

## Новости интернет-рекламы

Апрель, 1-15

## Содержание

Аналитика и интервью.....	3
Brand Safety .....	11
Viewability .....	13
AdBlock .....	18
Programmatic.....	21
Native .....	23
Видеореклама .....	24
Mobile и мессенджеры .....	30
Социальные сети .....	33
Новости интернет-рекламы Беларуси.....	34
Новости IAB Belarus .....	42
Новости IAB Global .....	42

## АНАЛИТИКА И ИНТЕРВЬЮ.....

### Операторы и интернет-компании объединятся ради Big Data

<http://www.sostav.ru/publication/operatory-i-internet-kompanii-obedinyatsya-radi-big-data-26120.html>

«Ростелеком», «МегаФон», МТС, «Вымпелком», Mail.Ru Group и «Яндекс» задумались о создании саморегулируемой организации (СРО) в области Big Data. Проект носит рабочее название Ассоциация больших данных (АБД), пишет «Коммерсантъ». Таким образом компании пытаются защитить IT-отрасль от чиновников, которые уже заинтересовались пользовательскими данными. Участники рынка опасаются, что излишнее регулирование затормозит развитие цифровой экономики и отпугнет инвесторов.

Формат СРО позволит найти оптимальный баланс между ответственным регулированием и ограничительными законодательными инициативами со стороны государства. Бизнес планирует разобраться в понятиях, сформулировать отраслевые рекомендации, составить кодекс этики и вести переговоры с регулятором, отстаивая свои позиции.

Предполагается, что АБД будет открытой для участников других отраслей — например, банков и страховых компаний. Возможно и сотрудничество с властями для обеспечения безопасности и борьбы с преступностью. Объединив усилия, российские технологические компании надеются эффективно и оперативно решать все вопросы, связанные с Big Data.

К Big Data относят информацию, которая генерируется как пользователем, так и техникой (например, показатели счетчиков, данные видеонаблюдения и геопозиционирования, нагрузки на сегменты сетей электроэнергетики и базовых станций сотовых сетей). Неструктурированные данные огромных объемов анализируются для получения воспринимаемых человеком результатов. Такую аналитику используют на транспорте, потребительском рынке, в электрогенерации, нефтегазовой отрасли, образовании, здравоохранении и финансовом секторе. По прогнозам IDC, к 2020 году оборот «больших данных» достигнет 50 млрд долларов.

В ЕС уже действует консорциум BDVA — Big Data Value Association, куда входят Orange, SAP, Siemens, Nokia, IBM, Telecom Italia и другие компании. Китайская модель также подразумевает невмешательство основных регуляторов в деятельность организаций, обрабатывающих Big Data.

Так, в стране работают государственный Data Centric Alliance (площадка для отраслевых обсуждений, определяющая технические стандарты) и НКО Big Data Union.

## ИРА: динамика, тренды и прогнозы интернет-рекламы в 2016-2017

Статья Артема Радкевича, эксперта Аналитического центра

<http://www.sostav.ru/publication/internet-reklama-dinamika-trendy-i-prognozy-2016-2017-26287.html>

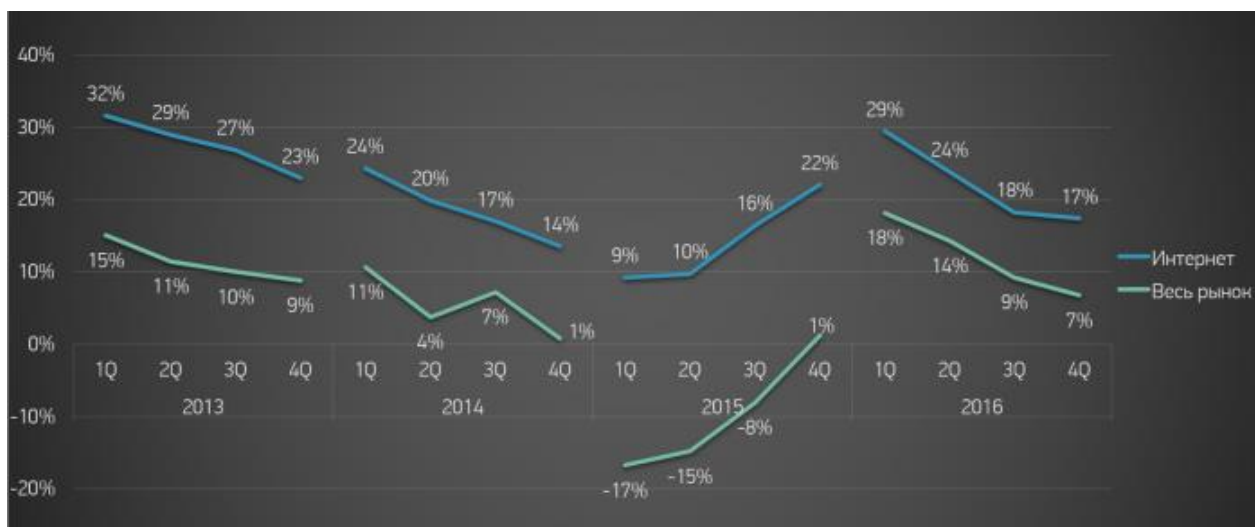
В 2016 году российский рекламный рынок в целом вырос на 11%, в то время как сегмент интернет-рекламы - на 21%, достигнув отметки в 136 млрд рублей (данные АКАР). Доля интернета в общем рекламном пироге составила 37.8% против 34.7% годом ранее. Таким образом, сегмент вплотную приблизился к текущему лидеру рекламного рынка – телевидению (151 млрд руб. при доле 42% в 2016 году).

В целом российская интернет-реклама характеризуется значительной концентрацией. Три крупнейших игрока рынка (Яндекс, Mail.ru Group и Google) собирают более 80% бюджетов рекламодателей, а на ТОП-10 игроков – более 85% бюджетов. Согласно официальной отчетности компаний, Яндекс заработал на рекламе 72.6 млрд руб. (+25% к 2015 году), Mail.ru Group – 18.4 млрд руб. (+26%).

По оценке Аналитического центра, выручка Google на российском рынке составила от 30 до 35 млрд руб. (рост более 20%); официальная отчетность Авито свидетельствует об увеличении выручки на 75% до 11.7 млрд руб., из которых (экспертно) не менее четверти – доходы за счет рекламы (компания не раскрывает долю рекламных доходов в выручке).

### Восстановление после кризиса

Экономические и политические события 2014-2015 гг. обрушили потребительский и, как следствие, рекламный рынок. Дестабилизация экономической и политической ситуации, начавшаяся в марте 2014 года, повлекла за собой резкий спад, который продолжался полтора года. Весь рекламный рынок показал лишь 4% рост по итогам 2014 года и 10% падение по итогам 2015-го. В условиях неопределенности и падения большинства товарных рынков рост интернет-сегмента существенно замедлился, но все же он продолжил расти на 18% и 15% соответственно.



Источник данных: АКАР

Со 2-го квартала 2014 года темпы роста интернета стали стремительно замедляться, достигнув минимальных значений в первом полугодии 2015 года. Начиная с 3-го квартала ситуация в сегменте изменилась к лучшему. Первыми начали оживать перфоманс-форматы, а возобновление роста традиционных интернет-форматов началось, как и у остального рынка, лишь в 4-м квартале. Начало 2016 года было ознаменовано крайне высоким ростом – сказался эффект низкой базы провального начала 2015 года, когда было нащупано кризисное «дно». Но ближе к концу 2016 года происходит закономерное замедление: начавшееся во второй половине 2015 года восстановление рынка сформировало высокую базу для сравнения.

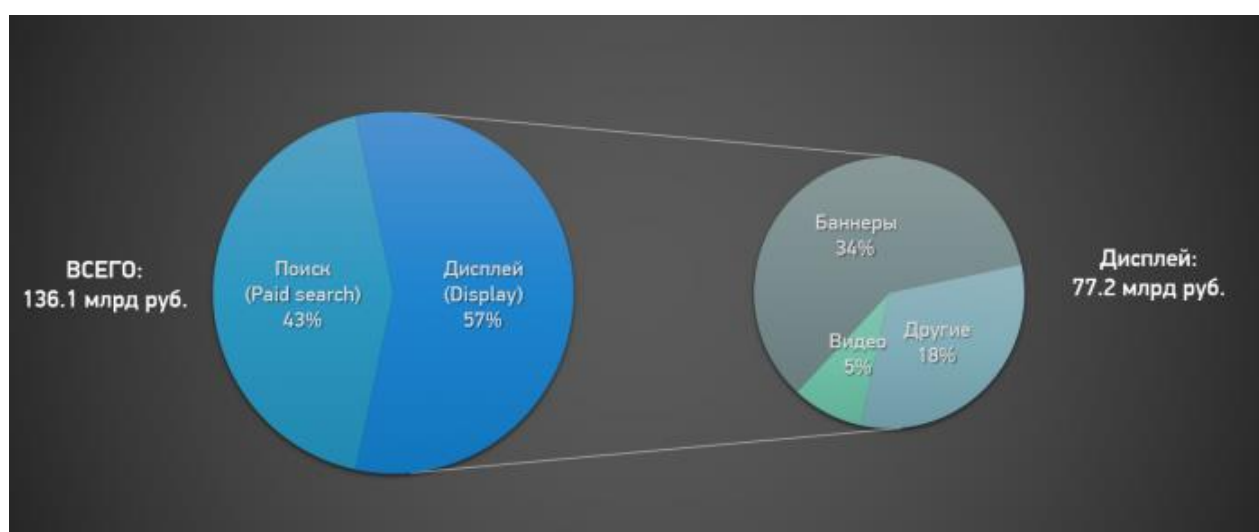
### Классификация интернет-рекламы

Согласно классификации АКАР, рекламу в интернете можно разделить на дисплейную и поисковую; по классификации IAB – на брендинговую и перфомансную. Более подробно эти классификации будут рассмотрены в отдельной статье в ближайшее время. В данной статье будем использовать классификацию АКАР. Поисковая реклама в интернет-пироге занимает меньше половины, или 43%, дисплейная – 57%.

*Поисковая реклама.* По данным АКАР и IAB, сегмент поисковой рекламы вырос на 16% до 58.7 млрд руб. Сокращение доли paid search (с 45% до 43%) является характерной ситуацией для большинства развитых зарубежных рынков. В поисковой рекламе на российском рынке есть два крупных игрока – Яндекс и Google, они собирают 95% поисковых бюджетов.

**Дисплейная реклама.** Дисплейная реклама включает в себя любую рекламу, демонстрируемую пользователю на сайтах в приложениях, кроме оплаченных объявлений в результатах поиска и в классифайдах. АКАР выделяет и оценивает 3 вида форматов (подсегментов) дисплейной рекламы:

- видеореклама;
- баннеры (сюда также включены всевозможные спонсорства, спецпроекты и нативная реклама);
- другие форматы (текстовые и тексто-графические блоки).



Быстрее всего растет подsegment «Баннеры»: +32% к предыдущему году. В первую очередь это обусловлено ростом программных закупок и закупок по модели CPx (стоимость конверсии), а также новых форматов вроде нативной рекламы. «Традиционные» баннеры заняли свою нишу, их динамика схожа с остальным медийным оффлайновым рекламным рынком. Видео и другие форматы растут практически одинаково – на 18%.

В дисплейной рекламе три мейджора – Яндекс, Mail.ru и Google, аккумулирующие 80% дисплейных бюджетов.

Объем «баннеров» АКАР оценил в 46.1 млрд руб. в 2016 году. Это 34% от интернет-рынка и 60% от дисплея. Здесь топовые игроки все те же – Яндекс и Google, обладающие широкой сетью партнерских сайтов для открутки баннеров, и Mail.ru. Они занимают 80% подsegmenta, но есть и ряд других значимых холдингов. Наиболее крупными, по нашей оценке, являются РБК, Рамблер&Ко и Авито.

Ниже в ТОПе площадок находятся новостные СМИ kommersant.ru, vedomosti.ru, echo.msk.ru, kp.ru, спортивные ресурсы sports.ru, sportbox.ru, тематические сайты gismeteo.ru, woman.ru, а также информационно-развлекательный портал wi-fi.ru. Перечисленные площадки формируют «костяк» баннерной рекламы. В целом основная масса небольших сайтов монетизируется за счет баннерных сетей и программатик-систем.

В АКАРовскую оценку подсегмента «видео» включена только реклама в потоковом видео (in-stream). После замедления динамики подсегмента в кризисном 2015 году, начало 2016 года ознаменовалось «отскоком», и видеореклама продолжила расти двузначными темпами и привлекла за год 6.6 млрд руб. (+18%), по данным АКАР. Доля онлайн-видео составила 1.8% от всего интернет-сегмента, 8.5% от дисплейной и 23.7% от «брендинговой» рекламы в интернете.

Так называемый out-stream видеореклама пока не оценивается индустриальными ассоциациями АКАР и IAB. Но, по мнению некоторых экспертов, на нее может приходиться от 5% до 15% всей видеорекламы, а рост может превышать 40%. J'son & Partners Consulting оценивает рынок онлайн-видеорекламы несколько выше: 6.8 млрд руб. при динамике 22%. Половину рынка делят между собой три игрока: Youtube, Ivi и Rutube, за ними следуют Mail.ru, Megogo, Tvigle и др. А крупнейшими селлерами рекламных возможностей онлайн видеосервисов являются IMHO и Gazprom-Media Digital.

## **Мобайл**

Мобильная среда справедливо считается рынком новых возможностей и главной точкой роста интернет-рекламы. Большинство оценок объема мобильной рекламы за 2015 год варьировались в диапазоне от 24 до 29 млрд руб. и динамике от 70% до 120%, хотя, пока речь идет о таком разбросе в экспертизе, говорить о том, что данный подсегмент уже сформировался, преждевременно.

Мобильная выручка площадок в Рунете (без учета рекламы в приложениях) в 2016 году оценивается нами в диапазоне от 37 до 40 млрд руб., а рост на уровне 45-50%. По оценке Dentsu Aegis Network, реклама в приложениях приносит 10 млрд руб. в год. В 2016 году рекламный холдинг GroupM ожидал увеличение доли мобайла с 25.1% до 29.5% от общих затрат на продвижение в интернете. Emarketer прогнозировал динамику 80%, PwC – 83%.

## **Прогнозы**

Ниже приведены консолидированные прогнозы, полученные от различных игроков – площадок, агентств, селлеров. В 2017 году интернет продолжит демонстрировать опережающую динамику относительно всего рекламного рынка. Однако стоит ожидать значительного замедления: с одной стороны, это отражение общей многолетней динамики, с другой – результат прошлогоднего «отскока» из кризисной ямы, нарушившей общий тренд. Эксперты ожидают рост интернет-рекламы в целом на 15-17%. Поисковый сегмент будет расти ниже рынка, теряя в доле 1-2 п.п. Дисплейный сегмент, напротив, нарастит долю до 58-59%, увеличив оборот примерно на 18%.

В дисплейном сегменте баннерная реклама покажет самые высокие динамические показатели – на уровне 20%. Первоочередную роль в этом сыграют программные закупки, и расширяющиеся возможности использования данных о пользователях для таргетинга. Прошедшие на рынке слияния крупнейших владельцев онлайн и оффлайн данных – тому подтверждение. Многие эксперты отмечают активное развитие нативной рекламы, особенно в форматах in-feed и in-read.

In-stream видеореклама может подрасти на 15-20% в 2017 году и на 10-15% в 2018. J'son & Partners Consulting полагает, что в среднем рост в период 2017-2020 гг. составит 16%, а доходы к 2020 году приблизятся к 20 млрд рублей. Ожидается значительный прирост out-stream видеорекламы, во многом благодаря нативным форматам, отмеченным выше.

В поисковой рекламе значимых тенденций не отмечается: Яндекс и Google улучшают свои продукты, расширяют сети, модернизируют системы аналитики, добавляют таргетинги и борются за долю рынка как в мобайле, так и в десктопе.

Холдинг GroupM прогнозирует рост мобильной рекламы в России на 34% (при росте всего рекламного рынка на 9.9%), PwC – 44% (32.3 млрд). Согласно исследованию Sberbank CIB «Russian Media and Internet», сегмент мобильной рекламы с 2015 по 2018 гг. должен расти на 33% ежегодно, значительно обгоняя сегмент интернет-рекламы в целом (14% в год).

### **Сдерживающие факторы**

В силу объективных причин для рынка интернет является крайне непрозрачной средой. Новый толчок развитию дисплейной рекламы – баннерной, видео – может дать увеличение прозрачности как со стороны площадок, так и рекламодателей с агентствами. Первоочередными вопросами в плане прозрачности, которые предстоит решить, –



подтверждение видимости показа рекламы (viewability) и контроль контентного окружения как рекламы (brand safety).

Эти два аспекта, несомненно, стали трендом прошедшего года и рынок начал двигаться в сторону их решения, благодаря инициативам крупных игроков и усилиям отраслевой интернет-ассоциации IAB. А вот проблему фрода – мотивированный трафик с целью потратить бюджет рекламодателя – трудно назвать решенной и даже нельзя сказать, что в ближайшей перспективе будет найдена панацея.

На этапе развития, когда контент, а не канал, начинает играть главенствующую роль, отсутствие или недостаточность медиаизмерений становится сдерживающим фактором развития новых сегментов. Измерения делают новые направления понятными для рекламного рынка и способствуют привлечению бюджетов в них. Когда рынок научится производить измерения всех доступных экранов потребления контента (десктоп, мобильные устройства, Smart TV, TB) и совмещать их результаты, реклама совершит эволюционный скачок.

## Study: Marketers Renew Interest in Cross-Channel Attribution

<https://www.emarketer.com/Article/Study-Marketers-Renew-Interest-Cross-Channel-Attribution/1015595>

But focus on programmatic buying for mature formats slips

When it comes to collecting and evaluating audience data, marketers can choose from a multitude of tactics. Recent research suggests there's an increased interest in cross-channel measurement and attribution this year, edging ahead of former go-to tactics like general audience analytics and programmatic media buying.

Almost 60% of US digital marketing and media practitioners polled in January 2017 by the Interactive Advertising Bureau (IAB) and Winterberry Group said they expect to be engaged in cross-channel measurement and attribution this year.

**Tactics that Occupied vs. Will Occupy Their Time/  
Resources According to US Digital Marketing/Media  
Practitioners, 2015-2017**

% of respondents

	<b>Occupied in 2015</b>	<b>Occupied in 2016</b>	<b>Will occupy in 2017</b>
Cross-channel measurement and attribution	35.4%	33.3%	57.1%
Programmatic media buying for established formats	50.5%	48.8%	47.6%
Cross-channel audience identification/matching	45.5%	33.3%	42.9%
Advertising content/experience optimization	27.3%	26.2%	40.5%
General audience analytics	47.5%	52.4%	40.5%
Predictive modeling or segmentation	44.4%	45.2%	38.1%
Programmatic media buying for emerging formats	37.4%	29.8%	38.1%
Yield optimization	32.3%	28.6%	33.3%
Online retargeting	34.3%	33.3%	22.6%
Online-to-offline (or offline-to-online) retargeting	14.1%	25.0%	22.6%
Site content/experience optimization	25.3%	21.4%	22.1%
Single-channel measurement and attribution	25.3%	25.0%	-

*Note: respondents selected up to 5*

*Source: Interactive Advertising Bureau (IAB) and Winterberry Group, "The Outlook for Data 2017: A Snapshot Into the Evolving Role of Audience Insight," Jan 30, 2017*

222736

www.eMarketer.com

That's certainly a different story from the past two years, when just over a third of respondents said this was a focus. The research also showed that interest in cross-channel measurement and attribution had fallen between 2015 and 2016.

Today, consumers are convenience-driven, which often means device-agnostic. So with that in mind, they're picking the channel that's well, the most convenient, whether that's looking down at their mobile phone or ahead at the store shelf.

As a result, the retail industry is taking a more serious stance on cross-channel marketing by incorporating both online and offline tactics, and gaining greater insight into their customer base. About four in 10 retail marketers worldwide said they will implement cross-channel attribution initiatives in 2017, according to a Yes Lifecycle Marketing survey.

While doubling down on cross-channel attribution, the IAB/Winterberry Group survey found there were some tactics that respondents said they'd be spending less energy on. These included general audience analytics, programmatic media buying for more mature markets and predictive modeling.

The decreasing interest in programmatic for established formats is particularly interesting, considering recent news about advertisers boycotting Google over objectionable content near ads. Apparently, marketers want to take a more hands-on approach in deciding where their ads appear and don't appear.

## BRAND SAFETY.....

### comScore поможет Google защитить рекламодателей

YouTube продолжает искать способы решения проблемы с рекламными сообщениями

<http://www.sostav.ru/publication/comscore-pomozhet-google-zashchitit-reklamodatelej-26199.html>

В конце марта YouTube столкнулся с серьезной проблемой: ряд крупнейших брендов объявили видеохостингу бойкот, заморозили рекламные бюджеты и приостановили сотрудничество с Google. Дело в том, что рекламные ролики компаний размещались в видео сомнительного содержания. Чтобы обезопасить бренды и вернуть доверие рекламодателей, Google привлек к сотрудничеству comScore.

В конце марта целый ряд крупных мировых компаний и СМИ отказались от размещения на платформах Google после публикации расследования издания The Times. В нём говорится, что объявления многих крупных брендов и правительства Великобритании стали появляться на страницах и в роликах, посвящённых национализму, экстремизму и другим запрещёнными материалами.

«Мы временно приостановили размещение наших рекламных объявлений на YouTube, пока Google не предоставит гарантии того, что сообщения правительства будут переданы людям надлежащим образом», - говорится в заявлении правительства Великобритании.

«Мы осознаём необходимость ужесточить политику, которая определяет, где должна появляться реклама Google. Корпорация приложит все усилия, чтобы запретить рекламу на страницах или в видеороликах с запрещённым контентом», - последовал ответ корпорации. Однако директор Google по развитию бизнеса Филипп Шиндлер также поспешил заметить, что размещение в сомнительных роликах всегда было «небольшой проблемой» и касалось «очень-очень-очень малого количества» рекламы.

Бойкот рекламодателей может обернуться для Google серьезными потерями: по оценке аналитиков Nomura Instinet, в 2017 году YouTube может недосчитаться 750 млн долларов из-за бойкота. Это 7,5% годовой выручки видеохостинга. Снижение рекламных доходов также успели заметить крупнейшие видеоблогеры.

Сервис немедленно принял меры и изменил настройки рекламной системы. Теперь рекламодателям доступны новые фильтры, которые можно применить при запуске кампаний. Они не позволят рекламе появиться рядом с неприемлемым контентом. К уже существующим фильтрам («острые социальные проблемы» и «трагедии/конфликты») добавились «сексуальные намеки», «сенсационное/шокирующее» и «ненормативная лексика».

Чтобы контролировать контент и защитить бренды Google объявила о начале сотрудничестве с компанией comScore, занимающейся кросс-платформенными измерениями, сообщает WARC. В comScore рассказали, что собираются использовать запатентованный механизм, встроенный в набор инструментов Campaign Essentials (vCE).

«Мониторинг онлайн-контента для поддержания безопасности – сложная задача. Особенно в условиях стремительного роста YouTube», - сказал Дэн Хесс, исполнительный вице-президент по продуктам в comScore, - «Мы рады, что Google предпринимает дальнейшие действия по обеспечению безопасности рекламодателей, и мы ценим их [Google] доверие».

## YouTube ужесточил правила монетизации контента

Видеохостинг запретил подключаться к рекламной системе каналам, у которых меньше 10 тысяч просмотров

<http://www.sostav.ru/publication/youtube-uzhestochil-pravila-monetizatsii-kontenta-26194.html>

YouTube запретила подключаться к системе монетизации каналам, у которых меньше 10 тысяч просмотров. Соответствующий пункт содержится в обновленных правилах партнёрской программы, которая позволяет авторам роликов зарабатывать на рекламе, говорится в блоге компании.

Новые требования вступили в силу 6 апреля 2017 года. Однако в компании отмечают, что каналы, у которых меньше 10 тысяч просмотров, но которые уже смогли заработать, новые правила не коснутся.

“В течение нескольких недель мы запустим процесс рассмотрения заявок авторов, которые хотят присоединиться к партнёрской программе YouTube. После того, как их каналы преодолеют отметку в 10 тысяч просмотров, мы также рассмотрим их деятельность на предмет соответствия нашей политике. Если всё будет хорошо, мы включим канал в партнёрскую программу и начнём показывать объявления в их роликах”, - приводятся слова вице-президента по управлению продуктами Google.

Ужесточение правил партнёрской программы YouTube произошло после того, как целый ряд крупных мировых компаний и СМИ приостановили свое сотрудничество с Google. Рекламодатели отказались от размещения рекламы на видеохостинге из-за того, что их объявления стали появляться на страницах и в роликах, посвящённых национализму, экстремизму и другими запрещёнными материалами.

В результате бойкот Google поддержали Channel 4, BBC, L’Oreal, The Guardian, телекомпания Sky и три крупных банка - HSBC, Lloyds и Royal Bank of Scotland, Медиахолдинг AT&T, сотовый оператор сотовой Verizon Communications Inc. и др.

## VIEWABILITY.....

### Some Marketers Want More Ad Testing, Less Debating About Metrics

Data-centric disrupter brands challenge traditional thinking by focusing more on outcomes and less on measuring the web like TV

<https://www.wsj.com/articles/some-marketers-want-more-ad-testing-less-debating-about-metrics-1491300000>

Not every marketer is obsessed with how much time consumers spend with their digital ads or how many pixels they see. They’re less hung up on whether they pay for five seconds of screen time or 10 seconds, or how their ad efforts compare with TV campaigns.

They just want their ads to work.

As many leaders in the marketing world push hard for better standards in digital advertising, some executives roll their eyes at debates over viewability minimums and ad currency battles.

Many of these brands are disrupters in their industries and their advertising is designed to drive a specific action, like signing up for a subscription service, booking a vacation rental or buying a shirt. They believe that advertising should inherently be data driven and that marketers should be more daring and willing to experiment. Essentially, they want fellow advertisers to stop talking and start testing.

“We’ve seen a real bifurcation in the market,” said Carolyn Everson, Facebook’s vice president of global marketing solutions. “You have many traditional marketers...And then you have these disrupter brands like Dollar Shave Club, Airbnb and Netflix. They don’t care if somebody watches their ads for 2.5 seconds or 2 minutes. As long as someone takes an action.”



E-commerce brands like Shoedazzle are proponents of testing various ad tactics and relying heavily on data.

This new wave of marketers is advocating for experimentation with what works on different digital outlets from Facebook to Snapchat to take advantage of each platform’s unique strengths and audience, rather than try to get all platforms to adopt identical standards for measuring and selling ads.

Laura Joukovski, senior vice president of media and analytics at TechStyle, which operates e-commerce brands such as Shoedazzle and Fabletics, says she “doesn’t actively participate in the conversations” regarding viewability standards, third-party audits and the like.

Marketers spend too much time trying to equate different media and social platforms, she said. “You really have to reflect the way the people use those things,” she said.

Instead, she pushes her team to frequently test new tactics and to challenge the prevailing, traditional marketing wisdom. For example, on Snapchat, the company has seen better results from ads that are on screen for just three seconds versus 10 seconds.



Alok Gupta, Airbnb's data science manager, said that at a recent Association of National Advertisers board meeting he found it to be a distraction as many traditional marketers poured into issues such as how digital impressions should be defined and what pricing models the industry should adopt for viewable ads.

To him, advertising should be "purely outcome based." For instance, what matters to the company is, did an ad lead to someone booking a rental through Airbnb? "We don't need convoluted controversial metrics systems," he said.

Marketers need to make a "mentality shift" to focus on tracking how well digital ads drive the results they care about, Mr. Gupta argues, then issues such as viewability will take care of themselves.

Free Shipping Over \$49\* | Up to 70% OFF Spring Dining Sale »

**wayfair** Departments ▾ Rooms ▾ Inspiration Sale



Companies like Wayfair are building out proprietary technology to help better measure the impact of advertising on sales. *PHOTO: WAYFAIR*

Wayfair, the largest online-only furniture retailer in the U.S., is another brand that sees itself as part of this emerging category of marketers.

"There used to be two ways" to advertise, said Nancy Go, Wayfair's vice president of brand marketing. "You were Pepsi, you invested in the brand, you ran on the Super Bowl."

Or, you were purely directly response and paid for direct mail or "dancing mortgage commercials," she said. "Those brands don't give much heed to customer experience or lifetime brand value. What we do is think about building a brand with a performance view."

Of course, it's a lot harder to think and act this way if you are marketing automobiles or consumer products like shampoo and toothpaste, said GroupM North America Chief Executive Brian Lesser. Unlike marketers that have the luxury of easily tracking a direct consumer behavior, advertisers of giant brands may be trying to build a long-term association with a line of products because they don't sell their wares directly to consumers, instead relying on retail partners.

GroupM has been known for pushing some of the toughest digital ads standards in the business. For example, ads must be 100% viewable, and video ads must be user initiated. Mr. Lesser believes that creating apples-to-apples comparisons across media channels is vital, particularly the more an advertiser spends.

"If you have \$100,000 to spend on digital media, you do not care [as much about these metrics issues]," he said. "If you've got \$100 million or \$1 billion, you need to level the playing field when buying media. It's not a fool's errand...It is perhaps the most important thing that you do."

It's not a surprise that platforms like Facebook and Google prefer the way disrupter brands think.

Brad Smallwood, vice president of measurement and insights at Facebook, said some ad buyers are making what he feels are misguided decisions by paying only for ads that appear on a consumer's screen for 10 seconds or are 100% viewable. For example, that can lead to reaching mostly older consumers, Mr. Smallwood contended.

"We can push back and let them know, 'it may not be good for you,'" he said. "We want them to keep an open mind, we want to guide them down that easier path that is good for their business."

Naturally, given the way people quickly thumb through the news feed on their phones, Facebook has looked to sell the marketing world on the idea that there is lots of value in short ad views.

"How do marketers build brands when you don't have the same kind of attention you once had?" Mr. Smallwood asked.

Babak Pahlavan, Google's senior director, product management, acknowledged that some brand advertisers want scale, broad reach and as many users as possible as cheaply as possible.

That lack of nuanced, sophisticated buying can be a crutch, say some marketers.



“Some companies use the metrics debate to delay decisions,” said Duncan Fulton, president of FGL Sports, a sporting goods retailer in Canada, which has shifted a lot of its media spend from traditional outlets to digital in recent years.

**Write to** Mike Shields at [mike.shields@wsj.com](mailto:mike.shields@wsj.com)

## Poor-Quality Ads Cost U.S. Marketers \$7.4 Billion

<https://www.mediapost.com/publications/article/298526/poor-quality-ads-cost-us-marketers-74-billion.html>

Poor ad quality, fraud and waste are top-of-mind issues for marketers. Low-quality ads cost U.S. marketers \$7.4 billion last year, according to a new report from Forrester. The report said programmatic media and video are the primary causes of ad fraud spending “wastage.”

The research suggests the problem will grow to \$10.9 billion by 2021 if steps are not taken to address it.

The Forrester report described a digital advertising supply chain “riddled with problems, most directly connected to the lack of transparency in ad tech. The result is wasted time, effort, and money, and lackluster ROI.”

Notably, it stated: “The end of digital media’s wild days will be good news for premium publishers that invest in their content, in growing their quality audiences, and in the ad tech partnerships that facilitate honest brokerage of their valuable inventory. The most desirable marketers with the biggest budgets are fed up, and rightly so. They want standards that apply to all digital media, like in television and print.”

Taking fraud and a lack of viewability into account, marketers are spending, but also wasting billions on digital advertising. The lack of transparency in ad tech only adds to marketers’ challenges.

Forrester noted that the speed and complexity of programmatic buying render the few tools that marketers have to manage the process “useless.”

Worst of all, the report suggested that until standards are set, the digital advertising pipeline will remain polluted. If marketers think they bought 100 impressions for \$100, “think again.” The true cost was closer to “double” the original number.

While agencies and trade associations have taken up viewability ad nauseam in the last few years, Forrester suggests even measuring viewability remains a challenge because standards vary.

The Media Rating Council established a benchmark and accredited 13 vendors for display measurement, but their findings “can vary widely,” the report said. For example, media agency GroupM has a much stricter standard. As one ad-tech executive noted in the report: “When you take away the non-viewable ads, there’s not much left.”

## ADBLOCK.....

### Блокировщик Adblock Plus рекомендует: Перестаньте рассматривать баннеры как дешевый вид рекламы

<http://marketing.by/analitika/blokirovshchik-adblock-plus-rekomenduet-perestante-rassmatrivat-bannery-kak-deshevyi-vid-reklamy/>

Бен Уильямс, операционный директор блокировщика интернет-рекламы Adblock Plus, в своей статье специально для Marketing.by рассуждает о том, какую рекламу стоит создавать с учетом последних тенденций. И какие подходы к продвижению не вызывают отторжения пользователей.

Мы в Adblock Plus стоим на страже интересов пользователя, с одной стороны, и понимаем желание бизнеса распространять информацию о себе, с другой. Именно поэтому я рискну дать рекламодателям пять советов, при помощи которых они смогут эффективно продвигать свой продукт, причем комфортным для аудитории образом.

#### **1. Показывайте свои объявления в подходящее время и в подходящем месте**

Однажды вся реклама станет контекстной. Уже сейчас функционируют билборды нового типа, учитывающие время суток, погоду, день недели и другой контекст. Секрет в том, что к подобному типу продвижения люди относятся более-менее благосклонно. Коммерческая информация, учитывающая контекст площадки, потенциально интересна потребителю.

Мыслите, как частное лицо, владелец аккаунта: захотят ли мои подписчики смотреть это видео? Расшерят ли эту новость? Помните, как важно быть ненавязчивым: например, многих пользователей Facebook раздражает автоматическое воспроизведение видео в ленте. Если вы

хотите показать рекламный ролик, то заранее уберите звук – пользователи реже отклоняют просмотр, если аудиоряда нет. В таком случае лучше использовать субтитры.

Заведите аккаунт своей компании или конкретного товара, "очеловечьте" его и постарайтесь сфокусироваться на тех темах, которые могут быть интересны вашей целевой аудитории. Предугадать результат от публикаций получается не всегда, но проанализировав потребности аудитории, вы поймете, о чем стоит рассказывать на странице. Тестируйте рекламную кампанию в ее мини-варианте, отслеживая реакцию подписчиков: в соцсетях обратная связь выстраивается моментально и очень четко.

## **2. Добавьте немного хорошего нативного контента**

В 2016 году нативная реклама в США принесла больше половины от совокупного дохода медийной рекламы. По прогнозу BI Intelligence, через пять лет эта цифра возрастет до 74%. Наибольший процент так называемого "естественного" контента придется на Facebook и Twitter, а также спонсорские статьи.

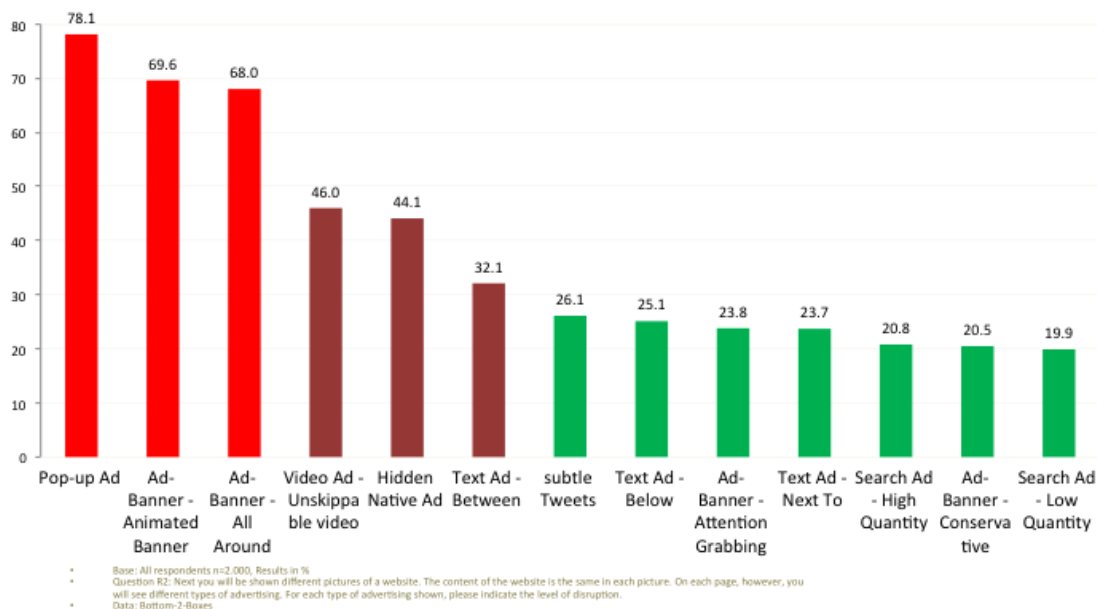
Вы можете встраивать свою информацию в уже существующий контент, только не забывайте учитывать особенности площадки и интересы пользователя. Нативная реклама по определению не может быть навязчивой и раздражающей. Объявление о распродаже мощного средства поверх видео спортивного матча или записи концерта – это не натив, даже если агентство уверяет вас в обратном. Естественный контент - это когда человек каждое утро смотрит на Youtube, как заниматься йогой, и канал советует ему похожее видео с презентацией йога-класса.

Не пытайтесь ввести пользователя в заблуждение - маркируйте свой месседж словом "реклама". Также настаивайте на нативной интернет-рекламе вашего партнера только с использованием хорошего материала, соответствующего и подходящего для вашего сайта - пользователи не захотят видеть плохой, агрессивный на вашем высококачественном сайте. Если нативный контент сформулирован правильно, если учтен контекст площадки - аудитория проявит лояльность.

## **3. Перестаньте рассматривать баннеры как дешевый вид рекламы**

Наше исследование показало, что раздражающая реклама бесполезна для рекламодателя. Пользователи ненавидят всплывающие окна и назойливые анимированные баннеры, спасаясь от цунами рекламного мусора с помощью блокировщиков. Маркетологи в своих предложениях стали избегать этих форм, все больше делая упор на нативную рекламу. Время, когда баннеры работали сами по себе, действительно ушло.

## Level of Disruption



Источник: AdblockPlus

Несмотря на это, этот вид продвижения все еще имеет право на жизнь. Например, команда Google заявила о том, что именно креативные баннеры в ходе рекламной кампании Android Wear повысили узнаваемость бренда на 16%. Разница заключается в том, как вы подходите к созданию баннеров.

Я БЫ СФОРМУЛИРОВАЛ ТАКОЕ ПРАВИЛО: ЕСЛИ ВЫ НЕ МОЖЕТЕ СОЗДАТЬ ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА, НЕ ДЕЛАЙТЕ БАННЕР. ПЕРЕСТАНЬТЕ РАССУЖДАТЬ В СТИЛЕ "ЭТО РАЗДРАЖАЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, ЭТО БЕСПОЛЕЗНО, НО ЗАТО ЭТО ДЕШЕВО, А ЗНАЧИТ, ОПРАВДАНО". ТАКАЯ СТРАТЕГИЯ ПРИВЕДЕТ ТОЛЬКО К ОДНОМУ РЕЗУЛЬТАТУ – ИСПОЛЬЗОВАНИЮ БЛОКИРОВЩИКА.

Могут ли баннеры быть эффективными? Да. Бросьте на их создание весь креативный потенциал. Используйте интригу, юмор. Тестируйте свой баннер на фокус-группе, прежде чем вывесить его. Не экономьте на исследованиях. Проверяйте реакцию людей – раздражает ли их такая реклама, а может, разжигает любопытство и побуждает к действию.

#### 4. Создайте свою медийную площадку

Начните сочинять истории. Вернее, этим должен заниматься ваш маркетинговый отдел. Если ваши креативщики могут лишь распределять рекламный бюджет между десятками сайтов, вывешивая там однотипные баннеры – увольте их. Лучше наймите одного блогера, одного SMM-специалиста и одну простую девушку с хорошим чувством юмора – пусть работают над созданием вашей собственной медиа-империи в социальных сетях, блогосфере и на корпоративном сайте.

Транслируйте информацию о себе так, как это делают миллионы других юзеров. Меткий твит на самую актуальную тему, фотоотчеты, призывы к действию, встроенные в общественную повестку дня – все это части real-time маркетинга, способные произвести WOW-эффект.

## 5. Подстраивайтесь под владельцев смартфонов

Более 80% пользователей соцсетей входят в своих аккаунты с мобильных устройств. Это вы должны учитывать в дизайне своих рекламных объявлений. Они должны быть адаптированы под возможности экранов смартфонов. У вас все еще нет собственного мобильного приложения? Срочно его создавайте. Если функциональность такого приложения под вопросом, используйте для рекламы чужие приложения.

Пусть вас вдохновит пример BMW: в 2016 году автоконцерн провел рекламную акцию прямо в приложении Uber, предложив тест-драйв новейшей модели лимузина, еще не поступившей в открытую продажу. В итоге BMW получил бесплатный информационный канал, а приложение - прямую рекламу за счет ассоциации с мировым брендом.

## PROGRAMMATIC.....

### Digital Advertisers Bought More Varieties of Data in 2016

<http://adage.com/article/datadriven-marketing/digital-advertisers-bought-varieties-data-2016/308566/>

There's an incomprehensible amount of audience data flowing around the digital ad market, and a new report suggests advertisers are investing more money to layer data onto their ad buys. They're selective about it, though.

In 2016, for example, CPG and retail brands sought after consumer profile data about urban families. Compared to other types of advertisers, more automotive, telco, retail and finance advertisers bought

audience data showing what brands people own or are interested in. And half of the data representing b-to-b audiences was bought by electronics and computer brands.

According to Eyeota's 2016 Annual Index Report, there was a 66% overall increase in the use of audience data for digital ad campaigns in 2016 compared with 2015, based on the digital data firm's view of the global market.

Financial services advertisers were the most data-hungry vertical in 2016 globally. Finance advertisers bought nearly 2 times as much data compared with the 2016 average, up from around 1.3 times in 2015. Insurance brands, for example, doubled their audience data investments in 2016 compared with the previous year. The financial sector's advertisers want to reach audience segments representing people with money: high-income families, young and urban professionals, people living "luxury lifestyles" and audiences who have exhibited an intent to buy financial services products.

Growth in data spending and use represents the volume and density of data employed to target digital ad campaigns, said Kevin Tan, co-founder and CEO of Eyeota. The number of data types advertisers are buying to craft customized targeted audiences is on the rise, he said, noting they are "using a combination of [demographic segments] and other segments around interest or intent."

The top five audience-data-buying advertiser verticals were finance, electronics and computers, retail, automotive and travel, according to the report, which analyzed data spending by 2,400 brands in more than 60 countries.

Retail advertisers tracked by Eyeota bought less digital data in 2015 than the average, but boosted spending to 1.6 times the average in 2016. They wanted to target consumers based on their intent to buy, aiming ads based on data showing interests in technology, food, fashion, home and garden products and apparel.

Digital data spending by food and beverage advertisers grew by 3.6 times in 2016 compared with the previous year, and luxury vehicle advertisers more than doubled their spending on data informing audience targeting last year, noted the report.

More advertisers appear to be targeting audiences based on brand affinity, or data showing what brands they like, own, or aspire to own. This type of data typically is derived from a variety of places, such as search data or behavioral data showing visits to brand websites, for example. According to the report, advertisers spent 2.5 times as much on brand affinity-based audience segments in 2016, with auto, telco, retail and finance advertisers leading the way.

Demographic data is still king, though. Eyeota reported that 26% of the audience data purchased by advertisers represents basic demographic data showing gender, financial status or ethnicity. Sociodemographic profile data in categories such as "liberal opinions" or "financially savvy families" represented 18% of data demand. Sixteen percent of demand was for interest-based data showing the types of things that appeal to groups of consumers -- like music, fashion or gambling.

Eyeota builds targetable consumer segments for ad exchanges based on data it gathers from 30,000 publisher partners and data providers such as Experian, Kantar Media, MasterCard and Sharethis. Eyeota got its start in Asian and European markets and expanded into the U.S. last year; it says it tracks data on 3.5 billion unique users each month.

The report, said Eyeota Director of Insights and Analytics Jessie De Luca, reflects the amount of revenue generated from the ad-related data flowing through the company's system. Partner data, she said, "floods through our pipes so we can have access to their data.... We check all of our trends with their trends."

## NATIVE .....

### Three-year long study finds native ad spend jumped 600 percent between 2014 & 2016

Conducted by native ad platform Nativio, the study looked at native ad spends for 10 different verticals, including Food and Drink, Automotive and CPG.

<http://marketingland.com/three-year-long-study-finds-native-ad-spend-jumped-600-percent-2014-2016-211592>

After a three-year long study analyzing more than a billion native ad impressions across 10 verticals, Nativio says that native ad spending increased 600 percent between 2014 and 2016.

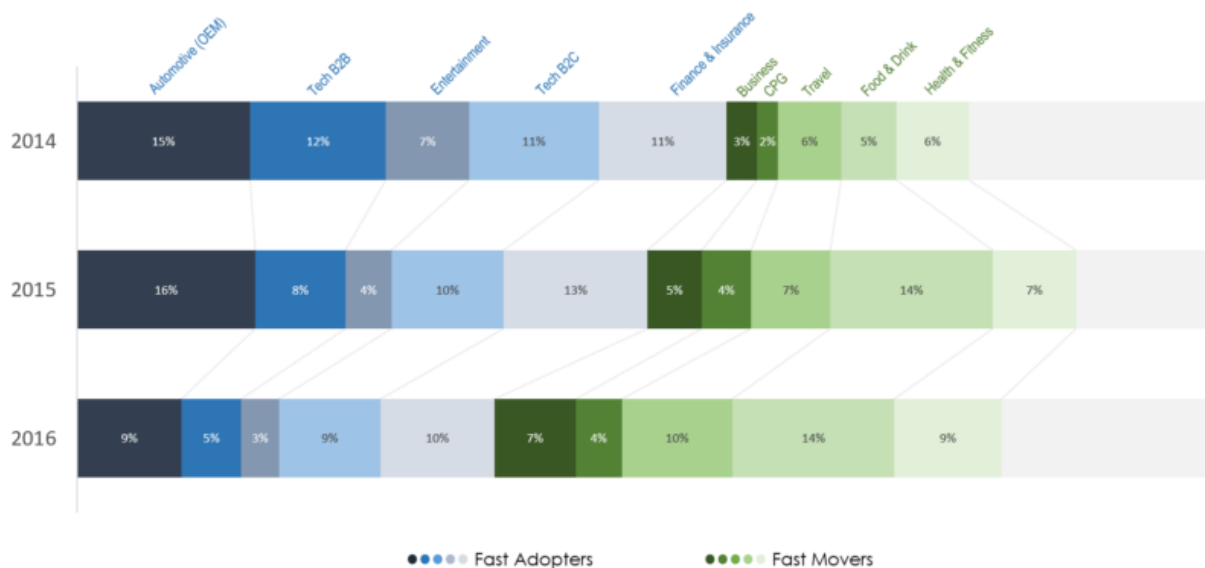
Between Q1 2014 and Q4 2016, the native advertising platform evaluated the native ad spend for more than 700 brand advertisers. The verticals represented in the study included: Automotive, Tech B2B, Tech B2C, Entertainment, Finance and Insurance, Food and Drink, Travel, CPG, Business and Health & Fitness.

According to the study's findings, Food and Drink advertisers saw the biggest year-over-year increase in share for native ad spend at nine percent.

Nativo found that verticals that were slower to come to native advertising — Business, CPG, Travel, and Food and Beverage — all grew, owning a 45 percent aggregate share of the native ads by the end of 2016.

The verticals Nativo identified as early adopters of native ads — Automotive, Tech B2B, Entertainment, Tech B2C and Finance and Insurance — saw a 20 percent drop in their native ad spend share.

Share of overall native ad spend by vertical



“The data indicates that while advertisers are committed to increasing their investment in native, they are still experimenting where content strategies fit within their overall marketing mix,” says Nativo VP of Campaign Operations Casey Wuestefeld in a release announcing the study.

## ВИДЕОРЕКЛАМА .....

### Аудит нашёл место в видеорекламе

Число рекламодателей, которые проверяют видеорекламу в интернете, возросло в 5 раз

<http://www.sostav.ru/publication/audit-nashyol-mesto-v-videoreklame-26209.html>

Вместе с ростом бюджетов на видеорекламу в интернете, стремительно возрастает число рекламодателей, которые отслеживают её эффективность. Сейчас доля качественного инвентаря



на рынке видеорекламы составляет примерно 50%, однако в реальных показах она ещё меньше, оценили в ИМНО.

Количество рекламодателей, которые проводят аудит видеорекламы в интернете, возросло в 5 раз с конца прошлого года, рассказала Sostav директор по видеорекламе ИМНО Любовь Ячкова. По её словам, сейчас видеорекламу проверяют порядка 20% рекламодателей. «Некоторые [аудируют] на постоянной основе во всех своих рекламных кампаниях, но у многих это разовые проверки», - объясняет Ячкова.

В 2016 году затраты рекламодателей на digital-видеорекламу выросли на 19%, до 6,6 млрд рублей, подсчитали в ИМНО – крупнейшем продавце медийной рекламы в рунете (входит в Национальный рекламный альянс - ред.). Весь объем рынка интернет-рекламы в прошлом году увеличился на 21% и составил 136 млрд рублей, отчитывалась ранее АКАР. Из этой суммы, по данным IAB Russia, 27,8 млрд рублей пришлось на медийную рекламу, где доля видео составила 24%, а баннеров – 76% (21,2 млрд рублей). По прогнозу ИМНО, в 2017 году видеореклама вырастет ещё на 15-20%, до 7,6 млрд рублей, а её доля достигнет 25%.

Крупнейшей категорией рекламодателей в digital-видео остаются FMCG-компании – на них пришлось более половины всех бюджетов. Далее следует фармацевтика с долей 18%, автомобили и ритейл – по 6%, финансовые услуги – 4%, электроника и бытовая техника, а также СМИ – по 1%.

Основные заказчики аудита видеорекламы – FMCG-бренды, продолжает Ячкова. «Проверяют, как правило, показатель viewability (видимости – ред.), домены, на которых происходит размещение и процент фрода», - рассказывает директор по видеорекламе ИМНО.

По данным селлера, качественный инвентарь в видеорекламе сейчас составляет порядка половины всех размещений, если рассматривать рынок в деньгах. В показах его доля еще ниже, около 35%: размещение видео на качественном инвентаре, к примеру – профессиональном лицензионном контенте в онлайн-кинотеатрах, стоит дороже. При этом процент фрода (рекламного трафика, сгенерированного ботами, а не человеком), на рынке составляет 15%, а в премиальном инвентаре – меньше 1%.

Основные бюджеты на видеорекламу в интернете рекламодатели тратят на desktop-размещения - их доля составляет 70%. На долю мобильных платформ приходится 25% видеоинвентаря, Smart TV – 5%. Такое распределение связано с тем, что desktop –

единственная платформа, где Mediascope измеряет видеорекламу. Но отсутствие измерений скорее, наоборот, даёт возможность лучше монетизировать мобильный инвентарь и Smart TV, говорит Ячкова. «Из-за отсутствия таргетингов заполняемость на таком инвентаре выше, при этом цена ниже, так как нет наценки за выбор аудитории», - объясняет она.

Распределение бюджета между платформами зависит от целей и задач каждой рекламной кампании и наличия видеоконтента, считает директор по маркетингу «Volkswagen Груп Рус» Юрий Самойленко. «Цифры отличаются от площадки к площадке. Например, на Youtube 74% трафика приходит с мобильных устройств, в соответствии с этим и распределяется бюджет», - описывает он практику своей компании.

Volkswagen закупает инвентарь только в лицензионном контенте крупных площадок: Youtube, ivi.ru и GPMD. Кроме отслеживания показов, просмотров и кликов в компании также проводят post-click анализ своей видеорекламы. Сейчас тестирует аудит видимости, фродового трафика и отложенных конверсий. По предположению Самойленко, процент фрода в рекламном трафике Volkswagen находится на среднерыночном уровне.

Отсутствие измерений видеорекламы на mobile и Smart TV в Volkswagen не считают препятствием для увеличения затрат на покупку инвентаря на этих платформах, так как самостоятельно отслеживают эффективность всех размещений с помощью систем аналитики. «С другой стороны, нам важно понимать размер всего этого рынка и наше положение на нём», - резюмирует Самойленко.

## К созданию «русского Hulu» подключится «Яндекс»

Российские медиахолдинги предложили интернет-гиганту стать партнером по проекту

<http://www.sostav.ru/publication/k-sozdaniyu-russkogo-hulu-podklyuchitsya-yandeks-26186.html>

Крупнейшие российские медиахолдинги предложили «Яндексу» стать партнером по проекту создания российского аналога сервиса Hulu - платформы для монетизации своего контента в интернете, сообщает RNS со ссылкой на собственные источники на медиарынке.

По данным издания, Национальная медиагруппа, ВГТРК, «Газпром-медиа» и «Первый канал» с начала года обсуждали с «Яндексом» возможность партнерства в проекте по созданию единой интернет-витрины телеканалов.

«Национальный рекламный альянс разговаривал об онлайн-витрине в начале года с «Яндексом», и, по словам НРА, договоренности были достигнуты», — сообщил источник издания на медиарынке. Еще один источник, близкий к НРА, отметил, что «предметных переговоров стороны пока не вели, но с конца прошлого года НРА предлагал интернет-компаниям различные варианты, в том числе по онлайн-витрине».

О том, что крупнейшие российские телеканалы договариваются о создании аналога платформы Hulu, на которой они могли бы демонстрировать наиболее рейтинговые телесериалы, стало известно летом прошлого года. Тогда же стороны достигли предварительного соглашения, что в случае удачного завершения для проекта будет создана отдельная компания под управлением медиагигантов.

Пока же телекомпании развивают собственные онлайн-ресурсы. Так, «Первый канал» выкладывает сериалы на Kino.1tv.ru, где их можно смотреть по подписке, у входящего в «Газпром-медиа» канала ТНТ есть онлайн-витрина на Rutube.ru, а проекты «СТС Медиа» можно смотреть на Videomore.ru.

## Рынок видеорекламы в Рунете: прогноз оптимистичный

IAB Russia представила свежие цифры по сегменту в 2016 году

<http://www.sostav.ru/publication/rynok-videoreklamy-v-runete-prognoz-optimistichnyj-26293.html>

Расходы брендов на видеорекламу в Рунете выросли на 19% и достигли 6,6 млрд рублей по итогам 2016 года. На сегмент приходится 24% от объема брендинговой рекламы в интернете и 5% от всей онлайн-рекламы в стране. Цифры незначительно отличаются от данных АКАР, поскольку включают оценку рекламы не только в потоковом видео (in-stream), но и вне его (out-stream).

Внутри сегмента большая часть расходов (6,2 млрд рублей) достается формату in-stream. Затраты на видеорекламу внутри баннерной позиции или редакционного контента составляют скромные 400 млн рублей, однако у out-stream есть перспективы. Ожидается, что в 2017 году оба формата начнут активно конкурировать за бюджеты рекламодателей, поскольку на фоне дефицита in-stream будет появляться новый out-stream инвентарь.

Российскому рынку видеорекламы есть куда расти: по оценкам comScore на середину 2016 года, рекламные видео составляют 12% от всего показанного видео в Рунете, что почти в два раза меньше показателя Великобритании и в три раза меньше - США. Крупнейшие рекламодатели в онлайн-видеорекламе, по данным Mediascope за апрель-ноябрь 2016 года, совпадают с лидерами по объему инвестиций в телерекламу: Mars-Russia, Procter&Gamble, Nestle, Reckitt Benckiser. Эти данные коррелируются с оценками крупнейших рекламных групп - ADV, BBDO и других.

Хотя российская аудитория продолжает плавно перемещаться с десктопных устройств на мобильные, показы видеорекламы распределяются следующим образом: 55% - десктоп, 33% - мобайл и 12% - SmartTV (данные Mediascope и Weborama). Опрошенные эксперты также распределили объемы in-stream рекламы в денежном выражении: 60-80% - десктоп, 15-30% - mobile, 5-10% - Smart TV. Значительное влияние на развитие сегмента оказывают технологические и аналитические инструменты: аудиторные закупки, разнообразные таргетинги, отслеживание видимости (viewability) рекламного объявления и борьба с фродом.

Ключевым драйвером рынка стало развитие видеорекламы в социальных сетях. Нативные ролики с автозапуском появились в веб-версии «Одноклассников» еще в конце 2015 года. Весной 2016 был добавлен новый формат видеорекламы для мобильной версии сети — прероллы с более чем 250 настройками таргетирования, а в декабре Mail.Ru Group представила формат рекламы «Видео+» — десктопное и мобильное видео с кросс-частотой в лентах «ВКонтакте» и «Одноклассников». Потенциальный недельный охват продукта превышает 50 млн пользователей по России, что превышает охват любого другого медиаресурса.

Эксперты сходятся в том, что видеореклама сохранит двузначные темпы роста. Большинство прогнозов для in-stream и out-stream на 2017 год находится в интервале от 15% до 25%. Селлер ИМНО ожидает, что продолжат расти все сегменты, появятся новые категории рекламодателей и нестандартные форматы, особенно в мобайле. Видеорекламу, включая ее мобильную версию, чаще всего называли в ответах на вопрос о новых инструментах, которые рекламодатели могут начать использовать в ближайшее время. Кроме того, более 40% пришедших из оффлайн-рекламодателей прогнозируют рост доли видеорекламы в своих digital-бюджетах.

Дмитрий Пашутин, директор по медиа исследованиям и стратегической аналитике Ivi, прокомментировал результаты исследования: «Online-видео остаётся одним из самых динамичных сегментов медийной рекламы. Тем не менее, размер рынка в сравнении с ТВ-бюджетами свидетельствует о наличии потенциала сегмента. Видеореклама будет развиваться за счёт роста проникновения интернета и улучшения качества связи.

Главным барьером на пути развития, на сегодняшний день, является чистота трафика и качество размещения плееров в сети. Полагаю, что вопрос мониторинга будет решён в течение ближайшего года-двух, и это повысит привлекательность сегмента. Кроме того, большой потенциал кроется в синергии видеорекламы в интернете и ТВ-рекламы. На стыке этих сегментов будут развиваться новые продукты, которые обеспечат заметный рост эффективности рекламных коммуникаций в видео».

## Рынок видеорекламы в Казахстане вырос на 58%

<http://www.sostav.ru/publication/rynok-videoreklamy-v-kazakhstane-vyros-na-58-26145.html>

В 2016 году рекламодатели Казахстана потратили на видеорекламу 420 млн тенге (около 76 млн рублей). Бюджеты увеличились на 58%, благодаря чему данный сегмент стал самым быстрорастущим на местном медиарынке, сообщил гендиректор «Vi Digital Казахстан» Виталий Савков. В 2017 году селлер ожидает двузначного роста расходов на видеорекламу - по прогнозам, сегмент прибавит 72%, а его объем достигнет 726 млн тенге (примерно 131 млн рублей). Такие данные были озвучены на совместной с Tvzavr конференции.

Вместе с развитием рекламных продуктов увеличатся инвестиции со стороны крупнейших рекламодателей и появятся новые игроки, считает Савков. Vi Digital наблюдает увеличение активности даже у самых скептических и консервативных рекламодателей. Появлению этого интереса в значительной степени способствуют медийные агентства, чья компетенция в сфере digital повышается с каждым днем.

Рынок видеорекламы растет на фоне падения других видов медийной рекламы, например, баннеров. Драйверами роста в Казахстане эксперты называют увеличение интереса аудитории к платформе Smart TV, появление новых рекламных продуктов для рекламодателей, в том числе использование Big Data и performance-инструментов.

По оценке «Vi Digital Казахстан», активнее всего на онлайн-видеорекламу тратились следующие категории: FMCG (45% от digital бюджетов), телеком (13%), недвижимость (11,4%), авто (10,8%), финансы (10,6%), медицина/здоровье (5,9%), ритейл (2,8%). При этом сегмент недвижимости показал почти двукратный рост расходов.

Согласно прогнозам, в 2017 году сегмент онлайн-видео будет расти не только за счет рекламодателей с ТВ и из сформированной категорийной линейки. Повышение спроса наблюдается также со стороны МСБ и luxury.

Ранее ADV сообщило, что в апреле–ноябре 2016 года рекламодатели потратили на онлайн-видеорекламу в Рунете 4,1 млрд рублей. Темпы роста рынка (+18%) отразили тренд всего 2016 года, подчеркивали эксперты. Затраты на онлайн-видеорекламу составили 6% от общего объема инвестиций в видеорекламу, включая телевизионную.

## MOBILE И МЕССЕНДЖЕРЫ.....

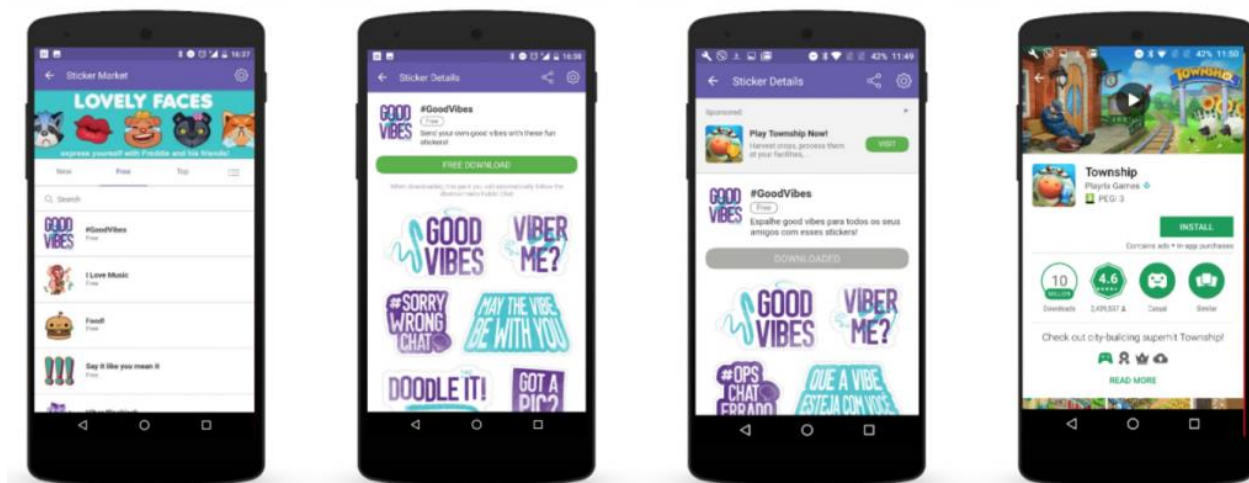
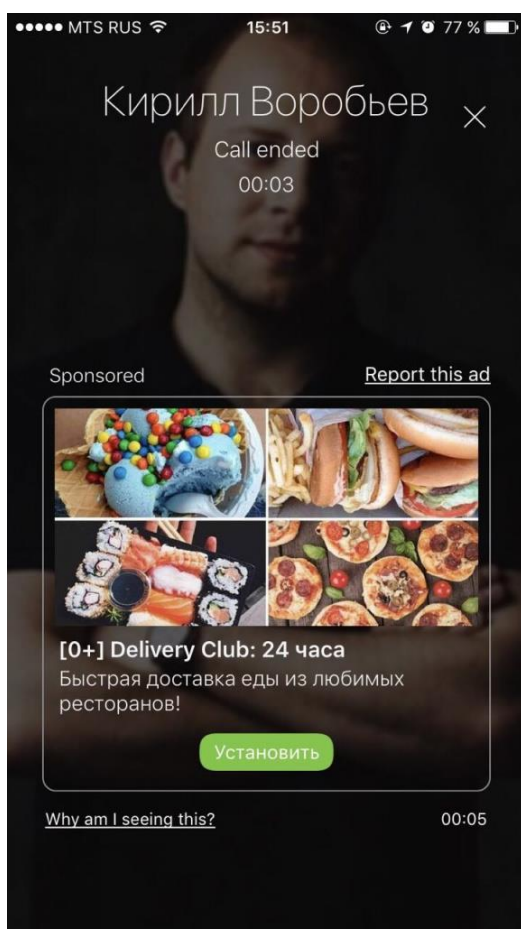
### Viber начал показывать рекламу после звонков и запустил аудиостикеры для продвижения брендов

<http://marketing.by/novosti-rynka/viber-nachal-pokazyvat-reklamu-posle-zvonkov-i-zapustil-audiostikery-dlya-prodvizheniya-brendov/>

Разработчики Viber запустили новые рекламные форматы для продвижения брендов через мессенджер.

Теперь рекламодатели могут продвигать продукты с помощью рекламы после звонка между пользователями, объявлений в магазине стикеров, рекламы в десктоп-версии мессенджера, а также с помощью кликабельных стикеров и стикеров с аудиосообщением.

Реклама после звонков появляется по окончании разговора между пользователями и представляет собой короткий текст с изображением.



В десктоп-версии Viber рекламодателям доступна баннерная реклама, в ближайшее время также появится видеореклама размером 300x250. Видеореклама будет воспроизводиться автоматически, звук в ней воспроизводится при наведении курсора.



В мобильном приложении также доступно размещение объявлений на странице загрузки стикерпаков — пользователи видят их после скачивания наборов. Например, это может быть баннер со ссылкой на приложение в Google Play.

В течение нескольких недель рекламодатели также получают возможность продвигать бренды с помощью кликабельных и аудиостикеров. За кликабельными стикерами могут «скрываться» ссылки на спонсорские страницы с информацией о спецпредложениях, анонсами событий, трейлером нового фильма и так далее.

Аудиостикеры автоматически воспроизводят короткий ролик с рекламой, например, кинопремьер, телешоу или новых музыкальных альбомов популярных исполнителей. Добавить рекламу компании могут только в свои брендированные стикеры, уточнили в Viber. По словам представителей сервиса, в 2016 году пользователи мессенджера отправили друг другу более 26 млрд стикеров.

В Viber не исключают, что в перспективе могут позволить пользователям отключать показ объявлений в мессенджере за дополнительную плату. Но в рамках нынешней политики разработчики сервиса стараются интегрировать новые инструменты так, чтобы они не причиняли неудобства пользователям, отметили в компании.

### «Яндекс» вводит мобильные баннеры, которые запускаются в зоне видимости пользователя

<http://marketing.by/novosti-rynka/yandeks-vvodit-mobilnye-bannery-kotorye-zapuskayutsya-v-zone-vidimosti-polzovatelya/>

Компания «Яндекс» открыла в своей рекламной сети доступ к формату анимационных баннеров Motion, которые запускаются при попадании в зону видимости пользователя, сообщает vc.ru.

Motion предназначены для использования на втором и последующих экранах в мобильных версиях сайтов. При первом контакте пользователю показываются заголовок и крупное изображение. Как только баннер становится виден целиком, запускается анимация: картинка затемняется и появляется рекламный текст.



На смартфонах с iOS версии 9 и Android версии 4.4 или выше формат работает в качестве динамического, на остальных устройствах используется статическая версия, чтобы не замедлять загрузку сайта.

Объявления Motion автоматически создаются из материалов, которые рекламодатель загружает в интерфейс «Яндекс.Директа». В компании уточнили, что компаниям не придётся создавать такие баннеры вручную.

В «Яндексе» заявили, что формат уже использовали Rambler, сайт «Эхо Москвы», Avito.ru и другие партнёры рекламной сети. Количество кликов на блоки Motion оказалось в 2-4 раза больше средних показателей в мобильном сегменте сети, при этом тесты показали, что эффективность нового формата выше, если заменить им баннеры 320 на 50 и 320 на 100 пикселей, а также блоки «Яндекс.Директа», состоящие из одного объявления, заметили в компании.

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.....

### Social Commerce Is Primed to Go Mainstream (Survey)

Older social media users are more likely to drive social shopping to its tipping point

<http://www.adweek.com/digital/social-commerce-is-primed-to-go-mainstream-survey/>

With social networks expanding their offerings and marketers increasing their investment, social commerce seems primed to go mainstream. Digital commerce consulting firm Sumo Heavy Industries surveyed more than 1,000 social media users to explore the consumer side of the market and why they might be ready to shop on social.

As social media has matured, so has its users. Among those surveyed by Sumo Heavy Industries, nearly 60 percent of people aged 60-plus reported using social media daily, while 66 percent of those aged 45 through 59 reported the same. Almost 80 percent are on Facebook, 29 percent are on Instagram and/or Pinterest and 18 percent were using Snapchat. These older users tend to be more engaged with social marketing and could drive social shopping to its tipping point.

Indeed, consumers are already responding to the push of influence on social sites: 25 percent use social to find product information, and 50 percent reported that social influences their purchase decisions.

Additionally, users are happy to become brand advocates when they find good information; 62 percent even have shared information about products and offers on social sites.

The future of shopping and influence has already pivoted to social media. The groundwork has been laid: Now marketers and online retailers need to provide education to help build trust and work to remove technological barriers to purchase.

For more information, view the infographic below or download the full report.

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

### Автослияние: av.by и A.TUT.BY стали единым целым

<http://marketing.by/novosti-rynka/avtosliyanie-av-by-i-a-tut-by-stali-edinyim-tselym/>

12 апреля объявлено о слиянии двух крупных сайтов автообъявлений av.by и A.TUT.BY, а также о вхождении av.by (в результате слияния останется только этот бренд) в портфель фонда Zubr Capital Fund I.

Сегодня av.by посещает более 360 тысяч уникальных пользователей в месяц, число просмотров страниц превышает 140 млн в месяц. После объединения команды рассчитывают на рост показателей на 10% с учетом пересечения аудитории проектов.

- Слияние двух площадок – это продолжение взятого командами av.by и TUT.BY пути по созданию комфортного и безопасного инструмента, позволяющего выбирать и продавать автомобили. Это новая ступень в развитии проекта av.by, который объединит на своих страницах все сильные стороны обоих проектов, - комментирует сделку **Андрей Зайцев, основатель av.by.**

Членом совета директоров компании станет Сергей Осипов, имеющий более чем 20-летний опыт работы в интернет-бизнесе, включая развитие классифайдов. Осипов — основатель и директор инкубатора сервисов объявлений «Деловой Мир Онлайн» (2008–2014), совладелец Cian.ru (крупный классифайд по недвижимости, Forbes TOP-20 самых дорогих российских интернет-компаний) и Gruzovik.ru (классифайд по коммерческому транспорту и спецтехнике).

CEO av.by становится Дмитрий Геранин, имеющий опыт работы в российских и международных

онлайн-проектах более 8 лет. Более 4,5 лет занимал позицию «head of product», включая такие компании, как Yandex, Rambler&Co, CEO Zarplata.ru и другие

По словам Олега Хусаенова, в данной сделке „Зубр Капитал“ выступал не только в качестве игрока, который имеет сильную экспертизу в автомобильной отрасли и постановке бизнес-процессов.

- Прежде всего мы играли роль медиатора и третейского судьи, обеспечивая эффективный диалог между двумя сильными онлайн-платформами продажи автомобилей», — отметил Олег Хусаенов.

Напомним, что год назад, в апреле av.by, более известный, как "Автомалиновка", провел ребрендинг и изменил дизайн и структуру сайта. Одной из целей редизайна было увеличение акцента именно на объявлениях, как основном направлении ресурса. В прошлогоднем интервью marketing.by также Андрей Зайцев прогнозировал "настоящую борьбу за первенство" на рынке автомобильного классифайда.

## На «Неделе Байнета» рассказали, что на пике в digital: перфоманс-маркетинг, видео, ловкий таргетинг

<http://marketing.by/analitika/na-nedele-bayneta-rasskazali-cto-na-pike-v-digital-perfomans-marketing-video-lovkiy-targeting-/>

С 4 по 7 апреля в Минске проходит конференция «Неделя Байнета», на которой разбираются, пожалуй, самые важные моменты продвижения бизнеса в интернете. В этом году порядка 600 участников получили возможность услышать свежие тренды в SEO, digital, интернет-маркетинге от представителей ведущих сервисов и платформ: Яндекс, Google, Vkontakte, myTarget, Hiconversion и многих других. Marketing.by выбрал для посещения третий и четвертый день конференции, чтобы законспектировать интересные наблюдения и цифры.

Если определить в виде тэгов популярные в выступлениях акценты в Digital Day2, то это прозвучит так: «перфоманс», «таргетирование», «конверсии», «эксперименты», «тестирование», «аналитика».

Эти понятия характеризуют мир, в котором сейчас работают интернет-маркетологи и digital-специалисты. Мир, нацеленный, с одной стороны на эффект для бизнеса и быстрые решения, умение использовать оперативную аналитику. С другой – на постоянное движение и изобретение

новых способов продвижения, нестандартные подходы и неожиданные повороты, которые оп! и приносят желанные продажи.

### **Перфоманс маркетинг: взломать систему ради роста**

Петр Аброськин, глава отдела перфоманс-маркетинга Яндекс, рассказал о том, что в России сформировался довольно мощный сегмент перфоманса (система работы с продвижением на основе прозрачной взаимосвязи между вложениями в рекламу и продажами), который по итогам 2016 года оценивается в 1 млрд долларов.

Спикер дал несколько полезных рекомендаций, с чего начинать построение проектов по принципам перфоманс маркетинга.

1 этап - определение KPI проекта

По словам Аброськина, в России уже сегодня клиенты хотят платить только за заказ, за лид, а не просто за размещение. Определяют KPI до запуска платной активности.

#### **Какие уровни KPI сегодня наиболее распространены:**

LTV, CLV – 5 уровень

RO, ROAS, DPP – 4 уровень

CPO, CPA, CPL – 3 уровень

Микроконверсия (корзина) – 2 уровень

Аудиторные KPI – 1 уровень

CTR, CPC – 0 уровень

2 этап - выбор инструментов анализа

Среди таковых Петр рекомендовал для веб-аналитики: Google Analytics и Яндекс.Метрика, для мобильной аналитики – Flurry, MAT, Adjust, для анализа звонков Calltrekking, Ringostat, CallTouch.

3 этап выбор инструментов и каналов для продвижения

Петр привел свою рекомендацию инструментов, которые не требуют сразу больших затрат и более безопасны в случае ошибок.

Для старта, по его мнению, подходят поисковая реклама, ретаргетинг, social ppc (для рекламы приложений), маркетплейсы (для интернет-магазинов). Для продолжения продвижения спикер советует динамический ремаркетинг, смарт-баннеры, CPA\CPI сети.

Для запуска рекламы в Яндекс. Direct и Google Adwords Аброськин рекомендовал обязательно проводить чек-лист на соответствие стандартам, а для оперативной аналитики – освоить инструмент от Microsoft Power Bi, который позволяет собрать массив данных по кампании в удобные графики. На их основе можно принимать быстрые решения о продолжении или корректировке продвижения.

Петр не раз отметил, что перфоманс маркетинга не существовало бы без экспериментов и, собственно, тестирования новых каналов на результативность. Сегодня, по его мнению, нужны не просто маркетологи, а люди, которые умеют «взламывать» стабильность для роста или, как их еще называют, гроузхакеры. Те, что умеют делать быстрые запуски проектов и не боятся экспериментов для привлечения трафика.

### **Таргетинг: активная аудитория устала, ищите новую**

Широкая тема, которую с разных сторон рассматривали несколько спикеров: особенности таргетинга и взаимодействие с аудиторией на основе полученных данных.

Одна из рекомендаций, от Александра Стребкова, myTarget и Николая Смирнова, Niconversion, воспользоваться счетчиком Top@Mail.Ru. Он хорош тем, что открывает вам интересы пользователя. Которые затем можно использовать для отражения в баннере для более узкого таргетинга. Например, подчеркнуть влагозащитные свойства какого-либо продукта для человека, увлеченного рыбалкой, тем самым, повышая релевантность рекламного объявления.

Один креатив сегодня не работает, говорят спикеры, необходимо много креативов на рекламную кампанию и аналитика каждого баннера. Впрочем, и идеальных настроек нет. Общий совет: тестируйте гипотезы и экспериментируйте.

Широкий таргетинг хорош, по мнению спикеров, для сезонных услуг и продуктов, таких, как: отдых, подарки, одежда, лекарства. Здесь хорошо работают триггерные модели рекламы, когда, например, рекламная кампания лекарств от гриппа запускается в связи с ухудшением погоды.

Николай Смирнов, Niconversion, высказал такую мысль: Не используйте активную аудиторию для настройки рекламы, она замучена и устала от бесконечной рекламной атаки и уже не приносит желаемого эффекта. Ищите новые аудитории, те, что кажутся вам на первый взгляд неактивными.

Еще один совет, прозвучавший со сцены: в сообщении-тизере используйте изображения людей, персонажей и животных. Эти иллюстрации, согласно аналитике, выводят пользователя из периферийного зрения, вытаскивают на осознанную реакцию на рекламное объявление.

О возможностях геолокационного таргетинга подробно рассказал Петр Гордеев, руководитель направления по работе с агентствами ВКонтакте. Он описал особенности привязки рекламы в vk к местонахождению пользователя. Показ рекламы происходит в заданном радиусе вокруг определенной точки на карте. Вконтакте позволяет настраивать геотаргетинг в радиусе от 500 метров до 40 км. При этом можно задать до 100 точек в нужном радиусе и охватить людей, которые работают, живут, часто бывают или находятся в заданном месте здесь и сейчас.

Говоря о ретаргетинге, спикеры отмечали использование опции look a like - расширение аудитории за счет похожих пользователей. Эти опции доступны в facebook и вконтакте.

### **Видеомаркетинг: как продвигать ролики в Интернете**

Антон Богатушин, организатор конференции vidconf.ru, поделился богатым опытом в продвижении бизнеса с помощью видео. Он назвал видеомаркетинг полностью состоявшейся нишей, которая способна быстро привести к конверсии в продажи.

3 важные составные части видеомаркетинга это:

правильное создание видео

показ ЦА (посев) – предполагаемым потенциальным клиентам

превращение видео в лиды и продажи

Антон не заострял внимание на содержании видео (это отдельная большая тема и в целом, тз у каждого свое), а перешел сразу к посеву. По его рекомендации ролик стоит отдельно заливать во все соцсети и на YouTube под разными именами. После индексации ролика Яндекс.Видео рассматривает его как разные ролики и в выдаче Яндекса ваше видео может занять, например, весь топ в теме. Google так сделать не позволит, так как анализирует содержание видео.

Спикер рекомендовал максимально полезные, флагманские ролики, закреплять вверху вашей официальной страницы\сообщества в соцсетях со ссылкой под видео на продающую страницу. Из его опыта – такое размещение постоянно приносит некую часть лидов.

Из полезных рекомендаций – в соцсетях стоит загружать если не видео, то слайдшоу из фотографий. Сегодня это позволяют делать и VK, и FB. Стоит использовать живые трансляции в соцсети, причем как запускать готовые видео с ПК, так и транслировать прямой эфир. В этом смысле отлично работают для охвата одновременные стримы во все сети, для этого есть сервисы Restream.io и Wirecast

Ни в коем случае не сбрасывайте со счетов платный постинг видео в тематических сообщества – особенно если ваше видео полезно для определенных групп людей. Для посева коротких роликов существуют специальные биржи, которыми можно воспользоваться.

Как сделать выше конверсию с видео на сайт больше? Антон рекомендует делать в ролике призыв к действию – «перейди по ссылке», специальная стрелка на переход и т.д.

Резюмируя выступление, спикер отметил, что не стоит гнаться за цифрами просмотров: большое число просмотров еще не значит большее число конверсий и продаж.

## Что в тренде в поисковом маркетинге: полезные лайфхаки с «Недели Байнета»

<http://marketing.by/analitika/chto-v-trende-v-poiskovom-marketinge-poleznye-layfkhaki-s-nedeli-bayneta/>

На заключительном дне конференции «Неделя Байнета» спикеры рассказывали о SEO-продвижении сайтов в интернете. Marketing.by заглянул в лекционный зал и законспектировал несколько полезных советов от белорусских и российских спикеров.

**Денис Нарижный, основатель StudioF1 (Москва)**, показал несколько кейсов о том, как несложные улучшения интерфейса банальными дизайнерскими приемами помогли сайтам выше ранжироваться в поисковой выдаче.

*К таким приемам относятся:*

- Контрасты

- Группировки
- Визуальные веса

ЛАЙФХАК ОТ ДЕНИСА: САМЫЙ ПРОСТОЙ СПОСОБ ПРОВЕРИТЬ, КАКОЙ ОБЪЕКТ НА САЙТЕ ВИЗУАЛЬНО ИМЕЕТ БОЛЬШЕ ВЕСА – ЭТО РАЗМЫЛИТЬ ИЗОБРАЖЕНИЕ САЙТА В ГРАФИЧЕСКОМ РЕДАКТОРЕ. ТАК СРАЗУ БУДЕТ ВИДНО, КАКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЯРКИЕ И КОНТРАСТНЫЕ И КУДА ПАДАЕТ ВЗГЛЯД ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ.

### **Два фактора, которые показывают важность поведенческих факторов:**

1. Поведение на выдаче. Это то, как пользователь себя ведет на странице поисковой системы, когда видит выдачу результатов по своему запросу. Его поведение (клики, заказы, возвраты и т.д.) анализируется поисковыми системами и влияет на ранжирование сайта.
2. Поведение на самом сайте. Тоже имеет большое значение: если пользователь перешел на сайт из поиска и не вернулся, то это хороший сигнал для поисковой системы, что он решил свою задачу именно на этом сайте.

**Артур Латыпов, руководитель SEO отдела компании SEO-Интеллект (Москва)**, рассказывал о коммерческих факторах, которые влияют на продвижение сайта.

В том числе обратил внимание на некоторые вещи, которые принимаются во внимание поисковыми системами, когда они анализируют сайт и пробуют распознать, серьезный ли бизнес скрывается за этим сайтом.

1. Техническое состояние сайта. Если на сайте орфографические ошибки на каждой странице, или много дублированного контента, некачественные страницы - значит у компании нет денег на редактора и веб-мастера и бизнес не серьезный.
2. IP-адрес сайта. Если у сайта дешевый хостинг, и на одном адресе находится еще множество сайтов с плохой репутацией, то, возможно, бизнес, как их сосед, тоже не очень.
3. Отзывы, рейтинг. Если есть оценки и рекомендации от пользователей - это хорошо, значит люди имеют опыт покупки здесь.



**Сергей Лысенко, руководитель отдела аналитики Webcom Media (Минск)**, рассказал о том, как можно получить нормальный органический трафик и указал некоторые моменты, где сайты его теряют.

По его словам, сейчас уже нет «серебряных пуль» - конкретных решений, которые позволили бы быстро получить результат. В нынешних условиях сайты, чтобы быть успешными, прежде всего должны удовлетворять информационные потребности потребителя.

И назвал несколько источников дополнительного траффика

1. Вторичная конкуренция. Потребитель покупает не продукт, а решение проблемы. Поэтому и продвигать в поисковых запросах нужно решение проблем.
2. Синонимы. Люди и поисковые системы поразному понимают синоним. Например, для человека «насосы для воды» и «водяные насосы» - это одно и то же, а для поисковых систем – нет. Поэтому нужно проверить, являются ли слова синонимами именно для роботов.
3. Голосовой поиск. По прогнозу к 2020 году 50% поисковых запросов будет осуществляться через голосовой поиск. А в 2016 году их доля уже составила 20%, то есть каждый пятый запрос надиктовывается. Голосовые запросы немного отличаются от обычных - это не одно-двухсловные запросы, это довольно большие и четко осмысленные фразы до 15 слов. Например, «электрик внутренняя проводка без пыли работает с обеда до вечера завтра».
4. Продвижение на картах. Порядка 22% голосовых запросов в поисковых системах - это поиск локальной информации, которая находится рядом с пользователем. Отсюда вывод – сайтам нужно продвигаться на картах (полезных ссылки - [раз](#), [два](#)).
5. Подсматривание у конкурентов. При подборе поисковых запросов полезно подсматривать, по каким фразам продвигаются конкуренты - возможно, они уже проанализировали, какие запросы наиболее эффективны.

## НОВОСТИ IAB BELARUS .....

**Classified-услуги в интернете набирают обороты. Рост сегмента в 2016г. составил 17%.**

<http://iab.by/sclassified-uslugi-v-internete-nabirayut-oboroty-rost-segmenta-v-2016g-sostavil-17/>

Сервисы онлайн-объявлений пользуются популярностью у белорусских интернет-пользователей. По данным gemiusAudience, общая аудитория белорусских classified-ресурсов составляет 2,5-3 млн. человек в месяц. На рынке успешно существуют и находят свою аудиторию как международные проекты, так и локальные площадки. По инициативе IAB Belarus второй год подряд представители classified-сегмента измеряют объемы отрасли.

Встреча прошла на территории Vondel Digital, присутствовали представители компаний Shibsted Classified Media (Kufar.by), Tut By Media (A.tut.by, Tam.by, Jobs.tut.by), Onliner (площадки Барахолка, Авто и Недвижимость), Artox (Relax.by, Dom.by, 103.by), Белпронто (Irr.by, Myjob. by), Realt.by (Realt.by, Kvartirant.by). Оценка также включает бюджеты, реализованные на сайтах Abw.by и Av.by.

Объем услуг, реализованных на площадках участников встречи в 2016г., составил **8,360 млн.** долларов США. Общий объем сегмента игроки оценили в **9,360 млн. долларов**, что на **17% больше**, чем в 2015г. Присутствовавшие на встрече представители площадок отметили, что и в текущем году планирует сохранить положительную динамику.

К Classified-услугам относятся любые платные услуги, связанные с размещением и продвижением рекламных объявлений частных пользователей и компаний. Сюда входят разовая и абонентская плата за возможность размещения объявлений; плата за все виды поднятия, выделения и закрепления объявлений в разных секциях ресурса. В определение Classified-услуг не входит баннерная/медийная реклама, платные ссылки, контекстная реклама, рекламные статьи.

## НОВОСТИ IAB GLOBAL .....

**Going Clear! The Digital Ad Industry's Supply Chain Revolution Just Happened**

By Randall Rothenberg

<https://www.iab.com/news/going-clear-digital-ad-industrys-supply-chain-revolution-just-happened/>

There are about 121 billion cans of food and beverage shipped commercially in the United States each year. Do you know how many cases of botulism can be attributed to those canned comestibles?

Approximately one. Not one percent. One. Fewer than .0000000001% of all commercially canned food and drink are seriously harmful to human beings. The food industry's enviable safety record is due to decades of progress in the science, storage, shipping, self-regulation, and regulation of the U.S. food industry supply chain.

Do you know how many seriously harmful advertising impressions float through cyberspace each year? Between 3% and 37% of impressions are fraudulently generated by bots, according to the most recent study by the ad tech firm White Ops and the Association of National Advertisers. Add to those the valid ad impressions that appear on porn sites, or adjacent to pirated copyrighted entertainment, or near falsified content and other forms of "fake news," and – well, let's just say the incidence of bad advertising is at least a few hundred billion times greater than the incidence of bad canned food.

And therein lies the digital media, advertising, and marketing industries' challenge, and our goal. We must create a fully trustworthy supply chain. We must make harmful impressions as rare as harmful food.

The big news of last week is that marketers, after a long decade of ostrich-like ignorance, are finally taking charge of their own digital destiny. JPMorgan Chase, an early adopter of "programmatic advertising," as simple digital ad automation is confusingly called, looked at the 400,000 sites on which its advertisements run, and decided to do a human-eyes review to determine how many of those sites were safe for its brand. The giant bank eliminated about 395,000 of those sites from its media plan. And JPMorgan Chase discovered that its ad prices did not go up, and its ad effectiveness didn't decline.

"It's only been a few days, but we haven't seen any deteriorating in our performance metrics," the bank's Chief Marketing Officer, Kristin Lemkau, told The New York Times.

### **Consumer Safety First**

The soft sound you hear is the song of sanity that at long last is bringing harmony to the dangerously discordant digital advertising supply chain. It's being billed as a big step forward for brand safety. But it's much more than that: It's an acknowledgement by the marketing and media industries that we are responsible for consumer safety, too.

JPMorgan Chase was following the program I outlined at the IAB Annual Leadership Meeting two months ago, when I told the thousand senior ad industry executives gathered in Ft. Lauderdale, FL that it was up to them as individuals and their companies to “repair the trust.”

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

Rest assured that JPMorgan Chase is not alone in its effort to demand a clean digital advertising supply chain. Procter & Gamble has begun calling major media companies and advising them they must join the Trustworthy Accountability Group, the industry’s supply-chain self-regulator, or they will be removed from consideration by the world’s largest advertiser. The company is following through on a vow made by P&G Chief Brand Officer Marc Pritchard, also at the IAB Leadership Meeting, to force all its advertising vendors to comply with basic industry standards... or lose its business.

### **Compliance Calls Surge**

Since Mr. Pritchard’s speech, TAG – which was co-founded and is co-led by the IAB, ANA, and 4As – has reported a near-doubling of signups for its Registry, the basic “trust program” it offers. The Media Rating Council, the industry watchdog for authentic measurement practices, has reported a surge in inquiries from ad agencies about its viewability standard – a response to another of Procter’s demands, that all its agencies follow only the MRC’s viewability standard for digital impressions. In response to a third P&G requirement announced at the IAB event, both Facebook and Google’s YouTube have agreed to MRC audits of their measurement practices to assure they comply with industry norms.

“Partners, together, we’re making progress and gathering momentum,” Mr. Pritchard wrote me and ANA CEO Bob Liodice on Friday. “Let’s keep it going!”

Indeed, the digital publishing industry is. Google, embarrassed by a brand safety imbroglio in the U.K. that spread across the Atlantic, in which legitimate brands’ advertisements were found on several dozen terrorism-related and other unsavory YouTube videos, implemented a series of changes to assure the quality of YouTube’s inventory. Among the moves: removing flagged videos within two hours instead of 48 hours; adding new filters for advertisers to screen out hate speech, sexually suggestive material, profanity,

and sensational or bizarre content; and partnering with accredited, third-party brand safety vendors to assure compliance with the procedures.

But there is much, much more left to be done. It's not just digital ad tech companies that are culpable – agencies, publishers, and the brands themselves bear responsibility. As I said at our January Leadership Meeting, “There is no one culprit in this ugly scenario. All of us in this room play a role: the marketers pressing for billions of additional impressions at unsustainably low prices; the agencies pressuring the publishers for more and more free ‘added values’; the publishers so desperate for revenue that they run ads disguised as news and source ‘audience extensions’ on unsavory sites; the tech companies whose algorithms drive consumers to deceitful content; the journalists who complain but remain in their silos, unwilling to understand, let alone participate in correcting, their industry.”

By putting its money on the line for standards compliance, Procter & Gamble launched a shot across the bow of entire marketing-media ecosystem. JPMorgan Chase doing a quality review of all its sites and eliminating 98% of its publishing partners is an equally industry-shaking move. Together, these giant brands are saying the digital advertising supply chain isn't too complex for the average marketer to understand. They are saying that brand safety is a prerequisite for advertising that drives growth, and everybody needs to comply – or else. They are saying that industry associations and the work we do bringing companies together to agree on the standards and practices that should and must bind us matter.

### **Leadership Priority**

I have no doubt that P&G and JP Morgan Chase will be followed by a wave of big brands taking similar actions to secure the digital industry supply chain on behalf of brand and consumer safety. The Association of National Advertisers, declaring that “marketers must take their industry back,” has made supply chain transparency one of the core objectives of its new ANA Masters Circle, an elite group of senior marketers tasked with making changes happen in the profession of marketing.

“It's time for CMOs to demand a simpler, more-transparent, highly productive supply chain, one that aligns core metrics with goals for incremental business growth,” the ANA says in its recently released 2017 CMO Leadership Agenda. “We can reach this objective if each CMO ensures their teams and agencies pursue the recommended actions for transparency, measurement, viewability, and ad fraud — while creating a highly productive, extraordinarily efficient, streamlined supply chain.”

I'm pleased to say that IAB has been committed to the cause of supply chain trustworthiness

since I came to this job in 2007 and extolled the importance of “a supply chain that’s more transparent, less complex, and less costly” – so it’s great to have the ANA as a partner in this vital endeavor.

Critics already are caviling that new demands for quality will definitively lead to higher advertising prices in digital media. Well, of course they will – for the same reason that food in supermarkets costs more than food that fell off trucks. There is no such thing as a free lunch – unless you want to risk botulism.

Others fret that one of the glories of the Internet – the long tail of small specialty sites that generate so much valuable niche news, entertainment, opinion, and services – will be disenfranchised as marketers start limiting their programmatic buys to pre-qualified lists of publishers. To which I say: I have little doubt there are a hell of a lot of long tail sites that made JPMorgan Chase’s cut from 400,000 to 5,000.

Besides, even the smallest hot dog pushcart has to follow the city’s health code.

And finally, in no other industry on earth do retailers put goods on their shelves before checking that they’re safe for human consumption. Wal-Mart doesn’t do it, Kroger’s doesn’t do it, and we – the retailers of ideas, journalism, entertainment, and ads – shouldn’t do it either.

It’s time for you – you brands, you agencies, you publishers, you tech companies – to build a real civilization in this murky swamp we’ve invented. It’s time for you to follow the industry’s health codes, comply with consensus standards, and stop the toxin of ad fraud, piracy, opaque metrics, and fake news. It’s time for you to make our supply chain 99.9999999999% safe.

## Introducing the IAB Mobile Location Playbook for Retail Marketers

<https://www.iab.com/news/introducing-iab-mobile-location-playbook-retail-marketers/>

Location data has come a long way – increasing in value, complexity, and application. Where marketers were once limited primarily to zip code geo-targeting based on IP and registration information, they are now able to utilize location data in new and ever-evolving ways thanks to mobile adoption and advances in mobile technology.

In response to this new location landscape, the IAB Mobile Location Data Working Group, comprised of members from all parts of the mobile advertising ecosystem, was formed to elucidate mobile location data best practices, standards, innovation, and other topics specific to the use of location data. Due to retail’s specific needs and applications for location data, the working group, of which I was part, has developed

the IAB Mobile Location Playbook for Retail Marketers. This playbook can be used to guide location decisions and help retailers best understand the application for location data throughout the consumer journey – from consideration to purchase and loyalty.

### Location Behavior Provides an Advantage to Retailers

As consumers, our mobile devices are always with us – and as a result they can reveal powerful information about how and where we spend our time in the real world. Through their location behavior, consumers indicate their interests, their needs, and even their personality attributes...

For retailers, this data is particularly valuable. First-party location data can help a marketer build a 360 profile of a consumer based on their real-world journeys. This location intelligence should be used to inform strategy as well as marketing efforts, but especially as a way to build more meaningful connections with consumers. Historical location intelligence coupled with real-time location data can strengthen marketing effectiveness by incorporating additional data sets such as weather, to anticipate consumer emotion and predict action. At a time when the retail environment is increasingly competitive and consumer loyalty is at a premium, mobile location data can provide retailers with an advantage in the marketplace.

### Prioritization of Mobile Location Initiatives

Location-targeted mobile ad spending is forecasted to grow from \$9.8 billion in 2015 to \$29.5 billion in 2020. Given the important role that brick and mortar retailers play in the lives of consumers, along with the growing value of the resulting behavioral data, retailers should represent a disproportionate and ever-increasing share of that investment pie. They should also be confident in the return on that investment by including attribution such as lift in foot traffic in every initiative, but also by applying a critical eye to how that attribution is determined – from control to exposure, and 1st party data vs panel-based models.

### Quality, Accuracy and Transparency Are Key

When it comes to location data – quality, accuracy and transparency are crucial. Retailers should ensure that their location solution providers are not only transparent with them regarding how solutions are built and executed, but that they are also open with consumers about how their information is collected and used. Not all location data is equal, nor are the potential location-based solutions. The location data that retailers rely on from partners needs to be both accurate and actionable.

Ocean Fine, VP of Agencies and Strategic Partners from Factual, and the working group-co-chair, articulated the motivation for – and benefits of – the IAB Mobile Location Playbook for Retail Marketers:

“Now more than ever, retailers need to understand their consumers and engage them at the right time, in unique targeted ways, across all channels. The IAB’s Location-Based Marketing Playbook for Retailers is an excellent guide for companies to learn how different applications of Mobile Location data can be used to better understand, target, engage and delight their customers, as well as measure the effectiveness of their marketing.”

[Read the Playbook](#)