



Мобайл-гайд №1

© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2021
У випадку використання тексту або будь-якої його частини обов'язкове
посилання на джерело та правовласника

● Зміст

04 Вступне слово
Анастасія Байдаченко (IAB Україна), Олена Педай (UaMobile.net)

07 Визначення ринку мобайл, складові, українська специфіка
Назар Гриник (LEAD9 Mobile Marketing)

11 Перелік ключових гравців
Олена Педай (UaMobile.net)

14 Часті питання про мобайл
команда dentsu Ukraine

17 Унікальні можливості мобайл
Вікторія Погребняк (hybrid.ai), Олександра Булигіна (dentsu Ukraine)

20 Мобайл: слово платформ
Олексій Подлесняк (Admixer Advertising)

26 Мобайл: слово агенцій
Олександра Булигіна (dentsu Ukraine)

30 Мобайл та дослідження
Кирило Єжов (Kantar Україна)

● Зміст

36 Мобільний оператор як дата агент
Петро Шевчук (Київстар)

44 Глосарій
Олена Педай ((UaMobile.net), Дарія Римар (IAB
Україна)

52 Команда



Анастасія Байдаченко

CEO, IAB Україна

Зміни співвідношення в діджитал-споживанні між десктопом та мобайлом за останні п'ять років визначні, проте індустрія досі немає випрацьованого підходу до врахування особливостей мобільного споживання для стратегічного та тактичного планування, розуміння та моделювання користувацького досвіду. Саме тому профільний Комітет mobile IAB при Україна сформував фундаментальний гайд, в якому ми агрегували основи знань із категорії mobile, що допоможе і рекламодавцям, і агенціям, і платформам та, зрештою, усім зацікавленим.

Я рада, що першим кроком новоствореного профільного комітету став саме практичний матеріал, який започаткував системну індустріальну роботу з розвитку категорії.



Олена Педай

CEO, UaMobile.net

Постпандемічний світ змінив ландшафт нашого життя і, безумовно, реклами. Мобільні девайси перемогли в боротьбі за увагу людини. 60% споживачів натискають на мобільну рекламу не рідше одного разу на тиждень. Частка сегментів мобільної медійної інтернет-реклами в загальному обороті медійної інтернет-реклами України за 1H2021 склала 65% за даними IAB Україна.

Настав час подивитися правді в очі та відмітити, що мобайл - це окрема частина маркетингу та реклами на рівні з десктопною рекламою. Мобільна реклама - це нове поле, яке відрізняється від традиційних концепцій створення реклами.

В індустрії цифрового маркетингу є три головні екосистеми. Реклама на настільних комп'ютерах заснована на веб-рекламі - типі реклами, яка відображається в браузері, поки користувачі настільних комп'ютерів переглядають Інтернет. Для мобільної реклами система трохи складніша - є два головних середовища, які називаються мобільним веб-сайтом і додатком.

● Слово платформ: досвід використання

Мобільна веб-реклама працює майже аналогічно настільної десктопної, щонайменше, реклама так само відображається в браузері. Але й тут проявляється характер мобайла в форматах, які дозволяють дзвонити одразу з реклами до рекламодавця, використовуючи переваги носія — пристрою для дзвінків, зберегти одразу до смартфона рекламні купони для отримання знижок в магазині тощо.

Реклама в додатках, як зрозуміло з назви, відображається в мобільних додатках і є основною альтернативою мобільного Інтернету для користувачів смартфонів. Обидві екосистеми мають свої сильні та слабкі сторони, кожна з яких працює краще для різних бізнес-цілей.

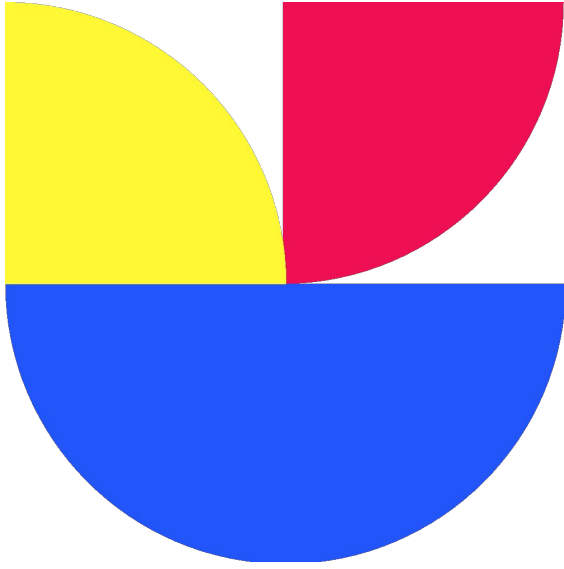
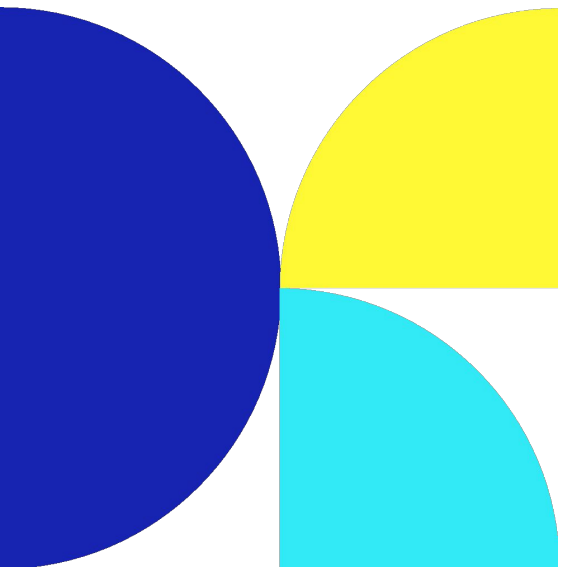
Мобільні пристрої мають унікальний ідентифікатор. Це, з одного боку, дає можливість легко вивчити онлайн-звички цільових споживачів, що допомагає в розробці розумної маркетингової кампанії. З іншого боку, дозволяє виявляти місцезнаходження користувача задля точковотаргетованого показу реклами.

Що стосується мобільного пошуку, то він взагалі є окремою цариною, адже, 70% мобільних пошукових запитів призводять до негайних дій, тому що робляться безпосередньо в точці продажу. За даними Google, зростання числа пошукових запитів із мобільних пристроїв склав за останні два роки 500%. До того ж 122,7 мільйона користувачів у світі використовують голосовий мобільний пошук.

Але мобайл це не тільки медійна та пошукова реклама.

Саме мобайл забезпечив появу таких типів інтерактивної реклами як VR / AR / MR, ігрової, реклами в месенджерах, реклами в сповіщеннях: SMS / MMS / push, Bluetooth та WiFi реклами.

Винахід мобільної реклами був революційним щодо маркетингових кампаній. Його переваги включають у себе зростання залученості клієнтів, економічну ефективність, персоналізовані відносини з споживачами і дружелюбність до соціальних мереж.



Визначення ринку мобайл, складові, українська специфіка



Назар Гриник

Засновник LEAD9 Mobile Marketing

Коли ви востаннє зазирали у свій смартфон? 5 хвилин тому? Якщо ви молодші за 50 років, то є велика ймовірність, що ви просто зараз читаете цей текст на своєму смартфоні. А ще буквально 10 років тому, важко було повірити, що більшість із нас будуть по 4-5 годин щодня витрачати втупившись у екран маленького чорного блоку. А що буде ще за 10 років? Просто важко уявити! Але те, що все буде (уже є) мобайл, це інфа 99,9% :)

Сьогодні куди не подивись, на все є мобільний додаток, ну майже на все. Протягом дня ми кілька сотень разів відкриваємо свій смартфон, щоб почитати новини, написати листа, послухати музику, перекинути кошти, замовити таксі чи доставку продуктів, купити квитки у кіно чи на літак. Тут всюди нам в нагоді стають мобільні сервіси. Вони так міцно увійшли в наше життя, що настав час детальніше описати та структурувати ринок, який зростає на сотні процентів щороку, і в якому всі ми так чи інакше є учасниками та гравцями. А щоб грати успішно, варто почати із вивчення основ та фундаментальних правил!

● Визначення ринку мобайл, складові, українська специфіка

Ринок мобільних сервісів — це весь спектр послуг, які використовують взаємодію через мобільні пристрої такі як мобільні телефони, смартфони та планшети.

Ринок характеризується розгалуженою екосистемою, в якій задіяно багато категорій учасників.

Учасники ринку

- Мобільні оператори
- Контент-провайдери
- Мобільні агенції
- Діджитал агенції та спеціалізовані департаменти агенцій та компаній
- Технологічні мобільні сервіси та компанії
- Мобільні рекламні сервіси та провайдери
- Додатки та мобільні версії сайтів
- Компанії електронної комерції та маркетплейси
- Банки та фінансові установи
- Державні структури (Мінцифри, Дія, МінЗдоров'я, МВС, КМДА (Картка киянина) тощо)
- Освітні заклади
- Соціальні та благодійні фонди, волонтерські організації

● Визначення ринку мобайл, складові, українська специфіка

Перелік послуг, які надаються учасниками ринку:

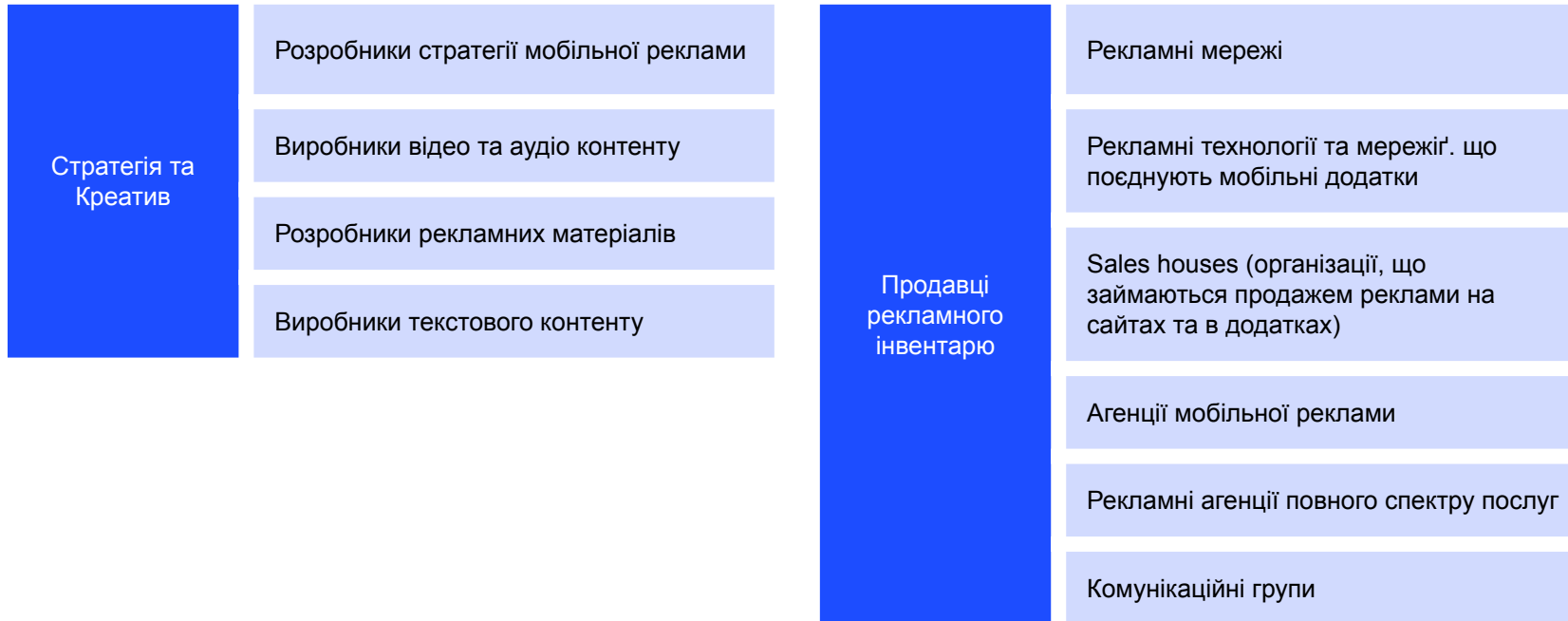
- комунікаційні послуги: голосові дзвінки, SMS, інтернет трафік
- інформаційні та розважальні послуги: новини, ігри, погода, гороскоп тощо
- рекламні послуги: відео та банерна реклама, SMM, рекламні розсилки, пошукова реклама, реклама з використанням AR, VR, реклама в месенджерах
- маркетингові послуги: трейд-маркетинг, мерчандайзинг, дисконт та програми лояльності
- послуги електронної комерції: замовлення та продаж товарів через інтернет
- технологічні послуги: пошук, замовлення таксі, доставки, стрімінгові сервіси, інші послуги тощо
- дистанційні фінансові та банківські послуги: мобільний банкінг, грошові перекази
- маркетингові та соціологічні опитування та дослідження
- big data операторів мобільного зв'язку
- послуги взаємодії з державою: Дія, доступ до реєстрів, отримання довідок та податкова звітність, штрафи та інші бюджетні платежі
- послуги взаємодії з громадським транспортом та містами
- послуги з надання освіти та тренінгових курсів
- послуги благодійності та волонтерства
- інше

Перелік ключових гравців

● Перелік ключових гравців

Розробники	Розробники сайтів	Технологія	Розробники мобільних телефонів та програмного забезпечення для них
	Розробники мобільних додатків		Мобільні оператори
	Розробники програмного забезпечення		Аналітичні сервіси
Власники майданчиків, де можна розміщувати рекламу	Мобільні веб-сайти		Сервіси перевірки та підтвердження
	Мобільні додатки		DSP (технологічна система, яка управляє декількома рекламними мережами)
	Маркетплейси (агрегатори інтернет магазинів)		SSP технологічна система, яка управляє декількома сайтами та /або додатками)
	Соціальні мережі		AR/VR (доповнена / штучна реальність)
	Месенджери		Wi-Fi / блютуз / маяки
	Пошукові системи		Мобільна комерція

● Перелік ключових гравців



Часті питання про мобайл

● Часті питання про мобайл

> Що може покращити якість контакту: метрики, формати та інше?

Потрібно звертати увагу на якість контакту з користувачем, зокрема на параметр viewability. За стандартами IAB цей показник прийнятий на рівні не нижче 50% (перегляд 50% від площі банера на протязі не менше 1 сек та/або перегляд 50% площі відео плеєра не менше 2 сек).

Також треба звертати увагу на середовище, де був показаний рекламний матеріал та слідкувати за Brand Safety.

Поки ще є така можливість – потрібно дбати про те, щоб не просто будувати охоплення, а будувати його на ефективній частоті (ефективна частота – для кожного випадку є унікальною, тому не можна дати якийсь узагальнений параметр)

Чудовим рішенням для відслідковування якості контакту з рекламним матеріалом є аналіз атрибуції (тобто аналіз post та view post click конверсій)

> Шляхи вирішення складного метчу з іншими девайсами?

По суті, питання аналогічне до першого питання. Важливо розуміти кінцевий майданчик, на якому проходить розміщення. Якщо це, наприклад, Smart TV, то перетин між девайсами буде наближатись до одиниці. Втім, Smart TV – це не індивідуальний пристрій, а девайс для всієї родини. Тому, ми знову повертаємося до математичних моделей тощо.

● Часті питання про мобайл

> Як можна вирішити проблему пов'язану зі складністю верифікації охоплень?

Використовувати математичні моделі на підставі математичної логіки та теорії ймовірностей, теорії графів, передбачення поведінки на основі накопичених даних.

Якщо давати більш практичну пораду, то має сенс використовувати ті інструменти трекінгу рекламних кампаній, які все ще здатні коректно рахувати охоплення та перетин між майданчиками. Хоча, це звичайно, не вирішення проблеми, адже на сьогодні немає жодного верифікатора, який зміг би коректно рахувати охоплення.

> Як діяти, коли маленькі сегменти даних, проте маємо будувати широке охоплення?

Можливо, тоді не треба використовувати сегментування? Але якщо в цьому дійсно є необхідність, то можна спробувати розширити сегмент за допомогою технології look-a-like. Крім того, здається, вже прийшов час для того, щоб у компанії був відділ Data Science, який за допомогою теорії графів та/або передбаченню поведінки користувачів на основі накопичених даних, моделював би сегменти користувачів необхідного об'єму.

Унікальні можливості мобайл



Вікторія Погребняк

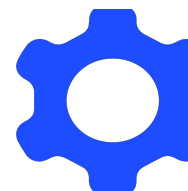
Business Development в hybrid.ai

Унікальні можливості мобайл

Мобайл дату характеризує низка особливостей, які є унікальними і саме завдяки ним ми розглядаємо мобайл як напрямок, який потребує окремого підходу у плануванні і рекламних кампаній, і користувацького досвіду.



Замість cookies – стабільний ідентифікатор **GAID/IDFA**



Доступ до **MRAID інвентарю**, що дозволяє використовувати функції смартфона (календар, дзвінок, дію в програмі)



Широкі можливості з **таргетування на характеристики** пристрою (оператор, модель смартфона тощо)



Висока **точність визначення геолокації**, і внаслідок можливість геотаргетингу та збору бази відвідувачів



Доступ до **rewarded video** - фулскрін формату без можливості скіпу (пропуску)

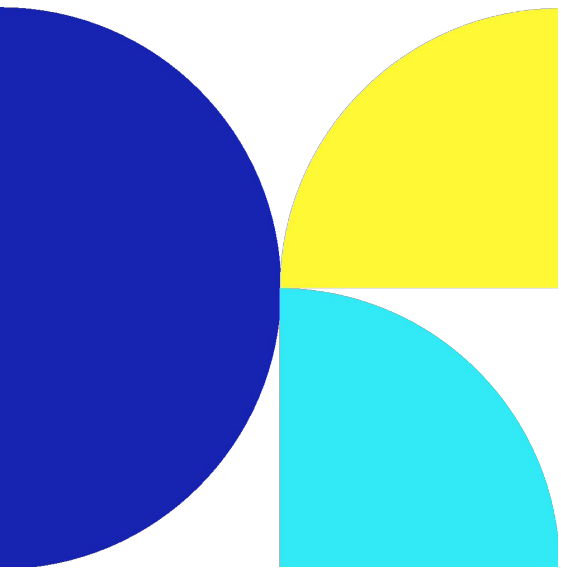


SDK інтеграція додатків і **ретаргетинг** в залежності від дій користувачів у додатку

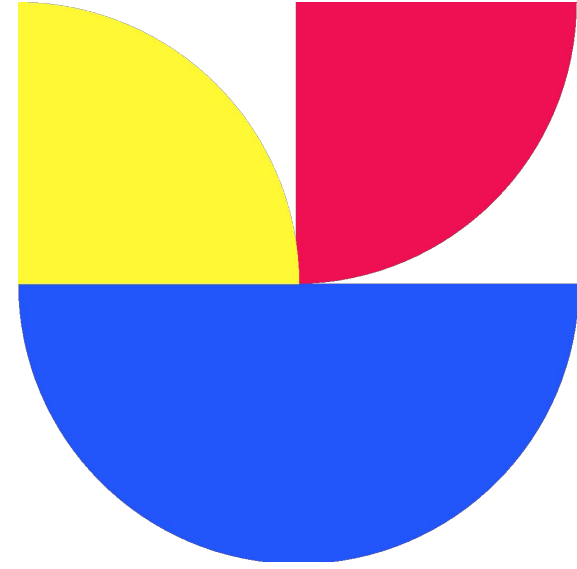
● Унікальні можливості мобайл

Повна презентація можливостей Mobile data за посиланням:





Мобайл: слово платформ





Олексій Подлесняк

Head of Buying Department, Admixer Advertising

Аналітика та загальна інформація

Кількість користувачів смартфонів щороку зростає, як і розмір унікальної мобільної аудиторії по всьому світі. Про це свідчить і стабільне перетікання трафіку, що спостерігається за останні 3 роки: частка мобайлу у жовтні 2019 року становила 42,3%, у 2020-му ця цифра збільшилася до 44,6%, а вже у вересні 2021-го склала 46,2%.

Оскільки все більше користувачів шукають інформацію або здійснюють покупки в інтернеті винятково за допомогою смартфонів, рекламодавцям також вкрай важливо бути присутніми у мобайлі. Про це говорять і рекламні бюджети, які за останні роки зазнали змін: частка інвестицій у мобільні види реклами зросла з 34% до 64% від загальних рекламних витрат.

● Мобайл: слово платформ

Що стосується трафіку в мобільних додатках, тут ситуація ще більш промовиста: 82% часу, який користувачі проводять онлайн зі смартфонів, належить додаткам. І мова не лише про соціальні платформи чи ігри, хоча на них припадає 36% серед усіх завантажених додатків. За останній рік навіть бізнеси, далекі від онлайн, інвестували у створення мобільних додатків, а кількість користувачів, які здійснювала покупки за допомогою e-commerce додатків, склала 79% по всьому світу.

Специфіка форматів у мобайлі та десктопі

Формат рекламного контенту продиктований типом пристрою. Донедавна і конфігурація сайту, і рекламні кампанії планувалися насамперед для десктопу, проте мобільні девайси внесли свої корективи в процес інтернет-серфінгу. Що вплинуло на варіативність рекламних форматів.

Банер 300×250 - один із найбільш конкурентних форматів, який використовується як у мобайлі, так і для десктопу. Зазвичай такі оголошення розміщуються посередині сайту або внизу, а також поруч із відео на сайтах без мобільної версії.

300×100 (305×99) – другий за обсягом трафіку формат. Найчастіше він знаходиться нагорі або посередині сторінки. **728×90** та **468×60** встановлюються на сайтах, у яких немає мобільної версії, та адаптовані під розмір екрану. Квадратний формат **250x250** - мобільний спот, який зазвичай можна побачити вгорі або внизу сторінки. А ось банери **160×600** не використовуються в мобільних версіях, розташовані праворуч і ліворуч веб-сторінки та зазвичай поєднують у собі зображення та текст. На них частіше за все зазначено call to action.

● Мобайл: слово платформ

Найбільші CTR мають банери на весь екран над контентом. Така реклама займає всю площу екрану пристрою, завдяки чому її неможливо проігнорувати, проте вона не застосовується для десктоп розміщень. Популярністю користується і горизонтальний full-page – банер, який покриває ширину екрану пристрою та широко використовується для відображення rich media форматів (формати з інтерактивними елементами) та форматів interstitials (інтерактивний мобільний формат) на смартфонах, планшетах.

Мобайл має свою специфіку, пов'язану з відображенням веб-сторінок на мобільних девайсах, і характеризується меншим обсягом рекламних зон, ніж десктоп. Зазвичай банери розміщують усередині контенту. Щоб користувач їх побачив, йому потрібно проскролити сторінку, через що показники перегляду реклами дещо нижчі у порівнянні з десктопом. Деякі сайти розміщують рекламні блоки у футері, що також може впливати на показники ефективності, але дедалі частіше паблішери переосмислюють свої підходи до використання мобільних форматів на веб-сторінках.

Особливості та формати реклами для мобільних додатків

Для мобільних додатків характерний як інший набір форматів, так і ключових гравців. І якщо в мобільному-вебі превалюють локальні сайти (новини, розваги тощо), то в додатках йдеться більше про міжнародних гравців: починаючи від соціальних мереж, і закінчуючи різними іграми. Це стосується і доступних форматів для реклами In-App.

● Мобайл: слово платформ

Найбільш популярні:

- **Interstitial banner.** Ефективний повноекранний формат, який з'являється між етапами всередині додатку. Наприклад, під час переходів у меню.
- **Interstitial video.** За своєю механікою цей формат схожий на попередній, але замість банера передбачає показ відеоролику, ідеальна довжина якого 5-6 секунд.
- **Rewarded відео.** Один із найефективніших форматів. Користувач отримує винагороду за перегляд повного екранного рекламного ролику до кінця. В якості винагороди можуть виступати бонуси або додаткові бали, якщо це гра, перегляд відео без реклами у відеододатку тощо.

Варто також приділити увагу різниці в ідентифікації користувачів у веб- та додатках. Для веб-браузерів сьогодні існують два основні способи ідентифікації – 3rd-party та 1st-party cookies. До останніх належать дані реєстрації та патерни поведінки користувачів на сайтах, які збирають публішери. Користувачі залишають контактні дані та дають згоду на їх використання у рекламних цілях тощо. 3rd-party cookies встановлює стороння платформа чи провайдер технологій. Коли користувач заходить на сайт, cookies зберігаються на його пристрої.

На мобільних пристроях в основному використовуються IDFA та Android Ad ID. Вони дозволяють визначати конкретний пристрій, а чи не користувача.

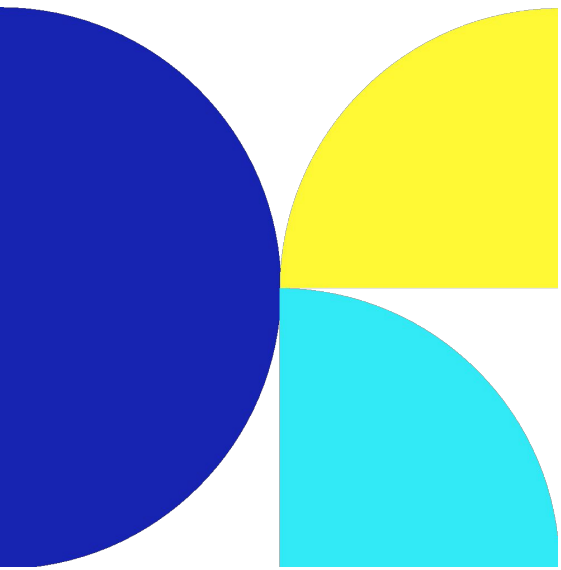
● Мобайл: слово платформ

Питання ідентифікації користувачів у мобайлі

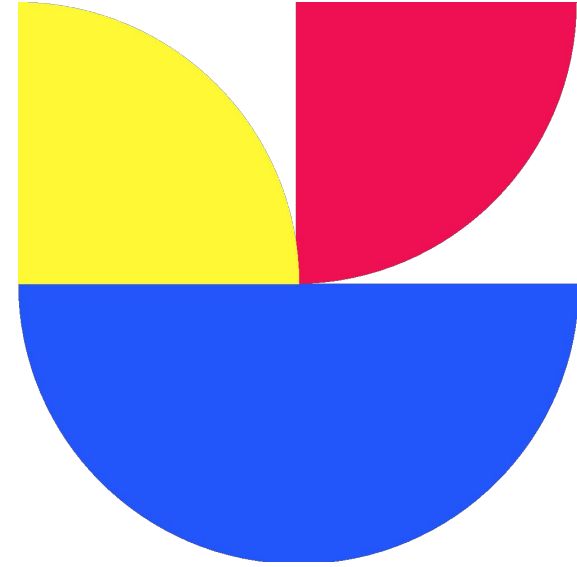
Окремо варто розглянути питання щодо ідентифікації користувачів у мобайлі. Так, у мобайл-вебі, як і в десктоп-вебі, ідентифікація користувачів для трекінгу, аналітики, націлювання за сегментами даних відбувається на підставі 3P кук. Варто пам'ятати, що в мобайлі частка браузерів, які ввели обмеження на 3P куки вище, ніж у десктопі. Так користувачів браузерів Safari та Firefox складно ідентифікувати, адже кука в зазначених браузерах зберігається трохи більше доби. Більше того, варто зазначити, що один і той самий користувач, який переглядає веб-сайт як на робочому столі так і на мобільному пристрої для рекламних технологій буде швидше за все двома різними унікальними користувачами, адже він матиме дві різні куки: одну для десктопного браузера, другу - для мобільного. Це варто враховувати рекламодавцям для оцінки охоплення крос-платформних рекламних кампаній.

Ідентифікація користувачів у мобільних пристроях відбувається на підставі ID для рекламодавців (Mobile Advertising ID – MAID, ID for Advertisers – IDFA, Google Advertising ID – GAID). Це постійні ідентифікатори, які прив'язані до пристрою (незалежно від програми). Проте вже сьогодні через оновлення в операційній системі для iPhone доступ до великої частини IDFA заблоковано з боку користувачів, які не хочуть погоджуватися на трекінг третіх сторін. Ці обмеження призводять до того, що рекламодавцям складно оцінити реальний ефект рекламних кампаній на отриманий результат.

У силу того, що куки-ідентифікатори, що використовуються у веб-рекламі, і ID-ідентифікатори, що використовуються в in-arr рекламі різні за своєю природою, вони не співвідносяться між собою, що ускладнює планування та аналіз мультиплатформних рекламних кампаній.



Мобайл: слово агенцій





Олександра Булигіна

Директорка в Amnet Ukraine

Голос агентств: хочемо більше, але не маємо змоги.

Подібна заява може здивувати, адже з урахуванням величезного потенціалу трафіку в мобайл і доступної цінової політики, помноженої на позицію лідера у використанні гаджетів, рекламні та дата можливості категорії здаються приголомшливими.

Мобайл для агентств уже давно став традиційним каналом, із доступними дослідженнями, розумінням та аналітикою поведінки користувачів, відкритим ринком даних від ТС операторів, а головне - каналом, який розуміє ринок.

Так при розробці медіа кампанії і планери, і рекламодавці добре розуміють, де варто використовувати природні розподіли між мобайл та десктоп, як, наприклад, у широких охоплювальних кампаніях, які досить часто перетинаються з нон-діджитал активностями.

● Мобайл: слово агенцій

В інших випадках обсяг зібраних даних дозволяє перевірити та оцінити скільки і якої саме аудиторії мобайл потрібно купити для тих чи інших РК, як, наприклад, для умовних «батьків, що сидять із маленькими дітьми», які використовують телефон як вихід у світ майже у 9 разів частіше, ніж десктоп. Або людей у проміжку часу, коли вони повертаються додому і заходять до магазинів за товарами, які ми хочемо просувати і продавати.

Також при плануванні явним плюсом є і кост оптимізація за допомогою мобайл інвентарю, і різноманітність форматів, та й таргетів в цілому.

З іншого ж боку, крім зрозумілості та доступності в ціні та обсязі, нам, як агентствам, потрібно відповідати за якісні та кількісні показники, використовувати в роботі 3rd party трекери та мати можливість дивитися на кампанії загалом, а не в розрізі окремих каналів чи мереж, що не завжди можливо при купівлі мобайла окремо.

Основним боєм та бар'єрами для нас залишається не так багато пунктів, але вони вкрай важливі для наших рекламодавців та клієнтів, а відповідно для нас:

- далеко не завжди можна коректно застосувати соц-дем дані, які для великих брендів є базою і пов'язані з їхніми глобальними політиками показу реклами, такими як «не можна показувати дітям солодощі», «суворо 18+» тощо. Також наведемо дещо сумний, але показовий приклад TikTok без можливості виключення конкретних гео в рамках України, що зменшує потенціал його клієнтів у разі.

● Мобайл: слово агенцій

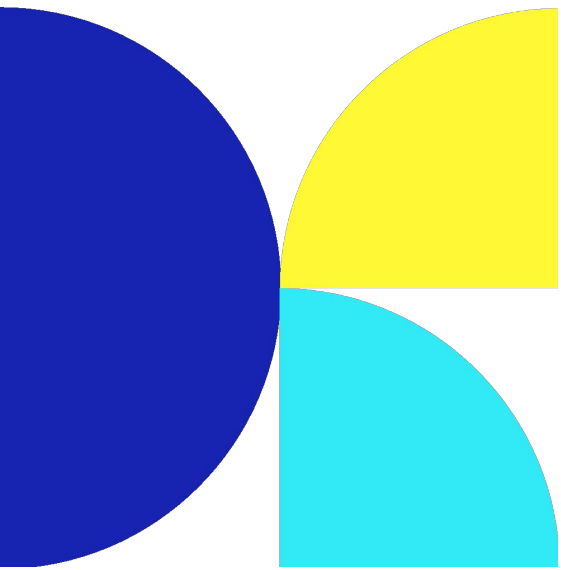
- вузька аналітика або відсутність можливості поставити конкретних партнерів із 3rd party трекінгу. Якщо у рекламодавця жорсткі вимоги до трекінгу, а також немає можливості трекати конкретні показники, то додатки та/або мережі вилітають із планів. Уже навіть не йдеться про охоплення в людях, якими вимірюються медіа активності.

Ми впевнені, що пошук відповідей на зазначене вище - це скоріше питання часу, і рішення обов'язково будуть, адже мобайл споживання, обсяги мобайл трафіка невинно зростають, що змушує знаходити нові інструменти збільшення ефективності для клієнтів.

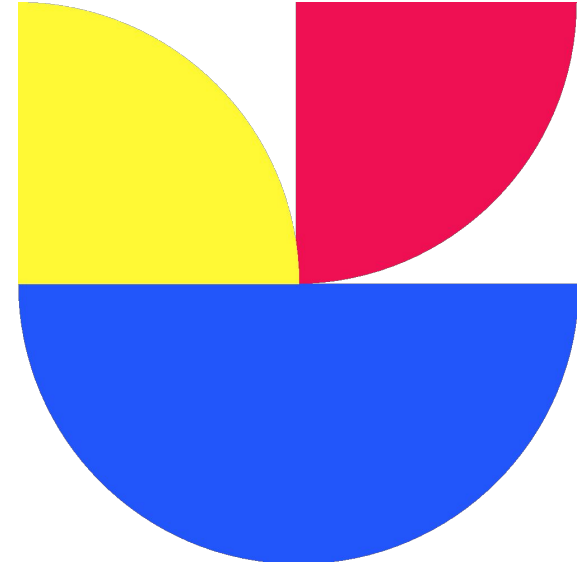
І насамкінець, хочеться надати відповідь на питання «де гроші?» з точки зору агентств.

На нашу думку, величезний недооцінений ринок із боку мобайл - це ринок міжнародних рекламодавців, таких як mndlz, Ferrero тощо.

На нашу думку, мобайлу є куди зростати на порядки, а не в рази. І це лише в одному сегменті.



Мобайл та дослідження





Кирило Єжов

Директор з розвитку Kantar Україна

Мобільна реклама та дослідження

Рівень використання мобільних пристроїв, популярність мобільних додатків демонструють значне зростання, і бізнеси, щоб бути ближче до споживача, з кожним роком все більше свого бюджету витрачають на рекламу на мобільних пристроях. Питання оцінки медійної реклами у додатках є одним із найбільш актуальних і водночас найскладніших.

Якщо йдеться про моніторинг окремих кампаній, тут все відносно просто і очевидно — на сьогоднішній день існує багато стандартних трекінг-систем, які в комплексі з уже звичним Campaign Manager дають змогу отримувати необхідні дані. Найбільш популярними рішеннями на ринку є Firebase та Adjust.

● Мобайл та дослідження

Основна проблема такого трекінгу – відсутність на 100% робочого рішення на ринку, яке зможе враховувати та зіставляти дані про користувачів у різних екосистемах – мобільні додатки (mobile app), мобільні браузері (mobile web), десктоп браузері (desktop). Рекламодавцям доводиться відслідковувати web та app окремо, а потім зіставляти дані вручну, використовуючи статистичні методи аналізу даних, моделювання. Відсутність повноцінного мультиканального трекінгу – основний виклик, з яким ринок стикається сьогодні.

Ще більш складнішою є ситуація з оцінкою та моніторингом всього ринку digital реклами. Сьогодні на ринку України активно розвивають свої digital-дослідження два гравці – Gemius та Kantar, але всі існуючі підходи в основному забезпечують моніторинг лише mobile web розміщень реклами.

Вимірювання медійної реклами, розміщеної у мобільних браузерах

В основі вивчення медійної реклами, яка розміщується у мобільних браузерах лежить використання software-панелі. В основі методології – панель користувачів, які встановили спеціальний мобільний додаток (браузер) з вбудованим лічильником на мобільні пристрої: для виміру контактів із рекламою на мобільних пристроях, панеліст встановлює на свій смартфон додаток, який фіксує серфінг панеліста в інтернеті, а також його контакти з банерною та відео рекламою.

Дещо застарілою через втрату практичної актуальності та зростаючої обмеженості, але все ще частково задіяною є технологія використання site-centric панелі із розміщенням кодів вимірювача на конкретних сайтах. Зараз site-centric прийшов на зміну user-centric підходу, але існує ще fusion методика для моніторингу ринку digital реклами, яка поєднує site-centric і user-centric підходи.

● Мобайл та дослідження

Завдяки розвитку методології software-панелей та установці програмного забезпечення на мобільні пристрої користувачів, вимірювач отримує можливість вимірювати також сайти, на яких відсутні спеціальні коди вимірювача. Методологія fusion зберігає можливість вимірювання у певних ситуаціях за допомогою проєктивного моделювання нішевих сторінок, внутрішніх розділів великих онлайн-ресурсів, аналізу специфічних підгруп онлайн аудиторії.

Результати вимірювання медійної реклами, розміщеної у мобільних браузерах, дозволяє будувати охоплення за цільовими групами та онлайн платформами. Рекламодавці можуть відстежити аналітику своїх рекламних кампаній та оцінити їхню ефективність. Це можливо зробити за допомогою розміщення пікселів/тегів у рекламних креативах.

Вимірювання медійної реклами, розміщеної у мобільних додатках

Лише за допомогою спеціального додатку з вбудованим лічильником є можливість відслідковувати покази реклами на смартфоні, але лише розміщення через web. Фіксація показів реклами в додатках поки технічно зовсім неможлива в операційній системі iOS, можливості операційної системи Android теж дуже обмежені й із кожним оновленням ці можливості звужуються. Проте найголовнішою перепорою є те, що самі додатки блокують передачу та обмін даними з третіми сторонами.

На сьогоднішній день в Україні немає готових рішень для трекінгу реклами в додатках у жодного із вимірювачів. В інших країнах частково знайшли рішення для відслідковування показів у найбільш популярних додатках: кожному панелісту видають смартфон, в якому в операційну систему прошита можливість витягувати дані з додатків.

● Мобайл та дослідження

Це занадто дорогий варіант трекінгу, як із точки зору проведення переговорів із кожним із розробників щодо можливості встановити свій трекінг в додаток, так і технічної реалізації коду під кожен конкретний додаток. Це обумовлює високу собівартість вимірювання мобільної web реклами, а реклами в додатках і поготів.

При цьому на сьогодні викладені вище рішення досі залишаються обмеженими у своїй ефективності: в основному це рішення працює для Youtube app, Telegram, TikTok, проте вимірювачі не мають можливості в повному обсязі трекати Facebook, Instagram і Twitter, які не передають мобільні ідентифікатори через тег третім сторонам.

У разі використання технологій зарубіжних партнерів, бар'єром може виступати не лише висока вартість послуг, але необхідність адаптації власних рішень під особливості національного законодавства щодо роботи з даними. Але й на цьому складнощі не закінчуються.

Не зважаючи на те, що трекінгові системи постійно працюють над оновленнями та розробкою нових рішень, сфера digital часто трансформується ще швидше — з'являються нові маркетингові підходи, змінюються правила рекламних мереж і політики додатків, оновлюються операційні системи, формуються нові звички користувача.

Одна із основних проблем та новин 2021 року – нова політика Apple щодо IDFA. 22 червня 2020 року Apple оголосили про зміни у роботі рекламного ідентифікатора IDFA. За новими правилами Apple запитуватиме дозвіл на передачу даних стороннім ресурсам щоразу, коли користувач запускає нову програму з App Store. Користувачі зможуть легко і безпосередньо контролювати доступ до персональних даних.

● Мобайл та дослідження

До того, як Apple вирішили обмежити використання IDFA, трекінг для пристроїв iOS працював стабільно. У маркетологів було два способи відстежувати установки: ClickID і Fingerprinting, який використовує всі дані, крім кліка. Після введення нової політики трекери будуть змушені перейти на використання SKADNetwork трекінгу. Очікується, що Google також посилюватиме політику конфіденційності трекінгу реклами, але не так жорстко, як Apple.

Отже ми неминуче зіштовхнемося з тим, що реалізація трекінгу стане ще складнішою. Дані про користувачів будуть знеособлені та прив'язані у найкращому випадку до джерела трафіку. Трекери намагатимуться здійснювати трекінг в обхід IDFA або через використання власних ідентифікаторів (appsflyer id) або через вже існуючі (idfv).

Інша проблема трекінгу мобільних додатків – fraud трафік. Fraud у мобільній рекламі не тільки сприяє втраті маркетингових бюджетів, а й негативно впливає на чистоту даних про користувачів та кампаній, вимагає додаткових ресурсів для перевірки якості трафіку, що атрибується.

Сьогодні рішення для моніторингу mobile app реклами вже існують, проте їхня ефективність обмежена – немає «золотого стандарту» або універсальної методології. В той же час питання фінансування такого вимірювання дуже чутливе. Всі дослідники відкрито заявляють, що чекають на фінансування з боку всіх зацікавлених в цьому представників індустрії.

Мобільний оператор як дата-агент



Петро Шевчук

Менеджер з розвитку Big Data-продуктів в Київстар

Оператор зв'язку у мобільній рекламі:

1. Вступ

На сьогодні зростання ринку інтернет-реклами багато в чому залежить від використання нових технологій. Зокрема – на основі великих даних. Big Data-аналітика від операторів зв'язку стає однією зі складових у процесі демонстрації реклами та задає технологічні тренди для всіх представників рекламної галузі.

Із розвитком технологій та підходів до обробки великих даних ми отримуємо доступ до вузких цільових сегментів користувачів. Це дозволяє реалізувати якісніше визначення профілю користувачів інтернету та використовувати цю інформацію для зв'язування онлайн- (поведінка людей в інтернеті) та офлайн- (геопереміщення та здійснення покупок) характеристик користувачів із метою розробки таргетованих рекламних кампаній із новими можливостями у підборі цільових груп та аналізу можливих сценаріїв та результатів.

● Мобільний оператор як дата-агент

Застосування технологій мобільного оператора в digital-рекламі поєднує пул інструментів і методів обробки великих масивів даних, які дозволяють аналізувати поведінку покупців або інтернет-користувачів: які сайти вони відвідують, о котрій годині телефонують, які програми завантажують і як ними користуються тощо. Також необхідно зазначити, що рішення мобільних операторів цілком відповідають правовим нормам роботи з даними. Наприклад в Україні Оператори дотримуються Законів України «Про інформацію» та «Про захист персональних даних», не передають та не продають персональні дані абонентів. Усі аналітичні моделі з використанням великих даних будуються на основі знеособлених даних. Персональні дані абонентів, у тому числі записи розмов, тексти SMS і MMS, історія браузера не передаються і не продаються третім особам. Для роботи з рекламними кампаніями використовуються лише аналітичні звіти на підставі обробки даних та їх результати.

2. Телеком-дані в мобільній рекламі

Великі світові бренди вже давно використовують аналітику даних для побудови персоналізованої комунікації у налаштуваннях диджитал-реклами. Згідно з опитуваннями (<https://martech.org/>), бренди використовують інформацію з різних джерел, але найбільше довіряють даним соціальних мереж (77% опитаних), на другому місці опинилася аналітика мобільних операторів (67%).

Але, як свідчать дані опитування (https://martech.org), 75% серед брендів-учасників досі не використовують у роботі аналітику від телеком-операторів. Це створює для операторів велику перспективу у створенні нових аналітичних продуктів на основі аналізу даних, а для брендів – можливість покращувати свої рекламні кампанії та робити їх більш персоналізованими, використовуючи два наступні напрямки, про які ми розкажемо детально.

● Мобільний оператор як дата-агент

2.1 Перший напрямок: портрет ЦА

Підхід передбачає аналіз та вузьке сегментування портрету потенційної цільової аудиторії.

На сьогоднішній день Портрет користувача від мобільних операторів – це візуалізований аналітичний звіт, в якому у відсотковому співвідношенні за понад 40+ критеріями, побудованими за допомогою поведінкових моделей та предиктивних алгоритмів (на основі ML), розподілено цільову аудиторію. На сьогодні вже використовують такі критерії:

- Загальні: стать, вік, тип пристрою, ОС пристрою, використання мобільного інтернету.
- Подорожі та геолокація: подорожі за кордон та по Україні, вибір територій на карті для проведення розсилок тощо.
- Стиль життя та інтереси: інтереси (поціновувачі музики, кіно, спорту, подорожей, комп'ютерних ігор), транспорт, наявність дітей, власники домашніх тварин тощо.

Запити на аналітику великих даних (побудова сегментів) з боку бізнесу зазвичай індивідуальні. На ринку дата-аналітики є як масові продукти, так і індивідуальні, вартість яких змінюватиметься залежно від техзавдання та рівня складності.

Володіючи такою інформацією, можна показувати рекламу у диджитал-каналах тільки тим, кому вона дійсно може бути корисною. Можна піти навіть далі та створити різні рекламні ролики для кожного сегменту користувачів, досягнувши таким чином суттєвого підвищення залученості та інших метрик ефективної реклами.

● Мобільний оператор як дата-агент

2.2 Другий напрямок: аналітика дій користувача та патерни поведінки

Підхід передбачає аналіз дій певного користувача на різних платформах і в різних соцмережах, що дозволяє оцінити можливі патерни поведінки. Тут важливо відзначити, що всі ідентифікатори користувача анонімні та знеособлені. Проте, аналіз таких великих даних дозволяє таргетувати рекламу як на користувача, так на конкретні платформи чи майданчики. Інформацію для аналітики даних про користувачів зібрано з відкритого доступу: куки, відомості з профілів соцмереж. Вони роблять рекламу по-справжньому омніканальною. Така реклама може наздоганяти користувача у його переміщеннях з однієї платформи в іншу та синхронізувати рекламні кампанії бренду різних пристроях. На сьогодні з даними телеком-операторів можна вибудовувати такі взаємодії з користувачем:

- Омніканальність у персональних комунікаціях –аналіз присутності та поведінки користувача у різних діджитал-майданчиках.
- Можливість синхронізувати персональну комунікацію між різними диджитал-каналами за рахунок інструментів аналітики дій користувача – мобільні оператори, маючи можливість аналізувати телеком-поведінку користувача в різних каналах, дають змогу рекламодавцеві вибудовувати загальну стратегію комунікації в різних диджитал- каналах з урахуванням персональних пропозицій.
- Використання додаткових телеком-каналів для посилення таргетованих комунікацій – мобільні оператори створюють продукти та платформи, які дозволяють у зв'язку зі звичними диджитал-каналами використовувати додаткові (SMS, voice, push), розширюючи канали взаємодії з користувачем.
- Можливість ремаркетингу – мобільний оператор володіє аналітикою на власних даних та даних рекламодавця, що дозволяє виділяти групи користувачів, які в рамках кампанії вчинили або не вчинили певні цільові дії. Це надає можливість повторної персональної комунікації з ними через діджитал- або телеком-канали

● Мобільний оператор як дата-агент

3. Martech аналітика та верифікація

Оператори мобільного зв'язку мають можливості, досвід і репутацію, щоб надати швидку і безпечну ідентифікацію. Протягом понад двох десятиліть оператори мобільного зв'язку ідентифікують пристрої споживачів у своїх мережах, дають можливість дзвонити, обмінюватися повідомленнями, користуватися інтернетом та іншими послугами, забезпечуючи при цьому конфіденційність та збереження особистих даних користувачів. Так само оператори мобільного зв'язку можуть підтримувати цифрову економіку, забезпечуючи безпечну автентифікацію, при цьому користувачі та постачальники послуг можуть бути впевненими у конфіденційності даних.

Для постачальників цифрових послуг оператори мобільного зв'язку – це досвідчені партнери, що пропонують наступні сервіси:

- Автентифікація користувачів/альтернатива 3d party cookies – мобільний оператор як провайдер має власну інфраструктуру та власну абонентську базу і може незалежно від виробників пристроїв або виробників web-браузерів верифікувати користувачів. Це дозволяє зберегти ефективність керування показами реклами навіть після скасування 3d party cookies. Така автентифікація цілком відповідає локальним законодавствам щодо роботи з даними користувача.
- Боротьба з фродом та Аудит – мобільний оператор може аналізувати поведінку користувача, за яким стоїть реальний абонент та реальна дія. Це великою мірою вирішує питання із закупівлею «чесного» трафіку реклами в мобайлі та допомагає якісніше вимірювати результат.

● Мобільний оператор як дата-агент

- Дослідження поведінки користувачів – мобільний оператор в рамках своєї основної діяльності постійно покращує свої знання про абонента (Профіль 360%) для надання більш якісного сервісу. Об'єм, гнучкість і глибина дослідницької панелі значно перевищують можливості локальних аудиторів, а відповідно дають можливість ринку додатково отримувати більше якісної та різноманітної аналітики.

4. Майбутні тренди в мобайлі (2022-2024) для МО

Попри те, що мобайл дуже динамічний напрям, ми вже можемо сформулювати тренди, які ймовірно матимуть визначний вплив не лише на категорію, але й на суміжні галузі, такі як загалом уся цифрова реклама. Серед найважливіших трендів, варто виділити наступні:

- Розквіт штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) у рамках оптимізації розміщень, закупівлі та аналітики (детальніше за посиланням <https://www.quantcast.com/blog/7-trends-for-2021-ad-tech/>). Роль мобільних операторів у цьому напрямку буде значною за рахунок того що мають свої дані про телеком-поведінку користувача і свою інфраструктуру для роботи з великими масивами цих даних і прийняття рішень на основі машинного навчання. Це значно посилить технології оптимізації закупівлі рекламного трафіку та створення креативів, що розвиватимуться на ринку. Посилення відбудеться як з точки зору якості (за рахунок власної операторської дати та компетенцій у роботі з ML) так і за рахунок здешевлення витрат (використання операторської інфраструктури)
- Затребуваність brandformance-рішень та обов'язкова атрибуція. O2O – online-to-offline аналітика, спрямована на підрахунок ефективності диджитал/мобайл реклами в офлайн дії (дзвінки, покупки, візити).

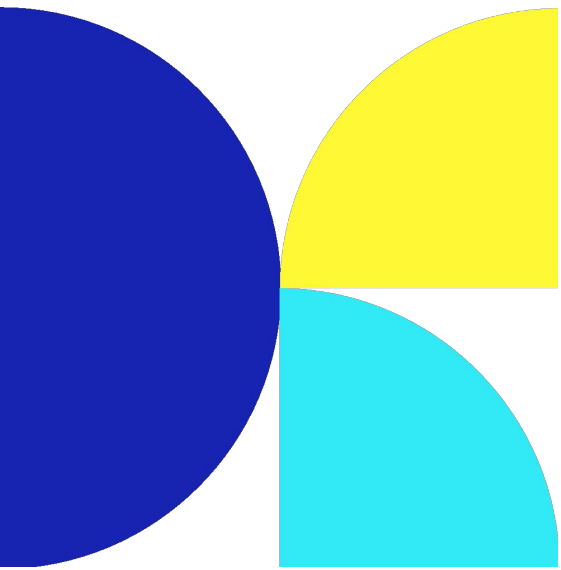
● Мобільний оператор як дата-агент

Мобільний оператор має знання та інфраструктуру для вирішення таких задач як самостійно, так і в партнерстві з іншими галузями (ритейл, фарма і т.д.)

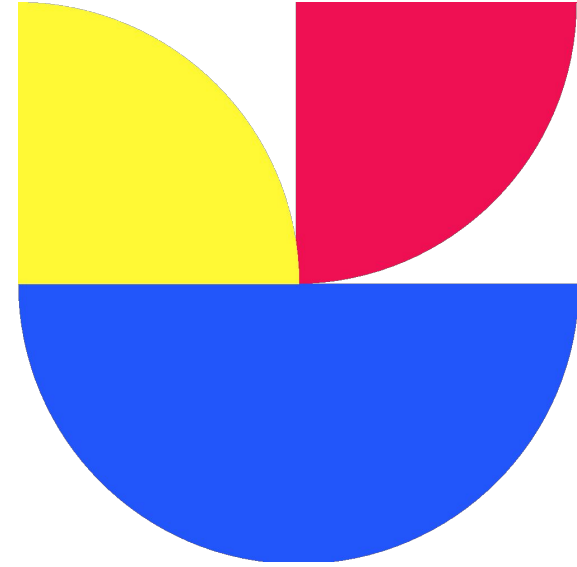
- Розквіт рішень у галузі мобайлу та додатків (детальніше за посиланням <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-marketing-trends-in-2020>). Мобільний оператор виконує роль як і постачальника аналітики даних для персоналізації пропозицій, так і вирішує частину завдань, пов'язаних з аудитом показу та боротьби із фродом.

5. Висновки

Безперечно у найближчі два роки індустрія мобайл реклами зазнаватиме дедалі більшого впливу мобільних операторів. Такий вплив насамперед пояснюється новими технологічними можливостями (аналіз дій користувачів, сегментування, аналітика онлайн та офлайн тощо) та викликами рекламодавців і підвищеною складністю запитів, які дедалі частіше поставатимуть перед агентствами та рекламними платформами.



Глосарій



● Глосарій

Декстоп	перегляд сайтів, пошукових систем тощо через екран комп'ютера чи ноутбука
Мобайл	перегляд сайтів, пошукових систем тощо через екран смартфона, планшету
Веб-реклама	реклама, що розміщується у мережі Інтернет
Мобільна реклама	інформування споживачів про продукт чи послугу та заохочення до їх покупки через мобільний пристрій
Мобільні додатки	програмне забезпечення призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях, розроблене для конкретної платформи
SMS	служба коротких повідомлень. Стандарт для надсилання та отримання коротких (160 символів) текстових повідомлень через мобільні телефони
MMS	стандарт, який дозволяє пересилати між мобільними пристроями повідомлення з мультимедійним вмістом: зображення, аудіо тощо
push	пуш-повідомлення – це короткі повідомлення, які веб-ресурс надсилає своїм передплатникам на комп'ютери та мобільні пристрої

● Глосарій

Big data операторів мобільного зв'язку	великі масиви даних мобільних операторів, що накопичуються та обробляються для подальшого використання
3rd-party cookies	Невелика кількість текстової інформації, що створюється сайтом, чиє доменне ім'я відрізняється від імені сайту, який в даний момент відвідує користувач, та зберігається в браузері. Файли cookie третьої сторони не завжди дозволені в браузері і можуть бути заблоковані. Як правило, вони використовуються рекламним сервером для ідентифікації, класифікації та сегментування користувачів
1st-party cookies	Невелика кількість текстової інформації, що створюється сайтом при відвідуванні користувачем та зберігається в браузері. Файли cookie першої сторони за замовчуванням дозволені у всіх браузерах
IDFA	Ідентифікатор IDFA (ідентифікатор рекламодавців) – функція Apple iOS, за допомогою якої ідентифікуються мобільні пристрої користувачів
Android Ad ID	ідентифікатор пристрою для рекламодавців, який дозволяє їм анонімно відстежувати рекламну активність користувачів на пристроях Android
Google Advertising ID – GAID	унікальний ідентифікатор користувача, призначений для мобільного пристрою або операційного середовища, щоб допомогти рекламним службам персоналізувати свої пропозиції
Firebase	платформа розробки мобільних додатків з величезним функціоналом

● Глосарій

Adjust	це платформа, яка спеціалізується на мобільній аналітиці та всьому тому, що пов'язане з розумінням дій користувача всередині програми
Gemius	інтернет-дослідницька та комунікаційна компанія
Kantar	інтернет-дослідницька та комунікаційна компанія
Software-панелі	програмне забезпечення що дозволяє керувати даними
Site-centric і user-centric підходи	підходи, що базуються на вимірюванні контенту сайтів або поведінки користувачів
Методологія fusion	змішана панель для вимірювання онлайн аудиторії
ClickID	Click ID - це випадкові літерно-цифрові рядки, що генеруються джерелами трафіку для унікальної ідентифікації та запису вхідних та вихідних користувачів (кліків)
Fingerprinting	Фінгерпринт або відбиток комп'ютера (браузера) – інформація, зібрана про віддалений пристрій для подальшої ідентифікації, фінгерпринтинг – збір цієї інформації. Відбитки можуть бути використані повністю або частково для ідентифікації, навіть коли вимкнено cookie

● Глосарій

Веб-студія	студія, що займається проектування користувацьких веб-інтерфейсів для сайтів або веб-додатків
Розробники APP	розробники мобільних додатків
Розробники послуг	розробники мобільних сервісів (програмного або математичного забезпечення)
Мобільні веб-сайти	адаптовані під мобайл веб сайти, на яких можна розміщувати мобільну рекламу
APPs	мобільні додатки, на яких в тому числі можна розміщувати мобільну рекламу
Marketplaces	інтернет-сервіс, що агрегує пропозиції постачальників товарів чи послуг
Social	онлайн-платформа, яка використовується для спілкування, знайомств, створення соціальних відносин між людьми, які мають схожі інтереси чи офлайн-зв'язки, а також для розваг (музика, фільми) та роботи
Месенджер	сервіс для обміну повідомленнями в реальному часі через Інтернет

● Глосарій

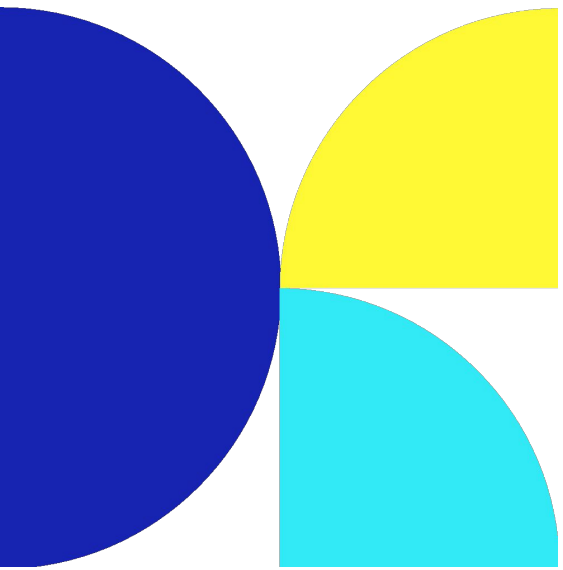
Search	сервіс актуалізації, систематизації та зберігання інформації з метою надання послуг її автоматизованого пошуку за запитом користувача
Mobile phone tech & services	програмне забезпечення та технології, створені для роботи мобільних телефонів
Мобільний оператор	компанія, що надає послуги стільникового зв'язку для мобільних пристроїв своїх абонентів.
Analytics	програмне забезпечення, яке містить всі інструменти, необхідні для здійснення процесу отримання прихованих залежностей і закономірностей з великих масивів даних
Verification	програмне забезпечення для перевірки даних
DSP	технологічна система організації аукціону для рекламодавців, яка торгується з SSP (платформами для RTB-торгів із боку майданчиків), управляє декількома рекламними мережами (Ad Networks) та рекламними біржами (Ad Exchanges), обмінюється іншими даними на користь рекламодавця в цифровій екосистемі RTB
SSP	технологічна платформа, яка представляє інтереси продавців (веб сайтів або додатків) та торгує рекламним інвентарем
AR	доповнена реальність - результат введення в зорове поле будь-яких сенсорних даних із метою доповнення відомостей про оточення та зміни сприйняття навколишнього середовища

● Глосарій

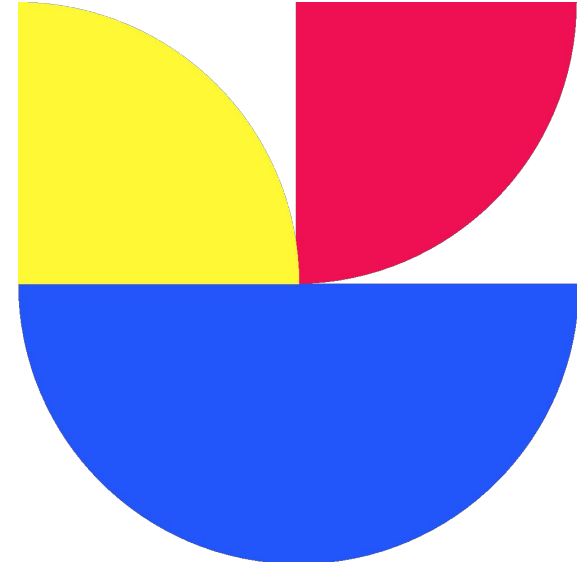
VR	штучна реальність - створений технічними засобами світ, що передається людині через її відчуття: зір, слух, дотик тощо
Wi-Fi	технологія бездротової локальної мережі
Блютуз	технологія бездротових персональних мереж, яка забезпечує обмін інформацією між пристроями
Маяки	технологія, що дозволяє передачу даних між бездротовими пристроями – маяками (англ. beacon) – та пристроями, що підтримують Bluetooth
М-комерція	технології для мобільної комерції (продажу за допомогою мобільних пристроїв)
М-стратегія	компанії, що надають послуги розробки стратегій для мобільного маркетингу
Виробники відео та аудіо контенту	компанії, що надають послуги розробки створення відео та (або) аудіо контенту
Розробники рекламних креативів	компанії, що надають послуги розробки створення рекламних матеріалів

● Глосарій

Text content makers	компанії, що надають послуги розробки створення текстів
Рекламні мережі	технології, що поєднують велику кількість різних майданчиків - додатків та мобільних сайтів, на яких можна розміщувати рекламу
in APP ad services & networks	технології, що поєднують велику кількість різних мобільних додатків, в яких можна розміщувати рекламу
Sales houses	організація, що займається продажем рекламного часу та рекламної площі на сайтах та в додатках
Мобайл агентства	агенції, які пропонують мобільну рекламу як основну експертизу.
Агентства повного спектру послуг	повносервісні діджитал агенції, де мобільна реклама - це один із видів послуг
Communication groups	група рекламних агенцій, що займаються плануванням розміщення (медіапланування) та розміщенням (медіабайнг) реклами в ЗМІ, що об'єднана єдиною юридичною особою



Команда



- IAB Ukraine висловлює щирю вдячність усім експертам індустрії, хто долучився до реалізації проекту:

- Байдаченко Анастасія, [IAB Україна](#)

- Булигіна Олександра, [dentsu Ukraine](#)

- Гриник Назар, [LEAD9 Mobile Marketing](#)

- Єжов Кирило, [Kantar Україна](#)

- Педай Олена, [UaMobile.net](#)

- Погребняк Вікторія, [hybrid.ai](#)

- Подлесняк Олексій, [Admixer Advertising](#)

- Римар Дарія, [IAB Україна](#)

- Шевчук Петро, [Київстар](#)



Дякуємо за співпрацю!



Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка
повідомте нас електронною поштою

anastasiya.baydachenko@iab.com.ua

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції