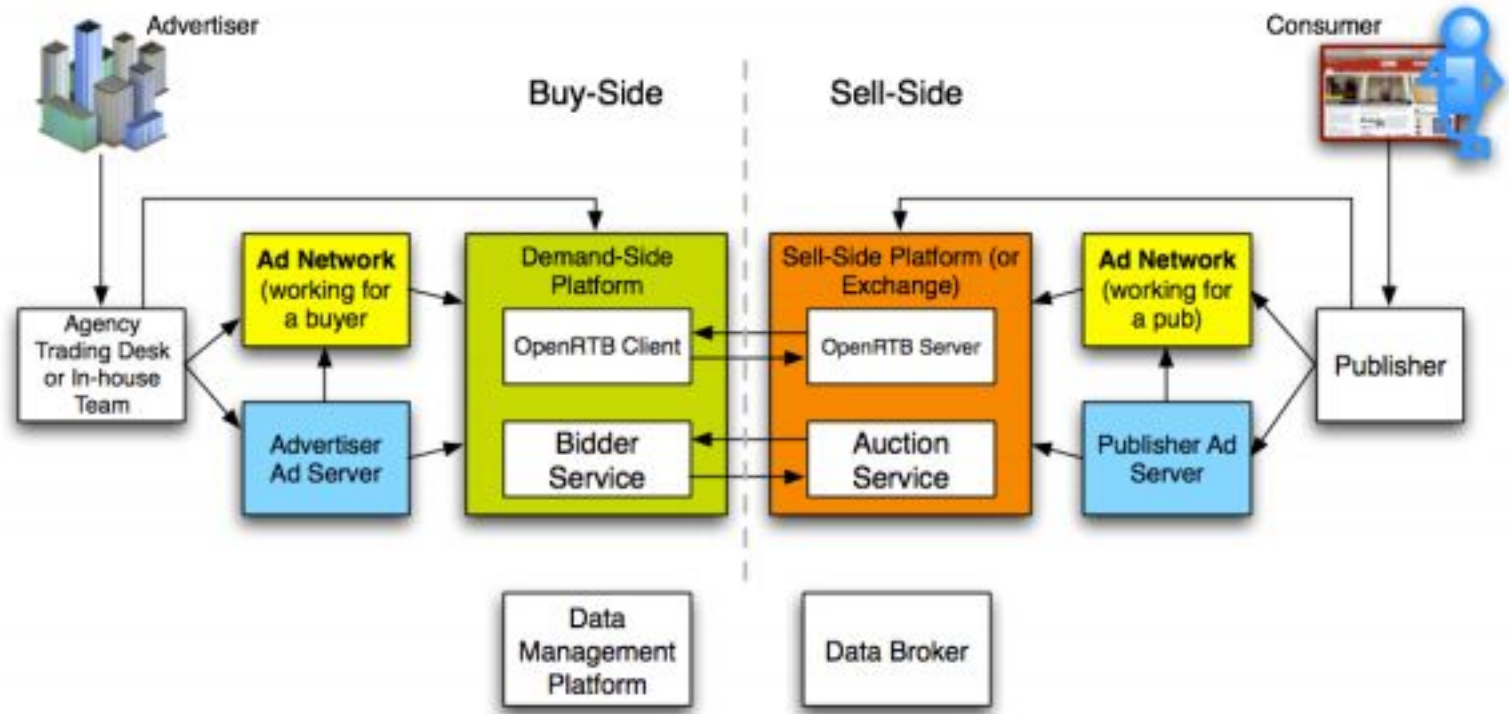
Определения рекламных продуктов Programmatic

	Type of Inventory (Reserved ¹ , Unreserved)	Pricing (Fixed ² , Auction)	Participation (One Seller-One Buyer, One Seller-Few Buyers, One Seller-All Buyers)	Other Terms Used in Market	Other Considerations
Automated Guaranteed	Reserved	Fixed	One-One	Programmatic guaranteed Programmatic premium Programmatic direct Programmatic reserved	<ul style="list-style-type: none"> • Prioritization in the ad server • Deal ID • Data usage • Transparency to buyer • Price floors
Unreserved Fixed Rate	Unreserved	Fixed	One-One	Preferred deals Private access First right of refusal	
Invitation-Only Auction	Unreserved	Auction	One-Few	Private marketplace Private auction Closed auction Private access	
Open Auction	Unreserved	Auction	One-All	Real-time bidding (RTB) Open exchange Open marketplace	

Source: Interactive Advertising Bureau 2013

Источник: http://www.iab.net/media/file/IAB_Digital_Simplified_Programmatic_Sept_2013.pdf

OpenRTB Ecosystem



Источник: http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/OpenRTB_API_Specification_Version_2_3_1.pdf

КТО В РОССИИ

Sell-Side Ad Servers

SSP/ Ad Exchange

DSP

Mobile Programmatic

Video Programmatic

Retargeting

Buying Platforms/Trading Desks

DMP/Data Aggregators

Processed Data Suppliers

Raw Data Suppliers

Data Mining

Verification/Privacy Tools

Рынок Programmatic в России в 2014



3,8 млрд. рублей

20% от доходов площадок от продажи медийной рекламы (АКАР - 19,1 млрд. руб.)

75% - аукционная модель, включая общий и частные аукционы

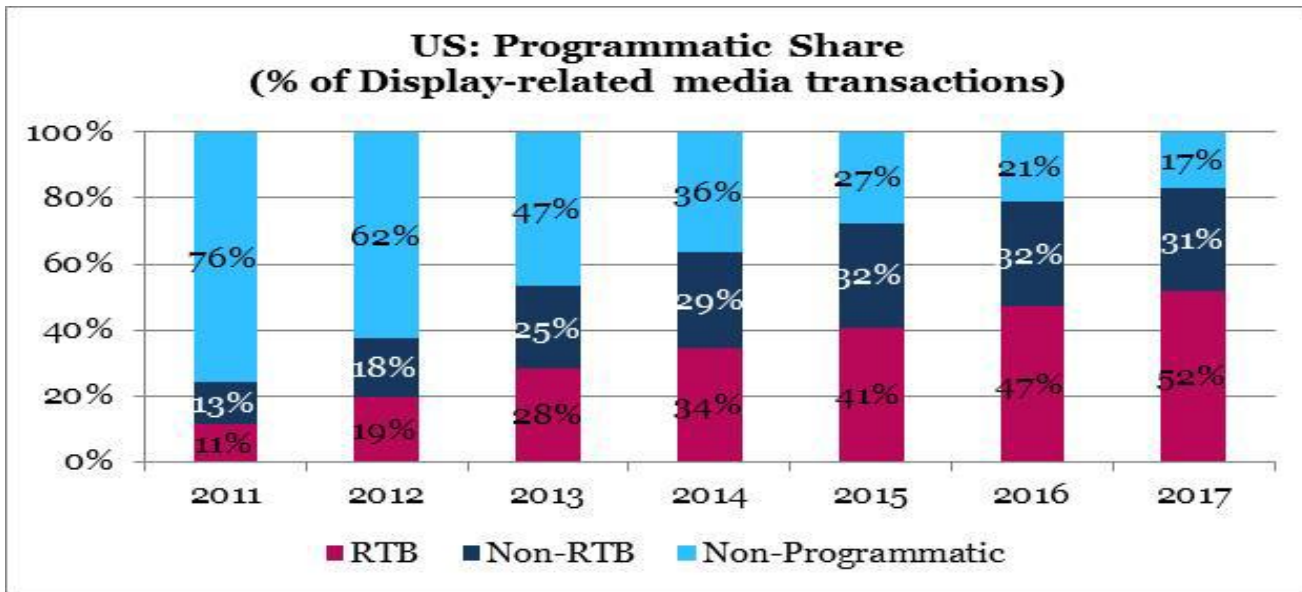
25% - прямые аудиторные сделки с фиксированной ценой

(Direct deals/Programmatic Direct/Preferred deals).

Источник: Рабочая группы по Programmatic IAB Russia

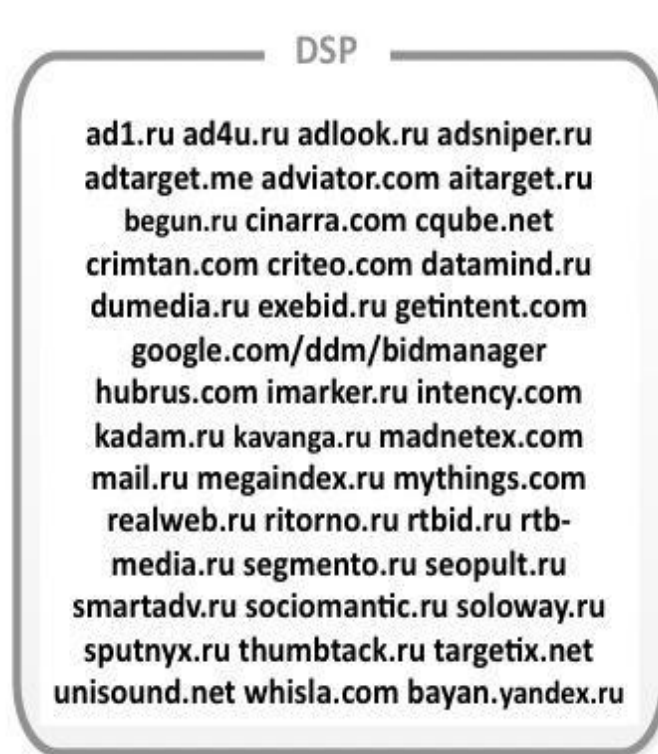
Programmatic - прогнозы

2017: **80%** ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ В США - **PROGRAMMATIC**



Источник: Magna Global

Ближе всего к рекламодателям и агентствам -



Нужна Programmatic реклама!

Как рекламодателю сделать выбор?

Какой DSP лучше?

Какой DSP подойдет именно ему?

По каким критериям?

1. Значимость игрока на рынке



1- Criteo February 2015

2- Annual rate 2014

3- comScore MMX, Decembre 2014

Яндекс

2. Клиентоориентированность

2.1 Персональный аккаунтинг

2.2 Входной порог

2.3 Скорость реакции

2.4 Кастомизация продуктов

2.5 Self-service

2.6 Поддержка различных моделей закупки

- 2.6.1 Open Auction

- 2.6.2 Private Auction

- 2.6.3 Preferred Deals

- 2.6.4 Programmatic Guaranteed

3. Свойства аудитории

3.1 Объем

3.2 Эксклюзивы

3.3 Премиальность

3.4 Non-blind и Выбор площадок

3.5 Кросс-канальная закупка

Data & SSP



- Охват российской аудитории на зарубежных сайтах

- Мировой охват – не только Google



Data & SSP Инвентарь

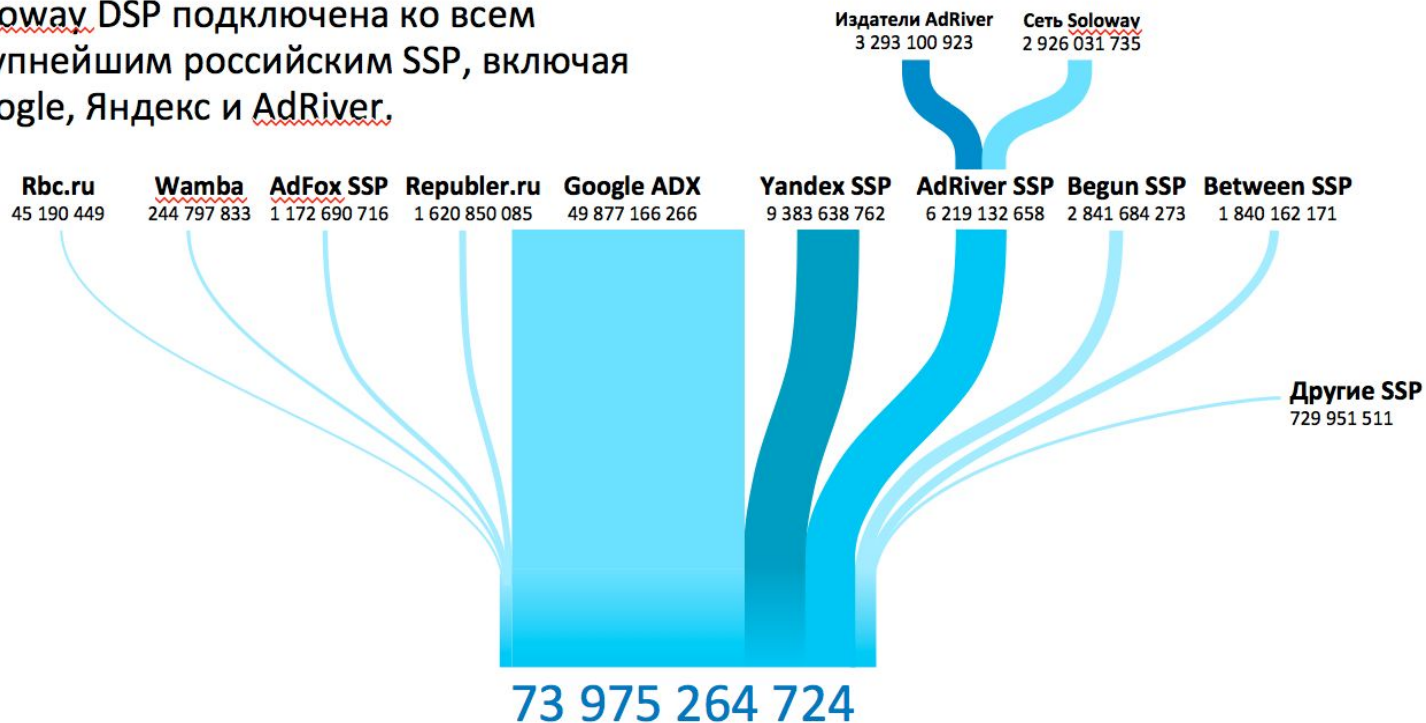
	МИР	Россия
ДЕНЬ	2 500 000 000	460 000 000
НЕДЕЛЯ	17 000 000 000	3 270 000 000
МЕСЯЦ	74 000 000 000	14 000 000 000

*Количество показов в Апреле 2015

Доступный месячный инвентарь Soloway DSP



Soloway DSP подключена ко всем крупнейшим российским SSP, включая Google, Яндекс и AdRiver.



Soloway DSP | Март 2015

The image features a central graphic of a hand holding a globe, with numerous logos for advertising technology companies arranged around it. The logos include: Yandex, PubMatic, ADOX, OpenX, RightMedia, ADTECH, Doubleclick by Google, Billboard, Between, Switch, Begun, Casale Media, AdScale, Smart Ad Server, Admeta, Republer, Appnexus, Microsoft, Facebook, Admeld, Y! Yieldlab, Rubicon, and AdConductor.

ГЛОБАЛЬНЫЙ ОХВАТ

- 100+ миллиардов рекламных показов в день глобально
- Brand-safe окружение
- По оценке IAB 20% баннерной рекламы в России продается через программатик

Охват более 90% типичных аудиторий на основе файлов cookie на всех биржах, во всех форматах и всех регионах

Все каналы медийной рекламы: настольные компьютеры, мобильные устройства, видео, планшеты

Рекламные ресурсы – глобальные рекламные сети

 doubleclick
bid manager by Google

Максимальный охват целевой аудитории

adBrite.

Admeld

Casale
MEDIA

appnexus

contextWeb

PubMatic
Make every impression count

RIGHTMEDIA
by Google

OpenX

doubleclick
ad exchange by Google

rubicon
REACT

Яндекс Премиальность площадок РСЯ

- Со всеми партнёрами РСЯ прямые договора.
- Модерация на входе берёт меньше 20% заявок.
 - Проверка на соответствие закону (например, не берём пиратов)
 - Нет площадок со взрослым контентом
 - Нет накрутчиков, спаммеров и всех, кого не любит поиск
- Баним за накрутку десятки площадок в месяц.

4. Data

4.1 Объем данных

4.2 Эксклюзивные источники

4.3 Эксклюзивные технологии обработки

4.4 Использование 1st-party data и Custom segments

4.5 Специализация в нужном сегменте

4.6 Скорость обновления данных

4.7 Мощность инфраструктуры

Адаптивная Формула Многомерного Интереса™



200 миллионов показов

450 тысяч кликов

13 500 покупок

200 Гб оперативной памяти

8 часов обучения на **24** процессорах

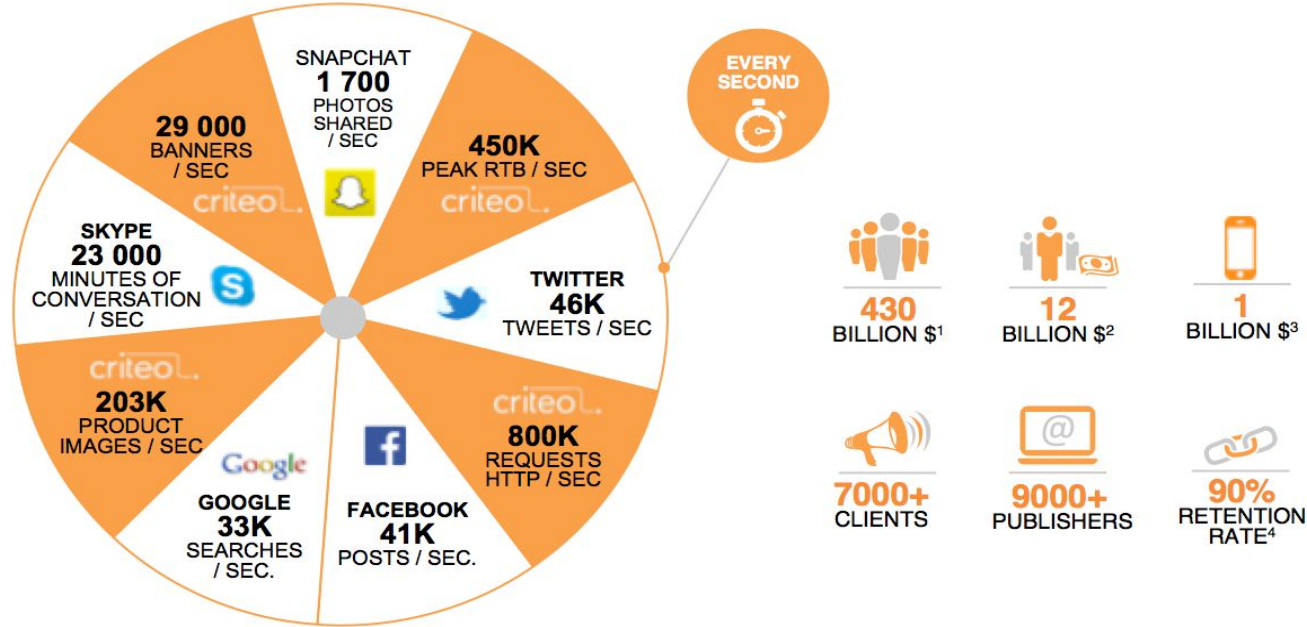
1000 деревьев по **5** уровней

32.000 условий проверяются в момент показа

за **1** миллисекунду



Big Data @ Criteo



1: Criteo observed over \$430 billion in sales transactions on our clients' websites in 2014.
2: Turnover generated by Criteo to its clients in 12 months
3: Post-click mobile sales for customers on an annual run-rate
4: Annual Rate

Что такое Facetz.DCA



Это платформа, которая собирает и анализирует данные о повседневной жизни пользователей интернета от различных поставщиков данных.



ОНЛАЙН-ДААННЫЕ ИЗ WEB

- Посещение сайтов
- Просматриваемые онлайн фильмы
- Просмотр товаров и услуг
- Скачиваемые файлы мультимедиа
- Поисковые запросы
- Плагины и дополнения



МОБИЛЬНЫЕ ДАННЫЕ

- Активность в мобильных приложениях
- Часто занимаемые геопозиции
- Оператор
- Устройство



ДААННЫЕ СОЦ. СЕТЕЙ

- Пол, возраст
- Заявленные интересы
- Семейное положение
- Список друзей
- «Лайки»
- «Чекины»



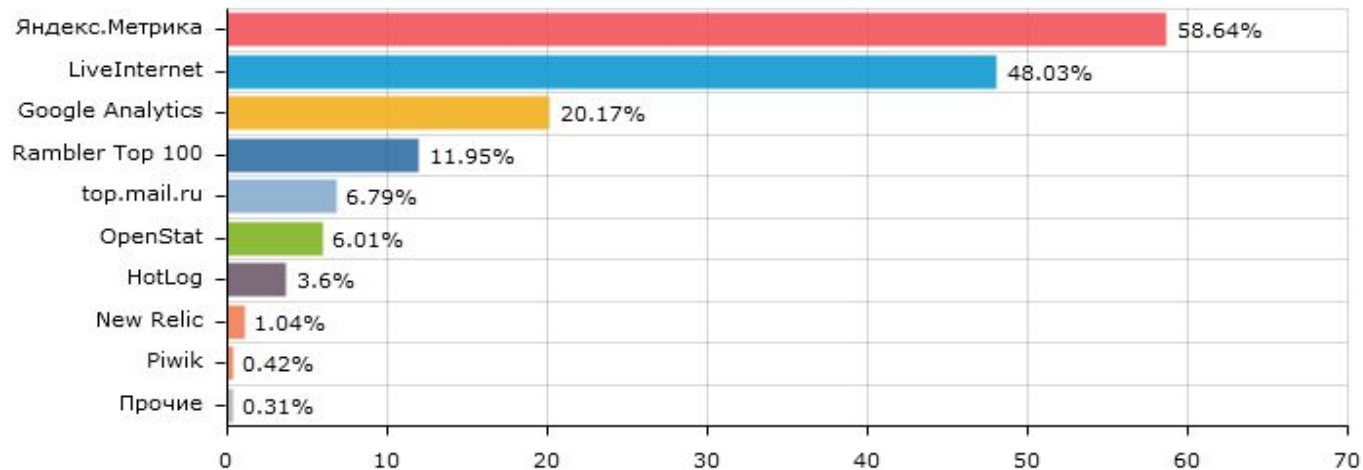
ОФФЛАЙН-ДААННЫЕ

- Покупки в магазинах
- Места парковок
- Программы лояльности
- Кредитная история

Яндекс

Данные – это метрика, счётчик №1 в рунете (по статистике track.ruward.ru).

Рейтинг установленных систем



5. Таргетирование

- Ретаргетинг
- Тематический таргетинг
- Таргетинг по интересам
- Географический таргетинг
- Гиперлокальный таргетинг
- Таргетинг по времени показа
- Социально-демографический таргетинг
- Поведенческий таргетинг
- Геоповеденческий таргетинг
- Погодный таргетинг
- LTV
- Язык страниц
- Технические таргетинги (по браузерам, типам устройств и т.п.)
- **1st party data**
- Сегменты из внешних DMP

СПИСОК НЕ ОГРАНИЧЕН

Пример готового аудиторного сегмента



ВИКА, 27 ЛЕТ

РЕКОМЕНДОВАННЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Автомобили Туризм Развлечения Недвижимость



СТАРШИЙ
БРЕНД-МЕНЕДЖЕР



ЖИВЕТ
В ЦАО



ЛЮБИТ
СУШИ



ПЛАНИРУЕТ
СВАДЬБУ



ЧАСТО ЛЕТАЕТ
В МАЙАМИ



ЕЗДИТ
НА ТАКСИ

Мы заметили, что Вика более восприимчива к тем брендам, которые максимально учитывают ее предпочтения. Это можно сделать двумя способами:



ТАРГЕТИРУЙТЕ РЕКЛАМУ
НА ВСЕМ ПРОСТРАНСТВЕ
РУНЕТА



АДАПТИРУЙТЕ КОНТЕНТ
ВАШЕГО САЙТА ПОД
ИНТЕРЕСЫ АУДИТОРИИ

Сегментация по истории покупок



Без регистрации



Незавершенная
регистрация



Зарегистрирован,
но не покупал



Отложенная
покупка



Активные
игроки



VIP
игроки

Ценность сегмента





Директ, новости, управление рекламными кам...

Ретаргетинг по сегментам: каждому типу аудитории — свои предложения



Мы умеем строить любые сегменты, если есть экономическая целесообразность

6. Форматы рекламного контакта

6.1 Дисплей

6.2 Мобайл

6.3 Видео

6.4 Аудио

6.5 Динамические креативы

- На данных о прогнозируемых интересах и истории покупок зрителя
- Использование данных о конкурентных предложениях
- Использование данных о состоянии склада
- HTML5
- Совместимость с адаптивной версткой

Адаптивная логика

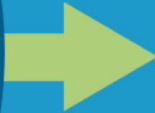


RTB Ваши цели:

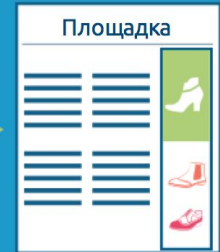
- Больше выигранных показов
- ROAs
- eCPA
- CLV
- Вовлеченность

Динамические креативы Ваше предложение:

- Выше эффективность
- Управление остатками
- Выставление приоритетов
- CLV
- Специализированные предложения
- Персонализированные сообщения



Ваш пользователь



Anywayanyday.com



СЕГМЕНТАЦИЯ КАМПАНИЙ:
Сроки поездки



ПОХОЖИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- Дата Вылета
- +/- 1 день
- Пункт назначения
- Сравнение цен
- Доступные опции

The screenshot shows the Anywayanyday website interface with three flight offers for the route Moscow - Berlin:

Route	Dates	Price	Action
Москва - Берлин	5 апреля - 11 апреля	от 10172 руб	Buy
Москва - Берлин	5 апреля - 3 июня	от 9783 руб	Buy
Москва - Берлин	9 апреля	Купить!	Buy



ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МАРШРУТЫ

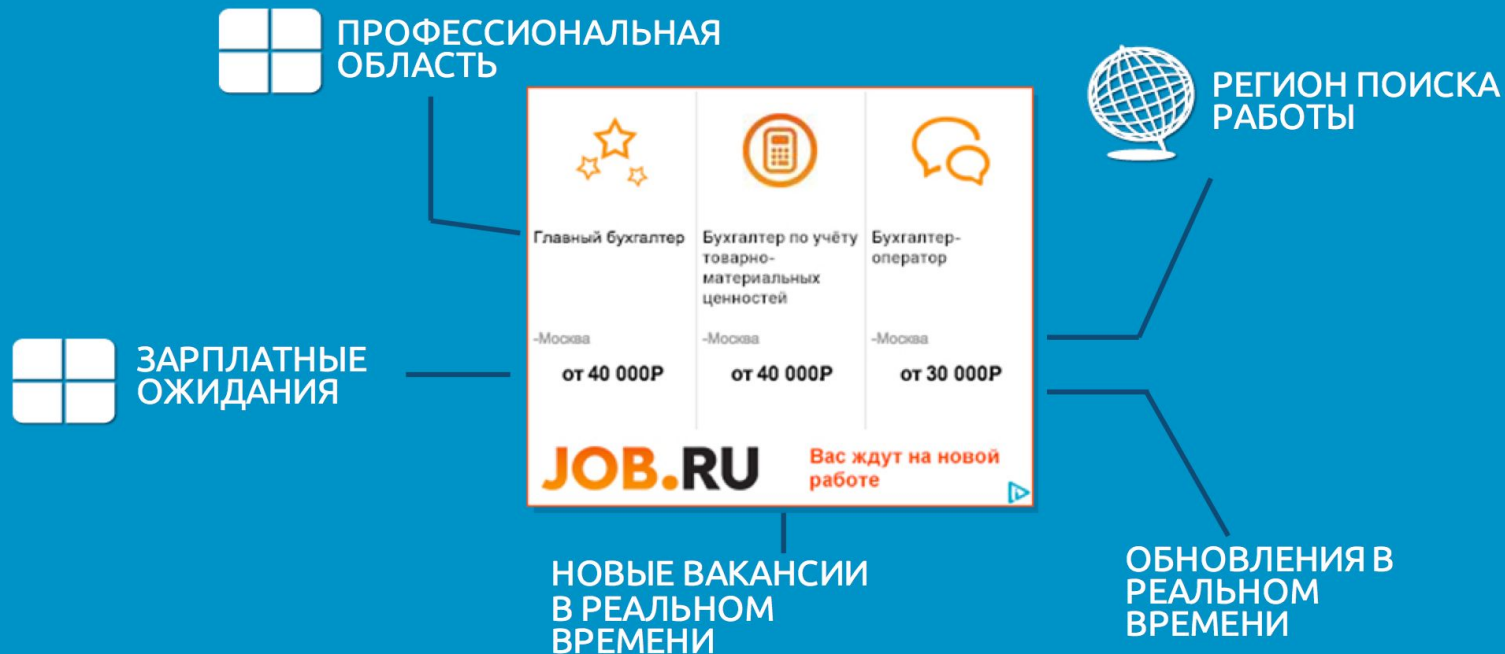
50%

Москва - Берлин
Москва - Варшава
Москва - Париж
Москва - Нью-Йорк

ЦЕНА В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ

ДОСТУПНОСТЬ В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ

Job.ru – соискатели с резюме



Динамические объявления в ремаркетинге: **повышение коэффициента конверсии на 38%, снижение стоимости конверсии на 43%** по сравнению со статическими баннерами.

Пример использования, компания Bolden
Сентябрь 2011 г.

7. Качество контакта

7.1 Антифрод

7.2 Brand Safety

7.3 Viewability

7.4 Доступ для внешнего аудита

7.5 Кросс-канальная оптимизация частоты

Критерии видимости рекламы

IAB:

Более 50% пикселей баннера находятся в видимой зоне браузера не менее 1 секунды*

Яндекс:

Более 50% пикселей баннера находятся в видимой зоне браузера не менее 2 секунд

*ИСТОЧНИК:

<http://www.iab.net/media/file/MRC-Viewable-Ad-Impression-Measurement-Guideline.pdf>

Яндекс

Контроль видимости

Мы признаём показ только в случае подтверждения видимости – выравнивая таким образом качество контакта.

Статистика:

- На портале Яндекса - все баннеры в первом экране, но мы не засчитываем ~25% отрисовок, т. к. меньше 2-х секунд.
- В сети не засчитываем >50% отрисовок.

Сегодня Антифрод Яндекса это:

- Самая большая база логов в рунете: Метрика, Баннерная крутилка и поиск Яндекса
- Машинное обучение для оценки отдельных факторов
- Постоянный поток обратной связи от рекламодателей
- 14 лет аналитики и сбора правил

Яндекс

Контролируем места размещения

- Запрещаем и технологически ограничиваем установку наших баннеров внутри чужих крутилок.
- Технически контролируем урлы и сайты, на которых делаем показ.
- Не отдаём рекламу на левых ресурсах.
- Гарантируем, что домен, на котором мы показываем рекламу – прошёл модерацию.

Бонусы:

- Не показываем рекламу на урлах с трагическим контентом
- Контролируем отсутствие дублей на одной странице.

8. Результативность контакта

- 8.1 Стратегии оптимизации CPO, CPI, CPA и тд
- 8.2 Стратегии оптимизации по рентабельности продаж
- 8.3 Технологии оптимизация креативов
- 8.4 Технологии кастомизация Landing Pages
- 8.5 Технологии предсказания результата конверсии покупаемого рекламного контакта

ДААННЫЕ НА СЛУЖБЕ ROI

ДААННЫЕ



ИДЕНТИФИКАЦИЯ
REAL-TIME

ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ
НАМЕРЕНИЯ
ДААННЫЕ CRM

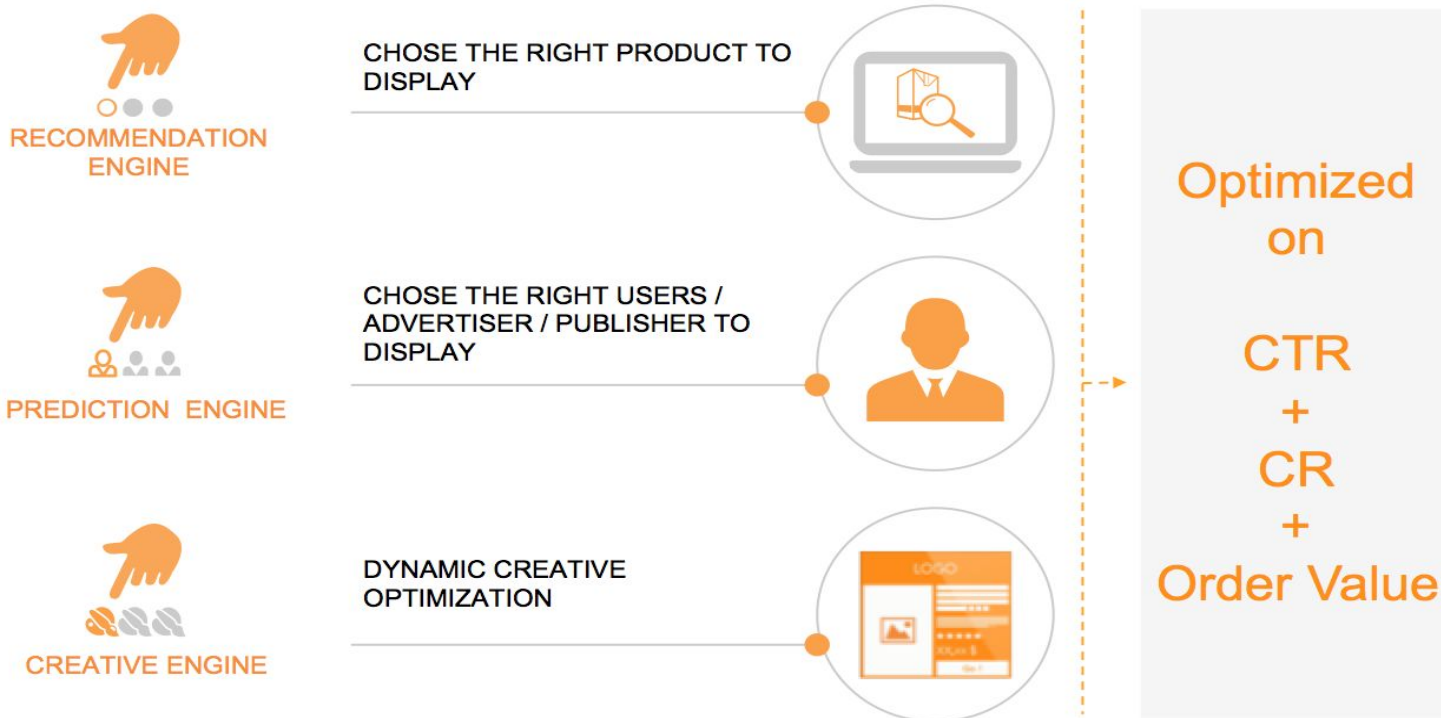
+ ЦЕНА В РЕАЛЬНОМ
ВРЕМЕНИ

+ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ
В РЕАЛЬНОМ
ВРЕМЕНИ

+ СЕГМЕНТАЦИЯ В
РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ

ROI

Criteo's value depends on 3 core technologies



Рейтинг критериев выбора DSP

Место	Критерий	средняя оценка												
1	Результативность	4,9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
2	Свойства предлагаемых данных	4,7	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
3	Возможности таргетирования	4,7	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
4	Свойства предлагаемой аудитории	4,3	5	5	2	5	5	3	3	5	5	5	5	
5	Качество контакта (антифрод, видимость, брэнд-сэйфти)	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	5	
6	Клиентоориентированность	3,8	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	Рекламные форматы	3,8	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	
8	Значимость игрока	3,7	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	

Источник: Опрос студентов ВШБИ ВШЭ 22 июня

2015

© 2015, Boris Omelnitskiy

Особенности закупки Programmatic рекламы

- Аудитория должна быть живой
- Вся аудитория доступна всем
- Лидеры рынка Яндекс, Mail.Ru, Google, Facebook во всех рекламных продуктах используют свои данные в составе собственных продуктов
- Небольшие DSP – работают как агентства с технологиями формирования сегментов данных
- 1-st party данные – эксклюзивное сырье для рекламных коммуникаций
- Закупка: CPM модель
- Оценка результата: Performance метрики

ИСТОЧНИКИ

1. Digital Ecosystem of Russian Market

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

2. Open RTB протокол

<http://www.iab.com/guidelines/real-time-bidding-rtb-project/>

3. IAB Russia

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

4. IAB Global

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

Борис Омельницкий

follow me: @baoizm