

арир

ассоциация развития
интерактивной рекламы

АРИР ТРЕНДБУК: BIG DATA&PROGRAMMATIC 2022

Комитет по BigData&Programmatic
Сопредседатели:
Александр Папков, Анжела Федорченко

Приняли участие:

Анжела Федорченко Weborama
Александр Папков Media Direction Group
Ирина Борисова Weborama
Эльвира Сафаева Weborama
Анастасия Панасюк Beeline
Дмитрий Федосеев Hybrid
Александра Ключева OMD OM Group
Татьяна Козлова Getintent
Дмитрий Листков Truffle DSP



Hybrid

OMD OM Group | 

 билайн бизнес

 TRUFFLE

MEDIA DIRECTION GROUP

 weborama

СОДЕРЖАНИЕ

БЛОК 1 ВЛИЯНИЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ	5
1. ПОИСК АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И ИСТОЧНИКОВ КАЧЕСТВЕННОГО ИНВЕНТАРЯ	6
2. РОСТ ВАЖНОСТИ ВЕРИФИКАЦИИ ТРАФИКА	7
3. СМЕЩЕНИЕ ФОКУСА НА PERFORMANCE, BRANDFORMANCE	9
4. РОСТ СПРОСА НА ЛОКАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ	11
FULL- И SELF-SERVICE – ЕДИНСТВО И БОРЬБА ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ	14
5. SELF-SERVICE РЕШЕНИЯ И БОЛЬШАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ	15
6. FULL-SERVICE	16
БЛОК 2 ИЗМЕНЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА, В ЧАСТНОСТИ, РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ	18
1. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ ЗА ПЕРСОНАЛЬНЫМИ ДАННЫМИ РОССИЯН	19
2. КОНТРОЛЬ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЗРАЧНОСТИ БИЗНЕСА	20
БЛОК 3 ЭВОЛЮЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА	21
1. РАБОТА С СОБСТВЕННЫМИ ДАННЫМИ, РАЗВИТИЕ CDP, COOKIELESS	22
2. ПОИСК И ФОРМИРОВАНИЕ ТВЕРДЫХ ИДЕНТИФИКАТОРОВ	23
3. БОЛЕЕ СЛОЖНЫЕ ПОДХОДЫ К СЕГМЕНТАЦИИ	24
4. КОНТЕКСТУАЛЬНЫЙ ТАРГЕТИНГ	24
5. ТРЕНД НА ОБУЧЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ DIGITAL	25
6. PROGRAMMATIC IN-HOUSE В РОССИИ	26
А ЧТО С ЦИФРАМИ?	29
БЛАГОДАРНОСТИ	30

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

АНЖЕЛА ФЕДОРЧЕНКО
Weborama



Геополитические кризисы и макроэкономические проблемы привели к возникновению невиданного ранее уровня неопределенности и вызвали перемены, кардинально изменившие ландшафт российского рекламного рынка. Наша индустрия серьезным образом трансформировалась за этот год, и мы хотим запечатлеть в моменте те тренды и инструменты, которые актуальны для рекламодателей в текущем периоде. Основная задача нашего комитета и всего АРИРа – поддержать игроков рынка и дать ориентиры на ближайшее время, что особенно важно сейчас, когда многие рекламодатели пересматривают свои стратегии, стараясь адаптировать бизнес под новые реалии.

В представленном документе тренды, которые мы наблюдаем на рынке, разделены на 3 основных блока.

Первый блок – Влияние обстоятельств непреодолимой силы – посвящен тому, как текущие кризисные явления, на которые мы не в силах повлиять, изменили рынок.

Второй блок – Изменения законодательства, в частности, регулирование отношений в сфере рекламы – в этом разделе мы рассмотрели влияние на digital-экосистему закона о маркировке рекламы, который вступил в силу 1 сентября 2022.

И последний блок – Эволюционное развитие рынка – о естественном процессе совершенствования технологий и походов, который продолжается, несмотря на любые потрясения.

Я думаю, что такая структура изложения материала будет понятна читателям и поможет разобраться в процессах, которые происходят в индустрии - надеюсь, представленный материал будет в помощь любому участнику рынка при разработке стратегии на следующий год.

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

АЛЕКСАНДР ПАПКОВ
Media Direction Group



Отсутствие трендов и изменений свидетельствует о стагнации рынка, а зачастую следом происходит значительный спад. К счастью, сейчас этого не происходит. Несмотря на все потрясения рынок продолжает развиваться и активно адаптируется. Уже сейчас четко прослеживаются тренды, которые будут главенствовать в предстоящем 2023 году. Мы постарались собрать их в нашем документе, дать развернутые пояснения, чтобы было проще ориентироваться в нынешнем VANI мире. Надеемся, что в результате прочтения этого документа вы сможете ощутить пульс рынка, определить для себя приоритеты и принять правильные решения для успешного развития бизнеса.

БЛОК 1 ВЛИЯНИЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ

В предыдущие два года глобальная пандемия оказала серьезное разнонаправленное воздействие на различные секторы экономики, в том числе пострадал и рекламный рынок.

Однако вызовы 2020 и 2021 годов не идут в сравнение с теми проблемами, с которыми digital-рынок столкнулся в 2022 году:

- геополитические кризисы, которые привели к санкциям и уходу с российского рынка как крупнейших рекламодателей, так и поставщиков технологий и инвентаря из числа зарубежных компаний;
- микроэкономические проблемы: максимальный уровень инфляции за последние 40 лет, кризис стоимости жизни, ужесточение финансовых условий во всех сферах и другие негативные явления.

Данные обстоятельства способствовали формированию новых трендов и ускорили трансформацию всей индустрии. Ниже предлагаем вниманию основные изменения на рынке аудиторных данных и программатик-рекламы.

1. ПОИСК АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И ИСТОЧНИКОВ КАЧЕСТВЕННОГО ИНВЕНТАРЯ

С уходом с российского рынка популярной платформы YouTube и других охватных площадок, таких как TikTok, Meta* и Instagram* (*владеет запрещёнными социальными сетями Facebook и Instagram и мессенджером WhatsApp, признана экстремистской и террористической организацией в России), рекламодатели ощутили нехватку качественного инвентаря, включающего видео, баннеры и другие форматы. Аналогично, в результате прекращения работы таких решений, как DV360, Criteo и ряда других платформ, пропали привычные инструменты по работе с аудиторией. По мере восстановления активности со стороны рекламодателей сформировался тренд на поиск альтернативных продуктов, способных заместить ушедшие. В результате начал происходить переток бюджетов на ресурсы мейджоров и в независимые programmatic-платформы, которые, отвечая на сформулированный запрос рекламодателей, стараются активно нарастить объем инвентаря и доработать свой инструментарий. Ситуация улучшается, но пока нельзя говорить о полной компенсации ушедших игроков, которые занимали существенную роль в выполнении задач маркетологов по охвату и выполнению KPI.

На первый взгляд может показаться, что рекламодатели стали повышать требования KPI, но по факту они оказываются аналогичны тем, которые фигурировали при работе с ранее зарекомендовавшими себя системами. Мы наблюдаем высокий спрос на решения, позволяющие коммуницировать с целевой аудиторией для достижения задач рекламодателей, поэтому прогнозируем дальнейшее развитие тренда по поиску альтернативных инструментов и источников качественного инвентаря и ожидаем, что такой спрос, в свою очередь стимулирует повышение качества предлагаемых продуктов.

Помимо этого, следует выделить несколько факторов, от которых зависит успешность рекламных кампаний. Это источники данных, используемых при создании аудиторных сегментов, интеграция с инструментами верификации, новые рекламные форматы и механизмы, позволяющие осуществлять кросс-канальную и кросс-медийную коммуникацию.

Еще с весны мы наблюдаем рост объемов каскадных коммуникаций OLV и таргетированных на целевую аудиторию СМС, которые становятся важным элементом digital-инфраструктуры. Это эффективный тандем имиджа и конверсий. Подобную картину набора популярности мы наблюдаем в связке digital outdoor и indoor-размещений, с ретаргетингом в интернете. Кроме того, очевиден рост количества тестовых запусков новых конверсионных форматов, особенно ярких интерактивных call to action.

2. РОСТ ВАЖНОСТИ ВЕРИФИКАЦИИ ТРАФИКА

Борьба с невалидным трафиком и анализ качества инвентаря не теряют своей актуальности на рекламном рынке, особенно в период трансформации экосистемы. Большинство крупных рекламодателей обращаются к услугам независимых верификаторов для аудита инвентаря и обоснованного распределения своих маркетинговых бюджетов. По результатам опроса, проведенного АРИР и Weborama, 87% опрошенных экспертов рынка считают важным размещаться на площадках, которые открыты к сторонним измерениям независимыми верификаторами, выбранными самим рекламодателем (опрос проводился в апреле-мае 2022 года).

Начиная с марта текущего года из-за ухода ряда крупных технологических игроков произошло резкое перераспределение бюджетов в сторону локальных решений: мейджоров и программатик-платформ. На российском рынке наблюдался недостаток объемов инвентаря, инструментов для таргетинга и сквозной аналитики, в связи с чем вырос процент мошенни-

ческого трафика, что, в свою очередь, повлекло рост спроса на услуги верификации.

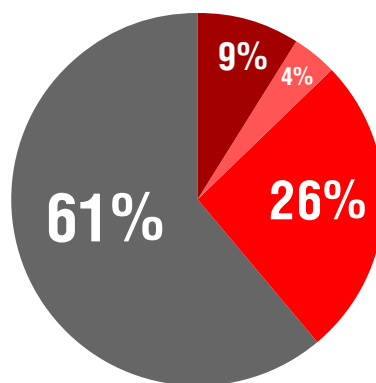
По данным ведущих игроков рынка верификации (Admon, Adriver, Adloox и Weborama) во втором квартале 2022 зафиксирован кратный рост невалидного трафика.

Все верификаторы подтверждают, что появились новые технологии невалидного трафика и параллельно с этим новые способы противодействия выявлению мошеннического трафика.

Очевидно, что сейчас рекламодатели все более склоняются к выбору стратегии регулярного мониторинга кампаний на предмет невалидного трафика.

Мы также считаем, что вступивший в силу в сентябре 2022 года закон о маркировке рекламы может стать одним из факторов положительных изменений показателей качества трафика, поскольку рынок станет более прозрачным и, как следствие, останется меньше возможностей лавировать для недобросовестных участников рынка.

Насколько для Вашей компании в настоящее время возможна аудит рекламных размещений при выборе площадки для запуска кампаний?



- Важно, можем в исключительных случаях разместиться на площадке, где нельзя измерить качество трафика
- Очень важно, не размещаемся на площадке, где нельзя измерить качество трафика
- Не важно, смотрим исключительно на performance KPI's
- Другое (укажите)

Brand Safety. В последние несколько лет усилился тренд на выстраивание прочных связей с потребителями. Игнорирование контента, в котором размещается реклама, может привести к формированию у потребителя неблагоприятных для бренда ассоциаций с промотируемой продукцией или услугой. В текущем году еще более актуальным вопросом стал контроль безопасного окружения по причине резкого изменения новостного фона. Размещение в негативном контенте влияет на долгосрочную репутацию и может иметь нежелательный накопительный эффект.

Для защиты от размещения в небезопасном контенте рекламодатели становятся более заинтересованными в следующих подходах:

- использование Brand Safety таксономии IAB (Interactive Advertising Bureau), состоящей из 11 категорий;
- разработка и использование ситуационных кастомных категорий;
- использование Whitelist и Blacklist, утвержденных брендом, благодаря которым происходит анализ контентного окружения и выбор ключевых слов, по которым будет ограничен показ;
- использование контекстуального таргетинга для глубокого изучения содержания веб-страниц на основе семантического анализа и машинного обучения, что обеспечивает распознавание значений слов и словосочетаний, характеризующих небезопасные категории, и отнесение URL-адресов к соответствующим non-brand safety сегментам.

3. СМЕЩЕНИЕ ФОКУСА НА PERFORMANCE, BRANDFORMANCE

Как правило, brandformance называют комплексный подход к маркетингу, в котором совмещаются принципы performance (кампании и инструменты, направленные на целевые действия аудитории) и brand-маркетинга

(кампании и инструменты, направленные на прокачку бренда и изменение отношения к нему). Ввиду того, что это одновременная работа над всей воронкой, сложной задачей является подбор оптимального сплита и правильный подход к аналитике и трекингу метрик различного уровня.

Начиная с конца февраля наблюдалось значительное снижение спроса на имиджевую рекламу и его увеличение на «быстрые» конверсии, поскольку бренды в кризисные периоды стремятся фокусироваться на работе с потребителем, готового удовлетворить свой запрос здесь и сейчас. Но performance-инструменты быстро доходят до своего возможного пика и быстро входят в режим перегретого аукциона, что ведет к значительному повышению стоимости конверсии. В результате бренды понимают, что при отсутствии имиджевой коммуникации накапливается риск потери лояльной бренду аудитории и ухудшение бренд-метрик в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

В связи с этим мы наблюдаем высокий спрос на сквозную аналитику и атрибуцию, в том числе кросс-медийную, что говорит о желании рекламодателей оценивать влияние любых рекламных размещений на метрики всей воронки: performance-активаций – на знание бренда, а brand-кампаний – на конверсии в целевые действия. Как на глобальном, так и локальном рынке за последние годы появилось множество решений, которые можно справедливо назвать brandformance-инструментами, и на это, в том числе, повлиял растущий тренд на e-commerce (Lead Ads от Google, Shopping Ads от TikTok, Sales Promo Ads от VK и многое другое). Они одновременно могут работать и на повышение знания о продукте, и на совершение целевого действия.

Тренд на brandformance может укрепиться и в ближайшие годы. Опыт пандемии Covid-19 показал, что при оптимизации бюджетов многие рекламодатели фокусируются на бизнес-результатах нижнего уровня воронки и отдают предпочтение performance-размещениям. Эта тенденция продолжается: бюджет на performance в ряде случаев достигает отметки 80% в digital-миксе, что в большинстве случаев является избыточным. На текущий момент и в перспективе следующих лет потребительские предпочтения будут меняться, и по большинству игроков full-performance стратегия не принесет нужных результатов. Прежде чем драйвить продажи, им при-

дется работать над знанием, имиджем и стимулированием интереса в этот сложный период адаптации и перестройки рынка.

Этот тренд явно приведет к появлению еще большего количества brandformance adtech-решений. Очень важно будет смотреть на все инструменты в связке на базе интегрированных критериев и, при этом, учитывать все нюансы – категорию, положение бренда в ней и его амбиции.

Такой комплексный подход к размещению, как brandformance, диктует необходимость всестороннего подхода к аналитике. Множество медийных инструментов и их связка между собой требует трекинга каждого контакта с рекламой и их конверсий в целевое действие – для эффективного расходования бюджета. Поэтому тренд на brandformance определенно будет развиваться за счет расширения возможностей сквозной аналитики.

4. РОСТ СПРОСА НА ЛОКАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ

Тренд на внедрение и использование систем сквозной аналитики присутствует на российском рекламном рынке уже давно. Однако с уходом крупных международных игроков тренд изменил направление в сторону замены их на работающие локальные решения.

Необходимость поиска и внедрения систем сквозной аналитики усиливаются складывающейся на российском рынке конъюнктурой:

1. Уход с рынка привычных и эффективных performance-инструментов побуждает рекламодателей более глубоко и внимательно анализировать эффективность рекламных вложений, что без работающей сквозной аналитики делать сложнее.
2. Иностранные бренды, приостановившие свою работу на российском рынке, временно заморозили бюджет на коммуникации с потребителями, но продолжают исследовать рынок и готовят новые стратегии. Сейчас на рынке существуют инструменты, позволяющие провести оценку ретро кампаний в разных каналах коммуникации,

что дает возможность потратить «время на паузе» для анализа и получения новых инсайтов для подготовки будущих стратегий.

3. Формирующаяся в период кризиса «экономика непотребления» (нежелание людей тратить деньги, даже несмотря на то, что они у них есть) усиливает важность более целевого расхода маркетингового бюджета на тех, кто тратить средства готов. Для этого необходимо более глубоко понимать поведение собственной аудитории и изменения в Customer Journey.
4. Как следствие - повышается значимость лояльности клиентов брендам и поддержка желания пользоваться их услугами, что так же эффективнее делать, имея рабочие системы сквозной аналитики.


Таким образом, значительное повышение спроса на сквозную аналитику заметно по всем каналам коммуникации.

Рекламодатели ищут «золотую середину» дешевой стоимости рекламного инвентаря и эффективного расхода рекламных бюджетов. Для этого бренды выбирают более узкие сегменты целевой аудитории, точнее аудитории с большей эффективностью. Для того, чтобы определить более конверсионную аудиторию, необходимо провести оценку рекламной кампании и проанализировать ее. Поэтому построение атрибуции помогает оптимизировать рекламные бюджеты бренда.

На российском рынке также появляются новые бренды малого и среднего бизнеса, которые хотят видеть прозрачную схему своей прибыли от рекламы, но пока не готовы вкладывать ресурсы и бюджеты в аналитику.

Все больше рекламодателей интересуется эффективностью кампаний в различных каналах коммуникации: digital, outdoor, indoor и ТВ. Благодаря появлению новых инструментов на рынке рекламы, увеличивается осведомленность рекламодателей о них и растет спрос на измерение эффективности коммуникации во всех перечисленных выше каналах: измерение продаж, скачивание приложений и брендовые метрики.

Многие исследовательские компании уже ни раз говорили, что



реклама наиболее эффективна при омниканальном подходе. По результатам опроса Harvard Business Review, омниканальные покупатели тратят в среднем на 4 % больше: «The more channels customers use, the more valuable they are». Поэтому бренды используют такой подход и при этом стараются оценивать вклад каждого канала в продажи и post-view анализ. В тренде омниканальная сквозная аналитика - измерение доли вклада каждого канала и оценка эффективной частоты. Например, что повлекло открытие вкладов, в каком соотношении и с какой частотой контакта повлияла реклама digital и ТВ, или возможно outdoor послужил толчком для совершения конверсии.

В кризисные времена особенно актуальная задача маркетинга - правильно распределить по каналам рекламные бюджеты. Для этого рекламодатели корректируют стратегии, учитывая аффинитивность каналов коммуникации и прогнозируя конверсии на этапе планирования.

FULL- И SELF-SERVICE – ЕДИНСТВО И БОРЬБА ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ

Необычная ситуация по развитию трендов full- и self-service сложилась на российском рынке в 2022 году. В силу внешних обстоятельств рынок развивается сразу в обоих направлениях.

Выбор используемого подхода многогранен. Во многом он связан с ситуацией с персоналом, его квалификацией и экспертизой, а также клиентским портфелем того или иного агентства и как следствие, уровнем сложности клиентских задач, решаемых с помощью программатик-размещений.

Например, при наличии глубоких перформанс задач, тренд роста на которые мы также видим в 2022 году, можно пойти двумя путями: либо набрать команду высококвалифицированных экспертов в штат и использовать self-service, либо доверить решение задач таким же высококвалифицированным сотрудникам, но в контуре full-service партнёра.

На итоговый выбор подхода сейчас в том числе влияют и экономические факторы, и фактор планирования стратегического развития бизнеса, и фактор выбора партнёров для работы, способных обеспечить доступ к тем или иным технологиям.

Чуть более подробно предпосылки перехода на то или иное решение мы описали в этом подразделе.

5. SELF-SERVICE РЕШЕНИЯ И БОЛЬШАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ

Вектор на использование self-service программатик решений заметен на российском рынке уже несколько лет. Ещё в 2015 году эксперты оценивали долю self-service размещений более 50% от всех типов программатик закупки в России.

Однако в 2022 году предпосылки развития тренда обновились:

1. Гибкость размещения

С постоянным изменением рыночных условий, конкурентного поля, а также политической ситуации брендам понадобилось чаще и довольно оперативно (а порой и мгновенно после выхода новостей) менять ход рекламных кампаний, либо же останавливать их полностью. Self-service размещения предоставляет гораздо больше возможностей для оперативных изменений, нежели full-service.

2. Прозрачность закупки

Рекламодатели и агентства, привыкшие к высокому уровню прозрачности ушедших с рынка зарубежных рекламных систем, переключились на поиск российских альтернатив. Данный тренд создал серьёзное подспорье для развитие локальных self-service программатик систем, так как full-service размещение не всегда предоставляет должный уровень прозрачности.

3. Эффективность оптимизации

С появлением в момент кризиса заявленной выше «экономики непоребления» усиливается важность более целевого расхода маркетингового бюджета на ту аудиторию, которая готова тратить деньги. Self-service размещение, при должном опыте в купе с in-house может обеспечить большую эффективность и возможность более точной и глубокой оптимизации на результат.

4. Сохранение сотрудников

Новая предпосылка развития self-service, характерная для 2022 года. Вследствие ухода с российского рынка крупных брендов и зарубежных self-service решений встал вопрос о необходимости и возможности содержать большие команды сотрудников, запускающих программатик рекламу ранее. Во избежании сокращения ценных кадров, при этом уходя от ситуации простоя сотрудников без работы, многие компании стали переводить размещавшихся до этого по модели full-service клиентов на модель self-service под управлением освободившихся спецов, что также привело к росту доли self-service размещений на рынке.

6. FULL-SERVICE

Развитию тренда на full-service программатик решения способствует тот факт, что часть локальных технологий и данных остаются на эксклюзивных условиях в рамках закрытого контура DSPs, позволяя бизнесу в том числе сохранять эффективность и скорость на фоне сокращения ресурсов.

Профиль клиента меняется: происходит смещение в сторону крупного и среднего бизнеса, трансформируются финансовая и продуктовая модели. В связи с этим формируются новые целевые показатели эффективности и бенчмарки по стоимости закупки инвентаря, увеличиваются требования к прозрачности.

Обеспечение гарантий бизнес-KPI со стороны партнёров и поставщиков — уже текущая реальность участия в тендерных заданиях. Поэтому full-service программатик -игрокам необходимо:

- улучшать оптимизационные модели закупки трафика с акцентом на performance, а не охват;
- открывать кабинеты с выдачей доступов на просмотр, создавать клиентские дашборды;

- развивать собственные аналитические инструменты или выступать в партнерстве со сторонними верификаторами.

Ужесточение регулирования отрасли, с одной стороны, и несоблюдение новых требований прозрачности и эффективности, с другой стороны, при снижении объемов маркетинговых инвестиций могут привести к сокращению количества игроков и дальнейшей консолидации рынка с целью слияния и коллаборации для объединения ресурсов (сделки Билайн и OTM, Platforma и MediaSniper). В зоне риска могут оказаться локальные решения без собственного инвентаря, эксклюзивных данных и технологий.

БЛОК 2 ИЗМЕНЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА, В ЧАСТНОСТИ, РЕГУ- ЛИРОВАНИЕ ОТНО- ШЕНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

С развитием современных технологий, которые позволяют обрабатывать большое количество различных данных, в том числе и персональных, и использовать их (в частности – в рекламе), в мире появился супертренд на конфиденциальность. В законодательстве на глобальном уровне он обрел форму так называемого GDPR (General Data Protection Regulation, или Общий регламент по защите данных) – это директива, введенная Евросоюзом, которая устанавливает определенные принципы защиты и обработки персональных данных граждан ЕС для всех компаний, которые собирают и используют такие данные, а также вводит существенные штрафы в случае их нарушения.

Как мы можем видеть, Европа уже прошла свой путь по выработке защиты данных своих граждан, по этому пути сейчас активно идут США. В России этот тренд разворачивается со стороны государства в плоскости бизнеса по двум направлениям:

1) Государственный контроль 3 персональными данными россиян

Так, например, с марта 2021 года в закон «О персональных данных» была внесена статья 10.1, которая требует получения отдельного согласия от россиян на осуществление любой обработки их персональных данных.

6 июля 2022 года Госдума приняла закон, который вводит дополнительные меры защиты персональных данных, самые значимые из которых:

Операторы персональных данных должны информировать Роскомнадзор о любых утечках и кибератаках после их обнаружения

Они также обязаны уведомить Роскомнадзор заранее о трансграничной передаче персональных данных – нужно сообщить состав, цели передачи и информацию о получателе. Ведомство может ограничивать такого рода передачу, если увидит в ней угрозы для обороны, безопасности и основ конституционного строя РФ,

В законе появляется новая юридическая сущность – отдельно было выделено «лицо, осуществляющее обработку по поручению оператора персональных данных». Это следствие изменений марта 2021 года и приближение к GDPR и прозрачности – теперь, если для обработки персональных данных привлекается третье лицо, во всех документах, политиках и соглашениях об обработке персональных данных должны фигурировать сведения о таком лице и его функциях. Помимо всего прочего, с таким лицом обязательно должно быть заключен договор, в котором прописаны условия обработки, в том числе правила хранения и защиты персональных данных.

На этом работа государства по регулированию и защите персональных данных не ограничивается – Минцифры работает над законопроектом об оборотных штрафах за утечки персональных данных, а также намерено разработать закон об уголовной ответственности за продажу украденных персональных данных.

2) Контроль и обеспечение прозрачности бизнес

Государство начало формировать тренд на прозрачность бизнес-коммуникаций. Манифестом этого стало создание Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР) и внесение поправок в федеральный закон «О рекламе». Поправки зафиксировали основные функции реестра – это учет интернет-рекламы практически всех типов, а также обязанности всех игроков рынка маркировать свою рекламу и передавать данные по полной цепочке размещения.

Доступ к этому реестру помимо Роскомнадзора и игроков рынка имеют Федеральная налоговая служба (ФНС) и Федеральная антимонопольная служба (ФАС).

Такая система позволяет регуляторам видеть:

- какая реклама была размещена, какой был креатив и что он содержит;
- кто является конечным рекламодателем;
- на какую аудиторию была распространена та или иная реклама;
- какой бюджет был реализован при размещении.

Таким образом, создается картотека игроков рынка и рекламных креативов. Поскольку в системе собирается также информация о целевой аудитории рекламы (таргетинги), у реестра есть потенциал развития в GDPR-систему – когда аудитории будет представлена возможность видеть, почему им показана определенная реклама и какие данные о них были собраны.

БЛОК 3

ЭВОЛЮЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА

С момента становления digital-индустрии cookies использовали как основной идентификатор пользователя, предоставляя рекламодателям широкие возможности для формирования таргетинга, персонализации рекламного сообщения и возможности выстроить эффективную коммуникацию, основываясь на данных о поведении пользователя в онлайн-среде.

Но с развитием отрасли и совершенствованием инструментария пользователи столкнулись со случаями нарушения их приватной жизни, и остро встал вопрос о необходимости соблюдения конфиденциальности пользовательских данных.

В конечном итоге, это послужило причиной постепенного отказа от third-party cookies и ужесточения законодательства в сфере сбора персональных данных. Safari и Firefox первыми отказались от использования third-party cookies, тренд на защиту данных пользователей набирал обороты, на законодательном уровне в Евросоюзе и США появились GDPR и CCPA, а в России cookies подпали под регулирование федерального закона №152-ФЗ “О персональных данных”.

Но самой горячей новостью 2020 года стал объявленный IT-гигантом Google план о постепенной отмене поддержки third-party cookies в браузере Chrome, который заставил каждого игрока рынка задуматься над необходимостью перестройки бизнеса. Перспектива исчезновения файлов

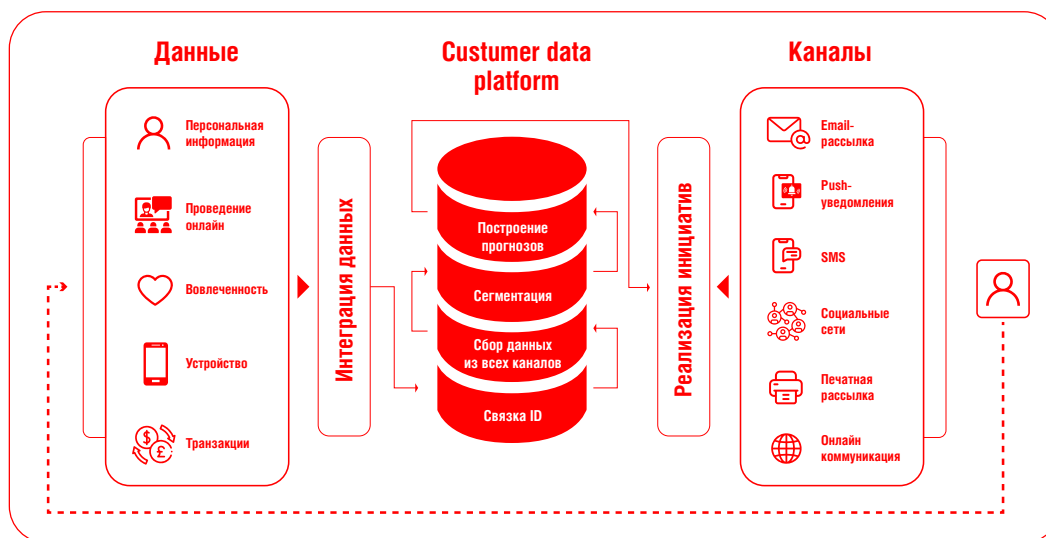
cookies и IDFA подтолкнула рекламодателей к поиску cookieless-альтернатив и усилению фокуса на работе с собственными данными.

Далее мы рассмотрим подробнее ряд трендов, характеризующих эволюционное развитие рынка.

1. РАБОТА С СОБСТВЕННЫМИ ДАННЫМИ, РАЗВИТИЕ CDP, COOKIELESS

После объявления Google об отказе от работы со сторонними идентификаторами значимость работы с данными первого порядка значительно возросла, и так как ограничения Google не затронут использование first-party cookies, рекламодатели сфокусировались на работе с этим ценным для персонализированных коммуникаций видом данных. На текущий момент актуально обсуждение инициативы Google под названием Fledge для работы с ремаркетингом и кроссдоменного трекинга аудитории, а также Google Topics API — сервиса для таргетирования рекламы без использования third-party cookies.

Параллельно с этим наблюдается переход на data-платформы нового поколения – Customer Data Platform (CDP) — которые позволяют объединить разрозненные данные из онлайн- и офлайн-источников и на их основе сформировать единый профиль клиента. Многие компании уже учли этот тренд в своем развитии и пытаются усовершенствовать доступные им инструменты с помощью новых интеграций. В настоящее время на рынке представлены платформы, очень отличающиеся по функциональной составляющей и выполняющие различные задачи клиента. В сфере Big Data & Programmatic самым важным считается построение единого профиля клиента, как это показано на схеме. Формируется единый технологический хаб, вокруг которого выстраиваются все необходимые данные и каналы.



2. ПОИСК И ФОРМИРОВАНИЕ ТВЕРДЫХ ИДЕНТИФИКАТОРОВ

В период подготовки к cookieless особую ценность приобретают Hard ID – данные, позволяющие решать задачи таргетинга, трекинга, аудиторной аналитики, в том числе анализа эффективности рекламных размещений (инструменты Brand Lift, Sales Lift). К ключевым Hard ID относятся: номер мобильного телефона, электронная почта, IDFA/GAID в мобильных устройствах, то есть те идентификаторы, которые неизменны и стабильны в течение длительного периода.

Крупные поставщики данных создают собственные независимые платформы для работы с Hard ID за счет альянсов и партнерств, чтобы собрать как можно больше твердых идентификаторов на одной площадке, масштабируя таким образом бизнес.

Помимо этого, ряд глобальных технологических вендоров разрабатывают новый универсальный идентификатор, не связанный с third-party cookies для формирования единого аудиторного профиля. Для этого необходимо объединить разрозненные идентификаторы (first-party cookies сайта и Hard ID пользователя), сделать их доступными для всей AdTech-индустрии, что позволит отслеживать пользователя кроссдоменно.

3. БОЛЕЕ СЛОЖНЫЕ ПОДХОДЫ К СЕГМЕНТАЦИИ

В нестабильной ситуации клиенты ищут максимальной эффективности от рекламной коммуникации с потребителем и тестируют таргетинги, основанные на точных знаниях о покупках от ОФД, телеком-операторов и e-commerce ритейлеров, а также все больше доверяют моделям машинного обучения для поиска новой релевантной аудитории.

- На основе негативных и позитивных выборок искусственный интеллект помогает выявить особенности поведения пользователей конкретного бренда. Таким образом, решаются две важные задачи рекламодателя:
- Определение пользователей, которые с высокой вероятностью совершат конверсионное действие: откликнутся на рекламное сообщение, купят конкретный товар, оформят повторный заказ и др.
- Стратегия масштабирования собранной базы лояльных клиентов на еще не охваченных интернет-пользователей.

4. КОНТЕКСТУАЛЬНЫЙ ТАРГЕТИНГ

Контекстуальный таргетинг, несомненно, остается на повестке дня. Еще несколько лет назад рекламодатели скептически относились к данному подходу и обращались к более распространенным способам таргетирования. Однако после начала регулирования отрасли и с нарастанием неопределенности будущего сторонних файлов cookie развитие инструмента переходит на новый виток.

С учетом того, как развивается мир машинного обучения, контекстуальный таргетинг невозможно представить простым поиском ключевых слов на странице. Мы видим, какими темпами идет развитие машинного

обучения. Это говорит о том, что осуществляется переход на новый технологический уровень, а именно, на автоматизированный поиск смыслов в тексте, изображениях, местоположении пользователя и т.д. Это дает возможность рекламодателям влиться в контекст пользователя и предложить ему вариант решения проблемы в моменте, когда это действительно необходимо.

Компьютерное зрение лежит в основе контекстной рекламы. Миллионы изображений обрабатываются каждый день, используя методы машинного обучения для определения содержания этих изображений. Кроме того, обработка естественного языка используется для классификаций текстового содержимого, имеющегося на странице. В совокупности это приводит к семантическому пониманию контента, доступного в режиме реального времени.

До недавнего времени большую часть рынка поставщиками серверов в РФ были западные компании, которые значительно уступали в цене отечественным поставщикам. Как только вычислительные мощности уменьшатся в стоимости на рынке РФ, рекламные технологии, в том числе и контекстуальный таргет, выйдут на новый виток развития.

5. ТРЕНД НА ОБУЧЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ DIGITAL

В связи с изменением экосистемы digital-рынка (уходом всем известных компаний) вырос спрос на образование в сфере маркетинга, так как у рынка есть большой запрос, как действовать в новой digital среде.

Согласно [рейтингу](#) крупнейших компаний на рынке онлайн-образования России агентства Smart Ranking, спрос на бизнес-образование просел, но при этом растет спрос (даже на падающем рынке) на курсы повышения квалификации — почти на 25%, что напрямую связано с востребованностью в условиях кризиса.

Самым устойчивым остается сегмент ДПО (дополнительного профессионального образования): наибольший рост за год (+23%), и почти без падения во втором квартале (-1%).

Сократились непрофильные и новые направления, а также проекты, требующие инвестиций. Бизнес-образование просело больше чем на треть, а дополнительное профессиональное (основная доля которого — IT-профессии), наоборот, выросло почти на четверть. Рост спроса по направлению к IT напрямую связан с AdTech, так как развитие технологий на рынке рекламы невозможно без программистов.

Также на рынке растет спрос на онлайн-образование в сфере Маркетинг. Рынок edtech стабилизировался: рост в июле (к июню 2022) показали такие направления, как «Управление» (+40%), «Маркетинг» (+28%).

6. PROGRAMMATIC IN-HOUSE В РОССИИ

Последние несколько лет programmatic in-house набирал популярность. Этот тренд появился благодаря сочетанию нескольких факторов: развитие programmatic, усиление контроля за персональными данными, рост запросов на прозрачную отчетность, а также желание брендов стать полностью самостоятельными. Возможность использовать свои данные, не передавая их третьим лицам — еще одна весомая причина создания собственного отдела.

По результатам Первого профессионального исследования инхаус-маркетинга в России, которое провели "Риалвеб", Google и Ipsos в 2021 году, 35% компаний в России развили in-house отделы в двух и более направлениях.

Пять направлений, куда компании вводили инхаус:

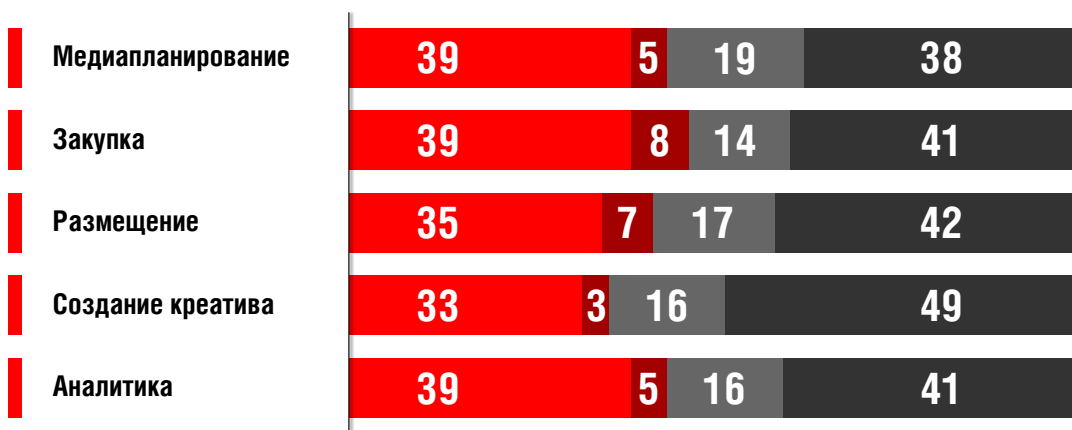
- медиапланирование – 39%
- закупка – 39%

- размещение – 35%
- создание креатива – 33%
- аналитика – 39%.

При этом 27% компаний реализовали все направления in-house. Развитый in-house был у компаний с оборотом рекламы более 500 млн руб. Наиболее популярные сферы деятельности были у ритейла, e-commerce, IT и телекоммуникации.

Переход к in-house:

■ Имеют in-house отдел по управлению ■ Имели in-house отдел но затем вернулись к агентствам
■ Планировали развивать in-house отдел но не пытались реализовать ■ Нет in-house отдела и не планировали



База: Все респонденты Q20. Какая часть работ по ведению рекламной кампании онлайн делается внутри вашей компании, а какая часть передается сторонним агентствам? В1.3. Предпринимали ли Вы ранее попытку перевести эту деятельность в in-house, увеличить долю до 40% и более?

Уровень удовлетворенности in-house составил — 94%. По направлениям - самая высокая удовлетворенность в закупке и самая низкая удовлетворенность в креативе.

Ожидаемые планы на переход в in-house на октябрь 2021 выглядели так:



Естественно, сейчас можно наблюдать, как кризисная ситуация заставила многие внутренние команды обратиться за экспертизой за пределы своей компании. В связи с изменением геополитической ситуации и уходом многих крупных компаний с рынка РФ интерес к построению собственных in-house programmatic-отделов снизился относительно прогнозов 2021 года, однако он все еще остается одним из заметных трендов 2022 года.

А ЧТО С ЦИФРАМИ?

Наш документ обращается к основным трендам текущего года, но он не будет полным, если не обозначить, каким образом складывается ситуация с объемом рекламного рынка. Крупнейшие коммуникационные группы и ассоциации участников российского рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций ежегодно готовят прогнозы относительно его развития. Чтобы проследить, как менялись ожидания экспертов, были собраны публичные данные аналитических исследований по сегменту Интернет-рекламы.

В конце 2021 года ведущие игроки оказались единодушны в том, что в 2022 году следует ожидать роста объема рынка digital на 18-20%, что в итоге доведет общую емкость до 376 млрд руб. Предполагалось, что после пандемии рынок практически стабилизировался, и возврат к привычной жизни станет импульсом к росту интернет-рекламы и возвращению бизнеса в уже привычное растущее состояние. Однако глобальные макроэкономические и политические изменения существенно повлияли на результаты обновленных прогнозов, выпущенных в 3 квартале 2022 года, и коммуникационные группы предсказывают, что по итогам 2022 года нас ожидает снижение объема рынка digital в среднем на 22%, отбросив отрасль на допандемийный уровень 2019 года (общая емкость /объем рынка порядка 244,8 млрд. руб.).

Тем не менее, отрасль развивается, предлагая новые технологии и инструментарий, адаптируясь к любым вызовам и обстоятельствам - мы надеемся, что тренды грядущего 2023 года продемонстрируют позитивную трансформацию российского рынка digital.

БЛАГОДАРНОСТИ

Приняли участие:

Анжел Федорченко Weborama

Александр Пиков Media Direction Group

Ирина Борисова Weborama

Эльвир Сефеев Weborama

Анстасия Пинсюк Veeline

Дмитрий Федосеев Hybrid.ai

Александр Ключев OMD OM Group

Татьяна Козлов Getintent

Дмитрий Листков Truffle DSP

В благодарность с помощью:

Екатерина Макаренко Getintent

Алексей Шиховец Weborama

Мария Сидорова АРИП



Hybrid

OMD OM Group | 

 **бизнес**



TRUFFLE

MEDIA DIRECTION GROUP



weborama

ОБ АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) — объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и маркетинговыми инструментами.

- АРИР основана в России в 2010 году.
- АРИР сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.
- АРИР внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).
- До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia.

Контакты:

**127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3,
стр. 3, этаж 4. телефон/факс: +7 (495)
662 39 88**

email: add@interactivead.ru,

www.interactivead.ru

**Документ подготовлен участником
комитета BigData&Programmatic АРИР**

АРИР, 2022 г.

