

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КОФТИН МИХАИЛ ВАЛЕРЬЕВИЧ

**ПРОГРАММАТИК КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЙ НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЫ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.экон.н., доцент Д.А Смирнова

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность. В условиях стремительной цифровизации маркетинговых коммуникаций программатик-реклама выступает в качестве одного из наиболее эффективных инструментов цифровой трансформации рекламного пространства. Применение алгоритмических закупок в реальном времени (RTB), использование Big Data и искусственного интеллекта позволяет значительно повысить точность и экономичность размещения рекламы. Особенно актуально исследование возможностей программатик в сегменте цифровой наружной рекламы (DOOH), где традиционные методы постепенно уступают место автоматизированным и высокотехнологичным решениям.

Цель работы — провести комплексный анализ программатик-рекламы как маркетингового и технологического инструмента в контексте цифровой наружной рекламы, оценить её эффективность и разработать рекомендации по оптимизации рекламных стратегий.

Задачи:

1. Изучить теоретические основы программатик-рекламы и её архитектуру;
2. Сравнить традиционные и программатик-модели закупки рекламы;
3. Проанализировать рынок программатик-рекламы в России;
4. Провести моделирование рекламных стратегий;
5. Разработать практические рекомендации по использованию программатик в DOOH.

Научная новизна заключается в системной разработке алгоритма гибридного использования программатик и традиционных рекламных моделей с акцентом на цифровую наружную рекламу и доказательством его эффективности на основе кейсов.

Практическая значимость определяется возможностью применения разработанных методик в рекламных агентствах, особенно при формировании комплексных рекламных кампаний в DOOH-сегменте.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и приложений. В первой главе исследуются теоретические основы программатик-рекламы и её отличия от традиционной рекламы. Во второй — представлены кейсы, A/B-тестирования и рекомендации для повышения эффективности кампаний.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1. Теоретические основы программатик-рекламы. В первой главе работы исследуются основные теоретические аспекты программатик-рекламы, её ключевые компоненты, а также процесс её внедрения в сферу маркетинга и наружной рекламы. Программатик-реклама представляет собой процесс автоматической покупки рекламы с использованием программного обеспечения, что позволяет значительно повысить её эффективность. На базе алгоритмов в реальном времени (RTB) рекламодатель получает возможность таргетировать аудиторию на основе множества параметров, таких как поведение пользователя, его геолокация, время суток и другие.

Программатик включает в себя несколько основных компонентов, среди которых можно выделить Demand-Side Platforms (DSP) и Supply-Side Platforms (SSP). DSP отвечает за автоматическую покупку рекламных показов на сторонних площадках, используя алгоритмы для выбора подходящих аудиторий и ставок, в то время как SSP управляет продажей рекламных мест, обеспечивая максимальную доходность от предложений рекламодателям. Эти платформы связаны с Data Management Platforms (DMP), которые помогают собирать и обрабатывать данные о пользователях, их интересах и поведении в интернете.

В рамках главы также рассматривается ключевая роль Big Data в создании персонализированных рекламных стратегий. Использование больших данных позволяет рекламодателям адаптировать свои сообщения под каждого пользователя, на основе его уникальных характеристик и предпочтений. Совмещение данных из разных источников, включая социальные сети,

поисковые запросы, поведение на сайтах и офлайн-данные, значительно повышает точность таргетинга и эффективность рекламных кампаний.

Важной частью главы является исследование динамики развития программатик-рекламы в мире и в России. Хотя в странах Северной Америки и Западной Европы эта модель широко распространена, в России внедрение технологий программатик проходит гораздо медленнее. Основные барьеры для её распространения включают ограниченный доступ к качественным данным, отсутствие специализированных платформ и дефицит квалифицированных специалистов. Также стоит отметить, что российский рынок сталкивается с определёнными законодательными препятствиями, такими как защитой персональных данных и регулированием цифровой рекламы.

В конце первой главы проводится сравнительный анализ традиционных методов размещения рекламы и программатик. В традиционном медиапланировании рекламодатель выбирает площадки вручную, основываясь на данных о целевой аудитории и её предпочтениях. В отличие от этого, программатик позволяет автоматизировать все этапы закупки рекламы, минимизируя человеческий фактор и снижая затраты времени на выполнение операций. Это даёт рекламодателям возможность оперативно реагировать на изменения в потребительских предпочтениях и оптимизировать расходы. Глава 2. Моделирование и анализ эффективности рекламных стратегий. Вторая глава работы посвящена практическому применению программатик-рекламы в разных отраслях. Она включает в себя два ключевых элемента: моделирование рекламных стратегий с использованием программатик и оценку эффективности этих стратегий через примеры из реального бизнеса. В частности, рассматриваются успешные кейсы брендов, таких как Stars Coffee и Открытие Брокер, в которых использовалась программатик-реклама.

Первый кейс связан с маркетинговой кампанией сети кофеен Stars Coffee, где был использован программатик для таргетирования аудитории в зависимости от её интересов и поведения. С помощью алгоритмов реального

времени были выбраны оптимальные временные интервалы для показа рекламы, что позволило достичь высокого уровня вовлечённости.

В ходе кампании был проведён анализ эффективности через A/B-тестирование, что позволило выявить наиболее эффективные креативы и оптимизировать затраты на рекламу.

Второй кейс связан с использованием программатик в сфере финансовых услуг на примере компании Открытие Брокер. В этом случае были применены методы ретаргетинга, что позволило значительно повысить конверсию и вовлечённость целевой аудитории. В отличие от традиционных методов закупки рекламы, которые часто ограничиваются таргетингом по демографическим данным, программатик позволил применять более сложные алгоритмы для точного выбора аудитории, основанные на её онлайн-поведении и интересах.

В главе также рассматриваются методы оптимизации рекламных стратегий, включая использование DCO (Dynamic Creative Optimization). Этот инструмент позволяет автоматизировать создание рекламных материалов, адаптируя их под различные сегменты аудитории. Программатик-реклама, таким образом, предоставляет рекламодателям возможность не только выбирать подходящую аудиторию, но и оптимизировать креативы для каждой группы пользователей, что увеличивает конверсию и сокращает затраты на создание рекламы.

Одним из важнейших выводов главы является необходимость использования гибридных стратегий, комбинирующих традиционные методы и программатик. Это позволяет преодолеть ограничения каждой из технологий и использовать их преимущества для максимальной эффективности кампании. Примером такой стратегии является использование программатик для автоматической покупки рекламных мест, в то время как традиционные методы применяются для детальной настройки таргетинга и создания персонализированных рекламных материалов.

В процессе анализа была выявлена серия проблем и вызовов, с которыми сталкиваются рекламодатели и рекламные агентства при внедрении программатик. Одной из основных проблем является недостаток качественных данных, особенно в развивающихся рынках. Проблемы с доступом к персонализированным данным из-за законодательных ограничений (например, GDPR) могут сильно ограничивать возможности таргетинга.

Также существует риск мошенничества в цифровой рекламе (ad fraud), что требует дополнительной защиты платформ и внедрения технологий для верификации трафика. Важно отметить, что современные программатик-платформы активно развивают решения на базе блокчейн-технологий, что позволяет повысить прозрачность рекламных сделок и снизить риски фрода.

Ещё одной проблемой является необходимость в высококвалифицированных специалистах, которые могут эффективно управлять платформами и анализировать полученные данные. На сегодняшний день многие рекламные агентства сталкиваются с дефицитом таких кадров, что замедляет распространение программатик на российском рынке.

В рамках развития рекламных технологий наблюдается устойчивая тенденция к объединению различных каналов коммуникации в единую экосистему, где программатик-реклама становится связующим звеном между брендом и потребителем. В последние годы всё больше внимания уделяется развитию омниканальных стратегий, при которых данные о поведении пользователя агрегируются из разных источников: мобильных приложений, веб-сайтов, социальных сетей, офлайн-точек продаж и других. Благодаря этому создаётся единый профиль пользователя, на основе которого формируются максимально релевантные сообщения.

Одним из перспективных направлений в развитии программатик является интеграция с Connected TV (CTV) и Over-the-Top (OTT) платформами, где реклама демонстрируется в цифровом виде через Smart TV и потоковые сервисы. Такие каналы предоставляют высокий уровень вовлечённости, особенно среди молодых аудиторий, которые меньше смотрят традиционное

телевидение. Программатик здесь позволяет динамически адаптировать контент, управлять частотой показов и избегать переизбытка рекламы для одного пользователя.

Не менее важной тенденцией является развитие кросс-платформенных решений, где реклама синхронизируется между разными устройствами — смартфонами, планшетами, ноутбуками и экранами наружной рекламы. Такая стратегия позволяет построить единую коммуникационную линию, поддерживая узнаваемость бренда и повышая эффективность контакта за счёт многократных точек взаимодействия. В контексте DOOH это особенно актуально, поскольку наружная реклама может стать первым касанием пользователя с брендом, а продолжение коммуникации происходит уже в digital-среде.

Отдельного внимания заслуживает развитие искусственного интеллекта и машинного обучения в программатик-среде. Системы на базе ИИ способны не только анализировать огромные массивы данных, но и самостоятельно принимать решения о показе рекламы, корректировать ставки в реальном времени и предсказывать эффективность кампаний. Это приводит к существенной оптимизации бюджета и росту конверсий. Однако важной задачей остаётся контроль за «чёрным ящиком» алгоритмов, чтобы избежать дискриминации аудиторий, нарушения этических норм и искажения результатов аналитики.

Также стоит отметить усиливающееся влияние пользовательского опыта (User Experience) на эффективность рекламных стратегий. Потребители становятся всё более чувствительными к навязчивой или нерелевантной рекламе, что требует от брендов разработки более тонких и ненавязчивых коммуникационных подходов. Программатик, благодаря гибкости и персонализации, способен решить эту проблему, однако требует грамотной настройки, понимания поведенческих паттернов аудитории и использования проверенных креативных решений.

В ходе проведённого исследования установлено, что программатик-реклама является эффективным инструментом цифрового маркетинга, обеспечивающим высокую степень автоматизации процессов и точность таргетинга. Эта технология позволяет оптимально использовать рекламные бюджеты, значительно сокращая издержки и минимизируя человеческий фактор при принятии решений.

Особенно значимым является потенциал программатик в сегменте цифровой наружной рекламы (DOOH), где благодаря сочетанию масштабного охвата и персонализированного подхода достигается синергетический эффект. Цифровизация наружной рекламы открывает новые возможности для интеграции онлайн- и офлайн-коммуникаций.

Анализ кейсов показал, что переход на программатик-модель позволяет повысить возврат инвестиций (ROI) до 30–40% за счёт более точного таргетирования, быстрой адаптации рекламных сообщений и исключения неэффективных показов. Также было доказано, что запуск рекламной кампании через программатик занимает существенно меньше времени по сравнению с традиционным методом.

Для успешного применения программатик-технологий в DOOH необходима комплексная стратегия, включающая не только технологические аспекты, но и креативную адаптацию контента. Важно учитывать возможные риски, включая размещение в неподходящем контексте, и применять инструменты контроля, такие как белые и чёрные списки сайтов.

Таким образом, программатик-реклама в контексте цифровой наружной среды представляет собой перспективное направление, требующее дальнейшего развития и внедрения, особенно в условиях цифровой трансформации коммуникационной среды.

Проведённое исследование позволило установить, что программатик-реклама представляет собой один из наиболее эффективных инструментов современной цифровой маркетинговой коммуникации. В условиях стремительного роста объёмов цифровой информации и фрагментации

медиапотребления она обеспечивает высокую точность таргетинга, оперативность принятия решений и значительное повышение отдачи от рекламных инвестиций.

Одним из ключевых результатов работы стало выявление преимуществ программатик-рекламы по сравнению с традиционными моделями медиазакупки. В частности, автоматизация процессов и использование алгоритмов машинного обучения позволяют не только оптимизировать медиабюджет, но и значительно сократить временные затраты на запуск кампании.

Особое внимание в работе уделено сегменту цифровой наружной рекламы (Digital Out-of-Home, DOOH), где программатик-технологии открывают новые возможности для эффективного управления коммуникацией в офлайн-среде. Интеграция алгоритмических механизмов с геотаргетингом, погодными и поведенческими триггерами делает DOOH более персонализированным и адаптивным каналом взаимодействия с аудиторией.

Проведённые кейс-анализы (на примере брендов Stars Coffee и Открытие Брокер) подтвердили высокую результативность применения программатик-подходов. Были зафиксированы значительные показатели охвата, кликабельности и вовлечённости аудитории, а также положительная динамика ROI при переходе от традиционного к алгоритмическому планированию.

В то же время выявлены и риски, сопряжённые с использованием данной технологии: отсутствие полного контроля над контекстом размещения, возможность появления недостоверных источников трафика, а также потребность в квалифицированных кадрах для управления платформами. Эти риски могут быть нивелированы путём внедрения систем контроля качества, применения белых и чёрных списков, а также использования креативных стратегий с опорой на технологии DCO (Dynamic Creative Optimization).

Таким образом, программатик-реклама в контексте цифровой наружной рекламы выступает не просто как тренд, но как необходимый этап эволюции рекламной индустрии, адаптирующейся к вызовам цифровой экономики. Её

потенциал ещё далеко не исчерпан и требует дальнейшего теоретического осмысления и практического внедрения в условиях российских реалий.