

## Новости интернет-рекламы

Декабрь, 1-15

## Содержание

Аналитика и интервью.....	3
Fraud.....	29
Native.....	30
AdBlock .....	32
Programmatic .....	34
Видеореклама .....	37
Mobile.....	42
Социальные сети.....	43
Новости интернет-рекламы Беларуси.....	49
Новости IAB Global .....	52

## АНАЛИТИКА И ИНТЕРВЬЮ.....

### Как Сбербанк повысил эффективность кампаний в 1,5 раза с помощью данных

Колонка Альберта Усманова, директора по цифровому маркетингу Сбербанка

<http://www.sostav.ru/publication/kak-sberbank-povysil-effektivnost-kampanij-v-1-5-raza-s-pomoshchyu-dannykh-24791.html>

Последние несколько лет маркетологи только и говорят о больших данных в собственных рекламных кампаниях. Однако, до сих пор на рынке реализовано сравнительно небольшое число масштабных кейсов с использованием этой технологии. Один из них — кейс Сбербанка, которому удалось повысить эффективность рекламных кампаний в 1,5 раза с помощью объединения поведенческих и транзакционных данных. Альберт Усманов, директор по цифровому маркетингу Сбербанка, рассказал о том, как они работали с данными чтобы решить маркетинговые задачи.

Несколько слов о недооцененных данных

Банки для маркетолога - это крупнейшие и самые недооценённые игроки на рынке рекламных данных. Хороший банк знает о вас практически всё: где вы обедаете, куда и когда путешествуете, кем работаете, сколько тратите на продукты питания и так далее.

На основе транзакций по половине клиентских групп можно было бы построить модели для прогноза будущих трат и потребностей, к примеру, с помощью ассоциативного анализа трат и построения логистических регрессий внутри кластеров.

В этой радужной картине есть две проблемы:

Если в целом взглянуть на рынок финансовых услуг, а не только на ключевые банки в России и СНГ, то большинство из них не умеет превращать кучу разрозненных данных в осмысленные гипотезы и модели. И не научатся это делать в ближайшие годы из-за нормативных и внутренних бюрократических ограничений. Фактически большая часть банков сидит на мешках с деньгами, но не знает, что с ними делать.

У банков есть очень много транзакционных данных, но практически нет реальных поведенческих, к примеру, банки не знают о том, что вы мечтаете поехать в Исландию. Финансовые организацию могут узнать об этом зачастую в момент, когда вы совершите оплату, например, ужина, в одном из ресторанов Рейкьявика.

Получается, что у условного Яндекса есть знание о ваших намерениях, а у банков — возможностях. Но объединить по-человечески эти данные никто не может. Особенно если вы проводите кучу рекламных кампаний в течение месяца на совершенно разных площадках, находитесь на высококонкурентном рынке и над вами ещё висит огромное количество законодательных ограничений по использованию этих данных.

Подружили поведенческие и транзакционные данные

Чтобы получить поведенческие данные и научить их ладить с транзакционными мы - Сбербанк - приобрели компанию Segmento. Эта платформа позволяет нам легально и бережно (с точки зрения безопасности и соблюдения всех требований конфиденциальности, в т. ч. банковской тайны) получать в сети обезличенную информацию о потребностях наших клиентов или людей, которые ими могут стать.

На практике это означает, что Сбербанк может в автоматическом режиме находить обезличенные сегменты пользователей с выраженной потребностью, в активном канале, в конкретное время и с учётом конкретной ситуации, а также предоставлять им целевое предложение и рекомендовать наиболее удобный канал для его покупки или доставки.

## Что такое персонализация в маркетинге в 2016 году?



Определенное  
сообщение



Определенным  
людям



В определенном  
месте



В конкретное  
время



На удобном  
устройстве



С целевыми  
условиями



На основе  
гибких данных



Для конкретного  
канала

Сейчас процесс сведения обезличенных поведенческих и транзакционных данных построен достаточно нетривиальным способом. Базовый уровень — это мэтчинг владельцев карт с помощью собственных онлайн и мобильных сервисов, например, мобильных приложений и сайтов Сбербанка. Это почти 35 миллионов розничных клиентов ежемесячно.

Второй уровень чуть сложнее: мы стараемся найти тех пользователей, кто не использует наши онлайн-сервисы или, к примеру, делает это нерегулярно. Для их поиска мы запустили отдельный проект — Synchub, позволяющий мэтчить устройства и владельцев карт с помощью «стабильных» идентификаторов через партнёрские сервисы и ресурсы.

Что в итоге получилось?

В начале второго квартала мы проводили рекламную кампанию по продвижению ипотеки от Сбербанка. Используя поведенческие данные мы разработали несколько моделей, чтобы выделить аудиторию с устойчивым интересом в категории «Жилищные кредиты». Далее - сформировали сравнительно простые алгоритмы коммуникации с каждым отдельным пользователем в зависимости от его деперсонализированного профиля.

К примеру, для людей, которые хотели жить в новостройке, мы предлагали специальные условия на кредит на покупку квартиры на первичном рынке недвижимости, а для поклонников загородной недвижимости — дачу. Такой подход позволил нам снизить стоимость качественного визита на 245% - по сравнению с другими размещением, а также снизить стоимость CPA на 170%.

Другой пример: мы предлагали людям кредит — на основе их поведения и транзакционной активности. Каждому конкретному сегменту пользователей мы показывали персонализированную сумму в рублях, ставку по кредиту, а также срок его погашения. Пользователь мог оформить кредит по индивидуальным условиям сразу в «Сбербанк Онлайн». Все это в конечном итоге позволило нам снизить в девять раз стоимость привлечения клиента, а также снизить общие операционные расходы банка на оценку кредитоспособности за счет исключения из кампании не целевых заемщиков.

Мы экспериментировали по продаже владельцам малого бизнеса кредитных продуктов от Сбербанка. Выделили компании, которые, по нашим данным, могли нуждаться в кредите. Далее - разработали модель, которая учитывала деятельность компании и перечень лиц, принимающих в ней решения (финансы, маркетинг, высший менеджмент).

С помощью этой модели мы смогли в автоматическом режиме найти и обратиться к нужным людям, конкретной коммуникацией и подходящей частотой. Такой подход позволил нам привлечь более 50% от общего количества заявок на кредит по стоимости в три раза меньше, чем в контексте.

Что дальше?

Для нас Segmento - это не только технология, который позволяет проводить рекламные кампании на обезличенные сегменты потребителей. Сейчас с помощью этого сервиса нам удалось персонализировать часть коммуникаций на sberbank.ru. Например, баннеры на главной, а также специальные предложения на внутренних страницах сайта. А в ближайшем будущем мы планируем оптимизировать продуктовые и посадочные страницы под конкретного потребителя. Это, к примеру, могут быть индивидуальные предложения или автоматический подбор продуктовых опций, которые лучше всего подходят посетителю.

В отделениях банка, которых более 16 тысяч, мы строим экосистему, которая самостоятельно принимает решение о том, какие рекламные материалы будут показываться на плазмах, экране смартфона при подключении к Wi-Fi, а также медиафасадах, - в зависимости от времени суток, местонахождения отделения или особенностей клиентского потока в нём. Иными словами, если отделение находится рядом с вузом, то рано утром основной контент будет ориентирован на жителей района, которые спешат на работу, днём - на приходящих в отделение студентов и их родителей, а вечером - гостей близлежащих кафе и магазинов.

## Как IMHO Vi проводит аудит собственных площадок

Колонка Любови Ячковой, руководителя отдела видеорекламы IMHO Vi

<http://www.sostav.ru/publication/kak-imho-vi-provodit-audit-sobstvennykh-ploshchadok-24827.html>

На рынке онлайн-рекламы в 2016-2017 годах главный тренд - проведение исследований качества инвентаря. Так, качество трафика уже исследовали такие крупные компании, как «Яндекс» и Rambler&CO. Рекламодатели в сегменте онлайн-видео хотят получать аудит рекламных кампаний и понимать, кто смотрит их видеорекламу и насколько эти пользователи реальны. Крупнейший селлер видеорекламы IMHO Vi совместно с компанией Weborama провел первое в России исследование качества видеоинвентаря. О методологии исследования и его результатах рассказала Любовь Ячкова, руководитель отдела видеорекламы IMHO Vi.

Для того, чтобы рекламные кампании были эффективны, важно размещать их на качественном видеоинвентаре. Дело в том, что это влияет на репутационную безопасность бренда и на качество контакта пользователя с рекламным сообщением. Под «качественным видеоинвентарем» понимается длинный лицензионный контент (фильмы, сериалы, телепередачи) на известных и популярных видеоплощадках – онлайн-кинотеатрах и тв-каналах.

Бренды стали более требовательны к качественным показателям инвентаря. Сейчас многие проводят аудит в рамках своих рекламных кампаний. Низкая цена в итоге может обойтись дороже, если к стоимости применить показатели видимости креатива и фрода или, проще говоря, мошенничества. Качество контакта пользователя с рекламным сообщением определяется разными показателями: видимость креатива, поведение пользователей (например, досмотры), размещение в плеере большого размера, количество роликов проигранных со звуком.

Как проходило исследование?

Исследование проводилось в течение 3 недель на базе технологии Adloox, аккредитованной сообществом MRC, определяющим индустриальные стандарты в сфере измерения и аудита онлайн размещений. Международная компания Weborama измерила видеосервисы из видеосети IMHO Vi– онлайн-кинотеатры и сайты ТВ-каналов - с помощью технологии Adloox.

На рекламные материалы установили специальный тег, который встраивается в коды для размещения. Тег содержит макросы, и будучи заранее запрограммированным, сам забирает из кода размещения информацию о том, к какой рекламной кампании, к какому сайту или креативу он относится, и в соответствии с этим передает статистику. Для конкретного исследования были отданы рекламные коды по количеству сайтов видеосети IMHO Vi.

Так как тег аудита – единый, его не нужно ставить больше или меньше на каждую площадку. Достаточно единого тега, вшитого в рекламный код, и он вызывается вместе с показом рекламы, в данном исследовании мы верифицировали именно рекламный трафик – чем выгодно отличаемся от других исследований всяких уважаемых сайтов, которые говорят про цифру «вообще». Итого – по одному коду на площадку выходит, но вызывается он именно на показы рекламы. По сути, можно и на площадки не делить, мы получим в итоге данные по всему трафику.

Такая подробная и комплексная аналитика позволяет регистрировать метрики как General Invalid Traffic (базовые категории мошеннического трафика), к которым относятся такие пункты как боты, ботовые фермы, non-browser агенты именно мошеннического толка, так и Sophisticated Invalid Traffic (продвинутые категории), включая такие пункты как накрутка показов

через автообновление рекламных блоков, показ рекламы поверх рекламы, манипуляции с cookie пользователей, взломы счетчиков ад серверов для фальсификации данных, нагон ботового трафика на сайты, регистрация зараженных девайсов и пр.

Кроме того, анализ контента страниц с помощью текстового робота позволяет оценить безопасность бренда (*под безопасностью бренда понимается Brand Safety – это требования конкретного бренда к окружению его рекламы. Например, бренд, рекламирующий товары для детей, не хочет, чтобы его реклама показывалась рядом с контентом 18+ - прим. автора*). Анализ контента страниц происходит на рекламном трафике, так как, если мы говорим о безопасности бренда, то очевидно, что для каждого рекламодателя это совсем разные наборы желаемого и нежелательного контента.

Анализируется каждая страница, на которой вызывается тег аудита, и, если тег встречает контент, относящийся к той или иной «неприемлемой» категории, он записывает такой показ в отчет. Самыми распространенными триггерами являются нелегальный контент и контент 18+ (Adult, куда может войти как эротика, так и фильмы ужасов).

Показатель Brand Safety крайне важен для рекламных агентств и брендов. Например, в Vivaki качество видеоинвентаря оценивается в процессе планирования и закупки по следующим критериям – процент досмотров, viewability и размер плеера (960 и более пикселей).

Каковы результаты?

Результаты исследования показали, что 99% показов рекламы в видеосети IMHO Vi приходится на реальных пользователей, и всего лишь 0,12% – показатель Botnet. Botnet – это самый распространенный тип фрода.

Низкий показатель бота доказывает, что самый качественный и лучший инвентарь при размещении рекламы в онлайн-кинотеатрах и тв-каналах там, где присутствует длинный лицензионный контент. Показатели качества контакта на премиальном инвентаре онлайн-кинотеатров и сайтах телеканалов на 20-40% выше, чем средние показатели по рынку онлайн видеорекламы.

По оценке ANA, крупнейшие рекламодатели – транснациональные компании, рекламирующие свою продукцию в разных странах, потеряют \$7,2 млрд в результате закупки некачественного трафика в 2016 году. По данным IAB, доля мошеннического трафика в мире достигает 36%. Тогда как в России по оценке экспертов Weborama, у различных интернет-ресурсов, аудируемых компанией, этот



показатель может составлять 3-6%. При этом показатель botnet-трафика на порталах в среднем составляет 1,5%

Уже в 2016 году расходы на услуги верификации со стороны брендов, интернет-площадок и медиаагентств выросли в 1,7 раза по сравнению с прошлым годом. Крайне важно, чтобы площадки уделяли пристальное внимание анализу проводимых рекламных кампаний. Так, онлайн-кинотеатр Tvzavr, один из наших крупных партнеров, рассказал нам о намерении аудировать свой видеоинвентарь на ежемесячной основе с января 2017 года и предоставлять нам отчёты. Кроме того, уже многие агентства заявили нам о схожем желании. IMHO Vi, в свою очередь, будет проводить аудит видеоплощадок раз в месяц.

*Текст: Любовь Ячкова, руководитель отдела видеорекламы IMHO Vi*

## Медленно, но верно: Zenith повысил прогноз для российской рекламы

Бюджеты рекламодателей по итогам 2016 года вырастут на 8%

<http://www.sostav.ru/publication/medlenno-no-verno-zenith-povysil-prognoz-dlya-rossijskoj-reklamy-24813.html>

Санкции, снижение цен на нефть и девальвация рубля не помешают восстановлению рекламного рынка в России. Он оказался более устойчивым, чем предполагали эксперты Zenith, и избежал коллапса в 2015 году. Это дало агентству повод для оптимизма, и оно начало постепенно повышать прогноз на 2016 год: с 0,7% в прошлом году до 2,3% в марте.

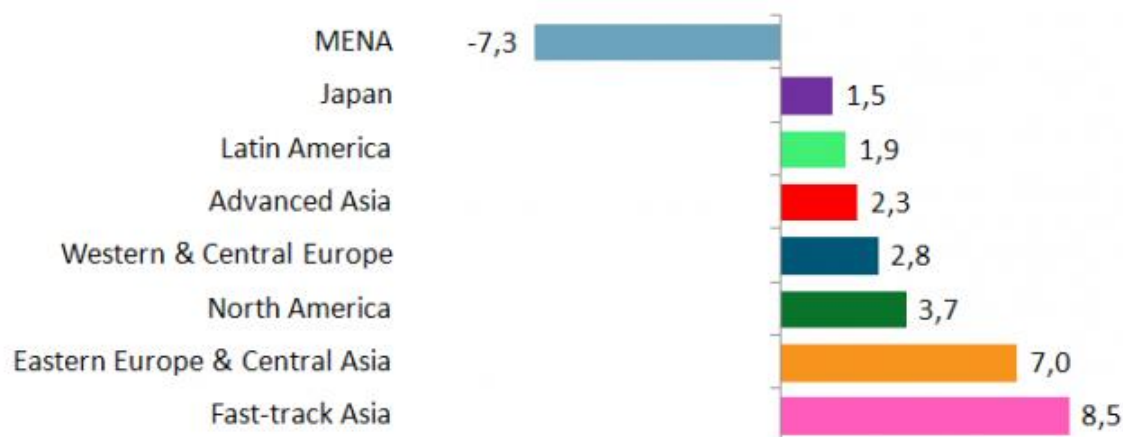
Теперь Zenith ожидает, что расходы рекламодателей на отечественные медиа увеличатся на все 8%, до 332 млрд рублей. В плюсе будут интернет (+15%), телевидение (+8%), радио и наружная реклама (по 5%). Пресса потеряет 13% бюджетов, доходы других каналов (кинотеатры, indoor) снизятся на 5%.

Объем рекламных рынков России, Украины и Белоруссии в 2016 году вырастет на 8%, в 2017-м - на 9%. Их рекламные бюджеты составят около 2% роста глобального рынка до конца 2019 года. При этом темпы роста в 2017 году будут заметно различаться: +7,7% в России, +19% в Украине и Белоруссии. В целом восстановление наблюдается во всем регионе ЕЕСА (Восточная Европа и Центральная Азия). После 7-процентного сокращения в 2015 году рынок прибавит 1,4% в 2016-м, а до конца 2019-го среднегодовые темпы роста составят 6,3%.

Глобальные расходы на рекламу могли упасть из-за Brexit и результатов президентских выборов в США, которые вызвали политическую неопределенность и увеличили риски ограничений для международной торговли. Однако в 2016 и 2017 годах мировой рынок вырастет на 4,4% - достаточно высокие показатели для такого беспокойного периода. 2017 год также должен выдержать непростое сравнение с прошлым високосным годом, когда рекламные расходы увеличились благодаря тем же выборам в США, летним Олимпийским играм и чемпионату Европы по футболу – то есть событиям, которые происходят раз в четыре года.

Глобальные расходы на рекламу в 2016-2017 гг. (%)

Growth in adspend by regional bloc 2016-2017 (%)

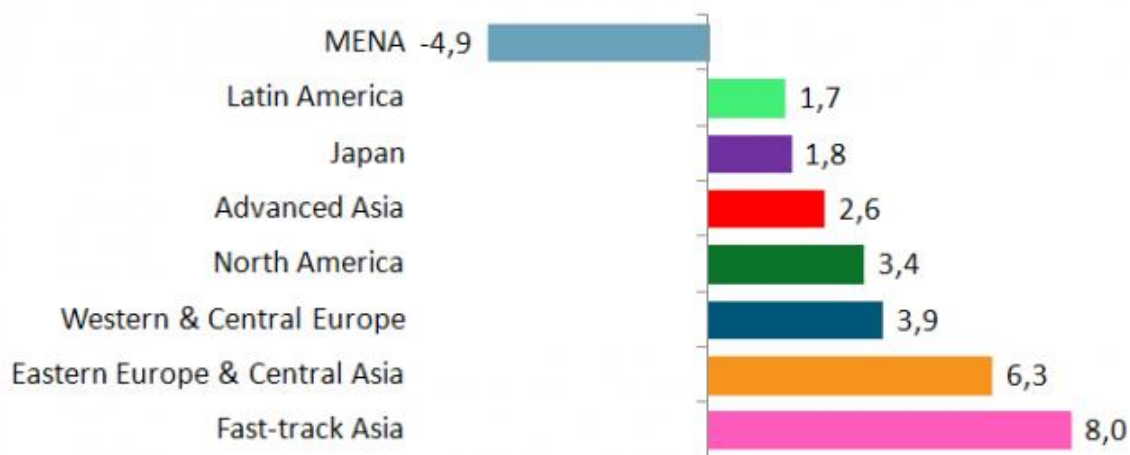


Source: Zenith

Стабильный рост глобальных рекламных расходов ожидается после 2017 года – Zenith прогнозирует те же 4,4% в 2018 году и 4,1% в 2019. В целом, глобальный рост рекламных бюджетов сохранял завидную стабильность с 2010 года (от 4% до 5% в год), и находился, как правило, на уровне или чуть ниже темпов роста мирового ВВП. До финансового кризиса рекламный рынок обгонял мировую экономику во всех ее фазах: рос быстрее ВВП в период подъема и проваливался ниже его во время рецессии. Совсем недавно глобальный рекламный рынок, похоже, вступил в более стабильную фазу.

Прогноз глобальных расходов на рекламу в 2016-2019 гг. (%)

Average annual growth in adspend by regional bloc 2016-2019 (%)



Source: Zenith

Социальные сети обгонят прессу к 2020 году, прогнозирует агентство. В период между 2016 и 2019 годами глобальные расходы на рекламу в соцсетях вырастут на 72%, с 29 до 50 млрд долларов. Доля соцсетей в диджитал-бюджетах за этот же период увеличится с 16% до 20%.

На прибыли социальных сетей положительно сказался быстрый рост мобильных технологий. Теперь для многих пользователей соцсети – это и ориентир для социальной активности, и полноценное медиа, источник новостей. Рекламные сообщения в соцсетях проще интегрируются в новостную ленту и гораздо эффективнее, чем всплывающие баннеры. Особенно это касается мобильных устройств.

В свою очередь, онлайн-видео победит радио. Видеореклама в интернете растет почти так же быстро, как в социальных сетях, на 18% в год. К 2019 году рекламодатели потратят на нее 35,4 млрд долларов, а на радиорекламу - 35 млрд долларов. Для брендов использование видеорекламы становится привычным дополнением к ТВ. Однако для большинства заменять одно другим не имеет смысла. Согласно глобальному прогнозу, даже к 2019 году на долю видеорекламы придется менее 1/5 (18%) от объема телевизионной рекламы.

Несмотря на устойчивый рост рекламных бюджетов в целом, на отдельных мировых рекламных рынках картина иная. На Ближнем Востоке и в Северной Африке, на фоне конфликтов и падения

цен на нефть, рекламные расходы сокращаются на 4,9% в год. В Латинской Америке рост составляет всего 1,7% в год вследствие экономической рецессии в Аргентине, Бразилии, Эквадоре и Венесуэле.

Азия, напротив, находится на лидирующих позициях. Рынок Китая хотя и замедлился в течение последних нескольких лет, но до сих пор составляет 7% в год. КНР является вторым по величине рекламным рынком во всем мире, уступая лишь США. Рекламные бюджеты Индии, Индонезии и Филиппин до 2019-го будут расти двузначными темпами.

## Global Digital Ad Sales Will Top TV In 2017, Magna Forecast Predicts

<http://adage.com/article/agency-news/magna-digital-ad-sales-top-tv-2017/306997/>

Global digital advertising is expected to top TV in 2017 for the first time, according to IPG Mediabrands' Magna.

The agency expects digital-based ad sales to become the No. 1 media category next year, reaching a market share of 40% and pulling in \$202 billion worldwide. In comparison, linear TV ad sales will bring in \$186 billion next year and have a 36% market share.

But WPP's GroupM expects TV to remain dominant, predicting that it will hold 41% of the global pie in 2017, while digital ad sales will rise to 33%.

Ad sales will rise 5.7% in 2016 to \$493 billion worldwide, Magna president, which would be the strongest growth since 2010. But the pace is expected to slow considerably next year to 3.6% due to economic and political uncertainty, the agency said. That would be the lowest growth rate recorded in 15 years outside of the recession of 2008-2009.

TV ad sales were resilient in 2016, increasing 4% to \$186 billion. But Magna expects a 0.1% decline in global TV ad sales next year.

Digital advertising surged 17% to \$178 billion this year. By 2021 Magna expects digital ad sales will represent 50% of the market at \$299 billion, while TV will plateau at \$195 billion and a 33% share.

Next year Magna also expects the majority of digital ad sales to be generated by mobile impressions.

U.S. advertising will grow nearly 7% in 2016 to \$180 billion, the strongest growth rate in 12 years. In October, Magna had predicted domestic ad spending would grow 6.3% to \$179 billion. It will climb just 3.6% next year, Magna said.

Social and search are helping to drive the global advertising market.

"The resurgence of television did not come at the expense of digital," Vincent Letang, exec VP-global market intelligence, Magna, said in a statement. "Both grew strongly this year because advertisers are funding social spend and search spend by reallocating below-the-line offline marketing budgets more than traditional branding mass media. At the same time, they had to face significant cost increases in television to maintain their share of voice and reach."

## Digital Share of New Ad Dollars to Reach 77% Next Year, GroupM Forecasts

<http://adage.com/article/agency-news/digital-make-global-ad-spend-2017/306991/>

Digital media is continuing as the top driver of growth in global advertising, capturing 72 cents of every incremental ad dollar this year and likely to get 77 cents next year, according to a new forecast by WPP's GroupM, the world's largest ad buyer. TV spending will comprise 21 cents of each new ad dollar this year, by comparison, and 17 cents next year.

Those figures leave to the side print, where ad spending is falling.

But TV remains the larger medium by ad spending, with 42% of the global pie this year and likely 41% in 2017, according to GroupM. Digital spending will rise from 31% in 2016 to 33% next year.

"Digital keeps surprising us," said Adam Smith, GroupM futures director. "What's surprising is the bigger the appetite for digital is, the bigger it gets."

Many TV executives in the U.S. had argued during their annual sales pitches this summer for the upcoming season that momentum was swinging back their way as marketers got sick of problems with digital advertising such as fraud.

But digital continues to grow, Mr. Smith said, lifted by paid search, ecommerce and ads on mobile devices.

"If you look at the growth trajectory of digital, if it carries on taking a point or two of share from other media, is TV threatened, and if so, what can we do about it?" said Mr. Smith. More data and technology should

support TV marketing, such as addressable ads allowing marketers to target consumers by household, he said.

Total advertising spend worldwide for 2017 is predicted to be \$547 billion, up 4.4% from \$524 billion in 2016, according to the report. The U.S. and China will be responsible for half of the net growth this year and next year, it said.

Despite some uncertainty around the effects of the U.S. presidential election and potential policy changes and Brexit in the U.K., Mr. Smith said advertising has not yet been affected.

### **United States revisions**

GroupM slightly increased its forecast for U.S. ad spending growth to 3.2% from 3.1% in its mid-year report, fueled by an upward revision of projection for TV ad spending growth to 4.1% from 3.4%.

He added that there weren't huge breakouts in election spending this year and the Olympics ad performance was normal, so there's "not a great crater in 2017," meaning there's a less of a chance to get predictions wrong.

But GroupM also cut its outlook for U.S. ad growth next year to 2.6% from 3% at mid-year, citing political uncertainty and continued weak growth for domestic products globally and in the U.S.

India continues to be one of the fastest growing markets in the world, according to the report, with the country's ad growth forecast at 13.8% this year and 12.5% for 2017. Brazil, which is emerging from a recession, is increasingly adopting digital, with mobile users up 22% in the country since the beginning of the year. Ad growth of 2% is expected for Brazil in 2017.

### **#SocialTrends2017: What to Expect in the New Year**

Some marketers will look to monetize live streaming video, while others will face some hurdles with influencer marketing

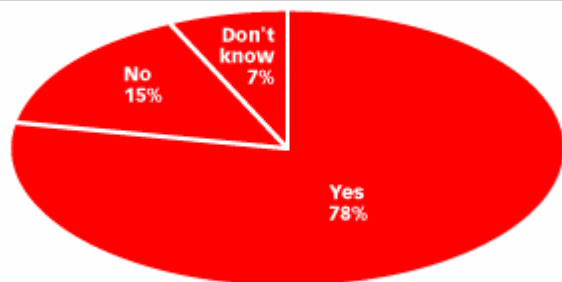
<https://www.emarketer.com/Article/SocialTrends2017-What-Expect-New-Year/1014844>

Social media is a major player in the most important conversations in media and marketing—including hot-button topics such as attribution, live streaming, digital video advertising and messaging. eMarketer predicts what will happen in this fast-changing space in 2017, according to a new eMarketer report, "US

Social Trends for 2017: eMarketer's Predictions for Attribution, Live Streaming, Messaging, Influencer Marketing and More" (eMarketer PRO customers only).

**US Marketers Who Have Increased Spending on Location-Based Mobile Advertising Based on the Availability of Foot Traffic Data, July 2016**

% of respondents



Source: Mobile Marketing Association (MMA), "Location Data Study: Key Findings," Oct 17, 2016

217453

www.eMarketer.com

Marketers that want to know what offline actions their online advertising caused should look seriously at the tools being developed by Facebook and Google. The two digital powerhouses are among the most strongly positioned players in O2O attribution.

This area will certainly be a big focus for social media advertising in 2017. Google and Facebook already offer location-based digital ads with offline objectives. And advertisers are ready for it; 78% of US marketers surveyed by the Mobile Marketing Association in July 2016 said they have already increased location-based mobile ad spending based on the availability of foot traffic data.

Marketers can also say goodbye to strong organic reach on Instagram. After Facebook sharply reduced the reach of marketers' organic (i.e., nonpaid) posts a few years ago, many businesses flocked first to Instagram and then Snapchat to build their fan bases and speak to followers without having to pay for distribution.

But these options will diminish in 2017, as Instagram reduces the visibility of organic brand posts in feeds. And there are signs that Snapchat will make its own moves on this front as well. Instagram first signaled its intentions when it rolled out an updated algorithm in June 2016. Instead of showing posts in reverse chronological order, the feed is now ranked based on what Instagram thinks users would most like to see and engage with.

That means that a brand post that used to show up in an Instagram user's feed at the time the marketer published the post now may appear higher up, further down, or not at all.

Another trend? Monetizing live streaming video. The major social and digital video platforms as well as TV networks and publishers will all stake their claim, leaving marketers with a dizzying array of options to consider. Esports platforms like Twitch have already proven that live streamed video game competitions have huge audience and revenue potential. TV news personality Al Roker is backing Roker Media, which produces live video content. And some radio providers have joined the trend as well: New York's WABC Radio in October 2016 began a test of streaming three of its shows live, with plans to incorporate local advertising, and SiriusXM has been developing a live video app with radio and TV personality Howard Stern.

eMarketer expects TV networks to get more involved as well, moving beyond their current experiments with the social platforms.

Meanwhile influencer marketing, which has been heating up over the years, is expected to face some big challenges next year. First, marketers will likely be faced with increased enforcement of FTC regulations covering sponsored content in social media. Many marketers do not label their influencer-led posts as sponsored, or do so inconsistently.

At the same time, eMarketer predicts social properties will insert themselves more forcefully into the cozy relationship that marketers and influencers have developed. On the more draconian end of the scale, this could come by reducing the organic visibility of the marketing messages influencers post, or by requiring brands to buy ads to promote their influencer marketing arrangements.

A more benign scenario may be that the social platforms acquire or invest in influencer-marketing companies, something Twitter did when it bought Niche in 2015.

Listen to eMarketer analyst Debra Aho Williamson highlight some of the key trends for social in 2017 in eMarketer's Behind the Numbers podcast.

## Get ready for another year in social marketing

[http://www.smartbrief.com/original/2016/12/get-ready-another-year-social-marketing?utm\\_source=brief](http://www.smartbrief.com/original/2016/12/get-ready-another-year-social-marketing?utm_source=brief)

It's that time of year when we're all counting down the days.

As you put together your brand's 2017 social media plan, it's easy to feel intimidated by an overwhelming number of choices matched with very limited resources. The trick is to simplify your process by focusing



on what really matters—your business goals—and then considering how your social strategy can impact them.

I invite you to silence your Facebook notifications for a few minutes and review the following steps for a winning 2017 social media strategy.

### 1) Measure.

How did 2016 go for you? Think back on the past year, but rather than focusing on **what** you did, think about **why** it mattered. What happened as a result of your social media efforts? For example:

You ran the such-and-such promotion, and the result was \_\_\_\_\_.

You saw \_\_\_\_\_ increases per month / year-over-year / etc.

The best/worst thing you did was \_\_\_\_\_ because \_\_\_\_\_.

Think about what to continue and what to scrap in order to free up resources for other efforts. If that Facebook Live you ran in September showed some promise, but your Twitter page didn't ever seem to get much engagement.... Well, now might be the perfect opportunity to adjust.

### 2) Forecast.

Next, consider the industry trends, company goals and events that will affect the way you do business next year. These factors will become your 2017 forecast.

### **Business goals**

Your brand's top priorities and business objectives should be crucial motivators as you reconsider your target audiences and the best social platforms and content for connecting with them.

Take note of the year's big company initiatives and how social will be integrated. For example, you might want to generate some Facebook or Twitter buzz for that upcoming product launch, or if there's a rebranding coming down the pike an Instagram campaign could help pack a visual punch. That huge industry conference will provide plenty of opportunities for retweets and hashtag promotion, too.

At the same time, be aware of next year's big challenges. If people don't seem to understand the value your service brings, perhaps a series YouTube tutorials is in order. If you're having trouble competing for talent, showcase your unique company culture on LinkedIn. If you need customers to increase their order

size, plan to run targeted ads to promote BOGOs, bundles, and other offers.

## **Trends**

Sometimes we focus so much on our brand that we forget to look at the big picture. It's important to have what I call an outside-in perspective: Look at the big trends in the social media marketing space, and figure out how they will affect you in the coming months.

These are the four trends I'll be watching closely:

### **TREND 1: VIDEO**

Whether it's with 15-second shorts, 360-degree immersive VR experiences, livestream interviews, or anything in between, video needs to be included in your 2017 content plan. More online video content will be viewed next year than ever before, and platforms like Facebook favor videos more than ever, so now is a good time to join the video content club. But recognize that one video isn't enough. You should plan to pump out two or three videos per month to see a visible ROI. This might sound daunting and expensive, but there are a ton of ways to not only tell your story but to produce great content that won't break the bank:

- Longer videos can be chopped up and remixed.
- Smartphones can shoot decent-quality videos on the spot. Use them for both livestream and timelapse formats.
- Stock footage and free soundtracks are just a Google search away.

### **TREND 2: PERSONAL COMMUNICATION**

One-to-one communication via social media offers unique opportunities for small business success. In a customer service sense, consumers expect it: Most expect responses from brands they follow within an hour. But it goes beyond that: For SMBs, which need to extend their relationship-building skills to the online world, it's essentially the difference between having contacts and building connections. To build authentic connections, plan to implement strategies such as social media-integrated loyalty programs, employee advocacy programs, blogger outreach, ongoing CEO Q&As, and even next-level techy strategies like chatbots. Personally, I'm a big advocate of influencer marketing programs to help you reach individuals outside your brand's natural sphere of influence.

### **TREND 3: INFLUENCER MARKETING**

2017 will see the continued explosion of influencer marketing programs. Influencers allow you to reach and engage your target audiences in authentic ways that are impossible with a branded social media page. The follower networks commanded by real people often dwarf brand follower counts, and these personal networks are more likely to accept a brand message when it's coming from "Pat the local expert" rather than "XYZ, Inc." So find ways to bring influencers into the mix, and focus on the ones who have already established an affinity with your brand.

#### TREND 4: PAY TO PLAY

You can't just expect content to take off by itself anymore. You have to spend money to give it some air time. This pay-to-play model allows you to cut through the noise, and it's showing no signs of slowing down—80% of executives in a recent Gartner survey said they would be placing social ads next year—so your brand needs to get on board, too. Go beyond boosting posts and place social ads based on your ultimate goals: conversions, app installs, newsletter signups, and more.

#### Milestones

Goals and trends can be slightly abstract, so add some structure to your forecasting stage with some of the hard and fast dates that aren't going away. Oftentimes you know exactly which brand milestones and promotions are going to happen next year because, well, they happen every year. So as you look at 2017, begin marking your calendar with important events like:

- Relevant holidays, observation days and commemorative months
- Brand milestones or product launches
- Seasonal promotions and advertising campaigns
- Industry events
- Semi-annual cultural events (Olympics, elections, and so on)

Your target audience won't necessarily relate to each of these events, so plan accordingly. Photos from team luncheons might make for a nice LinkedIn update, but could be viewed as irrelevant by an Instagram audience that is used to inspirational quotes. Remember to feed your audience the content they crave, and avoid the temptation to spray content to all your channels just because you can.

3) Plan.

After you've reflected and forecasted, now comes the fun part: defining your strategy.

## Audience and Channels

Start by identifying the people you want to attract and engage: customers, employees, business partners, and local influencers who can spread the word about your business. What do these people care about? How can you reach and engage them? If you can answer those questions – while recognizing it's an evolving process that you'll return to over time – the channels you need to focus on will start to become clear. (Hint: check out this Pew Research report on user demographics across social channels and match it with what you know about your people.)

## Content Schedule

Now's the time to start blocking out a high-level content schedule for the year, but don't get *toofocused* on the details here. You'll need to be flexible as time goes on, so you might want to label months rather than weeks or days at this point. For example, January could be a New Year's Resolution theme, your late spring content can complement an advertising push, the summer months will focus on pitching your refreshing beverages, and so on.

Here are some resources I use for sourcing quality editorial ideas:

- **Newsletters** – Source top stories from curated newsletters like the Skimm, Next Draft, The Daily Digg, and SmartBrief.
- **Forums and subreddits** – r/socialmedia, r/Design, r/advertising, and plenty more
- **Alltop** – Search popular stories around a chosen topic.
- **Buzzsumo** – Analyze what content performs best for any topic or competitor.
- **Slideshare** – Super high-quality visual content that tends to have great stats.
- **Stumbleupon** – A free tool for sharing and discovering websites.
- **Competitors** – Take a look at what they're doing.

Think about the media types that fit with your chosen channels (videos on Facebook, graphics on Pinterest, and so on) and then consider who needs to be involved in the creation process, how long it will take, and maybe even the rough budget for the initiative. Don't feel like you need to outline every detail right now.

Think "weekly inspirational quotes" here, "loyalty program promo" there, and bullet point some of the important details.

BONUS: Don't forget to integrate your distribution strategy into those bullets. The social media game isn't just about crafting content, it's also about being diligent in figuring out how to get your content in front of the right people. This often includes involving partners, influencers, paid ads, and more. (I've previously written about crafting a distribution strategy here.)

#### 4) Implement.

The final step is execution, so start moving forward and getting your team rallied behind your stated goals and timelines.

Remember to stay true to your plan, but also stay flexible. Measure your efforts as you go so you can learn what's working and what's a misuse of your resources, then adjust accordingly. Celebrate your victories, and don't get bummed out when a piece of content doesn't go viral. Just make sure to regularly take time to modify your strategy.

On the same token, stay inspired by always having a social lens. Be the person in your organization who spots new opportunities for building your brand online. By identifying things like relevant trending stories to talk about, customer comments to highlight or create a conversation around, new features on different channels you can take advantage of, or even entirely new channels to join, you'll be able to continuously bring value to your carefully cultivated online audience.

Don't just use social in the new year. Be social. (All year long!)

*Matthew Dooley is a Cincinnati native whose life is all about connecting, innovating and giving back. He founded dooley media, a social media agency that transforms local companies into talkable brands. He also leads an exciting wearable tech company, Kapture, which debuted their always-on audio recording wristband in early-2015. Matthew developed the social media curriculum at Xavier University and is currently teaching both MBA and undergraduate students. Follow him on Twitter @dooleymr.*

## IAB Russia: Зачем брендам нужны платформы управления данными

Эксперты изучили европейский рынок платформ управления данными Data Management Platform

<http://www.sostav.ru/publication/iab-russia-zachem-brendam-nuzhny-platformy-upravleniya-dannymi-24934.html>

Платформы управления данными (Data Management Platform, DMP) на рынке рекламных технологий появились в 2011 году. Все это время технология стремительно развивалась: сейчас две трети (68%) игроков европейского рекламного рынка используют DMP, а к 2018 году эта цифра может вырасти до 92%. Такие данные приводятся в исследовании, подготовленном по инициативе Рабочей группы по развитию рынка данных IAB Russia.

Основными функциями DMP являются сбор аудиторных данных из различных источников, создание аудиторных сегментов и использование их для более точного таргетирования рекламных кампаний. Прибыль и эффективность обеспечили популярность новой технологии. Площадки и tradingdesk используют DMP для создания новых каналов дохода от данных и выстраивания правильной коммуникации — в нужное время и с нужной аудиторией.

Рост интереса со стороны площадок, медийных агентств и рекламодателей стал одним из основных драйверов повышения эффективности медийных закупок — и с точки зрения временных затрат, и с точки зрения стоимости. Для брендов основными причинами внедрения платформ управления данными являются увеличение рентабельности маркетинговых и рекламных кампаний (24%), возможность превратить данные в дополнительный инсайт (19%), интеграция и сегментация собственных данных (14%), уменьшение потерь в закупке рекламы (14%), нормализация данных (10%).

Эксперты также выяснили, для решения каких бизнес-задач используются DMP. Со стороны площадок это монетизация данных, синхронизация аудиторных профилей на нескольких устройствах, использование CRM-данных онлайн, защита от утечки данных. Для брендов/розничных сетей: использование CRM-данных онлайн, защита от утечки данных, единая стратегия коммуникации во всех каналах и повышение количества привлеченных клиентов с помощью использования данных третьих сторон.

Расчет ROI пока является сложным процессом, но большинство пользователей (55%) все же получило положительный результат. Среди барьеров к установке при установке DMP были отмечены следующие: непонимание, как рассчитывать ROI; отсутствие навыков интеграции данных; нежелание изменять культурные привычки и разрозненность отделов внутри компаний. Препятствием является и отсутствие времени, навыков и поддержки со стороны руководства.

Авторы исследования пришли к выводу, что подход «одно решение для всех» не срабатывает в случае с DMP. У каждой компании — свои требования к данным, в зависимости от типа бизнеса, опыта работы в сфере цифровых технологий. Даже самые технологичные компании, работающие с данными, не завершили процесс развития используемых ими DMP и предполагают, что на это уйдет еще несколько лет.

В IAB Russia надеются, что отчет придаст оптимизм компаниям, использующим DMP, и послужит руководством для площадок, медийных агентств и рекламодателей, которые хотят более активно использовать данные как основу для своих медийных размещений и источник получения инсайтов об ожиданиях клиентов.

## Дональд Трамп правда победил из-за рекламы в фейсбуке?

«Медуза» изучила статью о влиянии «больших данных» на выборы и рассказывает, что с ней не так

<https://meduza.io/feature/2016/12/12/donald-trump-pravda-pobedil-iz-za-reklamy-v-feysbuke>

В начале декабря в швейцарском издании Das Magazin вышло расследование, посвященное роли «больших данных» в победе Дональда Трампа на выборах в США. Оно вызвало большой резонанс: одни читатели охотно верят в действенность так называемого психологического микротаргетирования, другие в нем сомневаются. «Медуза» изучила расследование Das Magazine, связалась с его авторами, поговорила со специалистами в области таргетированного маркетинга — и пришла к выводу, что швейцарское издание, как минимум, сильно преувеличило возможности Cambridge Analytica и роль фирмы в победе Дональда Трампа.

Что такое Das Magazin и о чем их текст?

Назвать Das Magazin самостоятельным изданием можно лишь с большой натяжкой. На самом деле этот журнал — воскресное приложение к швейцарской газете Tages Anzeiger. Купить бумажный выпуск журнала нельзя, издание распространяется вместе с газетой. Журналистские расследования для Das Magazin не характерны; как и полагается воскресным изданиям, он специализируется на лайфстайл-тематике и колонках.

При этом соавтор материала журналист Ханнес Грассеггер много и часто пишет про интернет, анонимность и безопасность в социальных сетях. Отвечая на вопрос «Медузы», Грассеггер назвал сферой своих профессиональных интересов «то, как цифровые технологии влияют на общество

и жизнь». Его публикации на эту тему выходили в крупных европейских изданиях, а отрывок его книги «Капитал — это я» публиковал техноблог Motherboard (входит в Vice Media).

Текст о том, как «большие данные» помогли Дональду Трампу победить на выборах президента США, является исключительным для этого журнала успехом — до сих пор публикации Das Magazin не привлекали к себе столько внимания. В статье рассказывается о технологии психологического микротаргетинга и ее влиянии на исход выборов президента США. В публикации говорилось, что с помощью психологических тестов и социальных сетей можно составить очень точные психологические портреты пользователей, а затем использовать эти данные, чтобы манипулировать общественным мнением — именно этим занимается фирма Cambridge Analytica, нанятая Дональдом Трампом для ведения кампании в социальных сетях.

Что такое Cambridge Analytica и чем она знаменита?

Cambridge Analytica — частная компания, образованная в 2013 году. Она занимается проблемами применения массивов данных в пиаре и политтехнологиях. Компания входит в британский холдинг SCL Group и специализируется на американской политике. Считается, что Cambridge Analytica финансирует американский миллиардер Роберт Мерсер, бывший инженер и программист, который в последнее время известен как активный спонсор и организатор политических кампаний.

Генеральный директор Cambridge Analytica Александр Никс в офисе фирмы на Пятой авеню в Нью-Йорке

Главное, чем занимается Cambridge Analytica — применение метода психологического таргетирования в соцсетях. Его суть заключается в том, чтобы сначала собрать как можно больше данных о пользователях, а затем, анализируя психологический склад каждого из них, выдавать им таргетированную рекламу.

В 2014 году Cambridge Analytica в той или иной форме работала на 44 выборах разных уровней в США, но широкую известность получила в 2016 году благодаря кампании Теда Круза. Круз, сенатор-республиканец из Техаса, выдвигался на пост президента вместе с Дональдом Трампом. В начале кампании он считался аутсайдером, однако по ходу праймериз одержал несколько неожиданных побед и в результате оказался главным соперником Трампа. Кампанию спонсировал Роберт Мерсер, и в СМИ появилось множество публикаций о том, что секретное оружие Теда Круза — Cambridge Analytica и успешное применение психологического микротаргетинга.



В сентябре 2016 года, за несколько недель до президентских выборов, глава Cambridge Analytica Александр Никс выступил с лекцией на технологической конференции Concordia Summit в Нью-Йорке. В презентации Никса успехи Теда Круза объяснялись революционными методами таргетинга, которые успешно применяются в его фирме. По словам Никса, совершенный метод Cambridge Analytica позволил штабу Круза направлять пользователям соцсетей разные по содержанию рекламные сообщения, в зависимости от их психологических черт. Никс также намекнул, что Cambridge Analytica работает над еще одной предвыборной кампанией в США: Дональда Трампа.

## The Power of Big Data and Psychographics

### Concordia

Правда ли, что с помощью микротаргетинга можно заставить людей голосовать за Трампа?

Таргетированная реклама действительно более эффективна, чем реклама, не адаптированная к запросам аудитории. Это объясняется тем, что аудитория с большей вероятностью поймет и запомнит рекламные сообщения, подготовленные с учетом ее запросов. Однако между восприятием рекламного сообщения и самим действием — например, голосованием за Трампа на избирательном участке — есть разница. На выбор избирателя влияет очень много факторов; успешная реклама — лишь один из них, и далеко не решающий. Гораздо сильнее на выбор человека влияет его экономическое положение, наличие работы, его ценности (например, отношение к правам человека, к сексуальным меньшинствам и другим подобным вопросам).

В статье Das Magazin утверждается, что метод Cambridge Analytica позволяет рассылать таргетированные сообщения буквально каждому избирателю в США, на несколько порядков повышая вероятность успешного действия (точнее, на 1400%). При этом объективно оценить роль этого метода в успехах политических кампаний Теда Круза или Дональда Трампа невозможно. Различные методы микротаргетинга применяются сейчас почти во всех крупных политических кампаниях — разумеется, в штабе Хиллари Клинтон эти инструменты тоже не оставили без внимания. Более того, та же Cambridge Analytica в ходе праймериз работала не только над относительно успешной кампанией Теда Круза, но и над очевидно провальной кампанией Бена Карсона.

Ханнес Грассеггер, отвечая на вопросы «Медузы», признал, что микротаргетинг используется в предвыборных кампаниях уже много лет, а оценить его эффективность в условиях тайного голосования затруднительно. Журналист также подчеркнул, что победу Дональда Трампа

обеспечило множество факторов, и метод Cambridge Analytica не является единственным или ключевым. Между тем, из текста следует как раз обратное.

По мнению Грассеггера, судить об эффективности работы Cambridge Analytica можно хотя бы по тому, что команда Трампа в ходе кампании 2016 года последовательно заключила с лондонской фирмой несколько контрактов: сперва на 100 тысяч долларов, потом на 250 тысяч, потом на пять миллионов (общую сумму глава фирмы оценил в 15 миллионов долларов). Если бы Трамп был недоволен фирмой, сотрудничество прекратилось бы уже после первого контракта, считает журналист.

При этом в статье лишь вскользь упоминается гораздо более важная деталь: в состав совета директоров Cambridge Analytica входит Стивен Бэннон, начальник избирательного штаба Трампа, который в январе 2017 года должен стать главой его администрации в Белом доме. Скорее всего, именно это обстоятельство, а не работа с Тедом Крузом, обеспечило лондонской фирме доступ к Дональду Трампу.

Как отреагировали на исследование Das Magazin на Западе?

В европейских и американских СМИ вышло множество заметок, критикующих резонансную публикацию Das Magazin. В большинстве подвергались сомнению подсчеты — так, влиятельная швейцарская газета NZZ утверждает, что реальный рост конверсии после применения описанного метода может составлять 60%, но никак не 1400%, причем для разных соцсетей рост, разумеется, окажется разным.

Некоторые авторы критиковали доказательную базу журналистов Das Magazin — их заявления о могущественности метода Cambridge Analytica основывается на сведениях, полученных всего из двух источников: от гендиректора самой Cambridge Analytica и от стэнфордского ученого Михала Косинского, который считается одним из авторов научного метода, положенного в основу работы Cambridge Analytica.

Авторы крупного американского блога The Hill отметили также и то, что среди сторонников Дональда Трампа было особенно много белых американцев без высшего образования — а в этой группе очень много людей, которые вообще не пользуются интернетом. На Bloomberg вышла колонка Леонида Бершидского, в которой к уже озвученным аргументам добавлялись еще несколько: в частности, что кампания Трампа, несмотря на революционные технологии таргетирования, засыпала журналиста предложениями о поддержке, хотя он даже не гражданин США.

По словам Ханнеса Грассеггера, работа над статьей велась с июля 2016 года, и журналисты сотрудничали с экспертами в области математики, интернета и другими специалистами. При этом эксперты, опрошенные «Медузой», также сомневаются в выкладках Das Magazin. Доцент маркетинга Cass Business School (Лондонский городской университет) Том ван Лер сформулировал эти претензии так: «Статья, которую вы мне прислали, написана неплохо, но это чистой воды спекуляция и погоня за сенсацией. Не следует быть наивными и верить заявлениям, которые делает сама о себе некая PR-фирма».

## Who are the internet users in selected European countries?

<https://www.gemius.com/all-reader-news/gemius-who-are-the-internet-users-in-selected-european-countries.html>

In Estonia, 86 per cent of population uses the Internet (PC), in Czech Republic 75 per cent, and in Poland 74 per cent. What are the statistics in other countries? Check and compare the most recent Gemius data on internet users in different local markets.

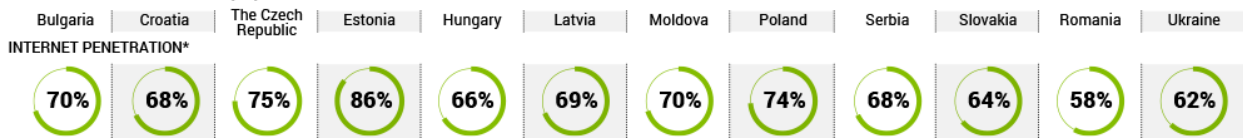
Gemius has verified who actually uses the Internet in 12 European countries, including: Bulgaria, Croatia, The Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Moldova, Poland, Romania, Serbia, Slovakia, and Ukraine. The analysed data provides information on who uses the Internet and what the percentage of internet users is in particular countries.

The Estonians are most connected

Estimates show that the country with the highest percentage of internet users is Estonia. 86 per cent of Estonians are active online (source: gemiusAudience). The other two most connected nationalities are Czechs and Poles. Only one in four citizens of these countries between 15 and 69 years does not use the Internet. On the other hand, Romania is the country with the lowest percentage of internet users – 58 per cent.

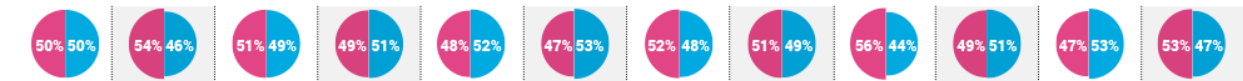
# Gemius: Who are internet users in selected European countries?

## PC data on internet user population

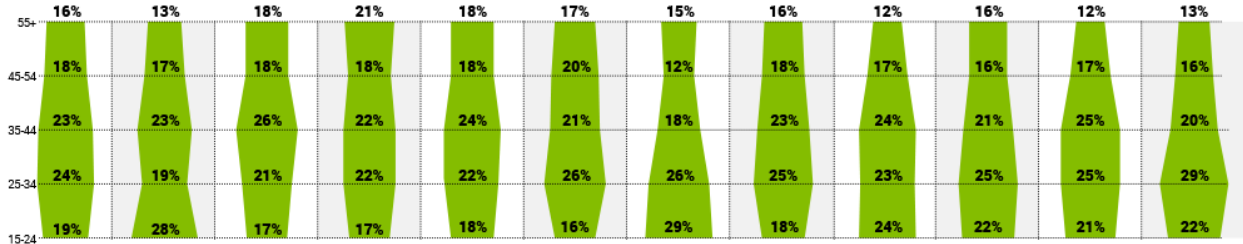


## INTERNET USER SOCIO-DEMOGRAPHIC PROFILE

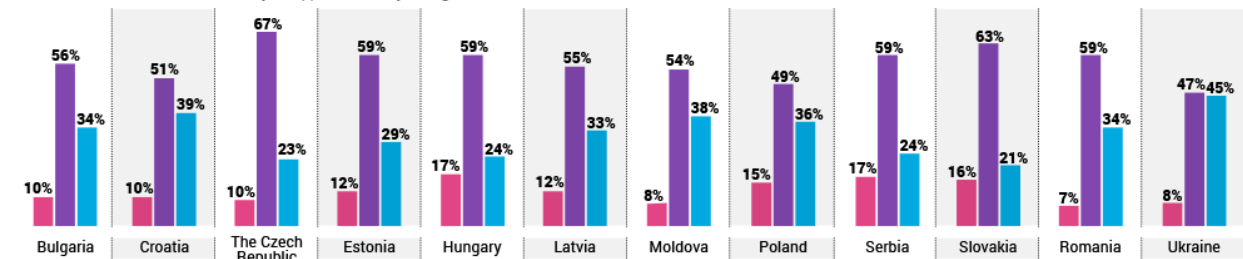
GENDER ● women ● men



## AGE



## EDUCATION LEVEL ● lower secondary ● upper secondary ● higher



\*Target group: internet users in the 15-69 age group, for Estonia and Latvia 15-74.  
Source: gemiusAudience 2016

### More female internet users in the Balkans

Serbia, Croatia, Romania and Latvia have a more visible difference in the numbers of male and female internet users. Both in Romania and Latvia, 53 per cent of all internet users are men. Meanwhile, in Serbia and Croatia, women outpace men, with 56 per cent of Serbian and 54 per cent of Croatian internet users being female.

In Moldova, Internet more popular amongst the youth, while in Estonia, more 55+ users

The Gemius data shows that Moldova is the country where 15-24-year-olds make up the largest group of internet users – 29 per cent. On the other hand, the largest group of users on the Ukrainian Internet are people between 25 and 34 – 29 per cent. Who are the internet users in other countries? One in four Czechs who uses the Internet is 35-44 years old, one in five Latvians is 45-54, and one in five Estonians is at least 55 years old.

Internet users most frequently have secondary education

In all analysed countries, people who have achieved a secondary level of education form the largest group of the local internet users. The Czechs lead the way, with this group constituting 67 per cent of all internet users in the country. The country with the largest percentage of internet users with higher education is Ukraine – 45 per cent. Meanwhile, the country with fewest higher education graduates among internet users is Slovakia – 21 per cent.

The analysis looks at traffic on PCs.

## FRAUD.....

### Eight Out Of 10 Publishers Don't Know How Their Traffic Is Audited By Third Parties

<http://www.mediapost.com/publications/article/290660/eight-out-of-10-publishers-dont-know-how-their-tr.html>

As the bot and non-human Web traffic issue continues to spiral, a new survey out Thursday reveals that 80% of publishers concede they don't have insight into how their traffic is audited by third-party providers.

In addition, the survey by The 614 Group and Distil Networks, found that 74% of publishers reported that traffic quality issues are part of pre-sales discussions, and 68% said they have received requests for information (RFIs) with acceptable non-human traffic (NHT) thresholds. The Interactive Advertising Bureau (IAB) projected that digital fraud costs advertisers \$8.2 billion each year, due to the proliferation of NHT.

Publishers participating in the survey include AccuWeather, A&E Networks, Hulu, Thomson Reuters, and Univision. They shared their attitudes and experiences with NHT, both as an internal issue and as a discussion point with clients considering direct buys of their inventory.

"Ad agencies will stop paying publishers for NHT, yet only one-third of publishers are blocking nefarious NHT proactively," Rami Essaid, co-founder and CEO of Distil Networks, said in a statement. "Monitoring fraud post-campaign isn't the answer. Bot operators, and the NHT they generate, are only becoming more sophisticated," Essaid said.

Among the survey's key findings:

--Most publishers (77%) are victims of NHT; yet only 38% purchase traffic, which suggests that NHT is getting onto their sites through other means—through no fault of the publisher.

--The cost of fraud is greater than the NHT that lands on a publisher's site. It should also include consideration of the ad units purchased by advertisers in the open ad exchanges like synthetic user profiles created by "cookied bots."

--Publishers need to draw a connection between the \$8.2 billion lost to fraud and campaign-level damage. Nearly 70% of publishers believe it's possible to calculate the ROI of effective anti-NHT efforts on a per-campaign and per-client basis.

--Seventy percent of publishers believe it's possible to proactively block NHT before a page loads and before cookies are set, yet less than one-third of publishers take that approach.

## NATIVE .....

### Native Ad Plans Shift From Publishers To Social, Facebook Dominates By Wide Margin

<http://www.mediapost.com/publications/article/290315/native-ad-plans-shift-from-publishers-to-social-f.html>

Digital publishers may have embraced "native" formats as a godsend for new advertising revenues, but the majority of ad execs are more keen on using the method on social media outlets vs. conventional content publishers. That's the top-line finding of a new survey of advertisers and agency executives being released today by Advertiser Perceptions Inc., which suggests native advertising is reaching an inflection point that will soon be dominated primarily by social media.

The findings are based on an online survey asking ad executives to describe their current budgeting of native advertising, as well as their plans over the next 12 months. While conventional publishers currently dominate 2016 native advertising budgets, their share is eroding vs. social and so-called "programmatic" native advertising platforms.

Currently, ad execs estimate 43% of their native ad budgets are being allocated to conventional publishers, but that is down an average of 25% vs. 2015.

Social networks currently account for 39% of the respondents' native ad budgets, but that is up 14% over 2015.

Programmatic native platforms currently account for 19% of native ad budgets. No change was reported.

While those estimates are self-reported, an even more troubling sign for traditional publishers' native advertising outlook is the overall distribution of native advertising platform usage by respondents.

While 84% of respondents said they currently utilize social media for native advertising, only 60% said they were doing so with conventional publishers, and 47% said they were doing it with programmatic platforms.

"I guess it shouldn't be that much of a surprise, because native is indigenous to Facebook, Instagram and LinkedIn and the like," observes Kevin Mannion, chief strategy officer at Advertiser Perceptions.

Not surprisingly, Facebook dominated the list of the "top five" sources of native advertising among the ad executives by a wide margin, followed by the Google Display Network, BuzzFeed, YouTube and Yahoo.

## IAB: New native ad formats will include virtual reality

<http://www.marketingdive.com/news/iab-new-native-ad-formats-will-include-virtual-reality/431730/>

### Dive Brief:

The Interactive Advertising Bureau released its 2017 forecast for native advertising predicting the emergence of new formats including virtual reality and in-messaging apps as well as an ongoing expansion of native video formats for vertical video, 360 video, outstream and mobile-first video.

The IAB also predicts continued growth of native advertising with marketers shifting budgets from display to native ad units.

Another shift for 2017 is expected P2P marketplaces like Uber and Lyft experimenting with new advertising models.

### Dive Insight:

Native advertising, which typically is designed as an organic part of the user experience, is an important focus for marketers as consumers increasingly grow frustrated with intrusive digital ad formats, causing them to adopt ad-blocking software in bigger numbers. Native ads are also well-suited for smaller mobile screens, where advertising real-estate is limited.

For native advertising in 2017, the IAB predicts that premium publishers will continue to offer marketers custom content solutions. Additionally, disclosure remains of “paramount importance” so consumers can tell the difference between a native ad and editorial content. The industry group also expects some changes with the ad format including a shift to a mobile-first perspective and pricing models that increasingly move from cost-per-thousand-impression metrics to cost-per-view. Conversion metrics are expected to put value on engagement, with an increased focus on attention metrics such as gaze and time spent.

Native ad challenges for 2017 include content quality concerns, measurement, growing publisher reliance on paid social or content discovery tools and ad blocking.

Charles Lee, president Worldwide IDG and a member of the IAB Native Advertising/Content Committee, said one challenge will be marketers needing to be reminded to create contextually relevant native content because as native replaces traditional advertising there will be pressure to create more promotional content, an area the Federal Trade Commission will be watching closely.

## ADBLOCK.....

### Coalition for Better Ads Will Drive Change Consumers Want, And That The Industry Needs

<http://www.mediapost.com/publications/article/290669/coalition-for-better-ads-will-drive-change-consume.html>

The relationship between consumers and advertising is changing. Advertising has fueled the explosive growth of the Internet and mobile media, bringing access to valuable content, services and applications at little or no cost to consumers. However, much of this growth has taken place without enough attention to user experience. Consumers have become increasingly frustrated with ads that disrupt their experience, interrupt content and slow browsing.

Consumers’ dissatisfaction with ads has created one of the biggest challenges for advertisers worldwide: ad blocking. According to Deloitte, As of mid-2015, there were an estimated [200 million monthly active users of ad-blockers](#) on PCs globally, with 77 million active users in Europe and 45 million in the United States alone. eMarketer reported that in 2016 69.8 million Americans will use an ad blocker, a jump of [34.4](#)



[percent from last year](#). The same report found that next year, that figure is expected to grow another 24 percent to 86.6 million people.

If publishers cannot contain ad blocking, they will risk denying marketers access to valuable audiences and increasing the price of online advertising significantly.

So what are we doing about it?

In an effort to improve the relationship between consumers and advertisers, the [Coalition for Better Ads](#) was unveiled at dmexco in September. The Coalition is a cross-industry effort, through which trade groups, marketers, agencies and publishers have come together to show their commitment to improving the advertising experience for Internet users. All of the big hitters in the industry – marketers, including Unilever and P&G; agency groups and media companies, including GroupM, Google and Facebook; trade associations like the 4A's, ANA, IAB, DMA and publishing giants like Newscorp, New York Times, Washington Post and more -- are throwing their weight behind the initiative.

The Coalition will work hard to improve integrity across an array of issues in digital advertising, from user experience to fraud, viewability and more. It makes sense that we are dealing with some of these problems, considering how young the industry still is: it's still having growing pains. But it's also important that we start to address these issues now. Ad blocking won't be our last hurdle, and The Coalition is well positioned to guide the industry through this challenge and the ones to come.

Part of overcoming ad blocking involves communicating the value exchange between advertising and access to free content with the internet user. However, whilst it is vital that we make this understood, we can't, in clear conscience, have the conversation until we have addressed the poor user experience that is driving consumers to ad blocking. To begin to do so, The Coalition will do the following:

**Create consumer-based, data-driven standards:** These standards will be based on consumer research, giving online advertisers the ability to use these standards to improve the consumer ad experience. It's important that the industry sets these standards and that this is not led by ad-reinsertion or ad blocking companies.

**Develop and deploy technology to implement those standards:** This will be done with the help of the Interactive Advertising Bureau's (IAB) Tech Lab.

**Encourage awareness of the standards:** We plan to promote these standards to consumers and businesses in order to ensure wide uptake and elicit feedback.

Coalition member IAB has already begun this important work. IAB released its new formats and standards for ad units, which they hope will have a major impact on user experience and help to stem the tide of ad blocking. In IAB's efforts to produce a better user experience, they announced the new flexible ad formats that are intended to make it easier for publishers and advertisers to deliver ads easily across multiple devices and screen sizes. The proposed standards would also ban pop-up ads that appear automatically, as well as fixed-size expansion ads that cover up part of the adjacent editorial content.

IAB's proposed standards are also intended to conform to their own guidelines for L.E.A.N. ads. L.E.A.N. is an acronym for **L**ight, which addresses latency; **E**ncrypted, which ensures consumers' data is kept safe; **A**d choice, which ensures different formats are supported and are privacy compliant; and, **N**on-invasive, a quality that would help eradicate formats that encourage ad blocking, like pop-ups, non-skippable video, interstitials and more.

While there is a great deal of hard work ahead of us, the Coalition for Better Ads is certainly a step in the right direction, and it is a great sign of unity in our industry. By working together through the Coalition, marketers, agencies, publishers and the ad tech community will make consumers' experiences of the ad-supported web vastly better. Skeptics may predict that it will be difficult to attract users that have experienced ad blockers back to an advertising-led model. While I'm not inclined to agree, if that is true, then taking action is still essential so we can to retain the 80 percent that has not defected yet.

If you would like to learn more about the Coalition for Better Ads visit [www.betterads.org](http://www.betterads.org). We will keep you apprised of all of our hard work and are looking forward to supporting quality content on the Internet for years to come.

## PROGRAMMATIC.....

### Goodway Group Projects 15% To 20% Increase For Display Ads by 2018

<http://www.mediapost.com/publications/article/289813/goodway-group-projects-15-to-20-increase-for-dis.html>

Programmatic media firm Goodway Group on Wednesday projected that programmatic display ad pricing will increase by 15% to 20% by 2018. The prediction was part of Goodway's "2017 Programmatic Pricing Forecast," which includes projections for programmatic pricing over the next year.

The report also cited trends poised to accelerate in 2017, including a continued industrywide shift to dynamic CPMs, the use of header bidding, and ad tech's embrace of artificial intelligence by next year.

In formulating its forecast, the company's data science team analyzed billions of bids and weekly median media prices in the U.S. from September 2015 through September 2016. The analysis revealed an average price increase of 2% per month across all programmatic display purchases. Goodway took into account predictable fluctuations over the course of the next year in estimating 2018's 15% to 20% increase in programmatic display ad pricing.

"The key challenge for so many marketers and agencies is to think in terms of conversions and business objectives instead of media weight," Jay Friedman, COO, Goodway Group, told *Real-Time Daily* via email. "[They think] 'if we spend \$1, it doesn't matter if that buys us 100 impressions or 1,000 impressions. What matters is that we buy each impression at the right price to maximize successful outcomes for what we've spent.'"

Friedman said he expects increases in pricing in 2017 due to changes in the market, including the fact that the industry is getting better at removing fraud and improving viewability, which causes the pool of ad inventory to get smaller. If there's less inventory, prices increase.

In addition, the report found that the industry is shifting away from fixed CPMs to dynamic CPMs (dCPMs). While large agencies and marketers have migrated to a dCPM strategy, regional marketers and agencies need to catch up. The trend is likely to impact smaller advertisers with limited ad budgets. These advertisers are more likely to look to dCPMs to help optimize ad dollars by paying for impressions based on specific conversion goals and bidding on a wider audience. And the emphasis will be on maximizing the market value of the inventory in real-time.

The report found that header bidding will continue to advance while more work is done to ensure that it doesn't slow page load times. In addition, advertisers are looking to machine learning and artificial intelligence to improve bid price and discovery practices.

## Study Suggests Reallocating 6% of Marketing Spend to Programmatic Will Increase Marketing ROI 22%

<http://www.mediapost.com/publications/article/290279/study-suggests-reallocating-6-of-marketing-spend.html>

Ad network Rubicon is out with a [new study](#) which found marketers that increase their programmatic spend can realize up to a 6 percent increase in sales and a 22 percent increase in marketing ROI. The study was conducted in partnership with The Female Quotient Strategy and took a look at \$20 billion in spending by the top 200 U.S. brands. Each of the brands spends over \$100 million.

Of the findings, Rubicon Chief Revenue Officer Harry Patz said, “This study of some of the largest brands in the world very clearly showcases that advertisers who are underinvested in programmatic will miss out on significant revenue opportunities. By reallocating advertising budgets to double investment in programmatic, our data shows that brands will see a significant uptick in increased sales and marketing ROI, compared to those who do not.”

The study suggests the increase in programmatic spend can come from a reallocation of overall marketing funds rather than a net increase allocated to programmatic. It's further suggested that the increase in programmatic spend come from a 1 percent decrease in spend in radio, print and digital and 3 percent from TV for a total spending shift of 6 percent resulting in an optimum 10% of total media spend.

## MediaMath CEO Says Real-Time Marketing Needs Best Practices, Programmatic Needs New Business Models

<http://www.mediapost.com/publications/article/290361/mediamath-ceo-says-real-time-marketing-needs-best.html>

RTBlog checked in with Joe Zawadzki, CEO of MediaMath, for his thoughts on what's likely to happen in 2017. Zawadzki is also chairman of the board for the Interactive Advertising Bureau's (IAB) Data Center of Excellence, so he's coming at trends wearing his IAB hat as well.

**Real-time marketing:** You can already integrate real-time media and one-to-one dynamic creative at scale from a technological standpoint. What we're missing is a broad sense of best practices, and standard configurations of people and processes that allow marketing departments and agencies to move forward with confidence. What's the right next message for a specific audience segment as they move from awareness to consideration? How often should it see a high-impact video unit on a mobile device vs. one on a Samsung wall? How does one use native [advertising] to fill in the frequency curve?

**Programmatic media:** If we consider 2017 the 10-year anniversary of when programmatic hit the scene, we see that we're coming to the end of a building-block phase. Now that we're hitting a maturity phase. In

2017, we'll need to think more about creating standards through industry associations and the globalization of business to tackle thornier problems. For instance, marketers will need to better align incentives and move away from pre-defined budgets. Companies will need to reorganize to better enable advancements like the convergence between paid and owned media, which currently sits in two separate teams in most businesses. We'll see new business models and processes to create collaboration across multiple entities: market service, media, technology, and data.

**Attribution:** Next year may finally be the year of attribution. (Full disclosure: I'm like Mary Meeker and mobile on this issue—it's going to happen, and when it does, it will go quickly. I just keep hoping and expecting it to have happened already!) Marketers are signing up for outcomes, not inputs inside of their own organizations and are increasingly asking 'Who watches the watchers' and 'Who grades the homework of a dynamic and diverse supply chain?' Programmatic, when it's executed correctly, is attributed based on the impact on specific business goals. It enables marketers see through channels and partners to the consumer behind all of the screens.

## ВИДЕОРЕКЛАМА .....

### Advertisers take a liking to 360-video ads

<http://digiday.com/brands/360-video-ads-turning-advertiser-heads/>

360-degree video is turning the heads of advertisers.

Google's TrueView platform first [rolled the format out](#) for Chrome, YouTube and iOS in July 2015. But in the past few months, demand from brands has rocketed, and both platforms and ad tech vendors have followed suit. The pull for advertisers is the opportunity to own an entire screen.

James Hill, commercial director at video ad marketplace Teads, which launched a 360-degree outstream video format in July, said through-rates have been double the firm's benchmark for standard video. Patricia López, head of mobile agency Mobext UK, claimed similar success. A recent 360-degree mobile video ad for an auto client saw an average of 40 seconds spent inside the creative. "That added layer of interactivity enables consumers to engage," she said.

These formats have been a slow burn. For some, the issue was a question of scale. After brands had laid claim to being the first using the format (and the subsequent press coverage), there was a nervousness

that their creative wouldn't be discovered living on a Facebook page or YouTube channel. Still, 360 ads still have the novelty appeal that gets people's attention.

"People are more time-poor than ever, so committing to an ad is a big ask for people. We need to make it valuable for them," said Alex Smith, head of digital planning at Maxus Global said.

Ford will release an immersive video of its new Mustang later this month on Vice, GQ and other publishers. For Ford, the 360-degree video ad format was more accessible than going all-in on something like virtual reality.

"If it was just a VR program, we wouldn't have done it," said Ben Richards, chief digital officer for GTB, Ford's agency. "VR is too cutting edge to justify its own piece of communications."

Paul Mead, chairman of VCCP Media, said while 360-degree video ads often perform well once users are in them, it can be tough getting them to that point. In fact, these units have seen a similar initial conversion rate as standard video, he said. However, it is a step toward more fully realized VR experiences for both advertisers and audiences at a time when VR headsets still carry a social stigma.

"People are not always in the mood to play with a video and explore all its many possibilities," Mead added. "Just because it is possible doesn't mean it is probable."

## "ВКонтакте" и "Одноклассники" запустят видеорекламу в постах

Ее недельный охват превысит 50 млн пользователей

<http://www.sostav.ru/publication/vkontakte-i-odnoklassniki-zapustyat-videoreklamu-v-postakh-24937.html>

Mail.ru Group запустит новый формат видеорекламы «Видео+». Об этом сообщает пресс-служба группы. Видеореклама будет транслироваться в ленте новостей пользователей «ВКонтакте» и «Одноклассники». По прогнозам компании, недельный охват роликов превысит 50 млн пользователей.

Нововведение позволит рекламодателям оптимизировать охват и частоту показов рекламных постов в лентах новостей: новый алгоритм распознает одного и того же пользователя не только на разных устройствах, но и в разных соцсетях. Так, если рекламодатель выберет в настройках однократный показ ролика, то человек, посмотревший его «ВКонтакте» на смартфоне, в «Одноклассниках» на десктопе такой ролик уже не увидит. При выборе другого значения (к примеру,

пять показов одному пользователю) показы в любой из социальных сетей будут суммироваться, пока не достигнут выбранной отметки.

Сервис позволяет рекламодателям донести рекламное сообщение одновременно до всех пользователей российских соцсетей и исключить незапланированные повторные показы. Это поможет сэкономить рекламные бюджеты.

«Мы рады предложить формат "Видео+", который позволяет точно задать частоту показов рекламы человеку, даже если он пользуется обеими соцсетями и заходит с разных устройств. Это, в свою очередь, даст рекламодателям возможность повысить эффективность использования рекламного бюджета», — подчеркивает коммерческий директор Mail.Ru Group Элина Исагулова.

Первыми рекламодателями, которые начнут тестировать «Видео+», будут L’Oreal и Danone. Кроме того, в начале 2017 года Mail.ru Group запустит возможность покупки видеорекламы через собственную систему myTarget, а также через партнеров – это даст возможность рекламодателям размещать ее и в других социальных сетях.

## Is YouTube about to play nice with TV broadcasters?

<http://www.thedrum.com/news/2016/12/14/youtube-about-play-nice-with-tv-broadcasters>

Complementary isn't a word to best describe YouTube's relationship with the TV industry and yet it seems the video service wants it to be moving forward.

Antagonistic, provocative and disruptive are adjectives that normally dominate column inches when the video service decides to talk about television. But at its annual Broadcast sales pitch to advertisers, the company's senior executives took a softer approach that was far from the anti-TV stance it took at last year's event. In fact, "today we're in a world where YouTube loves being on TV...and TV loves being on YouTube," claimed Matt Brittin, president of Google's business and operations across EMEA.

Brittin's colleague Alison Lomax, director of brand solutions at Google (see interview above), expanded on the shift, claiming YouTube works closely "with all broadcasters – that's the global broadcast companies and production companies, as well as the more local ones."

"What's fascinating is we know YouTube is viewed massively on mobile but actually our fastest growing platform is on the TV screen," she continued. "That's really interesting from an advertiser's perspective



because we know people are watching longer content on YouTube and so it means that for advertisers reaching their audience, they can do so in different ways. It also demonstrates the sharing factor - a lot of people are watching YouTube in a shared capacity, it's not one-on-one – that's also really interesting for advertisers.”

It might still want advertisers to feed it more of their TV budgets, but the way YouTube convinces them to do so is shifting from selling it is a more effective channel to one that is complementary to the square box. However, it gave little away as to how this would happen during an event that was light on content but made for it in spectacle, with Carpool Karaoke creator and comedian James Corden hosting the night.

He talked about how YouTube has been pivotal to the success of his stint on The Late Show, allowing him to repurpose one of the most conventional televised formats for people to share and (more importantly) watch their favourite parts (like Carpool Karaoke) regardless of when it aired – “I realised I didn't have to make a show for any time slot because we had the internet and more than that we had YouTube,” said Corden.

With testimonials like this, it seems a big part of its tweaked pitch to TV bosses is convincing them to create formats that can be shared. Had Corden and his team not done this then they might not have been able to rack up over 2.1 billion YouTube video views and gained 8.4 million subscribers to the show's channel over the last 18 months. Or seen the Carpool Karaoke with Adele clock up 138 million views since January to become the most watched videos of 2016.

For all the reach it can give to shows, YouTube still perturbs TV executives. When YouTube claimed earlier this year it delivers better returns than TV, broadcasters insisted it wasn't surprising because brands spend relatively low sums on it. When Facebook revealed its own plans for TV to The Drum in October Thinkbox – the marketing body for TV in the UK – noted that it wasn't as “aggressively anti-TV” as Google.

The tit-for-tat between YouTube and TV execs plays out amid the rise of streaming services such as Netflix and Amazon.

There is still a huge, core demographic tuning in to watch TV. Yes, it could be argued that YouTube draws in younger audiences yet people still watch TV, including 18-35's. Indeed, there's a commonly-held view among media observers that the real threat to their commercial coffers is the on-demand services that are spending large sums to poach viewers away from the BBC, Sky et al.

Amid all this, YouTube sits somewhere in the middle; neither friend nor foe to the TV industry, the video service is somewhat of a riposte to the likes of Netflix, while they work out what and how to adapt their



beleaguered business models. So much so that FreemantleMedia Group's chief executive Cecile Frot-Coutaz believes that YouTube will play a key role in shaping how global TV shows are produced.

Like how Corden packaged The Late Show to be broken up into smaller, snackeable parts, Frot-Coutaz sees potential in creating shows that walk the line between long and short-form content. Getting that balance right is key at a time when data suggests younger viewers are less captivated by longer video on demand. An eMarketer report from earlier this year found YouTube use continues to rise among children in the UK. Yet while digital video appears to be a staple of their digital diet, longer-form video on demand (VOD) is less commonly consumed.

"We believe the next global format, the next 'Got Talent', the next 'Idol' or 'X-Factor' can be created here on YouTube with you [advertisers], with a younger audience, with more data and better engagement that's unbound by border and time slots," said Frot-Coutaz at Broadcast.

"That's where we're making increasing investments. Our television properties from around the world - even those, for example made in the US or Asia - generate tremendous views from audiences right here in the UK. That means more brand-safe, premium content, reaching lots of viewers for everyone in this room to advertise against."

Beyond FreemantleMedia, YouTube wants to collaborate with more independent production houses, particularly focusing on second-screen viewing, nurturing new talent and creating content for its channels.

However, like broadcasters, not all independents are receptive, according to media observers: primarily because not all independent production houses fully-grasp how to create short-form content. Secondly, although TV budgets are being squeezed, traditional independents still see broadcast/traditional TV as more lucrative. They can own the IP they create. Whereas for digital, they're very much work for hire – they come and do a job, hand over the content and very rarely get to promote their involvement.

Time will tell whether YouTube can make nice with an industry it has such a fractious relationship. The potential is there, according to GroupM's chief digital officer Rob Norman.

He added: "The perfect symbiosis between YouTube and television occurs when 'sampling' on YouTube leads to high value impressions on TV and a share of revenue between Google and broadcaster from monetisation on YouTube."

*Additional reporting by Katie Deighton.*

## MOBILE.....

### Google Says Faster Mobile Ads Are Boosting Clickthrough Rates Up to 200 Percent

Teads publishers see promising results By Marty Swant

<http://www.adweek.com/news/technology/google-says-faster-mobile-ads-are-boosting-clickthrough-rates-200-percent-174942>

As tech giants continue their push to speed up load times for advertising and publishers across the mobile web, early numbers from one of them seem to show that faster ads really do work better.

According to research released today by Google and Teads, the video tech company, mobile publishers using Google's AMP (Accelerated Mobile Pages) video inventory perform better than those that stick with the traditional mobile web.

Results showed publishers using AMP, an open-source Google initiative, saw clickthrough rates increase by 200 percent, completion rates increase by 15 percent and ad performance increase 18 percent. Nearly 100 publishers are now using AMP including Mashable, Rodale, L'Express and Trinity Mirror.

In a blog post detailing the findings, Eric Shih, global svp of business development at Teads, said videos by brands and publishers don't just need to be fast, they also should "engage, educate and entertain."

"If you've ever waited impatiently for your favorite site to load only to watch an annoying pop-up take over your smartphone screen, you can probably understand why user engagement decreases," Shih wrote. "That type of experience doesn't unlock the full potential of video advertising."

This year, Google and Facebook have both made big pushes to speed up the web by cutting down on ad sizes and load times. In September, a few months after Google launched its AMP program, Facebook announced it would start helping advertisers decrease load times while also potentially not delivering ads that were too big if a user's internet connection couldn't handle them.

In November, Google analyzed 400 of its publishers and found that those using AMP pages had "significantly" higher traffic. The company said that more than 80 percent of publishers saw higher viewability rates than non-AMP pages, while 85 percent of publishers drove higher engagement with higher clickthrough rates. According to Google, the majority of publishers also saw higher estimated CPMs than traditional web pages.

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.....

### «ВКонтакте» поделится рекламными доходами с сообществами

Если их администраторы откажутся от размещения прямой рекламы

<http://www.sostav.ru/publication/vkontakte-podelitsya-reklamnymi-dokhodami-s-soobshchestvami-24785.html>

Социальная сеть «ВКонтакте» предложила администраторам сообществ заменить прямую рекламу на промпосты с рекламной биржи компании. Если управляющие пабликами согласятся с предложением «ВКонтакте», соцсеть обещает делиться с ними частью выручки от продажи рекламных постов, размещаемых на странице сообществ и в ленте новостей пользователей. Таким образом руководство компании намерено бороться с так называемой «серой» рекламой в социальной сети.

Тестирование модели разделения рекламных доходов между площадкой и администраторами компания начнет в январе 2017 года. Предложение соцсети распространяется на сообщества, которые насчитывают от полумиллиона подписчиков, а также создают уникальный контент. Размер отчислений будет определяться индивидуально с каждой группой.

Сейчас, по правилам «ВКонтакте», группам разрешено размещать на своей странице 5 рекламных сообщений в сутки: сообщество может самостоятельно разместить не более трёх промпостов, а остальные должны идти с официальной биржи рекламы соцсети. В пресс-службе компании сообщили Sostav, что с 1 декабря промпосты с биржи социальной сети в desktop-версии сайта будут помечены как реклама. Позже такие же отметки появятся в мобильном приложении ВК.

Прямые продажи рекламы в сообществах в обход рекламной биржи соцсети в компании рассматривают как «серую» рекламу. К ней относят как платные сообщения, которые администраторы сообществ самостоятельно отмечают как рекламные, так и рекламные посты, которые не имеют таких пометок. Для формализации последних в качестве рекламы у команды модерации «ВКонтакте» есть соответствующий опыт и экспертиза, а также правила её идентификации, утверждают в пресс-службе компании. Однако раскрыть эти правила в соцсети отказались, ссылаясь на риски получения этой информации мошенниками.

По словам директора по развитию «ВКонтакте» Александра Круглова, «серая» реклама не нравится ни пользователям, ни администратором сообществ. «Сейчас они вынуждены её

размещать, чтобы зарабатывать, но такие рекламные посты часто раздражают пользователей», - считает топ-менеджер.

Реакцию пользователей на «серую» рекламу в компании оценивали по количеству действий с такими постами в сравнении с рекламой, которая размещается в новостной ленте и сообществах напрямую с рекламной биржи «ВКонтакте». На основании оценки вовлечения пользователей в «серую» рекламу (количества отметок «мне нравится», «поделиться», количества комментариев, исключений рекламных сообщений и их источников из новостной ленты, а также жалоб) в соцсети сделали вывод, что она не интересна пользователям. Данные такого анализа в компании также не раскрывают.

В 3 квартале 2016 года доходы от рекламы «ВКонтакте» составили более половины выручки социальной сети. По отчетности Mail.ru Group, которой принадлежит соцсеть, в третьем квартале общая выручка «ВКонтакте» составила 2,12 млрд рублей.

## The state of influencer marketing in 5 charts

<https://digiday.com/brands/state-influencer-marketing-5-charts/>

“Influencer” marketing — essentially hiring people with large social media followings to tout a given brand — remains top of mind for marketers, in spite of significant questions about its effectiveness.

Research from several firms shows that a majority of companies have developed influencer-marketing strategies this year, and influencer marketing is poised to grow in 2017. In response to advertisers’ demand, a cottage industry of technology platforms has also popped up to measure engagement and effectiveness of having popular internet creators flog your wares.

And yet, in spite of all the hype, 2016 has been a light year for new funding in the space.

Here are five charts that summarize the current state of influencer marketing in the U.S.

### **Most marketers have adopted influencer marketing**

Currently, 66 percent of more than 200 marketers surveyed by user-generated content marketing firm Chute have an influencer-marketing strategy in place. The top goal, based on 80 percent of the respondents, is to reach a new audience, while 70 percent look to reach a niche audience.

“Influencers often have key industries or topics they stick to like parenting or travel, so working with them allows marketers to reach people who are also interested in those niche topics,” said Monica Watson, senior manager of content for Chute. “For example, we’ve seen that luxury automotive brands are huge among people who are interested in fashion on Instagram.”

Other motives for brands to work with influencers include minimize social platforms’ constantly changing algorithms and generate early buzz around a new product.

Another batch of research from influencer marketing firm Linqia shows that the 170 marketers it surveyed typically spend between \$25,000 to \$50,000 per influencer-marketing campaign this year. The number is likely to double to \$50,000 to \$100,000 per program in 2017, as 48 percent plan to increase their influencer-marketing budgets next year.

### **Instagram is the No. 1 influencer-marketing platform**

While each brand has its own focused platforms, Instagram is typically the go-to platform when companies work with influencers, followed by Twitter, Facebook and YouTube, according to Chute.

This popularity is due to the fact that Instagram has a large user base and is more brand-friendly than, say, Snapchat, as Instagram provides more metrics to let marketers determine return on investment, explained Watson.

“And you really can’t build an audience on Snapchat in the same way you can on other platforms,” she added. “There’s no real way to discover creators to follow, so often the big influencers on Snapchat are ones that have big followings on other platforms like Instagram or YouTube.”

### **Most marketers don’t measure influencer marketing by direct sales**

When it comes to metrics, more than 70 percent of marketers measure the success of influencer partnerships based on engagement (likes and comments on Instagram, the number of screenshots on Snapchat) and reach or views, rather than direct sales, according to stats from Chute.

Of course, this doesn’t mean that direct sales are not important to marketers. But unless the consumer goes out of their way to use an influencer’s affiliate code or link, sales would be too difficult to track, explained Watson.

“Plus, many brands see influencer marketing as part of a longer game,” she said. “If you’re a luxury or travel brand, often those partnerships are more for awareness and building brand love.”

### **Marketers have tested various compensation models**

There's no industry standard in terms of how influencers should get compensated. Linqia found that of the 170 marketers it surveyed, 57 percent pay social starts on a per post or video basis, while more than 40 percent have tested cost per engagement and cost per click, respectively. Less than 40 percent compensate social stars through free products or services.

In comparison, among the 123 social stars Chute surveyed, 49 percent get paid monetarily while 47 percent are compensated by free products and services.

### **Despite the hype, funding for influencer-marketing tech is light this year**

Although influencer marketing is hot, 2016 is not a great year for vendor funding in the space. Only two vendors – TapInfluence and Influential – publicly disclosed that they received new funding this year, according to research firm Lighthouse 3.

Influencer marketing is, after all, essentially relationship based, and it doesn't require sophisticated technology like programmatic, so it could be a hard sell for VCs. Mia Dand, CEO for Lighthouse 3, also thinks that VC funding has been thinner overall this year compared to last year and influencer tech space is "an unstructured mess" right now.

"It is hard to separate the hype from the reality, which makes it harder for VCs to find solid funding opportunities," said Dand.

## **Instagram To Overtake Twitter As Marketing Channel**

<http://www.mediapost.com/publications/article/290167/instagram-to-overtake-twitter-as-marketing-channel.html>

A week just isn't complete without some bad news for Twitter.

In our latest installment, eMarketer now predicts that, by next year, more marketers will be using Instagram than the troubled tweeting platform.

By 2017, the research firm forecasts, 74.2% of U.S. companies (or at least those with more than 100 employees) will use Instagram for marketing purposes -- markedly more than the 66.2% that will be using Twitter.

If accurate, this will mark a significant shift from this year. By eMarketer's measure, 66.1% of marketers currently use Twitter, compared to the 53.2% who use Instagram.

Meanwhile, Facebook is also saturated when it comes to marketer usage, eMarketer finds. As such, 85.3% of marketers will use Facebook, this year, and that penetration rate rise only slightly to 85.8%, next year.

YouTube is another player whose usage among marketers is plateauing. This year, 45.6% of domestic companies will use YouTube for marketing purposes, with that figure growing to 48.2% next year.

Overall, 88.9% of U.S. companies will use social networks for marketing purposes, this year.

Twitter, for its part, is still trying to come up with new and interesting ways to engage marketers. For example, it recently began offering native ads to brand partners running mobile app install campaigns on the Twitter Audience Platform.

The program potentially extends campaigns to reach an audience of around 800 million on Twitter and thousands of various apps.

Apps with native ad inventory have been blowing up in recent years. Indeed, the category grew by 251% from the first quarter of 2015 through the first quarter of 2016, according to a recent report from Twitter's mobile ad server and exchange MoPub.

Further whetting advertisers' appetites, Twitter has found (via MoPub) that native ads have 220% higher click-through-rates than on their 300x250 counterparts, while 58% of U.S. millennials say that they favor native ads.

Twitter could use the additional ad revenue. Indeed, data recently emerged showing that ad agencies are increasingly bypassing the platform in favor other social networks -- Instagram especially.

Worse yet, eMarketer recently released a forecast suggesting that Snapchat will overtake Twitter in terms of domestic users before the end of the year.

## Ошибки в данных Facebook'a

<http://www.infopolicy.biz/?p=9100>

Одна из самых больших богатств Facebook'а для рекламодателей — это знание о миллионах людей, которые используют сайт ежедневно. В последнее время социальная сеть стала объектом пристального внимания некоторых из них из-за наличия ошибок в этих данных.

В прошлую пятницу, Facebook объявил о фиксации ошибок в трех своих измерительных инструментах после того, как было установлено, что несколько методов были неточными.

В сентябре Facebook извинился за завышение измерения эффективности видео, в ноябре были еще исправлены четыре ошибки.

На этот раз, Facebook сказал, что неточно измерил количество людей. Ошибки не принципиальные, говорится в сообщении компании, и не включает показатели, используемые для выставления счетов рекламодателям. В ноябре, Facebook сказал, что больше привлечь третьесторонний аудит, чтобы предоставлять более подробную информацию в будущем.

Тем не менее, погрешности создали паузу для некоторых рекламодателей и рекламных агентств по покупке, многие из которых непрерывно увеличивала расходы на рекламу в Facebook за последние пять лет. За первую половину 2016 года, маркетологи потратили \$ 5,7 млрд на рекламу в Facebook в США, что составило 43 процентов роста цифровой рекламы на внутреннем рынке, по оценкам IAB.

Publicis, один из главных покупателей рекламы, призвал к более широкому внешнему надзору за практикой измерения Facebook.

В течение нескольких месяцев Facebook пытается раскрывать больше информации в блоге компании под названием Metrics FYI.

Источники:

<http://www.nytimes.com/2016/12/09/technology/facebook-advertising-inaccuracies-social-media.html>



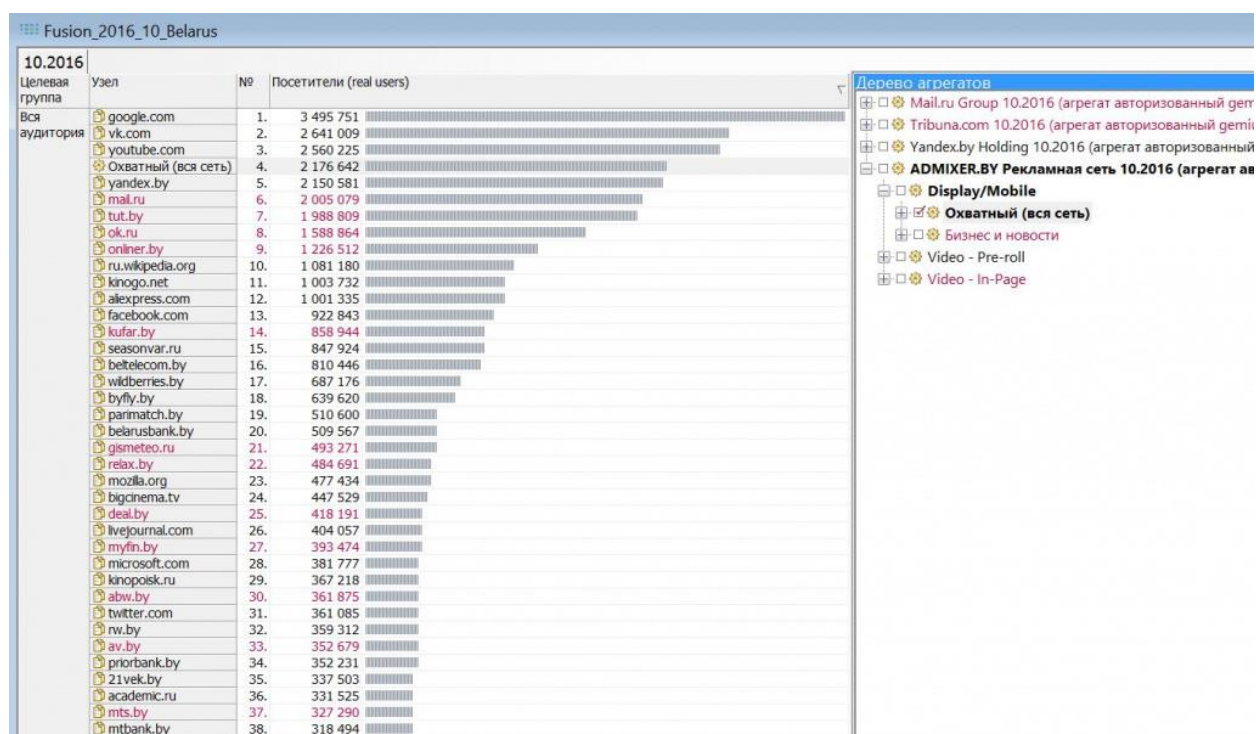
## НОВОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ БЕЛАРУСИ.....

### Рекламная сеть Admixer.by вошла в Топ-5 рекламных ресурсов Байнета

<http://marketing.by/novosti-rynka/reklamnaya-set-admixer-by-voshla-v-top-5-reklamnykh-resursov-bayneta/>

Рекламная сеть компании Admixer появилась в октябрьском медиаисследовании gemiusAudience и сразу заняла 4 строку в национальном рейтинге медиаресурсов Беларуси, изменив сложившееся положение лидеров данного рейтинга.

Появление сети Admixer.by в топе рекламных медиаресурсов стало возможным благодаря инструментам агрегирования групп и разделов сайтов в gemiusAudience по различным признакам: по тематическим категориям с учетом пересечения аудиторий, по сэйлс-хаузам и другим.



Несмотря на высокую позицию рейтинга в октябрьском отчете, агрегат площадок сети Admixer содержит информацию только о 50-ти сайтах сети из более чем 150-ти, входящих в сеть по состоянию на ноябрь 2016 года. Кроме того, в отчете пока доступна информация только об одном тематическом пакете сети - «Бизнес и новости», хотя фактически компания уже предлагает размещение рекламы в 12-ти тематических пакетах. Более полная картина об аудитории сети и ее

тематических пакетов будет представлена в ноябрьском и декабрьском медиаотчетах, в которых сеть Admixer будет представлена бОльшим количеством площадок.

При этом даже с учетом только части вошедших в исследование площадок сети Admixer общий охват их аудитории составил 42% от всей месячной интернет-аудитории Беларуси. В планах компании в течение 2017 года приблизить охват аудитории своей сети до уровня 70% всей интернет-аудитории Беларуси.

На соседнем рынке, в Украине, рекламная сеть Admixer является второй по объему доступного рекламного инвентаря после SSP Google/AdX, объединяя в рамках сети более 1000 сайтов с общим охватом украинской аудитории до 96%.

### Сеть Admixer в Беларуси

Свою рекламную сеть в Беларуси компания Admixer стала активно развивать с февраля 2016 года на базе собственной технологической платформы. В июне компания поглотила рекламную сеть Mediacode, существенно усилив свои позиции за счет аудитории региональных сайтов. По состоянию на ноябрь 2016 сеть Admixer.by объединила более 150 локальных сайтов, в том числе такие популярные тематические ресурсы Байнета как

ABW.by,

Holiday.by,

1k.by,

Benefit.by,

Mamochki.by,

Football.by,

Telegraf.by,

Gippokrat.by и многие другие.

Кроме того, к сети подключен ряд зарубежных площадок с белорусским трафиком. Суммарный объем доступного рекламного инвентаря всех форматов сети составил более 200 млн. показов в месяц.

Быстрое развитие сети Admixer.by стало возможным в том числе благодаря монетизации трафика белорусских паблишеров с помощью рекламной платформы DoubleClick AdExchange компании

Google, авторизованным партнером которой в Беларуси компания Admixer является с начала 2015 года. Кроме того, в течение 2016 года компания интегрировала в свою платформу Admixer.AdExchange большое количество других крупных международных систем закупки рекламы (DSP), что расширило ее возможности по монетизации сайтов, входящих в рекламную сеть, и привлечению новых площадок.

В ТЕЧЕНИЕ 2017 ГОДА КОМПАНИЯ ПЛАНИРУЕТ ПРОДОЛЖИТЬ АКТИВНОЕ РАСШИРЕНИЕ СВОЕГО РЕКЛАМНОГО ИНВЕНТАРЯ В БЕЛАРУСИ, В ТОМ ЧИСЛЕ ЗА СЧЕТ ПОДКЛЮЧЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ПЛОЩАДОК С БЕЛАРУСКИМ ТРАФИКОМ. ПРИ ЭТОМ НА ДАННЫЙ МОМЕНТ КОМПАНИЯ ОТДАЕТ ПРИОРИТЕТ РАЗМЕЩЕНИЮ РЕКЛАМЫ ИМЕННО НА БЕЛАРУСКИХ САЙТАХ С ЦЕЛЬЮ РАЗВИТИЯ ЛОКАЛЬНОГО СЕГМЕНТА СВОЕЙ СЕТИ.

Какие возможности даёт рекламодателям сеть Admixer.by

Объединение большого количества интернет-сайтов в рамках сети Admixer.by открыло возможности рекламодателям в Беларуси размещать рекламу, используя так называемый «длинный хвост» сайтов белорусского интернета как альтернативу размещению рекламы на крупных медиаплощадках. Размещение рекламы в сети доступно как для десктопной, так и для мобильной аудитории сайтов с возможностью настройки сквозной частоты количества показов рекламы на пользователей всех сайтов сети.

В рамках своей сети Admixer предлагает размещение рекламы больших форматов на премиальных рекламных местах - первый экран сайтов или баннер поверх контента сайтов на мобильных устройствах.

С декабря Admixer начал продажи рекламы формата Video-in-Page, который позволяет размещать видеорекламу в том числе на сайтах, у которых нет своего видеоконтента. Кроме того, компания предоставляет возможность осуществлять прямые размещения рекламы на любом из сайтов сети.

Справка:

*Admixer.by - интернет сейл-хауз, продающий рекламу в своей рекламной сети, а также на ряде зарубежных проектов и сервисов (Habrahabr.ru, Adme.ru, Mamba.ru, COUB и прочих). Является официальным партнером и реселлером рекламных платформ Facebook и «ВКонтакте» в Беларуси, а также авторизованным реселлером системы Google DoubleClick AdExchange в Беларуси и других странах.*


## HOBOTN IAB GLOBAL.....

### Forecast 2017: Mobile, Video, and Data are the Native Advertising Game Changers

<https://www.iab.com/news/native-predictions/>

Native advertising has fundamentally shifted the way publishers and brands have distributed their content via paid ad formats, largely with in-feed ad units on Content, Social, and Product feeds. We spoke with some members of the IAB Native Advertising/Content Committee to get their take on where native advertising is headed in 2017. What we found was that while much is expected to stay the same, some shifts and new direction are anticipated in 2017. There are also some continuing challenges that the industry must address to ensure that the paid distribution of content via native advertising remains a viable and sound option for publishers and brands alike.

Below are some of the key areas brought up by IAB members which provides a snapshot of what 2017 may look like for native. Most of these revolve around Mobile, Video, and Data. There is certainly a lot to consider as we move into the New Year and there is likely more that we cannot even envision at this date.



Where is Native Headed in 2017?

**WHAT STAYS THE SAME?**

- Continued growth as brands shift dollars from display to native
- Continued focus on user experience and page aesthetics
- Continued focus on channel specific content strategies, with creative developed to specifically for different channels (e.g., photo on Instagram, Facebook video ad audio requirements, etc.)

Many premium publishers will continue to offer advertisers custom content solutions

In-feed will continue to make up the bulk of native ad revenue

Disclosure will remain of paramount importance so a reasonable consumer can tell the difference between the native ad and the surrounding editorial content

### **WHAT SHIFTS?**

More publishers will get on board, including B2B, local, and smaller verticals

Increasingly, we will see more scalable options with Native OpenRTB and Dynamic Ads

Related: More major DSPs will support OpenRTB 2.3, building tools to make native buying more seamless

Focus will shift to a mobile-first perspective

Visual content, notably video, will rise in relative importance

Video ad formats will continue to be reinvented (e.g., vertical video, 360 video, outstream, mobile-first video)

Pricing models will increasingly move from CPM to CPV models and conversion metrics that put value and premium on engagement

There will be enhanced focus on attention metrics (gaze, time spent, etc.)

Programmatic solutions will increasingly allow for data driven content optimization in near real time

### **WHAT'S NEW or EMERGING?**

New ad formats will continue to be invented

Virtual reality native ads will become more of a reality

More DSP prioritization will support in-app native buying

Emergence of more native advertising options in messaging apps, previously not available in the U.S., and also with p2p marketplaces (e.g., Uber, Lyft) that are experimenting with new advertising models

### **CHALLENGES?**

Content quality concerns, notably when content moves from storytelling to just plain selling

Measurement – Continued challenges related largely to walled gardens and reliance on 3rd party suppliers

Despite gains made with Native OpenRTB and programmatic, scalability is still a concern for many advertisers given cost to produce content, especially video

Increasing publisher reliance on paid social or content discovery tools

Ad blocking

---

Native advertising is here to stay, but it will continue to thrive only if the industry continues to focus on the consumer and their user experience with native ads of any form.