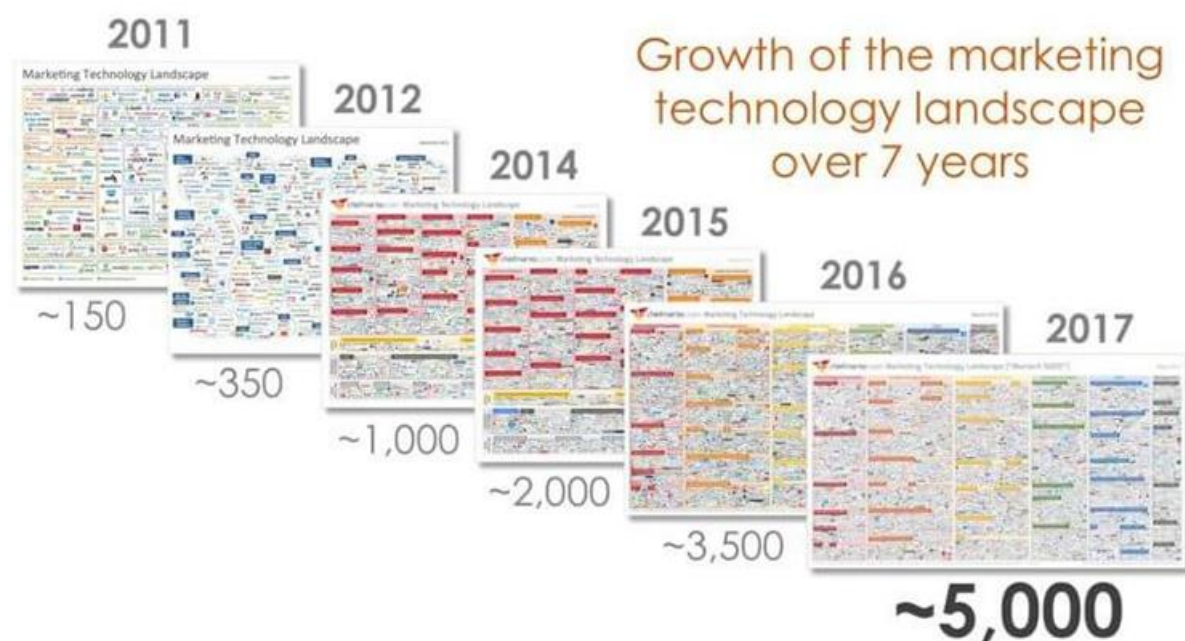


Как Google, Apple и Facebook влияют на рынок интернет-рекламы

Маркетолог PMA Network Юлия Лезговка проанализировала, как Google, Apple и Facebook влияют на рынок рекламы и на бизнес более мелких рекламных платформ.

Число компаний на рынке цифровой рекламы продолжает расти. На последней карте Martech около 5000 субъектов, это в 30 раз больше, чем в 2011 году. AdTech-компании преодолевают множество препятствий, чтобы продолжать конкурировать и решать задачи рекламодателей. Помимо привычных проблем с brand safety, фродом и недостатком данных, дополнительные неудобства создают глобальные медиакорпорации вроде Google и Facebook, которые благодаря масштабам заставляют рынок играть по своим правилам.



Исследование Martech: от 150 к 5 тыс. компаний

Рассмотрим, как гиганты индустрии влияют на рынок интернет-рекламы.

Монополия Google

Сначала о масштабах. На Google и Facebook приходится 20% рекламных расходов в мире по данным агентства Zenith. Это впечатляющая доля, потому что Zenith учитывает все рекламные каналы, включая телевидение. К слову, рекламные доходы самого большого оператора кабельного телевидения в мире Comcast — 12,9 млрд \$, а доходы Google в 6 раз больше — 79,4 млрд \$. Если взять исключительно онлайн-рекламу, то, без учёта китайского рынка, Google и Facebook поделили между собой 72% мировой выручки в прошлом году!

Такое почти монопольное положение Google беспокоит остальных игроков на рынке. Крупные американские медиа объединяются, чтобы конкурировать с интернет-гигантами. Например, не так давно Washington Post, Wall Street Journal и другие СМИ заявили, что обратятся за поддержкой к Конгрессу США для проведения переговоров с Google и Facebook. Посмотрим, что у них выйдет.

Юлия Лезговка lezgovkajulia@gmail.com

Итак, что делает Google.

Собственный блокировщик рекламы

Недавно компания объявила о создании встроенного блокировщика рекламы в браузере Chrome. Функция уже появилась в последнем обновлении тестовых версий Chrome Canary и Chrome Dev, это версии браузера для разработчиков и тестировщиков. Система блокирует 12 форматов рекламы, из которых 8 — мобильные. К примеру, рор-уп, автопроигрываемая видеореклама со звуком, мигающая реклама в мобильной версии браузера. По словам Google, они таким образом борются с навязчивой рекламой и стараются подогнать всю рекламу под единые стандарты.

Что это значит для рынка

Рекламные стандарты, о которых говорит Google, разработаны коалицией The Coalition for Better Ads. Неудивительно, что Google сам и создал эту организацию. Помимо него туда входят GroupM, Procter & Gamble, Unilever и видео ряд крупных компаний. Через деятельность коалиции Google сможет навязывать свои стандарты рекламы всему рынку, решать, какая реклама хорошая, а какая — плохая, и привлекать внимание к «одобренной» рекламе на своих платформах.

Внедрение системы блокировки в браузер подорвет бизнес рекламных компаний, которые не соответствуют стандартам Google. Кроме того, собственный блокировщик Google имеет все шансы стать лидером в этом сегменте и тем самым потеснить сторонние блокировщики, которые взимают с сайтов средства за добавления в «белые списки».

Google AMP (Accelerated Mobile Pages)

Проект AMP представили ещё в 2015 году как инструмент для ускорения загрузки мобильных веб-страниц. Незадолго до появления AMP, Google заявил, что будет понижать в выдаче сайты, которые медленно загружаются с мобильных устройств. Для издателя новый инструмент Google был быстрым способ адаптировать сайт под мобайл, плюс получить хорошие позиции в выдаче. Поэтому многие подключили AMP.

На самом деле Google не предложил новую технологию, чтобы ускорить страницы. Дело в том, что AMP кэшируются и загружаются в браузере ещё до того, как пользователь кликнул по ссылке, то есть Google выдаёт контент из собственного кэша (ссылка выглядит так <https://www.google.ru/amp/название сайта>).

Что это значит для рынка

AMP серьёзно ограничивает возможности рекламы и сбора статистики. Также AMP убирает важные компоненты со страницы: формы, контакты, комментарии и др. В итоге издателям приходится жертвовать частью своей рекламы, чтобы сохранить место в выдаче. Ещё один важный момент. Если человек нажмёт «х» и закроет страницу, он останется на сайте Google. Это безусловно плохо для издателей. Мы думаем, что Google таким образом старается замкнуть аудиторию на себе.

Недавно что-то похожее сделал и Facebook.

Facebook даёт вам 3 секунды

Теперь, если ваш контент загружается более 3 секунд, Facebook понижает его в ленте или вообще скрывает. Какое-то время назад до этого они снизили охват личных постов. Скорее всего это сделано с целью привлечения паблишеров к Instant Articles. Мгновенные статьи Facebook в 10 раз быстрее загружаются на мобильном устройстве.

Что это значит для рынка

Facebook также, как и Google, стремится сделать так, чтобы пользователям не нужно было выходить за пределы социальной сети. Пользователь считает, что это шаг в защиту его интересов, но по факту Facebook преследует цель увеличить и без того громадные доходы и заставить паблишеров публиковаться на своей платформе.

Блокировщик от Apple: больше никаких cookies

Практически одновременно с Google вице-президент по разработке программного обеспечения Apple рассказал о планах компании по созданию блокировщика для десктопной версии Safari. Система будет работать на основе искусственного интеллекта, а точнее использовать технологии машинного обучения (machine learning) для борьбы с межсайтовым отслеживанием (cross-site tracking).

Межсайтовое отслеживание — это когда сайт «А» получает информацию о пользователях сайта «Б» с помощью встроенных элементов: изображения, видео, скрипты, аналитика. При этом пользователь может ни разу не посетить сам сайт «А». Когда информация о поведении пользователя собирается с большого количества сайтов, можно сформировать портрет пользователя и использовать эти данные в рекламных целях.

Apple считает, что сайты имеют право использовать в рекламной деятельности исключительно данные о своих собственных посетителях. Алгоритм Apple будет анализировать частоту взаимодействия пользователя с сайтами и автоматически очищать cookies, если человек заходит на сайт реже одного раза в месяц.

Что это значит для рынка

Из-за таких нововведений многие сайты не смогут использовать данные для ретаргетинга и другой рекламы, которая зависит от поведения пользователя.

Также в следующей версии Safari по умолчанию будет отключено автовоспроизведение видеороликов и аудиозаписей. Для владельцев сайтов и рекламных компаний — это негативная новость. Когда рекламное видео запускается автоматически, система аналитики засчитывает это за просмотр. Соответственно, показатели просмотров сильно снизятся.

Что это значит для бизнеса рекламных платформ

«Нужно понимать, что в рекламном мире лидером является тот, кто владеет аудиторией. Даже сами технологии отходят на второй план. У Google и Facebook в распоряжении огромный объём данных о пользователях, и для укрепления бизнеса они стремятся удерживать аудиторию максимально долго на своих платформах. Мы видим, что они предпринимают шаги, которые объясняют „заботой о пользователях“, но в итоге в центре оказывается исключительно бизнес-интересы. Также можно заметить, что на рынке

Юлия Лезговка lezgovkajulia@gmail.com

происходит укрупнение бизнеса, за последний год было много слияний и поглощений. Компании объединяются и ради обмена технологиями, и ради увеличения объёма данных».

Ссылка на публикацию:

<https://www.cossa.ru/trends/172083/>