

Новости интернет-рекламы

Июль, 16-31

Содержание

Аналитика и интервью.....	3
Brand Safety ..	18
Viewability ..	21
VR & AR ..	22
Видеореклама ..	28
Социальные сети ..	39
Mobile и мессенджеры.....	40
E-Commerce ..	42
Новости IAB BELARUS ..	43
Новости IAB Global ..	45

АНАЛИТИКА И ИНТЕРВЬЮ

Рекламные доходы Google прибавили 18%, стоимость клика продолжает падать

Во втором квартале 2017 года стоимость клика –23%, число переходов по рекламным объявлениям +52%

<http://www.sostav.ru/publication/reklamnye-dokhody-google-pribavili-18-stoimost-klika-prodolzhaet-padat-27575.html>

Рекламные доходы Google во втором квартале 2017 года увеличились на 18% до \$22,67 млрд. с \$19,14 млрд. в аналогичном периоде прошлого года, следует из финансовой отчетности Alphabet, владельца Google. Динамика рекламных доходов осталась прежней, годом ранее они росли на 19%.

Число переходов по рекламным объявлениям выросло на 52%. Стоимость клика упала на 23%, что продолжает заданную ранее отрицательную динамику. В аналогичном периоде 2016 года его стоимость снизилась на 7%, а в первом квартале 2017 года – на 19%.

Чистая прибыль Alphabet во втором квартале 2017 года снизилась на 38% до \$3,5 млрд. из-за штрафа Еврокомиссии в €2,42 млрд. за нарушения антимонопольного законодательства. Выручка Alphabet выросла на 21% до \$26 млрд.

В совет директоров Alphabet вошел гендиректор Google Сундар Пичаи, также сообщила компания в день оглашения финансовых результатов за второй квартал.

«Яндекс» запустила инструмент для анализа трендов на интернет-рынках мира

«Яндекс.Радар» использует агрегированные данные «Метрики» и выступит конкурентом LiveInternet

<http://www.sostav.ru/publication/yandeks-zapustila-instrument-dlya-analiza-trendov-na-internet-rynkakh-mira-27605.html>

Компания «Яндекс» открыла площадку «Яндекс.Радар» – инструмент для мониторинга популярности поисковых систем и браузеров. Он работает на обобщенных данных счетчика «Яндекс.Метрика», который занимает второе место в мире по количеству подключенных к нему доменов.

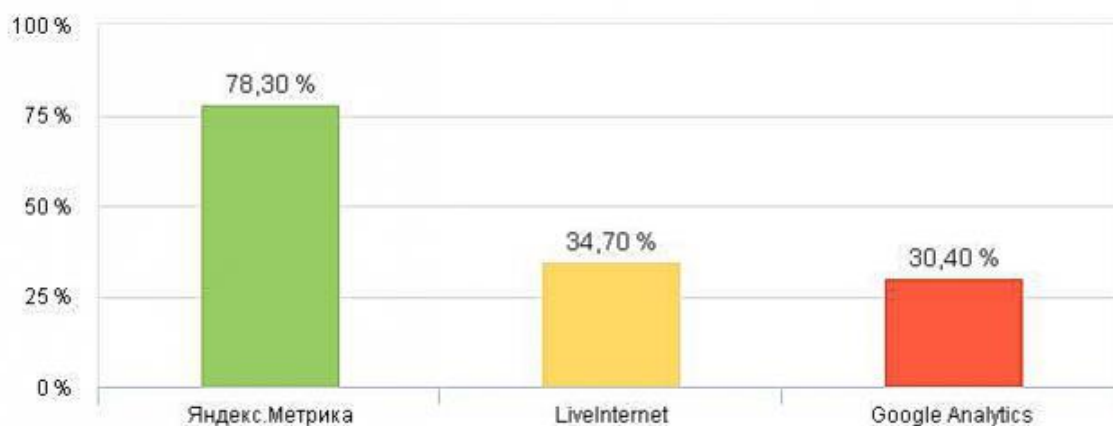
«Яндекс.Радар» позволяет, например, сравнить долю браузера Chrome Mobile на iOS и Android. Благодаря запуску «Радара» масса полезной статистической информации о трендах на интернет-рынке станет публичной.

Поисковые системы за последнюю неделю: 10 — 16 июл

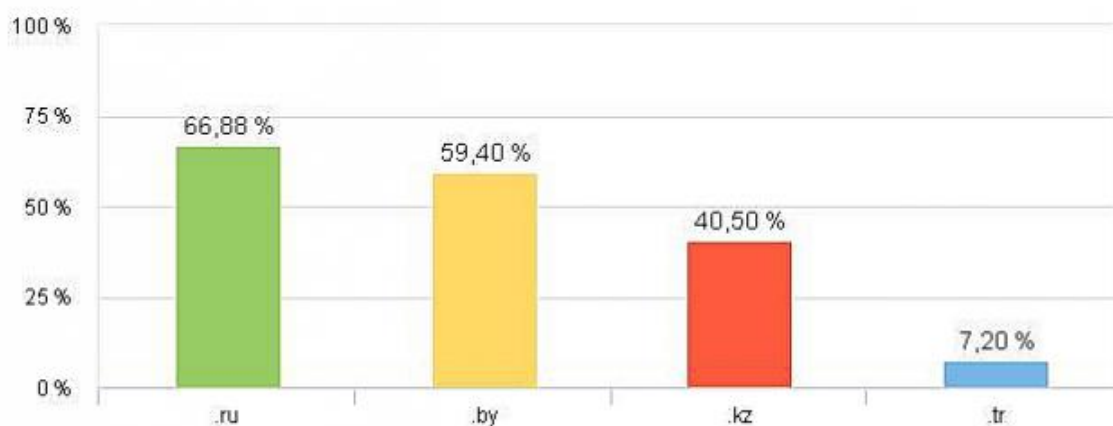
	Визиты	Доля
<input checked="" type="checkbox"/> Яндекс	708 046 528	54,30%
<input checked="" type="checkbox"/> Google	524 500 988	40,22%
<input type="checkbox"/> Mail.ru	47 670 594	3,66%
<input type="checkbox"/> Rambler	5 063 107	0,39%
<input type="checkbox"/> Остальные	18 782 937	1,44%



В отчетах размещена статистика за период с 1 января 2015 года. Для анализа трендов можно выбирать любые интервалы дат кроме последней недели. Инструмент доступен в России, Белоруссии, Турции и Казахстане.



*Системы веб-аналитики по объёму трафика, регистрируемого в доменной зоне .ru по данным Яндекса за июнь 2017 года



АКАР добавила стандарты для диджитал-рекламы

В новом индустриальном справочнике опубликован глоссарий рекламных терминов и условия проведения тендеров в контекстной рекламе

<http://www.sostav.ru/publication/akar-dobavila-standarty-dlya-didzhital-reklamy-27608.html>

В новом индустриальном справочнике Ассоциации Коммуникационных Агентств России комиссия представила два важных документа, которые регулируют сегмент digital – «Условия проведения тендеров в контекстной рекламе» и «Первый российский профессиональный словарь в области интерактивной рекламы», сообщает АКАР.

В «Условиях» описана актуальная ситуация на рынке, эффективные алгоритмы взаимодействия между сторонами, а также профессиональная терминология рынка digital-коммуникаций. Документ изменит подход рекламодателей к проведению тендеров, предоставив им рекомендации по формулировке KPI и организации тендера с учетом особенностей инфраструктуры рынка performance-маркетинга и контекстных рекламных систем.

Документ подготовила «Рабочая группа по контекстной рекламе и смежным рынкам» IAB Russia. В разработке приняли участие представители компаний ADLABS, Adventum, Google Russia, iConText, LaModa, MGcom, Video International, Weborama, Блондинка.Ру, Яндекс. Экспертами выступили сотрудники Artics Internet Solutions, iProspect, MEC.

Глоссарий интерактивной рекламы содержит расшифровку более 500 специальных терминов, представленных на двух языках. Его задача – сделать коммуникации в сфере интерактивной рекламы более эффективными.

«Из данных документов можно извлечь пользу не только концептуального характера. На них целесообразно ссылаться в договорах и других юридических документах, при возникновении деловых споров и разногласий, наконец – при защите своей позиции в судах», – отмечает Александр Романов, председатель комиссии по индустриальным стандартам АКАР.

Кроме составленных рейтингов и проведенных за прошедший год исследований эксперты актуализировали ряд существующих индустриальных стандартов АКАР. Стандарты касаются творческого процесса в рекламном агентстве, условий проведения тендера по выбору поставщика маркетинговых услуг, а также условий проведения тендера среди креативных и медийных агентств.

Справочник находится по ссылке

<https://www.slideshare.net/sostavalena/ss-78263492?ref=http://www.sostav.ru/publication/akar-dobavila-standarty-dlya-didzhital-reklamy-27608.html>

Рекламные доходы «Яндекса» выросли на 21%, стоимость клика – на 9%

На рекламу приходится 95% всей выручки компании

<http://www.sostav.ru/publication/reklamnye-dokhody-yandeksa-vyrosli-na-21-stoimost-klika-na-9-27651.html>

Выручка компании «Яндекс» от интернет-рекламы выросла на 21% во втором квартале 2017 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составила 95% всех доходов, сообщается в финансовой отчетности. Реклама на сайтах «Яндекса» прибавила 24% (70% от общей выручки), в «Рекламной сети Яндекса» – на 14% (24% от общей выручки).

Количество переходов по рекламным объявлениям на сайтах «Яндекса» и партнеров в совокупности увеличилось на 10%, средняя стоимость клика – на 9%.

Чистая прибыль компании во втором квартале 2017 года увеличилась на 69% до 3,5 млрд. рублей по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Как указано в финотчетности, доля поисковика «Яндекс» на российском рынке составляет 54%.

Ранее свои финансовые отчеты опубликовали Google, Facebook и Twitter. Читать также «Яндексу» грозит полумиллионный штраф за слоган «Поиск № 1 в России» (UPD: «Яндекс» добавила к слогану звездочку-ссылку).

Papyrus: “Если люди доверяют блокчейну деньги, то что уж говорить о рекламном инвентаре”

Команда первого российского рекламного проекта на блокчейне объяснила, как блокчейн искоренит фрод и “нарисованные” медиапланы

<http://www.sostav.ru/publication/papyrus-esli-lyudi-doverayut-blokcheynu-dengi-to-cto-uzh-govorit-o-reklamnom-inventare-27647.html>

Популярная технология блокчейн начинает завоевывать рекламный рынок. В небольшом списке блокчейн-решений для рекламы и маркетинга наконец появился российский проект – Paragus.

Его команда разрабатывает экосистему для всех участников рынка интернет-рекламы. В ней, благодаря блокчейну, информация о любом рекламном показе будет прозрачной и точной. Одна из идей – возможность для пользователя делиться своими данными (анонимно), зарабатывать на просмотре рекламы токены и обменивать их на услуги или деньги.

Многим игрокам рекламного рынка интересно узнать, как в действительности будет выглядеть и работать такая блокчейн-система, как она справится с сегодняшними вызовами рынка. Редактор Sostav.ru пообщалась с директором по продукту Paragus, а также сооснователем системы управления контекстной рекламой Marylin, Александром Швецом и директором по коммуникациям проекта Еленой Обуховой, которая ранее занималась PR в “Шереметьево”, “СТС Медиа” и др.

Идея Paragus, во многом, напоминает мне довольно известный рекламный блокчейн-проект – браузер Brave и токены Basic Attention Token (BAT). Этот проект также стремится связать рекламодателя, площадку и пользователя и поощрять пользователя браузера токенами за просмотр рекламы и его данные. Чем все-таки Paragus отличается от того же BAT?

Александр Швец: BAT – это прорыв, то, чего сейчас не хватает. Но команда BAT сфокусирована на собственном браузере, продвижение их продукта потребует огромных усилий и вложений в дистрибуцию. В продвижении своего браузера им придется напрямую конкурировать с такими гигантами, как Google и Apple.

Paragus – самоорганизующаяся децентрализованная среда, описываемая смарт-контрактами в блокчейне. В ней участники рекламного рынка получают оценки репутации от других участников. Они будут экономически мотивированы на максимальную эффективность и честность в выполнении своих функций. Прозрачность же обеспечивается защитой данных от подделок с помощью блокчейна.

Для того чтобы такая среда могла быть легко внедрена в сложившийся рекламный технологический стек мы разрабатываем набор компонент программного обеспечения с открытым исходным кодом, которые позволяют интегрироваться с экосистемой всем существующим на рынке системам, а также легче разрабатывать новые эффективные приложения.

Елена Обухова: Мы смотрим на проблемы рекламного рынка комплексно. Мы не вступаем в конкуренцию с существующими компаниями. Другие компании также пробуют создавать что-то в области рекламных технологий с использованием блокчейна, и в будущем мы сможем дополнять друг друга, интегрировав наши продукты.

Кто из игроков рекламного рынка, по вашему, больше всего заинтересован в блокчейне?

Александр Швец: Прежде всего, заинтересованы рекламодатели и агентства (buy side), но им нужен трафик, поэтому нам сначала нужно подключить рекламные сети. Площадкам же блокчейн дает возможность говорить, какие мы “белые” и хорошие и что вы можете покупать у нас чистый трафик, обогащенный неподдельными данными.

Площадкам выгодно, они “обеляются”. Рекламодателям и сетям тоже, потому что блокчейн дает более прозрачную цепочку поставок рекламы. А кому это невыгодно?

Александр Швец: Невыгодно тем, кто работает с серыми схемами.

Елена Обухова: Одна из больших проблем – это то, что большое количество денег рекламодателей сливается впустую и оседает в карманах недобросовестных посредников, которые занимаются всевозможными накрутками. Они, как пиявки, присасываются к чужим бюджетам.

Многие ожидали, что программатик сделает рекламные сделки прозрачными. Но не получилось, и затраты рекламодателей на мошеннический трафик удваиваются с каждым годом. Почему?

Александр Швец: Да, RTB позволил подключаться неограниченному количеству участников, чтобы условия для всех были одинаковыми и не было монополистов, которые диктовали бы свои условия. По факту же бесконтрольный рост участников привел к обратным последствиям. Гиганты рынка пытаются что-то сделать, но большинство сетей беззащитны перед фродом.

Как на блокчейн сейчас реагируют те же гиганты рынка? Когда лично я, когда общалась на эту тему с площадками, агентствами, то видела некий скепсис.

Александр Швец: Ситуация быстро меняется. Все больше людей начинают понимать, что это такое, вместе с этим уходит и скепсис. Сначала к блокчейну будут подключаться какие-то небольшие площадки, потому что гигантам всегда сложнее, но они все равно придут к этому. Гонка между защитными механизмами и мошенниками идет постоянно: Facebook и Google постоянно

улучшают свои алгоритмы, но их догоняют мошенники. Блокчейн способен положить конец этой гонке.

Как блокчейн все-таки решит проблему фрода?

Елена Обухова: Как выяснилось, без блокчейна невозможно решить эту проблему.

Александр Швец: Почему в финтехе выстрелил блокчейн? Потому что это распределенная база данных, которой все могут доверять. Если люди доверяют блокчейну деньги, то что уж говорить о рекламном инвентаре. RTB тоже распределенная система, но полностью доверять ей не может никто. Когда мы добавляем в нее блокчейн, то выводим ее на другой уровень доверия.

За счет криптотехнологий и вовлечения конечных пользователей, который участвуют в процессе, возможности для фрода не остается. Любой показ рекламы точно фиксируется в распределенной базе данных: какой именно пользователь ее посмотрел (анонимизированный, естественно), какой рекламодатель купил показ и т.д. Все данные могут быть проаудированы самими участниками событий или третьими сторонами без необходимости доверять друг другу – целостность и порядок данных гарантирует блокчейн. По цепочкам данных сами стороны и специализированные аудиторы могут обнаруживать фрод и инициировать "наказание виновных". Объемы большие, поэтому это все будет происходить автоматизировано.

Почему рекламный блокчейн рассматривается пока только в качестве какой-то более эффективной системы интеграции рекламодателей, площадок и пользователей. Есть же, например, сегмент взаимодействия агентств и клиентов, в котором тоже много проблем. Например, реально ли агентство выполнило медиаплан или эти цифры нарисованы. Когда блокчейн придет в эту область?

Александр Швец: Мы эту проблему тоже решаем. Так как все данные зафиксированы в базе, агентство не может что-то подделать.

Елена Обухова: Недобросовестные игроки не смогут рисовать исполнение медиапланов, фальсифицировать цифры. Они не выполнят заказ, и блокчейн это покажет. Они будут попадать в черный список и уходить с рынка.

Что еще блокчейн может предложить рынку рекламы?

Елена Обухова: Я сама знаю, что такое запустить рекламную кампанию. Это немыслимое количество договоров, приложений, заявок на размещение, счетов: документооборот – это ад.

Блокчейн может решить много проблем в разных областях рекламы и маркетинга. На основе событий, записанных в блокчейн, документооборот и бумажная бухгалтерия могут автоматически генерироваться буквально в один клик. Наверняка это будет одно из первых приложений, написанных для нашей экосистемы.

Александр Швец: Есть еще большая проблема с пользовательскими данными. Пользователям уже страшно, сколько данных о них имеют корпорации, такие, как Google и Facebook. Даже была новость, что домашний робот-пылесос собирает данные. При этом на рынке ощущается острый недостаток как качественных и актуальных источников аудиторных таргетингов, так и недостаток доверия к их поставщикам.

Мы добавляем пользователей в нашу экосистему как полноправных участников, которые предоставляют данные из первых рук за вознаграждение. Наша архитектура позволяет пользователям контролировать свои данные: чем они хотят делиться, а чем – нет.

Каким образом пользователь соглашается на то, чтобы дать свои данные?

Александр Швец: В текущей экосистеме есть интерфейс для рекламодателей, есть интерфейс для площадок. Будет еще интерфейс для пользователя, где он сможет посмотреть, сделать свои настройки, чем он хочет делиться, сколько он реально зарабатывает на просмотре рекламы и своих данных. Пользователь может менять заработанные токены на доступ к сервисам и ресурсам или на обычные деньги на криптобиржах, чтобы, например, оплатить счета.

Елена Обухова: Счета за интернет, мобильную связь, платное ТВ, любые другие платежи, которые человек привык совершать в интернете. Но здесь дело не только в зарплате для конечного пользователя. Мы боремся с проблемой перенасыщения рекламной информацией и, самое главное, нерелевантной рекламой, которая начинает буквально преследовать. У пользователя теряется способность и желание позитивно воспринимать эту рекламу, но рекламодатель в этом не виноват. Это неправильные настройки, примитивные алгоритмы. Блокчейн позволит снизить нерелевантный рекламный шум – перестать рекламе быть навязчивой, а рекламодателю таргетироваться именно на свою аудиторию и повысить реальную отдачу от рекламных вложений.

Хорошо, благодаря блокчейну мы приходим к самой релевантной рекламе, которая возможна на данный момент. Но насколько пользовательские данные даже на условиях такого контракта защищены?

Александр Швец: Пользователь контролирует доступ к своим данным. Если он настроит режим, когда данные не должны покидать его устройства, то так и будет, никто извне не получит ни бита информации о пользователе. Если же пользователь допускает предоставление части своих данных внешним потребителям, например DMP для улучшения таргетирования рекламы, то они защищаются шифрованием. Те, кому они не предназначены и кто не оплатил доступ, просто не получают необходимые ключи.

Как Parugus будет зарабатывать? Вам будет платить рекламодатель за более прозрачную цепочку поставок?

Александр Швец: Участники рынка могут подключаться к системе и зарабатывать, как они и раньше зарабатывали. Но начнут получать вознаграждение и пользователи – дополнительный контент и преимущества на площадках, которыми они пользуются. За счет того, что они делятся своими данными и смотрят рекламу.

Сам проект Parugus – некоммерческая инициатива. Мы разрабатываем экосистему для всего рынка на средства, которые вложили инвесторы и которые будут собраны в результате продаж наших токенов. Все протоколы и программные компоненты будут опубликованы в виде открытого исходного кода и могут быть встроены и использованы кем угодно в своих продуктах. На базе нашей экосистемы при этом могут создаваться вполне коммерческие приложения. Например, DSP могут взимать комиссию с платежей рекламодателей за свою работу.

На осень у вас запланирован выпуск токенов. Когда полноценно заработает вся экосистема?

Александр Швец: В конце августа-начале сентября начнется пресейл, и мы соберем первые инвестиции, опубликуем исходный код прототипа. Конец 2017-начало 2018 года – продолжим этап разработки и начнем первые эксперименты с тестовыми интеграциями с рекламными сетями и платформами, наша задача – продемонстрировать первые успешные кейсы как можно быстрее. Также в 2018 году отладим экосистему для промышленного использования и выпустим первый стабильный релиз Parugus – в нашей дорожной карте он называется Protostar.

Роскомнадзор запретил сторонним компаниям сбор данных пользователей «ВКонтакте»

<http://www.sostav.ru/publication/roskomnadzor-zapretil-storonnim-kompaniyam-sbor-dannykh-polzovatelej-vkontakte-27669.html>

Роскомнадзор запретил сторонним компаниям собирать открытую персональную информацию пользователей «ВКонтакте». Этим они нарушают законодательство РФ об обработке персональных данных, сообщают «Известия».

В ведомстве пояснили, что в соответствии с пунктом 5.12 пользовательского соглашения «ВКонтакте» пользователи дают разрешение исключительно на доступ к личной информации, размещенной на персональной странице, однако это не является согласием на сбор, обработку и передачу этих данных третьим лицам.

Согласно законодательству РФ, обработка такой информации возможна только с разрешения субъекта, разместившего персональные данные. «Если это делалось ранее, то такая практика должна быть прекращена», — сообщили в Роскомнадзоре.

Опрошенные изданием эксперты напомнили, что пользователи сами выкладывают свои персональные данные в открытый доступ. «Либо надо сразу ограничивать доступ к этим данным, либо дать всем возможность их использовать. Сейчас же ситуация напоминает случай, когда человек повесил на забор фотографию, но запретил на нее смотреть. Любая компания может использовать общедоступные данные. И неважно, что именно сказано в пользовательском соглашении соцсети, сторонние компании этим соглашением не связаны. Кроме того, сама соцсеть не сможет проконтролировать, кто собирает данные ее пользователей», — сообщил замдиректора Координационного центра национального домена сети интернет по правовым вопросам Сергей Копылов.

Напомним, что в начале года «ВКонтакте» подала в суд на компанию Double Data и Национальное бюро кредитных историй с требованием, чтобы они прекратили использовать открытые данные пользователей для продажи своих услуг. По мнению соцсети, компании без разрешения пользователей извлекали персональные сведения и фото, а также информацию о частоте посещения страницы и типе устройства.

What Advertisers Should Note From Google Parent Alphabet's Second-Quarter Earnings

YouTube's brand safety issues don't appear to be slowing its ad business

<https://www.wsj.com/articles/what-advertisers-should-note-from-google-parent-alphabets-second-quarter-earnings-1500935443>

Google's parent company Alphabet Inc. GOOGL **0.61%** posted yet another period of strong growth in the second quarter, with revenue jumping 21% to \$26 billion.

The results suggest Google's ad business is humming along nicely despite recent concerns from some advertisers about where it's been placing their ads.

Here are the most important advertising-related takeaways from the search giant's earnings conference call:

What brand safety issues?

So far, there's no evidence that Google's recent "brand safety" challenges have had an impact on its ad business.

The company came under fire in March for allowing ads to run alongside objectionable content -- including extremist video on YouTube -- prompting major advertisers including Wal-Mart Stores Inc., WMT **0.04%** AT&T Inc. and J.P. Morgan Chase & Co. to say they held back spending from YouTube and other Google services. Some advertisers say have since returned to YouTube, while others say they have stayed away.

Google made no reference to the issue on its earnings call this time around, with Alphabet CFO Ruth Porat stating instead that YouTube made a "healthy contribution" to its ad revenue growth between April and June.

CEO Sundar Pichai said "hundreds of brands" are now buying video ads through its Google Preferred product, which it says places alongside YouTube's most premium content.

YouTube hits the living room

Much has been made about the potential for digital video services such as YouTube to displace traditional TV, and Google says it's making some progress when it comes to grabbing users' attention in the living room.

Google CEO Sundar Pichai said the fastest growing screen for YouTube is in the living room, and noted that YouTube now has 1.5 billion monthly viewers across all devices, with an average viewing time of 60 minutes a day. The company launched its own over-the-top linear TV service, YouTube TV, earlier this year.

Mobile search is booming

Industry observers once questioned Google's reliance on desktop search and its ability to shift its business to mobile. According to Google, that transition is going great, with "tremendous results in mobile" search now helping to drive its ad revenue growth.

"We're really pleased with our ongoing efforts there," Ms. Porat said, adding that there's no single change that is helping to drive its business on that front beyond growing user adoption.

"It's a lot of small incremental efforts that in aggregate continue to allow us to benefit from a really nice underlying secular trend," she said.

Connecting online to offline is still a big opportunity

Google and its competitors have for years attempted to understand the link between users' online behaviors and their offline actions and purchases. According to Mr. Pichai, the company continues to see that area as a big opportunity for Google.

"With 90% of transactions still happening offline, we want to help consumers find what they're looking for in brick and mortar stores," he said.

Write to Jack Marshall at Jack.Marshall@wsj.com

Google and Facebook still reign over digital advertising

<https://www.wired.com/story/google-facebook-online-ad-kings/>

It was a very good week for two of the biggest tech companies on Earth.

Facebook announced it made \$9.3 billion this quarter, a 45 percent increase compared with last year, while Google's parent company, Alphabet, posted earnings of \$26 billion in the same time period, a 21-percent jump from a year ago. The vast majority of all this revenue came from advertising—87 percent for Google, and a whopping 98 percent for Facebook. Compare that with its struggling social media brethren: Twitter just had one of its worst quarters ever, with zero growth of monthly users on its service, plus a decline of two million in its most prized demographic for advertisers, American users. And Snap, until very recently the buzziest IPO the tech industry had seen in ages, has seen its stock descend in a clear downward slope since going public.

With that, how Facebook and Google talk about and measure advertising matters, not just because it shows where they're prioritizing money to shape the future of their business. It also gives you an insight into what the web you interact with will be soon, as advertising is perhaps the single most formative force online.

What's clear this week is that Facebook and Google will continue to play an outsized role in shaping the online world. Facebook drives revenue at a faster pace than other tech company, and it's doing that through its ad offerings—even as its rate of growth slows and the platform gets saturated with ads. Meanwhile, for Google, cost-per-click—the amount advertisers pay Google each time someone clicks on one of its ads—saw a bigger decline this quarter than analysts had predicted, because mobile ads cost less and Google's mobile search traffic is up. But the pair remain the clear duopoly in online advertising, and will be for the foreseeable future. “These are two of the fastest-growing consumer tech companies, despite the fact that they are mature businesses,” says Jan Dawson, a principal analyst at Jackdaw Research. “And they are both almost entirely driven by advertising.”

It's All About Growth

It's hard to overstate how big an impact advertising has on the tech products and the content you see online. It's what drove the fake news crisis: automated ad placement on sketchy websites that prized the number of eyeballs on stories above all funded dubiously sourced political news. And those stories often went viral on Facebook news feeds, where ads are placed in between friends' posts. It's also at the root of so many publishers currently laying off their staffs as they pivot to video: the mobile video ad is the product that has propelled Facebook sales for the past few quarters.

Whenever you search for anything on Google, meanwhile, you'll likely see an ad come up as the very first search result—that's the ad Google sells to marketers and advertisers at a premium. It also offers video ads through YouTube—which is still by far the internet's biggest platform for video, in spite of the recent brand safety crisis it weathered. (YouTube had been inadvertently throwing up ads against hate-related content, causing legacy brands to ditch the platform.)

All of which underscores the value in understanding where Facebook and Google are putting their money. For Facebook, the News Feed and video ads are the primary products—and, the more targeted the ad is to a certain demographic, the more expensive it is. But as Facebook CFO David Wehner has been warning, including in its last earnings call this past week, ad revenue growth is expected to slow down in the second half of 2017, as Facebook runs out of spots to stuff new ads into.

To guard against that, Facebook has been investing in video content (reportedly even funding short-form original series itself), Instagram ads, and slowly flipping the switch to monetize its two messaging apps, which already rank number 1 and 2 in the most popular mobile messaging platforms worldwide. (Facebook Messenger has more than 1.2 billion monthly users, while WhatsApp has more than 1 billion users daily.)

Today, a Facebook ad costs 24 percent more than it did one year ago.

Facebook doesn't expect these new efforts in advertising to fully offset Facebook's slowing growth in ad revenue. But one thing is mitigating Facebook's risks: today, a Facebook ad costs 24 percent more than it did one year ago. "As Facebook's ad inventory becomes more constrained, the price of ad slots on Facebook is going up," says Dawson, adding that the prices for different kinds of ads online aren't set in a vacuum. The reason Facebook can charge this much is because Facebook has convinced marketers their ads actually work. Facebook takes pains to show marketers the "real-world impact of their ads," says Dawson. "And not just how many people click and see your ads, but how many people bought your ad."

No Other Choice

Google, meanwhile, derives most of its revenue from search advertising—the placing of ads against a certain term you search for online. It's a powerful advertising spot, because if you search for "pizza," you're likely to be looking to buy a pizza, instead of, just browsing around, like you might do on Facebook or Pinterest. But because so much of online traffic has moved to mobile, where ads are cheaper, Google saw a drop of 23 percent in its "cost-per-click" metric—what advertisers pay Google when someone clicks on their ad.

Not that it affected Google in a big way this quarter. Ad revenue at Google leapt by more than 18 percent to \$23 billion in the past three months, and indeed, the biggest blip on Google's radar this earnings season came in the \$2.7 billion fine imposed on the tech giant by the EU's antitrust regulators. But for now, Google's position in the advertising world is secure.

In the second quarter, as Tom Denford, chief strategy officer for the marketing consulting firm ID Comms points out, Google also suffered from the negative attention on YouTube. "Some large consumer packaged goods advertisers are still holding off investment on YouTube even now," he says. But as the news cycle moves on and Google earns back marketers' trust—slowly—YouTube could once again become a very attractive venue for ads, especially in the age of the mobile video craze.

The bottom line? Wherever Facebook and Google lead, the rest of the digital advertising world will follow. "Facebook and Google are the big platforms," says Dawson. Meanwhile, platforms like Snapchat and

Twitter may have a heavily engaged, but narrow audience, and they're still struggling to prove their value to marketers, Dawson says. "If you want broad reach, and you want to reach big audiences using sophisticated targeting, you have go to Google and Facebook." Whatever the snags of their current businesses, the lack of other feasible alternatives for advertising online at scale—at least right now—means that advertisers' choice has already been made for them.

BRAND SAFETY

Google очищается от фрода и сомнительного контента

Это хорошая новость для рекламодателей, которые не хотят, чтобы их реклама появилась на фиктивных сайтах и в роликах террористической тематики

<http://www.sostav.ru/publication/google-ochishchaetsya-ot-froda-i-somnitelnogo-kontenta-27570.html>

Компания Google проводит секретные тесты совместно с такими медиагигантами, как CBS и The New York Times, и рекламными биржами, чтобы обнаружить фиктивные рекламные объявления на интернет-площадках.

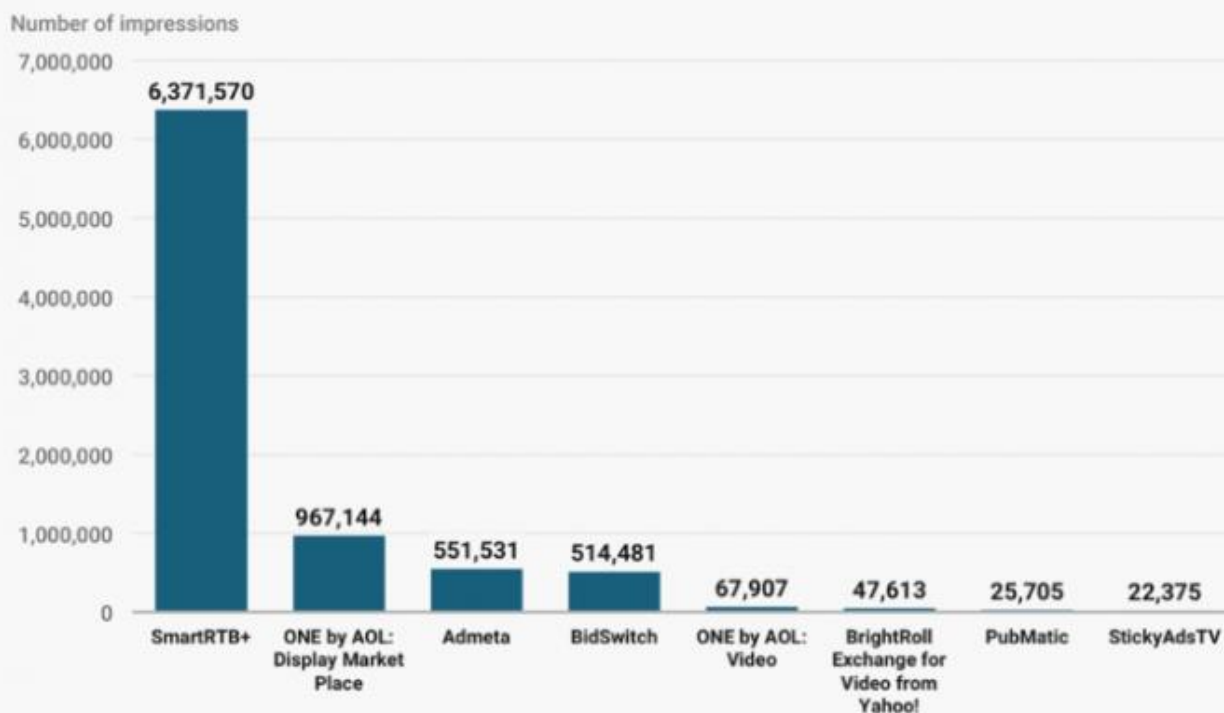
К таким действиям интернет-гиганта вновь подталкивают рекламодатели. Их траты на мошеннический трафик с каждым годом удваиваются, не говоря уже о репутационных издержках, как в случае с рекламой брендов в экстремистских роликах на YouTube.

Во время секретных тестов Google и ее партнеры на время, от 10 до 15 минут, отключали на площадках рекламный programmatic-инвентарь. В результате Google обнаружила, что на некоторых биржах все равно были доступны тысячи и тысячи рекламных объявлений, которые по факту не продавались в этот период. О таких результатах сообщило издание Business Insider со ссылкой на источники в рекламной отрасли.

Фиктивные рекламные объявления — новая проблема рекламной индустрии. Так, рекламодатель получает якобы премиальный инвентарь на сайте, который выдается, например, за CNN.com, а на самом деле это другая интернет-площадка, которую посещают не люди, а боты. Рекламные биржи, опрошенные Business Insider, говорят, что ежедневно блокирует сотни миллионов таких фиктивных рекламных запросов.

FAKE AD INVENTORY

Ads available on exchanges for a publisher that doesn't sell ads on exchanges



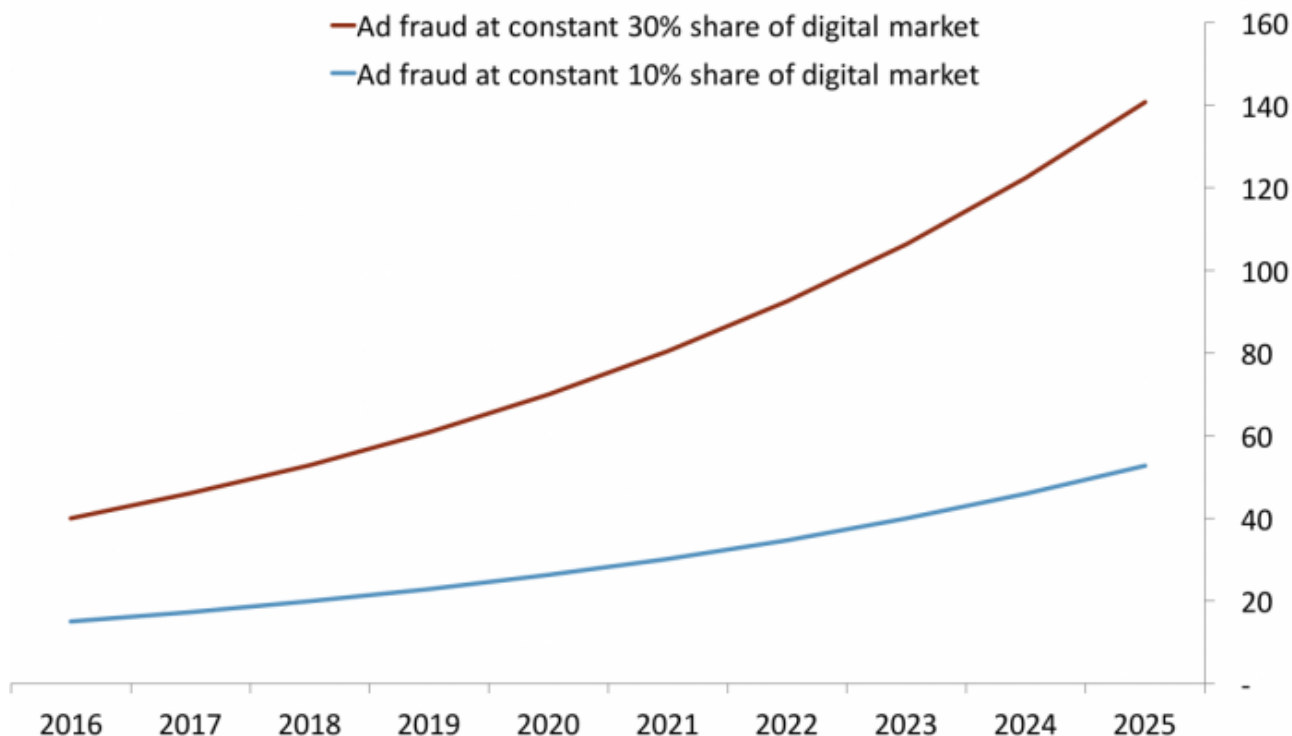
SOURCE: Marketing Science Consulting Group

BUSINESS INSIDER

Многие крупные бренды призывают очистить рынок цифровой рекламы от мошенничества, или фрода, который приобретает невиданные масштабы. Глобальные расходы рекламодателей на мошеннический трафик (клики, которые делают боты) в 2017 году могут достичь \$16,4 млрд. Это вдвое превышает прошлогоднюю цифру в \$7,2 млрд., которую рекламодатели заплатили за фрод.

Global Cost of Ad Fraud

Projection (Billions, USD)



Source: World Federation of Advertisers, BI Intelligence Estimates, 2016

BI INTELLIGENCE

Google вводит ответные меры, и они включают не только секретные тесты с медиакомпаниями и рекламными биржами. Интернет-гигант поддерживает отраслевую инициативу ads.txt, предложенную Interactive Advertising Bureau (IAB).

Решение ads.txt (Authorized Digital Sellers) предлагает вставлять на сайт текстовый файл, в котором прописано, кому его владелец разрешает продавать рекламу на своей площадке, а кому нет. Таким образом, ads.txt позволяет идентифицировать надежных продавцов цифровой рекламы и сделать прозрачными programmatic-закупки.

Google также стремится обезопасить рекламодателей от экстремистского видеоконтента. Для этого YouTube ввела ряд инициатив после скандала с размещением рекламы крупных брендов в роликах о национализме и экстремизме.

На прошлой неделе YouTube добавила функцию переадресации. При поиске по определенным ключевым запросам экстремистской и террористической тематики пользователь автоматически перенаправляется на видеоконтент, который развенчивает идеологию экстремистских группировок.

Помимо этого, YouTube сейчас обновляет систему автоматического распознавания и удаления видеороликов, которые содержат пропаганду терроризма, и увеличивает число специалистов, которые в ручном режиме ищут и удаляют подобный контент.

Такие попытки индустрии искоренить мошенничество, которые предпринимает, в том числе, Google, а также новые технологии, как блокчейн, могут в конце концов свести на нет фрод в цифровой рекламе.

VIEWABILITY

Ad Industry Group May Consider Tougher 100% Standard for Digital Ad Viewability

<http://adage.com/article/digital/mrc-100-standard-digital-ads/309891/>

Half an ad has been enough to comprise a digital "view" according to the industry's Media Rating Council for the past three years, but the group may consider toughening its oft-maligned standard to require every single ad pixel displays.

That would close some of the "viewability" gap between the industry standard and the much stricter requirements of enormous ad buyers including Unilever and GroupM.

They would effectively align on display ads, where GroupM already demands that 100% of an ad shows on-screen for any amount of time and the Media Rating Council has required 50% to appear in view for at least one second. And it would get them closer on video. GroupM needs every pixel of a video ad to appear on-screen for at least half the purchased time or 30 seconds, whichever is longer, and requires consumers to press play. MRC requires half of a video ad to be in view for at least two seconds before it calls it "viewable."

Procter & Gamble Co. Chief Brand Officer Marc Pritchard has called on the industry to rally around the MRC rule for the sake of simplicity. Unilever Chief Brand Officer Keith Weed recently called on the industry to rally around the GroupM standard.

Some in the industry believe the MRC will move to the 100% standard to put digital media more on par with TV and other media. MRC Senior VP David Gunzerath said in an email that the group may consider such a move.

"We're constantly reviewing the measurement standards we've written to assess their continued relevance and effectiveness," Gunzerath said. The group has "no imminent plans to change the current requirements" but it "definitely" will consider the digital viewability standard as it begins a project on cross-media audience measurement later this year. That effort will develop standards for applying audience measurements such as demographics and gross rating points now used for TV to digital media as well.

"It's possible we will" consider a 100% in-view standard, Gunzerath said, "and it's possible we won't." But the decision won't just be based on industry feedback, he said. It will also be based data and analysis, as was the case with the original standards.

The idea behind the current definition of viewability was always that it provided consumers an "opportunity to see" the ad, akin to the way impressions are defined for TV and other media. But it has also drawn much derision, including from Unilver's Weed in an appearance at the Cannes International Festival of Creativity last month.

"Imagine you bought a tub of Ben & Jerry's ice cream and it was half full," Weed said. "It doesn't pass what I call the 'mom and dad test.'"

Certainly GroupM would welcome an MRC move to 100%, said Ed Gaffney, director of implementation research.

"We think it creates a more comparable impression across media channels," he said. "TV ads that hang off the screen, you get a make-good. Print ads that aren't fully on the page, you get a make-good. Most media are completely there."

Most publishers have agreed to work with GroupM's standards, Gaffney said, and industry performance has improved to the point that more inventory meets those requirements, he said.

VR & AR

VR Ads are almost here. Don't act surprised.

<https://www.wired.com/story/vr-ads-are-almost-here/>

Imagine, for a moment, that you're inside a virtual reality world. You look to your left and an open door appears, beckoning you to walk through it. You enter and suddenly find yourself in the middle of an

advertisement—a branded world you can explore and manipulate. Forget banner ads and auto-playing videos. The advertisement of the future is immersive, almost game like. And it's nearly here.

Last week, Unity, the world's largest VR development company, announced Virtual Room, a new type of interactive advertisement it plans to roll out later this year. Unlike the standalone VR marketing experiences you've seen before, Virtual Room ads will surface across a wide network of VR apps, similar to the display ads you see on your laptop or the video ads you see while playing games on your phone. Don't act surprised—you knew this was coming.

Like any new medium, VR must be monetized, says Tony Parisi head of Unity's VR and AR strategy. "Developers want to make money," he says. "We want to help them do that." Until recently, though, it was unclear how, exactly, that would happen. Most VR developers make cash from micro transactions and in-app purchases, but that's pennies compared to what advertising can bring in.

To capitalize on the opportunity, other VR companies have already begun exploring what ads might look like in this new medium. In a recent blog post, Google showed off a concept for a floating cube that players can tap or gaze at to start video advertisements—sort of like auto-play, but in VR. The format is simple by design. "VR ad formats should be easy for developers to implement, native to VR, flexible enough to customize, and useful and non-intrusive for users," writes Aayush Upadhyay and Neel Rao of Google's Area 120.

Google's vision nods to the legacy of existing digital advertisements, which many in the ad industry are trying to avoid. "Our hope is that VR creates new opportunities that don't replicate advertising the way that mobile originally did with repurposed 30-second TV spots," says Eric John, deputy director of video at the Interactive Advertising Bureau, the organization responsible for setting guidelines for web, mobile, and now VR advertisements.

The IAB is working with Unity to build guidelines around Virtual Room, which outline everything from how long an ad should play to how often it should surface. For now, Unity says branded content will be opt in for both developers and players. It will surface for no more than two minutes every hour, and those ads will be highly targeted as to not alienate the person interacting with them. They'll likely pop up at points of friction—when a player is having trouble or after a level is completed—similar to ads on mobile games and television.

What will change is how the player interacts with advertisements. People won't passively watch Unity-created ads; they'll play with them. "Ads are usually linear," says Julie Shumaker, VP of business development at Unity. "And there's nothing linear about VR."

To play to the medium's strengths, Virtual Rooms will first appear as a floating, glowing door somewhere in the player's field of vision. Shumaker calls this the Alice in Wonderland effect. "If you choose to enter, you're going to drop into a completely different experience than the one you were just in," she says, adding that the experience is meant to be transportive, not jarring. From there, players can explore the branded world for anywhere from 30 seconds if they're not interacting to 60 seconds or more if Unity's tracking software detects deep engagement.

For its pilot advertisement, Unity partnered with Lionsgate to craft a Virtual Room for the gory movie Jigsaw that will surface in apps across Unity's growing VR ad network. Though they haven't finished the creative content, Shumaker says the goal is to build something that will hit people on a visceral level and engage them just like a VR game engages players.

That's an appealing sell to advertisers. Creating compelling content that doesn't feel like an advertisement is one way to avoid audience burnout. Still, developing high caliber content is prohibitively expensive. Shumaker says they haven't finalized pricing yet, but Virtual Room is going to be a premium product that commands premium rates.

According to a recent report from Forrester, developing a single 360 video ad can cost in the tens of thousands; developing a fully interactive ad could cost upwards of \$500,000. "I think a lot of brands will be reluctant to invest in that," says Thomas Husson, one of the Forrester analysts who authored the report.

For advertisers, the cost might be too high for what's still essentially an experiment. But Unity has reason to bet on it. There might not be many people using VR headsets today, but if Virtual Room becomes a de facto ad standard in what's projected to be a growing field, Unity has a lot to gain. Plus, virtual reality offers advertisers one thing that no other medium can accomplish. "You have 100 percent of the audience's attention," Shumaker says. In today's frenzied media landscape, that's worth a lot.

Why Brands Like L'Oréal and Acura Are Betting Big on Augmented Reality

Apple and Snapchat are opening up new opportunities

<http://www.adweek.com/digital/why-brands-like-loreal-and-acura-are-betting-big-on-augmented-reality/>

Two weeks ago, Acura set up a racetrack in El Toro, Calif., around a former Marine base and asked four influencers to drive a car as quickly and safely as possible down the course. The catch? All of the drivers were wearing augmented reality-equipped helmets that overlaid HD graphics on top of the real world to

make it look like they were driving through a jungle and snowstorm, making it difficult to stay on course. Meanwhile, footage from the race was livestreamed across Facebook, Twitter and YouTube.

An impressive 500,000 people tuned in to watch the elaborate hourlong broadcast on Facebook and Twitter, reaching a total of 3.58 million people after the stream ended. All told, more than 115,000 minutes of content have been watched on Facebook alone and the livestream collected nearly 44,000 reactions. The campaign was Acura's first significant work with augmented reality and underscores how far the technology has come in the past year in moving from gimmicky branded apps to informing broader social and digital campaigns.

"We have dabbled in marketing technology in the past six months, which is an area we [find] interesting and a space where we can explain our high-tech features—this is the first time that we have used augmented reality," said Jessica Fini, social media manager of American Honda. "Augmented reality is a couple of years old but nobody had put in the experience where you're driving a car or doing something that's paired with the virtual world."

While marketers have experimented with augmented reality for a few years (practical uses of the technology actually date back to the 1990s) AR has recently gained more steam as companies like Apple, Snapchat and Facebook build their own slick versions that work particularly well on mobile. Savvy brands like L'Oréal and Estée Lauder are even incorporating AR into stores and ecommerce sites.

Apple's bite

Later this year, Apple will roll out the new iPhone with its ARkit platform that allows developers and brands like Ikea and Nike to create branded AR apps. Ikea has an innovation team of 150 people who work on new platforms including AR and the brand plans to launch an app this fall that lets consumers virtually place furniture around their homes to see what it looks like before they buy, said a spokeswoman.

"A lot of the recent activity has been fueled by advancements in things like facial recognition and computer vision in general and that technology becoming more precise," explained Jeff Danley, channel director of mobility at VML. "These are real-world tools that will be commonplace—similar to having a flashlight on your phone."

After seeing an uptick in brands asking for AR work, Danley is currently pulling together a team of seven staffers that will focus on augmented reality out of the agency's Kansas City headquarters.

But as more tech companies like Microsoft and Sony work on their own versions of AR, expect for the space to get more complicated and fragmented. Just like how brands had to pick between building apps

for either iPhones or Android devices a few years ago, marketers will soon have to develop specific AR strategies for individual platforms.

“We still struggle with scale on applications,” Danley said. “The challenges with the different platforms and fragmentations are similar to brands coming up with a mobile strategy in 2009, 2010.”

Snap reality

Then there’s the social platforms, namely Snapchat, which has pioneered face-swapping lenses and most recently “world lenses” that puts characters into the real world like the dancing hot dog that’s become an internet obsession in recent weeks.

Snapchat works closely with marketers to design lenses with best practices that mimic some of the app’s most popular features—think vomiting rainbows and zombies—that can cost hundreds of thousands of dollars for one-day takeovers. Ultimately, the final version of a sponsored lens is vetted and approved by Snap.

“They’ve got a big library of ways to do lenses right and wrong and they’re starting to get better insights by vertical,” commented Mike Dossett, associate director of digital strategy at RPA. “They are using the insights from a lot of their previously run brand lenses to help us determine what our creative approach should be.”

That said, Dossett noted that photorealism is still a bit of a challenge for advertisers, particularly marketers like automakers that love to put stylized, perfect pictures of cars in ad campaigns.

“There’s limited value in doing things that don’t allow us to show off the things that people love us for,” Dossett said. “For Snapchat, a platform that doesn’t allow us to do that in a paid capacity is a big roadblock.”

Augmented bots

Facebook and Instagram are investing in similar types of augmented reality, with Facebook recently opening a set of tools called AR Studio that agencies like VML are participating in. However, VML’s Danley stressed that Facebook is not opening the AR floodgates to brands—yet.

“A lot of that technology is similar to Snapchat filters,” he said. “Facebook has not been interested in having brands integrated into that AR environment and their work has been more similar to Snapchat.”

Brands are using Facebook in other ways to tie into AR, too. After testing an augmented reality tool on the product pages of its website and mobile site that lets consumers test makeup shades, Estée Lauder is now using a Facebook Messenger bot called Lip Artist that recommends a lipstick shade by asking consumers to upload a photo of themselves. From there, AR applies the shade of lipstick to a photo. The beauty brand is also looking at foundation as a way to let users experiment with augmented reality and finding the right product for their skin tone.

According to Jon Roman, vp of Estée Lauder Companies online, the average consumer tries on 10-15 shades per visit to the site. He declined to say how much revenue AR has brought in, but said, “We’re seeing that consumers who are doing it and trying the lipsticks on are much more engaged, much more likely to convert and we’re seeing a direct link to sales.”

As opposed to using a type of AR that forces consumers to download a mobile app, Estée Lauder is working with a company called ModiFace that powers web-based AR.

“It’s exciting that there is no barrier to the consumer—she doesn’t need to download an app, she doesn’t need to worry if her phone is ready. She can just go to the website wherever she is,” Roman said. “That omnichannel experience and the ability to service the customer in a really high-touch way wherever is one of the driving reasons to try it.”

Going offline

For L’Oréal, AR is also a trove of data. The beauty giant has several branded AR apps like Makeup Genius and Style My Hair that let users apply makeup and hair looks to their selfies before trying a product.

“It’s an immense source of data in terms of understanding what consumers like, what they like less in terms of colors, looks, textures,” said Lubomira Rochet, L’Oréal’s chief digital officer. “For our marketing and our labs, it’s a great source of insight in terms of trends and it helps us deliver makeup collections.”

The brand recently inked a deal with AR beauty app YouCam that Rochet referred to as “the Facebook of beauty” that will integrate the brand’s products into YouCam’s ecommerce and livestreaming features.

L’Oréal is also experimenting with installing augmented reality at beauty counters in retail stores in Japan and Paris and is running attribution models that analyze if someone bought a product after playing with the app.

“It has impacted our sales significantly,” said Rochet. “It’s more of an offline play than an online play—we don’t see million of people buying from the app but we see it having an impact in what people buy offline.”

Expect those kinds of offline-online use cases to grow as more retailers look to make physical spaces more digital, said VML's Danley.

"I think probably in the next 12 to 18 months you'll see more advancements in hardware beyond the phone," he said. "You'll really start to see branded retail experiences—physical spaces that become augmented with digital signage or experiences. You could walk into your local coffee shop and have this digital interaction with virtual characters or people whether it's in your glasses or on your mobile device."

Don't miss the Adweek Livecast webinar on Aug. 22 with IBM chief digital officer Bob Lord on how marketers can succeed in an AI-driven market. Register now.

ВИДЕОРЕКЛАМА

Zenith: Видеоконтент в России монетизируют только 70% площадок

Объем рекламы в онлайн-видео по-прежнему существенно меньше его потребления

<http://www.sostav.ru/publication/videokontent-v-rossii-monetiziruyut-tolko-70-ploshchadok-27473.html>

Глобальное коммуникационное агентство Zenith (входит в Publicis Groupe) выпустило третий ежегодный отчет Zenith Online Video Forecasts 2017 о затратах на видеорекламу и развитии онлайн-видео на 63 ключевых рынка (против 57 рынков ранее), включая Россию.

По данным аналитиков, большинство просмотров онлайн-видео в мире уже приходится на мобильные устройства, затраты на мобильную видеорекламу превысят десктопную в 2018 году. Рекламная монетизация онлайн-видео в России сдерживается из-за ограничений в доступном инвентаре и измерениях.

Глобальное потребление онлайн-видео: мобильные устройства захватят около 2/3 рынка в 2019 году

В 2017 году на просмотр онлайн-видео будут тратить в среднем 47,4 минуты в день, что на 20% больше, чем годом ранее, следует из оценки Zenith. Просмотр на мобильных устройствах (смартфонах и планшетах) увеличится в 2017 году на 35% до 28,8 минут в день, в 2018 году — на 25%, в 2019 году — на 29%. К 2019 году на мобильные устройства будет приходиться 72% всех просмотров онлайн-видео по сравнению с 61% в 2017 году.

Менее позитивный прогноз Zenith дает по потреблению онлайн-видео на стационарных устройствах. На ПК, ноутбуках и смарт-телевизорах оно вырастет всего на 2% до 18,6 минут в день в 2017 году, при этом дальше просмотры на этих устройствах будут сокращаться на 1% в 2018 году и на 2% в 2019 году.

Если говорить о площадках, то на многих рынках Facebook стал вторым по величине поставщиком видеоконтента после YouTube. Это объясняется тем, что последние несколько лет соцсети активно развивают видеонаправление, добавляя новые инструменты, такие, как видеотрансляция спортивных мероприятий.

Глобальные затраты на видеорекламу: мобайл обгонит десктоп в 2018 году

Несмотря на то, что большинство просмотров онлайн-видео уже на мобильных устройствах, рекламные бюджеты до сих пор сосредоточены в десктопе, который предлагает более эффективный для рекламодателей инвентарь. Ситуация изменится в 2018 году, когда мобильные устройства обгонят стационарные по затратам на видеорекламу.

По данным Zenith, в 2017 году затраты на видеорекламу на стационарных устройствах (ПК, ноутбуки и смарт-телевизоры) составят \$15,2 млрд., на мобильных устройствах — \$12 млрд. В 2018 году мобильная видеореклама достигнет \$18 млрд., тогда как на десктопах она будет равняться \$15 млрд.

В целом, глобальные затраты на рекламу в онлайн-видео в 2017 году вырастут на 23% до \$27,2 млрд. Годовой рост объема рекламных денег в сегменте преодолел пик в 2014 году (тогда +37%) и с тех пор постепенно замедлялся. Zenith прогнозирует рост бюджетов на видеорекламу на 21% в 2018 году и на 17% в 2019 году.

Видеореклама в интернете занимает более четверти всех расходов на цифровую рекламу по всему миру: к 2019 году ее доля составит 31% против 28% в 2017 году и 21% в 2012 году.

Онлайн-видео в России: 30% площадок его не монетизируют

В нашей стране один из самых высоких показателей потребления онлайн-видео с мобильных устройств: 73% российских пользователей ежедневно используют свои смартфоны для просмотра коротких видеороликов, 45% — для просмотра длинных роликов.

Крупнейшие видеоплатформы в России — YouTube, соцсеть VK и онлайн-кинотеатры TVIgle, Kinogo.club и Megogo.net, указывают в Zenith. VK более популярна среди молодых людей в возрасте

15-35 лет, Kinogo.club и mego.net больше привлекают людей среднего возраста от 20 до 45 лет, TVIgle — более зрелую аудиторию.

Несмотря на большую популярность видеоконтента, не всем удастся его монетизировать. По оценке Zenith, в России продают рекламу только 70% платформ с видеоконтентом.

Данные по российскому рынку онлайн-видео

Advertising expenditure (Roubles million)

	Total linear TV	Total digital	Digital display	Online video	Mobile video
2012	143 260	56 388	17 944	-	-
2013	156 200	71 703	20 103	3 400	-
2014	159 800	84 610	19 110	4 760	-
2015	136 700	97 000	18 700	5 250	-
2016	150 800	111 550	21 505	6 300	-
2017	165 880	133 860	23 858	7 875	-
2018	182 468	153 939	27 437	9 844	-
2019	195 241	177 030	31 553	12 305	-

Source: AKAR, Zenith

*Total digital includes search, banners, video; digital display includes banners only

Consumption - number of viewers

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Number of regular linear TV viewers (000s)	29 270	29 050	28 837	27 942	27 557	27 262	27 008	26 739
Number of regular online video viewers* (000s)	-	8 919	10 806	11 671	12 282	12 405	12 281	12 158

Source: Mediascope (TV Index/WEB Index), Zenith, Russia 100k+, all 16-54 (daily)
* desktop only

Consumption - time spent (average minutes per day)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Time spent watching online video*	-	-	-	50,5	39,4	36,3	34,5	32,7
Time spent watching online video on mobile devices	-	-	-	-	-	-	-	-
Time spent watching online video on desktop/non-mobile	-	-	-	50,5	39,4	36,3	34,5	32,7

Source: comScore (Video Metrix), Zenith, all internet users 15-54
* desktop only

	Demographics	
	General population	Online video viewers
	2016	2016
Total (000s)	41 679	16 882
Gender (000s)		
Male	20 046	9 007
Female	21 633	7 876
Age (000s)		
16-24	7 877	4 349
25-34	13 354	6 178
35-44	10 796	3 828
45-54	9 653	2 527
Socioeconomic status		
A	12 798	4 307
B	21 211	8 935
C	7 306	3 446

Source: Mediascope M'Index 2016/2, Russia 100k+, all 16-54

Тренды российского рынка онлайн-видео комментирует исполнительный директор Zenith Марина Александровская:

«Глобальные видео тренды мы наблюдаем и на российском рынке. Можно однозначно отметить растущий интерес к видео как с точки зрения потребления, так и с точки зрения инвестиций в рекламу. Рост мобильного потребления, уже сопоставимый по параметру ежемесячного охвата с десктопным, безусловно, играет существенную роль и в сегменте видео.

Конечно, вынужденные ограничения с точки зрения инвентаря, качества контента и скорости мобильного интернета приводят к тому, что рекламные расходы не пропорциональны медиа потреблению внутри этого сегмента. Но грань между классическим TV и OLV постепенно стирается, и индустрия отвечает на этот тренд новыми технологичными решениями. Например, такими, как Big TV rating (*проект Mediascope по измерению совокупной аудитории ТВ-контента в эфире и на онлайн-платформах и размещенной в нем рекламы — прим. редакции*)».

Mobile Online Video Viewing Will Soar 35% This Year

<https://www.mediapost.com/publications/article/304337/mobile-online-video-viewing-will-soar-35-this-year.html>

Viewers will spend an average of 47.4 minutes a day watching videos online this year, up from 39.6 minutes in 2016, according to Zenith's Online Video Forecasts 2017.

This increase is driven by a 35% bump in viewing on mobile devices - smartphones and tablets - to 28.8 minutes a day.

By contrast, viewing on fixed devices --desktop PCs, laptops and smart TVs-- will increase just 2% to 18.6 minutes a day before shrinking 1% in 2018 and 2% in 2019. By 2019, Zenith predicts 72% of all online viewing will occur on mobile devices.

The rapid growth of video consumption is leading to equally rapid growth in video advertising. The U.S. has by far the largest online video advertising market, accounting for 44% of all global expenditure this year: \$11.9 billion out of \$27.2 billion.

This is well ahead of the U.S.'s share of the overall global ad market (35%), showing how advanced the U.S. in this area, says Jonathan Barnard, head of forecasting and director of global intelligence, Zenith.

Zenith forecasts global expenditure for online video advertising will grow 23% in 2017 to \$27.2 billion, up from \$22.2 billion in 2016.

Although most video viewing is now mobile, most advertising expenditure goes to fixed devices. Fixed video ad spend is estimated to reach \$15.2 billion this year, compared to \$12 billion for mobile video ad spend. This will flip by next year when mobile video ad spend – at \$18 billion – will overtake fixed video ad spend – at \$15 billion.

According to the report, "Videos viewed on fixed devices are displayed on larger screens, and often in less distracting environments, than those viewed on mobile devices, They are more effective at conveying brand messages, and so command a price premium from advertisers."

"Video platforms that can capture the attention of the most consumers with the best content will reap the highest rewards," says Barnard. "The numbers of regular television viewers and online video viewers in the U.S. are rapidly converging," he adds. Five years ago, in 2012, 283 million people watched television in a given month, while 172 million watched online video. This year during the same period, 293 million will watch television and 221 million will watch online video. In 2019 Zenith predicts 296 million will watch television and 236 million will watch online video in a given month.

This year's edition covers 63 key markets, up from 57 last year. Zenith defines video content as everything viewed over an internet connection, including broadcaster-owned platforms like Hulu, 'over-the-top'

subscription services like Netflix, video-sharing sites like YouTube, and videos viewed on social media, like Facebook.

Infographic: 80% of Videos Drive Less Than a Third of Total Video Engagement

Turns out shorter isn't always better

<http://www.adweek.com/tv-video/infographic-80-of-videos-drive-less-than-a-third-of-total-video-engagement/>

Contrary to your Instagram feeds, longer video tends to drive higher engagement.

A new report from TwentyThree, a video marketing automation platform, studied over 1.5 million videos to better inform marketing and content creation teams about preconceived video myths.

The “State of Online Video in 2017” report found that videos can, and should, last longer than 90 seconds if publishers want to see higher engagement rates. While 80 percent of videos are under five minutes, they drive less than a third of overall video engagement. Mid-form and long-form videos, which are at least 15 minutes long, drive over half of all video engagement despite encompassing just 8 percent of all video.

Short-form videos are two minutes long, often muted but with text added for social viewing, to up to five minutes long, with some kind of instructional description that answers a viewer’s question with a bird’s eye view, like the ones made popular by BuzzFeed’s Tasty; mid-form videos are for viewers looking for a “lean back” experience and might be tutorials or shorter webinars; longer form videos, up to 45 minutes long, typically don’t show up in social feeds but might be streams of live events or longer webinars and tend to reach a specifically engaged demographic.

“If you make longer videos, there’s more time to engage with them,” said Steffen Christensen, chief technology officer for TwentyThree. “People are worried about what amount of impressions they can get, but tracking video success needs to be different.”

“There isn’t a magic number of seconds to hit,” he said.

The study also found the difference in video plays per platform, though TwentyThree intends to do further research. On average, people only watch 20 seconds of a video they clicked to play on Facebook; if a video is hosted on a company’s site, people are likely to watch the video for at least four minutes.

“You need to be counterbalanced to bring in meaningful engagements,” said Christensen. “Be able to build out different social channels with different expectations.”

Live videos, in fact, reach 300 percent more engagement when compared to non-live videos, and 67 percent of watch time occurs after the live event.

To Christensen, the modern publishing mindset should look at videos as repurposable content. If you film a longer piece of content, there are ways to re-edit it to suit multiple formats and platforms. But there are ways companies can learn from this data to decide what kinds of content to produce to reach maximum engagement levels.

“YouTube defined the metrics of all video based on how that one site specifically operates,” he said. “Markets go deeper than just ‘plays.’”

23

twentythree.net

The state of online video

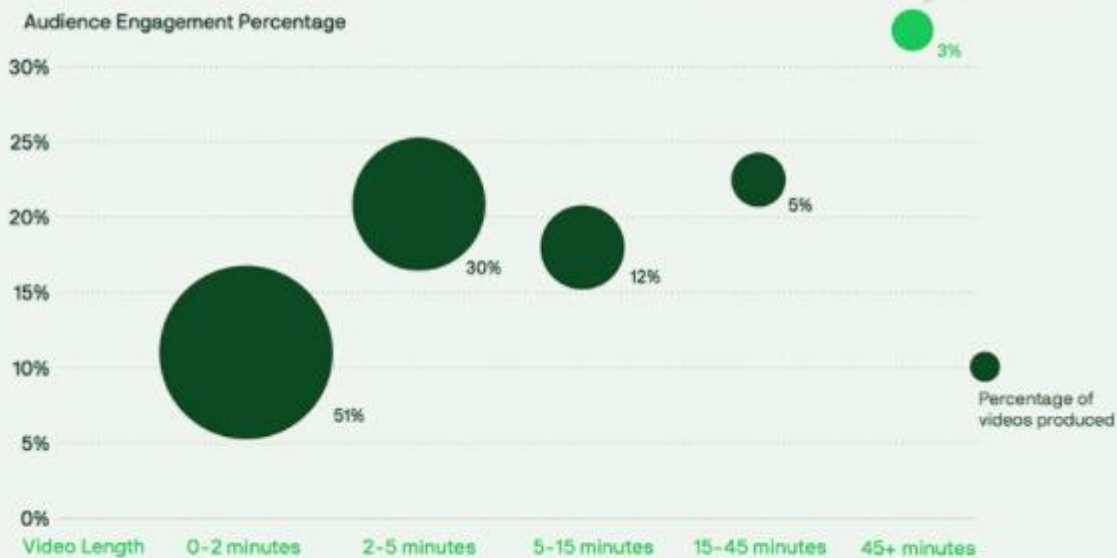
Modern marketers use video on almost every channel, but do they know how users are truly consuming their video content?

TwentyThree's statistics, taken from 300 marketing teams, 1.5m videos, 1.7bn impressions, and 650m video plays, tell a story of the importance of video in 2017 and why marketers should use video to drive leads, improve their data, and nurture customers down the funnel.

Videos can last longer than **90** seconds

How much time do people spend watching a video?

Longer pieces of content engage more but marketers produce shorter videos



80% of videos produced are under 5 minutes, but these account for less than a third of video engagement. Longer pieces of content engage more but marketers produce shorter videos. Videos longer than 15 minutes account for 50% of all video engagement, but only account for 8% of all video content produced.

66% of people watch average of 3:56 minutes of video on owned media.



This compares to 23% of people watching videos lasting up to 58 seconds on YouTube, and only 14% watching video lasting up to 20 seconds on Facebook.

Video in email

62%

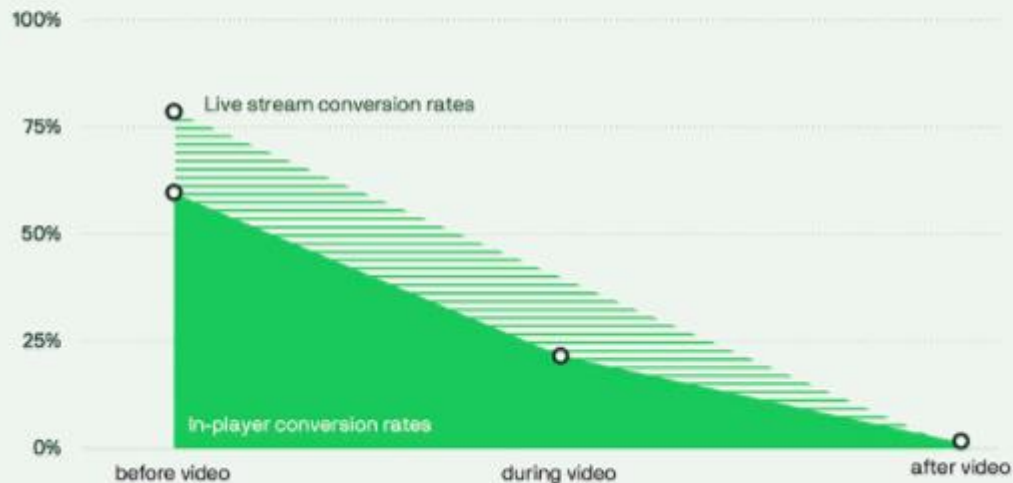
Increase in click-through rate when there's a video thumbnail in an email campaign



Video conversion rates

59% before video | 22% during video | 2% after video

79% of live stream conversion rates occur prior to the stream –
(based on 250,000 impressions from a collector form)



Facebook's Video Helps Drive \$9B in Ad Sales, Up 47%

<http://adage.com/article/digital/facebook-s-video-helps-drive-9b-ad-sales/309927/>

Facebook ad sales topped \$9 billion last quarter, proof that its heavy investment in video is paying off, according to industry watchers.

The company is holding steady at about 2 billion monthly users, the company also said as it released its latest quarterly results on Wednesday. Its nearly \$9.2 billion in ad revenue represented a 47% gain over the period a year earlier. For Facebook, it was a more lucrative quarter than even investors expected.

Aaron Goldman, chief marketing officer at 4C, a major buyer of Facebook ads on behalf of marketers, said the social network saw a "step change" in the amount of video ads brands were buying on the platform. Goldman speculated advertisers may have tested out Facebook video advertising during a period when YouTube was facing criticism for hosting offensive content, which led to a temporary revolt by brands.

"We think Facebook benefitted from the YouTube boycott," Goldman said. "The walled garden nature of Facebook lends well to brands' safety."

4C saw advertisers increase video spending on Facebook by 40% last quarter.

Facebook has been leaning very heavily into video, testing new formats like mid-roll commercials that pop up during live video and videos on demand.

Facebook also has 1.3 billion daily users, according to the earnings report. Another striking number: 87% of its ad revenue in the quarter came from mobile.

Also on mobile, the company's Instagram has 700 million monthly users and its Messenger app has 1.2 billion, Facebook said.

Facebook is starting to ramp up the ad products on both those apps because it has said it would soon run out of ad space in the main News Feed.

On Wednesday, Facebook is holding a call with Wall Street analysts and is likely to address its plans to spend more on developing original content for a new video section.

Facebook has been in talks with multiple media partners to produce shows for the social network and get more people watching video for longer. Reality shows, sports and even scripted series are in the cards, and Facebook is expected to release its first lineup of programs by mid-August, according to Bloomberg News.

Consumers Spent 19% More Time Watching Video Ads In Q2

<https://www.mediapost.com/publications/article/304905/consumers-spent-19-more-time-watching-video-ads-i.html>

A new report on consumers and video advertising found that viewability, completion rates, and time-spent metrics increased in Q2 2017 compared to Q2 2016.

The Q2 2017 Benchmark Report, conducted by Extreme Reach, a cloud technology platform for TV and video ad workflow, said quarterly numbers reveal a significant increase in consumer response to video advertising, along with advertisers' focus on mobile.

The average amount of time viewers spent watching video ads has increased by 19%, viewability saw an increase of 20% over Q2 2016, and completion rates spiked 20%, with a 36% increase for premium publishers since the same period last year.

Extreme Reach said changes in click-through rates (CTR) demonstrate changing screen preferences. For example, media aggregators, which most commonly run the bulk of their impressions on desktop, experienced a 54% increase in CTR. Premium publishers, which run more impressions on mobile/tablet and connected TV, saw a 37% decrease in CTR over the past year.

In addition, the report found evidence that vendors are being held more accountable for bad ad inventory. For example, general invalid traffic is down by 33% since Q2 2016. And small video players, which are defined as less than 400 x 300 in pixels, saw a jump in usage. These players are most popular for mobile impressions.

"All in all, these numbers demonstrate an industrywide shift that is underway to respond to concerns about the quality of the ad experience," Dascha Bright, SVP of account management, Extreme Reach, told *Digital News Daily*. "Consumers are demonstrating a greater acceptance of video ads, leading to an increase in viewability." Bright said the industry is becoming "more measurable" as evidenced by the data from Q2 2016 vs. Q2 2017.

Extreme Reach's third-party video ad-serving data is accredited for viewability by the Media Rating Council.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.....

Amazon запустил собственную социальную сеть Spark

<http://www.sostav.ru/publication/amazon-sozdayot-sotsialnuyu-set-spark-27518.html>

Американский ритейлер Amazon запустил собственную социальную сеть под названием Spark для приобретения товаров в интернет-магазине компании.

В Spark пользователи смогут читать описания товаров, выбирать понравившиеся, оставлять отзывы и комментировать их. Также клиенты Amazon смогут сравнивать покупки и делиться опытом их дальнейшего использования. Spark пока доступен в приложении Amazon для IOS, но в ближайшее время компания планирует адаптировать её и для пользователей Android.

«Amazon Spark - это место, где можно делать покупки и обсуждать их с людьми, разделяющими ваши интересы. Если вам нужен совет, как украсить дом или какая обувь лучше подходит для бега,

то Spark подберет магазин и сообщество, где обсуждают нужный вам товар», - говорится в сообщении компании.

На днях Amazon анонсировала создание собственного многофункционального сервиса Anytime, который позволит не только совершать покупки в зашифрованных чатах, но и обрабатывать фотографии, слушать музыку, заказывать еду и совершать видеозвонки. Мессенджер может составить конкуренцию WhatsApp, Viber, и другим социальными сетями.

MOBLE & МЕССЕНДЖЕРЫ

У Amazon появится собственный мессенджер

С помощью него пользователи смогут не только общаться с друзьями, но и совершать покупки непосредственно в чатах

<http://www.sostav.ru/publication/amazon-razrabotaet-messendzher-dlya-pokupok-v-chatakh-27470.html>

Крупнейший американский интернет-ритейлер Amazon работает над созданием мессенджера Anytime, с помощью которого пользователи смогут совершать покупки в чатах, сообщает AFTVnews.

Многофункциональный сервис Anytime позволит не только совершать покупки в зашифрованных чатах, но и обрабатывать фотографии, слушать музыку, заказывать еду и совершать видеозвонки. Все вышеуказанные функции позволят новинке конкурировать не только с флагманами сегмента - WhatsApp и Viber, но и с социальными сетями.

Как утверждает источник издания, список функций будущего мессенджера составлен на основе результатов краткого опросника, в котором участвовал узкий круг покупателей интернет-магазина. Один из собеседников подчеркнул, что вопросы анкеты дали основания полагать, что мессенджер уже создан.

Мессенджер будет доступен для Android и iOS. В Amazon информацию о запуске мессенджера Anytime пока оставили без комментариев.

Месяц назад Amazon интересовался покупкой корпоративного мессенджера Slack. Стартап оценивался в 9 млрд долларов.

«Яндекс» предустановится на мобильных браузерах Samsung, Xiaomi и UCweb

Интернет-компания укрепляет позиции на рынке мобильного поиска

<http://www.sostav.ru/publication/yandeks-predustanovitsya-na-mobilnykh-brauzerakh-samsung-xiaomi-i-ucweb-27666.html>

«Яндекс» станет поиском по умолчанию в трёх браузерах для мобильных устройств — смартфонов, фаблетов и планшетов, сообщают «Ведомости» со ссылкой на генерального директора «Яндекса» Александра Шульгина.

Речь идёт об альтернативных веб-обозревателях, в частности, Samsung Internet, браузер Xiaomi и UC Browser. На них, как утверждается, приходится в общей сложности около 20 % мобильного трафика со всех Android-устройств в России. Таким образом, пользователи гаджетов будут по умолчанию осуществлять поиск в интернете через «Яндекс», что позволит российской компании укрепить позиции на рынке мобильного поиска в стране.

По данным сервиса «Яндекс.Радар», доля компании на российском поисковом рынке, включая поиск на мобильных устройствах, во втором квартале 2017 года составила в среднем 54,3 %. Мобильный поиск важен для компании с точки зрения показа рекламных объявлений. Доход от продажи интернет-рекламы во втором квартале 2017 года составил 95 % от общего размера выручки компании, которая включает доход от продажи контекстной и медийной рекламы на сайтах «Яндекса» и на сайтах рекламной сети.

Отмечается, что заключение договоров с компаниями стало возможным после того, как корпорация Google разрешила российским пользователям самостоятельно выбирать поисковую систему на Android-смартфонах и планшетах. Такое решение было принято по итогам судебного процесса, где Google признали виновным в нарушении антимонопольных законов.

Заявление тогда подал «Яндекс», в нем он просил разрешения предустанавливать на Android-устройства приложения поиска от сторонних разработчиков и выбирать поисковую систему. В итоге Google согласился на условия российской компании: отказалась от эксклюзивности своих приложений на Android и больше не будет стимулировать производителей устанавливать только их.

E-COMMERCE

«Яндекс.Маркет» трансформируется в онлайн-гипермаркет

Сервис планирует перестроить работу по аналогии с Amazon

<http://www.sostav.ru/publication/yandeks-market-transformiruetsya-v-onlajn-gipermarket-27480.html>

На платформе сервиса «Яндекс.Маркет» создаётся гибридная модель агрегатора и маркетплейса, контролирующая процессы доставки и оформления заказов, по аналогии с американским Amazon, сообщает РБК.

Глава «Яндекс.Маркета» Максим Гришаков отметил, что такая экономически эффективная модель четко удовлетворит потребности покупателей. Таким образом, заказы товаров, пользующихся наибольшей популярностью, как подгузники или корма для животных, будут размещаться на складах компании или её партнеров. А многие крупногабаритные товары, которые покупаются не так часто, держать на складах нецелесообразно, но заказать их так же возможно. Компания уже проводит переговоры с логистическими операторами по вопросам аренды складов.

Переход к новой модели сервис начал еще в прошлом году, когда изменил схему работы с магазинами с рекламной на транзакционную. Раньше «Яндекс.Маркет» брал комиссию от 4,5% за каждый переход пользователя на сайт магазина, теперь же получает за совершенную покупку от 2%. «Вместо того, чтобы бороться с другими онлайн-площадками, надо бороться за создание инфраструктуры для удобной покупки, чтобы люди могли быстро, удобно и не сомневаясь в качестве покупать в интернете, а сэкономленное время тратить на себя», - сообщил Гришаков.

Кроме того, в будущем сервис планирует заняться продажей услуг. В качестве примера Гришаков привёл британского ритейлера Tesco, который в дополнение к ассортименту товаров добавил продажу туристических услуг, страховых продуктов и бензина. Развитие логистического направления и привлечение большего количества партнёров позволит снизить цены, полагает глава сервиса.

Однако Алексей Фёдоров, глава Ассоциации компани-интернет-торговли, считает, что новая схема не принесёт компании дополнительной прибыли, т.к. поставщикам не выгодно держать свой товар на чужих складах. «Как правило, они вполне справляются с доставкой при помощи транспортных компаний и держат товар у себя, не раздавая его на хранение», — отметил он Фёдоров.

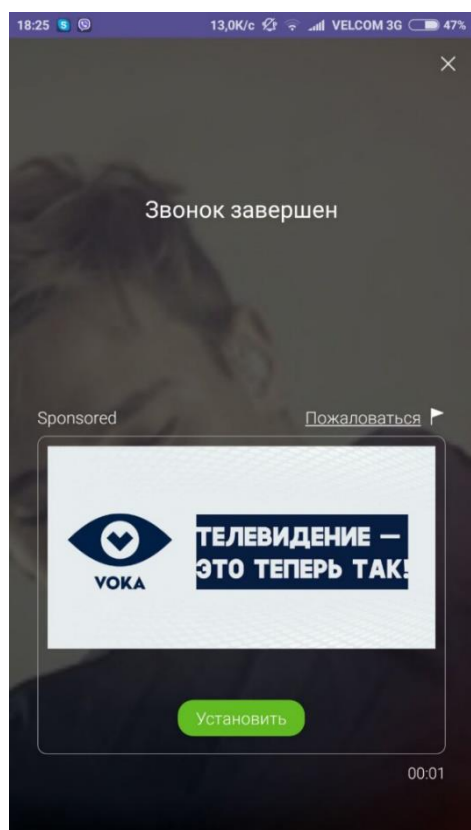
«Яндекс.Маркет» представляет собой агрегатор, работающий по принципу интернет-витрины с 2000 года. С прошлого года она выделена как отдельная компания. Выручка «Яндекс.Маркета» за первый квартал 2017 года составила 1,2 млрд рублей, увеличившись на 24% по сравнению с предыдущим годом. К сервису подключены около 20 тыс. российских и зарубежных интернет-магазинов.

НОВОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ БЕЛАРУСИ.....

velcom запустил первую в Беларуси медийную кампанию в Viber

<http://marketing.by/novosti-rynka/velcom-zapustil-pervuyu-v-belarusi-mediynuyu-kampaniyu-v-viber/>

Мобильный оператор velcom первым протестировал новую функцию Viber — Post Call Ad.



Post Call Ad — рекламный баннер, который пользователь видит после звонка.

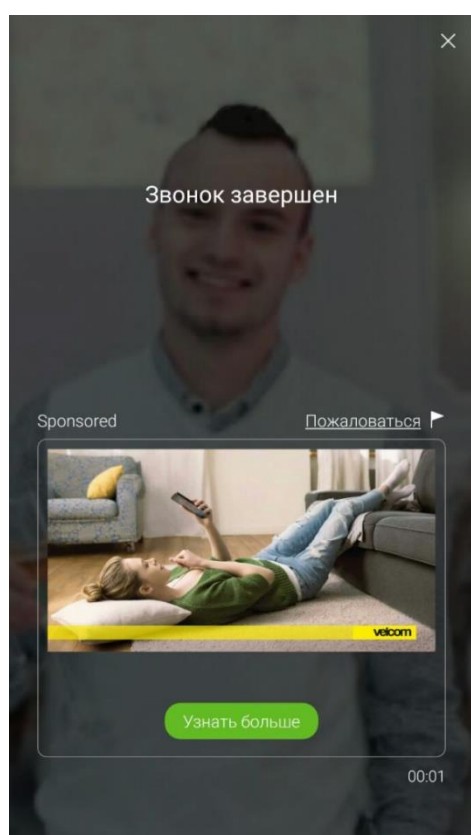
velcom в сотрудничестве с digital агентством Wunder решили протестировать, как это можно использовать в качестве рекламы или способа информирования о новых услугах.

Продолжительность кампании: с 7 июня 2017 по 17 июня 2017

Количество показов: 3 363 240

CTR: 2,578%

Согласно данным по географическому положению пользователей, которым были показаны рекламные материалы, наибольшая доля показов отмечена в Минской области. Среди этих показов наибольший процент приходится на Минск (около 90% показов). Это равно 54% из всех показов объявления. На Минск пришлось и 57% всех кликов кампании по данным исследования gemiusDirectEffect, проводимого #DB3.



Команда Wunder о прошедшей кампании для velcom: *«Это был очень интересный опыт размещения для нашего агентства. Мы рады, что наш клиент стал первым рекламодателем, который использовал в Беларуси новую рекламную возможность платформы Viber – Post Call Ad. Учитывая, что на данный момент в Viber отсутствует возможность таргетирования, кампанию можно понимать, как охватную. Viber, как рекламный источник, оказался довольно конкурентоспособным. Порадовали такие показатели, как среднее время на сайте, низкий процент отказов и % CR.»*

Сейчас Viber предлагает компаниям несколько способов размещения медийной рекламы:

- реклама после звонка на мобильном устройстве (Post call ad);
- реклама после скачивания стикеров;
- баннеры и видео-реклама в десктоп-версии Viber.

Среди новых рекламных возможностей: таргетирование по языку устройства и поддержка GIF-изображений в сервисных сообщениях.

«При комплексном использовании форматы, доступные в Viber, являются уникальным маркетинговым инструментом, который позволяет достичь нужной аудитории в рамках одного приложения», — отметил Кирилл Воробьев, директор по продажам Viber в России и СНГ.

НОВОСТИ IAB GLOBAL

IAB Releases New Ad Portfolio with Flexible Ad Sizes in Alignment with LEAN Principles

<https://www.iab.com/news/new-ad-portfolio-release/>

Extensive Public Comment and Testing Informed Final Specs & Guidance
Portfolio Now Includes Emerging Formats, Such as Virtual Reality & 360-Degree Video

NEW YORK, NY (July 20, 2017) — The Interactive Advertising Bureau (IAB) today released a finalized version of the new “IAB Standard Ad Unit Portfolio,” featuring ads that allow for creative to adjust to a variety of screen sizes and resolution capabilities. Developed by the IAB Technology Laboratory, the portfolio’s ad units integrate aspect ratio-based flexible ad sizes, and also incorporate the LEAN Principles of lightweight, encrypted, AdChoices supported, and non-invasive advertising within all of its mobile, display, and native ad formats. This ad portfolio is based on HTML5 technology and also includes guidelines for such new digital content experiences as augmented reality (AR), virtual reality (VR), social media, mobile video, emoji ad messaging, and 360-degree video ads.

After the draft portfolio was released for public comment in September 2016, its various ad format specs received industry-wide feedback and underwent extensive testing. As a result, rather than solely offering ad size criteria, the final “IAB Standard Ad Unit Portfolio” introduces units with specific size ranges—a change that will streamline ad design and production and also simplify buying and selling.

Other key changes from the version released for public comment include:

The addition of ad unit specifications for mobile apps as well as horizontal and vertical ad experiences, such as vertical video ads

Support for out-stream advertising that adheres to the portfolio's broader video guidance

Standardized guidance on use of video in display ads, with a maximum limit of 15 seconds for all videos that are not user initiated

Various updates and guidance on using audio within display and video ad units

Non-disruptive ad guidance has been aligned with the Coalition for Better Ads (CBA) initial Better Ads Standards

Load criteria has been revised to integrate browser on-load events to define the initial load from the subload of the ad content

A more precise file weight calculation formula

Expanded central processing unit (CPU) guidance

New guidance on use of shared libraries

The final version of the portfolio also features guidelines for new digital marketing experiences like virtual reality (VR) and 360-degree video ads, as well as digital advertising that uses emojis, stickers, and more innovative features.

“This new ad portfolio puts user experience front and center—benefitting both consumers and the brands that want to reach them online,” said Randall Rothenberg, President and CEO, IAB. “These new ad units have gone through comprehensive testing, with expanded mobile and video capabilities that will take interactive marketing to new heights.”

“This final release of the new ‘IAB Standard Ad Unit Portfolio’ is a reflection of the industry’s commitment to creating beautiful, user-friendly digital advertising that can easily scale,” said Alanna Gombert, Senior Vice President, Technology and Ad Operations, IAB, and General Manager, IAB Tech Lab. “Whether on a mobile phone, tablet, or laptop computer, these ad units offer responsive solutions that captivate and inspire, while guidance for emerging platforms offers insights on how to approach consumers in new ways—even if they are looking at the world through a virtual reality headset.”

“The updated ad portfolio embraces flexibility and innovation,” said Anthony Yam, Chief Product Officer, Spongecell, and Co-Chair of the IAB Tech Lab Flex Ads Working Group. “Developing this next generation of ads was a complex endeavor, combining ideas from a vast group of contributors. I believe that we’ve created a portfolio that hits all of the marks, enabling beautiful, scalable and respectful advertising that will resonate with today’s consumers across all of their devices.”

“Teads has been working closely with the IAB and IAB Tech Lab over the last year on the new standard ad unit portfolio,” said Jim Daily, Global President, Teads. “As a long-time member, we’re excited to offer our guidance on how best to create a sustainable advertising ecosystem. Teads has always placed respect for the user at the heart of everything we do and we are happy to see IAB is very much aligned with us in working to make advertising user-friendly and non-intrusive.”

IAB and the IAB Tech Lab will support the transition from the earlier standards through a series of webinars, the release of user-friendly demo pages, as well as additional transition guidance. To allow for testing, the Tech Lab is releasing an open source utility for publishers to enable them to quickly insert a flexible-sized ad container and ad server tag for all IAB ad units.

Flashtalking, Flexitive, and ResponsiveAds provided ad creative to support the testing of the new “IAB Standard Ad Unit Portfolio.”

To download more information and see the final ad unit specs, please go to

<https://www.iab.com/newadportfolio/>