

TRENDBOOK

2`21



Байдаченко Анастасія,
CEO IAB

Другий квартал закінчився переходом України в «зелену» зону та оголошенням Google про відтермінування відключення 3rd party cookies в Chrome. Це дасть час глобальній інтернет-спільноті знайти та протестувати рішення, які б не мали вираженого негативного впливу на обороти рекламної індустрії. IAB Україна також аналізує та тестує рішення, які б стали у нагоді усім ринковим гравцям, а тому запрошує всіх охочих долучатися до роботи наших комітетів та робочих груп.

Комітети IAB Україна підготували черговий квартальний огляд трендів та питань, які хвилюють цифрову індустрію, для того, щоб кожен рекламодавець, маркетолог, діджитал-спеціаліст чи представник рекламних платформ завжди міг знайти всю потрібну інформацію про те, що відбувається в галузі, в одному огляді. Тож будьмо готові до будь якого сценарію розвитку подій восени. І пам'ятаємо, що все неминуче буде digital!

Зміст

1. Тренди від комітету Programmatic.....	4
2. Тренди від комітету Market Standards.....	28
3. Тренди від комітету Market Research.....	40
4. Тренди від комітету Performance.....	60
5. Тренди від комітету DOOH.....	70
6. Тренди від комітету SMM.....	78

ТРЕНДИ ВІД КОМІТЕТУ PROGRAMMATIC



Булигіна Олександра,
Керівниця комітету Programmatic,
Amnet Ukraine member of Amplifi Ukraine, dentsu

Україна з часткою Chrome більше 60% активно готувалася до скасування передачі 3rd party cookies. Відтермінування до 2023, ринок активно розвиває ініціативи, розпочаті кілька років тому.

У цьому трендбуку ви зможете знайти ініціативи від IAB Ukraine, які ми і далі будемо розвивати та вдосконалювати, щоб скасування 3rd party cookies для нашого ринку було максимально м'яким.



COOKIE

файл із унікальним ID, що відправляється з вебсайту та зберігається на комп'ютері в браузері



- 1994 Винайдено (Netscape)
- 1996 Перша увага від громадськості (FT)
- 1997 Перша увага від державних органів
- 2016 Європа: GDPR 2016 затверджений, 2018 вступив у силу
- 2017 Safari Intelligent Tracking Prevention (ITP)
- 2018 США: CCPA 2018 затверджений, 2020 вступив у силу
- 2019 Firefox Enhanced Tracking Protection

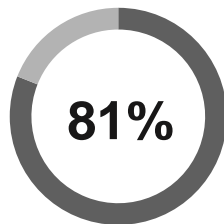
To be continued...

ПАРИ ДАНИХ В COOKIES:

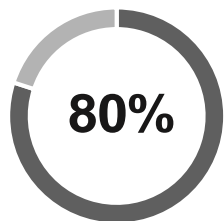
NAME: user id	VALUE: preferences	DOMAIN: webservice	PATH: route	EXPIRES: by date
---------------	--------------------	--------------------	-------------	------------------

Бажання користувачів

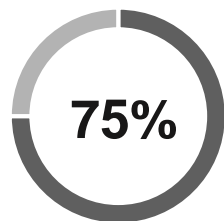
...хочуть, щоб бренди знали їх краще...



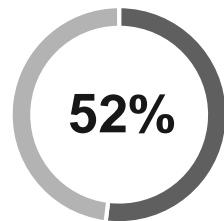
...хочуть персоналізований досвід...



...хочуть пропозиції, зав'язані на історії покупок...

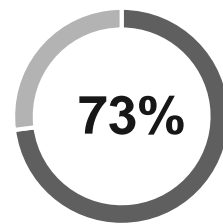


...змінять бренд, який не використовує персоналізацію...

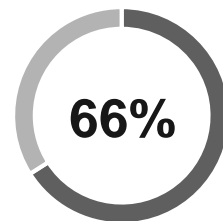


Побоювання користувачів

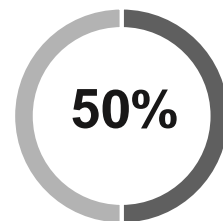
...дедалі більше побоюються з приводу конфіденційності...



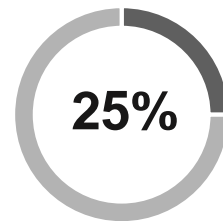
...додатково захищають свої дані, змінюючи налаштування...



...видалили мобільні додатки, які турбують...

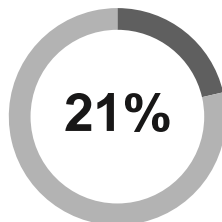


...не вірять, що компанії обробляють їх дані відповідально...

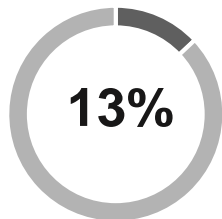


Бажання користувачів

...хочуть персоналізований досвід...

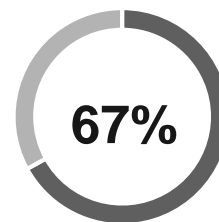


...рекомендують бренд, який використовує персоналізацію...

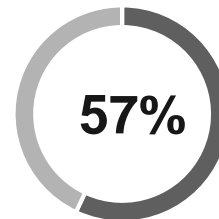


UKRAINE

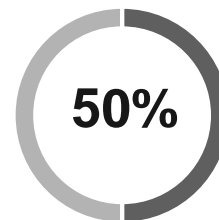
Побоювання користувачів



...дедалі більше побоюються з приводу конфіденційності...



...регулярно чистять cookies у браузері...



...хочуть, щоб компанії обробляли їх дані відповідально...

Ідентифікація користувача — якірний інструмент інтернет-реклами



**Профілювання
аудиторії й її таргетинг**



**Оптимізація
показників РК
(frequency cap)**



**Вимірювання
показників РК і
атрибуція**

Саме 3P cookies сьогодні відіграють найважливішу роль у можливості ідентифікування користувача

ХТО СТАВИТЬ

- сайт, на якому знаходиться користувач

ДЕ ДІЄ

- тільки на даному сайті

ДЛЯ ЧОГО ВИКОРИСТОВУЮТЬ

- Log-in
- Персоналізація контенту
- Кошик

COOKIE

1P

3P

1-5
кук

50-80
кук

ХТО СТАВИТЬ

- Analytics
- Ad Exchange / SSP
- Піксель-трекер
- Будь-які інші плагіни/сервіси

ДЕ ДІЄ

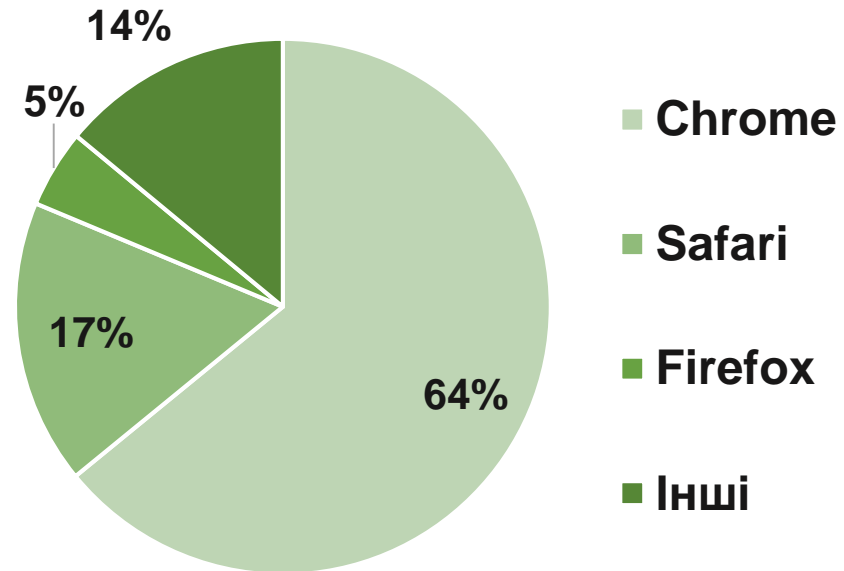
- Крос-сайти, всюди де ходить користувач

ДЛЯ ЧОГО ВИКОРИСТОВУЮТЬ

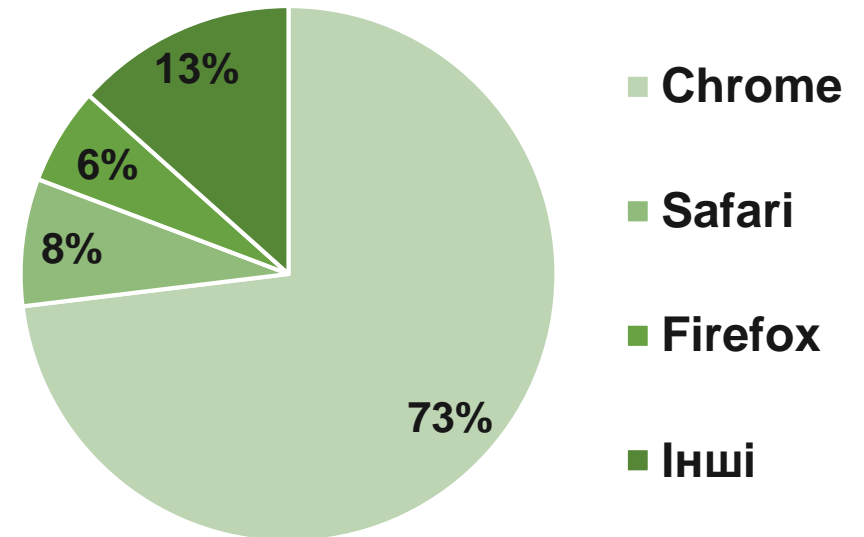
- Трекінг / Аналітика
- вкл. Google Analytics
- вкл. атрибуцію по веб каналам
- Таргетинг
- Верифікація

Скасування 3rd party cookies у браузері Chrome переноситься на кінець 2023 року, але його вплив суттєвий

Користувачі браузерів, світ



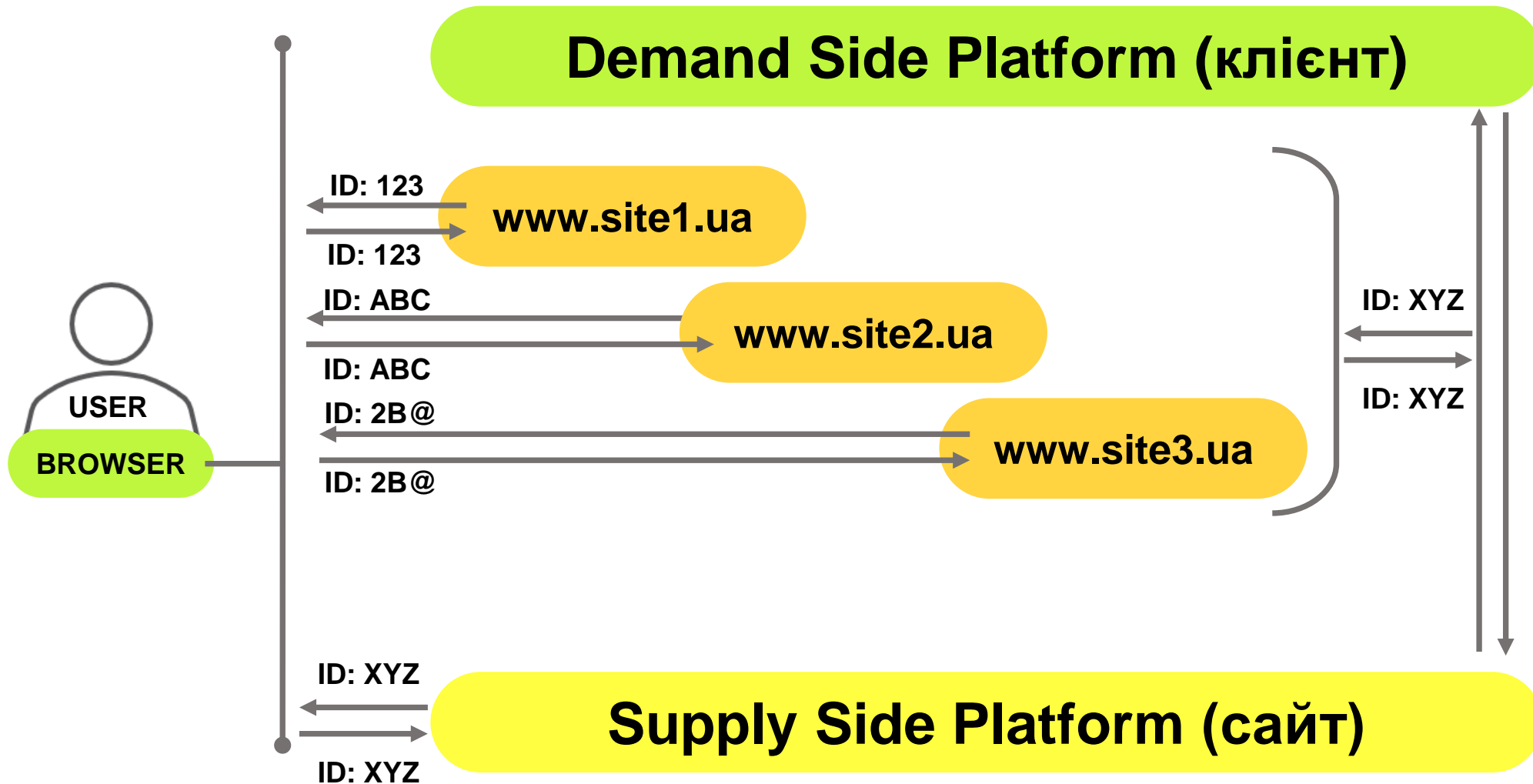
Користувачі браузерів, Україна



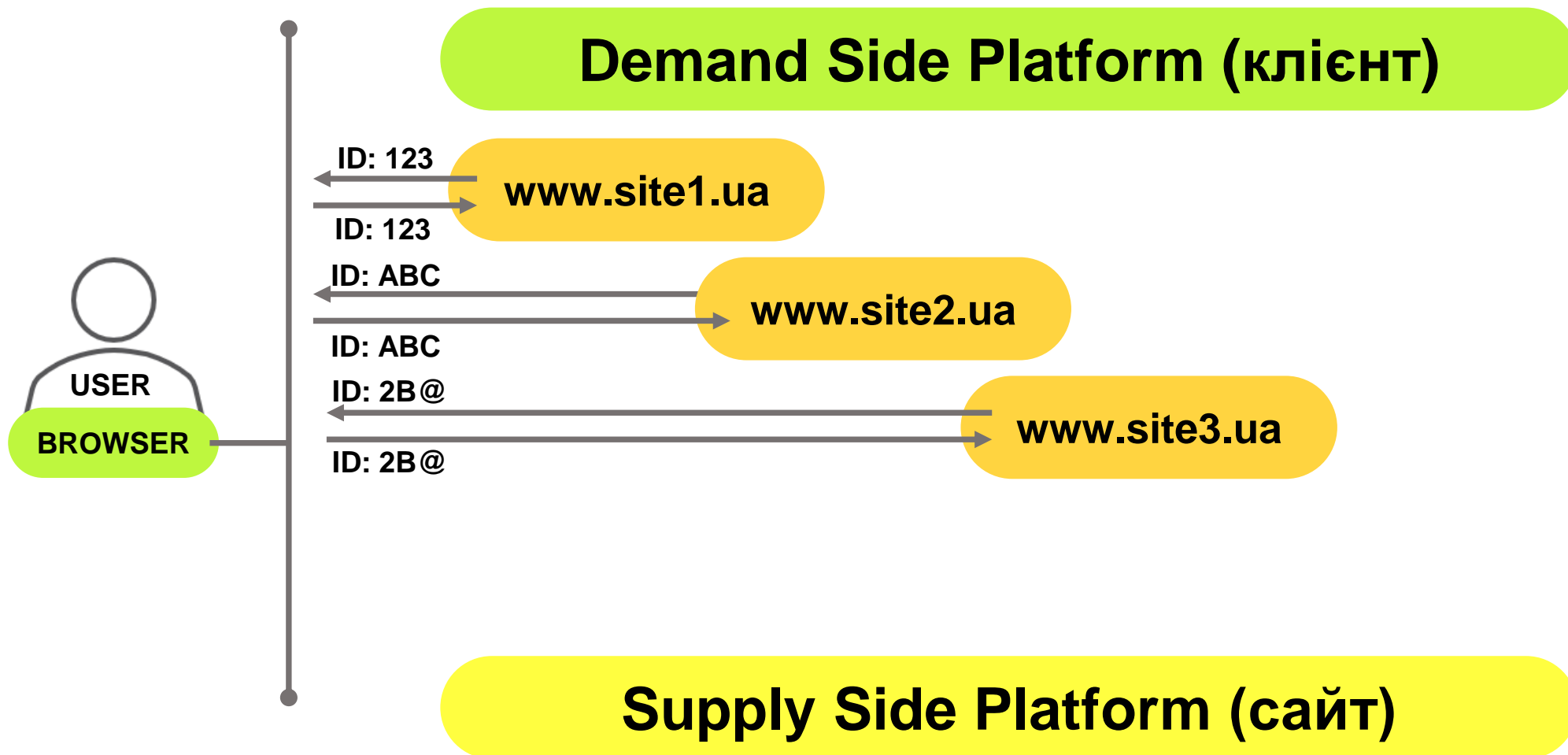
ЩО МОЖЕ ЗМІНИТИСЯ?

без 3P cookies

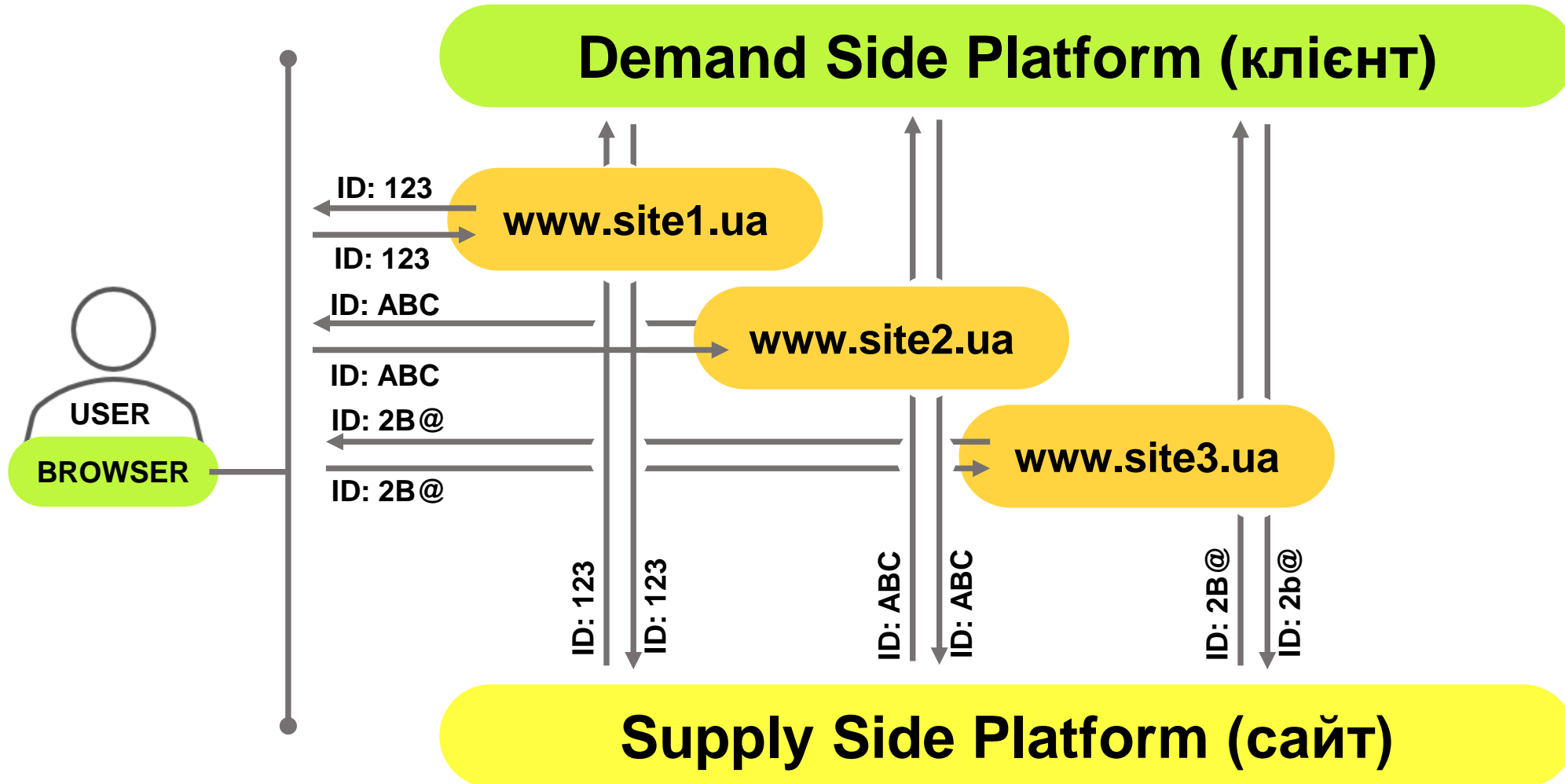
Сьогодні 3P cookies є сполучною ланкою для cross-site tracking



Без 3P cookies єдиним засобом ідентифікації стануть cookies сайту (1P кука)



Відсутні крос-сайт таргетинг / вимірювання, налаштування обмежені в рамках одного сайту



Підходи до планування, закупівель та вимірювання кампаній можуть змінитися





НАПРЯМКИ РІШЕНЬ

Можливі напрямки рішень

GROUP-BASED Методи

- Google Chrome's
 - Privacy Sandbox
- (У процесі доопрацювання)

1:1 IDENTITY-BASED Методи

- LiveRamp ATS
- ID5
- Unified ID 2.0
- Publisher's 1st party IDs
- Data Clean Rooms

...and many more!

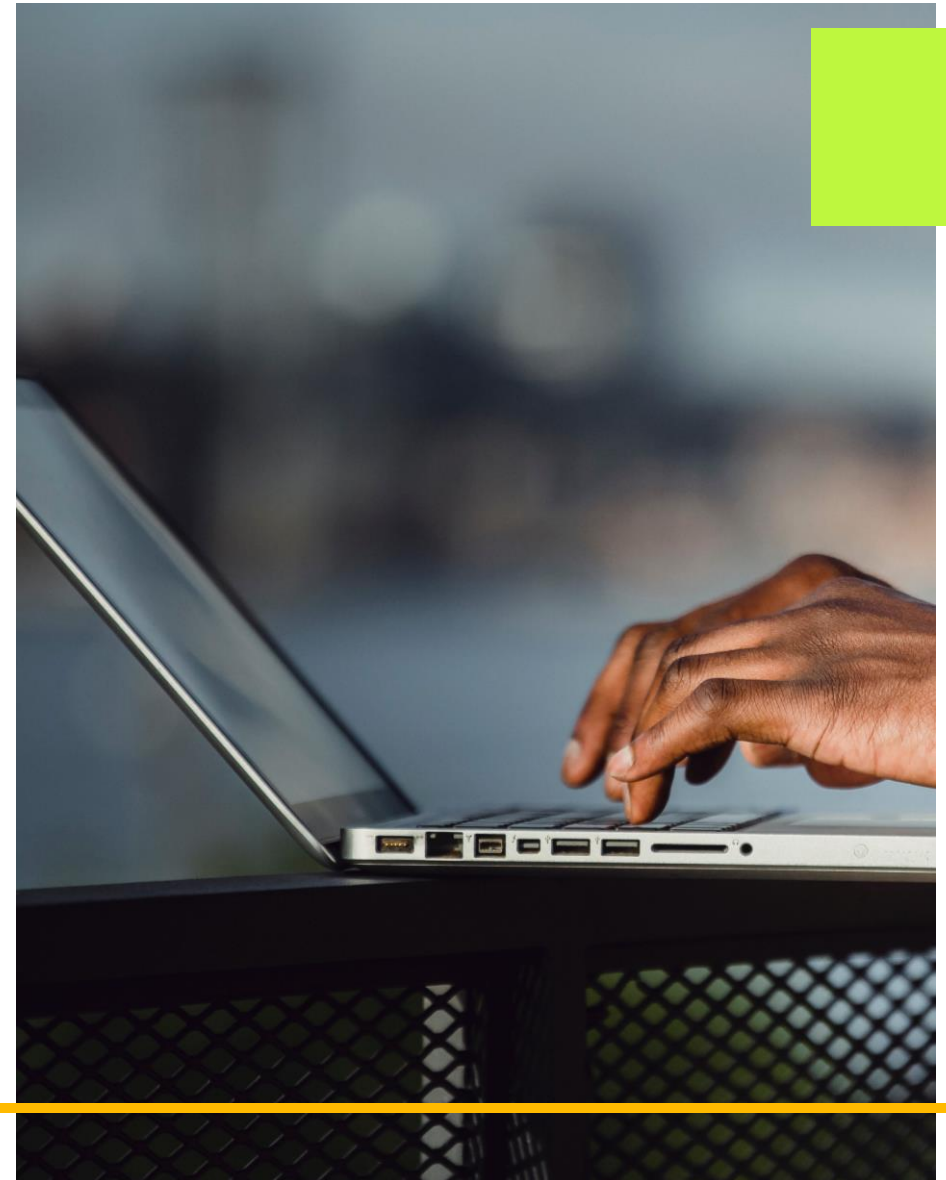
Contextual targeting

- NO Identity

Можливі напрямки рішень

GROUP-BASED Методи

- Підготовка до адаптації та використання на локальному ринку: Hybrid.ai, Programmatic media, Admixer etc.



Можливі напрямки рішень

1:1 IDENTITY-BASED Методи

Добра новина: ринок розуміє важливість збереження 1-to-1 трекінгу

Є ініціативи Open ID / SSO щоб продовжити трекінг без cookies:

- Ініціатива Rearc IAB
- Інші ринкові ініціативи (The Trade Desk, Admixer)



Можливі напрямки рішень

Contextual targeting

- Ініціатива IAB Tech Lab та комітету Стандартів IAB Ukraine

[Посібник із впровадження відповідності бренду «Таксономія контенту 2.2»](#)

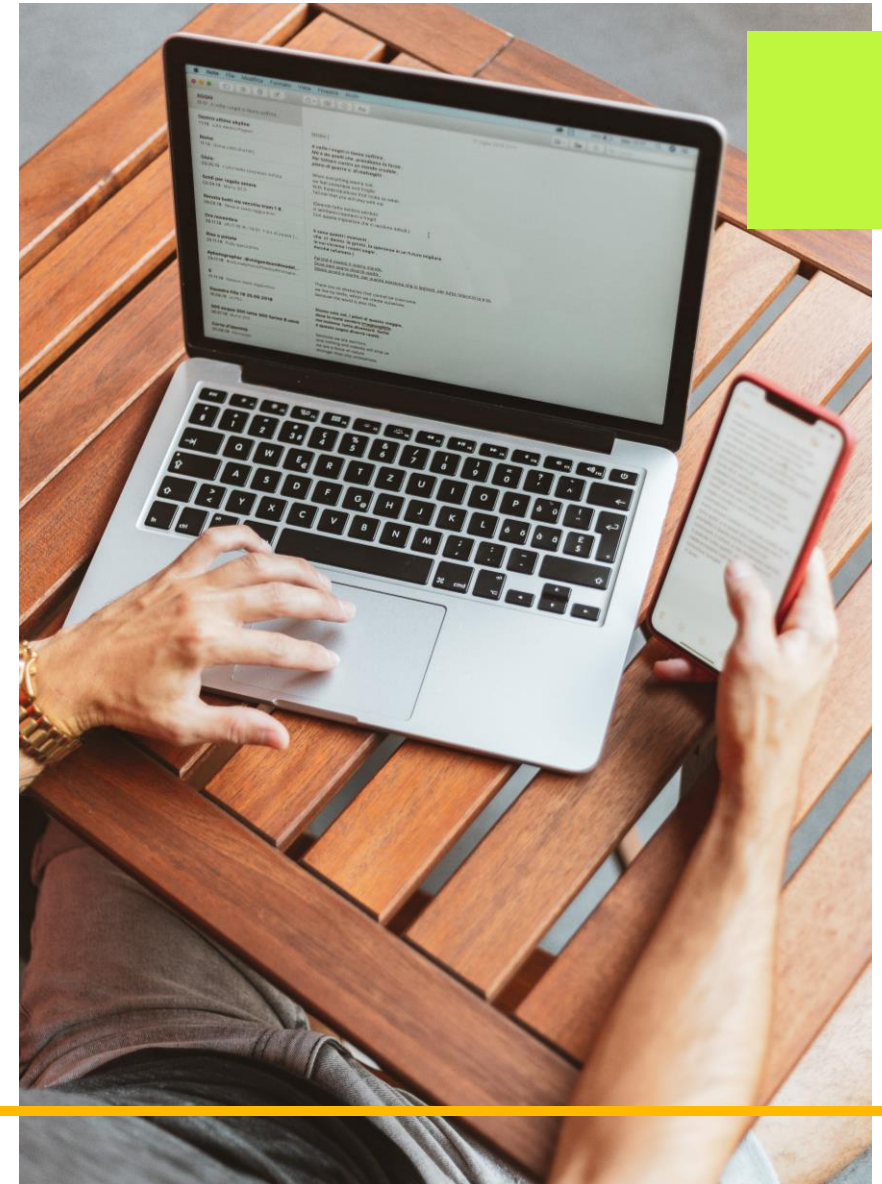
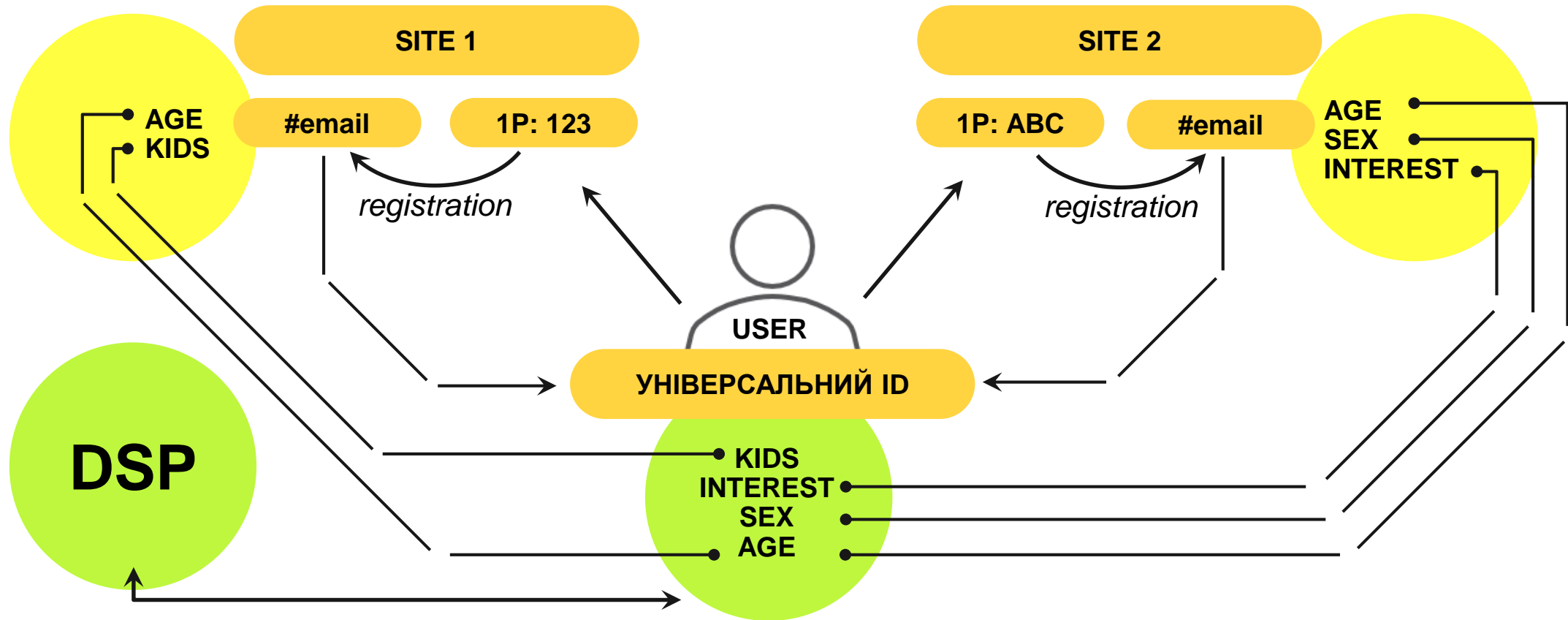
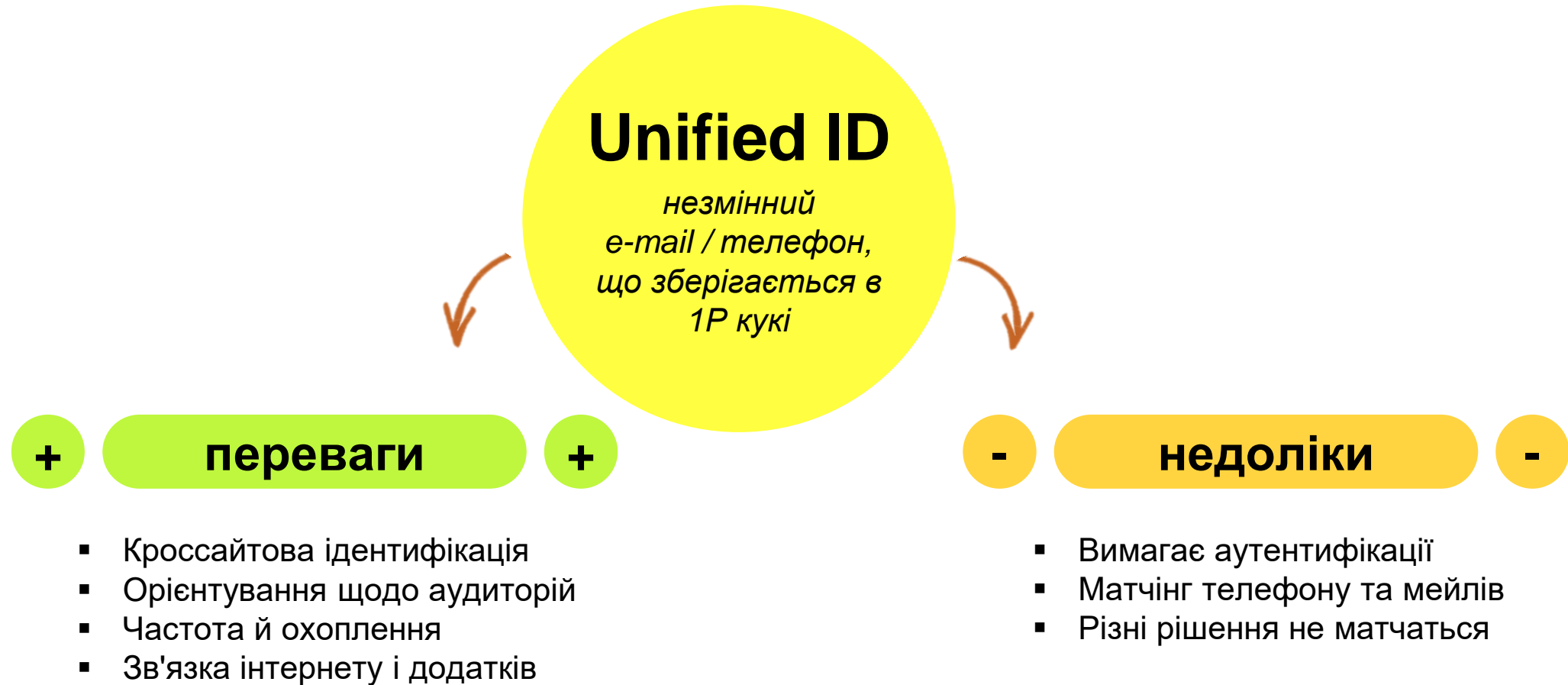


Схема відкритого / універсального ID може базуватися на трьох способах ідентифікації користувача та передбачає тех. посередника



Проект REARC від IAB розробив принципи, за якими має будуватися ідентифікація користувачів у web





Точний портрет споживача, його поведінка і переваги, купівельний досвід є перевагами використання 1st party даних

Персоналізація повідомлень

- сегментація на цільові аудиторії
- персоналізація каналів і повідомлень

Розширення таргетованої аудиторії

- побудова кастомних сегментів
- перетин 1st party аудиторій із аудиторіями партнерів і 3rd party дата-постачальників
- розширення аудиторій через look-alike механізми

Оптимізація комунікації

- відстеження дій користувачів у реальному часі
- застосування різних сценаріїв активації в залежності від стадії покупки

1st party дані бренду: збираються у всіх точках контактів: на сайтах, у додатку, точках продажів, опитуваннях, реєстраціях, CRM

Поведінка користувачів

- взаємодія з сайтом, додатком і digital POS бренду
- відвідування сайту
- перегляди продуктів
- дії, покупки
- супутні конверсії

Характеристики користувачів

- демографічні дані (стать, вік, дохід, зайнятість, сімейний стан) та гео
- технічні характеристики (пристрої, браузері, канали залучення)
- особливості (стиль життя, хобі, інтереси, бренди)

Купівельна історія

- частота та давність покупок
- середній чек
- переваги в продуктах
- географія покупок
- сегментація купівельної бази по різних характеристиках

Учасники комітету Programmatic

Демченко Ольга | Programmatic Media Group

Длуговська Катерина | SOMPLO

Березовська Інна | Publicis Groupe

Бойко Олег | OM OMD Group

Бородій Аліна | Google

Большепатова Юлія | Programmatic Media Group

Булигіна Олександра | Amnet Ukraine

Бурач Іван | Webpromo

Варяниця Валерій | hybrid.ai

Голинська Дар'я | TWIGA Digital

Горохов Юрій | adtelligent

Гульчук Данило | ADEUM

Гульчук Ярослав | ADEUM

Карпенко Микита | OM OMD Group

Карякін Андрій | Parimatch

Клепко Дмитро | SIGMA

Ковпак Сергій | MGID

Колесніков Сергій | KRKA

Конар Світлана | Burda Media Ukraine

Костроміна Марина | KANTAR

Красніков Олександр | Publicis Groupe

Кулик Віталій | RAZOM GROUP

Легеза Назар | SIGMA

Лемешко Світлана | ENESTECH Software

Литовченко Юлія | Programmatic Media Group

Лобзин Євген | AdPartner

Логвиновська Віроніка | Amplifi Ukraine

Логонович Антон | Admixer

Макаренко Максим | Google

Маліхатко Дар'я | Publicis Groupe

Мірошніченко Дмитро | AdPartner

Наконечна Олеся | Programmatic Media Group

Ніколаєва Ганна | Havas Digital

Повнич Інна | RTB House

Погребняк Вікторія | hybrid.ai

Учасники комітету Programmatic

Подольська Наталія | Digital Chain

Поліщук Антон | PROMODO

Поліщук Олексій | Webpromo

Резник Де Пірро Наталія | Prime Group

Романюк Роман | MEGOGO

Рудой Богдан | Programmatic Media Group

Руль Аліна | RAZOM GROUP

Скворцов Ігор | Mixdigital

Самойленко Тетяна | Programmatic Media Group

Тельпіс Станіслав | Admixer

Тимошенко Сергій | MGID

Храмова Катерина | Prime Group

Худова Наталя | NEW LINE COMMUNICATIONS

Шуплецов Дмитро | KWENDI

Юрченко Тетяна | dentsu

Якушин Віталій | VPoint Media

Ящук Ігор | hybrid.ai



ТРЕНДИ ВІД КОМІТЕТУ MARKET STANDARDS



Коля Рекеда,

Керівник комітету Market Standards,
MGID

Літо 2021 стало періодом гучних заяв та впровадження змін на ринку AdTech, що не могло не позначитися на його гравцях. Новина від Google про відтермінування відмови від third-party cookies дозволила індустрії видихнути щонайменше на два роки і допрацювати рішення, які допоможуть ефективно рекламувати без кук. Одним із таких рішень може стати контекстуальний таргетинг. Впровадження таксономії контенту – важлива передумова використання контекстуального таргетингу в масштабі та збереження доходу онлайн-медіа від власного контенту й аудиторії у світі без кук. Іще одним викликом для публішерів цього року стала підготовка до Core Web Vitals. Попри те, що мета оновлень Google полягає у забезпеченні позитивного досвіду користування сайтами, публішерам довелось докласти зусиль, аби не втратити свої позиції у видачі і, відповідно, зберегти обсяги органічного трафіку. Тож саме об'єднання гравців ринку, обмін досвідом та інформацією, допоможуть українській індустрії не втрачати темпи росту та швидко адаптуватися до глобальних змін.

Пошуки альтернативи cookie

Неможливість ідентифікувати користувача в open web:

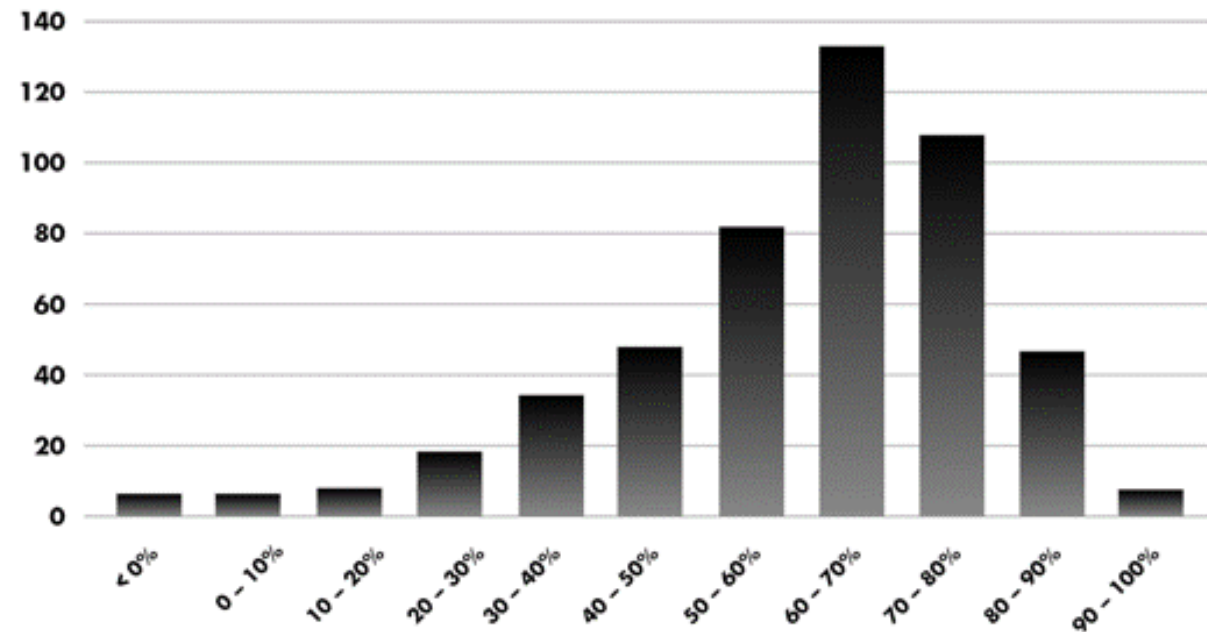
- Зникають behavioral та profile таргетинги на основі third-party cookie:
 - 1) Медіа складніше доводити унікальність своєї аудиторії
 - 2) Труднощі з обмеженням частоти контакту
 - 3) Проблеми з атрибуцією конверсій



- Зниження масштабів та ефективності programmatic-кампаній
- Зниження середнього CPM programmatic-платформ
- Перетікання рекламних бюджетів у Walled Gardens

Пошуки альтернативи cookie

Revenues Loss Distribution (Top 500 publishers)

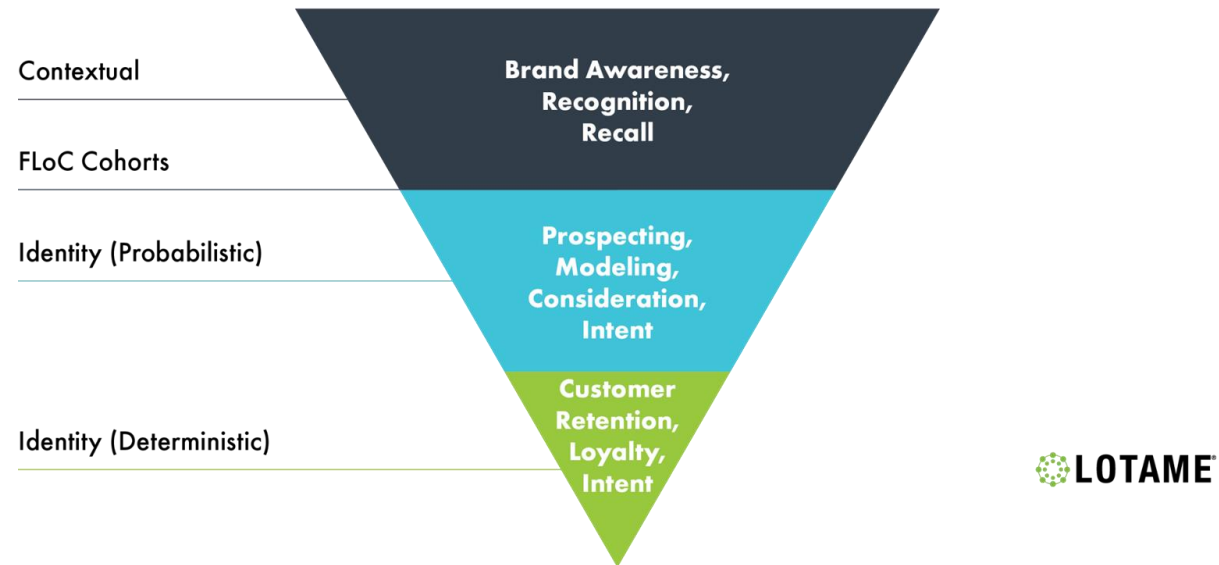


While a handful of publishers have a small revenue loss (<10%), the majority of publishers have losses of 50% or more, with some losing over 75% of their revenue.

Effect of disabling third-party cookies on publisher revenue, Google's research.

Пошуки альтернативи cookie

Third-party Tracking Alternatives Mapped to Marketer Needs Across the Funnel



Таргетинг за контекстом може стати альтернативою identity-based таргетингу, адже:

- на відміну від детермінованих рішень, не потребує ідентифікації користувачів;
- забезпечує 100% конфіденційність юзерів.

Чому контекстуальний таргетинг?

- Точний таргетинг за відсутності cookie
- Можливість **ефективно** таргетувати зацікавленого користувача релевантним рекламним контентом у найслухніший момент
- Єдиний **privacy-first** спосіб здійснювати покупку реклами за інтересами
- Розумна **безпека бренду**
- **Позитивний** досвід користувача



- Покращення **performance**
- **Збереження високих eCPM** за відсутності third-party cookie
- **Зменшення кількості посередників**: паблішери отримують більшу частку від витрат рекламодавців

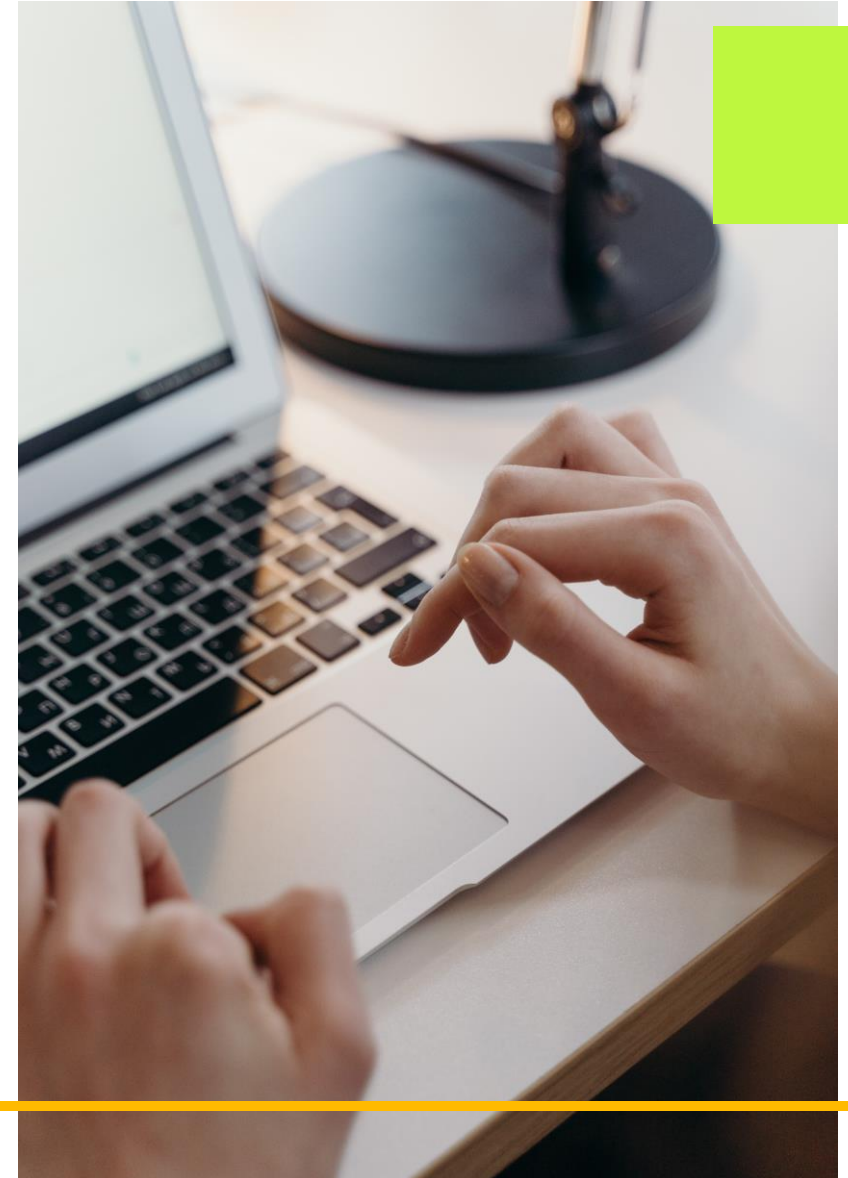


Таксономія контенту – більше, ніж підготовка до світу без cookie

Таксономія контенту пропонує «універсальну мову», якою можуть спілкуватись усі сторони — публішери, SSP, DSP та рекламодавці для опису змісту сторінки чи іншого середовища, у якому користувач споживає контент.

Основі напрями, де таксономія відіграє визначальну роль — **контекстуальний таргетинг** та **brand safety**, тобто забезпечення контентного середовища відповідно до запиту рекламодавця.

[Таксономія контенту 2.2 від IAB Україна](#)





Фактори ранжування Core Web Vitals – ще одне оновлення для публішерів від Google

У листопаді 2020 року Google оголосив глобальне оновлення підходу до оцінки користувацького досвіду на вебсайтах, що в майбутньому вплине на ранжування сторінок у пошуковій видачі. Оновлення буде впроваджено поетапно – з червня до серпня 2021 року.

Core Web Vitals — набір метрик, розроблених Google, для оцінки найважливіших елементів досвіду взаємодії з вебсайтом.

Зараз він враховує три ключові змінні: **завантаження** (Largest Contentful Paint), **інтерактивність** (First Input Delay) і **візуальна стабільність** (Cumulative Layout Shift).

Google Core Web Vitals – про що важливо пам'ятати

Із оновленням Google досвід користування сторінкою стане важливішим для публішера для досягнення високого рейтингу SEO та отримання органічного трафіку. Але досягти цього буде легше, оскільки Google розкрив логіку, за якою ранжуватиме сайти.

У більшості випадків, під час оптимізації Core Web Vitals, публішери повинні знайти правильний баланс між сучасними динамічними елементами, стилями та продуктивністю сторінки.

Google планує впровадити спеціальну систему позначок, що оцінює продуктивність сайту в межах Core Web Vitals, та позначати його в результатах пошуку візуальним індикатором.

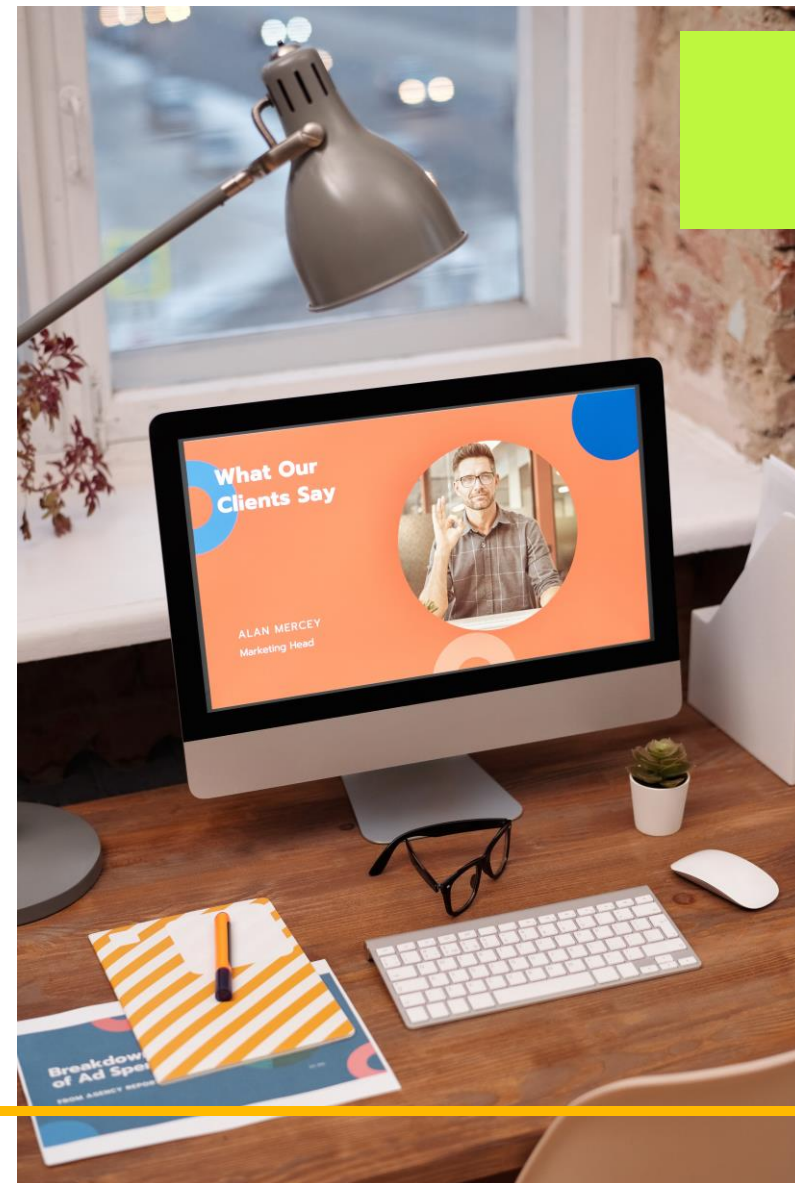
Інструменти для перевірки сайту на відповідність Core Web Vitals

Польові:

- [Chrome User Experience Report](#)
- [PageSpeed Insights](#)
- [Search Console \(Core Web Vitals report\)](#)
- [Web-vitals JavaScript library](#)

Лабораторні:

- [Chrome DevTools](#)
- [Lighthouse](#)
- [WebPageTest](#)



Учасники комітету Market Standards

Большепатова Юлія | Programmatic Media Group

Бородій Аліна | Google

Бреус Олександр | Admixer

Будяєв Максим | Admixer

Буров Юрій | GroupM

Волчкович Сергій | NEOS

Галайко Ганна | Burda Media Ukraine

Голубенко Андрій | OM OMD Group

**Горшков Володимир | Медіа Партнерство
Баїнг**

Демченко Ольга | Programmatic Media Group

Єжов Кирило | KANTAR

Зайчук Ігор | MEGOGO

Іртлач Михайло | AdPartner

Карпенко Микита | OM OMD Group

Клепко Дмитро | SIGMA

Колесніков Сергій | KRKA

Конар Світлана | Burda Media Ukraine

Кривда Михайло | OBOZREVATEL

Крот Олег | Weplay

Крутченко Міла | RAZOM GROUP

Кузьменко Сергій | TWIGA Digital

Кулікова Тетяна | РБК-Україна

Кучеренко Наталія | NEOS

Левченко Євген | SIGMA

Литовченко Юлія | Programmatic Media Group

Лобзин Євген | AdPartner

Логвиновська Віроніка | Amplifi Ukraine

Макаренко Максим | Google

Мальшакова Тетяна | MokCo

Наконечна Олеся | Programmatic Media Group

Нісенбаум-Левицький Ігор | Httpool

Оверко Ірина | Admixer

Павлюченко Оксана | SIGMA

Пермякова Анастасія | Watched

Повнич Інна | RTB House

Подольська Наталія | Digital Chain

Поліщук Олексій | Webpromo

Учасники комітету Market Standards

Полтавчук Тетяна | Watched

Проненко Гліб | MokCo

Радевич Андрій | Google

Резник Де Пірро Наталія | Prime Group

Рекеда Коля | MGID

Рудой Богдан | Programmatic Media Group

Руль Аліна | RAZOM GROUP

Самойленко Тетяна | Programmatic Media Group

Ткачук Катерина | Gemius

Ханко Микола | Promodo

Храмова Катерина | Prime Group

Худова Наталія | NEW LINE COMMUNICATIONS

Хукало Марія | MGID

Шалденко Олексій | Watched

Шевчук Артем | MokCo

Шуплецов Дмитро | KWENDI

Юрченко Тетяна | dentsu

Ящук Ігор | hybrid.ai



ТРЕНДИ ВІД КОМІТЕТУ MARKET RESEARCH

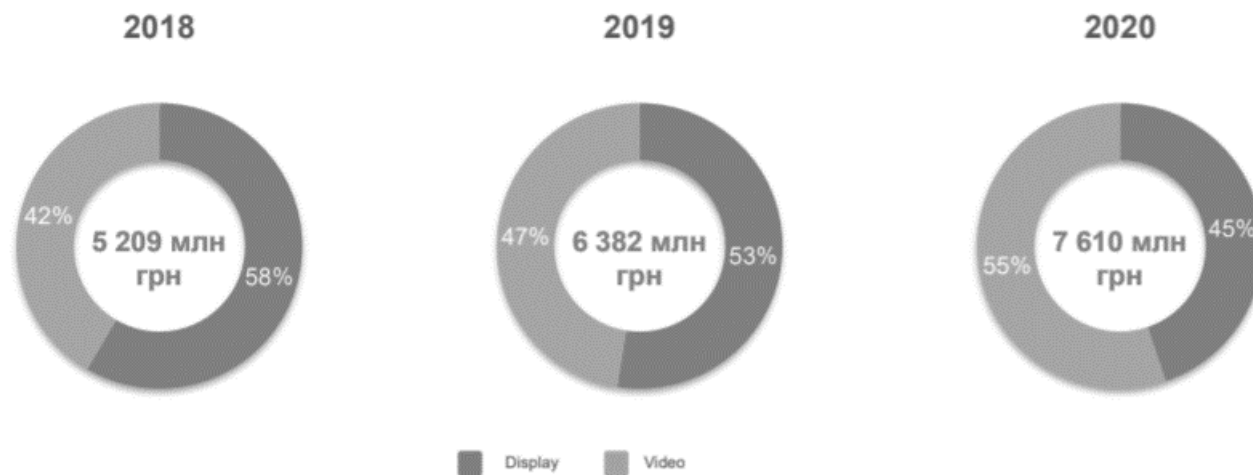


Дар'я Маліхатко,
Керівниця комітету Market Research,
Publicis Groupe Ukraine

Ринок інтерактивної реклами в Україні продовжує динамічно зростати. Минулий нестандартний рік змінив звички українців у бік більшої інтеграції інтернету в їх щоденне життя. І цим підштовхнув рекламодавців не лише інвестувати більше, але й шукати нові способи для розуміння аудиторії завдяки онлайн і для комунікації з нею через ширший спектр діджитал інструментів.

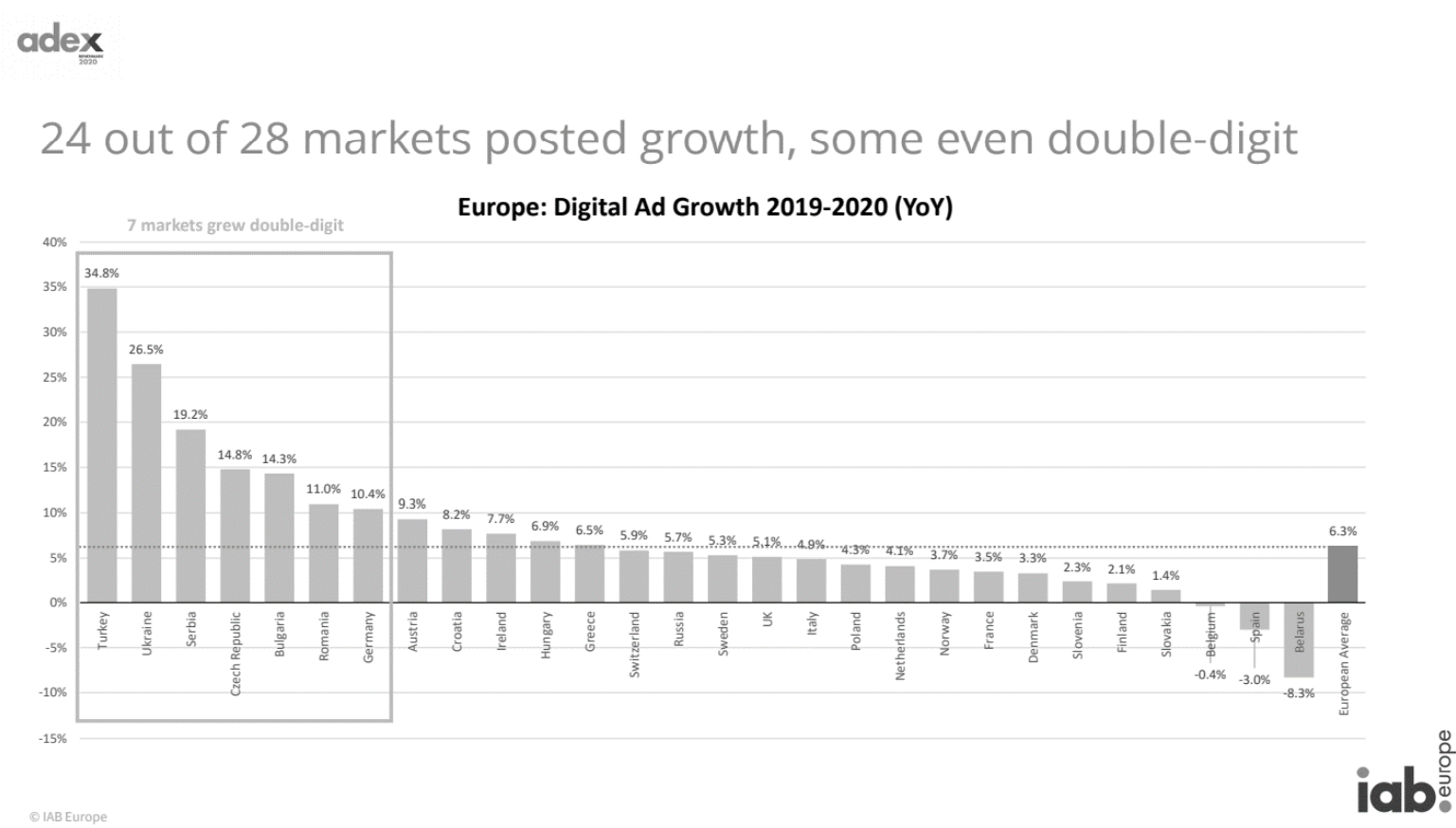
Ринок інтернет реклами в Україні зріс у 2020

Динаміка обсягу ринку інтернет медіа реклами 2018-2020



+19% - зростання інтернет медіа

Ринок інтернет реклами в Україні зріс в 2020



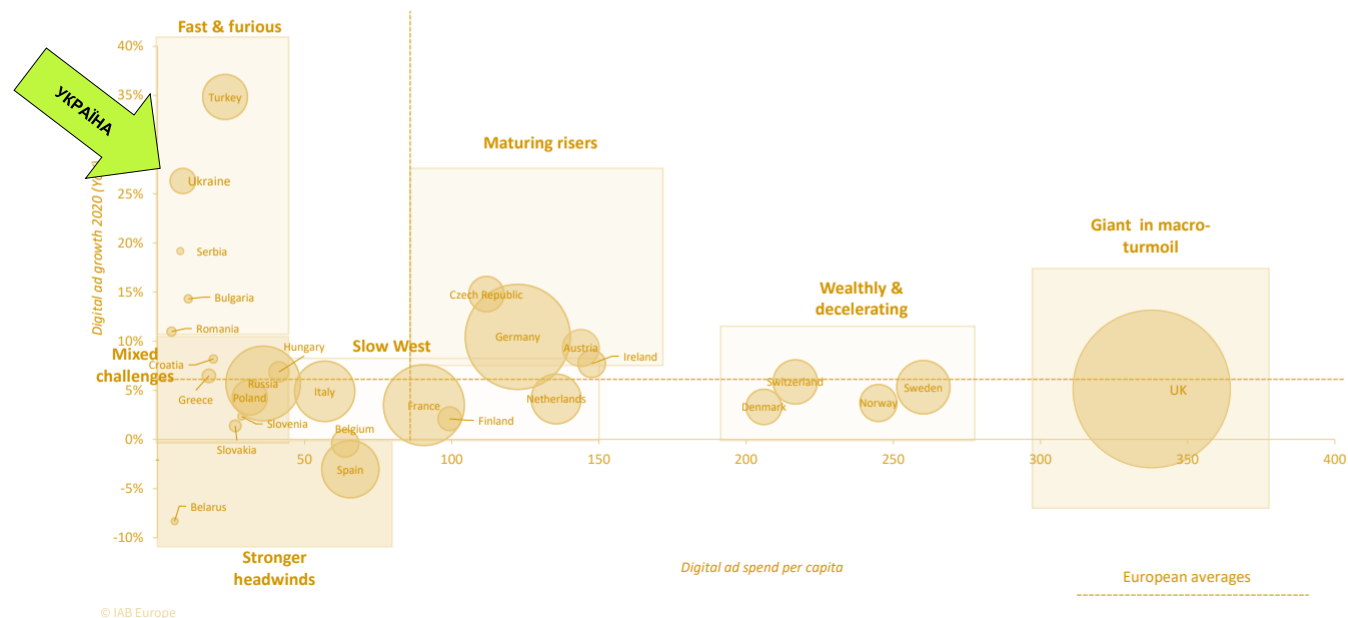
+26% - загальне зростання інтернет реклами

Україна №2 за швидкістю зростання

(і воно продовжиться)

adex
2020

The Adex 'Cohorts': different growth narratives



- +29% — прогноз зростання інтернет медіа на 2021 від ВРК
- +45% — прогноз зростання інтернет пошуку на 2021 від ВРК

Категорії, що зазнали значних змін і зросли в діджитал

E-HEALTH

Ковід та продажі ліків онлайн призвели до зростання он-лайн попиту і частки діджитал в рекламі фармацевтів

ОСВІТА

Попит на он-лайн курси під час карантину спричинив бум у пропозиції

ОНЛАЙН БАНКІНГ

Україна серед лідерів світу за розрахунками за допомогою NPS

GAMING

Зростання популярності завдяки карантину

GAMBLING

Легалізація он-лайн казино дозволить їм купувати ще більше рекламного інвентарю, не обмежуючись неліцензійним

E-health



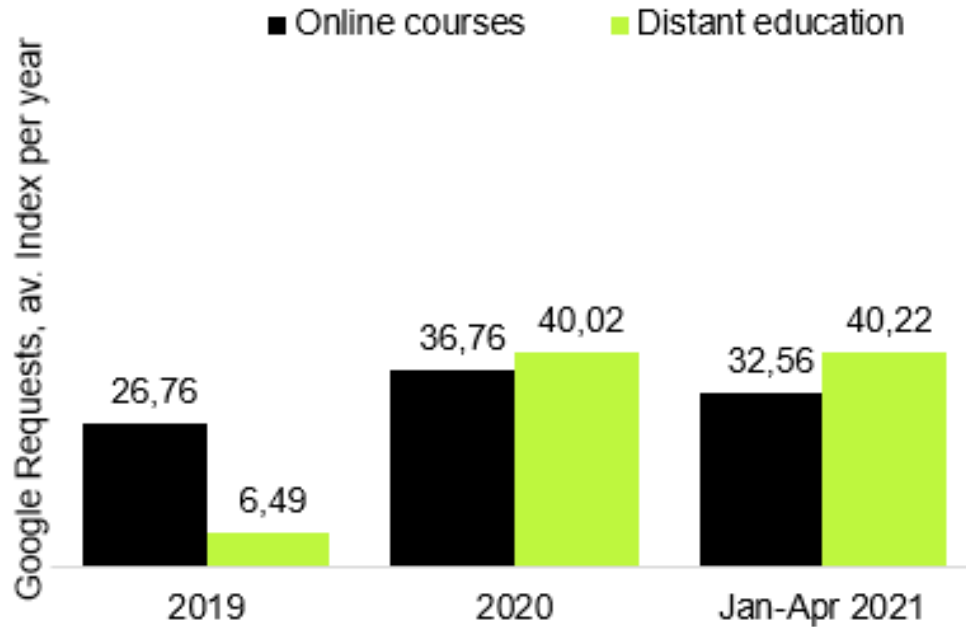
Фармацевтика за моніторинговими контактами

№4 у відео рекламі

№7 у банерній рекламі

Monitoring data Kantar C-Metr 1-5.2021

Освіта



45,6% українців вважають, що перехід до онлайн-освіти відкриває більше можливостей

PACE panel Publicis Groupe Ukraine / GWI Ukraine Q1 2021 (18-54 all Internet users)

+69% зростання відео рекламних показів категорії Освіта в 2021

Monitoring data Kantar C-Metr 1-5.2021 vs 1-5.2020

Онлайн-банкінг

Інтернет-платежі стимулюють зростання

x3 за обсягом

+54.8% за кількістю операцій

Q1 2021 vs Q1 2020

Банкінг стає ще більш мобільним

76,5% користувались онлайн-банкінгом за останній місяць

55,3% робили це з мобільного девайсу



Gaming

30.5% українських користувачів Інтернету грають в онлайн-ігри на платформах

Україна **#4** країна за проникненням перегляду трансляцій відео-ігор

16% українців дивляться турніри з кіберспорту (це вдвічі більше, ніж у США (8,7%))



Gambling

У квітні 2021 року 8 онлайн майданчиків для азартних розваг отримали право на легальну діяльність.

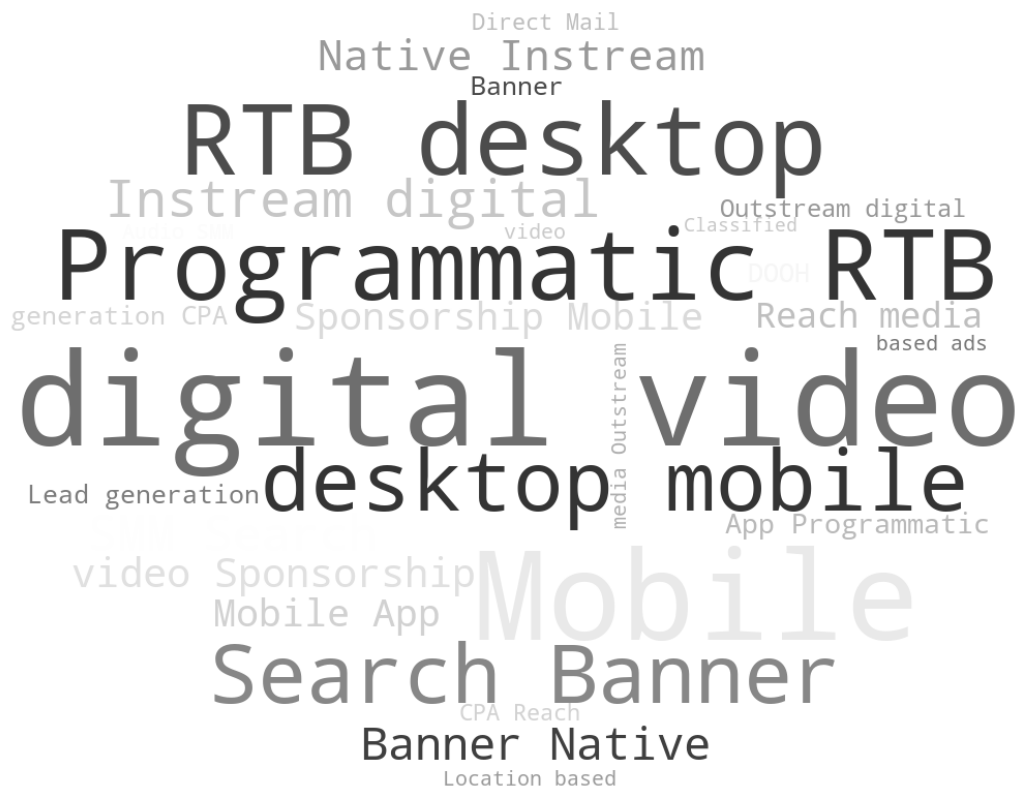
Динаміка популярності тем «казино» та «інтернет-казино» в Україні, 2018 – I пол. 2020 рр., бал



5 з ТОП-10 рекламодавців банерної реклами – лотереї, ставки або казино



Спліт діджитал-інструментів розширюється



Відносно нові, але важливі інструменти

ДІДЖИТАЛ АУДІО ТА ПОДКАСТИ

42% використовують
голосовий пошук

23% слухають
подкасти

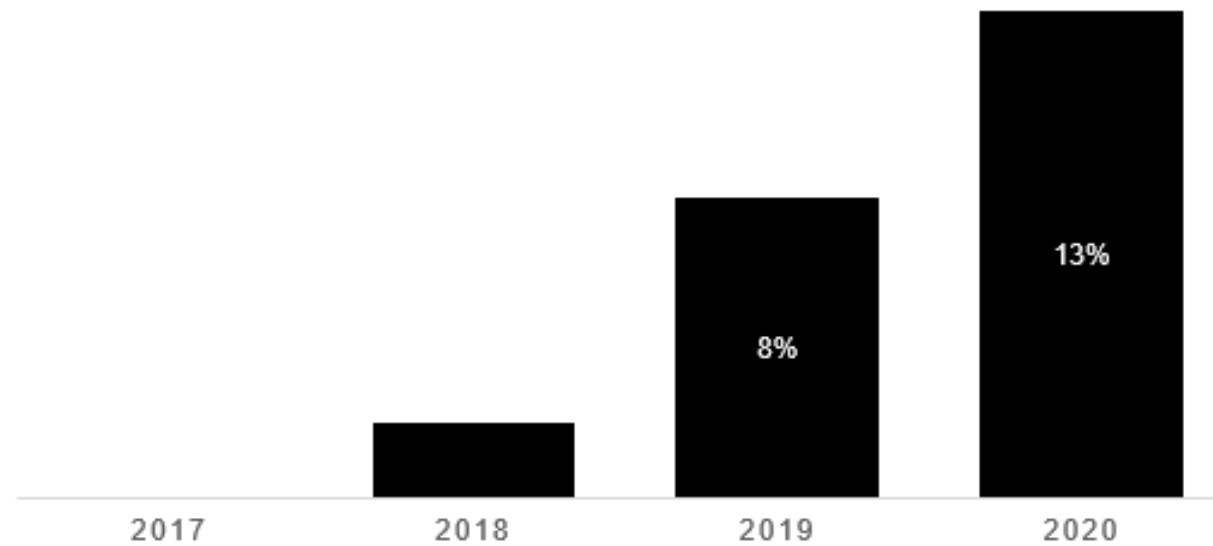
ДІДЖИТАЛ ООН

~40% клієнтів зацікавлені

Діджитальні екрани в
ООН вирости на **70%** в
2020

Connected TV

Connected TV share in Digital Media Budget
UA 2017-2020



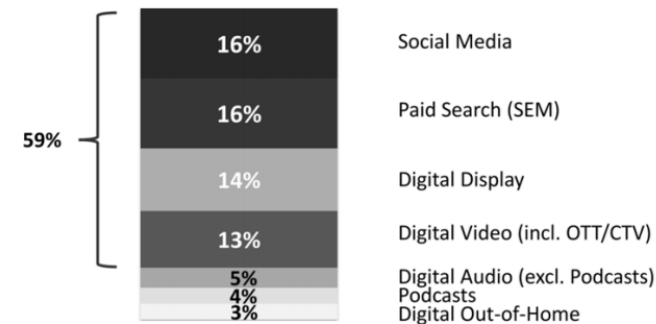
Від оцінки класичних інструментів до вимірювання трендових

1. Від media mix до digital mix

51%

доля інтернету у світових інвестиціях в рекламу в 2021

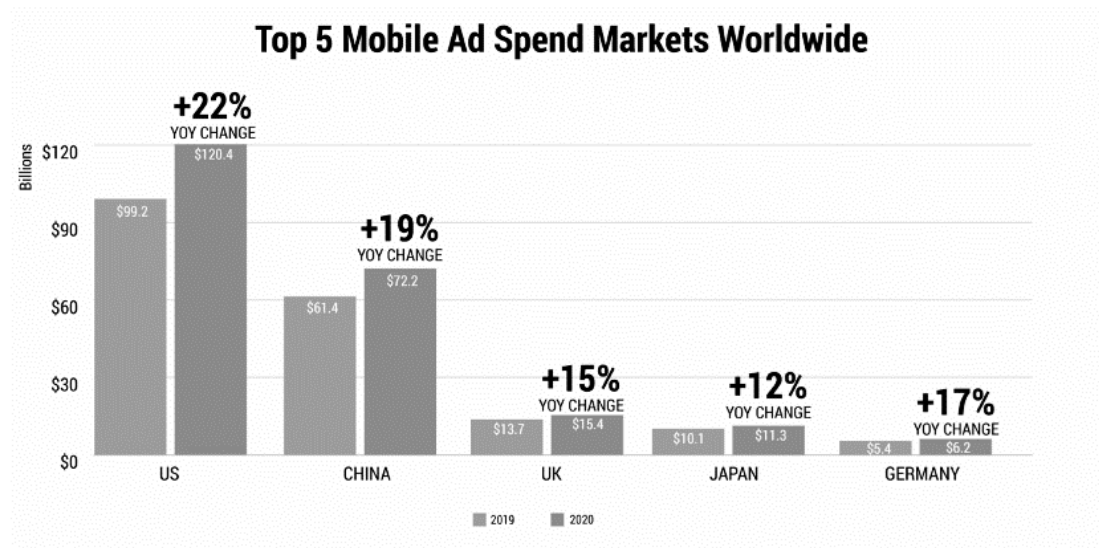
2021 Budget Share by Digital Channel



Джерела: Zenith WW, IAB Proprietary Research, n=178, Q: Please identify the percent share of your 2021 budget by CHANNEL

IAB Ukraine додає оцінку Connected TV та Діджитал Аудіо в дослідження ринку за 1H 2021

Зростання критичності моніторингу та коректної оцінки in-App



Source: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf> (excludes search and social)

В Україні на даний момент не існує індустріального рішення для моніторингу рекламних розміщень in-App.

→ **>50%** активності залишаються поза конкурентним аналізом.

>75% — частка Мобайл в рекламних діджитал витратах глобально

80% — очікується до 2023

~50% — частка мобільної реклами в інвестиціях у медійну діджитал рекламу

Covid зробив діджитал привабливішим не лише для реклами

Минулий рік і зміни у поведінці та звичках українців ще більше актуалізували питання необхідності досліджень для розуміння аудиторії.

При зростанні рівня penetрації Інтернету в Україні, він вже давно став звичним каналом комунікації та взаємодії для загальної аудиторії. **Це дозволяє проводити широкий спектр аудиторних досліджень саме онлайн.**



Діджитал дослідження для кращого розуміння аудиторії в пост-Covid світі

АУДИТОРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

AdHoc кількісні
дослідження

AdHoc якісні
дослідження

МОНІТОРИНГ

Аудиторне дослідження
сайтів

Моніторинг медіа
розміщень

Аудит медіа розміщень

PERFORMANCE TRACKING

Social listening

Website analytics

In-App performance etc.

IAB Ukraine випустили гайд по діджитал дослідженням, доступним на українському ринку

Учасники комітету Market Research

Беспалова Олександра | GroupM

Большепатова Юлія | Programmatic Media Group

Бондар Антон | SIGMA

Бородій Аліна | Google

Будяєв Максим | Admixer

Буров Юрій | GroupM

Галайко Ганна | Burda Media Ukraine

Голубенко Андрій | Optimum Media OMD

Даценко Ігор | RAZOM GROUP

Демченко Ольга | Programmatic Media Group

Деркач Богдан | KRKA

Єжов Кирило | KANTAR

Карпенко Микита | OM OMD Group

Клепко Дмитро | SIGMA

Колесніков Сергій | KRKA

Конар Світлана | Burda Media Ukraine

Крутченко Міла | RAZOM GROUP

Кузьменко Сергій | TWIGA Digital

Литовченко Юлія | Programmatic Media Group

Логвиновська Віроніка | Amplifi Ukraine

Ляшенко Іван | Parimatch

Маліхатко Дар'я | Publicis Groupe

Мірошніченко Дмитро | AdPartner

Наконечна Олеся | Programmatic Media Group

Ніколаєва Ганна | Havas Digital

Нісенбаум-Левицький Ігор | Httpool

Оверко Ірина | Admixer

Пермякова Анастасія | Watched

Подольська Наталія | Digital Chain

Поліщук Олексій | Webpromo

Полтавчук Тетяна | Watched

Проненко Гліб | MokCo

Радевич Андрій | Google

Учасники комітету Market Research

Резник Де Пірро Наталія | Prime Group

Рекеда Коля | MGID

Рудой Богдан | Programmatic Media Group

Самойленко Тетяна | Programmatic Media Group

Стадник Владислав | MGID

Ткачук Катерина | Gemius

Третяк Яна | MoxCo

Ханко Микола | Promodo

Храмова Катерина | Prime Group

Худова Наталія | NEW LINE COMMUNICATIONS

Шалденко Олексій | Watched

Шахдінарян Ганна | KANTAR

Шевчук Артем | MoxCo

Шуплецов Дмитро | KWENDI

Юрченко Тетяна | dentsu

Ящук Ігор | hybrid.ai

ТРЕНДИ ВІД КОМІТЕТУ PERFORMANCE



Поліщук Антон,
Керівник комітету Performance,
PROMODO

Performance напрямом через суттєву концентрацію рішень на інструментах Google є найменш чутливим сегментом до відключення 3rd party cookies. Це означатиме подальше зростання performance бюджетів у середньостроковій перспективі, а також появу та необхідність тестування нових інструментів, їхнього мікса та підходів до планування та ведення рекламних кампаній. Уже цього року визначний вплив на напрямок мають користування мобільними пристроями, гейміфікація та захист приватності. А наше завдання не просто виділяти ключові тренди, а й спробувати, розуміючи їх, передбачити сценарії розвитку подій та поведінки споживачів і ефективно їх застосовувати.

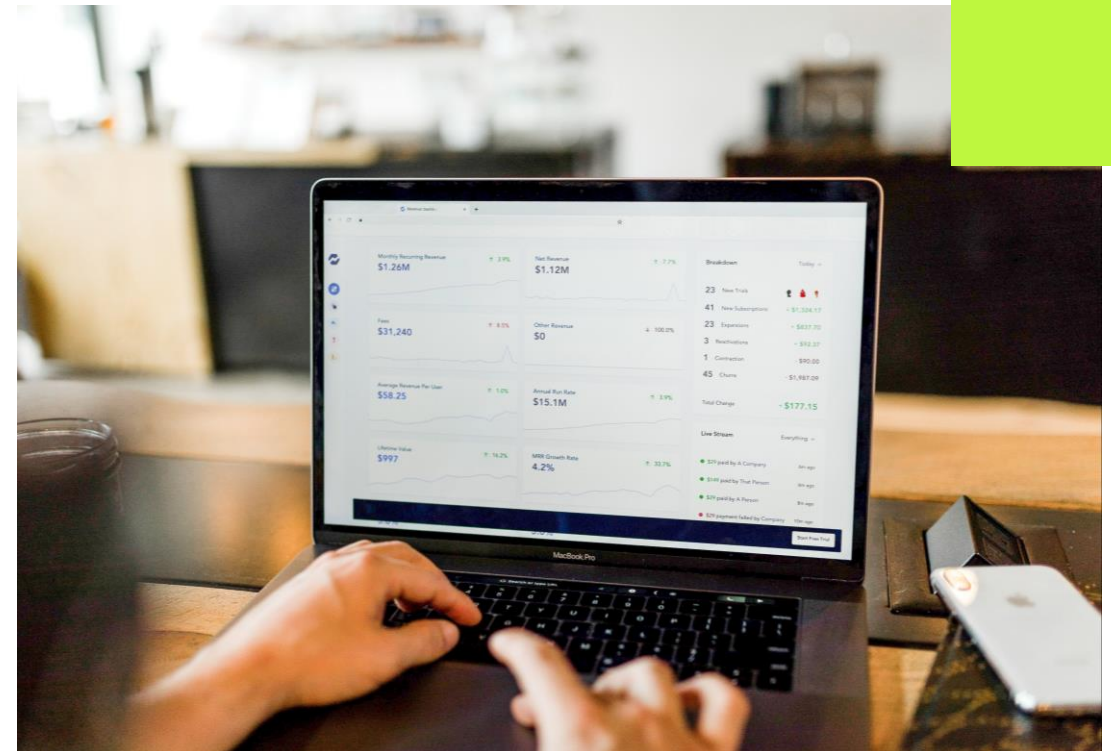
Загальні тренди

1. Ефективність всередині: - продукт, UX + Аналітика (трафіку сильно більше не стане)
2. Інфляція кліків
3. Омніканальність
4. Персоналізація контенту
5. Автоматизація, ІІ в алгоритмах реклами
6. Local Search
7. Боротьба за кадри та компетентність



PPC

1. Smart-кампанії з цілями по маржі
2. Інфляція вартості кліків ~ 20%, падіння рентабельності ~ 5%
3. Типи відповідності вже не ті: "широкі" стратегії ключів і зростання важливості до підбору мінус-слів
4. Медійні Performance в Google Ads
5. Shopping is the King



Organic Search/SEO

1. Повний перехід на Mobile First
2. Швидкість завантаження і Core Web Vitals
3. Вплив EAT факторів на всі ніші
4. Унікалізація регіональної видачі
5. Зростання україномовних запитів і посилення конкуренції
6. Посилення впливу контенту користувачів (UGC)
7. Google June 2021 Core Update



Mobile

1. Мобільна комерція в соцмережах — нові опції
2. Голосовий пошук — зростання частки запитів до 50%
3. Омніканальність на мобільних пристроях
4. TikTok - масові проби, вихід на розуміння
5. Автоматизація РК
6. Окремі інструменти планування
7. GA4, впровадження
8. Адаптація під IOS14



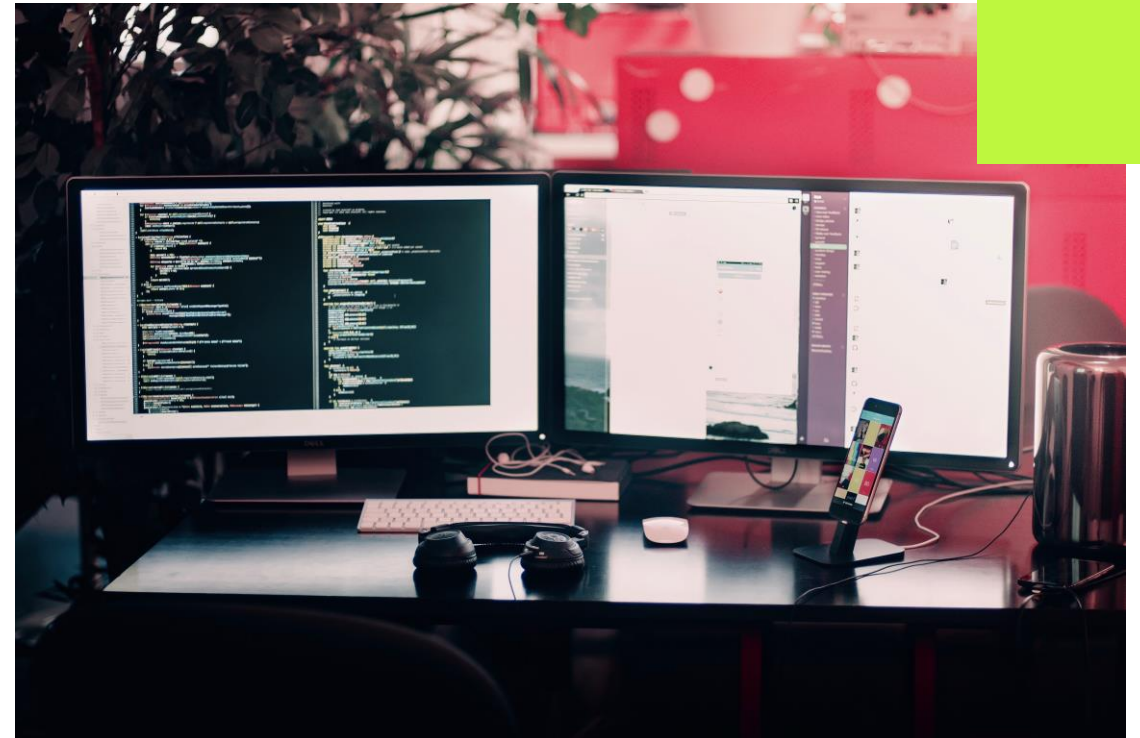
Аналітика

1. GA4 - від неприйняття до розуміння та масовості
2. Новий рівень якості збору, обробки та візуалізації
3. Персоналізація пропозицій
4. Готовність до Post Cookies аналітиці
5. Third Party Data > First Party Data
6. GDPR > Моделювання поведінки за профілем
7. Аналітика AMP
8. Аналітика додатків, різноманітність SDK і трекерів



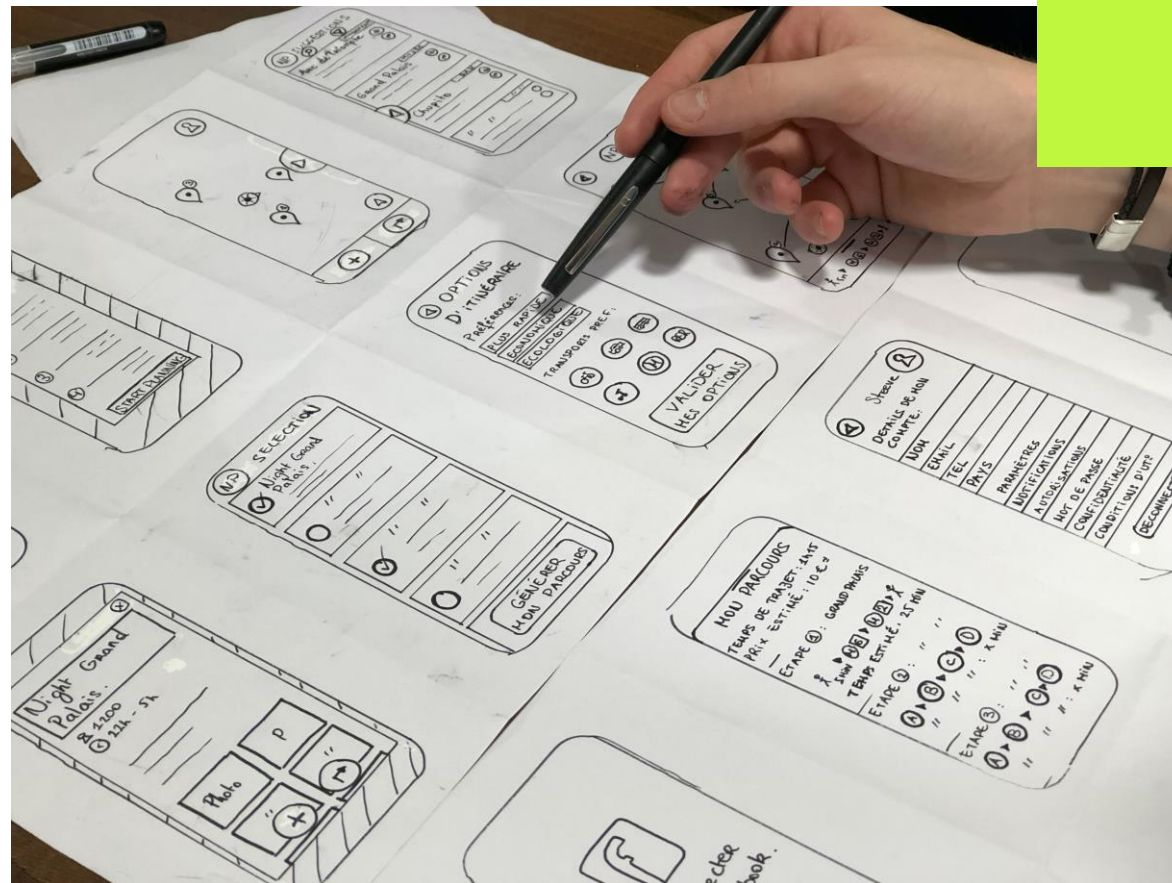
Retention

1. Гейміфікація та інтерактив
2. Впровадження User Generated Content
3. Розвиток AMP
4. Розвиток ML і AI у підходах повернення користувача



UX

1. Персоналізація
2. Фічі з соцмереж в дизайні
3. Перехід в додатки & Super APP
4. Активація користувачів
5. Оптимізація CheckOut
6. Інтеграція з платіжними сервісами та операторами доставки



Учасники комітету Performance

Балашова Ірина | dentsu

Бойко Олег | OM OMD Group

Большепатова Юлія | Programmatic Media Group

Бородій Аліна | Google

Бурач Іван | Webpromo

Васюткін Олексій | Promodo

Волик Олександр | adtelligent

Голинська Дар'я | TWIGA Digital

Дорунда Іван | MGID

Демченко Ольга | Programmatic Media Group

Іртлач Михайло | AdPartner

Калиниченко Наталія | AdPartner

Карпенко Микита | OM OMD Group

Клепко Дмитро | SIGMA

Ковпак Сергій | MGID

Колесников Сергій | KRKA

Копишинський Юрій | Webpromo

Легеза Назар | SIGMA

Литовченко Юлія | Programmatic Media Group

Липський Антон | RAZOM GROUP

Логвиновська Віроніка | dentsu

Лозенко Олександр | Publicis Groupe

Маковецький Максим | PariMatch

Наконечна Олеся | Programmatic Media Group

Нісенбаум-Левицький Ігор | Httpool

Поліщук Антон | PROMODO

Поліщук Олексій | Webpromo

Радевич Андрій | Google

Резник Де Пірро Наталія | Prime Group

Рекеда Коля | MGID

Рудой Богдан | Programmatic Media Group

Руть Аліна | RAZOM GROUP

Самойленко Тетяна | Programmatic Media Group

Скворцов Ігор | Mixdigital

Храмова Катерина | Prime Group

Якимчук Андрій | VPoint Media

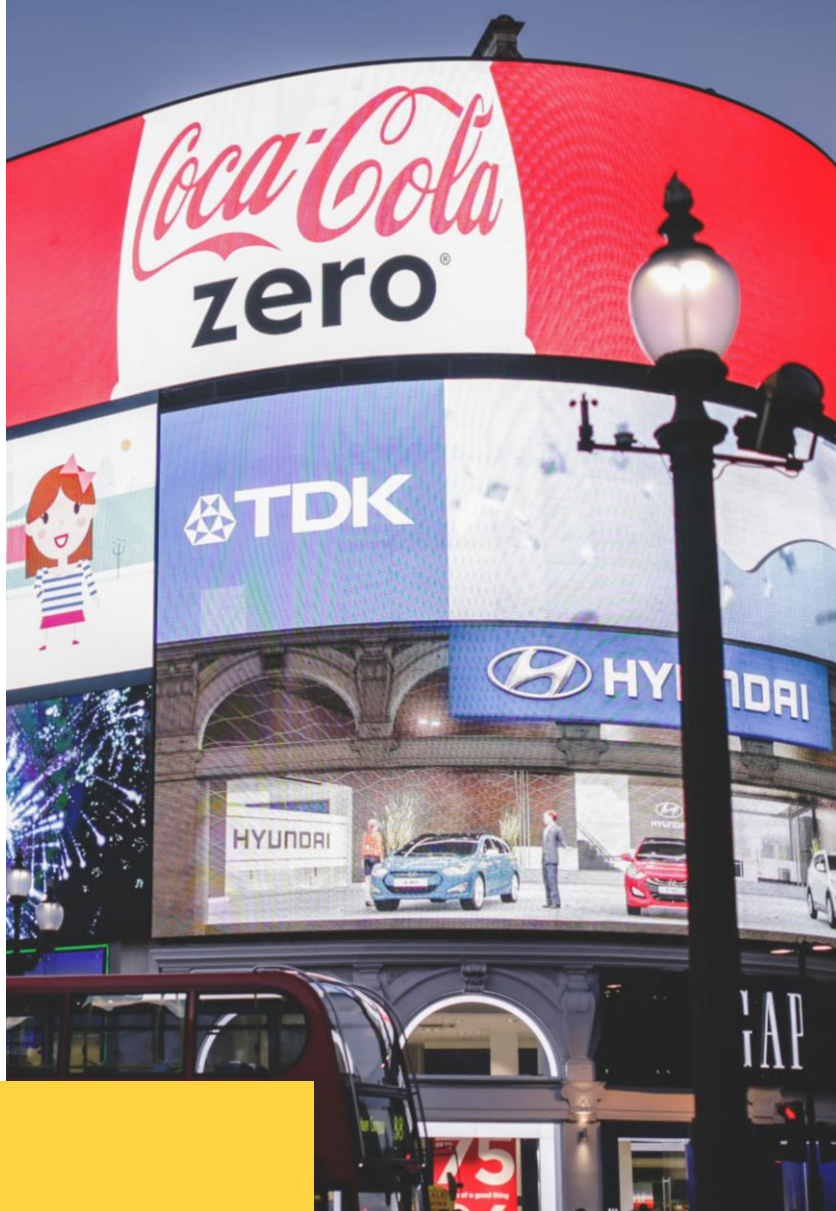
ТРЕНДИ ВІД КОМІТЕТУ DOOH



Резник Де Пірро Наталія

Керівниця комітету DOOH,
Prime Group

Цього року роботу комітету сфокусовано на підготовці та проходженні складного шляху легалізації ефірної довідки для кампаній DOOH. Адже критично важливо вже раз, коли напрямок цифрової зовнішньої реклами ще розвивається, закласти правильний фундамент для його розвитку, який відповідатиме світовим стандартам, досвіду та практикам.

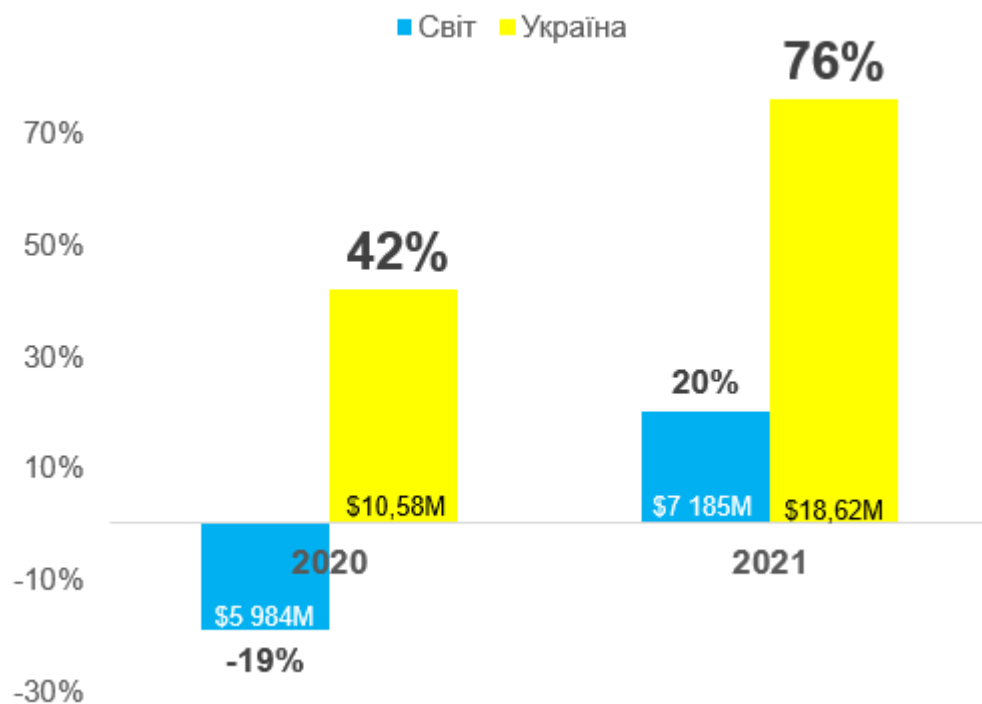


Тренди 2-го кварталу

- Зростання українського ринку DOOH випереджає світові темпи росту
- Тренд соціально актуального контенту
- Програматик. Глосарій.
- Стандартизація та легалізація звітності (ефірної довідки)
- Зростання попиту на крос-медійні і мультіекранні кампанії: TV + DOOH, Digital + DOOH

Активне зростання інвестицій і збільшення частки DOOH у структурі OOH в Україні та світі

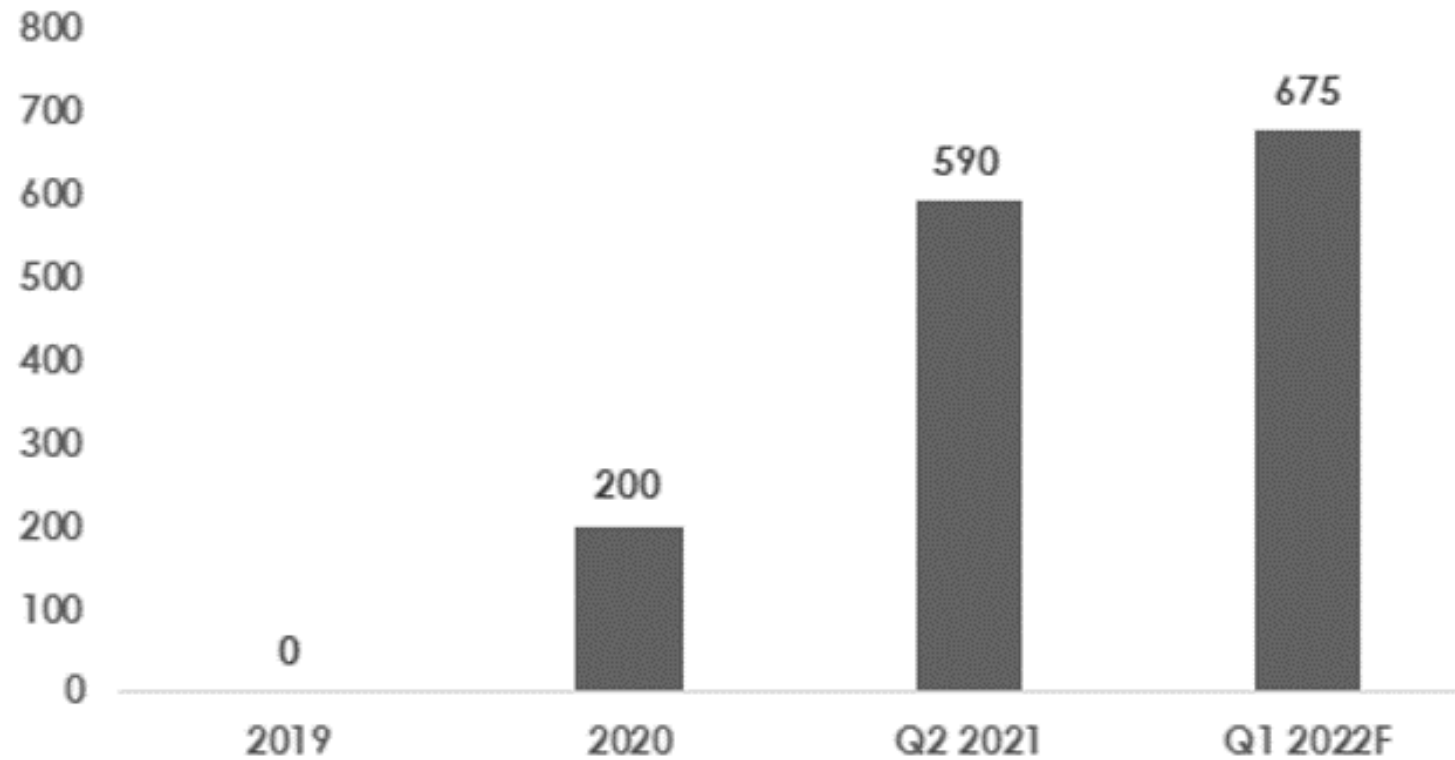
Динаміка інвестицій в DOOH



Частка інвестицій DOOH в OOH

Світ	23%	25%
Україна	9%	13%
	2020	2021

Збільшення кількості цифрових панелей, розташованих на вулицях міст



Sources: Doors Consulting, експертная оценка комитета DOOH IAB, razem group

Стандартизація та легалізація звітності (ефірна довідка)

Виконавець <i>Seller</i>	
Замовник <i>Buyer</i>	
Номер і дата договору/додатку <i>Contract/Appendix № and Date</i>	
Номер кампанії (якщо є) <i>Campaign Id</i>	123456789
Назва кампанії (сюжету/бренду) <i>Name</i>	
Дата старту рекламної кампанії <i>Start Date</i>	18.08.2021
Дата закінчення рекламної кампанії <i>End Date</i>	31.08.2021
Кількість ЦП <i>Total digital panels</i>	7
Кількість показів <i>Repetitions to Date</i>	140271



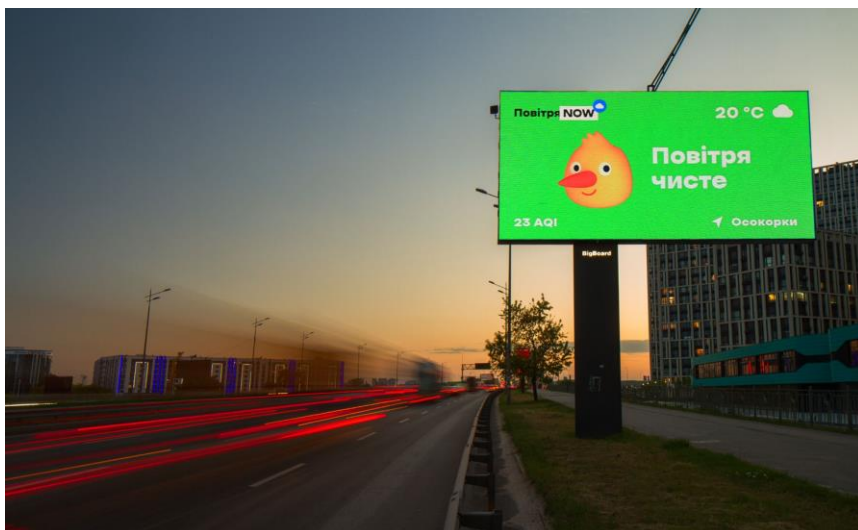
[завантажити](#)

Код/номер ЦП оператора <i>Digital panel Id</i>	Локація/розташування <i>Location</i>	Адреса ЦП <i>Digital panel address</i>	Розмір ЦП <i>Digital panel size</i>	Покази <i>Repetitions</i>
313529587	м. Київ	Пр. Перемоги, 5	2,3x3,14	20061
313528454	м. Київ	Пр. Перемоги, 6	2,3x3,14	19936
313530350	м. Київ	Пр. Перемоги, 7	3x6	20059
313530325	м. Київ	Пр. Перемоги, 8	3x6	20047
317243875	м. Київ	Пр. Перемоги, 9	1,8x1,2	20038
325598753	м. Київ	Пр. Перемоги, 10	1,8x1,2	20089
352265593	м. Київ	Пр. Перемоги, 11	4x8	20041
		Всього <i>Totals</i>		140271

Дата складання довідки

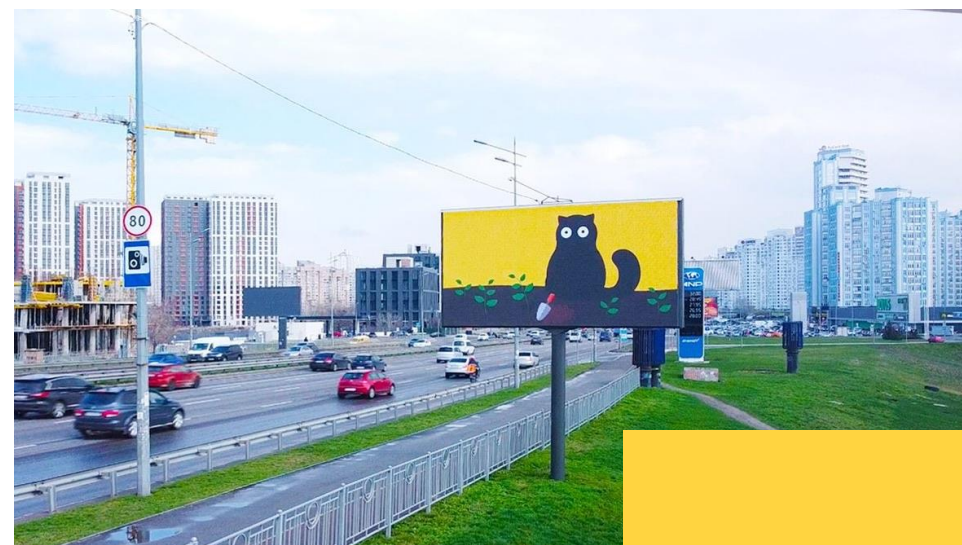
Підпис /ПІБ Виконавця/

М.П.



Соціально актуальний контент на інвентарі привертає додаткову увагу аудиторії.

DOOH стає більш корисним і інтегрованим в архітектуру міст.



Учасники комітету DOOH

Бойко Олег | OM OMD Group

Большепатова Юлія | Programmatic Media Group

Бородій Аліна | Google

Булатова Лариса | Perekhid Outdoor

Бутко Тамара | Promodo

Голинська Дар'я | TWIGA Digital

Гончарук Олександр | OM OMD Group

Грищук Станіслав | SIGMA

Демченко Ольга | Programmatic Media Group

Доценко Олексій | Posterscope

Карпенко Микита | OM OMD Group

Клімкевич Євгенія | RAZOM GROUP

Колесніков Сергій | KRKA

Литовченко Юлія | Programmatic Media Group

Наконечна Олеся | Programmatic Media Group

Пермякова Анастасія | Watched

Подлесняк Олексій | Admixer

Поліщук Олексій | Webpromo

Полтавчук Тетяна | Watched

Резник Де Пірро Наталія | Prime Group

Рудой Богдан | Programmatic Media Group

Самойленко Тетяна | Programmatic Media Group

Сивченко Максим | DIEVO

Тельгіс Станіслав | Admixer

Третяк Яна | MokCo

Храмова Катерина | Prime Group

Худова Наталія | NEW LINE COMMUNICATIONS

Шалденко Олексій | Watched

Якушин Віталій | VPoint Media

Ящук Ігор | hybrid.ai



ТРЕНДИ ВІД КОМІТЕТУ SMM



Чернер Володимир,

Керівник комітету SMM
New Strategies Group

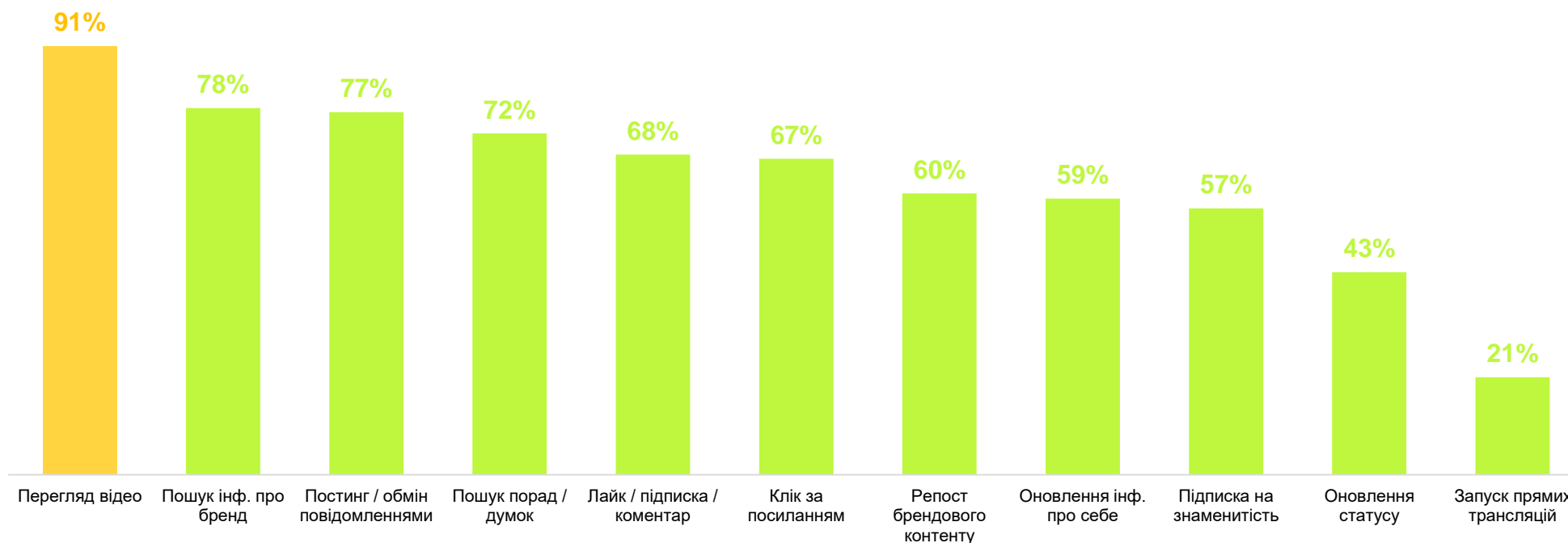
Зробити гарний трендбук з соцмереж складно. В інтернеті безліч статей типу «10 трендів 2021 року з SMM», «з Instagram» і так далі. Найчастіше вони неінформативні та заразом створюють погану репутацію подібним проектам.

Ми постарались диференціювати наш трендбук і включити у нього унікальні дослідження. Ми опитали понад 20 SMM агентств, зробили зріз понад 130 SMM проектів і дослідили понад 200 спільнот брендів у соцмережах. Результати ми поєднали з найпотужнішими світовими трендами та сформували 5 найбільш значущих трендів в соцмережах України 2021.

Тренд 1

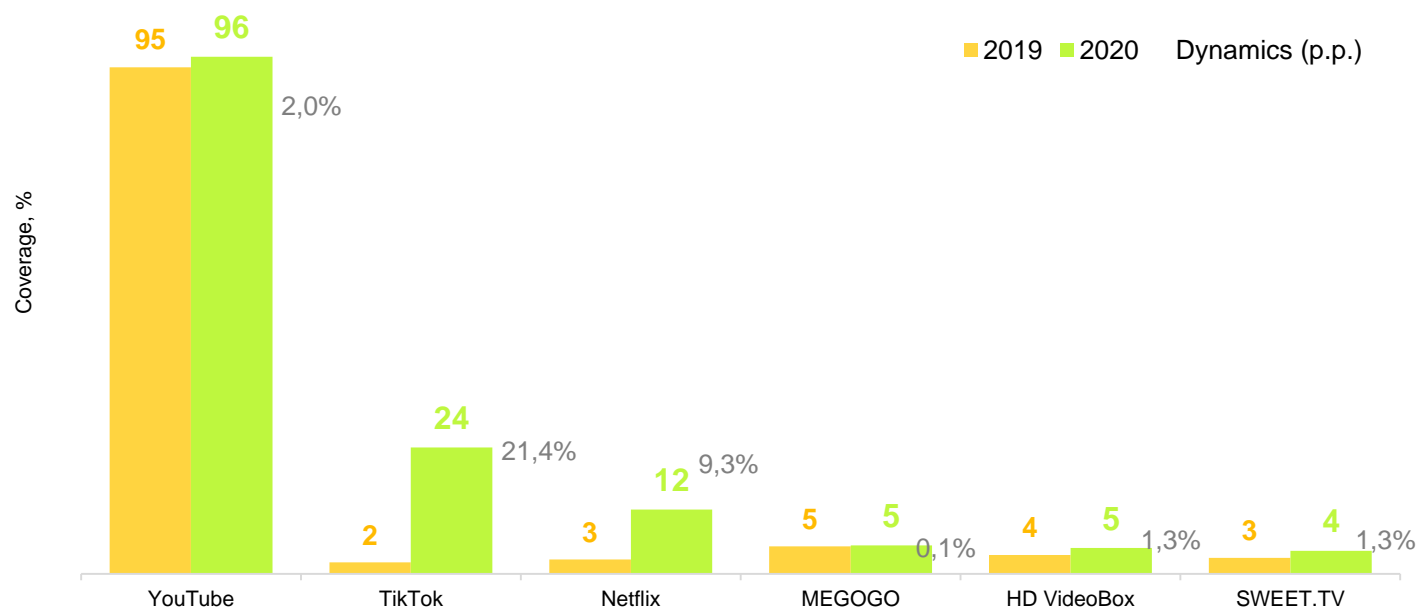
Вплив відео проявився ще сильніше

Сьогодні понад **91%** користувачів соцмереж використовує їх для перегляду відео



Джерело: CCS 2018 - Hub - Ukraine

YouTube і TikTok – дві найпопулярніші відеоплатформи в Україні



TikTok показує найбільш динамічне зростання (21% у порівнянні з попереднім роком). Таким чином він похитнув тотальне домінування YouTube

Брендам уже сьогодні варто серйозно задуматися про роботу з TikTok

Хронометраж користувацьких відео змінився



YOUTUBE
> 10 хвилин



FACEBOOK
15 секунд



INSTAGRAM
26 секунд



TIKTOK
16 секунд

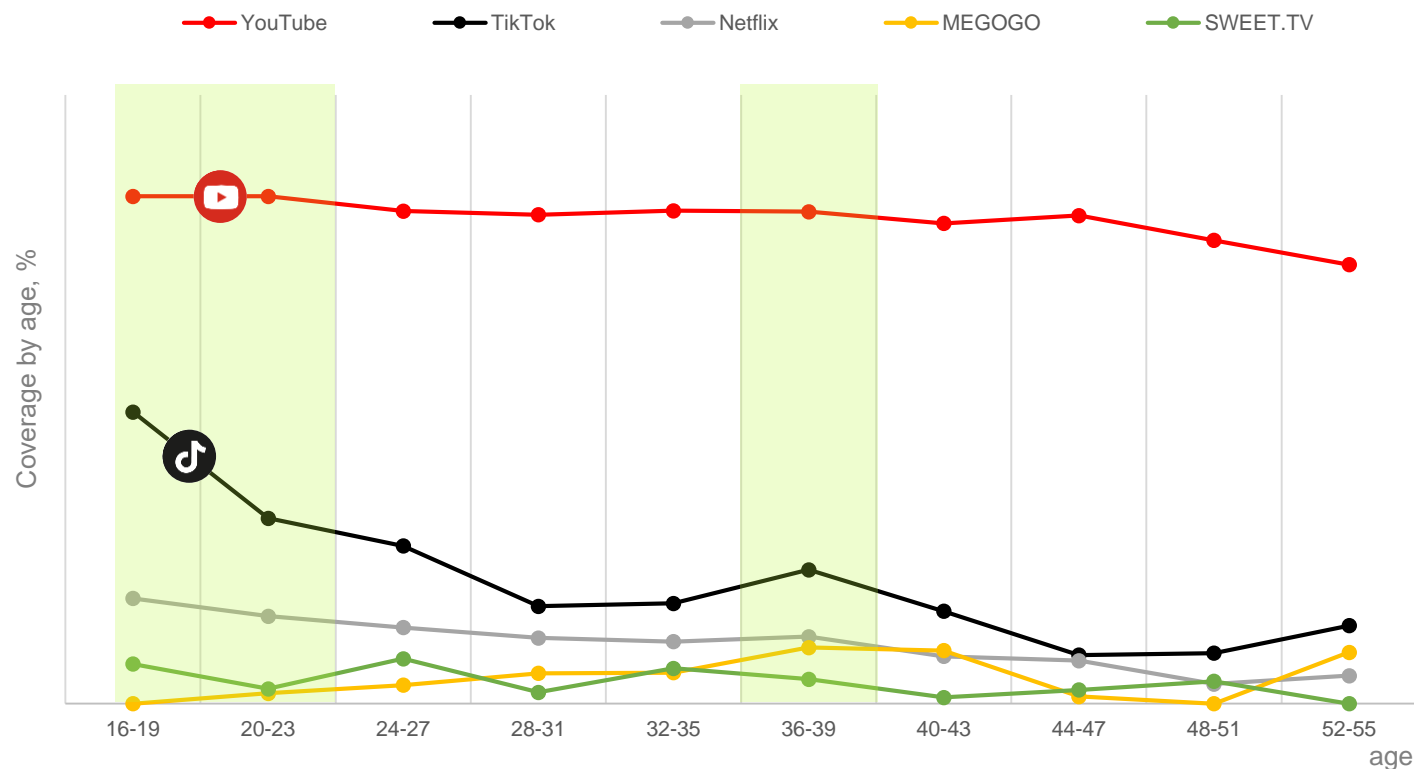


TWITTER
15 секунд



LINKEDIN
< 30 секунд

При цьому відео популярне не лише серед молоді ЦА



Навіть в TikTok вже є не лише молода аудиторія від 16 до 23. Наприклад, аудиторію у віці 36-39 років вже можна порівняти за своєю активністю з молодію

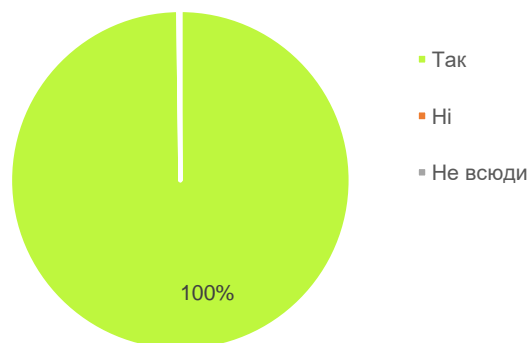
Джерело: KANTAR CMeter, Mobile - Content report, 2020/Nov, Online video app's
TA: all 16-55, mobile android users

Тренд 2

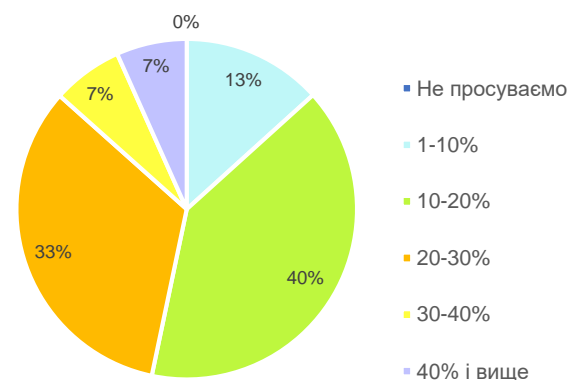
Сторіс стали значно важливішими, ніж раніше

Сьогодні практично кожен бренд розміщує і просуває сторіс

Чи розміщуєте ви сторіс в рамках SMM проектів?



Який відсоток бюджету бренди виділяють на промо сторіс?

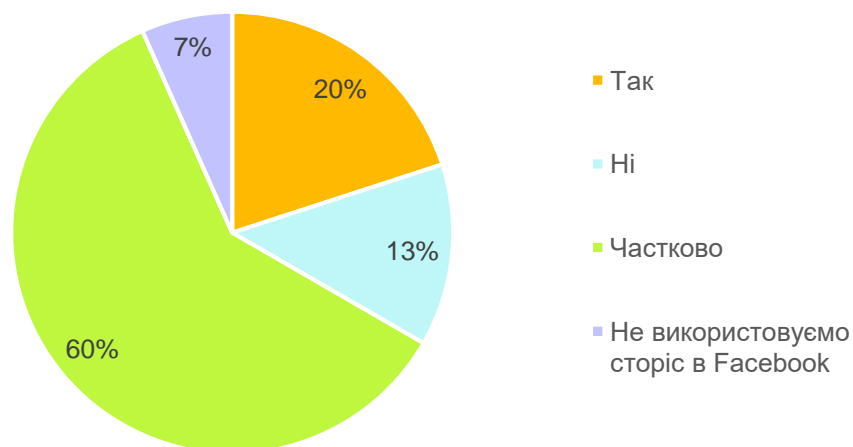


Згідно з дослідженнями, бренди беззаперечно працюють зі сторіс. До того ж в рамках SMM проектів виділяють 10-30% бюджету на їхнє промо

Це свідчить про використання сторіс як одного з ключових інструментів SMM

80% брендів частково або повністю розміщують сторіс і в Facebook, і в Instagram

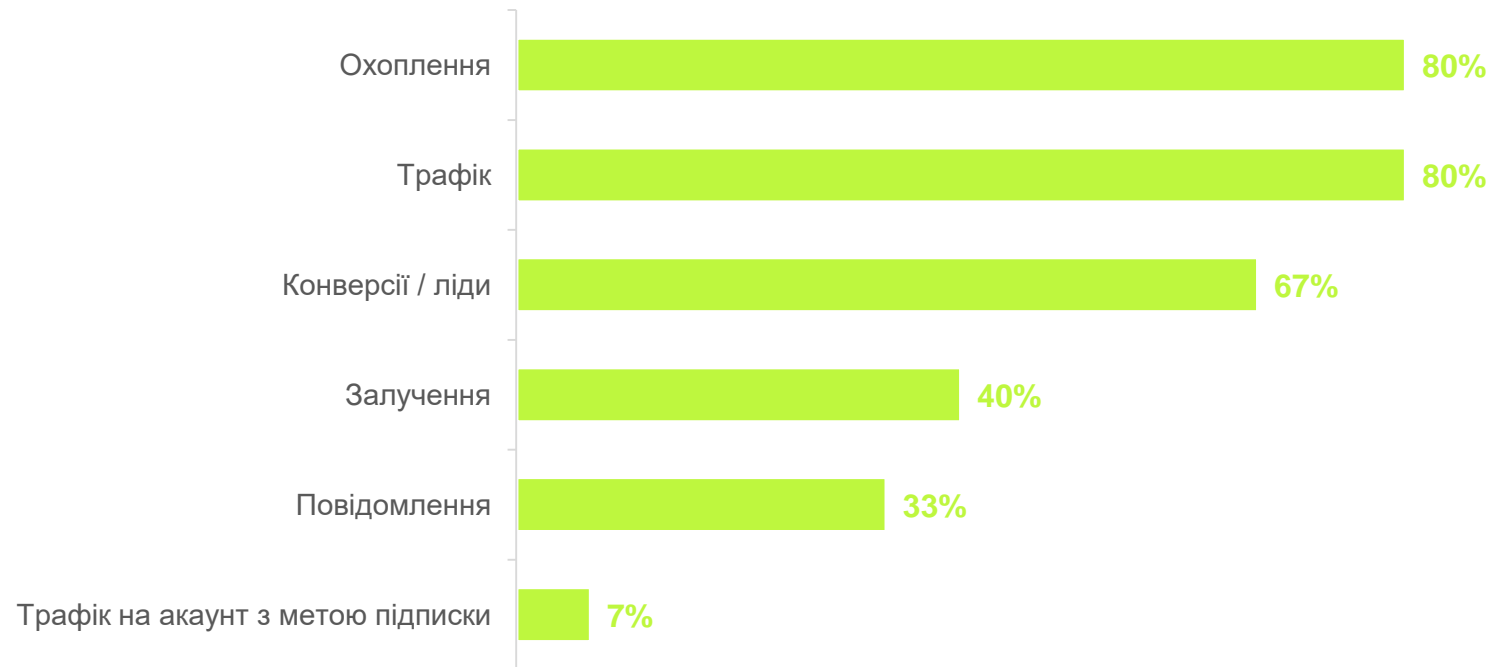
Чи дублюються сторіс з Instagram в Facebook?



Лише 7% брендів використовують унікальні сторіс для Facebook, в той час як всі інші не виділяють окремі бюджети або стратегії для роботи з ними

Джерело: внутрішнє дослідження IAB в рамках SMM комітету з понад 130 брендів

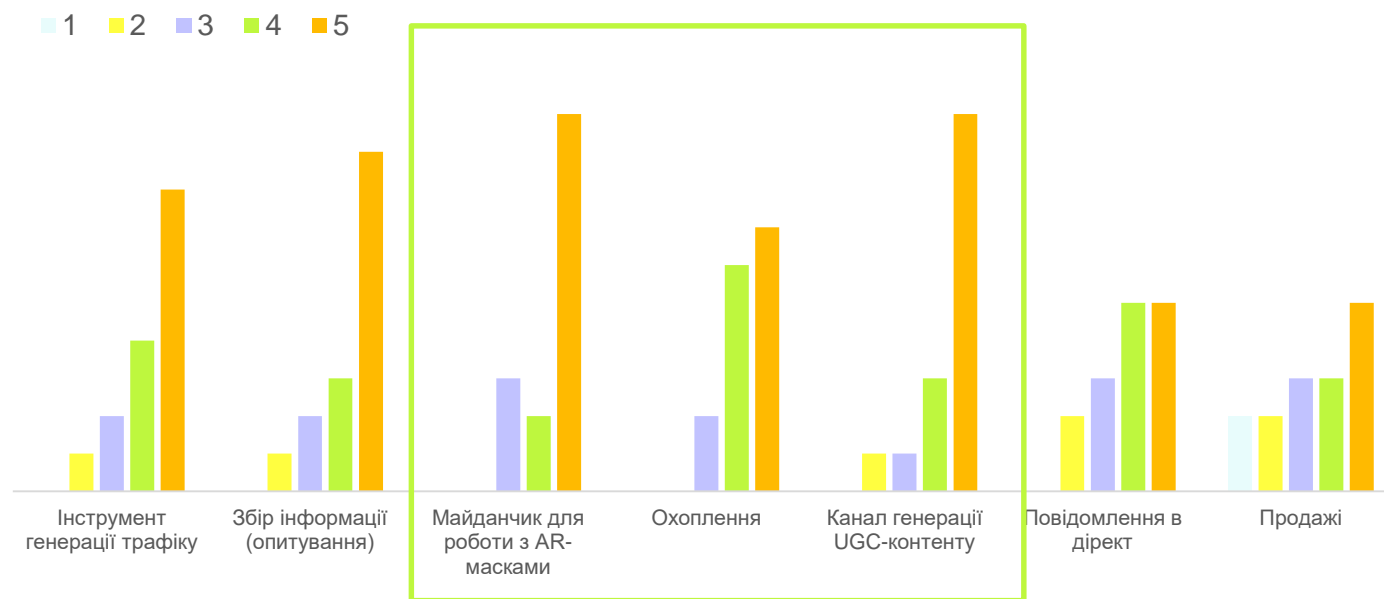
Найпопулярніші цілі рекламних кампаній для сторіс – охоплення і трафік



Джерело: внутрішнє дослідження IAB в рамках SMM комітету з понад 130 брендів

Сторіс – це канал для побудови охоплення, генерації UGC-контенту та роботи з AR-масками

Оцінка функцій сторіс за шкалою від 1 до 5, де 1 – не важливо, 5 – дуже важливо

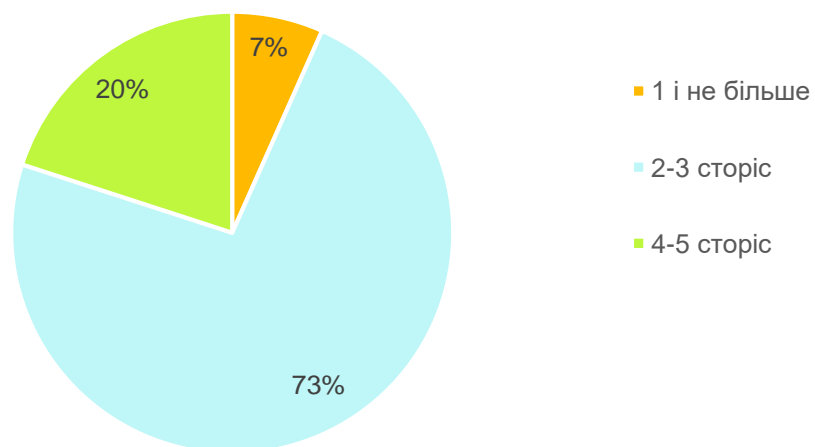


Найменш важливі функції сторіс з перелічених – це продажі та повідомлення в дірект

Джерело: внутрішнє дослідження IAB в рамках SMM комітету з понад 130 брендів

Оптимальна кількість кадрів у сторіс: 2-3

Скільки кадрів в сторіс розміщують бренди?



Варіант «1 і не більше» використовують лише 7% брендів

Також ніхто не концентрується на виробництві серійних сторіс з понад 6-ма кадрами

Джерело: внутрішнє дослідження IAB в рамках SMM комітету з понад 130 брендів

Тренд 3

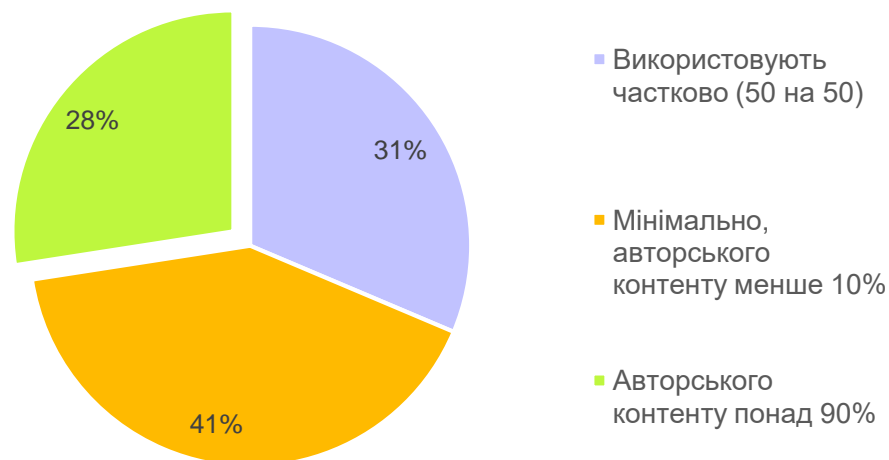
Авторський / крафтовий контент – це те, що перезапускає SMM

Ми проаналізували понад 200 сторінок брендів України в соцмережах, щоб дізнатися, хто розміщує авторський / крафтовий* контент і в якому обсязі

* Крафтовий контент – результат фото- чи відеозйомки або майстерної роботи зі створення ілюстрації (інфографіка, колаж і т.д.), що створений з використанням професійної техніки та команди фахівців. Відрізняється високою якістю кінцевого матеріалу і не є загальнодоступним матеріалом з фотостоку – створений спеціально для певного бренду або ТМ, тож він є унікальним продуктом.

Сьогодні вже третина брендів повністю перейшла на створення авторського контенту в соцмережах

% брендів, що використовують авторський / крафтовий контент

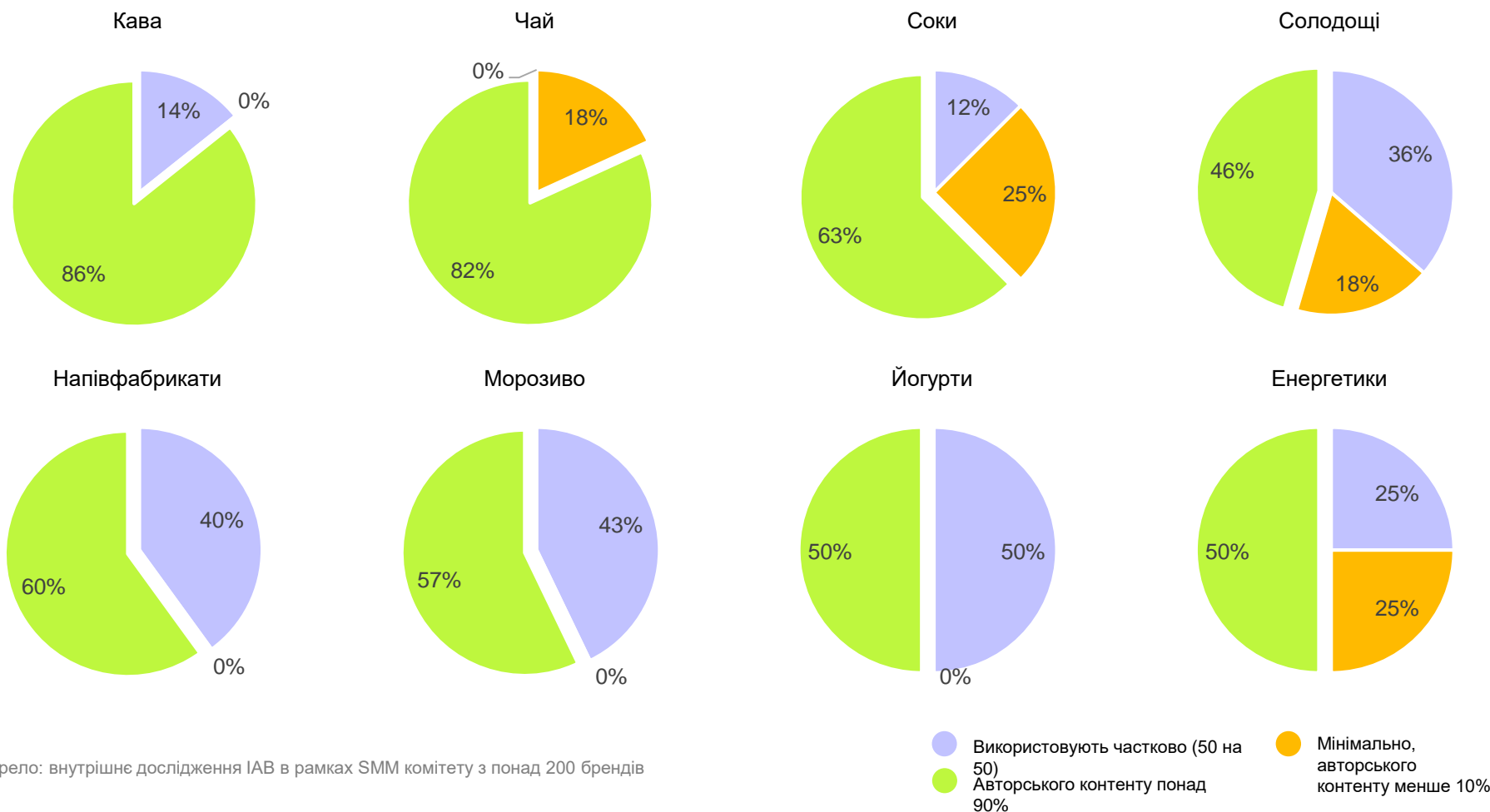


Понад 31% брендів інтегрували авторський контент поряд із дизайнерським

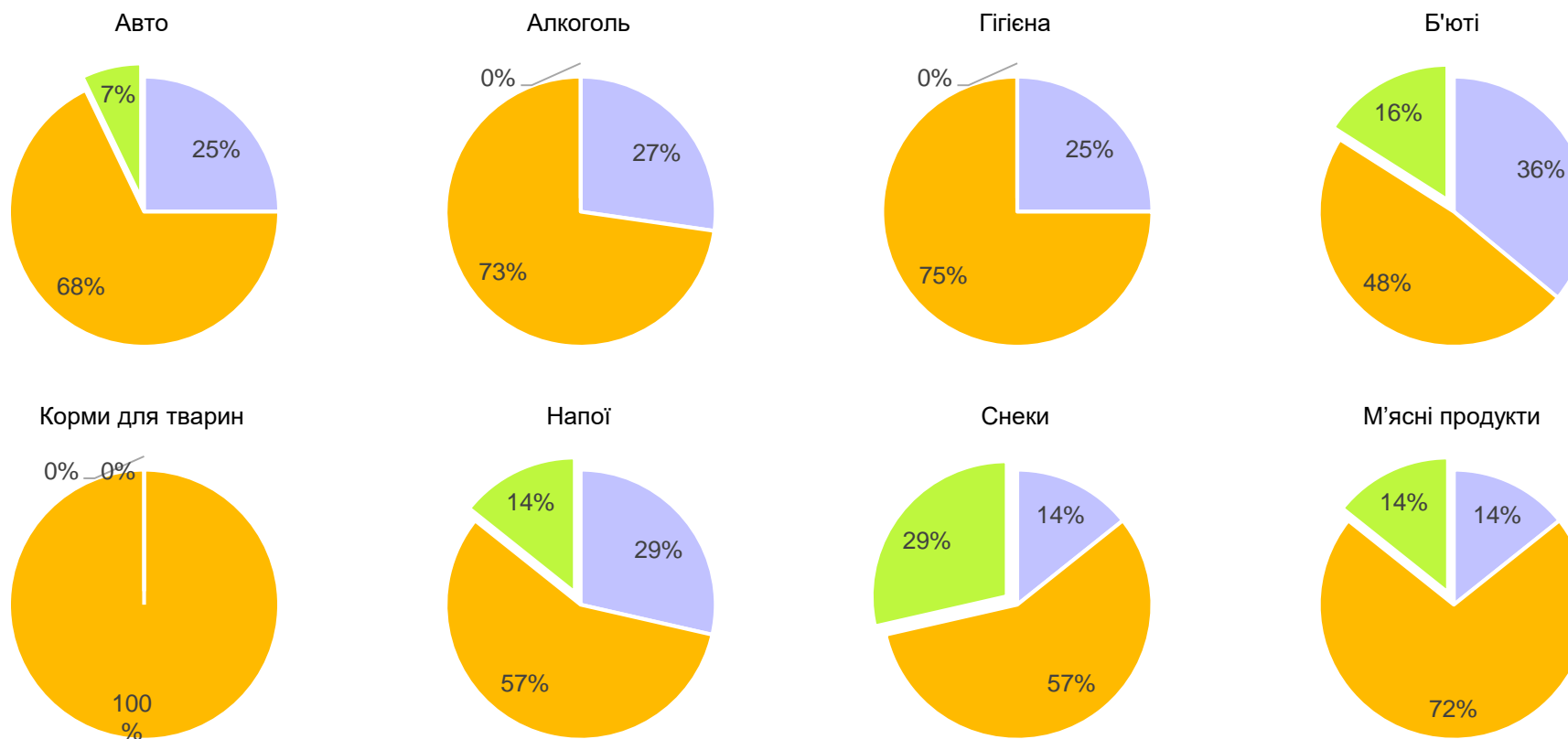
41% брендів все ще не використовують якісний авторський контент

Джерело: внутрішнє дослідження IAB в рамках SMM комітету з понад 200 брендів

Найкраще з авторським контентом працюють наступні категорії:



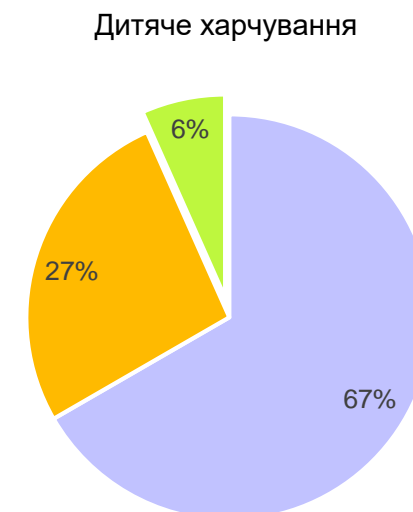
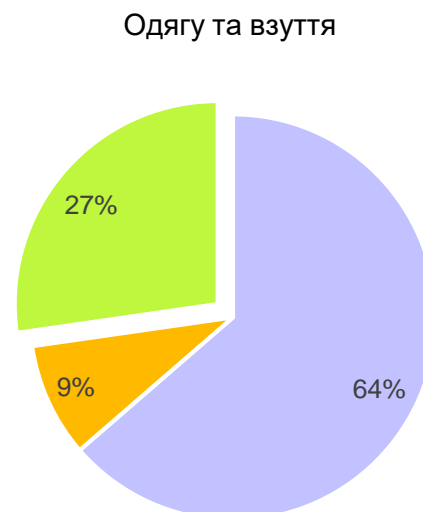
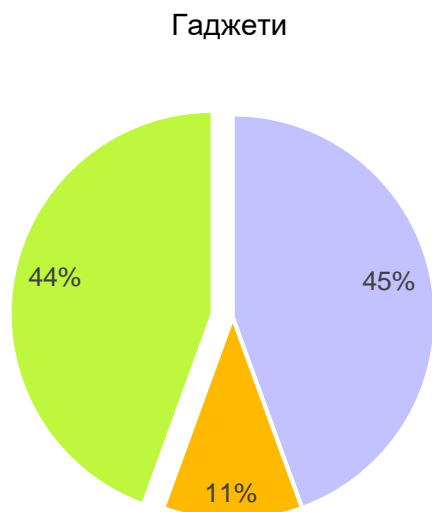
Найслабше наявність авторського контенту виражена в таких спільнотах:



Джерело: внутрішнє дослідження IAB в рамках SMM комітету з понад 200 брендів

- Використовують частково (50 на 50)
- Авторського контенту понад 90%
- Мінімально, авторського контенту менше 10%

Категорії гаджетів, дитячого харчування та одягу знаходяться у перехідному періоді



Джерело: внутрішнє дослідження IAB в рамках SMM комітету з понад 200 брендів

- Використовують частково (50 на 50)
- Авторського контенту понад 90%
- Мінімально, авторського контенту менше 10%

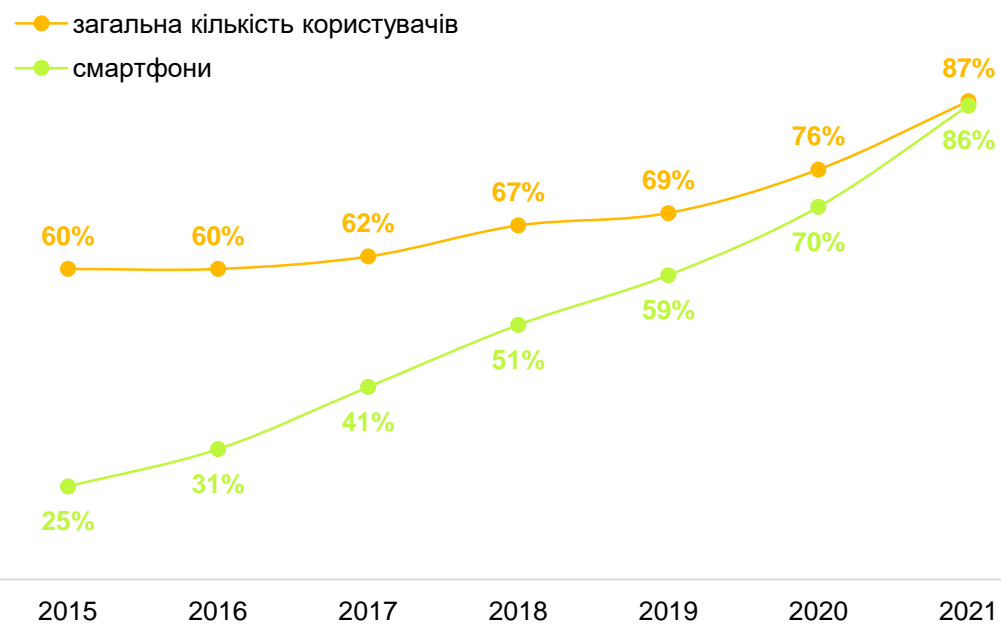
Стверджувати однозначно щодо ефективності авторського контенту складно, але факт збільшення його кількості в спільнотах брендів ігнорувати вже не можна

Тренд 4

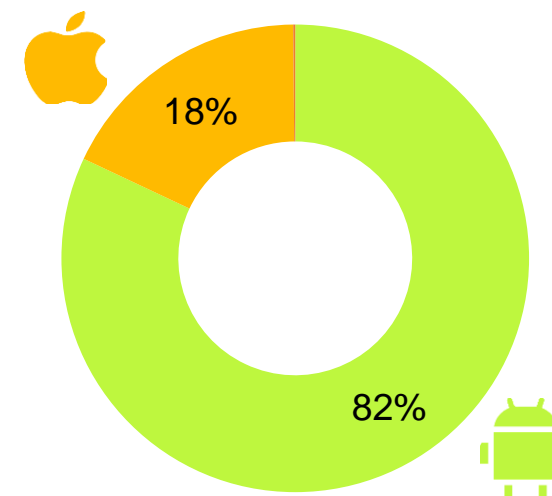
Смартфони – основний драйвер змін у соцмережах

Проникнення смартфонів зрівнялося з проникненням інтернету

8 з 10 українців користуються мобільним інтернетом



% мобільних пристроїв, якими користуються люди



Середня швидкість завантаження серед смартфонів зросла на 17,3%

Середня швидкість завантаження серед смартфонів



+17,3%
зміни швидкості за рік серед смартфонів

25,85 МБ

Середня швидкість інтернету

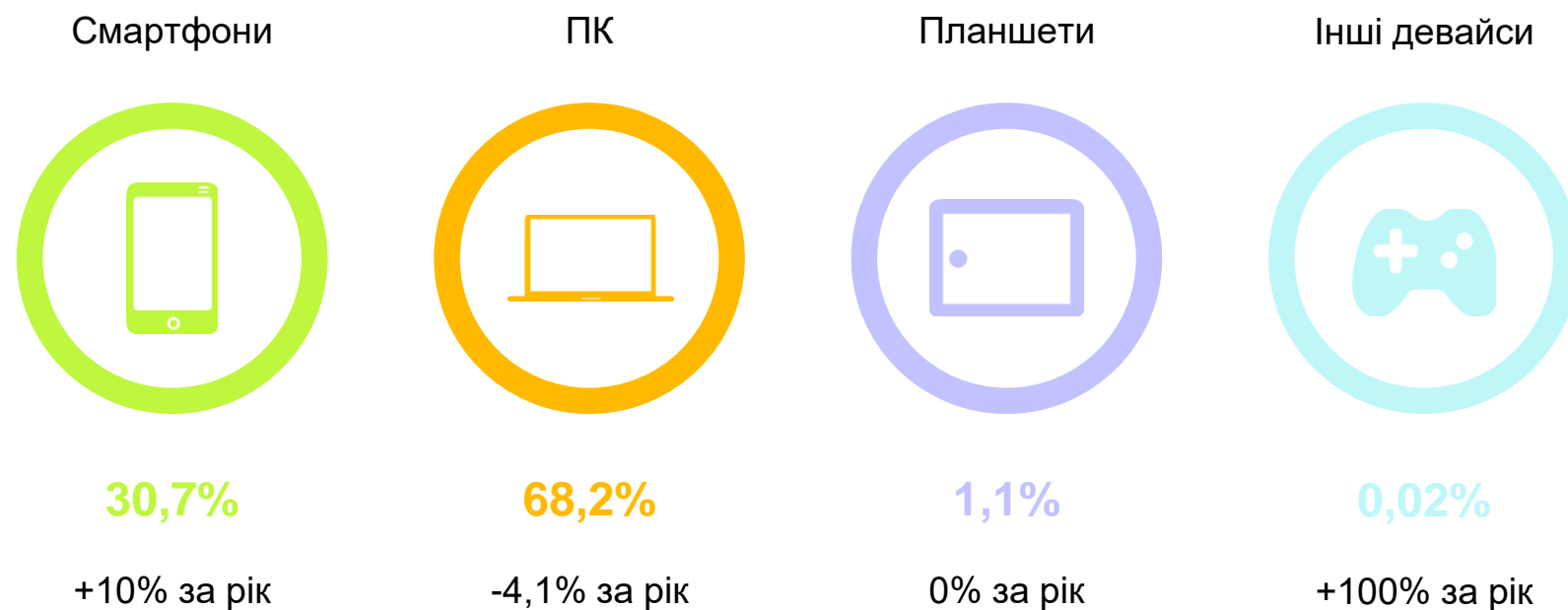


+29,8%
зміни швидкості інтернету за рік

64,33 МБ

Два найбільші мобільні оператори констатують зростання обсягу 4G-трафіка на одного абонента на понад 40% за 2020 рік при збільшенні кількості абонентів, які користуються 4G

На смартфони припадає 30,7% загального веб-трафіку в Україні. Приріст +10% за рік



Джерело: [statcounter](https://www.statcounter.com), Розподіл веб-трафіка між пристроями груд. 2019 vs груд. 2020

Смартфон став екраном №1

ПАСИВНЕ VS АКТИВНЕ

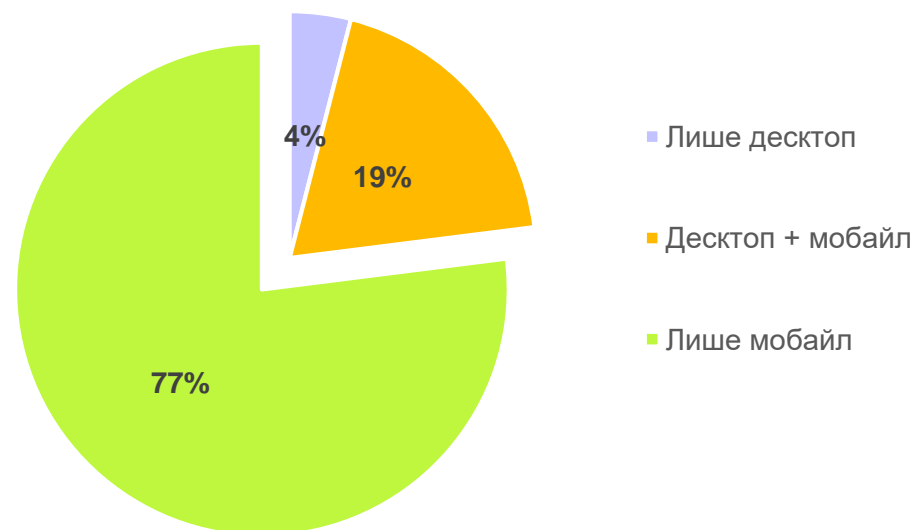


70%

ТБ-аудиторії у прайм-тайм
перемикається на інші пристрої

Контент вже споживають переважно зі смартфонів

Споживання контенту з різних пристроїв



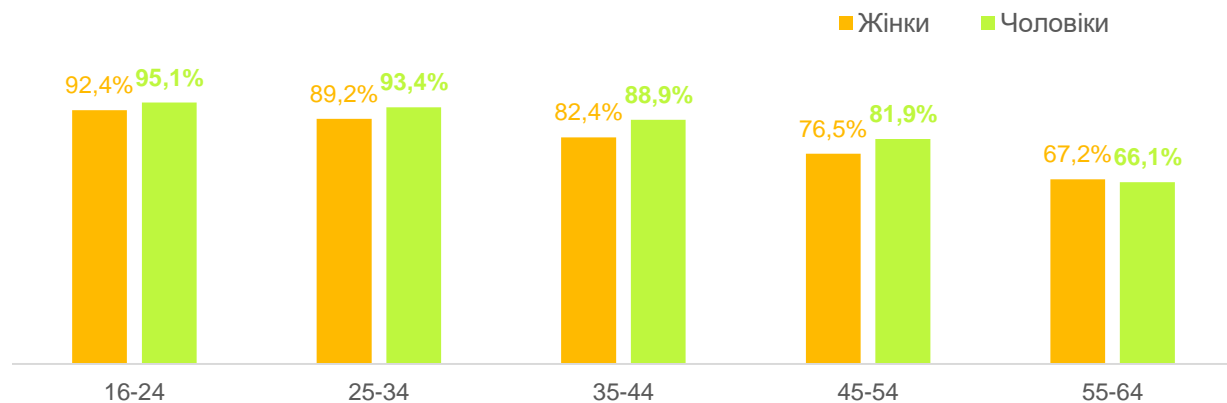
Причин у цього явища є кілька: покращення покриття мобільного інтернету та його швидкості, доступність смартфонів, адаптація соцмереж під смартфони

Так, TikTok та Instagram – це платформи, заточені саме під мобільні пристрої. Але і Facebook не відстає: 77% української аудиторії заходить у цю соцмережу винятково з мобільних пристроїв. І цей відсоток зростає

Тренд 5

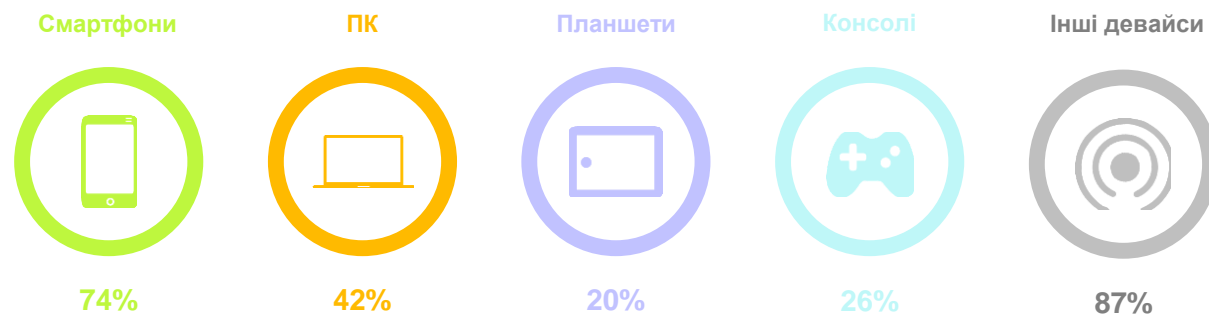
Online-ігри — нові соцмережі?

Увесь світ грає в ігри

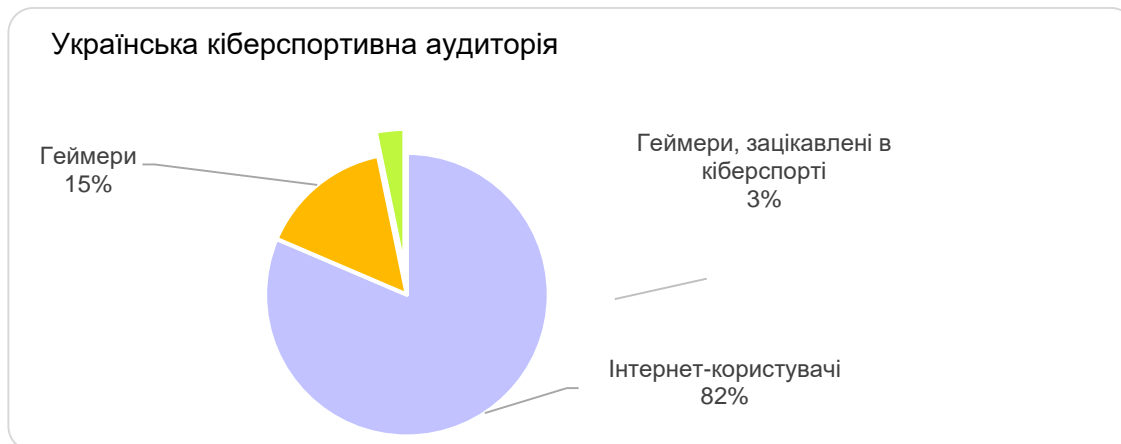


Понад 80% інтернет-користувачів віком 25-44 грають в ігри. Серед аудиторії 16-24 майже всі грають. Навіть у віковій групі 55+ понад 60% людей грають

Найчастіше для ігор використовують смартфон



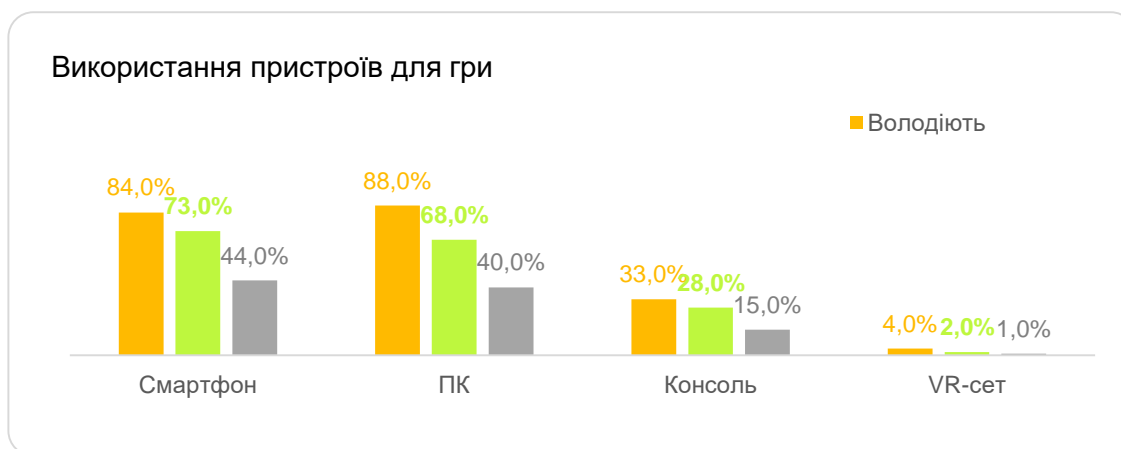
Українці також грають в ігри



В Україні, згідно з дослідженнями, в ігри грає значно менший відсоток людей, ніж у світі – українська кіберспортивна аудиторія сягає 4,7 млн

Але в Україні теж грають і частіше обирають смартфони

Середній вік цієї аудиторії – 31 рік. При цьому гендерний баланс українців, які грають в ігри, складає 51/49 в бік чоловіків



Джерело: <https://i2.wp.com/itc.ua/wp-content/uploads/2021/02/2-7.jpg?quality=100&strip=all&ssl=1>

Мережеві ігри стають соцмережами

Відвідуваність ігрових сервісів за день



TWITCH
15 млн/день



DISCORD
140 млн/день

Онлайн-геймінг вже схожий на соцмережу – велику групу людей, які сфокусовані на певній цікавій діяльності, взаємодіють між собою, спілкуються та діляться своїми результатами з іншими геймерами

Кількість ігрових акаунтів онлайн-ігор



FORTNITE
350 млн акаунтів,
що більше за Snapchat



Candy Crush та Among Us
500 млн завантажень кожна

Топові онлайн-ігри вже більші за деякі соціальні мережі!

Учасники комітету SMM

Андрєєва Дарія | wishdo

Білоус Аліна | Vivid

Бородій Аліна | Google

Бороніна Наталія | Vivid

Віннічук Наталія | NGN.agency

Галіка Володимир | NGN.agency

Геращенко Роман | Sasquatch Digital

Задко Сергій | Isobar

Зайцева Анастасія | wishdo

Зима Вікторія | SODA

Клепко Ірина | SIGMA

Ковальчук Анастасія | New Strategies Group

Когут Віталій | Sasquatch Digital

Кононенко Марина | Hashtag

Коритник Сергій | New Strategies Group

Король Дмитро | wishdo

Кочмарук Марія | Hashtag

Крилова Ірина | SIGMA

Кулага Ольга | Isobar

Кулеш Дарія | SODA

Лата Анастасія | Jiwo agency

Лесько Сергій | Senate Agency

Лівінець Анастасія | Performics

Лобовська Люба | New Strategies Group

Лобод Дмитро | Lobods

Лобод Зоя | Lobods

Лур'є Даніель | Wideworks Agency

Макаров Борис | New Strategies Group

Мелько Дарія | Havas Digital

Мокренко Тетяна | MokCo

Муштіна Ірина | Cf.digital

Ніколаєва Ганна | Havas Digital

Плішакова Наталія | Performics

Потєвський Ігор | Media Head

Руль Аліна | RAZOM GROUP

Ситник Ольга | Performics

Учасники комітету SMM

Соколик Наталія | Twiga

Ткаченко Олександра | Media Head

Трохимчук Віталій | Jiwo agency

Фаріон Олена | Farion agency

Харахаш Вікторія | Kiwi agency

Чернер Володимир | New Strategies Group

Швець Ганна | Lobods

Шевчук Артем | MokCo

iab.ukraine

**Дякуємо!
Долучайтесь до ІАВ!
anastasiya.baydachenko@iab.com.ua**