

# 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](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

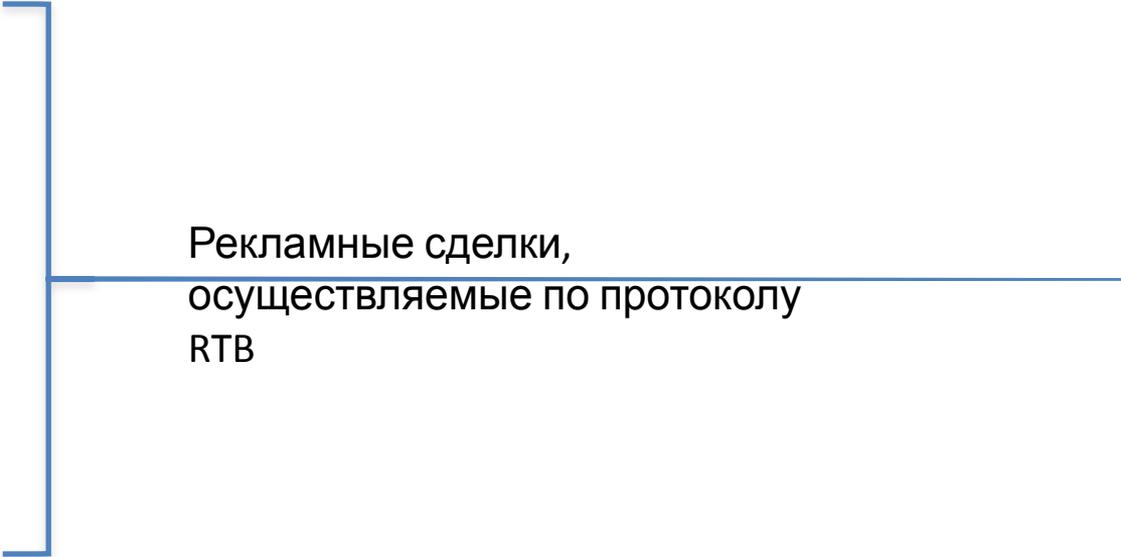
Programmatic direct

Programmatic premium

Programmatic guaranteed

Programmatic selling

Programmatic buying



Рекламные сделки,  
осуществляемые по протоколу  
RTB

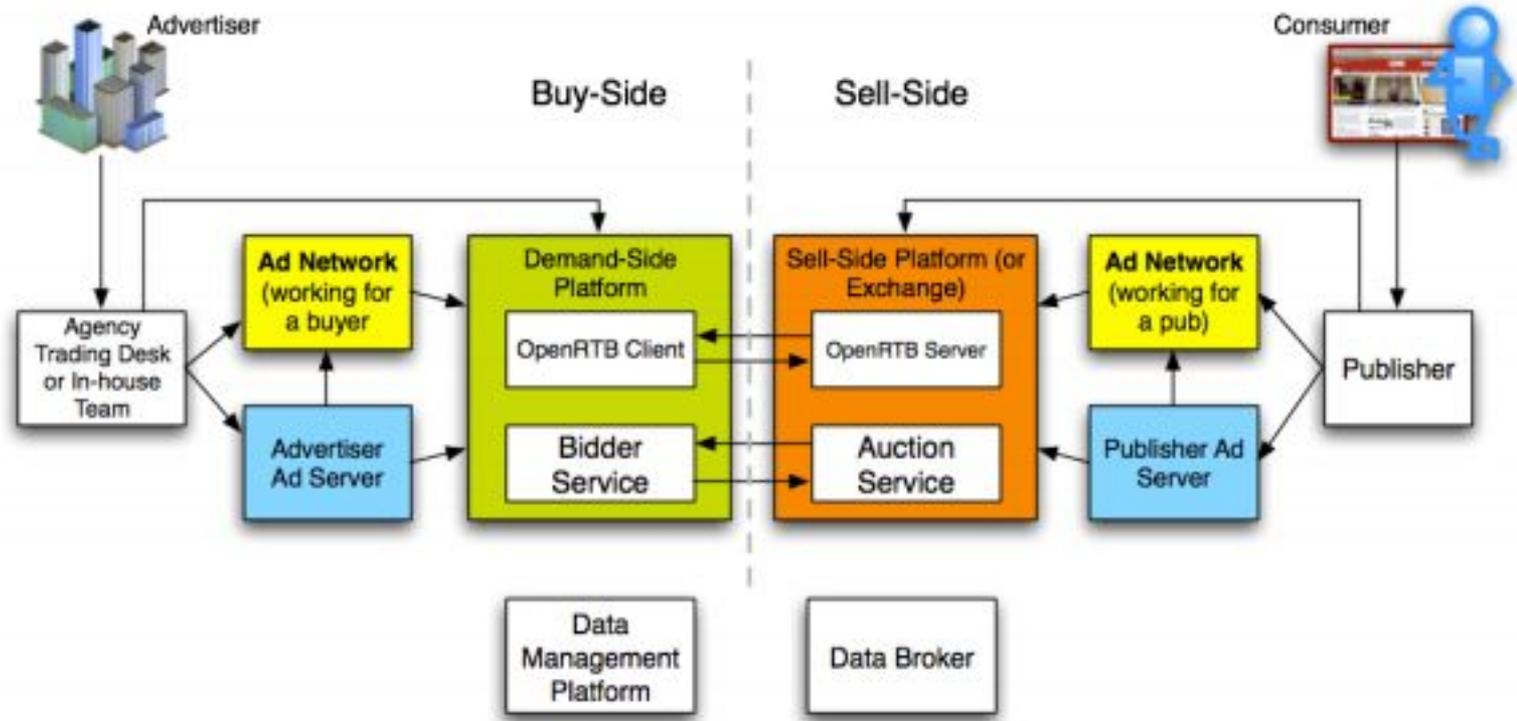
# Определения рекламных продуктов Programmatic

	Type of Inventory (Reserved <sup>1</sup> , Unreserved)	Pricing (Fixed <sup>2</sup> , Auction)	Participation (One Seller-One Buyer, One Seller-Few Buyers, One Seller-All Buyers)	Other Terms Used in Market	Other Considerations
<b>Automated Guaranteed</b>	Reserved	Fixed	One-One	Programmatic guaranteed Programmatic premium Programmatic direct Programmatic reserved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioritization in the ad server</li> <li>• Deal ID</li> <li>• Data usage</li> <li>• Transparency to buyer</li> <li>• Price floors</li> </ul>
<b>Unreserved Fixed Rate</b>	Unreserved	Fixed	One-One	Preferred deals Private access First right of refusal	
<b>Invitation-Only Auction</b>	Unreserved	Auction	One-Few	Private marketplace Private auction Closed auction Private access	
<b>Open Auction</b>	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](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](http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/OpenRTB_API_Specification_Version_2_3_1.pdf)

# КТО В РОССИИ

### Sell-Side Ad Servers

ADFOX Sites, ADRIVER, doubleclick for publishers by Google, between, SPICY

### SSP/ Ad Exchange

ADFOX SSP, ADRIVER, Yandex, SPICY, doubleclick ad exchange by Google, MEDIA NETWORK ADLABS, begun, rambler, smaato, mopub, between, REPUBLER

### DSP

soloway, Yandex, Direct, doubleclick bid manager by Google, rambler, begun, crimtan, criteo, MediaMath, aitargetDSP, Kavanga, hubrus, rutarget, Targetix, sociomantic, myThings, between, AdSniper, quisma, lamoda, ADINCH, GETINTENT, DataMind, TURN, PMA Network, RETAIL ADLABS, segmento

### Mobile Programmatic

doubleclick bid manager by Google, auditorius, @mail.ru group, between, begun, MOBILE ADLABS, Kavanga, segmento, EX BID

### Video Programmatic

segmento, EX BID, auditorius, weborama, rambler, doubleclick bid manager by Google, vihub, between

### Retargeting

soloway, EX BID, Re Re Retargeting, quisma, eTargeting, RETAIL ADLABS, petapreterep, Google AdWords, auditorius, Yandex, myThings, criteo, Kavanga, rambler, segmento, doubleclick bid manager by Google, begun, @mail.ru group, sociomantic, crimtan

### Buying Platforms/Trading Desks

petapreterep, amnet, Media Cere, accuen, CPAEXCHANGE, weborama, marilyn, EX BID, X A X I S, crimtan, quisma, vivaki, segmento, between, begun, auditorius

### DMP/Data Aggregators

ADriver, crimtan, aidata.me, segmento, auditorius, UPTOLIKE, weborama AUDIENCE MANAGER, AMBER DATA, rambler, FACETz DATA THAT DO

### Processed Data Suppliers

soloway, Kavanga, hubrus, nugg.ad, weborama, rambler, FACETz DATA THAT DO, CBH

### Raw Data Suppliers

AddThis, PLUSO, LiveInternet, FACETz DATA THAT DO, soloway

### Data Mining

Yandex, rambler, crimtan, @mail.ru group, comSCORE, GfK, FACETz DATA THAT DO

### Verification/Privacy Tools

COMSCORE, begun, GHOSTERY, proximic, BOT SCANNER, EVIDON, TNS

# 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

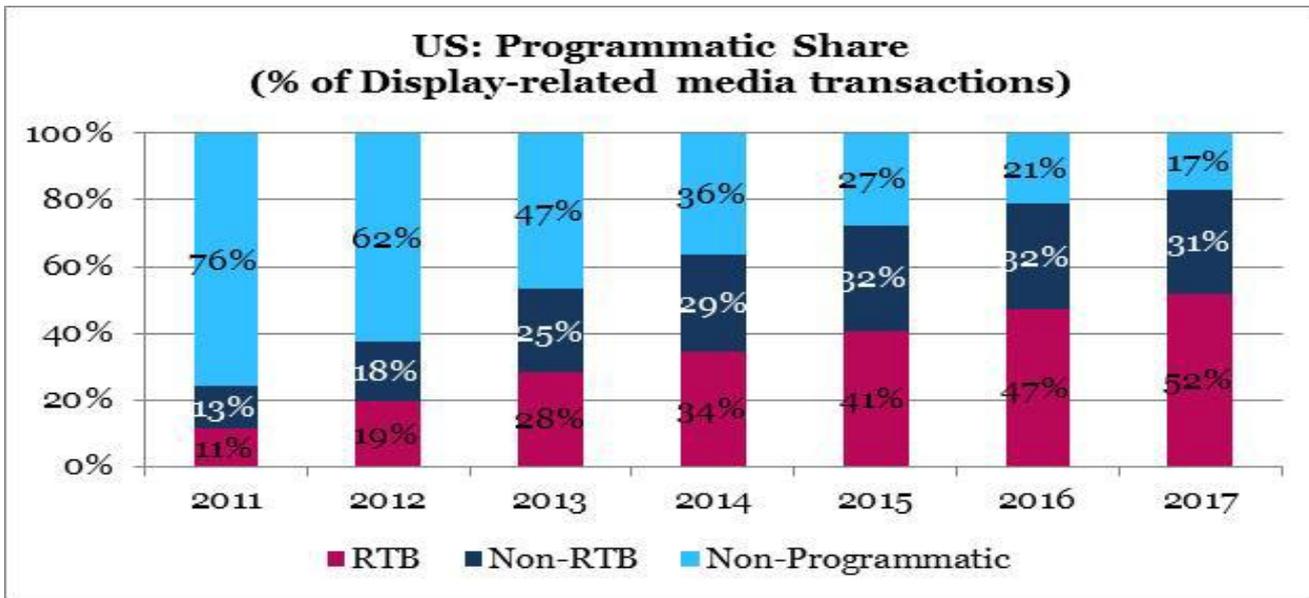
25% - прямые аудиторные сделки с фиксированной ценой

(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

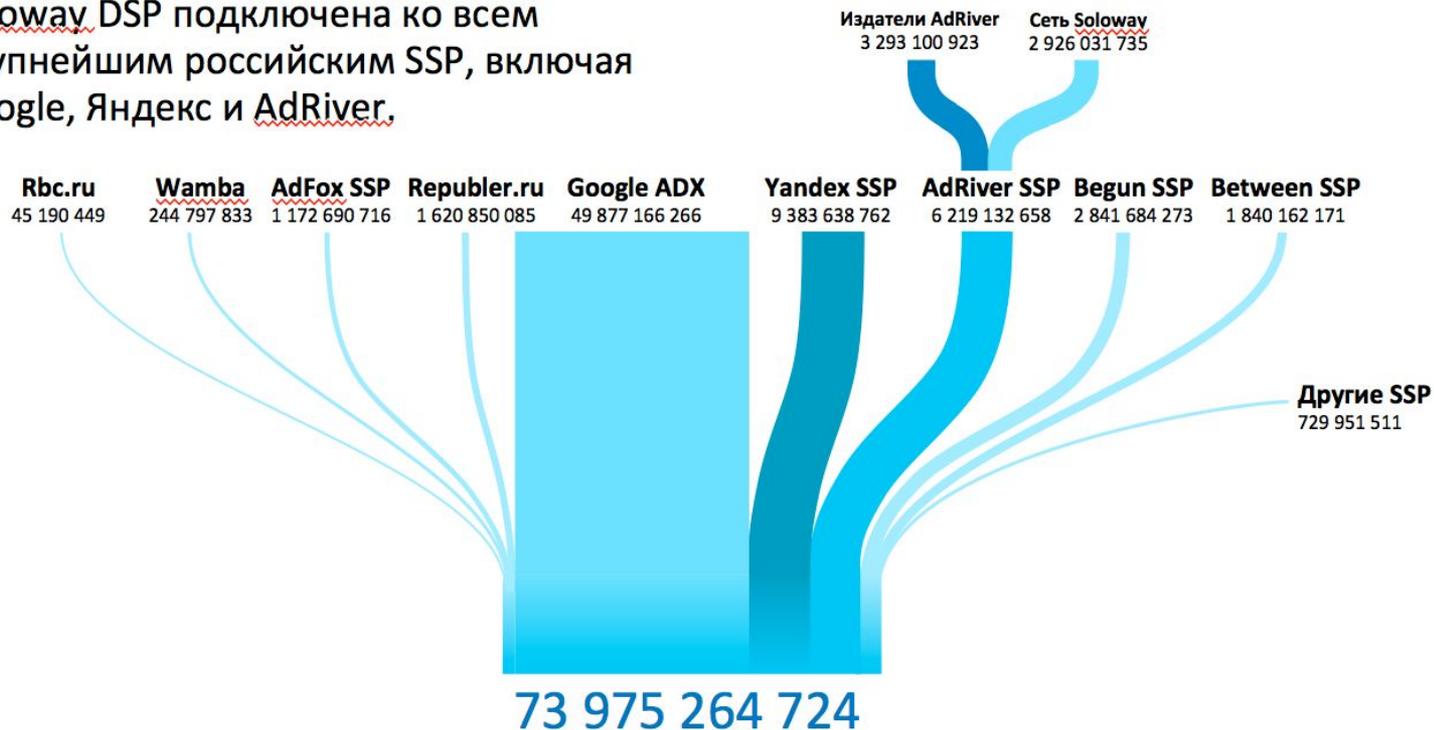
	МИР	Россия
ДЕНЬ	2 500 000 000	460 000 000
НЕДЕЛЯ	17 000 000 000	3 270 000 000
МЕСЯЦ	74 000 000 000	14 000 000 000

\*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, surrounded by numerous logos of advertising and technology companies. The logos are arranged in a circular pattern around the globe, with some overlapping. The companies shown include: Yandex, PubMatic, ADFOX, 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 AD CONDUCTOR.

## 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  
PROJECT

# 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

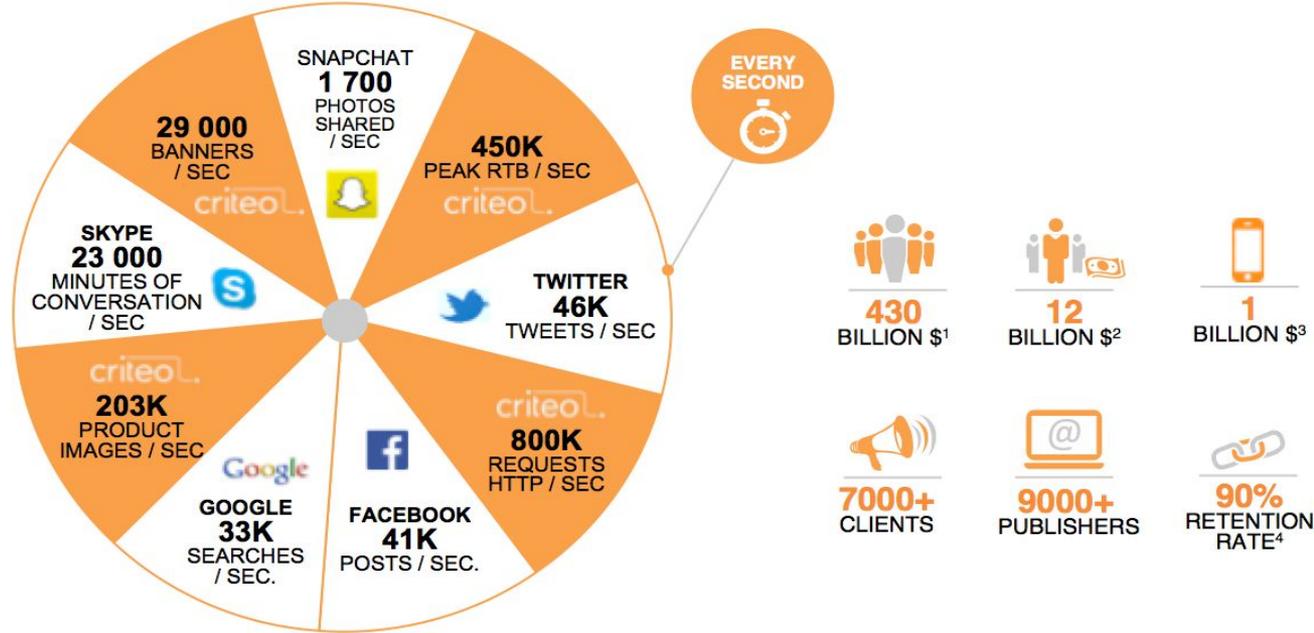
**1000** деревьев по **5** уровней

**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-ДАННЫЕ 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



## ДАННЫЕ СОЦ.СЕТЕЙ

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



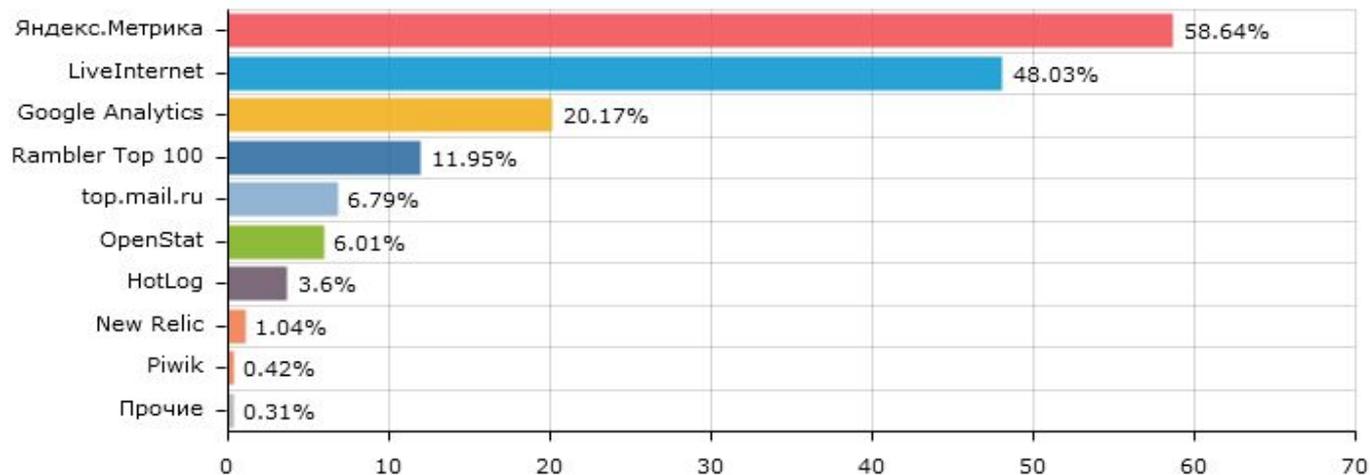
## ОФФЛАЙН-ДАННЫЕ

- 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

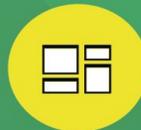


ЕЗДИТ  
НА ТАКСИ

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 displays the Anywayanyday website interface. At the top, the logo 'anywayanyday' is visible. Below it, three flight offers are listed for the route 'Москва - Берлин':

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**

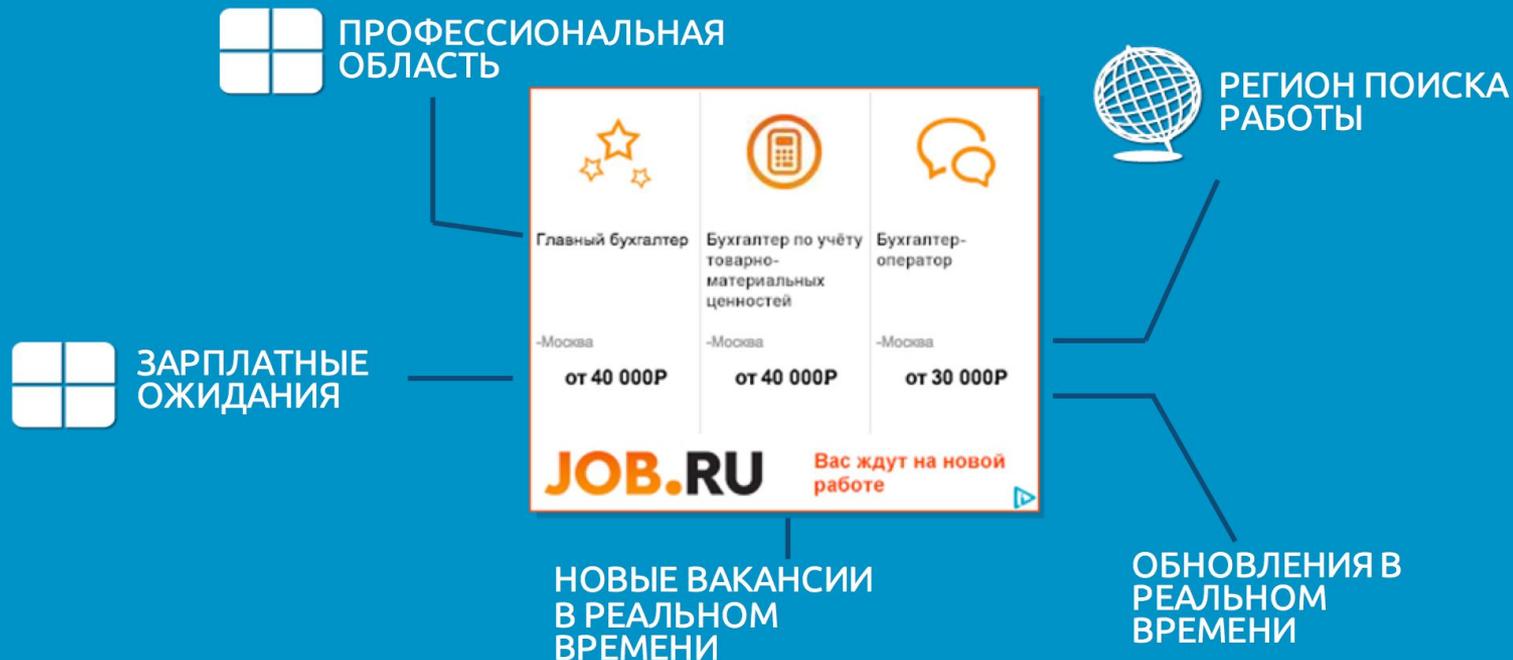
50%

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 внутрь 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

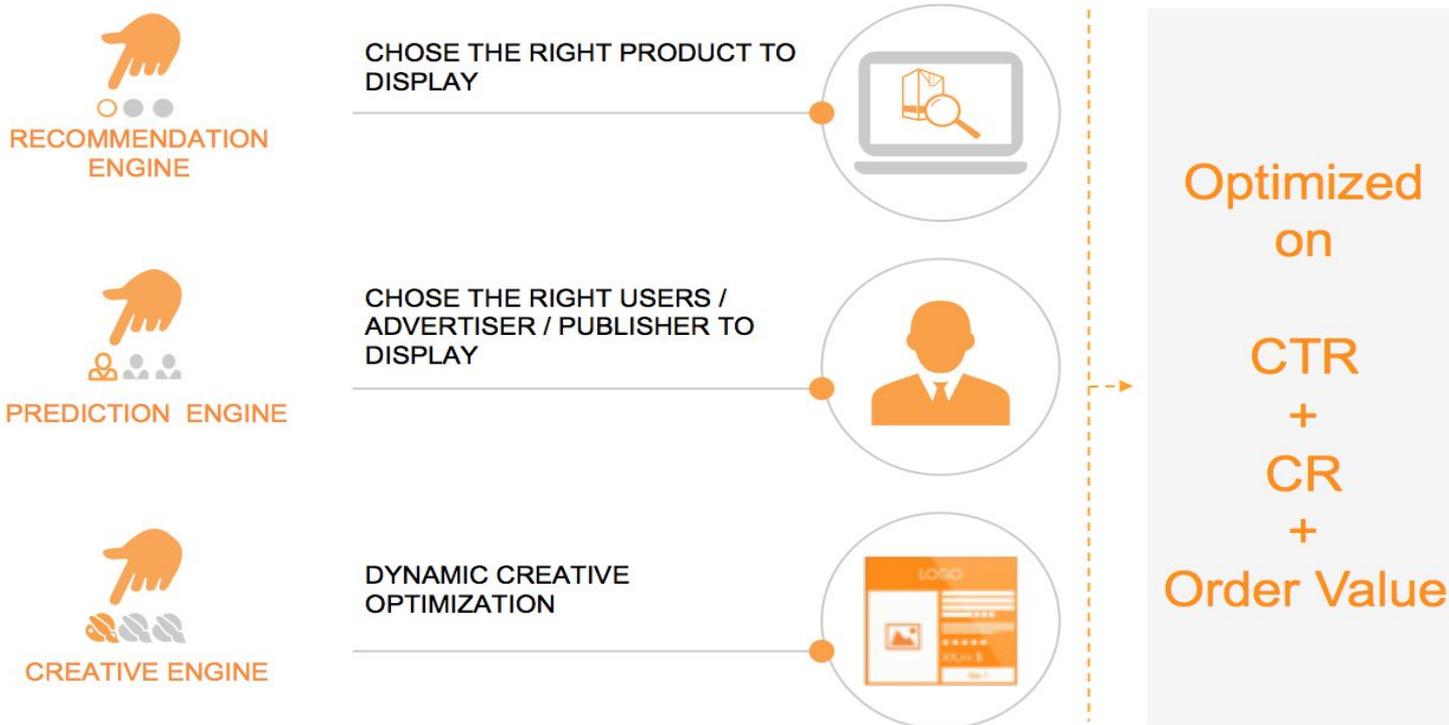
+ ЦЕНА В РЕАЛЬНОМ  
ВРЕМЕНИ

+ 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	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		

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