

# Мифология DCO

И как рекламодателю получить конкретную ценность от внедрения инструментов персонализации.



**IAB RUSSIA 2021**  
**КОМИТЕТ ПО ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ**  
**И ТЕХНОЛОГИЯМ УПРАВЛЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ**

Председатель комитета:  
Алексей Павлов  
Основатель и генеральный директор Adluxе

## Участники дайджеста

- **Adluxе**  
Алексей Павлов
- **Astralab**  
Иван Парышев
- **GetShop.TV**  
Андрей Григорьев
- **MediaSniper**  
Лидия Птицына
- **VideoMixer**  
Тимур Секамов
- **Vinstant.pro**  
Марина Пальчиковская
- **Weborama**  
Олеся Гаврикова

## О чем этот дайджест?

15 ноября 2021 года на платформе IAB Russia в формате конференции Zoom состоялся вебинар "[Мифология DCO](#)". На мероприятии выступили adtech-компании, предлагающие российскому рынку инструменты и решения для персонализации. Участники представили свои компании, поделились опытом и мнениями по особенностям реализации DCO в 2021-2022 гг. По итогам был подготовлен дайджест в формате карточек компаний.

Цель этого дайджеста резюмировать содержание вебинара в формате блиц-ответов на ключевые вопросы, часто задаваемые рекламодателями и агентствами. Представленные тезисы являются исключительно собственным мнением специалистов компаний-поставщиков технологий персонализации.

Читателям предоставляется возможность беспристрастно оценить понятность размышлений, вовлеченность в предмет и экспертность по теме DCO каждого провайдера.

С другой стороны, сформированный дайджест будет являться предметом для дальнейших дискуссий, если у читателей появится собственное мнение на сегодняшнюю структуру и специфику российский рынка технологий персонализации и DCO.

Рекламодатели, которые планируют внедрять подходы специализации диджитал маркетинга в собственные бизнес-процессы, но не знают, с чего начать, получают емкую информацию для анализа. При этом, дайджест позволит сориентироваться в многообразии точек зрения и выбрать потенциальных партнеров для сотрудничества.



## О компании

Adluxе — компания сегмента adtech, которая предлагает рынку технологии человекоцентричного маркетинга.

Мы соединили programmatic, посадочные, rich media и ретаргетинг в единую систему. Такой подход устраняет разрывы между этапами привычной маркетинговой коммуникации в digital. В результате рекламная кампания превращается в платформу управления пользовательским опытом. Она носит название **Dynamic Customer Experience (Adluxе DCE)**.

Как сделать бренд любимым для потребителя, а бизнес сильным? Для этого нужно пройти всего **4 этапа Adluxе DCE**:

1. Проанализировать аудиторию через индивидуальные ценности от бренда;
2. Протестировать ответы на пользовательские вопросы в рекламных сообщениях;
3. Специализировать сайты/посадочные бренда для каждого пользователя;
4. Вовлечь аудиторию в интерактивное взаимодействие с брендом в единой точке контакта.

Мы помогаем брендам перестроиться на DCO мышление, а рекламным агентствам стать инновационными в трех составляющих: "динамика - креатив - оптимизация", и прийти к динамическому пользовательскому опыту.

Длительность проекта с Adluxе - от 1 месяца. Это помогает оценить все флуктуации.

## Какое место среди ваших услуг занимает DCO?

Основное направление деятельности Adluxе – внедрение методологии DCO в бизнес-процессы рекламодателя.

## DCO применяется в комплексе с размещением или изолированно?

DCO не может применяться изолированно, внутри общей маркетинговой активности. DCO – это платформа для маркетинговой стратегии.

## Дайте своё определение DCO, не используя дословный перевод терминов из аббревиатуры.

DCO – это методология, за которой стоят технологии. Это технологии реализации специализированной маркетинговой стратегии.

## Может ли существовать 100% селф-сервис для DCO? Допустим ли он в принципе или всегда необходимо ведение проекта со стороны поставщика?

Селф-сервис, разумеется, существовать может. Для этого мы разрабатываем единую среду управления пользовательским опытом, включающую 4 основных блока:

- аудиторная стратегия как хранимая конфигурация данных и триггеров;
- креатив по методологии JTBD и автоматизированный продакшен;
- управление размещением с постоянным A/B-тестированием;
- исследования и оптимизация всех предыдущих этапов.

Однако на текущем уровне развитости DCO мы всегда рекомендуем консультации наших экспертов.

## Какие входящие артефакты требуются от заказчика, чтобы реализовать DCO?

- бриф, заполненный по форме Adluxе;
- медиаплан с аудиторными профилями;
- брендбук и/или кивижуалы;
- URL на посадочную страницу.

## Какие основные необходимые шаги для реализации проекта DCO?

1. Проанализировать аудиторию через индивидуальные ценности от бренда;
2. Применить JTBD (Jobs To Be Done) методологию и протестировать ответы на пользовательские вопросы в рекламных сообщениях;
3. Применить технологию специализации сайтов/посадочных бренда для каждого пользователя;
4. Вовлечь аудиторию в интерактивное взаимодействие с брендом и удержать ее в единой точке контакта на посадочной.

## Реализация DCO-проекта допускает использование готовых материалов с/без адаптации или требует всегда подготовку с нуля?

В основе продакшен-составляющей DCO лежит система гибких темплейтов. Рекламодатель предоставляет кивижуал или отдельные элементы брендинга, либо Adluxе целиком разрабатываем структуру темплейтов на основе креативной концепции и стратегии. Далее система тиражирования Adluxе заполняет темплейты контентом автоматизированно в режиме реального времени. На выходе получаются готовые рекламные экземпляры, упакованные для размещения в динамике и по ТТ паблицеров.



## Существуют ли технические требования для DCO? Если да, то какие?

ТТ обусловлены площадками размещения, а также параметрами длительности анимаций, ключевых кадров, свойствами текстовых блоков и составом дефолтных вариантов.

## Требуется ли система управления проектами для DCO? Что используете вы?

Как и в любом digital-проекте, требуется. Мы в Adluxе используем Asana и GitLab.

## Кто такой эксперт по DCO? Охарактеризуйте основные навыки.

Так как успешный DCO проект должен быть целостным и результативным, то DCO эксперт должен обладать навыками по шести основным блокам:

- стратегическое мышление;
- аналитика пользовательского опыта (CJM);
- понимание креативных методологий, особенно JTBD;
- владение подходами производства рекламных материалов в стандарте разметки HTML5;
- глубокое знание, как работает интернет, веб-серверы, браузеры;
- опыт работы с массивами данных.

## Кому и в каких случаях будет полезно применение DCO?

DCO подходит всем рекламодателям, у которых есть вопросы:

- Как проверить достоверность ЦА для нашего продукта?
- Где еще мы можем найти ЦА и расширить ее?
- Как мы можем завладеть ее вниманием и удержать?

## Что необходимо проанализировать, чтобы оценить возможность применения DCO? Как правильно провести анализ? Перечислите основные шаги.

Требуется проанализировать аудиторию через ценности бренда. Для этого Adluxе проводит CJM-аналитику, профилирование сегментов и разработку коммуникационных сообщений по методологии JTBD (Jobs To Be Done).

## Для достижения каких целей используется DCO?

DCO – это универсальный подход: с ним можно решать и охватные имиджевые цели, и получать конверсии.

## На каком инвентаре доступен DCO?

Display, mobile, OLV, pre-rolls.

## В каких форматах DCO будет работать лучше всего? Почему?

Adluxе рекомендует тестировать баннеры, рич медиа, видео и динамические посадочные, так как для разных аудиторий и брендов будут разные показатели из-за многомерности параметров и условий. Однако, анализ результатов кампаний с DCO показывает, что коммуникация дает лучшие показатели на всех форматах, находящихся в зоне видимости не менее 4 секунд, использующих в начале захват внимания через яркую подачу и конкретный смысловой тезис далее, сочетающийся с контентом на посадочной.

## Что позволяет говорить о DCO как о динамической рекламе? В чем и как достигается динамика?

Динамическая реклама и соответственно DCO – это веб-сервис, который автоматизировано обеспечивает быструю смену состояний рекламных материалов. Так мы находим рабочие сочетания этих состояний с аудиторными данными, форматами и площадками. Этого крайне сложно достичь ручным трудом.

## DCO может являться частью в общей медийной кампании или это всегда самостоятельный проект?

DCO – это всегда самостоятельный проект, который может реализовываться и в рамках общей медийной кампании. Однако, мы рекомендуем применять DCO как технологическое решение при внедрении стратегии динамического управления пользовательским опытом и для всего медиаплана и всех источников трафика.

## Какой минимальный объем показов и период времени требуется для проведения DCO для получения необходимого количества данных и возможности оценить результаты?

Как правило, от 3 млн. показов. Однако, DCO рекомендуется внедрять в режиме always-on.

## DCO тяготеет к тактике или к стратегии?

DCO – это стратегический инструмент и методология.



## Что важнее при применении DCO: данные, инвентарь или креативы? И почему?

Если воспринимать DCO как инструмент медийной кампании, то приоритет остается за данными. DCO, применяемый для получения измеряемого результата, в том числе и на посадочных, определяет равноценность и равнозначность всех трех параметров - в их балансировке и состоит смысл этой технологии.

## Кто должен заниматься креативами для DCO: поставщик решения или креативное агентство?

Текущая практика показывает, что креативом и продакшеном для проектов DCO лучше заниматься поставщику решения. Это вызвано поверхностным знанием подхода и его назначения со стороны креативных агентств и отсутствием self-service решений DCO, что блокирует простой доступ для изучения предмета и функционала непрофильным специалистам.

## В чем особенность креативов для DCO?

Креативная концепция для проекта с DCO должна быть прогнозирующей и охватывать все варианты пользовательского поведения, которые можно описать и проанализировать. Фактически это определяет необходимость такого артефакта, как креативная матрица. С технической точки зрения, в основе динамических креативов всегда лежат гибкие темплейты, которые "наполняются" коммуникационным контентом в реальном времени по заранее заданным условиям или триггерам. С точки зрения стратегии, за креативами всегда стоит глубокая аналитика пользовательского поведения и правильно сформулированные гипотезы по JTBD.

## Креативы в DCO производит система или все-таки человек?

Для тестирования гипотез по методологии DCO требуются сотни - а то и тысячи - рекламных экземпляров. Воспроизвести такой объем работы в мануальном режиме невозможно, поэтому за производство креативов всегда отвечает система. Задача человека - задать параметры производства.

## Как понять, что DCO улучшил что-то?

DCO – это в первую очередь исследование. DCO показывает, КАК и ЧЕМ улучшаются конкретные показатели рекламной кампании относительно показателей предыдущих периодов путем автоматизированного тестирования и корректировки медиапараметров и структур аудиторных воронок.

## Есть ли разница между DCO, динамическим креативом, программатик-креативом?

Все термины являются синонимами в обиходе, однако исторически в переводе с английского они имеют профилирование. Динамическим креативом может быть и рич-медиа, то есть все то, что может меняться от действий пользователя или самостоятельно запрограммировано (программатик). DCO же, на западе, вообще подразумевает случайный перебор тысяч комбинаций баннеров и аудиторий для выявления закономерностей. Это не применимо для рекламодателей с акцентом на брендинг и длительные этапы согласования креативов.

## Что подразумевает оптимизация в DCO и как она проводится?

Оптимизация подразумевает мониторинг кампании, отключение нерабочих связей "аудитория - креатив - посадочная" и перераспределение ресурсов в пользу эффективных связей.

## Что должно быть точкой приземления аудитории в кампаниях DCO?

Посадочная страница или сайт рекламодателя, специализированные под аудиторные сегменты и другие триггеры по технологии динамических посадочных Adluxе.

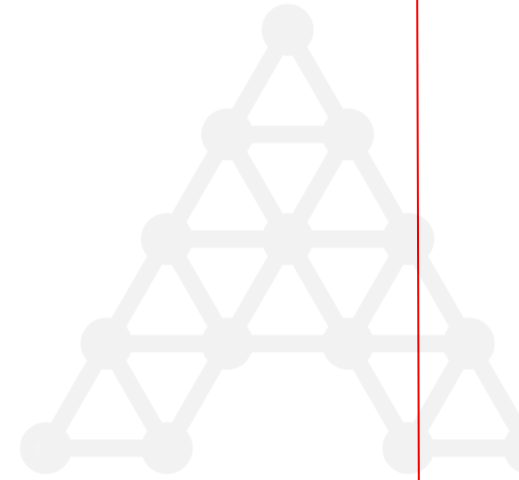
## Ваши ценные рекомендации рынку одним абзацем.

У всех людей (пользователей) имеется потребность в самореализации. Но далеко не у всех эта потребность лежит на поверхности. DCO позволяет выявить реальные потребности ЦА бренда и выстраивать с ней правильную коммуникацию во времени. В основе этой коммуникации приоритетное место занимает опыт, который получает пользователь от взаимодействия с брендом. Именно поэтому важно искать подрядчиков, которые готовы внедрить DCO как обязательный элемент целостной маркетинговой стратегии управления пользовательским опытом. Эта стратегия должна покрывать все этапы присутствия аудитории в сети и взаимодействия с брендом через рекламные материалы и посадочные. Понятные и индивидуальные коммуникационные сообщения, автоматизированная специализация посадочной под разные аудитории, механики удержания пользователя и получение от него обратной связи - необходимая основа для DCO и, как следствие, правильного динамического пользовательского опыта.



**Рефрейминг. Пример из жизни, который описывает суть DCO в метафорической форме. Например, «Продакшн студия = ресторан быстрого обслуживания».**

DCO – это кондитерский конвейер, производящий знакомые и понятные по форме десерты, внутри которых содержится начинка, вызывающая совершенно новый опыт и переживания человека. И главная задача - предложить попробовать как можно больше, чтобы увидеть, какая начинка произвела наилучший эффект. От такого удовольствия пользователи не откажутся и сейчас, и потом :)



ADLUXE

## О компании

AstraLab — AdTech-бутик имиджевых рекламных решений, основанных на реальном внимании пользователя и решении BrandFormance задач. Драйвер эффективности — технологическая экосистема, которая объединяет нестандартные форматы, собственные рекламные разработки и продакшн-студию. Помимо медийных KPI, эффективность подтверждают Brand lift исследования и уникальные метрики вовлечения в креатив.

С помощью научного подхода к рекламе мы решаем проблему баннерной слепоты и остаемся в долгосрочной памяти пользователей

Мы работаем как с рекламодателями, так и с рекламными агентствами, предлагая своим клиентам новые решения в сфере медийной рекламы: уникальные форматы в синергии с экосистемой. Основным получателем наших услуг является рекламодатель.

Благодаря нашей технологии мы привлекаем максимальное внимание аудитории к рекламируемому бренду и обеспечиваем высокий рост бренд-метрик.

Длительность проекта с AstraLab зависит от целей и задач – рекламная кампания может длиться от одной недели до always on в течение года.

Для старта кампании нужен только бриф с описанием продукта и задачами бренда. Остальные вопросы возьмет на себя наша команда.

## Какое место среди ваших услуг занимает DCO?

Мы активно интегрируем DCO в рекламные кампании, делая их максимально запоминающимися, яркими и вовлекающими.

## DCO применяется в комплексе с размещением или изолированно?

Интегрируя DCO в наши кампании, мы комплексно смотрим на наши форматы и рекламные кампании.

## Дайте своё определение DCO, не используя дословный перевод терминов из аббревиатуры.

Для AstraLab DCO – это выстраивание нового уровня пользовательского опыта для повышения вовлеченности и запоминаемости рекламы.

## Может ли существовать 100% селф-сервис для DCO? Допустим ли он в принципе или всегда необходимо ведение проекта со стороны поставщика?

Мы не верим в существование self-service DCO в рамках нашего продукта – так как важен кастомный подход и разработка конкретной стратегии.

## Какие входящие артефакты требуются от заказчика, чтобы реализовать DCO?

Бриф с целями и задачами, детальные вводные по рекламной кампании.

## Какие основные необходимые шаги для реализации проекта DCO?

Самый важный шаг – понять задачи Бренда и возможные способы их решений. В зависимости от них мы настраиваем связки таргет + сообщение Бренда.

## Реализация DCO-проекта допускает использование готовых материалов с/без адаптации или требует всегда подготовку с нуля?

Да, всегда можно использовать готовые материалы. В случае AstraLab – мы на своей стороне адаптируем их исходя из нашей экспертной оценки.

## Существуют ли технические требования для DCO? Если да, то какие?

Как такового ТТ для DCO нет. Мы все реализуем на своей стороне исходя из потребностей и задач каждого определенного Клиента.

## Требуется ли система управления проектами для DCO? Что используете вы?

В основу управления ложится экспертиза команды AstraLab. Мы точно знаем, как то или иное размещение повлияет на медийные KPIs, бренд-метрики и кастомные задачи Бренда.

### **Кто такой эксперт по DCO? Охарактеризуйте основные навыки.**

Эксперт, который точно знает, как настроить систему DCO так, чтобы она помогла выполнить основные задачи Бренда.

### **Кому и в каких случаях будет полезно применение DCO?**

Есть много задач, которые можно решить с помощью DCO. Например: – построить ассоциацию: территория = Бренд – привлечь аудиторию нестандартным решением.

### **Что необходимо проанализировать, чтобы оценить возможность применения DCO? Как правильно провести анализ? Перечислите основные шаги.**

Исходя из опыта AstraLab, необходим анализ задач Бренда/кампании, исходных креативных материалов + подбор релевантных таргетингов/аудитории.

### **Для достижения каких целей используется DCO?**

Ключевая ценность DCO в персонализации креатива, это влияет на следующие KPI: – вовлечение и рост качественного трафика на сайте – запоминаемость – продажи.

### **На каком инвентаре доступен DCO?**

В рамках всего доступного инвентаря AstraLab.

### **В каких форматах DCO будет работать лучше всего? Почему?**

Мы реализуем DCO во всех наших рекламных форматах. Это позволяет максимально точно попасть в фокус внимания аудитории и закрепиться в долгосрочной памяти.

### **Что позволяет говорить о DCO как о динамической рекламе? В чем и как достигается динамика?**

Динамически подбирается максимально релевантное и подходящее сообщение.

### **DCO может являться частью в общей медийной кампании или это всегда самостоятельный проект?**

AstraLab реализует проекты, в которых DCO может являться как частью медийной кампании, так и совершенно самостоятельным полноценным размещением.

### **Какой минимальный объем показов и период времени требуется для проведения DCO для получения необходимого количества данных и возможности оценить результаты?**

При проведении DCO кампаний важно понимать, что чем больше объем и дольше кампания, тем качественнее.

### **DCO тяготеет к тактике или к стратегии?**

Для эффективного результата инструмент должен быть и на уровне стратегии, и на уровне тактики.

### **Что важнее при применении DCO: данные, инвентарь или креативы? И почему?**

Все зависит исключительно от целей кампании. Если стоит задача закрепиться на определенной территории, то контент и инвентарь будут в приоритете. Если задача в максимально точечном охвате аудитории – аудиторные данные.

### **Кто должен заниматься креативами для DCO: поставщик решения или креативное агентство?**

AstraLab все вопросы по реализации креативов берет на себя. Как показывает практика, мы всегда выходим к бренду с максимально вовлекающими и релевантными креативами.



### **В чем особенность креативов для DCO?**

Кастомная разработка.

### **Креативы в DCO производит система или все-таки человек?**

Верим, что система никогда не победит человека.

### **Есть ли разница между DCO, динамическим креативом, программатик-креативом?**

DCO подразумевает оптимизацию под определенные KPI и параметры, динамический креатив – изменение.

### **Как понять, что DCO улучшил что-то?**

Влияние на KPI и бенчмарки рекламной кампании.

### **Что подразумевает оптимизация в DCO и как она проводится?**

Кастомизация креатива под KPI рекламной кампании.

### **Что должно быть точкой приземления аудитории в кампаниях DCO?**

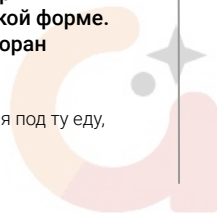
Идеальная система – когда после перехода по DCO баннеру, пользователь переходит на динамически сконфигурированную посадочную страницу.

### **Ваши ценные рекомендации рынку одним абзацем.**

Рекламный рынок находится в системном поиске новых инструментов повышения ROI. А ключ к ROI – работа над пользовательским опытом и персонализация коммуникации. Интеграция DCO-механик в креативы и посадочные страницы может помочь рынку открыть новые возможности.

### **Рефрейминг. Пример из жизни, который описывает суть DCO в метафорической форме. Например, «Продакшн студия = ресторан быстрого обслуживания».**

DCO – это как вино, вкус которого меняется под ту еду, которую вы выбираете к напитку.



astro

## О компании

GetShop.TV – технологическая платформа, которая умеет делать интерактивы поверх видео в любом типе вещания (линейное ТВ или видео по запросу) и любой среде (ТВ-приставки, веб, мобайл), а также управлять видео рекламой в любой среде.

Компания предлагает полный цикл разработки интерактивов для всех платформ, наличие собственного рекламного сервера. Главное преимущество - шестилетний опыт работы с интерактивной рекламой на больших экранах: Smart TV, IPTV-приставки, больше всех в СНГ реализованных кейсов. Проще говоря, GetShop помогает бизнесу повысить эффективность работы с аудиторией больших и малых экранов.

Как правило, основными потребителями услуг GetShop выступают сетевые или федеральные рекламодатели, площадки, а также агентства и селлеры.

KPI, с которыми работает платформа, всегда зависят от задач клиента и механик: охват, рост бренд-метрик, получение лидов и др. Чтобы начать работать с GetShop.TV, необходимо сформулировать конечную задачу и предоставить минимальный набор материалов.

В среднем реализация проекта с GetShop.TV длится 1-3 месяца.

## Какое место среди ваших услуг занимает DCO?

Мы отдельно не выделяем DCO. По возможности мы предлагаем нашим клиентам использовать DCO и если клиент готов, то используем в ПК.

## DCO применяется в комплексе с размещением или изолированно?

И так, и так.

## Дайте своё определение DCO, не используя дословный перевод терминов из аббревиатуры.

Инструмент, который позволяет решить задачу повышения эффективности рекламного объявления за счет автоматической трансформации содержимого объявления под конкретный контекст или конкретного пользователя.

## Может ли существовать 100% селф-сервис для DCO? Допустим ли он в принципе или всегда необходимо ведение проекта со стороны поставщика?

Мы уверены, что ближайшие 3 года такого сервиса не появится.

## Какие входящие артефакты требуются от заказчика, чтобы реализовать DCO?

Нужны инсайты клиентского поведения, которые показывают, что может повлиять на это поведение. На основании этих инсайтов и будут создаваться триггеры и рассматриваться различные возможности, которые можно задействовать.

## Какие основные необходимые шаги для реализации проекта DCO?

Сформулировать задачу и ожидания по результатам, описать аудиторию, предоставить материалы, согласовать механики и триггеры.

## Реализация DCO-проекта допускает использование готовых материалов с/без адаптации или требует всегда подготовку с нуля?

Зависит от платформы. Для IPTV почти всегда в силу специфики требуется оптимизация материалов.

## Существуют ли технические требования для DCO? Если да, то какие?


Не существует.

## Требуется ли система управления проектами для DCO? Что используете вы?

Наверное, да, но мы пока не используем.

## Кто такой эксперт по DCO? Охарактеризуйте основные навыки.

Человек, который ориентируется в технологиях, следит за трендами, любопытный, понимает в аналитике и знает, как из нее делать выводы.



## Кому и в каких случаях будет полезно применение DCO?

Клиент хорошо понимает свою аудиторию, умеет ее узко сегментировать, есть понятные CJM клиентов, из которого можно видеть, какие триггеры помогают переводить клиента с одного шага на другой.

## Что необходимо проанализировать, чтобы оценить возможность применения DCO? Как правильно провести анализ? Перечислите основные шаги.

1. Аудитория разноплановая, их поведение меняется от разных факторов;
2. Заказчик знает, от чего зависит изменение поведения;
3. У заказчика внедрена продвинутая система аналитики, он уже умеет работать с когортами и понимает, как анализировать разные показатели кампаний.

## Для достижения каких целей используется DCO?

1. Увеличение лояльности пользователей за счет снижения раздражения от нерелевантных офферов;
2. Оптимизация конверсий РК;
3. Расширение аудитории, которая может конвертироваться.

## На каком инвентаре доступен DCO?

Мы пока имеем опыт работы только с видео in-stream и out-stream.

## В каких форматах DCO будет работать лучше всего? Почему?

Нам нравится, как работает с интерактивами поверх видео. Дает большой объем вариативности.

## Что позволяет говорить о DCO как о динамической рекламе? В чем и как достигается динамика?

Исторически в веб-технологиях динамикой называлось все, что зависит от внешних переменных.

## DCO может являться частью в общей медийной кампании или это всегда самостоятельный проект?

Конечно, может.

## DCO тяготеет к тактике или к стратегии?

Возможны оба варианта, это не принципиально.

## Какой минимальный объем показов и период времени требуется для проведения DCO для получения необходимого количества данных и возможности оценить результаты?

По нашему опыту речь идет о кампаниях, где количество показов исчисляется миллионами.

## Что важнее при применении DCO: данные, инвентарь или креативы? И почему?

Инвентарь (так как если он плохой или недостаточный, все остальное уже не пригодится), аудиторные данные, креативы.

## Кто должен заниматься креативами для DCO: поставщик решения или креативное агентство?

Поставщик решения. Для креативного агентства скорее всего это слишком узкая задача, поэтому им будет сложно поддерживать внутреннюю экспертизу и успевать за всеми техническим трендами.

## В чем особенность креативов для DCO?

Нужно тщательно прорабатывать алгоритм динамической части креатива.

## Креативы в DCO производит система или все-таки человек?

Производит человек, а комбинирует варианты уже система.

## Есть ли разница между DCO, динамическим креативом, программатик-креативом?

Мы в этом вопросе полностью доверяем мнению экспертов комитетов IAB.

### **Как понять, что DCO улучшил что-то?**

Можно использовать А/Б-тестирование или когортный анализ для сравнения рекламных кампаний с DCO и без.

### **Что подразумевает оптимизация в DCO и как она проводится?**

Мы обычно отказываемся от неработающих креативов, а также учимся правильно их выбирать для нужной аудитории.

### **Что должно быть точкой приземления аудитории в кампаниях DCO?**

Не имеет принципиального значения, надо решать в зависимости от конечной задачи.

### **Ваши ценные рекомендации рынку одним абзацем.**

Не начинать использование DCO без четкого понимания своей аудитории с ее детальной сегментацией.

### **Рефрейминг. Приведите пример из жизни, который описывает суть DCO в метафорической форме. Например, «Продакшн студия = ресторан быстрого обслуживания».**

Мы склонны ответить пословицей: "Хочешь жить - умей вертеться!"



## О компании

MediaSniper — технологическая платформа, основными продуктами которой выступают связка DSP и DMP, а также сервисы DCO, контекстного таргетинга, Brand Safety решение и другие продукты.

Компания обладает собственной Programmatic-платформой, разработанной для таргетирования цифровой рекламы. Технология MediaSniper дает возможность рекламодателям повысить эффективность коммуникаций за счет более адресного общения с потенциальными покупателями. Это сказывается не только на повышении роста показателей продаж, но и значительно повышает лояльность аудитории к бренду, что отлично работает в долгосрочной перспективе. Собственная технологическая база дает компании возможность постоянно дорабатывать свои продукты под актуальные потребности рынка.

Как правило, основными потребителями услуг MediaSniper выступают сетевые и несетевые агентства и бренды, представители крупного бизнеса. Конечными получателями являются рекламные отделы брендов, направление digital и пользователи, которые видят рекламу.

Результаты проектов с MediaSniper измеряются в показателях CR, CTR, CPC, CPA в зависимости от задач кампании результаты измеряются брендовыми (изменение brand/product/offer awareness, intention, brand loyalty, ctr) и перформанс (DPP, ROI, CPA, CR) показателями.

Длительность оказания какой-либо услуги MediaSniper зависит от продолжительности рекламной кампании: дни, недели, месяцы. Открутка РК происходит в режиме real time ежесекундно и может быть как запущена, так и остановлена в любой момент.

Флоу совместного проекта с MediaSniper подразумевает следующие шаги: заполнение брифа, определение целевой аудитории и целей РК, разработка стратегии и креативов.

## Какое место среди ваших услуг занимает DCO?

20% от общего объема услуг.

## DCO применяется в комплексе с размещением или изолированно?

В любых вариантах по желанию клиента.

## Дайте своё определение DCO, не используя дословный перевод терминов из аббревиатуры.

Dynamic creative optimization (DCO) – это технология, которая позволяет подстраивать call to action, цвет, фон, изображение и другие элементы рекламного креатива или страницы под индивидуальные потребности/особенности пользователя, которому этот креатив демонстрируется.

## Может ли существовать 100% селф-сервис для DCO? Допустим ли он в принципе или всегда необходимо ведение проекта со стороны поставщика?

Требуется ведение проекта со стороны поставщика.

## Какие входящие артефакты требуются от заказчика, чтобы реализовать DCO?

Необходим утвержденный медиаплан, сценарии ротации и раскадровки креативов.

## Какие основные необходимые шаги для реализации проекта DCO?

Определение целей РК, целевой аудитории, разработка стратегии, разработка серии креативов (раскадровки баннеров).

## Реализация DCO-проекта допускает использование готовых материалов с/без адаптации или требует всегда подготовку с нуля?

Креативная концепция может быть любой, в том числе и действующей в рамках глобальной РК, но для DCO в любом случае потребуется большая доработка: а именно подготовка серии отдельных элементов на замену, которые будут соответствовать стратегии РК в рамках DCO, а также разработка серии отдельных креативов по определенным ТТ.

## Существуют ли технические требования для DCO? Если да, то какие?

Да, креативы должны быть разработаны таким образом, чтобы отдельные модули на баннере могли бы быть взаимозаменяемы, потому что концепция DCO заключается в том, чтобы собирать баннер из отдельных частей в единую картинку в зависимости от потребности пользователя.

## Требуется ли система управления проектами для DCO? Что используете вы?

У нас собственное технологическое решение, которое позволяет собирать креатив из заранее подготовленных элементов согласно одному из вариантов сценария в real time.

## Кто такой эксперт по DCO? Охарактеризуйте основные навыки.

Это аккаунт-менеджер с большим опытом работы в индустрии, обладающий навыками медиапланирования, стратегического планирования, пониманием задач бренда и механик их достижения. А также одаренные креативным мышлением для генерации креативных концепций и понимающим базовые принципы продакшна креативов.

## Кому и в каких случаях будет полезно применение DCO?

DCO подходит для крупномасштабных кампаний, которые требуют выкупа большого объема пользовательского внимания. На малых объемах разработка нескольких вариаций креативов экономически невыгодна. Скорее всего это гибкие и прогрессивные клиенты, которые готовы тестировать различные гипотезы.

## Что необходимо проанализировать, чтобы оценить возможность применения DCO? Как правильно провести анализ? Перечислите основные шаги.

Оценить объем кампании и сроки на подготовку, чтобы понять целесообразность применения DCO. Далее оценить задачи, чтобы выбрать подходящую механику. Проверить возможность отслеживания показателей в разбивке по вариантам креативов.

## Для достижения каких целей используется DCO?

Кастомизация рекламных кампаний с целью повышения эффективности РК и роста конверсий.

## На каком инвентаре доступен DCO?

Баннерный и нативный.

## В каких форматах DCO будет работать лучше всего? Почему?

Не совсем ясен вопрос. Если форматы баннеров, то мы ранее отвечали, какие требования к ним предъявляются.

## Что позволяет говорить о DCO как о динамической рекламе? В чем и как достигается динамика?

Пока пользователь движется по воронке продаж, он может получать адаптированные креативы на разных этапах: от простого имиджевого баннера, который меняется в зависимости от времени года, погодных условий за окном или времени дня, до адресных историй с определенным call to action. Например, если это автобизнес, то оценивая контекст страницы, на которой находится баннер, можно показывать предложения по страхованию, либо расчет автокредита, либо показать авто с в нужной комплектации (если статья о панорамных крышах, показываем авто с панорамной крышей). Опираясь на то, какие действия пользователь совершал, мы можем менять кнопки и элементы на баннере. Все это происходит автоматически, система анализирует за долю секунды, какой нужно собрать баннер. Именно в этой возможности автоматической подстройки под потребность пользователя и заключается динамика.

## DCO может являться частью в общей медийной кампании или это всегда самостоятельный проект?

DCO кампания может быть реализована как самостоятельный проект и как часть большой РК.

## DCO тяготеет к тактике или к стратегии?

К стратегии.

## Какой минимальный объем показов и период времени требуется для проведения DCO для получения необходимого количества данных и возможности оценить результаты?

Время - от 2 недель для простой механики. Объем зависит от количества вариантов креатива, в среднем на 1 вариант должно приходиться на менее 50 тыс. показов/неделю.

## Что важнее при применении DCO: данные, инвентарь или креативы? И почему?

DCO не имеет смысла без хорошего таргетинга, нужно четко понимать пользовательскую потребность, чтобы инструмент сработал эффективно, то есть данные мы могли бы поставить на первое место. Креатив на второе по причине того, что call to action должен быть продающим и мотивировать к действию. Инвентарь оставим на последнем месте, хотя секрет успеха заключается в гармоничном сочетании всего.

## Кто должен заниматься креативами для DCO: поставщик решения или креативное агентство?

Креативное агентство в коммуникации с поставщиком, чтобы креатив и технологии не расходились в достижении цели. Тем не менее каждый должен заниматься своим делом.

## **В чем особенность креативов для DCO?**

Они должны быть модульными, то есть мы должны иметь возможность из разных графических частей собирать разные баннеры.

## **Креативы в DCO производит система или все-таки человек?**

Вместе: человек моделирует эскизы баннеров, алгоритм регулирует закупки и подбирает наиболее эффективное сочетание элементов на баннере.

## **Есть ли разница между DCO, динамическим креативом, программатик-креативом?**

Вопрос выглядит не очень корректным. DCO - это технология, креатив - это баннеры. Баннеры для DCO - это баннеры, которые автоматически собираются из модулей (частей). Конечно, это отличается от классического медийного баннера, который рисуется цельным элементом.

## **Как понять, что DCO улучшил что-то?**

Проанализировать результаты предыдущих РК и сравнить их с текущей DCO кампанией. Если мы говорим о продажах, то проанализировать результаты до и после РК.

## **Что подразумевает оптимизация в DCO и как она проводится?**

Суть оптимизации - выбрать наиболее релевантное пользователю сочетание элементов баннера, чтобы он мог попасть в потребность пользователя и привести к конверсии.

## **Что должно быть точкой приземления аудитории в кампаниях DCO?**

Не совсем ясно, что значит точка приземления. Куда должен вести переход? В идеале на кастомизированную посадочную страницу.

## **Ваши ценные рекомендации рынку одним абзацем.**

Технологии позволяют делать весьма точное попадание в потребность клиента и мы можем добиться хороших результатов по итогам РК. Но нужно стремиться к тому, чтобы на индивидуальных креативах кастомизация не заканчивалась, и клик на баннер приводил на страницу сайта с персональными предложениями. То есть помимо РК нужно кастомизировать посадочные страницы и выстраивать индивидуальный диалог с потребителем.

## **Рефрейминг. Пример из жизни, который описывает суть DCO в метафорической форме. Например, «Продакшн студия = ресторан быстрого обслуживания».**

DCO - это как шопинг-сопровождение, ты заводишь клиента в магазин, проводишь его за ручку, собирая в корзину только то, что подходит только ему, и доводишь до кассы, пока он не успел опомниться.

# videoMixer

## О компании

Компания videoMixer – это motion-production, где персонализация по технологии DCO – дополнительный инструмент, чтобы сделать рекламную кампанию клиента еще эффективнее.

videoMixer предлагает рынку такие услуги, как:  
- Производство motion-роликов для Google/FB/myTarget, также для ТВ;  
- Персонализация общего ролика компании;  
- DCO для видеорекламы;  
- Remarketing DCO.

Мы быстро делаем качественные motion-ролики, глубоко погружаясь в коммуникационную стратегию клиента. Мы предлагаем DCO как дополнительную опцию для клиента, которая расширяет возможности.

Главная ценность, которую предоставляет videoMixer, – это качественный готовый креатив, с которым не стыдно выйти в пространство медийной рекламы, с хорошей ценой и медийными метриками не хуже бенчмарка. Наш креатив станет эффективным инструментом для решения задач рекламной кампании, будь то branding, performance или brandformance. Также Video DCO – отличный инструмент для поиска лучших метрик Post-View ROAS.

Как правило, потребитель услуги videoMixer (Video DCO) – это бренд, который уже прошел определенную эволюцию, исчерпал весь performance, и которому уже интереснее идти в медийную рекламу. Возможно, на этом этапе он попробовал снять рекламу, пригласить звезду, запустить вирусную кампанию и нуждается в новых, не менее эффективных подходах.

Основной получатель услуг компании - бренд. Результат может быть в виде brand- и performance-метрик. Однако, мы считаем, что пользователь также получает выгоду от персонализации – он обращает внимание на нужные ему предложения, за счет индивидуального подхода к его потребностям и контексту.

Метрики, на которые влияют наши ролики:

- Post бренд-метрика (Ad Recall)
- Post Post-View ROAS с. Post VTR.
- Awareness.

Сроки реализации проекта – наше важное преимущество. Производство ролика занимает 2-3 недели. По готовой раскладке от клиента ролик может быть собран за 3 дня.

Отвечая на вопрос, сколько можно крутить ролики до выгорания аудитории, скажем: 2-4 недели в среднем. Далее советуем обновить креативы.

Как начать работать с videoMixer?

1. Сначала мы попросим вас заполнить бриф, всё как обычно. Мы выясним, для каких задач должно решиться видео и как оно вписывается в общую коммуникацию.
2. Вторым этапом мы анализируем ваши материалы и площадки, на которых планируется запуск. На этом этапе принимаем решение о необходимости персонализации.
3. Затем идет разработка креативной концепции.
4. И финал: техническая реализация – раскладка, сборка мастер-ролика, адаптация элементов под таргеты, массовый рендер и загрузка в кабинеты.

## Какое место среди ваших услуг занимает DCO?

DCO – технология, которую мы используем, для того, чтобы видеореклама показывала более эффективные результаты. Также мы делаем динамический ремаркетинг: если пользователь уже смотрел на вашем сайте определенные товары или разделы, DCO позволяет автоматически собирать массив роликов, и показывать ему тот товар, который он открывал недавно. А если до конкретной карточки пользователь не дошел, но искал определенную товарную группу, в рекламе он увидит весь раздел.

## DCO применяется в комплексе с размещением или изолированно?

Размещением занимается сторона клиента или сторона агентства, мы консультируем и помогаем оценить результаты кампании.

## Дайте своё определение DCO, не используя дословный перевод терминов из аббревиатуры.

DCO – методология поиска лучшего креатива.

## Может ли существовать 100% селф-сервис для DCO? Допустим ли он в принципе или всегда необходимо ведение проекта со стороны поставщика?

Мы не верим в селф-сервис для видео-персонализации, так как видео-персонализация очень сильно про бренд и медийное продвижение. DCO-видео требует компетенций, людей, креатива, человеческого участия. Автоматически можно провести массовую сборку роликов. Но DCO требует грамотного внедрения в стратегию. Это больше, чем загрузить материалы и собрать видео.

## Какие входящие артефакты требуются от заказчика, чтобы реализовать DCO?

Для видео DCO: брендбук, ToV, цели кампании, анализ аудитории, коммуникационная стратегия бренда.

## Какие основные необходимые шаги для реализации проекта DCO?

- Этап 1: Бриф;
- Этап 2: Арт-дирекшн (раскладка);
- Этап 3: Производство мастер-ролика;
- Этап 4: Диверсификация элементов ролика под сегменты аудитории и адаптация элементов;
- Этап 5: Массовая сборка персонализированных роликов и загрузка рекламных кампаний в кабинеты.

## Реализация DCO-проекта допускает использование готовых материалов с/без адаптации или требует всегда подготовку с нуля?

Мы занимаемся как производством роликов с нуля, так и адаптацией готовых роликов клиента.

## Существуют ли технические требования для DCO? Если да, то какие?

Да, тех. требования для видео DCO – это тех. требования площадок.

## Требуется ли система управления проектами для DCO? Что используете вы?

Да, видео DCO всегда многозадачный сложный проект. У нас проекты разбиты на этапы, которыми руководит руководитель проекта. Для организации и контроля задач мы используем классические task-менеджеры (Asana).



# videoMixer

## Кто такой эксперт по DCO? Охарактеризуйте основные навыки.

У нас основной игрок в команде: менеджер креативной команды. Для реализации проекта по видео DCO и управления им необходимы:

- Системность;
  - Умение существовать в рамках проектного подхода, запускать спец.проекты.
- Желателен опыт именно в маркетинге, уметь анализировать аудиторию, мыслить креативно, уметь выстраивать причинно-следственные связи.

## Кому и в каких случаях будет полезно применение DCO?

Мы говорим про видео DCO:

- Клиент уже исчерпал performance;
- Клиент наметил стратегию развития, упаковал бренд-платформу;
- Клиент готов к медийному продвижению;
- Клиент готов пробовать новые инструменты;
- Продукт клиента актуален широкой аудитории, которую можно поделить на сегменты.

## Что необходимо проанализировать, чтобы оценить возможность применения DCO? Как правильно провести анализ? Перечислите основные шаги.

- Этап развития кампании;
- Вектор развития и цели;
- Анализ товарного фида;
- Анализ аудитории.

## Для достижения каких целей используется DCO?

1. Branding;
2. Performance;
3. Brandformance.

Это основные цели, которые ставят перед собой в рамках рекламных кампаний. Но глобально, к нам обращаются: чтобы запустить спецпроект к празднику, адаптировать федеральную рекламную кампанию для показа на YT, сделать комаркетинговые проекты для нескольких брендов. И всё это с персонализацией.

## На каком инвентаре доступен DCO?

Видео DCO доступно на YouTube/DV360/FB/IG/myTarget.

## В каких форматах DCO будет работать лучше всего? Почему?

Мы говорим именно о видео DCO, где формат = площадка. Площадка – часть синергии "креатив – площадка – аудитория". Нельзя выделить эффективный формат – он для каждой кампании свой.

## Что позволяет говорить о DCO как о динамической рекламе? В чем и как достигается динамика?

Targeting first – отталкиваемся от пользователя и его контекста. Динамика – это быстрая адаптация креатива под пользователя.

## DCO может являться частью в общей медийной кампании или это всегда самостоятельный проект?

Видео DCO должно быть частью общей стратегии (если это поможет приблизиться к целям и успешно прошло текст). Но начинать стоит со спец.проекта.

## DCO тяготеет к тактике или к стратегии?

Спецпроект DCO – тактический инструмент, но по результатам можно (и мы рекомендуем!) закладывать персонализированные кампании в стратегию, чем часто пренебрегают бренды.

## Какой минимальный объём показов и период времени требуется для проведения DCO для получения необходимого количества данных и возможности оценить результаты?

Чтобы получить релевантные результаты по Brand Lift, нужно задать два вопроса (на Awareness и на Ad Recall). Google позволяет задать один вопрос при открытке 55к/день. То есть, чтобы получить данные по двум показателям, нужно тратить 110к/день. Крутить ролики для получения показательных результатов нужно 5-7 дней. Чтобы посчитать объём показов, нужно разделить бюджет на 220 (примерный CPM). Получится 250 000 показов на один вопрос.

# videoMixer

## Что важнее при применении DCO: данные, инвентарь или креативы? И почему?

Начинаем всегда с аудитории! Под аудиторию подбираем обращение и креатив. Затем уже площадка.

## Кто должен заниматься креативами для DCO: поставщик решения или креативное агентство?

Поставщик технологии может заниматься креативами. И точно должен быть способен проконсультировать и адаптировать материалы клиента, предложить решение. Но в целом персонализировать можно и готовый ролик от креативного агентства, который создан как часть рекламной кампании.

## В чем особенность креативов для DCO?

Мы делаем креативы для DCO по новой модели сюжета, включающей интригу и вовлекающей с первых секунд (на которые приходится пик повышенного внимания). Именно в первые секунды мы показываем персонализированное обращение, связанное с контекстом пользователя. Дальше следует неожиданный поворот сюжета, который ведет к СТА. Такая модель сюжета эффективна для медийной рекламы в целом. Но для персонализации просто необходима. Креатив должен быть качественным, в него должны быть грамотно интегрированы элементы фирменного стиля бренда.

## Креативы в DCO производит система или все-таки человек?

Персонализированные видео-креативы производит человек. Система помогает собирать ролики. Соотнести с аудиторией, подобрать персональное послание может только человек. Над видео работает креативная команда: арт-директор, копирайтер, motion-дизайнер.

## Есть ли разница между DCO, динамическим креативом, программатик-креативом?

Разница между понятиями, на наш взгляд, незначительна.

Динамический креатив – это креатив, рожденный на основе данных об аудитории и в связке с ними.

DCO – инструмент, методология поиска лучшего креатива. Цель DCO – проверить маркетинговые гипотезы и оптимизировать результаты.

Программатик-креатив – более сложная технология оптимизации медийной рекламы. DCO – только одна из технологий, которую можно использовать в рамках данного подхода.

## Как понять, что DCO улучшил что-то?

Посмотреть на метрики: Awareness, Ad Recall, VTR, Post-View ROAS.

## Что подразумевает оптимизация в DCO и как она проводится?

Оптимизация – выявление самых эффективных связей "креатив – аудитория".

## Что должно быть точкой приземления аудитории в кампаниях DCO?

Программа минимум: клиентский сайт.  
Программа максимум: оффер с персонализированным предложением для клиента, которое было в рекламе.

## Ваши ценные рекомендации рынку одним абзацем.

Для клиентов – тестировать обязательно персонализацию как одну из гипотез на первом этапе, затем интегрировать в коммуникационную стратегию, в случае успешных результатов. Мы рекомендуем крутить персонализацию always-on с особой осторожностью. Для агентств – начните с детального объяснения клиенту, что это (мы готовы вас обучить) и смело тестируйте. Предложите вариант, как внедрить персонализацию в стратегию клиента, но не продавайте свои услуги через персонализацию как главное преимущество. Это только инструмент для успешной коммуникации. Для провайдеров DCO на рынке – ищите индивидуальный подход к клиенту: не продавайте персонализацию ради персонализации, если в этом нет необходимости.

## Рефрейминг. Пример из жизни, который описывает суть DCO в метафорической форме. Например, «Продакшн студия = ресторан быстрого обслуживания».

Video DCO – как выкладка товаров в магазинах: вы видите те товары, которые вам по росту.

## О компании

Vinstant.pro — технологическая платформа, которая предоставляет возможность комплексного подхода к массовому созданию, персонализации и оптимизации доставки рекламных креативов. Для оптимизации используется собственный AI-алгоритм. Иными словами, Vinstant — это AI-driven CMP & DCO.

Сочетание функционала и интеграций делает Vinstant уникальным продуктом. Например, мы предоставляем возможность self-service по созданию и мультипликации персонализированных креативов; оптимизации доставки креативов одновременно во множестве DSP, включая myTarget, Facebook и т.д.

Vinstant в данный момент ориентирован на крупных рекламодателей и медийные агентства, с которыми компания работает по ежемесячной подписке. На данный момент услугами платформы пользуются 3 крупнейшие рекламные группы как медиа-агентства (OMD OM Group, Dentsu, GroupM) и креативные агентства брендов-реklamодателей. Параллельно идет работа по созданию визуального редактора и моно-кабинета, которые рассчитаны на средний и малый бизнес (SMB). Основными получателями услуг являются клиенты (с точки зрения улучшения результатов размещения) и медийные агентства (с точки зрения появления допсервиса и повышения ценности агентства для клиента).

Результат работы мы предлагаем оценивать по двум направлениям KPI:

1. Сокращение стоимости производства рекламных креативов (и затраченного на это времени).
2. Повышение performance-показателей (снижение CPA, CPL) в programmatic / OLTV.

Длительность реализации проекта с Vinstant обусловлена периодом подготовки креативов и далее в течение всей РК.

Как начать работать с Vinstant? Начало сотрудничества с платформой подразумевает такой флю:

- Обсуждение задач и деталей кампании: определение DSP для открутки (одно или несколько), желаемые форматы креативов, срок кампании, цели клиента и параметры оптимизации (CTR, CR, их сочетание, или другие);
- Сбор исходных данных: guidelines клиента, референсы, шрифты и исходники креативов (в psd/figma);
- Выбор опции: прямой контракт с Vinstant или работа с приложением в маркетплейсе MT;
- Выбор опции: работа по лицензии (подписке) с неограниченным количеством показов или по принципу оплаты за СPM.

## Какое место среди ваших услуг занимает DCO?

Ключевое: DCO — одно из двух основных направлений нашей работы, наряду с продакшном креативов (CMP).

## DCO применяется в комплексе с размещением или изолированно?

Применяется в комплексе с размещением.

## Дайте своё определение DCO, не используя дословный перевод терминов из аббревиатуры.

DCO — это процесс с набором инструментов, ведущий к росту эффективности размещения за счет персонализации креативов и оптимизации их доставки.

## Может ли существовать 100% селф-сервис для DCO? Допустим ли он в принципе или всегда необходимо ведение проекта со стороны поставщика?

Vinstant предназначен для работы self-service. Наша цель — предоставить инструмент, способный реализовать 100% DCO сценариев.

## Какие входящие артефакты требуются от заказчика, чтобы реализовать DCO?

Decision tree, файлы сопоставления с аудиторными данными, исходники креативов.

## Какие основные необходимые шаги для реализации проекта DCO?

1. Определение механики персонализации.
2. Инструментарий, который способен работать с выбранной площадкой.
3. Адаптированные материалы.
4. Выделение контрольной группы, если требуется наглядно продемонстрировать эффективность РК в кейсе.

## Реализация DCO-проекта допускает использование готовых материалов с/без адаптации или требует всегда подготовку с нуля?

В Vinstant можно загружать элементы исходников. Для этого подойдут psd/figma. Готовые креативы из Adobe Photoshop или Illustrator требуют адаптации.

## Существуют ли технические требования для DCO? Если да, то какие?

ТТ для DCO не существует. Есть технические ограничения каждой из площадок.

## Требуется ли система управления проектами для DCO? Что используете вы?

Мы в этом опросе говорим только про работу платформы Vinstant. В нашей системе в управлении РК через отдельные кабинеты участвуют Медийное агентство, Креативное агентство и Клиент. Команда Vinstant осуществляет техническую поддержку и консалтинг.

## Кто такой эксперт по DCO? Охарактеризуйте основные навыки.

Эксперт по DCO глубоко понимает техническую сторону запуска РК (programmatic), имеет большой опыт работы с рекламными креативами, прекрасно знает весь функционал платформы и возможности ее взаимодействия с разными DSP, иногда управляет всем процессом от подготовки до аналитики. То есть он сочетает в себе навыки Project Lead, аналитика и консультанта.

## Кому и в каких случаях будет полезно применение DCO?

DCO подходит клиенту, если его продукт имеет:

- сезонность;
- множество характеристик, которые способны заинтересовать разные группы пользователей;
- в целом ориентирован на разные целевые группы.

## Что необходимо проанализировать, чтобы оценить возможность применения DCO? Как правильно провести анализ? Перечислите основные шаги.

Требуется анализ:

- продукта;
- выбранных клиентом триггеров для персонализации;
- технических возможностей площадки.

## Для достижения каких целей используется DCO?

Персонализация / динамическая оптимизация применяется для роста эффективности РК. Конкретные KPI зависят от конкретного бренда.

## На каком инвентаре доступен DCO?

На всех площадках, работающих со сторонними adserver.

## В каких форматах DCO будет работать лучше всего? Почему?

В форматах, в которых возможна динамическая замена контента (HTML5, VPAID).

## Что позволяет говорить о DCO как о динамической рекламе? В чем и как достигается динамика?

DCO — это динамическая замена контента, в зависимости от триггера. В качестве триггера может выступать всё что угодно, например: вхождение пользователя в сегмент; окружение пользователя (потребляемый контент, гео, погода, etc.); положение рекламного блока на странице.

## DCO может являться частью в общей медийной кампании или это всегда самостоятельный проект?

DCO может являться частью медийной кампании.

## DCO тяготеет к тактике или к стратегии?

Тяготеет к тактике, хотя в целом зависит от формата и механики.

## Какой минимальный объём показов и период времени требуется для проведения DCO для получения необходимого количества данных и возможности оценить результаты?

5 дней, 500к показов — на кампанию, содержащую 3 версии креатива.

## Что важнее при применении DCO: данные, инвентарь или креативы? И почему?

1. инвентарь;
2. креативы;
3. аудиторные данные.

## Кто должен заниматься креативами для DCO: поставщик решения или креативное агентство?

Мы предоставляем полную возможность КА клиента для продакшна креативов на платформе. При необходимости можно подключить КА Vinstant.

## В чем особенность креативов для DCO?

Креативы разрабатываются с учетом того, что будут адаптированы под триггер.

## Креативы в DCO производит система или все-таки человек?

Человек, который задаёт правила для системы.

**Есть ли разница между DCO, динамическим креативом, программатик-креативом?**

Разницы нет.

**Как понять, что DCO улучшил что-то?**

Эффективность DCO оценивается по выбранным KPI.

**Что подразумевает оптимизация в DCO и как она проводится?**

Оптимизация предполагает изменение контента под триггер.

**Что должно быть точкой приземления аудитории в кампаниях DCO?**

Обычный лендинг.

**Ваши ценные рекомендации рынку одним абзацем.**

Мы рекомендуем использовать самые передовые решения adtech. Но только если вы стремитесь опережать конкурентов ;)

**Рефрейминг. Пример из жизни, который описывает суть DCO в метафорической форме. Например, «Продакшн студия = ресторан быстрого обслуживания».**

DCO — это как конвейер для креативов, которые автоматически создаются и отбираются по стандарту качества.



VINSTANT

AI-DRIVEN CMP & DCO SOLUTION

## О компании

Weborama – глобальная независимая дата-компания, мировой лидер в сфере управления аудиторными данными и аудита рекламных размещений.

Компания предлагает рынку возможности использования различных аудиторных данных в качестве триггеров для динамики. DCO-технология от Weborama закрывает весь цикл работ: от разработки DCO-креатива до финальной аналитики итогов рекламных кампаний.

Основной пул потребителей услуг Weborama – рекламные агентства и рекламодатели.

Для начала работы с Weborama нужно определить цели и задачи кампании.

По длительности реализация проекта с Weborama всегда зависит от того, сколько требуется времени для выполнения KPI, поставленных агентством.

## Какое место среди ваших услуг занимает DCO?

Одно из направлений деятельности компании.

## DCO применяется в комплексе с размещением или изолированно?

Возможны оба варианта.

## Дайте своё определение DCO, не используя дословный перевод терминов из аббревиатуры.

Подход, позволяющий оптимизировать и автоматизировать подготовку к РК и темпы ее измерений.

## Может ли существовать 100% селф-сервис для DCO? Допустим ли он в принципе или всегда необходимо ведение проекта со стороны поставщика?

Нет. Поддержка необходима.

## Какие входящие артефакты требуются от заказчика, чтобы реализовать DCO?

Описание задач и ожидаемый результат.

## Какие основные необходимые шаги для реализации проекта DCO?

Описание цели и задачи кампании, подготовка списка исходников, заполнение брифа, выбор списка площадок для размещения.

## Реализация DCO-проекта допускает использование готовых материалов с/без адаптации или требует всегда подготовку с нуля?

Допускает использование готовых материалов.

## Существуют ли технические требования для DCO? Если да, то какие?

Да, существует. ТТ публишера и ТТ инструмента аудита.

## Требуется ли система управления проектами для DCO? Что используете вы?

Для запуска DCO в Weborama используется стек собственных технологий, включая Weborama Campaign Manager для трекинга размещений, внутренний инструмент для сборки креативов и настройки динамики, собственная база аудиторных данных и подключенные внешние сервисы для выбора триггеров, интеграционные возможности для передачи сегментов и креативов на сторону DSP. Управление DCO проектами предполагает использование комплекса технологий. Поддержка таких проектов выполняется силами команды Weborama.

## Кто такой эксперт по DCO? Охарактеризуйте основные навыки.

Понимание механизма работы и запуска DCO, аналитики РК, а также подкованность в креативных вопросах.

## Кому и в каких случаях будет полезно применение DCO?

Поскольку DCO – универсальный инструмент, который подходит для выполнения различных задач рекламодателя, включая как branding, так и performance, механика DCO подходит для всех рекламодателей, которые используют в рамках своего медиа-сплита медийную рекламу и обладают пониманием своей целевой аудитории. В силу разнообразия триггеров для динамики креативов неоднородность целевой аудитории не является обязательным критерием для запуска DCO.

## Что необходимо проанализировать, чтобы оценить возможность применения DCO? Как правильно провести анализ? Перечислите основные шаги.

Решение о применимости DCO, как и выборе той или иной технологии, подхода и поставщика, в первую очередь определено целями в рамках коммуникационной стратегии бренда. Кроме того, для прогнозирования ожидаемого результата от подхода проводится анализ предыдущих активностей рекламодателя, доступные креативные материалы, сайтов/лендингов для приземления аудитории. Перед началом настройки проекта следует определить применимость той или иной стратегии, а также проанализировать аудиторию бренда, которой будет реализована коммуникация - от этого зависит выбор используемых данных и элементы динамики.

## Для достижения каких целей используется DCO?

Branding (Brandformance) и Performance цели.

## На каком инвентаре доступен DCO?

Баннеры, видео.

## В каких форматах DCO будет работать лучше всего? Почему?

На больших рекламных форматах - билборды, фулскрины.

## Что позволяет говорить о DCO как о динамической рекламе? В чем и как достигается динамика?

DCO - это персонализированный подход, который подразумевает сборку креатива в режиме real-time для определенных групп пользователей, объединенных общим условием. Динамический эффект достигается за счет смены креативных составляющих баннера или видео (фон, СТА, изображение товаров, отдельные кадры видео, интерактивные элементы) в рекламном сообщении

## DCO может являться частью в общей медийной кампании или это всегда самостоятельный проект?

Может существовать как часть проекта, так и быть этапом большой медийной РК - в зависимости от задач.

## DCO тяготеет к тактике или к стратегии?

DCO - тактический инструмент.

## Какой минимальный объем показов и период времени требуется для проведения DCO для получения необходимого количества данных и возможности оценить результаты?

2 недели, объем от 1 млн показов.

## Что важнее при применении DCO: данные, инвентарь или креативы? И почему?

Важен комплексный и сбалансированный подход.

## Кто должен заниматься креативами для DCO: поставщик решения или креативное агентство?

Коллаборация партнеров.

## В чем особенность креативов для DCO?

Все собираемые в рамках DCO варианты баннеров и видео основаны на 1 базовом креативе, который кастомизируется в зависимости от внешнего условия. За счет этого достигается эффект персонализированных коммуникаций при отсутствии дополнительных затрат на верстку каждой отдельной версии креатива.

## Креативы в DCO производит система или все-таки человек?

Человек, управляющий системой.

## **Есть ли разница между DCO, динамическим креативом, программатик-креативом?**

Есть. DCO - это комплексный подход, который включает в себя, среди прочего, оптимизацию РК. Динамический креатив - составляющая DCO.

## **Как понять, что DCO улучшил что-то?**

Оценить эффективность на основе медийных показателей, post-click показателей, бренд-метрик, продаж.

## **Что подразумевает оптимизация в DCO и как она проводится?**

Оптимизация с точки зрения статистики: наиболее эффективные креативы по CTR и CR показателям показывают чаще.  
Оптимизация с точки зрения креативного подхода: подготовка альтернативных версий и их тестирование в случае недостижения KPI.

## **Что должно быть точкой приземления аудитории в кампаниях DCO?**

В зависимости от поставленной цели: для перформанс кампаний точкой приземления выступает лендинг/сайт, а для охватных кампаний основными задачами могут выступать брендформанс-метрики и качество контакта с ЦА, что не требует точки приземления.

## **Ваши ценные рекомендации рынку одним абзацем.**

Тестировать подходы и механики.

## **Рефрейминг. Пример из жизни, который описывает суть DCO в метафорической форме. Например, «Продакшн студия = ресторан быстрого обслуживания».**

С точки зрения производства креативов, DCO - это одна готовая пицца с четырьмя вкусами, в которой каждый найдет свой любимый кусочек :)  
С точки зрения потребителя, DCO - это подарки под ёлкой, где твой отмечен самой яркой лентой :)

