

Новости интернет-рекламы

Февраль, 1-15

Содержание

Аналитика и интервью.....	3
AdBlock	9
Fraud.....	11
Programmatic	15
Видеореклама	16
Mobile и мессенджеры	22
Социальные сети	23
Новости интернет-рекламы Беларуси.....	24
Новости IAB Belarus.....	37
Новости IAB Global	38

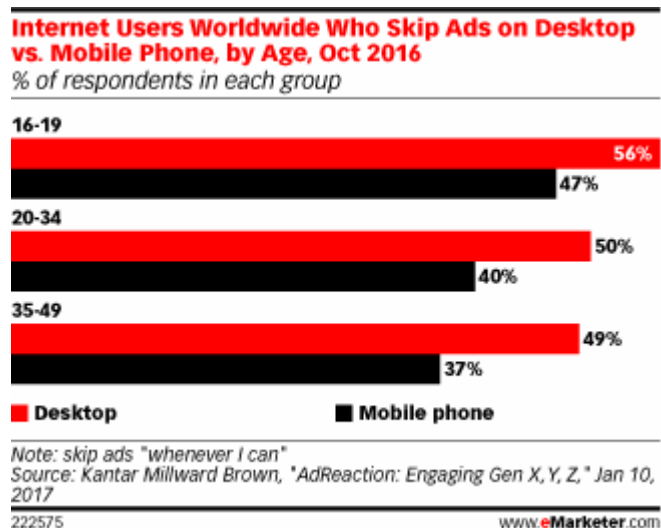
АНАЛИТИКА И ИНТЕРВЬЮ.....

What a Teen Wants: Young People Worldwide Skip Online Ads

They also like interactive ads more than older people

<https://www.emarketer.com/Article/What-Teen-Wants-Young-People-Worldwide-Skip-Online-Ads/1015153>

Teens worldwide have much in common when it comes to how they feel about viewing advertising online. Most would rather not.



An October 2016 study of internet users from Kantar Millward Brown conducted in 39 countries across Africa and the Middle East, Asia-Pacific, Europe, Latin America and North America looked at how teens compare with older audiences in how they consume and respond to advertising.

The study found that, in general, these younger individuals tend to be more discerning than older ones when it comes to how brands advertise—especially online.

Internet Users Worldwide Who Feel Positively Toward Ads with Select Features, by Age, Oct 2016

% of respondents in each group

	16-19	20-34	35-49
Skip	69%	60%	56%
Close	48%	41%	34%
Vote for something to happen	31%	25%	25%
Choose your favorite among several options	28%	25%	25%
Take decisions	27%	22%	17%
Interact via an assignment	17%	16%	12%

Source: Kantar Millward Brown, "AdReaction: Engaging Gen X, Y, Z," Jan 10, 2017

222574

www.eMarketer.com

According to Kantar, teens were more likely than older respondents to have less patience with invasive digital advertising formats such as online display ads, video ads, autoplay ads on social channels and in-banner ads, non-skippable pre-roll ads and mobile app pop-up ads.

Teens worldwide are also significantly more likely to skip ads than older people. Approximately 56% of 16- to 19-year-olds said they skipped ads "whenever they can" on a desktop computer, while around half of 20- to 34-year-olds and 35- to 49-year-olds said the same. Additionally, 47% of teens skipped ads "whenever they can" on a mobile device, compared with about 40% of 20- to 34-year-olds and 35- to 49-year-olds.

Despite the higher standards that teens have for digital advertising, there are certain things advertisers can do to appeal to these young audiences. Kantar's study showed that a substantial proportion of teens feel good about ads that at least have the option to be skipped or closed. Teens also had a greater tendency than older people to enjoy ads they can interact with.

Daypart During Which Internet Users Worldwide Are Most Receptive to Ads, by Age, Oct 2016

% of respondents in each group

	16-19	20-34	35-49
12am-6am	10%	7%	8%
6am-9am	12%	11%	10%
9am-12pm	16%	16%	15%
12pm-3pm	21%	17%	15%
3pm-6pm	24%	18%	16%
6pm-9pm	27%	30%	29%
9pm-12am	21%	24%	24%

Source: Kantar Millward Brown, "AdReaction: Engaging Gen X, Y, Z," Jan 10, 2017

222573

www.eMarketer.com

The time of day when a viewer sees an ad can also positively influence ad perception. Kantar's research found that reception among teens was highest between 6pm and 9pm, though they were less receptive

than older audiences during this time of day. Teens tended to be more receptive to ads than other generations between 12pm and 6pm—the time when older adults are more likely to be at work.

Kantar found that shorter ads—or those less than 10 seconds—also did slightly better with teens than older individuals, though teens also wanted ads that can entertain them through humor, music and good design. This means that in order to engage this highly discernable group of consumers, advertisers need to work extra hard to tell a compelling story in a limited amount of time.

—Alison McCarthy

P&G to review all agency contracts in 2017 in four-step plan to bring transparency to media supply chain

<http://www.thedrum.com/news/2017/01/30/pg-review-all-agency-contracts-2017-four-step-plan-bring-transparency-media-supply>

Procter & Gamble's (P&G) top marketer Marc Pritchard has revealed that it will review all of its agency contracts in 2017 in a bid to bring transparency to the “murky at best, fraudulent at worst” media supply chain.

It forms part of a four-point plan the business has put in place to exert greater control over the quality of its media strategy and ultimately create better advertising to drive growth.

“P&G believed the myth that we could be the latest mover on all the new shiny objects despite the lack of standards in measurement and verification,” said chief brand officer Pritchard at the IAB's Annual Leadership Meeting in Florida yesterday (29 January).

“We accepted multiple viewability metrics, publishers reporting with no verification, outdated agency contracts and fraud threats with the somewhat delusional thought that digital is different and that we were getting ahead of the digital curve. We've come to our senses and realised there is no sustainable advantage in a complicated, non-transparent, inefficient and fraudulent media supply chain.”

This isn't the first time the marketer for brands including Ariel, Pampers and Always has been vocal on the reputation the industry has garnered for bad advertising and has previously evaluated how it spends with Facebook because it was getting “too targeted”.

He joins a growing number of clients now looking to put their money where their mouths are when it comes to challenging agencies and media owners on issues such as viewability and fraud, following in the footsteps of brands such as McDonald's, Royal Bank of Scotland and L'Oreal.

In fact, according to the World Federation of Advertisers, some 90% of marketers are looking to review agency contracts in the hope it will deliver greater transparency.

Pritchard has put in place an action plan that it believes will bring clarity to its media buying. The first stage has been to adopt one viewability standard (the Media Rating Council's-validated viewability standard of an ad being at least 50% in view for at least one second and two for video).

Rival Unilever has already set much stricter guidelines, saying it wants 100% of an ad to be in view in a browser, though it doesn't specify a length of time.

The second step in the four-stage plan is to be no longer reliant on media owners to measure their own inventory, with the FMCG business expecting every media supplier - including publishers and measurement vendors - to adopt MRC-accredited third party verification during 2017.

The third point will be a review of all of the FMCG-giant's agency contracts in the coming year in the quest for greater transparency.

And finally, action four is to prevent ad fraud, which will see P&G insist that any entity touching digital media must become TAG-certified during 2017 to help ensure that it is free from fraud.

While he admitted that it's "not a sexy topic", Pritchard said it is top of his priorities as a marketer this year and therefore should be a priority for any supplier it works with - namely Omnicom which landed the bulk of its \$2bn North America media account in December 2015.

"We need better advertising to drive growth, enabled by media transparency to drive a clean and productive media supply chain," Pritchard said.

"Better advertising and media transparency are very closely related. Why? Because better advertising requires time and money yet we're wasting too much of it on a media supply chain with poor standardisation, too many players grading their own homework, too many hidden touches and too many holes to allow criminals to rip us off."

He implored all facets of the industry, from publishers to ad tech vendors to "come together, put down finger pointers, and solve these problems."

“This is a matter of collective will. If we can find a way to drive cars autonomously, we can find a way to track media,” he concluded.

This article is about: North America, Procter & Gamble, Marc Pritchard, Transparency, IAB, Digital Advertising, Digital, FMCG, Brand

Content Advertising Projected To Be \$50 Billion Market By 2021

<http://www.mediapost.com/publications/article/295013/content-advertising-projected-to-be-50-billion-ma.html>

Content advertising is projected to grow into a \$50 billion market by 2021 -- up from \$12.8 billion in 2016, according to projections from Polar, a content marketing platform for publishers. That's a growth rate of 32% year-over-year, and more than 2x the growth rate of digital advertising as a whole.

Polar described content advertising as the amount of digital ad dollars spent by brands on content programs. Further, it said that content will comprise 14% of all digital based on the estimates. Polar estimated that the global ad market will grow from \$590 billion this year to \$775 billion in 2021, at a rate of 7% year-over-year growth. Digital advertising is expected to be 48% of the market, while mobile represents 78% of that total.

With a complex and ever-changing advertising ecosystem, Polar offered suggestions as to how marketers might allocate their digital dollars to implement content advertising programs:

Social and Video Platforms: Facebook, YouTube, SnapChat, and other platforms have become a key distribution channel for content-led advertising programs. Advertisers can easily access massive scale with deep targeting capabilities on most platforms. Polar estimates that social and video platforms will grow at a 30% rate, from \$7.3 billion in 2016 to \$27.2 billion in 2021 (this is the portion of their revenue estimated to be used for content programs).

Advertising Networks: Teads, Outbrain, Google, and hundreds of other companies are aggregating ad inventory (supply) across the web and offering it at “wholesale rates” to advertisers to promote content. Polar noted that when more attention is paid to price versus quality, there is often a lack of transparency in terms of where an advertiser's content will actually run. This segment will grow from \$1.4 billion in 2016 to \$3.6 billion over the next 5 years, with each sub-segment growing at different rates.

Publishers: BuzzFeed, AOL, Conde Nast, Hearst, News Corp., and Gannett are a few of the publishers that Polar cited as providing advertisers with a variety of content solutions, with quality content and trusted audiences. These types of publishers can add credibility to content and consumers' experience of that content, which in turn allows advertisers attract audiences they may not be able to attract on their own. This segment will grow the most rapidly from \$4.1 billion in 2016 to \$20 billion by 2021.

Рынок медийной интернет-рекламы в Украине вырос на 38% за 2016 год

<http://www.inau.org.ua/146.4180.0.0.1.0.phtml>

Интернет Ассоциация Украины 14.02.2017 завершила исследование рынка интернет-рекламы по итогам 2016 г. По данным исследования, объем рынка медийной интернет-рекламы Украины за 2016 составил 1784 млн грн, что на 38% превышает аналогичный показатель 2015 г. в гривневом исчислении. Доля прямых продаж на этом рынке составила 47%.

Доли сегментов медийной интернет-рекламы, как уже сообщалось по итогам 1-го этапа исследования, распределились так:

Баннерная реклама – 51,2%;

In-stream video (реклама в видеоплеере pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) – 28,7%;

In-page video (content-roll) – 4,8 %;

Другие нестандартные решения (всплывающие окна pop-up и pop-under, форматы catfish и screenglide, синхронные баннеры, фронтлайны, полноэкранный реклама, звуковая реклама в цифровом аудиопотоке, другие подобные проявления) – 12,3%;

Спонсорство – 3,0 %.

Впервые в ходе исследования были определены доли мобильной медийной интернет-рекламы (рекламы, ориентированной на пользователей мобильных устройств. В долях от общего оборота медийной интернет-рекламы доля мобильной рекламы составила:

Доля Баннерной рекламы – 19,0%

Доля In-stream video – 4,9%

Доля In-page video (content-roll) – 1,1%

Доля других нестандартных решений – 8,1%.

Определена доля Programmatic на рынке медийной интернет-рекламы. За исследуемый период у агентств закупки посредством Programmatic составили 9,7%, у площадок продажи посредством Programmatic составили 30,0%.

Для сравнения с долями сегментов рынка по итогам 1-го полугодия 2016 - см. здесь, по итогам 2015 - см. здесь.

Методика измерения объема медийной интернет-рекламы основана на перекрестном анализе данных анкетирования крупнейших рекламных агентств, сайтов и сейлз-хаусов. Участникам исследования было предложено заполнить специальные анкеты, в которых агентства на анонимной основе указывали суммы полученных от рекламодателей средств по конкретным сайтам, а сайты – долю в своих оборотах группы агентств, предоставивших анкету. Сейлз-хаусы и Сети дополнительно предоставили информацию, позволяющую компенсировать дублирование данных.

В исследовании приняли участие ведущие агентства интернет-рекламы: AdPro(DAN), ITCG, Iplace, PublicisGroupe,Media, TMGU, AdWork, DIEVO, MediaHead, Neos, Netpear, Promodo, newage, а также представители крупнейших площадок, холдингов и сейлз-хаусов: Люкс(24канал), RBC, RIA, Ukr.net, UMH, Digimedia, Admixer, DMDim/Go2Net, FISH, DigitalDecisions, Adwise, T-Sell, olx.ua, Finance.ua, Online.ua, Rontar, Новое время, Minfin.com.ua, Edipress, RST, Обозреватель.

ADBLOCK.....

Use of Ad-Blocking Software Rises by 30% Worldwide

https://www.nytimes.com/2017/01/31/technology/ad-blocking-internet.html?WT.mc_id=SmartBriefs-Newsletter&WT.mc_ev=click&ad-keywords=smartbriefsnl&_r=0

Facebook has tried to ban it. Google has attempted to outsmart it.

But no matter what these tech giants do, people's use of software to block digital advertising — often the lifeblood of companies' online business models — keeps gaining traction worldwide.

In total, roughly 11 percent of internet users globally relied on ad blockers to avoid some form of digital advertising last year when surfing the web. That equates to more than 600 million devices, from smartphones to traditional computers.

The figure represents a 30 percent annual increase, according to a new report published on Wednesday by PageFair, a start-up that helps companies recoup some of this lost advertising revenue, which now totals tens of billions of dollars each year.

By using software to block digital advertising, critics say, users are breaking an unwritten pact with websites and digital publishers, many of which generate the bulk of their revenue from these ads.

Yet industry watchers say such ad-blocking digital tools have garnered a mainstream following, particularly across the developing world where their use in countries like Indonesia has already reached roughly two-thirds of the internet population.

“There's been a massive surge of mobile ad-blockers in these countries that no one anticipated,” said Sean Blanchfield, chief executive of PageFair. “In the West, I expect the same trend to blindside us in the very near future.”

This rise of ad blockers has not gone unnoticed by the advertising industry.

In August, for instance, Facebook — one of the world's largest purveyors of online ads — tried to block people from using such software on its social network.

The company's efforts, though, led to an arms race with tech start-ups offering new ad-blocking tools, as both sides have tried to outmatch each other.

“Ad blocking is a detriment to the entire advertising ecosystem,” Paul Verna, an analyst at the research firm eMarketer, said in a statement. “The best way for the industry to tackle this problem is to deliver compelling ad experiences that consumers won't want to block.”

Across the developing world, ad-blocking software is primarily used by people to save on often costly data packages by removing video and other data-hungry advertisements from mobile websites.

More than 90 percent of all ad-blocking on mobile devices worldwide still takes place in the Asia-Pacific region, according to the PageFair report. And last year, such software was used on 380 million smartphones and tablets around the globe, a 39 percent yearly increase.

In contrast, the vast majority of ad-blocking on traditional computers, whose use similarly jumped 17 percent last year, to 236 million devices, is still restricted mainly to the United States and Europe. In those regions, people's efforts to block malware disguised as online advertising has been the main motivation for downloading ad blockers.

"In the U.S., ad-blocking on mobile is slightly immature," Mr. Blanchfield said. "But there's no doubt that people's use of it will skyrocket."

FRAUD.....

Боты процветают: Война с рекламными мошенниками идет без видимых результатов

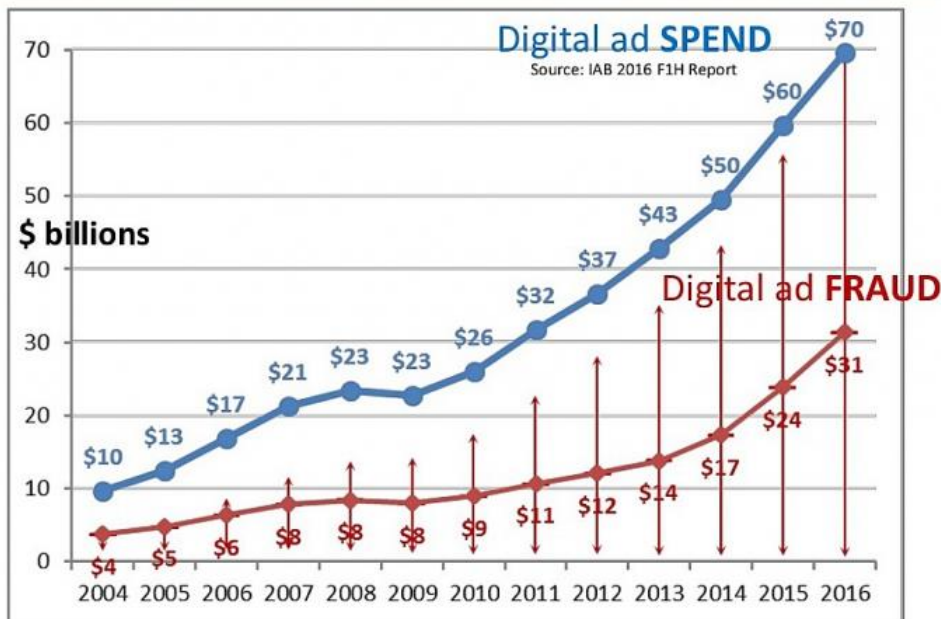
Фрод отбирает почти половину рекламных денег, говорят эксперты

<http://www.sostav.ru/publication/boty-protsvetayut-vojna-s-reklamnymi-moshennikami-idet-bez-vidimykh-rezultatov-25600.html>

«Боты процветают, и рекламный фрод достиг наивысшей точки», - заявляет аналитик Marketing Science Consulting Group Августин Фу. Он много лет изучает поведение мошенников и их методы обмана рекламодателей. О результатах исследования и том, как рекламодатели воюют с мошенниками - в материале Sostav.

В начале января его компания подготовила презентацию, из которой следовало, что в 2016 году почти половина рекламных расходов на интернет-рекламу в США досталась нечестным игрокам. В прошлом году фрод забрал 31 млрд долларов из потраченных 70 млрд, в 2015-м — 24 млрд из 60 млрд.

Ad fraud/ad spend are hitting all-time highs



linkedin.com/in/augustinefou

marketing.science
consulting group, inc.

January 2017 / Page 6

History of Banner / Display / Impression (CPM) Advertising

	1995	2000	2005	2010	2015
	Portals	Publishers	Blogs	Ad Networks	Ad Exchanges
Example	Yahoo.com	ESPN.com	Gizmodo.com	Doubleclick	AppNexus
Quantity of Sites	10 ²	10 ³	10 ⁶	10 ⁹	10 ¹²
Each Site's Traffic	10 ⁹	10 ⁷	10 ⁶	10 ⁵	10 ¹
Sales Method	Direct Sales	Direct Sales	Network Sales	Network Sales	RTB/Auction
Placement	On-site Ad Placement	On-site Ad Placement	Network Ad Placement	Network / Automated	Programmatic
Automation	n/a	n/a	Nascent	Automated	Fully Automated
Fraud Levels	Nascent	Low	Medium	High	Very High

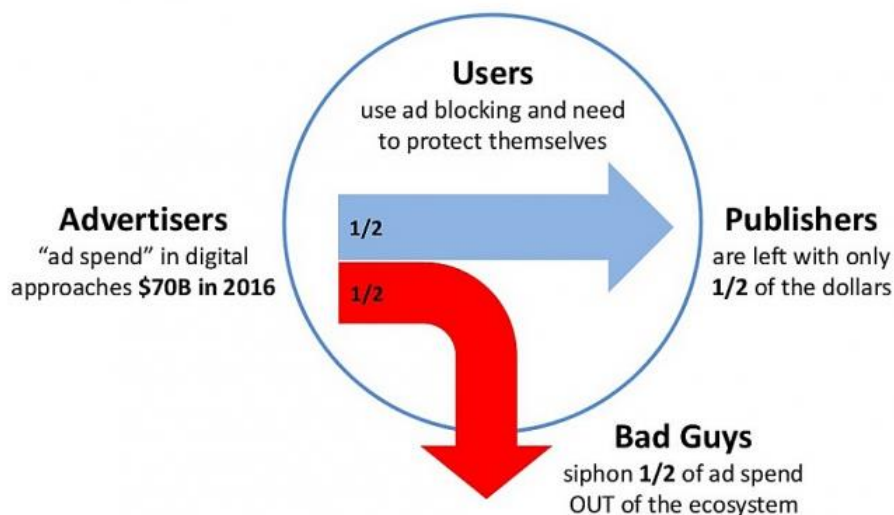
linkedin.com/in/augustinefou

marketing.science
consulting group, inc.

January 2017 / Page 8

По словам Фу, мошенники создают фейковые сайты и тысячами добавляют их в рекламные сети. В целом цифровая экосистема представляет собой карточный домик, выстроенный на фальшивых метриках. Рекламные сети быстро превращаются в рассадник ботов. О масштабах можно судить,

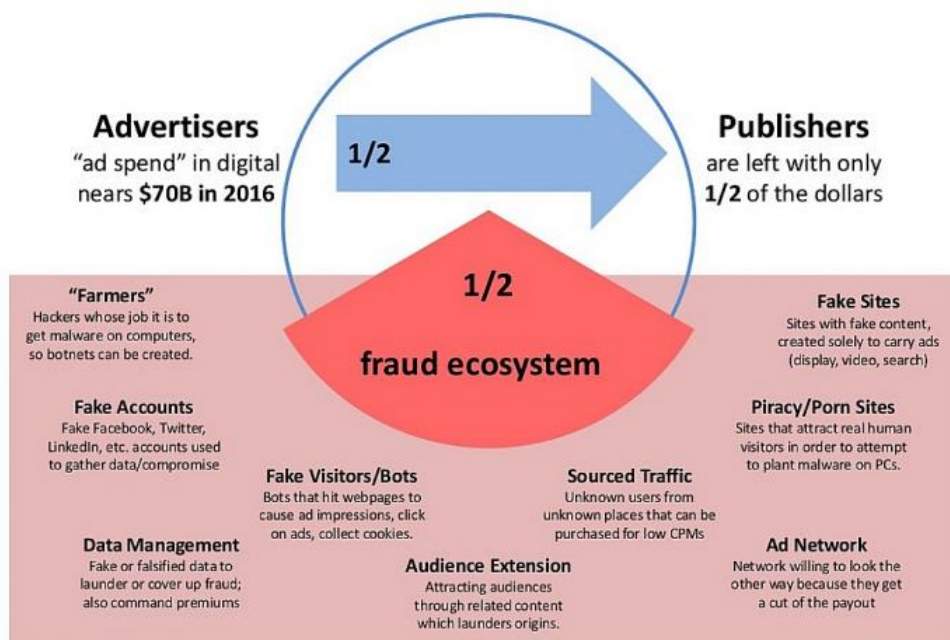
например, по сервису AppNexus: в 2015 году он зачистил систему от фрода, в результате число показов в США упало с 260 до 20 млрд, а показатель CRM подскочил сразу на 800%.



linkedin.com/in/augustinefou

marketing.science
consulting group, inc.

January 2017 / Page 1



linkedin.com/in/augustinefou

marketing.science
consulting group, inc.

January 2017 / Page 2

Боты бывают как простые (Javascript, с помощью которого загружаются веб-страницы и генерируются клики), так и продвинутые (вредоносные программы, которые заражают компьютеры простых пользователей и имитируют поведение реальных людей). Миллионы ботов посещают сайты и создают поисковую историю, благодаря чему они выглядят привлекательной аудиторией в глазах рекламодателей. Затем боты заходят на фейковые сайты, тем самым подавая сигнал рекламным сетям размещаться на этих площадках.

Bots range in sophistication, and therefore cost

Less sophisticated → Most sophisticated

On-Page Bots

Javascript installed on webpage



Source: AdAge/Augustine Fou, Mar 2014

1 cent CPMs
Load pages, click

Data Center Bots

Headless browsers in data centers



Source: Forensiq

10 cent CPMs
Fake scroll, mouse movement, click

Malware on PCs

Malware installed on humans' devices



Source: Augustine Fou, Oct 2015

1 dollar CPMs
Replay human-like mouse movements, done cookies

*“not many people know that the official industry lists of bots **catch NONE** of these bots, not one.”*

linkedin.com/in/augustinefou

marketing.science
consulting group, inc.

January 2017 / Page 16

Bad guys pretend to be good publishers' sites

1. Fake site that carries search ads



buy eye cream online
(expensive CPC keyword)

2. search ad served, fake click



Olay.com ad in #1 position

3. Click through to destination page



Destination page
fake source declared

http://www.olay.com/skin-care-products/OlayPro-X?utm_source=msn&utm_medium=cpc&utm_campaign=Olay Search Desktop

Click thru URL passes fake source
“utm_source=msn”

linkedin.com/in/augustinefou

marketing.science
consulting group, inc.

January 2017 / Page 23

Фрод — необычайно прибыльный бизнес с быстрой отдачей. Недавно компания White Ops сообщила о ботнете Methbot, который «просматривает» 200–300 млн роликов в день и уводит

деньги у премиальных площадок. Эксперты оценили ежедневный (!) ущерб от ботнета с российскими корнями в 3–5 млн долларов.

Marketing Science Consulting Group составила несколько рекомендаций для «хороших» издателей, чтобы избежать потерь.

Во-первых, специалисты предостерегают от искусственного увеличения трафика, приводящего к завышению количества просмотров.

Во-вторых, паблишерам советуют защищать свои данные и репутацию, отслеживать все возможные пути утечек и не отдавать нераспроданный инвентарь биржам.

В-третьих, площадкам необходимо постоянно подтверждать ROI, ограничивать количество рекламных объявлений на странице, фильтровать как можно больше ботов из существующих списков.

PROGRAMMATIC.....

Mercedes-Benz, Waitrose & Marie Curie among brands found to be inadvertently funding terror

<http://www.thedrum.com/news/2017/02/09/mercedes-benz-waitrose-marie-curie-among-brands-found-be-inadvertently-funding>

Some of the world's biggest brands, companies and charities have seen their advertising budgets apparently fund terror organisations after it emerged that the likes of Mercedes-Benz, Waitrose & Marie Curie were unwittingly being spent on the websites of extremist groups.

An investigation undertaken by The Times found that hundreds of firms are popping up on websites and YouTube videos promoting extremist ideology created by supporters of groups ranging from Islamic State to Nazi sympathisers such as Combat 18.

It is estimated that advertising can generate up to tens of thousands of pounds a month for the most popular extremists who typically earn \$7.60 for every 1,000 views, with the most viewed material racking up a 1m hits.

Advertisers have been quick to blame programmatic advertising for their plight which has automated the process of placing adverts online.

Hicham Felter, a spokesman for advertisers trade body ISBA, said: "Programmatic advertising is a big concern for us and the whole advertising industry. There is a greater risk of ads appearing in violent, pornographic, extremist and other 'unsafe' brand environments because of the volume and speed at which programmatic trading is carried out." He added: "The suspicion is that the surge in programmatic trading is being fuelled by the profit media agencies can make rather than because it delivers better results for their clients."

Other advertisers caught up with the issue include Honda, Thomson Reuters, Halifax, Argos, John Lewis, Disney and the Victoria and Albert Museum, the Times reports.

Commenting on the reports a Google spokesperson said: "When it comes to content on YouTube, we remove flagged videos that break our rules and have a zero tolerance policy for content that incites violence or hatred

"Some content on YouTube may be controversial and offensive, which is why we only allow advertising against videos which fall within our advertising guidelines.

"Our partners can also choose not to appear against content they consider inappropriate, and we have a responsibility to work with the industry to help them make informed choices."

Last year it was found that adverts for the US presidential election candidates were being misplaced on YouTube where they were found on ISIS propaganda videos.

This article is about: World, The Times, Youtube, ISIS, Design, Social Media, Advertising, Brand

ВИДЕОРЕКЛАМА

Facebook даст рекламодателям новые возможности

Соцсеть увеличивает количество вариантов покупки видеорекламы

<http://www.sostav.ru/publication/facebook-dast-reklamodatelyam-novye-vozmozhnosti-25601.html>

Facebook объявил о нескольких нововведениях, направленных на повышение прозрачности для рекламодателей и расширение выбора вариантов покупки видеорекламы не только в самой соцсети, но также в Instagram и Audience Network. Об изменениях сообщается в официальном блоге Facebook.

Начиная с марта 2017 года рекламодателям будут доступны три варианта покупки видеорекламы. В первую очередь это покупка полного просмотра, что означает, что рекламодатели будут платить только за те ролики, которые были просмотрены.

Покупка двухсекундного просмотра подразумевает под собой оплату за ролик, 50% пикселей которого видны на экране на протяжении двух и более секунд. И еще один вариант покупки видеорекламы - покупка со звуковым сопровождением, то есть отдельная оплата за просмотр ролика с включенным звуком.

В соцсети отмечают, что расширение выбора вариантов покупки видеорекламы связано с желанием соцсети удовлетворить все пожелания маркетологов. Теперь рекламодатели получат больше способов донести свои предложения до зрителей. «Мы знаем, что наши партнеры ставят разные цели перед своими кампаниями, однако все они хотят, чтобы процесс медиа-покупки стал более гибким, что в свою очередь, позволит им создать значимую и эффективную рекламу», - прокомментировали запуск нововведений в соцсети.

НРА поможет телеканалам заработать в интернете

Бэк-офис «мегаселлера» разработал механизм для трансляций каналов в OTT-сервисах и размещения в них внеэфирной рекламы

<http://www.sostav.ru/publication/nra-pomozhet-telekanalam-zarabotat-v-internete-25583.html>

Национальный рекламный альянс (НРА) создал технологическую платформу для легальной трансляции федеральных телеканалов в OTT-среде (аудиовизуальных сервисах), которая позволит избежать нарушения прав при показе телеконтента в интернете и размещать внутри онлайн-стриминга каналов внеэфирную рекламу. Работать с новым техническим решением на стороне вещателей будет «Первый канал». Холдинги «Газпром-медиа» и ВГТРК также выразили готовность использовать платформу НРА. Однако пока не ясно, станут ли её использовать OTT-сервисы.

НРА, «Первый канал» и провайдер онлайн-телевидения SPB TV представили свою технологическую платформу для распространения эфира телеканалов в OTT-среде на форуме CSTB Telecom & Media. Разработчиком платформы выступил бэк-офис рекламного селлера – «Новая сервисная компания» (НСК). Основным инициатором проекта стал «Первый канал», который в ноябре прошлого года обвинил «большую тройку» операторов связи (МТС, Мегафон, Билайн) в том, что они без разрешения вещателя транслируют его эфир на своих видеоплатформах. По словам руководителя дирекции интернет-вещания «Первого канала» Ильи Булавинова, в трансляцию канала на OTT-сервисах попадал контент, на который у медиахолдинга не было прав для распространения в интернете. «Мы ничего не знали об аудитории, которая смотрит наш контент, наш эфир на сторонних площадках и никаким образом не могли это монетизировать», - добавил Булавинов во время презентации платформы. Он также отметил, что «Ростелеком», МТС и «Мегафон» уладили проблемы с трансляцией канала.

Проблему трансляции телеканалов из первого и второго мультиплекса в интернете ранее предлагалось решить за счет распространения принципа «must carry» (обязательного вещания – ред.) на OTT-среду, но телеканалы выступали против такого подхода из-за ограничения прав на показ контента в интернете.

В итоге, решить техническую проблему взялся НРА. Главной задачей альянса было организовать трансляцию в OTT-среде «правильной» версии телеканала и реализовать дополнительные рекламные возможности каналов в интернете, рассказал технический директор НСК Антон Петухов. В созданной схеме вещатель будет готовить контент для онлайн-распространения и размечать эфир для вставки рекламных блоков, а затем передавать его НРА – селлер будет размещать в стриминге рекламу и доставлять итоговую версию трансляции видеосервисам. Альянс также будет агрегировать данные по телесмотрению, которые ему будут передавать OTT-платформы. Замещение эфира будет происходить на всех типах пользовательских устройств (desktop, mobile и SmartTV), добавляет Петухов.

По оценке аналитического центра НРА, сейчас 13% всех телезрителей в стране, в городах с населением свыше 100 тыс. человек, хотя бы раз в месяц принимают сигнал линейных телеканалов в OTT-среде. «Это может принести телеканалам дополнительные деньги, - убежден Петухов. – Пока я очень осторожно говорю, что это решение позволит расширить аудиторию телеканалов, получающую персональную рекламу, в 1,5 раза и увеличить среднее количество показов рекламы за одну сессию за счёт «большого экрана» SmartTV».

Впрочем, такой рост возможен при внедрении схемы на большинстве крупных телеканалов и OTT-сервисах, отмечают в АЦ НРА.

Сейчас платформа работает в тестовом режиме. В коммерческую эксплуатацию её планируют запустить во втором квартале 2017 года. Кроме «Первого канала» использовать решение на стороне вещателей также готов ВГТРК. «Мы находимся на стадии тестирования и с «Первым каналом» делаем всё одновременно. У нас всё готово для запуска», - рассказал Sostav.ru замглавы интернет-дирекции ВГТРК Марат Ахмеджанов.

В холдинге «Газпром-медиа» (ГПМ) также подтвердили участие в работе с платформой, несколько его телеканалов воспользуются решением селлера. Представители «Национальной медиагруппы» и «СТС медиа» отказались от комментариев.

Будут ли все ОТТ-сервисы использовать предложенную схему трансляции каналов – пока не ясно. В пресс-службе «Мегафона» заявили, что компания «находится в позитивных переговорах с «Первым каналом» и сейчас транслирует его интернет-версию». Там не уточнили, готов ли оператор использовать решение НРА. В пресс-службе МТС не успели подготовить комментарий на момент публикации материала. Ранее представитель компании [сообщил РБК](#), что она «готова принять участие в тесте и рассмотреть техническое решение, если оно покажется подходящим». В пресс-службе «Билайна» от комментариев отказались.

Один из крупнейших российских онлайн-кинотеатров – Megogo – не станет использовать схему рекламного альянса, рассказал Sostav.ru его генеральный директор Виктор Чеканов. Megogo и раньше транслировал эфир «Первого канала» легально.

«У нас уже есть собственное техническое решение и, как показывает практика, успешное, поэтому необходимости менять его мы не видим», - пояснил Чеканов. Впрочем, он уверен, что «появление таких проектов будет способствовать легализации ТВ-вещания в ОТТ-среде у других игроков и поможет разработать единые стандарты для всех участников рынка».

Один из ключевых вопросов в работе схемы – разделение рекламных доходов между вещателями и видеосервисами. «Первый канал» не намерен делиться заработком от рекламы, которую будет размещать в своем эфире для ОТТ-среды. «Не хотите – не показывайте. Мы от этого ничего не теряем», - пояснил позицию канала Илья Булавинов во время презентации на CSTB.

В ВГТРК не исключили, что отдадут часть полученных денег от рекламы видеоплатформам. «Мы пока думаем на этот счёт. С другой стороны, если ОТТ-провайдеры будут брать наши потоки, есть возможность заработать всем участникам процесса», - размышляет Марат Ахмеджанов.

Гендиректор «ГПМ Технологии» Вадим Федотов сказал, что разделение выручки - «это вопрос будущих договоренностей между платформами и телеканалами».

Facebook выходит на телевидение

Компания планирует выпустить приложение для ТВ-приставок

<http://www.sostav.ru/publication/facebook-vykhodit-na-televidenie-25488.html>

Facebook выходит на ТВ: компания разрабатывает специальное приложение для телевизионных приставок, включая Apple TV. С помощью сервиса пользователи смогут смотреть видеоконтент. Источники сообщили WSJ, что Facebook хочет получить новый канал продажи видеорекламы.

Facebook собирается конкурировать с традиционными телевизионными каналами на рынке ТВ-рекламы. Для этого социальная сеть разрабатывает приложение для ТВ-приставок. В то же время Facebook ведет переговоры с медиакомпаниями о лицензировании программ.

В прошлом году социальная сеть запустила функцию, которая позволяет вести прямые трансляции через ТВ-приставки, в том числе Apple TV и Google Chromecast.

Аналитики считают, что темпы роста рекламных доходов Facebook начнут снижаться уже в середине текущего года. Компания ищет другие источники дохода. Рекламодатели продолжают тратить большую часть бюджетов на ТВ, поэтому Facebook решила освоить \$70-миллиардный рынок ТВ-рекламы.

Facebook не единственная компания, которая решила выйти на рынок телевидения. Недавно о подобных планах заявила и Apple. Последние несколько месяцев компания ведет переговоры о покупке телевизионных программ, а также собирается запускать собственное производство фильмов. Газета Wall Street Journal сообщает о переговорах Apple с именитыми голливудскими продюсерами. Корпорация хочет купить права на телевизионные передачи, а в дальнейшем не исключает производства полнометражных фильмов. Кроме того, Apple планирует переманить маркетологов из киностудий и телесетей, чтобы те занялись продвижением ее контента. По словам источников, компания надеется предложить пользователям оригинальные передачи и фильмы к концу 2017 года.

Facebook Gives Marketers New Data Tools to Compare to TV

<http://adage.com/article/digital/facebook-marketers-data-tools-compare-tv/307767/>

Facebook is refining its ad measurement offerings to give marketers more information about their campaigns on its ad platform.

On Tuesday, the social network announced an expansion of partnerships with third-party ad tech companies, promising better quality data. Facebook said it was trying to give marketers a more accurate grasp of how ads on the social network compare to other media like television.

The focus on metrics has added significance since Facebook uncovered flaws in how it had been reporting data to marketers, giving them sometimes inaccurate numbers on elements such as video viewership. The ad industry's biggest players have subsequently been asking not just Facebook but rivals like YouTube, Twitter, Snapchat and Pinterest for independent verification of the data they share.

"One thing we're trying to provide is more transparency around how advertisers are doing on Facebook," said Fred Leach, Facebook's director of marketing science.

The latest data updates represent another step by Facebook to accommodate advertisers and the partners they use to understand digital ad campaigns across the ecosystem.

It's also a bid to compete better for ad dollars currently spent elsewhere. One of the company's moves was to create a new marketing mix modeling portal online for third-parties to compare Facebook and Instagram ads to ones that brands run in media like TV.

"Heavy TV buyers take all their media spend and can calibrate it against sales and understand which marketing channels were responsible for which components of sales," Mr. Leach said.

Facebook wants to get brands beyond thinking about how many views their ads received and drill down into whether the marketing actually moves the needle for their businesses.

For their part brands often want to use measurement tools similar to the ones they use in their TV spending if they're going to consider shifting budgets from TV.

Facebook also announced that it would expand its partnership with Nielsen and its mobile digital ad ratings and with ComScore to measure when ads were seen and by whom. Facebook is already using third-party firms such as Integral Ad Science and Moat. It just added DoubleVerify as a viewability partner.

"We will continue to make investments in these integrations over the coming months to meet marketers' needs for transparency and verification," Facebook said in a blog post on Tuesday, announcing the measurement moves.

MOBILE И МЕССЕНДЖЕРЫ.....

In A First, Facebook Overtakes Google Mobile Ad Network In ROI

<http://www.mediapost.com/publications/article/294595/in-a-first-facebook-overtakes-google-mobile-ad-ne.html>

Facebook's mobile ad network emerged as the top-performing advertising network during the second part of 2016, giving marketers running campaigns on Android devices a higher return on investment (ROI) compared with Google AdWords, according to a study released Tuesday.

San Francisco-based Singular, which focuses on mobile analytics, published the study — The Mobile ROI Index — which ranks advertising networks for Android and iOS mobile devices based on the ROI generated for campaigns.

The ROI for marketers might take a backseat to Google's profits as the company pushes more strongly toward mobile advertising.

"This is the first time Facebook overtook AdWords on the Android platform," said Susan Kuo, co-founder of Singular. "Until now, Android has been seen as the mothership platform for AdWords."

Kuo declined to elaborate on her thesis as to explaining the shift, but said the company analysts are digging deeper into the data to determine the cause. "We want a little more time to comb through the data," she said.

The Mobile Power ROI Index used conversion and cost data -- anonymously collected from more than 1,500 apps owned by Singular customers to rank the top-performing ad networks on iOS and Android.

The index aims to provide marketers with greater transparency into mobile advertising by highlighting the ad networks that are driving the most revenue into mobile apps at the lowest cost. The score also factors in market adoption as measured by the total ad spend it attracts.

"AdWords is the third-largest ad network from a marketing spend on iOS, however it underperforms 18 other ad networks," Kuo said. "This means that 18 other ad networks perform better than AdWords on iOS, including smaller networks like Fiber, Mobvista and CrossInstall."

Singular's study found the average cost of running ads across AdWords to be roughly the same as other leading networks on iOS, although the average revenue from users acquired through AdWords was comparatively lower. The discrepancy between the amount that iOS advertisers spend on AdWords and the revenue those dollars typically drive suggests "a market correction" on the horizon, per the findings.

Users are about 1.65-times less expensive to acquire through Android ads compared with iOS ads. Yet iOS ads drive 1.3 times higher ROI than Android ads, which means that for each dollar a marketer spends to acquire a user on iOS, they can expect to get back 1.3 times more revenue than if they had spent that dollar on Android, per the findings.

The top five iOS rankings include Facebook, AdColony, Vungle, Unity Ads, and AppLovin. The top Android rankings include Facebook, Google AdWords, AppLovin, AdColony, and AdAction.

The report also names the Fiber, Motive Interactive, and Mobvista advertising networks among the fastest-growing.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.....

Snapchat: вечно молодой, вечно популярный

<http://www.sostav.ru/publication/snapchat-vechno-molodoj-vechno-populyarnyj-25636.html>

Компания Snap, которой принадлежит популярный сервис Snapchat, готовится провести IPO и привлечь до 3 млрд долларов. Акции компании будут торговаться на Нью-Йоркской бирже под тиккером SNAP. Если размещение пройдет успешно, весь бизнес будет оценен в 25 млрд долларов, а пакеты сооснователей Эвана Шпигеля и Бобби Мерфи будут стоить по 5,5 млрд долларов. Шпигель также может рассчитывать на щедрый бонус в размере 750 млн долларов.

Snapchat — самая популярная социальная платформа у американских тинейджеров, что привлекает бренды, ориентирующиеся на молодежь. По данным Piper Jaffray, 35% тинейджеров в США предпочитают сервис таким конкурентам, как Facebook, Twitter и Instagram. Ежедневная активная аудитория сервиса составляет 161 млн пользователей, причем манера

использования напоминает одержимость — в среднем человек открывает приложение 18 раз в день и тратит на него 25–30 мин. Кроме того, аудитория Snapchat охотнее взаимодействует с контентом, чем пользователи Instagram.

Отчетность пока не слишком радует инвесторов. Выручка компании в 2016 году составила 404 млн долларов, показав семикратный рост по сравнению с 2015-м. Одновременно увеличился чистый убыток Snap — с 372 до 514 млн долларов. Таким образом, владелец Snapchat разместится на бирже с мультипликатором 62 (соотношение оценки и объема продаж), что значительно больше 13 у Facebook.

Рекламный бизнес Snapchat еще молод, но имеет большой потенциал. Компания Snaplytics проанализировала маркетинговые возможности сервиса и обнаружила, что его пользователи лояльно относятся к коммерческому контенту. Более половины (54,8%) подписчиков брендов просматривают их истории, почти 88% из них досматривают истории до конца. В среднем бренд публикует 13 историй в месяц, по 11 снэпов в каждой, что позволяет удержать внимание пользователей. 61% снэпов приходится на видео. Самый популярный способ поиска бренда — по названию аккаунта. Однако неожиданно высокую эффективность показывают снэпкоды (snapcodes) (25%) и deeplink (9%).

В отличие от Facebook и Instagram, Snapchat не требует от брендов ежедневного постинга. Чаще всего они публикуют две истории в неделю, тщательно продумывая их структуру. Истории подлиннее предпочитают beauty-бренды и производители потребительских товаров, публикации покороче — у рекламистов и производителей еды/напитков.

НОВОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ БЕЛАРУСИ

Как зрители воспримут вашу видеорекламу? Протестируйте заранее!

<http://marketing.by/analitika/kak-zriteli-vostrimut-vashu-videoreklamu-protestiruyte-zaranee/>

Прямо сейчас рождается новое телевидение – Advance TV, в котором интерактивность и обратная связь достигается за счет online-видео. Это дает возможность изучать, как телезрители воспринимают видеорекламу брендов.

Александра Стрелкова, директор по продажам онлайн-кинотеатра ivi, рассказала Marketing.by о видеорекламе с обратной связью:

В качестве одного из основных трендов развития рекламного рынка на сегодня можно отметить диджитализацию всех каналов коммуникации. В части видеорекламы она проявляется в объединении видеорекламы, от ТВ и кинотеатров до online-видео, в один общий сплит.

У подобного объединения было несколько предпосылок: реклама в online-видео и на ТВ имеют совершенно одинаковый характер воздействия на аудиторию, а структура рекламодателей в online-видео полностью совпадает с телевизионной. ТВ реклама и online-видео в принципе становится единым медиапространством. И дальнейшее развитие будет происходить только в части разделения функций этих каналов.

ТВ продолжит отвечать за относительно недорогой контакт с аудиторией на старте кампании, online-видео за интерактивное взаимодействие и обратную связь с пользователем. На наших глазах появляется новое ТВ – Advance TV, которое умнее и динамичнее традиционного телевизионного размещения. И как раз за интерактивность и обратную связь в этом сплите отвечает online-видео.

Инструмент обратной связи – Brand Lift

Речь идет об исследовании, с помощью которого можно получить данные

по уровню знания бренда,

степени заинтересованности,

запоминаемости видеоролика,

степени понимания видеоролика и отношение к бренду в целом

При этом, можно сравнить все эти данные до и после рекламной кампании.

ТАКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОСЛЕДИТЬ, КАК РАЗНЫЕ АУДИТОРИИ ЗАПОМИНАЮТ РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ, ВЛИЯЕТ ЛИ ЧАСТОТА ПОКАЗА НА БРЕНД-МЕТРИКИ, НА КАКИЕ АКЦЕНТЫ В РЕКЛАМНОМ РОЛИКЕ ОБРАЩАЮТ ВНИМАНИЕ РАЗНЫЕ КАТЕГОРИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И КАКИЕ АССОЦИАЦИИ ВЫЗЫВАЮТ ТЕ ИЛИ ИНЫЕ ФРАГМЕНТЫ В РЕКЛАМНОМ РОЛИКЕ.

На базе brand lift мы уже сейчас можем получать данные для оптимизации рекламных кампаний на ТВ. Например, исследование перед запуском большой ТВ-кампании помогает:

вовремя спрогнозировать эффективность видеоролика для той или иной аудитории,

проанализировать отношение пользователя к продукту,

узнать потребности потребителей,

протестировать оптимальные жанры (в зависимости от ТВ-каналов в медиаплане и их программной сетки).

Всё это способствует построению эффективной коммуникационной стратегии и позволяет добиться более высокой эффективности рекламных инвестиций.

Варианты тестирования рекламных жанров

Возможных вариантов тестирования несколько, и каждый направлен на достижение конкретной цели.

Так, например, **тестирование до размещения (пре-тест)** анализирует отношение к продукту ещё до старта рекламной кампании. Здесь есть возможность понять аудиторию, изучить восприятие марки потребителями и разработать креативную идею. Тесты во время размещения служат для оптимизации каких-либо параметров рекламной кампании, не дожидаясь её окончания.

Пост-тесты (исследования после завершения рекламной кампании) позволяют получить основные метрики: запоминаемость, информативность ролика, данные об изменениях потребительского поведения относительно марки и в целом проанализировать эффективность кампании.

Ещё один вариант исследования – **трекинг**, цель которого – выяснить, что необходимо для повышения эффективности данной кампании – увеличение/уменьшение частоты показов или охват.

Кейс-исследование:

Рассмотрим кейс с исследованием для косметического бренда, в ходе которого мы ставили перед собой задачи оценить уровень понимания рекламного сообщения, креатива, а также посмотреть,

как рекламная кампания повлияла на бренд-метрики. В нашем случае рекламодаатель планировал масштабную рекламную кампанию на ТВ (с этим же роликом).

Для получения качественных сравнительных данных, мы провели исследование дважды: до рекламной кампании и по завершению. Опросили несколько целевых групп, выделенных с помощью технологии ретаргетинга. Одна часть видела ролик на ivi, а другая не видела. Выбранным группам показали интерактивную анкету в виде пре-ролла в видеоплеере.



Цель первого этапа исследования – получить данные по уровню знания о марке, отношению пользователей к продукту и намерению совершить покупку. На основе этих данных мы уже делим респондентов на группы целевой аудитории в зависимости от отношения к марке бренда:

Потенциальный покупатель

Случайный (новый) клиент

Клиент

Постоянный клиент

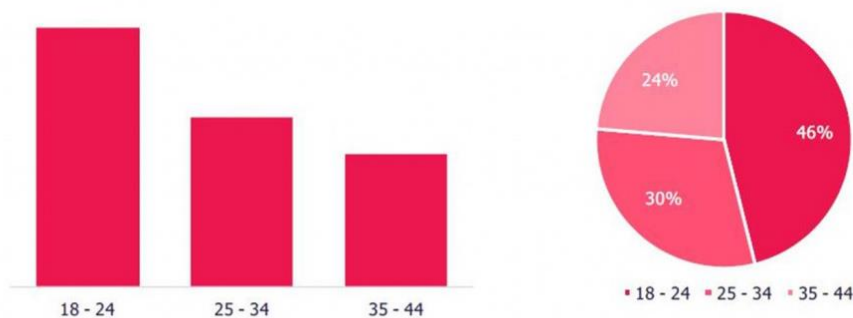
Приверженец

На втором этапе опрашиваем такие же группы пользователей, с разбивкой на возрастные аудитории. Наибольший процент респондентов составили женщины 18-24 (46%) и 25-34 (30%). Это нужные нам целевые группы.



СОСТАВ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ВОЗРАСТУ

Доминирующая возрастная группа в составе респондентов 18 – 24



4

Результаты исследования показали улучшение запоминаемости рекламного ролика у пользователей, уже видевших ролик на iVi (на 29%). Увеличился и уровень знания о марке среди целевых возрастных групп (на 17%). Однако, даже у тех, кому ролик понравился и запомнился, уровень намерения совершить покупку увеличился незначительно (на 7%). Такие данные говорят о необходимости внести корректировки в рекламную стратегию.

Оптимизация рекламной кампании для большей запоминаемости

На эффективность рекламной кампании влияет несколько факторов, креатив и частота – ключевые. Компания Nielsen проводила исследование, согласно которому выяснилось, что зрители недостаточно запоминают рекламируемый бренд, но достаточно часто ассоциируют ролик с брендом конкурента или категории в целом. Поэтому, вполне распространенная ситуация – недостаточно эффективное влияние рекламной кампании на бренд-метрики. Как итог, невозможность получить максимальный эффект от вложенных рекламных инвестиций. Но полностью поменять креатив зачастую бывает довольно сложно и недостаточно. Поэтому важно исследовать всевозможные удачные вариации прежде чем браться за изменение креатива.

Посмотрим на размещение, в нашем случае это медиавес канала (относительно ТВ) и жанр передачи/фильма, в ходе которой транслируется видеоролик.

Видеоролик рекламодателя мы тестировали с учетом жанров телевизионной сетки планируемой ТВ-кампании. Но по результатам A/B-тестов мы выявили, что выбранные для размещения на ТВ жанры/фильмы/каналы не помогут добиться максимальной эффективности вложенных

инвестиций. На основе данных исследования были даны рекомендации для оптимизации кампании, что в результате значительно повлияло на инвестиционную отдачу телевизионной рекламной кампании. В нашем примере, на основе A/B-тестов мы проследили влияние хрометража ролика, частоты показов, расположение в рекламном блоке на бренд-метрики.

Определение эффективной частоты роликов

По результатам теста, мы выявили ещё одно "узкое место" рекламной кампании – частота ролика. Таким образом, с помощью тестов была найдена эффективная частота конкретно для исследуемого видеоролика.

На графиках можно посмотреть зависимость запоминаемости (рис 1) и намерения о покупке (рис 2) от частоты. Мы видим, что когда частота достигла определенной отметки, бренд-метрики почти перестали расти. И в обоих случаях, это значение частоты одинаково. Отсюда очевидно, что в нашем случае эффективная частота – как раз тот период, когда обе метрики существенно замедляют свой рост. Дальнейшие инвестиции не столь эффективны.

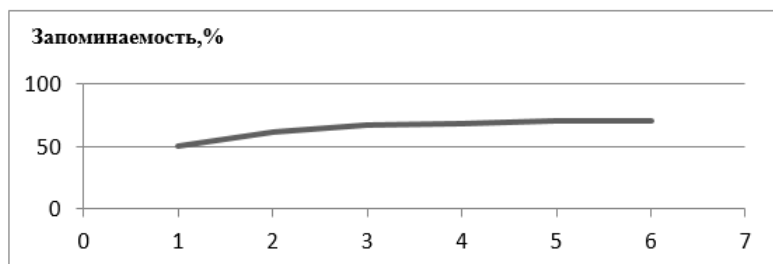


рис. 1

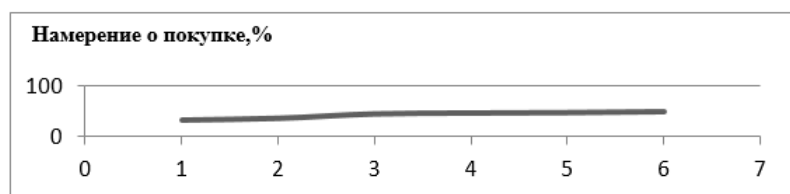


рис. 2

Так что сегодня в арсенале рекламных продуктов есть решения, которые позволяют клиентам повышать эффективность своих кампаний за счёт исследования эффективности работы до запуска или во время телевизионных рекламных кампаний.

Вовлеченность белорусских интернет-пользователей, декабрь 2016

<http://www.infopolicy.biz/?p=9232#more-9232>

Традиционно на слаборазвитых и малообразованных медийных рынках паблишеров толкают вперед рассказывать про охват (Reach) и недооценённым показателем становится вовлеченность (engagement) интернет-пользователей. Конечно, теоретически медийные агентства должны учитывать вовлеченность при медиапланировании рекламных кампаний для рекламодателей.

Вовлеченность интернет-пользователей измеряется двумя основными характеристиками — временем, которое интернет-посетитель (человек) потратил на сайте и количеством просмотров страниц на одного человека.

В отчетах аудиторного медиаисследования gemiusAudience, проводимого в Беларуси компанией #DB3, время и количество просмотров страниц в Беларуси рассчитывается только для аудируемых (проскриптованных) веб-сайтов. Это делается, чтобы паблишеры аудируемых сайтов имели больше полезных данных для знания о своей аудитории и для подготовки медиакитов для общения с рекламодателями.

Посмотрим топ30 (**только аудируемых**) сайтов по среднему времени на одного пользователя в декабре 2016:

Топ30 (аудируемых) сайтов по среднему времени на человека в Беларуси, декабрь 2016

12.2016	Целевая группа	Узел	№	Ср. время на посетителя [ч:мин:сек]	Охват-Интернет
Вся аудитория		ok.ru	1.	14:18:19	31,08%
		mamba.ru	2.	6:18:07	1,65%
		mail.ru	3.	4:25:47	38,76%
		kufar.by	4.	3:55:15	16,13%
		av.by	5.	3:49:38	6,37%
		sensor.net.ua	6.	3:26:11	0,22%
		tut.by	7.	3:12:40	37,58%
		onliner.by	8.	3:03:21	23,69%
		pressball.by	9.	2:51:28	1,28%
		banana.by	10.	2:44:41	0,33%
		nn.by	11.	1:54:27	2,58%
		forum.grodno.net	12.	1:47:32	1,56%
		tankionline.com	13.	1:30:46	0,58%
		bobr.by	14.	1:27:18	1,13%
		korrespondent.net	15.	1:24:24	0,44%
		s13.ru	16.	1:22:28	1,62%
		abw.by	17.	1:13:44	4,58%
		Sports.ru	18.	1:11:26	1,24%
		tribuna.com	19.	1:09:20	1,13%
		real.by	20.	1:07:50	2,40%
		belmeta.com	21.	1:03:30	4,49%
		buh.by	22.	1:02:42	0,28%
		gazetaby.com	23.	0:52:23	1,07%
		bizlda.by	24.	0:47:34	0,40%
		ria.ru	25.	0:46:44	4,12%
		gomel.today	26.	0:46:29	2,01%
		afn.by	27.	0:43:30	0,20%
		bank24.by	28.	0:37:49	1,00%
		kvartirant.by	29.	0:35:50	0,53%
		udf.by	30.	0:34:33	2,18%

Source: Mikhail Doroshevich, gemiusAudience, 12/2016, 15-74 age



#DB3



Характеристика «Среднее время на одного пользователя (real user)» — общее количество времени, проведенного посетителями (средний показатель) из данной целевой группы на выбранном сайте или сайтах в указанный промежуток времени

Как видно из результатов исследования для аудируемых сайтов, что больше всего времени люди проводят на социальных медиа (сети, форумы), новостные, спортивные, автомобили и финансовых сайтах.

Как измерить реальный охват и оценить характер аудитории в рекламных кампаниях в контекстно-дисплейной сети Google

<http://www.infopolicy.biz/?p=9227>

За последний год в Беларуси стало повальным увлечение использованием Google Display Network (GDN) / Контекстно-дисплейной сети Google в рекламных кампаниях. Причин для этого достаточно много: удобство, стоимость, модные веяния, связанные с термином programmatic размещение.

У разумных, крупнейших рекламодателей, которые требуют от своих медийных агентств осознанного медиапланирования, GDN является только одной, важной частью рекламной кампании.

Перед рекламодателем встает необходимость знаний полного охвата (Reach) своей кампанией и социально-демографических характеристик интернет-пользователей, которые имели контакт с рекламной кампанией.

Для этого используются сторонние системы аудита эффективности рекламных кампаний в интернете, которые позволяют получать данные

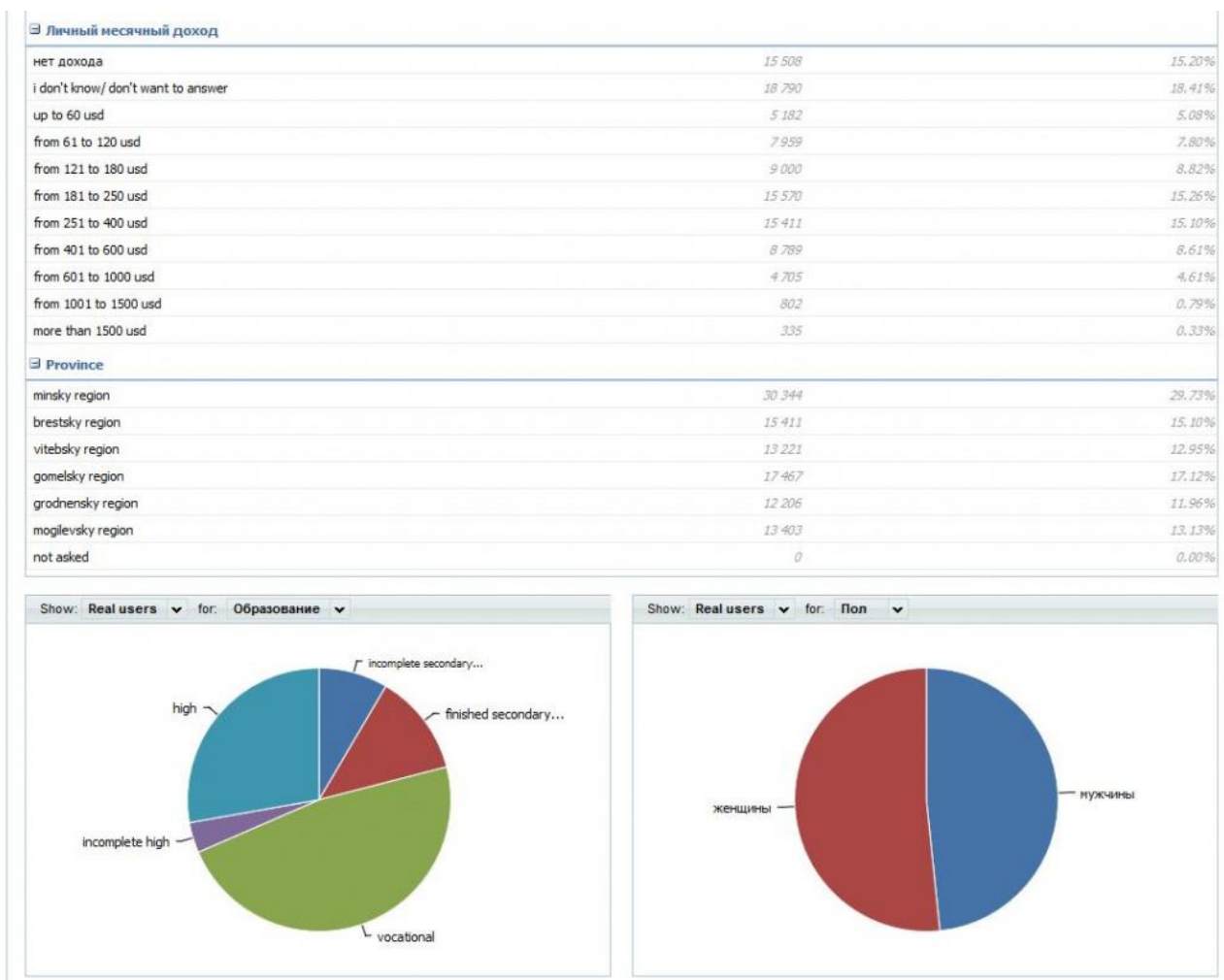
- об общем охвате всей кампании,
- эффективность всех площадок из медиаплана,
- накопленном охвате,

понимание какой из креативов оказался наиболее привлекательным для целевой аудитории и многие другие характеристики, благодаря которым интернет стремится стать основным медиаканалом на всех рынках.

Компания Google предоставляет информацию обо всех независимых системах аудита. Одной из сертифицированных систем аудита эффективности интернет кампаний является, представленная также в Беларуси, исследование gemiusDirectEffect.

Одна из самых сильных сторон этого исследования – возможность оценить охват в реальных людях (Real Users) и получить социально-демографические характеристики аудитории, имевшей контакт с рекламной кампанией.

Анализ результатов аудита десятка рекламных кампаний, проведенных агентствами Vondel, SMG на 40 миллионов показов в GDN и Youtube.com, показал: среднее значение отношения числа людей (Real Users) к уникальным браузерам (cookies) составило 2,66 в 4 квартале 2016 года. Напомним, что Real Users – это живой пользователь, не ПК и не IP. Данный параметр гораздо точнее для оценки охвата кампанией Интернет аудитории.



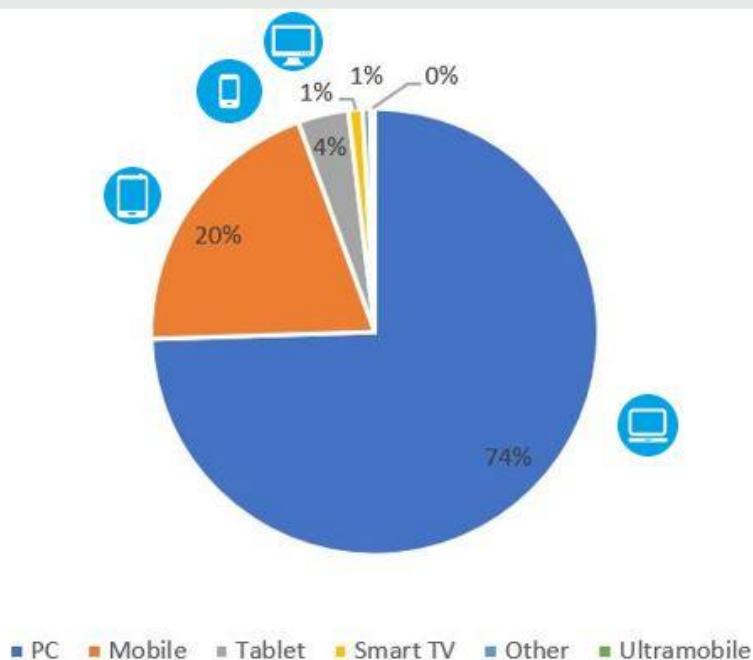
Иными словами, исследование помогает ответить на самый важный вопрос: Моя рекламная кампания была показана правильной аудитории?

Проверять аудиторию помогает панельная верификация — метод, который используют компании, проводящие аудиторные медиаисследования, такие как Gemius, ComScore, Nielsen, Kantar.

Технологически это выглядит так: пиксель исследовательских компаний вставляется в креатив, как часть кода в месте размещения. Когда он загружается, происходит сравнение с панелью аудиторного исследования и на основании этого можно говорить о социально-демографических характеристиках аудитории, которая имела контакт с рекламной кампанией.

Распределение показов по платформам (диаграмма на основе исследования кампаний на 40 млн показов в контекстно-дисплейной сети Google)

Мультиплатформенность показов медийной рекламы в КМС Google



Источник: #DB3, gemiusDirectEffect 01-06/2016

 GEMIUS DIRECT EFFECT #DB3



Часть кампаний была спланирована для показа на мобильных устройствах. Надо обратить на достаточно низкий процент показов увиденных за пределами Беларуси – 0,1%.

Можно сделать вывод, что GDN/YouTube очень удобный и полезный компонент медийных рекламных кампаний, который хорошо считается и анализируется в общих рамках кампаний, в том числе с помощью независимых исследований.

Михаил Дорошевич, #DB3 / GEMIUS для marketing.by

Конференция «Интернет — наиболее эффективный медиаканал» пройдёт 21 февраля в DoubleTree by Hilton

<http://marketing.by/courses/konferentsiya-internet-naibolee-effektivnyy-mediakanal-proydyet-21-fevralya-v-doubletree-by-hilton/>

Дата проведения: 21 Февраля

Формат: Конференция

Место проведения: DoubleTree by Hilton

Организатор: WebExpert

Первый интернет сейлз-хаус в Беларуси WebExpert приглашает к участию в VIII профессиональной конференции, посвящённой рекламе в интернете.

Эксперты рынка интернет-рекламы подведут итоги развития диджитал индустрии Беларуси в 2016 году, расскажут о последних трендах, прогнозах и перспективах развития отрасли в нашей стране. О тенденциях и векторе развития российского рынка интернет-рекламы расскажет Алексей Беляев, руководитель аналитического отдела коммерческого департамента Mail.Ru Group, руководитель Комитета по исследованиям Interactive Advertising Bureau Russia.

Участники конференции познакомятся с наиболее успешной практикой использования рекламы в интернете, новыми рекламными форматами, инструментами измерения эффективности рекламных кампаний, а также возможностями нестандартной, нативной и видеорекламы.

Программа конференции

10:30 – 12:15

1. Наталья Синькевич, директор WebExpert

Тема: «Медийный интернет-рынок Беларуси в цифрах»

2. Михаил Дорошевич, исследовательская компания DB3 / GEMIUS

Тема: «Измерение эффективности интернет-рекламы»

3. Алексей Беляев, руководитель аналитического отдела коммерческого департамента Mail.Ru Group, руководитель Комитета по исследованиям Interactive Advertising Bureau Russia

Тема: «Рынок интернет-рекламы в России, тренды, перспективы»

4. Кирилл Лащенко, председатель IAB Belarus

Тема: «IAB в Беларуси, планы на 2017 год»

12:30 – 14:00

5. Сергей Сахаров, главный редактор CityDog.by, Алеся Жук, коммерческий директор CityDog.by

Тема: «Почему в Беларуси так (не)слабо развивается нативная реклама?»

6. Ольга Журко, заместитель директора Ashwood Creative

Тема: «Возможности нестандартных размещений медийной рекламы»

7. Кирилл Волошин соучредитель Websound

Тема: «Онлайн аудиореклама на лицензионных музыкальных сервисах»

8. Владимир Кожин, исполнительный директор «Руформ»

Тема: «Повышение эффективности видео рекламы. Кейсы, лучшие практики и нестандартные решения.»

14:15 – 16:15

9. Александр Конев, руководитель отдела по работе с клиентами myTarget, Александр Стребков, менеджер по работе с клиентами

Тема: «myTarget - реклама, бьющая в цель!»

- Портрет аудитории социальных сетей
- Особенности таргетированной рекламы
- Рекламные инструменты, тренды таргетированной рекламы
- Правила успешной кампании.

Конференция состоится 21 февраля в 10:30 в гостинице DoubleTree by Hilton Minsk (пр-т Победителей 9, 7 этаж).

Для участия необходимо зарегистрироваться, позвонив по одному из следующих номеров +375 17 336 39 39 (40), +375 44 775 80 25, +375 29 277 04 00 или отправив заявку на электронную почту info@webexpert.by.

НОВОСТИ IAB BELARUS.....

IAB Belarus подвела итоги развития рынка медийной онлайн-рекламы в 2016г. Рост бюджетов в рублях составил 19%

<http://iab.by/iab-belarus-podvela-itogi-razvitiya-ryinka-mediynoy-onlayn-reklamyi-v-2016g-rost-byudzhetrov-v-rublyah-sostavil-19/>

Ассоциация интерактивной рекламы (IAB Belarus) снова собрала представителей крупнейших интернет-ресурсов и селлеров для того, чтобы подвести итоги 2016г. и оценить объемы рынка медийной рекламы в интернете. Встреча прошла 27 января 2017г. на территории Vondel Digital, в оценке рынка приняли участие представители компаний Admixer, Digital Sail, ENTERnetAV, Vondel Digital, Веб Эксперт, Онлайнер и Тут Бай Медиа.

По итогам 2016г. на медийную рекламу было потрачено **\$9. 905 млн., что на 5% меньше, чем в 2015г.** Данная цифра включает в себя баннерную, текстовую рекламу и спецпроекты (контекстная реклама и реклама в каталогах не учитывается). В объем рынка так же включены данные о рекламных затратах на медийную сеть Google (GDN,). При этом \$8 .915 млн. медийного бюджета данной сети приходится на долю площадок, которые представляли участники встречи.

В БЕЛОРУССКИХ РУБЛЯХ РЫНОК ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ПОКАЗЫВАЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ДИНАМИКУ: ПЛЮС 19% К ОБЪЕМУ 2015 ГОДА.

В сравнении с прошлым годом, падение сегмента медийной интернет-рекламы в этом году составило 5%, что является не значительным в условиях рынка, отмечают участники встречи.

Увеличение спроса на видеорекламу, растущий интерес к программатик-решениям, мобильная реклама, большие и интерактивные performance-форматы, контентные спецпроекты и развитие нативной рекламы будут способствовать, по мнению экспертов, сохранению и возможному росту медийных бюджетов.

Селлеры и площадки, присутствовавшие на встрече, продают рекламные возможности следующих ресурсов:

1tv.ru, abw.by, adme.ru, afisha.ru, all.biz, av.by, banki24.by, benefit.by, bycard.by, citydog.by, championat.com, ctc.ru, dev.by, diva.by, facebook.com, football.by, gazeta.ru, gippokrat.by, gismeteo.by,

gpk.gov.by, habrahabr.ru, instagram.com, itv.by, ivi.ru, kinopoisk.ru, kp.by, kufar.by, kyky.org, lenta.ru, livejournal.com, mail.ru, mamba.ru, mamochki.by, map.by, megogo.net, monday.mobi, myclub.by, myfin.by, odnoklassniki.ru, onliner.by, pladform, pogoda.by, pressball.by, probusiness.by, rambler.ru, rbc.ru, rebenok.by, rutube.by, second.by, select.by, shop.by, sports.ru, sport-tv.by, tribuna.com, tut.by, tvigle.ru, tvr.by, tvzavr.ru, videonow, vihub, vkontakte.ru, yandex.by, youtube.com, zoomby.ru, 1k.by.

HOBOCTH IAB GLOBAL.....

“Repair The Trust”: Randall Rothenberg addresses IAB Annual Leadership Meeting

By Randall Rothenberg

<https://www.iab.com/news/repair-trust-randall-rothenberg-addresses-iab-annual-leadership-meeting/>

Below is the full text from Randall Rothenberg’s address at the 2017 IAB Annual Leadership Meeting.

What we say here – what we do here – makes a difference.

It was at our first IAB Annual Leadership Meeting that our then-Board Chair, Wenda Harris Millard, made her famous pronouncement, “We must not trade our advertising inventory like pork bellies,” crystallizing a debate about media commoditization and value that rings through everything this industry does to this day.

It was at our sixth IAB ALM that a group of 60 industry executives, led by Dstillery’s Tom Phillips and John Battelle of Federated Media, gathered for an unplanned summit on fraudulent non-human traffic. These IAB members forced the industry for the first time to pay attention to the criminal corruption that had crept into the center of our distribution system. From that meeting came TAG, the Trustworthy Accountability Group, the industry-wide self-regulatory program for supply chain safety.

Last year, at our ninth Annual Leadership Meeting, I told you why “I hate the ad-block profiteers,” describing them as “an old-fashioned extortion racket.” I also explained how the industry bore responsibility for their rise, because we failed to put our users on a pedestal.

From that meeting came the Coalition for Better Advertising and its forthcoming standards for user experience based on the IAB LEAN principles. And from that meeting came as well unified industry action

against ad-block profiteers that has rendered them toothless. Indeed, the threat of network-level ad-blocking has virtually disappeared, thanks to international IAB member action.

These and the many other challenges we have addressed at this gathering have one thing in common.

They represent the necessity of collective action across many companies in a complex industry – and across many parts of individual companies within our industry – to avert, relieve, or resolve problems before they become crises.

But even more fundamentally, these issues we have discussed, debated, and confronted at these leadership meetings represent the commitment of men and women in the digital media industry to act not just in their own self-interest, but on behalf of others, colleagues and competitors alike.

We repeatedly and continually have come together as a community to make this village we call digital advertising a better place.

I am very proud of the ways we, the IAB community, have united to craft meaningful remedies to industry challenges. When the Federal Government threatened to regulate us because they worried we could misuse consumers' Web data, together we created the Digital Advertising Alliance and its groundbreaking Your AdChoices self-regulatory program to enable consumers' control over their data. When digital video advertising delivery looked like it would veer into a chaotic jumble of competing standards, together we crafted the IAB VAST specification for serving video ads consistently to different digital players. When digital immigrants started flooding into our sales forces from other media, we created and you backed the IAB training and certification program. That program has graduated more than 10,000 digital sellers and 7,000 certificants in the past four years.

I am invoking our history of consensus problem-solving because today, at our 10th IAB Annual Leadership Meeting, we face a challenge that has boiled over into crisis, perhaps the greatest crisis it is possible to face. For it is a crisis not of our industry, not of our digital media and marketing village, but a crisis of society writ large.

Our industry is at the center of an epochal change in the ways citizens perceive and participate in the world around them.

Much of what the IAB community has done is undeniably beneficial. We have given voice to the voiceless, enabled people to pursue passions across borders, helped young men and women to cure sometimes crippling social isolation by allowing them to find others just like themselves, a town or a world away. Out of bits and bytes, billions of dollars of value and millions of jobs have been created, flowing from

boomtowns like Palo Alto and Seattle into mom and pop enterprises in small hamlets on every continent. The technology we steward has given the powerless access to tools, the curious a route to knowledge, the friendless a path to love.

Of this we should be proud.

But we cannot deny that some of what we have brought into existence has had dire consequences. We know that networks we operate can be used to distribute stolen content, depriving the creators of journalism and entertainment of their ability to earn a living. We have learned that a set of technologies meant to decentralize information distribution can, in fact, be used by institutions to centralize and block access to news. We have discovered that the same paths the curious can trek to satisfy their hunger for knowledge can also be littered deliberately with ripe falsehoods, ready to be plucked by – and to poison – the guileless.

We have confronted the terrifying realization that facts and truth – and the time-honored processes for establishing them – can be turned into relativistic commodities, undermining the will of our citizenry and the ability of our leaders to make the world a better place.

As an industry, it is our obligation to again step up. But this time, our goal cannot be merely to fix our supply chain. Our objective isn't to preserve marketing and advertising. When all information becomes suspect – when it's not just an ad impression that may be fraudulent, but the data, news, and science that undergird society itself – then we must take civic responsibility for our effect on the world.

I know what you are thinking. You're thinking, "Whoa, Randall, I did not sign up for that!" You're thinking that your obligation, the obligation that brought you here to the IAB Annual Leadership Meeting in Hollywood, Florida, is simply and straightforwardly to help your company. You came here to buy and sell, and to learn about new products and services that might improve your business. You came here to glean essential tidbits of news and gossip that might give you a leg up in your next client call.

You're not shirking your larger responsibilities – to your family, and to the town and country in which you live. But you're thinking those are your private matters, and they don't intersect with your business obligations. That's what you may well be thinking.

In the brief time I have, I hope to explain, however imperfectly, why your business obligations do intersect with your broader obligations as citizens. And I also hope to provide some small principles that may help you navigate the terrain between your professional responsibility and your civic responsibility.

First, let me dispense with the fantasy that your obligation to your company stops at the door of your company. For any enterprise that has both customers and suppliers – which is to say, every enterprise – is a part of a supply chain. And in any supply chain, especially one as complex as ours in the digital media industry, everything is interdependent – everything touches something else, which touches someone else, which eventually touches everyone else.

No matter how technical your company, no matter how abstruse your particular position and the skill it takes to occupy it, you cannot divorce what you do from its effects on the human beings who lie, inevitably, at the end of this industry's supply chain. What I'm saying is: There's really no such thing as a "B2B problem" any more. Everything is "B2C." Everything we do ends up touching men, women, and children.

Look at this concretely. In our industry, as in many others, technologists and engineers are designing and building things that sales people sell to buyers. In our industry, these technology products and processes range across disciplines. They include new ad formats; new multimedia concepts; new ways of identifying audiences; new methods for measurement; new kinds of analytics; new ways to bid or otherwise transact.

But no matter what they are, these products and services always, by definition, influence the distribution of content – for the Internet exists to move content, whether it's a mote of data or a four-gigabyte movie, from servers to a requesting client.

So directly or indirectly, the engineers and the sellers and the buyers are influencing what content creators are able to create, which in turn affects what human beings are able to see, read, hear, and understand. They are, you are, also determining the things human beings give back into that chain – data about their activities, interests, beliefs, hopes, and desires.

This feedback loop, in turn, affects not just the types of marketing communications that can be deployed to shape consumer attitudes and behaviors – it determines the actual goods and services that get produced, from music to detergent to short-term home rentals.

In this very truncated Butterfly Effect, the line of code written by a junior programmer in a mobile advertising startup in Cupertino is determining the length of future novels, the attention span of future consumers, and the cultural heritage of a generation of kids coming of age in a village in rural India.

In other words, there is no such thing as a neutral technology. Everything has consequences.

You will not be able to predict most of those consequences. And you certainly should not be held accountable for all of them. But you have no choice but to accept that what you do matters. By engineering

something, by selling it, by buying it, by deploying it, by working with it, each of us, in some small way, is responsible for it, and for every human and every human institution that depends on it.

As the story of Genesis reminds us, in business as in life, you are your brother's keeper.

This leads to the second reason your business obligations overlap your civic responsibility.

Citizenship enabled through industry is as old as the American experiment – older. As the Stanford Encyclopedia of Philosophy notes, the nation-state is not the only community in which, historically, we see ourselves as citizens. We also consider ourselves citizens of “local geographical communities, organizations, movements, loosely-defined groups, or even the world as a whole.” All these communities are paving stones to progress, leading us toward a society that improves the lives of its people. As John Stuart Mill wrote, “Men of virtuous character acting in and through justly administered institutions will stabilize and perpetuate the good society.”

But, Mill added, “...[I]f the agents, or those who choose the agents, or those to whom the agents are responsible, or the lookers-on whose opinion ought to influence and check all these, are mere masses of ignorance, stupidity, and baleful prejudice, every operation of government will go wrong.”

If this is sounding like far too much responsibility for any individual – let alone an individual sales leader, or ad operations leader, or agency buyer, or CMO, with your 24/7 jobs – take heart: trade associations like IAB exist to advance the interests of the good society on your behalf. Three hundred years ago, Alexis de Tocqueville observed that among the unique features of the infant United States was “the immense assemblage of associations in that country.”

By Tocqueville's calculation, these associations were absolutely necessary. “Among democratic nations,” he wrote, “...all the citizens are independent and feeble. They can do hardly anything by themselves... They all, therefore, become powerless if they do not learn voluntarily to help one another...”

“If they never acquired the habit of forming associations in ordinary life, civilization itself would be endangered...,” Tocqueville wrote, “[and] would soon relapse into barbarism.”

That “relapse into barbarism” is known more commonly as “the tragedy of the commons.” First advanced by an English economist in 1833, the tragedy of the commons argues that in any interdependent ecosystem, if the participants act solely in their own self-interest, they ultimately will deplete the shared resources on which all depend, eventually leading to everyone's own degradation and demise.

Our commons is the digital marketing and media supply chain. It is the grazing land on which we all feed, the Central Park that invigorates our spirits, the town square we depend on for our news, the Main Street to which we travel to do business with each other. Without it, we are nothing – nothing as an industry, nothing as a people.

So we have the requirement to act, and through our collaboration with each other, via associations like the IAB, we have the means to act. Which brings me to fake news.

There's a linear connection between fake news and those trolls of digital marketing and media: click fraud, fraudulent non-human traffic, consumer data breaches, privacy violations, and the sources of ad-blocking. Each represents the failure of our supply chain – the same kind of supply chain failure we at IAB and our members have dealt with repeatedly and successfully over the years.

And fake news carries the same cost to your company that these other supply chain failures carry; it reminds our customers that there's something untrustworthy, even unsavory, in all this complexity in which we traffic.

But fake news is much more than a supply chain failure. It represents a moral failure, as well – one that implicates marketers, agencies, publishers, platforms, and technology companies alike.

Consider the dissection of fake news reported last week by Scott Shane of The New York Times, in his brilliant article, "From Headline to Photograph, a Fake News Masterpiece."

Shane details how a 23-year-old recent college graduate in Maryland manufactured an entirely false story about the discovery of "tens of thousands of fraudulent Clinton votes found in [an] Ohio warehouse," and how that story influenced perhaps millions of voters around the country.

Everything in the story of the so-called "fraudulent...votes" was a lie, made up out of whole cloth by a former fraternity leader and college quarterback named Cameron Harris. He made up the Columbus, Ohio-area electrical worker who allegedly found the fraudulent ballots. From a Google image search, he found a photograph of a man in a warehouse to illustrate the story. No matter that the photo was from Birmingham, England. He falsely captioned it as evidence of the shocking Ohio discovery.

Harris published his tall tale on ChristianTimesNewspaper.com, a fake news site whose URL he had purchased for \$5. Within a few days, the entirely made-up story was shared with 6 million people, via Twitter, Facebook and other platforms. Mr. Harris made \$5,000 in advertising revenue from the fabricated story. He calculated that, for his labor, the fake piece on the fake site about the fake ballots earned him about \$1,000 an hour.

Three years ago, in my address to this convention, I addressed this sort of supply chain failure – specifically in the context of digital ad fraud. “What would happen,” I asked, “if any rubber manufacturer anywhere, no matter how new or unqualified, could, at will, inject its tires onto the assembly line on which Chrysler makes its cars? Almost immediately, the result would be a lot of dead and injured motorists, as defective tires start shredding and blowing up on the world’s highways.

“An analogous scenario threatens the Internet,” I said then. “The supply chain by which digital advertising is created, delivered, measured, and optimized is so porous and perilous that it jeopardizes consumer trust and business growth.”

Fake news represents this exact form of supply chain failure. As the child of clickbait and the grandson of the direct-mail scams pioneered in the 1920s, fake news also is another form of the hucksterism with which the ad industry has been associated since its origins in the 19th Century. The shocking headlines! The wild overpromise and underdelivery. The Barnumesque mendacity.

But it’s much worse than that. Because the object of hucksterism is to fool you into buying something. From that, you will recover. The object of fake news is to fool you into cynicism, mistrust, and even hatred. From that, our society cannot recover.

As leaders of our ecosystem – as senior executives in brands, agencies, tech companies, platforms, and publishers – you have a responsibility to keep our commons safe, secure, and flourishing.

If you do not seek to address fake news and the systems, processes, technologies, transactions, and relationships that allow it to flourish, then you are consciously abdicating responsibility for its outcome – the depletion of the truth and trust that undergird democratic capitalism.

There is no one culprit in this ugly scenario. All of us in this room play a role: the marketers pressing for billions of additional impressions at unsustainably low prices; the agencies pressuring the publishers for more and more free “added values”; the publishers so desperate for revenue that they run ads disguised as news and source “audience extensions” on unsavory sites; the tech companies whose algorithms drive consumers to deceitful content; the journalists who complain but remain in their silos, unwilling to understand, let alone participate in correcting, their industry.

To all of them – to all of you – to all of us, I say: You wouldn’t want your daughter to ride in a car made with faulty tires. You wouldn’t want your son to breakfast on a cereal sourced from bacteria-riddled grains. Then you shouldn’t abet the creation, distribution, or monetization of untruthful, dangerous falsehoods to other people’s’ sons and daughters.

And you should stop it now.

As I said earlier, few of you bear responsibility before the fact. After all, it's impossible to anticipate unanticipated consequences. But all of us bear responsibility to our community once a potential or actual crisis, like fake news, is identified.

A few weeks ago, on January 4, I celebrated my 10th anniversary as CEO of the IAB. I have premised my leadership on a simple piece of advice I got from Tim Armstrong, when he was the sales leader at Google, and who was helping to recruit me for this job. "Focus on thought leadership," Tim told me a decade ago. "Because thought leadership is the magnet that will get people in the room, and once you've got them in the room, you can coalesce them into doing the right things for the industry."

It's the best leadership advice I ever got. We forged partnerships with our sister trade organizations the 4As and the ANA to fight together on behalf of transparent metrics, consumer privacy, self-regulation, and better advertising. More recently, we at IAB put together a coalition of almost a dozen associations to work together to build a more robust infrastructure for cross-screen digital video ad delivery.

And we're going to create more rooms, to bring more people in, so we can amalgamate an even larger coalition to solve some of our most persistent problems. Former CBS News President Andrew Heyward, one of the most lauded executives in modern television journalism, who so ably led our Town Hall on technology and civic responsibility last night, will be working with IAB to bring together journalism leaders and other content leaders into the kind of open industry dialogues we need to address the crisis of fake news.

But here you are, now, in this room. I promised to offer some small principles that might guide you to beneficial actions. Here are two:

First, comply with industry standards. This every-man-woman-and-company for itself nonsense that increasingly has dominated our digital media business relationships is the purest example of the "tragedy of the commons" I've ever seen. As Procter & Gamble Chief Brand Officer Marc Pritchard said last night, it has placed a "creativity tax" and an "ROI tax" on everything we as an industry do. It sucks up staff time and our customers' money into endless disputes over existential theories, methodologies, and even observable facts.

Worse, non-compliance with industry standards has put us on the slippery slope to relativism that leads directly to fake news, industry mistrust, and social degradation. You don't like the standards? You think

there can be better standards? Fine. Then join the IAB, the IAB Tech Lab, and the MRC and campaign for better standards. But opt out of that, and you are opting out of transparency, truth, and trust.

Second, get yourself out of the fake anything business.

This is not difficult. Simply ask your finance department to create a list of all your customer payables. Then commission a team to review the list to determine who your customers actually are, and what they do for a living. If they're engaged in child porn or distributing pirated movies or generating neo-Nazi propaganda, or anything else you wouldn't want your parents, spouses, neighbors, or children to know about, then stop doing business with them.

And once you've reviewed and cleared your customers, do the same thing with your suppliers.

This is not a vain exercise.

Three weeks ago, I received a concerned citizen, who asked if I was aware of the cyber-terrorism being visited on the Jewish community of Whitefish, Montana.

Indeed, from news reports, I was well aware. The web site Dailystormer.com had announced plans for a neo-Nazi march through town on Martin Luther King Day, its founder declaring, "Jews have operated with impunity for decades, destroying the lives of anyone who dared question their international criminal cartel. Those days are finished."

What did this have to do with IAB? The concerned citizen who wrote me, whose identity I'd like to protect, contacted me because he'd discovered (by clicking around) that an ad network was involved in serving ads to The Daily Stormer's web site. He was unable to get anyone in the company to return his calls, but saw on their site that they were an IAB member. So he was contacting me for help in getting them to stop financing the Nazi hate site.

The ads served by the IAB member network did come down – not through our intervention, but apparently through the intervention of another partner the concerned citizen contacted. That's good news. But it also shows that any company sitting in this room has the ability to police itself and to actively banish fakery, fraudulence, criminality, and hatred from its midst – and it is your obligation to do so.

Don't tell me that it's difficult. Don't tell me that it will take a lot of time. Don't tell me that it's too complex to resolve quickly. In a multidimensional industry that can invest untold billions on driverless cars, Mars missions, Super Bowl ads, next season's prime-time lineup, and the acquisition of hot programmatic startups, surely we can fix fake news first.

And once we're done with that, let's rise to Marc Pritchard's challenge. Let's fix, once and for all, ad fraud, opaque metrics, and the other ills that sully our industry, and diminish our ability to make good on the promise of the digital revolution.

That promise is liberation from ignorance. That promise is the opportunity to create great art and distribute it widely. That promise is to build businesses that endure, because they can reach the right people, at the right time, with the right messages, about the right products and services.

Let's repair our town square, let's mend our commons, before we invest in moon shots. In fact, let's make fixing the digital marketing-media supply chain our moon shot.

As I said in the beginning, I am proud of IAB members' willingness to band together to find common cause and improve our industry. From the Digital Advertising Alliance to "Making Measurement Make Sense," from TAG to the Coalition for Better Advertising, digital media and technology companies have continually shown their willingness to build a better ecosystem.

But now I am asking you to reach higher, and deeper into your own better nature. The values we hold dear – diversity, freedom of speech and religion, freedom of enterprise – are under assault, and digital marketing, advertising, media, and technology companies bear some measure of responsibility. The route from self-interested "standards" to fraudulent ads to blind-eyed negligence to the financing of criminal activities to support for hatred is clear, and it is direct.

What we say here – and what we do here – makes a difference. Please leave this conference with this understanding: You have the power to move fast and fix things. You have the ability to repair our credibility. You have the power to rebuild the trust. Thank you.

View full video: <https://www.youtube.com/watch?v=FCLH8IIDG5s&feature=youtu.be>