

Новости интернет-рекламы

Январь, 1-16

Содержание

Тренды	3
Brand Safety	11
Programmatic	16
Audio	25
Social Media & Influencers	28
Интернет-реклама Беларуси	33
Новости IAB Global	37

ТРЕНДЫ

GfK: число пользователей интернета в 2019 году выросло за счет пенсионеров

В 2019 году существенно выросло число активных пользователей интернета в возрасте 65+

<https://www.sostav.ru/publication/gfk-chislo-polzovatelej-interneta-v-2019-godu-vyroslo-za-schet-pensionerov-41304.html>

В 2019 году основную динамику прироста активных пользователей показала возрастная группа 65+, сообщает РБК со ссылкой на исследование GfK. Количество представителей старшего поколения выросло с 26% до 36%, а тех, кому 50–64 года, стало больше на 3% (66%).

Другие возрастные категории показали не настолько бурный рост. Среди подростков 16–19 лет проникновение интернета составило примерно 100%, в категории 20–29 лет — 97%, среди 30–39 лет — 94%, среди 40–49 лет — 89%.

Как рассказал представитель GfK, рост аудитории за счет старшего поколения стал возможен из-за того, что люди сохраняют свои привычки находить информацию и развлечения в сети, с чем они и переходят из одной возрастной категории в другую.

Петр Залесский, GfK:

Младшие члены семьи помогают старшим обновлять гаджеты: они покупают себе более современные устройства, а свои морально устаревшие, но вполне функциональные смартфоны отдают бабушкам и дедушкам. Их поведение стимулирует развитие госуслуг, онлайн-платежей, контента для более старших поколений.

Среди предпенсионеров (50–64 года) выросло число тех, кто пользуется интернетом за пределами дома — 33% (против 25% в 2017 году). Для сравнения: среди подростков этот показатель сейчас достигает 67%. На работе, т.е. среди работоспособных категорий, интернетом пользуются более 60%.

Известно, что интернетом в России не пользуются порядка 20,2% населения в возрасте старше 16 лет — это свыше 24 млн человек. Среди причин: отсутствие потребности (48,4%), неумение (35,7%) и отсутствие гаджетов (14,1%). Для кого-то останавливающим фактором стала высокая цена на интернет и сложности с восприятием мелкого текста.

Рунет 2019: суверенность, суперприложения и 5G

Что произошло с российским сегментом интернета в этом году

<https://www.sostav.ru/publication/runet-2019-tsifry-i-sobytiya-41172.html>

В 2019 году Рунету исполнилось 25 лет. Число пользователей, новых проектов и игроков на рынке непрерывно растет, а вместе с ними и уровень государственного регулирования отрасли. Ключевые цифры и события Рунета за 2019 год — в материале Sostav.

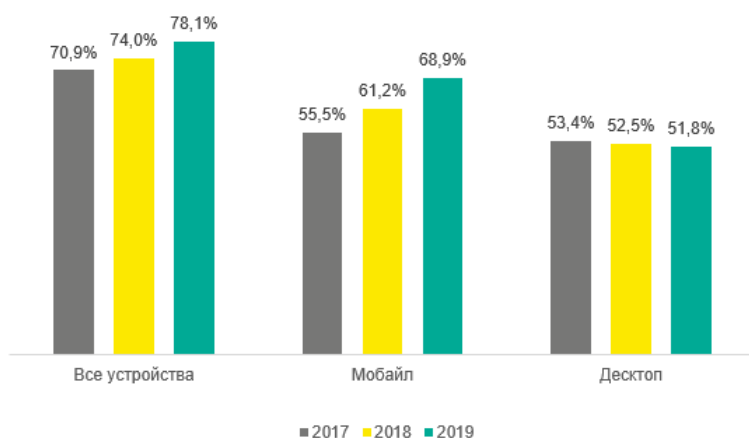
78% россиян регулярно пользуются интернетом

Согласно данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), в 2019 году совокупная аудитория Рунета выросла до 96,9 млн человек, а уровень проникновения интернета среди населения составил 78,1%. Мобильная аудитория также показала рост — в этом году она достигла 85,2 млн человек.

В городах с населением от 100 тыс. человек мобильным интернетом пользуются 47,1 млн. В городах с населением менее 100 тыс. человек в интернет с мобайла заходят 37,4 млн. Однако в малых населенных пунктах доля интернет-пользователей, которые выходят в сеть только с мобайла, выше, чем в крупных городах — 41% против 27%.

Проникновение интернета в России

% населения в возрасте 12+ лет



Mediascope. Установочное исследование WEB-Index, февраль-июль 2017, февраль-июль 2018, февраль-июль 2019, Россия 0+, % населения в возрасте 12+ лет

При этом рост происходит не только за счет мобильных устройств, но и за счет увеличения количества пользователей старших возрастных групп. За последние два года количество пользователей старше 64 лет стало больше на 55% и достигло 7,5 млн человек (данные за декабрь 2018 — май 2019). Проникновение интернета среди молодежи (12–34 лет) уже превысило 90%, поэтому эта группа уже не так влияет на общую динамику сегмента.

Суверенный интернет

С 1 ноября вступил в силу закон «о суверенном Рунете», направленный на обеспечение безопасного и устойчивого функционирования интернета на территории России. При возникновении рисков Роскомнадзор возьмет управление на себя и будет фильтровать интернет-трафик с помощью специального оборудования, которое на свои сети установят операторы. Минкомсвязи обозначило перечень угроз, которые могут привести к изоляции Рунета и переходу к централизованному управлению:

угроза целостности (невозможна установка соединения и (или) передача информации между пользователями);

угроза устойчивости (частично не работает оборудование или происходят природные или техногенные катастрофы);

угроза безопасности (попытки взлома оборудования провайдеров или оказание «дестабилизирующего внутреннего или внешнего информационного воздействия» на сети связи).

В любой непонятной ситуации, если вероятность угрозы будет высокой или уровень ее опасности эксперты оценят именно так, управление Рунетом на себя возьмет Роскомнадзор.

В начале декабря операторы связи вновь попросили внести уточнения в закон. Компании считают необходимым прописать в документе запрет на использование данных абонентов фирмам, которые займутся установкой специального оборудования. На данный момент сохранность данных никак не регламентируется, и теоретически те, кто имеет к сетям доступ, может воспользоваться информацией в своих целях.

24 декабря Минкомсвязи сообщило об успешном проведении учений по «суверенному Рунету». Как отметил заместитель министра Алексей Соколов, учения подтвердили, что власти и операторы готовы оперативно отреагировать на внешние угрозы и обеспечить бесперебойную работу интернета и связи.

Законопроект о значимых интернет-ресурсах и удар по «Яндексу»

Летом депутаты Госдумы предложили ограничить долю иностранного владения крупными информационными ресурсами до 20%. Представители Роскомнадзора концептуально поддержали законопроект, при этом ФАС и Минкомсвязь выступили против, заявив, что документ нужно доработать. Сами технологические компании — «Яндекс», Mail.ru, «МегаФон» и ivi — раскритиковали инициативу. «Яндекс» назвал законопроект дискриминирующим. На фоне обсуждения законопроекта акции «Яндекса» упали почти на 20%, однако потом постепенно восстановились.

В ноябре «Яндекс» объявил о новой структуре управления компанией — некоммерческом Фонде общественных интересов. Он получит «золотую акцию» компании, держателем которой раньше был Сбербанк.

До передачи эта акция позволяла блокировать консолидацию 25% акций «Яндекса» в одних руках. Теперь с ее помощью можно будет блокировать консолидацию 10% и более голосующих или экономических акций в одних руках. Фонд также будет выдвигать двух из двенадцати директоров в Совет директоров компании и получит право вето на решения компании по таким вопросам, как передача персональных данных российских пользователей или значимой интеллектуальной собственности.

Фонд состоит из представителей российских университетов и негосударственных организаций, а также менеджмента компании. Как рассказал сооснователь «Яндекса» Аркадий Волож, запуск фонда — решение, оптимальное для трех сторон. Это оставит управление компанией в прежних руках, сохранит уверенность международных инвесторов в перспективах «Яндекса» и защитит интересы страны.

После объявления о новой структуре «Яндекса» депутаты отзывали законопроект о значимых интернет-ресурсах «на доработку».

Российский софт на всех устройствах

В декабре Путин подписал законопроект о предустановке российского софта на смартфоны, компьютеры и телевизоры с функцией Smart TV. Закон вступит в силу 1 июля 2020 года.

Эксперты отмечали, что закон может ударить по американской компании Apple. Операционная система iOS не предполагает предустановки сторонних программ. Таким образом, законопроект вынудит компанию «пересмотреть свою бизнес-модель в России» или полностью уйти из страны.

Производители электроники и ритейлеры предупредили, что вступление в силу закона может привести к проблемам со стабильностью работы этих устройств. Они предлагают распространить ответственность за их работу на производителей программного обеспечения.

Операторы договорились о развитии 5G

«МегаФон», «Ростелеком», «ВымпелКом» и «МТС» договорились создать совместное предприятие, которое займется подготовкой к запуску 5G в России. Деятельность предприятия будет направлена на расчистку частотного ресурса для построения участниками собственных сетей нового поколения.

Эксперты считают, что с появлением 5G увеличится количество пользователей, которые пользуются только мобильный интернетом. Откроются новые возможности для рекламы: видео, геймификация, персонализация, точный таргетинг, дополненная реальность.

Суперприложения

В этом году крупные компании заявили о разработке собственных суперприложений. Такие приложения объединяют в себе сразу множество функций: мессенджера, соцсетей, онлайн-магазина, заказа услуг, финансовых услуг и многое другое. Они очень популярны в Китае: WeChat, по данным Statista, пользуется более 1,15 млрд человек, AliPay, по данным компании, — 1 млрд.

Принадлежащая Mail.Ru Group соцсеть «ВКонтакте» на сегодняшний день является таким суперприложением, считают в компании. «ВКонтакте» можно заказать такси и доставку еды, посмотреть прогноз погоды, купить товары на AliExpress и оплатить покупки через собственный сервис онлайн-оплаты VK Pay.

О намерении создать суперприложение заявил и банк «Тинькофф». В декабре банк добавил в свое мобильное приложение «Сервисы». Теперь прямо из него пользователи могут записаться к врачу, вызвать такси и оформить кредит.

В новом году свое суперприложение представит ВТБ. Оно объединит сервисы вызова такси, доставки еды, бронирования ресторанов, покупки билетов, а также финансовые сервисы. К проекту могут присоединиться «Магнит», «Яндекс», Burger King и РЖД.

По словам источника РБК, над собственными суперприложениями также работают «Яндекс» и Сбербанк.

«Умные» колонки и голосовые ассистенты

Также как суперприложения, российские компании любят голосовые технологии. В начале октября новую «умную» колонку представил «Яндекс». Первую «Яндекс.Станцию» компания выпустила в мае 2018 года. Новое устройство стало меньше по размерам, в нем отсутствует подключение к ТВ, но и цена по сравнению с большой станцией также уменьшилась. В новую колонку встроен голосовой помощник «Алиса». Устройство умеет распознавать жесты для настройки громкости и выключения, также в ней есть режим игры на музыкальных инструментах.

«Умную» колонку с голосовым ассистентом «Марусей» в новогоднем ролике представила Mail.ru Group. Точная дата начала продаж пока неизвестна. В конце декабря МТС анонсировала собственную «умную» колонку и виртуального помощника «Марвина». Пока тестированием новинки занимаются сотрудники МТС. Официальной информации о старте продаж нет.

Разработкой собственной «умной» колонки занимается и Сбербанк. Детали пока неизвестны, но презентация гаджета скорее всего пройдет в новом году.

Facebook, Amazon, Netflix and Google in 2018 spent a whopping \$17.5 billion on advertising, up from \$1.1 billion back in 2009

<https://adage.com/article/year-end-lists-2019/how-fang-sinking-its-teeth-advertising-spending/2222646>

A decade ago, the FANG gang—Facebook, Amazon, Netflix and Google—still had their baby teeth when it came to their own ad spending.

A decade later, the four have bought their way into the top tier of U.S. and global advertisers.

Worldwide ad spending for FANG—Wall Street lingo for these internet stocks—soared to \$17.5 billion in 2018 from \$1.1 billion in 2009, according to Ad Age Datacenter's analysis.

FANG revenue over that period surged to \$441 billion from \$51 billion. But ad spending grew faster. FANG's worldwide ad spending as a percent of revenue nearly doubled to 4.0 percent in 2018 from 2.2 percent in 2009, as all four companies boosted the portion of revenue they put into advertising.

Over that period, Facebook's ad spending shot up to \$1.1 billion in 2018 from \$5 million in 2009. Amazon's spending climbed to \$8.2 billion from \$593 million.

A decade ago, no internet company appeared in Ad Age's ranking of the 100 biggest global advertisers. The Ad Age Leading National Advertisers ranking of top U.S. spenders for 2009 included just one internet company, eBay.

It's a different picture today. FANG and other internet companies now are driving ad spending growth both globally and in the U.S.

Ad Age Leading National Advertisers 2019's top 200 ranking included 19 internet-centric companies whose U.S. spending in 2018 jumped a whopping 23 percent. For the first time, all four FANG companies ranked among the top 100 U.S. spenders in that report.

Among the 200 biggest U.S. advertisers, seven of the 10 companies with the highest percent spending growth in 2018 were internet plays.

The Ad Age World's Largest Advertisers 2019 top 100 ranking included 12 internet companies that in 2018 increased global spending by 26 percent.

In the global ranking, six of the 10 marketers with the highest percent spending growth were internet companies.

It's worth noting that three of the four FANG members—Facebook, Google parent Alphabet and Amazon—are both big ad sellers and buyers. Facebook in 2018 generated 99 percent of its worldwide revenue from advertising; at Alphabet, 85 percent of revenue came from advertising.

Amazon's "Other" revenue bucket in 2018 had \$10 billion in net sales, primarily from the sale of advertising services. That's a drop in the bucket—just 4 percent—of the company's net sales.

Netflix has debunked talk that it may start selling advertising on its video-streaming service. Netflix in July 2018 told investors: "We, like (AT&T-owned) HBO, are advertising-free. That remains a deep part of our brand proposition; when you read speculation that we are moving into selling advertising, be confident that this is false."

FANG worldwide ad spending and revenue, now vs. a decade ago

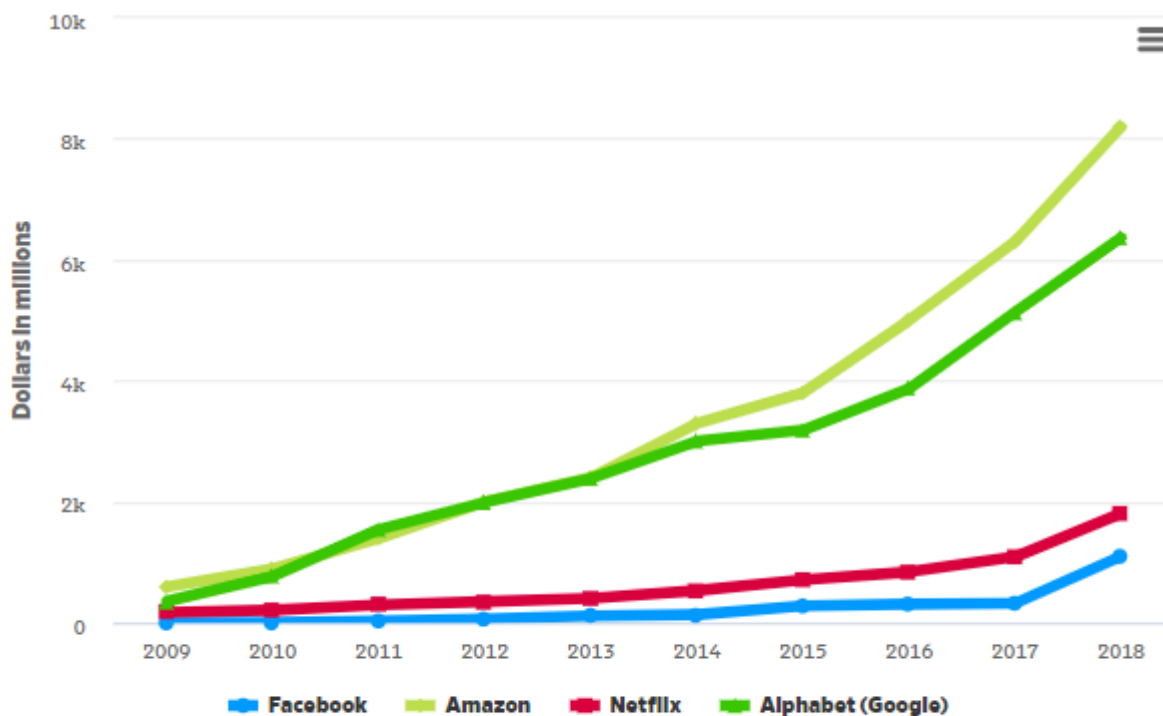
Ad spending by Facebook, Amazon, Netflix and Google parent Alphabet has soared over the past decade, vaulting the FANG gang into the top tier of U.S. and worldwide advertisers. Combined revenue for FANG has rocketed to \$441 billion from \$51 billion a decade ago.

		Facebook	Amazon	Netflix	Alphabet (Google)	Sum: FANG
Worldwide ad spending (dollars in millions)						
	2018	\$1,100	\$8,200	\$1,808	\$6,367	\$17,475
	2009	5	593	175	353	1,126
Ad Age Leading National Advertisers: U.S. ranking						
	2018	100	3	44	8	
	2009	Too small to make ranking				
Ad Age World's Largest Advertisers: worldwide ranking						
	2018	107	5	46	9	
	2009	Too small to make ranking				
Worldwide revenue (dollars in millions)						
	2018	\$55,838	\$232,887	\$15,794	\$136,819	\$441,338
	2009	777	24,509	1,670	23,651	50,607
Worldwide ad spending as percent of revenue						
	2018	2.0%	3.5%	11.4%	4.7%	4.0%
	2009	0.6	2.4	10.5	1.5	2.2

Source: [Ad Age Datacenter](#) analysis of company reports. Facebook and Netflix figures are advertising expenses. Amazon and Alphabet are advertising and promotion expenses. See expanded data at AdAge.com/globalmarketers2019.

FANG worldwide ad spending over past decade

Worldwide spending since 2009 for Facebook, Amazon, Netflix and Google parent Alphabet. Facebook’s ad spending surged to \$1.1 billion in 2018 from \$5 million in 2009. Over that period, Amazon’s spending climbed to \$8.2 billion from \$593 million.



Source: Ad Age Datacenter analysis of company reports. Facebook and Netflix figures are advertising expenses. Amazon and Alphabet are advertising and promotion expenses. See expanded data at [AdAge.com/globalmarketers2019](https://www.adage.com/globalmarketers2019).

BRAND SAFETY

Эксперты IAB Rus представили данные об отношении всех игроков рекламного рынка к аудиту качества инвентаря

Доступна новая версия White Paper Fraud & Brand safety 2.0 за 2019 год

<https://www.sostav.ru/publication/eksperty-iab-rus-predstavili-dannye-ob-otnoshenii-vsekh-igrokov-reklamnogo-rynka-k-auditu-kachestva-inventarya-41233.html>

Вопросы измерения качества инвентаря и борьбы с мошенничеством по-прежнему остаются актуальной проблематикой digital-рынка. Эксперты комитета Online Branding в IAB Russia подготовили White Paper Fraud & Brand safety 2.0 за 2019 г., в котором представлены данные об отношении всех игроков рекламного рынка к аудиту качества инвентаря, критерии выбора аудиторов, а также средние показатели Fraud и Brand safety ряда верификаторов, представленных на российском рынке.

Целью исследования является определение актуальных трендов и барьеров в измерениях и аналитике показателей Fraud и Brand Safety, а также отражение текущего уровня компетенций игроков рынка в данной сфере. Очевидно, что аудит медийного инвентаря постепенно должен стать частью стратегии всех игроков рынка, так как он позволяет оптимизировать рекламные кампании, исключая невалидный трафик, и делает размещения более прозрачными для рекламодателей. Однако на российском рынке существуют барьеры, которые не позволяют данному сегменту рынка свободно развиваться.

Среди ключевых барьеров использования систем аудита качества инвентаря — отказ части паблишеров принимать сторонние материалы аудита (коды/пиксели) для верификации рекламных размещений. Данные ограничения могут ставить под вопрос целесообразность использования аудита в целом в случае снижения покрытия значительной части медийных размещений. Но ориентация рынка на обеспечение безопасности пользовательских данных диктует свои условия, и паблишеры уже делают шаги, чтобы удовлетворить интересы всех участников экосистемы.

Владимир Мосин, руководитель группы развития рекламных продуктов «Яндекса»:

Мы, как один из ведущих игроков российского интернета, стараемся учитывать интересы всех участников экосистемы: паблишеров, агентств, рекламодателей, пользователей. Нам удалось найти решение, которое учитывает интересы всех сторон. В 2020 году «Яндекс» даст возможность оценки эффективности своего рекламного инвентаря локальными и глобальными независимыми верификаторами в рамках своего закрытого контура. В такой системе никакие пользовательские данные не покидают наш периметр. Уже сейчас мы работаем над интеграцией на платформу Mediascope, Weborama, Moat, а также общаемся и с другими игроками.

Помимо ограничений со стороны паблишеров, 49% опрошенных экспертов барьером для проведения верификации считают недостаток экспертизы в работе с аудитом, 47% отмечают сложность выбора технологии аудита. Это говорит о том, что тема аудита инвентаря на данный

момент по-прежнему остается достаточно сложной для понимания и требует еще большего освещения.

Эльвира Сафаева, директор по дата-продуктам Weborama:

Это вторая версия документа в рамках инициативы комитета Online Branding. Первый White Paper 2018 г. запустил позитивную волну изменений в плане отношения к сертификации вендоров и стал хорошим ориентиром в работе для агентств, рекламодателей и публичеров.

По результатам второй волны опроса, мы видим рост осведомленности об Ad Verification, а это и есть основная миссия комитета.

Для достижения максимального результата верификация трафика должна применяться ко всему объему размещений, что делает бюджет аудита значимой долей расходов. При этом по результатам исследования для почти половины агентств и рекламодателей, не использующих технологии для измерения AdFraud, барьером является отсутствие дополнительных бюджетов на верификацию.

Согласно результатам исследования игроки рынка ожидают, что технологии аудита должны иметь сертификацию, в том числе есть спрос на локальный сертифицирующий орган, который мог бы, в том числе снизить барьер неготовности публичеров принимать инструменты аудита.

Маргарита Чаплыгина, руководитель направления клиентской службы Weborama:

Хотела бы отметить, что в этом году в рамках документа мы сделали шаг к сбору средних показателей по замеру AdFraud и Brand Safety среди верификаторов, представленных на российском рынке. Мы видим заинтересованность со стороны рекламодателей, и считаем необходимым обозначить вектор на проведение аудита закупаемого инвентаря. Предстоит много работы, чтобы привести эти показатели к единому «знаменателю», и в следующем году мы планируем продолжать работу в этом направлении рамках комитета Online Branding.

Важно отметить, что компетенцию в сфере аудита качества инвентаря продолжают аккумулироваться в первую очередь на стороне медийных агентств. Рекламодатели же, как правило, получают от агентств готовые решения и результат «под ключ».

Maria Aboronova, Digital Business Development Lead MediaCom & Brand safety expert GroupM:

GroupM определяет безопасность бренда как защита рекламодателя от любого риска, с которым он может столкнуться в интернет-рекламе. Мы видим, как этот риск растет с изменением цифровых медиа, появлением всё более совершенных технологий и законов, регулирующих вопросы конфиденциальности данных. Поэтому работа таких индустриальных организаций как IAB Russia в этом направлении не теряет своей актуальности.

Позиция GroupM заключается в том, что ценность для рекламодателей имеет только реклама, отвечающая стандартам работы с пользовательскими данными, размещенная в видимой зоне и безопасном для репутации бренда контентном окружении без мошеннических методов открутки.

Работая в этом году над White paper Fraud & Brand safety 2.0, мы так же не избежали вопроса data safety, обсуждая подходы к верификации walled gardens. Такие компании стремятся обезопасить свои данные, поэтому либо не допускают сторонние системы аудита, либо создают подходы по ограниченной верификации с передачей данных рекламных кампаний без прямой интеграции, в некоторых случаях в виде так называемых «pre-determined data sets».

Конечно, мы не можем считать такой подход независимым аудитом: он не обеспечивает гарантии 100% прозрачности. Однако мы все должны признать, что такой тренд существует и, вероятно, в ближайшие годы мы увидим трансформацию самого понятия независимой верификации качества трафика, а значит и подходов к ней.

В TikTok могут появиться ленты с отмодерированным контентом

<https://adindex.ru/news/digital/2020/01/14/278741.phtml>

Стоимость рекламы в них будет выше: ведь здесь не будет нарушающих закон роликов

Сервис для обмена короткими видеороликами TikTok задумался о создании тематических лент, контент в которых будет модерироваться редакторами. Об этом пишет издание [Financial Times](#) со ссылкой на источники.

Рекламодателей порой не устраивает, что их объявления могут находиться рядом с оскорбительными или нарушающими закон роликами. Например, раньше в этой соцсети были найдены видео, содержащие сцены насилия над женщинами. Именно поэтому в TikTok могут появиться разделы, контент в которых будут курировать специально нанятые люди.

Эти ленты должны привлечь крупных рекламодателей, для которых важны репутационные риски. Хотя стоимость рекламы в них и будет выше.

TikTok увеличил свою месячную аудиторию до 1 млрд человек за последние три года, пишет FT. Однако у площадки были проблемы с модерацией, часто в соцсети публикуются ролики сомнительного содержания.

YouTube убрал таргетированную рекламу из детских видео

<https://adindex.ru/news/digital/2020/01/10/278704.phtml>

Команда сервиса предупредила, что будет искать контент для детей с помощью специально обученных алгоритмов

Видеохостинг YouTube объявил об изменениях на своей платформе — они касаются детского контента. В частности, в видео для детей отключена таргетированная реклама, говорится в рассылке YouTube пользователям сервиса.

Уточняется, что обновление стало очередной мерой защиты конфиденциальности несовершеннолетних. Команда видеохостинга также напомнила авторам, что при публикации роликов они должны отмечать, предназначен ли контент для детей. Теперь все зрители видео, ориентированных на детей, будут считаться пользователями младше 13 лет независимо от их реального возраста.

«С сегодняшнего дня мы отключаем в роликах для детей некоторые функции, например персонализированную рекламу и комментарии. Кроме того, на каналах авторов детского контента будут недоступны сюжеты, уведомления и чат», — подчеркнули в YouTube.

Команда сервиса добавила, что будет использовать специально обученные алгоритмы, чтобы находить на платформе детский контент. Если автор ошибочно или намеренно задал неверную настройку для своих роликов, YouTube будет вносить изменения.

О том, что сервис планирует **отказаться** от таргетированной рекламы в детских видео, стало известно в августе 2019 г. Это связано с расследованием Федеральной торговой комиссии США (ФТК), которая заподозрила платформу в незаконном сборе данных детской аудитории.

PROGRAMMATIC

Publishers evaluate their ad tech ecosystems as the internet giant creates a 'unified' world

<https://adage.com/article/digital/how-google-rewriting-rules-ad-auctions/2174056>

Google is moving to a simpler online advertising model called “unified auctions,” but its adoption will be anything but simple for the publishers who rely on the internet giant’s technology to manage their ad inventory.

In the coming months, Google is aiming to level the playing field for advertisers when it comes to bidding on ad inventory across sites that use Google Ad Manager, which is much of the internet. Google is transitioning to unified auctions with first-price winners and doing away with so-called last-look bids.

That’s a lot of jargon, but here’s what it means: In a unified market, bidders compete in a single auction, under one set of rules that apply to all comers, instead of multiple independent auctions run by publishers on a variety of exchanges, which then send winners to Google’s ad server for a final round.

In Google’s new unified auction, the winner will pay the amount bid, period. Previously, the auction winner would actually pay the amount bid by the second-highest bidder plus a penny, also known as the second-price.

“In display advertising, the variations in programmatic deal types and the rules associated with each one make auctions really complicated,” says Mike Smith, Hearst Magazines’ chief data officer. The changes could lead to a fairer advertising ecosystem that’s also more transparent.

Publishers appear to be the winners here, by potentially pulling in more money from each ad in the first-price system. Still, some ad tech experts say that there are hurdles on the path to reorienting toward unified auctions. “Sometimes things can break when doing such a technical migration,” says Tom Kershaw, chief technology officer at Rubicon Project, the ad exchange technology firm.

Challenges

The biggest change publishers face is that Google wants to cap at 100 the number of rules they can write that govern ad auctions. Rules control when certain advertisers get priority on select inventory, and they change depending on the location of the user, browser type, device type and other variables—for

some publishers rules can number into the thousands.

“It will require a ton of work for a publisher to somehow develop a way to adhere to only 100 rules,” says Walter Knapp, CEO of Sovrn, an ad exchange.

Also, publishers will have to rethink their partnerships with ad tech providers who may not provide the same value they once did. Publishers have a variety of partnerships with ad exchanges outside of Google that were built for the old system. Such promiscuity gave rise to tactics like header bidding, a hack that allowed publishers to run parallel auctions through the other exchanges, effectively intensifying competition in the marketplace.

At the most basic level, Google’s move to unified auctions will speed up the bidding process. The time it takes to pick a winner, already measured in milliseconds, will be that much faster. The new marketplace will also affect private marketplace deals and exclusive, reserved ad inventory, arrangements in which select advertisers get preferred access to ad space. The preferred access won’t go away, but with inventory being sold in a unified auction, there will be more opportunity for outside bidders to swoop in.

The fix

With change comes opportunity, says Smith. “It is a healthy exercise to revisit rules that have built up that are very often no longer necessary,” he says. For instance, there are rules publishers might have implemented that only made sense in a second-price auction, rules that took advantage of the inefficiency of advertisers bidding with the knowledge they would only pay a penny more than the second-place bid.

“Publishers may have hundreds of rules left over from legacy systems, but they may only be using 20 of them,” says Krushna Merchant, director of product at OpenX, an ad exchange.

Publishers may also want to re-evaluate who they partner with. “Instead of working with 11 header bidders, maybe you only need to work with three quality ones,” says Krushna. “This forces exchanges to really focus on what would add value to a publisher, what adds value to marketers and what makes sense for a unified vision of digital advertising.”

To understand the value of any particular ad tech partner, however, is going to take sophisticated analytics. Smith says Hearst uses a company called DataRobot to gather stats on the value of winning bids and which partners are winning the most bids to determine which exchanges are underperforming.

“To get a good read on that, you have to control a lot of other variables,” says Smith. “Which is hard because it’s a very dynamic system.”

What is zero party data?

<https://econsultancy.com/what-is-zero-party-data-definition/>

Marketers are more focused on data than ever before.

In a survey carried out by Econsultancy earlier this year, the majority of B2C marketers cited ‘data-driven marketing which focuses on the individual’ as the ‘single most exciting opportunity’ in 2019.

However, as consumers become increasingly sceptical about how their data is being used – and privacy laws make the situation more critical for marketers – we’re now seeing a move away from the most commonly-used data types.

Life in a post-GDPR world

According to research by DLA Piper, there have been over 59,000 data breaches reported to data protection authorities in Europe since GDPR was introduced in 2018. The highest number of breaches have come from the Netherlands, Germany, and the UK, with approximately 15,400, 12,600, and 10,600 breaches being reported respectively.

Among these have been a number of high-profile cases including Google, Marriott International, and British Airways. The latter received an unprecedented fine of £183 million after a data breach that enabled attackers to retrieve the personal information of approximately 500,000 of the airline’s customers.

So, as the ICO cracks down on companies that flout the rules, marketers are becoming increasingly wary of using both first and third party data. The latter can be particularly unreliable, as it typically stems from unrelated sources, and can become quickly outdated. As a result, zero party data is coming to the forefront.

How is zero party data different?

The term ‘zero party data’ was first coined by Forrester to describe any data that a customer proactively and deliberately shares. It differs from first-party data as it provides organisations with explicit consumer

preferences, rather than implied preferences (that are generated from a brand's interactions with a consumer).

Essentially, zero party data aligns with the customer's desire for personalisation, as it enables them to proactively state what they want from a brand in exchange for their personal information. It gives companies greater insight into their needs, interests, and intent – unlike first-party data which can only offer insight generated from purchase history or basic facts like date of birth.

Zero party data also shines a light on explicit consent, giving companies the assurance required to process potentially sensitive data (such as political opinions).

What are the benefits of zero party data?

One of the main benefits of zero party data is intrinsic customer engagement. Brands using zero party data can be assured that customers actively want to hear from them – and will be engaged when they are targeted.

Alongside this, there is greater clarity and accuracy in zero party data, as brands do not have to infer preferences. Rather, the data comes directly from consumers themselves, allowing brands to build direct and personal relationships with them.

Of course, even if it is freely given, there's no guarantee that zero party data is 100% accurate. Forrester suggests that “asking for too much information at one time can be overwhelming and may lead your customers to provide false information just to get through the process.”

This is why a good UX is vital. In order to provide a tangible value exchange, brands should aim to provide an enjoyable or entertaining interactive experience that enables them to collect personal information at the same time. Examples of this type of content could be social stories, polls, or quizzes. Preference centres can also be a good way to collect zero party data, as they give consumers greater control over brand communication (including its content and context).

To sum up...

In the wake of brand data breaches, and other high-profile scandals, consumers are showing increasing concern regarding their privacy, and how brands are going to use their data.

Zero party data can therefore give brands the opportunity to promote a transparent and honest culture; highlighting the value exchange, and informing consumers what type of information they want and why.

MOBILE & MESSANGERS

5 trends that will move mobile marketing in 2020

<https://www.mobilemarketer.com/news/5-trends-that-will-move-mobile-marketing-in-2020/569725/>

2019's top disruptors and technologies will continue to shape the landscape, while influencer marketing faces new challenges.

In 2019, mobile marketers had to grapple with the meteoric rise of TikTok and new forms of shoppable ads and social commerce. That is expected to continue in 2020, as marketers rush to differentiate themselves on social platforms both old and new.

After years of blossoming growth, influencer marketing was hit with the deprecation of the Instagram like, potentially changing the tactic in 2020 and beyond. Plus, amid nascent Streaming Wars comes the eagerly anticipated debut of the mobile-first Quibi platform, and the potential for 5G to finally deliver on years-long hype.

Below are five key developments set to shape the mobile marketing world this year.

2020 will see influencer marketing's 'glow up'

This is the year when influencer marketing will have its "glow up," according to Pierre-Loïc Assayag, CEO of influencer management platform Traackr. Shifting budgets toward the tactic, platform changes to combat vanity metrics and a renewed focus on authenticity offer opportunity for marketers in the months ahead.

"Removing 'likes' from immediate view means that there is no longer an incentive for influencers to pad their engagement numbers with purchased bot likes in the hopes that marketers will see the size of their following online and pursue them," said Leah Logan, VP of media products at Inmar Collective Bias.

The move to hide vanity metrics on Instagram, the dominant influencer platform, will push marketers to adopt more concrete ways to measure success, including views, engagements, comments, coupon use and click-through rates, according to Brian Wulfe, CEO of digital agency Effective Spend.

"Influencers that are using direct response measurements like these are going to continue to find success, but the influencers that were measuring on likes are going to struggle to understand how to optimize their efforts for success and justify their value to their clients," he said.

Part of that platform change centers on an increased need for authenticity, the cornerstone of influencer marketing, and connecting like-minded users through organic content. Logan predicts marketers will place a greater emphasis on authenticity in 2020 and creating deeper, brand-safe partnerships.

"We've moved away from the core of influencer marketing in recent years, but we're making our way back. TikTok is one example of an emerging influencer platform that offers uber-personal, raw connections."

Leah Logan

Inmar Collective Bias, VP of media products

"We've moved away from the core of influencer marketing in recent years, but we're making our way back. TikTok is one example of an emerging influencer platform that offers uber-personal, raw connections," Logan said.

While Instagram remains the dominant platform for the tactic, influencers are seeing declining reach on the platform because established platforms now tend to favor paid content, according to Wulfe. Influencers will struggle to gain footing on mature channels such as Facebook and Instagram if they don't already have a dedicated following, encouraging them to test up-and-coming platforms to engage audiences.

"What this leads to is better ROI on newer platforms like TikTok. Influencers using these up and coming platforms are going to see much better organic reach, making it possible to grow their follower base," Wulfe said.

TikTok will maintain its meteoric surge

TikTok is the platform to watch in 2020, according to experts. Its popularity soared last year among teens and young adults, rising to the fourth most-downloaded app behind Facebook, Messenger and WhatsApp, per App Annie. Part of TikTok's meteoric success is due to its focus on creating and sharing fun content, Forrester's VP and Principal Analyst Thomas Husson told Mobile Marketer.

That singular purpose reawakens the idea that social media can serve as an entertaining outlet for users, differentiating TikTok from more established sites like Facebook and Instagram as they battle antitrust and privacy scrutiny.

Social video will continue to explode, as it's still early days for brands experimenting with marketing on TikTok. The platform's roadmap for 2020 will likely lead to monetization through sponsorship deals and innovative product placements, Husson said.

"Brands willing to engage the younger generation will favor such models over traditional digital ad placement," he said. "I think [it is] likely to leverage [its] huge installed base to add new services and subscription models such as a streaming service."

Marketers in 2020 should use TikTok to build brand affinity and awareness, as more traditional direct response ads are not likely to spark significant returns, according to Effective Spend's Wulfe.

"At this point, TikTok still has a very low cost-per-view. That means you can experiment by being more entertaining and fun and less salesy," he said. "Advertisers' first goal should be to make content for the platform and push a sale second."

Meanwhile, TikTok and its social media counterparts will likely see amplified scrutiny around regulation and privacy in 2020. Wulfe suggests the platform learn from YouTube's \$170 million settlement for collecting children's personal information without parents' consent.

"With the vastly young demographic on TikTok, advertising and privacy concerns arise. Brands cannot target children in their ad campaigns," he said.

Quibi aims to crack the code on mobile video

More than three years since the effort was first announced, Jeffrey Katzenberg's Quibi is expected to finally launch in April. The mobile-only short-form video platform (Quibi is short for "quick bites") aims to find success in a space where Verizon, Samsung, Comcast and others have had pricey failures.

Backed by \$1 billion in funding, Quibi announced this year that it has already sold out its first-year advertising inventory with \$150 million in sales and a lineup of ad partners that includes major players Procter & Gamble, PepsiCo, AB InBev, General Mills and more.

Despite the early interest from investors and marketers, Quibi is far from a sure thing with consumers who have increasingly varied options for both subscription and ad-supported streaming video.

"It's unclear that 'premium short-form video' is something that consumers really want. And even if they do, Quibi's model seems indefensible," maintains a recent report from Interpublic Group's Magna media-research unit and IPG Media Lab titled "The State of Streaming Television."

"When consumers already have access to multiple video services on their devices from well-known brands that they already love, Quibi seems like it will be too little, too late."

Magna and IPG Media Lab report

"The State of Streaming Television"

"When consumers already have access to multiple video services on their devices from well-known brands that they already love, Quibi seems like it will be too little, too late," according to the report.

Even if consumers are as down on Quibi as the forecast, it doesn't mean that short-form mobile content is going anywhere, especially as U.S. adults are spending more time using their mobile devices than they spend watching TV, with 40% of their daily digital video viewing time taking place on a mobile device, according to eMarketer.

"I think it's wrong to ... say if Quibi is successful or not indicates what happens, because the market is there," Carter Pilcher, CEO of short-form video channel ShortsTV, told Mobile Marketer. "If Quibi fails, there are still billions of people watching short videos."

Social commerce and shoppable ads are the next mobile battlegrounds

While product sales through social media make up a relatively small sliver of e-commerce, the trend is set to climb this year as platforms incorporate native features that offer users a more unified experience. Currently, shoppers mostly browse social platforms to discover products and engage with brands, but transact outside the app —typically on a company's website or separate messaging system. This is a limiting factor when it comes to giving users a holistic experience from discovery to purchase, Socialbakers' CEO Yuval Ben-Itzhak told Mobile Marketer.

Friction such as this has prevented a major impact from social commerce or shoppable ads, according to Sucharita Mulpuru, VP and principal analyst at Forrester Research.

"Retailers haven't said it has moved the needle. There may be some smaller retailers experimenting with these ideas and finding some success, but it seems like the new version of QVC and it hasn't really spread as a big marketing idea," she said.

However, 2020 may be the year when social commerce becomes a more mainstream shopping channel, allowing brands new opportunities to engage users on the go and offering a fresh revenue stream. As consumers continue to evolve their media consumption to mobile devices, marketers will likely follow suit and integrate commerce across content through native and shoppable ads, Verizon Media's Chief Business Officer Iván Markman said.

"Trusted publishers also have a built-in user base of in-market shoppers waiting to be activated," he said.

Brands such as Grubhub, Wendy's and Burger King incorporated shoppable content into "Fortnite" and Twitch campaigns in the second half of 2019, aiming to draw in ultra-engaged gamers and convert them into customers. More brands are forecast to similarly produce shoppable, attention-grabbing content on these nontraditional marketing channels.

Brands targeting Western audiences should focus their investments on Instagram and TikTok, according to Ben-Itzhak, while those pursuing Eastern audiences should hone strategies around WeChat and TikTok.

5G picture takes shape

After several years of hype, plenty of experts claimed that 2019 would be the year when fifth-generation wireless communication networks, or 5G, would change the mobile landscape, and while several providers have begun the roll-out, the technology is just starting to reach consumers' smartphones.

Despite the delays, consumer demand for the technology is there, with 67% saying that they'd be likely to buy a compatible smartphone when service is available, according to a Deloitte survey.

"As carriers roll out 5G in the United States, a significant number of consumers will adopt the service quickly — if it delivers on its promise of faster speeds and better coverage," Kevin Westcott, vice chairman at Deloitte, said in a statement. Westcott pointed to the continued development of "data-heavy entertainment services" that require faster speeds as the driver of consumer demand.

Along with increasing the time spent on streaming services, 5G is expected to better power augmented reality (AR) experiences, which have been a part of marketers' toolboxes for years but often fail to move beyond gimmickry. However, faster 5G could mean more meaningful in-store applications, with Gartner predicting that AR shopping will grow to 100 million consumers by 2020.

However, some remain skeptical of 5G's significance, especially with the hype cycles and delayed roll-out the technology has faced.

"Unless you're a CMO at a telecom equipment company or a telco, you should not spend time thinking about 5G in the consumer space," Forrester's Husson wrote in a blog post. "To consumers, 5G in 2020 will feel like 3G in 2004 or 4G in 2010."

AUDIO

Тренд 2019 года: подкасты набирают обороты

Эксперты Media Direction Group рассказали о будущем on-demand аудиоконтента и особенностях работы рекламодателей с ним

<https://www.sostav.ru/publication/podkasty-2019-41225.html>

Контент по требованию — уже не прихоть взыскательных пользователей, а образ жизни. Аудитория планирует собственное инфопространство, а крупные провайдеры помогают ей, создавая нужный контент. Подкасты отвечают этому тренду: их можно слушать в любое удобное время, на любой платформе, причем в большинстве случаев бесплатно. Подробнее — в колонке, подготовленной отделом инноваций MEDIA DIRECTION GROUP под руководством Марии Полкановой.

Помимо того, что подкаст — это on-demand (по требованию) сервис, это еще и медиа «интимной» коммуникации. Между ведущим и слушателем складывается некая химия, и создается ощущение, что подкастер общается со слушателем лично, делится сокровенным, а значит ему можно доверять, как другу. Такая аудио обстановка значительно повышает вовлеченность слушателей в каждый выпуск.

Подкаст про новые этические вопросы «Так вышло» слушает около 25 тыс. человек, а его дослушиваемость составляет 85% — это значит, что 21 тыс. человек слушает его до конца, все 40 минут, по данным создателей подкаста. Это очень высокий уровень вовлечения пользователей в контент. «Яндекс» в своем отчете рассказал, что те, кто слушает подкасты регулярно, проводят с ними в среднем около часа в день. Помимо вовлеченности, у этой аудитории еще и высокая лояльность. По данным исследования Nielsen, люди, услышавшие рекламу в подкастах, вспоминают бренд в 4,4 раза лучше, чем те, кто увидел баннеры на других диджитал-платформах. А 61% опрошенных слушателей подкастов с большей вероятностью приобретают рекламируемый продукт.

Ассоциация Interactive Advertising Bureau (IAB) подготовила первые оценки рынка подкастов в России. Согласно этим данным, к концу 2019 года их среднемесячная аудитория составит 5,1 млн слушателей, а в 2020 году их будут слушать более 5 млн человек в месяц. Также IAB прогнозирует, что рынок продолжит активный рост и к концу 2024 года достигнет 27,9 млн слушателей, а объем затрат рекламодателей — около 2 млрд руб.

Подкасты в России

В то время как на Западе подкастинг пережил настоящий бум и покорило больше половины населения США, подкасты в России долгое время оставались в тени. Однако сегодня российский подкастинг набирает обороты: в этом формате начинают вещать многие медиаиздания, журналисты, радиоведущие, блогеры. По данным исследования Brand Analytics, наиболее популярными являются подкасты, созданные медиагруппой Meduza, образовательным проектом «Арзамас», а также подкасты, которые дублируют оффлайн радио BBC и «Радио Маяк». С другой стороны, крупнейшие игроки локального рынка («Яндекс», Mail.Ru Group) создают собственные платформы для привлечения паблишеров. Помимо этого, в ноябре состоялся официальный лонч Spotify в России, который является одним из флагманов западного рынка подкастов.

Текущее состояние подкастинга в России можно назвать стадией обогащения. Сейчас происходит активное накопление аудиоконтента по разным тематикам, интересам и аудиториям. Какие-то нарастают быстрее, какие-то медленнее, но, тем не менее, рынок движется вперед заметными темпами.

Барьеры для рекламодателей

Пока подкасты только наращивают обороты, и рекламодатели рассматривают их как нишевый инструмент, а не полноценный канал взаимодействия с большой аудиторией. В первую очередь это обусловлено небольшим охватом — даже самые популярные подкасты в России набирают за выпуск максимум 50–80 тыс. прослушиваний. Очевидно, что такой канал не будет приоритетным для формирования у широкой аудитории знания о крупном бренде. Тем не менее, методы продвижения, в том числе построения brand awareness (осведомленность о бренде) через подкасты, развиваются. Например, можно размещать джинглы на большом количестве подкастов одновременно, проводить спонсорские активации и так далее.

Еще одним барьером является отсутствие измерений. Невозможно не только спрогнозировать объем охваченной аудитории, но и постфактум узнать, как интеграция в подкаст повлияла на продажи и другие показатели бренда. При этом объем совокупной аудитории российских подкастов не зафиксирован — на текущий момент нет ни одного авторитетного исследования, которое ответило бы на этот вопрос.

Также имеет место разброс в ценообразовании: одна интеграция у разных селлеров и подкастеров может стоить от 40 тыс. до 200 тыс. руб. При этом, несмотря на большое количество русскоязычных подкастов, существует трудность их поиска и ранжирования. Например, iTunes в подборке топ-

чартов показывает не самые крупные и популярные проекты, а новые подкасты, по которым в последние дни отмечена высокая активность — подписки или оценки.

Преимущества подкастов

Конечно, пока подкасты являются некой «вишенкой на торте» в медиапланах. Однако рекламодатели уже понимают, что в этом канале сосредоточена очень лояльная аудитория, относящаяся к контенту с большим уровнем доверия. Покупая рекламу в подкастах, рекламодатели покупают именно вовлеченность аудитории — она составляет порядка 80%, большая часть аудитории слушает подкасты до конца, не перематывая рекламу. Помимо этого, в подкастах есть возможность тематического таргетинга, что позволяет точно попадать в конкретный контекст.

Что интересно слушателям

По данным «Яндекс», популярность подкаста в первую очередь зависит от тематики: сейчас особенно популярен контент для саморазвития — пользователи стремятся к новым знаниям и полезной информации. Помимо этого, оказались интересны технологии и IT, кино, иностранные языки и лайфстайл. Также важную роль в популяризации подкаста играют харизма ведущего и приглашённые гости.

Несмотря на все барьеры развивающегося канала, первопроходцы, которые ищут альтернативные способы коммуникации со своей аудиторией, уже пробуют и анонсируют свои проекты. Например, Илья Красильщик и Саша Поливанов (Meduza) вместе с «Альфа-Банком» придумали подкаст «Деньги пришли» (о том, как правильно тратить деньги), Sports.ru и «МегаФон» сделали подкаст Green Room про спортивный маркетинг, Meduza вместе с фармацевтической компанией «Новартис» — подкаст «История болезни». Особенно стоит отметить последний пример, так как, помимо доверия и вовлеченности аудитории, бренд получил дополнительные возможности по продвижению фармацевтических продуктов в условиях рекламных ограничений.

Еще один крупный проект стартовал в рамках студии «Глаголев FM» совместно с группой компаний ПИК. Была запущена серия подкастов «Что такое дом?», где герои, например стюардесса или путешественник, рассказывают, как и где они живут.

Чего ожидать от подкастов в будущем

Что касается креативной составляющей, то мы предвидим массовое проникновение таких аудиотехнологий, как 3D-аудио, ASMR (Autonomous sensory meridian response, автономная

сенсорная меридиональная реакция), voice activation (управление голосом) в подкасты. Это сделает их еще более эмоциональными и интерактивными.

Канал из нишевого может превратиться в полноценное медиа с высокой капитализацией к 2021–22 году. Чтобы это произошло, необходимо проработать несколько вопросов:

Крупные локальные платформы, например «ВКонтакте», должны внедрить системы ранжирования и удобного нативного поиска подкастов. Так пользователям будет проще ориентироваться в контенте, что положительно скажется на росте аудитории канала, и в свою очередь сделает подкасты более привлекательными для рекламодателей.

Необходима единая и более детальная статистика по рекламным интеграциям в подкасты. Это позволит маркетологам более качественно планировать рекламные кампании, сопоставлять эффект с другими медиа и добиваться еще более высоких результатов.

Аудитория будет непременно расти, как и инвестиции в канал. По словам радио-байнг директора Media Direction Group Александры Садовничей, на текущий момент рынок подкастов в России оценивается экспертами в 45 млн руб., и ожидается, что в 2020 году совокупность инвестиций достигнет 60 млн руб., по предварительной оценке, итогов 2019 года.

Распространение умных колонок также будет способствовать росту потребления аудиоконтента, в том числе, подкастов. На данный момент доля прослушивания подкастов через умные колонки небольшая — 8% от общего времени против 55% прослушивания через смартфон, но мы ожидаем значительный рост, который будет связан с двукратным увеличением продаж данных девайсов, по прогнозам «Яндекса».

У подкастов есть будущее и оно может стать крайне перспективным, если все игроки рынка объединят свои усилия в области создания контента, измерений и монетизации канала.

SOCIAL MEDIA & INFLUENCERS

Доходы "Одноклассников" от рекламы малого и среднего бизнеса выросли вдвое

<https://www.sostav.ru/publication/odnoklassniki-udvoili-reklamnye-dokhody-41358.html>

Доходы «Одноклассников» от продвижения малого и среднего бизнеса через рекламные инструменты внутри соцсети выросли в 2019 году в 2,2 раза. В прошедшем году основной фокус социальной сети был направлен на развитие сервисов для выражения ярких искренних эмоций и различных способов коммуникации, сообщила пресс-служба соцсети, подводящей итоги прошлого года по аудитории и ее активности в различных сервисах.

«Одноклассники» запустили рекламный кабинет в июле 2019 года. Он позволяет пользователям продвигать свой бизнес. Благодаря этому инструменту доходы от рекламы малого и среднего бизнеса выросли, а число предпринимателей превысило один миллион.

В прошедшем году основной фокус социальной сети был направлен на развитие сервисов для выражения ярких искренних эмоций и различных способов коммуникации с друзьями и близкими. За прошедший год пользователи отправили 45 миллиардов подарков — в четыре раза больше, чем год назад. Высокая активность пользователей в коммуникации друг с другом сказалась и на росте общей ежедневной аудитории ОК в России — в декабре 2019 год к году она выросла на 2,8%. В том числе на 11% выросла и ежедневная мобильная аудитория.

В 2019 году на 27% выросло среднее время просмотра видео в «Одноклассниках». Продолжился рост игровой платформы — в первую очередь на мобильных устройствах. За 2019 год социальная сеть выплатит разработчикам мобильных игр суммарно более 600 миллионов рублей — в 2 раза больше, чем год назад. Суммарно разработчикам на всех платформах соцсети будет выплачено более 3,2 млрд рублей, добавили в компании.

Сервисы для общения и эмоций



в 4 раза больше,
чем в 2018

45 млрд

отправленных подарков за год

+2,8%

рост ежедневной аудитории в России

+50%

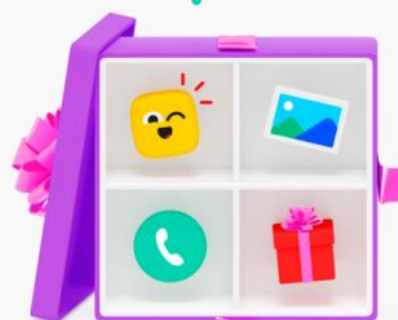
добавлений в друзья в месяц

+11%

рост ежедневной мобильной аудитории в России

x2

рост стикеров и их отправителей



Видео, игры и музыка



+27%

время просмотра видео

x3 раза

рост прослушиваний рекомендуемых треков

₽3,2 млрд

выплат всем разработчикам игр за год

в 2 раза больше,
чем в 2018

₽600 млн

выплат разработчикам мобильных игр за год



Маркетплейс товаров и малый бизнес

4,5 млн

заказов
в маркетплейсе
товаров за год

+29,4%

рост выручки
маркетплейса год
к году

42%

покупателей
совершали повторные
покупки

x2,2 раза

рост выручки
от продвижения малого
и среднего бизнеса



Антон Федчин, руководитель социальной сети «Одноклассники»:

В прошедшем году мы взяли фокус на развитие наиболее популярных из них — в частности, подарков, стикеров, звонков. Фактически в 2019 году мы вернулись к своим корням — тому, за что нас полюбили миллионы пользователей. Это позволило нам по итогам года получить позитивный тренд по динамике ежедневной аудитории.

Продолжили расти также направления, которые год назад мы заявляли как новые для соцсети. Мобильные игры по аудитории обогнали десктопные, вновькратно увеличив оборот внутриигровых покупок. Маркетплейс товаров вышел на 4,5 миллиона заказов в год, и мы ожидаем рост направления социальной коммерции в ОК в рамках совместного предприятия AliExpress Russia. Платформа для малого и среднего бизнеса получила несколько важных обновлений, благодаря которым доходы от рекламы в этом сегменте выросли двукратно, а бизнес получил все возможности для эмоциональной коммуникации со своими клиентами, привычной пользователям ОК.

В 2020 году эти направления вновь будут фокусными для нас. Мы продолжим развивать сервисы для выражения эмоций, бизнес-платформу ОК и запустим новые игровые и контентные проекты. В частности, мы планируем представить собственный сериал на нашей видеоплатформе.

Social media adspend to hit \$112bn even though it 'stumps' marketers

Marketers had unrealistic expectations of what social media could deliver and are having to readjust their strategy, Forrester warns.

<https://www.campaignlive.co.uk/article/social-media-adspend-hit-112bn-even-though-stumps-marketers/1669720>

Marketers will spend \$112bn (£85bn) worldwide on social media advertising in 2020, despite many of them "doing it wrong", new research reveals.

Analysts at Forrester found that just under a third (31%) of chief marketing officers cannot show the impact of social media on their businesses.

This is because, the report argues, "social media stumps marketers. First, they had unrealistic expectations of social media, hoping it would be the key to unlocking massive profits in the digital age. When that didn't pan out, they shifted 180 degrees to believing that social media's only use was for advertising. Although it's true that Facebook's primary business value is as an advertising platform, it's a mistake to infer that advertising is social media's sole opportunity."

Instead of having a "social marketing strategy", the study says, marketers should instead use social tactics and technology strategically alongside other channels to achieve broader marketing goals.

The report also details the reasons for most marketers' social errors and how companies should use social skills to augment other marketing functions.

For example, user-generated content can be effective outside social features where it is gathered and displayed. Forrester said the "gold standard" of this approach is Apple's integrated campaign "Shot on iPhone", which repurposes images and videos that users produce on the smartphone into TV spots, billboards and print ads.

Social media has also improved as a tool for brand sentiment, the report explains, because the platforms are taking their role in ensuring brand health more seriously. Twitter, for example, allows brands to buy customer feedback in Net Promoter Score and Customer Satisfaction Score formats.

Social media adspend is forecast by Publicis Groupe's Zenith to be the second-fastest-growing channel between 2019 and 2022 at 13.8%, behind online video (16.6%).

НОВОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ БЕЛАРУСИ

Инициатор исследований интернет-аудитории в Беларуси рассказал, почему прекратил сотрудничество с польской компанией Gemius S.A

<https://marketing.by/mnenie/initsiator-issledovaniy-internet-auditorii-v-belarusi-rasskazal-pochemu-prekratil-sotrudnichestvo-s/>

31 декабря 2019 года исследовательская компания #DB3, инициатор и организатор проведения исследования белорусской интернет-аудитории с 2008 года, сообщила, что приняла решение прекратить закупку результатов аудиторного исследования gemiusAudience у компании Gemius S.A.

Также прекращается аудит рекламных кампаний gemiusDirectEffect и количественных исследований gemiusAdHoc, написал директор #DB3 Михаил Дорошевич.

marketing.by обратился к Михаилу за развернутым комментарием, чтобы узнать: что послужило причиной разрыва отношений с Gemius S.A и как, по его мнению, будет развиваться тема интернет-исследований белорусской аудитории.

Михаил, почему компания #DB3 прекратила сотрудничество с Gemius S.A и закупку исследования белорусской интернет аудитории?

- Ситуация такова, что Gemius S.A создала невозможные условия для партнерства. Потому что цены на 2020 год – роялти для #DB3 – увеличились в 2,5 раза. #DB3 цену на такой же объем увеличить для уважаемых немногочисленных белорусских покупателей аудиторного исследования не считает возможным. Нужно не забывать, что при покупке исследования, все расходы на белорусской стороне несет #DB3. Это и покупка структурных данных, и оплата серверов, и офиса...

Gemius S.A обещала улучшить исследование, предоставить новые возможности. Но мы, к сожалению, уже имели негативный опыт за эти годы в отношении исполнения обещаний.

КРОМЕ ТОГО, НА ПОСЛЕДНИХ ПЕРЕГОВОРАХ ПРИ КОМПРОМИССНОМ ВАРИАНТЕ ДЛЯ БЕЛАРУСИ - ПОВЫШЕНИЯ ЦЕНЫ НА 50% - ПАРТНЕР ПРЕДЛОЖИЛ ШТРАФОВАТЬ #DB3 ПО ОБЪЕМУ ПРОДАЖ ДРУГИХ ПРОДУКТОВ. ПРИВЕДУ ПРОСТУЮ ПАРАЛЛЕЛЬ, ЧТОБЫ БЫЛО ЯСНЕЕ. ЕСТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ НАПИТКОВ И РИТЕЙЛЕР. ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ГОВОРIT МАГАЗИНУ: ТЫ БУДЕШЬ БРАТЬ МОЙ ГЛАВНЫЙ ПОПУЛЯРНЫЙ НАПИТОК, НО НАДО

ПРОДАВАТЬ И НАШ ПРЕМИАЛЬНЫЙ. А ЕСЛИ ТЫ НЕ ПРОДАШЬ ПРЕМИУМ, ТО БУДЕМ ШТРАФОВАТЬ. НА МОЙ ВЗГЛЯД, ЭТО НЕПРИЕМЛЕМО.

Поясню, что развитие пиксельного мониторинга сайтов и развитие инструмента AdHoc – это два продукта, которые позволяли выживать в Беларуси аудиторному исследованию. Оно реально было убыточным.

При этом нужно понимать, что инструментом AdHoc, который использует поп-апную технологию опроса (всплывающих окон) мы «убивали» пользователей. Делая, однако, хорошие качественные исследования. Было немало клиентов, которые покупали AdHoc. Но частыми показами поп-апов мы наносили ущерб аудиторному исследованию, потому что это могло нарушать частоту показов анкет.

В итоге, в конце декабря было принято решение не покупать результаты аудиторного исследования gemiusAudience у компании Gemius S.A. До этого мы еще рассчитывали на здравый смысл у партнера. Ведь наш рынок для них выгоден. Косвенно они получали деньги за белорусский рынок и от крупнейших российских паблишеров, также через Украину, возможно, и из других стран и других источников.

Gemius S.A ранее не делал попыток повысить цены?

На самом деле мы постоянно отбивались от повышения цены для Беларуси. Например, цена должна была повыситься в 2019 году, потому что произошел переход на ежедневное предоставление данных для конкурентирования интернет-ресурсов с телевидением, началось мультиплатформенное представление пользователей с учетом пересечения пользователей между платформами. Был запущен рейтинг сайтов, доступный для клиентов. Однако ежедневное производство данных было избыточным для Беларуси. С другой стороны, не иметь его было уже невозможно.

В целом исследование нужно развивать, чтобы были социально-демографические характеристики по всем платформам. Ведь, исходя из данных, мобильное потребление интернет-контента в Беларуси уже больше, чем десктопное. Оно постоянно растет. Мы вели разговор, что увеличение цены произойдет в связи с тем, что будут социально-демографические характеристики для аудируемых мобильных версий сайтов.

ТО, ЧТО ПРОИЗОШЛО – ОЧЕНЬ ПОХОЖЕ НА СХЕМУ С БРЕНДОМ ОДЕЖДЫ RESERVED. КОГДА ПОЛЬСКАЯ КОМПАНИЯ САМА РЕШИЛА ВЫЙТИ НА РЫНОК БЕЛАРУСИ ВМЕСТО

ДИСТРИБЬЮТОРА И СОЗДАЛА НЕПРИЕМЛЕМЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ МЕСТНОГО ПАРТНЕРА. КОТОРЫЙ ДО ЭТОГО РАЗОГРЕЛ ПОКУПАТЕЛЕЙ. Я НЕ МОГУ СДЕЛАТЬ ОБЩИЙ ВЫВОД, ЧТО ЭТОМУ УЧАТ В ПОЛЬСКИХ МВА И ТАМ ТАК ПРИНЯТО РАБОТАТЬ. НО ТАК СОВПАЛО И СТИЛЬ ОЧЕНЬ ПОХОЖ.

Михаил, Gemius S.A и его продукты ведь попали в Беларусь именно благодаря тебе, насколько мы помним, все завертелось в 2009 году...

Это очень интересная история, как все начиналось. В 2007 году я решил заняться исследованиями интернет-аудитории и найти компании, которые бы хотели делать это в Беларуси. Желающих было не особенно много. Примерно осенью 2007 года мне удалось зацепиться за Gemius S.A. Переговоры шли почти год. Сначала они упирались и говорили, что денег тут нет. Но в компании все же были и люди, которые мыслили стратегически. Понимали, что в Беларуси уже есть некая экосистема, есть паблишеры и агентства, а у рынка – есть потенциал. Тогда и с точки зрения глобальных платформ была более благоприятная ситуация. Google Analytics тогда еще толком не развивался, Google стал уже гигантом в поиске, но не в исследованиях.

То есть, я нашел партнеров. Я их уговорил, чтобы исследование появилось. Мы с партнерами понимали, что в Беларуси нужно прививать культуру использования исследований и применения данных в медиа планировании.

Исследование стартовало 1 января 2009 года. И в 2009, 2010 и 2011 годах данные раздавались бесплатно, всем желающим! Площадкам, агентствам. Специально для того, чтобы они привыкали работать с инструментарием и с тем, что можно планировать.

НА ТОТ МОМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЕ БЫЛО РОВНО ТАКОЕ ЖЕ, КАК И НА СОСЕДНИХ РЫНКАХ. НО ТАМ – ПАБЛИШЕРЫ ПЛАТИЛИ! ЭТО НОРМАЛЬНАЯ ПРАКТИКА – ПЛАТИТЬ. ПОСКОЛЬКУ НОРМАЛЬНАЯ ПРАКТИКА, КОГДА НА МЕДИАРЫНКЕ СУЩЕСТВУЕТ ПЛАНИРОВАНИЕ! ПЛАНЕРЫ БЛАГОДАря ДАННЫМ ВЫБИРАЮТ ПРАВИЛЬНУЮ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ И СОЗДАЮТ НУЖНЫЙ КЛИЕНТУ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ СПЛИТ САЙТОВ. В ТАКОЙ СИТУАЦИИ ЛОКАЛЬНЫЕ ИГРОКИ-САЙТЫ ЗАРАБАТЫВАЮТ БОЛЬШЕ ДЕНЕГ.

В 2010 году усилиями уважаемых людей был сформирован пул заинтересованных агентств и паблишеров, был проведен тендер и исследование получило возможность изучать еще и неаудируемые сайты. Это было большое достижение. В 2011 год была развернута еще и софтверная панель как измеряется телевидение – пиплцентричная.

Когда исследование, наконец, стало платным?

Деньги за исследование возникли в 2012 году. При этом было немало историй о том, как некоторые люди ставили препоны его развитию. Не желая видеть gemiusAudience, как так называемую валюту рынка. Не буду это даже вспоминать, это политика не допуска на рынок. Понимаете, путь никогда не был усеян розами. Если бы я знал, что последует за инициативой, никогда бы не брался за это не самое благодарное дело. Ты предлагаешь хороший, качественный, сложный продукт, который служит точкой для обсуждения и понимания. Но получаешь негатив, без попыток понять, что это такое.

Как ты думаешь, как будет развиваться ситуация дальше?

Как я говорил на заседании IAB Беларусь, круто, если на рынке будет больше продуктов и исследований. Если компания Gemius S.A будет действительно развивать исследования в Беларуси и выполнит все анонсированные новые возможности, включая софтверную мобильную панель, представляя себя напрямую, это очень хорошая новость.

Если улучшится техподдержка и сократится срок ожидания ответов на вопросы, буду только рад! Это отлично с точки зрения развития рынка, когда глобальные игроки приходят сами, без посредников, это всегда повышение уровня качества и сокращает путь разговора и бюрократии.

Для чего сейчас нужны медиа исследования, конкретно в Беларуси?

Сейчас денег все больше зарабатывают платформы: Google, Yandex, Facebook и так далее. А локальные игроки теряют. Более того, мой прогноз на ближайшие года два – я ставлю на платформы. На крупных игроков. Наши локальные ресурсы от этого будут страдать. Они уже пострадали.

Важно проанализировать, что конкретно нужно нашему рынку в нынешний момент. Чего не хватает. Стоит попытаться найти это решение, обсуждать с рекламодателями, медиаагентствами и публичерами. Я предложил в рамках IAB создать рабочую группу по изучению, какой продукт нужен для рынка. Провести конкурс. Такой подход я бы назвал реформативанием.

К СЛОВУ, ЕСТЬ И ТЕ, КТО ВСЕМ ЭТИМ НЕ ИНТЕРЕСУЕТСЯ. ОНИ ВПИЛИВАЮТ РЕКЛАМУ В ПЛАТФОРМЫ ЧЕРЕЗ ПРОГРАММАТИК И НЕ ЗАМОРАЧИВАЮТСЯ, КАК И КУДА ИХ РЕКЛАМА ПОПАДАЕТ. Я ПОРОЙ СПЕЦИАЛЬНО ПОСМАТРИВАЮ САЙТ АНЕКДОТ.РУ И УЖЕ УСТАЛ ДЕЛАТЬ СКРИНШОТЫ ПРЕМИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, ТИПА APPLE PAY С MASTERCARD...

ПОХОЖЕ, ТЕРМИН BRAND SAFETY У НАС МАЛО КОМУ ПОНЯТЕН И НУЖЕН. ЭТИМ ГРЕШАТ И БЕЛАРУСКИЕ АВТОДИЛЕРЫ, НАПРИМЕР.

Но исследования нужны! Чем больше данных, тем более ясную, четкую картину по аудитории мы видим. Исследования будут усложняться, потому что люди присутствуют в разных медиаканалах. Плюс произошло изменение контента, его производство и потребление. Это все приведет к очень сложным кроссмедийным исследованиям.

Самая большая проблема для медиа заключается в том, что разные части их контента потребляются в разных каналах. На сайте, в соцсетях, telegram-каналах. Как это соединить и привести к продаже? Многие ответы дают исследования. А они в Беларуси до сих пор недооценены, как способ сделать рынок более прозрачным и в конечном итоге – больше зарабатывать.

НОВОСТИ IAB GLOBAL

What's on the adtech and martech horizon in 2019?

https://www.smartbrief.com/original/2019/01/whats-adtech-and-martech-horizon-2019?utm_source=brief

2018 was a big year in the advertising tech and marketing tech arenas, filled with blockbuster acquisitions and rising new technologies, such as programmatic mobile buying which became mainstream.

So, what will be the big industry-defining trends in 2019? What trends will continue and what will drop off in the new year?

Here are my top predictions for 2019:

OTT/connected TV will come into its own

Over-the-top television (OTT) and video streaming units (think Roku and Chromecast, for starters), along with connected TV apps such as Netflix, Amazon and Hulu have dramatically reshaped the television and video landscape. Once upon a time, software was eating the world. Now, it's video's turn.

Despite the incredible growth so far of OTT and connected TV, this is only the beginning. In 2019, expect both video outlets to be even more pervasive.

So, what does this mean for advertisers and marketers? Certainly, paid channels such as Netflix, HBO Now, etc. will continue to do well, but the majority of consumers are not willing to pay for more than two outlets/channels at a time. As such, I predict that both advertisers and OTT app publishers will invest further in seamless, effective advertising options in the next year.

“Ad-supported OTT will prove to be a strong contender for television advertising dollars as more and more viewers shift away from traditional television,” says Kedar Gavane, Vice President at Comscore. “Today, OTT delivers the best of TV with the capability to precisely target viewers down to the zip code level, and use factors like demographics, lifestyle and interests. More advanced analytics tools are enabling advertisers to target the right audience, buy the highest quality inventory and measure OTT campaign results more effectively.”

There will be greater accountability in advertising and adtech

In Gartner’s “2018 Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising”, we see mobile marketing analytics, ad verification and multitouch attribution as past the peak of inflated expectations and nearing the trough of disillusionment. Why is that?

To me, this all points to how everyone in the adtech space is looking for greater accountability, transparency and insights in regard to their spending and actions. According to Yory Wurmser, eMarketer’s principal retail analyst, this will be one of the biggest issues marketers must face head-on in 2019.

This is also why more brands will bring their efforts in-house in 2019, along with a greater focus more on cross-device and multitouch attribution. It also helps to explain why adtech that increases reach and revenue alongside transparency, like programmatic ad buying and unified ad auctions, will be increasingly prevalent in the new year too.

“The biggest issue in mobile marketing today is trust. As more and more companies enter the fray, with varying levels of technology and frankly, legitimacy, it becomes increasingly difficult for buyers to ascertain what is real and what isn’t,” says Mike Brooks, SVP of Revenue at WeatherBug. “That said, as more and more advanced types of fraud are being uncovered and taught to even the most basic buyers, the advertisers in the mobile space are going to optimize their spends toward partners they can trust to not perpetrate these schemes. I think this is finally the year where advertisers start talking with their money and moving it to people they trust and business models they understand.”

5G will lead to unforeseen advances

For both adtech and martech specifically, and really for the world at large, 5G has the potential to be immensely disruptive. Autonomous vehicles and drones could be the tip of the iceberg as far as potential applications are concerned. Its effects on society could defy imagination!

Think for a moment, about all the changes that came about as a result of 4G and LTE. Without it, there's no Uber, no WeChat and no Facebook -- at least, not in the way we consume them now. Truthfully, the entire app economy may not have taken off if we were all still relying on 3G.

I believe a similar shift will occur with a wider 5G rollout. Everyone -- including advertisers and marketers -- should prepare now for our upcoming digital out-of-home lives.

Tech will increasingly work the way we do, not the other way around

Perhaps the most revolutionary feature of the iPhone was its touchscreen display. Simply by poking and tapping the screen, we can now do just about everything. It's so easy and intuitive to use, even for the less technologically savvy.

Unlike laptops and desktops, mobile devices cater to how we work naturally, as opposed to typing or using a mouse. Going into 2019, and beyond, expect more technology to cater to and center around how humans naturally interact with the world.

Voice is a prime example of this. Why type something out when you can speak it in less time? Voice communication is far more natural to us, and technology is really beginning to catch up. The same concept applies to computer vision and visual search, which Yory Wurmser thinks will really take off in 2019.

This is also why I think VR has a way to go. The headsets are currently too clunky and not as seamless as they need to be.

So, what does all this mean for adtech and martech specifically? One of the main reasons why we've seen so much consolidation in our space over the past few years is because companies realize they need greater resources and long-term support in order to fully develop these kinds of future-focused endeavors.

Data will become an even more valuable asset to marketers

Data may have been the new oil since 2017, but that doesn't mean advertisers and marketers have yet to fully grasp its true value. Expect that to change though in 2019, as data-led initiatives become the norm.

Gartner thinks Data-Driven Marketing is five to 10 years away, but I predict it will arrive in force sooner than that. Laws such as GDPR in the EU and the California Consumer Privacy Act that took effect in 2018 show that governments are valuing advertising and marketing data just as much.

This will especially be true in the realm of artificial intelligence and machine learning. Through AI, brands will be able to better find the right audiences and offer them more effective ads, among many other use cases. Marketing will be propelled forward by AI in 2019.

Will I Be Proven Right?

Of course, with any prediction, there's always a chance I will be wrong. However, regardless of what actually occurs in 2019, it's safe to say that disruptive change is afoot for the adtech and the martech space. Exactly how much and in what ways, only time will tell.

Abhay Singhal is the co-founder and President of Advertising Cloud at InMobi.

If you enjoyed this article, sign up for SmartBrief's free e-mail from the Mobile Marketing Association, among SmartBrief's more than 200 industry-focused newsletters.

Конец эры cookies, кризис медиаагентств, АВ-Тестирование: что ждет рынок рекламы в 2020 году

https://telekritika.ua/internet/konec-jery-cookies-krizis-mediaagentstv-av-testirovanie-cto-zhdet-rynok-reklamy-v-2020-godu/?fbclid=IwAR3dPSvvFXWyB7iSEGSUE8ca17yzBA0ZT_woaw8gY41edXPH7D382wPFDv4

Инсайты от CEO IAB Ukraine Анастасии Байдаченко.

Накануне нового бюджетного года агентствам и клиентам необходимо понимать динамику основных категорий интернет-рынка Украины, а также векторы его развития в 2020 году. Именно этим вопросам и посвятила свой онлайн-семинар «IAB: Обзор рынка интернет-рекламы» **CEO IAB Ukraine Анастасия Байдаченко**. Посетив данное мероприятие, «Телекритика» выписала самые важные инсайты.

Чего медиарынку не хватает сегодня

Сегодня клиенты хотят покупать ТВ и онлайн-видео, они хотят понимать охватно-частотные показатели в рамках нескольких медиа. Плюс ко всему — есть интернет-радио, диджитальная «наружка», но единственное, чего на медиарынке нет, — единого измерителя. А рынку было бы удобно иметь хотя бы единую панель измерения и для ТВ, и для интернета.

На украинском медиарынке работают три измерителя — **Gemius**, **Kantar** и **Factum Group**, — которые позволяют понимать интернет-аудиторию, оценивать ее и делать кампании в интернете, проводить трекинг, анализировать конкурентов. Но предложенные ими решения не являются ни универсальными, ни индустриальными — т.е. принятыми рынком как стандарт.

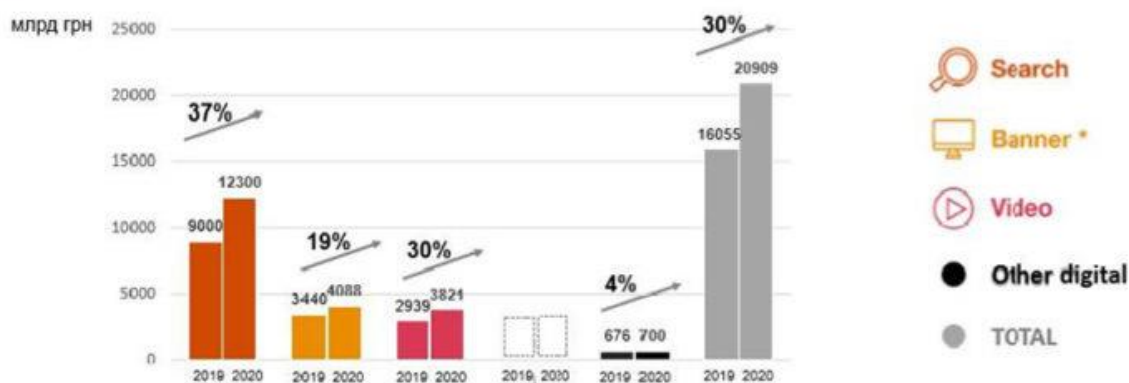


Оценка интернет-рынка по ВРК: Украина

Основными категориями оценки, согласно глобальному подходу **IAB**, являются: поисковая реклама; баннерная реклама, к которой сейчас относят спонсорство; брендинг и интегрированный контент; онлайн-видео, другое (лидогенерация, классифайды, аудио). Проводя оценку в Украине, рабочая группа IAB столкнулась со сложностью отличия баннерной рекламы от проявлений спонсорства, брендинга и интегрированного контента. Поэтому эти показатели со второй волны нашей оценки (осень 2019) мы тоже суммируем. Также украинская рабочая группа выделяет отдельную категорию «другой» **диджитал**, куда мы относим стратегию, креатив и производство.

Итак, рассмотрим данные за 2019 год. Поисковые бюджеты занимают долю в 56%. Это очень высокий показатель. На рынке до сих пор спорят, нужно ли вообще учитывать поиск в объеме рынка, так как именно вклад поиска делает интернет-медиа №1 по бюджетам, но мы здесь руководствуемся нашей «библией» — стандартом IAB, и поиск оцениваем. При этом у рекламных групп и агентств остается свобода выбора при подготовке ММО для клиентов: объем поиска можно учитывать или игнорировать в зависимости от профиля медиа и агентств. Если они обслуживают клиентов только в сегментах видео и баннерной рекламы (хотя это уже редкая ситуация на сегодня), то данный показатель вполне возможно вынести «за линию».

iab! Оценка Интернет-рынка Украины



Источники: ВРК, IAB, ИНАУ, экспертная оценка

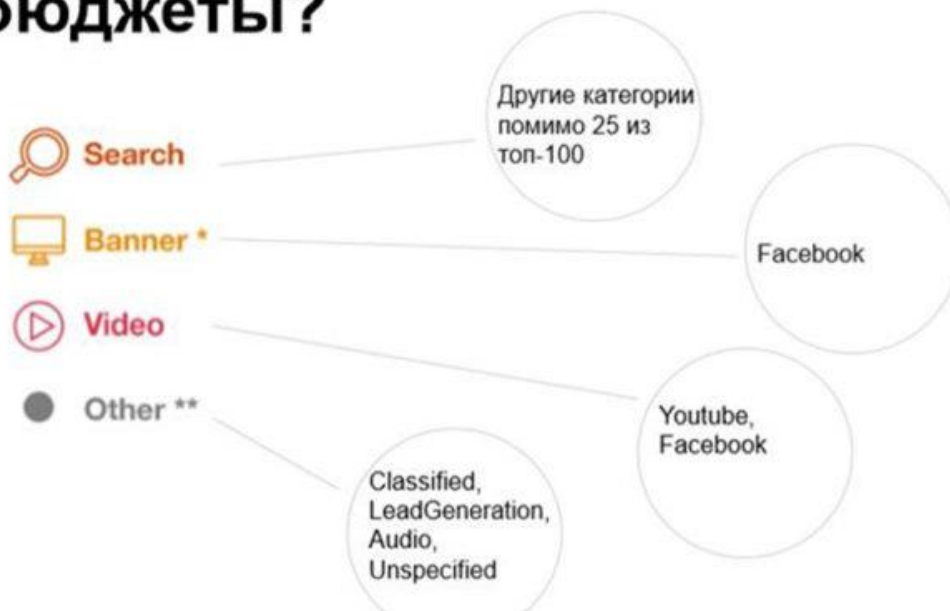
Данные не доступны: Classified LeadGeneration Audio Unspecified

Бюджеты на баннерную рекламу (сюда входят также спонсорство, брендинг, интегрированный контент) составили около 22%. 18% бюджетов ушло на онлайн-видео. И 4% — на «другой» диджитал. И мы выходим на общую цифру порядка 16 млрд грн в год.

Прогнозы на 2020 год. Поисковые бюджеты займут долю в 59%. «Баннерка» просядет до 20% в доле, но вырастет в денежном эквиваленте. Онлайн-видео останется с тем же показателем в 18%. И чуть-чуть потеряет в доле «другой» диджитал. И в итоге мы выйдем на цифру 20,9 млрд грн.

Если мы посмотрим на динамику интернет-рынка Украины по категориям, то она позитивная. На 37% вырастет поиск, на 19% — баннерная реклама, на 30% — видео, на 4% — «другой» диджитал. В целом рынок вырастет не менее чем на 30%.

Серые зоны или где есть еще бюджеты?



Серые зоны: где еще есть бюджеты?

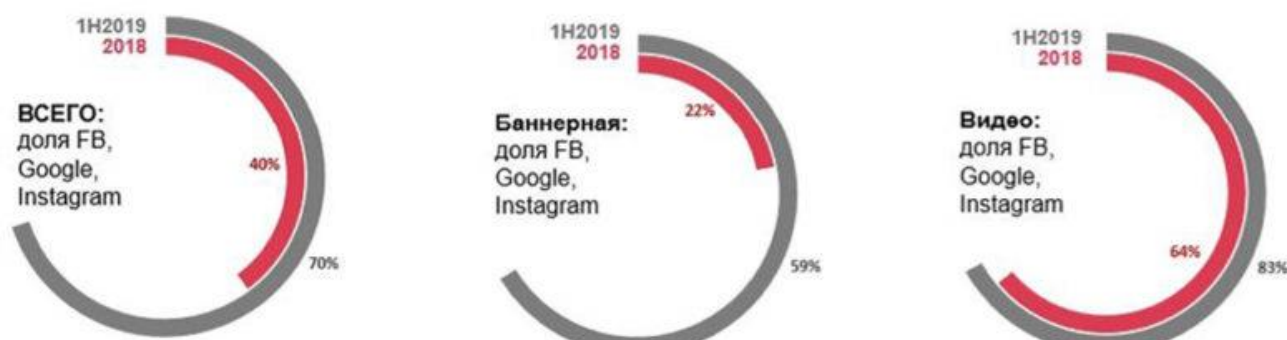
Почему бюджеты будут расти и почему мы употребляем выражение «вырастет не менее»? Потому что каждая методология оценки — и поиска, и «баннерки», и видео, — несмотря на ежегодную оптимизацию, все равно имеет так называемые серые зоны. Представьте: помимо 25-ти категорий, которые мы оценили, есть еще как минимум 75. И там тоже есть платные клики, которые мы никак не оцениваем вообще. Вот так и формируются серые зоны, и некоторые из них мы рассмотрим ниже.

Итак, **баннерная реклама в Facebook**. Мы предполагаем, что «баннерку» этой соцсети мы недооцениваем, несмотря на то, что мы делаем кросс-чек данных от Gemius и Kantar. Потому что недостаточно четко прописаны стандарты: например, есть реклама, в которой участвуют два бренда. И возникает вопрос: какому из брендов ее засчитать? Это и формирует серую зону.

Видео. Тут такая же ситуация вокруг видео на Facebook и YouTube. Так как от измерителей мы получаем часть данных, то, подозреваем, что существует еще некий «запас прочности» за счет мобильного потребления — деньги, которых мы не видим и пока не можем посчитать или оценить.

Категория «другое» — лидогенерация, аудио, классифайды. Эта та категория, которая практически остается за бортом. Мы ее не оцениваем, хотя тут может быть достаточное количество денег, особенно в части классифайдов. Здесь, для осознания масштаба, уместно вспомнить такой пример классифайдов как **OLX**.

Влияние глобальных игроков

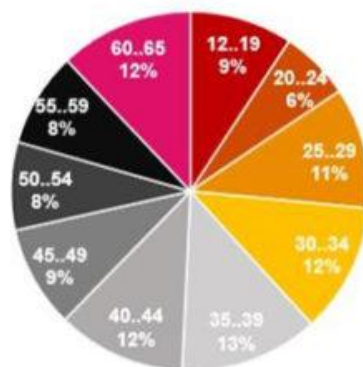


Влияние глобальных игроков

Сопоставляя данные IAB за 2018 год и первой половины 2019 года, мы отмечаем смену тренда: если мы посмотрим на показатели видео и баннерной рекламы, то доля **Google**, Facebook и **Instagram** выросла с 40% в 2018 году до 70% в первой половине 2019 года.

Это говорит о том, что роль глобальных игроков становится откровенно доминирующей. Поэтому мы должны осознавать роль инструментов и продуктов Google в интернет-сплите, в планах наших клиентов. Как индустриальная организация, как государство мы не можем игнорировать инструменты Facebook. Например, мы могли бы купить там рекламу через **Admixer**, но так как в Украине нет представительства этой соцсети, огромное количество игроков покупают через карточки. Это те вещи, о которых нужно задумываться индустрии, и искать решения. Например, мы можем инициировать на законодательном уровне открытие представительства Facebook в Украине. А если посмотреть на ситуацию глазами украинских публичеров и налогоплательщиков, то возникает вопрос: будут ли до них вообще доходить какие-то бюджеты? Мы должны уже сегодня задуматься над путями решения данной проблемы.

Профиль пользователя



Источник: MMI Украина * 2019/2 + 2019/3, ИП всего TGS 13 365,206 Sample: 7 001

Профиль пользователя — 2019

По гендерному признаку украинская интернет-аудитория распределяется следующим образом: 53% — женщины, 47% — мужчины, что близко к натуральному распределению.

По возрастам. Тут доли практически равны от 25 до 29 лет — 11%, от 30 до 34 — 12%, от 35 до 39 — 13%, от 40 до 44 — 12%, от 45 до 49 — 9%. Малая доля тех, кому от 20 до 24 лет — 6%, это наша демографическая яма.

Основу составляют люди со средним уровнем дохода и выше среднего в городах с населением 500 тыс. и больше.

Чем эти люди заняты в сети? Самое популярное занятие — поиск. На втором месте — просмотр онлайн-видео. На третьем — «жизнь» в соцсетях.

56% аудитории покупают онлайн.

Что касается устройств доступа, то далеко не все украинские пользователи предпочитают смартфоны, хотя мы должны осознавать, что доступность дешевых устройств будет усиливать тренд «смартфонизации» населения Украины. В фаворе — стационарные компьютеры и ноутбуки.

Ими пользуются 11,8 млн человек (дома и на работе). 7 млн используют смартфоны, и 2,6 млн человек используют планшеты (дома и на работе).

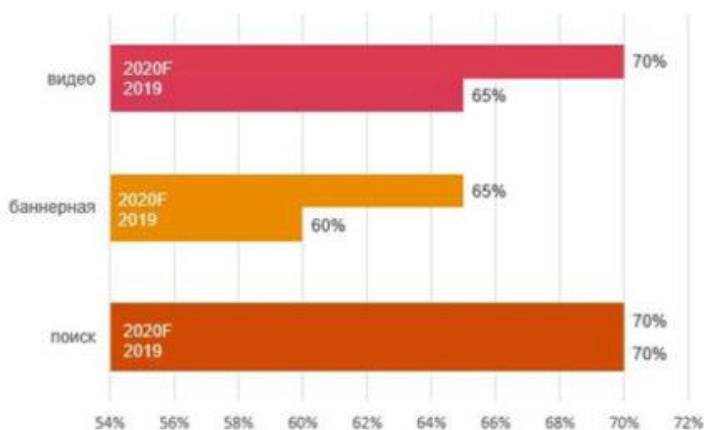
Среди пользователей смартфонов — 65% пользуются Wi-Fi и 75% — мобильным интернетом.

На одного украинца приходится, в среднем, 2,4 устройства. При этом мы пока не можем оценить вклад smart TV, канала потребления и видеоконтента, и рекламы, например от Google. Поэтому по факту наша мультидевайсность может быть больше, чем заявленные 2,4 устройства на человека. И это важно учитывать медиастратегу и планеру, потому что как только мы упускаем в медиапотреблении какой-либо сегмент, мы негативно влияем на качество планирования.



Все будет Mobile

Доля мобильного трафика



Источники: ВРК, IAB 2018, 1H2019, Kantar

Мобильный трафик — 2019

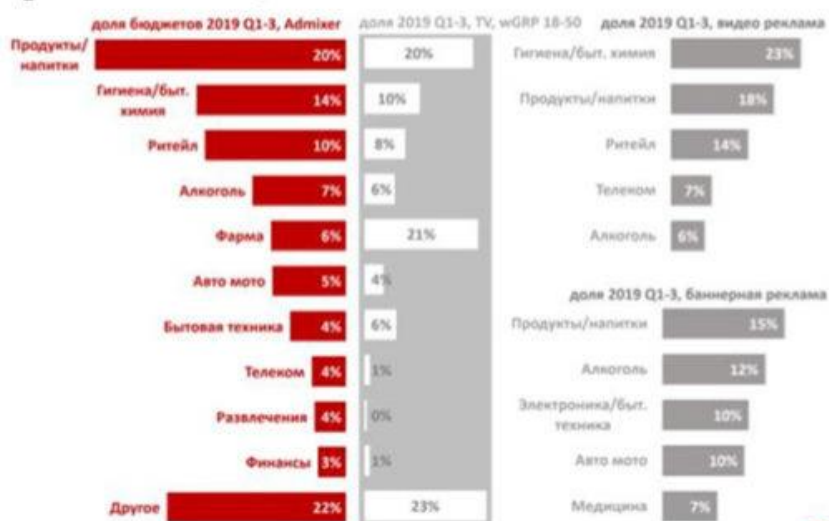
Мы прогнозируем, что доля мобильного трафика по видео вырастет до 70%. По баннерной рекламе — до 65%. Что касается поиска: наши коллеги из **ИНАУ** считают, что на конец 2019 года он уже составит 72%. Мы же ожидаем, что ниже отметки в 70% он никак быть не может.

Приложения. Тут статистика такова: мы ими пользуемся смартфонами и планшетами 3,6 часа в сутки, устанавливаем в среднем 44 приложения, 15 из которых используем наиболее активно, 80 раз в день проверяем уведомления приложений, 53% украинцев играют в игры на смартфонах, 88%

времени пользования телефоном мы посвящаем работе с приложениями. И именно этот последний показатель планерами и стратегами никак не может игнорироваться — они должны задумываться о том, как коммуницировать с клиентами через приложения. Это должно быть отдельным разделом в стратегических предложениях и медиапланах.

Самыми активными пользователями **Android**-устройств являются украинцы в возрасте от 23 до 38 лет. 91% этой возрастной категории пользуется мобильным интернетом. И 94% пользуются приложениями. Анализируя эти данные, стратеги должны активнее предлагать такой инструмент как реклама в **in-app**. Этот формат сегодня недооценен и мало используется, хотя он относительно безопасный (статически там меньше фрода), предусмотрен уникальный формат **rewarded** — когда просмотр рекламы является желаемым для пользователя, поэтому качество контактов там будет лучше.

Доля медийных бюджетов по отраслям, %



Источник: внутренняя статистика компании Admixer, Marketdata, 9 месяцев 2019

Доли медийных бюджетов по отраслям

Данные за 9 месяцев 2019 года предоставил Admixer. Бюджеты, потраченные на интернет-рекламу распределились следующим образом:

20% — еда и напитки,

14% — гигиена, бытовая химия,

10% — ритейл,
7% — алкоголь,
6% — фарма,
5% — авто,
4% — бытовая техника,
4% — развлечения,
3% — финансы,
22% — другое.

Такая же пропорция сохраняется и для ТВ, кроме категории фарма, доля которой на ТВ равна 21%.

Если проанализировать, кто из рекламодателей является самым активным, то в списке лидируют представители такой отрасли, как медицина (48), продукты и напитки (47), бытовая техника (28), финансы (27), алкоголь (24), гигиена (22), ритейл (22), недвижимость (20), услуги (20).

Распределились бюджеты следующим образом: по типу закупки — стандартные 30%, программатик — 70%. По формату: видео — 64%, баннер — 25%, РМ+НС — 11%. По устройству: desktop — 55%, mobile — 34%, connected TV — 9%.

Тренды 2020 года

1. Кризис классической бизнес-модели медиаагентств, которые работают по медиакомиссии. Все мы понимаем, что сумма медиакомиссии, если речь идет о видео- и о баннерном размещении, в течение последних пяти лет уменьшалась. Да, у нас есть перфоманс-агентства, которые отстаивали свои 10-15%. Но те агентства, которые продают медийную рекламу сегодня, сталкиваются с довольно сложной ситуацией.

Я бы тут рекомендовала обсуждать этот вопрос на индустриальном уровне, с целью прийти к определенным индустриальным решениям и стандартам того, что должно входить в медиакомиссию, какие услуги могут тарифицироваться дополнительно. Здесь необходимо обратить внимание на опыт Европы и США, но также есть смысл выработать и украинское решение.

2. Гегемония глобальных игроков. Данный тренд не прекращает быть трендом с конца 2015 года. Пока это только Google и Facebook, но через какое-то время к ним присоединится и Tik Tok, и другие игроки.

Да, мы учитываем, что с точки зрения мировой экономики, Украина — это малая страна, но мы должны понимать, что если в медиапланах наших клиентов Google и Facebook будут занимать по

90%, нам нужно будет лоббировать решение об открытии украинского офиса Facebook. Таким образом мы быстрее и проще сможем коммуницировать с этой компанией.

3. Переход от классического планирования к АВ-тестированию и data-base. Мы перейдем к планированию, основанному на построении гипотез. Также будем задействовать подход data-base, подобно тому как это делают Google и Facebook, накапливая и анализируя big data, а потом система настраивается самостоятельно.

4. Доля Programmatic закупок будет расти. Эта система работает, как Lego — дали точку доступа, а потом она сможет присоединять большое количество игроков, и каждому из них будет хватать места. И как показывает практика, уже сегодня Programmatic-операторы активно становятся аналогами сейлз-хаусов.

5. Апокалипсис (?) планирования после эпохи cookies. Часть рыночных экспертов ожидают, что cookies перестанут работать в феврале 2020 года. Это означает коллапс планирования, потому что cookie-панели есть у всех измерителей, data-scientists формируют свои сегменты, основываясь на анализе cookies, и если cookies перестают работать, то «накрывается» не только планирование, но и data-science в его текущей форме. И, скорее всего, несколько месяцев мы будем пребывать в планерской турбулентности. Тут поможет АВ-тестирование.

6. Конец SEO? Этот вопрос волнует многих, потому что в октябре 2019 года Google обновил свой поисковый алгоритм, получивший название BERT. И этот алгоритм должен сделать работу сеошников по формированию поисковой выдачи, по сути, бесполезной. А все потому, что этот алгоритм нацелен на поиск максимально релевантного решения, и обмануть его при помощи тегов, копирайтинга и сеошных текстов будет практически невозможно. Это означает, что Google сам будет формировать выдачу, и влезть в топ выдачи будет либо сложно, либо вообще невозможно.

7. Mobile и in-app как осознанная и спланированная часть кампании, а не natural delivery. Мы должны навсегда забыть о том, как ставить галочку напротив «не показывать на мобильных устройствах» и помнить о том, что 70-80% ЦА пользуются мобильным интернетом и приложениями, а это значит, что реклама в приложениях— must have.

8. Ориентация части игроков на неукраинский рынок. Части игроков проще обслуживать иностранных клиентов, поэтому они еще больше внимания будут обращать на рынки США, Европы, Турции, ОАЭ.

9. Единая панель: попытки и перспективы. В ноябре 2019 года IAB проводил стратсессию среди публицеров, аудиторов, измерителей, рекламно-коммуникационных групп. Нашей задачей было актуализировать боли индустрии. И одной из главных проблем стало отсутствие единого измерителя или хотя бы единой панели.

Мы проведем еще ряд встреч со стейкхолдерами в рекламно-коммуникационных группах на предмет того, готовы ли они финансово заходить в тендер на единую панель. Мы должны понимать, что через пару лет вопрос интеграции интернет-панели с телевизионной будет рассматриваться как гигиеническая необходимость. Поэтому уже сейчас есть смысл разрабатывать тендерное предложение по единой интернет-панели, которое должно «встраиваться» в общее решение ТВ+интернет, за которое рынок будет готов заплатить через 2-3 года.

Инфографика: IAB Ukraine. Фото: unsplash.com