

## Новости интернет-рекламы

Январь, 1-15

## Содержание

Brand Safety & Fraud .....	3
AdBlock .....	5
Programmatic .....	6
Видеореклама .....	11
Социальные сети .....	24
Influence Marketing .....	24
Mobile .....	27
Audio Ad .....	35
Новости интернет-рекламы Беларуси .....	41
Новости IAB Global .....	48

## BRAND SAFETY & FRAUD .....

### YouTube заблокировал около 200 российских каналов за фейковые просмотры

<http://www.sostav.ru/publication/youtube-zablokiroval-okolo-200-rossijskikh-kanalov-za-fejkovye-prosmotry-29933.html>

Среди заблокированных оказались пользователи, дублирующие контент популярных блогеров, политический контент, а также несколько иностранных профилей

Администрация видеохостинга YouTube заблокировала более 200 российских каналов, злоупотребляющих накруткой показателей, сообщает Varlamov News со ссылкой на полный список заблокированных каналов.

«Ютуб заблокировал более 200 каналов, которые занимались накрутками. Под блокировку, в частности, попали несколько относительно популярных каналов, у которых во всех видео высмеивался и критиковался Алексей Навальный, этими видео постоянно забивали топ Ютуба», – говорится в сообщении канала.

Среди заблокированных оказались пользователи, дублирующие контент популярных блогеров, политический контент, а также несколько иностранных профилей, которые появлялись в топах за счет фейковых просмотров. В частности, блокировке подверглись фейковые аккаунты Алексея Навального, Руслана Соколовского, Юрия Хованского, Анатолия Шария и многих других.

Также видеосервис заблокировал учетные записи «прокремлевского блоггера» Доктора Карлова, новостной передачи «9½» Иннокентия Шеремета, интернет-площадки Hydra onion, «Ять ТВ» и «Хайп нюз».

При попытке зайти на один из этих каналов появляется сообщение: «Этот аккаунт заблокирован за нарушение принципов сообщества YouTube». С чем именно связано ограничение доступа, видеохостинг не сообщает.

### How publishers are applying ads.txt beyond its original purpose

<https://digiday.com/media/publishers-applying-ads-txt-beyond-original-purpose/>

Publishers are finding that ads.txt has several indirect applications beyond combating domain spoofing and unauthorized reselling. Publishers are also using these Interactive Advertising Bureau-backed text files to organize inventory reports they share with advertisers, drive programmatic direct deals and shop for vendors. The benefits that publishers get from this simple tool are expanding as publishers, buyers and vendors increasingly adopt it.

Here are the secondary ways that publishers are using ads.txt.

### **Organizing reports**

Like a national currency, ads.txt gets its value from people's belief in it. Because ad buyers, publishers and vendors all accept the premise of ads.txt, it helps standardize how inventory reports are compared between these companies.

Without a centralized list of authorized sellers, it is more difficult for publishers and buyers to come to an agreement over which platforms are authorized to sell the publishers' inventory. Having authorized vendors verified in an ads.txt file gives everyone involved in the transaction a good starting point on where to start looking for discrepancies when buyers and publishers come up with different impression counts in their inventory reports, said David Pond, director of programmatic at Vox Media.

### **Driving programmatic direct**

Putting the spotlight on domain spoofing incentivizes advertisers to move their dollars from the open market to programmatic direct where they can set up deals directly with publishers. In 2017, programmatic direct accounted for 56 percent of total programmatic spend in the U.S., up from 53 percent in 2016, according to eMarketer.

The New York Times, in particular, benefited from this trend as its programmatic direct revenue doubled in the third quarter of 2017 over the previous quarter. The buzz around ads.txt helped boost the Times' programmatic direct business, said Sara Badler, director of programmatic advertising at the Times.

### **Vendor shopping**

Before ads.txt existed, publishers had less publicly available information at their fingertips to verify the claims of vendor salespeople. If a supply-side platform rep said it worked with a host of premium sites, the publisher either had to take the rep at their word or reach out to the other publishers individually to see if the claims were true.

But with ads.txt, if a SSP claims to work with a publisher like HuffPost, this claim can be fact-checked in seconds by visiting [huffpost.com/ads.txt](http://huffpost.com/ads.txt) to see if the SSP is listed there. Since ads.txt categorizes vendors as either “direct” or “reseller,” publishers can also get a better sense of which vendors rely on arbitrage.

“Ads.txt is an amazing evaluation tool for a potential new partner,” said Emry Downinghall, vp of advertising at education site Chegg. “It’s not the end-all, be-all, but it’s a great start.”

## AD BLOCK

---

### Hard-hit publishers brace for Google’s ad blocking browser’s launch

<https://digiday.com/media/chromes-ad-blocker-launch-publishers-resigned/>

Google’s ad-blocking version of Chrome is going live next month, whether publishers are ready for it or not.

Publishers initially expressed fear when news of Chrome’s ad blocker broke last April. Premium publishers now publicly embrace the initiative because they think it will pressure competitors with a bad user experience to clean up their sites. But privately, it’s a different story.

“We still have anxiety with it,” said an executive at a legacy news publisher, speaking anonymously. “People got used to the model of loading the site with ads and driving pageviews, but Google is telling us we need to prioritize digital experience now. It is distressing, but they are Goliath, and I don’t feel like throwing stones at them.”

Google created an Ad Experience Report to help publishers see if their sites would fail its forthcoming standards. One issue is that warnings for having bad ads can linger in Google’s tool even after a publisher fixes the problem. One of the sites this exec oversees got flagged for having sticky video ads run in the upper right corner of the screen. The site removed the ads, but the warning label persisted in Google’s publicly available tool for several months.

A Google spokesperson said warning labels aren’t automatically removed. A publisher has to request another review of its site before its status is changed in the Google ad experience API. Typically, a publisher’s status is altered within two days of its request for another site review, the spokesperson said.

Publishers typically don't have a lot of direct contact with Google's Chrome division, said Zack Sullivan, director of operations and marketing at tech site TechRadar. Google reps have been explaining the upcoming changes to publishers and why they are happening, which has assuaged publishers' fears, he said.

Given Google's immense ad business and the fact that it pays the popular ad blocker Adblock Plus to ensure its own ads aren't blocked, Chrome's move smacks of hypocrisy to some. But others appreciate that Google is one of a few organizations powerful enough to force the ad-supply chain to clean itself up. Chrome's ad blocker is just Google's way of forcing positive change in digital publishing, said Nick Flood, product and commercial ops director at Dennis Publishing.

Advertisers similarly embraced Google's power over the ad industry when the search giant pressured companies into adopting the Interactive Advertising Bureau-backed ads.txt, which is meant to curb the ills of domain spoofing and unauthorized reselling.

Matt Minoff, chief digital officer at Meredith Corp., acknowledged it would be better for publishers if these moves were driven by trade groups that represent advertisers and publishers, like the IAB or Digital Content Next. It's easier for a browser to enforce change across the open web rather than coordinating across a large group of disparate companies, he said.

Said a programmatic vet at an entertainment publisher, requesting anonymity: "While we don't love Google being the ones to mandate this, ultimately it's a good thing."

## PROGRAMMATIC .....

### «20-30% доли programmatic в доходах площадки стало нормой»

Сбербанк, Segmento и Sports.ru рассказали о трендах рынка programmatic-закупок рекламы в 2018 году

<http://www.sostav.ru/publication/20-30-doli-programmatic-v-dokhodakh-ploshchadki-stalo-normoj-29935.html>

В 2017 году на рынок programmatic пришло большое количество новых площадок, а те, кто уже применял такую модель продаж рекламы, усилили это направление. Во многом, это связано с переоценкой возможностей нативной рекламы. Главный тренд 2018 года на этом рынке, похоже,

будет исходить уже не от паблишеров, а от рекламодателей, которым нужна оценка эффективности интернет-рекламы в реальных продажах.

Крупные игроки рынка – Сбербанк, Segmento и Sports.ru – поделились с Sostav.ru своим видением развития programmatic в 2018 году.

### **Взгляд рекламодателя: Анатолий Лукашин, руководитель направления продвижения в цифровых каналах Сбербанка**

**1. Данные.** Мы начали лучше разбираться в данных, уже протестировали все типы и разных поставщиков. Вывод: работают либо собственные данные, либо эксклюзивные и понятные внешние данные (телеком, банки и т.д). Во многом это связано с аукционной моделью: чем большему количеству компаний доступны данные, тем хуже они отрабатывают, так как слишком многие торгуются за показ.

Сомнительные 3rd party данные работают на порядок хуже, часто даже хуже классической медийной закупки. Мы все чаще ставим вопрос о достоверности и качестве таких данных. Поэтому я вижу тренд в сторону работы с избранными партнерами и построения собственных DMP.

**2. Viewability, фрод, brand safety.** С ростом доли бюджета на programmatic справедливо встает вопрос о контроле качества размещений. Согласно нашим внутренним тестам многие инструменты показывают большую долю некачественного трафика. Поэтому мы все чаще используем независимые системы для аудита наших размещений.

**3. Автоматизация/online dashboard.** У крупных рекламодателей, использующих широкий микс каналов (от онлайн видео до performance-инструментов), возрастает потребность в автоматизации процесса аналитики кампаний. Для управления нам необходимы online-dashboards, способные объединять различные рекламные системы, системы аналитики web/mobile и данные из внутренних систем компаний для real-time аналитики и принятия решений по оптимизации инвестиций.

**4. Сквозная аналитика: от показа рекламы до продажи в онлайн/офлайне.** В этой связи важным становится развитие технических решений, позволяющих осуществлять замер офлайн-продаж. Это особенно важно для компаний, представляющих собой классические виды бизнеса.

### **Взгляд платформы: Александр Куликов, заместитель генерального директора Segmento**

**1. Online2Offline.** На рынке появляются данные, позволяющие оценить эффективность digital-рекламы в реальных продажах. Ритейлеры, банки и телеком-операторы готовы предлагать свои возможности рынку programmatic: Сбербанк совместно с АФК Система (собственник МТС) владеет Segmento, МегаФон купил Mail.ru Group, а X5 Retail Group расширяет сотрудничество с рекламным рынком, предлагая данные о покупках.

Возможность отследить конверсии offline станет одним из главных требований рекламодателей в 2018 году. При этом платформам придется искать способы интеграции с поставщиками данных, так возможно не только замерять эффективность, но и оптимизироваться на реальные продажи, повышая бизнес-эффективность. Это относится не только в покупкам или составу чека как итогу покупательского пути, но и к геолокации, к посещениям торговых точек.

Решения, анализирующие положение в воронке продаж и движение клиента по ней, а также устремления дальше – к анализу Lifetime Value клиента – становятся трендом и будут с интересом восприняты рынком при условии верификации и «обвеса» понятными метриками.

**2. Оптимизация рекламы.** Рекламные кампании все чаще оцениваются с использованием бизнес-метрик. Измеряются стоимость сессий, целевых действий, досмотров (для видео), стоимость звонка и другие сложные метрики. Платформы активно развивали системы предиктивной аналитики для точного прогнозирования стоимости действия, а также интегрировались с другими технологиями. За счет партнерств programmatic-платформы смогли оптимизироваться не только на онлайн-события, но и на офлайн-действия. Например, в результате партнерства с коллтрекинговыми сервисами мы можем анализировать интересы пользователей, позвонивших клиенту.

**3. Спрос на прозрачность.** в 2017 году рекламодатели особенно обращали внимание на прозрачность. Бренды хотят видеть в платформах не просто поставщиков услуг, а настоящих экспертов: в данных, в алгоритмах, в методах оценки влияния рекламы на бизнес. Они предъявляют высокий спрос на принципы ценообразования, формирования сегментов и использования аудитории в рекламных кампаниях, задачах оптимизации, которые появляются в ходе РК. Подрядчики, способные давать такой уровень сервиса, получают гораздо больше доверия.

**4. Новый инвентарь.** Многие площадки впервые появились в открытом аукционе. Паблишеры и крупные компании стараются максимально монетизировать свой инвентарь, и programmatic



аукцион – одно из самых перспективных направлений. Пока еще в аукцион отдается остаточный инвентарь, но можно ожидать, что в 2018 году тренд продолжится, вместе с ростом рынка programmatic, которому необходим качественный инвентарь.

**5. Персонализация.** На рынке появляется все больше решений по персонализации креативов. Поставщики этих технологий активно интегрируются с programmatic платформами и это уже не несколько заранее нарисованных креативов. Системы в режиме реального времени тестируют десятки, а иногда и сотни вариантов баннеров, автоматически подбирая оптимальные сочетания для каждого сегмента. Полагаю в следующем году мы увидим решения, уже для видеорекламы, а такой подход для баннеров станет стандартом.

**6. Создание собственных платформ.** В 2017 году многие игроки презентовали и начали активно продвигать свои собственные платформы по управлению различными типами размещениями. Пока еще не совсем понятна эффективность, однако покупка по excel точно останется в прошлом.

**7. Появление платформ управления контактами.** На стыке Adtech и Martech появляется новая ниша – управление контактами с клиентом: автоматический выбор готового для коммуникации клиента, релевантного ему продукта и структуры сообщения, канала, времени коммуникации.

Причем классические Adtech имеют тут технологическое преимущество: компетенции в работе с данными и таргетинге, алгоритмах закупки, скорости обработки запросов. Появление подобных решений может повлечь за собой изменение классических моделей ценообразования. Оплата будет происходить на основе принесенного ROI, а также за decisioning в случае каждого конкретного клиента.

**Взгляд публикера: Евгений Вольнов, медиадиректор Sports.ru**

Это парадоксально звучит, но ключевое изменение на издательской стороне в том, что в программатик пришли даже те публикеры, которые раньше не спешили в этом направлении.

В прошлом году хайп раздувался вокруг нейтива. Но теперь стало очевидно (хотя это было очевидно всегда), что нативная реклама быстро встретит свой потолок по деньгам, и дальше эти успехи будет сложно масштабировать. Даже неприступный для дисплейных форматов BuzzFeed объявил о том, что у них на сайте появятся баннеры и программатик. А совсем недавно стало известно, что BuzzFeed сократит 100 человек, среди которых много тех людей, кто раньше у них занимался нативной рекламой.

Но эта тенденция касается не только наших западных коллег. В России такой же тренд: издатели смотрят на программатик как на важную часть бизнеса, куда надо инвестировать ресурсы, привлекать сотрудников, развивать свои решения и наработки. Сейчас иметь 20-30% доли программатика в общем сплите по доходам стало нормальным.

И, кстати, в этом году в России было больше мероприятий и дискуссий на тему технологий публичеров, чем за предыдущие 5 лет. Также не могу не отметить, что в рамках IAB Russia появился комитет по Медиа, который возглавляет Наталья Самойлова. Одной из ключевых задач этого комитета является налаживание коммуникации между издателями и баинговой стороной.

Но интереснее было бы разобрать темы, которые или отжили своё или просто переоценены.

**1. Adblock.** Насколько я понимаю, во всем мире количество пользователей, блокирующих рекламу, более менее стабилизировалось на 20-30%. Апокалипсис не наступил. И я ловлю себя на мысли, что все это время про блокировку рекламы разводили шум скорее не публичеры.

**2. Непрозрачность экосистемы программатик.** Под этим соусом активно пропагандируется внедрение ads.txt и другие инициативы. Но более прозрачным рынок не становится. Поэтому публичеры уже и не надеются, что кто-то придет и сделает их жизнь легче. И начинают тянуть одеяло на себя, создавая альянсы, консолидирую инвентарь и договариваясь с платформами на своих условиях. Один из самых заметных подобных кейсов на отечественном рынке - «Рекламный Альянс Издателей», в который входят «Аргументы и факты», «Бурда», «Вечерняя Москва», «Российская газета» и «Собеседник».

**3. Brand Safety & Fraud.** Это важная проблема. Но если год назад публичерская индустрия принимала эти жалобы на свой счет, то сейчас вырисовывается гипотеза, что некачественный инвентарь – это результат оптимизации кампаний на стороне баинга и нежелание покупать показы по нормальной цене.

**4. Прямые сделки.** Не знаю как в мире, но в России ожидания в отношении прямых сделок были сильно завышены. Возможно, именно в следующем году этот формат закупки заметно пойдет вверх. Но пока сделок совсем немного. И я не понимаю почему так мало премиальных маркетплейсов, где публичеры объединяют инвентарь и продают его в рамках единых условий и технологий. Я слышал о нескольких подобных инициативах, которые сейчас только на стадии подготовки и тестов, но в начале 2018 станут доступными для закупки.

**5. Header Bidding.** Вот это точно главный тренд года. И даже возможно на других рынках эта технология работает, но в России пока это звучит как магия и тема для спекуляций. Настоящего Header Bidding у нас нет, и непонятно откуда он появится. Ведь давайте вспомним, что у нас две системообразующих SSP. И нет, они не отдадут ставку и не планирую начать это делать, а значит мы не уйдем от аукциона второй цены.

## ВИДЕОРЕКЛАМА .....

### «Яндекс» бесплатно покажет фильмы на главной

Компания закупила лицензии на показ нескольких тысяч фильмов, сериалов и мультфильмов

<http://www.sostav.ru/publication/yandeks-besplatno-pokazhet-filmy-na-glavnoj-29948.html>

«Яндекс» добавил на главную страницу поиска фильмы и сериалы, которые можно посмотреть бесплатно, сообщают «Ведомости» со ссылкой на директора по развитию видеосервисов «Яндекса» Ольгу Филипук.

Компания закупила лицензии на показ нескольких тысяч фильмов, сериалов и мультфильмов. Сколько средств потрачено на закупку не сообщается.

«Постепенно библиотека расширяется. Мы в первую очередь отбираем контент, наиболее востребованный у аудитории, следом дополняем его классическими библиотеками», – сообщила Филипук. Яндекс нацелен расширять возможности видеосмотра.

Посмотреть фильмы сейчас также можно и на других сервисах «Яндекса»: «Кинопоиске» и «Яндекс.Телепрограмме». Раньше «Кинопоиск» показывал фильмы и сериалы других онлайн-кинотеатров, зарабатывая на рекламе, но с начала 2018 года стал показывать контент, лицензии на который приобрёл сам «Яндекс», рассказала Филипук.

На главной странице поиска доступен также бесплатный эфир телеканалов и записи их программ. Пользователям предлагается 27 каналов: «Первый канал», НТВ, ТНТ, РЕН ТВ, «Пятый канал», «Россия-24», RT и др.

## Facebook раскрыл секреты успеха видеорекламы

Соцсеть проследила зависимость между рекламным форматом и медиапотреблением

<http://www.sostav.ru/publication/facebook-raskryl-sekretы-uspekha-videoreklamy-29941.html>

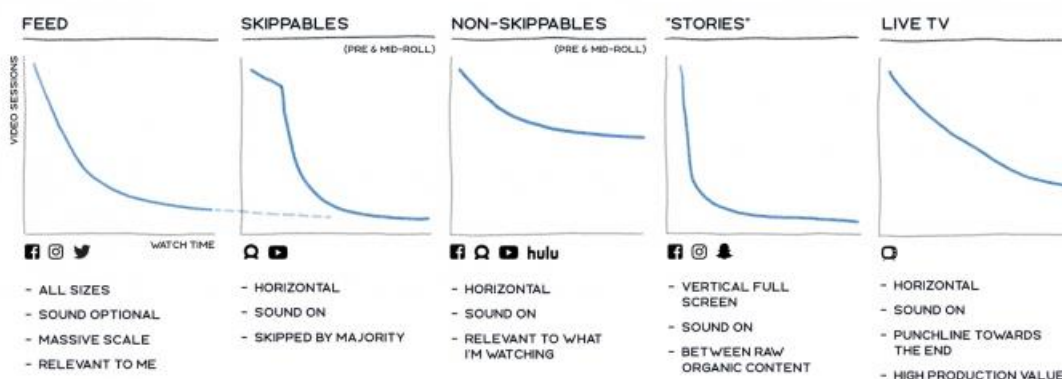
Популярность мобильных устройств уже изменила привычки аудитории. В частности, повлияла на потребление видеоконтента. По мере того как пользователь обзаводится все большим количеством гаджетов, он видит все меньше различий между рекламным контентом в интернете и на ТВ. Если заглянуть в обычную гостиную, то можно увидеть, что люди смотрят телевизор и одновременно используют смартфон. Исследования подтверждают, что и там, и там реклама привлекает внимание человека примерно одинаково. Понимая это, телесети (например, Fox) тоже осваивают 6-секундные ролики.

Принцип мобильной рекламы «ты должен заслужить внимание» теперь применим и к телевидению, заявляет вице-президент Facebook по рекламным и бизнес-платформам Марк Рабкин. Участники рынка должны хорошо разбираться в изменениях, потому что гонка уже началась.

Основной формат современного ТВ — 30-секундный ролик, который невозможно пропустить. В онлайн-единственного сценария не существует — и каждый формат требует особенного подхода. Эта сложность является главным вызовом для рекламодателей.

Инфографика Facebook показывает, как долго способны удерживать внимание зрителя различные форматы — пока он не нажмет кнопку «Пропустить», не прокрутит страницу вниз, не закроет приложение или не достанет телефон. Естественно, речь идет о рекламе не только в соцсети, но и за ее пределами.

### HOW PEOPLE CONSUME VIDEO ADVERTISING



## Лента новостей

В ленте Facebook или Twitter реклама — одна из единиц контента. Имеет беспрецедентный масштаб и охват, но ей сложно привлечь внимание из-за «помех» вокруг. В большинстве случаев потребление такой рекламы быстрое, однако благодаря размещению в хронике реклама может оставить короткое и глубокое впечатление, дать стимул к действию или просмотру длинного видео.

Рабкин советует маркетологам проявлять креативность, чтобы быстро донести сообщение до пользователя либо завладеть его вниманием. Мобильные версии соцсетей более эффективны в плане охвата, отмечает эксперт.

## Мидроллы и прероллы, которые нельзя пропустить

Наиболее близки к ТВ-рекламе, когда объявление прерывает или предшествует контенту. Поскольку люди настроены на потребление, звук чаще всего включен, а ролик просматривается до конца (у Facebook Ad Breaks процент завершения превышает 70%). При этом раздражение и число выключений прямо пропорционально длительности ролика. Стандартными для данной категории являются 6 и 15 секунд.

## Мидроллы и прероллы, которые можно пропустить

Удивительным образом сочетают в себе две предыдущие модели потребления. То есть 5 секунд просматривает большинство пользователей, оставшиеся 15–30 секунд привлекают не более 10% аудитории. Главный недостаток — люди уже знают, когда появится кнопка «Пропустить», и не следят за происходящим в первые секунды.

## Истории

Истории (stories) — самый новый и быстрорастущий сегмент. Как и в случае с хроникой, здесь реклама органично встроена в контент. Отличает ее полноэкранный режим и (чаще всего) включенный звук. Истории открывают большие возможности для креатива. Например, маркетологи могут разбить их на части, чтобы у пользователя возникло желание увидеть продолжение. Поскольку реклама в формате историй снимается в основном на телефон, она не требует больших затрат. Да, быстро заканчивается, зато нет отвлекающих факторов.

## Прямая трансляция

Здесь кривая внимания похожа на график у видео, которые нельзя пропустить. Это происходит потому, что зритель может фактически «прокрутить» рекламу, достав во время рекламной паузы телефон. Согласно исследованию, 94% респондентов используют телефоны во время просмотра ТВ, часто — во время перерыва на рекламу.

Если оценивать телерекламу по стандартам видимости Media Rating Council — не менее 50% площади видеоплеера в видимой зоне в течение минимум 2 с — то ее показатель составил бы примерно 50%. Только половина зрителей непрерывно смотрит рекламу более 2 секунд.

Это не значит, что ТВ не работает. Мы знаем, что это не так. Однако в эпоху мобайла необходимо кардинально переосмыслить, как люди распределяют свое внимание, сколько времени требуется для воздействия на них и как создается та самая ценность рекламы.

## Рынок Smart TV в 2017 году

<https://ruvod.com/vitalij-svistunov-rynok-smart-tv-v-2017-godu/>

Виталий Свистунов, менеджер по развитию Смарт ТВ, LG Electronics RUS, подвел итоги 2017 года, а также поделился с RUVOD, что же ждет Smart TV в наступающем году.

### СПРОС

Как и во многих других отраслях, уходящий год на российском телевизионном рынке впервые после кризисного 2015 года ознаменовался ростом потребительского спроса. Примечателен еще и тот факт, что если в 2015 резко подорожавший доллар помог многочисленным китайским производителям в общем зачёте завоевать заметную долю в продажах, то уже в 2016, а особенно – в 2017 году, известные мировые бренды отыграли свои позиции. Безусловное лидерство – около 70% всех продаваемых телевизоров в России, продолжают удерживать два корейских бренда. За это время как сами производители, так и продавцы, успели просчитать изменения и оптимизировать свои бизнес-процессы. Заводы и логистика уже в меньшей степени работают с запасом, что определенно пошло на руку покупателям – в этом году новые модели заполнили полки магазинов раньше, чем обычно, и цены на устройства из новой линейки остались на прежнем уровне.

### 4К-СТАНДАРТ

Маркетинг сделал свое дело: 4K-разрешение (UHD) стало стандартом в восприятии покупателя, практически полностью вытеснив Full HD из среднего сегмента. Для наглядности: в линейке LG этого года 20 UHD-моделей, 13 – FHD и HD. Вместе с разрешением растет и диагональ – почти половина линейки представлена в размере 55”, который тоже приближается к стандарту.

В то же время, проникновение 4K и больших диагоналей в странах Европы (в среднем, 60% от всех продаж телевизоров) заметно выше, чем у нас. Это то, что нас ожидает уже в ближайшие пару лет. Распространено мнение, что спрос на сверхвысокое разрешение экранов сдерживается отсутствием подходящего контента, что далеко не так. Уже сейчас в различных приложениях для Смарт ТВ (а все 4K-модели поддерживают эту функцию) доступно для просмотра около 300 фильмов и сериалов в таком формате, и библиотека постоянно расширяется. На волне роста поддерживаемых устройств активизировались спутниковые и крупные кабельные операторы, предлагая своим абонентам UHD-телеканалы. В этом году в OTT-среде запущено вещание первого российского телеканала в формате 4K, которому не так уж и много аналогов в мире в целом.

## ТЕХНОЛОГИИ ИЗОБРАЖЕНИЯ

Стремительно проникая в экраны телевизоров технология OLED (матрицы на светящихся органических диодах) создала новые горизонты для развития телевизоров, как во внешнем дизайне, так и в качестве изображения. Тон всему рынку задает крупнейший мировой производитель светодиодных панелей LG Displays, чьи OLED-экраны используются не только в собственных устройствах LG, но уже и поставляются на производство другим именитым телевизионным брендам. Эта технология способна в корне изменить как наше представление о домашних телевизорах, так и процессы подготовки кино- и телевизионного контента. Напомню, что OLED-экран способен передать абсолютно черный цвет, чего из-за подсветки невозможно добиться на традиционных LED-панелях, а также воспроизвести количество оттенков, максимально приближенное к восприятию человеческим глазом.

## СМАРТ ТВ

Количество Смарт ТВ устройств неуклонно растет все последние годы, несмотря на возникшее падение спроса на телевизоры. Связано это с тем, что производители оснащают интерактивными функциями все большее и большее количество моделей в своих линейках.

Говоря о Смарт ТВ, для нас гораздо большее значение имеет даже не количество продаваемых устройств в год, а общее число таких телевизоров, используемых конечными потребителями. По оценкам аналитиков, на сегодняшний день в России примерно 15 миллионов ТВ подключены к



интернету. Замечу, что речь идет именно о полноценных Смарт ТВ устройствах, эта цифра не включает в себя операторские и независимые OTT-приставки, данных по продажам и подключениям которых просто нет. То есть, можно говорить о том, что уже примерно в 1/3 домохозяйств страны установлены современные телевизоры с доступом в сеть. И по нашим данным, на большинстве из них регулярно используются различные интернет-сервисы, а примерно треть – активны каждый день.

Некоторый толчок этому дало появление на рынке тех же многочисленных китайских устройств, оснащенных кастомными версиями ОС Android. Полноценной версией для ТВ можно считать лишь специализированную Android TV, которой в России оснащаются только некоторые устройства именитых брендов. Но и они не играют главную роль в массовом сегменте. Как и в целом, подавляющее большинство продаваемых Смарт ТВ принадлежат тем же двум корейским брендам, которые используют операционные системы своей внутренней разработки, со схожими, но собственными экосистемами. И если в этом году разработчики Tizen продолжили эксперименты, добавив головной боли как создателям приложений, так и пользователям, уже знакомым с прошлыми версиями платформы, то в LG webOS сфокусировались на быстродействии и стабильности системы, косметические изменения коснулись лишь усовершенствования юзабилити интерфейса.

## КОНТЕНТ

С точки зрения глобального оператора собственной платформы Смарт ТВ, российский рынок VOD и TV-сервисов сейчас является одним из самых активных в мире. У нас до сих пор нет ярко выраженных лидеров в сегментах, а количество заметных игроков и темпы роста аудитории и выручки поражают. Не секрет, что именно технология Смарт ТВ стала главным драйвером роста платной модели на нашем рынке, где все еще преобладает условно-бесплатное телесмотрение эфирных каналов. Кажется, еще совсем недавно мало кто верил, что российский зритель отдаст свои деньги за какой бы то ни было контент в сети, равно как и в платежи по подписной модели. Тем не менее, в 2017 году именно SVOD начал приносить существенную долю выручки видеосервисам и вендорам. Структура же подписки стала основной визитной карточкой большинства приложений в Смарт ТВ, состоящих из практически одинаковых каталогов, позволив им хоть как-то отличаться друг от друга в глазах обычного пользователя. Как итог, анализ платежей в Смарт ТВ показывает, что средний пользователь OTT-сервисов в этом году оплатил подписку на 6 месяцев и купил 10 фильмов pay-per-view, причем 40% использовали сразу две модели потребления. Сам по себе результат очень неплохой, за исключением одного момента: все покупки по-прежнему совершены лишь 10 процентами всех пользователей Смарт ТВ. Поднять долю



платящих пользователей – вот глобальная задача, которую еще предстоит решить всем бенефициарам этого рынка.

Мы хорошо видим спрос конечного потребителя на предпочитаемый им контент. И далеко не всегда в лидерах этого списка оказываются самые ожидаемые кассовые тайтлы. Например, в таблице представлены топы фильмов и сериалов по количеству запросов и обращений в период активного цифрового проката на устройствах LG в 2017 году. Хорошо заметно, что если в фильмовой категории контент российского производства на равных популярен с хитами голливудских студий, то отечественные сериалы тут практически вне конкуренции. Во многом такая расстановка формируется из-за того, что активное продвижение отечественной продукции посредством телеканалов зритель наблюдает на том же экране, где потом сможет посмотреть этот контент. Но не стоит забывать, что платформа Смарт ТВ обладает собственными рекламными и не только инструментами, помогающими поставщикам контента формировать и стимулировать потребительский спрос внутри самого устройства.

## ЧТО ЖДАТЬ В 2018

Аналитики уже уверенно прогнозируют продолжение роста телевизионного рынка. В будущем году – как минимум два крупных и интересных спортивных события, и если зимняя Олимпиада, возможно, в меньшей степени, то домашний Чемпионат Мира по футболу уж точно приведет к всплеску продаж. Другой давно ожидаемый фактор – отказ от аналогового телевидения, который дополнительно способствует замене устаревших моделей телевизоров в домах.

В плане технологий все производители продолжают делать акцент на качестве передаваемого изображения. В частности, развитие и удешевление OLED-моделей еще больше повысит требование потребителей к качеству интернет-видео, как единственному доступному источнику контента в форматах UHD, HDR и даже HFR (High Frequency Rate). Мы также ожидаем расширения технологических партнерств производителей устройств, программного обеспечения, вещателей и интернет-сервисов, ориентированных на местный рынок. А увидим ли мы что-то такое же наглядное, как, например, отдельная кнопка на пульте управления в этом году – узнаем через некоторое время.

А уже буквально на днях во всех видеоприложениях появится большое количество абсолютно новых посетителей. Чаще всего именно до новогодних праздников откладывается подключение и изучение телевизоров, приобретенных в течение года. По-прежнему большинство покупателей приобрели свой первый Смарт ТВ, и они еще практически ничего не знают о сервисах, которые

находятся внутри. Во многом от того, как их встретят в эти праздничные дни, и закладывается активная абонентская база приложений на целый год.

## 2018 will be a pivotal year for Facebook's video ambitions

<https://digiday.com/media/facebook-video-ambitions-2018/>

Last February, during an earnings call with investors, Facebook CEO Mark Zuckerberg outlined why his company was making significant investments in video: “I see video as a megatrend,” Zuckerberg said. “That’s why I’m going to keep putting video first across our family of apps.”

Heeding his word, Facebook ramped up the investment it was making in video throughout the year. Even more so than it did in 2016, when Facebook first started paying publishers and other video makers to create content, Facebook poured a lot of money into becoming a video destination that could rival existing giants such as YouTube and Netflix. In a wave that was reminiscent of how Verizon started cutting checks for its Go90 streaming service, Facebook bought a lot of original content to populate its new YouTube-esque video-viewing section Watch.

But as Verizon has learned with Go90 and Facebook itself learned with its failed efforts to make Facebook Live happen, just because you build something, it doesn’t mean viewers will come in droves. Plenty of Watch shows have the high view counts that the industry has become accustomed to thanks to Facebook’s three-second view metric, but a significant majority of these views are still happening within the news feed, according to multiple publishing sources. As much as Facebook wants users to go to Watch, users haven’t obliged — which has prompted Facebook to push for even bigger projects with bigger budgets for Watch.

But while Facebook has the money to spend — and reportedly plans to spend a billion dollars through 2018 to make its video dreams a reality — the checkbook alone doesn’t build a video-streaming platform. Zuckerberg might envision Facebook as a video-first company in the future, but how Facebook’s video efforts fare in 2018 will do a lot to decide what type of video company Facebook becomes.

### **Is Facebook trying to be YouTube? Or Netflix?**

When Facebook first started licensing shows for Watch, it was primarily seeking short-form series — something Zuckerberg himself acknowledged during the same February earnings call. Facebook declined to specify how many shows it has funded, but it’s safe to say Facebook has commissioned well over a hundred shows from partners that include Attn, BuzzFeed, Group Nine Media, Mashable and Vox

Media. A large majority of these shows broadly fit within the unscripted and lifestyle genres — formats that are cheap to produce and appear all over YouTube.

That approach hasn't panned out for Facebook, which is now telling video sellers it wants bigger shows with bigger budgets in 2018.

“It was very clear that the goal was to kind of build a YouTube-esque video network off the back of the news feed — and that failed,” said a publishing executive at a Watch partner. “They confessed that they were working with a lot of people who did not know how to produce quality video. So now, it's ‘we don't want to build YouTube on the back of Facebook, we want to build Netflix on the back of Facebook’ — that's a far more difficult proposition to be successful at, and it's a hell of a lot more costly.”

More so than getting users to regularly go to the Watch section on their computers or smartphones, Facebook's success in this area hinges on convincing people to fire up the Facebook app for connected TV devices. People still want to watch TV shows on TV-sized screens, and that is something they simply do not expect from Facebook right now.

“They are nowhere near being able to do that,” said another Watch partner. “But they definitely seem to be trying to figure out a video model that can support OTT and be the next version of something like a Hulu or Netflix.”

### **But how committed is Facebook, really?**

Facebook has already said it doesn't want to fund shows forever. During the same investors call in which Zuckerberg discussed his video ambitions, Facebook CFO David Wehner stressed that eventually Facebook would like to move to a revenue-sharing model for Watch content. A Wall Street Journal report in the fall said Facebook was willing to spend up to \$1 billion on content through 2018, but there are no indications yet of whether Facebook would continue spending money on shows in 2019 and beyond.

Unsurprisingly, plenty of Watch partners expressed hope that Facebook would continue funding content, but also acknowledged that could change — just look at what happened to the Facebook news feed and Live licensing deals.

These moves have created a growing resentment among publishers that can't completely quit Facebook but are at least considering pulling back on how much they publish to Facebook. One executive at a top news publisher that was part of the Live deals said his outlet plans to cut down how much it publishes to Facebook in 2018. Another executive at a major TV media company said outside of a couple of digital brands in his portfolio, he's not thinking about Facebook too often.

“Facebook has to prove that they can launch a product that actually works for publishers,” said the TV executive. “[Because] right now, if you’re not making the amount of money that you should on doing content for Facebook, or if by being on Facebook it undercuts the value you get out of your [owned-and-operated platforms], then why are you publishing there?”

### **In 2018, Facebook video will be ...**

Ultimately, Facebook will be in the video business — but not necessarily with publishers as partners. Take, for instance, Facebook’s interest in live sports, which the company is reportedly willing to spend billions of dollars to stream. If Facebook scores a deal with the NFL or NBA, even if it’s on a nonexclusive basis — which is far more likely than Facebook setting up its own studio and broadcast operations — then Facebook will have the high-value video content that it can sell ads against at premium rates.

One group that will be left out of those deals? Publishers.

That’s why many of the publishers and studios making shows for Facebook today hope the company remains an original content buyer beyond 2018. But even here, as Facebook solicits projects that cost hundreds of thousands of dollars to a million dollars per episode, video makers will face a dilemma: Do you continue selling to Facebook and be satisfied with the production margin a producer can make on a show, or do you look to shop elsewhere (if there are even any places left to buy shows)?

“This is not going to happen overnight; it’s going to take years and Facebook willing to spend billions of dollars,” said a longtime Hollywood studio executive who has sold a show to Facebook. “I think Facebook is aware of that, and from what we’re hearing from their executives, they’re committed to this — until they’re not.”

All signs point to Facebook favoring a video business that allows Facebook to make money from video advertising. So far, Facebook has not allowed media companies to sell advertising against their shows. According to an ad buyer at a major agency, Facebook didn’t give him the ability to buy individual shows or publishers within Watch but instead wanted the agency to increase overall spend, some of which would be allocated toward Watch.

Recent reports suggest Facebook is willing to loosen its grip on ad slots within Watch. And some of the bigger TV networks and studios certainly have the clout to demand some form of ownership over the programming they make for Facebook.

But that only works if people go to Facebook to watch TV.

“It is a long road to teach people that there are 20-minute shows on this platform,” said the Hollywood executive. “It’s not the same thing as scrolling through your news feed and watching some prank video.”

## What Will 2018 Bring For Online Video?

<https://www.mediapost.com/publications/article/312302/what-will-2018-bring-for-online-video.html>

2017 was a banner year for over-the-top video, and digital video in general. Paid OTT “skinny bundles” now have millions of subscribers, new niche entrants made their mark, and advanced video advertising continued to evolve and mature.

But now it's 2018! *Video Insider* asked executives in the OTT, ad tech and programming spaces to predict the big stories this year.

### Data Matures

One common thread: 2018 will be the year data and targeting in the OTT space will mature, coming close to rivaling the data-rich environments of desktop and mobile. As more consumers embrace streaming video in their homes, more targeted ads can and will follow.

“I think that today OTT is not a very data-based buy,” says Colin Petrie-Norris, CEO of OTT video company Xumo. “So you have got to be clever for advertisers about bringing in this data from other screens, to make targeting in television possible.

“I think targeting against data in television -- not just watching a view-through rate, that is not data-based targeting, or targeting 100,000 users, I am talking about advanced user, identity-based advertising, all of the things that had been present and available for desktop and mobile -- will be available this year,” adds Petrie-Norris. “Data-based targeting will mature a significant number of notches in 2018. That will be what everybody will demand.”

“OTT ads will begin to make their way into linear viewing via smart ads leveraging real-time ACR [automatic content recognition] embedded in a rapidly increasing number of smartTVs,” says Corey Jeffery, senior vice president of media and digital product leadership for market research giant Kantar Millward Brown.

“These ads are served into linear ad inventory as real-time overlay companions, or as dynamic replacements, and they can be targeted, measured and optimized with digital precision and granularity,” concludes Jeffery.

"Brand safety will continue to be a topic of concern in 2018, but the discussion will transition into one of brand appropriateness -- a more nuanced, sophisticated evaluation of what's suitable for an individual brand," says Bettina Hein, founder and CEO of video ad tech firm Pixability. "Contextual ad targeting will also make a comeback after advertisers discover the pitfalls of pure person-based targeting.

"Lasting concerns around brand safety/appropriateness are the main driver, but advertisers will also recognize that the right content environment drives higher performance for their ads, particularly when paired with ad creative that is optimized for each platform," Hein adds.

### **Content And Brands Are King**

The old adage "the more things change, the more they stay the same" will continue to ring true in 2018, at least when it comes to content. While consumers have more streaming video choices than ever before, ultimately quality and known quantities will win out.

"We see consumer interest in [OTT offerings from both legacy companies and new entrants] for different reasons," say Dan Goodman and William H. Masterson III, co-founders of digital entertainment firm Believe Entertainment Group.

"There are legacy partners like *People* or *Sports Illustrated*, for example, who will find great interest from consumers because of the trust their brands stand for among their readers and viewers," they add.

"But other players, like Poker Central's PokerGo service -- the team behind World Series of Poker -- are seeing great results because they connect with a passionate, engaged audience and deliver them the best of what they want in the category. There's great rationale for both, and we expect to see growth in both legacy and new vertically focused entrants in 2018."

"In 2018 we'll see the virtualization of television online. A lot of the newest, best content being developed is being distributed exclusively through online streaming," says Nikhil Sethi, co-founder and CEO of the advertising technology firm Adaptly.

"If the content moves online, all the time spent watching TV programming will move online -- and where all the eyeballs go, the ad dollars will follow," Sethi adds. "It's less a function of the user experience and more a function of the actual content. Whoever has the best content will win the advertising budgets, and right now the best content is online, not on TV."

"A mainstream shift to OTT consumption and delivery stands to benefit the media companies that have the best premium content libraries (that is, Disney), and will [adversely affect] legacy distribution platforms

still laden with costly, and increasingly antiquated, physical infrastructure -- that is, smaller cable MSOs like Frontier,” says Kantar Millward Brown’s Jeffery.

He adds: “Consumers will still bear the cost of content development and distribution in the form of subscription fees and ads, but at least the OTT era will inject more competition to build great digital products that people love to use, and develop or acquire a wider array of compelling premium content.”

## **Disruption Rules**

Even as the OTT marketplace matures, it will continue to be messy, as more new entrants pour in, companies grapple with the rollback of net neutrality, and as consumers choose winners and losers.

“Traditional distribution channels have been disrupted to a point of radical evolution,” says Rachel Williamson, vice president and general manager of Gamut, Cox’s digital advertising division. “What will be interesting to watch is how -- or if -- the new FCC rulings affect consumer behavior and industry growth trends.”

“The broadcast industry is in flux, driven by disruptive entrants to the market, rapid adoption of new technology and lack of engagement with youth audiences,” says Richard Craig-McFeely, digital media strategy and marketing director for the cloud and data center provider Interxion.

“The transition to OTT video delivery requires a broadcast-quality experience across a challenging network infrastructure, putting the pressure on digital media providers to deliver a quality user experience across a wide array of mediums including TVs, tablets, and mobile phones,” adds Craig-McFeely. “In 2018, to support this growing demand, I expect to see digital media companies seeking out co-location data centers as a cost-efficient way to house data in a scalable infrastructure.”

“2018 will herald the great unbundling of video. Social video platforms will expand their footprint in the connected TV space, and the major players -- like YouTube, Amazon, and Roku -- that can successfully curate the right video publishers, streams, and networks will lead in shaping consumer choice and ad spend,” says Pixability’s Hein.

“Audiences will have more options than ever before to watch live video in the living room, and navigating all of these options will present new hurdles for marketers,” Hein adds. “But beyond those hurdles will lie significant opportunity for advertisers who take advantage of the new connected TV inventory available. The major challenge will be: How do you choose the right network or platform to reach the right consumers across the fragmented space?”



## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ .....

### Facebook изменит принцип формирования новостной ленты

Марк Цукерберг объяснил грядущие изменения желанием пользователей лучше проводить время в соцсети

<http://www.sostav.ru/publication/facebook-izmenit-printsip-formirovaniya-novostnoj-lenty-29943.html>

Основатель Facebook Марк Цукерберг сообщил, что планирует изменить принцип отбора записей в лентах пользователей. В новом алгоритме формирования новостной ленты преимущество получат посты от родственников и друзей пользователя, а количество сообщений от компаний, новостей и видео будет ограничено.

«Последнее время видео и другой публичный контент стремительно распространяются в Facebook. Поэтому в ленте появляется все больше публичных записей, а записей от друзей и родственников становится всё меньше. Это отрицательно повлияло на важную вещь, для которой предназначен Facebook – помогать контактировать друг с другом», – написал Цукерберг.

Основатель соцсети пояснил, что стал получать много жалоб на то, что рекламный контент начал вытеснять из новостных лент сообщения от близких и друзей. Facebook чувствует свою ответственность за то, чтобы платформа была не просто средством развлечения, но и способствовала общению людей.

Цукерберг считает, что соцсети несут благо, когда используются для поддержания контакта между людьми. Просмотр видео и чтение новостей не помогают социальной коммуникации. Поэтому в новостной ленте пользователей вырастет доля сообщений от друзей.

Новые изменения благоприятно скажутся на бизнесе компании, надеется основатель Facebook.

## INFLUENCE MARKETING .....

### В IAB Russia подготовили обзор рынка маркетинга влияния в России

<https://iabrus.ru/news/1160>



Маркетинг влияния в digital демонстрирует впечатляющий рост. Комитет IAB Russia по Influence Marketing, созданный в мае прошлого года, опубликовал «Influence Marketing White Paper». Документ дает наиболее полное представление о сегодняшней экосистеме рынка маркетинга влияния в России и призван сделать рынок более понятным и привлекательным для рекламодателей.

Аудитория звезд YouTube сопоставима с аудиториями крупнейших федеральных СМИ, а реклама на их каналах и страницах в соцсетях становится все более востребованной. Интеграция рекламных сообщений в популярный контент привлекает рекламодателей и открывает для них массу возможностей, однако сам сегмент как часть рекламной индустрии находится еще в стадии формирования и переживает определенные «проблемы роста». Эксперты IAB Russia говорят об отсутствии пока общепринятой терминологии и метрик оценки эффективности работы на рынке. В ситуации, когда рекламодатели не понимают правил ценообразования, позиционирования игроков на рынке и механик управления кампаниями растут риски остановки рекламных кампаний и прекращения сотрудничества.

«Influence Marketing White Paper» адресован рекламодателям, блогерам, специализированным агентствам и продюсерским компаниям. Основная задача документа - описать основные элементы «ландшафта» российского рынка маркетинга влияния, определить субъектов рынка, формализовать продуктовую линейку и объективные метрики оценки качества.

Сегодня экосистему рынка Influence Marketing формируют продюсерские компании, специализированные агентства, биржи блогеров, системы посева и платформы. Продуктовая линейка может быть определена исходя из типов услуг, эксклюзивности присутствия бренда и решаемым задачам. В обязательных метриках выделяют метрики для Youtube – для пресейла размещения и для отчёта; для Instagram – метрики для пресейла размещения и отчётные по форматам фотопост, видеопост, сторис.

По мнению Евгения Сафонова, председателя комитета IAB Russia по Influence Marketing, сегодня можно выделить три основных тренда: консолидация контент-мейкеров в продюсерские центры, перенасыщение спроса на рынке топ-блогеров, постепенное расширение аудитории за счет традиционных и офф-лайн каналов.

«Появляются новые агентства гибридного типа, объединяющие в себе функции производства контента и продаж рекламы. Спрос в сегменте топ-блогеров перенасыщен, можно ожидать, что бюджеты пойдут в сегмент мелких блогеров, с которыми сейчас работа почти не ведется. Блогеры станут еще более «медийными», будет больше «контрактных» историй, когда блогер будет сотрудничать с рекламодателями не только в рамках своих каналов, но и участвовать в других активациях брендов

онлайн и оффлайн. Это в свою очередь привлечет на рынок медийные бюджеты и «блогерский» контент мы все чаще будем видеть в традиционных каналах интернет рекламы», - отметил эксперт.

Также ожидается и усиление позиций в сфере Influence-маркетинга социальных сетей помимо Youtube и Instagram.

О задачах и возрастающей роли продюсерских центров говорит и Ярослав Андреев, CEO WildJam: «Необходимо стандартизировать ценовую политику, чтобы учитывать интересы как клиентов и блогеров, так и всех посредников. Блогерские агентства помимо собственно сервиса имеют и другие плюсы: контроль блогеров с точки зрения сроков, прозрачности сделки и законности сделки, корректности донесения ценности бренда рекламодателя до блогера, могут дать свою экспертную оценку и гарантировать качественный подбор блогеров под вашу рекламную кампанию. В будущем количество блогеров, которые работают сами по себе, сократится. Станет больше блогерских агентств и платформ-агрегаторов блогеров, будет более прозрачная работа с комиссиями и ценами на блогеров. Увеличится количество продюсерских центров, создающих новых блогеров, блогерские агентства все больше будут походить на рекорд лейблы, а блогеры станут не только лидерами мнений, но и селебрیتی в традиционном понимании», - заявил он.

В разработке IAB Russia Influence Marketing White Paper принимали участие: Евгений Сафонов, Роман Петрович, Татьяна Брейгина - группа диджитал компаний Happy Monday Family; Ярослав Андреев, Рамис Яспаров - PA WildJam; Елена Адрианова, Дмитрий Дубовик, Елена Федоренко, Антон Салюков - платформа Insense; Кирилл Борисов - сервис Label Up; Сергей Ешанов - PA Carrot; Роман Зарипов - диджитал агентство Nectarin; Сергей Коркин - диджитал агентство JAMI; Елизавета Панова - Агентство Digital BBDO; Елена Самойлова - креативное видеоагентство Zebra Hero; Иван Тулинов - Publicis Media Russia; Сергей Артёмов - агентство PRT; Сергей Стрельцов - диджитал компания Yoola; Екатерина Прохорова - маркетинговое агентство Feedstars; Василий Ящук - PA Players Agency.

**Евгений Сафонов, председатель комитета IAB Russia по Influence Marketing, Группа диджитал компаний Happy Monday Family:**

«Рекламодатели часто подходят к вопросу размещения рекламы у блогеров как к медийным размещениям, не учитывая специфику этого канала. Особенно этим «грешат» крупные рекламодатели, которые стремятся навязать блогеру свои гайды, придуманные для традиционной рекламы, ультимативно вмешиваются в креатив, на выходе получая материал, не органичный для конкретной персоны. Снижается «нативность» и, как следствие, доверие аудитории к такой рекламе, а блогеры получают негативные отзывы от своих подписчиков. Это только один из основных рисков - «идеологический». Но он же является наиболее частой причиной возникновения конфликтных ситуаций. Из недостаточных опыта и понимания специфики возникают и другие риски. В результате страдают все:

и рекламодатель, и блогер, и рынок в целом. Присутствие в процессе специализированного агентства снижает эти риски. Агентство в данном случае выступает в роли «буфера» между сторонами и является той силой, которая способна привести стороны к компромиссу. С помощью комитета Influence маркетинга в IAB мы хотим рассказать рекламодателям, как правильно и продуктивно работать с этим каналом, чтобы всем участникам рынка было комфортно, и рынок рос”.

**Ярослав Андреев, CEO WildJam:**

“За последние два года рынок работы с видеоблогерами стал гораздо более понятным, однако, есть, к чему стремиться. Нам, как одному из ведущих блогерских агентств на рынке, определенно ясно, что зачастую рекламодатели, бренды и блогеры не могут общаться на одном языке. Блогеры — это креативные ребята, которые стали популярны благодаря своему творчеству, однако очень малое их количество в достаточной мере знакомы с терминологиями. Мы пытаемся стандартизировать общепринятую терминологию и становимся связующим звеном между рекламодателями и блогерами. Доносим до блогеров, что такое рекламный рынок и какие правила в нем действуют, а брендам и агентствам рассказываем о специфике работы с блогерами. Основной риск, на мой взгляд, это частое отсутствие понимания клиентом контента блогера на этапе составления запроса. Не всегда могут сформировать понимание своей интеграции в контент блогера и оценить ожидаемый результат от рекламы. Мы стараемся такие риски минимизировать путем детальной проработки запросов. Предлагаем клиентам свои варианты нативных интеграций, поскольку постоянно «держим руку на пульсе» особенностей контента и характера блогеров”.

**Полностью с содержанием Influence Marketing White Paper можно ознакомиться по ссылке:**

<https://iabrus.ru/projects/1157>

## MOBILE .....

### 2018 mobile marketing predictions from 18 industry veterans

<https://marketingland.com/2018-mobile-marketing-predictions-18-industry-veterans-231312>

What are the mobile and location-based trends that will take shape in 2018? Columnist Aaron Strout taps forward-thinking professionals in the industry to share their thoughts on what to expect.

What are the mobile and location-based trends that will take shape in 2018? Columnist Aaron Strout taps forward-thinking professionals in the industry to share their thoughts on what to expect.

On a lot of different fronts, 2017 was quite a year. We witnessed a real estate mogul/reality TV host get elected president of the United States. A new form of currency — Bitcoin — rose in price from \$1,000 in January to \$19,191.50 in mid-December and then back to \$15,000 as the year closed out. The #MeToo movement saw a massive housecleaning of leaders in politics, business and Hollywood as allegations of sexual harassment came to light. And on a more germane front, Apple showed us the future of consumer facial recognition with the launch of its new X as it celebrated its 10th year of the iPhone.

The penetration of smartphone usage in the US among millennials hit 93.1 percent, according to eMarketer. GenXers were close behind at 85.1 percent, with Baby Boomers still lagging significantly at 64.4 percent. (No wonder they're still writing checks at the checkout line of the grocery store.) In the shocking/not shocking column, Gartner confirmed that 99.6 percent of all new smartphones shipped in the world are run on either Android or iOS.

When it comes to consumption, Comscore told us that mobile apps account for 57 percent of all US digital media usage, so clearly, mobile apps aren't dying anytime soon. And 85 percent of US adults now get their news on a mobile device compared, with 54 percent in 2013, according to Pew. Mobile data traffic around the world will increase 700 percent between 2016 and 2021, according to Cisco's "Global Mobile Data Traffic Forecast." And when it comes to mobile advertising, eMarketer shared some juicy stats earlier this year, noting that in 2017, advertisers would spend \$24 billion on programmatic mobile ads — up from \$18 billion last year.

As much as we all love data, it's even more powerful when industry experts look into their crystal balls and tell us what they see coming down the pike. And because it's 2018, this year I asked 18 accomplished business people across numerous industries to give me a mobile or location-based prediction. As usual, this group didn't disappoint:

**Jay Baer**, Author & founder, Convince & Convert

2018 will be the year that "mobile first" actually takes root at the UI level. Designers, developers, marketers, Facebook ad designers and many other marcom workers will finally start using the mobile view as the primary visual canvas, with additional features added for desktop display.

After all, if you say "mobile first" but you're constantly using a 34-inch, 4K monitor to create everything, you're not really mobile first, are you? This year, that's going to shift, and you'll see true mobile-first creative processes among the multitude of folks who are not app developers.

**Jennifer Leggio**, CMO, Flashpoint

Location-based targeted marketing toward passengers in vehicles will soon become a reality, and I believe we will see more of this in 2018. Transportation companies, for instance, could reduce costs to people traveling on toll roads to allow them to opt into seeing or hearing targeted advertising in their autonomous/semi-autonomous vehicles in exchange for a cheaper toll on the expressway. Advertisers could then tailor their advertising to the location of the car with suggestions such as, “X percent off of your order if you place your order now and take the next exit off the Expressway.”

Many people, of course, for privacy and security, opt out of location-based marketing services. However, for the majority of the consumer population that does not opt out of these services, and what we’ve seen so far with location-based marketing, this kind of location-based marketing in real time is not far off at all.

**Julie Keshmiry**, Global media director, Intel\*

We’ll see convergence in the industry, with more ISPs and wireless providers nabbing up content creators. The new US tax laws just signed in mean corporations should have more dollars at hand to purchase companies. We will see more solutions like Oath, which brought together Verizon and Yahoo/AOL. These new companies will then be better positioned to leverage their data with marketing solutions, challenging privacy standards.

And speaking of privacy, on the other end of the spectrum in EMEA (Europe, the Middle East and Africa), I think we’ll see our first GDPR (General Data Protection Regulation) fine for a mobile privacy violation. When you invent a plane, the plane crash is also invented. When you pass sweeping legislation like GDPR, you expect enforcement, and therefore, fines with it.

**Yory Wurmser**, Senior analyst, eMarketer

Location data is primarily used in advertising to provide real-time context. This “geotargeting” of ads can be effective, but ultimately, the biggest value in location data may be in creating audiences and consumer path maps. For instance, someone who visits a ski resort is likely to be a skier even if they don’t need skis that moment.

In 2018, more advertisers will collect data for segmentation purposes, but they’ll have to do it in a way that gives users a clear opt-in. That means a lot of the big platforms that collect this data to provide services will continue to have an advantage in mobile marketing.

**Aaron Sanchez**, Author, chef and chief chef officer of Cocina

Given my passion for cooking, it won't surprise you that my prediction is food-related. For 2018, I expect that we will see more mobile-friendly spaces that allow for easier management of recipes and tracking down fresh/local ingredients.

For the recipe management piece, I know there are platforms like Pinterest that do a decent job allowing users to collect recipes, but they don't easily let users collect recipes from places like Cocina (disclosure: my new venture) or Food Network and then drag/drop and add pictures and notes easily. Regarding the sourcing of local/fresh ingredients, I see a need for a mobile app that allows users to easily find ingredients for a recipe and then track them down locally, provide Waze directions or purchase through a service like Instacart.

I mentioned my new venture Cocina in my prediction above. To that end, in 2018 I envision there will be mobile-first destinations like this that marry food and lifestyle. But I can see this happening across other passion areas as well.

**Ian Karnell**, GM, Phunware

Blockchain technology will make its way to the digital advertising ecosystem to begin combating mobile ad fraud. Ad fraud costs the mobile industry hundreds of millions of dollars per year.

One of the more exciting blockchain initiatives that I have been following is XCHNG, built by Kochava (disclosure: our mobile tracking partner). XCHNG is an open-source software project leveraging the power of blockchain and seeks to standardize a workflow of buying and selling ads through a smart contract IO.

**Ann Handley**, Author & chief content officer, MarketingProfs

We'll see digital marketing and media increasingly integrated into offline, in-person experiences through both mobile and geolocation-based marketing, making for a stronger in-person experience.

In other words, mobile tech is the connective tissue that links online with offline. For example, we'll increasingly see AR [augmented reality] at live cultural or sporting events, professional events and trade shows, or at museums or other cultural sites; and we'll see the use of beacons to personalize the retail or in-store experience.

The more sophisticated use of technology will be a boon for marketers, of course. But it'll also create a better, richer experience for all of us as individuals. (Because we marketers are also consumers, of course.)

The question will be: Where does this end? Where is the balance? When does the interactivity become too much, undermining the experience for customers that we are privileged to have?

So as much as we marketers see opportunity, we also need to rein our enthusiasm in and only do what truly does augment the customer experience, and not add more friction or annoyance. I believe that a go-slow approach is always warranted — in mobile marketing in 2018, and in life!

**Esteban Contreras**, VP of product, HYP3R

In 2018, we will see a shift towards smarter marketing. For brands with IRL foot traffic, it's essential to bridge the physical and digital worlds with proactive social media experiences. Location-based marketing (or "geosocial" marketing as we like to call it) will become a priority as companies embrace the benefits of personalized engagement, global analytics and hyper-targeted amplification.

Big data and applied artificial intelligence will help assist, augment and automate smart marketing workflows that would otherwise not be possible at scale.

**Stephanie Agresta**, Author & board member, SheWorx

The number of Alexa users has skyrocketed in recent months. 2017 also saw exponential growth in the number of Alexa "skills," with the estimated total now at over 25,000. Yet, according to a recent Voicebot report, the majority of skills have no users.

2018 will be all about getting to know Alexa better. Alexa will become a critical component of our personal mobile ecosystem, and we will find her to be more useful than the device she runs on. We will be grateful that she helps us detach from a screen. Brands will also figure out how to jump into Alexa's world in a much bigger way.

**Jeremiah Owyang** Founding partner at Kaleido Insights, founder of Catalyst Companies

Marketers will be doing a push towards voice-activated marketing, using smart speakers. Over the year, these systems will combine with traditional web-based apps, providing a seamless customer experience and marketing experience using voice and handheld apps in mobile.



**Joelle Kaufman**, CMO, Dynamic Signal\*\*

Just a few years ago, only 13 percent of employees regularly visited the intranet, [according to a survey by Prescient Digital Media]. And that doesn't even account for the millions of employees without a corporate email address or access to their company's intranet. Intranet engagement continues to decline and employee expectations have shifted as the smartphone has revolutionized the way we consume and share information.

In 2018 more companies will recognize the urgent need to better align employees to company goals by leveraging mobile to increase reach and efficacy. Organizations have to market to their employees (not just their customers) with a top-down, mobile strategy. Engaged employees will expand your mobile marketing reach if they're informed, feel valued, and can conveniently share approved news and information directly from their mobile experience.

**Asif Khan**, President, LBMA

2018 will mark a complete shift in the way we think about location-based search marketing. The days of typing something into a search engine are quickly being replaced by voice- and image-based queries.

From a location-based perspective, this means I can simply speak into a system like Alexa, Siri or Cortana and have my request be combined with my geodata to deliver search results that are nearby. Voice searches already make up 20 percent of mobile queries today.

The same goes for images. Companies are investing heavily in building out image databases of the products, menu items and services they sell to enable the camera lenses on our smartphones to generate relevant search results when recognized. Watch for the augmented reality providers to leverage these capabilities in 2018 as well.

**Mike Marinello**, SVP strategic communications, Turner Broadcasting

The future of mobile content is the trend toward the personalization of the content experience. We are living in a time where there is a proliferation of devices and platforms that allow us as individuals to consume what we want, when we want, where we want it.

Some people are calling it "alone together," but I think of it as the personalization of the content experience. Either way, this is the future: me watching the Yankees game on the smart TV; my son watching Cartoon Network on his phone; my other son watching a football game on his iPad; and my wife reading on the Kindle. And this is happening while we are in the same room, at the same time.



**Meredith Guerriero**, Head of US partnerships, Pinterest

The most innovative marketers understand that the future of search and discovery is visual, not keywords. Visual technology is changing the way we communicate, with advances in artificial intelligence and machine learning. People are increasingly using visual discovery tools that create a similar experience to in-store browsing, and marketers are looking for new ways to capture those people in moments when they don't know exactly what products they want to buy.

At Pinterest, 80 percent of people access our platform via mobile, and we're seeing visual searches grow nearly 70 percent year over year with over 300 million monthly visual searches. This year, we expect to see continued engagement from consumers with visual search as they seek personalized shopping and discovery experiences.

**Mike Schneider**, Author, CMO of BevNet

A big dilemma in the food and beverage spaces is whether or not to go direct to consumer. One of the biggest decisions is whether they will do it in-house or via an established channel, like Amazon. The trade-off? A coveted direct relationship with the customer. This is all second nature for tech, but problems like shipping weights and shelf-stability have made this decision more challenging and caused these industries to lag.

Look for experimentation online via mobile web and apps, and for more startups and established brands to hire development, e-commerce and user experience competencies to try to capitalize on the opportunity to own the relationship with their customers. Companies like Soylent and Dirty Lemon, which is available to its customers only via texting, lead the charge, but it's still early days.

**Bryan Kramer**, Author & CEO, PureMatter

The smartphone's success over the next few years will start to become truly frictionless. The invisible innovations should enable the smartphone to continue absorbing the functionality of an ever-broader array of physical objects, and displace the PC as the preferred device.

This means tablets and phones will start to dominate the majority of the business and personal users. Apps that create, speak and build media will become easier and more fun. Voice and AI will start to work more harmoniously, creating more accuracy for just about any task you provide, from dictation to making things actionable through our virtual AI assistants.

And apps will continue to work together as the phone platforms build more ways to connect your most desired action. The ball is in motion — apps will one day go away, and actions will become the new app to become truly frictionless.

**Haroon Ullah**, Author & chief strategy officer, Broadcasting Board of Governors

The evolving information battlefield is the least understood component of our ever-changing, 16-year war on terror and extremists. Like any startup, new extremist groups are learning from ISIS's successes and failures, using multiple platforms to perfect audience segmentation.

New extremists are experimenting with platforms like Sarahah (“Honesty” in Arabic), which allows users to send messages anonymously to one person. The platform provides a honeypot approach, in which they can A/B test different messages to see what sticks — taking a page out of a master marketers handbook. ISIS 3.0 can fail, quickly measure what resonates, and retool their pitch before the activity is detected by officials. Speed kills.

**Lisa Kalfus**, VP marketing, Wente Vineyards

In the next several years, mobile technology will continue to enhance at a ferocious rate. It will become a truly integrated part of one's marketing mix, versus seen as a separate mobile strategy.

The Asian market is already way more advanced than the US, with WhatsApp being your all-encompassing experience. Marketers will continue to find ways to seamlessly integrate mobile into their consumer experience, especially in physical locations. Use of NFC (near-field communication) and geotargeting to attract customers to retail stores and then engage with check-ins, help recommend products, and encourage social sharing will be key.

Wrapping up

2018 should be a transformational year. Let's keep a close eye on all these trends. I will plan to write more about three or four of them over the course of the year.

*Opinions expressed in this article are those of the guest author and not necessarily Marketing Land. Staff authors are listed here.*

## AUDIO AD .....

### 10 audio marketing trends for 2018

[http://smartbrief.com/original/2018/01/10-audio-marketing-trends-2018?utm\\_source=brief](http://smartbrief.com/original/2018/01/10-audio-marketing-trends-2018?utm_source=brief)

Audio-based user experiences are stepping into the spotlight as a fresh medium for sensory stimuli, and brands are taking notice. With the recent innovations in audio technology and music strategy, here's a look at 10 audio trends to watch in 2018.

#### **Alexa Skills and the Voice Experience**

With over 15 million Amazon Echo devices shipped and 244 million projected by 2022, Alexa is the most disruptive technology since the iPhone. While Google Home with Assistant and Apple Homepod with Siri trail behind, Alexa leads the pack in brand compatibility with Alexa Skills. Brands from the NBA, Kayak, Capital One, The Tonight Show, and even Morton's Salt have official Alexa Skills. Right now, most of these skills are audibly unbranded, meaning no unique creative audio outside of Alexa's voice. So while thousands of brands sit silently in this increasingly competitive space, therein lies a deafening opportunity for differentiation. Catalyzed with the latest announcement of audible push notifications, the world is about to hear an explosion of unique branded sounds, which segues to our next trending audio topic: Earcons.

#### **Earcons**

An earcon is to the ear, as icon is to the eye. Simply put, earcons are non-verbal audio signals indicating an event or relaying information to the user.

Recently, we've witnessed tremendous earcon sonification of the most popular apps and devices. Google, Amazon, Facebook, Snapchat and others have created intricately branded earcons. While most people think of earcons as silly sound effects, they're becoming an effective branding tool and a replacement for traditional sonic logos.

As the "OK Google" voice search rapidly becomes more utilized over type search, Google is relentlessly pushing this sound into their video marketing. With "search" as the central pillar of Google's identity, leveraging the sound as a marketing tool is a smart move in anticipation of the evolving user landscape. Google isn't the only brand pushing their earcons into the spotlight. This year, Apple released a few new videos showcasing Siri and their earcons with Facebook following suit.

### **3D Audio**

Binaural, ambisonic, spatial, surround, 3D. You've seen these topics in the news this year, and it's important to know what's happening in the world of 3D audio.

The most accessible exhibitions of this technology are in Youtube VR and Facebook 360, where users can interact with 360° videos that contain spatial audio, and brands are getting in on the action.

Vogue, AMC, Fiat and GE are just a handful of brands releasing 360° video content with spatialized audio. Content is increasing so much that this year Google and Facebook both released dedicated spatial audio workstations.

Usually, access to 3D audio would take years of audio production experience and expensive equipment to capture, but this year Sennheiser released one of the first consumer binaural headsets. With access to binaural technology at a lower price point, we'll begin to see an influx of, not just branded, but consumer produced 3D audio.

### **Interactive Audio**

In the past decade, interactive marketing has become the norm and while visual design has dominated, this year we've seen experiments interactive audio.

Take M&M's Bite-sized Beats, the campaign includes a collaboration with singer Jessie J where users choose musical loops to create their own song, and a combination of loops unlocks a Jessie J music video. Fedex's interactive SoundTrack lets users create a personalized song to 'soundtrack' their package journey. Even the BBC is creating voice-based interactive stories for Alexa and Google Home.

### **Audio-Based Experiential Brand Activations**

As brand activation budgets grow, we're seeing a trend toward audio-focused experiences. In collaboration with artist h0nh1m, Nike created an immersive audio installation in the spirit of its Air VaporMax sneaker, which generates unique soundscapes based on bioanalytics of the user's skin temperature and environmental humidity.

Car brands are also getting in on the action. At a Panorama Festival, Toyota's brand activation involved its new C-HR wired to be a musical instrument played by users. Bang on the center console, or slam the dashboard for a live drum kit effect. Jaguar upped the ante with a gigantic installation in Tokyo where SUVs controlled music tracks by driving around a cylindrical structure, like larger-than-life a turntable.

## **Electric Vehicle Engine Synthesis**

In the US, electric vehicle sales grew a whopping 641% from 2013 to 2016. Since electric engines run silently, new audio territory has emerged around how sound affects road safety.

Audi has a head start in engine synthesis. Following are companies like Nissan, which is pushing boundaries with musical sonifications of its concept cars. The National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA) has spent several years developing guidelines for hybrid vehicle engines to standardize minimum decibel levels, frequency range and audio cues important to pedestrians.

## **Audio Renaissance**

People listen to four hours of audio content every day (Pandora Definitive Guide To Audio 2018). As streaming platforms like Pandora and Spotify study the behavior of music consumers expect deeper insights into user preferences.

But streaming is not merely synonymous with music. If "Serial" sounds familiar, you may have been among the listeners to push that podcast to #1 on iTunes. Serial, which broke several records in the barely decade-old medium, has helped pave way for the podcast renaissance.

GE Podcast Theater illustrates how a brand can connect aurally by sponsoring story-driven content. And NASA is leveraging podcasting to expand its audience beyond science enthusiasts. With listeners tuning in to podcasts for original stories, spin-offs, and extra content, there has never been a better opportunity for branded audio to shine.

## **Retail Audio Environments**

To compete with e-commerce, retailers expect audio to play a significant role in getting consumers through retailers' doors. Music keeps customers in store longer, leading them to spend more. Directional audio can also be leveraged to create personalized experiences like Build-A-Bear kiosks.

## **Playlist Marketing**

Streaming accounts for 41% of music consumption, 2017's most jaw dropping statistic.. Naturally, brands are navigating streaming services to stay relevant to users.

In the past year brands have utilized playlists in creative ways, mostly manifested on Spotify. Calvin Klein and Reebok put together music collections to showcase new products. And in the "Sound of Rum"

campaign, Bacardi collaborated with Major Lazer on a co-branded limited edition rum along with a slew of soundtracks that tell the brand story. Volvo even created a playlist from music used in advertisements. Possibly the most exciting new service from Spotify is the Ad Studio, which enables advertisers to construct smarter ads.

### **Acoustics-Based NFC**

Google's Tez and Microsoft's Dhwani, Hindi for "fast" and "sound/melody," are examples of acoustics-based near-field communication. While these tech giants are big players, transmitting data via inaudible audio frequencies is only beginning.

Acoustics-based NFC requires only a microphone and speaker, eliminating tags and chips. This advance allows devices to communicate with one another, while making functions like payment via sound simple and secure.

Chirp and LISNR are two emerging companies facilitating soundwave communication. Frictionless peer-to-peer content sharing possibilities are dwarfed only by opportunities for brands to transmit content over audio messaging.

The future is starting to sound pretty good, and if we explore the true potential of audio, the future of marketing will sound great.

***Dexter Garcia is Co-Founder and Creative Director at Audio UX, a one-stop-shop creative audio agency specializing in branding, multimedia composition, and interactive sound design.***

### **Alexa: How will voice impact my mobile marketing?'**

Don't get left in the dust. Columnist Kristin Cronin believes that as voice continues its rapid advance, marketers need to be planning now for its impact on their brands.

<https://martechtoday.com/alex-will-voice-impact-mobile-marketing-208766>

If you thought mobile transformed marketing and customer engagement, get ready for voice to change everything again.

Thinking back to the early 2000s, people had no idea how complex and clunky Blackberry devices were. It was the “gestation phase” for smartphones — when the platform was new, expensive and difficult to use. Then Apple and Google came along, leapfrogged everyone and drove a massive adoption of smartphones.

The mature growth phase spurred by Apple and Google kicked off a period of exponential growth. Ten years ago, we didn’t know how big a disruption smartphones would be — but just look at what we’ve learned in a decade.

In essence, the last 10 years created a mobile marketing revolution, which helped brands reach audiences wherever they were, collect loads of critical data and use that data to create and hone real-time interactive experiences with their users.

At that time, if your brand didn’t have a mobile strategy, chances are you were left for dead. (This still holds true today, by the way.) Today, we find ourselves on the precipice of the next catalyst: voice. If you’re not thinking about how to incorporate voice into your mobile strategy, you, too, may be left in the dust.

### **Disruptor or disrupted?**

Needless to say, engagement as we know it is drastically changing. The use of voice technology such as that of Siri, Amazon Echo and Google Home — and soon, Apple’s HomePod — has increased dramatically, and it’s only expected to continue growing.

In many households, it’s become commonplace to ask Alexa to play a song or check the weather, and this technology is even dipping its toes into retail. In fact, research company NPD Group, Inc., found that overall online spending by consumers rose after the purchase of an Echo in every category except for travel. Another example is the partnership between Google and Walmart that will allow customers to “voice shop” via Google Assistant.

Are we past the days of touching, tapping and swiping? Probably not quite yet. But 2017 has already been called “The Year of Voice,” and more and more we’re bypassing screen time and interacting through the medium of voice.

Soon, the norm will not only be talking to our phones and devices but also to our refrigerators, washing machines and cars — some of the more complex devices we own. This is not surprising since it’s expected that there will be more than 30 million voice-activated digital assistants in US homes by the end of this year.

Additionally, by 2020, voice is expected to drive half of all searches on mobile, while mobile is expected to drive half of all e-commerce transactions.

So what does this mean for brands trying to establish themselves in the burgeoning market? Think about it: You likely don't care from where you get the weather when calling out to Alexa, just that you get an accurate report.

Furthermore, when you're calling out for Alexa to add milk to your shopping list, she may simply respond confirming the best options based on price. But when you're using text to Google a question, you are met with pages upon pages of options.

Among many other things, marketing as we've known it is going to change tremendously. How can brands compete in this logo-less space? Marketing itself has typically included some form of visual real estate — a website, a mobile app or something else — where there was a logo and a UX that were recognizable and connected you with the brand experience. With voice, these elements disappear.

This means that brands must now focus on making it easy for consumers to search and shop for products using voice commands. And brands will need to be able to track and understand voice interactions in the same way as other interactions to provide the right experience to the right customer at the right time.

Additionally, brands will need to make sure that their apps and voice strategies play nicely together. There are certain experiences that are purposely built for voice interactions, but many that are not. For example, asking for the weather on a voice device makes sense, but if you want to look through the hour-by-hour weather report, an app is still the best experience to consume that information.

Brands will need to be able to balance the immersive experiences that apps provide with simple, powerful voice experiences to ensure they are meeting the demands of their customers. And they will need to be thoughtful about how they approach and design each channel to meet those demands.

### **The future is now**

The beauty of voice is that it can be integrated into an existing app. The use of voice to make it easier to compare prices and hail a car will only help bring convenience to consumers who are growing to expect such service. Soon, we'll not only be using voice for commands and queries, but we'll be able to have intelligent conversations with bots.



Marketers need to be thinking about and planning for the impact of voice on their brand and engagement strategies — now. The winners here will be those who put machine learning and big data to work strategically — and quickly — enough adapt to this new reality.

The year 2018 will certainly deliver plenty of opportunities to test and learn, but I believe it's safe to say that, unlike the 10 years we've had with the iPhone trying to get mobile engagement right, voice engagement is going to happen much faster.

With the name of the game being voice, speak now or forever hold your peace.

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

### Google подводит итоги года в Беларуси и обещает гибкую ценовую политику

<http://marketing.by/mnenie/google-podvodit-itogi-goda-v-belarusi-i-obeshchaet-gibkuyu-tsenovuyu-politiku/>

За прошедший 2017 год Google в Беларуси успел немало: купил белорусский стартап, вдвое увеличил количество премиум-партнеров, пересмотрел местные образовательные программы и многое другое. Павел Бандура, руководитель направления маркетинга Google на развивающихся рынках Центральной и Восточной Европы, резюмирует итоги Google-года в интервью marketing.by и сообщает о новой гибкой политике компании для нашей страны.

Как вы в целом охарактеризовали бы 2017 год в Беларуси с точки зрения Google?

Как сильный и продуктивный. Год, в котором мы почувствовали, что переходим к новому этапу: дальнейшее развитие предполагает глубокую специализацию по продуктам и направлениям.

На наш взгляд, за год произошло многое. В 2017 году Google впервые посвятил дудл Дню Независимости Беларуси, стилизовав свой логотип 3 июля в развевающийся национальный флаг.

Также впервые, Google купил белорусский стартап AIMATTER, резидента ПВТ,- создателя приложения Fabby по обработке изображений с использованием новаторских разработок в искусственном интеллекте. Эта сделка является лучшим подтверждением растущей открытости и

привлекательности страны.

Кроме того, мы продолжили традицию публиковать рейтинг самых популярных поисковых запросов года в Google из Беларуси.

В 2017 мы впервые собрали за одним столом с Google лидеров рынка digital-рекламы в Беларуси на августовском саммите в Минске (marketing.by писал о нем здесь). Участники вживую обсудили особо острые вопросы с руководством Google в регионе, услышали о намечающихся трендах и обновили деловые контакты в кулуарах. Мы планируем продолжать вносить свою лепту в профессиональное развитие рынка и собирать крупнейшие интернет-агентства, локальные рекламные площадки, рекламодателей, стартап-акселераторы, инвестиционные и венчурные фонды ежегодно.

Мы начали плотное взаимодействие с традиционными медийными агентствами - как локальными, так и международными медиа-группами, с теми, кого часто называют Большой шестеркой. После нескольких встреч и пилотной работы с клиентами мы взяли в работу их запросы, например о гармонизации рекламной политики Google с национальным законодательством Беларуси в части рекламы слабоалкогольных напитков (напр. пива), фармацевтики, азартных игр.

Также, мы изучаем возможность по запуску исследований охватов для взаимодополняющих каналов коммуникации, как например ТВ и YouTube.

В этом году, мы изменили отношение рекламодателей к рекламным агентствам в Беларуси. Весь год на ежемесячной основе мы проводили трехсторонние встречи между малым-средним бизнесом, Google и несколькими лучшими digital-агентствами. Почти с одной тысячей компаний проговорили, как действительно работает реклама в Интернет, что реалистично ожидать от своего агентства, в чем стоит доверять и в чем контролировать. Следуя лучшим международным практиками, мы делали это вместе с одним из ведущих поставщиков технологических решений, нашим партнером - компаний Active.by.

После двух лет работы, мы полностью пересмотрели образовательную программу Google по digital-маркетингу: переходим от одиночных разрозненных курсов, нацеленных на сертификацию Google AdWords к единому “от и до” интенсивному курсу, который подготовит специалиста к полноценному ведению кампаний. Как и свойственно интенсиву - курс будет длиться две недели, обучать всем инструментам digital-рекламы и аналитики, и впервые - давать практическую подготовку в малокомплектных группах до 20 человек. Мы хотим, чтобы выпускники стали

настоящим авангардом рынка, поэтому делаем прием на программу конкурентным и будем помогать трудоустраивать лучших выпускников, делаясь их контактами с партнерскими агентствами Google. Больше деталей [здесь](#).

Digital-экосистема Беларуси развивается очень динамично: здоровыми темпами растет количество рекламодателей в Интернет (мелких, средних, крупных), существующие рекламодатели совершенствуются в рекламных решениях, профессионализм агентств выходит на новый уровень, сильных digital-специалистов становится все больше, на рынке появляется больше форумов для взаимодействия участников рынка.

Изменилось ли число сертифицированных агентств на платформе Google Partners? Было более 50, из которых шесть являлись премиум-партнерами...

Количество сертифицированных агентств Google Partners в Беларуси **выросло с 49 до 72 агентств в 2017 г.** Мы ожидаем, что еще около 10 агентств получат партнерский значок в ближайшее время, если пройдут сертификацию по знанию продукта.

Количество премиум-партнеров **удвоилось (теперь 11 агентств)**. Это внушительный рост для третьего года работы Google Partners в Беларуси. Однако, мы считаем, что агентств в Беларуси еще недостаточно, и у рынка агентских услуг есть потенциал для роста как минимум вдвое.

Поскольку наша задача - обеспечить емкий агентский канал, который смог бы обслужить все заинтересованные предприятия страны, то метрика, которой мы руководствуемся - это количество сертифицированных агентств на 100 тыс малых и средних предприятий. Разумеется, при прочих равных условиях.

Сейчас Беларусь по этому показателю на уровне Болгарии, где есть примерно 20-25 сертифицированных агентств на 100 тыс. бизнесов. В соседней Литве у 100 тыс. предположительных бизнесов есть выбор из порядка 50 сертифицированных агентств, в Эстонии - из 70. Исходя из этого, потенциал рынка digital-услуг остается внушительным, и мы продолжаем работать над тем, чтобы приблизить Беларусь к лидерам в регионе по развитости рынка.

Каков примерный объем рекламы в 2017 году по Беларуси, в особенности интересует объем контекстной рекламы, запускаемой через Google?

Традиционно, как и в других странах, мы не комментируем абсолютные цифры. Если говорить только про контекстную рекламу (без медийной сети и видео), то мы видим сильный рост в этом

году на фоне слабого пост-девальвационного 2016 года. Этот рост можно охарактеризовать на уровне средней двузначной цифры процента.

Говоря про рынок контекстной рекламы, нужно учитывать, что его периметр не так однозначен, как например рынков ТВ или печатных СМИ. Например, многие белорусские агентства экспортируют свои услуги, настраивая рекламные кампании рекламодателям из России, Литвы или Великобритании. Управляемые ими бюджеты будут включены в оценку рынков соответствующих стран.

Другой пример: в Беларуси заметная доля инвестиций в digital тратится на клики за пределами Беларуси. Т.е. белорусские компании рекламируют свои товары и услуги на экспорт в других странах, но настраивают рекламу дома. Это крайне позитивная тенденция, выигрышная стратегия для развития бизнеса в стране и, к слову, очень хороший показатель среди стран Центральной и Восточной Европы.

Эти объемы будут включены в оценку digital-рынка Беларуси, однако при расчете долей разных каналов коммуникации на совокупном локальном рекламном рынке, экспортные объемы учитывать не стоит.

Произошел ли рост объема видеорекламы в Беларуси через сервисы Google?

Да, видеореклама растет очень быстрыми темпами, в два-три раза быстрее контекстной рекламы, однако сейчас занимает низкую однозначную процентную долю от инвестиций в digital. Как для второго года после открытия монетизации YouTube в Беларуси, мы оцениваем результаты как очень хорошие.

Очевидно, что доля видеорекламы будет расти и приблизится к двухзначной доле digital через год-два. Темпы роста не упадут, судя по интересу существующих рекламодателей и крупных брендов, а объемы становятся весомыми. Многие все еще недооценивают построение более широкого охвата при дополнении видеорекламой, а также более низкую среднюю стоимость контакта во средневзвешенном портфеле.

Вместе с тем, в этом году в мире стал отчетлив феномен видеорекламы на YouTube в качестве малозатратного инструмента для построения вирусных кампаний - существуют сборники эпичных рекламных роликов, в т.ч. малобюджетных. Они начинались как платная реклама, а позже привлекали исключительно органический трафик и принесли своим брендам необычайную

узнаваемость и лояльность - \$1 Shave Club, Volvo Trucks, Nike Women, BWM, Ахе и т.п. В следующем году хотелось бы дополнить список белорусскими брендами.

Какими цифрами можно охарактеризовать пользование YouTube в Беларуси?

Про цифры и динамику по монетизации YouTube было уже сказано выше. Здесь приведу несколько фактов о другой стороне YouTube - создателях контента, креаторах. Главный вывод этого года - в Беларуси достаточно креаторов, создающих качественный контент: мы знаем 30 ведущих белорусских блогеров, у каждого из которых более чем 150 тыс. подписчиков.

У любого из 5 самых популярных YT-блогеров в Беларуси более 200 млн совокупных просмотров! Это LaGGeR, ПРИЯТНЫЙ ИЛЬДАР, SiselPRO, Masyaka Grand, Семейка Z. У первых двух - более миллиона подписчиков. Как и в случае с AdWords, мы не комментируем абсолютные цифры, однако порядок роста количества просмотров, времени просмотра и выплат по рынку следует примерно той же траектории, что и контекстная реклама.

Google запустил геотаргетинг по городам Беларуси в AdWords - насколько востребована эта опция у рекламодателей?

Геотаргетинг стал обязательной настройкой - примерно три четверти рекламодателей используют эту функцию. Запуск этой опции однозначно увеличил эффективность для рекламодателя и привел к разнонаправленным эффектам для Google: часть существующих рекламодателей оптимизировала бюджеты за счет сужения таргетинга только на нужные им регионы, при этом мы привлекли новых рекламодателей из регионов.

Новые рекламодатели пришли из отраслей локальных услуг, например, таких как транспортные перевозки и службы такси, доставка еды, локальные развлечения, региональное строительство и интернет магазины.

Google сделал возможным работу напрямую с программатик-платформой DoubleClick. Появятся ли в 2018 году новые возможности для белорусских рекламодателей? Какие?

Да, действительно, Google сделал возможным прямой доступ к продуктам DoubleClick для всех агентств и клиентов Беларуси. Сейчас работать с DoubleClick в Беларуси можно как самостоятельно, так и с привлечением специалистов из белорусских digital-агентств.

В силу объема рынка, уровня развития медийных и технологических продуктов в Беларуси мы пока не готовы рассматривать вопрос о создании отдельного технического партнера для Беларуси в

2018 г., однако пристально наблюдаем за развитием рынка и готовы предварительно обсуждать перспективное сотрудничество с заинтересованными компаниями.

В следующем году мы планируем продолжать развивать продукты DoubleClick Bid Manager, Search и Campaign Manager, реализовывая наши долгосрочные дорожные карты. Эти изменения расширят возможности рекламодателей и рекламных агентств. У нас в планах серия тренингов по платформе DoubleClick для заинтересованных агентств и крупных рекламодателей в 2018 г.

С 1 января 2018 года в Беларуси начнут взимать НДС с поставщиков зарубежных электронных услуг. Мы уже знаем, что, например, подписка на Google Play Музыка с 1 января 2018 года будет облагаться 20-процентным налогом. Планирует ли Google сделать более гибкую ценовую политику в Беларуси в связи с негибкостью нашего государства?

Прежде всего, мы очень внимательно подходим ко всем законодательным и юридическим изменениям на рынках, где находятся наши клиенты, и всегда ведем диалог с государственными властями. В Беларуси мы вводим гибкую ценовую политику, призванную смягчить влияние налога на цену для пользователя. Наши специалисты из юридического и финансового отдела внимательно следят за изменениями.

## МТС подготовил собственную экосистему NB-IoT к коммерческой эксплуатации

<http://www.infopolicy.biz/?p=10570>

<https://doingbusiness.by/mts-podgotovil-sobstvennuyu-ekosistemu-nb-iot-k-kommercheskoi-ekspluatacii->

Компания МТС получила разрешение Государственной комиссии по радиочастотам (ГКРЧ) и готова к коммерческой эксплуатации сети для интернета вещей по стандарту NarrowBand Internet of Things (NB-IoT). Для создания новых продуктов доступны все частоты в диапазоне 900 МГц, предоставленные в соответствии с решением ГКРЧ.

### Об экосистеме NB-IoT от МТС

Главные элементы экосистемы МТС — выделенная сеть радиодоступа и облачная платформа для обработки трафика и хранения данных. В данный момент оператор протестировал инфраструктуру

и подтверждает готовность к созданию новых цифровых решений, которые позволят выпускать уникальные продукты на рынок.

"Наши партнеры получают в свое распоряжение не просто сеть NB-IoT, а целостную экосистему "под ключ" для сбора, анализа и управления данными, дистанционного контроля над приборами. Это позволит выпускать на рынок новые технологические решения, которые будут решать конкретные задачи бизнеса, а также будут еще больше развивать жизнь современного общества", — прокомментировал руководитель Технического департамента Алексей Тяжких.

Сеть NB-IoT МТС является выделенной и не зависит от нагрузки на инфраструктуру 2G, 3G и 4G. Для создания новых цифровых продуктов компания может использовать все доступные радиочастоты в диапазоне 900 МГц. Покрытие сигнала NB-IoT на 20 децибел выше, чем в случае с GSM, что обеспечивает лучшую проникающую способность. Благодаря этому объединить в одну сеть возможно технику, которая находится даже в труднодоступных местах, плотной городской застройке и на больших расстояниях от вышки.

Передатчики NB-IoT отличаются низкой стоимостью, а также простотой во внедрении и обслуживании. Кроме этого, они могут функционировать до 10 лет от одного аккумулятора в автономном режиме и надежно шифруют информацию в радиоинтерфейсе.

Новый стандарт обладает рядом важных преимуществ: он обеспечивает большую емкость сети и позволяет подключить к одной базовой станции десятки тысяч устройств. Решение оператора не потребует от заказчиков инвестировать в строительство собственной сети NB-IoT, что также является очевидным преимуществом.

#### Возможности экосистемы МТС

Стандарт мобильной связи NB-IoT предназначен для обмена данными между различной техникой: от медицинского оборудования и счетчиков энергии до носимых гаджетов и кассовых терминалов. С помощью NB-IoT можно оптимизировать многие процессы за счет удаленного мониторинга и управления устройствами, сбора и обработки полезной информации. При этом технология подходит крупным и мелким организациям, домашним хозяйствам и обычным пользователям.

#### МТС на рынке IoT

МТС в своей сети продемонстрировал возможности NB-IoT впервые на выставке "ТИБО-2017" совместно с компанией Huawei: была развернута тестовая зона для создания новых продуктов и сервисов. Посетители убедились в достоинствах технологии на примере конкретных продуктов:

сельскохозяйственной метеостанции, трекеров для детей и домашних животных, а также "умного" замка для пунктов проката велосипедов.

NB-IoT может успешно использоваться в промышленности и здравоохранении, системах "умного" дома и города, экологии и торговле, транспорте и логистике, а также во многих других областях. Созданная экосистема NB-IoT MTC предоставляет заказчикам возможность протестировать решения на базе IoT для их дальнейшего внедрения.

## НОВОСТИ IAB GLOBAL .....

### Outlook 2018: Brand Safety & Transparency are the Game Changers for Native Advertising

<https://www.iab.com/news/2018-native-predictions/>

Last year's IAB predictions for content marketing and native advertising focused on mobile, native and data as the game changers. And while this largely holds true for this year, a few new themes have emerged that have changed the tone and outlook for this type of marketing, namely brand safety, transparency and the growing role of AI. Focus on brand safety, in particular, has forced content marketers to take a second look at content distribution, with an eye toward higher quality, "safer", contextual placement over reach/scale. In many ways, this reflects the maturation of content marketing, branded/sponsored content and native advertising in a world where brand safety concerns are looming larger than ever before.

As we begin 2018, some members of the IAB Social Media/Native/Content Committee shared their predictions for content marketing and native advertising which you can read below. As you read the predictions, you will see a number of consistent themes which we've highlighted in the infographic:

**Инфографика по ссылке:** <https://www.iab.com/news/2018-native-predictions/?show=lotremba>

**Прогнозы по ссылке:** <https://www.iab.com/news/2018-native-predictions/?show=lotremba>