

АРИР трендбук:

AdTech Innovations & Startups

арир

ассоциация развития
интерактивной рекламы

2023

Комитет по AdTech Innovations&Startups

Сопредседатели: Иван Парышев, Елена Коршак

Содержание

Вступительное слово Ивана Парышева

Мир как рекламная сеть

Attention как обязательная метрика

Неизбежность cookieless

Generative AI делает
гиперперсонализацию реальностью

Смотрим в будущее CTV

Реклама внутри игры

Голосуем за Голос и Аудиорекламу

Заключение от Лены Коршак

Об АРИР

Вступительное слово



Иван Парышев

Сопредседатель комитета по Adtech
Innovations&Startups, CEO & Co-founder AstraLab

Привет, дорогой читатель! Нам очень радостно и одновременно волнительно выпускать этот документ. С одной стороны, это наш первый трендбук. С другой – он выходит в момент, когда рекламный рынок проходит целую череду изменений и преобразований. Надеемся, что ты найдешь этот документ интересным и полезным.

Цель трендбука, который мы представляем вам, – помочь сориентироваться в этих самых изменениях. В нашей первой пробе пера мы хотим уделить внимание тому, что занимает большую долю кулуарных обсуждений в текущем сезоне осенних конференций. Безусловно, одной из самых горячих тем является retail/eCom, как новый голубой океан рекламы, но мы предлагаем взглянуть на этот тренд шире, так как мы полагаем, что это лишь часть (важнейшая) большого фокуса на получение рекламной выручки в рамках большого списка бизнесов. В ближайшее время мы увидим расширение списка новых направлений рекламы и медиаканалов.

Далее мы рады представить обзор взаимосвязанных трендов. Внимание как новая реальность крайне актуально в эру интернета без кук, когда окружение рекламы и контекстуальность вновь вступают в игру. Это повышает важность того, в каком окружении будет получено внимание к рекламе и было ли оно вообще. В этом же блоке возникают как более «горячие» темы Generative AI, так и вопросы миграции внимания пользователя в новые, отличные от классического веба, каналы: гейминг, умные телевизоры и приставки, аудио каналы и устройства. Мы умышленно не касаемся темы ОРД, так как считаем, что этот аспект является предметом отдельных фокусных документов, а также полностью покрыт целевым комитетом в рамках АРИР.

В завершение я не могу не выразить слова благодарности моему партнеру по комитету и данному документу – Лене Коршак. Если вдруг вы заскучаете в любом из блоков и захотите закрыть этот документ, я крайне рекомендую вам перед этим заглянуть в заключение, Лена крайне емко и полезно подводит суть всего документа.

Приятного вам чтения!

PS: Если, читая любую из строк ниже, у вас возникнет желание высказаться, дополнить или рассказать что-то еще такое же интересное или важное, не сдерживайтесь и смело пишите нам на почту: add@interactivead.ru

No1 Мир как рекламная сеть

В мире, где данные дороже нефти, все компании с достаточным размером и качеством аудитории стремятся включиться в гонку рекламной монетизации. В 2022 году сразу несколько крупных международных игроков решились на запуск своих рекламных сетей (advertising networks). Так, например, Marriott запустил Travel Media Network в партнерстве с Yahoo, чтобы дать доступ рекламодателям к путешественникам в США и Канаде. Microsoft рассказал о создании рекламной сети Xbox для интеграции брендов в F2P-игры, а также выступил партнером стримингового сервиса Netflix, анонсировавшего запуск новой модели подписки “с рекламой”.

Programmatic – наиболее простой способ новичкам выйти на рекламный рынок. Интеграция с существующими SSP- и DSP-платформами помогает новым “рекламным сетям” быстро масштабироваться и получать доступ к широкому пулу рекламодателей. При этом взаимодействие в формате PMP (Private Marketplace) позволяет продавать инвентарь компаниям с комплементарным бизнесом по статусу, философии или аудитории.

В 2023 году тренд не теряет актуальности, но настоящий бум происходит в развитии Retail Media Networks (RMN). RMN позволяют брендам взаимодействовать с клиентами ритейлеров в цифровой среде на основе данных покупателей и в момент, когда они изучают информацию или обдумывают покупку, то есть готовы тратить деньги, а не просто читают новостные статьи и листают соцсети. По данным Asciom, 55% компаний считают, что этим объясняются более высокие конверсии при использовании Retail media.

Вовлеченность и настрой покупать, конечно, важны, но не нужно забывать, что ритейлеры активно развивают рекламно-медийные возможности продвижения и измерения эффективности. Запускают новые форматы, которые закрывают потребности брендов на разных этапах воронки: от построения имиджа через видеобаннеры до стимулирования покупки через персональные офферы.

На что мы делаем ставку в следующем году?

- Больше shoppable и лайвстрим форматов, интегрированных в RMN;
- Запуск мультиформатных оптимизаций и автостратегий в RMN.

No2 Attention как обязательная метрика

Исследования* говорят, что концентрация внимания (attention span) сокращается.

В начале 2000-х годов при использовании электронных устройств люди переключались на что-то новое в среднем каждые 2,5 минуты. В недавних повторениях этого эксперимента среднее время снизилось примерно до 47 секунд.

В ответ на это в рекламной индустрии продолжается эволюция измерения внимания.

Согласно опросу DoubleVerify, проведенному в феврале 2023 года, почти 96% рекламодателей по всему миру пытаются использовать attention-метрики хотя бы в части покупаемого инвентаря как при выборе площадок и форматов, так и для оценки эффективности прошедших кампаний.

Рекламодатели стремятся использовать внимание в качестве новой валюты эффективности в рамках общеотраслевого стремления к инструментам измерения, которые фокусируются на том, была ли у пользователя возможность усвоить сообщение рекламы. Видимость говорит рекламодателям о том, что их реклама попала в поле зрения потребителя. Внимание показывает, насколько был вовлечен и заинтересован потребитель, как он взаимодействовал с этой рекламой и т.д.

Для рекламодателей attention-метрики дают возможность увеличить объем медиазакупок, ориентированных на конечный результат. Вместо того, чтобы принимать решения исключительно на основе показов или охватов, они могут выбирать те или иные каналы, оценивая внимание, привлеченное рекламной кампанией.

Одна из проблем, связанных с измерением внимания, заключается в том, что не все определяют его одинаково. Это так же и одна из причин, которая тормозит внедрение attention-метрик на отраслевом, индустриальном уровне.

За чем с интересом будем следить в следующем году?

В апреле 2023 года один из мировых лидеров в области измерения внимания – компания Lumen [объявила о партнерстве](#) с TVision, частью которого будет запуск Attentive Private Marketplaces (aPMP). Рекламодатели смогут покупать слоты, форматы и площадки с наибольшим вниманием среди премиальных партнеров и в режиме реального времени оптимизировать кампании на основе динамических сигналов внимания, основанных на том, как аудитория обращает внимание на CTV и видеоконтент.

*Attention Span: A Groundbreaking Way to Restore Balance, Happiness and Productivity By Gloria Mark

№3 Неизбежность cookieless?

Google в очередной раз отложил запрет использования сторонних файлов cookie (но не отменил, как многим бы хотелось). Изначально запланированное на второй квартал 2022 года, затем отложенное до 2023 года, теперь оно ожидается в 2024 году.

SSP и DSP, способные безопасно обрабатывать запросы на ставки с использованием third party данных (через Data Clean Room), будут занимать большую долю рекламного рынка. Сейчас основной заменой привычным “кукам” называют следующие типы решений:

Stable ID – твердый идентификатор пользователя на основе данных телеком операторов. Он не зависит от смены IP-адреса, браузера или устройства и остается неизменным до конца срока службы номера абонента. Сотовые операторы могут маркировать трафик своих абонентов обезличенным идентификатором Stable ID для изучения поведения пользователя на различных платформах и устройствах, даже если доступ к cookies был ограничен.

Контекстуальный таргетинг – размещение рекламы на сайте или в приложении на основе его содержания. Позволяет продвигать продукты, ориентируясь на тематику контента страниц, которые просматривают пользователи. Технология не новая, но вновь актуальная в свете cookieless эры и прорывов в области генеративного ИИ.

CDP – платформа клиентских данных организует информацию о клиентах из разных источников: дата-хранилища, CRM, транзакционные данные, офлайн касания и др. в единые унифицированные профили клиентов.

Но также появляется много интересных независимых стартапов и платформ, которые предлагают альтернативные решения с применением AI. Например, [Permutive](#) развивает audience-платформу для паблишеров и рекламодателей, а [ID5](#) (identity cloud) – управляет учетными данными на основе облачной архитектуры.

Для локального рынка проблема отмены third party данных пока стоит не так остро, но российские Adtech-компании уже предлагают работающие решения с доказанной эффективностью в части хардовых идентификаторов, контекстуального таргетинга и платформ клиентских данных.

Что можно ожидать в следующем году?

С учетом экономической и политической ситуации в мире есть вероятность, что мы увидим перенос дедлайнов по отказу от Cookies еще раз.

No4 Generative AI делает гиперперсонализацию реальностью

Персонализация давно стала важной стратегией для маркетологов в мире AdTech. Еще в 2021 году в отчете [“Next in Personalization” McKinsey](#) показали, что компании, которые правильно настраивают и интегрируют персонализацию в свой маркетинг, повышают прибыль на 40%. Но по мере роста объема данных и сложности рекламных кампаний достижение максимальной адресности становится все более сложной задачей.

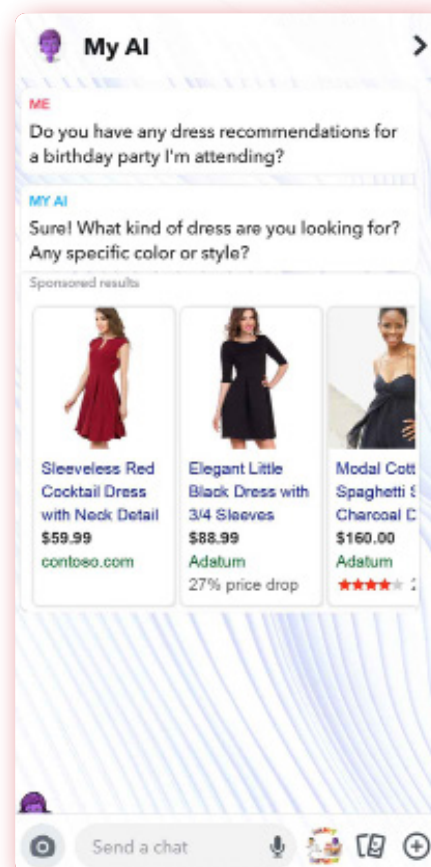
Gen AI меняет правила игры в индустрии маркетинга и рекламы и делает возможной гиперперсонализацию (концепцию микро-моментов “на стероидах”).

Это подразумевает отправку контекстуально-адаптивного сообщения нужному пользователю в правильное время по оптимальному каналу, что невозможно без аналитики данных в режиме реального времени, построения предиктивных моделей поведения пользователей, понимания контекста и быстрой сборки релевантного контента на ходу, но возможно в партнерстве с искусственным интеллектом. Это наглядно демонстрирует Microsoft.

Весной они объявили [о запуске решения для монетизации чата](#) на базе искусственного интеллекта (интеграция рекламы в Bing chat), а полгода спустя рассказали о сотрудничестве с Snap для поддержки рекламных ссылок в чат-боте [My AI Snapchat](#).

Применение AI не ограничивается только рекламными платформами, настройкой кампаний и аналитикой данных. Развитие трансформеров и больших языковых моделей (LLM), а также прорывные решения в части text2image, text2video, text-to-3D дали брендам возможность по-новому взаимодействовать с аудиторией и запускать яркие эксперименты.

Некоторые веб-сайты уже внедрили чат-ботов нового поколения для коммуникации с клиентами, оптимизации своих ресурсов и улучшения опыта пользователей. Кроме того, более 40% маркетологов использовали AI для создания рекламных креативов для своих



Источник: Microsoft

№4 Generative AI делает гиперперсонализацию реальностью

компаний. Пожалуй, самыми яркими стали Heinz, [взявший в этом году Каннских Львов](#), Coca-Cola с большой кампанией [Real Magic](#) и [Jen AI от Virgin Voyages](#), где селебрити DeepFake приглашал пользователей присоединиться к круизу.

[Ожидается](#), что объем глобального рынка искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинге достигнет 78,8 миллиарда долларов к 2030 году (26.9% CAGR). В ближайшие несколько лет мы увидим, как технология искусственного интеллекта окажет массовое влияние на рекламную индустрию. Хотя мы уже видим, как можно клонировать голос для перевода на другой язык с [Rask.AI](#) или создать говорящего нужной текст аватара с [D-ID](#) за пару минут.

И это при том, что согласно отчету [McKinsey «Technology Trends Outlook 2023»](#) Adoption Rate Score для Generative AI = 1 vs. Applied AI = 4 по шкале от 0 до 5. Что означает, мы находимся у истоков развития генеративных технологий.

С чем нужно экспериментировать в следующем году?

- С AI-инструментами повышения личной продуктивности. Стартап [Tavus](#) предлагает за несколько минут создать своего собственного клона с вашим лицом и голосом и в пару кликов адаптировать видео под любые коммуникации с разными людьми. Такой “Сыроежкин” из коробки, которого можно вместо себя отправить в школу на бизнес-встречу;
- С adtech-решениями, нацеленными на улучшение показателей конверсии и кликабельности. Стартап [AdCreative.ai](#) – это инструмент на базе искусственного интеллекта, предназначенный для помощи брендам в создании высокоэффективной рекламы и социальных креативов. Платформа использует искусственный интеллект и машинное обучение (ML) для создания более 100 цифровых объявлений, ориентированных на конверсию, за считанные секунды. Программное обеспечение не только разрабатывает рекламу, но также создает текст и заголовки, адаптированные к платформам и целевым аудиториям.
- По данным [AdCreative.ai](#), реклама, созданная с использованием их платформы, дает в 14 раз более высокий коэффициент конверсии по сравнению с креативами, не подкрепленными данными. Весомый аргумент в следующем году встроить в рекламную кампанию generative AI пилоты.

№5 Смотрим в будущее CTV

В последние годы мы наблюдаем взрывной рост CTV. С появлением на рынке все большего количества потоковых сервисов неудивительно, что CTV охватил почти 200 миллионов пользователей, отвлекая внимание потребителей от линейного ТВ.

CTV становится привлекательным каналом для брендов, которые хотят более адресно, но все еще через большие экраны разговаривать с нужной аудиторией. [По данным PwC](#), к концу 2022 года CTV составила треть всех доходов от телерекламы по всему миру.

Современные контекстные решения для CTV на основе ML позволяют рекламодателям запускать контекстуальные кампании на основе данных на смарт-телевизорах, основываясь на поведении существующей аудитории, масштабировать ее и создавать похожие сегменты. Здесь же стоит упомянуть экраны-поверхности в магазинах, клубах и т.д. Любой ритейл, где есть какие-то экраны, может подключить их к programmatic-рекламе с возможностью выбора аудитории.

В России видеореклама также активно осваивает экраны в ПВЗ. В этом году было сразу два анонса от крупных технологических компаний. [VK и СДЭК](#) развивают цифровую видеорекламу в пунктах выдачи заказов. Продавцы [«Яндекс Маркета»](#) смогут запускать рекламу на видеозэкранах в ПВЗ.

Однако медиабайеры все еще испытывают смешанные чувства по поводу рекламы на CTV и требуют большей прозрачности. В прошлом году eMarketer публиковал данные, согласно которым [более 1 миллиарда долларов](#) рекламных бюджетов тратится впустую на показ рекламы при выключенных телевизорах. Внедрение метрик внимания, о которых шла речь выше, могут развеять сомнения рекламодателей и повысить точность оценки эффективности таких размещений.

Что может поменять наше представление об экранах и просмотрах в следующем году?

Неоднозначно встреченный, но однозначно интересный девайс [Telly](#), 4K телевизор со вторым экраном для непрерывного показа рекламы. Устройства поставляются бесплатно в обмен на персональные данные: имя, пол, возраст и др. Telly уже сотрудничает с Nielsen для аналитики данных о поведении зрителей и отклика на рекламу. Среди технологических партнеров стартапа – Microsoft, Magnite и MNTN.

Получилась очень интересная “песочница” по непрерывному изучению поведения зрителя в реальной среде.

№6 Реклама внутри игры

Для рекламодателей по всему миру игры давно перестали быть просто играми. Для них это вовлеченная, платежеспособная аудитория разных возрастов, до которой можно дотянуться с помощью различных форматов in-game рекламы.

А для adtech внутриигровая реклама – это новый многообещающий источник роста programmatic-рекламы, в частности нативного сегмента, и многообразие форматов: всплывающие сообщения, рекламные баннеры, кат-сцены, рекламные щиты внутри игр и фоновые изображения. По оценке экспертов, к 2030 году объем рынка игровой рекламы составит \$17,6 миллиардов (CAGR 11,2%). Неудивительно, что год назад и впервые с 2009 года IAB Global обновил [гайдлайны](#) по in-game рекламе.

Почти у всех ключевых игроков на рынке есть свои рекламные сети, включая мобильные, что дает компаниям даже с небольшими бюджетами доступ к желаемой аудитории.

Мы писали выше, что в прошлом году Microsoft анонсировали платформу in-game advertising для Xbox в формате PMP. Также планы развития в этом направлении озвучили [PlayStation от Sony](#) и [Amazon's Twitch](#).

Самое интересное из новостей этого года (не программатик) – [LVMH и Epic Games](#) летом объявили о стратегическом партнерстве, направленном на трансформацию творческого процесса группы и создании нового иммерсивного опыта для клиентов. А [PepsiCo](#) объявила о глобальном партнерстве с EA Sports, ориентированном на EA Sports FC, чрезвычайно популярную серию футбольных игр, ранее известную как FIFA, чтобы, как сказано в пресс-релизе компании, “deliver fan-first future of football”. В сделке участвуют три флагманских бренда PepsiCo (Pepsi, Gatorade и Lay's), и она будет действовать в течение нескольких лет. Надеемся, что это сотрудничество приведет к запуску дополнительных сценариев интеграции и монетизации для брендов.

В кратный рост какой in-game платформы мы верим следующем году?

- [Anzu](#) позволяет разработчикам монетизировать свои игры, а рекламодателям достигать игроков на ПК, мобильных устройствах, консолях и в игровых метавселенных с ненавязчивой рекламой, которая является частью игрового процесса. Но чаще всего в контексте Anzu говорят про “вау рекламные билборды внутри игр”.
- Верим не только мы, но и венчурные инвесторы. В начале лета Anzu привлекли \$48 миллионов в раунде серии B. Верит и большая технологическая платформа AdLook, которая объявила о глобальном стратегическом партнерстве. Результаты пилотных кампаний Adlook показали, что видимость внутриигровой рекламы достигает 95% по сравнению с 65 % для цифровой баннерной рекламы, что делает ее мощным инструментом бренда.

№7 Голосуем за Голос и Аудиорекламу

Несмотря на провал голосовой социальной сети Clubhouse, на которую индустрия делала ставку в 2021 году, рынок аудио рекламы активно растет. [Ожидается](#), что к концу года глобальные расходы на аудиорекламу достигнут 38,7 млрд долларов США, из которых 28,6 млрд идут в традиционную радиорекламу и 10,1 млрд – в цифровую, диджитальную.

Рекламодатели и агентства начинают все чаще выходить за рамки стандартной цифровой аудиорекламы в подкастах и музыкальных приложениях и осваивают новые форматы голосовых интеграций. В этом им помогают [podcast-programmatic](#) платформы, голосовые помощники, голосовой поиск и умные колонки со встроенным разговорным генеративным AI.

В России в начале 2023 года [Сейлз-хаус «Эверест» совместно Zayads](#) анонсировали алгоритмический формат врезок (pre-roll, mid-roll) в подкасты, который позволяет монетизировать новый и старый популярный контент, предоставляя возможность выбора нужной аудитории и построения целевого охвата на нее в моменте. Следующим шагом может стать запуск контекстуальных врезок в связке с содержимым контента, а не тайм-кодами, как делает стартап [Instreamatic](#).

Также благодаря генеративным технологиям мы видим оживление на рынке голосового шоппинга. Колонки и ассистенты становятся не просто умнее с GPT, но к ним также добавляются экраны. Покупатель может увидеть товар и услышать в кратком изложении ассистента его характеристики и резюме по отзывам других людей. Это снижает скепсис экспертов в отношении формата голосового шоппинга и подталкивает к переосмыслению сценариев и возможностей его использования (не только имидж и модная фиша).

Так, недавно [«Яндекс» проанонсировал](#) новые возможности голосового ассистента «Алиса» в части покупки товаров и услуг – пользователи «Лавки» смогут заказывать продукты и повседневные товары через диалог с умными устройствами.

Проникновение умных колонок в российский рынок, [по данным Коммерсанта](#), невысокое, только 18%, но, учитывая ментальную и физическую близость к аудитории, колонки представляют огромный интерес для рекламодателей. В будущем году ждем усиление конкурентной борьбы за российского пользователя среди big tech, а также больше возможностей для брендов по интеграциям и монетизации.

Чем вдохновляемся для креативного использования голоса в следующем году?

Кампания [Google Home of The Whopper](#) от Burger King, ставшая классикой всего за 6 лет! Burger King своим ТВ-роликом в прайм-тайме заставил отреагировать Android-устройства на произнесенную в ролике фразу «OK Google, what is the Whopper burger?» и запустил национальные дебаты о приватности и умных колонках.

Заключение



Лена Коршак

Сопредседатель комитета по AdTech Innovations&StartUps, Head of Acceleration Okkam (ex. Dentsu), Директор Мартех-хаба Garden

Adtech – это отрасль, находящаяся в постоянном движении, и мы находимся прямо сейчас в центре её трансформации. Эта динамичность требует от нас не только следовать за изменениями, но и инициировать поиск новых решений, экспериментировать с технологиями и помогать внедрять инновации, чтобы оставаться на гребне волны.

Бесполезно составлять чек-листы в формате делать/не делать, работает/не работает. Все зависит от контекста, все меняется каждый день. Важнее задавать вопросы: Что помогает вовлечь аудиторию? Что сохранит нам временные, финансовые и человеческие ресурсы при достижении цели? Как масштабировать успех и измерить эффективность?

А при ответе «скрутить скепсис прошлого опыта на минимум», потому что технологии развиваются быстрее нас и умеют удивлять. Смотрите сами – мы попросили ChatGPT дать 7 советов маркетологам, которые будут полезны при работе с AdTech в 2024 году. Вот они:

- 1. На шаг впереди:** В мире adtech тренды меняются стремительно. Постоянно исследуйте новые технологии и идеи, чтобы быть впереди конкурентов.
- 2. Аудитория в центре:** Всегда помните, что ваш успех зависит от понимания и удовлетворения потребностей вашей аудитории. Развивайтесь вместе с ней.
- 3. Измеряйте и анализируйте:** Данные – это ключ к оптимизации рекламных кампаний. Изучайте и анализируйте результаты, чтобы улучшить эффективность.
- 4. Креативность важна:** Хороший креативный контент всегда будет востребован. Инвестируйте в креатив и идеи, которые выделяют вас на фоне остальных.
- 5. Сотрудничество и партнерство:** В мире adtech нет места изоляции. Сотрудничайте с другими компаниями и партнерами, чтобы достичь общих целей.
- 6. Соблюдайте этику и законы:** Потребители ценят этику и прозрачность. Соблюдение законов и норм этики – залог долгосрочного успеха.
- 7. Инновации и адаптация:** Никогда не прекращайте искать новые способы улучшения. Инновации и способность адаптироваться к изменениям – ваш путь к процветанию.

От себя добавлю, что советы и рекомендации – лишь отправная точка. Реальный успех в Adtech достигается практикой. Просто продолжайте!

Об АРИР

Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) – объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими 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. Полковная, д.3, стр. 3, этаж 4

Телефон/факс: +7 (495) 662-39-88

Если вы хотите принять участие в создании продуктов комитета,

напишите нам на почту: add@interactivead.ru

Документ подготовлен участниками комитета АРИР AdTech Innovations&Startups, 2023 г.