

ТАРГЕТИНГ ИЛИ КАРТЫ ТАРО

как преодолеть кризис точности
коммуникации в digital-рекламе?

2023

самый **успешный** год для рекламного рынка
(с точки зрения объёма в рублях)

Инфляция 2022-2024

Реклама в интернете **становится дороже**

	2022	2023	2024 (F)
<i>INTERNET Branding (Banners, Video)</i>	6%	7%	7-12%
<i>INTERNET Performance (CPx)</i>	12%	17%	15-20%
TOTAL TRADITIONAL MEDIA	13.9%	18.4%	20.5%

Но сохраняется ли качество?

Рост стоимости конверсии
в digital 2022 vs 2023

~45%

Отчасти рост связан с **нехваткой инвентаря и экономическими факторами,**
НО ТОЛЬКО ОТЧАСТИ

Что влияет на эффективность конверсии трафика

Источник трафика

Формат рекламы

Аудитории таргетинга

Креатив

Что влияет на эффективность конверсии трафика

Источник трафика

Простые правила

- Чем меньше фрода – тем выше бизнес-эффект
- Вовлечённость пользователя снижает кликабельность
- Негативное окружение создает негативную коннотацию

Барьеры роста

- Снижение объёмов качественного инвентаря
- Кризис контента

Методы улучшения качества

- White-листы
- Новый инвентарь
- Мобильный инвентарь

Формат рекламы

Простые правила

- Большой формат лучше
- Аудиовизуальный формат лучше, чем баннер
- Креатив в первом экране – лучше чем не в первом

Барьеры роста

- Дефицит инвентаря
- Сложность оптимизации
- Нужно много креативов

Методы улучшения качества

- Автоматизация производства креативов
- Новый инвентарь
- Технологии управления рекламой

Аудитории таргетинга

Простые правила

- Больше информации о пользователе – лучше результат
- Не все бизнес категории одинаково легко идентифицировать

Барьеры роста

- Концентрация данных в walled gardens
- Перресс adtracking (cookieless)

Методы улучшения качества

- Собственные данные для оптимизации кампаний

Креатив

Простые правила

- Легкий вес
- Минимальная анимация
- Наглядный СТА
- Релевантность и персонализация

Барьеры роста

- Процесс создания и утверждения креативов
- Различия технических требований

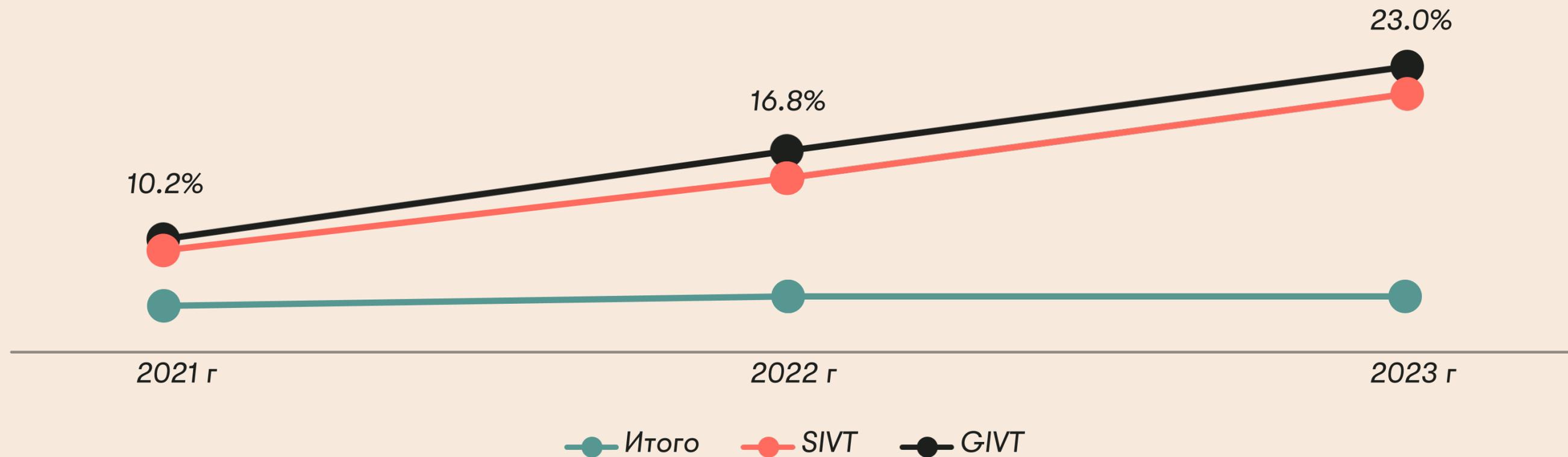
Методы улучшения качества

- Автоматизация производства креативов
- Применение Generative AI

Большой процент невалидного трафика и ограничения аудиторного таргетинга порождают кризис точности коммуникации



Публишеры отвечают на высокий спрос фродом



Бенчмарки по замеру работности инвентаря, Weborama, 2023 г.

ОКОЛО

80-100 млрд руб.

в 2023 году было потрачено на закупку невалидного инвентаря

Методы борьбы с фродом

Общий массив трафика
(содержание фрода — до 60%)

**ВНУТРЕННИЕ АЛГОРИТМЫ ПЛАТФОРМ
ВНЕШНИЕ PRE-BID АЛГОРИТМЫ**

-40% невалидного трафика
+5% CPM (в случае использования pre-bid)

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ВЕРИФИКАТОРЫ

-7-8% невалидного трафика
(после ручной оптимизации по доменам)
+5% CPM

РУЧНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Отсеивание «подозрительных» доменов и рекламных мест
-10% невалидного трафика
+10% CPM (как правило, отсеиваются дешевые площадки)

Методы борьбы с фродом

Общий массив трафика
(содержание фрода — до 0%)

ВНУТРЕННИЕ АЛГОРИТМЫ ПЛАТФОРМ
ВНЕШНИЕ PRE-BID АЛГОРИТМЫ

-40% невалидного трафика

+5% CPM (в результате использования pre-bid)

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ВЕРСИИ

1,5% фрода
+20% к CPM

ка
и по доменам)

РУЧНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

х» доменов и рекламных мест

-10% невалидного трафика

+10% CPM (как правило, отсеиваются дешевые площадки)

Практические рекомендации:

- 1 Работа с антифрод-решениями — от сервисов с pre-bid аналитикой до промышленных верификаторов
- 2 Использование внешних данных (четкий ID пользователя на уровне таргетинга исключает возможность мошенничества)
- 3 Оценка кампании по целевым действиям
- 4 Принятие факта, что качественный инвентарь и аналитика стоят дорого (но и ценность для бизнеса выше)





Изначально весь этот доклад планировался про cookieless world, но потом ~~что-то пошло не так~~ Google перенес сроки.

34% браузеров уже ограничивают 3P cookies

Снижающийся объём

основные браузеры, которые уже отключили либо ограничили cookies



Короткий срок жизни

В среднем, «кука» живет **15** дней. Такой срок не дает возможности понаблюдать за пользователем достаточно долго, чтобы определить его паттерны поведения



Недостаточно объёмный и точный таргетинг

(особенно в условиях растущего mobile first потребления контента)

Аудиторные сегменты базируются на всё меньшем количестве data-поинтов

(и только из браузеров, которые поддерживают работу 3rd party cookies)

**Это снижает объём
и точность таргетинга**



**Таксономия начинает напоминать гороскоп —
пользователь попадает в сегмент на основании
минимума данных**

Альтернатива — целый зоопарк технологий В первую очередь это Stable ID и Fingerprinting

Stable ID

Базируется на номерах телефона (реже на email) и доступен телеком-операторам, владельцам программ лояльности и сервисам с большой базой авторизованных пользователей.

Fingerprinting

Снятие уникального слепок устройства пользователя по набору параметров.

Технология в «серой» зоне — вендоры стараются блокировать сбор данных об устройстве, русские рекламщики находят способы обхода блокировок.



Идеальный кейс:

кейс технологии *fingerprint* от известного *data*-поставщика на инвентаре известной *SSP*

Гипотеза:

Технология *fingerprint* определяет устройство пользователя с точностью до **99,5%**. Такие идентификаторы остаются стабильными на протяжении долгого времени.

В ходе теста мы хотим выяснить, что:

- С помощью *fingerprint* будет корректнее считаться охват и частота (сравним с верификатором)
- Ретаргетинговая кампания охватит до 80% от исходной аудитории (что невозможно в стандартной кампании на *cookies*)

РЕАЛЬНОСТЬ

Идеальный кейс: тест технологии *fingerprint* от известного *data*-поставщика на инвентаре известной *SSP*

За 10 дней было реализовано
9 ТЫСЯЧ ПОКАЗОВ

(из запланированных 900 тысяч)

В ретаргетинговой кампании
1 ТЫСЯЧА ПОКАЗОВ

Wasted

Главная проблема применения альтернативных ID для таргетинга — масштабирование



Фрагментированность рынка

Крупные игроки не делятся друг с другом данными



Низкий мэтчинг

Hard ID плохо превращаются в cookies (которых и так мало)



Низкое покрытие fingerprinting'a

Далеко не весь трафик размечен

Но развитие необходимо, если мы хотим, чтобы digital-реклама была эффективной

Переход на единый точный идентификатор изменит экономику рынка digital-рекламы

(если вдруг все договорятся)

Сейчас на одного пользователя приходится 2-3 устройства и 10+ cookies, которые сложно «склеить» между собой.

Мы можем, сами того не зная, совершать десятки показов на одного пользователя и думать, что это разные пользователи.

В случае перехода на единый идентификатор показов станет **меньше**, но они будут в разы **дороже**.

Главный рыночный верификатор и источник данных в 2030 году

ГОСУСЛУГИ

В ситуации, когда многое неизвестно и невозможно на него повлиять, человек склонен **обращаться к мистике**

Специально для *Izmeni Soznanie* мы подготовили прогнозы развития рекламного рынка от представителей **мистических практик.**

**Что ждет рекламный рынок
в 2024-25 годах?**

**Вернутся ли зарубежные
рекламодатели?**

**Что нужно сделать
компании, чтобы стать
лидером рекламного
рынка?**

**Когда Google
отключит Cookies?**

СПАСИБО!

OMD OM Group | 