

ОСОБЕННОСТИ *PROGRAMMATIC ADVERTISING* КАК СПОСОБА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТАРГЕТИРОВАННОЙ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ

Е. О. Попова¹⁾, А. А. Мельниченко²⁾

¹⁾*Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 10, 117198, г. Москва, Россия,
popova-elol@rudn.ru,*

²⁾*Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 10, 117198, г. Москва, Россия,
1032192057@rudn.ru*

Сегодня бизнес нельзя представить без использования онлайн-рекламы. Однако если разместить рекламу не на том ресурсе или ориентировать ее не на ту целевую аудиторию – рекламная кампания не раскроет свой потенциал, а бизнес не получит реальной выгоды от ее использования. Современные тенденции развития интернета вещей и, соответственно, возникновение программной рекламы создают новые формы и условия функционирования цифрового маркетинга. В данном исследовании авторы рассматривают понятие *programmatic advertising*, методы таргетинга, а также приводят примеры брендов, которые грамотно используют программную рекламу для продвижения товаров и услуг. Результаты данного исследования нацелены на репрезентацию преимуществ использования *programmatic advertising* в сфере продвижения товаров и услуг, что представляет практический интерес для специалистов в области рекламы.

Ключевые слова: *programmatic advertising*; интернет вещей; *digital marketing*; цифровые маркетинговые тренды; таргетирование; стратегии продвижения.

FEATURES OF PROGRAMMATIC ADVERTISING AS A WAY TO DISTRIBUTE TARGETED DIGITAL ADVERTISING

Е. О. Popova^a, A. A. Melnichenko^b

^a*Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia,
10, Miklukho-Maklay Str., 117198, Moscow, Russia
Correspondent author: E. O. Popova (popova-elol@rudn.ru),*

^b*Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia,
10, Miklukho-Maklay Str., 117198, Moscow, Russia
Correspondent author: A. A. Melnichenko (1032192057@rudn.ru)*

Today, business can't be imagined without the use of online advertising. However, the advertising campaign will not reveal its potential, respectively, the business will

not receive real benefits from the use of advertising if you place ads on the wrong resource or orient it to the wrong target audience. Modern trends in the development of the Internet of Things and, accordingly, the emergence of programmatic advertising create new forms and conditions for the functioning of digital marketing. In this study, the authors consider the concept of programmatic advertising, targeting methods, and also give examples of brands that competently use programmatic advertising to promote products and services. The results of this study are aimed at representing the advantages of using programmatic advertising in the field of promotion of goods and services, which is of practical interest to specialists in the field of advertising.

Key words: programmatic advertising; internet of things; digital marketing; digital marketing trends; targeting; promotion Strategies.

Programmatic advertising – процесс автоматической покупки и продажи цифрового рекламного пространства [1; 372]. До программной рекламы заказ, настройка, тендеры и отчетность по рекламе выполнялись вручную. Programmatic advertising предполагает, в свою очередь, использование цифровых алгоритмов для покупки и продажи онлайн-витрин. Это способ размещения рекламы, использующий данные о трафике и онлайн-таргетинг для увеличения количества показов, что способствует повышению рентабельности инвестирования для маркетологов. Алгоритмическая закупка рекламы помогает связать издателей, у которых есть веб-сайты с рекламным инвентарем для продажи, и рекламодателей, желающих купить рекламное пространство для продвижения товаров или услуг. Кроме того, программная реклама подходит для продвижения не только известных брендов, но и для малого и среднего бизнеса.

Основное отличие программной рекламы от стандартной интернет-рекламы заключается в том, что рекламодатель покупает место под рекламу не у владельца сайта, а через программную площадку, которая имеет собственные инструменты продвижения, а также широкую базу данных [2].

Выгода от автоматической закупки заключается в том, что ни у владельца площадки, ни у покупателя нет необходимости заключать договор на оказание услуг и обсуждать их стоимость. Процесс осуществляется автоматически за счет использования роботизированной системы. Кроме того, формат размещения рекламных объявлений не ограничен каналами: это может быть мобильная реклама, аудио- или видеосообщение, баннеры и т. д. [2].

Существуют два способа использования программной рекламы: через аукционы на Sell Side Platform или с использованием Programmatic Direct.

Первый способ заключается в том, что рекламодатель, желающий запустить цифровую рекламу своего бренда, обращается в программное

агентство, которое, в свою очередь, использует Demand-Side Platform (платформу спроса) для автоматизации процесса покупки рекламных показов. DSP позволяет рекламодателям и их агентствам приобретать рекламные ресурсы у нескольких издателей.

Рекламное сообщение изначально нацелено на нужную целевую аудиторию за счет использования ресурсов Data Management Platform (платформы управления данными). Это позволяет определять целевую аудиторию с учетом таких факторов, как местоположение, демография, запросы пользователей или онлайн-активность.

Когда человек, попадающий в целевую аудиторию рекламодателя, заходит на веб-сайт издателя, веб-сайт отправляет запрос рекламы на платформу предложения (SSP). SSP проводит аукцион среди своих покупателей, а DSP использует полученные данные для оценки объявления и сопоставления его со своими данными и целевыми параметрами.

Подобные торги на рекламной бирже занимают доли секунд. Компания, чья ставка оказывается максимально высокой, побеждает и их объявление показывается пользователю веб-сайта.

Второй способ заключается в том, что рекламодатель через программную платформу покупает размещение у конкретного интернет-ресурса.

К программной рекламе в широком понимании можно отнести любую рекламу, работающую с помощью алгоритмических закупок такую, например, которая размещается через рекламные кабинеты Google или «Яндекс». Что касается таргетированности подобного рода рекламы, то учет целевой аудитории может производиться по большому количеству условий – таких, как демографические данные, поисковые запросы, регион проживания, интересы, поведение, устройства и браузеры. Автоматические площадки также подразумевают возможность отправки сообщений клиентам, а также настройку ремаркетинга для посетителей сайта [3].

Среди компаний, успешно использующих программную рекламу, выделим издание The Economist, группу отелей IHG, а также автомобильный бренд Audi.

The Economist использовало программную рекламу для привлечения новых потенциальных клиентов. Провокационные, юмористические и остроумные заголовки статей, а также таргетинг позволили привлечь 650 тысяч новых клиентов, чьи файлы cookie показывали, что до этого они не проводили много времени на веб-сайте издания [4].

Группа отелей IHG начала размещать программную рекламу, чтобы побудить пользователей бронировать номера напрямую у них, а не на сторонних сайтах, чтобы избежать высокой комиссии [4].

Автомобильный бренд Audi, работая в тесном сотрудничестве с Google, используя Display и Video 360, применил подход, который объединил все данные о клиентах. Таким образом, используя программные методы, маркетинговая команда смогла оптимизировать свои наиболее ценные точки взаимодействия с потребителем [4].

Таким образом, программная реклама на сегодняшний день является эффективным инструментом воздействия на потребителя. По мере развития данной отрасли появляются различные новые тенденции, поэтому данная область представляет не только практический интерес для сотрудников рекламной сферы, но и теоретический интерес для исследователей.

Библиографические ссылки

1. *Погодин Д. В.* Programmatic в digital out-of-home рекламе // StudNet–2020. № 6. С. 372–376.
2. *Osmundson B.* What Is Programmatic Advertising? How Does It Work? // Search Engine Journal [Electronic resource]. URL: <https://www.searchengine-journal.com/what-is-programmatic-advertising/462655/#close> (data of access: 27.07.2023).
3. *Мельник О.* Что такое programmatic-реклама и как она работает // Skillbox Media [Электронный ресурс]. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_programmatic_reklama/ (дата обращения: 27.07.2023).
4. *Hughes D.* The Beginner's Guide to Programmatic Advertising // Digital Marketing Institute [Electronic resource]. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-beginners-guide-to-programmatic-advertising> (data of access: 27.07.2023).