

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ КОМИТЕТ ПО BIG DATA
ИССЛЕДОВАНИЕ: СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА АУДИТОРНЫХ ДАННЫХ:
ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ И БАРЬЕРЫ



AMBER
DATA



CleverDATA
make your data clever



RAMBLER&Co



weborama

Со-председатели комитета:
Дмитрий Егоров, Weborama Russia
Александр Логачев, Rambler&Co

Руководитель проекта:
Дмитрий Егоров, Weborama Russia

СОДЕРЖАНИЕ

МЕТОДОЛОГИЯ И ВЫБОРКА _ 3

РЕЗУЛЬТАТЫ _____ 4

СЕКЦИЯ 1: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУДИТОРНЫХ ДАННЫХ _____ 4

СЕКЦИЯ 2: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛАТФОРМ УПРАВЛЕНИЯ ДАННЫМИ (DMP) _____ 6

ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ __ 13

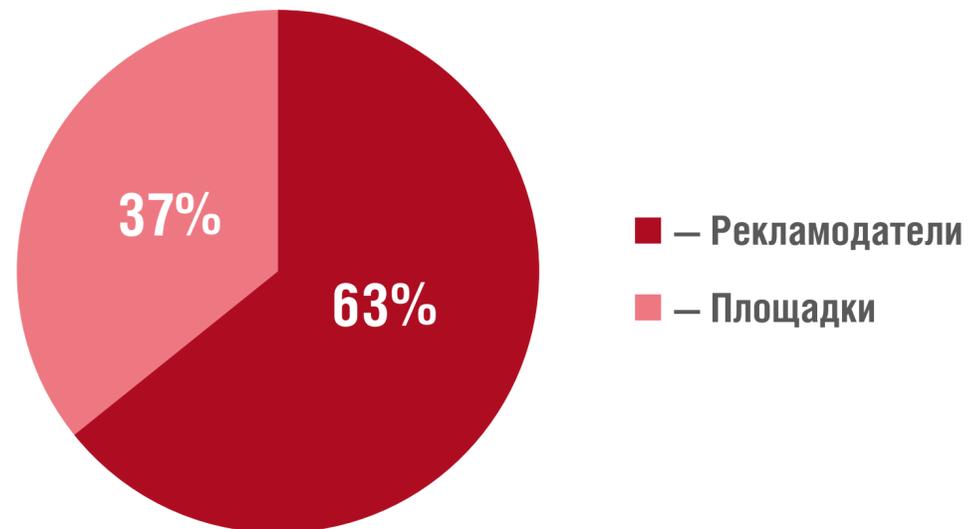
О IAB RUSSIA _____ 14

МЕТОДОЛОГИЯ И ВЫБОРКА

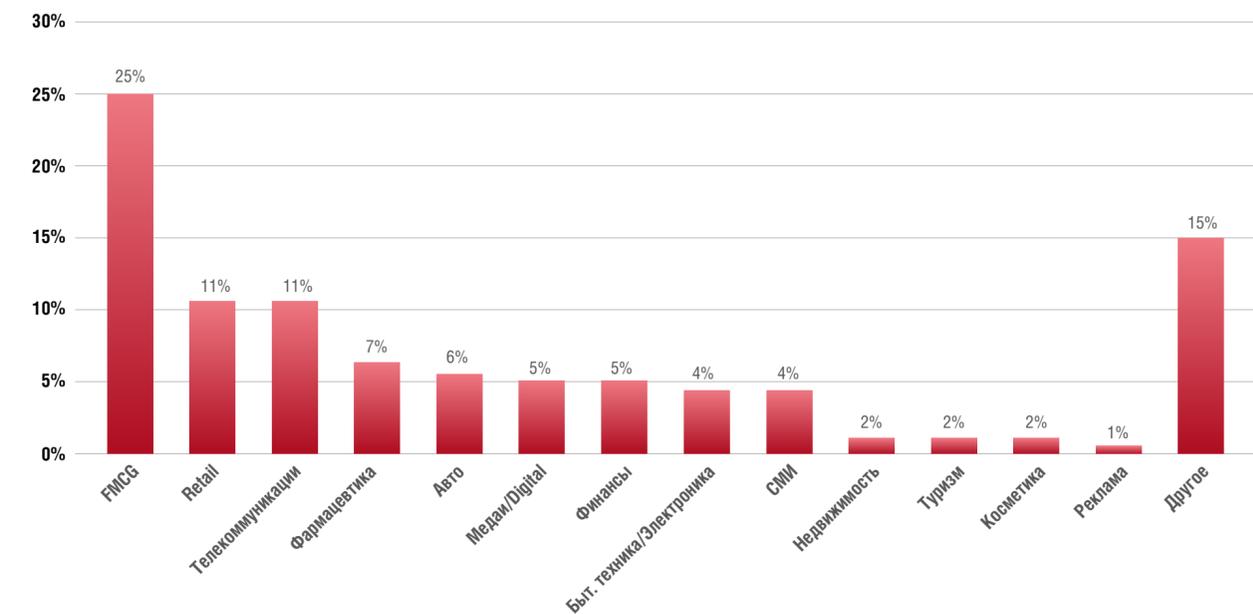
Исследование было проведено среди рекламодателей и площадок. Приглашения к опросу для первой группы составили 63%, для второй группы 37% анкет от общего количества принявших участие в исследовании.

Исследование проводилось по методологии CAWI по инициативе рабочей группы по Big Data IAB Russia с целью описания состояния локального российского рынка аудиторных данных в период август-ноябрь 2017 года.

Общий объем выборки в исследовании составил 134 анкеты.



Укажите, пожалуйста, категорию, к которой относится Ваша компания:



Наиболее представленной категорией бизнеса среди рекламодателей является FMCG, второе место разделяют категории Retail и телекоммуникации, а фармацевтика замыкает топ наиболее выраженных категорий области бизнеса среди опрошенных рекламодателей.

РЕЗУЛЬТАТЫ

СЕКЦИЯ 1: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУДИТОРНЫХ ДАННЫХ

Работает ли Ваша компания с аудиторными онлайн данными (собственными и/или сторонними)?



Абсолютное большинство респондентов выразили мнение, что в их компании используются собственные или сторонние онлайн-данные. Примечателен факт, что уровень использования данных для площадок на 11% выше по сравнению с рекламодателями.

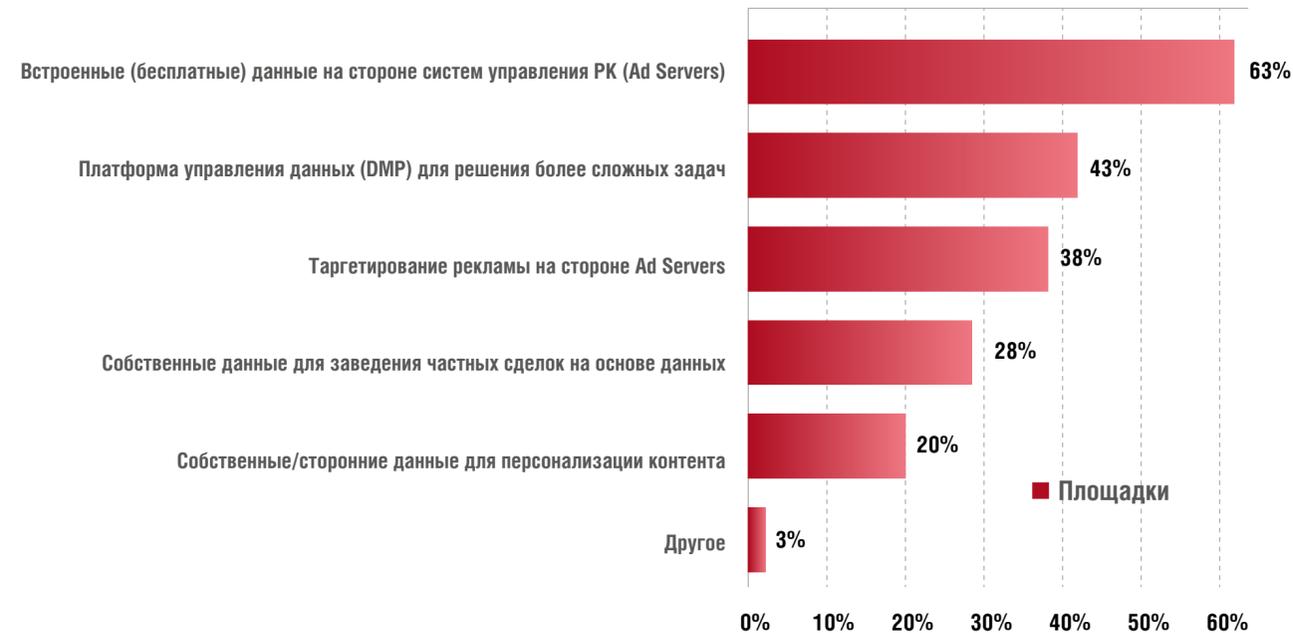
Каким образом осуществляется работа с аудиторными онлайн данными в вашей компании?



Для рекламодателей наиболее популярным сценарием является использование встроенных (бесплатных) данных на стороне инструментов автоматизированной закупки рекламы (DSP). Тем не менее примечательно, что платформы управления данными замыкают тройку лидеров, а разрыв между использованием DMP и сторонними данными для таргетирования на стороне DSP (занимающими второе место), составляет всего 2 процентных пункта.

Наименее выражено используемой разновидностью аудиторных данных для рекламодателей являются встроенные возможности по работе с CRM данными на стороне DSP, что в свою очередь показывает, что задачи, связанные с коммуникацией по offline аудиторным группам не является первостепенной и приоритетной задачей на данный момент. Опираясь на аналогичные исследования Европейского и Американского рынков, можно заметить обратную тенденцию - все больше рекламодателей заинтересованы в выстраивании коммуникации с накопленными в CRM клиентами.

Каким образом осуществляется работа с аудиторными онлайн данными в вашей компании?



Для площадок лидирующей разновидностью работы с данными является использование встроенных данных на стороне систем управления рекламных компаний (Ad Servers). Использование платформ управления данными располагается на втором месте, и доля их использования составляет 43% от опрошенных площадок. Замыкает тройку лидеров таргетирование рекламы на стороне Ad Servers.

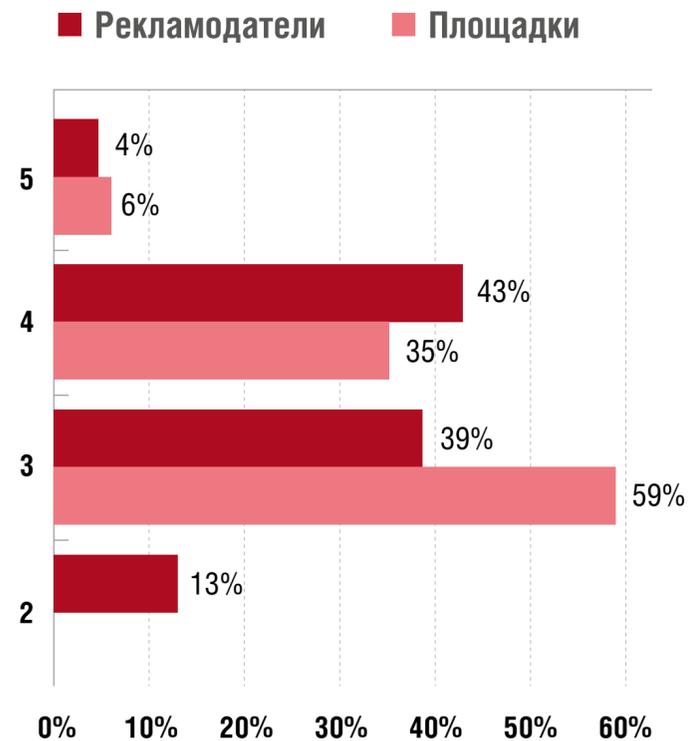
Наименее распространенной разновидностью использования данных является работа с собственными/сторонними данными для персонализации контента. В действительности, только крупные контентные ресурсы и порталы обладают должной экспертизой и технологиями, позволяющие решить подобные задачи. Большинство площадок используют специальные (отдельные) технологии для вывода рекомендательных блоков с целью увеличения качественных показателей переходов.

Закупает ли Ваша компания данные сторонних поставщиков?



В среднем для опрошенных компаний доля покупки данных сторонних поставщиков составляет 44,5%. При этом рекламодатели по данному показателю значительно опережают площадки.

Оцените, пожалуйста, по 5-бальной шкале, насколько Вы удовлетворены качеством закупаемых аудиторных данных (решаются ли задачи Вашей компании):



Полностью удовлетворены качеством закупаемых аудиторных данных только 4% рекламодателей и 6% опрошенных площадок. При рассмотрении топ-2 ((4) скорее удовлетворены + (5) полностью удовлетворены) показатель принимает значения 47% для рекламодателей и 41% для площадок.

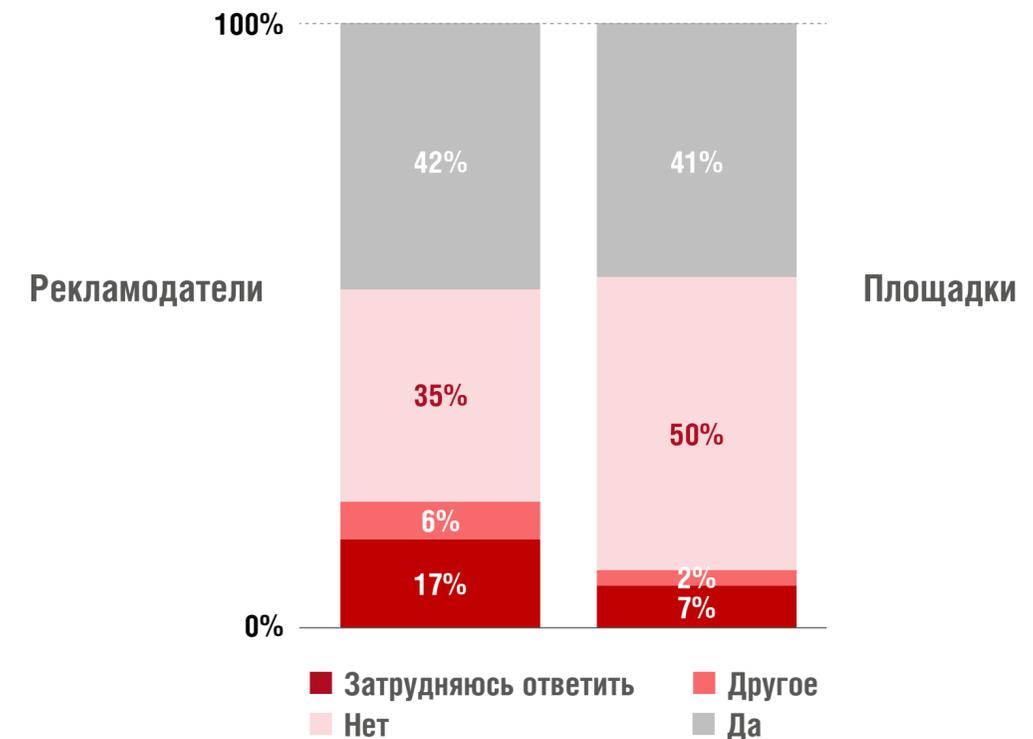
Какой процент от общего маркетингового бюджета Вашей компании на онлайн каналы приходится на закупку данных у сторонних поставщиков?

По результатам исследования средний процент от общего маркетингового бюджета рекламодателей на онлайн каналы, который приходится на закупку данных у сторонних поставщиков, составляет **3%**.

Минимальный % среди опрошенных рекламодателей составляет **0,1%** от маркетингового бюджета на онлайн-каналы. Максимальный % от маркетингового бюджета на онлайн-каналы среди ответивших рекламодателей составляет **10%**. С учетом абсолютных значений бюджетов крупнейших рекламодателей, виден положительный тренд, показывающий готовность рекламодателей инвестировать в технологии и использование аудиторных данных для решения задач своего бизнеса.

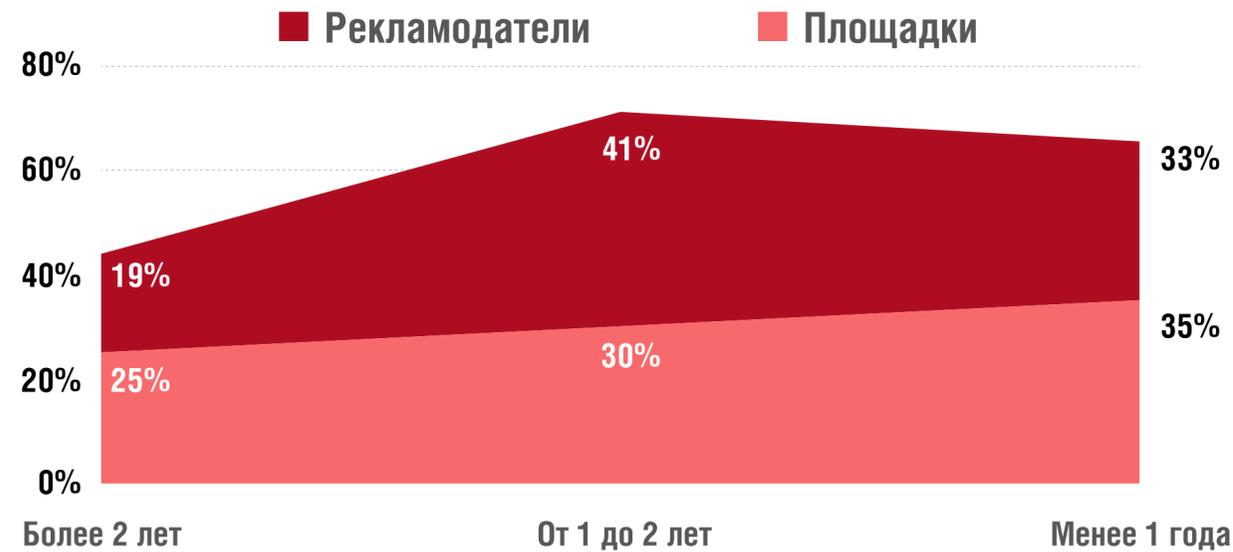
СЕКЦИЯ 2: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛАТФОРМ УПРАВЛЕНИЯ ДАННЫМИ (DMP)

Пользуется ли Ваша компания DMP?



Доля использования DMP среди рекламодателей и площадок практически идентична. Рекламодатели выделили несколько уточнений: собственная разработка и «находимся в процессе интеграции». Доля последнего уточнения составляет 3% от базы ответивших рекламодателей.

На протяжении какого времени Ваша компания пользуется DMP?



Для рекламодателей модальный период давности использования DMP - от 1 до 2 лет, на который приходится 41% от ответивших рекламодателей. Доля использующих менее 1 года несколько ниже по сравнению с предыдущим интервалом, она составляет 33%.

Для площадок характерна линейная возрастающая тенденция: с каждым годом доля тех, кто начал использование DMP возрастает.

Назовите, пожалуйста, основные причины, по которым ваша компания решила использовать DMP:



Для рекламодателей характерно выделение четырех наиболее распространенных причин использования платформой управления данными. Первое место занимает возможность создания аудиторных сегментов для таргетирования, на втором месте располагаются две причины - увеличение ROI маркетинговой и рекламной деятельности и оптимизация затрат при покупке медиа. Примечательно, что, по мнению рекламодателей, поиск закономерностей в данных и выявление инсайтов, data-mining замыкает тройку лидеров. Из этого можно сделать вывод, что для рекламодателей важно более детализированное и глубокое понимание поведения своей целевой аудитории.

Назовите, пожалуйста, основные причины, по которым ваша компания решила использовать DMP:



Для площадок первое место также занимает возможность создания аудиторных сегментов для таргетирования, но на втором располагается доступ к сторонним аудиторным данным и интеграция (сбор) собственных first-party данных. На третьей позиции также располагаются две причины использования: использование данных при создании частных сделок и монетизация собственных данных. Наименее распространенной причиной использования DMP для площадок по результатам исследования является динамическая адаптация контента сайта.

Результаты исследования показывают, что между рекламодателями и площадками имеются существенные различия в причинах использования DMP. Лидирующей причиной для первой и второй группы является возможность создания аудиторных сегментов. Однако рекламодатели ориентированы на оценку эффективности рекламных кампаний и достижение глубокого детализированного понимания поведения аудитории (выявление инсайтов/data mining), а площадки более ориентированы на сбор данных об их собственной аудитории с помощью DMP, монетизацию собственных данных и использованию данных при создании частных сделок.

Какими критериями руководствуется ваша компания при выборе DMP?



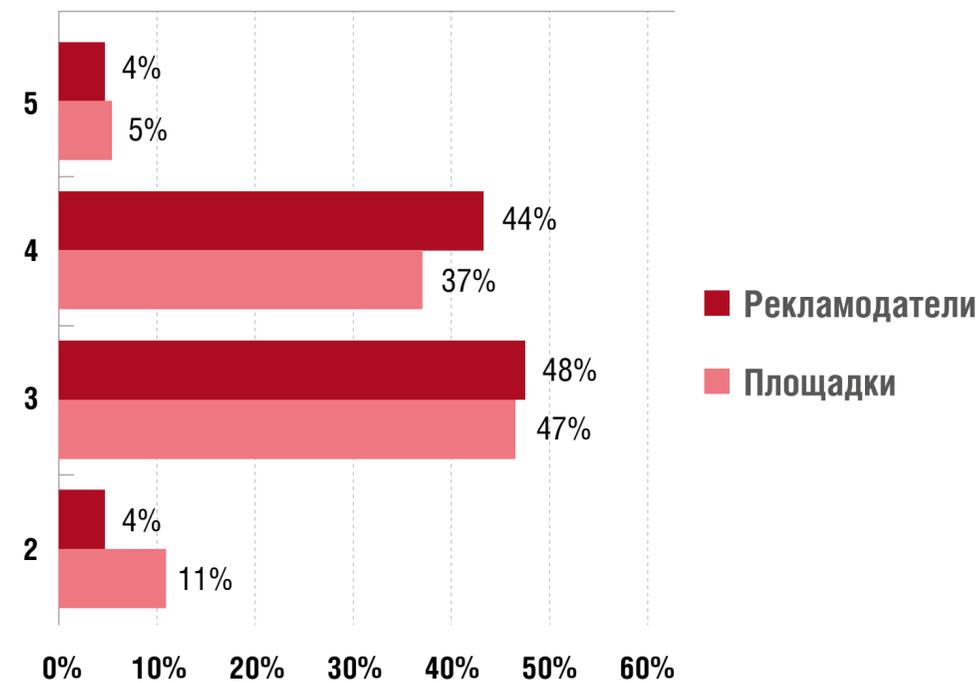
Для рекламодателей определяющими критериями при выборе DMP являются функциональные возможности, интеграция с поставщиками данных, интеграция с медиа каналами и платформами для закупки рекламы и стоимость технологии. Также весомую долю имеет критерий - настройки конфиденциальности и безопасности данных. Наименее значимый критерий при выборе DMP по мнению рекламодателей - рекомендации/отзывы.

Какими критериями руководствуется ваша компания при выборе DMP?



Для площадок наиболее значимыми критериями являются стоимость технологии, интеграция с Ad Servers и SSP, настройки конфиденциальности и безопасности данных, а также функциональные возможности платформы. В отличие от рекламодателей критерий сопровождения и поддержки важен для половины опрошенных площадок. А наименее значимым критерием для опрашиваемых, являются рекомендации и отзывы. Кроме того, в группе площадок выделен дополнительный критерий - качество работы аудиторных сегментов.

Оцените по 5-бальной шкале Насколько вы удовлетворены использованием DMP в вашей компании?



Полностью удовлетворены использованием DMP 4% рекламодателей и 5% от опрошенных площадок. Данный процент обусловлен относительно коротким сроком использования платформ управления данными. Как показывает опыт зарубежных рынков, для достижения желаемых результатов и поиска эффективных сценариев решения всех поставленных перед платформой задач, может уйти от 1 до 3 лет. При рассмотрении топ-2 ((4) скорее удовлетворены+ (5) вполне удовлетворены) показатель для рекламодателей составляет 48%, а для площадок 41% от пользователей.

Кто занимается администрированием DMP в вашей компании?



Для рекламодателей выражений всего администрированием платформы управления данными занимаются сторонние медийные агентства. Предположительно по этой причине критерий сопровождения и поддержки для рекламодателей выражен менее ярко, нежели у площадок. Внутренняя IT команда и внутренняя команда аналитиков/дата-аналитиков занимают вторую и третью позицию в распределении, но весомо проигрывают по значению показателя медиа-агентствам.

Кто занимается администрированием DMP в вашей компании?



Для площадок характерной особенностью является администрирование DMP внутренней командой аналитиков либо внутренней IT-командой. Сторонняя команда технических специалистов замыкает топ-3 и составляет долю только 32% от ответивших площадок. Предположительно по этой причине доля критерия сопровождения и поддержки DMP более выражена для площадок.

Какие источники данных Вы используете в DMP?



Рекламодатели:

Наиболее выраженные источники данных для рекламодателей по результатам исследования это навигация пользователей и точки взаимодействия с рекламной кампанией, что относится к типу собственных данных, которые являются наиболее точными и эффективными при их использовании. Как правило, начинать работу с аудиторными данными нужно со своих собственных данных, и ответы респондентов показывают корректность развития задач и внедрения технологического стека на стороне рекламодателя. Наименее выраженный источник данных - навигация с мобильных устройств/приложений. CRM- данные в платформе управления данными используют 37% ответивших рекламодателей.

Площадки:

Для площадок характерна ярко выраженная интеграция 3rd party данных: поведенческих и социально-демографических данных о своей аудитории, по приведенным источникам данных для площадок прослеживается крайне высокая доля показателя - 74% и 79% соответственно.

Навигация пользователей замыкает тройку наиболее выражено используемых источников данных для площадок. Точки взаимодействия с РК и данные партнеров используются 47% и 37% от ответивших площадок. Для площадок наименее выражено использование в DMP социальных сетей.

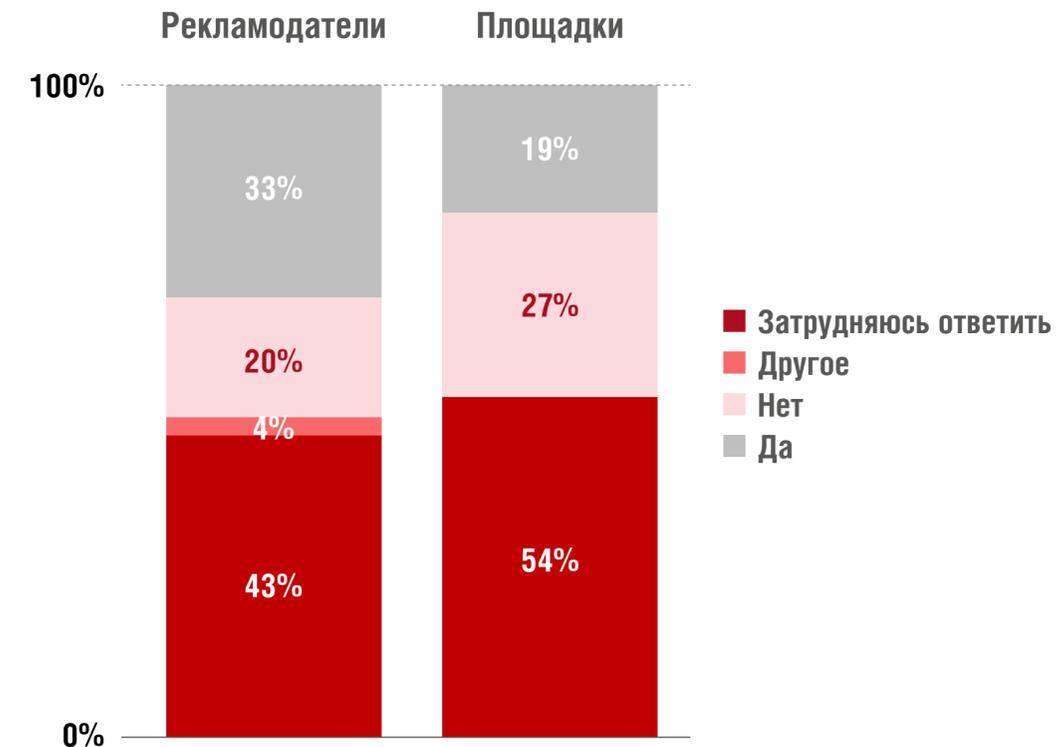
Укажите, пожалуйста, причины, почему ваша компания не использует систему DMP?



Наиболее выраженным барьером к использованию платформы управления данными являются высокие затраты на внедрение DMP. Крайне ярко прослеживается различие в доле показателя между рекламодателями и площадками: данный барьер актуален для 46% площадок и только для 22% рекламодателей. При этом значение показателя для барьера - нецелесообразность использования DMP заметно ниже для площадок, нежели для рекламодателей, а нехватка времени более выражено выделяется рекламодателями.

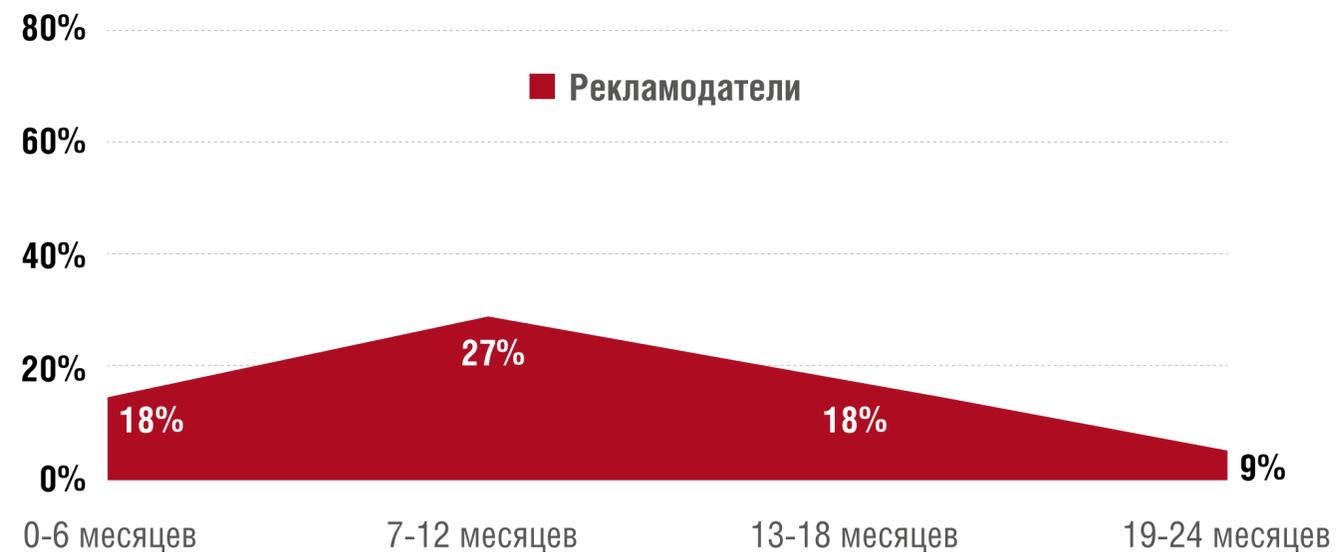
Барьер - отсутствие понимания работы DMP варьируется от 16 до 19%, а отсутствие знаний, навыков в организации составляет 13% для рекламодателей и 15% для площадок.

Планирует ли Ваша компания внедрение DMP?



Доля компаний, планирующих внедрение платформы управления данными варьируется в зависимости от группы: треть не использующих DMP рекламодателей по результатам исследования планируют внедрение DMP, доля площадок, планирующих внедрение DMP составляет 19% от ответивших.

В течение какого времени Ваша компания планирует внедрение DMP?



Среди рекламодателей 45% от тех, кто планирует внедрить DMP, намеревается сделать это в течение ближайшего года, 27% указали более длительный временной интервал - от года до двух лет, а также 27% затруднились указать время планирования.

ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вектор развития локального рекламного рынка продолжает смещаться в сторону развития технологий, основанных на аудиторных данных.

Абсолютное большинство рекламодателей и площадок работают с собственными или сторонними аудиторными данными. Доля использования аудиторных данных составляет 79% для рекламодателей и 88% для площадок.

Доля закупки сторонних аудиторных данных составляет 43% для рекламодателей и 46% для площадок.

Доля использования платформ управления данными среди рекламодателей составляет 42%, а среди площадок 41%. Что показывает относительно высокую степень развития и проникновения технологий по работе с данными, аналогичные исследования других рынков указывают на 65-75% уровень проникновения технологий, что в свою очередь показывает на относительно небольшое отставание локального рынка от европейского и американского.

Средний % от общего маркетингового бюджета на онлайн каналы, который приходится на закупку сторонних аудиторных данных составляет 3% по данным исследования.

Модальным интервалом давности использования платформы управления данными (DMP) для рекламодателей является 1-2 года, на него приходится 41% от

пользующихся DMP рекламодателей. При этом в течение последнего года доля начавших использовать DMP (от пользующихся) и доля планирующих внедрить DMP (от не использующих DMP рекламодателей) составляет 33%.

При рассмотрении давности использования среди площадок прослеживается линейная возрастающая тенденция. Доля тех, кто начал использовать DMP ранее года составляет 35% от пользующихся DMP площадок. При этом 19% от площадок не использующих DMP планируют внедрять данную технологию в будущем.

Уровень удовлетворенности использования DMP по топ-2 составляет 48% для рекламодателей и 41% для площадок от пользователей DMP.

Администрированием DMP для рекламодателей преимущественно занимаются сторонние медиа-агентства, в то же время для площадок администрированием более выражено занимается внутренняя команда аналитиков/IT-специалистов.

Самой распространенной причиной использования DMP для рекламодателей и площадок является возможность построения аудиторных сегментов для таргетирования. При этом рекламодатели в большей степени ориентированы на углубленное изучение целевой аудитории, выявление инсайтов/data-mining, а площадки более выражено ориентированы на сбор данных об их собственной аудитории с помощью DMP, монетизацию собственных данных и использованию данных при создании частных сделок.

Для рекламодателей ключевыми критериями при выборе DMP являются функциональные возможности, интеграция с поставщиками данных, интеграция с медиа каналами и платформами для закупки рекламы и стоимость технологии. Для площадок наиболее значимыми критериями являются стоимость технологии, интеграция с Ad Servers и SSP, настройки конфиденциальности и безопасности данных, а также функциональные возможности платформы.

По видам источников данных интегрированных в DMP площадки в большей степени ориентированы на использование 3rd party (поведенческих и социаль-

но-демографических) данных, а рекламодатели, как на использование данных с сайта (навигации пользователей) и точек контакта с рекламой, так и на использование поведенческих и социально-демографических данных об аудитории.

Главным барьером для внедрения DMP для рекламодателей и площадок являются высокие затраты на внедрение, что в особенности актуально для площадок. Для рекламодателей так же значимым барьером является нецелесообразность использования DMP. При этом 16% рекламодателей и 19% площадок (от не использующих DMP) отметили отсутствие понимания работы DMP и решаемых с помощью нее задач.

Локальный рынок аудиторных данных, и, в частности, платформ управления данными, во-первых, находится в стадии стремительного развития, а во-вторых имеет высокий потенциал для роста. Показатели покрытия в настоящий момент ниже среднеевропейских, однако доля использования постепенно повышается для различных типов организаций и возрастает понимание ценности использования аудиторных данных.

O IAB RUSSIA

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Некоммерческое Партнерство содействия развитию интерактивной рекламы входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой – рост и развитие рынка интерактивной рекламы. Отделения IAB успешно работают в 41 стране на 5 континентах.

Приоритетными направлениями деятельности The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia являются:

- Образовательная деятельность;
- Работа над формированием индустриальных стандартов, гайдлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX Awards;
- Проведение исследований в области интернет-рекламы с учетом имеющихся международных методологий и практик в этой сфере.

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4.

Телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

e-mail: add@iabrus.ru, www.iabrus.ru

ЯНВАРЬ
2018