



Display & Video 360

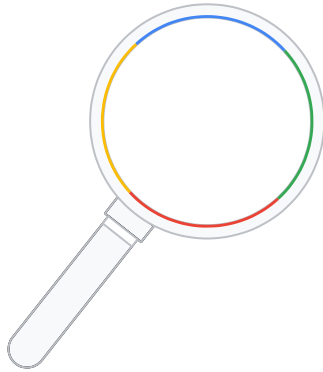
Demand Side Platform (DSP)

/dɪ'mɑːnd/ saɪd /plɑːtfɔːm/
noun

Технология, которая сочетает в себе покупку аудитории и умные ставки, что позволяет автоматизировать покупку рекламного инвентаря в масштабе.

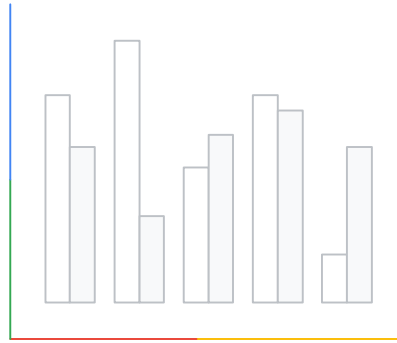


Как работает DSP?



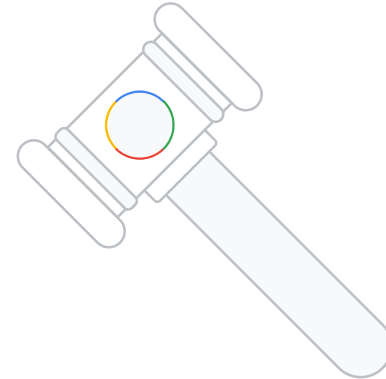
Поиск

Найти все доступные
рекламные источники
(76+ бирж и другого медиа
инвентаря)



Анализ:

Сортировка по инвентарю,
наиболее подходящему для
рекламодателей
(Соответствует критериям,
установленным платформой)

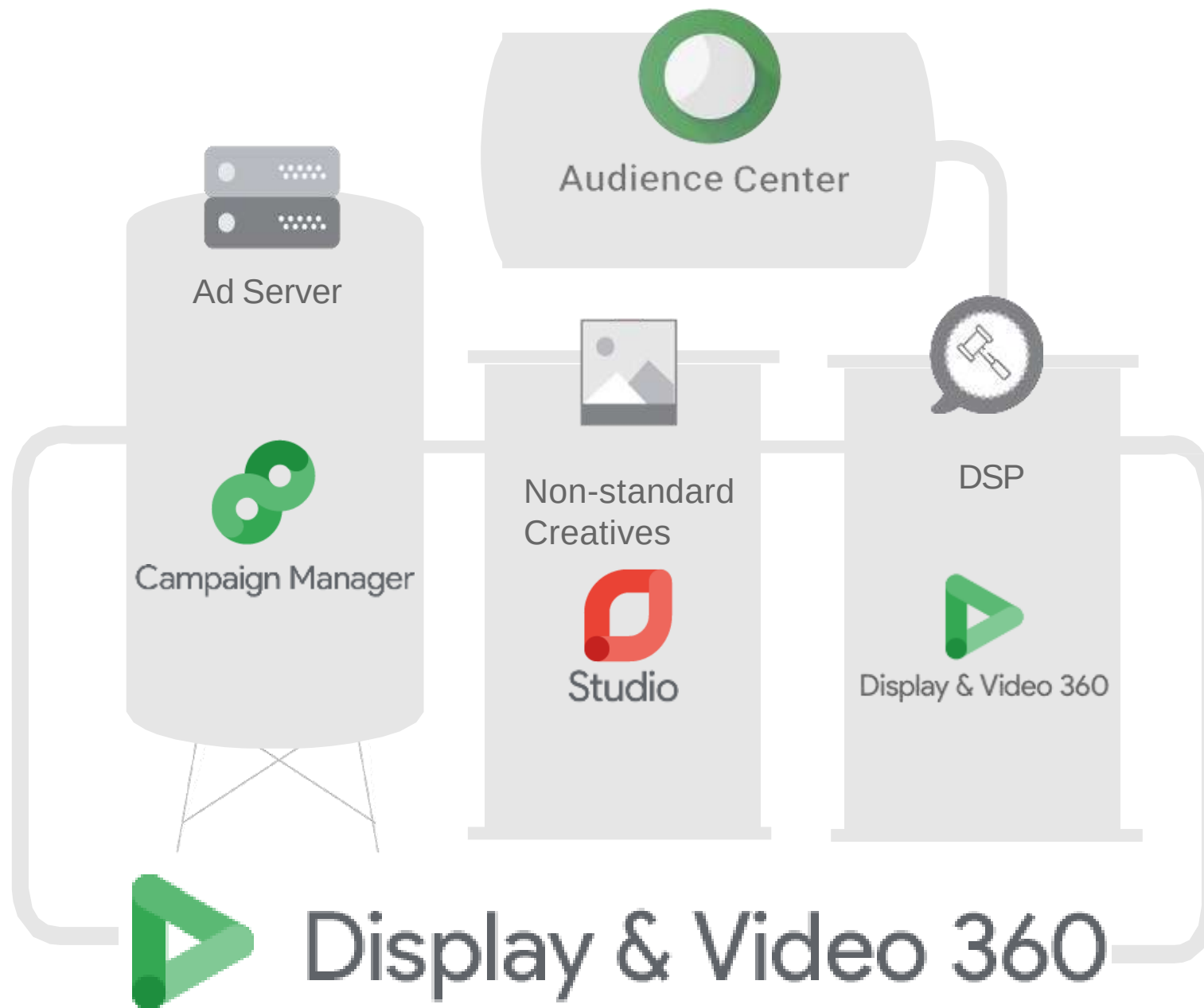


Покупка:

RTB или предварительно
согласованные сделки для
гарантии рекламного инвентаря
(Например, сделка может быть
гарантирована)



При запуске мы предлагаем следующие возможности:



Display & Video 360 позволяет вам:



Получить лучший инвентарь

Легко найти и использовать качественный инвентарь. Совершайте покупки быстро и эффективно, как с помощью сделки напрямую, так и на открытом аукционе



Найти свою аудиторию

Получите доступ к лучшему выбору данных аудиторий: предоставленных платформами Google, собранных вами (1-st party) и данных сторонних поставщиков (3-rd party)



Увеличить производительность за счет автоматизации

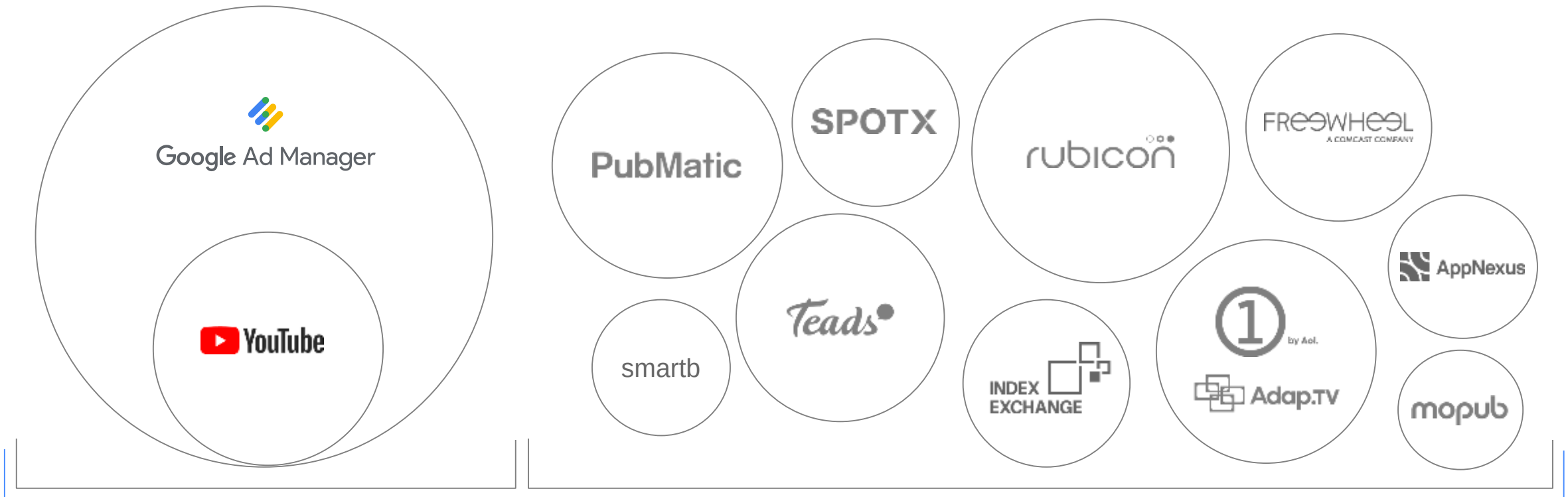
Используйте технологию машинного обучения Google, чтобы повысить эффективность своих медийных покупок с помощью алгоритмов оптимизации



Доступ к лучшему
инвентарю

Display & Video 360 поможет получить доступ КО ВСЕМ ОСНОВНЫМ биржам и SSP

Включая эксклюзивный доступ к YouTube и КМС инвентарю через сеть Google Ad Manager



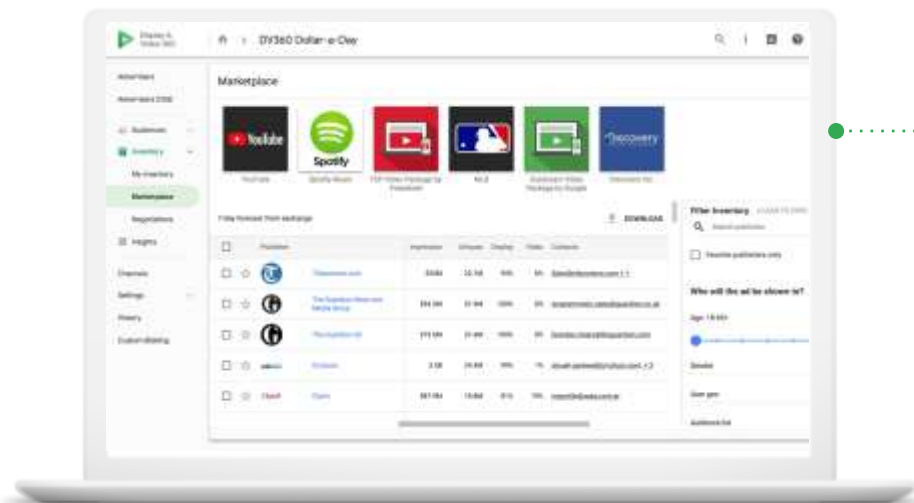
Display & Video 360

Использует весь этот инвентарь



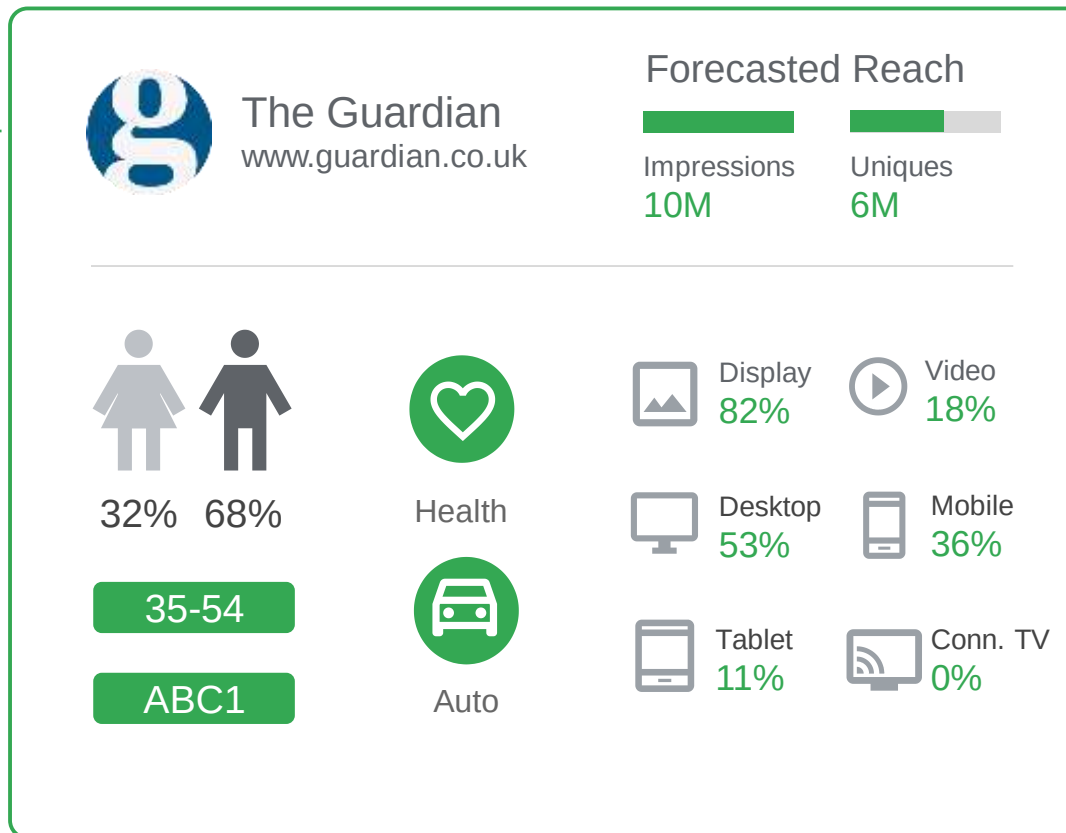
Display & Video 360 marketplace

Благодаря интегрированному инструменту Marketplace можно использовать прямые сделки с паблишерами, чтобы получить исчерпывающую информацию об издателях и спрогнозировать закупки необходимого трафика, с учётом нужной аудитории



Marketplace использует подход, основанный на данных, чтобы найти издателей, которые соответствуют вашим критериям и целевой аудитории

[Demo Link](#)



Частный аукцион (PMP)

Сделка, при которой один издатель открывает ресурсы для нескольких предпочитаемых рекламодателей

Премиальный инвентарь от избранных издателей, к которому можно получить доступ first-look или на эксклюзивной основе, прежде чем он будет отдан на открытый аукцион:

- ☐ Получите **эксклюзивный инвентарь**
- ☐ Общайтесь с аудиторией, **заинтересованной брендом**
- ☐ Дополнительный **бренд контроль** инвентаря

Примеры качественных издателей:



Советы:

Минимальный CPM (floors) оговаривается для каждого участника, а инвентарь продаётся по самым высоким ставкам среди частных покупателей при условии, что они находятся выше min CPM.

Если ни один из покупателей частного аукциона не выиграет или не сделает ставку, инвентарь сделки станет доступен на обычном, «открытом» аукционе.



Гарантированный инвентарь

Резервированные закупки с помощью Display & Video 360

Зарезервируйте инвентарь прямых сделок у паблишеров:

- ☐ Консолидированное управление частотой
- ☐ Управление данными (фильтры) при поиске инвентаря
- ☐ Гарантия размещения на ресурсах выбранных паблишеров
- ☐ Связь с паблишером который принимает сторонний тег

Nielsen сравнил “Консолидированную закупку гарантированного инвентаря в DV360 с фрагментированной покупкой, с помощью отдельных инструментов закупки.”

10% в среднем

Лучший контроль частоты

11% в среднем

Дополнительный охват

Через рекламные биржи

(Google Ads Manager, Smart Adserver, Rubicon & Freewheel)

Через теги

Для любого издателя, принимающего сторонние теги



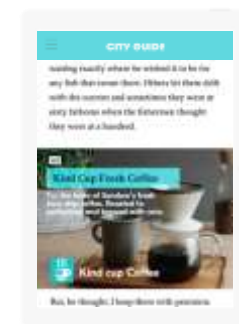
Креативы в DV360 доступны в большинстве существующих форматов, в том числе нестандартных



High Impact Display



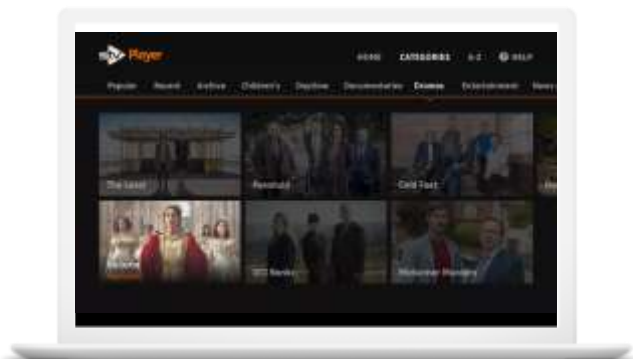
Display



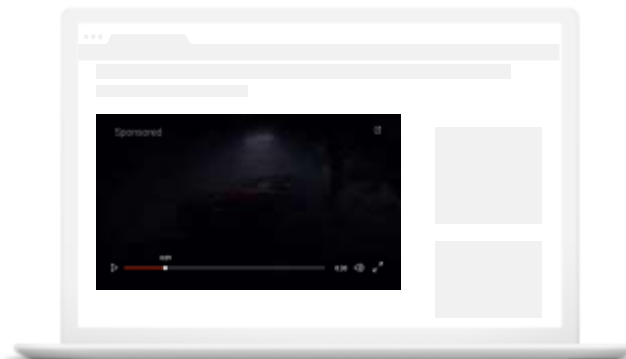
Native



In-App Ads



TV



Video



Gmail ads



Audio



Охватить свою аудиторию



Широкий спектр аудиторного таргетинга

Доступно через Display & Video 360

Используйте то, что вы знаете о своих клиентах, чтобы донести до них правильное сообщение и исключить текущих клиентов, для привлечения только новых клиентов.



Google
audiences



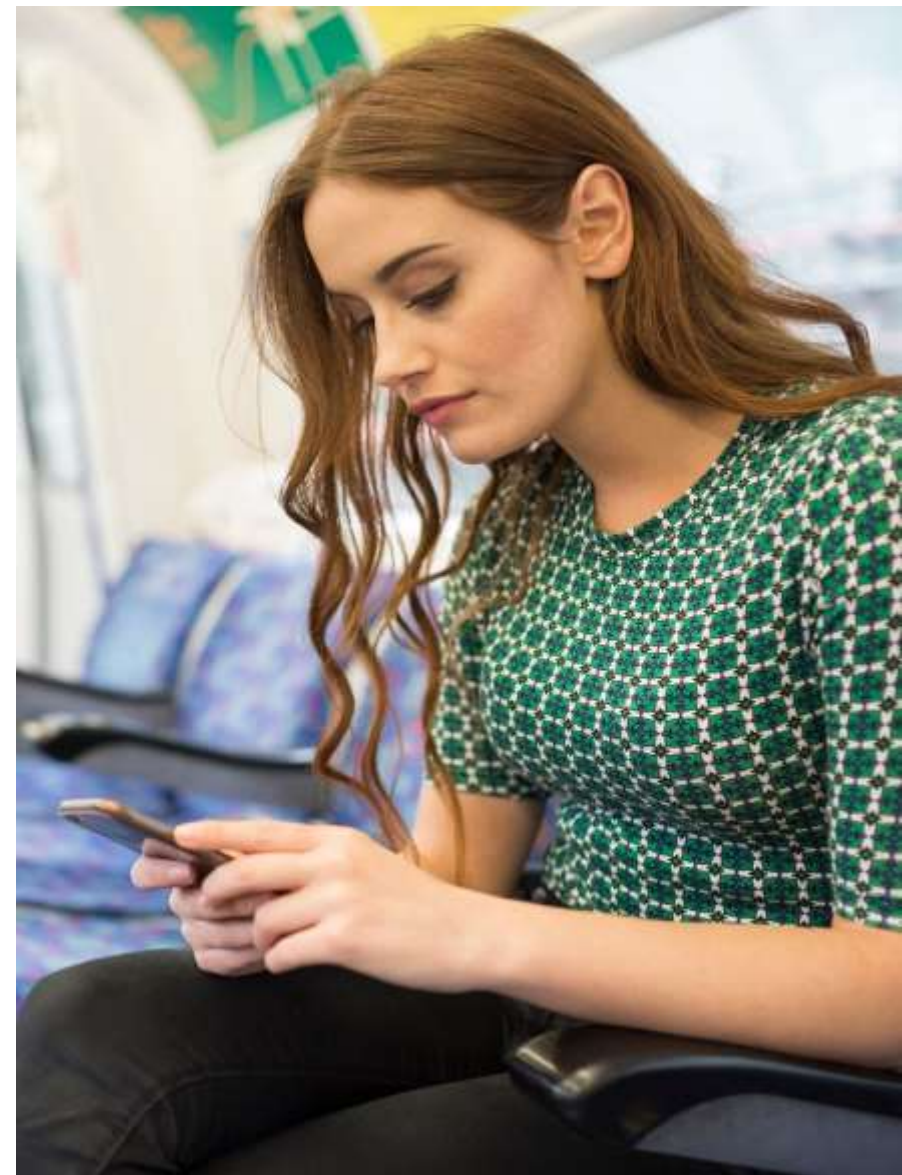
Analytics 360

Floodlight
Tag
remarketing

DMP
audiences

Campaign
Based
Audiences

3rd Party
audiences



Аудитории Google data: обзор

Аудитории Google Affinity, In-Market и демографические данные предоставляют целостное восприятие поведения пользователей



Google affinity

Охватывайте пользователей, основываясь на их конкретных интересах, когда они просматривают интернет контент



Google in-market

Обращайтесь к пользователям в зависимости от их намерения приобрести определенные категории онлайн.



Demographics

Охват людей на основе их демографической индивидуальности



Google: in-market сегмент

Поиск пользователей на основе их намерения совершить покупку онлайн

Активное намерение пользователей обновляется в режиме реального времени на основе сигналов поведения



Ведущая компания автострахования

-51%

CPA

+15%

Brand Consideration

Примеры сегментов:

In market для:

Автомобили // Авиабилеты //
Автострахование // Ипотека



Кроме аудитории Google, в платформе есть интегрированные сторонние поставщики данных

Интеграция с
25+ DMPs



Display & Video 360



3-rd party: обзор

Основным преимуществом 3-rd party является детальная сегментация аудиторий

VisualDNA™

Marks & Spencer Shoppers

2.2m

Nike Brand enthusiasts

1.1m

Mortgage Holders

342k

exelate

High Net Worths

35k

Construction & Trade

14k

Luxury Auto Buyers

14k

bluekai

Children's Clothing

5.5m

Male Luxury Shoppers

36k

Business Class Flyers

4k

Это некоторые из лучших сторонних поставщиков, но в платформе есть данные сотни поставщиков.

Используйте сторонние данные для таргетинга конкретных пользовательских сегментов, которые сложно найти в других платформах



Продвинутый Аудиторный модуль

Предоставляет рекламодателям возможность управлять, создавать и анализировать всю свою аудиторию из всех источников, чтобы они могли планировать и реализовывать стратегии своей аудитории и немедленно активировать их.

➤ Combined Audience Builder

Создание пользовательских комбинаций между своими данными, данными Google и / или списками третьих лиц, которые можно сохранять и легко использовать в разных кампаниях.

➤ Campaign Activity Audience Builder:

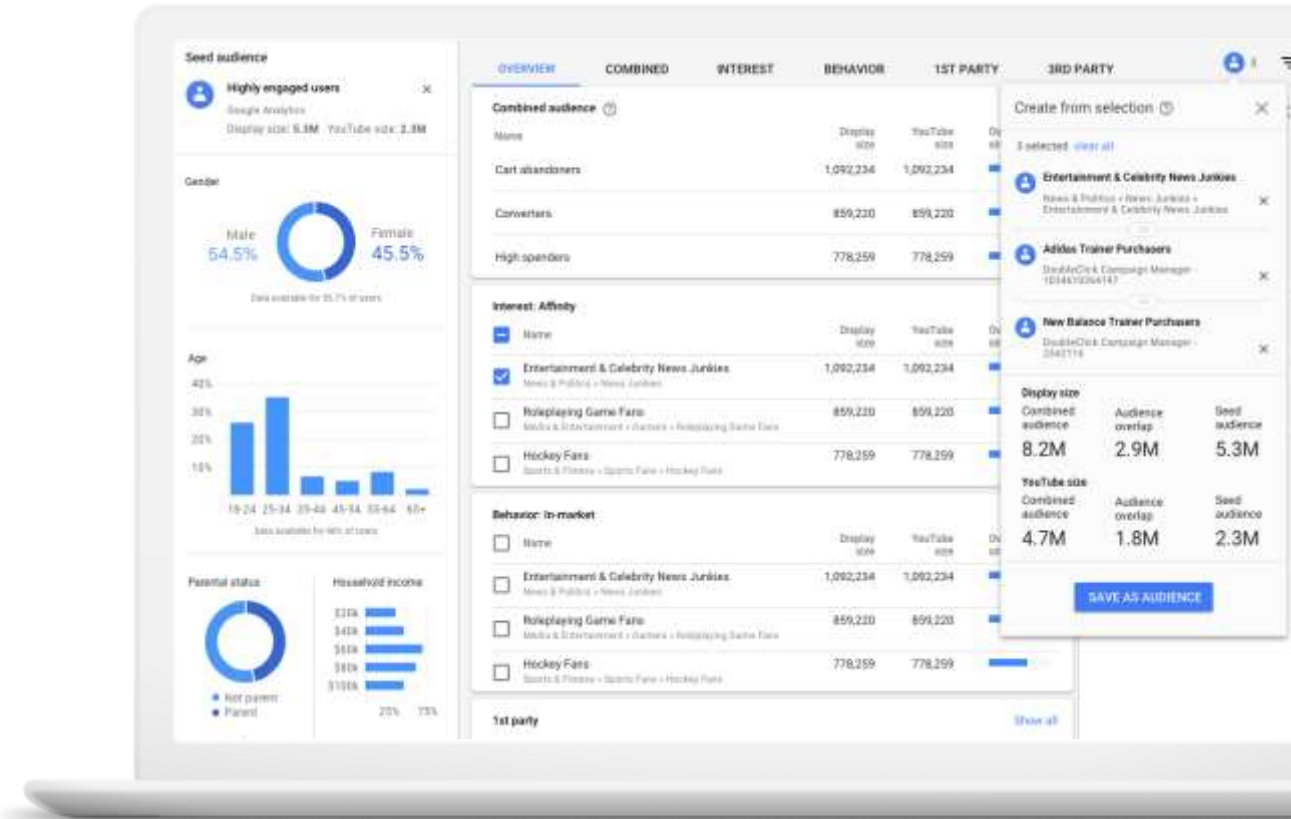
Лёгкое добавление пользователей, которые участвовали в рекламных кампаниях с помощью создания списков аудиторий, используя измерения, которые раньше не были доступны

➤ Audience Profile Analysis

Определение поведения и / или интересов вашей сторонней аудитории, на основе всех доступных наборов данных

➤ Audience Frequency Cap

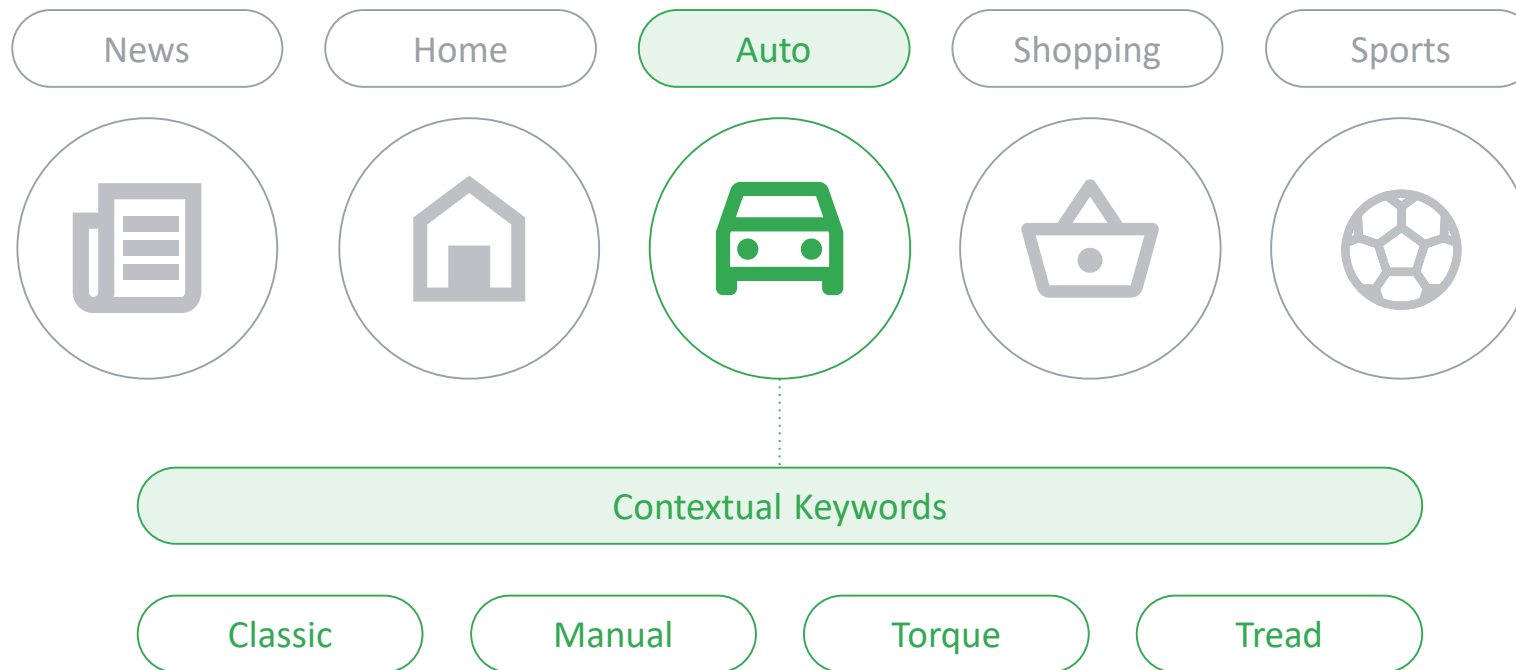
Аудитории на основе частоты позволяют контролировать частоту для данного пользователя в разных кампаниях, типах сделок и ресурсов.



Тематический таргетинг

Используйте таргетинг на категории для таргетинга своих объявлений на основе контента веб-страниц.

Категории являются более общими, чем контекстные ключевые слова



Примечание: Мобильные приложения

Таргетинг на категории основан на содержимом веб-страниц и не распространяется на приложения.

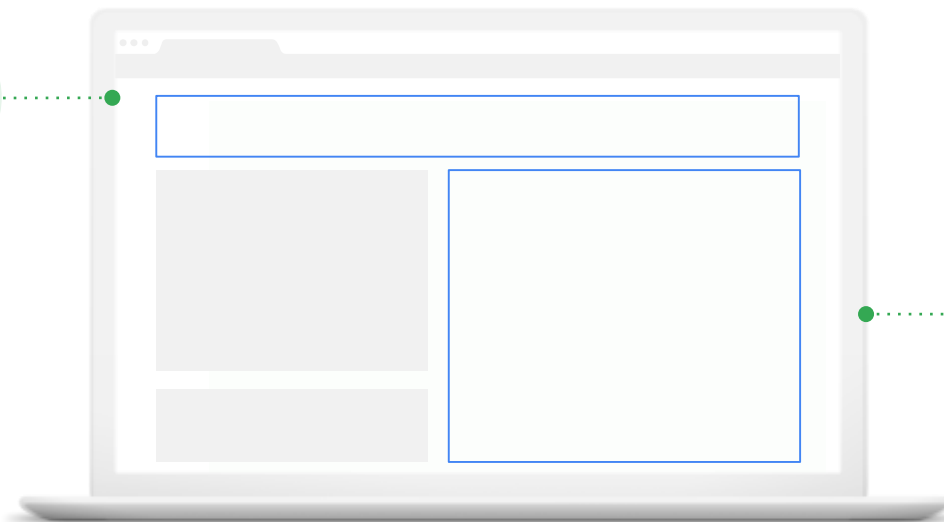
Чтобы настроить таргетинг на приложения или группы приложений, используйте таргетинг на приложения и URL-адреса.



Таргетинг на ключевые слова

Размещение рекламы на веб-сайтах, контент которых содержит интересующие вас ключевые слова

Целевые веб-сайты, которые
имеют отношение к контексту



Привлекательный креатив
отображается на сайтах, где
встречаются выбранные в таргетинге
ключевые слова

+22%
Конверсии

-88%
CPA

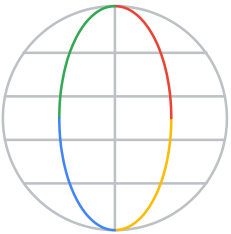
-84%
CPC



Таргетинг на технологии

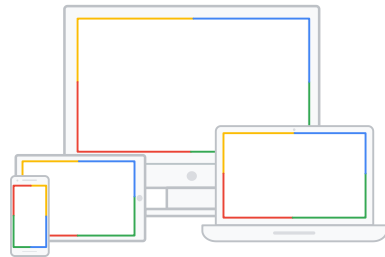
Настройка параметров: Browser, Device, Connection Speed, Carrier & ISP targeting

Вы можете ориентироваться на подавляющее большинство устройств и операционных систем в DV360 через:



Browsers

Android Webkit
Chrome
Firefox
Internet Explorer, versions 5–11
Microsoft Edge
Opera
Safari, versions 1–6
+ Others



Device Type

Mobile
Tablet
Desktop
Smart TV
Game Console
+ Others



Specific Device

e.g. Google Pixel



Operating System

(e.g. Windows 8 / iOS 10)



Настройки Географии (геолокация и региональный)

Предназначен для потенциальных покупателей, которые находятся рядом с точками продаж

Proximity

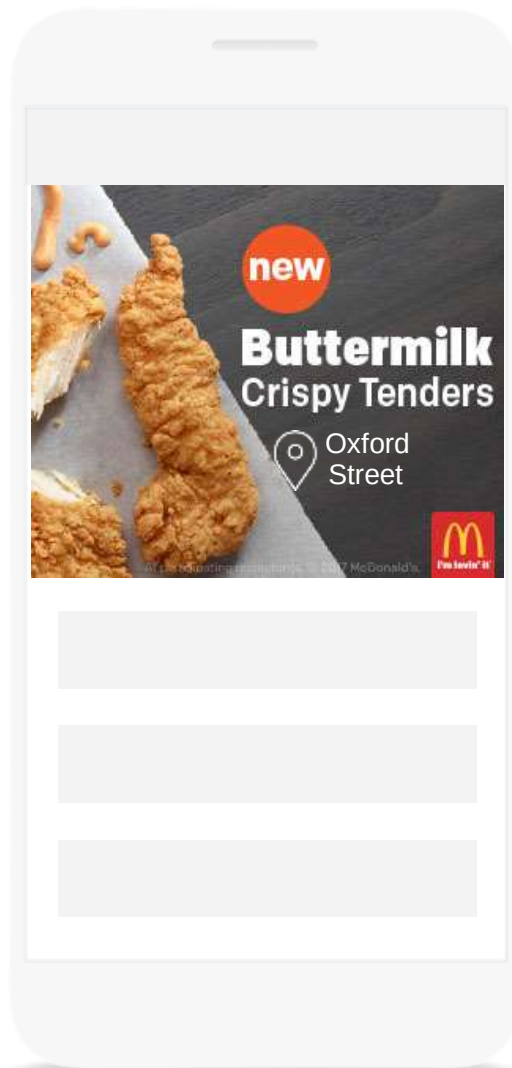


Таргетируется в радиусе от 1 км в пределах магазинов

Regional



Индивидуальные объявления по стране или географическому региону



Используйте данные геолокации с таргетингом для:

- Целевых пользователей рядом с магазином
- Изменения элементов креатива, чтобы они больше соответствовали местоположению пользователей
- Демонстрации предложения для тех, кто рядом с магазином, чтобы поощрить покупку в offline режиме



Увеличить эффективность
за счет автоматизации

Масштабируемая оптимизация в реальном времени



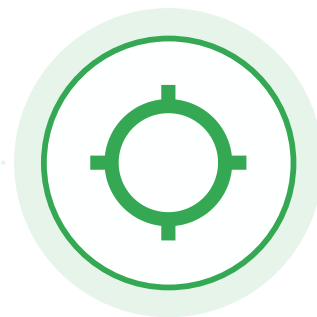
Real Time Bidding

Display & Video 360 устанавливает ставку для каждого аукциона, основываясь на вероятности пользователя выполнить интересующее действие (кликнуть, конвертировать, установить, просмотреть и т.д.)



Более 40 сигналов

Display & Video 360 учитывает более 40 сигналов при определении ставки - как по отдельности, так и при пересечении этих сигналов!



Точность масштабирования

Масштабирование по всему миру, на всех устройствах и миллионах издателей для достижения ваших бизнес-целей



Эффективность

Повышение конверсионности для любого бизнеса при той же или лучшей окупаемости и экономия времени на ручной оптимизации





Display & Video 360
Доступные алгоритмы
оптимизаторов



Clicks

Optimize for clicks:
Website traffic (CPC)



Conversions

Optimize for conversions:
Online sales (CPA)
App installs (CPI)



Maximize Video
Quality

Optimize for video views:
Complete In View & Audible (CIVA)
Time on screen 10 sec (TOS 10)



Viewable
Impressions

Active View - CPM:
Viewable Cost Per Impression (AVCPM)

Maximize quality impressions:
Viewable





Google Ads

vs



Display & Video 360





(только медийная часть)

vs



Display & Video 360

- | | |
|---|---|
| ☐ Стандартный биддинг алгоритм | ☐ Продвинутый биддинг алгоритм (быстрее выход на аукцион и закупка инвентаря) |
| ☐ Доступ только к инвентарю Google Ads Manager | ☐ Доступ к инвентарю Google Ads Manager и ещё к 76+ сторонним источникам инвентаря |
| ☐ CPM и CPC модели закупки | ☐ Модель закупки: CPM и CTC (Click Through Conversion) |
| ☐ Данные аудиторий Google и 1-st party | ☐ Данные аудиторий Google, 1-st party и 3-rd party сторонних поставщиков |
| ☐ Предоплата | ☐ Пост-оплата (30 дней) |
| ☐ Общие Brand Safety | ☐ Управляемые настройки Brand Safety и интегрированные сторонние верификаторы: IAS, Adloox, DoubleVerify |
| ☐ Стандартный планировщик | ☐ Детализированные отчёты планирования |
| ☐ Текстовые объявления в медийном трафике | ☐ Нет текстовых объявлений в медийном трафике |
| ☐ Видеоинвентарь только Youtube | ☐ Доступен видеоинвентарь Youtube и дополнительный видеоинвентарь (non-YouTube видеоплееры) |
| ☐ Нет возможности устанавливать общую частоту между кампаниями разных форматов: display, video-Youtube | ☐ Можно устанавливать общую частоту для разных форматов: display, video, video-Youtube, Gmail |
| ☐ Импорт данных из Google Analytics | ☐ Импорт данных только из Google Analytics 360 |
| ☐ Нет связи с Campaign Manager | ☐ Есть связь с Campaign Manager для расширения возможностей, например, трекинг показов Youtube |
| ☐ Нет возможности установки наценок | ☐ Можно устанавливать наценки: Media fee, Markup |





(только медийная часть)

vs



Display & Video 360

- | | |
|--|---|
| ☐ Нет возможности настраивать прямые сделки с паблишерами | ☐ Есть инструмент для создания прямых сделок с паблишерами - Marketplace |
| ☐ Стандартные настройки аудиторий | ☐ Добавлена продвинутая настройка аудиторий (комбинированная, по частоте, активности и др.) |
| ☐ Нет дополнительного уровня | ☐ Дополнительный структурный уровень – Campaign, который помогает отслеживать маркетинговые цели и детально структурировать кампании |
| ☐ Нет таргетинга Viewability | ☐ Настройка таргетинга Viewability – показы в видимой (верхней) части страницы сайта |
| ☐ Стандартные форматы объявлений | ☐ Стандартные и Нестандартные форматы объявлений и даже ориентированные на аудиторию (Panorama, Cuecard, Blank slate, 3D Swirl и другие) |
| ☐ Бюджет указывается только в денежном значении | ☐ Бюджет указывается не только в денежном эквиваленте, а ещё и по показам |
| ☐ Нельзя добавлять стороннюю базу данных (CRM) | ☐ Есть возможность интеграции базы данных клиента (CRM) напрямую (ADH) и через сторонних поставщиков (3PAS) |
| ☐ Brand Lift 2.0 в YouTube кампаниях | ☐ Brand Lift 2.0 в YouTube кампаниях. Настройка общего исследования BL между разными форматами: TrueView, Video (Display в разработке) |





Кейсы Admixer

Ориентация на узкую, сложную в нахождении аудиторию

Рекламодатель: Winner/ Porsche, Jaguar, Land Rover, Volvo



Цель:

- Охватить владельцев люксовых автомобилей с предложением о новых люксовых внедорожниках
- Увеличить посещаемость сайта по сравнению с обычной кампанией
- Собрать пользовательские списки аудиторий для дальнейшей деятельности
- Найти релевантную аудиторию

Способ достижения:

- Использование сторонних DMP при поиске аудитории с высоким доходом, заинтересованных в покупке автомобиля и владельцев люксовых автомобилей
- Использование аудиторий Google в пересечении с другими таргетингами и использование кастомных аудиторных сегментов
- Использование популярных стандартных и нативных форматов
- Search Ads 360 для повышения эффективности поисковой кампании на основе передовых алгоритмов
- Campaign Manager для отслеживания и управления в одном месте разными платформами, кодами, списками аудиторий, построением атрибуции

Результат:

- Данные сторонних поставщиков дороже в 2 раза, чем обычные цены за тысячу показов, но позволяют увеличить рейтинг кликов в 10 раз по сравнению с запланированными показателями.
- Нативные форматы дали хороший отклик и позволили вовремя охватить премиум-аудиторию.
- В ходе оптимизации были найдены совершенно новые списки аудитории, которые привели к 20% росту CTR.



Оптимизация CRM в охватной кампании на множество стран

Рекламодатель: Ukraine International Airlines



Цель:

- Рассказать о осеннем промо-предложении, ориентированном на определенный список стран
- Оптимизировать CPM и еженедельный охват, ориентируясь на определенные интересы, при 3-х показах в неделю
- Максимальное увеличение количества кликов и посещаемости сайта, на втором этапе кампании

Вводные данные:

- Интересы: путешествия, билеты, авиаперевозки и т.п.
- ТА: пол / возраст, 17 стран, крупные города
- Список сайтов для исключения (black-list)

Способ достижения:

- Использование DV360 для покупки инвентаря по списку стран
- Шаги по оптимизации: исключение браузеров, городов в пределах стран, мобильные приложения и сайты, на которых нет кликов или низкий CTR
- Повышение видимости объявления, чтобы увеличить качество контакта и снизить нецелевое расходование бюджета
- Исключение детей, подростков и пожилых людей 65+

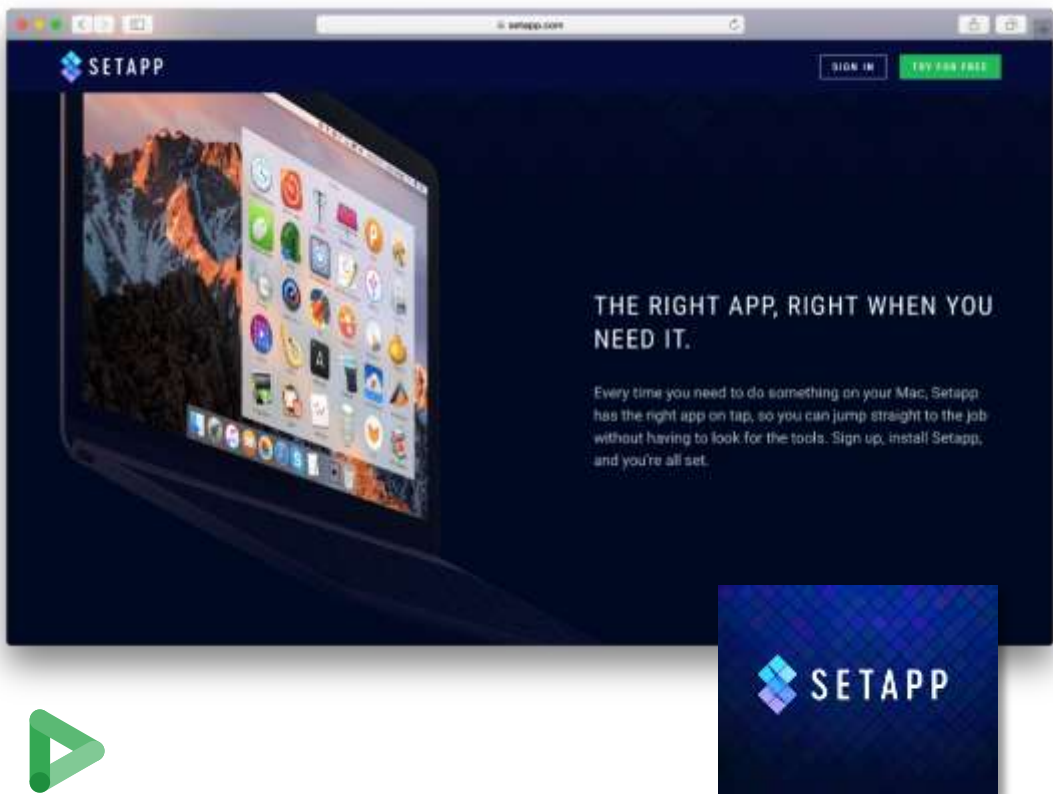
Результат:

- Создан общий охват аудиторий и рекламное предложение доставлено в 17 стран с использованием одной платформы при управлении разными кампаниями
- Оптимизация сегментов аудитории помогла повысить эффективность кликов на 400%



Повышение осведомленности о новых продуктах и увеличение конверсионности

Рекламодатель: MacPaw / Setapp (программное обеспечение для Mac устройств)



Цель:

- Повышение осведомленности о новом программном обеспечении
- Привлечение старых и поиск новых пользователей Mac устройств
- Конверсии - заполнение регистрационной формы на сайте

Вводные данные:

- Только пользователи Mac устройств
- Множество стран геолокаций
- Несколько рекламных видеороликов с разным описанием продукта, для охватной части кампании
- Дисплейные креативы с призывом к действию для увеличения конверсий и ремаркетинге, для performance части кампании

Способ достижения:

- Повышение осведомленности о новом продукте с помощью видео-кампании, ориентированные на пользователей Mac и другую соответствующую аудиторию, с использованием данных 3-rd party
- Отслеживайте повышение осведомленности бренда с помощью исследования Brand Lift
- Внимание на таргетингах и ресурсах, недоступных через Google Ads
- Оптимизация CPA и возвращение на сайт, благодаря автоматизированным инструментам повышения эффективности в DV360

Результат:

- Узнаваемость рекламы увеличилась на 74,3%;
- Интерес к бренду вырос на 65,9%
- Охват пользователей Mac на более 76+ источниках инвентаря в DV360
- Увеличение ROI на аудиториях ремаркетинга и похожей на них аудитории
- Привлечение новых пользователей и конверсии недоступные через Google Ads



L'Oreal Ukraine привлек более молодую аудиторию в категорию окрашивания волос

L'ORÉAL
PARIS

Global leading beauty and cosmetics brand
Ukraine • loreal-paris.ua



**over a 4 week period in Nov 2018

About Google Marketing Platform: Google Marketing Platform is a unified advertising and analytics platform that helps enterprise marketers make better decisions faster. With Google Marketing Platform, you're in control of every campaign, so you have the flexibility to adapt to the needs of your business and your customers. Learn more at g.co/marketingplatform.

© 2019 Google LLC. All rights reserved. Google and the Google logo are trademarks of Google LLC. All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated



Задача:

- Линейка красок Casting Cream Gloss хотели привлечь молодую аудиторию, которая впервые меняла цвет волос, и обновить имидж бренда, чтобы вернуть интерес основной аудитории.
- Повысить осведомленность о CCG как о лучшем первом опыте окраски среди тех, кто ещё не окрашивался
- Переключить Целевую Аудиторию на CCG, создав менее лояльное ядро, для пробы обновленного бренда
- Напомнить о себе новым креативом лояльной аудитории CCG

Способ достижения:

- Сегментирование кампании по регионам с пересечением аудиторных групп и категорий
- Внедрение мультипликаторов ставок DV360 для оптимизации кампаний с целевым KPI и повышения эффективности кампаний с необходимой аудиторией
- Запуск алгоритмов оптимизации видеоинвентаря, для увеличения показателей viewability и достижения более эффективного CPV

Партнерство с агентством Zenith

L'Oreal Ukraine сотрудничает с Зенитом много лет. Вместе они реализовали множество крупных проектов с амбициозными целями бизнеса. Admixer, как технический партнер Google Marketing Platform, предлагающий оптимизацию и поддержку платформы Display & Video 360, в партнерстве с Zenith нашел правильную стратегию с подходящей аудиторией для активации продукта.

Вместе Admixer и Zenith разработали стратегию оптимизации кампании в DV360 для достижения запланированных KPI. Это решение было основополагающим для успеха, чтобы привлечь новую аудиторию

Результаты:

Этот подход помог L'Oreal максимально эффективно использовать свои инвестиции и лучше управлять своими ежемесячными бюджетами. В первый месяц стоимость просмотра снизилась на 180%, а VTR увеличился на 145%. Показатель полного просмотра был на 152% выше, чем контрольный показатель L'Oreal для эта категория продукта

“Мы очень впечатлены результатами кампании – благодаря возможностям DV360 мы собрали очень ценные инсайты о целевой аудитории и их интересах для наших следующих активаций”

— Анна Белогорцева, Group Brand Manager OAP & Garnier Coloration, L'Oreal CDP, Ukraine

110%	145%	180%
Рост Viewability по рынку*	Увеличение View Rate в категории*	Уменьшение Cost Per View*

Google Marketing Platform

Zenith
The ROI Agency

* ADMIXER