



Листопад 2020
Україна

WHITE PAPER

Поточне становище Programmatic та перспективи

ЗМІСТ

Вступ

- Про документ
- Методологія та вибірка
- Термінологія

1. Поточний стан Programmatic в Україні

- Інструменти
- Знання і використання DSP
- Використання Programmatic для вирішення задач
- Особливості роботи з DSP платформами
- Запитання та складнощі
- Трекінг та оцінка якості Programmatic

2. Використання даних

3. Зацікавленість у нових підходах

4. Підсумки 2019-першої половини 2020 року та перспективи Programmatic в Україні

5. Очікування digital спеціалістів від Programmatic технологій у 2020-21 роках

Висновки

- Ukrainian Programmatic Ecosystem
- Про IAB Ukraine та Programmatic комітет



ПРО ДОКУМЕНТ

Даний документ підготовлений за ініціативою робочої групи Комітету Programmatic за підтримки рішення Правління IAB Ukraine у жовтні 2020 року.

Цінний внесок у підготовку документа внесли:

- Дар'я Маліхатко, Data Science Director Publicis Groupe Ukraine
- Олександра Булигіна, Director of Amnet Ukraine, proud member of Amplifi Ukraine, Dentsu Aegis Network Ukraine
- Юлія Большешапова, CEO Programmatic Media Group
- Ольга Демченко, Head of Customer Service Programmatic Media Group

Попередні публікації та освітні матеріали Programmatic IAB Ukraine

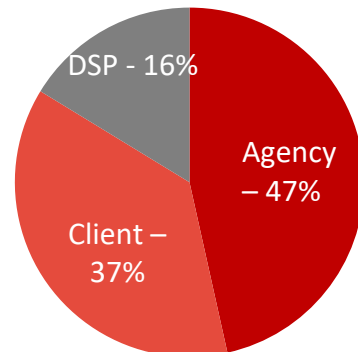
[White paper Programmatic Committee IAB Ukraine 2020](#)

- [Programmatic вебіари. Частина 1](#)
- [Programmatic вебіари. Частина 2](#)
- [Як налаштувати Programmatic: складнощі та шляхи їх подолання](#)
- [Programmatic-трансформація: из magic-box в реальные KPI](#)

МЕТОДОЛОГІЯ ТА ВИБІРКА

Звіт ґрунтується на даних опитування, у якому взяли участь 43 респонденти – учасників рекламного ринку України. Інформація стосовно опитування була розміщена на офіційному сайті IAB Ukraine, а також на сторінці Facebook IAB Ukraine.

Учасники опитування повинні були дати відповіді на ряд запитань стосовно використання Programmatic технологій задля вирішення бізнес-завдань. Учасники були поділені на 3 категорії: Агенція, Клієнт та DSP.



Розглянемо деякі бенчмарки дослідження, які дозволять краще зрозуміти, що відбувається на ринку Programmatic в Україні та можуть бути корисними для розуміння розвитку українського рекламного ринку.

ТЕРМІНОЛОГІЯ



Даний розділ призначений дати визначення найбільш поширеним термінам, з якими зустрічаються учасники digital ринку у процесі роботи з Programmatic технологіями

Programmatic – Автоматизований процес купівлі-продажу медіа у режимі реального часу з використання даних про цільову аудиторію для передачі їй релевантного повідомлення

Real-time bidding (RTB) – Аббревіатура RTB означає систему для торгів або закупівлі рекламного інвентарю в реальному часі. Початкова RTB-екосистема розвинулася зі спроб DSP (платформ для роботи з попитом) створити більш ефективний обмін інвентарем. Через ці корені RTB-екосистема робить значний наголос на інформації про користувачів (наприклад, демографічні та поведінкові дані), при цьому занижуючи значення інформації щодо ситуації (паблішери та контекст)

Demand-side platform (DSP) – Платформа для закупівель – DSP, яку також називають оптимізатором та платформою для закупівлі, – це технологічна платформа, що забезпечує централізовану й об'єднану медіа закупівлю з багатьох джерел, в тому числі з рекламних бірж, Sell-side platform (SSP), часто надаючи можливості торгів у реальному часі цих джерел

Sell-side platform (SSP) – Платформа для роботи з продажами – Платформа для роботи з продажами, також відома як оптимізатор продажів, агрегатор інвентарю й оптимізатор прибутковості – це технологічна платформа, що забезпечує аутсорсинг послуг із медіа продажів й управління рекламними мережами для видавців. Бізнес-модель платформи для роботи з продажами нагадує бізнес-модель рекламних мереж у тому, що вона агрегує інвентар рекламних показів. Однак платформа для роботи з продажами надає послуги винятково паблішерам і не надає послуг рекламодавцям

Ad Server - Рекламний сервер - Веб-сервер із програмним забезпеченням, створений для того, щоб здійснювати покази реклами. Його функції також надають можливість відслідковувати та керувати рекламними показниками

Data Management Platform (DMP) – Платформа керування даними – Система, яка дозволяє рекламодавцям та рекламним агентствам збирати інформацію про аудиторію та ефективніше налаштовувати таргетування у наступних кампаніях

Ad exchange – Рекламна біржа – Канал продажу між електронними паблішерами та рекламними мережами, які також можуть надавати агрегований інвентар від видавців рекламодавцям. Рекламні біржі надають технологічну платформу, яка сприяє роботі автоматизованого аукціону для продажу та купівлі рекламного інвентарю у режимі реального часу. Бізнес-моделі та способи практичного застосування рекламних бірж можуть містити можливості, які схожі за функціоналом на рекламні мережі

Trading Desk – Централізована платформа автоматичної закупівлі реклами за різними рекламними моделями – як прямими розміщеннями в основних digital каналах, так і аукціонними закупівлями в RTB

Preferred deal – Пряма угода – Спосіб автоматизації прямих закупівель реклами. Угода узгоджується напряму між продавцем і покупцем, інвентар та ціна не є гарантованими, кампанія запускається за тими ж умовами, що і пряме розміщення

Open auction – Відкритий аукціон – Programmatic-майданчик, де відбуваються торги у реальному часі (RTB) та будь-які рекламодавці або паблішери можуть брати участь

Private marketplace (PMP) - Приватний маркетплейс – Programmatic-майданчик, де відбуваються торги у реальному часі (RTB), але лише обраним рекламодавцям дозволено торгуватись за інвентар постачальників

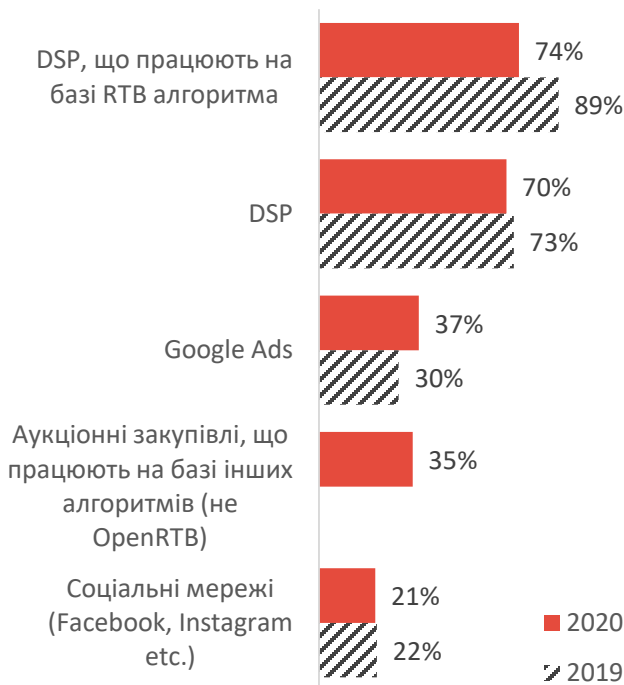


ПОТОЧНИЙ СТАН PROGRAMMATIC В УКРАЇНІ

ІНСТРУМЕНТИ PROGRAMMATIC

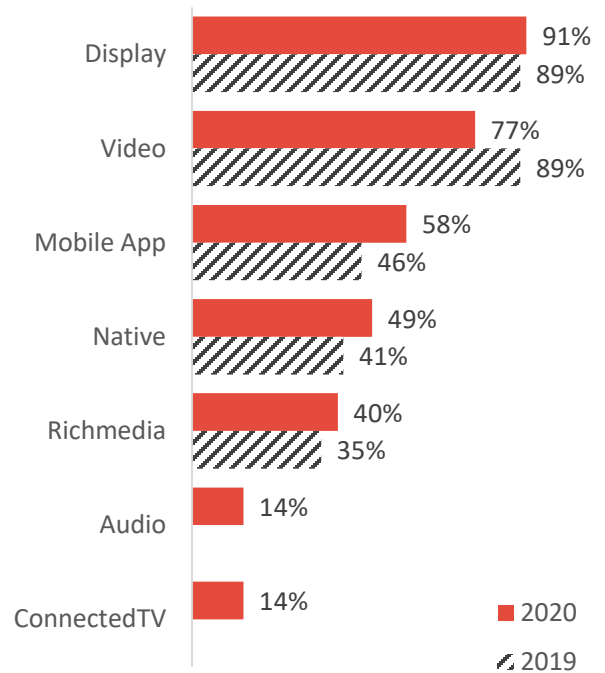
Опитування показало, що до основних інструментів Programmatic респонденти відносять DSP, які працюють на підставі RTB алгоритму. Проте, порівняно з 2019 роком, цей показник на 15% нижче. Частіше обирають GDN (+7%).

Що ви вважаєте Programmatic інструментами?



Найпоширенішими форматами реклами, що використовуються з Programmatic платформами, респонденти назвали Display (91%), Video (77%), Mobile App (58%) та Native (49%).

Для яких форматів реклами ви використовуєте Programmatic платформи?



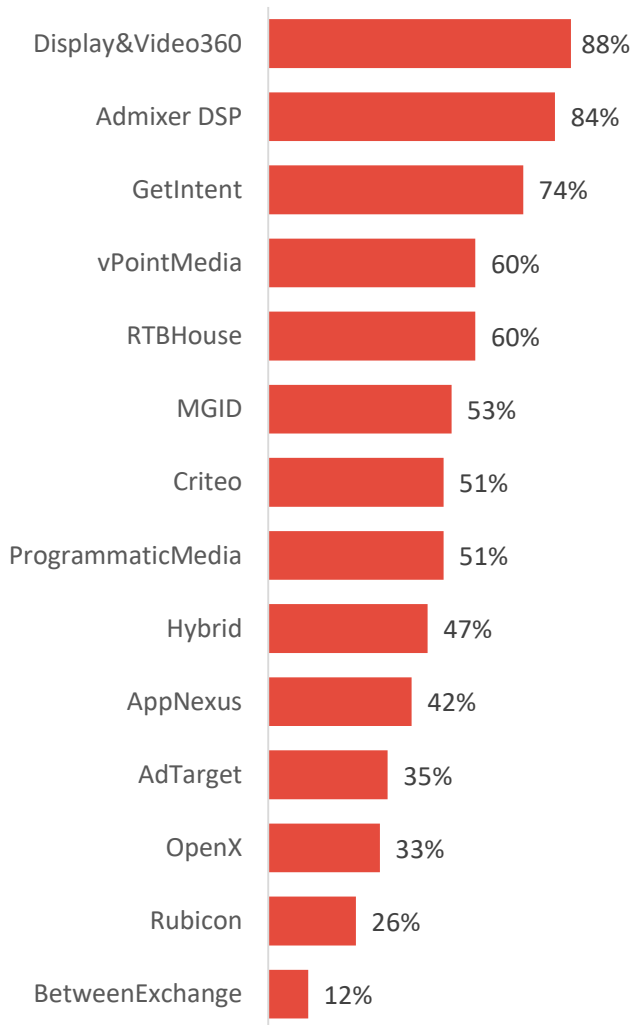


ЗНАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ DSP

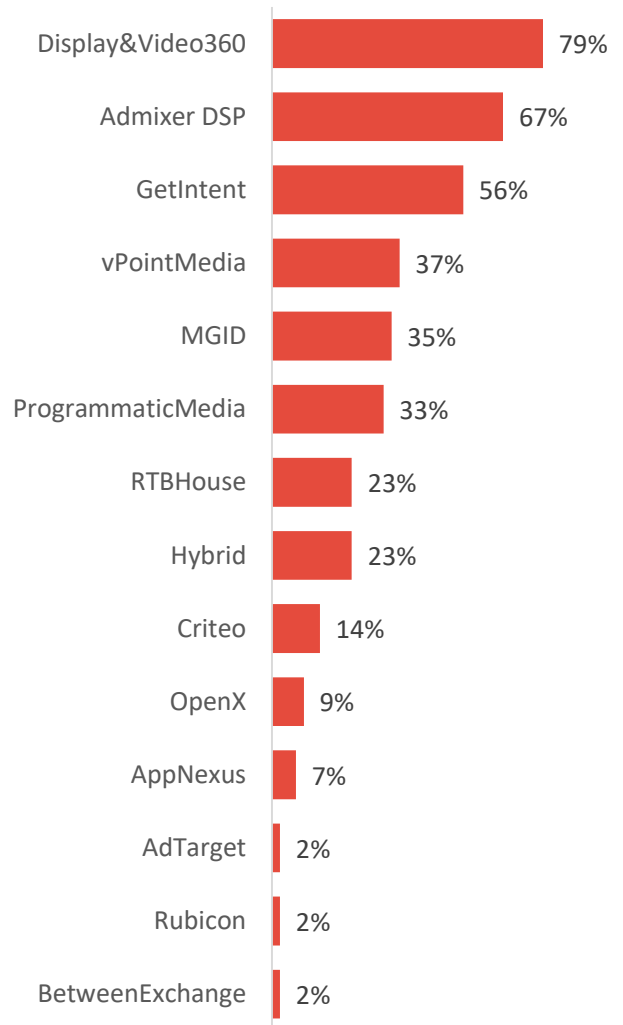
Згідно з результатами опитування, найпоширенішими та найчастіше використовуваними DSP виявилися Display&Video360, Admixer DSP та GetIntent.

В середньому гравці ринку знають 7 DSP та мали досвід співпраці з 3-4.

Будь-ласка, зазначте, які DSP ви знаєте?



Будь-ласка, зазначте, з якими DSP у вас є досвід співпраці?





ВИКОРИСТАННЯ PROGRAMMATIC ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧ

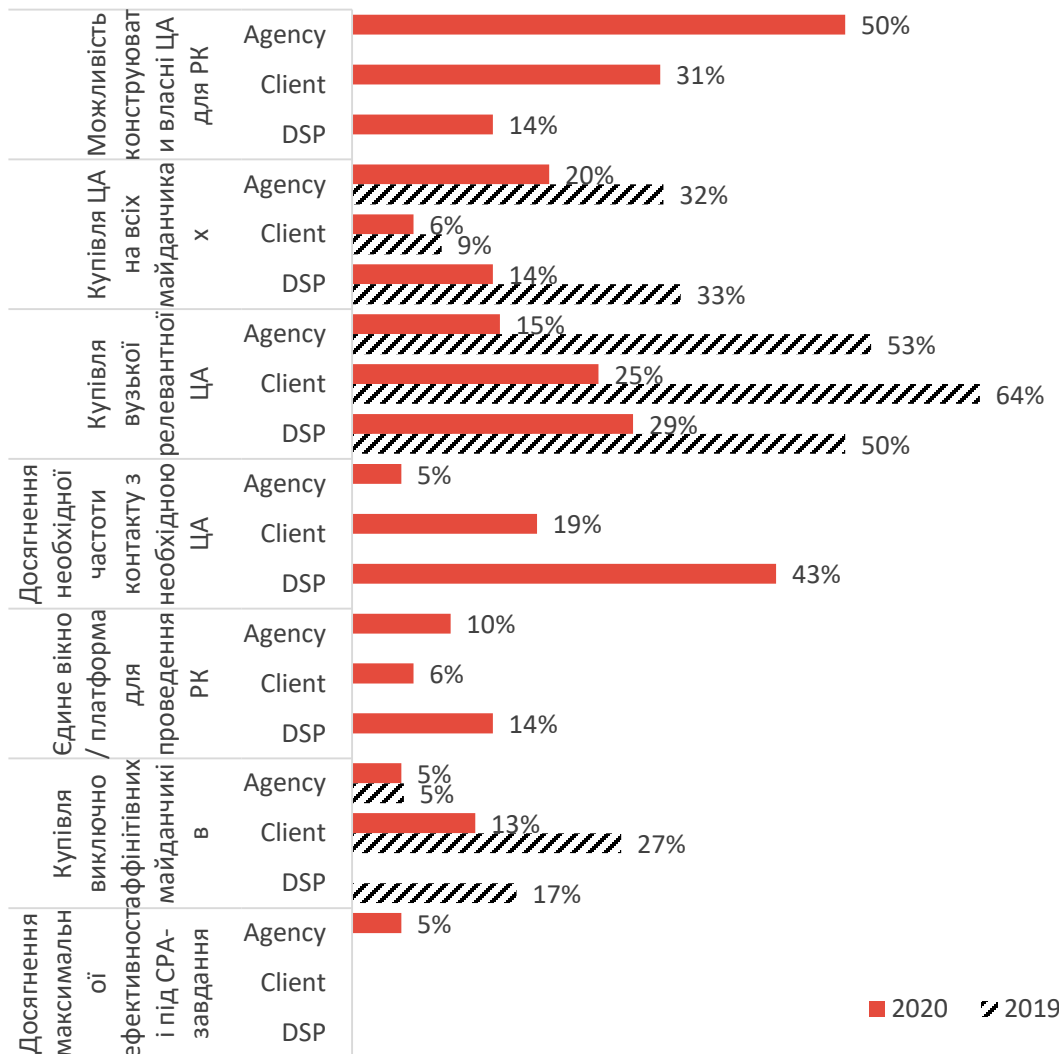
Навколо кожного рекламодавця та власника інвентаря формується великий об'єм аудиторних даних, які за допомогою Programmatic-технологій можуть сприяти вирішенню різних бізнес-задач. Задачі, які вирішують учасники digital екосистеми за допомогою Programmatic:

- Агенції використовують задля побудови охоплення та цільового охоплення, персоналізації рекламної комунікації з точним таргетуванням та вирішення performance задач.
- З боку Клієнтів основна увага приділяється побудові охоплення та трафіку на сайт бренду.

- **DSP** акцентуються на підвищенні ефективності продажу реклами з використанням максимального числа претендентів на показ та оптимізації якісних показників рекламних кампаній.

Пріоритет у використанні Programmatic платформ в рамках проведення рекламних кампаній респонденти з боку Агенцій та Клієнтів надають можливості створювати власні цільові аудиторії.

Що для вас найбільш пріоритетно в рамках проведення РК з використанням Programmatic платформи?



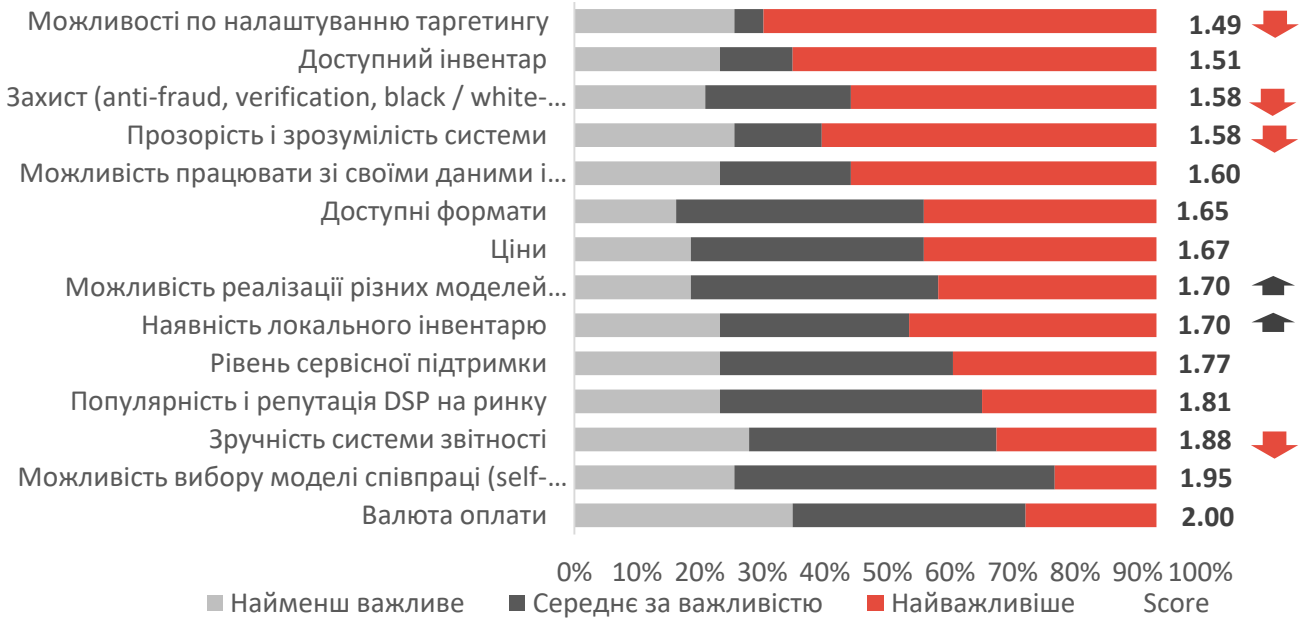


ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З DSP

Основними критеріями для вибору DSP платформи є:

- Можливість налаштувань таргетування
- Доступний інвентар
- Захист (anti-fraud, verification, black/white lists)

На що в першу чергу звертаєте увагу при виборі DSP платформи?



При цьому більшість респондентів воліє використовувати декілька DSP у рамках однієї рекламної кампанії та потребує допомоги спеціаліста медійної агенції.

Чи використовуєте ви одну, чи декілька DSP?



Для вас легше запускати РК самостійно або з допомогою?

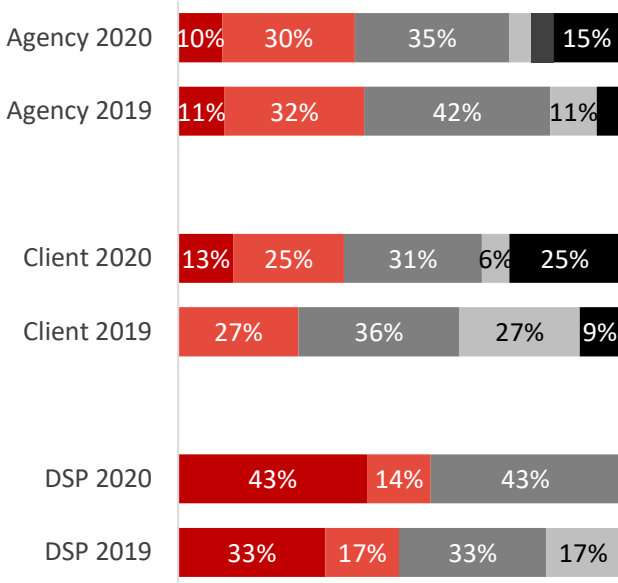




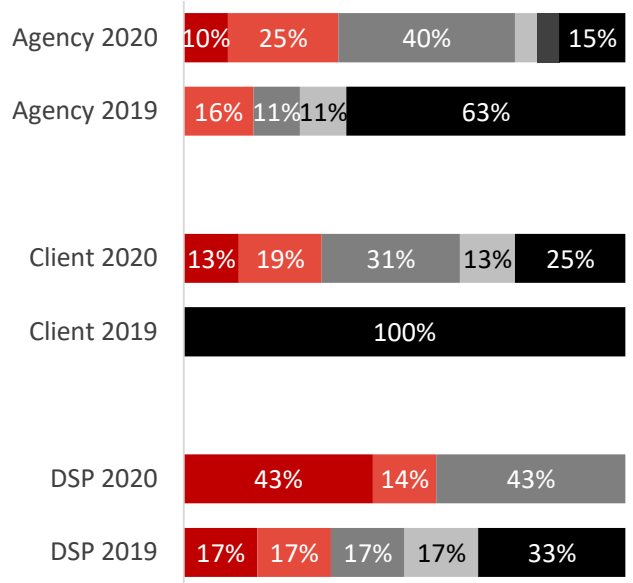
На думку Клієнтів, запуск однієї рекламної Programmatic-кампанії (Video) займає до 2 годин, в той час, як Агенції вважають для цього оптимальним від 2 до 5 годин.

Скільки, на вашу думку, спеціалісту необхідно витратити часу на запуск 1-ї РК в Programmatic?

Video



Display



- до 30 хвилин
- 30 хвилин -1 година
- 1-2 годин
- 2-5 годин
- Більше 5 годин
- Важко відповісти

- до 30 хвилин
- 30 хвилин -1 година
- 1-2 годин
- 2-5 годин
- Більше 5 годин
- Важко відповісти

ЗАПИТАННЯ ТА СКЛАДНОЩІ

Учасники опитування назвали основні складнощі, що виникають у роботі з Programmatic платформами:

- Клієнти та Агенції акцентували увагу на принципі формування ціни, способі верифікації даних та brand safety, а також наголосили на недостатньому рівні прозорості системи. Серед труднощів також були названі недостатність об'єму якісного інвентарю для закупівлі, особливо стосовно «чутливих» категорій, та незрозумілість алгоритмів розподілу трафіку.
- Агенції також наголосили на наявності невалідної інформації та необізнаності служби підтримки про нюанси роботи самої платформи.
- Ціноформування вважають непрозорим також представники DSP. Окрім того, цей сегмент респондентів назвав серед недоліків недостатню обізнаність Замовників щодо функціональних можливостей різних Programmatic платформ.

Т.к. мы являемся платформой DSP Programmatic Media/Getintent мы проводим обучающие мероприятия, чтобы было все понятно нашим клиентам или агентствам и их клиентам. При этом, безусловно, решения по реализации кампаний в programmatic всегда требуют комментария специалистов платформы, т.к. DSP это как живой организм, она развивается, появляются новые возможности, алгоритмы, смарт-сценарии, и снова возникает потребность в прояснениях и обучении. Что касаето прозрачности - мы всегда предоставляем доступ к кабинету и кампании на всех уровнях, и рекомендуем нашим партнерам-агентствам также предоставлять доступ для их клиентов.

**Большешапова Юлия,
Programmatic Media Group**

ТРЕКІНГ ТА ОЦІНКА ЯКОСТІ РОБОТИ PROGRAMMATIC

У випадках, коли роботи виконуються спеціалістами агенцій чи DSP, трекінг та оцінка якості Programmatic проводиться наступним чином:

Агенція

- Виконання планових KPIs
- Доступність підключення до різних вимірювачів (Gemius, TNS, DCM), якість залученого трафіку, brand safety (url-report, geo, fraud, viewability), якість зворотного зв'язку зі сторони DSP (своєчасність та розгорнутість відповідей, проактивність в роботі)
- Розширені звіти та бізнес показники клієнта після кампанії

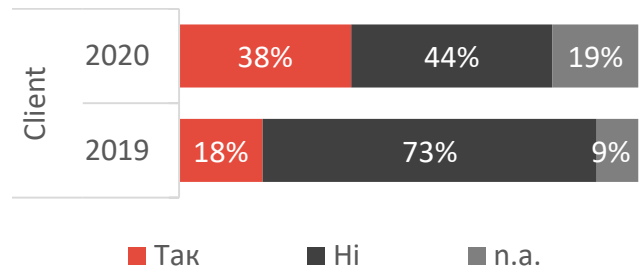
Клієнт

- Звіти за виконанням KPIs
- Верифікація даних
- Оцінка за показниками Google Analytics та зіставлення з показниками реалізації медійної кампанії, незалежний аудит.

DSP

- Звітність + доступ до системи
- Сторонні трекари

Якщо роботи для вас виконують фахівці агенції або DSP, вкажіть, чи є у вас доступ в систему налаштування кампаній?





ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ

Серед категорій даних, які використовують спеціалісти при розміщенні Programmatic кампаній, найбільшу частку складають Інтереси (81%), Географія (79%) та Соц-дем (77%). Менш затребувані, але разом з цим суттєво значущі – Споживання (58%) та Фінансовий статус (33%).

Який тип даних використовуєте при Programmatic розміщеннях?



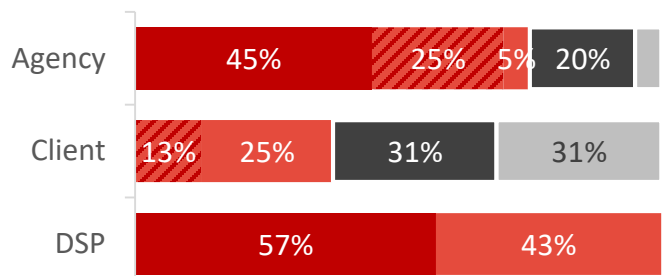
Можливість комбінувати різні типи даних використовує 85% (45% в 2019) респондентів з Агенцій, 63% (23% в 2019) серед Клієнтів, 73% (17% в 2019) опитуваних DSP.

Достатню кількість даних у результаті проведення рекламної кампанії за допомогою Programmatic платформи отримують 45% (25% в 2019) респондентів з Агенцій, 44% (17% в 2019) респондентів серед Клієнтів та до 86% (15% в 2019) представників DSP.

Власні дані воліють використовувати для досягнення Performance задач як Агенції, так і DSP.

В той час, як Агенції (75%) та DSP (100%) широко використовують 1st party data в своїх рекламних кампаніях, серед Агенцій та Клієнтів залишається необхідність в подальшій побудові кращого розуміння та можливостей використання цього типу даних.

Для яких цілей Ви використовуєте 1st part data в своїх рекламних кампаніях?



- Для досягнення Performance задач
- Для досягнення Performance задач/ Для охопних рекламних кампаній
- Для охопних рекламних кампаній
- Не знаю что это/ Не использую
- n.a.

При цьому у 2020-21 рр. закупівлі за допомогою платних даних планують 53% (78% в 2019) респондентів та лише 26% (49% в 2019) висловили бажання ділитися аудиторією, яка доступна на їхньому сайті/у додатку/CRM за умови отримання дивідендів

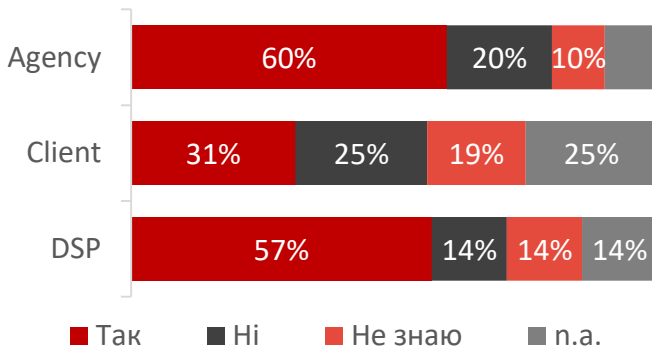


ЗАЦІКАВЛЕНІСТЬ У НОВИХ ПІДХОДАХ

До використання TV Sync воліють Агенції та DSP. Респонденти на стороні Клієнта до загальнонаціонального покриття TV та синхронізації з Digital виключно за часом виходу без гарантії досягнення ЦА, яка дійсно в цей момент контактує з рекламою на TV, ставляться дещо з сумнівом.

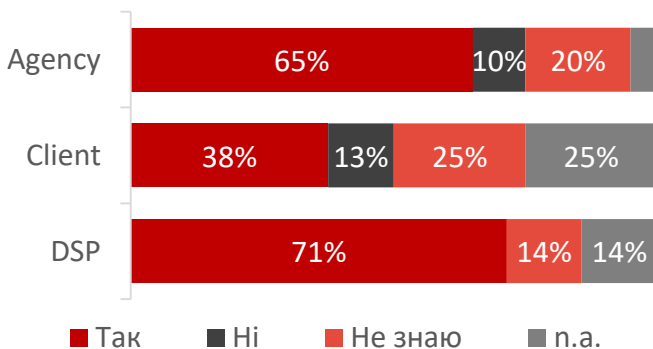
Чи цікаво для вас використання технології TV Sync при поточних умовах?

(загальнонаціональне покриття ТВ і синхронізація з Діджитал виключно за часом виходу без гарантії досягти ЦА, яка дійсно в даний момент контактує з рекламою на ТВ)



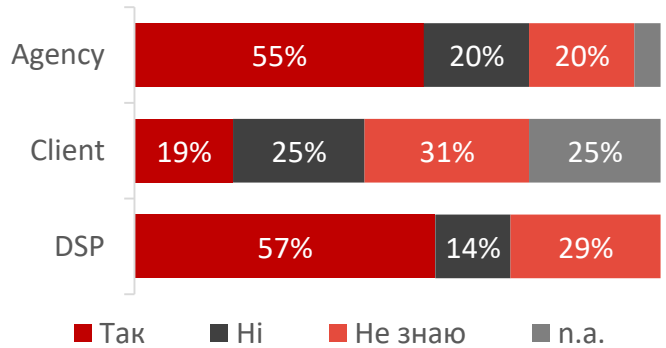
Закупівля DOOH реклами за допомогою Programmatic платформ цікавить в більшості DSP (71%), проте Агенції також виражають значний інтерес (65%).

Чи цікаво вам закуповувати DOOH рекламу через Programmatic платформи?



Стосовно аудіо формату реклами, інтерес до закупівлі формату через Programmatic платформи дещо нижчий, проте DSP (57%) та Агенції (55%) не виключають таку можливість.

Купуєте / плануєте ви купувати аудіо формат через Programmatic платформи?



Також, серед Агенцій та DSP існує зацікавленість в

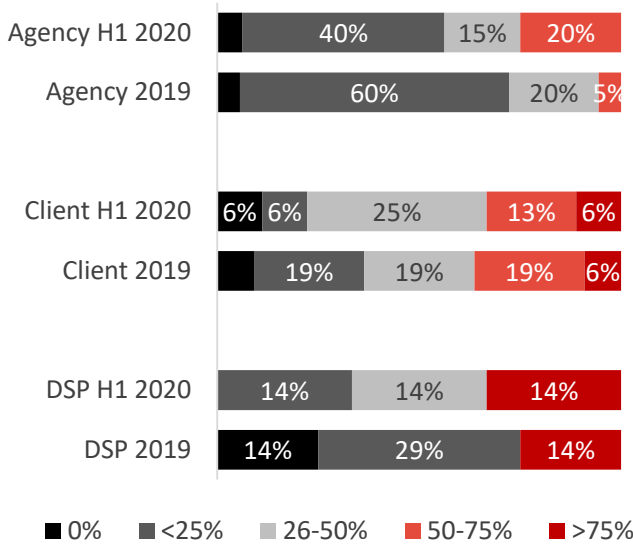
- SuperGEO та geotrapping
- Voice-activated advertising
- Connected TV
- CPA-моделювання



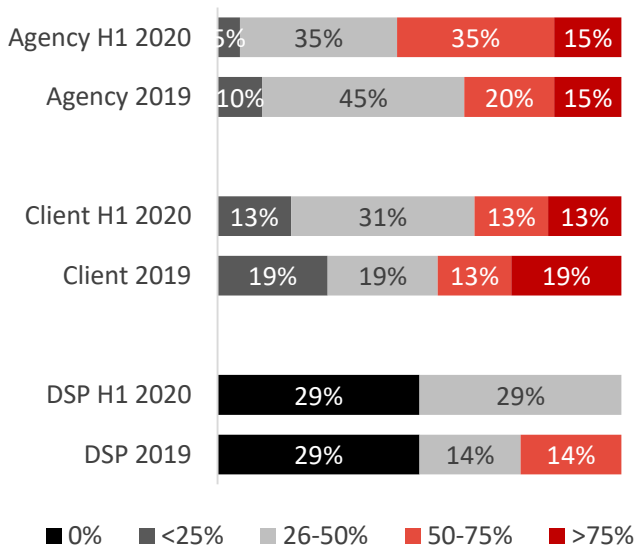
ПІДСУМКИ 2019-Н1 2020 РОКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У 2019 - першому півріччі 2020 року на українському ринку близько половини закупівель реклами алгоритмічні. При цьому у digital бюджеті на Programmatic збільшилася частка Google Ads та Facebook + Instagram, Twitter.

Частка DSP в Діджитал бюджеті на Programmatic

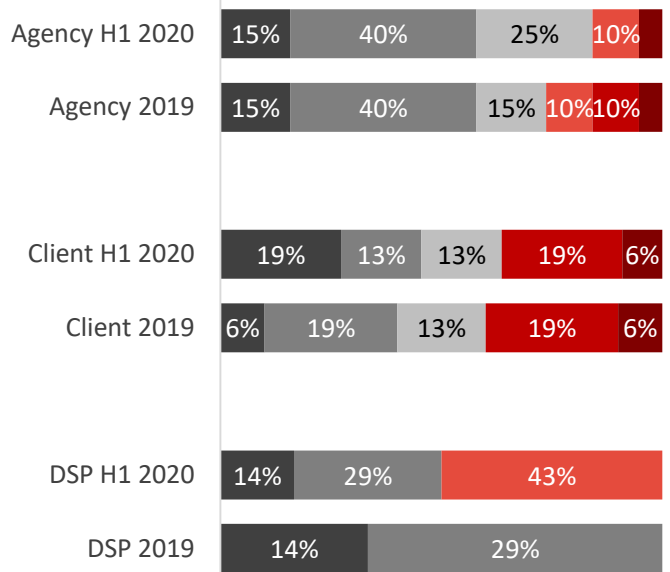


Частка GoogleAds, Facebook + Insta, Twitter, other в Діджитал бюджеті на Programmatic



Обираючи між Video та Display у Programmatic розміщеннях респонденти надають перевагу відео формату.

Який розподіл між Video/Display у ваших Programmatic розміщеннях?

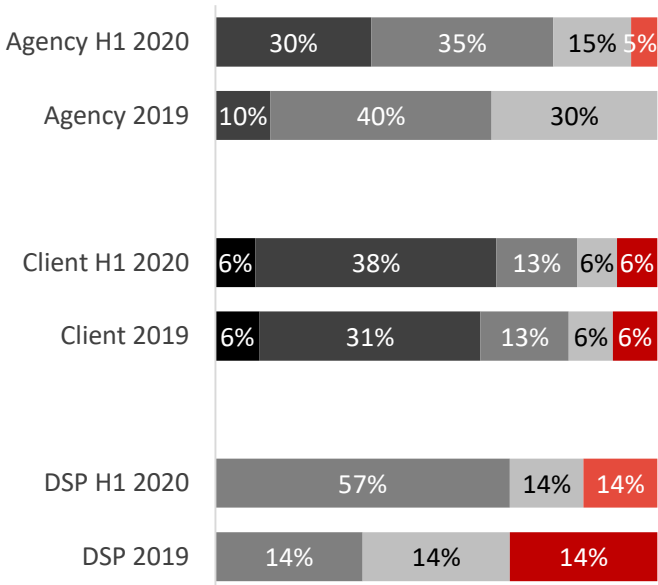




Враховуючи можливості персоналізації і з огляду на кількість часу, який користувачі проводять зі смартфонами, закономірним виявляється посилення фокусу на Mobile у Programmatic розміщеннях.

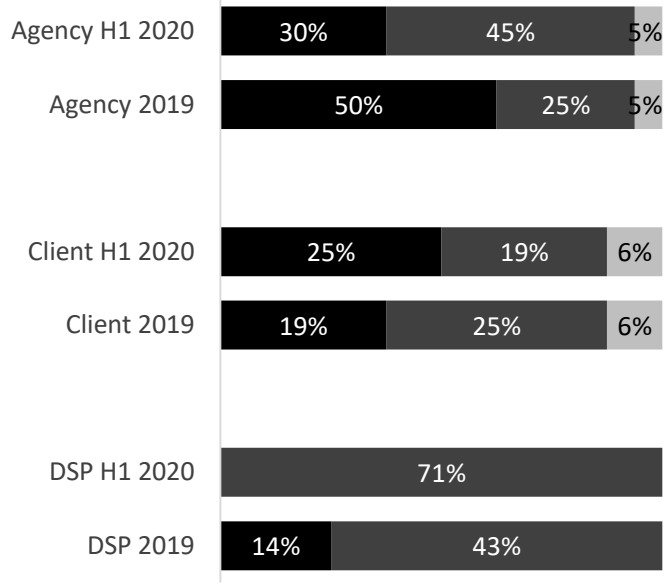
З кожним роком відбувається зрушення споживання відеоконтенту в сторону on-demand, до якого відноситься Connected TV. Вибір на користь відео "за запитом" частіше роблять й респонденти у розрізі Programmatic розміщень.

Який розподіл між Desktop/Mobile у ваших Programmatic розміщеннях?



- 100% Mobile
- <25% Desktop / >75% Mobile
- 26-49% Desktop / 51-74% Mobile
- 50/50
- 51-74% Desktop / 26-49% Mobile
- >75% Desktop / <25% Mobile
- 100% Desktop

Який розподіл між Video/Connected TV в Video Programmatic розміщеннях?

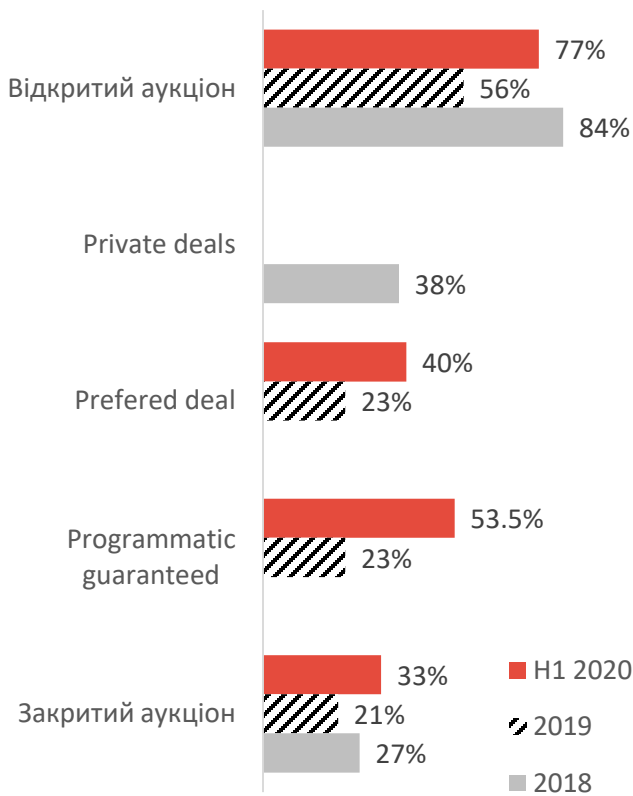


- 100% Video
- <25% Connected TV / >75% Video
- 26-49% Connected TV / 51-74% Video
- 50/50
- 51-74% Connected TV / 26-49% Video
- >75% Connected TV / <25% Video
- 100% Connected TV



Стосовно типу закупівлі Programmatic інвентарю, найрозповсюдженішою залишається модель відкритого аукціону – її обирають 77% респондентів. Водночас зріс рівень використання прямих угод з фіксованою вартістю та гарантією інвентарю – до цього виду закупівель волюють близько 54% опитуваних у порівнянні з 23% 2019 року. Прямі ж угоди з фіксованою вартістю та без гарантії інвентаря використовують 40% Programmatic спеціалістів.

Види закупівель Programmatic



Обираючи між ресурсами для прямих угод, респонденти надають перевагу локальним платформам.

З якими ресурсами ви проводите прямі угоди в programmatic?





ОЧІКУВАННЯ DIGITAL СПЕЦІАЛІСТІВ ВІД PROGRAMMATIC ТЕХНОЛОГІЙ У 2020-21 РОКАХ

Гравці ринку очікують збільшення долі Programmatic Guaranteed та Connected TV, більшого використання цифрового аудіо та DOOH, появи зрозумілої структури ціноутворення аудиторних сегментів/таргетів, прозорості їх потенціалів та конкретності аукціонів через френдлі інтерфейси DSP. Також розраховують на появу доступних ідентифікованих шаблонних наборів «in-app+аудиторія».

Після відключення передачі 3rd party cookies гравці ринку бачать можливості в розбудові 1 party data при зборі аудиторій сайтів і т.д.

«Сегодня мы видим, что программатик размещения становятся все более сложными, но при этом эффективными. Хотелось бы, чтобы в 21 году его инструменты стали ещё более сильными за счёт увеличения качественных и количественных показателей в первую очередь в разрезе данных, а также подключения других медиа (DOOH, TV, Радио и другие). Усиление позиций этого вида размещений пойдут на пользу, как всем участникам экосистемы, так и непосредственно клиентам, которые инвестируют сюда свои деньги.»

Станислав Тельпис
Коммерційний директор Admixer

«Увеличение доли programmatic за счет:

- 1) еще большей интеграции с другими медиа (OOH, TV, Radio), с использованием преимуществ programmatic в автоматизации и данных
- 2) увеличения кол-ва ресурсов, которые можно купить через programmatic-сделки
- 3) работа с 1st party данными в programmatic»

Олександр Красніков,
Programmatic Leader Publicis Groupe Ukraine

«Усиленный Covid-19 интерес к диджитал и рост e-commerce подтолкнул многих рекламодателей инвестировать больше в диджитальные медиа уже в этом году. В 2021 году ожидаем рост доли programmatic-закупок. А также расширения возможностей работы с данными. И речь не только о 3rd party data, которых на нашем рынке становится больше (выход телеком операторов на эту территорию), но и о собственных и партнерских данных.»

Дар'я Маліхатко,
Data Science Director Publicis Groupe Ukraine



ОЧІКУВАННЯ DIGITAL СПЕЦІАЛІСТІВ ВІД PROGRAMMATIC ТЕХНОЛОГІЙ У 2020-21 РОКАХ

«Будущее programmatic-баинг во многом будет зависеть от изменений, которые повлечет за собой отмена cookies и того, какой способ идентификации пользователя придет на смену. Если же рассуждать о перспективах из текущего момента, можно выделить следующее:

- Внимание рынка по-прежнему приковано к локальным поставщиками данных, за появлением которых все так пристально следят (прямое тому подтверждение – активный интерес к недавнему кейсу Vodafone/Amnet)
- В разрезе инвентаря и форматов, следует выделить нарастающую популярность Smart-TV, а также различных относительно новых видеоформатов, таких как Rewarded-, Native- video, интеграцию аудиоформатов в DSP, расширение DOOH-инвентаря; как следствие, возможное изменение подхода к медиапланированию, благодаря доступности построения кросс-канальной РК на базе одной programmatic-платформы, с применением различных вариантов сценария
- Усиление внимания к вопросу лицензионного контента
- Необходимость адаптировать рекламные стратегии компаний и брендов в условиях нарастающей смартфонизации пользователей
- Формирование устойчивого запроса на использование инструмента DCO (Dynamic Creative Optimization)
- Повышение требовательности в отношении измерения качества рекламного контакта, согласно международным стандартам
- Со стороны DSP – разработка новых подходов к решению performance-задач, усовершенствование anti-fraud технологий
- Появление новых игроков»

Ольга Демченко

Head of Customer Service Programmatic Media Group

«За последних несколько лет programmatic закупки в Украине вышли на новый уровень, во многом благодаря закреплению в рынке текущих игроков и появлению новых, заявивших о себе как полноценных игроках, привнеся таким образом больше конкуренции и повысив стандарты рынка. В ближайший год нас ожидает гонка алгоритмов оптимизаций, дата решений для рекламных кампаний и планомерное наращивание доли автоматизированных закупок во всех видах сделок»

Олександра Булигіна

Director of Amnet Ukraine

proud member of Amplifi Ukraine, Dentsu Aegis Network Ukraine



ВИСНОВКИ

1. Programmatic продовжує свій шлях до того, щоб стати галузевим стандартом для баїнгу на будь-яких майданчиках, пристроях, з будь-якими бюджетами та на будь-яку аудиторію.
2. Позиція Programmatic як одного з основних способів закупівлі зміцнюється і стає важливою частиною стратегій, планування та реалізації рекламних кампаній. При цьому зростає зацікавленість в закупівлі нових форматів на кшталт Connected TV, DOOH, Digital audio саме через Programmatic технології.
3. З розвитком технологій Programmatic, більш критично постає питання про доступність якісного інвентарю в системах. Зростає частка міжнародних ресурсів в Programmatic сплітах. З локальними ж платформами, гравці ринку воліють заключати прямі угоди через Programmatic системи.
4. Як і в 2018-2019 роках, зберігається важливість Brand safety та anti-Fraud заходів. Їх наявність та комплексність залишається одним з найважливіших факторів вибору Programmatic DSP.
5. Ключові тренди у Programmatic на 2021 рр. лежать в царині не лише нових форматів, зростання частки Mobile, та формування прозорого ціноутворення, а й в більш комплексному підході до роботи з даними. Створення власних ЦА, робота з 1st та 2nd party data набувають ще більшої актуальності в умовах наближення нової ери без можливості використання 3rd party data.



UKRAINIAN PROGRAMMATIC ECOSYSTEM

AD EXCHANGES

DSP - ГРАВЦІ, ЯКІ ПРЕДСТАВЛЕНІ В УКРАЇНІ ОФІСОМ / ПРЕДСТАВНИКОМ

SSP - ВХОДЯТЬ ДО ТРАФІКУ ТИХ DSP, КОТРІ ПРЕДСТАВЛЕНІ НА РИНКУ УКРАЇНИ ТА МЕРЕЖІ, ДО НИХ ПІД'ЄДНАНІ

DMP - ПРЕДСТАВЛЕНІ В УКРАЇНІ АБО ПІД'ЄДНАНІ ДО ПРЕДСТАВЛЕНИХ DSP

TRADE DESK - ПРЕДСТАВЛЕНІ В УКРАЇНІ



ПРО IAB UKRAINE ТА PROGRAMMATIC KOMITET

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU UKRAINE

Некомерційна організація, мета якої – сприяти розвитку інтерактивної реклами в Україні. Входить до міжнародної асоціації Interactive Advertising Bureau (IAB), яка об'єднує учасників ринку інтерактивної реклами. Представництва IAB успішно працюють більш ніж в 40 країнах на 4 континентах. Україна отримала ліцензію IAB в січні 2018 року.

КОНТАКТИ: anastasiya.baydachenko@iab.com.ua

КЕРІВНИК КОМІТЕТУ:

Дар'я Маліхатко

Data Science Director, Publicis Groupe Ukraine

ЗАСТУПНИК КЕРІВНИКА КОМІТЕТУ:

Олександра Булигіна

Director of Amnet Ukraine proud member of Amplifi Ukraine, Dentsu Aegis Network Ukraine

СКЛАД КОМІТЕТУ

