

Новости интернет-рекламы

Февраль, 1-15

Содержание

| | |
|---|----|
| Тренды | 3 |
| Viewability | 10 |
| Brand Safety & Fraud | 11 |
| AdBlock | 14 |
| Видеореклама | 26 |
| Социальные сети | 36 |
| Mobile & Messangers | 39 |
| Новости интернет-рекламы Беларуси | 45 |
| Новости IAB Global | 49 |

ТРЕНДЫ

8 глобальных трендов маркетинга в 2018 году от Zenith

Поколение Z отойдет на второй план, а блокчейн станет обычным делом, говорится в обзоре Global Intelligence 2018

<http://www.sostav.ru/publication/8-globalnykh-trendov-marketinga-v-2018-godu-ot-zenith-30308.html>

Zenith выбрало восемь потребительских и технологических трендов, которые зародились в 2017 году и продолжают развиваться в нынешнем. Global Intelligence 2018 стал шестым по счету обзором, подготовленным агентством.

Глобальный рекламный рынок — от цифрового изобилия к консолидации.

Расходы на рекламу продолжают стабильно расти на уровне 4%. Такие темпы роста отрасли сохраняются с 2011 года. Однако рынок отличает высокая концентрация — большая часть средств тратится в больших странах и городах и достается крупным digital платформам. От изобилия цифровых технологий, которые изменили способы поиска и потребления контента, а также способы коммуникации с потребителями, индустрия переходит к консолидации. Рынок поделят между собой победители. При этом давление, оказываемое на крупнейших рекламодателей, отрицательно сказывается на их уверенности.

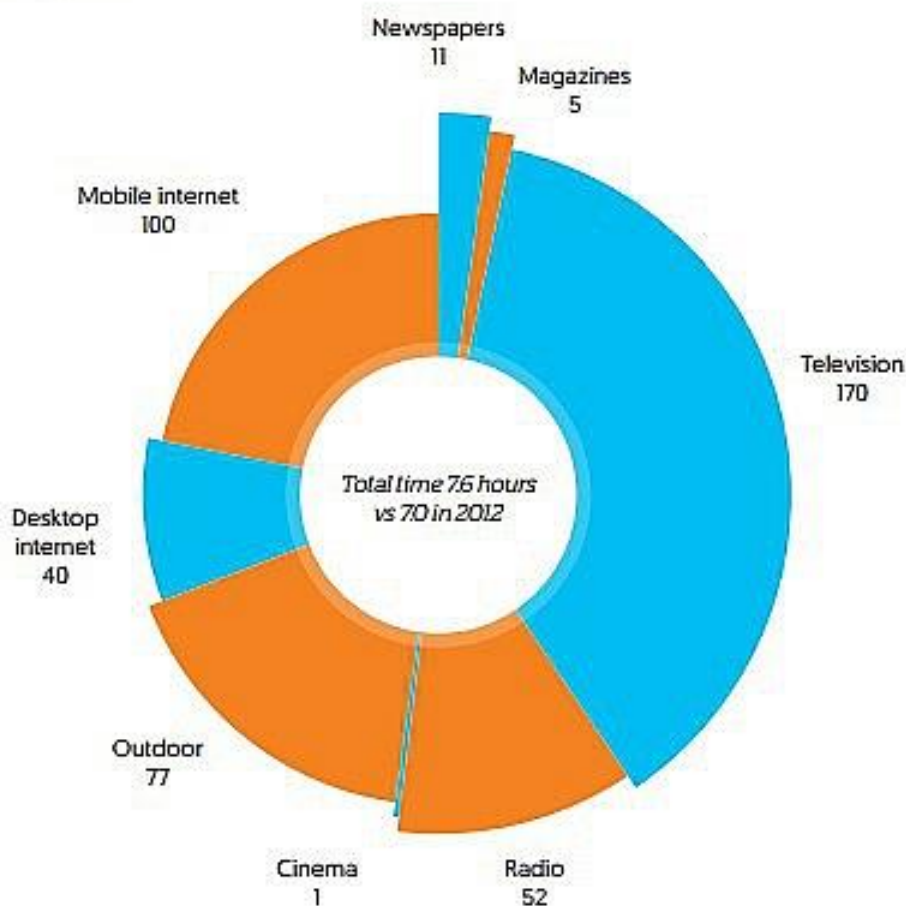
Согласно прогнозам Zenith, в 2017–2020 годах почти половина (47%) новых медиаинвестиций достанется США и Китаю; 57% — в расчете на пять крупнейших рынков (США, Китай, Япония, Великобритания и Германия). Рост производительности, инновации и торговля будут сосредоточены в мегаполисах, чье население заметно моложе и готово тратить на улучшение жилищных условий. В больших городах производительность растет в 2,6 раза быстрее, а личные доходы — в 2 раза быстрее. Только в 2017 году TOP 10 городов «притянул» 12% глобальных расходов рекламодателей.

Ожидается, что в 2016-2019 годах города из первой десятки обеспечат 11% от общемирового прироста рынка. Лидерами будут Нью-Йорк, Токио, Джакарта, Лос-Анжелес, Шанхай, Хьюстон, Даллас, Пекин, Лондон и Чикаго. Аналитики наблюдают не только географическую поляризацию. На интернет-рекламу, в особенности на мобильную, придется практически весь прирост медиапотребления и расходов. Больше всего времени аудитория проводит у телевизора (37% времени), но интернет стремительно отвоевывает позиции (31%).

В среднем медиапотребление растет на 1% в год, драйвером роста является мобильный интернет: +21% за последние два года и +11% в следующие два. Следом за потребителями идут и бренды, благодаря чему мобильная реклама стимулирует рост всего рынка. За два года (2014–2016) первая пятерка интернет-компаний увеличила свою долю на рынке digital с 67% до 72%. Это такие платформы, как Google, Facebook, Baidu, Alibaba и Tencent.

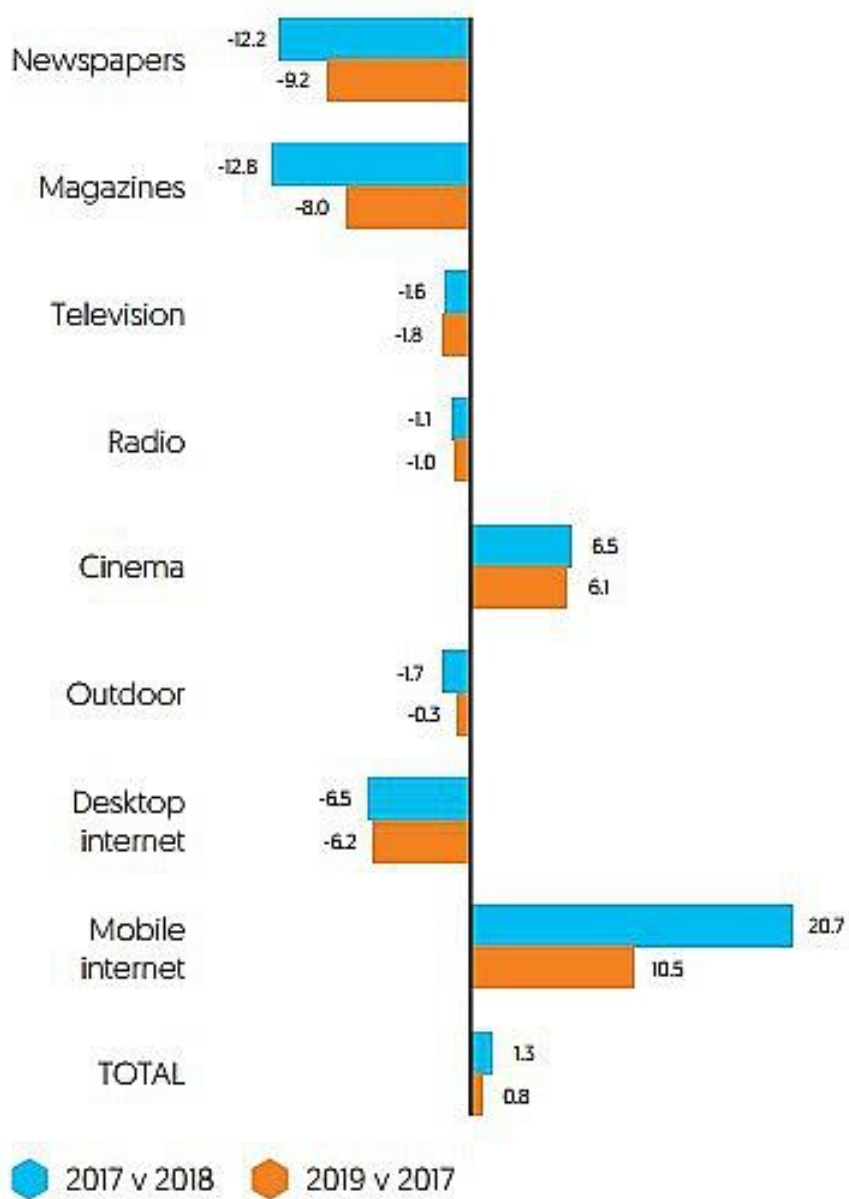
Постоянные изменения не прибавляют уверенности брендам: за год индекс уверенности снизился с 67 до 57. Лучше остальных себя чувствует категория «Еда и напитки», а «Финансы» даже показали тенденцию к росту.

Average time spent with media worldwide 2017 [minutes]



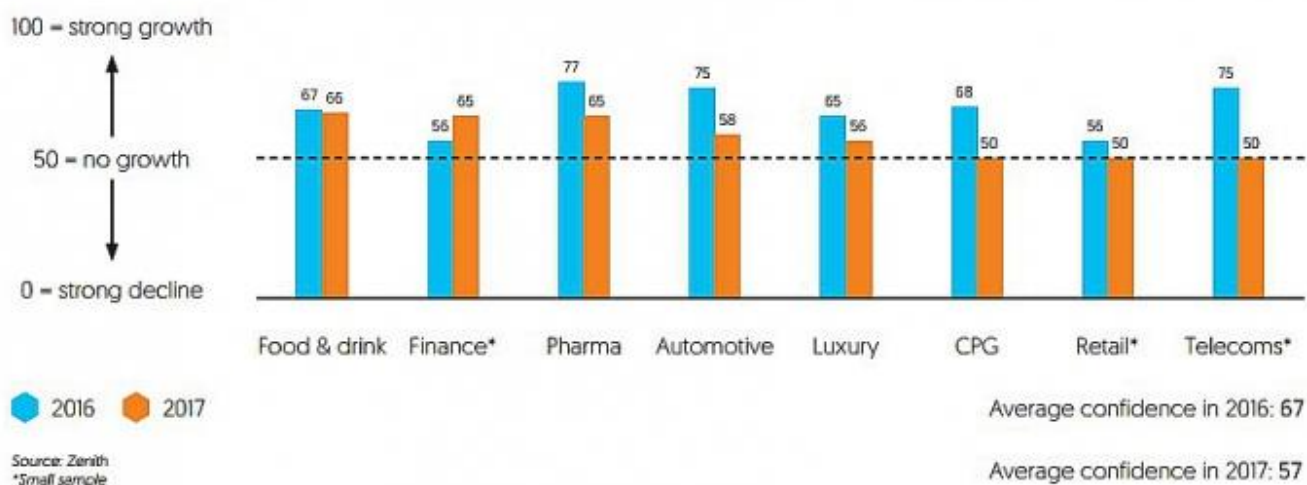
Source: Zenith

Media consumption CAGR (%)



Source: Zenith/IMF

Brands are feeling the pressure from transformation as confidence drops 10 points



1. В мире постправды: от фейковых новостей к «зачистке»

«Постправда» стала словом года по версии Оксфордского словаря, в основном благодаря Брекзиту и выборам президента США. Мы живем в эпоху, когда эмоции и популизм побеждают аргументы и факты. Соцсети стали основным источником новостей, а значит, огромное количество людей полагается на алгоритмы Facebook, который подсовывает им «релевантные» публикации.

Задача на будущее — «перевоспитать» аудиторию, чтобы она более трезво оценивала информацию. Крупные площадки уже объявили войну фейкам. Google заявил, что сайты, искажающие факты, будут отключены от AdSense, Facebook перекрыл сайтам с фейковыми новостями доступ к Facebook Audience Network. Zenith полагает, что зачистка продолжится и станет настоящим вызовом 2018 года.

Засилье фейковых новостей означает, что для рекламодателей вопрос безопасного окружения становится первостепенным. Zenith рекомендует брендам прописать четкие правила размещения с компенсацией ущерба в случае нарушения. Кроме того, полезно использовать сторонние инструменты для проверки безопасности, составлять «белые списки», сотрудничать с глобальными платформами и регулярно мониторить размещение рекламы.

2. Блокчейн: от секретности к тотальной прозрачности

Доверие является ключевым моментом в любом партнерстве. Чем меньше люди доверяют государству и корпорациям, тем выше популярность P2P платформ. Хотя в мире наблюдался всплеск интереса к биткоину, революционной стала технология, которая стоит за криптовалютой, а именно блокчейн. Защищенная, децентрализованная цепочка транзакций обозначает, что обе стороны больше не нуждаются в посреднике для подтверждения и проведения операций.

В 2018 году блокчейн станет обычным делом, и потребители ждут, что бренды возьмут технологию на вооружение. Блокчейну можно найти применение в самых разных областях — облачном хранении, безопасности, недвижимости, брокерской деятельности, медицине, моде, медиа, в сфере развлечений и даже права. Технология позволит безопасно отследить заказ, ознакомиться с ходом судебного дела, узнать, где произведен товар. Инструменты вроде Basic Attention Token должны улучшить пользовательский опыт и избавить от рекламного мошенничества. Для обычного пользователя это означает больший контроль над личными данными, пресечение сбора cookies, трекинга и вытеснение прочих любителей онлайн-слежки.

3. Проактивность пользователей: от недовольства к социальному протесту

Брекзит, Марин Ле Пен и Дональд Трамп предложили миру, уставшему от глобализации, альтернативную повестку. Популизм влечет за собой рост недовольства и желание бороться с несправедливостью. Как показывает Edelman Barometer of Trust, популизм подпитывают недоверие к системе и экономике, а также общественные страхи: коррупция (40%), иммиграция (28%), глобализация (27%) и разрушение ценностей (25%). Интернет позволяет людям объединяться по национальному признаку, религиозным или политическим взглядам.

В 2018 году популизм выйдет за пределы антиглобализации и политики, прогнозирует Zenith. Он может зародиться где угодно, быстро распространяться и превращаться в серьезное движение — как это случилось с акцией #metoo. Люди станут более активными, а роль лидеров мнений возрастет.

Награды Каннского фестиваля подтверждают, что бренды все чаще используют социальные инициативы во благо общества и бизнеса. Здесь важно убедиться, что бренд имеет четкую позицию по спорным вопросам. Мощным маркетинговым инструментом становится социальная ответственность. Так, T-mobile помогает больным с деменцией, Skittles поддерживает ЛГБТ-сообщества, а ряд страховых компаний привлекает внимание подростков к безопасности вождения.

4. Переосмысление таргетинга: от поколения Z к маркетингу для всех

Таргетинг крайне важен для роста бизнеса. Внимание маркетологов традиционно обращено на двадцати-с-чем-то-летних, поскольку они представляют собой новое поколение потребителей. Последние пять лет все работали с миллениалами, в 2017 году переключились на поколение Z. По нему можно судить о следующем поколении, а также предсказать поведение пожилых людей, которые наконец адаптируются к технологиям.

Один из уроков Брекзита — социологи не учли роли пожилых людей, которые в основном проголосовали за выход из Евросоюза. Такая ситуация характерна и для бизнеса: заикленность на поколении Z, меньший интерес к людям старше 35 и потеря интереса к аудитории старше 55, словно ее вообще не существует. Между тем пожилые обеспечат 50–86% прироста потребительских расходов, прогнозирует Eurostat.

Конечно, вокруг поколения Z будет много шума, но люди живут все дольше, а жизнь становится более разнообразной. Одни вырастили детей и снова радуются жизни, другие так и не захотели стать родителями. Вариантов множество, поэтому важно переосмыслить подход к таргетингу. В Zenith уверены, что надо ориентироваться не на возраст, а на интересы и менталитет аудитории. Согласно теории известного маркетолога Байрона Шарпа, успех бренда связан с увеличением охвата, а не с увеличением количества покупок на одного покупателя. Чтобы увеличить охват, необходимо осваивать новейшие техники таргетинга, искать «правильных» потребителей. В мире, где рекламу все легче пропустить, есть шанс создавать контент для людей, поскольку вовлеченность потребителя важнее сообщения, который хочет донести бренд.

5. Экономика впечатлений: от формального сервиса к немедленному обслуживанию

Потребители становятся все требовательнее и разборчивее, поэтому бизнес стремится повысить добавленную стоимость за счет обслуживания, которое прилагается к его продукции. Технологии вроде ИИ, а также данные позволяют сделать обслуживание комплексным и индивидуальным, вывести качество сервиса на новый уровень. Как показывают исследования, «экономика впечатлений» уже достигла критической массы.

Все больше компаний ищут новые подходы к клиентам. Помощник Alexa готов подобрать для вас музыку на основе истории прослушиваний, суперхозяева (Superhost) на Airbnb не только сдадут

вам жилье, но и помогут освоиться в незнакомом месте, а IKEA предложит услуги по доставке и сборке мебели благодаря недавно купленному стартапу TaskRabbit.

Такой подход станет нормой в 2018 году, считает Zenith. Если раньше сервис рассматривался как приятный бонус, то сейчас он стал неотъемлемой частью коммерческого предложения. И в этом направлении открываются огромные возможности для роста. Например, бренд Nurofen запустил FeverSmart Temperature Monitor — «умный» детский термометр с мобильным приложением. Такой путь — от просто продаж до понимания бренда — выглядит очень перспективным. Персонализация способна повысить лояльность, удовлетворенность потребителей и конверсию.

6. Искусственный интеллект: от базовых приложений к динамичным

2017 год стал судьбоносным для технологии искусственного интеллекта. Из «хайповой» темы ИИ превратился в часть повседневной жизни. Он переводит иностранную речь в режиме реального времени, дает подсказки, улучшает качество поиска, предсказывает поведение пользователей. Согласно исследованию Vanson Bourne, 80% предприятий используют разные формы ИИ, например, машинное обучение. Zenith это позволило улучшить показатели digital кампаний и оптимизировать закупки через DoubleClick Bid Manager.

В 2018 году проникновение ИИ продолжится на благо потребителей, чья жизнь станет еще удобнее и проще благодаря покупкам в виртуальной реальности, динамическому ценообразованию, автоматическому распознаванию голоса и другим функциям. И все это будет управляться в рамках одной системы и интерфейса.

Так, немецкому онлайн-ритейлеру Otto использование ИИ позволило прогнозировать покупки с точностью до 90% и снизить количество возвратов. Shanghai General Motors создал MyCarPulse, который отправляет автовладельцам персонализированные сообщения, учитывающие стиль вождения, образ жизни, данные CRM, дилеров, OnStar и даже WeChat. Это позволило удвоить число визитов на станции обслуживания.

7. Покупай там, где увидел: когда контент действительно становится продающим

Процесс шопинга изменился до неузнаваемости. Пользователи могут покупать товары, просматривая видео на YouTube, статью или фотографии в Instagram. Для этого даже не нужно покидать сайт. Новый тренд — покупки в «прямом эфире». Например, Macy's привлекает китайских покупателей с помощью прямых трансляций, во время которых знакомит с ассортиментом

флагманского магазина и предлагает купоны. Они дают право на скидку в магазине Macy's в местном Tmall Global.

8. Голос: естественность прежде всего

Голос — следующий большой шаг после мобильной революции. Растет популярность голосового поиска и «умных» колонок, вместе с этим кардинально меняется подход к поиску товаров, покупкам и взаимодействию с компаниями. Приятный голос предлагает лучший вариант, избавляя от необходимости листать страницу с результатами поиска. Стоимость «умных» колонок снижается, и Google Home с Alexa быстро проникают в обиход. comScore прогнозирует, что в 2020 году половина всех запросов будет делаться с помощью голоса. Сервисы не просто учатся разговаривать с пользователями, но пытаются распознавать эмоции и делать беседу содержательной.

Результаты исследования прокомментировала исполнительный директор Zenith Марина Александровская: «Это шестой по счету глобальный тренд-репорт, который мы публикуем. В этот раз мы решили более широко рассмотреть все существующие тренды, их влияние на бренды и перспективы дальнейшего развития, нежели сфокусироваться на каком-то одном, наиболее ярко выраженном. Кроме того, оглянувшись назад, мы понимаем, что многие тренды, обозначенные в 2017 году, все еще достаточно актуальны и продолжают свое развитие. Поэтому в данном тренд-репорте рассмотрены 8 наиболее значимых трендов, обозначены результаты 2017 года и прогнозы по их развитию в 2018-м, а также рассмотрено, что конкретные тренды могут предложить маркетологам для обеспечения роста брендов».

VIEWABILITY

IBM разработал собственные стандарты видимости

Недовольство критериями MRC только усиливается

<http://www.sostav.ru/publication/ibm-razrabotal-sobstvennye-standarty-vidimosti-30391.html>

Рекламодатели все чаще ставят под сомнение международные стандарты видимости, разработанные Media Rating Council в 2014 году. Они должны были убедить маркетологов в том, что их объявления попадают в поле зрения пользователя. Однако бренды до сих пор не уверены в точности измерений, поэтому создают собственные стандарты видимости.

Все это усиливает напряженность в отношениях между рекламодателями, издателями и технологическими компаниями, пишет Adweek.

Одним из последних брендов, который решил ужесточить требования к рекламным партнерам, стала компания IBM. «За эти годы стало ясно, что наша цель — расширить со временем определение [MRC], отследить и выбрать оптимальное решение в отношении количества видимых пикселей и времени просмотра», — говорится в письме, направленном ряду СМИ.

Согласно стандартам MRC, видимой считается та медийная реклама, 50% пикселей которой видны пользователю минимум одну секунду. Для видео на десктопах показатель составляет 50% за 2 секунды. С 1 января IBM выдвинула требования, которые соотносятся с обновленными стандартами GroupM. Они называют видимой медийную рекламу, 100% которой видны минимум одну секунду. Для видеорекламы необходима видимость 100% на протяжении 50% длительности ролика, причем с включенным звуком. В GroupM подтвердили изменения в политике клиента.

Ранее на аналогичный шаг решились HP и Nestle. Тенденция указывает на то, что стандарты MRC уже устарели и не соответствуют запросам рекламодателей в эпоху programmatic. По мнению экспертов, в ближайшем будущем видимость будет означать то, что у человека был шанс увидеть рекламу, и длительность контакта была достаточной, чтобы оказать воздействие.

В агентствах также признают увеличение спроса на новые стандарты. Некоторые бренды требуют от партнеров, чтобы 100% их рекламы были видны минимум 5 секунд. Участники рынка надеются, что это подтолкнет MRC к пересмотру критериев.

MRC — независимая американская отраслевая организация, целью которой является обеспечение достоверных, надежных и эффективных аудиторских услуг. Аккредитация MRC подтверждает, что процедуры компании соответствуют Минимальным стандартам оценки рейтингов MRC и применимым инструкциям по измерениям, выпущенным Бюро интерактивной рекламы (IAB).

BRAND SAFETY & FRAUD

Recognizing the subtle signs that point to possible ad fraud

How do you know if real humans or bots are clicking on your ads? Columnist Soo Jin Oh dives into the results of a test monitoring fraudulent behavior and discusses the takeaways for online advertisers.


<https://marketingland.com/subtle-signs-point-possible-ad-fraud-232833>

The digital advertising industry’s got a big problem, and it’s not going away anytime soon. One report estimated that businesses could lose as much as **\$16.4 billion** to advertising fraud in 2017.

Such frightful statistics are putting advertisers on edge. No business — large or small — wants to see its money wasted.

But how can an advertiser know whether actual humans or bots are viewing and clicking on online ads? How can small businesses understand the complex matrix of ad fraud? And, most importantly, how can they stay one step ahead of fraudsters?

The metrics that might seem indicative of “good” performance at first glance can actually be a hotbed for fraud. As a test, we worked with Moat Analytics, a digital advertising analytics and measurement company, to analyze over a million online ad impressions over the course of a month (September 2017) and monitor fraudulent behavior. We gleaned a number of basic insights about fraud sites that are valuable to any online advertiser.



| Ad Group | Impressions Analyzed | Human % | In-view % | Human and Viewable Impressions | Human and Viewable % | In-View Time (s) | Total Exposure Time (s) | Universal Interaction % | Universal Interaction Time (s) | Total Ad Spend (USD) | Bidder % | Attention Quality | Universal Search % | Search % | Time (s) | Actual Page View Time (s) | Click % | 1st % | Non-US Traffic % | Outdated Browser % | Late Night % | Top of the Hour % | No Return % | Average Bids Length | Hidden Ad % | Moat Score |
|----------------------------------|----------------------|---------|-----------|--------------------------------|----------------------|------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------------|----------------------|----------|-------------------|--------------------|----------|----------|---------------------------|---------|--------|------------------|--------------------|--------------|-------------------|-------------|---------------------|-------------|------------|
| Fraud Test | 1,032,059 | 85.83% | 36.92% | 366,650 | 36.32% | 26.29 | 2,531 | 1.88% | 7.87 | 14 | 6.32% | 26.76% | - | 62.10% | 15.18 | 39.44 | - | 14.97% | 38.33% | 20.62% | 22.95% | 19.64% | 14.66% | 8.14 | 0.79% | 479 |
| Low Fraud | 488,714 | 98.41% | 23.90% | 106,619 | 23.56% | 15.09 | 447 | 0.73% | 7.24 | 4 | 2.97% | 28.61% | - | 99.58% | 12.98 | 27.56 | - | 1.99% | 28.41% | 6.92% | 23.39% | 18.98% | 9.43% | 9.09 | 0.00% | 396 |
| High Fraud | 355,048 | 68.04% | 59.95% | 183,958 | 59.55% | 34.12 | 1,764 | 1.69% | 7.89 | 7 | 6.96% | 25.81% | - | 66.93% | 19.48 | 62.17 | - | 31.96% | 46.90% | 37.29% | 24.11% | 18.64% | 23.74% | 5.41 | 0.00% | 621 |
| T&L High Fraud with Low Settings | 188,367 | 99.32% | 31.80% | 60,033 | 31.86% | 21.87 | 340 | 1.19% | 7.25 | 3 | 4.42% | 27.02% | - | 99.32% | 11.99 | 26.47 | - | 0.66% | 46.71% | 10.63% | 18.36% | 24.11% | 11.12% | 10.83 | 0.78% | 427 |

What puts you at high risk?

In devising our test, we came up with three ad groups. The “low-fraud” ad group used our company’s fraud-block tactics. The “high-fraud” group was the opposite, where we removed all of our fraud-block tactics and targeted sites that had high fraud. The third ad group took the same sites in the high-fraud test and layered in some of our fraud-block tactics.

In our study, predictably, low-fraud ad groups had a high percentage of actual human impressions. However, we found that the high-fraud ad groups had a higher viewability percentage, which means that fraudsters are getting clever and creating fraud where ad buyers are willing to pay a higher premium for viewable impressions.

The takeaway here is that advertisers looking to simply optimize for viewability without fraud filters will be at a high risk for fraud.

Another data point that jumps off the page is that high-fraud ad groups looked to have high in-view time and interaction rates. We can conclude from this that sophisticated fraudster bots are creating faux interactions to mimic real human behavior (e.g., moving the mouse, scrolling a web page). Although their interaction rates are higher, their attention quality, as measured by Moat, is lower than the low-fraud test group. This means that, thankfully, technology is still able to sniff out some fraudster behaviors.

Interestingly, with high-fraud ad groups, an increased percentage is delivered to outdated browsers. This is likely because fraudulent actors are building their technology with older browser versions which won't be updated to prevent the shady tactics in which they're engaging. Browser targeting and bid adjustments could be one way to optimize away from fraud.

The high-fraud ad group also saw a 14.31 percent increase in delivery of traffic with no referrer. This is in keeping with previous findings analyzing human vs. bot behavior. Humans most often navigate from website to website, so the chance of referral info is high, whereas bots will not be referred.

Another statistic to consider is "average history length." Fraudsters have shorter histories. This is a shortcut to recognizing fraudulent activity — bots typically have short lifespans.

So how does an advertiser take precautions with so many bad actors getting so sophisticated? The third row in the chart above is where we layered in a prebid fraud protection program to the same high-fraud ad group settings.

The human percentage jumped significantly, from 68 percent to 99 percent, while in-view percentage dropped from nearly 60 percent to 31 percent. All other interactions became more aligned with what we know of actual human behavior with this filter.

Take steps to avoid online ad fraud

Every online advertiser needs to be aware of their vulnerability to online ad fraud. To avoid it:

Review your analytics data regularly (keeping an eye on the data points we've outlined).

Partner with sellers focused on eradicating fraud, or hold the sales side accountable when they fail.

Employ an up-to-date fraud protection technology.

Keep abreast of the latest fraudster techniques.

Fraudsters are smart, but a cautious, informed advertiser can be smarter.

AD BLOCK

«Яндекс» начал блокировать раздражающую рекламу по списку IAB Russia

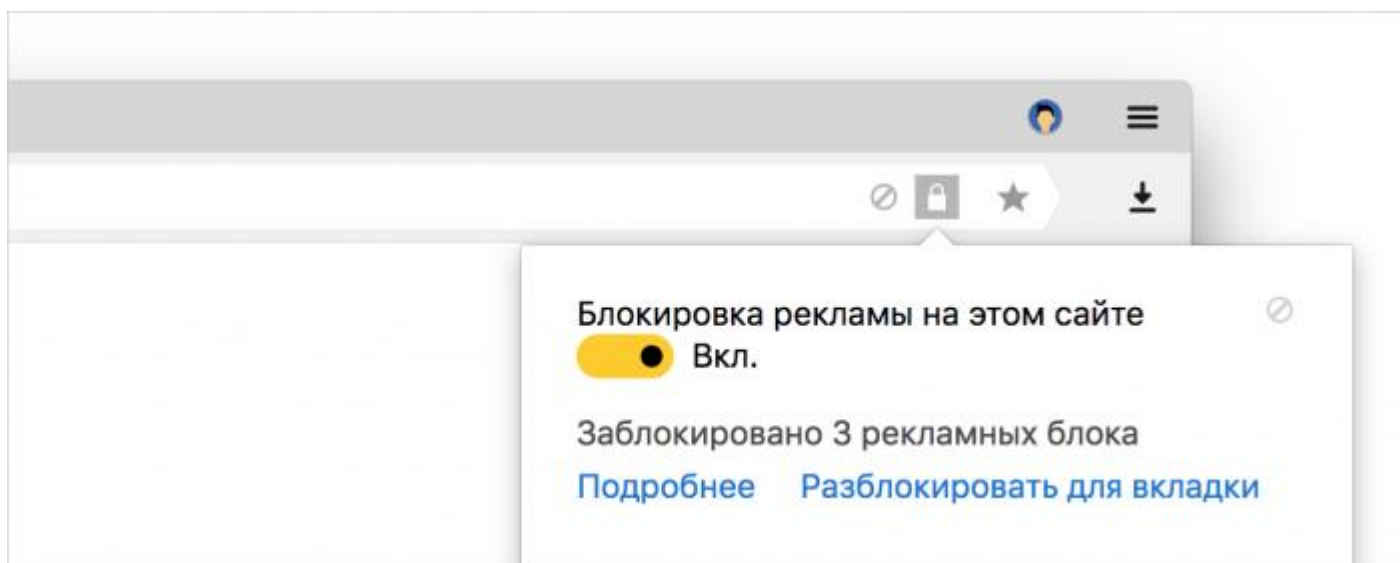
В «черный список» попали всплывающие окна, баннеры на весь экран и видеоролики с громким звуком

<http://www.sostav.ru/publication/yandeks-zablokiruet-razdrzhayushchuyu-reklamu-po-spisku-iab-russia-30266.html>

«Яндекс.Браузер» начал фильтровать наиболее раздражающие рекламные форматы, определённые ассоциацией IAB Russia. Реклама не отображается больше на сайтах, открытых в последней десктопной и мобильной версии «Яндекс.Браузера».

К блокируемым форматам относятся всплывающие окна и баннеры на весь экран, которые закрываются только после обратного отсчёта; видеоролики с автоматически включаемым громким звуком и некоторые другие виды рекламы. Фильтрация такой рекламы происходит во время загрузки страницы, при этом все прочие форматы отображаются на сайте. Если пользователь хочет видеть всю рекламу, необходимо отключить фильтрацию в настройках.

«Нам важно, чтобы люди комфортно чувствовали себя в интернете и получали полезную информацию. А раздражающая реклама, даже если её не слишком много, отталкивает людей. Они пытаются от неё отгородиться, отключая рекламу полностью, то есть лишая себя и полезных предложений. Фильтрация раздражающей рекламы позволит сделать работу в сети более приятной и будет способствовать развитию качественной рекламы», – рассказывает Дмитрий Тимко, руководитель команды «Яндекс.Браузера».



Список блокируемых рекламных форматов представила ранее IAB Russia. Ассоциация провела исследование и выяснила, какая реклама особенно раздражает людей. Затем крупные игроки индустрии обсудили результаты исследования в рабочей группе, и в результате IAB Russia определила список форматов, от которых следует отказаться.

«Яндекс.Браузер» защищает пользователей от нежелательной рекламы с 2014 года. Тогда в нём появился «Антишок» – технология, которая блокирует вредоносную и мошенническую рекламу. От других неприятностей в сети пользователей ограждает технология «Протект», которая проверяет сайты и файлы на вирусы, защищает от кражи паролей и обеспечивает безопасность платежей.

How Google's Chrome Filtering will operate and how publishers can avoid its adblocking hatchet

<http://www.thedrum.com/news/2018/02/14/how-google-s-chrome-filtering-will-operate-and-how-publishers-can-avoid-its>

Google's Chrome filter is set to be introduced tomorrow February 15 with many claiming the development will only tighten the online giant's vice-like grip on the ad-supported internet. However, Google claims this is a misnomer, The Drum listens to its case.

According to W3Counter, Google's web browser Chrome commands a 58.4% market share as of January 2018, a statistic underlining just how impactful the upcoming filter can actually be.

And with the impending February introduction of “Chrome filtering” – aka the much dreaded adblocking feature – as per the terms of the Coalition For Better Ads (CFBA); a move that could significantly reduce the number of ads served by publishers via the world’s most popular web browser.

First announced in June of 2017, and speculated upon for many months prior to that, the findings of a survey of 40,000 internet users in both Europe and North America, now dictates the kind of ads publishers are allowed to serve to Chrome users (see video).

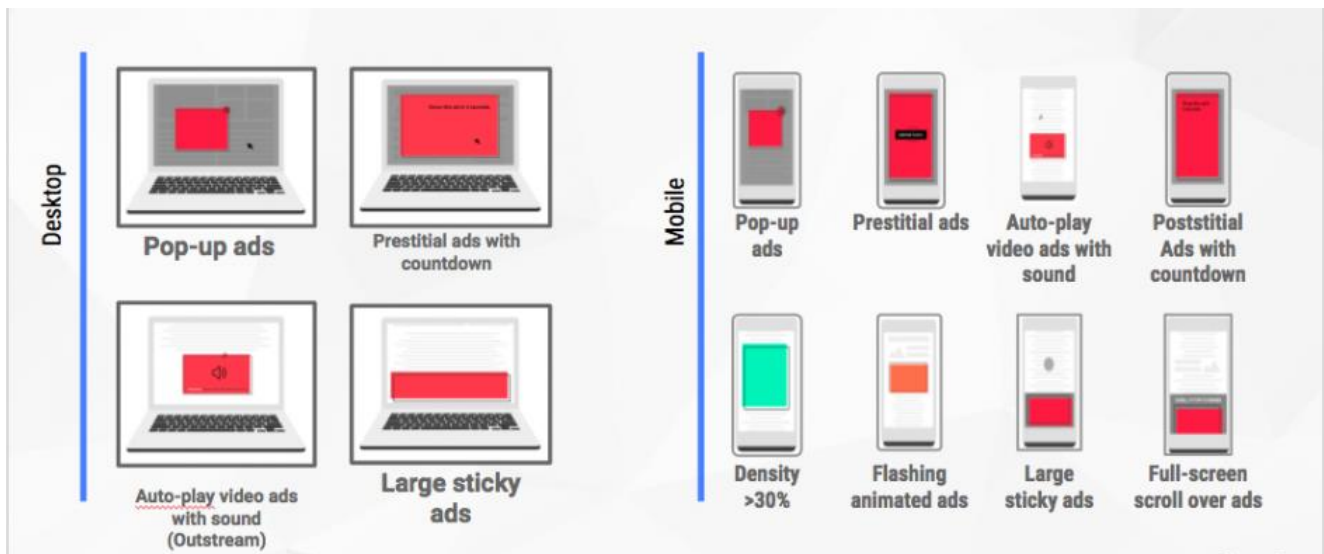
Kelsey LeBeau, is a Google product manager that has helped formulate the online behemoth’s response to the recent uptick in anti-advertising sentiment among web users, research indicates that growth rates in the installation of adblocking software hit double-figures circa 2014.

The actual number of users has been estimated and revised many times since press coverage of the matter hit near fever-pitch since 2014, but as of 12 months ago (almost to the day) eMarketer puts the number of US adblocker users at 75.1 million.

LeBeau says Google's policies are geared towards improving user experiences with ads, reducing the need for universal adblockers. She notes that installation rates haven’t got any better with numbers hovering in and around the 20% rate, and as high as 50% among premium audience such as 18-to-34 year olds.

“It hasn’t gotten any better and it’s still starting to climb, but the problem is they don’t know what they’re missing in a way and if it isn’t addressed it could continue to chip away and the revenue that publishers can expect,” she adds.

In a recently published blog post by Chris Bentzel, a Google partnerships manager, he describes many of the offending ad formats that are helping to spur this trend, such as high ad density, full-page prestitial ad formats that block editorial content, or indeed flashing animated ads (see image).



Such units will be prohibited from being served to Chrome browser users, per the new policies, albeit To help aid transparency, The Ad Experience Report in Google’s Search Console does offer publishers instructions on how they can prevent themselves from falling foul of the update, according to LeBeau.

“So a lot of the publishers are able to know whether or not they are at risk. There’s also a 30 day grace period to get them to change their experiences,” she says, adding that more than 99% of publishers have little to fear.

“It’s like if we see one ad [that runs counter to its upcoming policies] that you’re going to lose all your inventory,” she assures publishers.

However, she does concede that if a publisher does not react to Google’s recommendations within the 30 day period, then ultimately it will have all of its ads filtered out. “We’re being very careful to ensure that we’re only identifying the sites that have these bad ads and that have chosen not to fix them,” adds LeBeau.

Although this is not a critique that is without its critics, there are those whose assertions would be in direct contrast to this critique. There are those observers that have been quick to label Google’s efforts in the space as an additional “adtech tax”, especially reports on the emergence of the Better Ad Experience Program have claimed this could certification could come with a cost of \$5,000 per year.

According to LeBeau, it is crucial that publishers are aware of their status according to the Ad Experience Report criteria. “It’s important that they have accessed the report to see if they have been reviewed and if there were any violations that have been identified,” she adds.

“If there are violations, it’s important to know that it’s still not too late [even a day before the introduction of the filter],” she adds. “In most of the conversations I’ve had, there’s still time. For instance, for publishers with pop-ups, those campaigns can be switched off.”

Although, publishers are then left with the dilemma of finding an alternative way to monetize their inventory, and LeBeau acknowledges that finding such alternative could prove a problematic, and costly, headache.

However, she does go on to offer some insight into publisher strategies away from the pop-up that she has witnessed in recent week, adding that “larger canvas in-line ads that users have the ability to scroll through” have proven popular, she reports.

Although, Google’s upcoming move is in-part the result of cross-industry cooperation – buy-side trade bodies such as the Association of National Advertisers (ANA) plus American Association of Advertising Agencies (4A’s) have participated, – but there is still a need for education from this end of the business.

“From some of the publishers I’ve spoken to [that have ads in contravention of its policies] they say the only reason they have them is because that’s what advertisers want,” reports LeBeau.

“It’s a much broader ecosystem problem, I don’t think it’s in the advertisers’ interests to have ads that get in the way,” she adds.

“I think part of the reason for them [despite being widely reviled] is the high viewability, and perceived engagement, and viewability numbers,” she says.

For LeBeau, adtech vendors need to develop new experiences, and buyers plus publishers need to buy into experiences which offer the user value as well.

“There are still some metrics that need to be evaluated, but I think there are some advertisers out there that don’t fully appreciate how these experience affect their brand equity as well,” according to LeBeau.

Despite the assurances of LeBeau, etc, publishers and adtech players alike will be nervous over the update, especially when it is considered in tandem with the roll out of Apple’s iOS11, which likewise implements anti-tracking software into the Safari web browser (the second most popular browser on the market).

Publishers Warm to Google's Ad Blocker, but Chafe at Company's Power

Sites have been purging intrusive ads, such as pop-ups, in advance of this week's launch

<https://www.wsj.com/articles/publishers-warm-to-googles-ad-blocker-but-chafe-at-companys-power-1518690600>

Publishers are greeting the launch of Google's ad blocker with a mixture of relief and unease, pleased that it is purging intrusive ads but worried over the internet giant's power to quickly overhaul the industry.

Beginning Thursday, Google Chrome, the world's most popular web browser, will begin flagging advertising formats that fail to meet standards adopted by the Coalition for Better Ads, a group of advertising, tech and publishing companies, including Google, a unit of Alphabet Inc. GOOGL 1.74%

"I think getting those bad ads out of the ecosystem is better for the rest of us who are doing these things well, but it's worth discussing that one company has that much power over the internet and what gets monetized," said Neil Vogel, the chief executive of Dotdash, a digital publisher with sites about topics such as health and wellness, home improvements and travel.

Sites with unacceptable ad formats—annoying ads like pop-ups, auto-playing video ads with sound and flashing animated ads—will receive a warning that they're in violation of the standards. If they haven't fixed the problem within 30 days, all of their ads—including ads that are compliant—will be blocked by the browser. That would be a major blow for publishers, many of which rely on advertising revenue.

In April, news of Google's planned ad blocker was met with apprehension from publishers, who worried that the technology would torpedo their ad-supported websites and services. Many of those fears have been assuaged. Several publishers were warned months in advance that their ads were in violation of the standards and have brought them up to snuff, including the Chicago Tribune, the Los Angeles Times, The Wrap and In Touch Weekly.

Less than 1% of the web's most-visited sites are set to have their ads blocked, Google said.

"We are committed to joining with publishers to improve the user experience online and are encouraged by the hundreds of sites who have stopped using intrusive ads in the past few months," a Google spokeswoman said. "Our hope is that Chrome won't have to filter ads at all."

The decision to curtail junk ads is partly a defensive one for both Google and publishers. Third-party ad blockers are exploding, with as many as 615 million devices world-wide using them, according to some estimates.

Many publishers expressed optimism that eliminating annoying ads will reduce the need for third-party ad blockers, raise ad quality and boost the viability of digital advertising.

“As the supply of quality display advertising goes up, buyer confidence in that inventory will go up and buyers will be comfortable increasing the dollars they invest in it,” said Mike Smith, senior vice president of revenue platforms and operations for Hearst Magazines Digital Media.

Chrome’s ad blocker lands in an industry that has had a love-hate relationship with intrusive ads for years. As factors like page-load speed have become increasingly important to mobile users, many publishers have been reassessing whether to clutter their sites with ads.

The Wrap was already reorganizing the ads on its site last year when executives there became aware that the entertainment site was in violation of ad standards developed by the coalition, said Alan Citron, the site’s general manager.

Executives noticed a decline in the amount of readers the site was getting from search engines, and a consultant said ad clutter was partially to blame. The site brought its ads up to the recommended standards, and the search traffic ultimately returned. He applauded the give-and-take between Google and publishers but noted that communication hasn’t always been this clear.

“We felt good about doing it because it does create a better experience,” Mr. Citron said. “But we also felt we were wandering around in the dark a little bit and wondering why these things weren’t okay.”

While many publishers dislike intrusive ads, some advertisers like them, said Harry Kargman, chief executive at the mobile ad firm Kargo. Ads that take over the entirety of users’ screens before other content has loaded, known as prestitial ads, are almost always viewed in their entirety by consumers. Prestitial ads with countdown are banned under the new standards.

Because of the split in the industry, Google is uniquely positioned to help address concerns over annoying web advertising.

“Who serves the most ads?” said Jason Kint, chief executive of the trade group Digital Content Next. “Who has admitted to paying for the most popular ad block software? Where do most people search for and

install ad block software? The answer to every question is Google. Of course, this makes the industry uncomfortable. The silver lining is that Google is also in the best position to fix their mess.”

Как спасти бренды от блокировщиков рекламы? Рассказывают Google, IAB Russia и ivi

Раздражающую рекламу теперь блокирует и Google

<http://www.sostav.ru/publication/kak-spasti-brendy-ot-blokirovshchikov-reklamy-rasskazyvaet-google-iab-russia-i-ivi-30421.html>

С 15 февраля 2018 года браузер Google Chrome начинает блокировать рекламу в соответствии с международной инициативой For better ads (среди рекламных форматов – всплывающие окна, реклама, занимающая более 30% экрана и другие). Ранее, с 5 февраля, Яндекс.Браузер перестал видеть некачественную рекламу, форматы которой определила ассоциация IAB Russia совместно с интернет-компанией.

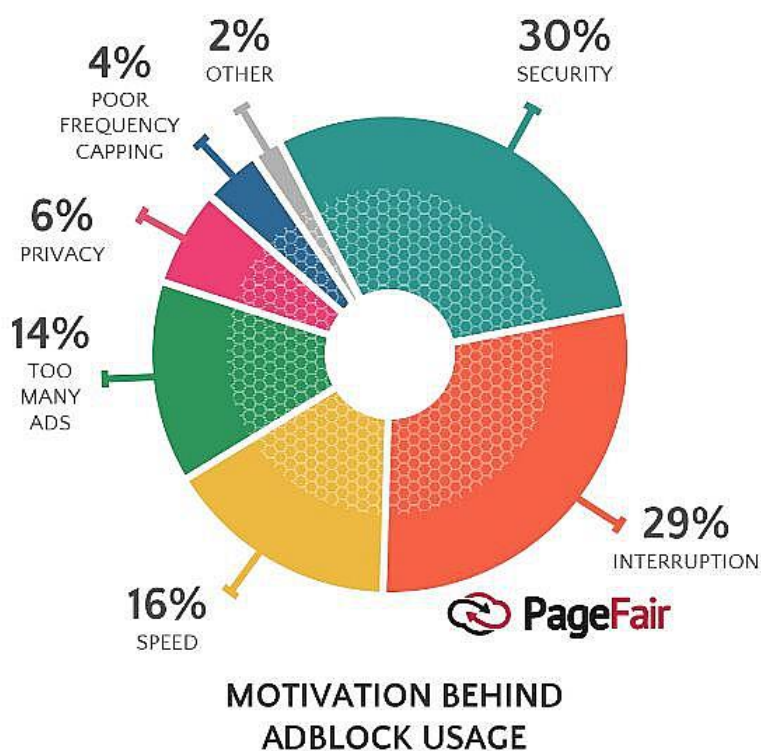
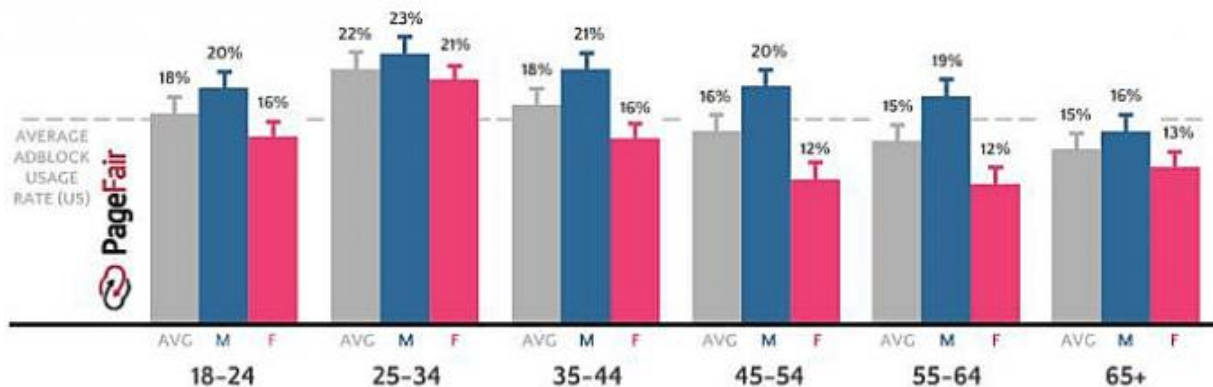
Пока рекламный рынок реализует масштабные инициативы, становится все более очевидно, что панацеи нет, взять и решить проблему блокировщиков разом – невозможно. Представители российского офиса Google, отраслевой ассоциации IAB Russia и онлайн-кинотеатра ivi обсудили на Sostav, как рекламодателям и паблишерам адаптироваться к текущей ситуации с минимальными потерями.

Масштаб бедствия

По данным PageFair, доля пользователей Яндекс. Браузере, которые используют блокировщики, достигает 22%, и это уже заметные потери в охвате. Если посмотреть на глобальные цифры, рекламу блокируют около 15% интернет-пользователей, а потери от блокировщиков рекламы составляют около 20% от всех доходов интернет-рекламы.

Есть и позитивные новости. Несколько последних лет доля блокировщиков рекламы росла, а за 2017 год осталась почти на том же уровне.

ADBLOCK USER DEMOGRAPHICS (US)



Большой кусок дохода публишеров составляет рекламная модель. Легальный контент стоит денег, которые идут правообладателю либо с продажи контента, либо из денег рекламодателей. Например, пользователь онлайн-кинотеатра ivi, посмотрев несколько рекламных блоков за весь фильм, экономит от 99 до 399 руб (которые заплатил бы в случае покупки контента).

Решение о модели потребления того или иного контента чаще всего лежит на плечах правообладателя, и далеко не все дают разрешение распространять свои фильмы по рекламной модели. Участие блокировщика на пути между контентом и пользователем – это кража денег и у

правообладателя, и у публишера, который в свою очередь платит правообладателю в любом случае.

Боль рекламодателей

Еще один важный сегмент рынка, которому мешают блокировщики, – это рекламодатели, которые теряют немалую долю качественных рекламных контактов, а заодно и веру в интернет-рекламу. Такое грубое вмешательство блокировщиков губит всю экосистему распространения легального контента.

Борис Омельницкий, IAB Russia: «Проблема использования блокировщиков – общая для всего рынка. Все стороны заинтересованы в улучшении пользовательского опыта и появлении стратегий и механик повышения эффективности рекламы. Использование инструментов нативной рекламы, более глубокая интеграция в контент - это один из возможных подходов. У него, без сомнения, есть свои плюсы. Есть и другая сторона: публишеры полностью переходящие на эту модель, теряют ту часть рекламных доходов, которую могут приносить технологические решения - биржи, RTV инструменты и тд. В этом варианте площадка, по сути, ограничивает возможности монетизации своего контента собственными продавцами. Деятельность по улучшению форматов рекламы, в том числе, в рамках работы комитета IAB Russia, направленная на достижение компромисса по поводу форматов, которые будут восприниматься пользователями лояльно, мне представляется в стратегическом плане более результативной. При этом ставка на использование возможностей нативных инструментов этому подходу нисколько не противоречит, а, скорее его дополняет».

По данным ivi, от рекламодателей зачастую исходит инициатива обхода блокировщиков рекламы, которые частично снижают эффективность рекламной кампании. В качестве ответа на этот запрос публишеры на своей стороне реализуют дополнительные для рекламодателей сценарии.

Спасительные решения

Например, ivi крутит рекламу на собственной крутилке, что позволяет показывать рекламу как контент, избегая попадание в фильтры блокировщиков. На сегодняшний день такое технически сложное решение используют в рунете только ivi и Maxima Telecom.

Виктория Игнатьева, директор по развитию рекламного продукта в онлайн-кинотеатре ivi: «Обслуживание и содержание свой системы открутки рекламы – дорогостоящее и трудозатратное предприятие. К тому же, большая часть рекламодателей все еще предпочитает

получать аналитику и от сторонних серверов, что даже при наличии собственной системы открутки рекламы не избавляет от использования сторонних верификаторов. По опыту работы с независимыми счетчиками, случаются расхождения в аналитических данных: собственная система показывает фактические открутки, с учетом обхода блокировщиков, а сторонние сервисы – данные с учетом возможных блокировок рекламы».

Следующая лазейка для рекламодателей – приложения. До приложений по большому счету блокировщики еще не добрались. Например в мобильных приложениях чтобы заблокировать рекламу надо попотеть и быть технически подкованным, а значит уровень блокировки там стремится к нулю.

В Smart TV блокировщиков нет вообще, и как бонус, полное отсутствие фрода – 100% видимость и лояльная аудитория. Наряду с этим, пользователи все чаще выбирают Smart TV для просмотра легального длинного контента, в том числе и телевизионного.

По данным исследования Mediascope по аудитории Smart TV (декабрь 2017), в среднем просмотр Smart TV составляет 2 часа 16 минут в день, что сравнимо с традиционным телесмотрением.

Алексей Аршинов, Head of Media Buying Solutions, Google Russia: «Следует отметить, что первопричина проблемы состоит в степени агрессивности монетизации интернет пользователей. Несомненно, что постоянное наращивание количества и качества контента в интернете, где пользователь был приучен к тому, что потребление контента не есть его покупка, ставит серьезные вызовы перед интернет-ресурсами. Однако, если термин “кража” уместен, то должен употребляться совместно с “непредумышленная”. Действительно, тяжело обвинять пользователя, когда на некоторых ресурсах контент с трудом можно найти среди рекламных форматов.

Итак, проблема состоит в том, что некоторые ресурсы выбрали метод “надругательства” над вниманием пользователя, и последний вынужден защищаться. Поскольку методы защиты не точечные, страдают качественные интернет-ресурсы, где доля рекламным материалов сбалансирована с ценностью контента.

Инициатива Коалиции за лучшую рекламу решала не простую задачу: как оградить пользователя от раздражающей рекламы, при этом не навредив качественным интернет-медиа? После проведенных консультаций между всеми представителями экосистемы: рекламодателей, агентств, технологий и площадок, были определены те форматы рекламы, которые действуют на

пользователя наиболее негативно. Эти форматы должны исчезнуть из медиапланов, не поддерживаться технологиями и площадками.

Именно об исключении таких форматов идет речь, когда говорят о стартовой фильтрации в браузерах Google Chrome. Это действие направлено против тех площадок, которые не учитывают интересы пользователей. Подобный подход направлен прежде всего на предотвращение новых установок блокировщиков рекламы.

Для того, чтобы помочь площадкам вернуть уже потерянную аудиторию, Google предлагает воспользоваться механизмом оплаты за контент (paywall), позволяющим донести до пользователя ценность контента и предложить ему альтернативу платного потребления или рекламной монетизации (отказ от пользования блокировщиком)».

Все глобальные инициативы и локальные рекомендации IAB учитывают только сами форматы рекламы. Ценность контента в каждом конкретном случае не берется в расчет. Очевидно, что за более ценный контент пользователь готов заплатить больше, а внимание пользователя – тоже валюта. Чем более честной выглядит сделка с паблишером для пользователя, тем охотнее он пойдет на нее и тем лояльнее будет. Возможно, пока нет единого решения проблемы блокировщиков, рекламодателю стоит выбирать ресурсы размещения с наиболее ценным контентом и лояльной аудиторией.

На российском рынке политика в отношении раздражающей рекламы еще будет меняться. В процесс обновлений будут вовлечены и рекламодатели, говорил в интервью Sostav коммерческий директор компании Яндекс, которая инициировала создание российских стандартов интернет-рекламы, Леонид Савков.

Леонид Савков, коммерческий директор компании Яндекс: «В 2017 году участники рекламной индустрии собрались, договорились и выработали российские стандарты интернет-рекламы под эгидой IAB Russia. Переговоры в рамках рабочей группы были непростыми, но нам удалось найти общее решение. Мы стали инициаторами этого процесса, так как понимаем важность качества рекламного контакта с аудиторией. Раздражающие форматы больше не работают на рекламодателя, потому что пользователи в интернете стараются от них защититься с помощью блокировщиков.

Мы могли принять правила игры, которые предложила международная коалиция по улучшению

рекламы The Coalition for Better Ads, но не сделали этого, так как считаем, что нужно жить с учетом российских реалий восприятия пользователей и интересов индустрии. Более того, Яндекс как никто другой может и всегда будет стоять на страже интересов российских издателей и пользователей, призывая глобальных игроков также учитывать специфику рунета, а не причесывать весь мир под одну гребенку. В течение этого года в рамках рабочей группы мы посмотрим и на другие форматы рекламы, которые могут раздражать пользователя, и, возможно, обсудим в IAB Russia новую версию стандартов, активно вовлекая в этот процесс не только публицеров, но и рекламодателей».

ВИДЕОРЕКЛАМА

Видеоплатформа Facebook Watch привлечет блогеров, чтобы конкурировать с YouTube

Блогеры могли бы обеспечить платформу «долгоиграющим» контентом

<http://www.sostav.ru/publication/videoplatforma-facebook-watch-privlechet-blogerov-chtoby-konkurirovat-s-youtube-30310.html>

Facebook планирует расширить сервис Facebook Watch и конкурировать с видеохостингом YouTube. Компания ведет переговоры о привлечении блогеров, которые могли бы обеспечить платформу «долгоиграющим» контентом, сообщает CNBC. О планах рассказали источники в трёх медиаагентствах.

На Facebook Watch может появиться система монетизации, напоминающая модель разделения доходов YouTube. Соцсеть намерена продавать онлайн-видеорекламу и отдавать часть средств создателям контента. Это позволит не тратиться на покупку качественных шоу и увеличить время, проведенное пользователями на сайте.

Влогеры, в свою очередь, заинтересованы в появлении новых площадок и источников дохода. Это компенсировало бы потери от ужесточения политики YouTube. О расширении рекламных возможностей, связанных с видеоконтентом, задумался и Amazon - такую возможность интернет-гигант обсуждает с агентствами.

Facebook Watch осваивает территорию YouTube постепенно. Сейчас компания платит отдельным СМИ, продакшн студиям и креаторам за права на их контент. Размер отчислений составляет от 10 до 500 тысяч долларов и зависит от длительности и эксклюзивности. Некоторые видео размещаются бесплатно на «партнерской» основе.

Facebook Watch был запущен в августе 2017 года как попытка заполучить свой кусок рекламного пирога. По итогам первого полугодия 2017-го IAB оценивало расходы брендов на онлайн-видеорекламу в 5,2 млрд долларов. Facebook размещает рекламу в начале видео и в середине, если длительность ролика превышает 3 минуты.

Леонид Савков: «Яндекс станет одним из топовых видеоигроков в рунете»

Коммерческий директор Яндекса — о рекламно-медийной стратегии компании на ближайшие годы

<http://www.sostav.ru/publication/leonid-savkov-yandeks-stanet-odnim-iz-topovykh-videoigrokov-v-runete-30386.html>

Новый коммерческий директор Яндекса Леонид Савков, который присоединился к компании семь месяцев назад, дал Sostav свое первое интервью. В нем он рассказал, как Яндекс собирается стать одним из ключевых игроков на российском рынке видеорекламы, почему объединяет медийную и контекстную рекламу и зачем будет расширять сеть коммерческих офисов компании по всей России.

Недавно главная страница Яндекса стала кардинально другой: на ней появились дополнительные блоки — телевизионным контентом, фильмами и Дзенем. Как это повлияет на монетизацию главной?

Сервис «ТВ онлайн» на главной странице Яндекса мы запустили весной прошлого года. Ежемесячно прирост времени просмотра сервиса составляет порядка 40%, растет число партнеров и рекламодателей. В дальнейшем там будет больше рекламного инвентаря и возможностей монетизации контента.

Дополнительные блоки с контентом на главной Яндекса

ТВ онлайн

Все каналы >



09:15 XXIII зимние Олимпийские...



09:00 Мухтар. Новый след



09:00 Дом-2. Lite



09:30 Специальный репортаж



07:00 Стартап



09:25 Смерш. Лисья нора

Популярные телепередачи

Все передачи >



Экстрасенсы ведут расследование



Дом-2. Lite



В гости по утрам с Марией...



Часовой



САШАТАНЯ



Поле чудес

Фильмы

Популярное

Комедии

Мелодрамы

Драмы

Детям

Советское

Боевики



Залечь на дно в Брюгге



Время первых



Ла-Ла Ленд



В центре внимания



Авиатор



Дурак



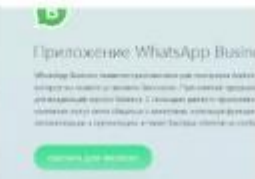
Легенда

Дзен

Публикации на основе ваших интересов



Яндекс.Браузер со встроенным Дзеном



Видео — это один из трех больших приоритетов для нас, помимо Рекламной сети Яндекса и мобильной рекламы. Мы активно расширяем рекламную видеосеть. Недавно заключили договор с телеканалом НТВ на монетизацию их инвентаря в интернете. По сути, мы стали основным продавцом рекламы в плеере телеканала в интернете.

В Дзене мы пока экспериментируем с рекламными форматами, ищем то, что будет иметь максимальную эффективность для клиентов, при этом разместить рекламу в Дзене уже можно через Директ.

Безусловно, развитие этих проектов ведет к появлению новых возможностей как для рекламодателей и паблишеров, так и для Яндекса.

С другими телеканалами планируется сотрудничество, как с НТВ?

Мы общаемся с федеральными и региональными игроками телерынка и готовы работать со всеми. Мы видим спрос со стороны пользователей на местный контент. Сейчас проводим тесты региональных каналов на главной странице Яндекса.

Недавно подписали соглашение с региональным телеканалом, который пришел к нам от Национальной Ассоциации Телерадиовещателей — «Центр Красноярск». Он стал 43-им каналом, доступным зрителям, смотреть его в HD качестве можно уже сейчас в разделе «ТВ онлайн».

Уверен, что количество партнеров в нашей видеосети будет расти, так как площадки только выигрывают от сотрудничества – получают возможность дополнительной монетизации, находят новых рекламодателей и новую аудиторию.

Важным событием для нас стал контракт с Телеспортом, который мы заключили на днях. Согласно контракту, контент главных зимних спортивных игр будет транслироваться на территории России на главной странице и в мобильном приложении Яндекса. В рамках договора у нас есть права на продажу рекламы в таком контенте в интернете. Мы поможем рекламодателям дотянуться до интересной им аудитории, которая раньше была только на ТВ, причём по цене, доступной не только крупным игрокам.

2017-й стал для Яндекса годом активного развития видеонаправления. В 2018 году мы в разы увеличим объемы видеорекламы как за счет Рекламной сети Яндекса, так и за счет собственных сервисов.

Plus, мы постоянно делаем продуктовые обновления. Рынок уже пользуется видеодополнениями в Директе и инструментом Brand Lift, который позволяет оценить эффективность медийных кампаний. Он очень важен, потому что мало показывать рекламу, нужно еще оценивать и ее эффективность. Brand Lift позволяет понять насколько изменилось знание бренда у целевой аудитории за счет опросов двух групп пользователей: тех, кто видели рекламу и нет.

Приведу реальный пример с кейсом Philips. Видеоролик компании в видеосети Яндекса получил 11 млн просмотров. Как оценить хорошо это или плохо? Исследование Brand Lift позволило выяснить,

что за счет рекламной кампании удалось увеличить знание бренда на 14%, запоминаемость рекламы на 71%, а запоминаемость рекламного сообщения на 55%.

Какую долю занимает видео в рекламной выручке Яндекса? И на какие доходы от видеорекламы вы рассчитываете в будущем?

К сожалению, мы не можем раскрывать эти показатели, но рассчитываем на то, что в ближайшие два-три года Яндекс станет одним из топовых видеоигроков в рунете.

Яндекс самостоятельно монетизирует телевизионные трансляции на главной. В то же время на рынке набирает популярность проект Big TV: мегапродавец телерекламы НРА дает телеканалам совокупную монетизацию их контента на ТВ и в онлайн. Фактически Big TV позволяет продавать рекламу в интернете по телевизионным ценам. Big TV — ваш конкурент? Или вы планируете стать партнерами в рамках «ТВ онлайн»?

Есть два аспекта проекта — измерение и монетизация. И на эти аспекты нужно смотреть по отдельности.

С точки зрения измерения учет рейтингов не только в течение онлайн-трансляции, но и во время отложенного потребления, безусловно, полезен. Однако в целом измерение Big TV соответствует модели ценообразования, присущую продаже рекламы на традиционном ТВ. В интернете же видео обладает более широким функционалом – например, возможностью кликнуть и перейти по ссылке, продажей по сотням тысяч точечных сегментов. Поэтому и ценообразование, и, как следствие, система измерения для интернета должны быть другими.

Если же говорить про монетизацию, то на наш взгляд, телеканалы не столь однородны, как это иногда кажется и для каких-то каналов Big TV дает прирост показателей, а для каких-то — нет. Для нас же приоритетной остается собственная монетизация ТВ-контента, стратегически это точка роста нашего видеонаправления. Не могу не отметить, что Big TV является значимым проектом на рынке, и мы будем наблюдать за его развитием.

Новость о переходе на совместную монетизацию с ИМНО баннера на главной странице Яндекса долго будоражила рынок. Почему вы пересмотрели эксклюзивный договор с селлером и как будет развиваться ваше партнерство дальше?

ИМНО — наш давний партнер, и мы будем продолжать сотрудничать с ним. Однако, та модель, которую мы предложили рынку, больше соответствует духу времени. То, как закупается рекламный

инвентарь в интернете сейчас, отличается от того, как это делалось ранее. Было больше консолидированных сделок, интернет часто покупали вместе с ТВ.

Сейчас же интернет уже обогнал ТВ по объему рекламы (по данным АКАР). В такой ситуации почти все рекламодатели планируют интернет отдельно, а многие — и закупают его отдельно. Клиенты просили это изменение, и мы видим много позитивных отзывов после того, как мы его реализовали.

Инфляция на телевизионном рынке вынуждает рекламодателей отказываться от телевизора. Для них существуют и другие инструменты — например, баннер на главной, который можно купить напрямую у Яндекса. Так что наша стратегия по самостоятельной монетизации распространяется не только на видео. Более того, в свете ставки на рост РСЯ мы все больше сами продаем инвентарь других издателей.

Какие прогнозы у Яндекса по развитию рынка интернет-рекламы на 2018 год?

Мы смотрим на этот год крайне оптимистично. Интернет растет быстрее других каналов рекламы, его эффективность легче проследить. И Олимпиада, несмотря на ограничения по участию наших спортсменов, и Чемпионат мира по футболу еще больше переключат внимание аудитории на просмотр онлайн, что станет очередным драйвером роста онлайн видео рекламы.

Второй важный тренд заключается в переориентации рекламодателей: они все больше уходят от мышления в формате выделения рекламного бюджета и его дальнейшего распределения к мышлению в формате максимизации возврата вложенных инвестиций (ROI).

Плюс, все активнее растет миграция шопинга из офлайна в онлайн. Все это стимулирует клиентов больше смотреть на интернет, а внутри интернета — на performance-рекламу. Как игроку №1 по ROI (по оценке Roistat), это позволит Яндексу расти быстрее.

В этом году еще больше увеличится потребность в более глубоком и качественном таргетировании рекламы. Мы видим такой тренд по сервису Яндекс.Аудитории, где за последний год количество сегментов для таргетинга выросло с 64 до 270 тысяч. То есть каждый день появляется более 500 новых сегментов. Но и это далеко не предел. Мы видим еще массу возможностей в этом направлении.

Недавно, например, я, как болельщик Спартака, сокрушался, что у нас еще нет сегмента болельщиков моей любимой команды. А ведь это могло бы дать массу возможностей для сегментированной эмоционально-вовлекающей коммуникации. Поэтому не удивлюсь, если к моменту выхода интервью такой сегмент уже появится. В общем эпоха сегментированного

маркетинга будет набирать обороты. Яндекс, понимая этот тренд, в конце прошлого года запустил автотаргетинг в Директе. Рекламодатели могут оставить подбор слов нам и сосредоточиться на оптимизации бизнес-показателей звонков или ROI.

Рынок также продолжит движение в сторону развития качественных форматов рекламы. В 2017 году участники рекламной индустрии собрались, договорились и выработали российские стандарты интернет-рекламы под эгидой IAB Russia. Переговоры в рамках рабочей группы были непростыми, но нам удалось найти общее решение. Мы стали инициаторами этого процесса, так как понимаем важность качества рекламного контакта с аудиторией.

Раздражающие форматы больше не работают на рекламодателя, потому что пользователи в интернете стараются от них защититься с помощью блокировщиков. Мы могли принять правила игры, которые предложила международная коалиция по улучшению рекламы The Coalition for Better Ads, но не сделали этого, так как считаем, что нужно жить с учетом российских реалий восприятия пользователей и интересов индустрии. Более того, Яндекс как никто другой может и всегда будет стоять на страже интересов российских издателей и пользователей, призывая глобальных игроков также учитывать специфику рунета, а не причисывать весь мир под одну гребенку.

В течение этого года в рамках рабочей группы мы посмотрим и на другие форматы рекламы, которые могут раздражать пользователя, и, возможно, обсудим в IAB Russia новую версию стандартов, активно вовлекая в этот процесс не только публических, но и рекламодателей.

Насколько блокировка раздражающей рекламы в Яндекс.Браузере ударит по доходам компании? И какой процент от общего объема рекламы будет блокироваться?

С одной стороны, мы хотим зарабатывать деньги, а с другой — нас не устраивает чувство раздраженности пользователя рекламой. Как индустрия мы выиграем от того, что не будем использовать нелояльные форматы, и с точки зрения монетизации это впоследствии будет плюсом. В общем объеме это затронет незначительную часть рекламы — менее 5% — но будет большим облегчением для пользователя.

Какие новые рекламные продукты представит Яндекс в этом году? И когда выйдет из беты запущенная в 2017 году пешеходная метрика?

Мы тестируем с клиентами пешеходную метрику, но делиться результатами еще рано.

Сейчас активно движемся в сторону того, чтобы клиенты могли покупать рекламу и решать свои бизнес-задачи в «одном окне». Мы уже перенесли медийную рекламу в Директ. Это удобно для рекламодателей: оптимизирует затраты, экономит время на заведение, облегчает сравнение показателей кампаний. Пока идет закрытая бета, в марте функционал станет доступен для всех.

В этом году мы продолжим расширять Рекламную сеть Яндекса, улучшим интерфейс и его продуктовую составляющую. РСЯ охватывает практически всю аудиторию рунета – 80% пользователей. Среди наших партнеров десятки тысяч сайтов и мобильных приложений. РСЯ будет давать максимальную отдачу для клиентов с точки зрения возврата вложенных инвестиций. Уверен, что это приведет к росту спроса на этот продукт в 2018 году.

В 2017 году подросла доля Яндекса в мобильном поиске, что сказалось на объемах мобильного инвентаря. В этом году мы приложим большие усилия по внедрению новых продуктов в мобильной рекламе.

Наша сила в том, что мы на нашем рынке местные. Россия выходит далеко за пределы Москвы. Доля выручки, которую мы зарабатываем в регионах, уже значимая, но мы хотим увеличивать роль регионов и видим, что там есть огромный потенциал. Помимо Москвы, у нас уже есть коммерческие офисы в шести крупных городах России, включая Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Новосибирск и др. И мы не планируем останавливаться – Яндекс будет открывать новые коммерческие офисы в городах России, чтобы быть еще ближе к клиентам. В 2018 году появится еще 6-10 новых коммерческих офисов в России.

Мы хотим быть ближе к бизнесу клиентов, встречаться и общаться живьем, чтобы глубже понимать их задачи и помогать их решать, участвовать в жизни бизнес-сообщества регионов. Мы поможем нашим рекламодателям в регионах лучше ориентироваться в рекламных технологиях Яндекса, повысит эффективность инвестиций в рекламу.

Для нас счастье клиентов — один из важных показателей, исходя из которого мы формируем план приоритетов на дальнейший период. За прошлый год удовлетворенность клиентов от наших услуг сильно выросла. Только по индивидуальным продажам рост этот показателя составил порядка 20%. В этом году мы, конечно, продолжим работать в этом направлении – будем собирать обратную связь от клиентов, выявлять новые потребности и быстро отвечать на них новыми продуктами. Поэтому даже мы сами знаем пока не о всех новых продуктах, которые мы представим в новом году.

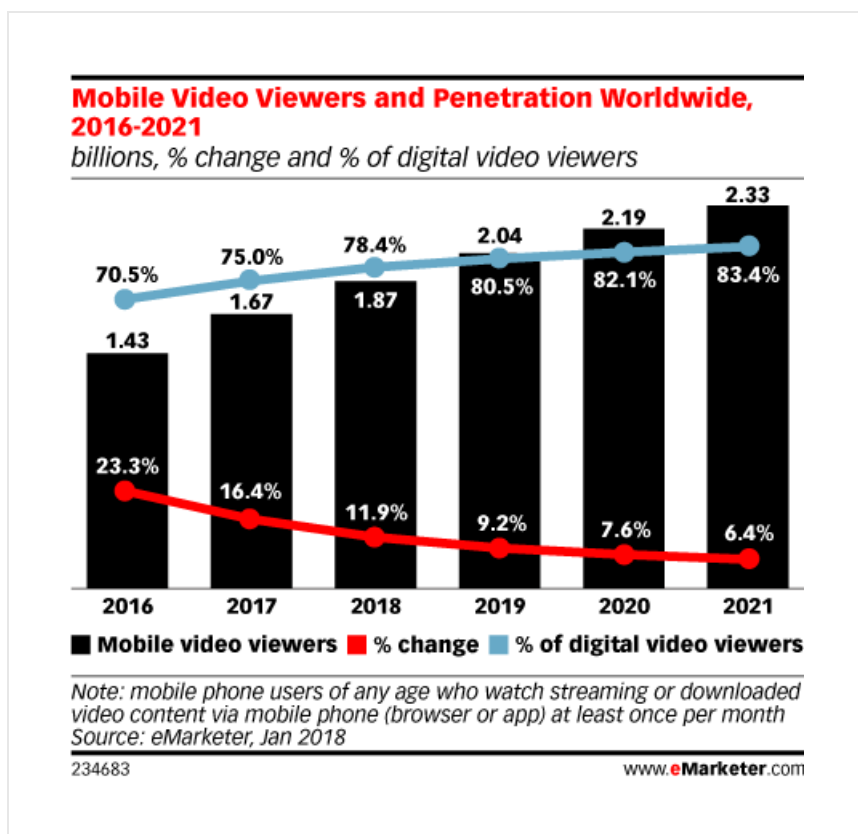
eMarketer Releases Latest Global Digital Video Viewer Estimates

<https://www.emarketer.com/content/emarketer-releases-latest-global-digital-video-viewer-estimates>

Video viewing is a core digital activity among internet users worldwide, and 65.1% of them will do so regularly this year.

Expanding availability of subscription video-on-demand (SVOD) services, including Netflix, HBO Go, Shomi and Youku Video, will help spur overall viewer growth of 7.2% in 2018.

A new breakout for eMarketer's digital video viewer forecast is mobile phone video viewers. In 2018, 1.87 billion individuals worldwide will use a mobile phone to watch digital video, an 11.9% increase over 2017.



Social media is a leading reason for this growth, fueled by Facebook and WeChat's focus on sharing video content. In addition, uptake of mobile messaging apps Facebook Messenger and WhatsApp has driven use of video chatting.

These estimates are drawn from eMarketer's latest report "Global Digital Video Viewers: eMarketer's Estimates and Forecast for 2016–2021, with YouTube and Mobile Video Numbers." In addition to

eMarketer's forecast for worldwide digital video viewers, the report also features first-ever estimates for mobile phone video users and YouTube viewers. eMarketer PRO subscribers can access the full report here. Nonsubscribers can learn more here.

IAB Calls Blockchain 'Natural Fit' for digital video advertising

<http://adage.com/article/digital/iab-calls-blockchain-natural-fit-digital-ad-business/312312/>

The Interactive Advertising Bureau released its first whitepaper on blockchain technology Thursday, highlighting how it believes the tech can improve the buying and selling of video ads.

The IAB says blockchain technology "is a natural fit for the digital advertising supply chain" with potential to increase efficiency, reduce costs and eliminate fraud. Blockchain can also significantly reduce the number of queries that ad-tech systems need to make each second; ensure that premium video inventory is bought and sold reliably; reduce the number of suppliers and increase transparency, according to the IAB.

To understand what blockchain is, picture the kind of physical ledger you'd see at a hotel or wedding—but with instantaneously updated copies around the world. With blockchain tech, when buyers and sellers complete a transaction, it's digitally recorded and verified by a group. Once recorded, it is impossible to change.

Because anyone can view the ledger, such a system eliminates the need for middlemen, which have become commonplace in the digital ad ecosystem. The tech also puts bad actors hellbent on bilking marketers out of lucrative video ad dollars at a severe disadvantage.

Alanna Gombert, global chief revenue officer at MetaX, a blockchain technology company specifically focused on digital advertising, says "group incentives and motives are clearly understood," adding that buyers and sellers can clearly see what each person wants to achieve. "This transparent level of communication amongst constituents does not exist in the advertising ecosystem today," she says.

"In the coming year, we expect to see some significant beta tests from both traditional media and new entrants," Gombert added. "Advertising will be tied more fully to the businesses it supports by using blockchain technology. The silos of the past will be broken down and increased communication and transparency will take hold. I look forward to it."

The IAB predicts 2018 as the year that a wide range of blockchain applications get rolled out, touching not only digital video but TV. "Long-form, premium video and TV advertising, with their high CPMs and low volume, is a compelling use case for blockchain," the whitepaper says, referring to the lofty prices to advertise in high-quality video or on TV.

Eric John, deputy director of the IAB digital video center of excellence, says the trade body specifically focused on video because there is less inventory than in digital display. "This is important because speed can be one current challenge of utilizing blockchain for media and advertising," John says. "There are also fewer suppliers within the long-form or premium video advertising landscape. With this familiarity, the players may be more willing to enter this distributed peer-to-peer network that blockchain enables."

"Lastly, the over-the-top is fairly nascent," he adds, referring to TV delivered over the web. "Players are not as rooted in traditional business models and may be more motivated to innovate."

Still, despite the benefits, hurdles remain.

According to the IAB, video inventory, specifically over-the-top, is already in high demand with sellers. As a result, they're less likely to be open with experimenting with something new like blockchain tech. There are also less intermediaries with OTT, so the inefficiency of multiple middlemen is less obvious.

Some \$5.2 billion was spent on digital video advertising through the first six months of 2017, according to the IAB.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

3 ways retailers should be utilizing Instagram, according to COO Marne Levine

http://smartbrief.com/original/2018/02/3-ways-retailers-should-be-utilizing-instagram-according-coo-marne-levine?utm_source=brief

In today's connected consumer environment, it's becoming increasingly clear that social commerce isn't just a trend. Rather, it's a channel that has huge possibilities for selling and it's a growing force that retailers can't ignore.

That message was clear at the National Retail Federation's Big Show in New York City last month, especially during a session featuring Instagram's Chief Operating Officer Marne Levine.

Today, about 25 million brands are on Instagram and the social platform influences nearly 75% of user purchase decisions, statistics that set the stage for a conversation with Levine that touched on the power of Instagram in retail today. Based on that conversation, here are some of the most important ways that retailers should be utilizing Instagram:

Tell retail brand stories

When used effectively, Instagram is a place where brands can really be themselves and show their customers their whole personalities, Levine told attendees. To do this, companies should think through their whole Instagram strategy, including feed posts, stories and hashtag use.

Brands should utilize the insights available to them through Instagram's tools to see what works best for them and their customers, especially when it comes to determining how many times per day to post, what times they should post, how long their captions should be, how they should be using hashtags and other aspects of their strategies. Retailers need to constantly experiment on Instagram to see what works, she said.

One important thing for retailers to keep in mind when shaping their Instagram strategies is that consumers are interested in seeing and engaging with businesses' stories. In fact, about a third of the platform's most-watched stories come from businesses, Levine said.

Bringing influencers into Instagram strategies is another great way for retailers to communicate their brand stories to consumers, according to Levine.

"There's a natural relationship between brands and influencers, there always has been," she said.

The key for retailers is to take customers and turn them into their primary influencers that help expand their brand stories even further.

"That is the best kind of marketing there is," Levine said.

Connect shoppers with the products they care about

Most users choose to connect with businesses on Instagram voluntarily, Levine told the crowd. This makes the social network a great platform for retailers to connect with new customers and engage with loyal ones where they choose to spend their time.

"What Instagram does is it brings people closer to the things they care about most," Levine said.

Instagram offers many different types of opportunities for retailers to interact with shoppers, she said. Those interactions can come through messages, posts to their feeds, stories and comments. And there are also ways to enrich those interactions with tools like polling stickers that allow retailers to engage their customers and gather information that can help with product development.

“I think that’s really powerful,” Levine said.

Retailers must “really adopt a mobile mindset” to make the most of Instagram and engage with customers in real time, she said. One of the things Levine has learned through working with brands on Instagram is how personal doing business is today and the extent to which consumers want to personally know the businesses they choose to patronize.

“[The customers] are there and they are willing to interact with businesses,” she said.

Complete the customer journey

Levine said that one of the Instagram team’s major goals is to make the platform a place “where business gets done.” And the company strives to make Instagram a place where consumers can interact with businesses, where businesses can make sure the interactions they’re having with consumers are meaningful and where there is the potential for consumers to shop more easily.

The customer has changed, Levine pointed out. People want to buy things on their phones, but there’s a hole in the market. Instagram wants to make that mobile-based consumer journey work, but that journey isn’t linear. And the company is always working on tools to enhance that journey.

For example, Instagram rolled out the tool that allows users to save posts they want to go back to later because Levine said her team realized that people were taking screenshots of posts containing content they wanted to engage with further, including products they wanted to buy. Efforts like that lead to purchasing, she said.

Levine said that at the end of the day, retailers should use Instagram as a tool for experimentation and that they should work to constantly reorient their marketing, advertising and social strategies.

Julia Russell edits retail and food and beverage newsletters at SmartBrief and covers industry news for SmartBlog on Food and Beverage. She graduated from the Philip Merrill School of Journalism at the University of Maryland in College Park and did media research for cloud-based marketing software provider Vocus before joining SmartBrief.

MOBILE & MESSANGERS

Instagram вводит формат «карусельной» рекламы в Stories

С помощью него рекламодатели смогут публиковать до 3 рекламных материалов в одной истории

<http://www.sostav.ru/publication/instagram-vvodit-format-karuselnoj-reklamy-30245.html>

Instagram представил новый формат рекламы в Stories, который позволит публиковать до 3 рекламных материалов в одной истории, сообщается в пресс-службе компании.

Ранее можно было публиковать только одно фото или видео. Новая реклама формата «карусель» будет работать по такому же принципу, как Stories от пользователей: посты можно будет смахивать вправо и влево или ставить их на паузу. Кроме того, объявления можно усиливать интерактивными элементами, а также добавлять опросы и анимированные смайлы.

«Иммерсивный формат историй вдохновляет пользователей на новый вид взаимодействия, и для нас очень важно, чтобы рекламные форматы нашей платформы отражали тренды в поведении сообщества Instagram. Возможность включать до трех постов в одну рекламу в формате Stories дает рекламодателям еще больше пространства для креативного вертикального повествования. Уже не терпится посмотреть, как рекламодатели из России будут использовать этот формат Stories, чтобы создавать еще более эффективные кампании с высоким уровнем вовлеченности», – отметил Эми Коул, директор по развитию бизнеса, Instagram EMEA.

По словам представителей Instagram, 1/3 самых просматриваемых Stories принадлежит аккаунтам компаний. Прежде чем карусельные объявления появятся в открытом доступе, их протестируют крупные компании, такие как Gap и Coca-Cola.

Эпоха мессенджеров: какие из них самые популярные и почему?

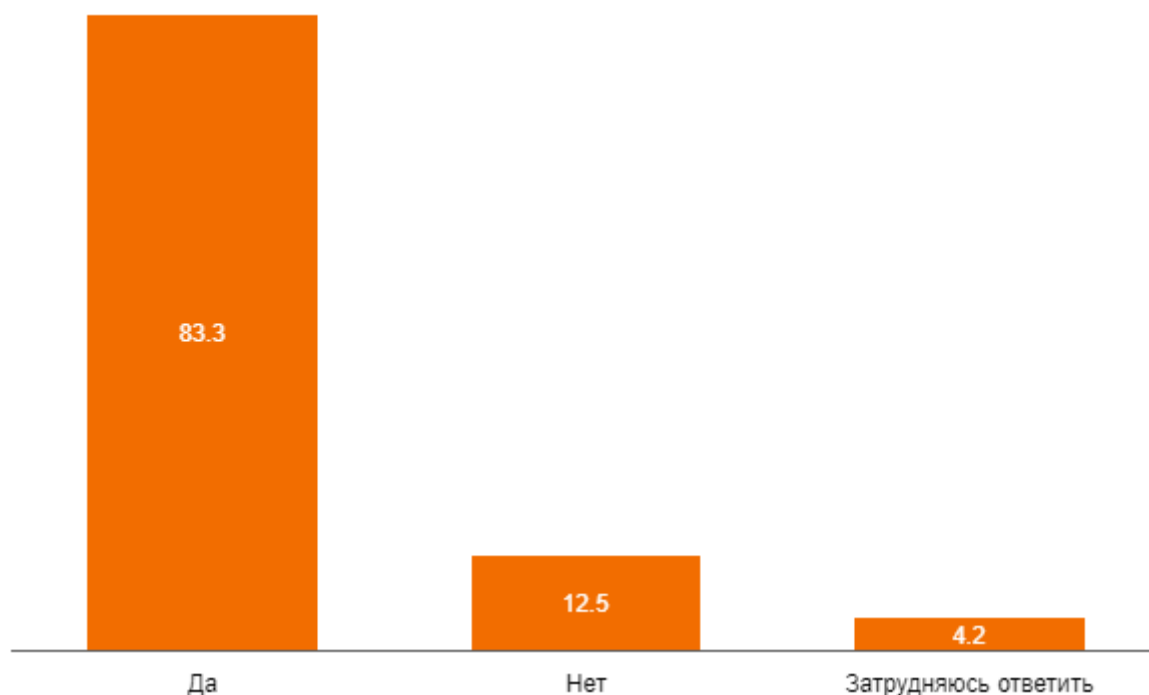
Как владельцы смартфонов используют мессенджеры

<http://www.sostav.ru/publication/kak-vladeltsy-smartfonov-ispolzuyut-messendzhery-30288.html>

Исследователи из Online Market Intelligence (OMI) и Content Research изучили характер использования мессенджеров владельцами смартфонов. Данные проведенного опроса свидетельствуют, что у абсолютного большинства владельцев смартфонов (83%) уже есть один

или даже несколько мессенджеров. Примерно половина из тех, кто еще не установил их, планируют сделать это в будущем.

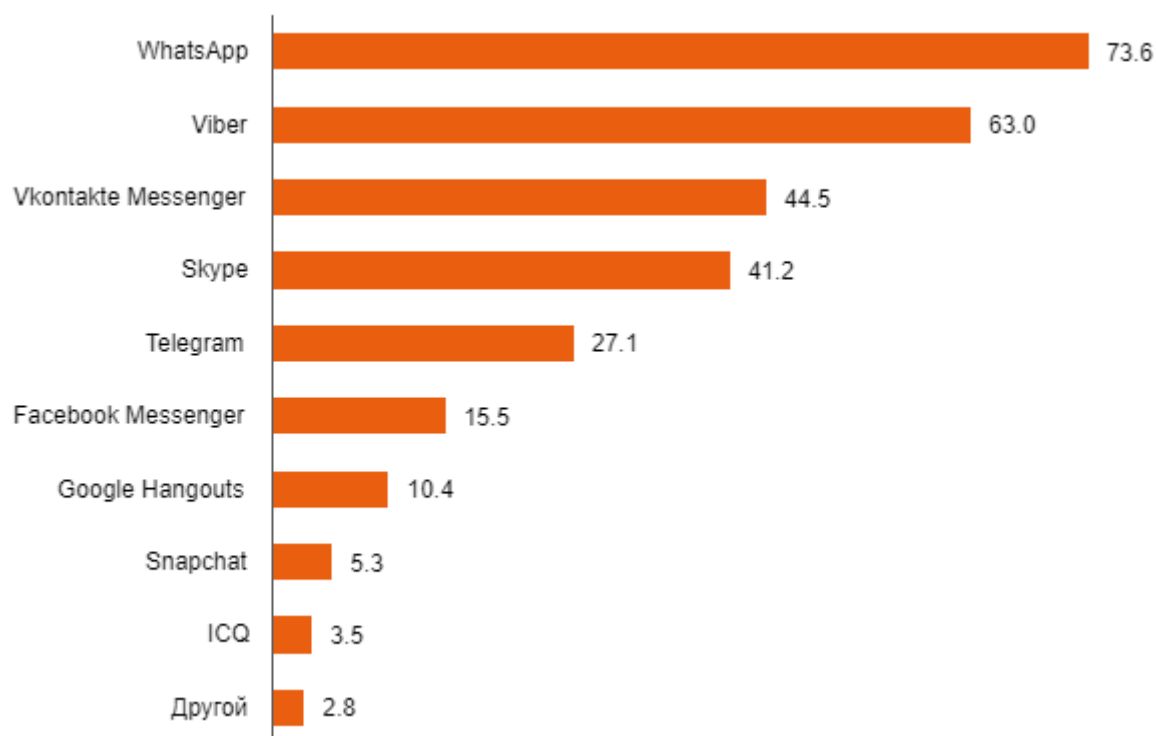
«Установлен ли у какой-либо мессенджер в вашем смартфоне?», доля, %



Таким образом, рынок мессенджеров на мобильных устройствах можно считать насыщенным. Его дальнейшее развитие связано с увеличением числа смартфонов. До сих пор этот рынок в России рос ежегодно на 6% в штуках и 36% в долларах, но так будет не всегда. В 2018 году GfK прогнозирует снижение темпов роста. В итоге, можно ожидать усиления конкурентной борьбы мессенджеров.

Пока наиболее сильные позиции у мессенджера WhatsApp, он установлен у трех из четырех владельцев смартфонов. Не так много уступает ему Viber — 63%.

«Какие мессенджеры у вас установлены?», доля, %

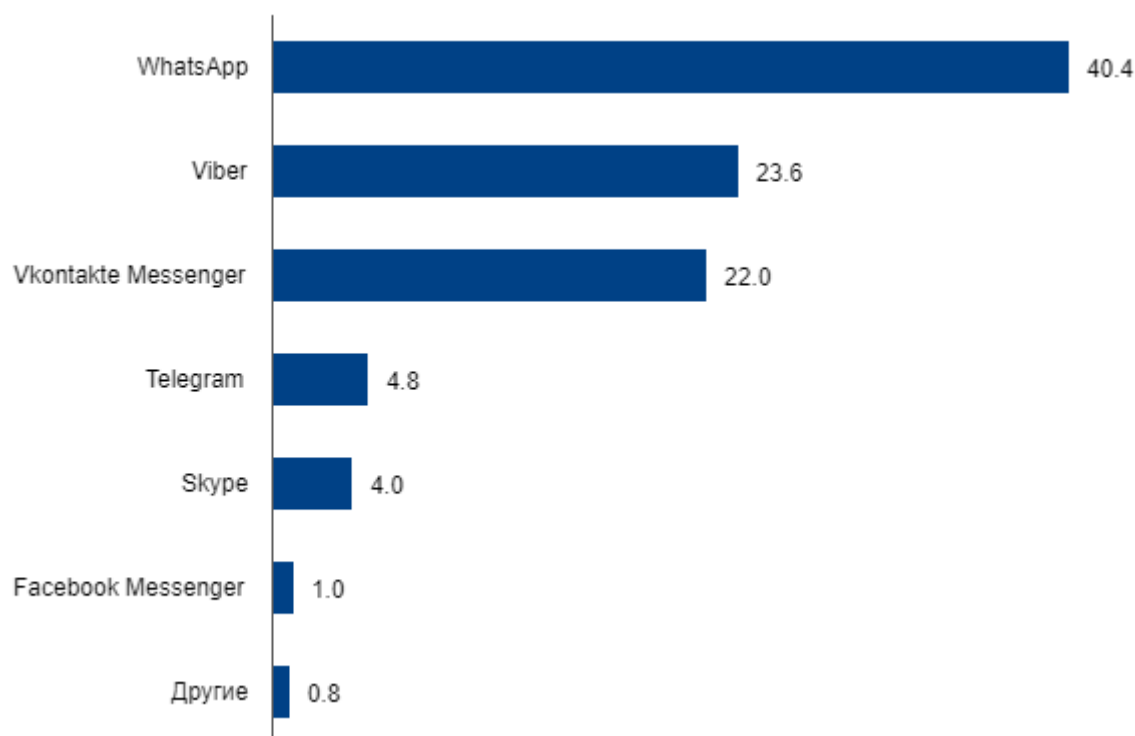


Примечание: респонденты могли отметить любое число пунктов

Своей первой позицией мессенджер WhatsApp, во многом, обязан жителям столиц, особенно, Москвы, где его доля достигает 90%. А вот в городах с населением 250 тыс. — 500 тыс. жителей позиции Viber выглядят предпочтительнее: его доля составляет 70%, в то время как у WhatsApp — 66%.

Однако установка мессенджера еще не означает его реальное использование. Действительно, данные опроса свидетельствуют, что пропорции изменились, хотя порядок расстановки остался почти неизменным.

«Каким мессенджером вы пользуетесь чаще всего?», доля, %



Почему люди предпочитают один мессенджер другому? Основная причина объективна: людям одного круга, например, друзьям или родственникам, нужен общий, т. е. один и тот же мессенджер. Вторая по значимости причина субъективна — это удобство самого мессенджера. А вот дальше мнения разделились. Ниже для краткости приведены данные по трем мессенджерам, входящим в пятерку лидеров.

«Почему Вы пользуетесь именно этими мессенджерами?», доля, %

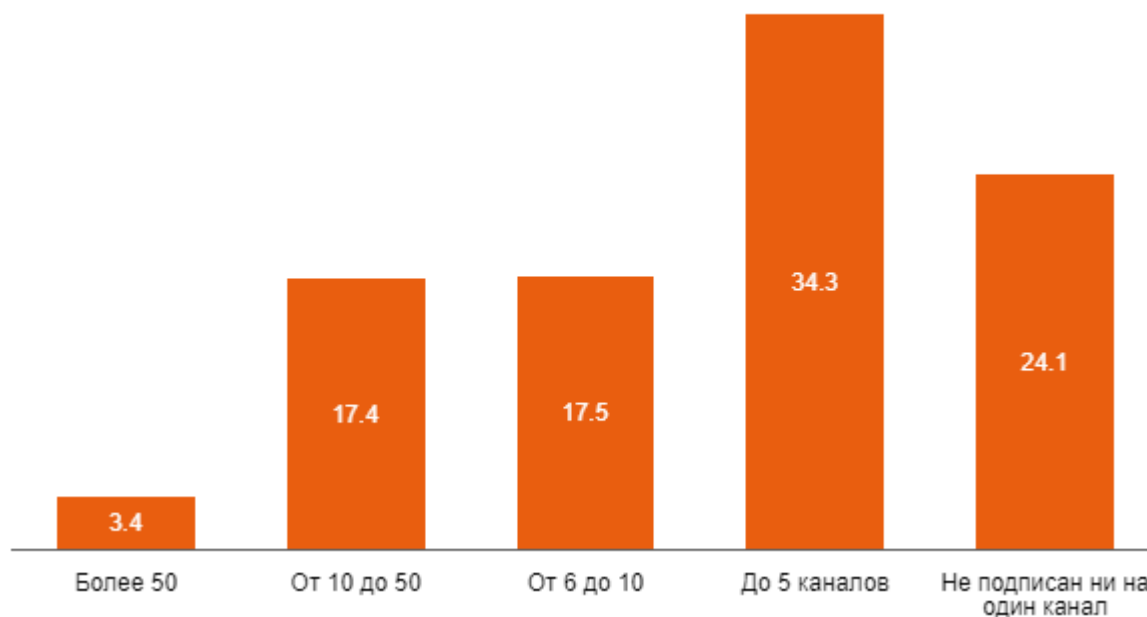
| | WhatsApp | Viber | Telegram |
|---------------------------------------|----------|-------|----------|
| Им пользуются мои друзья/родственники | 82.4 | 82.6 | 49.4 |
| Мне он кажется удобнее | 52.2 | 42.2 | 58.5 |
| Я привык(ла) им пользоваться | 35.5 | 30.2 | 17.9 |
| Им пользуются коллеги по работе | 43.3 | 40.0 | 25.6 |
| Там меньше спама | 23.2 | 11.5 | 29.1 |
| Он не требует много памяти телефона | 18.1 | 13.1 | 20.1 |
| Там есть интересные каналы | 1.3 | 2.6 | 39.5 |

Как показывают данные исследования, наличие интересного контента является важной причиной выбора Telegram, хотя пока доля этого мессенджера невелика.

Для того, чтобы оценить потенциал роста респондентам был задан вопрос о количестве каналов, на которое они подписаны. Как видно из диаграммы, около трети респондентов подписаны на несколько (до пяти) каналов. Примерно столько же (35%) имеют более широкий круг интересов, причем, половина этой аудитории (17%) — весьма широкий (10–50 каналов). Но и это еще не все: есть люди, которые подписаны более, чем на 50 каналов. Может быть, это heavy users, но может быть, их подписная активность связана с наличием собственных каналов.

Как это часто бывает, аудитория неоднородна. Там, мужчины, в среднем, подписаны на большее число каналов, чем женщины. То же можно сказать и людях, работающих неполный рабочий день или по совместительству. В этой группе доля тех, кто не подписан ни на один канал, существенно меньше средней (19% и 24%, соответственно), в то время как доля имеющих подписки на 10–50 каналов — больше средней (25% и 17%, соответственно).

«На сколько каналов в Telegram Вы подписаны?», доля, %



Об исследовании. Проект выполнен компаниями Online Market Intelligence (полевые работы) и Content Research (обработка результатов и анализ) в январе 2018 года в формате онлайн-опроса использованием access панели. Выборка — 10 тыс. человек старше 18 лет, проживающих в городах России с населением свыше 50 тыс. человек. Социально-демографическая структура выборки соответствует структуре городского интернет-населения России.

В ходе проекта исследователи выяснили сравнительную популярность различных мессенджеров среди жителей российских городов, владеющих смартфонами. были уточнены нюансы потребительского поведения, при этом особое внимание было уделено мессенджеру Telegram.

Достаточно большой объем выборки позволяет детализировать полученные данные с учетом социально-демографических характеристик аудитории, наличия у них автомобиля, профессиональной принадлежности и статуса, пользования услугами банков и страховых компаний, а также степени доверия к источникам информации, как-то медиа, мнения людей и т. е.

Для работы с данными были использованы сервисы:

Источник: данные OMI, расчеты Content Research

Инфографика: Chartberry

Обработка данных: DataTile

Mobile Ads To Soar In 2018, Especially In Local Media

<https://www.mediapost.com/publications/article/313878/mobile-ads-to-soar-in-2018-especially-in-local-me.html>

Thanks to mobile mania, local advertising is on fire.

This year, local ads on mobile devices sold by pure-play mobile providers will hit \$19 billion, according to a new forecast from BIA/Kelsey. In addition, traditional media players will sell another \$3.1 billion in mobile ads in 2018, the research firm predicts.

As a result, the “mobile/social” category -- which BIA/Kelsey clumps together -- is set to become the third-largest local ad platform in 2018. Direct mail and local television continue to lead.

“We are very positive about local advertising on mobile devices to increase significantly in the next decade,” Mark Fratrick, chief economist and SVP at BIA/Kelsey, notes in a new report.

“Mobile has become a preferred platform for the advertising dollar because of its ability to capture audiences of all ages based precisely on where they are and what they are doing, at any given moment,” according to Fratrick.

Through at least 2022, that means mobile is poised to eat an increasingly large piece of local ad pie.

This year, pure-play mobile will account for 12.6% of the \$151.2 billion expected to go towards local ad spending. By 2022, that share should grow to 19.2%, according to BIA/Kelsey.

Social media ad revenue from mobile (not including tablets) now represents just over 70% of total social ad spending -- and will grow to 80% by 2022, per BIA/Kelsey.

Facebook is presently positioned to suck up the bulk of those ad dollars, followed by Twitter, Snap, and LinkedIn.

Across all providers, location targeting ads within mobile will grow from \$17.1 billion in 2017 to \$38.7 billion in 2022, which will represent a 17.8% compound annual growth.

Driving this trend, Facebook just recently **announced** plans to give greater preference to local news in users' New Feeds.

"We're going to show more stories from news sources in your local town or city," Facebook founder and CEO Mark Zuckerberg proclaimed earlier this week.

If people follow a local publisher on Facebook, that publisher's content is now more likely to appear prominently in their feeds. The same goes for local stories shared by people's friends, Zuckerberg said.

НОВОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ БЕЛАРУСИ

Министерство связи и информатизации Республики Беларусь подвело итоги года, расставило приоритеты на 2018-й

<http://www.infopolicy.biz/?p=10611>

24 января состоялось расширенное заседание коллегии Министерства связи и информатизации Республики Беларусь. Работа проходила в формате видеоконференции с подключением областных и районных студий, что по- своему подчеркивало актуальность момента.

На повестку дня было вынесено два важных и взаимодополняющих вопроса. По первому с докладом «Об итогах социально-экономического развития отрасли за январь – декабрь 2017 года и задачах по выполнению прогнозных показателей 2018 года» выступил Министр связи и информатизации Сергей Попков. По второму «Вопросы цифровой трансформации в Республике

Беларусь» доклад представил Первый заместитель Министра связи и информатизации Дмитрий Шедко.



В работе коллегии Минсвязи принял участие заместитель Премьер-министра Республики Беларусь Анатолий Калинин, который, в частности, отметил, что сфера Минсвязи серьезно модернизирована и достаточно развивается, что отвечает современным вызовам. Министр подвел итоги о достигнутом уровне индикаторов целей устойчивого развития на текущий момент, выполнение которых зависит в первую очередь от наличия разветвленной информационно-коммуникационной инфраструктуры.

Показатель «Доля населения, пользующегося Интернетом» – один из главных показателей Государственной программы развития цифровой экономики. По данным выборочного обследования Белстата, 70 % интернет-пользователей ежедневно задействуют сеть Интернет, наличие персональных компьютеров в домашних хозяйствах за последние 5 лет увеличилось более чем в два раза (с 44 до 96 на 100 домашних хозяйств).

В Республике Беларусь количество абонентов широкополосного стационарного доступа в сеть Интернет с начала 2017 года увеличилось на 96 тыс. и по состоянию на 1 января 2018 г. составило 3 млн. 160 тыс. абонентов. Количество абонентов беспроводного широкополосного доступа в сеть Интернет составило 73,5 абонента на 100 жителей. Ширина внешнего канала для доступа в сеть Интернет по предварительным данным увеличилась на 140 Гбит/с и составила 1240 Гбит/с.

Быстрые темпы внедрения сетей по технологии GPON позволяют оказывать услуги передачи данных на скорости до 100 Мбит/с. Количество абонентов, подключенных по технологии GPON, увеличилось на 610 тыс. абонентов и по состоянию на начало текущего года составило 1 млн. 700 тыс. абонентов.

На заседании коллегии было отмечено, что в 2017 г. продолжалась модернизация и строительство сетей мобильной связи третьего поколения. Охват данными услугами мобильной связи на 1 января 2018 г. увеличился до 95,2 %. Обеспечение населения услугами сотовой электросвязи стандарта LTE за 2017 г. увеличился в 1,7 раза и составил 68,5 %. Отмечено, что в 2018–2019 гг. планируется установить еще порядка 630 базовых станций, что позволит предоставить доступ к единой сети LTE более 76 % населения Республики Беларусь.

Общее количество абонентов телевизионного вещания за 2017 год увеличилось на 190 тыс. и по состоянию на 1 января 2018 года составило более 3,5 млн. абонентов, из них абонентов IPTV — 1 млн. 724 тыс., кабельного ТВ — 1 млн. 790 тысяч.

Тональность государственной ответственности не сбавлялась в ходе обсуждения доклада «Вопросы цифровой трансформации в Республике Беларусь», с которым выступил Первый заместитель Министра связи и информатизации Дмитрий Шедко.

Было отмечено, что в Республике Беларусь принята Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы. Ответственным заказчиком Государственной программы определено Министерство связи и информатизации. Созданы основные базовые компоненты электронного правительства. Это платформа интеграции ведомственных информационных ресурсов и систем, и система межведомственного электронного документооборота, позволяющая повысить скорость прохождения документов, оперативность принятия управленческих решений, единое расчетно-информационное пространство, позволяющее, не отходя от компьютера, оплачивать более 60 000 услуг.

Сформирована государственная система оказания электронных услуг организациям и гражданам, функционирует единый портал электронных услуг, через который оказываются услуги гражданам,

юридическим лицам и государственным органам в сфере социальной защиты и налогообложения, земельно-имущественных отношений и государственных закупок, судебного производства, торговли, финансов и др.

В настоящее время в стране создаются условия для формирования цифрового пространства, реализации и функционирования цифровой экономики, в основе которой лежит надежное и безопасное взаимодействие при осуществлении коммерческих транзакций всех участников хозяйственной деятельности.

Особое внимание уделяется вопросам цифровой трансформации различных отраслей экономики под воздействием ИКТ.

В работе расширенного заседания коллегии Министерства связи и информатизации Республики Беларусь приняли участие: председатель постоянной комиссии Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь Андрей Рыбак, Секретарь Федерации профсоюзов Беларуси по международной работе Анна Варфоломеева, председатель Белорусского профсоюза работников связи Нина Гаврилова, представители республиканских органов государственного управления и иных организаций, ответственные за ведение вопросов информатизации, представители общественных структур – Ассоциации «Белинфоком», Телекоммуникационного отраслевого Союза, руководители организаций связи.

Источник: <http://mpt.gov.by/ru/news/25-01-2018-2686>

В Минске пройдет девятая конференция Digital Media 2018, посвящённая медийной рекламе в интернете

<http://marketing.by/courses/v-minske-proydet-devyataya-konferentsiya-digital-media-2018-posvyashchyennaya-mediynoy-reklame-v-int/>

Дата проведения: 21 Февраля

Формат: Выставка

Место проведения: DoubleTree by Hilton Minsk, 7 этаж

Организатор: WebExpert

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

Традиционно на конференции будут подведены итоги 2017 года и озвучены перспективы развития рынка интернет-рекламы в Беларуси в 2018 году.

Эксперты рынка, представители крупнейших медийных компаний Беларуси и России, познакомят участников с последними digital-трендами, новыми рекламными форматами, возможностями и спецификой нативных контент-проектов.

В ходе конференции также будут рассмотрены актуальные вопросы измерения белорусской интернет-аудитории, планирования и анализа результатов рекламных кампаний в интернете. Отдельный блок конференции будет посвящён рекламе в социальных сетях. Команда ведущих специалистов myTarget и ВКонтакте расскажет о новых технологиях продвижения и performance-маркетинге, эффективных инструментах и стратегиях размещения таргетированной рекламы.

Программу можно посмотреть здесь.

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. Количество мест ограничено.

НОВОСТИ IAB GLOBAL

Marketers & Publishers Keep Focus on 'Data Centricity' With More Than 44% Expecting to Achieve Level of Sophistication by 2019

<https://www.iab.com/news/marketers-publishers-keep-focus-on-data-centricity-with-more-than-44-expecting-to-achieve-level-of-sophistication-by-2019/>

Research from IAB Data Center of Excellence and Data & Marketing Association Shows Talent Gap Remains Significant Obstacle

PALM DESERT, CA (February 13, 2018) - The Interactive Advertising Bureau (IAB), its Data Center of Excellence, and the Data & Marketing Association (DMA) have released "The Data-Centric Organization 2018," the results of a survey showing that U.S. marketers and publishers remain intensely focused on achieving "data centricity" across their organizations, with 90 percent responding that they either have or are developing an enterprise strategy centered on customer data. While only 9.8 percent of respondents

described their organizations as “extremely” data-centric today, more than 44 percent said they expect to achieve that level of sophistication by 2019.

The research, compiled by Winterberry Group to refresh a 2016 survey of U.S. marketers, publishers and other data users, shows that the majority of marketers are implementing strategies to support data-centricity, but relatively few say they are driving results—with a greater number struggling to generate deliverables in 2017 than ever before. These results may seem counterintuitive given the significant investments many organizations are making in data and associated activation solutions, but executives shed light on the reasons, highlighting two key challenges:

The rigors associated with cross-channel data integration, management and activation—especially within complex enterprises that may be otherwise slow to innovate

The threat of new imminent regulation, such as the European Union’s GDPR—redirecting resources from data-centric organizational transformation

The study estimates that the most significant obstacle associated with achieving data centrality appears to be an industry-wide talent gap, particularly with respect to data analytics skills, management, and processing. In contrast, having a technology/IT skillset has declined in priority.

Data users also increasingly credit their supply chain partners with supporting their efforts to derive value from the use of data and optimizing use of marketing technology. The survey results also reveal a growing interest in seeing partners provide training for internal functional managers and an increasing demand for case studies and best practices from within the industry and outside sectors.

“Marketers and their business partners are working together to manage an ever-increasing volume and velocity of data,” said Neil O’Keefe, Senior Vice President of Content and Marketing, Data & Marketing Association. “Solutions that bring together all parts of the data and marketing ecosystem – such as DMA’s Identity Council – help marketers become more informed and more adept at utilizing data to deliver relevant customer experiences. This is a win for all involved, from the businesses who save on their marketing spend to the customers who receive an improved product and better experience.”

“Marketing strategies based on customer data have become table stakes not just a competitive advantage in today’s rapidly evolving marketing and retail environment,” said Orchid Richardson, Vice President and Managing Director, IAB Data Center of Excellence. “To drive success in a data-centric environment a well-trained, workforce is required. The IAB Data Center of Excellence is working to address the talent gap with educational programs, insights, and guidance that will help expand the pool

of qualified data professionals. This industry-wide need will only become more pressing as we navigate the new normal of the data-driven, consumer-centric, direct brand economy.”

“Data is presenting vast new opportunities for businesses to build insights, improve engagement and deliver better customer experiences,” said Jonathan Margulies, Managing Director, Winterberry Group. “For almost all organizations, though, achieving those tasks is difficult work—and growing even more difficult as data and technology proliferate. Our research clearly reveals that industry is up for the challenge.”

“The Data-Centric Organization 2018” was released at the IAB Annual Leadership Meeting in Palm Desert, CA. Premiere sponsors of the research are Criteo, Deluxe, Epsilon, and Equifax; LinkedIn is a supporting sponsor. The complete study is available for download at iab.com/data-centric-organization-study.

About IAB

The Interactive Advertising Bureau (IAB) empowers the media and marketing industries to thrive in the digital economy. Its membership is comprised of more than 650 leading media and technology companies that are responsible for selling, delivering, and optimizing digital advertising or marketing campaigns. The trade group fields critical research on interactive advertising, while also educating brands, agencies, and the wider business community on the importance of digital marketing. In affiliation with the IAB Tech Lab, it develops technical standards and best practices. IAB and the IAB Education Foundation are committed to professional development and elevating the knowledge, skills, expertise, and diversity of the workforce across the industry. Through the work of its public policy office in Washington, D.C., IAB advocates for its members and promotes the value of the interactive advertising industry to legislators and policymakers. Founded in 1996, the IAB is headquartered in New York City and has a San Francisco office.

About DMA

Founded in 1917 and driving the data and marketing agenda for a full century, the Data & Marketing Association (DMA) champions deeper consumer engagement and business value through the innovative and responsible use of data-driven marketing. DMA’s brand-leading membership is made up of over 1,400 organizations that are today’s innovative tech and data firms, marketers, agencies, service providers and media companies. By representing the entire marketing ecosystem—demand side and supply side—and engaging more than 100,000 industry professionals annually, DMA is uniquely positioned to convene and guide the industry to bring win/win solutions to the market, and ensure that innovative and disruptive marketing technology and techniques can be quickly applied for ROI.

DMA advances the data-driven marketing industry and serves its members through four principal pillars of leadership: advocating for marketers' ability to responsibly gather and refine detailed data to identify and fulfill customer needs and interests; innovating to bring solutions forward to the data & marketing ecosystem's most vexing challenges; educating today's members of the data & marketing ecosystem to grow and lead marketing organizations in the ever-increasing omnichannel world; and connecting industry participants to stay current, learn best practices and gain access to emerging solutions through &THEN – the largest global event for data-driven marketing – and DMA's portfolio of other live events.

About Winterberry Group

Winterberry Group is a unique strategic consulting firm that supports the growth of advertising, marketing, media, information and technology organizations. Affiliated with Petsky Prunier LLC—a leading investment bank providing merger and acquisition advisory services to companies in the same sectors—the Firm offers its clients strategic perspective that is unparalleled in its addressable industries, while PPLLC maintains exceptional relationships with industry executives and business owners. This combination of market intelligence, research and strategic operating experience provides an educated outside perspective that we bring to each engagement. For more information, please visit www.winterberrygroup.com.

IAB Media Contact

Laura Goldberg
347.683.1859
laura.goldberg@iab.com

DMA Media Contact

Michael Uehlein
202.861.2441
muehlein@thedma.org