

Первый этап. Бизнес-модели, когда крупные СМИ (tut.by, onliner.by, citydog.by) создают подкасты с целью создания лояльной аудитории и повышения лояльности к бренду.

Второй этап. Подкасты становятся популярны в СНГ, интересны рекламодателям, их качество повышается. Для развития такого формата на втором этапе стоит привлекать рекламодателей, которые способны встраивать нативную рекламу в выпуски; создавать в рамках подкаста серию выпусков.

Третий этап. Развитие инструментов сбора статистики и привлечение крупных рекламодателей на развитом рынке.

Совершив ряд данных действий, мы не позволим упустить новый канал коммуникации с потребителем. Подкасты — отличная возможность для подкастов вовремя прийти на замену. И именно к этой замене стоит быть готовым.

Литература

1. Podcast ads build strong relationships with brands [Electronic resource] // Midroll Media. — Mode of access: http://www.midroll.com/wp-content/uploads/Midroll_Recall_Survey_White_Paper.pdf. — Date of access: 09.05.2018.

2. Чем живет рынок подкастов в России и мире [Электронный ресурс] // VC.RU. — Режим доступа: <https://vc.ru/32882-podcasts-ads>. — Дата доступа: 09.05.2018.

К.А. Труханович

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.Н. Анохина
БГЭУ (Минск)*

ЭПОХА ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: КАК РАЗВИВАЕТСЯ РЫНОК PROGRAMMATIC-РЕКЛАМЫ

В данной статье рассматривается рынок programmatic-рекламы и тенденции его развития, дана оценка показателей динамики данного рынка в Западной и Восточной Европе, рассмотрены перспективные направления на рынке programmatic-рекламы.

Говоря о развитии рынка programmatic-рекламы, стоит отметить, что он показывает активный рост в Европе, в том числе в России и странах СНГ. По оценкам компании «IAB Russia» в 2015 г. его объем превысил 85,4 млн дол., а в 2016 г. достиг отметки в 119,6 млн дол. [1].

Стоит выделить наиболее заметные тенденции, которые в настоящее время доминируют на данном рынке:

- повышенное внимание к брендингу performance-стратегий;
- монополизация доступа к брендированным данным;
- повышенное внимание к качеству трафика из различных SSP-платформ;
- активное развитие частных сделок (Private Marketplaces).

Стоит отметить, что затраты рекламодателей в Европе на данную технологию увеличиваются с каждым годом. Так, в 2016 г. общие затраты на programmatic-рекламу составили порядка 8,1 миллиардов евро, что на 43 % выше, чем в 2015 г. За последние 4 года рекламодатели отдавали все большее предпочтение programmatic-форматам. Это связано с большей таргетированностью рекламных сообщений и их большей эффективностью относительно традиционных рекламных инструментов.

В 2016 г. спрос на рекламодателей на видео-форматы в programmatic составлял всего 17 %, в то время, как доля затрат на медийные форматы находился на уровне 83 %. Видео-форматы в настоящее время только набирают популярность, и в перспективе спрос на данный инструмент будет только расти. Так, в 2016 г. прирост затрат на онлайн-видео составил порядка 155 %.

Положительные тенденции наблюдаются и на рынке мобильной рекламы. Так прирост затрат на мобильную рекламу в programmatic составил 88 % за 2016 г. Данная динамика объясняется тем, что данные, собранные с мобильных устройств, более сложные и полные. Скорость и тщательность их использования может оказаться критичной для получения нужной конверсии [1].

Спрос на programmatic-рекламу имеет довольно сильные различия в разных регионах Европы. Так, Западная Европа занимает наибольший удельный вес по затратам на данный инструмент, нежели ее восточный сосед. В Западной Европе наблюдается наибольшая развитость экосистемы рынка programmatic.

Таким образом для рынка programmatic-рекламы в Восточной Европе будут характерны следующие тенденции в будущем:

- движение в сторону прозрачного ценообразования с фиксированной оплатой за показ для DSP-платформ, что вызовет необходимость заключения долгосрочных договоров с фиксированными бюджетами;
- появление своих DMP-платформ как у рекламодателей, так и у издателей;
- развитие Header Bidding, который позволит всем участникам торгов делать ставки одновременно. Так, DSP-платформы могут конкурировать с прямыми рекламодателями, так как у них появится доступ к наиболее качественному инвентарю;
- развитие нативной рекламы в programmatic;
- контроль качества инвентаря площадок [2].

Литература

1. Акулич, М. Тенденции современного маркетинга: максимальная персонализация / М. Акулич, С. Глубокий // Маркетинг: идеи и технологии. — 2018. — № 3. — С. 9–10.
2. IAB-Europe: European Programmatic Market Sizing 2016 report [Electronic resource] // IAB-Europe. — Mode of access: <https://www.iabeurope.eu>. — Date of access: 19.11.2017.