

## Новости интернет-рекламы

Декабрь, 1-15

## Содержание

Аналитика и интервью .....	3
Brand Safety & Fraud .....	10
Programmatic .....	18
Видеореклама .....	23
Mobile & Messangers .....	24
Социальные сети .....	25
Новости IAB Belarus .....	26
Новости IAB Global .....	30

## АНАЛИТИКА И ИНТЕРВЬЮ .....

### Вице-президент Mail.Ru Group Элина Исагулова – о трендах в рекламе и прогнозах на 2018

Sostav.ru спрашивает топов рекламного рынка об итогах 2017 и ожиданиях на будущий год

<http://www.sostav.ru/publication/vitse-prezident-mail-ru-group-elina-isagulova-o-trendakh-v-reklame-i-prognozakh-na-2018-29498.html>

Sostav.ru продолжает серию публикаций в формате блиц-интервью с топ-менеджерами медийного и рекламного бизнеса. Редакция задает им два вопроса – о том, как изменился рекламный рынок в 2017 году и что его ждет в следующем. Сегодня своим мнением делится вице-президент, коммерческий директор Mail.Ru Group Элина Исагулова. С 2015 года она отвечает за стратегическое развитие рекламных технологий и курирует продажи рекламы на ресурсах холдинга, а также работу с агентствами и селлерами по всем рекламным продуктам, включая внешние рынки.

#### **Какие события и тренды оказали наибольшее влияние на рекламный рынок этом году? И почему?**

Самое важное событие в сегменте – перераспределение бюджетов. Интернет в 2017 году официально стал крупнейшей рекламной площадкой в России, опередив телевидение. Перетекание рекламных инвестиций в онлайн продолжится – бренды и дальше будут увеличивать долю интернет-рекламы в медиамиксе. Кроме того, digital-реклама наконец нашла performance решения для FMCG рекламодателей, через возможность таргетироваться и измерять эффективность на широкие сегменты офлайн-ритейла.

Если говорить о других трендах 2017 года, это усиление акцента на мобильную рекламу. На мобильные устройства уже приходится более половины трафика в рунете. В 2017 году бюджеты на рекламу в мобайле росли, и также расширился набор инструментов и форматов, предлагаемых площадками в этом секторе. Например, мы запустили несколько решений, разработанных для продвижения мобильных приложений, в том числе формат видеорекламы во ВКонтакте, ориентированный именно на такие кейсы.

Продолжает расти значение соцсетей и популярность видеорекламы – новые форматы и инструменты появляются на стыке этих двух областей. Расширяется как арсенал инструментов для

работы с видеорекламой (например, возможность оплаты за фактические просмотры рекламы или за установки приложений), так и выбор инвентаря, доступного рекламодателям. Например, у клиентов Mail.Ru Group в этом году появился доступ к премиальной сети нативной видеорекламы.

### **Что ожидает рынок в 2018 году? Какие тренды будут определять его развитие?**

С увеличением востребованности интернет-рекламы будут ужесточаться требования к ее эффективности и качеству инвентаря. Рекламодателям важно быть уверенными, что инвестиции расходуются грамотно – соответственно, предпочтение будет отдаваться площадкам, которые смогут дать партнерам доступ к метрикам, объективно отражающим видимость рекламы и взаимодействие пользователей с ней. Так, еще в прошлом году Mail.Ru Group интегрировала MOAT – крупнейшего независимого вендора аудита качества рекламы; вероятнее всего, в 2018 году ряд площадок последует нашему примеру.

Также востребованной будет возможность отследить влияние интернет-рекламы на офлайн-покупки и визиты в офлайн-локации (она тоже реализована в Mail.Ru Group). Крупные ритейл-сети будут выходить на рынок анализа эффективности кампаний: они начнут предоставлять брендам данные об изменениях покупательской активности в офлайн-точках. Вырастет спрос на предиктивную аналитику.

В следующем году площадки представят рекламные форматы для BTL-маркетинга и промоакций в digital-формате: Lead Ads и Canvas для сэмплинга, «предложения» для промоакций в офлайн-ритейле.

## **Редакционный директор Рамблера Виктор Саксон – о трендах в медиа и прогнозах на 2018**

Sostav.ru спрашивает топов медиарекламного рынка об итогах 2017 и ожиданиях на будущий год

<http://www.sostav.ru/publication/redaktsionnyj-direktor-ramblera-viktor-sakson-o-trendakh-v-media-i-prognozakh-na-2018-29542.html>

Sostav.ru продолжает серию публикаций в формате блиц-интервью с топ-менеджерами медийного и рекламного бизнеса. Редакция задает им два вопроса – о том, как изменились российские медиа и реклама в 2017 году и что их ждет в следующем. Сегодня своим мнением делится Виктор Саксон. С 2016 года он является редакционным директором портала «Рамблер» (входит в Rambler&Co),

ранее был директором по цифровым продуктам Independent Media (издает Cosmopolitan и другие издания) и издателем сайта «Ведомостей».

### **Какие события и тренды оказали наибольшее влияние на медиарекламный рынок этом году? И почему?**

В 2017 году произошло много ключевых событий, которые будут определять ландшафт российских медиа в следующую пятилетку. Во-первых, Рунет обогнал по рекламной выручке телевидение, а по степени влияния на наиболее активную и молодую аудиторию стал просто недостижим.

Во-вторых, паблики, телеграм-каналы, видеоблогеры – это «новая классика» российских медиа. Традиционные СМИ перестали доминировать в повестке дня как источник информации, на которую читатель опирается при принятии решений, развлекается или познает мир.

Еще одним важным для медиа моментом стал выход владельцев браузерного ПО, т.е. «последней мили» на рынке медиа. Системы рекомендации контента появились или вот-вот появятся во всех основных браузерах. И многие издания уже сейчас зависят от их трафика более чем полностью. А это поневоле влияет на редакционную политику СМИ.

### **Что ожидает рынок в 2018 году? Какие тренды будут определять его развитие?**

Развитие Турбостраниц, AMP и т.п. форматов будет все сильнее отчуждать контент от издателей, закрепляя читателя во внешних экосистемах. Кроме того, издатели окончательно потеряли вкус к монетизации и развитию собственных мобильных приложений и постепенно свернули инвестиции в их поддержку, получив возможность не расплываться на поддержание бесконечного множества платформ.

## **Zenith, Magna, GroupM: The Duopoly Will Capture Almost All Advertising Growth In 2018**

<https://adexchanger.com/platforms/zenith-magna-groupm-duopoly-will-capture-almost-advertising-growth-2018/>

Digital advertising is growing, and big platforms like Google and Facebook continue to reap the profits.

That's the insight from global ad spend forecasts released Sunday by GroupM, Zenith and Magna, which predict the industry will grow between 3.1% and 5.2% this year to as high as \$535 billion, as reported by Magna. Advertising growth will be fueled by digital, which will grow between 11.5% and 13% in 2018 and account for half of global ad dollars by 2020.

"The transition to a digital-centric media world accelerates as digital ad sales continue to grow as fast – and often faster – than expected," said, Vincent Letang, EVP of global market intelligence at Magna, in the report.

But digital's growth – and therefore industry growth – will be fueled by the prosperity of Facebook and Google.

GroupM pegs Google and Facebook's current share of global digital ad investment, excluding China, at 84%. Zenith said both platforms accounted for 96% of growth in global digital ad spend in 2017. And despite concerns about Facebook's shrinking ad load, Magna said social media will grow by 37% this year, while video grows by 28% in the US.

"Brands need to learn to live with Facebook and Google," said Jonathan Barnard, head of forecasting and Zenith. "They and their agencies need as strong a partnership with these two platforms as possible. We don't see anything to challenge that at the moment."

GroupM pointed to Amazon as a potential duopoly challenger, estimating its on-and-off-platform search and display advertising revenue in the single-digit billions. But since advertising isn't Amazon's core focus, its growth in the space won't significantly impact Google and Facebook's trajectory next year, Zenith's Barnard said.

"Amazon hasn't gone wholesale toward advertising at the moment," he said. "But if it did, that would revolutionize the market."

The duopoly's influence lessens when advertisers look at total video spend, said Lyle Schwartz, president of investment at GroupM.

"The duopoly becomes part of a much larger ecosystem, and there's much more competition in that marketplace than people think," he said.

To continue growing their share of the market, Facebook and Google will have to prove they can offer quality, brand-safe content that competes with broadcast TV and OTT networks like Netflix and Amazon, said Ed Gaffney, director of implementation research at GroupM.

“They’ve got to prove that they can compete with short-form video in a long-form video world,” he said. “But they want TV money, and they want to prove they can perform like TV.”

### **Cost-Cutting Continues**

Despite growth in the digital sector, clients across the CPG, auto, telecom and retail sectors will continue cutting ad spend in 2018. These big ad spenders are lagging behind the rest of the economy, Magna said.

In a qualitative survey of its largest clients, Zenith found that advertisers in these sectors expect no growth in their brand portfolios in 2018.

“From a brand growth point of view, this is the situation in which companies should be spending more rather than less [on advertising],” Barnard said. “But from a pragmatic accountant’s point of view, you can see why they’re finding it difficult to cut top-line revenues and increase marketing costs.”

As clients continue to cut costs, GroupM sees a revenue opportunity around below-the-line services like procuring and normalizing data, Schwartz said.

“[Clients are] all looking for efficiency and effectiveness,” he said. “Some of the efficiency and effectiveness may not return to the marketplace and may go to the bottom line.”

Although brands are spending less, they’re getting smarter about how they approach programmatic and in turn spending more money programmatically. GroupM estimates programmatic budgets represent 20% of US digital spend, excluding social platforms.

Keenly aware of supply chain issues like fraud and viewability, brands are embracing data and private marketplaces to make smarter and more effective programmatic buys. Zenith forecasts that display advertising will increase 14% in 2017, driven by programmatic budgets.

“We’re seeing a shift from the early days of programmatic where almost all deals were conducted on the open market,” Barnard said. “Now a lot of brands are using programmatic techniques for dealing directly with publishers.”

### **Digital advertising 2017: A year of reckoning in review**

This year was dominated by controversy, mobile and the duopoly, but there's more to the story.

<https://martechtoday.com/2017-digital-advertising-year-review-208165>

Digital advertising 2017 by the numbers:

**Poised for a big year:** The first quarter of 2017 represented the strongest beginning to any year yet in US digital ad spend: up 23 percent to \$19.6 billion — IAB.

**Duopoly domination:** Facebook and Google are expected to pull in 63 percent of US digital ad spend in 2017 — eMarketer.

**Mobile majority:** 55 percent of digital ads sales is now generated by impressions and clicks on mobile devices globally — Magna

**Outpaced linear TV:** Digital advertising sales surpassed television in 2017 for the first time, reaching 41 percent market share compared to 35 percent for linear television — Magna

The year 2017 at once exposed many of the industry's vulnerabilities and was a year in which groundwork for real progress was laid. Brand safety took on new urgency as the platforms were caught back on their heels as they failed to fully appreciate the impact of bots, fake news, extremist and other objectionable content on their sites. Yet broad industry initiatives like ads.txt and Trustworthy Accountability Group's verification programs launched to provide long-term solutions to weeding fraud out of the supply chain.

The year of reckoning

The year 2017 was also a big wake-up call for platforms, as well as advertisers: YouTube boycotts over unsavory ad placements kicked off a long and ongoing attempt to appease advertisers and improve brand safety on the platform; the potential for government regulation became a reality for the first time; and the industry responded to marketer demands to clean up the system to varying degrees.

Proctor & Gamble garnered attention after reporting it saw little to no negative impact from slashing its programmatic ad budget earlier this year. (By summer, it had begun advertising on more sites.) In August, P&G chief brand officer Marc Pritchard stepped up his vocal frustration with the walled gardens and digital ad ecosystem as a whole, calling on it to "Clean up the crap."

Facebook, Google and Twitter committed to third-party video viewability audits this year after loud calls from marketers, including Pritchard. In August, GroupM, the world's largest media buyer, instituted its own set of viewability standards that are more stringent than industry standards, in part to try to bring digital video and TV measurement into closer alignment.



The fear of mobile ad blocking adoption incentivized several efforts this year, but none will have the impact of Google's. Calling its coming move to block "annoying" ads on Chrome the "ultimate fallback option" at an event for publishers this fall, Google Senior Vice President of Ads & Commerce Sridhar Ramaswamy echoed calls to improve digital ad experiences, including ad load times. Starting next year, Google will block ads that don't meet the Coalition for Better Ads standards in its browser on mobile and desktop.

Meanwhile, Apple added Intelligent Tracking Prevention in Safari 11 this fall to further kneecap retargeting on its browser by blocking third-party ad trackers on desktop and mobile. The big industry groups were not amused, penning a hyperbolic open letter in September that accused Apple of implementing "opaque and arbitrary standards for cookie handling . . . that will hurt the user experience and sabotage the economic model for the Internet." (A far cry from the IAB's "We messed up" admission of just two years ago.) Safari CPMs may take a hit, but it's not likely we'll see significant fallout from Apple's move when Q4 industry spend numbers come out. The losers will be adtech firms that rely on third-party data and don't have direct relationships with users.

#### The publisher perspective

For their part, publishers took steps to differentiate themselves from the duopoly — by teaming up. Thirty major publishers joined the trade group Digital Content Next's programmatic marketplace, TrustX, which is focused on delivering brand-safe, viewable inventory and transparency around ad-tech fees. In August, the ANA endorsed the project and encouraged its brand marketer members to participate in a pilot.

In a similar team effort, as of June, more than half of the comScore 250 publishers had signed on to ad tech firm Sonobi's move to provide an alternative to the large addressable audiences that have made Facebook and Google such powerful marketing platforms. The solution creates a pool of more than 150 million addressable US users available in a cookie-less marketplace. Omnicom Media Group was among the agencies that signed on.

#### AR/VR/XR gain steam

From a creative standpoint, 2017 saw the start of augmented reality, 360 VR and other interactive ad formats coming into the mainstream. The small real estate afforded on mobile devices is forcing a new wave of creativity. Snapchat's ad business has been slow to take off, but it has to be credited for helping spur creative innovation.

With all the turbulence of 2017, huge challenges will continue to face the digital advertising industry in the coming year, but there is also cause for optimism that the ecosystem can become healthier due to many of the steps taken this year.

## About the author

### Ginny Marvin

As Third Door Media's paid media reporter, Ginny Marvin writes about paid online marketing topics including paid search, paid social, display and retargeting for Search Engine Land and Marketing Land. With more than 15 years of marketing experience, Ginny has held both in-house and agency management positions. She provides search marketing and demand generation advice for ecommerce companies and can be found on Twitter as @ginnymarvin.

## BRAND SAFETY & FRAUD .....

### Online Ad Prices Rise as Industry Combats Counterfeit Inventory, Google Says

Attempts to curtail counterfeit online ad space are showing signs of success

<https://www.wsj.com/articles/online-ad-prices-rise-as-industry-combats-counterfeit-inventory-google-says-1512068974>

Attempts to combat counterfeit, or “spoofed,” online advertising space are showing signs of success, according to online ad giant Google.

The average price of ad space purchased through Google’s ad-buying systems has increased over the past three weeks, the company said, which it attributes to its adoption of the “Ads.txt” industry initiative earlier this month.

Ads.txt is a mechanism for online publishers to signal which partners and ad systems have permission to sell their ad space legitimately, thereby limiting the ability for nefarious actors to create and sell counterfeit inventory.

Google’s disclosure is good news for publishers, many of whom believe the price of their ad space has been devalued by counterfeit inventory available in the market. Industry executives have likened the problem to fake Rolex watches driving down the prices of the legitimate product.

As of Nov. 8, Google has been preventing advertisers from purchasing unauthorized ad impressions identified by Ads.txt, and says it has seen a decline in counterfeit inventory passing through its systems as a result.

“We would expect prices to increase once we started to cut out unauthorized inventory,” said Pooja Kapoor, head of global strategy, programmatic and user trust at Google. She predicted further increases as Ads.txt becomes more widely utilized.

For marketers, the shift means they could end up paying higher prices for online ad space. But it should also give them greater confidence they’re receiving the product they’re paying for, and potentially prevent their ads from appearing on unexpected sites with questionable content or unknown ownership.

“Advertisers and agencies may need to pay a little more. But if they don’t vote with their dollars then unauthorized selling will continue”, Ms. Kapoor said.

According to Google, adoption of Ads.txt has accelerated quickly in recent weeks. Over 50% of ad space available to buy through its ad-buying software, DoubleClick Bid Manager, now comes from publisher domains using Ads.txt to help verify authenticity. Over 750 of the Web’s top 2,000 websites now have Ads.txt installed, according to Google.

Support for Ads.txt from other online ad companies such The Trade Desk is also helping to drive publisher adoption, although Ms. Kapoor said some publishers are still wary of taking the leap for fear it could negatively impact their revenue or otherwise disrupt their existing ad sales arrangements.

“There’s still some education needed, and there’s still some confusion out there,” she said. “At the end of the day you have to approach this in a principled way. It’s incumbent on the market to enforce this across the board.”

Write to Jack Marshall at [Jack.Marshall@wsj.com](mailto:Jack.Marshall@wsj.com)

## Here’s a case of huge inventory fraud that ads.txt could vanquish

The 'domain spoofing' Hyphbot is three or four times larger than the legendary Methbot -- but publishers have the antidote.

<https://martechtoday.com/heres-case-huge-inventory-fraud-ads-txt-vanquish-207710>

A recently discovered inventory fraud is a massive lesson in why publishers should adopt the Interactive Advertising Bureau's (IAB) ads.txt. initiative.

Recently, Adform published a white paper describing how it discovered this “domain spoofing” fraud, which it called “one of the largest botnets to ever hit digital advertising” — about three or four times larger than the famous Methbot fraud discovered 11 months ago by White Ops.

At the end of September, Copenhagen-based ad tech firm Adform began notifying a variety of ad exchanges of a large ad fraud operation that may have been generating at least half a million dollars a day. The FBI and the UK's Metropolitan Police were also informed.

Adform says that the operation, which it dubbed Hyphbot, has apparently been active at least since August, utilizing a network of data centers. It created over 34,000 domain names and URLs so it could pretend to represent inventory for a variety of publishers, including such premium brands as the Economist, the Financial Times, CNN and The Wall Street Journal.

Advertisers bought space to show their ads on what they thought were those publishers' sites, working through at least 14 different exchanges and SSPs that issued as many as 1.5 billion requests daily to ad buyers for bids on the fake sites. Hyphbot then employed bots from more than half a million IP addresses — obtained through hijacked personal computers — to generate impressions and video plays of the ads and thus generate income for the “publishers.”

While Hyphbot is still active, Adform says there has been a drop in its traffic. But the real killer could be the IAB's ads.txt effort, which is specifically designed to combat this kind of inventory-based fraud.

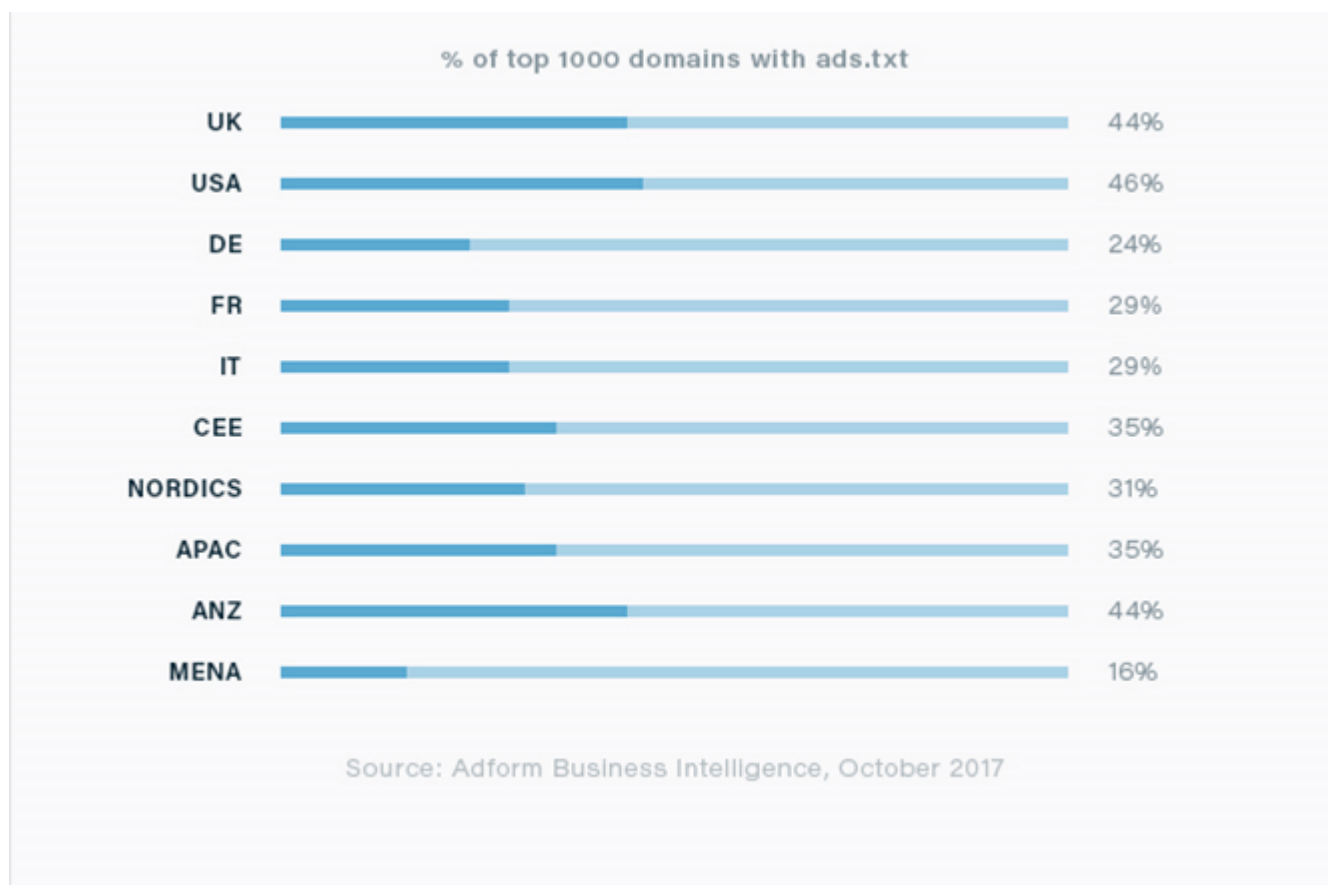
Publishers can post on their sites an ads.txt file showing the names and identifiers of the only exchanges or other entities authorized to offer their inventory. This assumes, of course, that the exchanges/SSPs only present inventory from the actual publishers and do not knowingly or unknowingly offer fakes.

Adform Chief Strategy Officer Jochen Schlosser told me that 100 percent adoption by publishers of ads.txt and exchanges could solve the problem of massive domain spoofing like Hyphbot.

But one problem, he pointed out, is that adoption has been slow since ads.txt was introduced about six months ago. In a blog post at the end of October, he wrote:

With the help of our BI team we have run through some major markets and verified the availability of ads.txt sites on the biggest 1,000 websites — the result clearly shows a low adoption rate. Even in the US, the leading programmatic market in the world, where we are expecting (rightfully as you can see) the highest

adoption rate, we are still below 50% overall. This means that only allowing buying from ads.txt verified sites would decrease your access to inventory significantly. Looking across other selected countries and regions shows that the challenge exists globally. However, the growth rates are strong and we will continue to monitor this as part of regular blog posts.



Plus, he noted, the implementation of ads.txt has been spotty.

Some publishers, for instance, post an ads.txt file that has not been updated to show all currently verified partners.

Or the identification codes for some partners are incorrect. Or the demand side platforms (DSPs) used by advertisers may not have correctly deployed a crawler to track each publisher's verified partners.

But, Schlosser acknowledged, if all publishers — or at least all reputable publishers — properly used and implemented ads.txt, massive fraud like Hyphbot “would go away.”

#### About the author

**Barry Levine**

Barry Levine covers marketing technology for Third Door Media. Previously, he covered this space as a Senior Writer for VentureBeat, and he has written about these and other tech subjects for such publications as CMSWire and NewsFactor. He founded and led the web site/unit at PBS station Thirteen/WNET; worked as an online Senior Producer/writer for Viacom; created a successful interactive game, PLAY IT BY EAR: The First CD Game; founded and led an independent film showcase, CENTER SCREEN, based at Harvard and M.I.T.; and served over five years as a consultant to the M.I.T. Media Lab. You can find him at LinkedIn, and on Twitter at xBarryLevine.

## YouTube reveals 'action plan' to tackle spate of brand safety issues

<http://www.thedrum.com/news/2017/12/05/youtube-reveals-action-plan-tackle-spate-brand-safety-issues>

YouTube has introduced a four-step action plan in hopes of battling the brand safety concerns that have plagued the video platform this year.

The action plan includes hiring more people to review content, expanding its use of machine learning to vet content, creating a regular report that will provide more transparency around how it goes about removing videos and comments that violate its policies, and implementing stricter advertising criteria to give marketers more peace of mind about where their ads are running.

The plan comes as YouTube tries to convince marketers that its platform is still a safe space to advertise, despite recent headlines claiming otherwise.

YouTube's brand safety woes began in March when brands including Verizon, Johnson & Johnson and PepsiCo pulled their ads from the platform after an investigation found ads appearing next to extremist videos. Despite many brands returning to the platform months later, concerns around brand safety resurfaced again just weeks ago after a report by The Times found that ads are running next to videos that feature scantily clad children, many of which attract comments from pedophiles.

All of this has led YouTube to create a plan that it hopes will address concerns around its handling of these issues. According to YouTube, the Google-owned platform plans to bring the total number of "human reviewers," or people who are tasked with removing content that violates its policies, to more than 10,000 next year.

YouTube is also hoping to further utilize its machine learning capabilities, which were implemented in June to flag violent and extremist content for human review. Since June, YouTube said machine learning

technology has helped it remove more than 150,000 violent and extremist videos. In light of the child safety concerns that have caused brands including Adidas and Mars to pull advertising from the site, YouTube said that it has begun training its machine learning technology to flag these types of videos as well.

In addition to providing greater transparency to advertisers and creators via a regular report that's set to debut in 2018, YouTube is also developing a "new approach to advertising" that it said will involve carefully considering which channels and videos are eligible for brands. According to YouTube, this new approach will include ramping up the team of ad reviewers who ensure ads are only running where they should.

"We are taking these actions because it's the right thing to do. As the challenges to our platform will evolve and change, our enforcement methods must and will evolve to respond to them. But no matter what challenges emerge, our commitment to combat them will be sustained and unwavering. We will take the steps necessary to protect our community and ensure that YouTube continues to be a place where creators, advertisers, and viewers can thrive," said chief executive Susan Wojcicki in a statement.

## Will Ads.cert Be The IAB's Next Big Inventory Clean-Up Play?

<https://adexchanger.com/online-advertising/will-ads-cert-iabs-next-big-inventory-clean-play/>

Both the adoption of Ads.txt and commercialization of blockchain solutions have the IAB optimistic about the prospects for Ads.cert, a follow-up to Ads.txt that uses cryptographic security measures to authenticate inventory.

While Ads.txt helps authorize inventory sources, it doesn't solve the authentication problem, said Neal Richter, CTO of Rakuten Marketing and co-chair of the IAB's openRTB working group.

There's a subtle but important difference between authorization and authentication. Authorization grants permission to enter a designated area, but if an entity isn't properly authenticated, it might gain entrance when it shouldn't.

Ads.txt is a good tool to authorize inventory and avoid domain spoofing, but its loopholes have already been exploited by ad tech and media companies.

Some tech vendors have pressed publishers to add them to Ads.txt files to continue reselling inventory. And ad fraud researcher Augustine Fou said he's seen networks of scam publishers add their own Ads.txt files or duplicate the Ads.txt page of reputable players to continue selling garbage inventory on lax DSPs.

“Just because there’s an Ads.txt file doesn’t mean it’s valid as intended or that it’s actually enforced,” Fou said.

Ads.cert would address this problem by creating a “signature process” that would certify whether a unit of inventory came from a verified publisher, Richter said.

The openRTB stream can’t currently guarantee the validity of inventory as its passed from server to server because, according to Richter, there’s “no way to sign inventory so that it can’t be changed.”

With Ads.cert, publishers could include an encrypted signature on inventory that would match to a public key used by buyers to confirm the inventory source.

“The roots are similar to blockchain,” Richter said, but instead of using a distributed ledger – which guarantees security on a blockchain – the IAB’s solution poaches only the idea of public and private encrypted keys to transmit bids along the supply chain.

“I’m skeptical of some of the claimed usages of blockchain in real-time advertising,” Richter said. “But the question is, would it be useful in other ways to validate content?”

Richter compared Ads.cert to the successful effort to stamp out email fraud in 2004 when signature confirmations were instituted between email servers. Before that protocol change, known as domain keys identified mail, fraudsters could disguise the source of emails.

“If you operate a spam server and now have to sign the headers, bad guys won’t do that because it tracks back to them,” Fou said.

There’s still a good deal of time and effort before Ads.cert is a viable product, however. Later this month, Ads.cert will enter its second phase of public comment and review, and next year the group hopefully will begin coding and validating the technology, Richter said.

“Many of us in ad tech have spent years building systems to look for bad activity, and it’s a game of whack-a-mole where you solve a problem and create a problem,” he said. “After a few cycles of that, you have to try and engineer a better solution.”

## Agencies that use TAG Partners see fraud Plunge

<http://adage.com/article/digital/tag-reduced-ad-fraud-83-percent/311562/>



In what it calls a "monumental" breakthrough, the Trustworthy Accountability Group says its method can cut online ad fraud by more than 83 percent.

TAG, an association of ad-industry trade groups, worked with ad buyers at GroupM, IPG Mediabrands and Horizon Media and the metrics firms Moat, Integral Ad Science and DoubleVerify to scrutinize 6.5 billion display and video ad impressions on TAG-certified distribution channels from July through October. They estimated the so-called invalid traffic—typically bots simulating humans to run up bills on automated ad platforms—at 97 million, or 1.48 percent.

To put that number in perspective, the industry average for invalid traffic across display and video is 12 percent, TAG says.

The results are valid, according to John Montgomery, global executive VP of brand safety at GroupM, the world's largest buyer of advertising on behalf of marketers. "They used data that used TAG sourced inventory and then compared it to fraud levels that would have occurred had we not done so," he says. They checked it with used verification companies accredited by the industry's Media Rating Council.

"Not every impression across the web was measured," Montgomery says. "But it's a fair and representative sample."

Of course, it's unclear how much money marketers lose to ad fraud each year because the digital ecosystem is so complex. Some experts peg the number at \$6 billion and falling while others believe it is climbing to as much as \$16 billion this year.

"That's always the concern with fraud," Montgomery says. "We can't afford to be complacent. We are continually questioning our partners methodology in an effort to make it as strong as possible. The key here is to use technology to mitigate fraud and work with organizations like TAG to try and stay on top of it. To not do so, is to throw away a chunk of your budget because a percentage of your impressions will be invalid."

If TAG didn't completely eliminate invalidate invalid traffic, it made the problem a lot more manageable, according to CEO Mike Zaneis. He compares the remaining bad traffic to damaged electronics a retailer may receive, or produce that goes bad at supermarkets—simply an aspect of doing business in the space.

"No matter how good one company is at identifying fraud, there is no silver bullet," Zaneis says. "We need every entity in the supply chain to identify and flag what they are buying. And it starts with the agencies, demand-side platforms, exchanges and down to the publisher as well."

It's that last part the industry as whole is struggling to overcome. Zaneis says if the digital supply chain took proactive measures and worked with TAG-certified companies that the entire ad fraud problem would essentially become negligible. Obviously, that's not the case today, and it will take significant effort to reach such an end.

TAG's Certified Against Fraud initiative awards so-called seals to buyers, sellers and intermediaries after they complete "rigorous anti-fraud requirements." Those who are awarded such seals —there are 49 today—receive a unique ID that identifies its ads to trading partners in the supply chain. Those identifiers can also be matched with the payment ID system to verify that payments aren't going to criminals.

"Fraud thrives in the dark crevices of the supply chain, so we knew that we had to get the legitimate participants in the supply chain to adopt the same high standards for this effort to be successful," Zaneis says. "When the industry links its arms and stands together, there is no place left for the criminals to hide."

Companies will often point to their own safety mechanisms—anti-fraud security vendors, for example—to thwart ad fraud, but Zaneis says that's not enough.

"When you pour yourself a cup of water, you want triple filtered water," he says. "That first filter may remove most impurities, but some will still get through. It's that second and third filter that removes everything else."

## PROGRAMMATIC.....

### IAB: рынок programmatic в России вырастет на 30-35% в 2017 г.

<https://adindex.ru/news/digital/2017/12/14/168010.phtml>

Ассоциация IAB Russia представила исследование о развитии российского рынка programmatic-рекламы в 2016 г. Эксперты выделили основные события, тренды и явления, произошедшие в сфере programmatic-рекламы

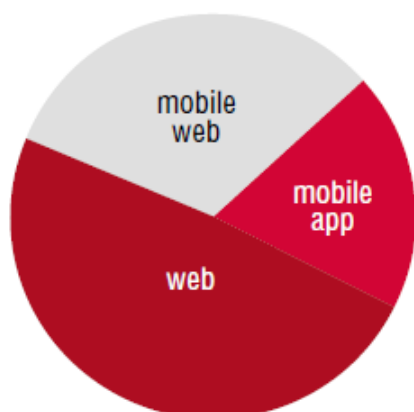
В 2016 г. объем российского рынка programmatic-рекламы вырос на 40% по сравнению с 2015 г. и составил 7 млрд руб. Распределение доходов происходит следующим образом: 62,5% заработали площадки, 35% - прибыль технологических компаний, а 2,5% — поставщикам данных.

Среди главных трендов 2016 г. аналитики выделяют:

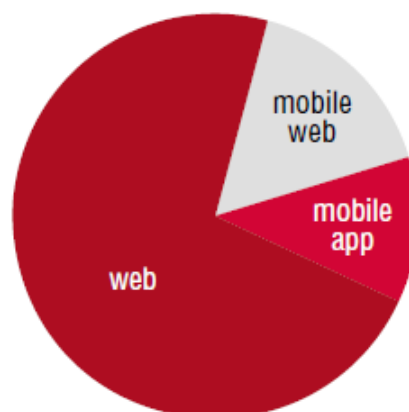
- развитие моделей Preferred Deals (Private Auction) и Programmatic Guaranteed для продажи рекламы;
- расширение использования данных в рекламных кампаниях;
- развитие нативных размещений;
- контроль качества показываемой рекламы.

По данным Weborama, рынок programmatic в России за 2016 г. составил около 18 млрд показов, из них около 13 млрд проходили в формате открытого аукциона и 5 млрд – в формате премиальных сделок (Preferred deals/Private Auction и Programmatic Guaranteed).

### Распределение по платформам объема доходов от programmatic в России в 2016



Открытый аукцион



Премиальные сделки

На российском рынке продолжают превалировать сделки по модели Open Auction (RTB) и на них приходится около трех четвертей рынка. Тем не менее отмечается смещение от открытого аукцион в сторону премиальных сделок (характерный тренд для всего мирового рынка). Среди основных причин распространения programmatic direct называют: сохранение контроля над рекламными затратами, уверенность в качестве инвентаря и закупки API в социальных медиа (на глобальном уровне это, в первую очередь, Facebook и Twitter, а также Instagram, Pinterest и Snapchat).

В 2016 г. по итогам исследования в пятерку самых активных категорий рекламодателей, использовавших programmatic для закупок рекламного инвентаря в России вошли: потребительские товары и услуги (включая FMCG), лекарственные препараты и БАДы, розница (включая e-

commerce), автомобильные компании и дилеры, финансовые услуги (банки и финансовые организации).

## Основные категории рекламодателей в programmatic

	2014 год	2015 год	2016 год
1	Розница (включая e-commerce)	Розница (включая e-commerce)	Потребительские товары и услуги (включая FMCG)
2	Автомобильные компании и дилеры	Автомобильные компании и дилеры	Лекарственные препараты и БАДы
3	Услуги связи (сотовые операторы и телекоммуникации)	Потребительские товары и услуги (включая FMCG)	Розница (включая e-commerce)
4	Финансовые услуги (банки и финансовые организации)	Услуги связи (сотовые операторы и телекоммуникации)	Автомобильные компании и дилеры
5	Потребительские товары и услуги (включая FMCG)	Лекарственные препараты и БАДы	Финансовые услуги (банки и финансовые организации)

На доходы от mobile programmatic, согласно оценкам опрошенных экспертов, пришлось около 40% всего объема programmatic-закупок. Внутри открытого аукциона эксперты оценили долю mobile в чуть менее половины, в то время как в сегменте премиальных сделок на него пока приходится лишь около четверти всех доходов.

Нативная реклама, один из главных трендов 2015-2016 гг., в этом году переходит в programmatic. Например, компания Buzzoola запустила первую SSP-платформу в России для нативной рекламы. Она позволяет закупать рекламный инвентарь через RTB и дает возможность синхронизировать куки пользователей с подключенными DSP.

Что касается видео-programmatic, в 2016 году доля programmatic в in-stream не изменилась, так как есть существенный недостаток качественного инвентаря и нет смысла использовать дополнительные технологические инструменты. Единственный вариант по увеличению инвентаря на данный момент – закупка показов через западные видео-SSP с таргетингом на Россию – довольно сложен, зачастую экономически невыгоден и поэтому популярностью не пользуется, отмечают эксперты.

Тем не менее, данный сегмент показывает рост вместе с рынком (у отдельных игроков — до 50%). Что касается открытого аукциона, то, поскольку рынок programmatic видео в России — это, в основном, рынок частных сделок (private deals) между рекламодателем и площадкой, его доля, хоть и растет, остается минимальной.

## **Рынок данных**

На данный момент можно выделить следующие тренды рынка данных в России. Во-первых, развиваются инструменты и платформы для работы с данными рекламодателей, в том числе связывающие оффлайн и онлайн-данные, что является закономерным ходом, так как 1st-party данные дают лучшую отдачу по сравнению с 3rd-party данными.

Во-вторых, крупные рекламодатели и медиаагентства стали проводить тендеры по выбору DMP-вендора. Также вырос интерес к DMP как к самостоятельному продукту, построенному на базе white label и self service решений от технологических партнеров. Особенно активно эти направления развивают операторы сотовой связи, e-commerce, маркетинговые агентства.

Весной 2017 года состоялась первая существенная сделка на рынке данных: холдинг «Национальная медиа группа» (НМГ), в который входят «Рен ТВ», «Пятый канал», «Известия» и «Спорт-экспресс», купил DMP AmberData. С ее помощью холдинг собирается анализировать поведение пользователей своих сайтов, а в перспективе — аудитории платного ТВ и онлайн-видео.

Стоимость сделки не разглашается, участники рынка оценивают ее в максимум \$1 млн. Возможно, технологии компании будут использоваться для развития концепта кроссплатформенного онлайн-видео (включая обычное ТВ и Smart TV).

В целом, Big Data перестала быть просто инструментом для поиска и формирования аудиторных сегментов для таргетирования, теперь она воспринимается как полноценная технологическая платформа для решения самых разных маркетинговых задач.

## **Качество инвентаря**

В отчете отмечается, что случившиеся в 2016 году скандалы с измерениями у крупных игроков глобального рынка побудили как мировое, так и российское рекламное сообщество серьезнее подходить к оценке эффективности рекламы.

В целом, эксперты отмечают, что развитие российского рынка programmatic-рекламы происходит аналогично общемировому, однако сохраняется отставание в некоторых сегментах и направлениях (от года до трех лет).

Facebook, рассчитывая среднее время просмотра рекламных роликов, не учитывала просмотры продолжительностью менее трех секунд (однако брала за них деньги). Вследствие этого среднее время просмотра рекламного видео последние два года завышалось, в среднем, на 60-80%<sup>47</sup>, а иногда и до 94%<sup>48</sup>. С подобной проблемой столкнулся и Twitter: система показа видеорекламы в приложениях на Android из-за технической ошибки отдавала рекламодателям неверные результаты, количество показов по этим кампаниям могло быть завышено на треть.

Неправильный подсчет показателей усилил беспокойство агентств о том, что крупные рекламные площадки предоставляют рекламодателям неполную статистику — рынку не хватает прозрачности, несмотря на то, что диджитал часто называют самым измеримым медиа.

Другое опасение рекламодателей — качество инвентаря, мошеннический трафик, несанкционированное размещение видеоплеера на площадках с низкокачественным контентом и, соответственно, показ рекламы другой по качеству аудитории. Бренды и рекламные агентства стали требовательнее к качественным показателям инвентаря и хотят понимать, видят ли рекламу реальные люди.

С целью выработать общие критерии проведения измерений и оценки результатов Weborama Russia в содружестве с IAB Russia провела исследование «Brand Safety & Quality Index»<sup>50</sup>, в рамках которого опросила российских экспертов со стороны рекламодателей и медийных агентств.

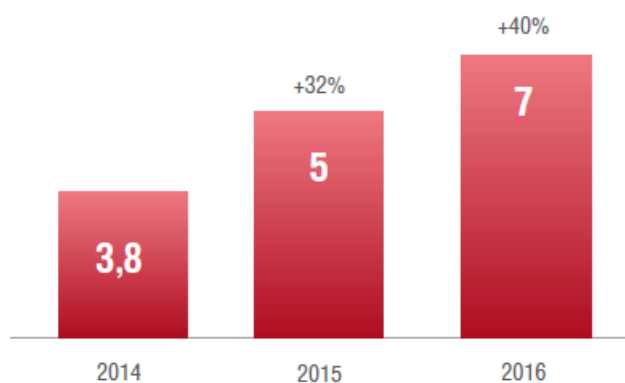
Недопустимое окружение на сайте для рекламного сообщения



90% опрошенных назвали недопустимым любое размещение рекламы на сайте с нелегальным контентом: непосредственно перед таким контентом или на сайте, на котором в принципе есть нелегальный контент.

В топ недопустимых типов контентного окружения для рекламы попали насилие, наркотики, нецензурные выражения и новости с «чепухой». В целом, по данному вопросу представители разных категорий рекламодателей отличаются большим разнообразием мнений, что логично: каждый отдельный продукт или бренд может быть более или менее востребован в зависимости от информационного контекста, и этот контекст не может быть единым для всех продуктов.

### Доход компаний от programmatic в России, млрд руб.



[Скачать отчет](#)

## ВИДЕОРЕКЛАМА .....

### Facebook протестирует преролл-рекламу в Facebook's Watch

<https://adindex.ru/news/digital/2017/12/15/168034.phtml>

В четверг представители компании заявили, что начнут тестировать преролл-рекламу в своих приложениях с января следующего года

Facebook долгое время выступал против введения преролл-рекламы в собственных видеоприложениях, боясь, что это уменьшит количество пользователей Facebook's Watch. Поэтому представители компании, прежде чем вводить преролл-рекламу повсеместно, решили протестировать ее.

Приложение Facebook's Watch похоже на YouTube, однако с меньшим охватом аудитории.

Компания представила новое приложение в августе 2017 г. Watch – персонализированное приложение, где каждый может сам отбирать видео для просмотра на основе отзывов друзей. Производство некоторых шоу для Watch финансируется самой компанией.

На сегодняшний день доход от рекламы на Facebook’s Watch компания делит с владельцами контента. Теперь Facebook планирует создать надежное видеоприложение, которое в будущем сможет конкурировать в ТВ и станет привлекательным и выгодным для медиапартнеров.

Также Facebook анонсировал и другие изменения в функционале приложения. Компания работает над продвижением новой системы, которая будет направлять пользователей контента от просмотра видео в ленте новостей непосредственно в приложение Facebook’s Watch. Facebook также заявил о временных ограничениях рекламы: не более 20 секунд в минутных видео и не более 90 секунд в трехминутных, а странице необходимо иметь по крайней мере 50 000 фоловеров, чтобы вставлять рекламные ролики в видео (ранее требовалось 10 000).

## MOBILE & MESSANGERS.....

### Запущена Википедия мобильного маркетинга – mobile wiki

<https://iabrus.ru/news/1133>

Комитет по мобильной рекламе IAB Russia анонсировал выпуск *Mobile Wiki*. В проекте приняли участие специалисты агентства Go Mobile и ассоциации АИА.

Проект представляет собой обширную базу знаний по ключевым вопросам из области мобильной рекламы. На сайте проекта Mobile Wiki авторы публикуют статьи по самым важным темам мобильного маркетинга, собирают последние исследования диджитал и мобайл сегмента, агрегируют конференции, связанные с диджиталом и мобайлом, выкладывают ежемесячные дайджесты новостей мобильного маркетинга.

Помимо объективной информации, в конце каждого справочного раздела представлены комментарии ведущих экспертов рынка.

**Михаил Цуприков**, заместитель председателя мобильного комитета IAB, Product Director iProspect Russia, Mobile Stack Leader DAN, прокомментировал запуск проекта:



“Мобайл сейчас в стадии бурного роста, он практически созрел для того, чтобы стать основой для кросс-канальной коммуникационной стратегии большинства pop-ecom брендов, в то время, как для e-ecom бизнесов мобайл становится основным источником дохода. Все прекрасно понимают, что нужно активно вкладываться в этот канал, но этому часто препятствует непонимание специфики мобайла и параметров оценки эффективности рекламных кампаний среди маркетологов и бренд-менеджеров”.

В 2017 году мобильный трафик превысил по объему десктопный, победил десктоп почти в половине (47%) стран мира, при этом бюджеты на мобильную рекламу превысили бюджеты на десктопную. По прогнозам, мировые доходы от мобильных покупок перерастут десктопные к 2021 году.

По данным Mediascore, России 66 миллионов человек выходят в интернет с мобильных устройств, а 20 миллионов человек доступны only-mobile. В первом полугодии 2017 мобильный трафик в России вырос на 90%. Объем рынка мобильной коммерции составил 834 млрд рублей, это на 20% больше, чем годом ранее.

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ .....

### «Одноклассники» запустили рекламный формат Lead Ads для сбора заявок на товары и услуги

Он позволяет рекламодателям добавлять дополнительные поля для уточнения деталей заказа

<http://www.sostav.ru/publication/odnoklassniki-zapustili-reklamnyj-format-lead-ads-dlya-sbora-zayavok-na-tovary-i-uslugi-29605.html>

«Одноклассники» представили рекламодателям новый формат Lead Ads, с помощью которого можно создавать специальные формы для сбора заявок пользователей на товары или услуги, сообщили в пресс-службе соцсети.

Для пользователя весь процесс заполнения заявки происходит в три клика. Внутри рекламного объявления находится форма заявки, в которую автоматически занесены данные пользователя из профиля ОК. При желании можно отредактировать информацию, подтвердить согласие на передачу данных и отправить.

Формат Lead Ads позволяет рекламодателям не только запрашивать у пользователя его контактные данные, но и добавлять дополнительные поля для уточнения деталей заказа. Например, агентство недвижимости сможет узнать, какую квартиру подыскивает пользователь, какой район предпочитает и так далее. Автосалоны смогут точнее понять требования клиента к модели и комплектации автомобиля. Это поможет брендам улучшить конверсию и повысить эффективность рекламных кампаний.

После создания формы заявки в конструкторе нужно скопировать ссылку на него, добавить ее в новый пост с «активной кнопкой» и разместить публикацию на продвижение в системе myTarget. Реклама доступна для показа на любом устройстве: в десктопной и мобильной версиях соцсети, а также мобильных приложениях ОК.

«Новый формат позволит значительно повысить эффективность рекламных кампаний и будет интересен как представителям крупных брендов, собирающих заявки на свои продукты и услуги, так и малому бизнесу. Компании смогут получить готовые лиды в режиме реального времени. Новая функция будет полезна и для пользователей соцсети, так как им не придется переходить на сторонний сайт или вручную заполнять формы», – сообщил Семен Боярский, директор по развитию стратегических продуктов «Одноклассников».

Одной из первых новый рекламный формат протестировала компания Villagio Estate, которая с помощью Lead Ads собирала заявки на покупку загородной недвижимости. «Формат Lead Ads хорошо зарекомендовал себя в нашем сегменте на других площадках и уже показывает хорошие результаты в ОК. Замечательно, что такая возможность появилась», – комментирует Максим Попов, директор по маркетингу Villagio Estate.

## НОВОСТИ IAB BELARUS.....

**Все, что вы хотели знать о видеорекламе, но боялись спросить: как прошел воркшопе IAB Belarus.**

IAB Belarus собрала представителей крупнейших видеоресурсов, чтобы поговорить с ними обо всем, что сегодня волнуют рекламодателей.

<https://iab.by/vse-cto-vyi-hoteli-znat-o-videoreklame-no-boyalis-sprosit-kak-proshel-vorkshope-iab-belarus/>

В своем приветственном слове **Кирилл Лащенко, CEO IAB Belarus**, отметил, что видеореклама – один из самых быстрорастущих сегментов онлайн-рекламы. Видеоролик – это понятный и эффективный рекламный формат для коммуникации с пользователем. Среди преимуществ видео — более продолжительный контакт с пользователем и емкость сообщения. Поэтому спрос на видеоинвентарь удваивается из года в год, а доля сегмента в рекламном пироге постоянно растет. По оценке селлера ENTER NET AV, которым руководит Кирилл Лащенко, видеореклама в 2018г. получит 30% медийных онлайн-бюджетов.

На воркшопе обсудили:

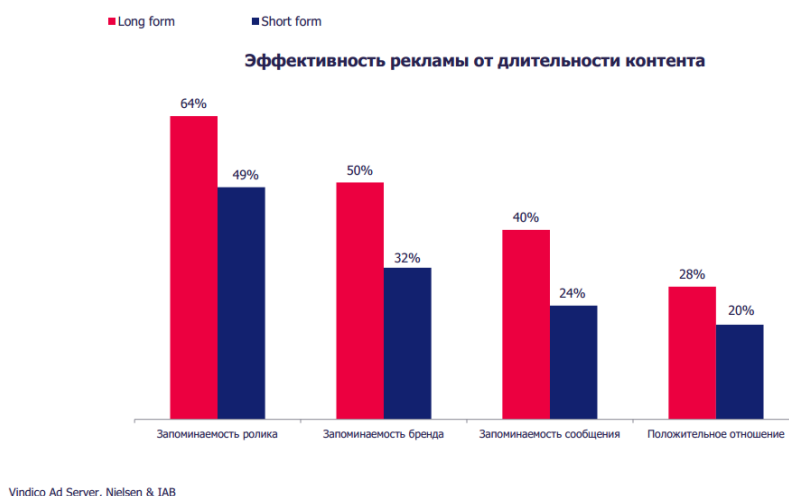
- какой контент выбрать: более дорогой или более дешевый, лицензионный или UGC;
- почему Smart TV это медиаканал с большим потенциалом;
- какая частота и какой хронометраж рекламного ролика наиболее оптимальны;
- почему важно учитывать особенности потребления контента на разных платформах и медиаресурсах;
- поговорили об IN Stream и OUT Stream видео: почему формат IN Page становится все популярнее;
- о том, какие метрики важны при post campaign анализе, и какие технологии использовать для оценки результатов видеорекламы.

### **Профессиональный контент и UGC-видео: имеет ли это значение для бренда**

**Влад Полоцкий (ivi.ru)** считает, что эффективность рекламы в длинном контенте на порядок выше, чем в коротком пользовательском видео.



## ivi VS YouTube



Так в онлайн-кинотеатре Ivi.ru Viewability достигает 97% (при среднерыночном показателе 49%), а процент досмотров 85% (при среднерыночном 53%).

Все спикеры сошлись во мнении, что дешевый инвентарь не бывает качественным и не может дать рекламодателю не только гарантии Brand Safety, но и качественного контакта.

**Андрей Ступчик (Яндекс)** отметил, что они предлагают рекламодателям видеоинвентарь только в профессиональном контенте, в видеосети Яндекса нет UGC, а технологии Яндекса гарантируют рекламодателям защиту бюджетов от фрода и видимость показов.

### Реклама на платформе Smart TV

SmartTV – еще недооцененный медианоситель и пока мало белорусских рекламодателей понимают его преимущества. Однако потенциал этого канала очень высок, прежде всего благодаря качеству контакта, которое дает SmartTV. Большой экран и более осознанное потребление видео — это гарантия того, что вашу рекламу увидят и запомнят, а показатель viewability здесь приближается к 100%. Кроме того, Smart TV — это часто групповое смотрение, и охват рекламной кампании в среднем увеличивается в 2,5 раза, отметил **Владислав Полоцкий**.



## Эффективность рекламы на Smart TV



### Запоминание

Вероятность запоминания рекламного сообщения возрастает за счет низкого рекламного клаттера

### Групповое смотрение

Охват аудитории увеличивается в 2.5 раза за счет семейного просмотра/смотрения с друзьями

### Большой экран

100% показатель viewability это гарантия того, что ваша реклама будет увидена; 80% устройств с диагональю больше 40"

### Осознанное смотрение

Старт просмотра фильма на Smart TV является осознанным выбором каждого пользователя

## Эффективная частота. Есть ли смысл в RF 1.

Средний пользователь потребляет до 7 и более единиц видеоконтента в сутки, просматривая при этом до десятка рекламных роликов. **Владимир Кожин (Ruform)** советует учитывать этот факт и реально оценивать «рейтинг» вашего ролика в такой рекламной нагрузке, вряд ли он будет высоким при частоте 1.

## Креатив и длина ролика

При создании креатива важно учитывать среду и особенности потребления контента на том или ином медиаканале (например, 45% пользователей ВКонтакте пользуются соцсетью только с мобильной платформы и часто без звука, слушая параллельно музыку и т.п.). Совет от социальной сети: ролик должен быть понятным даже без звука, лучше использовать субтитры. В идеале для онлайн-видео нужно создавать отдельный креатив с «обратным сценарием»: уже на первой секунде должно присутствовать упоминание бренда и ключевая идея, а потом идти развитие истории. Ведь у рекламодателя есть только 3 секунды, чтобы захватить внимание пользователя. Такие советы дал **Петр Гордеев** представитель **ВКонтакте**.

## OUT Stream Video

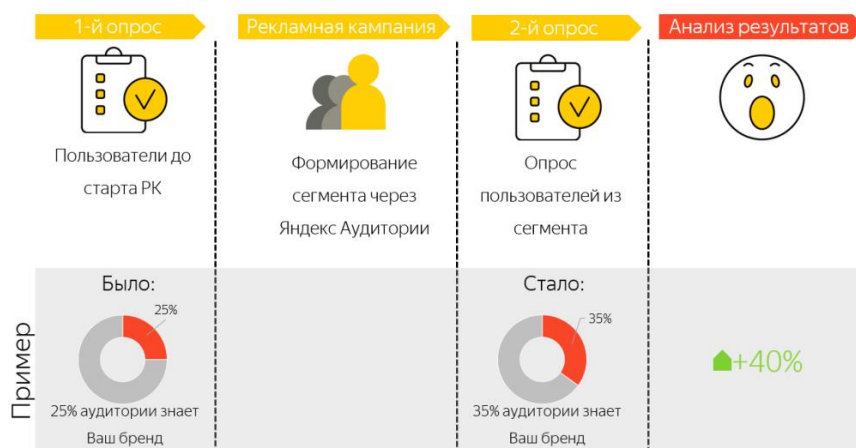
Рост спроса на видеорекламу и требования рекламодателей по защите Brand Safety, по гарантии видимости и защите бюджетов от Fraud-трафика, которые особенно остро стали перед поставщиками инвентаря в 2017 году, уже в ближайшем будущем приведут к нехватке качественного IN Stream видеотрафика.

В связи с этим, все более популярной становится OUT Stream видеореклама. **Илья Шаталов**, представитель **Videonow**, отметил, что in-page видео, которое показывается в контенте профессиональных СМИ, может дать рекламодателям большой охват (то, чего нет пока у онлайн-кинотеатров) и 100%-ую защиту Brand Safety (то, что не может обеспечить UGC). Илья также рекомендует учитывать специфику каждого медиаресурса: если в длинном IN Stream видеоконтенте пользователь готов смотреть и 15-ти и 30-секундные ролики, то для формата in-page лучше использовать короткие 6-секундные.

**О технологиях и метриках**, которые позволяют измерять эффективность онлайн-видео, рассказал **Андрей Ступчик**, представитель **Яндекса**.

## Brand Lift

### Этапы и методология



**Наталья Синькевич, WebExpert** рассказала о возможностях видеосети Mail.ru Group.

*Мы рады, что нам удалось поднять важные вопросы, которые сегодня волнуют рекламодателей и задать их представителям крупнейших видеосервисов. Владимир Кожин, сегодня предложил нам перестать повторять привычную фразу о том, что только интернет может*

*конкурировать с телевидением и сместить акценты: только классическое телевидение – единственное медиа, которое пока ещё способно конкурировать с интернетом по охвату и времени потребления. Сегодня преимущества онлайн-видеорекалмы и ее потенциал уже не вызывают сомнений. Прокомментировал итоги воркшопа Кирилл Лащенко, CEO IAB Belarus.*

**Смотреть презентации спикеров**

## НОВОСТИ IAB GLOBAL .....

### Top Ad Trade Groups Offer Guidance on MRC’s Digital Audience-Based Measurement Standards

<https://www.iab.com/news/top-ad-trade-groups-offer-guidance-mrcs-digital-audience-based-measurement-standards/>

Earlier today, the Media Rating Council (MRC) released new Digital Audience-Based Measurement Standards as part of the work undertaken by 3MS (Making Measurement Make Sense), the cross-industry initiative with the 4A’s, ANA, IAB and IAB Tech Lab. These standards are an important and meaningful milestone for the media and marketing industry as we move together toward cross media measurement – the ultimate goal of 3MS.

With any significant change in measurement standards, comes a set of challenges for each of the constituents. The 4A’s, ANA, IAB and IAB Tech Lab strongly encourage the industry to talk about the impact of these changes and share ideas and solutions that enable a smooth transition over the next year as adoption of the complete new standard is implemented. As a cross-industry effort, the 4A’s, ANA, IAB, and IAB Tech Lab encourage all participants to be mindful of the following:

**Timing:**

The adoption period for the standard is the full year of 2018. While the new standards have been issued, the industry will need time to institute technical and process changes that must be made to be in compliance with the Digital Audience-Based Measurement Standards.

**Implications & Considerations:**

**Accreditation:**

The MRC will be working with measurement organizations through the MRC Audit Process to assure

proper adoption of the prescribed methodologies for viewable impression measurement, invalid traffic filtration, audience-based measurement calculation, and, as applicable, duration weighting.

### **Technical Standards:**

There are several key technical aspects for the new Digital Audience-Based Measurement Standards. For one, there will be increased rigor because of the move to require Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) filtration for all audience metrics, rather than only the General Invalid Traffic (GIVT) filtration currently required today. The IAB Tech Lab's Open Measurement project, now in limited release, will help smooth this transition.

The concept of duration weighting (only to be implemented in the Cross Media Measurement Phase) is introduced as a method to better equalize time spent with digital video in a cross media environment. Over the next year the MRC will explore methodologies/data capture requirements in advance of the Cross Media Measurement Standards, and may more discretely refine the requirements for duration weighting. The IAB Tech Lab will also support work on Open RTB, Open Measurement, and other standards as needed to support duration weighting. We strongly recommend that all parties refrain from making buyer/seller decisions based on duration weighting measures until consensus has been reached on implementation. During this period of time, all of our organizations will be providing webinars and other sessions to educate, inform required work, and guide adoption overall.

There will be data quality and identity resolution issues critical to audience based measurement that will continue to be evaluated with the MRC, the IAB Tech Lab and others.

This is an exciting time of change in the industry. We hope all parties will embrace the pathway to better measurement visibility and more equality among media types. Better decisions are always built on better

**[READ Digital Audience-Based Measurement Standards](#)**