

21 марта 2013

RTB: западный опыт

Артём Паршенцев

Media Buying Solutions, Google Russia

tema@google.com



Революция...



... медиа



... технологий

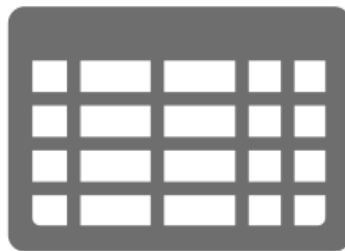


... пользователей

История



Рекламные биржи

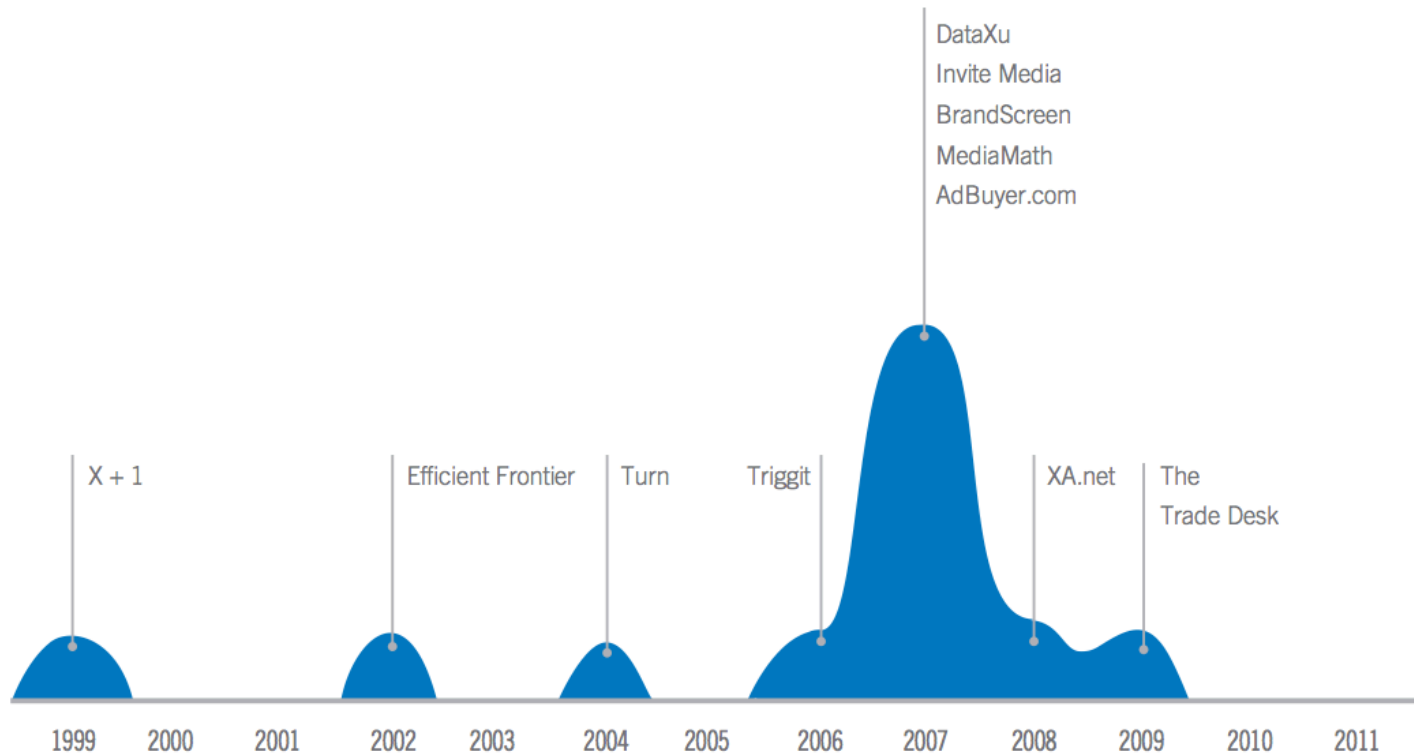


Данные



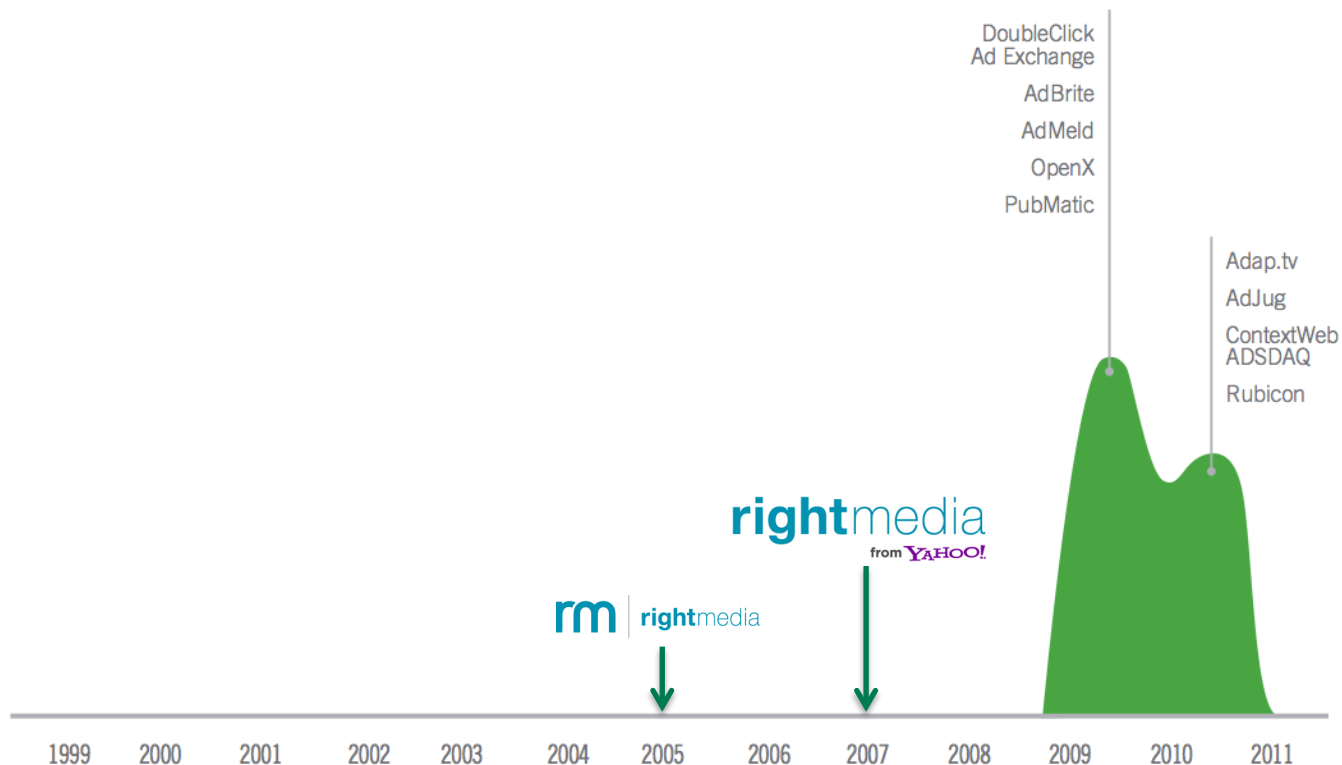
RTB

Когда появились DSP



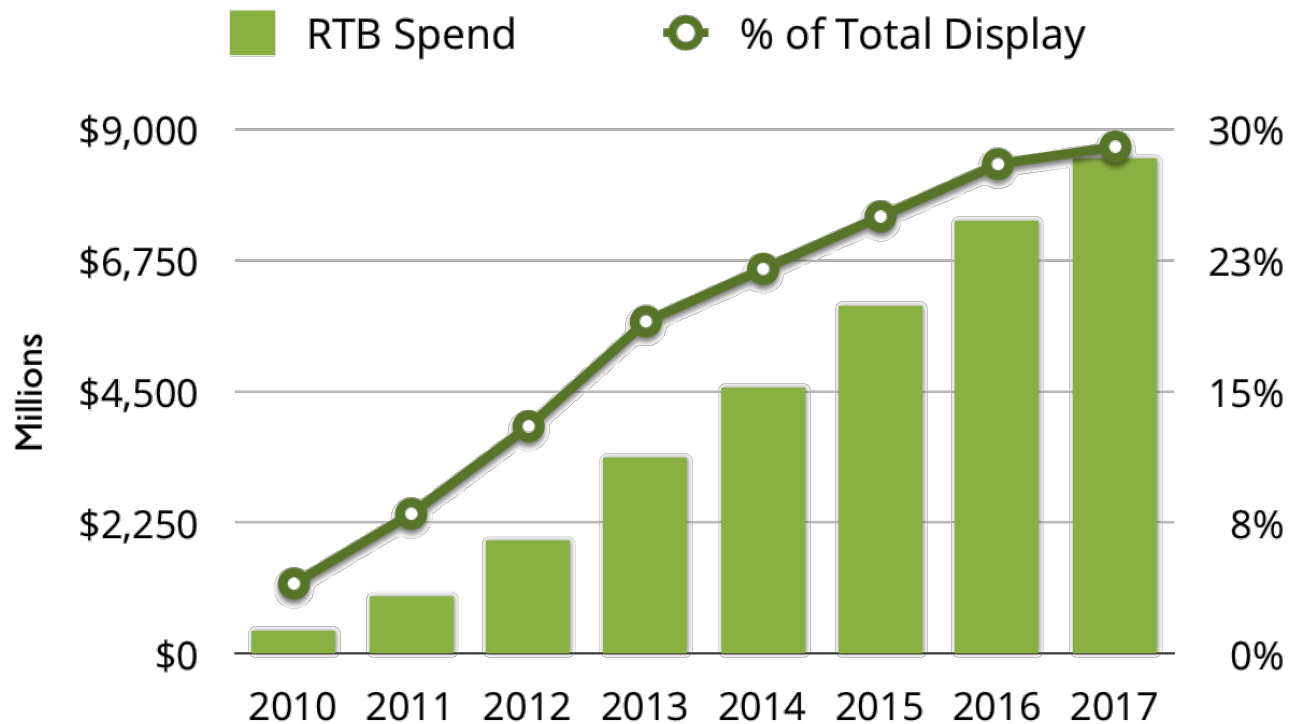
Источник: Google, даты основания взяты с корпоративных сайтов компаний, классифицированных как DSP на Lumascore. Некоторые старые компании эволюционировали в DSP. Компиляция июня 2011 года.

Когда RTB появился у площадок

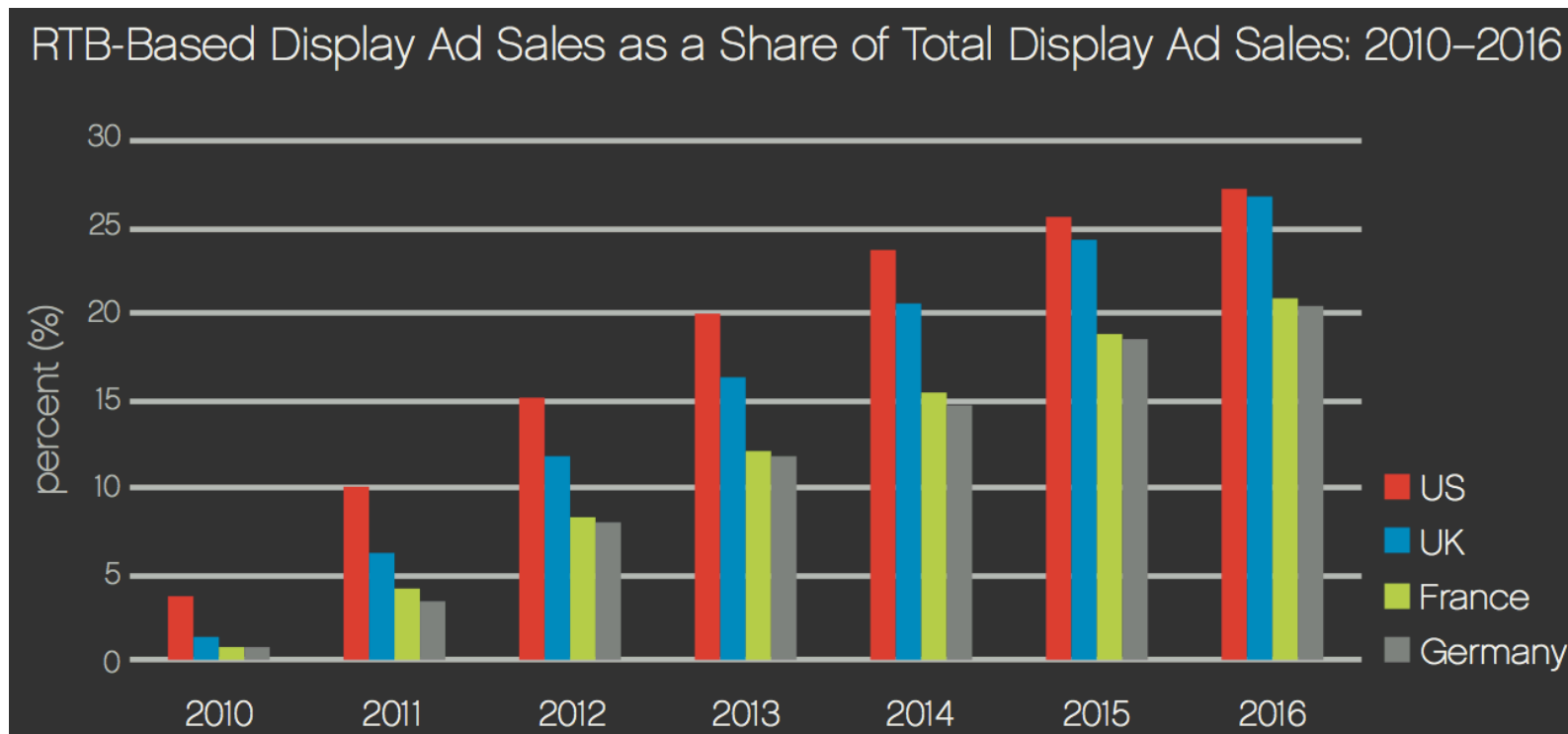


Источник: Google, даты анонса RTB с корпоративных сайтов Ad Exchanges и SSP. Компиляция июня 2011 года.

Прогноз расходов на RTB в США



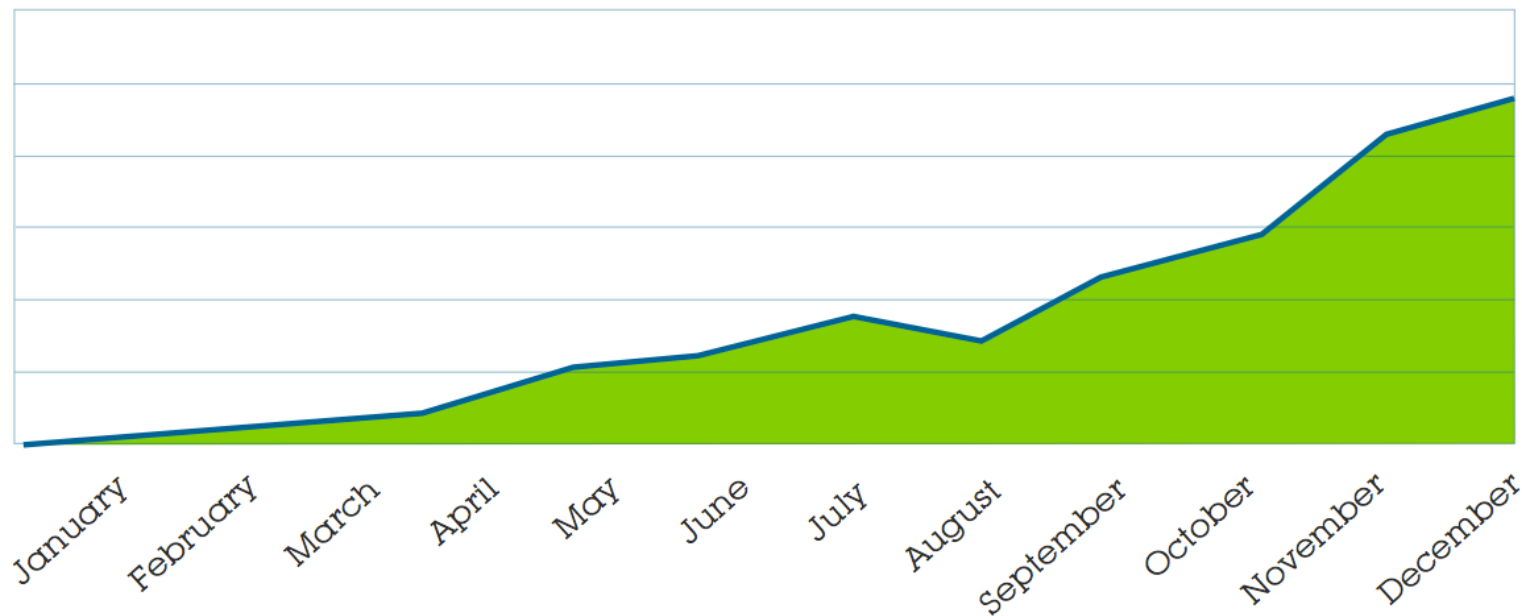
Доля RTB в медийном рынке США и Европы



Источник: AdMonsters European Publisher RTB Report (sponsored by PubMatic), 2013.

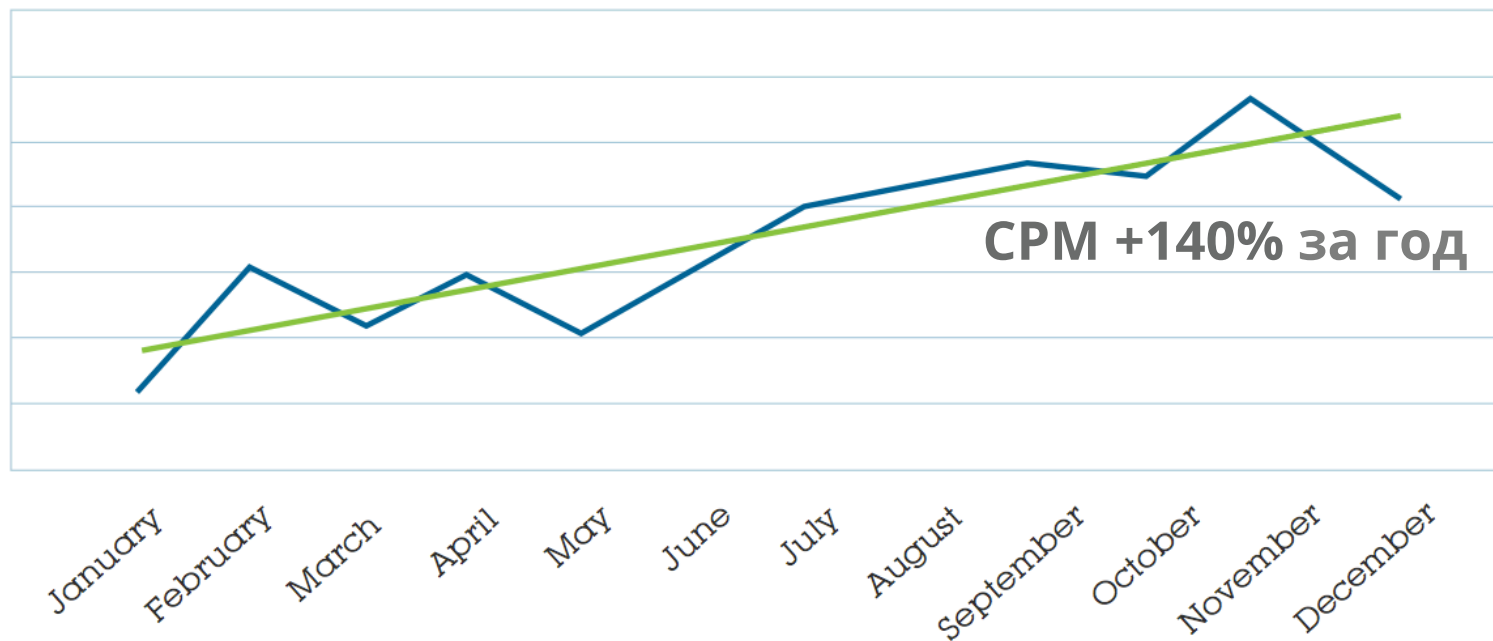
Расходы на RTB в Европе в 2012

TOTAL SPENT ON RTB PER MONTH



Рост RTB CPM в Европе в 2012

AVERAGE CPM ON RTB



Покупатели / рекламодатели
(buy side)

Изменения и сложности



Данные



Каналы
продаж



Форматы и
устройства



Измерения

Проблемы атрибуции



Email



Display



Search

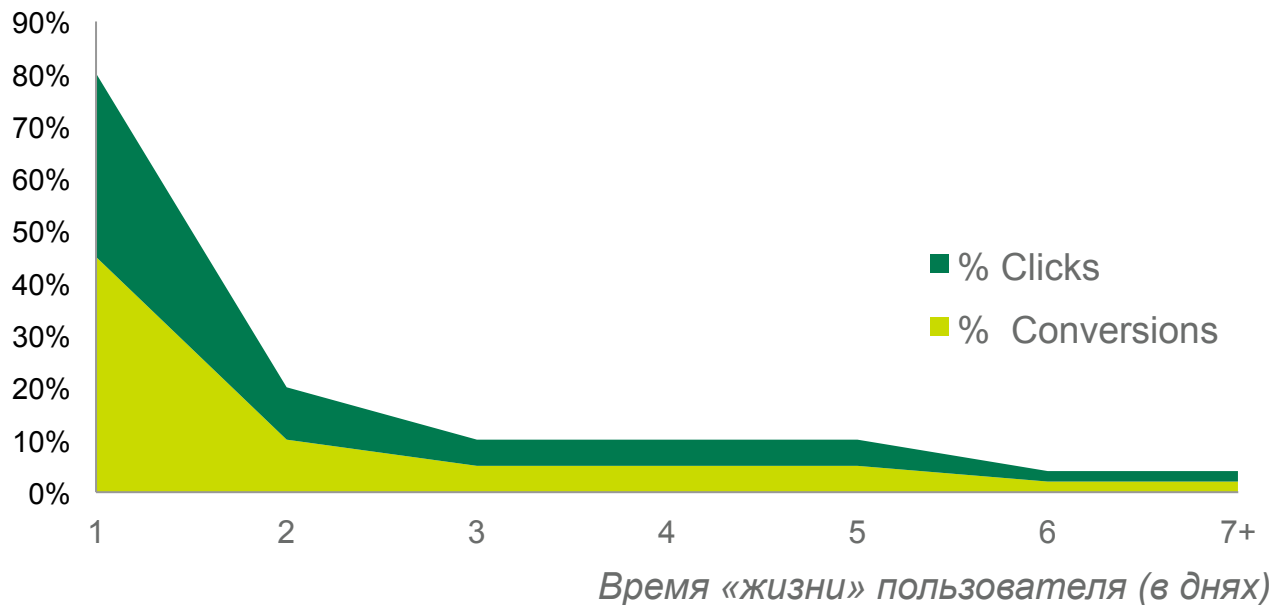


Social



Свежесть имеет значение

Свежесть cookie влияет на отклик и конверсии



Топ-10 категорий по расходам на RTB

(Q3 12, global)

Advertising Category	% Change	Change
1. Technology & Computing	2%	-
2. Personal Finance	16%	-
3. Travel	21%	-
4. Shopping	32%	-
5. Automotive	38%	-
6. Business	27%	+1
7. Arts & Entertainment	31%	+1
8. Style & Fashion	10%	-2
9. Home & Garden	21%	-
10. Food & Drink	14%	-

Agency Trading Desks (ATD)



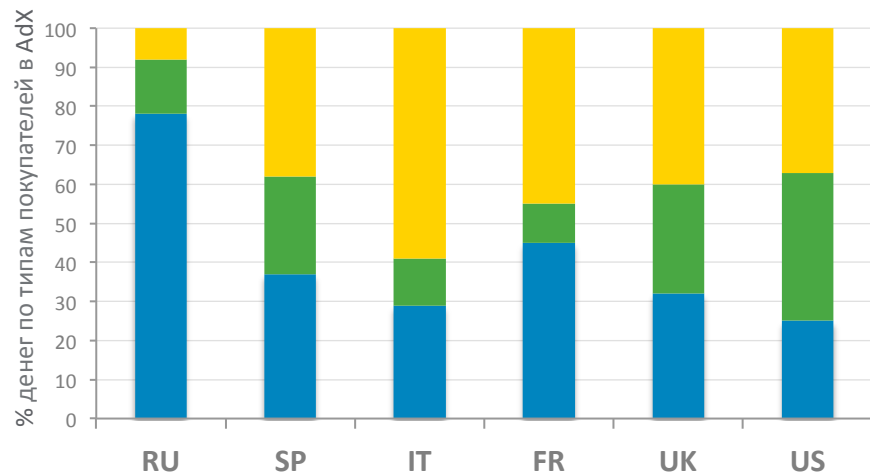
CADREON



audience ON Demand™
vivaki NERVE CENTER

Платформы

Типы покупателей в Google AdX RTB



Ретаргетеры Сети DSP и агентства

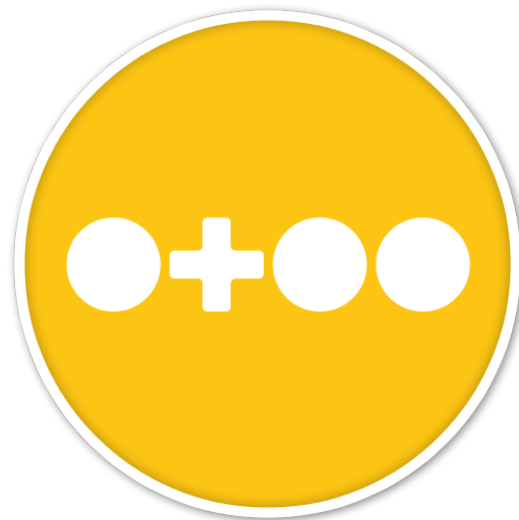
Почему выигрывают платформы



Efficiency



Performance



Differentiation

Пользователь прежде всего

Поведение

Интересы,
намерения,
история
посещений...

Условия

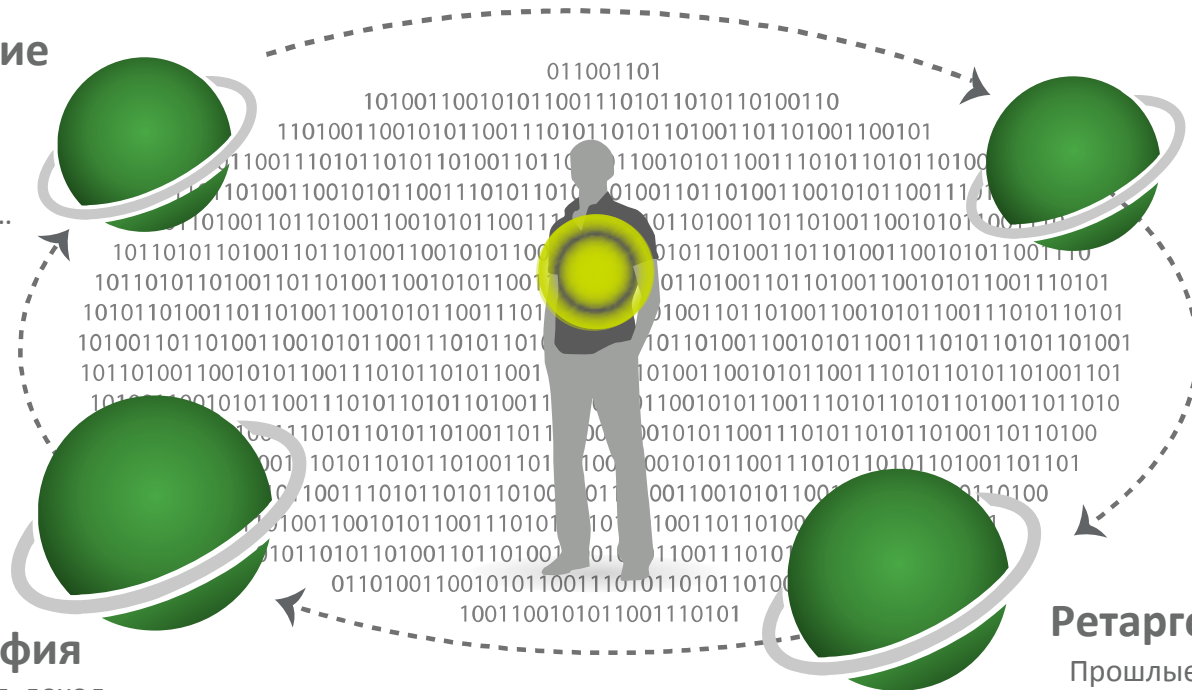
Время, позиция,
контекст

Демография

Пол, возраст, доход,
география...

Ретаргетинг

Прошлые посещения
сайта



Big data

1. 1st party data с сайта (tag management)
2. Ad Server
3. Управление аудиториями в DMP
4. DSP и сети
5. Площадки и Exchanges – источники трафика



Аудитория ~~или~~ И контекст

Контекстный таргетинг



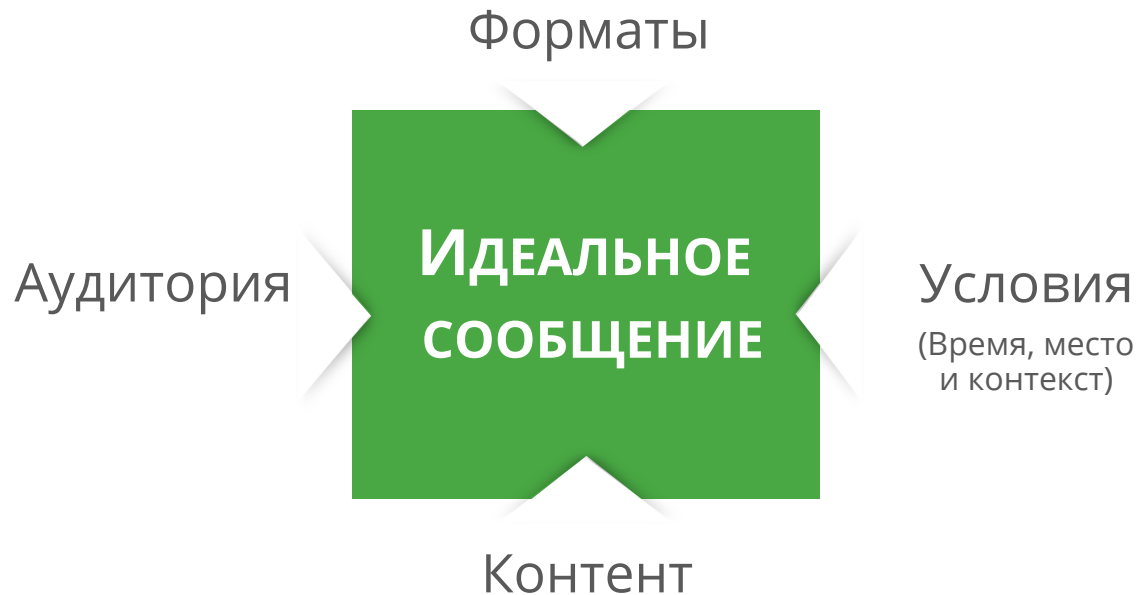
The right times and places

Ретаргетинг или 3rd party данные



The right audience

Динамическое всё



Единая платформа

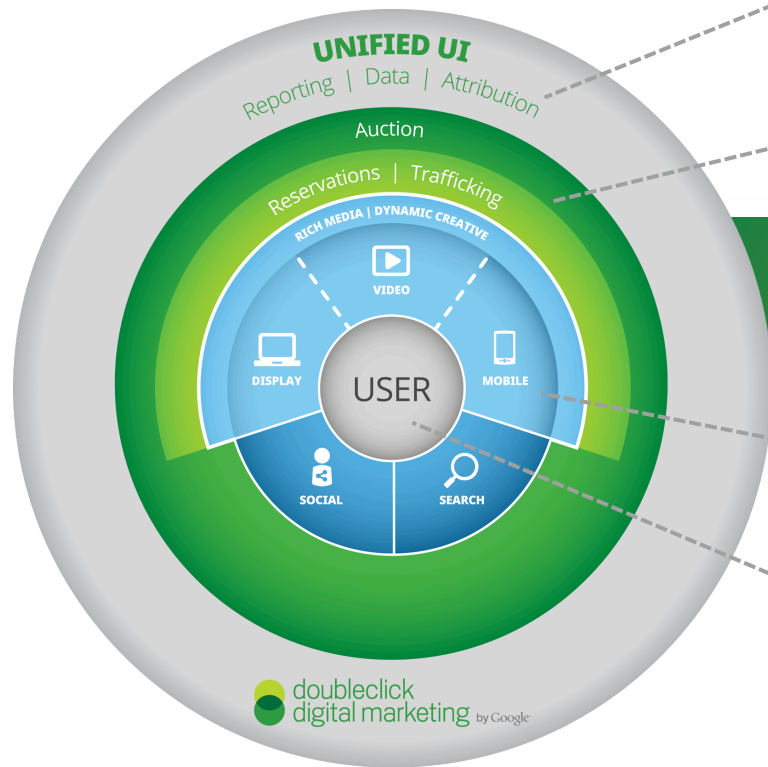
Кросс-канальная
атрибуция

Креативы, закупка,
заведение, доставка и
отчётность

Современная рекламная платформа

Все каналы

Единый профиль
пользователя



 doubleclick bid manager
by Google

 doubleclick
search by Google

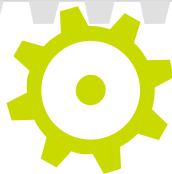
 ddm manager
by Google

 doubleclick
studio by Google

 doubleclick
rich media by Google



doubleclick digital marketing
by Google

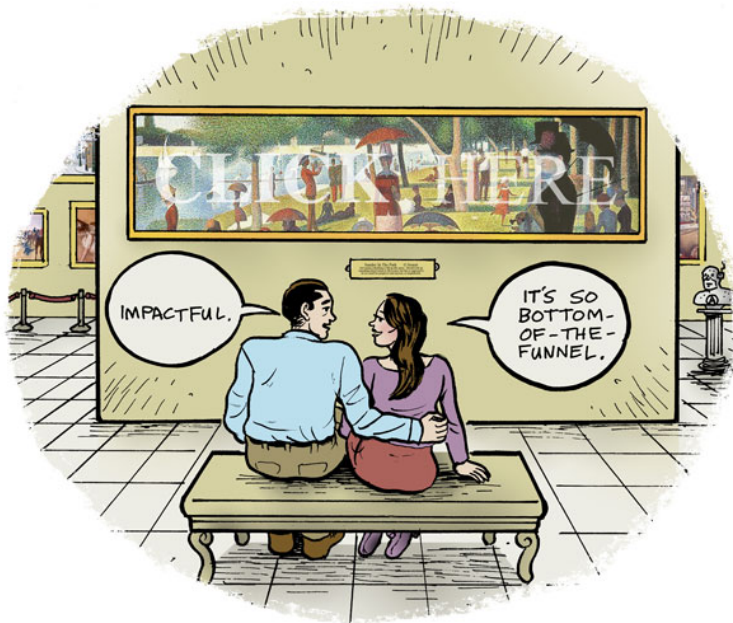


Google Analytics

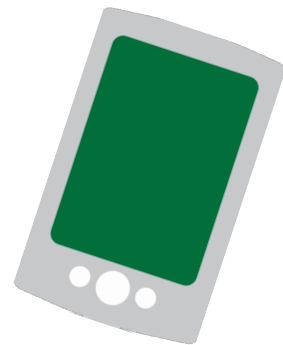
Другие заметные темы



Facebook
Exchange

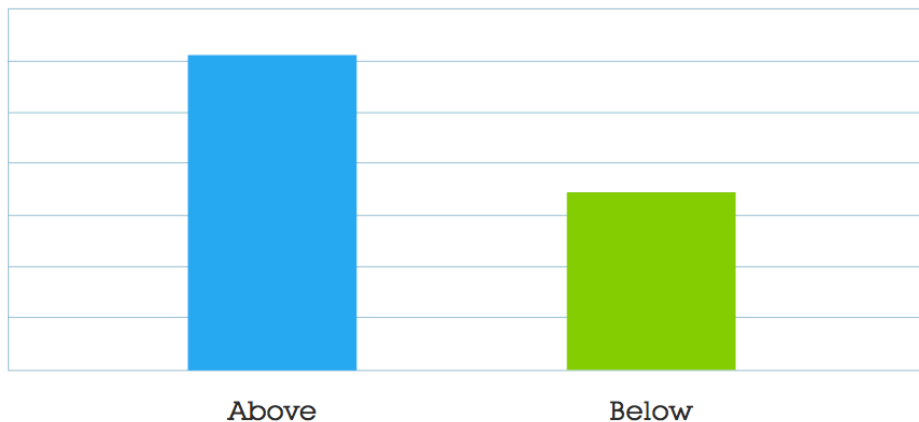


A Viewable Impression

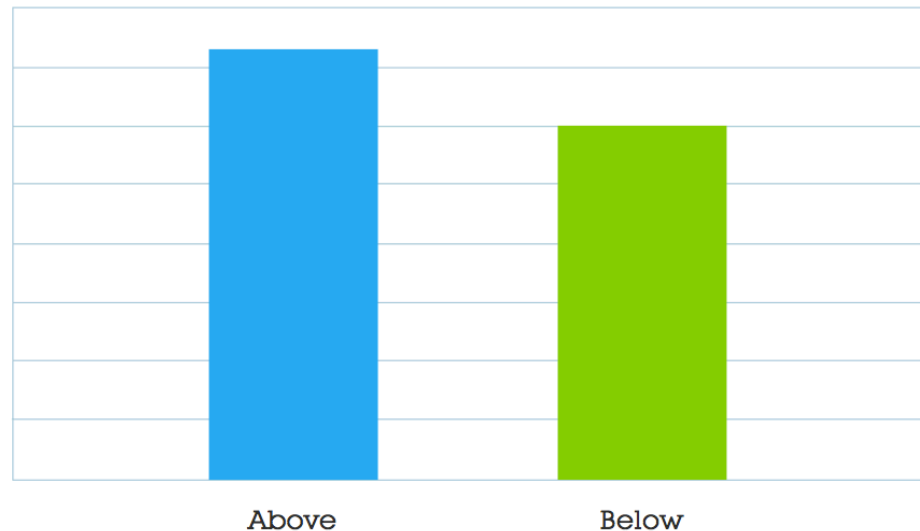


Европа 2012: позиция на странице

CTR%



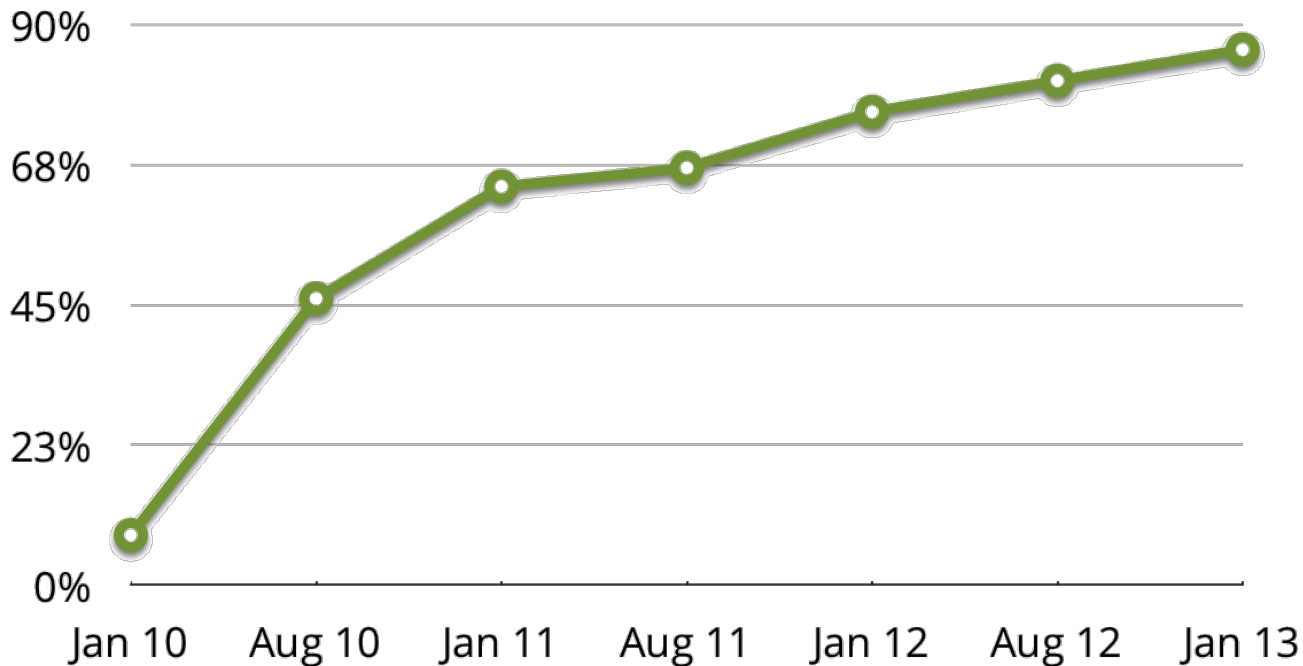
CPM



Площадки (sell side)

Как росла доля RTB в Google AdExchange

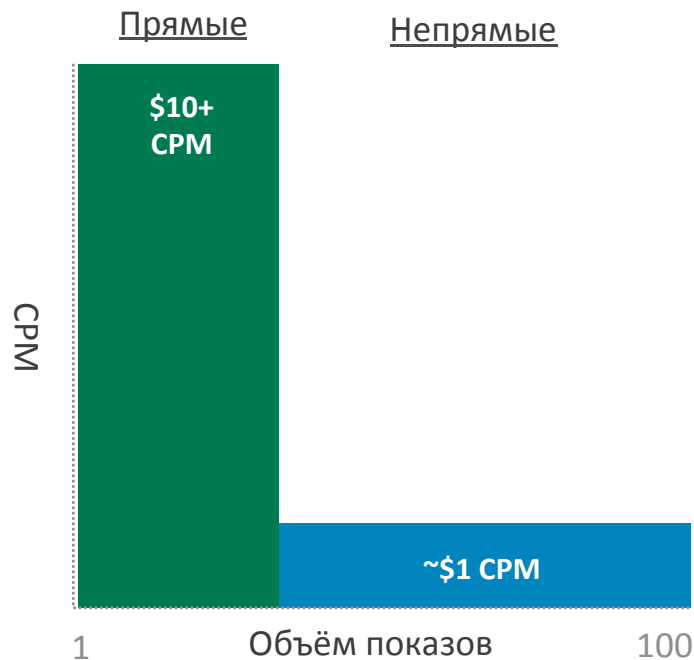
88% всех транзакций в AdX сегодня — это RTB



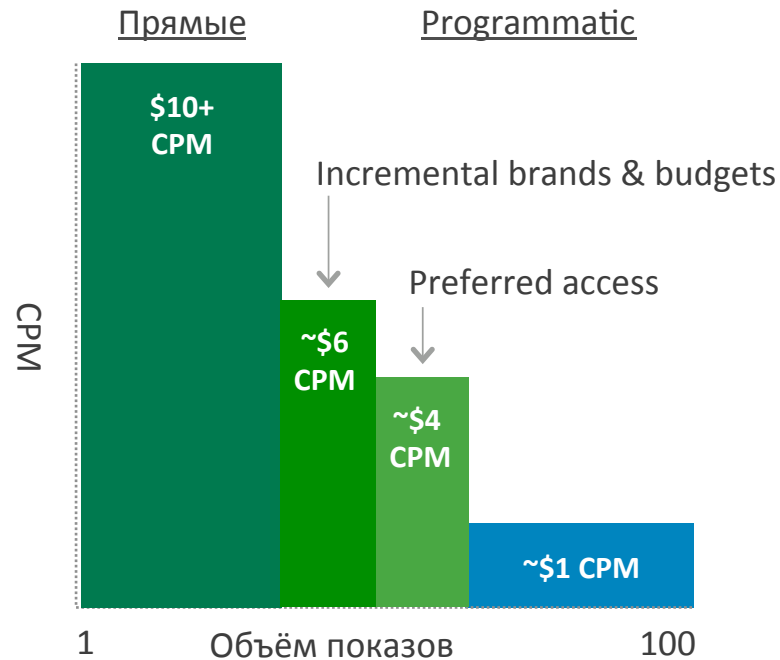
Источник: данные DoubleClick Ad Exchange (исключая трафик AdWords).

RTB — не только остаточный трафик

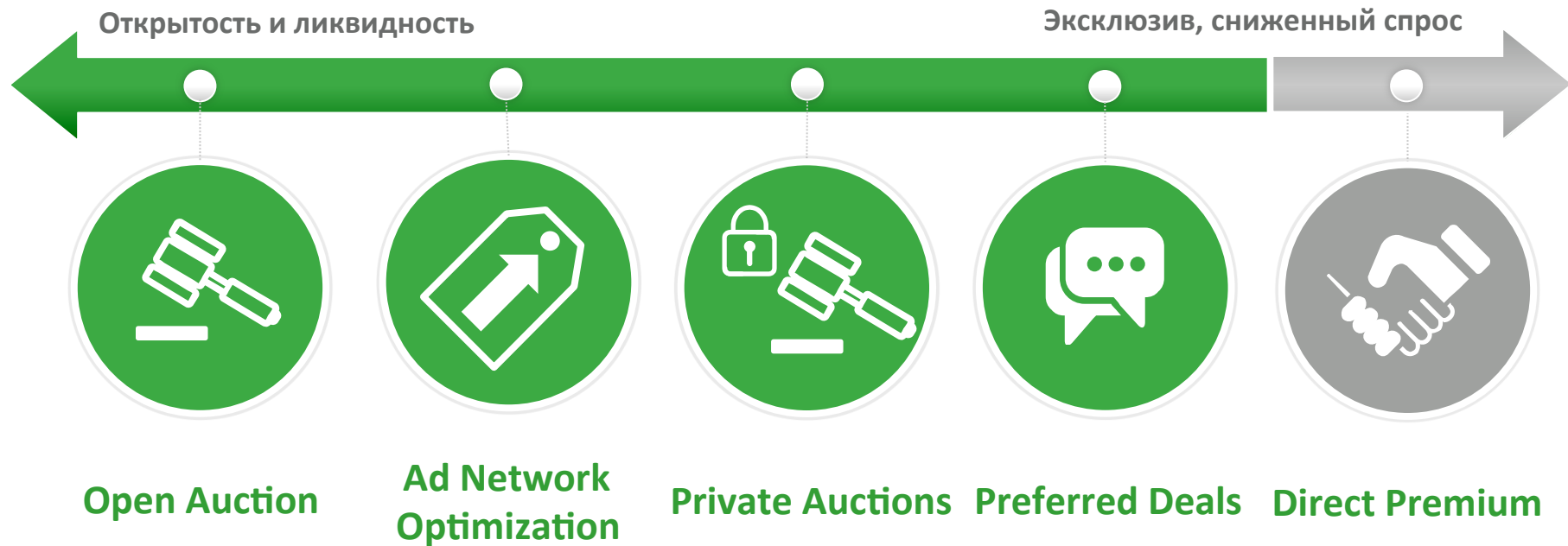
Старая модель



Новая модель



Как продаётся трафик



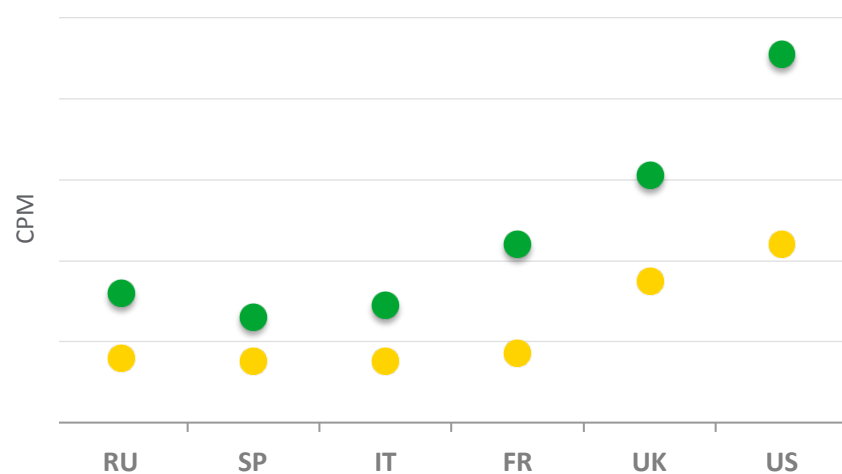
Доля анонимного трафика



Брендовый

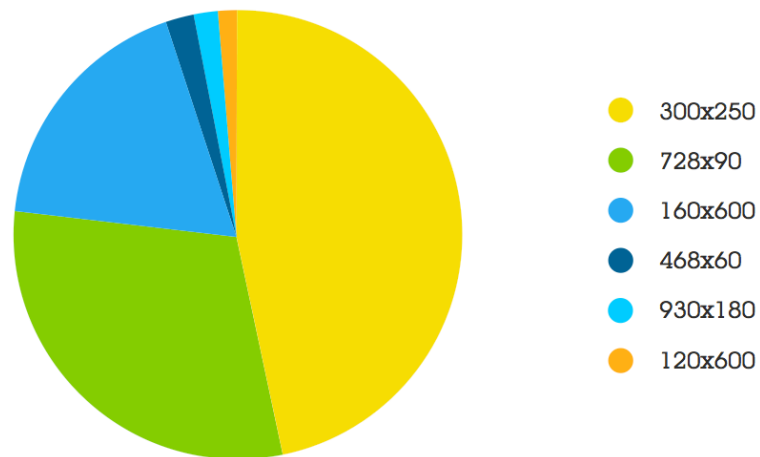


Анонимный

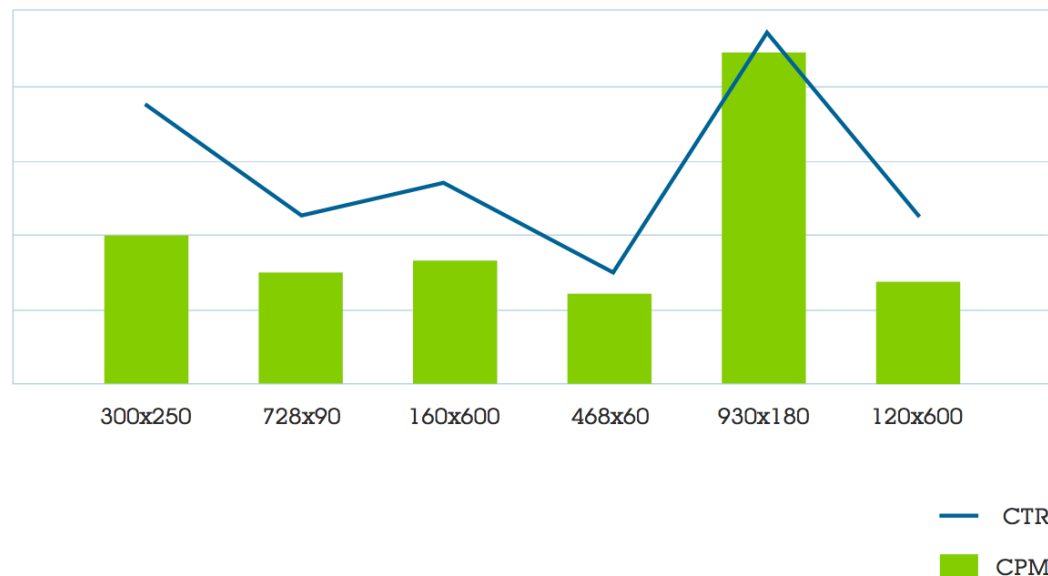


Форматы в Европе в 2012

TOTAL SPENT ON RTB FORMATS



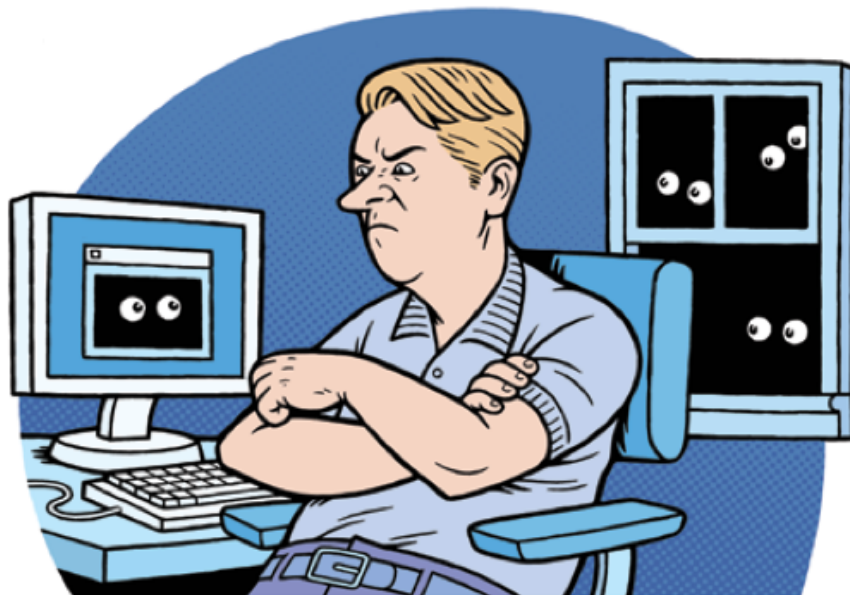
TOP RTB BANNER FORMATS



Пользователи

Privacy и пр.

- cookie
- DNT
- Firefox 22
- ad block
- плагины с подменой рекламы



Наши реалии

- Площадки очень сильны
- Поиск и перформанс
- Все строят своё RTB
- Рынка данных нет
- Интеграция сильных игроков
- Измерений нет



Спасибо

