

ПРЕСС-РЕЛИЗ

01.09.2020

г. Москва

Performance Marketing Lab стал официальным партнером ПАО «МТС» по продаже programmatic-рекламы

Российская adtech-компания Performance Marketing Lab (PML) стала официальным партнером по продаже программатик-рекламы ПАО «МТС» (МТС), ведущей российской компании по предоставлению цифровых, медийных и телекоммуникационных сервисов. PML будет работать с сетевыми рекламными группами и агентствами, предлагая всю линейку рекламных продуктов, включая программатик-рекламу, исследования рынка и оценку эффективности рекламных кампаний вплоть до совершения пользователем покупки рекламируемого товара.

Ключевая цель партнерства – объединение возможностей в программатик-рекламе обеих компаний и совместная борьба с фродом на рынке digital-рекламы – стала возможной через объединение различных бизнес-компетенций компаний: PML является ведущим российским разработчиком технологических решений для рекламной индустрии, а МТС имеет возможность запускать programmatic-рекламу на основе данных Big Data МТС на аудиторию абонентов крупнейшего телеком оператора в России, согласную на получение рекламных коммуникаций.

Артем Плешаков, операционный директор PML, считает, что результатом партнерства станет существенный технологический прорыв: «Выбор партнера и цель такого партнерства, когда о совместной работе договариваются ведущие в своих сегментах компании, – это не просто соединение лучших компетенций, а скорее появление новых, иногда революционных технологических решений, которые в итоге могут серьезно изменить жизнь людей. Конечно, только в лучшую сторону!».

Рынок уже позитивно воспринял новость. Директор OMD OM Group Антон Ефимов так прокомментировал событие: «МТС - один из лидеров российского дата-рынка, а компания PML - сильный технологический игрок. Подобные партнерства позволяют поднимать качество контакта с аудиторией и эффективность рекламных кампаний. Обе компании являются для нас стратегическими партнерами и мы рады работать с ними в таком совместном формате.»

С первого дня совместной работы МТС и РМЛ рынку доступна вся линейка programmatic-инструментов с возможностью таргетинга на основе данных абонентов МТС: баннерная реклама, видеореклама и аудиореклама, а также инструменты лидогенерации.

Продажа привычных и доказавших свою эффективность рекламных продуктов, а также новых и нестандартных решений станет основой плодотворного и финансово успешного длительного сотрудничества. Кроме дополнительного дохода, оно создаст серьезное технологическое преимущество рекламных продуктов МТС по сравнению с аналогами и будет точкой роста для всей рекламной отрасли и телекоммуникационного рынка, который будет ориентироваться на лидера при формировании своих продуктовых линеек и сегментов аудитории.

«Доля рекламных продуктов на основе данных о пользователях на рынке digital-рекламы неуклонно растет – в 2019 году она оценивалась в более 100 млрд* долларов. Брендам-рекламодателям важно качество выкупаемого трафика и показ рекламы исключительно на площадках, релевантных поставленной задаче. Компании стремятся максимально персонализировать свои рекламные коммуникации, поэтому их все больше интересуют узкие сегменты целевой аудитории. Однако брендам не всегда удается получить исключительно целевых и «реальных» пользователей, так как на рынке активно разрастаются и совершенствуются технологии имитации «живого» трафика. Сотрудничество МТС и РМЛ позволит расширить инвентарь площадок, доступный для размещения рекламы и бороться с существующим фродом на рынке programmatic-рекламы», – отмечает Елена Мельникова, руководитель Центра продуктов digital рекламы и информирования МТС.

Выиграют от этого сотрудничества в первую очередь рекламодатели, они оперативно получают ответ на свой актуальный запрос - в эпоху общего снижения объемов рекламных бюджетов серьезно растет спрос на точный и недорогой рекламный контакт с потребителем.

* <https://www.zenithmedia.com/programmatic-adspend-to-exceed-us100bn-for-the-first-time-in-2019/>