

Новости интернет-рекламы

Август, 1-9

Содержание

ADBLOCK	3
Видеореклама	6
Аудиореклама	8
Социальные сети	11
Mobile и мессенджеры.....	18
E-Commerce	26
Новости интернет-рекламы Беларуси	43

AD BLOCK.....

Google's native ad blocker for Chrome shows up in Android developer build

<https://techcrunch.com/2017/07/31/googles-native-ad-blocker-for-chrome-shows-up-in-android-developer-build/>

Google will reportedly debut a built-in ad blocking feature for its Chrome browser next year, and now we have the first concrete look at this addition to the web navigation software in action. In Chrome's pre-release Canary app for Android, which previews and tests features coming later to the stable version, there is now a feature that allows users to toggle a built-in blocker for sites with intrusive advertising.

The toggle is found under Chrome's settings menu, in a subsection called "Ads" of the "Site settings" menu item. It allows you to toggle on a feature that will "Block ads from sites that tend to show intrusive ads," though it's set off by default, at least in this build.

The new menu setting was first spotted by Carsten Knobloch, and confirmed by TechCrunch. Interested users can also download the most recent Chrome Canary build directly from Google Play to find the setting itself (Canary can run concurrently with the stable release of Chrome on Android).

Google is said to be providing publisher partners with guidelines about what qualifies as "intrusive ads," to help them avoid being included in the advertising blocked by the new feature, according to a Wall Street Journal report from June. The blocked content would be determined by what a cross-industry organization called the Coalition for Better Ads, of which Google is a member, list as "offensive." These include repeated pop-ups (which Chrome already includes a native setting to block) and so-called "prestitial ads" that prevent content from being shown, often tied to a countdown timer.

The report also claimed that Google is going to make the feature live sometime in 2018, after publishers have time to review their own advertising practices with a dedicated tool, and that the search company is preparing a new tool that will ask visitors to disable third-party blockers, or pay for an ad-free pass to the site.

The appearance of the ad blocker for sites with intrusive ads in Chrome Canary on Android fits with the general descriptions of what this feature would look like, so it seems Google is pressing forward with the plan in earnest. It can take a long time for Canary features to make it to the stable build, so the timeline reported previously also still fits. We've reached out to Google for comment on the new feature introduced in Canary, and will update if we receive more information.

PROGRAMMATIC

New York Times programmatic advertising director on technology challenges and native ad unit, Flex Frame

<http://www.thedrum.com/news/2017/08/03/new-york-times-programmatic-advertising-director-technology-challenges-and-native-ad>

The New York Times is addressing a lot of the trends that are currently surging the programmatic industry right now. Speaking to its director of programmatic advertising, Sara Badler, she expresses that the biggest challenge right now is with the technology platforms.

Badler says publishers and marketers are 'ready, willing and set up to transact' but the question lies in the execution.

What have been the biggest challenges in programmatic sector of the industry has had to contend with over the past year?

From a publisher perspective, the New York Times is 100% set up to transact programmatically in the same way we do directly, but the technology platforms and executions are always changing and it's continuously a transition phase. Publishers and marketers are very ready, willing and set up to transact but it is always a question of how we execute it.

It is beginning to be addressed in terms of effectiveness, I think we're in an industry that's always changing and has a lot of transition. To address it is really solidifying it and saying that we know the transition phase is going to be happening for a while as we try to figure out the main points and challenges.

What do you think are the key trends in the US?

A lot of the trends are the different products we are creating. Audience Guarantee, the programmatic product where you can actually layer on data, is a trend that we are seeing more and more marketers react to.

I think the concept of programmatic guaranteed and the concept of non-guaranteed preferred deal, creating some sort of blend is a trend. So, advertisers are not necessarily not wanting guaranteed inventory or a private market place but a decision on how to do both.

How is the New York Times addressing that?

Everything is obviously competing in our market places like dynamic allocation, different prioritization based on what a client's needs are, that's something we are doing and then increasing over all yield on our site.

Depending on how much the client wants to bid on that impression is how we're letting them decide on it.

What are your views on native advertising?

This is happening now and we've been talking about it for a year or two and now we're in a place where we can transact. We are able to do that with the Google Native product, so if advertisers want to enable their native creative we can do that. We also have an amazing unit that we created called the Flex Frame and we're working on a solve for enabling to transact programmatically.

Our unit will be able to make an ad unit look native to the New York Times. It's beautiful and engaging in terms of the KPIs and right now we are working with Google on how that can be integrated programmatically, so that it will be able to activate from our computers.

Currently, we are using the Google Native product as well, so if clients want a native competent to their campaigns programmatically, they can use this.

Can you explain some of the efforts to co-ordinate your need of advertising efforts over the last 12 months?

We have been working around the clock with our partners like Google, making it so that it is aesthetically pleasing to show the Google Native on our site. We have seen that advertisers have an interest for it and then also of course with our Flex Frame product and ad unit, we've been using that and working on how to make it transact programmatically.

One thing the New York Times has done a great job of is that we've treated programmatic in the same way as we treat direct. It's just a way of transacting, it's not necessarily a preference of one or the other. The process behind native or any sort of ad unit that you think is high impact or sponsorship, what we've done is try to work with our partners on how we can make that transact programmatically in the same way and seamless way we do direct. I don't think we're there yet but we're all on a dedicated path to there.

Where do you see the industry going in the next 12 months?

I'm a huge fan of the product audience guarantee. I think that is definitely a product that's taking off in our industry. It's working for marketers and we're really excited about it.

It has been in beta testing for the past year but the New York Times has been working with clients in the US and internationally on this product. I don't want to say it's the next big thing because it has been a thing, but I think it's something that we're doing a really good job at and we're seeing really impressive results.

As a judge for the Digital Trading Awards USA 2017, how do you see being awarded advantageous for those in the programmatic industry?

Every award is exciting and an advantage in the industry. It shows that you're a leader in the space. I think that programmatic has evolved so much over the past year that I think it has gotten quite niche but is still recognized by everyone in the publishing, advertising and marketing world. Anything to get one of these awards is a major opportunity.

How important do you think these awards are regarding the industry?

Programmatic's reputation over the years has evolved from being a very remnant play of inventory to being involved in high level conversations. Any sort of recognition of that is important. It's exciting and it shows that you're a thought leader in the industry and we need to continue to have those as we change and the environment transitions.

Badler is a judge for The Drum Digital Trading Awards USA, the only awards of its kind to reward the US adtech industry by recognizing and awarding the most innovative, creative and effective search campaigns and strategies across both PPC and SEO.

Nominations have been announced. Head over to the awards website for the complete list and see if you have been shortlisted.

Sponsor's for this year's event are: Media IQ, Intermarkets, Unacast, BidSwitch, Digital Remedy and Open X.

ВИДЕОРЕКЛАМА

Small video players, desktops are factors in rising video click-through-rates

<http://www.thedrum.com/news/2017/07/31/small-video-players-desktops-are-factors-rising-video-click-through-rates>

There is rise in video click through rates (CTR) that indicate an ease with video for users and advertisers, marked by a 54% increase in desktop video viewing and a 37% increase in mobile views.

In a benchmark report by cloud platform Extreme Reach, the changes in click through rate (CTR) imply that mobile video viewing, in particular, is expected to rise with small video players seeing a jump in usage while in-banner video ads continue to decline and are down to 17%.

The reports speaks to a significant increase in consumer response to video advertising and a definite draw attention to advertiser focus on mobile, the report suggests.

A significant number of consumers are responding to the improved quality of video content, with viewability, completion rates and time spent metrics up 19% this year.

"We've noticed trends that attest to the ever-changing face of video advertising," said Dascha Bright, senior vice president of account management at Extreme Reach. "As the birds eye view into video ad placements and consumer response, which are shaping the way ads are deployed."

The report is based on third party video ads serving data, which is MRC accredited for impressions, clicks, general invalid traffic filtration, and viewability. The report was conducted with the goal of providing visibility into changes in video advertising usage and metrics.

Months Removed From a Brand-Safety Boycott, YouTube Is Winning Over Top Advertisers Again

MediaRadar examined 24 Google Preferred channels

<http://www.adweek.com/digital/months-removed-from-a-brand-safety-boycott-youtube-is-winning-over-top-advertisers-again/>

Four months after more than 250 brands pulled their advertising from YouTube because ads were appearing next to extremist content, the site's top-spending marketers are running video ads again, according to new research from ad-sales software firm MediaRadar.

MediaRadar tracked ads across the top 24 Google Preferred channels—those that make up the top 5 percent of top-performing clips—including The Ellen DeGeneres Show, Vice, Motor Trend and fashion and beauty vlogger Zoella.

While most marketers' brand-safety concerns stemmed from user-generated videos that contained objectionable content, some big-name marketers also pulled ads from Google Preferred this spring, while agencies like GroupM took extra precautions and began working with tech companies such as OpenSlate to ensure their ad placements were safe.

In April, MediaRadar reported that 5 percent of advertisers within those channels dropped off the platform between March and April. By May, that number had jumped an additional 50 percent. But in June, 508 brands advertised within Google Preferred, a 134 percent increase from January, before the brand-safety concerns escalated.

"There was a real contraction and reaction [among] brand-name advertisers, but our feeling was that YouTube responded very foreseeably to remedy the situation," said Todd Krizelman, CEO of MediaRadar. "Even in the NewFronts, where I thought YouTube said the right things, they even had some of those same advertisers who said that they were going to pull out and did briefly ... back on the stage again."

According to a YouTube spokeswoman, the number of brands participating in Google Preferred, which is live in 20 countries, grew 30 percent in the U.S. between the second quarters of 2016 and 2017.

Overall, MediaRadar found that Google Preferred channels running ads and their frequency have been steadily increasing since April. The average number of channels has increased 9 percent per month, while the number of days advertisers run campaigns is up 10 percent per month.

Outside of the Google Preferred channels, YouTube has also upped the requirements of channels participating in its YouTube Partner Program, requiring 10,000 views before content can start making money from advertising. Google has also hired "significant numbers" of staffers and is developing artificial-intelligence tools to better vet content for its nonpremium ads.

АУДИОРЕКЛАМА

Новые возможности аудиорекламы: комитет IAB Russia представил гайд по интеграции аудиорекламы

<https://iabrus.ru/news/1053>

Комитет **IAB Russia** по аудиорекламе (Audio Ad) под руководством Михаила Ильичева, генерального директора Unisound, представил White Paper по интеграции аудиорекламы и карту рынка сегмента.

В WP вошли глоссарий аудиорекламной сферы, описание экосистемы, стандарты формата, рекомендации маркетологам, а также подсчеты размеров рынка. К работе над документом были привлечены члены IAB Russia, лидеры мнений и эксперты индустрии.

«Аудиокоммуникации доказали свою эффективность и способность прорываться к вниманию аудитории через шум остальных дисплейных рекламных форматов. При размещении аудиоформата в онлайн-среде он получает интерактивные возможности и диджитал преимущества. Теперь маркетологи могут использовать аудиокоммуникации не только для создания осведомленности и интереса о продуктах или услугах, но и для их моментальной конвертации в целевые действия. Уже сейчас существует ряд продолжительных моментов в жизни людей, куда дотянуться можно только при помощи коммуникаций в форме аудио. В ближайшем будущем человек окажется в мире, где он будет онлайн в режиме 24/7, находясь в окружении умных подключенных устройств, у которых экран выполняет вторичную функцию или вообще отсутствует. В коммерческих коммуникациях именно в форме аудио у нас имеется огромный потенциал и мы прогнозируем его стремительный рост. Рекомендуем всем маркетологам, как работающим с традиционным радио, так и с диджиталом, уже сегодня обратить внимание на формат онлайн аудиорекламы, так как он вобрал в себя все лучшее от обеих сред»

Михаил Ильичев, председатель комитета **IAB Russia** по Audio Ad.

Оценка рынка онлайн аудиорекламы будет производиться по методологии **АКАР** («объем рекламы в средствах ее распространения») – граница проводится между байером и селлером. Учитываются деньги (без НДС), полученные площадками (интернет-ресурсами) в результате продажи инвентаря аудиорекламы как на прямую, так и с привлечением рекламных сетей, селлеров, с использованием механизмов programmatic. Комиссия селлеров включается в оценку рынка. Первую оценку решено провести методом опроса всех игроков, оказывающих услуги по размещению онлайн аудиорекламы, по итогам 2017 года.

Совокупный охват аудитории в онлайн среде, доступной для маркетинговых коммуникаций в аудио формате, эксперты оценили в 65 млн человек в месяц (MAU) и не менее 23 млн в неделю (WAU). Среднее время пребывания пользователя на площадках, охваченных онлайн аудиорекламой: около 3,5 - 5 часов в неделю. На сегодня задействовано уже более 100 площадок, которые

адаптировали формат аудиорекламы и оказывают услуги по ее размещению: V Kontakte, Одноклассники, Zvooq, Я.Музыка, Русское Радио, Авторадио, Love Radio и др.

Преимущества формата аудиорекламы: значение «дослушиваний» составляет не менее 97%; преобладает размещение в профессиональном контенте, обеспечивающее брендсейфити; в отсутствие у пользователей возможности полностью выключить звук во время воспроизведения; отсутствие клаттера и случайных совмещений с рекламой конкурентов.

Самыми крупными по объему инвентаря и охвату аудитории продавцами онлайн аудиорекламы являются: Digital Audio, NAME, Digital Box, Unisound.

Продавцы услуг размещения аудиорекламы используют скидки, наценки за таргетинги и другие доп. условия размещения.

Большая часть охвата аудиорекламы приходится на следующие активности: работа/самообучение; онлайн активности (использование социальных сетей, чтение новостей и другого текстового контента, игры, шоппинг, интернет-серфинг); перемещение (авто-, транспорт, пешком); домашние дела; спорт.

Аудиореклама может применяться: для поддержки промоушена/акции, повышения уровня знаний о бренде/товаре/услуги, увеличения вовлеченности аудитории, управления отношениями с клиентами, direct response маркетинга и др.

Для точной оценки эффективности в аудиорекламе применяются атрибуция.

Для независимого аудита размещения аудиорекламы заказчики могут использовать «пиксель» сторонних систем аналитики, который размещается в аудиорекламе и собирает всю ключевую информацию, предоставляя доступ к ней в режиме онлайн. Пример систем: Adriver, Adfox, DoubleClick.

Для повышения эффективности онлайн аудиорекламы используется ремаркетинг с дисплейным/баннерным форматом, а также разный креатив в зависимости от ряда критериев совершения аудиоконтакта: пол; возраст; платформа; время суток; день недели; GEO; тип медиаконтента, в котором размещается онлайн аудиореклама.

Аудиореклама независимо от платформы и медиа ее распространения является единым видовым рекламным форматом. Эксперты считают, что в среднесрочной перспективе должно

произошли развитие подразделений радиобанга в команды, занимающиеся аудиобангом. То же самое справедливо предполагать и для планирования.

Карта рынка аудиорекламы по ссылке

White Paper по ссылке

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.....

Facebook не будет взимать плату с рекламодателей, если пользователь случайно кликнул на баннер

Согласно исследованиям, более 60% пользователей случайно переходят по рекламному объявлению из-за небольшого экрана мобильного устройства

<http://www.sostav.ru/publication/facebook-ne-budet-vzimat-platu-s-reklamodatelej-esli-polzovatel-sluchajno-kliknul-na-banner-27788.html>

Рекламодатели, которые размещают баннеры на площадках рекламной сети Facebook, больше не будут платить за клики, сделанные пользователями случайно, сообщается в корпоративном блоге.

Такие переходы по рекламным баннерам происходят из-за небольшого экрана мобильного устройства, но они не приносят пользы ни рекламодателям, ни пользователям, говорят в Facebook.

Чтобы определить, был ли клик случайным, Facebook будет измерять количество времени, которое пользователь провел на странице рекламодателя в результате перехода по рекламному объявлению.

По данным Facebook, если он потратил на просмотр страницы менее 2 секунд, то клик, вероятнее всего, был случайным, и компания не будет учитывать подобные переходы. В дальнейшем компания будет брать в расчет и другие показатели, такие, как показатель отказов.

Facebook также планирует в течение следующих нескольких месяцев выпустить ряд обновлений, которые снизят вероятность случайных кликов по рекламным блокам. Данная инициатива является продолжением политики прозрачности для рекламодателей, которую продвигает Facebook.

Advertising On Social Media Has Become de rigueur

<https://www.mediapost.com/publications/article/305069/advertising-on-social-media-has-become-de-rigueur.html>

Social media has become crucial to every marketer's arsenal, says 4C in reporting significant growth... "with billions of people connected and a steady release of new features, social platforms provide a full-funnel solution for brands," hopefully indicative of the larger marketplace.

Facebook was among the top gainers with ad spend on 4C up 131% YoY and 46% QoQ. Propelling Facebook's growth was achieving a milestone of 2 billion monthly active users.

To assess social advertising growth in Q2 2017, 4C analyzed a representative sample of brands managed through 4C Social across Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, and Snapchat. The total sample included nearly \$200 million in media spend for more than 1,000 individual brands.

Growing the most on Facebook over the previous quarter was the Travel sector, which was up 391% QoQ. Driven by the political climate, Government and Public Sector spend increased the most compared to last year, up 1,281% YoY.

Instagram set a record user numbers with 700 million monthly active Instagrammers. Additionally, Instagram brought greater transparency to commercial relationships, introduced Face Filters, launched Direct, a new visual conversation feature, created the ability to archive posts, and enabled Live Video to be replayed.

Snapchat followed up the first full quarter after its IPO with a 101% increase in QoQ ad spend on 4C. Q2 also brought industry recognition at Cannes where the camera company won big for Snap Spectacles. Snapchat launched Snap Map, enabling users to discover what's happening and find friends, released Limitless Snaps, introduced new augmented reality features with New World Lenses,

made it easier to design custom Geofilters, and enabled custom Stories. Home and Garden brands invested in Snap Ads in Q2, increasing spend 1,189% QoQ via 4C.

Pinterest continues to demonstrate robust growth, says the report, with ad spend on 4C increasing 52% YoY and 14% QoQ. New features were rolled out including key metrics added directly on Pins, new measurement solutions, and more capabilities for Promoted Video including autoplay. Demonstrating the versatility of Promoted Pins, the Legal and Financial sector had the greatest change in spend compared to Q2 2016, up 1,016% YoY.

Cosmetics and Hygiene had the greatest change in spend compared to the previous quarter on Pinterest, up 163% QoQ. And Health was a big driver of the increase in LinkedIn ad spend. The category increased LinkedIn ad spend on 4C 3,667% YoY and 376% QoQ.

Mara Greenwald, media director, Performics, says "... using technology to automatically trigger social ads based on TV content offers new opportunities... improves advertising effectiveness... real time syncing of offline and online campaigns creates new opportunities to deliver messages... brands that can layer in additional audience data to deliver the right message sequence to the right audience... have a significant advantage."

Summarizing, takeaways from 4C's Q2 State of Social Report show that:

Growing the most on Facebook over the previous quarter was the Travel sector, which was up 391% QoQ. Additionally, driven by the political climate, Government/Organization spend increased the most compared to last year, up 1,281% YoY.

Snapchat followed up the first full quarter following its IPO with a 101% increase in QoQ ad spend on 4C, where Home and Garden brands invested the most in Snap Ads, increasing spend 1,189% QoQ.

Instagram had an outstanding quarter growing 124% YoY and 28% QoQ, with retail brands investing 656% more in ads YoY.

Travel brands leaned into the visually-driven platform for promotion increasing spend 609% QoQ as people searched for summer vacation inspirations.

Pinterest continues to demonstrate robust growth with ad spend on 4C increasing 52% YoY and 14% QoQ. Cosmetics and Hygiene had the greatest change in spend compared to the previous quarter on

Pinterest, up 163% QoQ. Demonstrating the versatility of Promoted Pins, the legal and Financial sector had the greatest change spend compared to Q2 2016, up 1,016% YoY.

Accelerating in Q2, Twitter ad spend on 4C was up 46% QoQ and 35% YoY. Up 597% QoQ, the Service sector increased Twitter spend in Q2. As consumers geared up for summer, Home and Garden invested heavily in Twitter ads with a 386% increase compared to the same period last year.

LinkedIn ad spend on 4C grew 36% QoQ and 12% YoY. Healthcare brand investments were the biggest driver of the increase in LinkedIn ad spend, as the category increased LinkedIn ad spend on 4C 3,667% YoY and 376% QoQ.

One Snap metric to watch: How much money is generated by each of its users

Snap's revenue per user will be key if the company wants to paint a pretty picture for Wall Street.

<https://www.recode.net/2017/8/7/16098798/snap-facebook-revenue-chart-growth-arpu-earnings>

Snap's strategy when it comes to growing its business is more about *quality* than *quantity*.

That is, Snap believes it can grow its business by generating substantially more revenue from each of its existing users — a strategy that would mean sales go up even if its user base doesn't grow at the same rate.

The best way to measure if that strategy is actually working is a metric called ARPU, or the average revenue [generated] per user. When Snap filed for an IPO earlier this year, it specifically mentioned ARPU as a key way to measure its revenue growth, and the company explained that it was primarily focused on adding new users in developed advertising markets to help bolster this number.

The thinking: Snap can make a lot more money from a new user in the United States than it can from a new user in Vietnam. So that's where it's focused on growing.

When the company reports its second-quarter results this Thursday, Aug. 10, ARPU will be a key number to look for to see if this strategy is working.

So how *is* Snap's ARPU doing? And what would constitute a positive report?

RBC Capital's Mark Mahaney believes Snap will report ARPU of \$1.19 per user in Q2, growth of 138 percent year over year. That's a big jump, but actually slower growth than Snap has reported the past two quarters. In Q1, ARPU almost tripled year over year. It *more* than tripled in the fourth quarter of 2016, to \$1.05.

For some perspective, let's compare Snap's ARPU to the company that Snap would love to emulate: Facebook. Leading up to Snap's IPO, those close to the messaging company even argued that Snap's users could one day be as valuable as Facebook's users.

It's a little tough to match the two, though, because of missing data. When Facebook was the same size as Snap, back in late 2009, it was still a private company — and those quarterly revenue figures weren't broken out when Facebook eventually filed to go public.

The earliest ARPU we can calculate for Facebook is for Q4 2010, when it generated \$2.24 per daily user. But Facebook was more than twice Snap's size by then, as measured by daily users, and scale really matters in the ad industry, so it's not a particularly valid comparison.

In the quarter that Facebook went public, its ARPU was \$2.14, or more than double what Snap's was in the quarter it went public — 90 cents. You could argue that this is a sign that Snap rushed its IPO, but that's a conversation for later.

How Snapchat's average revenue per daily active user compares with Facebook



The good news here: If all goes according to plan, ARPU for Snap *can* go much higher. Facebook's most recent quarterly ARPU in the U.S. and Canada as calculated with DAUs: \$24.90. Snap's ARPU for the same region: \$1.81. So there is a lot of room for growth, and unlike Facebook, Snap's ARPU was steadily increasing in the year leading up to its IPO.

Almost half the world is now on social media, according to new report

<http://mashable.com/2017/08/07/3-billion-global-social-media-users/#08ijPEQOgaq5>

There are now over 3 billion (!!!) people logging onto social media accounts around the world, meaning that almost half of the world's population spends at least part of their day updating their status or story.

A new report compiled by Hootsuite and We Are Social and published by *The Next Web* found that there are 3.028 billion active social media users around the world. That's a mind-boggling number, especially when you consider that the Earth's population is estimated to be 7.524 billion people.

That means about 40 percent of the global population is using social media, and only a small portion of the estimated 3.819 billion people with internet access around the world don't have at least one social profile. Mobile users make up a large chunk of the base, with 2.780 billion active users.

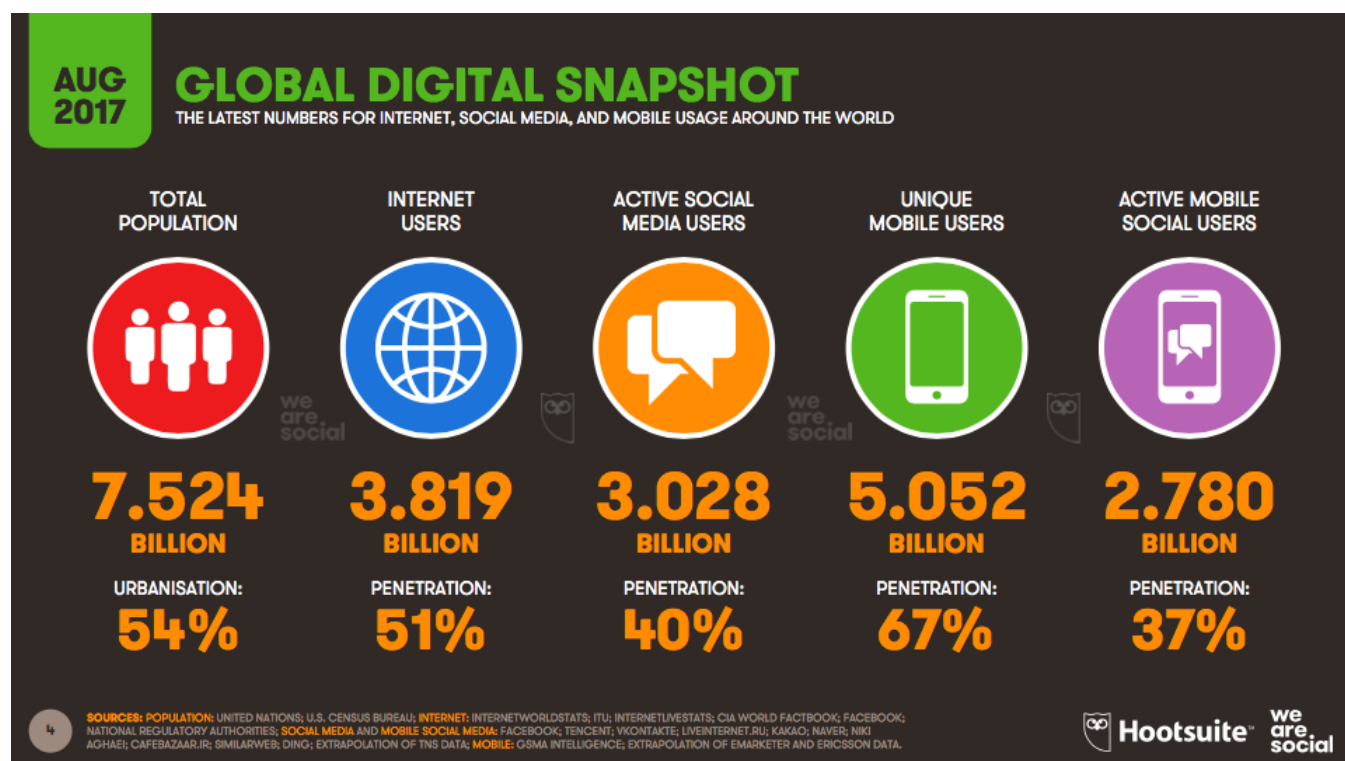


IMAGE: SIMON KEMP/HOOTSUITE/WE ARE SOCIAL

These user numbers are massive, and according to the report's data, which came from a wide range of international sources and the social platforms themselves, they'll keep growing. There's been a 4 percent uptick in total global users (which equates to 121 million people) since just this April. That's about a million new users a day, which is rough news to hear for Twitter, which reported a flat user growth rate at its most recent letter to shareholders.

Facebook is, unsurprisingly, the king of the social media platforms, with an estimated 2.047 billion monthly active users (MAU), while its other properties, WhatsApp and Messenger were over the billion MAU mark as well in the third and fourth position, respectively. Instagram followed closely behind with roughly 700 million MAU.

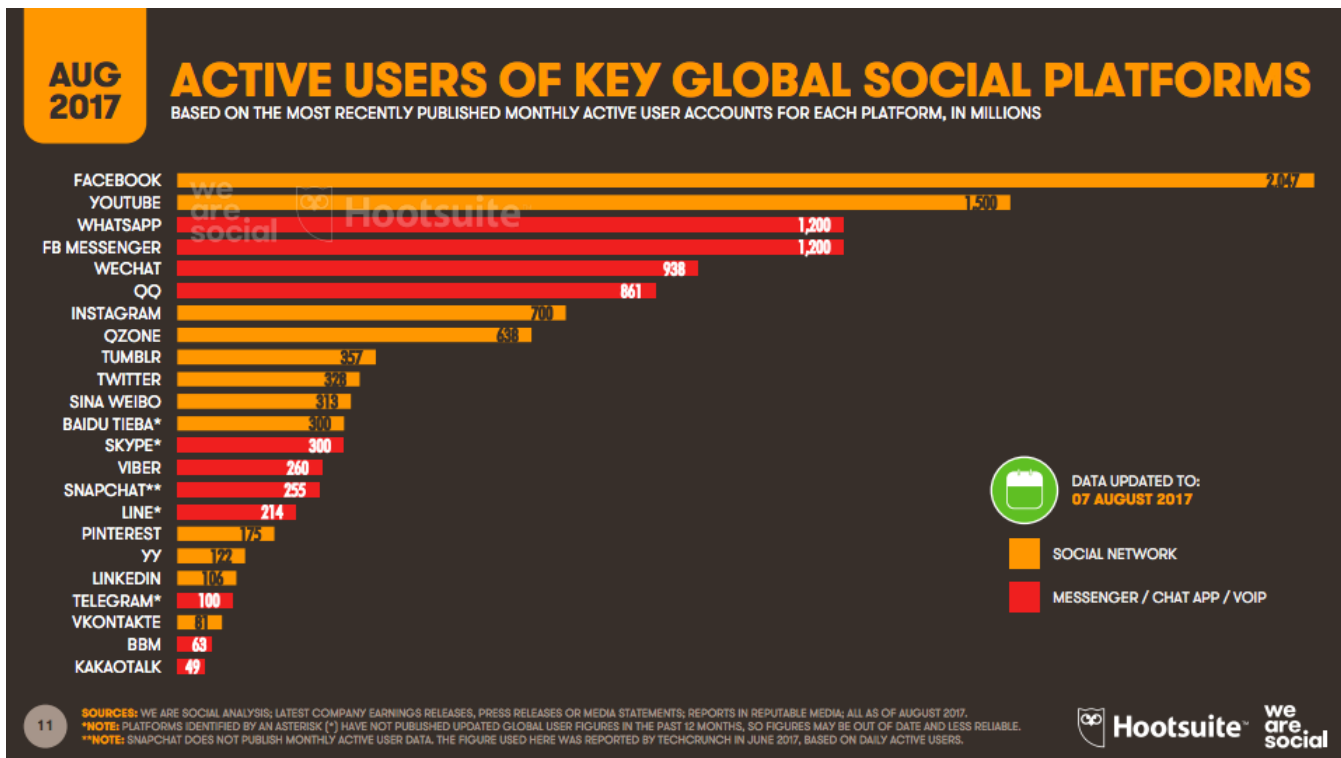


IMAGE: SIMON KEMP/HOOTSUITE/WE ARE SOCIAL

You can check out the full report below for even more more detailed insights about the global social media landscape.

MOBILE & МЕССЕНДЖЕРЫ

Мобильная реклама-2017 – драйвер, за которым не угнаться?

Мобайл победил. Что дальше?

<http://www.sostav.ru/publication/mobilnaya-reklama-2017-drajver-za-kotorym-ne-ugnatsya-27768.html>

Колонка Татьяны Костенковой, генерального директора performance-агентства Блондинка.Ру

"О том, что мобильный сегмент – драйвер рынка интернет-рекламы, мы регулярно слышим уже несколько лет. По данным Магна, в 2016 г. мировые затраты на мобильную рекламу составили 80 млрд. долл. США. В этом году прогнозируется их рост до 110 млрд. долл. США. – а это уже больше, чем вложения в печатную и радио рекламу вместе взятые. К 2021 г. ожидается, что эта цифра достигнет 215 млрд. долл. США, почти удвоившись за четыре года.

Россия занимает менее 1% мирового мобайла – 0,8 млрд. долл. США в 2016 г., по оценкам eMarketer. Однако темп прироста сегмента за год составил 80% при мировых 53,5%. За 2017 г. он прибавит 40% на фоне глобальных 38%. И самое удивительное, что это не только банальный переток бюджетов из других маркетинговых каналов – в первую очередь, офлайновых. Это, в том числе, абсолютно новые деньги: новые бизнесы и новые услуги действующих игроков. Такое для онлайн-рынка нехарактерно, а потому особенно примечательно. Например, большой сегмент денег в мобайле - это гейминг: реклама всевозможных игр - которые на десктопе вообще не существуют.

«Бум» мобильной рекламы понятен: сейчас пользователей нужно искать именно за экранами смартфонов. Гаджеты стали главными устройствами для выхода в сеть – в октябре 2016 г. их глобальный интернет-трафик впервые превзошёл десктопный. В России потребление мобильного интернета в I кв. 2017 г. выросло на целых 85%, в то время как фиксированного – только на 21%, по данным Минкомсвязи.

Логично, что теперь мобайл в приоритете у всех рекламных платформ – на него и направлены их основные разработки и обновления. Посмотрим, успевают ли за ними рекламодатели и агентства.

Мобайл – отдельно, десктоп – отдельно

Самое масштабное изменение – приоритет индексации мобильных страниц (mobile-first) в Google – пока откладывается. К счастью миллионов рекламодателей, ещё не оптимизировавших свои сайты для мобильных устройств. Но на самом деле это просто дополнительное время, за которое

сайт нужно успеть адаптировать. По данным мартовского исследования Google и Greenberg, каждый второй пользователь откажется от покупки, если мобильная версия сайта продавца будет неудобной. Кроме того, после запуска нового индекса страницы без мобильных версий окажутся в поисковой выдаче гораздо ниже.

Вообще, Google активнее всех продвигает мобильно-ориентированный подход в интернет-рекламе (что не удивительно, учитывая, что Google - разработчик Android - самой популярной мобильной ОС). Интерес к мобильной аналитике и атрибуции в digital-сообществе растёт, в первую очередь, благодаря ему. Например, в мае он запустил бесплатную версию Google Атрибуции, ранее поставлявшуюся только корпоративным клиентам в составе другого продукта.

В ней можно строить кросс-канальные и кросс-девайсные цепочки атрибуции, оценивая значимость каждого шага на длинном пути пользователя. Яндекс.Метрика, в свою очередь, тоже пополнилась отчётом «Кросс-девайс», позволяющим не упускать из вида «мобильную часть» этого пути. И это действительно важно, потому что мобайл обычно находится где-то в его начале. Лиды часто приходят именно оттуда – даже если конвертируются в покупателей уже на десктопе. Рекламодателям необходимо принимать это в расчёт при планировании кампаний и при оценке их эффективности.

Но, как обычно бывает, от запуска инструментов до их повсеместного успешного использования проходит немало времени. Пока то, что мы видим в большинстве случаев: десктопная часть рекламы измеряется одними инструментами, мобильная – другими. О кросс-девайсной атрибуции речь не идёт – более того, вообще вся экосистема мобайла стоит особняком и развивается параллельно с экосистемой десктопов. При том, что пользователи-то это одни и те же, и разделять их на несвязанные сегменты неправильно.

И это ключевая проблема мобильной рекламы: её быстрый рост у нас сейчас скорее количественный, чем качественный. Он станет продуктивнее, когда мы научимся применять кросс-девайсную аналитику и не будем терять пользователей при их переходе с устройства на устройство.

Тем временем все крупные площадки продолжают создавать новые, мобильные, рекламные форматы.

Легко потребляемый контент

Первое важное нововведение за последний год касается формата не самих объявлений, а страниц-лендингов. Это «быстрые» страницы для мобильного просмотра: AMP-страницы у Google, Турбо-страницы у Яндекса и Instant Articles у Facebook. Скорость загрузки – один из первых факторов, влияющих на решение пользователя покинуть сайт. В отношении мобильных устройств она особенно критична: лишняя секунда, и потенциальный клиент упущен.

Форматов рекламы для быстрого и удобного показа со смартфона становится всё больше – как и её размещений. Она успешно маскируется под нативное содержимое сайтов и приложений: так, например, Яндекс.Метро показывает ближайшие к станции фастфуды. Рекламный контент может «найти» пользователя где угодно, что одновременно упрощает и усложняет задачу рекламодателя. Ведь «найти» его мало, надо ещё и предложить ему то, что заинтересует, в подходящей форме.

Самый удобный для потребления и самый перспективный формат – это, конечно, видео. Масштабы его популярности позволяет оценить, к примеру, такая статистика: ежемесячно 1,5 миллиарда пользователей посещает YouTube, проводя на ресурсе в среднем более часа каждый день. И это не считая тех, кто не заходит при этом в свой аккаунт. По данным ComScore, к 2020 г. 75% всего мобильного трафика будет уходить только на просмотр видео онлайн. В 2016 г. российский рынок видеорекламы прибавил в объёме 11%, и остаётся одним из самых быстрорастущих сегментов рекламной отрасли. Добавить к этому быстрые темпы роста мобайла – и взлёт мобильного видео видится вполне логичным.

В марте Facebook запустил самую масштабную рекламную кампанию в своей истории – чтобы призвать всех маркетологов больше вкладывать в мобильную видеорекламу. Эти усилия оправданы и окупятся растущей прибыльностью формата. Но настоящий качественный сдвиг ещё впереди. Молодое поколение, которое через несколько лет сформирует активный платежеспособный спрос, сейчас по большей части находится на пересечении сегментов mobile-only и video-only. Это значит, что очень скоро мы получим покупателей, которые лучше всего воспринимают информацию именно в форме видео, причём смотрят его исключительно с мобильных девайсов.

Мобильные кошельки и реклама

Мобильные технологии никогда не развиваются в отрыве друг от друга. Поэтому интересно взглянуть ещё на один тренд рынка – рост популярности мобильных платёжных систем. Пока с рекламой они связаны не слишком тесно, но потенциально открывают неплохие перспективы для маркетинга.

С одной стороны, это могло бы привести к появлению новых форматов интернет-рекламы: например, с возможностью купить товар прямо через рекламное объявление. Пока такой формат есть только один – это Purchases on Google, действующие в бета-версии и только в США. Покупку можно оплатить прямо из Google при помощи кошелька Android Pay, даже не заходя на сайт рекламодателя.

С другой стороны – и более вероятно – мобильные платёжные системы помогут связать онлайн- и офлайн- аналитику, что раньше было проблематично. Смартфон превращается в тот самый уникальный идентификатор пользователя, который маркетологи так долго искали. Он всегда с собой: с него смотрят веб-сайты, выбирая товар, и им же потом расплачиваются в кассе «реального» магазина, покупая его. Так можно проследить весь путь пользователя от первого впечатления до конверсии, что почти невыполнимо при оплате наличными или банковской картой.

Сейчас такие клиенты считаются потерянными лидами, а эффективность рекламных каналов, повлиявших на их решение о покупке – неоправданно занижается.

С точки зрения агентств

«Мобайл победил, и что нам с этим делать?» – вот основная мысль, которая слышится на всех digital-конференциях. Рынок изменился – пришло время меняться его игрокам, а это не всегда удаётся сделать безболезненно. Тут маркетинговые агентства делятся на два лагеря, каждый со своими проблемами. Агентства старой закалки, которые на рынке уже давно, видимо, слишком долго не считали мобильную рекламу серьёзным каналом, стоящим вложений. В результате, как это ни парадоксально, опыта в мобайле недостаёт именно им.

Молодые агентства, напротив, почти полностью сосредоточились на мобильном продвижении. Но их сдерживает небольшой размер и отсутствие прочных рыночных позиций. Это тормозит привлечение новых клиентов и приток рекламных бюджетов. Оба лагеря объединяют общие трудности: настройка сложной аналитики, устаревшие сайты клиентов без мобильных версий, высокая стоимость услуг разработчиков. Скажем, одно мобильное приложение стоит минимум 800 тыс. руб., а ведь нужны версии под две ОС – не говоря уже о развитии и поддержке.

При этом все понимают, что пользователи уже в мобильном сегменте, и игнорировать это никак нельзя. «Блондинка.Ру» тоже почувствовала его рост на себе: бюджеты клиентов на мобайл действительно увеличиваются. Для нас он стал дополнительным направлением performance-маркетинга, в котором мы нарабатываем собственную экспертизу.

Подводя итог, можно сделать вывод: быстрый рост мобайла – один из тех вызовов рынка, на который digital-агентствам жизненно важно ответить. Новый взгляд, новые компетенции, новые услуги – но реклама должна быть там, где целевая аудитория, от этого никуда не уйти".

В YouTube встроили чат

В мобильном приложении сервиса появился раздел личных сообщений

<http://www.sostav.ru/publication/v-youtube-vstroili-chat-27780.html>

YouTube добавил в мобильное приложение сервиса раздел личных сообщений, в котором можно обмениваться друг с другом видеороликами и обсуждать их, сообщается в блоге сервиса.

Поделиться видео с одним контактом или сразу группой контактов можно не покидая приложения, пользователи могут отвечать на предложенные видео, а также добавлять видео от себя, нажав на значок пленки. Функция встроена по кнопке «Поделиться» в YouTube, нажав на нее, можно выбрать получателей из списка контактов, также можно добавить новых друзей к обсуждению.

В компании отмечают, что «внесли изменения в визуальный чат, что позволило видеоклипу проигрывать в верхнем окне во время общения, чтобы не прерывать чат во время просмотра видео». Новая функция доступна через новую вкладку «Совместный доступ» в мобильном приложении YouTube.

YouTube начал эксперименты с новой опцией в мае прошлого года, а в январе 2017 года сервис приступил к активному тестированию функции в Канаде. После некоторых настроек компания, принадлежащая Google, сейчас выводит доступ к обновленному приложения для всех своих пользователей Android и iOS.

Исследование: пользователи больше вовлечены в чтение на мобильных устройствах, чем на десктопе

<http://www.sostav.ru/publication/issledovanie-polzovateli-bolshe-vovlecheny-v-chtenie-na-mobilnykh-ustrojstvakh-chem-na-dekstopе-27777.html>

Эксперты сервиса редакционной аналитики «Медиатор», разработанного Mail.Ru Group, проанализировали поведение читателей интернет-медиа и сравнили вовлеченность пользователей на мобильных устройствах и на десктопе. Оказалось, что смартфон располагает к вдумчивому чтению материалов больше, чем ноутбук.

Выводы:

1. Пользователи мобильных устройств лучше вовлекаются в чтение. Другими словами, на мобильных читают лучше: дольше и внимательнее.

До сих пор бытует мнение, что чтение с десктопа более осознанное. Мол, когда сидишь за ноутбуком, то ты сфокусирован, а когда читаешь с телефона, то скорее всего ты ограничен во времени, постоянно отвлекаешься и не можешь вдумчиво изучить материал. Данные «Медиатора», собранные за первое полугодие 2017-го, показывают, что это не совсем так.

2. Средняя конверсия в прочтения на мобильных устройствах — 43%.

Получается, меньше половины пользователей, доскролливших до конца, действительно прочитали текст. Доскроллы показывают, какой процент пришедших на материал пользователей долистали страницу до конца текста.

Конверсия прочтения — процент пользователей, которые не просто доскроллили материал до конца, но и прочитали его. На десктопе этот показатель выше — **48%**. Но разница между доскроллами и прочтениями — процент пользователей, которые доскроллили до конца, но не вчитывались в текст — на мобильных устройствах меньше. Всего **6,8%**. На десктопе разница составляет **16,6%**.

Это значит, что, читая статьи на мобильных, пользователи лучше вовлекаются. Разница в вовлечении становится еще заметнее, если сравнить разные категории медиа. У каждой категории изданий свои показатели. Сравнивать вовлеченность пользователей по количеству сконвертированных в читателей пользователей бессмысленно. Поэтому мы смотрим на разницу между доскроллами и прочтениями. Логика проста: чем меньше разница, тем лучше.

3. С мобильных устройств лучше всего читают тематические издания.

Мобильные устройства — планшеты, фаблеты и смартфоны с диагональю экрана до 7 дюймов.

42,2% пользователей доходит до конца текста, **41,9%** — его читают. Всего **1,8%** доскролливших пользователей не конвертируется в читателей. В среднем лучшая разница между доскроллами и прочтениями на мобильных устройствах — **2,4%**. Самая большая разница — **9,9%**.

4. С десктопа лучше всего читают развлекательные издания.

Десктопными устройствами считаются компьютеры, ноутбуки и мобильные устройства с диагональю экрана больше 7 дюймов. **61,3%** пользователей доходит до конца текста, **52%** — его читают. **9,3%** пользователей, доскролливших до конца, не конвертируется в читателей. В среднем лучшая разница между доскроллами и прочтением на десктопе — **9,9%**. Самая большая — **23,9%**.

5. С мобильных устройств материалы читают на 29 секунды дольше, чем с десктопа.

After a Year, Instagram Stories Is Fueling the App's Rapid Growth

The feature is celebrating its first birthday today

<http://www.adweek.com/digital/after-a-year-instagram-stories-is-fueling-the-apps-rapid-growth/>

It might be hard to believe, but Instagram Stories is already turning one year old.

Instagram's Snapchat clone hits its first anniversary today, and the Facebook-owned app has spent much of 2017 heavily investing in bringing vertical video and augmented reality filters to the format. As a result, Instagram is growing rapidly, adding 50 million daily users in just two months to hit 250 million daily users in June. In comparison, Snapchat's own platform had just 166 million as of the first quarter of this year, according to the company's most recent quarterly earnings.

When it first introduced Stories last year, Instagram was immediately accused of copying Snapchat as a way of siphoning its growing user base ahead of its inevitable IPO back in February. Executives have admitted to being inspired by the younger Snapchat, but in an interview with Adweek earlier this year, Instagram co-founder and CEO Kevin Systrom said adding Stories was a way for users to get away from only posting highlights of their lives.

"What we realized about Instagram—the traditional news feed, as it were—was that you would post and get all these likes and comments and that would be great, and it would live on your profile," Systrom said. "But what about all the moments that you don't want to hang up in the art gallery, that aren't the highlights of your life, that you don't necessarily need to be judged on? It's simply a status update."

Users have quickly taken to popular face filters like puppy ears, sleep masks and bunny ears, but businesses have also caught on as well. In fact, according to Instagram, more than 50 percent of businesses produced an Instagram Story in the past month, while one in five organic stories from a business elicited a direct message from a user.

Despite Instagram's U.S. roots, the most popular location tags for Stories are nearly all international. According to the company, Jakarta is the most popular, followed by Sao Paulo, New York, London and Madrid.

According to Instagram, overall use of the platform has also increased, which is largely thanks to Stories. Users under the age of 25 now use the app more than 32 minutes per day, with those older than 25 using is more than 24 minutes per day.

Asked about the constant comparisons to Snapchat, Systrom said he's not offended by it.

"I think they're a great company," he told Adweek back in May. "I think they're super innovative and interesting. I mean we've blazed our own path by introducing filters to the world, and taking charge on media sharing. We were basically the first company to do that on mobile."

He added: "I don't think it matters to get compared to other innovative companies, but to be honest, we're in the early innings of this game. How many months has Instagram stories been out? Single-digit months, and if you think about that, I think it's way too early to tell what the winning service will be. These things develop over years, not months."

Here are the top hashtags on Instagram Stories posts from the past year:

#GOODMORNING

#WORK

#GOODNIGHT

#MOOD

#HAPPYBIRTHDAY

#TBT

#LOVE

#HOME

#BOMDIA (“Bom dia” means “good morning” in Portuguese)

#RELAX

E-COMMERCE

Chatbots bring new income stream to ecommerce

<https://venturebeat.com/2017/07/31/chatbots-bring-new-income-stream-to-ecommerce/>

Growing revenue is a constant battle for ecommerce websites. This can involve fine-tuning processes by optimizing funnels, checkout pages, or calls to action. It also means being open to new technologies and opportunities.

Recent research on consumer attitudes shows the income-growing opportunity chatbots can represent for ecommerce store owners. Below, I’ll dive into the study and shed light on three major learning points we can take from it.

35% of consumers want more chatbots

Before we examine the actual revenue and ROI element of chatbots, it is important to look at consumer adoption of the technology. After all, for a revenue stream to scale, you need adoption. Without it, we would be left with a neat growth hack — good enough for a quick spurt of income, maybe, but not good enough to scale.

The 2017 chatbot report suggests we are not looking at a fad but, instead, an actual trend. Out of the 2,000 consumers interviewed, 35 percent said they want more businesses to adopt chatbots.

To put an even finer point on it, that means that although only 57 percent of respondents had already used a chatbot before, over half of those consumers are already asking for more.

Consumers are ready to spend over \$600 via a chatbot

It’s time to talk cash. The research shows consumers are ready to spend real money while interacting with a chatbot. On average, millennials (26 to 36 years old) would be willing to spend \$618 via a chatbot.

So far, case studies around chatbots have mostly been about fun. You will find countless stories about entertaining bots that help you be a better cook, find the right pair of shoes, or simply deliver a joke every day.

This research shows chatbots can do much more than entertain. A finely tuned ecommerce chatbot can be a new revenue stream.

According to the study, “One in five (21%) UK consumers would consider purchasing goods and services from a chatbot.” This is a goldmine for ecommerce businesses looking for new ways to attract, entertain, and monetize an audience. It’s no wonder giants like Walmart are using AI to enhance a shopping experience, and it’s just the beginning.

40% of consumers want deals and offers

Many studies have announced email marketing’s death. One of the biggest reasons people cite for disliking marketing emails is the irrelevant and promotional content.

Surprisingly, this exact type of content would please almost half of the consumers if it came through a chatbot. When promotional content comes through a channel a consumer likes to use, they seem to find it less spammy, more personal, more bespoke.

It’s a goldmine for ecommerce. Where most marketers have struggled to maintain a 15 percent open rate on their beautifully designed emails, they can now leverage this new channel that does not require any of the fluff.

You can now target customers through a channel they love, a channel they want to use more, a channel they are ready to spend money through.

Conclusion: Ready for the chatbot revolution

All these statistics come from an extensive study on consumer behavior regarding and expectations for chatbots. There are many more interesting data points herein I could have reported on.

While some might think chatbots are a fad, research proves otherwise. The first ecommerce stores to adapt will be the first to profit from this new channel.

Alex Debecker is the founder of Ubisend, a SaaS platform that allows users to integrate multiple mobile messaging applications and send messages to their subscribers across all of them from a single account.

НОВОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ БЕЛАРУСИ.....

Deal.by и Альфа-Банк приглашают на бесплатные семинары по электронной коммерции

<http://marketing.by/courses/deal-by-i-alfa-bank-priglasheyut-na-besplatnye-seminary-po-elektronnoy-kommertsii/>

Дата проведения: 31 Августа

Формат: Курсы

Место проведения: IBV, пр. Газеты Правда, 11.

Этой осенью Deal.by и Альфа-Банк проведут цикл бесплатных семинаров по электронной коммерции «Пан или пропал? Как правильно вести и развивать бизнес интернет-магазина». Семинары пройдут в Минске и всех областных центрах.

Первый семинар состоится 31 августа в столичной гостинице IBV по адресу: пр. Газеты Правда, 11.

На семинарах вы узнаете:

- как быстро адаптироваться к постоянно изменяющимся предпочтениям покупателей;
- какие методы продвижения помогут привлечь больше клиентов;
- как вести бухгалтерию так, чтобы не опасаться “приветов” из налоговой;
- какие полезные инструменты банки могут предложить интернет-магазинам совершенно бесплатно.

Своим опытом и идеями поделятся:

Александр Бобко и Ольга Солоненко, Альфа-Банк

Тема: «Бесплатные банковские инструменты для интернет-магазинов»

Ольга Иваненко, Бизнес-Старт

Тема: «Бухгалтерия интернет-магазина в вопросах и ответах: что нужно знать, чтобы избежать штрафов»

Максим Маринич, Deal.by

Тема: «Все возможности нового кабинета Deal.by»

Антон Шловенец, Webmart

Тема: «Основные приемы продвижения в интернете для новичков и лайфхаки для продвинутых»

*В программе возможны изменения.

Чего ждать от семинаров:

- проверенных правил и новейших подходов, которые помогут усилить ваш бизнес
- вдохновляющего знакомства с опытными экспертами и возможности лично узнать у них ответы на все волнующие вопросы
- полезного общения с активными и думающими интернет-предпринимателями
- приятных сюрпризов от организаторов

Участие в семинарах бесплатное, но необходима регистрация. Зарегистрироваться на минский семинар можно здесь: <https://goo.gl/vij7EM>.

Следить за анонсами семинаров в регионах можно в группе на Facebook: <https://www.facebook.com/eday.by>, а связаться с организаторами – по e-mail: eday@deal.by.