



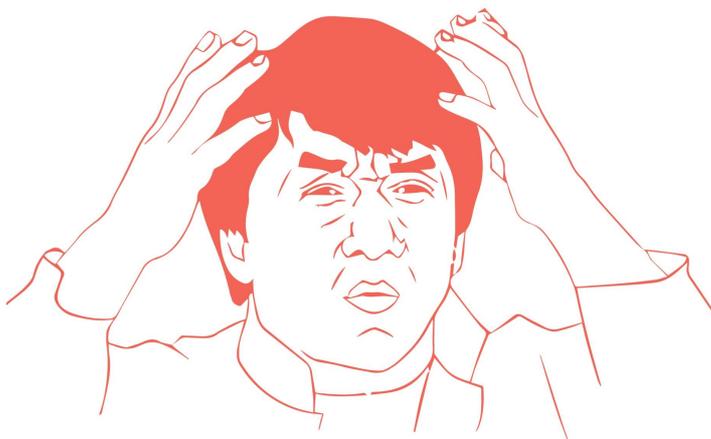
# АНТИКРИЗИСНЫЙ ПРОГРАММАТИК:

КАК ЗАСТАВИТЬ МЕДИЙНУЮ РЕКЛАМУ  
РАБОТАТЬ ЭФФЕКТИВНЕЕ



**ГЕННАДИЙ НАГОРНОВ**  
CO-FOUNDER AUDITORIUS

**ВСЕ ВОКРУГ ГОВОРЯТ  
О КРИЗИСЕ...**



# **КРИЗИС? ЭТО ПРОБЛЕМЫ И ОПАСНОСТИ?**

**НАШИ ДЕДЫ ПРОШЛИ ВОЙНУ И ПОБЕДИЛИ**

**У НАШИХ РОДИТЕЛЕЙ НИЧЕГО НЕ БЫЛО  
И ОНИ ВСПОМИНАЮТ ТЕ ГОДЫ С УЛЫБКОЙ**

**СЕЙЧАС НЕ ПРОСТОЕ ВРЕМЯ, НО ЭТО НЕ ВОЙНА**

**THINK POSITIVE! ВАЖНО НАХОДИТЬ В КАЖДОЙ  
СИТУАЦИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ МОМЕНТЫ  
И ВЫГОДЫ ДЛЯ СЕБЯ**

**НЕ «ПОЧЕМУ»? А «ДЛЯ ЧЕГО»?**



# КРИЗИС? ЭТО ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ!

ЗАХВАТИТЬ БОЛЬШУЮ ДОЛЮ  
РЫНКА



УВЕЛИЧИТЬ БИЗНЕС!

**ВЫЙТИ С НОВЫМ ПРОДУКТОМ**



**НОВЫЙ БИЗНЕС!**

ОПТИМИЗИРОВАТЬ РАСХОДЫ



ОПТИМИЗИРОВАТЬ  
БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ!

ОПТИМИЗИРОВАТЬ  
МАРКЕТИНГ



auditorius



---

**МЕДИЙНЫЙ PROGRAMMATIC**



**ЭТО БРЕНДИНГ!**

**НО БРЕНДИНГ ВАЖЕН!**





---

## КАК РАБОТАЕТ МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА



- Накапливается и закрепляет отношение к бренду

- Работает как триггер для дальнейшей коммуникации с потребителем



- Формирует покупательское решение о том, какой товар он хочет купить, задолго до того, как он подошел к полке с товарами (находясь на пассивной стадии)



auditorius



---

## ДЛЯ ЧЕГО ИСПОЛЬЗОВАТЬ МЕДИЙНУЮ РЕКЛАМУ В КРИЗИС?

- Ярко заявить потребителю продуктовую альтернативу в момент, когда конкуренты ослабили рекламное воздействие
- Оптимальное сочетание возможностей охватной кампании, работающей на имидж, и высокой аффинитивности программатик-инструментов, работающих на результат
- Кастомизация продуктовых предложений в условиях кризисного увеличения эластичности спроса (охотники за скидками, бонусными баллами и пр.)
- Достойная альтернатива телерекламе с понятным eTRP



## ДАННЫЕ, КОТОРЫЕ ПРЕОБРАЖАЮТ!

КТО наш пользователь  
ГДЕ он бывает в Интернете  
ЧТО ему нравится  
ЧТО он ищет  
ЧТО влияет на его выбор  
и на его действия в Сети  
КАК он реагирует на рекламные  
стимулы и на КАКИЕ именно  
КОГДА и КАК оптимально с ним  
взаимодействовать для достижения  
результата



Социально-демографические  
характеристики  
Интересы  
Намерения  
История посещения определенных  
страниц  
Семантический состав посещенных  
страниц  
Предыдущий опыт взаимодействия  
с рекламными материалами  
Обстоятельства, при которых  
произошла конверсия



---

## ПОДХОД, КОТОРЫЙ РАБОТАЕТ!



### СПЛИТ-ТЕСТИРОВАНИЕ ПАРАМЕТРОВ РК

- креативов на разных аудиториях и площадках
- аудиторных сегментов
- посадочных страниц под конкретные аудиторные сегменты
- каналов взаимодействия
- ценовых стратегий закупки аудитории и инвентаря



### РАБОТА НАД МАРКЕТИНГОМ ПРОДУКТА

- рекламная аргументация,
- смысловые акценты,
- маркетинговые выгоды,
- параметры маркетинговой акции (период, скидка, цейтнот)



---

## РЕЗУЛЬТАТЫ, КОТОРЫЕ РАДУЮТ

**БОЛЕЕ ВЫСОКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПО СРАВНЕНИЮ С КЛАССИЧЕСКОЙ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМОЙ**

**ВЫСОКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ PVC (КОНВЕРСИИ ПОСЛЕ ПРОСМОТРА БАННЕРА)**

Из-за высоких показателей охвата рекламными материалами аффинитивной ЦА

**ЭКОНОМИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА**

Алгоритмические закупки позволяют сократить расходы рекламодателя в среднем на 20% по сравнению с традиционной моделью покупки медийной рекламы

**УВЕЛИЧЕНИЕ ROMI ОТ ПОДКЛЮЧЕНИЯ ДАННЫХ О ПОЛЬЗОВАТЕЛЯХ К РК**

Обеспечение более высокой конверсии, меньшей стоимости покупки и минимальной потери неактивной в digital, но также совершающей покупки, аудитории

**РАСШИРЕНИЕ ПОЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЯМИ**

Вовлечение в коммуникацию новых пользователей с релевантными интересами

**РОСТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРФОРМАНС-ИНСТРУМЕНТОВ**

Снижение стоимости лида при увеличении совокупности заинтересованной аудитории



# ПРАВИЛЬНАЯ ПОСТАНОВКА КРИ И ИХ ОЦЕНКА

## КОММУНИКАЦИОННАЯ ЗАДАЧА

## КРИ

Рост аффинитивности каналов взаимодействия с аудиторией

Качественные показатели интернет-аудитории (продолжительность сессии, глубина просмотра сайта, процент отказов, уровень вовлеченности)

Расширение «воронки продаж», вовлечение в коммуникацию с брендом новых, потенциально привлекательных аудиторий

Уровень осведомленности о продукте, число взаимодействий с брендом как в онлайн-, так и в офлайн-среде, реакции на маркетинговые стимулы (акции, конкурсы, скидки и пр.) через систему учета офлайн-конверсий (кодовые слова, промо-коды из баннера и пр.)

Рост конверсионных показателей

CTR, CR, с осторожностью - CPL/CPA/CPO

Перевод пользователей в стадиях развития спроса: от незнания – к осведомленности, от осведомленности – к заинтересованности

Рост неоплачиваемого трафика, изменение долей органического и поискового трафика в общей структуре трафика, число поисковых запросов и др., стоимость одной конверсии/онлайн-покупки

«Подогрев» аудитории для осуществления конверсии через перфоманс-инструменты

Динамика CTR перфоманс-канала, динамика стоимости конверсии/лида, Post-view/post-click conversions



# БЮДЖЕТ

**РЕЗАТЬ НЕЛЬЗЯ! ОПТИМИЗИРОВАТЬ!**

**СОКРАЩЕНИЕ БЮДЖЕТА** = **СОКРАЩЕНИЕ** доли рынка

**СОХРАНЕНИЕ БЮДЖЕТА** = **СОХРАНЕНИЕ** доли рынка

**УВЕЛИЧЕНИЕ БЮДЖЕТА** = **УВЕЛИЧЕНИЕ** доли рынка

# СЕЙЧАС ВСЕМ НУЖЕН ПЕРФОРМАНС...

## ПЕРФОРМАНС - ЧТО ЭТО?

**ЭТО СОВЕРШЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ.  
НЕ ВСЕГДА ЭТО ЗАЯВКИ/ПОКУПКИ!**

**ЭТО ТАКЖЕ И:**

- **ИСХОДЯЩИЙ ОТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ  
ЗАПРОС НА КОНТАКТ С БРЕНДОМ**
- **ГЛУБИНА И КАЧЕСТВО КОНТАКТА  
С БРЕНДОМ И Т.Д.**



auditorius

# ЛОЯЛЬНОСТЬ



Медийная реклама имеет остаточный эффект и выполняет роль среднесрочной инвестиции в поддержку спроса

## РАБОТА СО СВОЕЙ АУДИТОРИЕЙ



Собственная аудитория рекламодателя – его **главный актив!**



Более **глубокая коммуникация с уже существующей аудиторией** через всю совокупность каналов (display + mobile + email + social + remarketing) может стать альтернативой простому расширению воронки продаж



Более качественная проработка аудитории через глубокую сегментацию с применением внешних данных дает возможность делать **кастомные продуктовые предложения**, учитывающие персональные интересы и особенности аудиторных сегментов, «в нужное время и в нужном месте»



---

## РАБОТА СО СВОЕЙ АУДИТОРИЕЙ



### ТОЧКИ ПРОРЫВА

- Качественные с точки зрения нейромаркетинга баннеры
- Audience Extension
- Всесторонняя аналитика
- Сбор всех данных в одном месте (DMP), в том числе создание in-house DMP
- Построение look-alike профиля потребителя
- Ретаргетинг (поисковый и поведенческий)
- Централизованная коммуникация с аудиторией в режиме «единого окна»



# КРЕАТИВ = БОЛЬШЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

## УЧЕТ В КРЕАТИВЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ И ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ:

### ПОВЕДЕНЧЕСКИХ:

- реакция пользователей на сообщение
- действия пользователей
- их местонахождение пр.

### ВНЕШНИХ:

- неконтролируемых (погода, время суток и пр.)
- контролируемых динамических (счетчики маркетинговых акций, количества товара в наличии и пр.), подключаются через API



auditorius



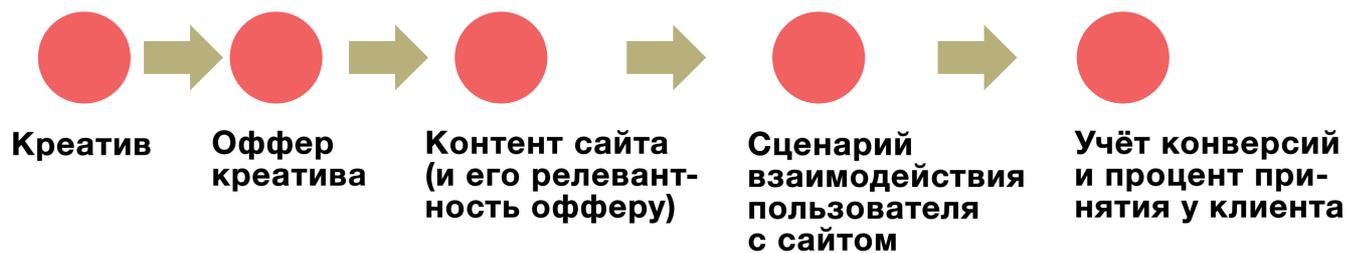
---

## ТЕХНОЛОГИИ И СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОНТРОЛЯ



- **ЕДИНЫЙ ИНТЕРФЕЙС КОММУНИКАЦИЙ –**  
Programmatic Buying Platform
- **AI-ПРЕДИКТЫ РАЗМЕЩЕНИЙ И ОПТИМИЗАЦИИ**
- **ТЕХНОЛОГИИ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ТРАФИКА**  
(anti fraud, page quality, brand safety, black lists и др.)
- **ОЦЕНКА POST-CLICK/POST-VIEW КОНВЕРСИЙ**  
с горизонтом 2 недели
- **ПОВЫШЕНИЕ ВИДИМОСТИ БАННЕРНЫХ СЛОТОВ**
- **PROGRAMMATIC DIRECT**  
Гарантия выкупа необходимого объема трафика
- **PROGRAMMATIC PREMIUM**  
Трафик с гарантированным качеством

## АУДИТ ВСЕЙ ЦЕПОЧКИ КОММУНИКАЦИЙ КЛИЕНТА



Мы наблюдаем всю цепочку коммуникаций нашего клиента, от беда до конверсии, и это позволяет нам находить «проблемные» места, которые требуют корректировки/оптимизации

## PROGRAMMATIC-ДРАЙВЕРЫ 2015

- **PROGRAMMATIC DIRECT**  
(rambler.ru, avito.ru, sanoma independent и др.)
- **PROGRAMMATIC VIDEO**
- **PROGRAMMATIC MOBILE**



auditorius

# СЕКТОРА РЫНКА, КОТОРЫЕ НЕ ПОСТРАДАЮТ В КРИЗИС



**FMCG**



**ЛЕКАРСТВА**



**МЕД УСЛУГИ**



**ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ**



**ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ**



**ФАСТ ФУД**



**УСЛУГИ СВЯЗИ**



**КИНОТЕАТРЫ**



**КОСМЕТИКА**



**УСЛУГИ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА  
(КРОМЕ ТАКСИ И АВИА)**



---

## **КАК ЕЩЕ ПОВЫШАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ?**

- ✓ ДИСКОНТНЫЕ АКЦИИ**
- ✓ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ**
- ✓ АКЦЕНТЫ НА ВЫГОДАХ**
- ✓ ПОЛУЧЕНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ  
(ЧЕРЕЗ БАННЕРЫ)**

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**



**BE PROGRAMMATIC**



**ГЕННАДИЙ НАГОРНОВ**  
CO-FOUNDER AUDITORIUS

[gennadiy.nagornov@auditorium.ru](mailto:gennadiy.nagornov@auditorium.ru)

+7 495 544 5002

[auditorium.ru](http://auditorium.ru)