

Что происходит на рынке programmatic рекламы?

Обзор тенденций на основании аналитических отчётов и прогнозов eMarketer, Magna Global и Forrester Research.

В этом году programmatic столкнулся с большим количеством негатива в прессе. Это новости о высоком уровне фрода, бойкоте YouTube, судебном деле Guardian против Rubicon. Несмотря на это, расходы на programmatic-рекламу растут. Часть рекламодателей переходят от открытого аукциона к частным (PMP), чтобы контролировать brand safety и минимизировать фрод.

Основные тренды:

- Programmatic будет расти, несмотря на скандал с YouTube и сложностями с brand safety;
- Растёт популярность закрытых аукционов PMP (Private Marketplace);
- Самый быстрорастущий канал programmatic — это mobile;
- На programmatic TV приходится небольшая часть общих рекламных расходов и 12% местных расходов кабельного ТВ;
- Начинает приобретать популярность programmatic out-of-home (ООН) — использование алгоритмических закупок в наружной цифровой рекламе.

В цифрах:

- 33 млрд. долларов — такого значения достигнут расходы на programmatic в США по оценкам eMarketer, в 2019 году — 46 млрд. долларов.
- 24 млрд. долларов составляют сделки на закрытых аукционах (PMP) в США, это 74 % всех расходов на programmatic display (32,6 млрд. долларов), по данным eMarketer.
- 600 миллионов долларов составят в 2017 году расходы на адресное ТВ (таргетированная форма programmatic TV), по статистике Magna Global в 2016 году они составили 450 миллионов долларов.
- 8 из 10 мобильных рекламных объявлений в США размещаются через programmatic-закупки, а к 2019 году доля programmatic составит 85%.
- Всего 2% расходов на digital out-of-home (DOOH) расходов приходится на programmatic, это около 40 тыс. долларов, по оценке Magna Global.
- 10,9 млрд. долларов будет потрачено на низкокачественную медийную рекламу с 2016 по 2021 года, прогнозирует Forrester.

Мнение агентств

В апреле большой процент рекламодателей отказались от рекламы на YouTube, потому что рекламные объявления появлялись рядом с экстремистским контентом. Часть брендов, таких как Nestle, Coca-Cola, McDonald's, General Motors, к настоящему времени уже вернулись на платформу.

Никола Периджо, digital-директор агентства RPA: «Мнения наших клиентов разделились. Одни решили временно убрать рекламу с YouTube, в то время как другие предпочли продолжать показывать рекламу, зная, что скоро будет приняты меры. В любом

Юлия Лезговка lezgovkajulia@gmail.com

случае, рекламный скандал с YouTube поможет повысить прозрачность programmatic-закупок на рынке».

Агентство RPA не поддерживает тенденцию перехода на закрытые аукционы, поскольку стандартный метод white-листов менее дорогостоящий и позволяет достигнуть нужных показателей по объемам.

Пол ВIKAN, performance-директор агентства Noble People такого же мнения: «Белые списки более рентабельны. Мы можем достичь тех же целей с использованием white-листов, и они намного дешевле, чем PMP».

Мнение аналитика

Лорен Фишер, аналитик eMarketer: «Несмотря на отказ рекламодателей размещать рекламу на таких платформах, как YouTube, из-за сложностей отслеживания контента площадки, компании всё-равно будут инвестировать в programmatic. Это огромный компонент в медиабаинговой стратегии брендов. Programmatic TV еще только зарождается, хотя медиа-компании много об этом говорят. Традиционное ТВ сильно отличается от цифровой рекламы, поэтому переход на адресное ТВ займёт потребует времени».

По материалам Digiday

Ссылка на публикацию:

<https://www.cossa.ru/283/166737/>