

Новости интернет-рекламы

Май, 1-15

Содержание

| | |
|--|----|
| Аналитика и интервью..... | 3 |
| Programmatic | 11 |
| Видеореклама | 15 |
| Аудиореклама | 30 |
| Социальные сети | 34 |
| E-commerce | 39 |
| Новости интернет-рекламы Беларуси..... | 45 |
| Новости IAB Global | 51 |

АНАЛИТИКА И ИНТЕРВЬЮ.....

Рекламный рынок вырос на 13% в первом квартале

Динамика роста вновь оказалась выше ожиданий экспертов АКАР

<http://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-vyros-na-13-v-pervom-kvartale-26532.html>

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) подсчитала объем рекламного рынка в первом квартале 2017 года – он вырос на 13% к уровню аналогичного периода прошлого года, до 92 млрд рублей. «За исключением сегмента прессы все остальные сегменты рекламного рынка продемонстрировали рост к показателям 1 квартала 2016 года», - отмечается в сообщении ассоциации.

По словам сопредседателя комитета исследований, аудита и рекламных технологий АКАР Сергея Веселова, «полученный результат – рост на 13% - оказался даже несколько выше ожиданий экспертов».

Самые высокие темпы роста вновь продемонстрировала интернет-реклама: её объем, по предварительным подсчетам, увеличился на 23%, до 34,5-35,5 млрд рублей. Окончательную оценку по интернету и его подсегментам АКАР представит после окончания расчетов IAB Russia. Напомним, что обе ассоциации ранее согласовали общую оценку объемов интернет-рекламы в России по методике IAB. Единственное, с чем не согласился АКАР – включение в оценку рекламы в сервисах объявлений (классифайдах).

Телевидение, на которое пока что приходится наибольшая часть рекламных бюджетов в России, выросло на 10%, до 39,1-39,6 млрд рублей. При этом, рекламные доходы эфирных каналов возросли на 9%, до 38,1-38,6 млрд рублей, а тематических – сразу на 40%, до 1 млрд рублей. Такие высокие темпы роста нишевого ТВ объясняются низкой базой: весь 2015 год на рынке действовал запрет на рекламу на таких каналах. От последствий ограничений рынок не успел оправиться к первому кварталу 2016 года.

Радиореклама выросла на 8%, её объем в первом квартале 2017 года составил 3,2 млрд рублей, следует из данных АКАР.

Сегмент Out-of-Home (ООН), в котором АКАР объединил в этом году «классическую» наружную рекламу, транзитную рекламу, indoor-рекламу и рекламу в кинотеатрах вырос на 12%, до 10,5-10,7 млрд рублей. Наружная реклама возросла на 10%, её объем составил 8,4-8,6 млрд рублей.

Пресса по-прежнему остается единственным сегментом рекламного рынка, который демонстрирует отрицательную динамику. В первом квартале 2017 года её объем сократился на 18%, до 3,4-3,6 млрд рублей. Самое существенное падение рекламных доходов претерпели рекламные издания, на 58% к уровню первых трёх месяцев прошлого года, до 0,4 млрд рублей. У газет падение доходов оказалось меньше – минус 11%, до 1 млрд рублей. Самые низкие темпы сокращения бюджетов у журналов – только на 4%, до 2 млрд рублей. В АКАР результаты первого квартала для прессы считают относительно позитивными. «По крайней мере по подсегменту центральной прессы падение составило всего 6%, тогда как по итогам 2016 года оно равнялось 13%», - указывает Сергей Веселов.

Региональная реклама по всем медиа, за исключением интернета, в первом квартале выросла на 2% к уровню аналогичного периода 2016 года, до 9,4-9,9 млрд рублей.

«За последние несколько лет к оценке интернет-рекламы накопилось много претензий»

<http://www.sostav.ru/publication/za-poslednie-neskolko-let-k-otsenke-internet-reklamy-nakopilos-mnogo-pretenzij-26473.html>

Важным событием прошедшего года стала переоценка российского сегмента интернет-рекламы. В 2016 году эта функция была передана из Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) в российское подразделение Interactive Advertising Bureau (IAB Russia) – некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы. При этом АКАР взял на себя функцию верификации и оставил за собой право не соглашаться с оценкой экспертов IAB. При подведении итогов 1-го полугодия 2016 года эксперты двух ассоциаций не пришли к единому мнению относительно объемов рынка, в результате чего оценка интернет-сегмента АКАР была опубликована с достаточно широким диапазоном значений, где верхняя граница являлась оценкой IAB.

За последние несколько лет к методике оценки интернет-рекламы накопилось много претензий, основными из которых стали:

недооценка сегмента, в частности его «хвоста»;

серьезные расхождения в структуре российского и зарубежных сегментов интернет-рекламы (аномальная доля контекстной рекламы в России), что поставило вопрос о классификации интернет-рекламе.

Объем увеличился

Основным вопросом к методике оценки интернет-рекламы стал систематический недосчет объемов: в расчетах использовались финансовые показатели крупнейших игроков и их динамика. В силу отсутствия информации, средние и малые площадки игнорировались. Таким образом, изначально «хвост» имел небольшую долю рынка, адекватной оценки его динамики не было, а крупные игроки долгое время «росли» (или полагали, что росли) быстрее рынка, а и без того небольшой «хвост» сжимался. В итоге по отдельным подсегментам сложилась парадоксальная ситуация, когда суммарные бюджеты крупных компаний оказались больше, чем оценка подсегмента в целом.

Трудность оценки в необходимых срезах была обусловлена в том числе и недостатком объективной информации. Так, например, публичные Яндекс и Mail.ru Group в своей финансовой отчетности отказались от разделения доходов на медийку и контекст, что усложнило оценку по этим сегментам. А Google и Рамблер&Ко в принципе не раскрывают данные о доходах в России. Финансовая отчетность РБК выходит раз в полгода, и то с большой задержкой во времени. «Авито» публикует только суммарную выручку, в которой основная составляющая – доходы от платных объявлений. А мониторинг выходов рекламы от единственного измерителя охватывает лишь часть рынка – баннеры на ограниченном количестве сайтов – и не дает количественную информацию о показах и бюджетах рекламных кампаний в необходимом объеме.

По итогам 2016 года экспертам обеих ассоциаций удалось разрешить имеющиеся сложности и выработать единую оптимальную методику оценки, с которой согласны большинство участников рынка. Эксперты IAB Russia провели исследование в два этапа: на первом была получена оценка рынка от представителей крупнейших площадок; на втором – оценка уточнена у представителей крупных коммуникационных групп и рекламных агентств.

Две классификации

Другим методическим вопросом при оценке интернет-рекламы стала классификация. Имевшееся деление интернет-рекламы на медийную и контекстную перестало отражать действительность. Во-первых, при таком подходе возникали пограничные ситуации, когда определенный вид рекламы было трудно отнести к одному из двух видов. А критерии отнесения различных форматов к тому

или иному подsegmentу не были четко сформулированы. Взять, к примеру, текстово-графическую рекламу в социальных сетях. С одной стороны, она является медийной рекламой, т. к. в ней присутствует изображение (небольшой баннер). В то же время она содержит короткое текстовое объявление и во многих случаях продается по модели CPC (оплата за клик) с различными таргетингами (включая поисковые запросы) на основе пользовательских данных, что делает ее схожей с контекстной» рекламой в старой трактовке этого понятия. Во-вторых, прежнее деление на медийку и контекст порождало серьезные и малообъяснимые расхождения по структурам российской и зарубежной интернет-рекламы. В частности, сегмент «контекстная реклама», занимавший в отдельные кварталы свыше 80% сегмента интернет-рекламы в России, был не сравним с search, который в лучшие годы в большинстве стран едва переваливал за половину рынка.

АКАР и IAB по-разному подошли к выделению сегментов интернет-рекламы. Каждая из ассоциаций разработала свою классификацию, соответствующую собственным целям и задачам. Рассмотрим их более подробно.

IAB: что не «branding», то «performance»

В середине 2016 года IAB представила свою версию классификации интернет-рекламы, в которой на первый уровень вынесены цели рекламных кампаний – «branding» и «performance», которые, по сути, отражают модель ценообразования (способ закупки рекламы). Если целью является брендинг, т. е. решение имиджевых задач или набор охвата, то оплата производится за показ рекламного сообщения (CPM). Если же целью является результат – то оплата происходит либо за клики по объявлению (CPC), либо за «лиды» (CPL) – регистрация пользователя на сайте рекламодателя, заполнение анкеты, звонок, скачивание приложения и т. п. Результатом при таком подходе считаются целевые действия пользователя после контакта с объявлением. Такие способы закупки обобщенно называют «CPx». В предложенной IAB Russia классификации брендинг включает в себя видеорекламу и традиционную баннерную рекламу, показанную по модели с оплатой за показы (CPM), а перфоманс – поисковую рекламу (paid search) и рекламу в любых форматах, показанную по модели с оплатой за клики или действия. Это могут быть как текстовые или текстово-графические объявления в социальных сетях, приложениях, так и рекламных сетях, включая рекламные сети Яндекса (РСЯ) и Google (AdSense) и Mail.ru (MyTarget).

АКАР: ищем и показываем

По итогам года АКАР предложила свою классификацию интернет-рекламы. В ней выделяются два основных сегмента – search и display, где search – любая реклама в результатах поиска, основанная

на поисковых запросах пользователей, а display – любая реклама, которая показывается пользователям на сайтах, кроме поисковой рекламы (search) и платных объявлений (classified). На текущий момент сегмент платных объявлений по согласованию АКАР и IAB не включен в итоговую оценку, хотя IAB позже дал оценку с оговоркой, что методика оценки требует дальнейшей доработки. На втором уровне классификации АКАР разделил дисплейную рекламу по форматам на «видео», «баннеры» и «прочие форматы». К последним фактически относятся текстовые или текстово-графические блоки.

АКАР и IAB: точки пересечения

Обе предложенные классификации, несомненно, являются упрощенной моделью рынка, но все же гораздо лучше отражают реальную рыночную ситуацию, чем старая методика. Рассмотрим пересечения двух классификаций на их нижних уровнях.

Точное соответствие двух классификаций на нижнем уровне существует только для поисковой рекламы, в остальных случаях имеются различия. Подчеркнем, что каждый из форматов дисплейной рекламы, выделяемый АКАРом (текст и текстово-графические блоки (ТГБ), баннеры, видео), может продаваться по одной из моделей, которые выделяет IAB Russia (CPM и CPX). Так, видеореклама может продаваться по модели CPX, а текстово-графические объявления по модели CPM. Но на практике доля таких случаев на текущий момент невелика, и для наглядности ими можно пренебречь. Получается, основное различие заключено в подсегменте «Баннеры», значительная доля которого продается по модели CPX. Это обусловлено, во-первых, продажей баннерной рекламы в системах самообслуживания рекламодателей, таких как Яндекс.Дисплей, Google.AdSense, Таргет Mail.ru, Авито.Магазин и др.; во-вторых, заметная доля трафика в рекламных сетях Яндекса и Google приходится на показ баннеров, а оплата в них, как правило, производится за клики (CPC).

In banner veritas

АКАР оценил общий объем баннерной рекламы в 46.1 млрд руб. в 2016 году и рост на 32%. При этом IAB дал свою оценку баннеров, продаваемых по модели CPM в 21.2 млрд руб. (+11%). Простая арифметическая операция «вычитание» говорит, что на баннеры, проданные по модели CPX, приходится 24.9 млрд руб. (+58%). То есть, 54% баннеров продаются с оплатой за результат, а 46% с оплатой за показ, причем в последние включены и такие виды рекламной активности как спецпроекты, брендинг, интеграции, нативная реклама, которые могут составлять до 15% бюджетов этого подсегмента и, как правило, продаются по фиксированной цене, реже – по CPM и CPX.

В баннерах, продающихся по модели СРх, львиную долю составляют баннеры, показанные вместо текстовых и тексто-графических блоков в рекламных сетях поисковиков – Яндекс и Google, а также размещенные через систему myTarget на сайтах Mail.ru Group и в соцсетях. По оценке автора, в подсегменте «Баннеры СРх» на рекламную сеть Яндекса приходится не менее половины бюджетов, на рекламную сеть Google – не менее четверти, не менее 15% – на площадки Mail.ru Group, от 2% до 5% на прочие CPA-сетки.

В подсегменте «Баннеры СРМ» тройка топ-игроков такая же, но расклад между ними отличается. По нашей оценке, доля Mail.ru Group – 25%, у Яндекс и Google – по 16%. Подчеркнем, что в данном случае оцениваются только доходы площадок от продажи баннеров по модели СРМ. Многие ресурсы используют комбинированные способы монетизации трафика. Крупные площадки и медийные холдинги, как правило, имеют в штате коммерческий отдел или же передают продажи премиальных баннерных позиций на аутсорс селлеру. В случае, когда содержание отдела продаж себя не оправдывает, а реклама является основным способом монетизации трафика в бизнес-модели онлайн-сервиса, владельцам сайтов ничего не остается, кроме как осуществлять реализацию инвентаря через рекламные сети и/или аукцион, отдавая свой инвентарь на реализацию в экосистему программных закупок.

Какая классификация лучше?

Существует множество возможных оснований для выделения сегментов в интернет-рекламе:

тип рекламного сообщения (текстовое объявление, «витрина», баннер, тексто-графическое объявление, ролик в потоковом видео, брендинг, спецпроект и др.);

устройство доставки (компьютер, мобильное устройство, смарт-ТВ), способ ценообразования/оплаты (СРМ, СРС, CPA, аукцион);

источник данных о пользователе для таргетирования рекламы (поисковый запрос, анкетные данные из социальных сетей, оффлайн-источники);

формат (текст, баннеры, видео и др.);

и много других.

В мировой практике не сложилось единого стандарта для классификации интернет-рекламы. Детализированные классификации скорее редкость: в некоторых странах присутствует только одна строчка «интернет» без дальнейшей детализации. Мы рассмотрим случаи, когда разделение все

же происходит. В абсолютном большинстве таких классификаций на верхнем уровне всегда выделяют поисковую рекламу, а вся остальная реклама называется дисплейной. Но в дисплейную рекламу, как правило, не включаются классифайды: они либо не оцениваются на конкретном рынке, либо все же выделяются в еще один отдельный сегмент. Таким образом, АКАРовское разделение интернет-рекламы на первом уровне на display и search отражает международную практику выделения интернет-сегментов транснациональными рекламными группами и большинством интернет ассоциаций. Отметим, что во многих странах на верхнем уровне классификации в качестве самостоятельных сегментов из дисплейной рекламы выделяют рекламу в социальных медиа, видеорекламу, спонсорство (в т. ч. спецпроекты), лидогенерацию (lead generation). В классификации АКАР они включены в дисплейную и пока что отдельно не оцениваются.

Классификация IAB, в которой на верхний уровень выносятся цели рекламных кампаний – «branding» и «performance», является специфичной для российского подразделения IAB. В большинстве европейских стран и США подобный подход не практикуется. Как правило, способ закупки (CPM, CPx, hybrid, fix), равно как и устройство показа рекламы (мобайл/десктоп/смарт ТВ), выделяются, если возможно, в качестве дополнительных срезов каждого подсегмента дисплейной рекламы и search, а не являются основными классифицирующими признаками. Зато выделенные IAB сегменты практически полностью совпадают с существовавшими ранее медийкой и контекстом (по форме, но не всегда по содержанию!), и каждый из них при этом более детализирован.

За исключением поисковой рекламы, на нижнем уровне ни АКАРовская, ни IAB'овская разбивка не имеют полных аналогов в других странах. Редко можно встретить сегмент «Баннеры CPM», как у IAB, или же «Прочий дисплей», как у АКАР. В первом случае модель продаж обычно накладывается на каждый из сегментов как дополнительный срез, а во втором – текстовые и текстово-графические форматы обычно «живут» в «Баннерах».

Никто никого

Понятно, что с учетом этих факторов, ключевым в данном случае является вопрос «для чего?», а не оценочные суждения «лучше» или «хуже». Каждая из классификаций служит решению определенных задач. Интернетовская ассоциация IAB лучше понимает своих рекламодателей (а их набор сильно отличается от среднерыночного за счет огромного количества мелких и средних) и помогает сориентироваться именно им в крайне разнородном сегменте и ценообразовании интернет-площадок. Для АКАР, которая представляет не только интернет, а весь рекламный рынок, важна, с одной стороны, сопоставимость с зарубежными рынками по всем медиа, с другой – интересы более крупных рекламодателей, их понимание структуры рынка (форматов), а не особенности. Согласитесь, странно, если бы АКАР публиковал деление телерекламы по способам

закупки «Продажа по рейтингам» и «Продажа по минутам» или «Фиксированное размещение» и «Плавающее», хотя, несомненно эта информация важна рекламодателям при закупке и планировании кампаний.

Таким образом, рассмотрев обе классификации, мы приходим к выводу, что они не противоречат друг другу, так как решают разные задачи и дополняют друг друга, обрисовывая рынок с разных сторон. А переоценка рынка и согласованная позиция двух крупнейших индустриальных ассоциаций устранили противоречия и дали позитивный сигнал всему рынку.

Survey Shows Older and Younger Ad Execs Care About Different Digital Metrics

How they view video is changing

<http://www.adweek.com/digital/survey-shows-older-and-younger-ad-execs-care-about-different-digital-metrics/>

While viewability, fraud and inventory might be popular topics across all of digital advertising in 2017, results of a new survey seem to show that older and younger executives prioritize them differently.

As it turns out, agency professionals under the age of 30 care far less about viewability and fraud and more about brand safety and performance. On the other hand, older execs also place more prominence on other issues like premium inventory and cross-channel attribution. Turn and Amobee conducted the survey, which asked 200 media agency professionals to get a better view of how digital natives approach digital media differently than more seasoned veterans.

Paul Alfieri, svp of marketing at Turn, explained some of the differences to how someone might buy a smartphone now compared to 10 years ago. He said it's not that younger execs don't care about viewability, they just see it as a mandatory, but less important part of modern-day marketing.

"In 2017, if you buy a smart phone, you're not going to ask if it has Wi-Fi," he said in an interview. "If it doesn't, the manufacturer of that phone has violated the trust of the consumer. So in a similar way, while we have very savvy media execs coming up and saying 'of course brand safety is going to be in there.'"

While 76 percent of younger execs say they're not worried about fraud, they also trust current metrics at a far lesser rate. According to the results released today, 57 percent of those surveyed who said they don't trust current metrics were under the age of 30, while 60 percent of that group said video can in some cases

even be ineffective as a medium. However, across the board, 40 percent of all execs surveyed said they measured success by online conversions, while 39 percent cited clickthroughs.

The results show that older execs still often approach digital video in a way similar to how they'd treat traditional television. While 84 percent of execs over the age of 30 said video is still the most effective medium, 56 percent of younger respondents said there are more effective ways to advertise. That could impact how they view future budgets as well, with only 33 percent of younger execs expecting video budgets to increase, compared to 90 percent of older generations.

Getting execs to invest more in video could depend on access to newer formats such as vertical and 360-degree video, which are increasingly known for building engagement with viewers, rather than just showing them a short commercial. According to Turn, 51 percent said the ability to use emerging formats would get them to increase online video spend, while 50 percent cited better cross-channel attribution and 48 percent said proven unique reach could get them to also increase online video spend.

"I was traditionally taught that video equals branding and branding only," Alfieri said. "But digital natives who grew up viewing video across devices are expecting more from video."

PROGRAMMATIC.....

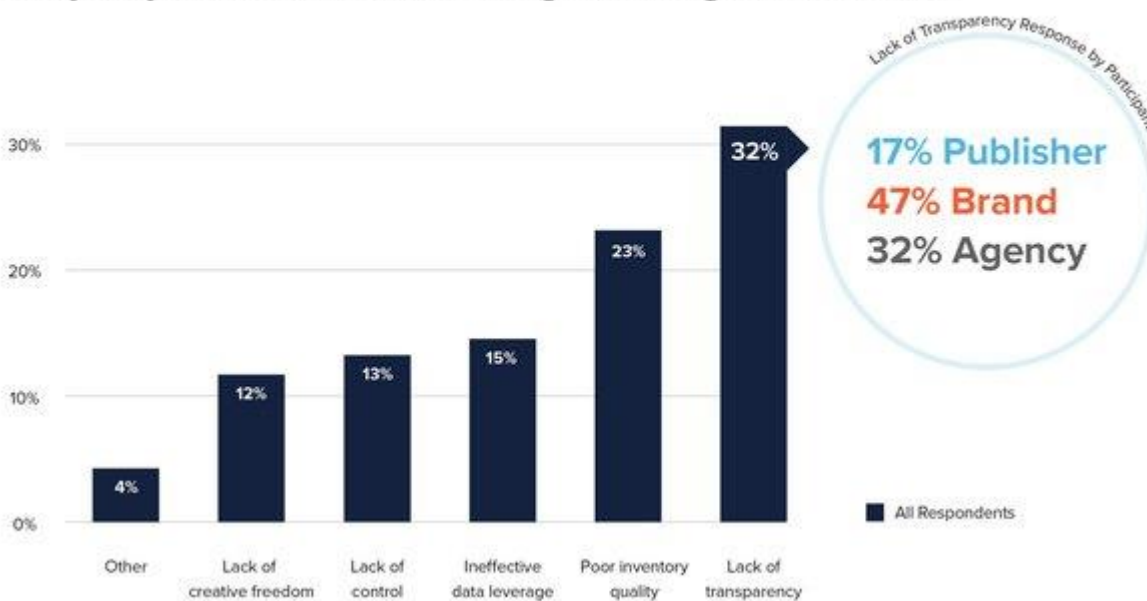
Study: Marketers Say Lack of Data Transparency Stunts Programmatic Growth

<https://www.mediapost.com/publications/article/300116/study-marketers-say-lack-of-data-transparency-stu.html>

The findings of a new [survey](#) on industry transparency suggest marketers are willing to increase digital media budgets if they can get more trustworthy data. In the study, conducted by Industry Index and commissioned by Metamarkets, 41% of respondents said they wouldn't significantly increase their programmatic budgets until there was better transparency around data.

SURVEY QUESTION:

When it comes to programmatic media buying, which of the factors below, if any, do you believe is most inhibiting its future growth and scale?



Among the findings:

- About 75% of marketers said they're concerned about the lack of data transparency in programmatic advertising.
- Nearly half of all brands (49%) said they can't trust one-fifth or more of the data upon which they base media-buying decisions. And 16% of all marketers (brands, agencies, and publishers) in the survey distrusted at least 30% of their data.
- 32% of marketers cited "a lack of transparency" as the biggest factor inhibiting the future growth and scale of programmatic marketing.
- Nearly three-quarters of marketers (74%) said that if they had access to more transparent data, they would increase their spend in programmatic advertising by at least 11%, and in some cases by 50% or more.
- When asked to name the most important areas that required transparency, 88% of marketers said that "standard viewability metrics" were "important," or "very important" in programmatic media buying.
- 72% of marketers said the lack of these standard viewability metrics were inhibiting the growth and scale of programmatic media buying, while 78% said ad fraud was inhibiting growth and scale.

--73% of marketers “agreed” or “strongly agreed” that a unified set of transparency standards across screens would cause them to shift budget toward more transparent vendors.

--55% of marketers said they would be willing to leave their current vendor for a more transparent vendor.

"A lack of transparency breeds distrust for marketers and that stands out in these results, as half of brands distrust about one-fifth of their data. Transparency can help build trust between partners. These results indicate that bigger budgets would follow, with three-quarters of respondents saying they'd significantly increase budgets if they had more transparent access to data," Mike Driscoll, CEO, Metamarkets, told *Real-Time Daily* via email.

New York Times Pitches Programmatic As Advertisers Clamor For Brand Safety

<https://adexchanger.com/publishers/new-york-times-pitches-programmatic-advertisers-clamor-brand-safety/>

As brands flee the open marketplace, publishers like The New York Times are positioned to scoop up their programmatic spend.

The Times’ programmatic strategy has long catered to marketers who value its context. It views programmatic as a way to transact, not a way to secure inventory inexpensively. And more marketers want to use its pipes to ensure they don’t appear next to extremist content or fake news.

“We have clients going from 300, 400, 500 partners to 20 partners,” Steve Carbone, MediaCom’s managing director and head of digital and analytics, said Monday at a “Programmatic NewFront” event held by the Times after its main-stage NewFront.

Brands understand they might end up paying 20% or 30% higher CPMs for fraud-free, brand-safe, viewable inventory, Carbone said.

“It’s not just about getting the cheapest rate,” he added. “We don’t want [clients] overpaying, but we want quality inventory and fewer partners.”

As the buy side grapples with paying more for inventory, sellers like the Times are thinking about how to make their advertisers’ programmatic dollars work with at least some of the efficiency they’ve come to expect from platforms.

“Being one of those 20 [partners], we want to think about what the campaign goals are, whether it’s viewability or brand safety, and provide a level of transparency and communication to clients,” said Sara Badler, director of programmatic advertising for the Times.

Brands, in turn, can’t evaluate a platform and private marketplace with the same metrics because the platform has an edge.

“It’s tricky when you get into the business of competing with a platform as a publisher,” Badler said. “We don’t have an algorithm. We are a publisher and create brilliant content, and that’s what you’re paying for.”

Despite some brands yanking media from Google sites, Carbone doesn’t see premium publishers being able to completely replace a platform buy.

“The problem is the scale,” Carbone said. “When you are trying to achieve the aggressive KPIs our packaged-goods clients are trying to achieve, we need them [Google and Facebook] in the marketplace. We need their scale, we need their audiences and we need that inventory to be there at that price in order to get clients the exposure that they need.”

The call for programmatic marketplaces to be more brand-safe could end up benefiting the Times in another way. It still regularly runs into brands that claim to be buying Times inventory in places where it doesn’t exist.

Even if brands were running a curated whitelist – as, for example, JP Morgan Chase did – that brand could still end up buying spoofed inventory representing itself as the Times.

“We don’t have any video inventory on the open exchange,” Badler said. “If a brand is saying they access our inventory, no, you don’t unless you work with someone on our team.”

As the wasted inventory on the open exchange goes away, publishers like the Times might start to compare to platforms more favorably.

“The entire market has been taught to buy in-banner video at a \$5 CPM,” said Andrew Casale, CEO of Index Exchange. “We have that baggage, where we have taught the market to buy nonpremium.”

The supply chain is still too murky, Casale added.

“We’ve witnessed these slip-ups for years,” he said, referencing the brand safety problems brands face with programmatic buys. “It means the [brand] wallet was somewhat diluted and went toward a venue that

has no production cost and leached that revenue away from what should have been going toward content and experiences.”

ВИДЕОРЕКЛАМА

5 Digital Video Trends to Watch for at This Year's NewFronts

And why such content is critical in a post-TV world

<http://www.adweek.com/tv-video/5-digital-video-trends-to-watch-for-at-this-years-newfronts/>

When six visionary companies and the IAB joined forces for the Digital Content NewFronts in 2013, we had only two fixed ideas. First, video content mattered. Second, everything else would change. We were exquisitely correct.

The growth of the market for ad-supported digital video content—long form and short, scripted and reality based, animated and acted, for gamers, fashionistas and everyone in between—has skyrocketed, validating the importance of something that once seemed internally contradictory: an upfront marketplace for a theoretically limitless medium.

In 2016, according to the IAB Internet Advertising Revenue Report released last week, digital video advertising surged to a record \$9.1 billion, a 53 percent year-over-year rise from 2015, making it one of the fastest-growing ad mediums in the U.S. On mobile devices, the increase in video revenue is even starker—up 145 percent year over year to \$4.2 billion—and the growth shows no signs of slowing.

It's presupposition about change that's proven most interesting. Many of the trends animating the digital video marketplace were unforeseen by the NewFronts' founding partners. As much as we understood the reality of cord cutting, we didn't predict the degree to which small mobile screens would become such a mainstream entertainment consumption experience—not in a medium that had been trending toward cinematic bigness.

We didn't predict the degree to which small mobile screens would become such a mainstream entertainment consumption experience.

Where earlier we may have thought that original digital video content would compete with cable and broadcast TV for viewers, now we see that daring innovations are as likely to come from television incumbents as from Left Coast upstarts.

Thus, the most energizing part of shepherding the NewFronts: This marketplace is always evolving. We are thrilled to see longtime NewFronts presenters throw in their lot with the cable upfronts; their risk-taking validates the opportunities of cross-platform consumption and advertising. We're even excited by the rise of non-ad-supported OTT networks, for if great original content is to flourish, it will require a variety of monetization models.

Here's just some of what we'll see this year at NewFronts:

Content-rich media companies are increasingly becoming data-rich companies. Publishers are evolving their data and targeting capabilities to offer advertisers and marketers the ability to deliver audiences at scale across the digital and mobile-centric landscape—and consumers expect to access great digital video anywhere, across any number of screens.

There's a machine behind the scenes in digital video. Machine learning—an application of artificial intelligence in which machines are programmed to learn for themselves from data—is becoming a core capability for video publishers, helping them improve the consumer experience and deliver smarter advertising. In new immersive forms like virtual reality—which many publishers are developing—the smooth, efficient rendering of 360 video and 3-D imagery is becoming table stakes.

Video and social go hand in hand. Publishers are demonstrating new, innovative forms of programming that tap new communities of creators. These creators are successfully building massive audiences of social media-minded consumers, who are deeply passionate about the particular creator's content and stories. In the realm of digital content creation, successfully serving new audiences requires reaching them with what they want, when and wherever they want it.

The economics of media are driven by the limited resource of consumer attention—and digital video is no exception. To be successful, publishers and marketers know they have to succeed in reaching millennials and new audiences and draw focus and attention in really compelling ways, especially on mobile, so that they can build customer relationships from beginning to end. The NewFronts represents the most relevant forum and marketplace to see innovative cross-platform content, along with new opportunities to leverage interactivity, data and audience targeting, all of which are critical elements in brands, marketers and media buyer's toolkits.

This revolution is just getting started. Newcomers to digital video and NewFronts this year (which include BBC.com, Astronauts Wanted, Business Insider, Entrepreneur Network, Little Things, NGL Studios and Twitter) represent less of the traditional media players and are simply digital-video-focused content players, while a range of celebrated actors, writers, directors and performers, as well as anchors, hosts and filmmakers will be taking us on journeys to see where the future of video content is headed.

Randall Rothenberg (@r2rothenberg) is president and CEO, Interactive Advertising Bureau.

This story first appeared in the May 1, 2017, issue of Adweek magazine. [Click here to subscribe.](#)

Ad Spending Around Original Digital Programming Has Nearly Doubled in the Past 2 Years

IAB report also found 80% plan to invest even more

<http://www.adweek.com/brand-marketing/ad-spending-around-original-digital-programming-has-nearly-doubled-in-the-past-2-years/>

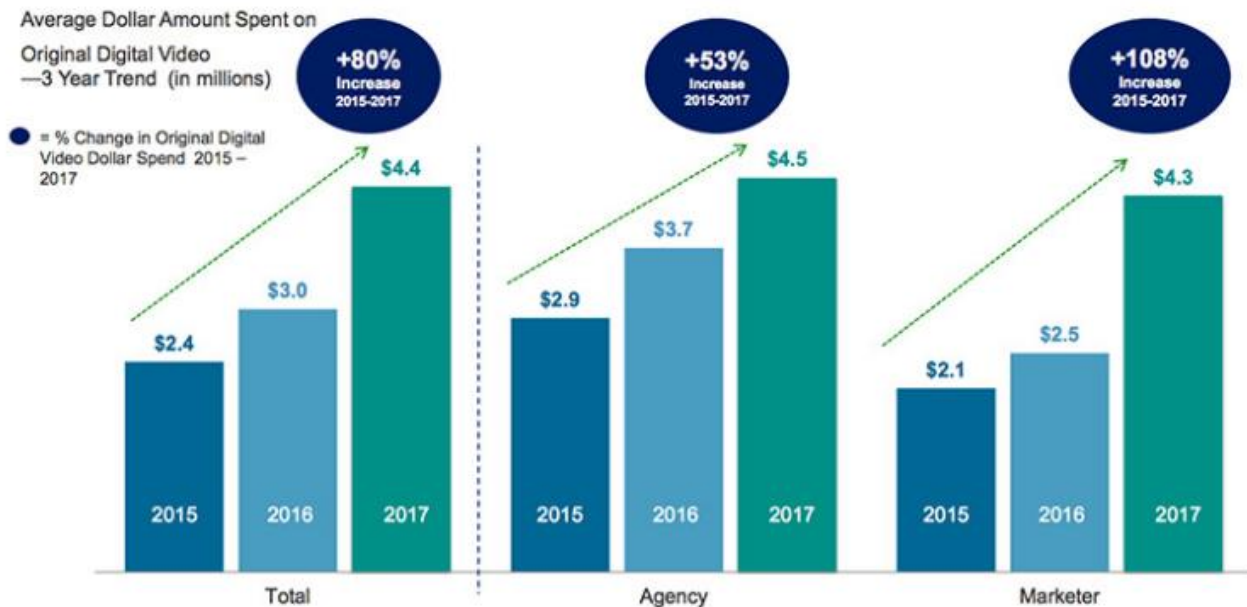
While original programming has always been the lifeblood of TV, digital video has often been defined by homemade clips and self-made stars. But the gap appears to be narrowing.

According to a new report commissioned by the Interactive Advertising Bureau (IAB), spending on ads that support original digital video content has nearly doubled in the past two years. Each spring, the IAB runs the annual Digital Content NewFronts, which let digital networks present their original programming to potential advertisers.

The average annual ad spend around original digital video content—defined as being professionally produced for digital consumption—is around \$4.4 million for 2017, up from an estimated \$2.4 million in 2015, the report compiled by Advertisers Perceptions said. The report is based on a survey of 358 marketing and media buying professionals—with about half working at agencies and half on the client side—who manage annual ad spends larger than \$1 million.

Video is a hot space across the board, with the average digital/mobile video ad spend increasing 67 percent from 2015 to \$9.4 million annually, per the report.

Annual Average Spend on Original Digital Video Advertising Has Nearly Doubled Over 3 Years



The survey also found that 80 percent of brand and agency executives plan to further increase spending on the format this year.

Original digital video will represent, on average, around 47 percent of total digital video budgets in 2017, the report said. Native advertising will play a prominent role, representing around 42 percent of that investment.

“Original digital video is an inventive and engrossing medium that is increasingly being leveraged by advertisers to reach and engage consumers,” said Anna Bager, svp and general manager of mobile and video for IAB. “As video evolves with the introduction of VR and 360-degree technologies, we can expect to see original digital video play an even bigger part in brand strategy.

According to the survey, the influence of IAB’s NewFronts event is growing. Respondents said they plan to allocate 40 percent of original digital video budgets at this year’s event, up from 37 percent last year.

“The study underscores the strength of the NewFronts as a critical industry event where marketers and media buyers find inspiration and budget allocation happens—all driving further growth across the original digital video landscape,” Bager said in a statement.

Despite the rosy outlook for original digital video, advertisers still have some concerns, such as 38 percent of respondents citing quality of content as the primary obstacle. Price, viewability, ROI and targeting challenges were not far behind in the survey’s findings of potential roadblocks for original video.

Quality of Content Is the Biggest Obstacle Preventing Increased Spending on Original Digital Video Advertising

Biggest Obstacles to Spending More on ODV Advertising



There seemed to be wide variance in the response based on market sector. While advertisers in the household goods and retail sector were in line with the overall response, the largest concern area mentioned by the auto sector (43 percent) was viewability, while the food and beverage industry’s top concern (35 percent) was ROI versus other formats. In financial services, the chief concern (34 percent) was price.

The consensus, though, was that original digital video programming will “become as important as original TV programming within the next three years,” a statement that 75 percent of respondents either “somewhat” or “completely” agreed with. The same percentage agreed the format reaches an audience that TV can’t. Furthermore, some 76 percent at agencies at least “somewhat agree” that the format is “more engaging than TV commercials,” with 66 percent of marketers concurring.

3 in 4 Advertisers Agree that Original Digital Video Advertising Reaches an Audience that Can't Be Reached on TV and Will Become as Important as TV Programming

Sorted by Agree Somewhat/Completely

| Percent of Respondents | Total | | Agency | | Marketer | |
|--|------------------|---------------------------|------------------|---------------------------|------------------|---------------------------|
| | Agree Completely | Completely/Somewhat Agree | Agree Completely | Completely/Somewhat Agree | Agree Completely | Completely/Somewhat Agree |
| Advertising that appears in original digital video reaches an audience that can't be reached on TV | 30% | 75% | 31% | 75% | 30% | 75% |
| Original digital video programming will become as important as original TV programming within the next three years | 28% | 75% | 31% | 77% | 26% | 73% |
| Advertising that appears in original digital video is more engaging than TV commercials | 29% | 71% | 29% | 76% | 29% | 66% |
| Ads that appear in original digital video are more effective than ads in other digital video content | 29% | 68% | 29% | 71% | 28% | 66% |
| Original digital video advertising is less likely to be blocked | 25% | 63% | 27% | 64% | 24% | 63% |

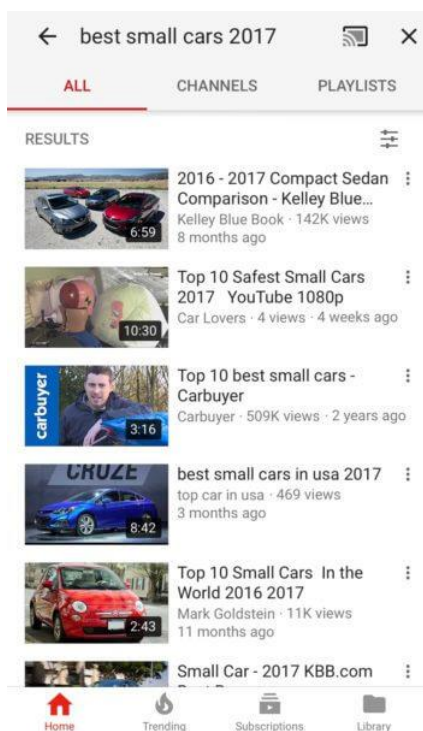
YouTube quietly pauses search ads to implement brand safety measures

The video ad format could be offline through the end of Q2 2017.

<http://marketingland.com/youtube-pause-search-ads-brand-safety-implementation-213976>

Google has quietly paused its TrueView discovery ads that show up in mobile search results or as a “related video” on video watch pages on the service. The stoppage comes as YouTube works to implement additional brand safety measures promised in March after major advertisers in the UK and US pulled campaigns due to reports by The Times of ads appearing on extremist and objectionable content.

Rebecca Lynch of Publicis Health Media told Marketing Land that the agency learned of the move after inquiring earlier this week. A Google representative explained that pausing the discovery ads will help speed along infrastructure changes needed to implement new brand safety measures that will apply to all YouTube ad formats. The ads are expected to be offline until the end of Q2 2017. *Update:* A Google spokesperson confirmed to Marketing Land that the temporary pausing is necessary to implement controls that will provide more visibility into and control over where video ads appear. Discovery ad targeting can include demographics and interests, which take into account search history and other factors.



Ads in YouTube search results are currently paused.

This change only affects the discovery ads that appear in the search results on YouTube. Discovery ads can still appear on video partner sites in the Display Network. They are also still showing up on the YouTube mobile home page at this point. TrueView in-stream ads — the skippable ads that typically run as pre-roll on other videos — and the six-second bumper ads are not affected by this change.

As of early April, YouTube channels must reach 10,000 views before ads can be shown on their videos. Once that threshold is reached, channels will undergo reviews for acceptance into the YouTube Partner Program. Also as part of the brand safety improvements, default settings will change to automatically exclude ads from showing on potentially objectionable content. Last week, Google broadened the scope of its so-called hate speech policy, giving the company more discretion in determining whether video and site content can be monetized.

The full impact of the advertiser uproar that started at the end of March is not yet known. Advertising intelligence firm MediaRadar reported today that it saw a five percent drop in advertisers on Google Preferred YouTube premium channel content in April, the first month to show an advertiser decline so far in 2017. The firm also said that while Starbucks, Dish, AT&T and Pepsi were among advertisers that did stop YouTube ads in April, GM, Verizon, Johnson & Johnson and Walmart continued to advertise. GM advertised only on the YouTube homepage, however, Walmart and Johnson & Johnson ran ads on a variety of Google Preferred channels, where there are little-to-no adjacency safety issues.

IAB's Rothenberg Says Digital Video Via OTT, Mobile Now A 'Mainstream Consumer Medium'

http://www.huffingtonpost.com/entry/iabs-rothenberg-says-digital-video-via-ott-mobile_us_590b36f4e4b05279d4edc330

One big takeaway from the 2017 Digital Content NewFronts on which both buyers and sellers can agree is that “What we’ve been calling digital video has now become a completely mainstream consumer medium,” notes Randy Rothenberg. “The industry is at a complete inflection point. We know that this is big not in the future but right now.”

The President and CEO of the Internet Advertising Bureau sees that inflection point supported by two main tent poles, he explains in this interview with Beet.TV. The first is that over-the-top video viewing in the living room is attracting all demographics, and that “everybody wants to be in” on the mobile video craze.

Among Rothenberg’s observations is the gratifying number of marketers at this year’s NewFronts events. He cites a Chicago contingent from Conagra and Starcom along with “what appear to be hundreds of primary buyers in this room now.”

Asked about the scope of the NewFronts, given its inexorable expansion year after year, Rothenberg dismisses headlines about companies dropping out of the festivities. The only year companies did not drop out was the very first year.

“We’ve said from day one this is a marketplace. It’s not for everyone. It’s going to be right for some, right for others and they should deal with it in different ways,” he says.

Scale is in the eye of the beholder when it comes to the choice of activities from May 1 through May 12 in New York City.

“If you’re a big monstrous player like Hulu, you can fill Madison Square Garden, which Hulu did just this morning,” says Rothenberg. “If you’re a newcomer or if you’re a repositioning incumbent, you may want to do a small dinner for your best clients, which by the way is exactly what AOL did last night, a dinner for 60 top clients.”

If there's one conclusion to be drawn from questions about the breadth, scope and necessity of the NewFronts, according to Rothenberg, it would be "People who write stories for the trade press are not buyers and not sellers so they really don't know what they're talking about."

This video is part of Beet.TV's coverage of the IAB's Digital Content NewFronts 2017. The series is sponsored by the IAB. For more videos from the #NewFronts, please visit this page.

Fed-Up Advertisers Stop Paying More for Smaller TV Audiences

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-05/fed-up-advertisers-stop-paying-more-for-declining-tv-audiences>

In the coming weeks, TV networks will host glitzy events in New York to convince advertisers to spend more money on the latest dramas and reality shows. Many ad buyers, however, say they're tired of paying ever-higher prices to reach ever-fewer viewers.

Thanks to competition from so many new forms of entertainment -- Netflix, Facebook, Snapchat -- audiences for traditional TV networks, from ESPN to MTV, are declining. In the current TV season, the four major broadcasters have lost 8 percent of their audience. Because of the slumping ratings, advertisers who want to reach a certain amount of eyeballs can't get what they need from television anymore.

To make up for the shrinking audiences and keep ad sales high, TV networks have kept raising their rates, believing ad buyers will just have to spend more to reach the people they need. TV ratings have dropped 33 percent in the last four years while TV ad prices are up 20 percent during that period, according to Magna, the ad-buying agency owned by Interpublic Group of Cos.

But now, marketers are losing patience with the networks, and ad sales in the \$70 billion U.S. TV market are slumping.

"Advertisers' businesses aren't growing 10 percent, so when you charge 10 percent increases you're going to scare people away from TV," said Dave Campanelli, director of national broadcast at Horizon Media, an ad buyer.

Some ad buyers have been shifting more of their TV budgets to the internet, seeking to encourage the growth of digital competitors like Hulu and YouTube. Last year, Magna announced it would move \$250 million of its clients' TV budgets to YouTube.

Though major media companies Walt Disney Co. and 21st Century Fox Inc. won't report quarterly results until next week, cable networks look likely to post their first decline in advertising since 2010, according to Bloomberg Intelligence.



“Fundamental revenue drivers (subscribers, advertising supply and demand) are incontrovertibly getting worse,” Todd Juenger, an analyst at Bernstein, said in a note Friday.

This week, the media industry reported a record first-quarter decline in pay-TV subscribers, and executives made cautious forecasts on advertising spending. The S&P 500 Media Index, which includes giants such as Disney and Comcast Corp., fell 2.2 percent this week, the worst since September. Time Warner Inc. and Viacom Inc. warned that second-quarter advertising sales are likely to be down.

In addition to the declining viewership, advertisers have gotten more cautious about spending because they're even less sure than normal about how the economy is going to fare this year, given the volatile climate in Washington. John Martin, chief executive officer of Time Warner's Turner cable unit, said on an earnings call that advertisers are “holding back a little bit” because of “some uncertainty in the economy.”

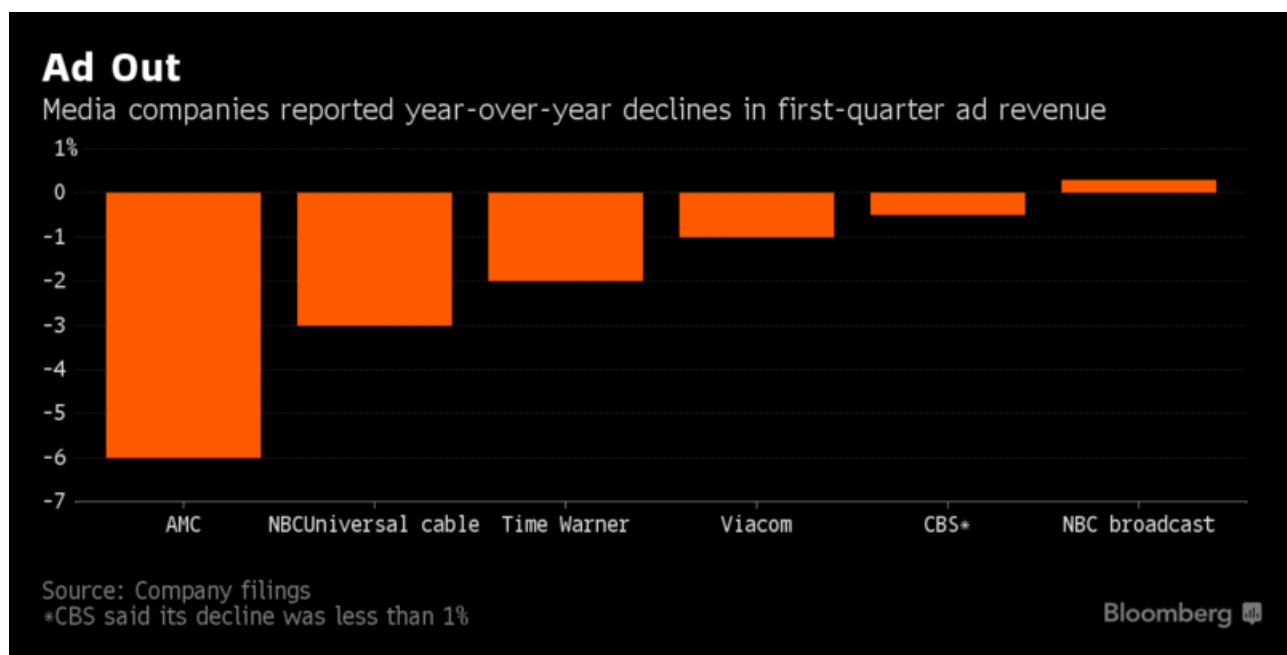
“They're taking a little bit more of a wait-and-see approach,” Martin said. He also cited fewer product launches in categories like technology, cars and drugs.

There is some evidence to support the idea that advertisers are holding back spending. Major ad agencies like WPP Plc and Omnicom Group Inc. recently posted their lowest organic sales growth in seven years, according to Bloomberg Intelligence.

Another problem: TV networks and advertisers still haven't agreed on a way to measure audiences on other platforms besides TV, like tablets and phones. Nielsen says it's working on a solution, but programmers say many of their viewers are still not being counted in negotiations with advertisers, hurting their ad sales.

Turner, Viacom and Fox recently unveiled their own targeted advertising platform to better compete with digital video companies. TV networks will also try capitalize on recent concerns about brands appearing next to offensive YouTube videos and remind brands that TV is a "safe" place to advertise.

But the pitch is wearing thin. On Thursday, CBS Corp. said advertising dropped less than 1 percent from a year earlier, leaving out last year's Super Bowl and another playoff football game. Ad sales at Comcast's NBCUniversal cable networks, which include CNBC and USA, slumped 3 percent in the first quarter due to lower ratings.



It's possible that advertisers are putting media companies through some pain ahead of the big upfront meetings in New York later this month, when TV networks showcase their upcoming programming to try to snag big commitments from ad buyers.

"Agencies try to project a softer market than there is," Viacom CEO Bob Bakish said in an interview. He called it "posturing."

Yet Bakish and his peers know they need to improve the performance of many of their networks, with a few exceptions like VH1 and Fox News.

No network needs more help than Viacom's MTV, the once-great cable channel that has surrendered its grip on young viewers to YouTube and Snapchat. New MTV boss Chris McCarthy has scrapped his predecessors' scripted programs to focus more on reality series and live shows filmed in Viacom's Times Square offices. The channel will air eight new series in the coming weeks.

Earlier this week at a conference in Beverly Hills, California, CBS CEO Les Moonves expressed confidence that ad rates will continue to climb.

"I say the same thing I say every year," he said. "It's going up. It's great."

Study Finds Social Platforms Preferred As Video Ad Partners

<https://www.mediapost.com/publications/article/300740/study-finds-social-platforms-preferred-as-video-a.html>

A new study on digital video found that 68% of participants believe social platforms including Facebook, Snapchat, and Twitter, are the most important partners for digital video campaigns. The study, conducted by Advertiser Perceptions on behalf of Trusted Media Brands, Inc. (TMBI), examines advertisers' attitudes toward digital video platforms and where they plan to spend their video advertising dollars. The 68% finding represents a 12% increase from TMBI's previous digital video survey conducted in June 2016.

Surprisingly the study found that social media platforms were preferred over video platforms like YouTube and Vevo; video demand-side platforms (DSPs) like Videology and Tremor Video; full episode players (Hulu, broadcast, and cable digital properties); ad networks; publishers; and multichannel networks (Maker Studios, Awesomeness TV, and FullScreen).

The study also found:

--Social media garners the highest marks for delivering on engagement (according to 59% of respondents), ROI (39%), and customer service (38%).

--When planning digital video pre-roll campaigns, more than one-third of advertisers (36%) consider measurement/reporting and pricing a top priority, while 34% cited engagement, 33% found viewability the next priorities.

--Advertisers plan to allocate 28% of their overall budgets to digital video, a 3% increase from June 2016.

--Of the digital video formats, 58% of participants reported they will invest in short-form video and 38% will invest in so-called premium video.

“Following our previous digital video survey conducted last June, we predicted social platforms would continue to exceed video platforms as the preferred partner for decision-makers,” stated Rich Sutton, chief revenue officer of Trusted Media Brands, Inc.

The TMBI survey was conducted in April 2017 among 310 U.S. media decision-makers from the Advertiser Perceptions Omnibus Panel.

Что ждет рынок видеорекламы?

Статья Любви Ячковой, руководителя отдела видеорекламы ИМНО

<http://www.sostav.ru/publication/cht-zh-det-rynok-videoreklamy-26599.html>

Рынок видеорекламы стремительно растет, на примере первого квартала 2017 года, по оценке ИМНО, видеореклама показала колоссальные темпы роста - более 30%. Однако по году такой рост вряд ли сохранится ввиду того, что рекламодатели распределили бюджеты более равномерно в рамках года.

Первоначальный прогноз ИМНО пока остается без изменений - это 15-20%, скорее ближе к 20%. По нашим прогнозам, объем рынка видеорекламы будет расти за счёт увеличения маркетинговых бюджетов и перераспределения средств из других медиа и форматов.

Начнем с основных трендов рынка видеорекламы

Если сравнивать первый квартал этого года с прошлым годом, мы видим, что сохранился тренд, который мы наблюдали еще в конце 2016 года - это качество инвентаря. Всё больше рекламодателей проводят аудит площадок, измеряют вьюабилити и процент фрода.

В сравнении с прошлым годом совсем не осталось рекламных кампаний, которые не таргетируются по соцдему или аудиторным сегментам. Так же многие рекламодатели уходят от простого соцдема, который они измеряют счетчиками Mediascore и сравнивают стоимость целевого контакта с телевизионным.

По анализу IMHO, рекламодатели стали больше покупать аудиторные сегменты и делать бренд-лифты, что намного эффективнее, чем классический соцдем. Кроме этого, начали активнее планировать мобильный инвентарь и Smart TV. В сплитах фактически всех крупных рекламодателей выделены бюджеты на эти платформы. По данным 2016 года инвентарь вырос на смартфонах и Smart TV. Desktop с каждым годом только падает.

Лидерами остаются категории FMCG и фарма. В этих категориях появляется все больше новых не очень крупных рекламодателей, которые раньше размещались только на ТВ. Доля FMCG- 53%, фарма- 21%, третье место с долей в 6-7% делят категории авто и сотовые операторы .

Топ-реklamодатели в этих категориях - MARS, P&G, Nestle, BENCKISER, Unilever, ICN PHARMACEUTICALS, Bayer, Beeline и VOLKSWAGEN AUDI GROUP

Подводные камни

Несмотря на высокие темпы роста, рынок онлайн-видеорекламы сталкивается с рядом проблем, такими как нехватка инвентаря и как следствие - ухудшение качества, а также с увеличением количества пользователей с установленными блокировщиками. Совершенно очевидно, что при высоких темпах роста рынка необходимо сохранить и темпы роста инвентаря.

Одной из основных причин нехватки инвентаря является то, что рекламодатели покупают одну и ту же целевую аудиторию- это женщины в возрасте от 25 до 44 лет. Эта аудитория составляет всего 20% от всего инвентаря.

При этом анализируя поведение пользователей, мы понимаем, что под стандартные запросы рекламной кампании подойдут и мужчины, которые точно также заботятся о своих детях и в интернете покупают для них подгузники, одежду и др. и Женщины 45+, которые рожают после 40 и таких сейчас достаточно много

Как следствие- 80% инвентаря остается невостребованным, а бюджеты на оставшиеся 20% растут. Отсюда ухудшение качества инвентаря (низкий показатель вьюабилити, размещение в нелицензионном инвентаре, на пользовательском контенте) и рост бот трафика.

Adblock

Проблема adblock программ сейчас очень актуальна, так как мы все чаще сталкиваемся с нехваткой качественного инвентаря. При этом, ещё блокировщики забирают у нас пользователей, которые на вес золота сейчас, особенно женщины.

На видеоплощадки приходится порядка 20-25% пользователей с установленным Adblock. Пользователи Adblock делятся на 2 типа- случайные и принципиальные. С первой группой необходимо и возможно работать, так как они не знают, что эта программа у них стоит. Со второй группой сложнее, скорее тут подействуют только глобальные меры, например, не показывать им контент. Это и сэкономит деньги площадкам, такой пользователь ценности не представляет, а поставка ему контента стоит затрат со стороны площадок.

Необходим консолидированный комплексный подход: поэтапная работа с пользователями, у которых установлен блокировщик рекламы. В первую очередь, до пользователей необходимо донести, что между ним и площадкой заключён договор об обмене контента на время или деньги. Это может быть дисклеймер – то, что уже сейчас делают многие онлайн-кинотеатры.

Альтернативой дисклеймеру может стать социальный ролик о том, что необходимо отключить блокировщик для просмотра видео контента и как это сделать в разных браузерах. Этот ролик невозможно будет заблокировать и его придётся смотреть вместо рекламы, пользователь тут ничего не выигрывает от включённого блокировщика. Ссылка с ролика будет вести на специальный сайт с наглядными инструкциями по отключению Adblock.

Если через какое-то время пользователь не отключит программу, то следующим шагом будет понижение качества контента и ограничение его количества для просмотра, а так же ограничение некоторых сервисов площадки. Если и эти меры не помогли, то пользователю никакой контент площадки доступен не будет.

В этом году наиболее остро встал вопрос о необходимости единого индустриального решения по преодолению этой проблемы. В рамках глобальной инициативы IAB Russia по борьбе с блокировщиками рекламы на базе комитета по Digital Video крупные игроки рынка онлайн видеорекламы разработали ряд мер. Среди игроков крупные телеканалы: Первый, Рен-ТВ, ВГТРК, Звезда, СТС, а также онлайн кинотеатры IVI, Tvzavr, Tvigle.

С каждым годом количество таких пользователей растёт и каждая площадка борется с ней своими силами. Сейчас меры у всех разные, например, снижение качества контента, так делает Первый канал, но при этом существует сложность с определением пользователя, у которого установлен Adblock.

Некоторые онлайн-кинотеатры пытаются достучаться до пользователя сообщением, рассказывая о том, что именно благодаря рекламе он может смотреть лицензионный качественный контент и

что он в данный момент с включённым блокировщиком занимается воровством. Это сообщение появляется в виде дисклеймера перед началом просмотра контента.

Перспективы развития рынка видеорекламы

Основными драйверами роста видеоинвентаря по оценке ИМНО являются рост просмотра, особенно на мобильных устройствах и Smart TV, замена эфирной рекламы каналов в интернете на digital, легализация контента в сети и развитие покупки нестандартных форматов.

Ближайшие перспективы рынка онлайн видеорекламы- это развитие технологических и аналитических инструментов, аудиторные закупки, основанные на интересах пользователей, обязательный аудит всех рекламных кампаний- отслеживание видимости и доменов, контроль качества контакта пользователя с рекламным сообщением, борьба с мошенничеством. Рекламодатели должны научиться работать с данными, которые собрали в оффлайн и онлайн среде, использовать их для дальнейшего построения коммуникации с пользователями. Для работы с этими данными важно четко формулировать задачи под каждую категорию пользователей, нужна экспертиза для построения модели влияния на бренд-метрики товара, а затем уже на продажи.

Видеореклама- это в первую очередь эмоции, которые можно вызвать у пользователя, и они всегда должны быть положительными, начиная от окружения плеера и заканчивая креативом и контентом, в котором происходит размещение.

АУДИОРЕКЛАМА

Цифровая аудиореклама: музыка, голос, продано

Почему аудиореклама может стать одним из самых успешных инструментов продвижения

<http://www.sostav.ru/publication/tsifrovaya-audioreklama-muzyka-golos-prodano-26576.html>

Двузначные темпы роста рынка цифровой аудиорекламы как отдельного сегмента digital advertising привлекли к ней внимание. Достижение интересного для крупных рекламодателей охвата аудитории — дело ближайших лет. Нынешние технологии дают аудиорекламе шанс стать одним из самых привлекательных инструментов.

В 1972 году ученых-астрофизиков захватила идея продвижения информации о разумности землян среди малоизученной и слабосегментированной аудитории — внеземных цивилизаций. Они прикрепили к борту межпланетной станции «Пионер-10», которая после изучения Юпитера отправлялась в далекий космос, пластинку с символической информацией о человечестве.

Там были изображения обнаженных мужчины и женщины, солнечной системы, обозначенный стрелкой маршрут «Пионера» и зашифрованные через положение 14 известных пульсаров координаты Земли. С посланием было много проблем — ни один ученый, на которых его тестировали, не смог его до конца расшифровать. А НАСА еще и досталось от широких слоев населения за пропаганду разврата: по мнению пуритан, гениталии землян были прорисованы слишком тщательно. Пришлось цензурировать.

Проблемы с разным восприятием «визуалки» даже землянами были очевидны. Поэтому, когда в 1977 году в межгалактическое путешествие отправлялась станция «Вояджер-1» (сейчас она летит на расстоянии более 20 млрд километров от Земли), значительную часть информации на золотой пластинке с приложенной иглой и визуальной (все же) инструкцией по использованию составила музыка — от прелюдии и фуги Баха и грузинского хорового пения до «Джонни Би Гуд» Чака Берри. Возражавших в этот раз не было.

Как пишет Филипп Болл в книге «Музыкальный инстинкт», антропологи знают много человеческих сообществ без письменности, им редко, но попадались племена, обходившиеся без визуального искусства, но ни одного — без той или иной формы музыки.

За прошедшие с отправления «Вояджера» 40 лет музыку стали слушать иначе. Успели уйти в прошлое кассеты и CD-диски. Пластинки сейчас — удел искушенной аудитории: меломанов и профи. А самой важной тенденцией нескольких последних лет стала миграция слушателей в digital audio, то есть переход к прослушиванию в интернете. По мнению экспертов IAB, глобального некоммерческого партнерства, способствующего развитию рынка интернет-рекламы, переломным стал 2015 год. Именно в этом году месячная аудитория digital audio перевалила за отметку 50% от всего населения Соединенных Штатов (и 67% всех, кто слушает музыку в этой стране), одного из самых больших и точно самого богатого и продвинутого музыкального рынка.

В IAB считают, что именно тогда digital audio стало интересно рекламодателям. Взамен очень бурного роста предшествовавших лет они получили то, что их на самом деле интересует — охват. Кстати, смартфоны и планшеты с большим преимуществом опережают там десктопы в качестве гаджетов для прослушивания интернет-музыки — 83% против 17%, так что сейчас аудиореклама — это реклама мобильная.

В России нет данных о том, сколько человек слушают музыку в интернете, с точностью которых были бы согласны все эксперты. Можно опереться только на сведения отдельных компаний. По данным операционного директора рекламного агентства Digital Audio (продает рекламу в социальных сетях MailRu.Group) Олега Осташевского, в vk.com, ok.ru и сети «Мой мир» музыку слушают около 40 миллионов пользователей в месяц. А это уже больше четверти всех жителей России (28%). Можно предположить, что российский рынок сейчас находится в той самой стадии бурного роста. К нему проявляют интерес рекламодатели, уже пора.

Александра Садовнича, директор по закупкам радио Code Of Trade (Media Direction Group): «Я оцениваю наше отставание от США в digital-сфере примерно в два-три года, а значит без отсылок к их тенденциям не обойтись». Александра считает, что российский рынок ждет устоявшаяся на более высоком уровне доля digital-аудио среди других медиаканалов, уже сформировавшийся рынок со стабильным ростом, развитие и расширение «сеток» аудиорекламы и, конечно, внедрение программатик-технологий. Чуть позже «выстрелит», по ее оценке, цифровое вещание в автомобилях и mobile.

«За два года с момента старта совокупная аудитория Яндекс.Музыки и Яндекс.Радио, с которыми мы работаем, выросла больше чем в 6 раз», — иллюстрирует интерес аудитории к «цифре» Светлана Ермолаева, генеральный директор агентства Name.

Бурный рост рынка подтверждают и цифры, которые приводит Зинаида Кольцова, исполнительный директор рекламной аудиосети Digital Vox. По ее оценкам, в 2015 году в России объем рынка рекламы в digital audio составил 20–25 миллионов рублей, в 2016 — уже 120 миллионов рублей. Оценка Светланы Ермолаевой для всего рынка в 2016 году — 100 миллионов рублей. Как подтверждают результаты работы ее компании в первом квартале, в нынешнем году рост (год к году) продолжился.

Зинаида ожидает, что в 2017 году объем рынка (по сравнению с прошлым годом) утроится. Рост в 200% за год — это естественное следствие низкой базы для старта. Если в 2016 году рекламные кампании в аудиосетях были незапланированными, а рекламодатели только тестировали новый формат, то в 2017 картина меняется: это уже кампании, заложенные в рекламные бюджеты, в стратегию.

Почему это произойдет? Голос — самый естественный, нативный способ коммуникации для людей — указывает Михаил Ильичев, генеральный директор компаний Zvoog и Unisound.

Аудиореклама иначе воздействует на человека, нежели все привычные рекламные форматы. Мозг получает информацию только по одному каналу — звуковому, а наше воображение уже дорисовывает визуальную картину. Эта дополнительная работа мозга помогает лучше запоминать сообщение. В цифровой аудиорекламе нет такого явления как «баннерная слепота», заметная в визуальных коммуникациях: звуковое сообщение очень трудно игнорировать. Digital audio реклама не навязчива — сегодня по факту это не более 3 рекламных роликов в час, чаще 2 ролика. При этом совокупный отказ от роликов не превышает 3% — то есть рекламу до конца дослушивают 97% аудитории, она не раздражает слушателя.

У digital audio, конечно, есть и все преимущества собственно цифровой рекламы — более глубокое таргетирование, так как можно получить историю слушания, покупок и еще много разной информации, гибкость, возможность использовать геолокацию (свойства места, где находится потребитель и его смартфон, например, близость к точке продаж).

По замечанию Зинаиды Кольцовой, рекламодатели отдельно отмечают возможность доступа к «поколению Z» — людей, родившихся после 2000 года. Их основной канал доступа в сеть — смартфоны и планшеты, даже не десктопы.

Как говорит Олег Остащевский, опираясь на данные своей компании, ядро аудитории digital audio составляют люди в возрасте 18–35 лет — около 60% (этот возрастной срез носит название «поколение Y»). Поколение Z — еще 20–25% аудитории. Рекламодатель может получить доступ и к любой другой возрастной группе, любовь к музыке — штука универсальная.

Рынок digital audio будет расти не только за счет любителей музыки. «Уверена, что рынок не ограничивается только music streaming. Аудиосообщение может быть уместно, когда человек играет в популярную игру, изучает автомобильные пробки по навигатору или даже слушает аудиокнигу», — рассказывает о своих ожиданиях Александра Садовнича.

Домашнее устройство Amazon Echo с голосовым помощником Alexa, которое позволяет управлять бытовой техникой, прослушивать поисковую информацию из интернет-поиска и вести диалог, прошло за предыдущий год в США путь от новинки, предложенной на оценку публике, до гаджета, который теперь есть у 7 миллионов семей. Аналогичное устройство Google Assistant было запущено в ноябре, что обещает острую конкуренцию и быстрое развитие, сообщает аналитическая компания VoiceLabs в своем обзоре The 2017 Voice Report. Это начало новой эпохи, уверен Михаил Ильичев: если прибавить к покупателям Echo еще и владельцев гаджетов, в которых установлена программа Siri и ее аналоги, получаем уже 78 миллионов устройств с управляемым голосом функционалом.

Что это значит для digital-рекламы? Аудио — один из самых естественных способов получать информацию, а голосовая реакция (вместе с мимикой и спонтанными движениями) — один из самых легких и привычных способов отзываться и реагировать. Все эти «Wow!», «Ух ты!», «WTF» и «Да не может быть!» в мессенджерах и чатах — всего лишь печатные заменители спонтанной и всем понятной реакции. Голосовая реклама в смартфонах, Smart TV, автомобильных in-car системах (разработку которых автоконцерны, по словам Михаила Ильичева, после бесплодных попыток сделать самим наконец-то поручили профессионалам) с возможностью принять моментальный голосовой отклик, ответить на достаточно сложные вопросы с помощью помощников а-ля Siri и даже (после идентификации голоса) оплатить покупку — реальность ближайшего будущего. Сегодня нет никаких препятствий тому, чтобы фраза «ОК, продавец, пришли-ка мне парочку...» стала рутинной.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.....

Snapchat Keeps Unique Daily Audience Against Instagram Challenge

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-03/snapchat-keeps-unique-daily-audience-against-instagram-challenge>

Snap Inc., the newly public corporate parent of Snapchat, makes its money by telling advertisers that it has a base of young, obsessed users who can't be reached as easily anywhere else.

That claim has met more skepticism lately as Facebook Inc.'s applications rush to copy Snapchat's most popular feature -- a tool called stories that allows people to upload video snippets of their day, which disappear after 24 hours. The feature has been most popular on Facebook's Instagram, where it's used by 200 million people daily, more than Snapchat's entire app.

But Snapchat can still say it has a unique offering, according to App Annie. The app data firm measured user behavior during the fourth quarter and said that on an average day, 35 percent of Snapchat's daily users in the U.S. aren't reachable on Facebook that same day, and 46 percent can't be found on Instagram. About 61 percent of Snapchat's fans aren't watching YouTube on a given day, either. Snap said it had 60 million daily active users in the fourth quarter in the U.S. and Canada.

While many people use multiple social media apps to communicate with friends, the finding could help Snap sell ads in a lucrative market that's increasingly dominated by Facebook and Alphabet Inc.'s Google,

which owns YouTube. The company, which will give its first public quarterly earnings report next week, must prove to advertisers that it's a long-term investment, not just an experimental venue.

Конец формы

Though Snapchat's features are being copied, the app remains unique in an important way: there are no likes or sharing of content, as on Facebook's apps. So people tend to use Snapchat for more ephemeral moments, while they use Facebook and Instagram to craft an image of themselves. That's how advertisers should think about their choice, said Harry Kargman, chief executive officer of Kargo, which manages mobile advertising for media companies.

"Do you want to be in the aspirational environment of Instagram or do you want to be in the real, true peer-to-peer environment of Snapchat?" Kargman said. "Those are two very different purposes."

Facebook's Dreaded Headwinds to Ad Growth Aren't Here Yet

<http://adage.com/article/digital/facebook-s-dreaded-headwinds-ad-growth/308918/>

Facebook's ad empire is facing worries including brand safety on the live video it carries and constraints on inventory growth, but it had a strong start to 2017 all the same.

The social network said Wednesday that it took in \$7.86 billion in ad revenue in the first quarter, a 51% jump from the equivalent period last year. Its ad sales were propelled by its massive user base, a laser focus on lucrative video ads, and re-developing its Instagram unit to compete with the insurgent Snapchat.

Instagram announced this week that it has 200 million daily viewers watching its newish Stories, 24-hour vertical-video diaries shared by users and publishers. The format was built to take on Snapchat, which pioneered vertical video Stories. An apples-to-apples comparison is not available, but Snapchat has about 160 million daily users, while Instagram cites 700 million monthly users.

Facebook has also moved to make it easier for advertisers to buy a presence on Instagram. "Facebook and Instagram ad sales are now in one holistic platform," said Harry Kargman, CEO of Kargo, a publishing ad technology platform. "That opens a vast amount of inventory, and if you've been on Instagram lately it feels like there's a ton more advertising."

After years of fueling ad sales by adding inventory to its main News Feed, Facebook has begun to calculate that there isn't much further it can go in that direction, warning that its growth this year could face headwinds as a result.

It repeated that caution on Wednesday.

"Ad load will play a less significant factor driving revenue growth," Facebook Chief Financial Officer David Wehner said in a call with Wall Street analysts.

But it is looking for new inventory where it can. It has introduced vertical video ads in Instagram Stories and is testing commercials in live videos.

Facebook is also dealing with many of the same digital ad dilemmas facing digital publishers, with advertisers demanding stricter standards on matters including how ads are measured.

The brand-safety concerns that beset YouTube this spring also affect Facebook, where users have posted video of violent incidents and advertisers are beginning to scrutinize content more closely.

On Wednesday, Facebook said it would hire 3,000 monitors to review live videos for bad content, a task that took on added urgency after a live shooting death was streamed last month.

Despite Facebook's technological efforts to prevent ad blockers from affecting its business, ad blocking could yet impact Facebook's desktop business later this year, Wehner said.

To address safety concerns and expand inventory, Facebook might rely on even closer partnerships with premium publishers like BuzzFeed, Hearts, Condé Nast and others.

But there have been signs that publishers are pulling back from one of its core programs, Instant Articles that let users read publishers' content without leaving Facebook, according to a number of partners, who spoke on condition of anonymity. The media partners typically don't make as much money from stories on Facebook as they do on their own websites, they said.

If they stop posting on Facebook, that could have an impact on ad inventory.

Also, top brands and media holding companies have been pressuring Facebook, Google and major publishers to follow stricter standards when measuring ads' viewability. Facebook counts an impression more quickly than industry guidelines call for. If advertisers decide that many Facebook ads aren't on-screen long enough to be worth paying for, that constricts the platform's supply of desirable ads further.

"There's no question viewability will have material impact on inventory," Kargman said.

Facebook is still growing, however, hitting 1.94 billion monthly active users, an increase of 17% from the same time last year, so that goes a long way toward alleviating these pressures.

Facebook is focusing on data and targeting, too, as a way to create more efficient and lucrative ads for brands. Chief Operating Officer Sheryl Sandberg told analysts that the company is working with brands and agencies to reach business goals beyond just focusing on ad views, which has become an industry obsession.

"What matters is the impact on sales," Sandberg said

Worldwide Social Video Ad Spending Levels Off (for Now)

Forecast suggests temporary slowdown in first quarter

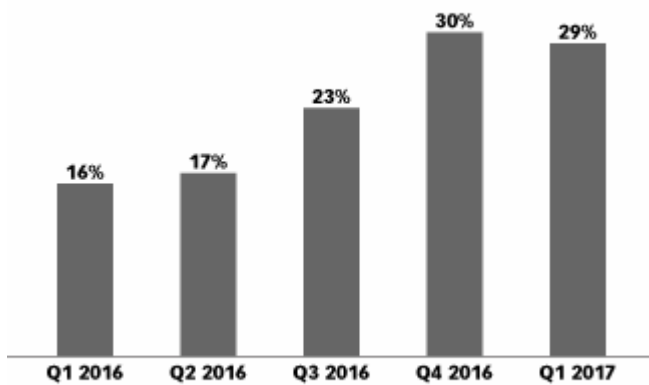
<https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Social-Video-Ad-Spending-Levels-Off-for-Now/1015820>

Thanks to heavy promotion by top platforms like Facebook, YouTube, Twitter and Snapchat, spending on social video ads has experienced a surge in many markets around the world. But according to a new analysis, advertiser investments in this rapidly growing format have hit a temporary rough spot.

According to a forecast examining social video's share of ad spending among advertisers worldwide between Q1 2016 and Q1 2017 by online advertising firm Kenshoo, investment in the format appears to have hit a plateau. While social video ad spending share saw continuous increases between Q1 and Q4 of 2016, Kenshoo noted there was a slight decline during the first quarter of this year on its platform.

Social Video Ad Spending Share Worldwide, Q1 2016-Q1 2017

% of social spending among campaigns analyzed by Kenshoo



Note: represents activity on the Kenshoo platform, broader industry metrics may vary

Source: Kenshoo, "Digital Marketing Snapshot Q1 2017," April 25, 2017

226375

www.eMarketer.com

However, because of the ongoing push by many social ad platforms to encourage more video spending, the slowdown does not seem likely to be cause for concern. Instead, it's probably just a temporary roadblock on the path toward further growth.

For example, among the factors mentioned by Kenshoo for the decline was the impact of the US presidential election in Q4 2016, a period that saw unusually heavy video ad spending.

In addition, there's the complicating factor of the recent advertiser controversy related to ad quality on YouTube. While the boycott may have had a small impact, it seems more likely that it only temporarily depressed spending.

More important is evidence that consumers are demonstrating high engagement with branded video content on social platforms. As noted in an October 2016 polling conducted by Vanson Bourne for Brightcove, 40% or more of internet users in the US, Australia, the UK and France watched a branded video on social media during the time period studied.

Internet Users in Select Countries Who Interact with Brands on Social Media and Watch Branded Videos, Oct 2016

% of respondents

| | US | Australia | UK | Germany | France |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| Interact with brands on social media | 85% | 83% | 80% | 77% | 75% |
| Watch branded videos | 45% | 47% | 47% | 31% | 44% |
| —Made purchase after watching | 53% | 48% | 43% | 41% | 39% |

Note: ages 18+

Source: Brightcove, "The Science of Social Video: Turning Views Into Value" conducted by Vanson Bourne, Feb 8, 2017

224036

www.eMarketer.com

Even more promising was that a significant portion of respondents made a purchase after watching. This was highest in the US (53%) and Australia (48%).

Social video ad spending may be experiencing a temporary slowdown among advertisers. But as a variety of other market signals emphasize, it's likely to be an increasingly important format for investment in 2017.

E-COMMERCE

Исследование Google: 250 клиенток интернет-магазинов рассказали, как и почему покупают одежду онлайн

<http://marketing.by/analitika/issledovanie-google-250-klientok-internet-magazinov-rasskazali-kak-i-pochemu-pokupayut-odezhdu-on-la/>

С 11 по 14 мая в Минске проходит Белорусская неделя моды. Многие дизайнеры, представляющие свою одежду (да, наверняка, почти все) представлены в интернете. Кто-то продвигает себя и продает коллекции через соцсети, кто-то создал полноценный онлайн магазин. Но что мы знаем о людях, которые покупают одежду онлайн? В блоге Google вышла полезная статья об основных трендах в области покупки одежды в сети: в материале фигурируют данные исследования, охватившее 250 клиенток интернет-магазинов. Результаты опроса были объединены с внутренними данными, полученными через поисковые системы Google.

3/4 покупателей выкупают почти все заказанные ими вещи

Большинство опрошенных покупают одежду онлайн уже не первый год: в среднем, первая покупка произошла 2,5 года назад. Если говорить о частоте покупки, то среди респонденток она довольно высока: 44% приобретают одежду в интернете 2-3 раза в год, а 33% – почти каждый месяц. Покупка происходит не сразу: как правило, покупатель заходит на сайт продавца 2-3 раза, прежде чем потратить деньги.

Пользователь в среднем делает 2-3 захода на сайт продавца, прежде чем купить товар



Раза в год заходит на сайт продавца



Раза посещает сайт перед покупкой



Раз в год покупает онлайн

thinkwithgoogle.ru

Для компаний, использующих таргетинг по времени показа, может оказаться важной следующая информация: согласно одному из исследований, 52% покупок приходится на промежуток с 21.00 до 6.00. Таким образом, в ночное время имеет смысл напомнить потенциальным покупателям о совершении покупки.

Отличительной особенностью, связанной с интернет-торговлей одежды, является довольно высокий процент возврата товаров. По результатам опроса, основные причины возвратов – неуверенность в размере, качестве и в том, как новый предмет гардероба будет сидеть на клиенте. В среднем, 3/4 покупателей выкупают почти все заказанные ими вещи. При этом за один раз, как правило, покупатели заказывают до трех товаров, и только 20% клиентов – всего один предмет.



Покупателей интересует, как одежда будет смотреться на обычных людях

Очевидно, что такие первостепенные характеристики товара, как цена, качество и размер, волнуют подавляющее большинство покупательниц – более 80%. Также значительное число клиенток – более 70% – интересуется, как одежда будет смотреться на обычных людях, а не на моделях. Задумываются покупательницы и на более широкие темы – они ищут информацию о модных тенденциях и трендах, раздумывают над тем, с чем сочетать тот или иной предмет одежды, и обращаются к образам звезд шоу-бизнеса в качестве источника вдохновения.

Среди характеристик онлайн-магазинов, имеющих большое значение для клиенток, лидируют выгодные акции и скидки – они привлекают 73% покупательниц. Также потребителей интересует широкий ассортимент одежды и обуви.

СРЕДИ ПРОЧИХ ВАЖНЫХ ФАКТОРОВ – НАЛИЧИЕ НЕДОРОГИХ ТОВАРОВ, БЕЗОПАСНОСТЬ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ, ХОРОШИЕ ФОТОГРАФИИ КАЖДОГО ПРЕДМЕТА, БЫСТРАЯ ДОСТАВКА И НАЛИЧИЕ ТОВАРОВ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА. НАИМЕНЕЕ ВАЖНО ДЛЯ

ПОКУПАТЕЛЬНИЦ НАЛИЧИЕ ТОВАРОВ ЛЮКСОВОЙ КАТЕГОРИИ – ЭТОТ ПОКАЗАТЕЛЬ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ ЛИШЬ ДЛЯ 4% ОПРОШЕННЫХ.

Товары класса люкс клиенты все еще предпочитают покупать в офлайне: они получают удовольствие от обстановки, высокого уровня сервиса и индивидуального подхода – продавцы в бутиках не только знают постоянных клиентов в лицо, но и хорошо осведомлены об их вкусах.

Далее важно понять, к каким источникам обращаются пользователи при поиске информации, связанной с покупкой. На самые важные вопросы – о цене, качестве и размере – пользователи получают ответы непосредственно на сайтах магазинов, а также на ресурсах, публикующих рекомендации и обзоры. Для тех, кто интересуется более общей информацией – тенденциями, трендами и образами звезд – наиболее важными источниками являются социальные сети, предлагающие визуальный контент высокого качества, сайты модных журналов и новостные ресурсы. К помощи поисковых систем в основном прибегают, чтобы найти информацию о скидках и более выгодных предложениях. Эту информацию стоит иметь в виду потенциальным продавцам для максимально эффективного размещения рекламных сообщений.

На самые важные вопросы пользователи получают ответы на сайте магазинов, рекомендаций и обзоров

Какие онлайн источники информации вы используете для того, чтобы узнать ответы на следующие вопросы?

| | | Сайт продавца | Сайты рекомендаций | Сайты с обзорами | Поиск | Социальные сети | Инстаграмм | Сайты модных журналов | Новостные сайты |
|--|----|---------------|--------------------|------------------|-------|-----------------|------------|-----------------------|-----------------|
| Как проверить качество товара? | 91 | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | |
| Есть ли более дешевое предложение? | 84 | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | |
| Как узнать какой правильный размер мне купить? | 83 | ✓ | ✓ | | | | | | |
| Как это будет выглядеть на мне или на ком-то другом? | 76 | ✓ | | | | | | | |
| Как это выглядит на обычных людях (не на моделях)? | 74 | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| Какие сейчас тенденции в мире моды? | 68 | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| С чем носить эту вещь? | 58 | | | | | | | ✓ | |
| В чем ходят звезды шоу-бизнеса? | 48 | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ |

thinkwithgoogle.ru

Подключайте тематические блоги

Теперь обратимся непосредственно к покупке. Порядок действий, предшествующий ей, выглядит так: сначала покупатели выбирают, какая именно вещь им нужна, затем определяются с ценовыми границами, и уже после ответа на эти вопросы выбирают конкретного продавца и

бренд. Цвет и состав имеют второстепенное значение.

Онлайн-покупатели ищут большую часть информации в интернете, но это не значит, что простого размещения рекламы в digital будет достаточно для привлечения новых клиентов. Результаты исследований и анализ данных поисковых систем показывают, что огромной популярностью пользуются тематические блоги. Контент, создаваемый fashion- и lifestyle-блогерами, вызывает больше доверия у покупателей и может сыграть ключевую роль в увеличении лояльности к определенному бренду.

Среди самых популярных блогеров на YouTube – Sasha Spilberg, Elena Sheidlin, TheKateClapp, Afinka DIY. Их посты с рассказами о своем гардеробе собирают по несколько миллионов просмотров. Они также часто снимают отчеты о походах по магазинам, делают обзоры лучших мест для шопинга и делятся опытом о покупке одежды онлайн, наглядно показывая разницу между ожиданием и реальностью при заказе одежды через интернет, как например в этом видео:

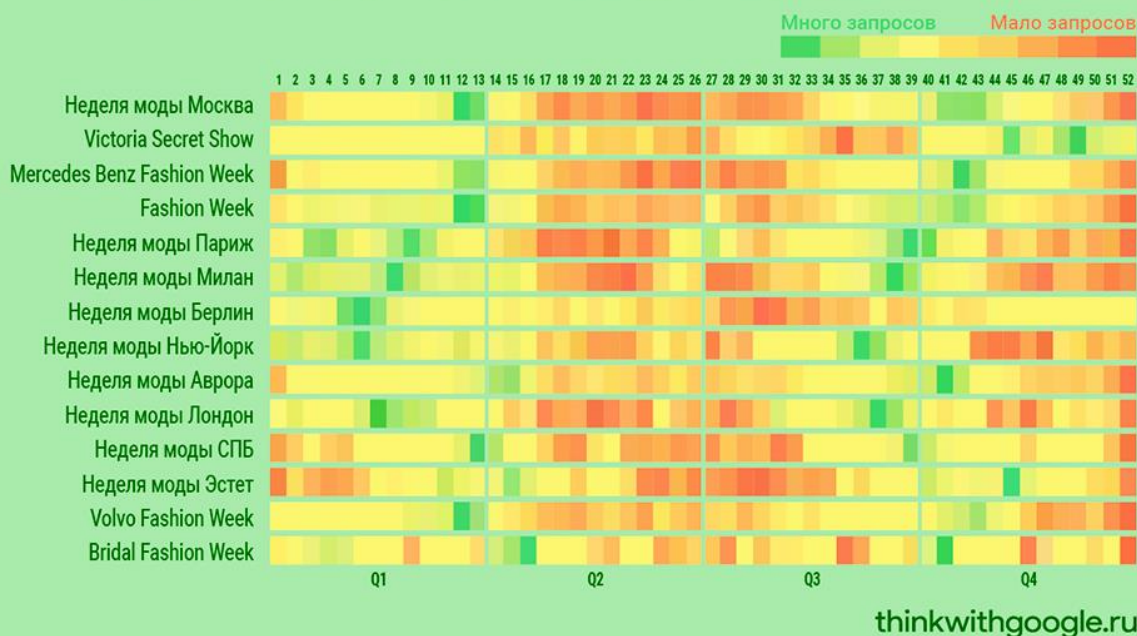
Чуть менее охватные, но также очень популярные каналы – Маха Одетая, видеоблоги Swasti Ji, Annkuzochka, Osia и другие.

Еще одним важным источником информации об интересах покупателей могут стать поисковые системы. Огромное количество запросов в Google так или иначе связано с одеждой. При этом, помимо поиска скидок, акций, трендов, тенденций и конкретных интернет-магазинов пользователи ищут информацию, связанную с эксплуатацией одежды и уходом за ней. Наиболее популярные запросы в Google – таблицы сочетания цветов, расшифровка ярлыков на одежде, советы по уходу за обувью и тем, как ушить одежду.

В заключение, стоит отметить такую важную характеристику модной индустрии, как сезонность. Fashion-события происходят на протяжении всего года в разных точках мира, и каждая неделя моды вызывает всплеск интереса к одежде. Календарь интереса к неделям мод может стать незаменимым инструментом при построении вашей контентной стратегии.

Используйте календарь интереса к неделям мод для своей контентной стратегии

Распределение интереса к различным неделям мод по неделям, 2016



Выводы

Люди, приобретающие одежду онлайн, до покупки проводят много времени в интернете, они обращаются к различным источникам информации, чтобы выбрать товар, найти самую низкую цену, узнать о модных тенденциях. Понимая, какие ресурсы чаще всего используют покупатели и с какой частотой, рекламодатели могут грамотно выбрать площадки для размещения сообщения и подобрать нужную периодичность обновления контента.

Чтобы по-настоящему заинтересовать покупателя, содержание рекламного сообщения должно соответствовать его интересам, и сообщение должно появиться в тот момент, когда интерес к покупке одежды высок. Здесь важно выбрать правильную форму подачи материала и создавать контент, опираясь на реальные запросы потенциальных клиентов. Определить такие запросы поможет анализ данных поисковых систем и популярных тематических блогов. Выбрать оптимальное время подачи информации позволит грамотно составленный контент-план, разработанный с учетом сезонных событий в мире моды.

Сотрудничество с топовыми блогерами для создания интересного для пользователей контента

позволит выйти на максимально широкую аудиторию, привлечь внимание к компании и стимулировать интерес к ее продукции. Одной из самых популярных платформ для видеоблогеров является YouTube, и размещение контента на этой площадке гарантированно привлечет к бренду внимание интернет-аудитории.

¹. Опрос проводился только среди женщин, средний возраст респонденток – 31 год, 80% из них замужем. Большинство опрошенных имеют высшее образование, а их средняя зарплата – 33 000 рублей в месяц.

НОВОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ БЕЛАРУСИ

В Беларуси разработан и представлен ассоциациям проект Концепции развития рекламного рынка до 2020 года

<http://marketing.by/novosti-rynka/v-belarusi-razrabotan-i-predstavlen-assotsiatsiyam-proekt-kontseptsii-razvitiya-reklamnogo-rynka-do/>

На этой неделе белорусские бизнес-ассоциации получили от Министерства антимонопольного регулирования и торговли новый проект Концепции развития рекламного рынка на период до 2020 года. Цель рассылки от МАРТ - получить от игроков рынка реакцию на нововведения. В Концепции заложен ряд существенных изменений правил игры на рекламном рынке: например, либерализация в части рекламы алкоголя и пива, предложения по скидкам на рекламу для отечественных производителей, снятия ряда излишних или потерявших актуальность ограничений по размещению рекламы и многое другое.

Marketing.by получил возможность ознакомиться с проектом выделил основные предложения, заложенные в Концепцию.

Реклама на телевидении

Проект предлагает телевизионным организациям подумать над выгодными ценовыми предложениями по размещению рекламы в эфире телеканалов для белорусских производителей.

Предусмотреть в законодательстве запрет на превышение эквивалентного уровня звука рекламы,

а также предоставить право МАРТ утверждать порядок измерения уровня звука рекламы.

Внесено предложение отменить запрет на размещение рекламы в детских передачах, разрешив прерывать рекламой детские передачи, включая детские художественные фильмы, образовательные передачи непосредственно в начале и перед окончанием передач на период до 3 минут. А также дать возможность размещения рекламы в таких передачах в виде наложений (в том числе способом «бегущей строки»). При этом предусмотреть критерии соответствия объекта рекламирования особенностям детской и подростковой зрительской аудитории.

Предлагается запретить к показу на территории Беларусь рекламы, размещаемой в иностранных СМИ, не соответствующей требованиям законодательства Республики Беларусь.

Наружная реклама

В проекте Концепции отмечается, что бывают случаи, когда рекламодатели жалуются на нарушения местными властями порядка административных процедур по выдаче разрешения на размещение рекламы. В свою очередь местные власти указывают, что выбор мест размещения наружной рекламы не учитывает архитектуру территорий, что реклама может быть с нарушением требований к ее внешнему виду. Случаются и нарушения технического характера: размещение рекламы на незаглубленных фундаментах, увеличение площади рекламных полей, монтаж или демонтаж подсветки и т.д.

Также облик населенных пунктов портит бесконтрольное размещение средств наружной рекламы (плакатниц, листовок и др.) и длительное стационарное размещение прицепов в рекламных целях.

Кроме того, местные власти озабочены размещением в большом количестве средств наружной рекламы без коммерческой рекламы: в 2016 году в Минске количество размещаемой социальной рекламы в отдельные периоды достигало 70%.

Поэтому проектом Концепции предлагается:

Дать право местным властям проводить торги за право размещения наружной рекламы на городских объектах при продлении сроков на размещение рекламы. При этом рекламодатель, который ранее размещался на объекте может получить продление размещения, если местные власти не провели торги;

Выдавать разрешения на размещение рекламной вывески на период работы объекта;

Дополнить перечень оснований для отказа в осуществлении административной процедуры по выдаче разрешения;

Уточнить основания для переоформления разрешения;

Скорректировать определения средств наружной рекламы (к примеру, исключить из определений вывески требования о ее расположении, креплении к стене здания (сооружения), исключить из определения объемно-пространственной конструкции требования о ее креплении к земельному участку, так как есть переносные объемно-пространственные конструкции);

Включить в перечень средств наружной рекламы, на размещение которых не требуется получение разрешения, витрин, в том числе содержащих информацию о скидках на товары (продукцию, работы, услуги);

Предоставить право местным властям на определение мест, где не допускается размещение средств наружной рекламы, не требующих разрешения (к примеру, плакатниц, листовок и др.);

Определить минимально допустимое расстояния между средствами наружной рекламы;

Ввести запрет на нанесение наружной рекламы на поверхность дорожного покрытия, опоры наружного освещения, светофоры, дорожные знаки, прицепы (за исключением полуприцепов и прицепов грузовых автомобилей);

Ввести запрет на размещение сроком более трех месяцев наружной рекламы, выполненной на бумаге, принимая во внимание ее низкую износостойкость;

Предоставить местным властям права на взимание с рекламораспространителя платы за период размещения социальной рекламы, если этот период превышает 30% годового объема наружной рекламы на данном средстве;

Выдавать (продлевать, переоформлять) разрешения в электронной форме;

Установить запрета на истребование проектной документации на производство и монтаж средства наружной рекламы при осуществлении административной процедуры по выдаче (продлению, переоформлению) разрешения.

Также в проекте Концепции предлагается:

Дополнительно проработать вопрос замены платы, зачисляемой в местный бюджет, местным сбором:

Требования к размещению средств наружной рекламы от местных властей сделать четкими, понятными, не допускающими субъективного толкования и восприятия;

Требования о повышении размера платы или проведении модернизации средств наружной рекламы должны вводиться в действие не ранее чем через три месяца со дня их принятия и после обсуждения с операторами наружной рекламы и их объединениями (союзами, ассоциациями);

проработать вопрос об отмене административной процедуры по согласованию наружной рекламы, осуществляемой местными властями и ГАИ, а также требований об изготовлении наружной рекламы организациями Республики Беларусь и (или) гражданами Республики Беларусь и рекламировании товаров исключительно с участием граждан Республики Беларусь.

Реклама на транспортных средствах

В проекте Концепции записано, что:

местным властям необходимо принять меры по обеспечению равных условий доступа рекламодателей к услуге по размещению рекламы на общественном транспорте;

проработать вопрос об отмене административной процедуры по согласованию рекламы на автомобилях, трамваях, троллейбусах, колесных тракторах, автопоездах, осуществляемой местными органами и ГАИ. А чтобы транспортные средства не использовали вместо стационарной "наружки", предлагается запретить размещение рекламы на транспортных средствах, включая прицепы, оставленных на стоянку на срок более суток с целью рекламирования товаров, а также использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных либо стационарных рекламных конструкций.

Реклама алкогольных напитков, пива и слабоалкогольных напитков

Поскольку компании обращают внимание на отсутствие научного подтверждения влияния рекламы на рост объемов потребления алкоголя, то в проекте Концепции предлагается прекратить практику введения ограничений (запретов) на рекламу, включая рекламу алкогольных напитков, пива или слабоалкогольных напитков.

Чтобы одновременно поддержать позитивные тенденции по снижению объемов потребления населением спиртосодержащей продукции и не препятствовать развитию соответствующих отраслей экономики, проектом Концепции предлагается:

предоставить право производителям и продавцам алкогольных напитков, пива и слабоалкогольных напитков на организацию и проведение рекламных мероприятий по снижению цен на такую продукцию;

предоставить право точкам общепита на организацию и проведение конкурсов, игр, иных игровых и рекламных мероприятий в целях стимулирования реализации пива, бесплатное (безвозмездное) распространение пива, в том числе предоставление до трех литров пива одному лицу в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, игр, иных игровых и рекламных мероприятий;

отменить запрет на размещение (распространение) рекламы, содержащей информацию о потребительских свойствах, цене алкогольных напитков, изображение алкогольных напитков и их потребительской упаковки, наименование видов алкогольных напитков, на интернет-сайтах продавцов алкогольных напитков и в печатных изданиях, выпускаемых по заказу производителей алкогольных напитков для целей предоставления потребителям информации о производимой продукции;

отменить иные излишние и потерявшие актуальность ограничения (запреты) в области рекламы алкогольных напитков, пива и слабоалкогольных напитков (по результатам обсуждения госорганами с бизнесом).

Социальная реклама

Отмечается, что у большинства рекламодателей социальной рекламы отсутствует системный подход к ее производству и размещению. Выбор тематики социальной рекламы осуществляется спонтанно, не определены критерии оценки эффективности социальной рекламы.

Поэтому проектом Концепции предусматривается ряд правовых и организационных мер по оптимизации порядка производства, размещения (распространения) социальной рекламы.

Рекламодателям социальной рекламы рекомендуется:

по возможности привлекать к созданию социальной рекламы профессионалов;

создавать "социалку" после определения цели, задач, рекламной идеи, отказаться от контекста социальной рекламы, констатирующего социальные проблемы без предложения их решения;

выработать и представить в Межведомственный совет по рекламе предложения по координации действий государственных органов и местных властей в области производства социальной рекламы;

ввести в практику планирование размещения социальной рекламы (по тематике, средствам, местам, срокам размещения (распространения) социальной рекламы);

ежегодно до 1 февраля предоставлять в Межведомственный совет по рекламе планы размещения социальной рекламы на телевидении, радио, средствах наружной рекламы и транспортных средствах на соответствующий год;

активизировать использование сети Интернет для размещения (распространения) социальной рекламы;

Реклама отечественных производителей

Поскольку в последние годы наблюдается снижение рекламной активности отечественных производителей, преимущественно из-за сокращения рекламных бюджетов и роста стоимости отдельных форм и средств размещения рекламы, то проектом Концепции предлагается:

Производителям не видеть препятствий в высокой стоимости рекламы, а искать и использовать новые доступные формы рекламы, своевременно планировать рекламные бюджеты;

Субъектам рекламной деятельности дать выгодные ценовые предложения по оказанию рекламных услуг (скидки + проведение на бесплатной основе семинаров, лекций и курсов о формах и средствах размещения рекламы). Создать информационный ресурс в интернете с актуальным перечнем субъектов рекламной деятельности с указанием профиля их работы и ориентировочной стоимости оказываемых рекламных услуг;

Телевизионным организациям - дать выгодные ценовые предложения по размещению рекламы, включая применение скидок, а также подумать о создании и трансляции передач, информирующих население о конкурентных преимуществах белорусских товаров (продукции, работ, услуг);

Органам местного управления и самоуправления - подумать о дополнительных понижающих коэффициентов при расчете платы за размещение рекламы товаров (определенных видов работ, услуг), производимых на территории Республики Беларусь.

Иная реклама

Проработать вопрос о повышении максимального размера административной ответственности за размещение ненадлежащей рекламы лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

Усилить контроль за размещением в интернете рекламы работ, услуг гипнотизеров, экстрасенсов, гадалок, спиритов, астрологов, колдунов, прорицателей и т.д.

Проработать вопрос о запрете на размещение рекламы о заемах денежных средств неограниченному кругу лиц (за исключением микрофинансовых организаций).

Проработать вопрос об упорядочении распространения рекламы в абонентские почтовые шкафы.

Рассмотреть вопрос об отмене государственной регистрации рекламных игр и упрощения требований к порядку их проведения. В частности, предлагается предусмотреть право организатора рекламной игры на ее проведение в интернете, в том числе с использованием мобильных приложений.

До 15 мая 2017 года бизнес-ассоциации должны внести свои предложения в предложенный МАРТом проект Концепции, после чего документ будет доработан, к нему будет подготовлен проект плана мероприятий по реализации Концепции. После этого документы планируется рассмотреть на заседании общественно-консультативного совета при министерстве антимонопольного регулирования и торговли.

НОВОСТИ IAB GLOBAL

2017 Digital Content NewFronts Highlights

News/Press: <https://www.iab.com/events/digital-content-newfronts-2017/#newspress>

Videos: <https://www.iab.com/events/digital-content-newfronts-2017/#media>

Marketers Report That Their Investment In Original Digital Video Has Nearly Doubled Since 2015, According To IAB Research

<https://www.iab.com/news/marketers-report-investment-original-digital-video-nearly-doubled-since-2015-according-iab-research/>

80% of Marketers & Media Buyers Plan to Increase Spending on Original Digital Video Through the End of the Year

NEW YORK, NY (May 1, 2017) — Advertiser investment in original digital video programming has nearly doubled over the past two years, with 80 percent of brand and agency executives saying that they are planning to spend even more on original digital video this year, according to the fourth annual “Digital Content NewFronts: Video Ad Spend Study.” This survey of 358 marketing and media buying professionals was conducted by Advertiser Perceptions and released today by the Interactive Advertising Bureau (IAB).

Original digital video is gaining a greater share of total digital video budgets—its slice of the pie reaching 47 percent, from 45 percent in 2016. Native advertising is increasingly a key part in these original digital video buys, accounting for 42 percent of investment, up from 32 percent the previous year. More than half (53%) of respondents cited expanding budgets as the means to fund this rise in original digital video spend.

Confirming the powerful role that the Digital Content NewFronts plays in media buying decisions, nearly nine in 10 advertisers (88%) said that they increased their original digital video budget as a result of attending the 2016 NewFronts. More than three-quarters (77%) agreed that the 2016 NewFronts encouraged them to investigate ways to incorporate VR or 360-degree video advertising into their marketing strategy.

The 2017 NewFronts is poised for even greater impact, with marketers and media buyers planning to allocate more of their original digital video budget at this year’s event than ever before—a full 40 percent, up from 37 percent in 2016.

“Original digital video is an inventive and engrossing medium that is increasingly being leveraged by advertisers to reach and engage consumers,” said Anna Bager, Senior Vice President and General Manager, Mobile and Video, IAB. “As video evolves with the introduction of VR and 360-degree technologies, we can expect to see original digital video play an even bigger part in brand strategy. The study also underscores the strength of the NewFronts as a critical industry event where marketers and media buyers find inspiration and budget allocation happens—all driving further growth across the original digital video landscape.”

To download the complete “Digital Content NewFronts: Video Ad Spend Study 2017,” please visit <https://www.iab.com/2017videoadspend>

Methodology

The research was conducted by Advertiser Perceptions, which surveyed 358 marketer and agency executives online from March 15 – April 2, 2017. To qualify, these executives needed to be involved in digital video advertising decision-making at a company responsible for \$1M+ total ad spend in 2016. More than half of the participants (51%) were senior level (VP+ job title).

About IAB

The Interactive Advertising Bureau (IAB) empowers the media and marketing industries to thrive in the digital economy. It is comprised of more than 650 leading media and technology companies that are responsible for selling, delivering, and optimizing digital advertising or marketing campaigns. Together, they account for 86 percent of online advertising in the United States. Working with its member companies, the IAB develops technical standards and best practices and fields critical research on interactive advertising, while also educating brands, agencies, and the wider business community on the importance of digital marketing. The organization is 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., the 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 West Coast office in San Francisco.

IAB Media Contact

Laura Goldberg
347.683.1859
laura.goldberg@iab.com