



МАРГАРИТА АКУЛИЧ

ПРОГРАММНЫЙ МАРКЕТИНГ, ПРОГРАММНАЯ РЕКЛАМА И ПРОГРАММНЫЙ КРЕАТИВ

Маргарита Акулич

**Программный маркетинг,
программная реклама
и программный креатив**

«Издательские решения»

Акулич М.

Программный маркетинг, программная реклама и программный креатив / М. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-937562-9

В книге даны развернутые понятия программного маркетинга, программной рекламы, программного креатива. При подготовке книги в основном использованы зарубежные источники. Книга будет полезна цифровым маркетологам.

ISBN 978-5-44-937562-9

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Программный маркетинг (Programmatic Marketing)	7
1.1 Что такое программный маркетинг (PM- Programmatic Marketing)? Чем он отличается?	9
1.2 Как насчет Programmatic RTB? Как это работает в реальности? Как узнать, является рекламное объявление программным или традиционным?	11
II Программная реклама (Programmatic Advertising)	13
2.1 Что такое программирование рекламы? Успешна ли программная реклама? И почему?	14
2.2 Алгоритмическая закупка рекламы и используемые модели	16
III Как использовать программную рекламу?	18
3.1 Ознакомьтесь с новыми идеями и условиями. Задайте свои цели	18
3.2 Сделайте выбор платформы. Защитите бренд	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Программный маркетинг, программная реклама и программный креатив

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4493-7562-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге даны развернутые понятия программного маркетинга, программной рекламы, программного креатива.

При подготовке книги в основном использованы зарубежные источники.

Книга будет полезна цифровым маркетологам.



Воба Fett. Источник: <http://programmatic.com.ua/2017/12/programmatic-ostaetsa-osnovnum-dvigatелеm-rosta-formiruya-novuye-oblaka/>

1.1 Что такое программный маркетинг (PM-Programmatic Marketing)? Чем он отличается?

Что такое программный маркетинг (PM-Programmatic Marketing)?

Если говорить просто, программный маркетинг (PM) – это способ настроить таргетинг на то, какой именно аудитории вы хотите показать свою рекламу, которая может охватывать сегменты интернет-пользователей, находящихся в определенных географических районах страны, по всем параметрам демографии (таким как возраст, пол, социальное положение).

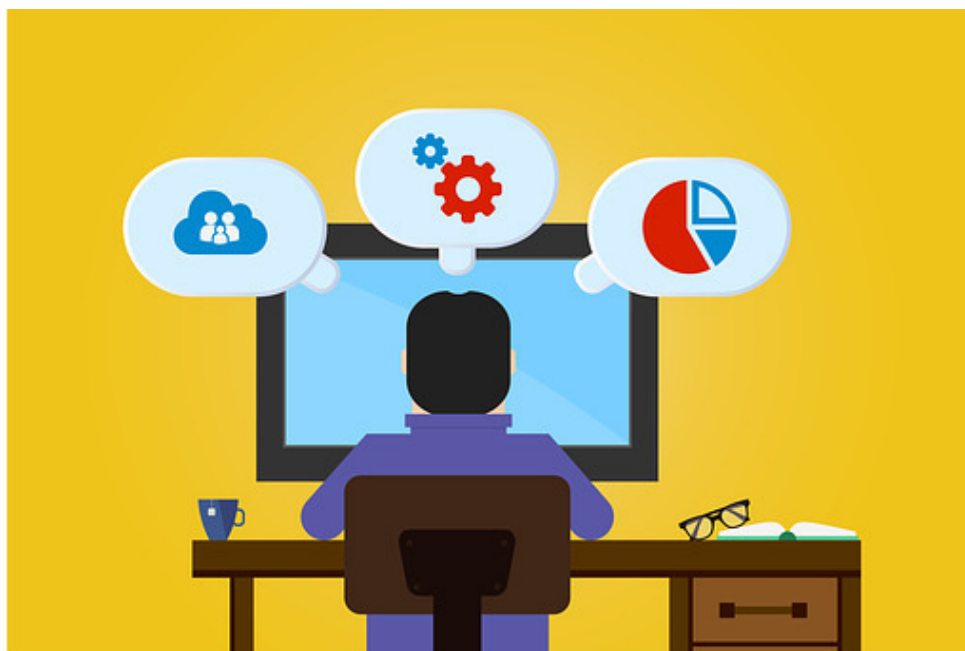
Как и в случае с Paid Search (платным поиском, обозначающим часть страницы с итогами работы поисковой машины, формирующейся из ссылок на сайты, оплатившие свое нахождение в данном списке), вы также можете ограничить рекламу временем и частотой. Вы можете решить, какие издатели должны показывать ваши объявления. Таким образом, вы заплатите только за высокоэффективные рекламные объявления, доставляемые нужным людям в нужное время, и это сильно отличается от традиционной покупки рекламы.

Программная медийная покупка, маркетинг и реклама – это алгоритмическая покупка и продажа рекламного пространства в режиме реального времени. В период реализации этого процесса для автоматизации покупки используется программное обеспечение, размещение и оптимизация инвентаря СМИ через систему торгов. Автоматизация процесса означает, что это можно сделать в режиме реального времени и не полагаться на человеческий контакт, «ручные» вмешательства и «ручную» торговлю.

Программная медийная покупка позволяет рекламодателю/бренду адаптировать конкретное сообщение и креатив к нужному человеку в нужное время в нужном контексте – используя представление о данном бренде аудитории (клиентов), на которую он хочет прицелиться.

Эта методология должна обеспечивать гораздо большую точность и персонализацию обмена сообщениями и правильный выбор средств массовой информации, что приводит к более эффективным целенаправленным рекламным кампаниям и меньшему распылению цифровой рекламы, менее ориентированной (целенаправленной) и базирующейся на общем объеме.

Чем отличается программный маркетинг?



Программный маркетинг связан с эффективностью использования затрат. Покупатели рекламы, создаваемой вручную, покупают цифровые рекламные места (инвентарь) для своих клиентов, поэтому используется человеческое вмешательство. Programmatic делает покупку, размещение и оптимизацию процесса более эффективными, поскольку это делают компьютеры и алгоритмы, избавляющие от некоторых зависящих от человека областей работы с различными запросами, заказами на размещение и, скорее всего, он должен сократить время выхода рекламы на рынок.

1.2 Как насчет Programmatic RTB? Как это работает в реальности? Как узнать, является ли рекламное объявление программным или традиционным?

Как насчет Programmatic RTB (покупки в режиме реального времени)?

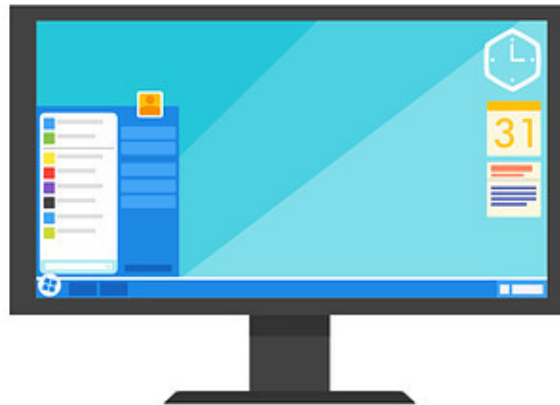


Reggie James. Источник: <https://www.digital-clarity.com/blog/brian-osullivan-leads-digital-claritys-charge-into-the-display-ad-market/>

Programmatic RTB отличается от PPC (PPC или pay per click является разновидностью размещаемой в интернете рекламы, при которой рекламодателем оплачивается каждый из кликов, совершенных пользователем ради обеспечения перехода на сайт), поскольку он ориентирован только на ориентированный показ рекламы. Это автоматизированный способ передачи медиа, при нем передача рекламы покупается и продается через технологические платформы в режиме реального времени.

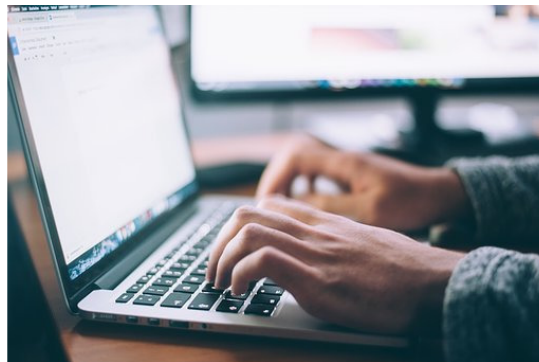
Процесс RTB установлен, поэтому продавцы рекламного пространства (издатели) делают пространство доступным для покупателей (брендов /рекламодателей). И предлагаются ставки для этого рекламного пространства. Вступает в игру часть процесса RTB, где бренды/рекламодатели самостоятельно устанавливают разные переменные, такие как цена, профили сегментов аудитории (типы людей), которые они пытаются достичь, увязывая их с сообщением и общей сетью.

Как это работает в реальности?



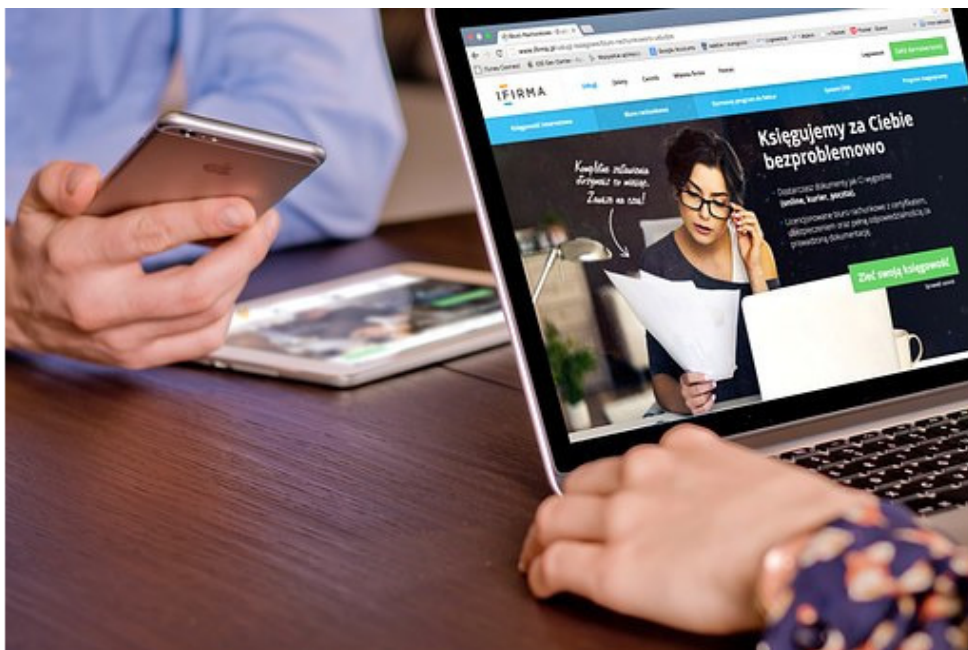
Когда загружается веб-страница, у нее есть место для рекламы (его не так много), информация, собранная для пользователя / посетителя (для сегмента аудитории, идентифицируемого на основе посещения пользователем веб-страницы, его поведения и т. д.), а также контекст сайта или веб-страницы, на которую он загружается. И объявление размещается на данной странице. Это место продается с аукциона за самую высокую цену, и объявление помещается в отведенное для него пространство. Все это делается в миллисекунды без какого-либо ущерба для загрузки страниц или пользовательского опыта.

Как узнать, является ли рекламное объявление программным или традиционным?



В следующий раз, когда вы увидите рекламное объявление на веб-странице, посвятите секунду или две, чтобы посмотреть на него и подумать, является ли это целевое объявление основанным на программных данных о вас, вашем сегменте, и являетесь ли вы идеальным человеком для клика на нем. Или это просто инвентарь, приобретенный ради «разбрызгивания» рекламной информации и демонстрации ее, чтобы сообщение распространялось как можно дальше и дальше, который будет управлять трафиком или конверсиями на вашем пути?

II Программная реклама (Programmatic Advertising)



2.1 Что такое программирование рекламы? Успешна ли программная реклама? И почему?

Что такое программирование рекламы?

Программирование рекламы – это использование программного обеспечения для покупки цифровой рекламы. В то время как традиционный метод включает запросы на предложения, тендеры и переговоры с людьми, программная покупка использует машины и алгоритмы для покупки пространства дисплея.

Традиционно вы вручную подготавливаете заказы на размещение или теги объявлений, которые могут быть не сложными, но трудоемкими. С помощью программных объявлений у людей остается больше времени для оптимизации и улучшения рекламы. Люди остаются необходимыми для планирования и оптимизации рекламы, но внедрение программной рекламы означает, что покупателей рекламы будет меньше.

Использование программного обеспечения будет означать, что те, кто выполняет работу, смогут лучше планировать, лучше оптимизировать и лучше ориентировать рекламу. Однако это не значит, что программная реклама обязательно окажется идеальной. Например, крупные рекламодатели из США прекратили вкладывать деньги в рекламу на YouTube из-за опасений, что видеоплатформа не может гарантировать, что реклама не будет отображаться в экстремистском контенте. Так бегемот компании Verizon, к примеру, попал в видеоролики экстремистски настроенных клириков.

Успешна ли программная реклама? И почему?



Программная реклама успешна просто потому, что она эффективна. Согласно оценкам компании «EMarketer's» за 2017 год, рекламодатели из США потратили на программные рекламные объявления 33 млрд евро. Это составило 84% от всех расходов на рекламу с применением цифровых дисплеев. При этом 74,5%, или \$ 24,25 млрд. трат приходилось на покупку рекламы через частные рынки или прямые установки.

Главный аналитик eMarketer Лорен Фишер говорит, что это связано с тем, что частные биржи предлагают покупателям возможность большего контроля за своими расходами [1]:

«Частные настройки дают покупателям и продавцам больший контроль над их автоматизированной покупкой».

Возможно, они изначально помогли привлечь сдержанных покупателей и продавцов, но теперь частные настройки провоцируют большую часть изменений и импульсов на рынке, поскольку обе стороны стремятся к большему контролю со стороны своих программных усилий. Система работает и используется, потому что она обеспечивает эффективное использование времени и ресурсов.

Как сказал Джон Линкольн, генеральный директор и основатель компании SEO Ignite Visibility, Inc [1]:

«Программная реклама предназначена для того, чтобы покончить с старомодным проектом „hit-or-miss“. Эта система была известна тем, что стоила маркетологам слишком много денег».

Теперь вы можете положиться на алгоритм, призванный определить, где лучше всего потратить ваши рекламные деньги. Все, что вам нужно сделать, это предоставить вашему программному решению некоторую информацию о вашей кампании, а также ключевые показатели эффективности, и вы будете настроены.

Тим Вебстер, соучредитель Лаборатории Exchange, сказал [1]:

«Система будет не только запускать вашу кампанию, но также отслеживать ваши рекламные расходы для поиска областей улучшения. Эффективность рекламной рекламы не может быть оспорена. Программа позволяет нам лучше понимать наше медиа-путешествие больше, чем когда-либо прежде, и проводить с людьми индивидуальные беседы».

2.2 Алгоритмическая закупка рекламы и используемые модели



Алгоритмическая закупка рекламы (РАВ – Programmatic Advertising Buying) и

Алгоритмическую закупку рекламы (РАВ) рассматривают в качестве набора методов закупки интернет-рекламы с помощью автоматизированных систем с опорой на данные о целевых пользователях. Модели используются нескольких разновидностей.

Используемые модели

Рассмотрим характеристики моделей РАВ:

Модель «Open exchange buy». Данная модель является открытой для любого из покупателей моделью аукционного вида, предусматривающей осуществление покупки Programmatic RTB и применение параметра СРМ (цены за 1000 показов). На подобных площадках производятся покупки-продажи инвентаря Programmatic RTB, что предусматривает определение цены в реальном времени, то есть в момент появления наиболее подходящего из вариантов для показа рекламного объявления.

Модель «Private marketplace (РМР)». Эта модель представляет собой модель аукционного вида, предполагающую покупки Programmatic RTB и отличающуюся четкостью ценовых категорий. Ее доступность распространяется лишь на приглашенные покупательские контингенты, а цена показа является более высокой.

Рекламодатели чаще всего предпочитают площадки приватные (частные) из-за предоставления ими большего контроля за местами размещения рекламных объявлений.

Модель «Preferred deal». Данная модель представляет собой модель неаукционного вида. При ее применении цена показа фиксированная, а продажа инвентаря не гарантируется.

Если говорить о предпочтительных сделках, то ими предусматривается бронирование инвентаря, применение фиксированной цены и предоставления рекламодателям шансов на покупку показов без необходимости бороться за показы на рынке.

Чтобы производить подобные сделки, владельцами площадок практикуется создание блоков инвентаря с предварительно оговоренными фиксированными ценами, доступными рекламодателям за рамками аукционов.

Если продажа инвентаря по рассматриваемой модели не получилась, его обычно продают аукционным путем.

Модель «Programmatic direct». Эта модель является моделью аукционного вида, в которой используется фиксированная цена показа и гарантируется выкуп инвентаря.

Она весьма популярна. Из-за использования прямых продаж у владельцев площадок оказывается больше контроля над покупкой инвентаря благодаря разделению покупателей на группы согласно критерию «ценовая категория».

Рекламодателям также нравится данная модель по причине обеспечения гарантируемой прозрачности, дающей возможность четко видеть инвентарь, покупаемый у конкретных издателей.

При применении этой модели обычно продавец и покупатель осуществляют сделку с помощью заключаемого ими автоматически соглашения.

III Как использовать программную рекламу?

3.1 Ознакомьтесь с новыми идеями и условиями. Задайте свои цели



Ознакомьтесь с новыми идеями и условиями

Первое, что нужно сделать, довольно просто: надо примириться с тем, что вы делаете. Будучи человеком, занимающимся венчурным инвестированием в новую область рекламы, вы столкнетесь с рядом новых идей и условий, найдите время, чтобы познакомиться с ними. AdTagMacros имеет удобный и исчерпывающий список терминов для программных объявлений, они позволят вам рассказать поставщику общих служб о вашем DSP (являющимся частью программного обеспечения, применяемого в целях закупок рекламы в автоматическом режиме).

Задайте свои цели

Как и в случае с цифровым маркетингом, важно, чтобы ваши цели были заданы. Используйте существующие данные для определения того, какой тип рекламной информации вам нужен, и установите подходящую стратегию. Это позволит вам определить краткосрочные и долгосрочные цели. Не чувствуйте необходимости переходить на программную рекламу, если вы не знаете, почему вы это делаете.

3.2 Сделайте выбор платформы. Защитите бренд



Сделайте выбор платформы

Просто потому, что программная реклама основана на алгоритмах и машинах, для ее покупки не всегда нужны человеческие ресурсы. Существуют различные типы платформ, некоторые из которых предлагают полностью или частично управляемые сервисы. Другие просто предоставляют технические платформы, позволяя вам самостоятельно выполнять свои программные покупки. От вас требуется выделение квалифицированных людей, планирующих, контролирующих и оптимизирующих вашу покупку.

Защитите бренд

Одна из проблем программного обеспечения заключается в том, что его зависимость от алгоритмов может привести к появлению рекламы в неправильном месте. Убедитесь, что ваш «черный список» неприемлемых сайтов постоянно обновляется, вам необходимо такие сайты регулярно отслеживать.

Некоторые платформы позволяют исключать целые категории из рекламных расходов, что может быть особенно полезно.

Другой вариант предусматривает использование «белого списка». Вы должны иметь список одобренных, не отклоненных сайтов. Это уменьшит ваши возможности для достижения вашей аудитории и, возможно, сделает это достижение более дорогим, но не гарантирует, что ваш рекламный материал не будет содержать сомнительных материалов. Если вы используете агентство, убедитесь, что его сотрудник делают все возможное, чтобы исключить использование низкокачественных сайтов для размещения на них рекламы.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.