

## Новости интернет-рекламы

Январь, 16-31

## Содержание

Brand Safety & Fraud .....	3
AdBlock .....	7
Programmatic .....	9
Видеореклама .....	12
Социальные сети .....	13
Influence Marketing .....	13
Mobile .....	21
Audio Ad .....	25
Новости интернет-рекламы Беларуси .....	29
Новости IAB Belarus .....	31
Новости IAB Global .....	32

## BRAND SAFETY & FRAUD .....

### YouTube пересмотрит подход к монетизации каналов

<http://www.sostav.ru/publication/youtube-peresmotrit-podkhod-k-monetizatsii-29995.html>

Google объявил о важных изменениях, связанных с монетизацией контента на YouTube. Это произошло после серии скандалов вокруг видеохостинга.

Компания пытается повысить безопасность объявлений, чтобы успокоить рекламодателей и сообщество YouTube. Напомним, в марте крупнейшие бренды решили бойкотировать площадку и приостановили сотрудничество с Google, поскольку их рекламные ролики размещались в видео сомнительного содержания, в том числе на экстремистских и порнографических каналах.

Второй скандал разразился под конец года. Популярный видеоблогер Логан Пол, на чей канал подписано 15 млн человек, разместил ролик «Мы нашли мертвое тело в японском лесу самоубийств», снятый в Аокигахара. На видеозаписи действительно присутствовал труп с «замыленным» лицом, а Логан Пол и его спутники выглядели шокированными и нервно смеялись.

После обрушившейся на блогера и YouTube критики ролик был удален. Логан Пол принес извинения и признал свою ошибку, подчеркнув, что сделал видео не ради просмотров, а ради привлечения внимания к теме суицида.

Видеохостинг исключил канал Logan Paul Vlogs из программы Google Preferred, а также приостановил участие блогера в четвертом сезоне Foursome и в проекте Thinning: New World Order (оба предназначались для платного сервиса YouTube Red).

Эти инциденты заставили Google пересмотреть подход к монетизации YouTube. Компания добавила фильтры, в несколько раз ускорила систему мониторинга, пообещала допустить сторонние компании к проверке рекламы. Кроме того, была обновлена система автоматического распознавания и удаления видео, увеличилось число модераторов. В декабре YouTube сообщил о своих планах повысить цены на размещение рекламы.

Случай с Логаном Полом только усугубил ситуацию. Из заявления Google следует, что компания предприняла три шага в сторону усиления безопасности объявлений:

**Во-первых**, ужесточила критерии отбора в партнерскую программу. Раньше в нее могли попасть каналы с более чем 10 тысячами просмотров; теперь видеохостинг будет учитывать охват канала, вовлечение аудитории и поведение владельца. С 16 января от новых участников требуется иметь не менее 1000 подписчиков и 4000 часов просмотра за последние 12 месяцев. Это дает каналу право зарабатывать на рекламе. К уже существующим партнерам новые правила начнут применяться с 20 февраля.

Кроме того, видеохостинг будет оценивать количество спама, жалоб и других сигналов от аудитории. Если канал допустит неоднократное или грубое нарушение правил, его исключат из программы. Нарушение сразу трех пунктов грозит удалением с YouTube.

Компания надеется, что изменения позволят лишить заработка недобросовестных пользователей и спамеров. Ознакомиться с полными правилами в отношении монетизации можно здесь.

**Во-вторых**, контент для Google Preferred будет проверяться и отбираться вручную. Реклама появится только на каналах, прошедших верификацию и соответствующих всем правилам. Компания планирует завершить процесс в феврале (США) — марте текущего года (остальные рынки).

**В-третьих**, Google повысит прозрачность и упростит контроль над размещением рекламы. В ближайшее время компания запустит трехуровневую систему, благодаря которой рекламодатели смогут сообщить, какое окружение подходит для их бренда, а какое — нет. Рекламодатели также смогут получить отчет о безопасности от проверенных сторонних партнеров. Такая возможность уже тестируется с Integral Ad Science (IAS), в планах — запустить аналогичный сервис с DoubleVerify. Рассматривается и сотрудничество с OpenSlate, comScore и Moat.

Жесткие, но необходимые изменения помогут YouTube выполнить обещание, данное рекламодателям: охватить 1,5 млрд лояльных пользователей по всему миру. «Мы ценим партнерские отношения и терпение наших рекламодателей и рассчитываем укреплять эти связи на протяжении 2018 года», — говорится в заявлении компании.

## Twitter may notify users exposed to Russian propaganda during 2016 election

<https://www.reuters.com/article/us-usa-cyber-extremism/twitter-may-notify-users-exposed-to-russian-propaganda-during-2016-election-idUSKBN1F62D0>

The social media company is “working to identify and inform individually” its users who saw tweets during the 2016 U.S. presidential election produced by accounts tied to the Kremlin-linked Internet Research Army, Carlos Monje, Twitter’s director of public policy, told the U.S. Senate Commerce, Science and Transportation Committee.

A Twitter spokeswoman did not immediately respond to a request for comment about plans to notify its users.

Facebook Inc in December created a portal where its users could learn whether they had liked or followed accounts created by the Internet Research Agency. Alphabet Inc has said the way its services operate make it difficult to provide a similar notice, a position Democratic Senator Richard Blumenthal criticized during the hearing.

Senator Mark Warner, the top Democrat on the Senate Intelligence Committee, which is investigating Russian meddling in the 2016 election, applauded Twitter’s announcement.

“After months of pushing Twitter to do the right thing, I’m encouraged the company will soon notify users who saw content from Kremlin-backed trolls,” Warner said on Twitter.

Both companies and Alphabet’s YouTube appeared before the Senate committee on Wednesday to answer lawmaker questions about their efforts to combat the use of their platforms by violent extremists, such as the Islamic State.

But the hearing often turned to questions of Russian propaganda, a vexing issue for internet firms that spent most of the past year responding to a backlash that they did too little to deter Russians from using their services to anonymously spread divisive messages among Americans in the run-up to the 2016 U.S. elections.

U.S. intelligence agencies concluded Russia sought to interfere in the election through a variety of cyber-enabled means to sow political discord and help President Donald Trump win. Russia has repeatedly denied the allegations.

The three social media companies faced a wide array of questions related to how they police different content on their services, including extremist recruitment, gun sales, automated spam accounts, intentionally fake news stories and Russian propaganda.

Monje said Twitter had improved its ability to detect and remove “maliciously automated” accounts, and now challenged up to 4 million per week - up from 2 million per week last year.

Facebook's head of global policy, Monika Bickert, said the company was deploying a mix of technology and human review to "disrupt false news and help (users) connect with authentic news."

Most attempts to spread disinformation on Facebook were financially motivated, Bickert said.

The companies repeatedly touted increasing success in using algorithms and artificial intelligence to catch content not suitable for their services.

Juniper Downs, YouTube's director of public policy, said algorithms quickly catch and remove 98 percent of videos flagged for extremism. But the company still deploys some 10,000 human reviewers to monitor videos, Downs said.

## TAG Requires Publishers To Use Ads.Txt

<https://www.mediapost.com/publications/article/313109/tag-requires-publishers-to-use-adstxt.html>

The ad industry's Trustworthy Accountability Group will require publishers to implement the anti-fraud tool ads.txt in order to receive a "certified against fraud" seal, the organization said Thursday.

Publishers will have until July 1 to adopt the tool, which aims to prevent advertisers from buying unauthorized inventory programmatically. Publishers that implement ads.txt -- which stands for Authorized Digital Sellers -- post indexes of their authorized sellers; buyers of ad inventory can then use that information to screen out unauthorized sellers.

As of this week, 95,255 sites have implemented ads.txt, according to **Pixalate**. Among the top 1,000 Alexa-ranked sites overall, penetration is now 22.3%; among the top 1,000 Alexa-ranked sites that support programmatic, penetration has reached 56.9%, Pixalate reports. (The Interactive Advertising Bureau offers a slightly higher total figure: that group says more than 100,000 domains now implement ads.txt.)

"We've been really pleased with the adoption of ads.txt over the last six months," Rachel Nyswander Thomas, TAG's senior vice president of operations and public policy, says. "When good things are happening we think we can put wind behind them by making them enforceable in our codes."

Final specs for the tool were released last May by the IAB's Tech Lab. In late September, **Google said** its DoubleClick Bid Manager would only buy publishers' inventory from "sources identified as authorized sellers in its ads.txt file when a file is available."

The Trustworthy Accountability Group, which aims to combat malware, ad fraud and piracy online, also updated its anti-piracy guidelines, which now allow direct buyers and publishers to receive the "certified against piracy" seal.

Direct buyers must be TAG members, attend training, comply with the group's anti-piracy pledge (which requires commercially reasonable steps to avoid having ads appear on piracy sites), and use pirate mobile app filtering. Publishers face additional requirements, some of which depend on the amount of user-generated content they host.

The organization also unveiled a formal process for enforcing its standards. The organization accepts complaints about certified companies. Staff then reviews the complaints and decides whether the companies have complied with TAG's requirements. If they have not, they could face sanctions including the loss of certification.

## AD BLOCK .....

### IAB Russia запустила «Безопасную Гавань» для улучшения качества интернет-рекламы

<https://iabrus.ru/news/1189>

«Безопасная Гавань» — механизм улучшения качества интернет-рекламы для пользователей и защиты бизнеса медиаплощадок. Проект объединит сайты, поддерживающие «Российские рекомендации качественной рекламы. Версия 1». IAB Russia предлагает исключать сайты списка из алгоритмов фильтрации рекламы до выявления нарушений «Рекомендаций»

По данным исследования компании Deloitte «Медиапотребление в России», приблизительно треть пользователей интернета в России используют блокировщики рекламы, ещё 13% хотят их установить. Главная причина установки блокировщиков - «раздражающая» реклама. Это создает проблему как для площадок - они теряют выручку от рекламы, так и для пользователей, ведь реклама обеспечивает бесплатное предоставление качественного контента и интернет-сервисов.

В IAB Russia видят решение в последовательном улучшении форматов интернет-рекламы, что означает отказ от сценариев в рекламных коммуникациях, которые раздражают пользователей и мотивируют их устанавливать блокировщики. С сентября 2017 года ведущие игроки индустрии на

площадке IAB Russia проводили исследование того, как российские пользователи воспринимают интернет-рекламу и в итоге подготовили «Рекомендации», которые дают медиаплощадкам обзор «раздражающих» форматов и механизм защиты от фильтрации - «Безопасную Гавань».

IAB Russia рекомендует всем организациям, способным фильтровать рекламные форматы, — в том числе браузерам, программам блокирования, плагинам, провайдерам и другим сервисам — поддержать «Рекомендации» и не применять фильтрацию к сайтам «Безопасной Гавани». При уведомлении об обнаружении «раздражающих» форматов IAB Russia свяжется с владельцем сайта и предоставит время для их устранения выявленных нарушений. Повторное нарушение «Рекомендаций» будет являться основанием для исключения сайта из «Безопасной Гавани» и может повлечь фильтрацию рекламы на площадке.

«Безопасная Гавань» управляется IAB Russia, технологическую поддержку списка сайтов в «Безопасной Гавани» осуществляется сервисом Яндекс.Вебмастер.

Для включения в «Безопасную Гавань» уполномоченный представитель любой площадки, размещающей рекламу в интернете, может направить официальное уведомление в IAB Russia о поддержке «Рекомендаций» на странице [safeharbor.iabrus.ru](http://safeharbor.iabrus.ru)

Сайты, которые владельцы планируют включить в «Безопасную гавань», должны быть добавлены и подтверждены в Яндекс.Вебмастере. Используя форму отправки заявки, можно выбрать сайты для добавления «Безопасную Гавань». В течении одного рабочего дня заявка будет обработана и сайты добавлены в список «Безопасной Гавани». Порядок удаления сайтов из «Безопасной Гавани» производится по правилам, описанным в «Рекомендациях».

Сегодня около 60% пользователей Рунета считают, что реклама в интернете может быть полезной. Таковы данные исследования IAB Russia "Как российские пользователи воспринимают рекламу в интернете", проведенного в декабре 2017 года. Исследование выявило форматы интернет-рекламы, вызывающие негативную реакцию пользователей и подталкивающих к использованию блокировщиков рекламы. Ассоциация IAB Russia выпустила «Российские рекомендаций качественной рекламы. Версия 1», и анонсировала разработку механизма «Безопасной Гавани», призванного обеспечить защиту площадок, использующих форматы, к которым пользователи относятся лояльно.



## Adblock Plus раскритиковал рекламный фильтр Google Chrome

<http://marketing.by/novosti-rynka/adblock-plus-raskritikoval-reklamnyy-filtr-google-chrome/>

Представители Adblock Plus выяснили, что новый рекламный фильтр Google Chrome 64 будет блокировать только 16,4% от общего числа рекламы. Об этом сообщается в пресс-релизе компании.

Эксперты рассказали, что существует 55 типов интернет-рекламы. Новый рекламный фильтр Google Chrome, следующий стандартам Coalition for better ads (CBA), будет скрывать только десять типов. Adblock Plus, в свою очередь, использует стандарты приемлемых объявлений AAC (Acceptable Ads Committee). Он и прочие блокировщики, поддерживающие AAC, блокируют 51 тип интернет-рекламы (92,7%).

Представители Adblock Plus подчеркнули, что между стандартами CBA и AAC «стоит пропасть»: CBA хочет сделать рекламу в интернете настолько качественной, что пользователям не понадобятся блокировщики. AAC, в свою очередь, поощряет установку блокировщиков, но в то же время ищет стандарты приемлемости с учетом интересов всех сторон. Эксперты отмечают, что CBA считает допустимыми следующие объявления: Видеообъявления с автовоспроизведением (но только если они автоматически не воспроизводят звук). Рекламные объявления с возможностью пропустить их. Объявления, которые можно скрыть через 12 секунд. Мигающие объявления. Баннеры по краям страницы. Однако команда Adblock Plus признает, что Google решил не ограничивать свободу пользователей, позволив им загружать сторонние эдбокеры. Напомним, в декабре 2017 года Google объявил о том, что браузер Chrome начнет блокировать рекламу, которая мешает пользователям.

## PROGRAMMATIC .....

### «Яндекс» даст пользователям «Директа» доступ к медийной рекламе

<https://vc.ru/32163-yandeks-dast-polzovatelyam-direkta-dostup-k-mediynoy-reklame>

Пользователи системы «Яндекс.Директ» смогут работать с медийной рекламой. Об этом vc.ru рассказали в компании.

Новая функция доступна в рамках закрытого тестирования. По плану компании, все пользователи «Яндекс.Директа» получат возможность размещать медийные объявления в марте 2018 года.

«Яндекс» предлагает такие форматы медийной рекламы, как баннеры, брендированные подложки, видеоролики на сайтах или внутри видео на «КиноПоиске», а также аудиорекламу, которая встраивается в треки на «Яндекс.Музыке» и «Яндекс.Радио».

До 23 января работать с медийной рекламой могли только пользователи сервиса «Яндекс.Дисплей», к которому нужно получать отдельный доступ, уточнили в компании.

Формат позволит рекламодателям таргетировать рекламу по интересам аудитории, уровню дохода, профессии, месту жительства и поисковым запросам.

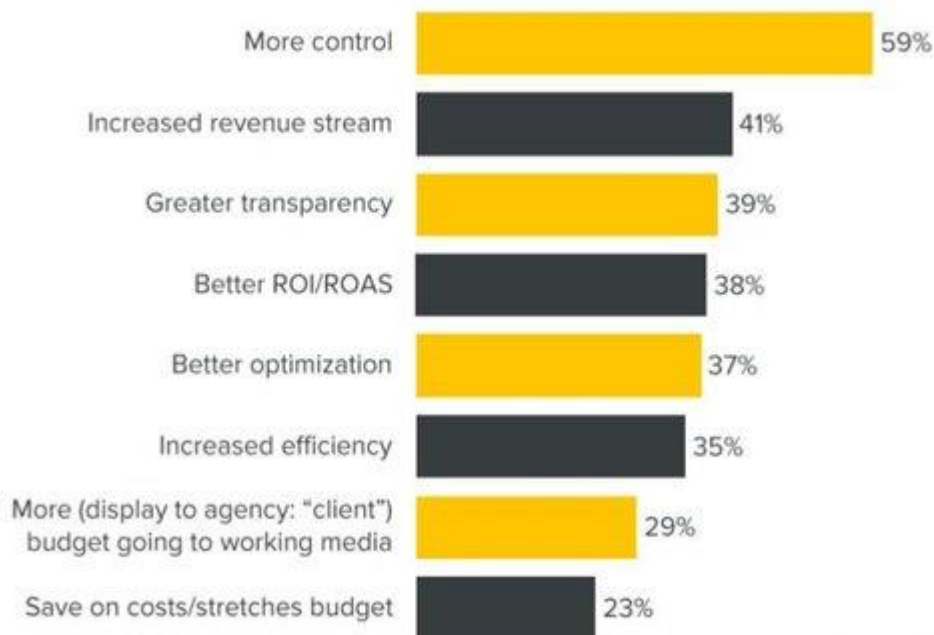
В дальнейшем «Яндекс» планирует заменить «Дисплей» «Директом» и объединить оба сервиса. В компании пообещали, что пользователи «Яндекс.Дисплея» успеют перенести свои рекламные кампании в другой сервис.

## Media-Buying Continues To Migrate In-House Thanks To Programmatic, 'Control' Is No. 1 Reason

<https://www.mediapost.com/publications/article/312936/media-buying-continues-to-migrate-in-house-thanks.html>

Media-buying will continue to migrate “in-house,” thanks to programmatic ad technology, and the No. 1 reason is “control,” according to the results of a survey of advertisers and ad agency executives being released this week by digital media-buying technology firm Centro.

### Top Reasons For Bringing Programmatic Ad Tech In-House



Source: Cenro, Advertiser Perceptions. Base = 153 digital advertiser/agency execs spending \$5-100 million.

The study, which surveyed 153 ad execs late last summer, found that 81% of marketers plan to bring at least some of their programmatic advertising in-house over the next 12 months, while 59% said they will no longer outsource their programmatic media-buying to a third party by next year.

“More control” was the most common rationale, followed by “increased revenue stream,” “greater transparency” and “better ROI.”

The survey also reveals that programmatic media-buying is driving a wide range of marketplace models. But overall, the growth is going to so-called “private marketplaces” (cited by 39% of respondents) and open RTB (30%).

Despite the growth of biddable media models, nearly two-thirds (63%) of the respondents said they are leveraging programmatic ad technology mainly to automate conventional “direct” insertion order-based media buys and ad requests from their digital media suppliers.

## ВИДЕОРЕКЛАМА .....

### «Яндекс» разместит рекламу на НТВ

За счёт относительно низкой стоимости доступ к рекламе на канале получают представители малого и среднего бизнеса

<http://www.sostav.ru/publication/yandeks-razmestit-reklamu-na-ntv-30026.html>

Компания «Яндекс» заключила с НТВ договор о размещении видеорекламы на сайте ntv.ru и в плеере НТВ через рекламную сеть «Яндекса», сообщают «Ведомости» со ссылкой на представителей интернет-компании и телеканала.

Рекламодатели могут размещаться через аукцион или по фиксированной цене. Видео не обязательно снимать и монтировать, его можно сконструировать как видеодополнение – из текстового объявления в сервисе «Яндекс.Директ». За счёт относительно невысокой стоимости размещения к онлайн-рекламе на НТВ получают доступ представители малого и среднего бизнеса, которые обычно не могут позволить себе рекламу в телеэфире.

Ранее продажами интернет-рекламы для НТВ занималась компания Gazprom-Media Digital (GPMD), которая входит в Национальный рекламный альянс. НТВ в целом устраивали результаты работы с GPMD, в 2017 г. рост дохода от продажи интернет-рекламы составил 166%. При смене сейлера канал руководствовался стремлением привлечь новых рекламодателей и закрыть невостребованный крупными рекламодателями инвентарь. НТВ и GPMD продолжают сотрудничество по другим направлениям – в частности, по реализации на сайте телеканала спецпроектов, которые всегда востребованы крупными рекламодателями.

В начале 2017 года «Яндекс» добавил раздел «ТВ онлайн» на свою главную страницу. В нем транслируются прямые эфиры «Первого канала», «России 24», НТВ, «Дождя», «Матч ТВ». «Яндекс» предлагал почти всем телеканалам, которые сейчас находятся на главной странице «Яндекса», размещать рекламу через свою рекламную сеть, но не все телеканалы готовы идти на это. Например, «Первый канал» не отказался от традиционного сотрудничества с ИМНО. ВГТРК сейчас обдумывает вопрос, кто будет продавать рекламу в стриминге телеканала на «Яндексе» – селлер канала или «Яндекс».

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ .....

### Facebook introduces Watch Party to let you watch shows together with friends

<https://www.theverge.com/2018/1/17/16901472/facebook-watch-party-groups-video>

Facebook today began testing Watch Party, a new feature available to groups that lets members watch videos at the same time while continuing to comment and interact. Any public Facebook video can be included in a Watch Party, whether it's live or prerecorded. The goal is to make watching videos a fun, social experience rather than a passive one, the company said.

"As we think about video on Facebook, we're focused on creating experiences that bring people closer together and inspire human connection instead of passive consumption," said Fidji Simo, vice president of product at Facebook, in a blog post.

To start a Watch Party, group moderators select one or more videos and post it inside the group. (For now, you can't schedule it in advance.) When a party is taking place, members will see a Watch Party widget on the group page. As soon as you join, you'll see the same video everyone else is watching.

Members can look at the queue of videos to see what's coming up next. If you're watching the video on a mobile device, group members' comments appear overlaid on the video. If you're watching on the desktop, they appear in a rail on the right side of the video.

Facebook says it built Watch Party because it found live videos encourage more social interactions than pre-recorded ones. Turning pre-recorded videos into live events could help people enjoy them more, it says. The news comes a week after Facebook announced it would make significant changes to the News Feed, in part to reduce the amount of low-quality video served to its users.

Watch parties are not a new idea. The XBOX 360 had a "party mode" that let users talk to their XBOX friends while watching Netflix together. The mode was killed off with a firmware update in 2011, drawing howls of protest from fans and occasional petitions seeking to get it reinstated.

## INFLUENCE MARKETING .....

### Экспертиза: Топ-5 трендов в influencer marketing от DEPARTMENT

<http://www.sostav.ru/publication/ekspertiza-top-5-trendov-v-influencer-marketing-29968.html>

На протяжении всего 2017 года мы работали над развитием направления influencer marketing. Подводя итоги, скажем, что в портфолио DEPARTÁMENT есть яркие проекты с участием лидеров мнений, в том числе и топ-инфлюенсеров. Среди тех, с кем удалось эффективно поработать: Иван Ургант, Полина Гагарина, Мот, Ксения Собчак и Максим Виторган, Ян Яновский, Антон Беляев, Алена Долецкая, Тимофей Колесников, Влад Соколовский, Полина Киценко и многие другие. Узнать, какие бренды они поддерживали, можно просто заглянув в их Instagram-аккаунты.

Среди самых распространенных запросов в 2017 году: сделать рассылку новой коллекции спортивной одежды для молодых и активных, подобрать на долгий тест-драйв автомобиля перспективных бизнесменов и визионеров, интегрировать бренд смартфона в образ жизни знаменитостей, придумать креативную рассылку подарочных алкогольных наборов для блогеров, отправить лидеров мнений в 10-дневный образовательный тур в Израиль.

Глобальная цель всех запросов одна: максимальное вовлечение аудитории в активности бренда. Наша основная задача в этом направлении – создать из инфлюенсеров по-настоящему лояльную команду клиента, разделяющую ценности и проникнувшую духом бренда. Это непременно почувствует целевая аудитория через их посты в Facebook и Instagram. Уже ни для кого не секрет, что сотрудничество брендов и инфлюенсеров сегодня практически полностью уходит в социальные сети.

Мы были не одиноки. В 2017 многие наши коллеги бросили силы на развитие работы с инфлюенсерами. И это большая удача, как для агентств, так и для самих инфлюенсеров: постепенно определяются правила игры, рынок растет, а значит достойные бюджеты уже «в пути».

Недавнее исследование eMarketer показало, что 84% международных брендов проведут в 2018 по крайней мере одну маркетинговую кампанию с помощью лидеров мнений в соцсетях и блогах. По разным оценкам, около 70% среднего бизнеса в США уже закладывают influencer marketing в годовой маркетинговый бюджет. В России пока эти цифры меньше, но чувствуется сильный тренд на увеличение.

В 2018 году запросы брендов на кампании с участием инфлюенсеров будут только увеличиваться. Причин для растущего интереса несколько, но самое главное: influencer marketing работает для всех типов брендов. Немаловажной причиной является также и то, что теперь мы можем собирать больше информации для оценки эффективности кампании. И хотя мы все равно продолжим выбирать подходящих для бренда инфлюенсеров, скорее полагаясь на интуицию и опыт, маркетологам теперь будет намного проще обосновывать своим руководителям и финансистам необходимость выделения бюджета на influencer marketing.

Классические маркетинг-каналы год от года становятся все дороже, а блогеры – это как раз канал с высокой эффективностью и пока низкой стоимостью контакта. Поскольку influencer marketing продолжает набирать обороты, то стоимость этого рекламного носителя также будет расти. Пока еще самое время успеть запрыгнуть в летящий на всех парах поезд.

Топ-5 трендов influencer marketing в 2018 году

### **Тренд №1: Создавайте свою команду инфлюенсеров**

Растущий спрос со стороны брендов заставит инфлюенсеров больше задумываться о том, с какими продуктами они хотят работать, с какими услугами ассоциироваться, внимательней относиться к качеству контента, активнее участвовать в его создании.

Выстраивание отношений с лидерами мнений станет одной из ключевых задач брендов в 2018 году. Поддержание этих отношений является непростым процессом и зачастую требует персонального вовлечения представителей агентства и клиента. Но есть и хорошая новость. Подобное глубокое взаимодействие сделает вас реальными экспертами в influencer marketing и вызовет доверие со стороны лидеров мнений.

Несколько простых советов, как сформировать команду лидеров мнений. Это будет вашим дополнительным оружием в арсенале продвижения бренда:

Установите четкие цели: по какой причине вы хотите работать с инфлюенсерами и как будете измерять эффективность от данного сотрудничества.

Определите преимущества продукта или услуги, которые могут быть важны для инфлюенсера.

Выясните, кого ваша аудитория считает влиятельными и независимо от того, долгосрочная у вас кампания или одноразовая, стройте с ними прочные отношения, помогите им стать лояльными к бренду, с умом выбирайте тех, кто станет работать с вами «по любви».

### **Тренд №2: Социальные медиа размывают границу между инфлюенсерами и знаменитостями**

За последние годы, благодаря YouTube и другим социальным сетям, определение «знаменитость» стало довольно спорным. Известность больше не является прерогативой актеров, музыкантов, моделей и ТВ-ведущих. Сегодня люди приходят к славе все более разнообразными способами.

Эта тенденция была впервые замечена широкой публикой, когда семья Кардашьян нашла свой путь к обложкам журналов и таблоидов. Неоднозначность происхождения их славы может смущать и даже вызывать гнев, но это далеко не уникальное явление. Найдите маркетолога, который не знает имя Ольги Бузовой и Юрия Дудя, а затем увольте его.

Хотя певцы, музыканты и спортсмены для брендов по-прежнему самые желанные и популярные знаменитости, звезды социальных сетей от них не отстают. Бренды будут радостно платить этим инфлюенсерам, потому что они могут предложить тот самый вид аудитории, которую бренды жаждут заполучить.

И хотя звездочки социальных сетей воспринимаются менее серьезно, чем традиционные артисты или спортсмены, они действительно заслуживают уважения! Ведь они каждый день пытаются нас развлечь. Заметьте, без выходных. Большинство из них не имеют персонала или какой-либо помощи. Они должны быть одновременно писателями, продюсерами, фотографами, адвокатами и агентами. Обратите внимание, большинство из них не зарабатывают много денег, а иногда вообще сотрудничают с брендами на условиях бартера.

### **Тренд #3: Год интеграции**

Кампании с инфлюенсерами имеют огромный потенциал для улучшения показателей практически любого бизнеса, но важно изучить все варианты и типы инфлюенсеров. Мы делим инфлюенсеров на три группы: мега-инфлюенсеры (обычно знаменитости), макро-инфлюенсеры (от 10000 до 1 000 000 подписчиков) и микро-инфлюенсеры (1000 до 10 000 подписчиков).

2018-й будет посвящен объединению различных категорий инфлюэнсеров для более эффективного достижения маркетинговых целей брендов. Каждая из групп достигает определенной целевой аудитории, что помогает брендам получить качественный охват.

В этом году кампания с инфлюенсерами – это не просто продвижение, а стремление создать уникальный опыт и эмоциональную связь между брендом и целевой аудиторией.

### **Trend #4: Видео – критически важный инструмент для увеличения охвата онлайн-аудитории**

В 2018 году видео станет основным инструментом для создания контента с участием инфлюенсеров. Generation Z уже практически полностью сидит в Youtube и смотрит мастер-классы, как делать макияж и прически. Instagram успешно запустил «Stories». Facebook недавно объявила о «Watch» – платформе для всех создателей и издателей, которая поможет им найти аудиторию,



создать сообщество страстных фанатов и зарабатывать деньги.

Пользователи социальных сетей устали от однообразных постов – обработанные в Photoshop изображения создают иллюзию идеальной жизни. Аудитория же хочет чего-то реального, и видео дает им именно это. Особой популярностью будет пользоваться live-видео. Многие говорят об активном распространении видео 360, VR, но пока данные форматы не очень востребованы.

### **Тренд #5: Instagram набирает 1 миллиард пользователей**

В апреле 2017 Instagram объявил, что достиг отметки в 700 миллионов пользователей. Всего четыре месяца спустя он добавил еще 100 миллионов. При нынешних темпах роста Instagram в 2018 году превысит 1 миллиард пользователей.

По данным международных исследований influencer marketing в мировом Instagram в настоящее время составляет 1 миллиард долларов, и к 2019 году может достичь 2 миллиардов долларов.

Данная платформа предлагает невероятные возможности для партнерства инфлюенсеров и бизнеса, и главный вопрос на сегодня: «Как бренду выделиться из миллиона проплаченных постов?». Чтобы сделать что-то особенное в наступившем году, инфлюэнсеры и бренды прежде всего должны наладить рабочие отношения, заняться совместной разработкой креативных кампаний, отличных от всех других прямых и косвенных конкурентов.

### **How brands' use of online celebrity influencers is maturing**

<http://www.thedrum.com/news/2018/01/15/how-brands-use-online-celebrity-influencers-maturing>

The search by brand marketers for consumer engagement has led to the continued growth and funding of the social media influencer that has made millionaires of some vloggers and online celebrities the world over.

However, as these seemingly normal people have grown their fame, demand by brands for their audiences has similarly grown and the rules and regulations around their ability to promote products became a problem for marketing regulators. And in that time some have developed that relationship to become the face and voice of individual brands they truly connect with. Examples are endless, from Cole LaBrant and Mackenzie Davis to Maia Mitchell, who have used different platforms and shared their own life skills and insights to develop personal fan bases. And as Facebook changes its newsfeed algorithm to drive more

personalised content to the fore, over media content, those organic relationships will become more coveted by advertisers.

According to research by blog discovery website Bloglovin' 32% of marketers saw influencer campaigns as being essential to their strategies, with 41% admitting to seeing more success from their influencer campaigns over their traditional advertising.

"Brands are learning," states Peter Willems, head of marketing activities and sponsorship for world footballing body, Uefa, while speaking on a panel organized by FCB Inferno about influencers and his experience of working with them through the launch of a new project alongside freestyle soccer skills channel, F2.

"Brands are more and more trying to put the objective first. We believe in data but we struggle a little bit with specific target groups, especially youngsters, and therefore one of the objectives of working with F2 was to grow our database within that specific target group. We believe at the moment that influencers can help us there." he continues to explain, adding that sharing the objective with the influencers who are involved in the collaboration is now crucial too.

Willems also cites the comparison over the share prices of Adidas and main rival Nike as examples of how powerful the use of influencers can be in delivering sales, with Adidas having spent years now working with online personalities to achieve global growth and product awareness.

"For me, the biggest problem has to be how you measure success, which is still in its infancy to show what it can bring and what it can do," Willems continues.

That problem around measuring return on investment is definitely to be an issue that brands entering this burgeoning sector face, agrees Laura Visick, head of social for FCB Inferno.

"There are soft and hard metrics that we can put in place such as reach and engagement which can be given to the influencers themselves to benchmark against their own content and to identify how things are resonating. One of the most important things is upfront identifying what the objective is and articulating what success looks like to ensure that everyone is on board.. there are a huge number of ways to work with influencers," she explains of the clearly maturing marketing strategy, where one celebrity tweet is not seen as success in itself.

"The ASOS model is a good one. They are building a group of influencers that are engaging with and advocating the brand all of the time, and there are a few campaigns that we are seeing coming through that the moment that are very similar. They are building a group of ambassadors who are engaging with

the brand and creating a very authentic relationship rather than a 'one-hit-wonder'," she continues, adding that that course helps create more robust measurements.

Using tools to help monitor and achieve return on investment is an obvious route. Verena Papik, director of marketing EMEA of Musical.ly, says it is important for brands to understand why each tool is being used and used to meet specific set goals and objectives.

She also advises that brands and influencers set objectives that see both succeed together.

"When brands and influencers really collaborate together, and they include a tool like Musical.ly, it is to add value to each other. Everyone is getting lost in setting goals and achieving data numbers, numbers of posts; but in reality is actually about adding value to each other," she explains. "For a long term relationship you definitely have to understand what benefit the other party can actually bring to this partnership."

Influencer, Bangs Carey-Campbell, fitness editor at Elle Magazine and blogger, advises that brands recognise the importance of not just paying online celebrities to pose with one-off products but to agree an ongoing strategy and to really follow through on the partnership for the most successful collaborations. She also advises that influencers understand the brand's perspective rather than forcing their own ways of working fully, too.

"It's about finding that middle ground when creating content. Especially if you are being paid to do that. You do have to understand from a brand's perspective that they have a certain job description and certain markers that they have to achieve even if they are not 100% clear on them. It can be tough from the creative's point of view as you have a way that you like to produce your content, but that's why the brand got in touch with you. It can be tough to find that middle ground but as a creator, if that is the direction that you want to take your brand in, and you want to be more involved with other brands, you have got to be willing to meet in the middle somewhere. It's not compromising your material. It's finding a way to work together and find a way to be flexible," she relays but later offers a reminder to brands that they are working and partnering with individual people, and not to forget that and treat them as a soulless commodity.

There is a long way still to go for the brand and influencer model, and the bubble has far from burst judging by the growing numbers offering their services and audiences to brands, however another piece of advice that all contributors agreed with was that influencers were more successful if they offered authentic insights and had achieved success in the fields their audiences held interests in. Otherwise it was likely that such influence would be fleeting and of little long-term commercial value in tandem.

**The views of each of the contributors came from a panel organised by FCB Inferno.**

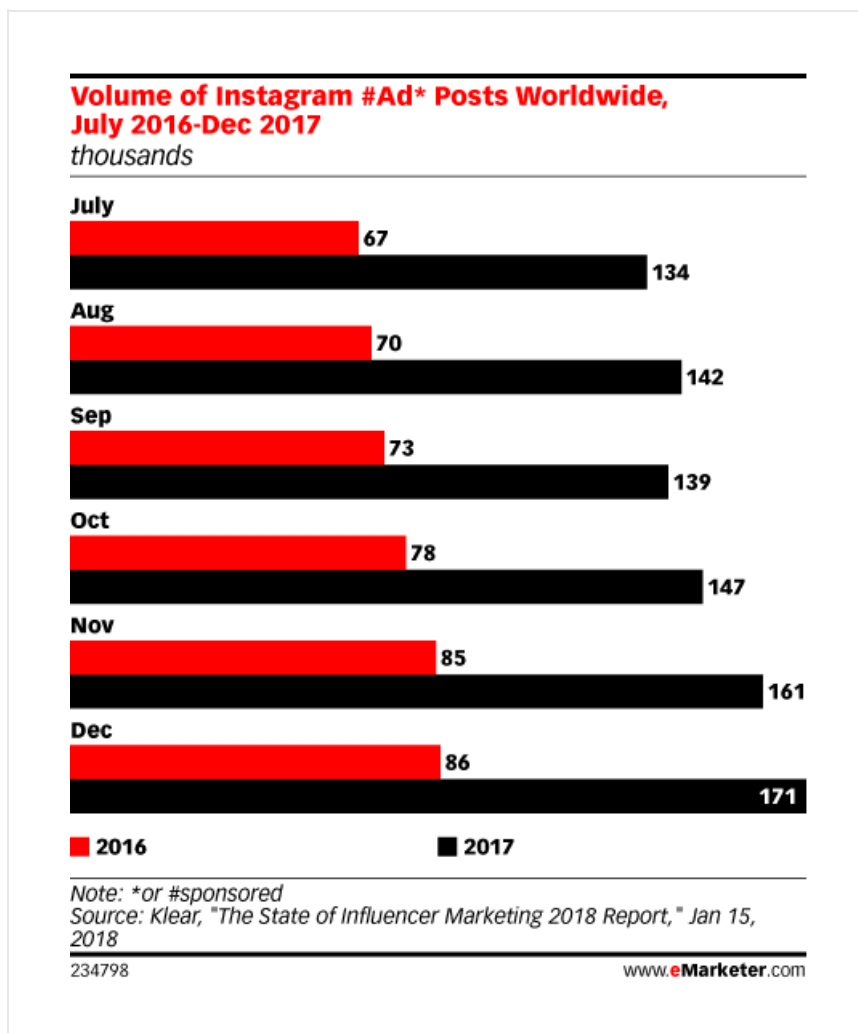
## Instagram Influencer Marketing Doubled in 2017

Posts with the FTC-mandated #ad hashtag totaled 1.5 million worldwide

<https://www.emarketer.com/content/instagram-influencer-marketing-doubled-last-year>

Instagram established itself as a go-to channel for influencer marketing in 2017, according to new data from Klear.

The analytics and social media marketing platform reported that the number of influencer posts on Instagram nearly doubled to a little more than 1.5 million posts worldwide between 2016 and 2017.



(Klear defined an influencer post as one that contained the #ad or #sponsored hashtag recommended by the Federal Trade Commission [FTC] as a way to identify a post created with the purpose of promotion or endorsement in mind.)

Klear's data also revealed that sponsored Instagram posts are raking in the "likes," generating about 1 billion globally in 2017 alone. That averages out to about 682 per post.

As any social media marketing strategist understands, successful influencer posts are not about reaching a mass audience, but about targeting the right consumers based on an influencer's followers. In other words, it's about good segmentation.

The business of being an Instagram influencer skews young. Klear found that the vast majority of Instagram influencers—nearly three-quarters—fell into the 18- to 34-year-old age range. And those ages 18 to 24 accounted for 42% of them.

In addition, Instagram influencers were overwhelmingly female, with women accounting for about 84% of the group.

That might explain why the two top industries that partnered with influencers on Instagram were the fashion and accessory sector, followed by the beauty and cosmetics industry, according to Klear. In fact, Klear's analysis revealed that a quarter of all sponsored posts on Instagram were for fashion and accessory brands.

Meanwhile, eMarketer estimates the number of Instagram users in the US will reach 96.3 million this year. By 2021, that figure will swell to 118.1 million.

## MOBILE .....

### The 3 Trends That Will Take Mobile Ad Creativity Into a New Era

Personalization and interaction are ready to leap forward

<http://www.adweek.com/digital/the-3-trends-that-will-take-mobile-ad-creativity-into-a-new-era/>

When data-driven analysts prognosticate about industries like mobile advertising, they tend to be very ... well, data-driven. They look at increases in ad spend in certain areas, movements from big companies in the space or investments in certain technologies. While there is certainly a place for data in understanding

what's next for mobile creative, some of us prefer to take a more holistic approach when it comes to looking at the future of our industry.

After observing hundreds of campaigns and seeing which “big ideas” clients are responding to, here's where I think the future of mobile creative is heading:

### **1. Sophisticated user IDs will finally, truly personalize ads**

You know when you go to contact someone who is in your phone, and their picture pops up? That was the first step to make your phone not just your number, but a visual representation of you—which is then reflected in your social, mobile world. Mobile hardware companies are now pouring dollars (and yuan, won and rupees) into user identification: facial recognition, thumbprint ID and anything else that would let your device quickly connect to you, its owner.

Avatars and animojis:

With the iPhone X's True Depth camera system, you take a picture of yourself and create an augmented-reality animoji. Through Apple's ARKit, developers and artists gain access to the face meshes that are generated for animoji. Now imagine what you can do with that very realistic-looking avatar. Mobile gaming companies could import avatars into games for a truly first-person experience. If advertisers were granted access, they could personalize ads by importing the avatar so that the user's likeness was part of that ad.

Brands like Starbucks and Lufthansa have been successful with selfie ads, but it was all still manual—requiring participants to take a selfie and then upload it. In the new era, “avatar ads” are fully dynamic and automated, which lowers drop-off rate and introduces a surprise factor.

Reimagined mobile shopping:

Avatars in 3-D also can reimagine mobile commerce. Retail brands have already done interesting things with augmented reality, like “placing” a couch in your living room. But no one has yet been able to answer the consumer's question, “How would I look in this dress?” With an avatar, you would pick out your size, put clothes on it, turn around for a 360-degree view, or zoom in for a closer look. That's pretty darn close to real shopping.

Branded emojis:

Brands will continue to leverage the customizable emojis for iOS. With every new entertainment release that includes characters, like the superheroes in the Justice League, we're going to see branded emojis that users can download and use in their daily communications with friends.

## **2. VR will be home to 'product placement 2.0'**

People are already spending so many hours a day on their phone, fully immersed in their mobile and social worlds. But it's now clear that the two worlds will collide. The iPhone X's infrared camera, with sensors and light projectors capable of perceiving depth, provides the high fidelity you need for a heightened sense of realism—similar to the promise of holographic TVs.

And, similar to how brands first started out with product placement on TV shows and movies, we will be able to insert brands and advertising messages to those worlds in a way that doesn't "break" the environment. Say you're playing a shooter or a racing game. You glance away from the action and see a billboard for Pennzoil—an ad just like those you see in real life. It complements your experience, instead of interrupting it, unlike the interstitials we see now that block you between levels.

Now imagine that instead of a billboard, Pennzoil sponsored your race car, and every time you win a race, you get a coupon. That not only adds value that the consumer wants and deserves, it now also lets you measure your ad campaign more effectively because you can quantify those engagement actions and track the coupon redemptions.

## **3. Augmented reality will save retail**

Retailers spent about \$450 million on AR and VR in 2017, but over the next four years, they are projected to spend as much as \$3.2 billion showcasing their products, according to the IDC. This could mean 3-D product popup images, enabling a dress, pair of shoes or entire showroom to suddenly appear in 3-D. Or maybe customers scan items they see in a magazine and their phone navigates automatically to that ecommerce page. As such, AR will expand revenue by deepening their digital footprint and also bringing foot traffic back to brick and mortar retailers.

AR will also transform in-store experiences. We've all seen the "overlay" of product information, like calorie count or promotional offers in a grocery aisle. But what happens when you introduce the elements of exclusivity and scarcity—and then gamify it?

What if you could combine the excitement of Black Friday sales with the mass appeal and competition of Pokemon Go? Your brand or store could use your app to provide access to special sales that are invisible

to everyday consumers. Or you could introduce a branded character or entertainment experience right in the middle of that aisle, and invite the user to play along to win rewards.

Mobile continues to expand the realm of possibilities for advertising creative, and at a mind-boggling pace. The industry's ability to keep up with and leverage these advancements will ultimately determine whether advertisers remain relevant with an audience whose expectations will rise accordingly.

**Doug Manson** @frnsc. Doug Manson is vp of creative at AdColony.

## Mobile Drives Ad Search

<https://www.mediapost.com/publications/article/313271/mobile-drives-ad-search.html>

According to Forrester research on search marketing trends, as presented by Mobile Marketer, Mobile phones will drive most of the expansion in paid search ad spending, contributing an estimated 69% of the \$19 billion in growth by 2022.

U.S. mobile search users are forecast to grow to 242.8 million in 2022 from 204.4 million last year, or about 3.5% a year.

Google faces more competition amid the increase in mobile ad spending. The tech giant's share of U.S. search ad revenue has fallen from 88% in 2011 to 78% in 2016 as competitors like iOS Spotlight and Amazon emerge. PC search ad spend fell an estimated 4% in 2017, following a 5% decline in 2016.

The share of U.S. online users who conduct a search at least weekly on a mobile phone has grown from 38% in 2013 to 57% last year, while those who search weekly on a PC has steadied at 80%, a sign of room for more mobile growth, says the report.

Forrester estimates that mobile's influence on offline retail sales is growing about 6.3% a year and will reach \$1.4 trillion by 2021, or about 36% of total retail sales. Mobile will continue to have a growing effect on retail sales in the U.S. in the years to come, says the report.

Mobile paid search ecosystem is catching up to desktop in terms of pricing, says the report, where it has traditionally lagged. In Q3 2017, Google reported that average cost per click grew sequentially for the first time since Q1 2016, indicating that that mobile ads are becoming a positive contributor to search spending.



Forrester points out that Google's average cost per click had declined as its search ad mix shifted to more lower-priced mobile ads. While PC and mobile ad prices had historically risen over time, PC's increase wasn't enough to outweigh the shift to mobile, says the report.

In the mobile market, as smartphone users increasingly search for products directly on the Amazon app, Google faces major competition from Amazon. A comScore survey, says the report, found that 35% of users ages 18 to 34 said the Amazon app was an essential one that they could not go without, compared to only 11% who said the same for the Google search app, pointing to the central role in search and advertising that Amazon has taken among the younger millennial and Gen Z generations.

As mobile's role in search continues to grow, marketers must have a mobile-first SEO strategy in place that address the smaller screens on phones, concludes the report. In 2018, this is likely to become less of an option and more of a must-have, concludes the report.

## AUDIO AD .....

### Voice assistants are taking over. Adapt or die.

<https://www.campaignlive.com/article/voice-assistants-taking-over-adapt-die/1454640>

Similar to the rise of social or mobile apps, voice requires new strategies, knowledge and understanding, says Arnold Worldwide's AI strategy lead.

Humans learn to intelligently interact first and foremost through voice. Any parent will tell you the joy of being able to understand their child and their needs via words rather than a tantrum and flinging food. Speech is the most natural way for humans to interact.

It's no surprise that with modern consumers expecting a seamless, frictionless experience with products and brands that voice becomes the most sensible interaction choice. This user expectation has led to the proliferation of AI-powered voice assistant platforms like Alexa, Hey Google and Cortana.

Now these companies are on a collision course, and what better place to have a heavyweight bout than Las Vegas? CES 2018 became a showdown where Hey Google and Alexa decided to fight it out for market share, with consumers ultimately being the winners. Alexa and Hey Google billboards, keynotes and panels dominated the conference. An attendee at CES this year would have been hard pressed to find a

product that doesn't work with or have Alexa or Google assistant built in. As of now, roughly 4,000 products have Alexa integrated and 1,500 have Google assistant.

For some companies, the voice revolution has left them flat-footed. Soon these platforms will be a primary way many users will interact with a company, potentially replacing other methods altogether. While this doesn't mean the end of apps and web interfaces, it does mean that there has to be an understanding of how voice fits into any given ecosystem. Similar to the rise of social or mobile apps, voice requires new strategies, knowledge and understanding.

Like with any revolution and new experience, companies will rush to get into voice. Expect a lot of poorly made voice experiences. There are many as it is. This is a company's opportunity to have a "Hey, we made this new thing" moment, which may unfortunately fall flat.

Voice is a beast like no other that will challenge UX, copywriters and coders to work together like never before, pushing the bounds of their respective expertise. And companies will have to reevaluate how they measure this new way customers interact.

Looking for advice to adapt to this new voice assistant opportunity? Like with anything, provide a mix of value, utility and a little bit of entertainment if possible. Both Alexa and Google provide clear roadmaps to making skills and apps for their platforms, so there's no excuse. Voice is a chance to impress and elevate the user's experience. Savvy users have long memories and won't suffer through frustrating, ill-conceived interactions. Get it right the first time or you might not get a second chance.

Anthony Modano is SVP, Marketing Director & AI Strategy Lead at Arnold Worldwide.

## Understanding voice search and position zero marketing

[http://smartbrief.com/original/2018/01/understanding-voice-search-and-position-zero-marketing?utm\\_source=brief](http://smartbrief.com/original/2018/01/understanding-voice-search-and-position-zero-marketing?utm_source=brief)

In the past five to 10 years, marketers have seen the emergence and convergence of mobile, local and voice search as significant marketing opportunities. Phones and other personal devices contain artificial intelligence-powered personal assistants (Siri, Alexa, Google Assistant, Cortana, Bixby, etc.) which, enhanced by machine learning, can connect users with timely answers to questions, recommend products or services, or facilitate purchase. Voice search provides an opportunity for smaller companies to play in

a crowded and competitive space: the coveted top of search results. In part one of a two-part series, I'll explore the opportunities around voice search and its cousin, position zero.

## **Understanding voice search**

Voice search allows you to ask questions of your home assistant or personal device that are answered once that device searches the web. While many questions are informationally-oriented (directions, statistics, etc.) there are opportunities for brands to provide a single answer currently provided by devices like Google Home, Apple iPhone and Amazon Echo. In 2016, 20% of Google searches and 25% of Bing searches originated from voice. ComScore/ Campaign predict voice search will constitute half of all searches by 2020.

When it comes to voice search, users want direct answers, instead of a set of links to more information common in text searches. Essentially, consumers are having a conversation with their devices as if those pieces of technology are a human oracle. As a result, marketers must treat voice search as a conversation, where they provide content (typically answers or recommendations) based on the context provided in the question itself. Most voice search queries focus on the 5 W's + 1 H: who, what, when, where, why and how. Specifically, the most popular leading phrases in voice search are who, how and when.

Voice searches are different than traditional text-based searches in one major way. Since most searches are phrased as questions, they are typically longer. On your laptop, you might type 'movies nearby' whereas in voice search, you might ask 'what movies are playing tonight near me?' The net result is that content and context (aka semantic search) are replacing traditional search-optimized keywords and phrases.

## **Understanding position zero**

Position zero is another way to describe rich snippets that appear in Google's Answer Box or Instant Answers, which appear above organic search results when the query is commonly phrased as a question. The objective for marketers is to own position zero, a.k.a. the Answer Box. Google's Answer Box is powered by Google's Knowledge Graph via rich or featured snippets. Featured snippet boxes appear at the top of Google's search engine results pages – or SERPs – in four common formats: paragraph, bulleted list, tables/charts or less commonly, embedded images.

Essentially, 'rich snippets' provide an opportunity to own specific search phrases, even outranking competitors in the coveted #1 organic search position. This is important, especially if your website lacks the inbound links and domain authority of your competitors. Position zero is also important because it

powers voice search as the only answer to common questions. Growth of rich snippets/position zero in search results has grown significantly in the past few years. Not all devices or personal assistants are created equal, however. In a recent larger Stone Temple study of 1.4 million Google queries, nearly 30% of results triggered position zero results. Position zero results are typically short and sweet. The average featured snippet is only 54 to 58 words in length.

On the downside of voice search and position zero, your site must rank organically on page one to be considered to power the Answer Box. Conversely, the good news is that you have an opportunity to be featured in position zero even if your website ranks 10th on page one. Once you achieve position zero, you will now have two organic results in targeted search queries. According to research, roughly one-third of results are powered by the top organic listing, yet you have an equal or greater opportunity to power position zero if your site ranks in position two through five. Positions six through 10 rarely rank, so the goal is to get your site to rank 'above the fold' in position five or higher for your target queries.

### **Why you should care about voice search and position zero**

Voice searches on Google are three times more likely to be local-based and 30 times more likely to be action-oriented than text-based searches. Consumers looking for "burgers nearby" or "how to remove a blood stain" can now be engaged by Burger King, Papa Murphy's or Tide, should those brands convince Google they have the best answer for those voice search queries.

Position zero results generated via voice search can be farther down the sales funnel, towards transaction (also known as voice commerce or v-commerce). Echo alone will account for \$7 billion in voice transactions—or vcommerce—per investment firm Mizuho Bank. According to a March 2017 study by eMarketer, 33% US internet users are somewhat or very likely to make a purchase via voice-enabled speakers:

The value of achieving a position zero result is significant. According to a 2016 STAT Search Analytics study factoring in average equivalent CPC based on search volume, the estimated annual value for owning position 0 for 'virtual desktop' related-phrase was over \$2 million. Whether your objective is awareness, thought-leadership, leads or sales, owning position zero should be a high priority for your brand in 2018.

In part 2 of this series, I'll outline how to optimize your website for voice search and position zero.

Kent Lewis is the president and founder of *Anvil Media*.

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

### МАРТ подготовил проект Концепции развития рекламного рынка до 2022 года

<http://marketing.by/novosti-rynka/mart-podgotovil-proekt-kontseptsii-razvitiya-reklamnogo-rynka-do-2022-goda/>

Министерство антимонопольного регулирования и торговли направило в общественные организации бизнеса проект Концепции развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2022 года. Министерство просит участников рынка согласовать данный проект либо представить замечания и предложения при их наличии. Дедлайн для предложений - 6 февраля 2018 года

Цель концепции - оптимизация условий осуществления рекламной деятельности, повышения качества, эффективности и доступности рекламных услуг, формирование современного динамично развивающегося рекламного рынка, обеспечивающего интересы общества, бизнеса и государства.

В проекте Концепции сформулированы конкретные предложения по развитию основных сегментов рекламного рынка и регулированию рекламы отдельных видов товаров. В частности, документом предусматривается:

- оптимизация требований законодательства к внешнему виду и порядку размещения средств наружной рекламы;
- введение запрета на размещение наружной рекламы на средствах дорожного ориентирования, на поверхности дорог, а также на длительное (более суток) размещение прицепов с рекламой в непредусмотренных для стоянок местах;
- организация системной работы по стимулированию размещения современных высокотехнологичных средств наружной рекламы, а рекламы, совмещенной с элементами благоустройства или уличной мебелью;
- разработка и внедрение в действие автоматизированной системы учета местными исполнительными и распорядительными органами разрешений на размещение средств наружной рекламы, договоров на размещение (распространение) наружной рекламы и взимаемой по ним платы;

- смягчение чрезмерно жестких требований по ТВ-рекламе по время детских и образовательных передач;
- внесение поправок в законодательство по упрощению требований к порядку проведения рекламных игр и по отмене их госрегистрации;
- введение дополнительных ограничительных (запретительных) норм в области рекламы исключительно после осуществления оценки экономических последствий предлагаемых ограничений (запретов) и при отсутствии негативной оценки последствий для национальной экономики и (или) отечественных производителей;
- формирование выгодных ценовых предложений по размещению ТВ-рекламы белорусских товаров;
- создание в Интернете каталога субъектов рекламной деятельности с указанием профиля их работы и ориентировочной стоимости оказываемых рекламных услуг;
- введение в практику планирования размещения (распространения) социальной рекламы для повышения ее эффективности;
- оптимизация контроля за рекламой, в том числе в интернете;
- создание условий для развития саморегулирования в области рекламы.

В проекте Концепции также отмечены меры по упрощению условий ведения рекламного бизнеса, предусмотренные Декретом Президента Республики Беларусь от 23 ноября 2017 г. № 7:

- отмена административных процедур по согласованию наружной рекламы и рекламы на транспорте;
- оптимизация порядка размещения средств наружной рекламы и требований по проведению рекламных мероприятий в маркетинговых целях в объектах общественного питания.

Полностью ознакомиться с проектом Концепции можно на [сайте Совета по развитию предпринимательства](#), где документ опубликован для обсуждения.

## НОВОСТИ IAB BELARUS .....

### IAB Belarus опубликовала тестовую версию Digital Ecosystem

<https://iab.by/iab-belarus-digital-ecosystem-versiya-02-2018/>

#### **Определение**

IAB Belarus Digital Ecosystem – графическая карта с ключевыми секторами, процессами и игроками в сфере digital-маркетинга.

#### **Зачем была разработана экосистема?**

Экосистема является маркетинговым инструментом, повышающим прозрачность рынка в целом и стимулирующим рост рынка, она дает общую картину того, что входит в поле Digital-маркетинга в Беларуси, основных типов игроков, их бизнес-ролей и потоков денег.

Рекламодателям экосистема позволяет увидеть существующие альтернативные сценарии получения услуг рынка Digital-маркетинга и принять решение о начале работы с рынком.

Профессиональным игрокам экосистема позволяет увидеть потенциальных партнеров, новые ниши для роста бизнеса и оценить конкурентную ситуацию.

#### **Принципы экосистемы digital-маркетинга:**

- В экосистему включены только такие компании, продукты и сервисы, которые питаются регулярными рекламно-маркетинговыми деньгами.
- Каждый тип функции на рынке оформлен отдельным блоком в котором сгруппированы конкуренты
- Блоки внутри экосистемы могут обмениваться между собой деньгами и услугами
- Существуют типы игроков, главная функция которых – привлечение денег в экосистему (обозначены зеленым цветом)
- Существуют типы игроков, главная функция которых – привлечение аудитории в экосистему (обозначены красным цветом)
- Внутри экосистемы могут реализовываться сделки в любых комбинациях, поэтому отсутствуют жестко нарисованные стрелки движения денег, продуктов, услуг и действий аудитории. Также цветовая дифференциация блоков не означает то, что какой-либо игрок не может напрямую собирать аудиторию и обслуживать рекламодателей.

- В экосистему включены только игроки, присутствующие на белорусском рынке.
- За рамками экосистемы остались веб-разработка, услуги хостинга, электронная коммерция, и все, что не участвует в циклично-повторяющемся обмене денег рекламодателей на продукты рынка Digital-маркетинга.

### **Методика подготовки экосистемы**

Экосистема IAB Belarus не репрезентует всех игроков рынка интерактивной рекламы и ставит своей целью информирование рекламодателей о структуре рынка в целом, при этом используется следующий алгоритм отбора компаний в сегменты:

- Продукты и компании, входящие в Top-5 сегмента рынка;
- Продукты и сервисы компаний-членов IAB Belarus;
- Новые игроки на белорусском рынке с уникальными сервисами.

**По вопросам корректировки и улучшения Экосистемы, пишите по адресу [info@iab.by](mailto:info@iab.by)**

Обновление Экосистемы будет происходить 2 раза в год (весной и осенью)

**Смотреть Digital Ecosystem**

## **НОВОСТИ IAB GLOBAL .....**

### **Top Five Ways Marketers Can Benefit from Publisher Influencer Marketing Programs**

<https://www.iab.com/news/top-five-ways-marketers-can-benefit-publisher-influencer-marketing-programs/>

With more publishers than ever offering influencer marketing programs as part of their branded content/native advertising offerings, members of the 500-member IAB Social Media/Native/Content Committee formed a working group to shed light onto this growing marketing tactic. The result is a new guide titled “Inside Influence: Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing – and What That Means for Marketers.”



The working group\* co-chairs shared some behind the scenes insights about the guide and its importance for marketers who are presented with publisher influencer marketing options and also for other publishers who are considering using or offering influencer marketing programs.

### **Why did IAB focus on publisher use of influencer marketing?**

While much has been written about influencer marketing as an increasingly used communication tactic, little has been written specifically about publisher use of influencer marketing. Publishers are increasingly using influencer marketing in a number of different ways as outlined in the IAB Guide. This is the first guide of its kind developed to help the industry understand what publishers are doing in this space – and why.

– *Ann Marinovich, SVP Content Partnerships & Strategy, Forbes*

### **How are publishers using influencer marketing?**

One of the first things the group identified were the key reasons why publishers are turning to influencer marketing. The guide provides details on how influencer marketing can move the dial in four key ways:

Content creation/curation

Content credibility

Content amplification

Content as an extension of a publisher's thought leadership

We then identified the top five ways that publishers are using influencer marketing from bolstering branded content programs or stand alone offerings, to consumer research and more.

– *Kristen Berke, Cross Platform Partnerships, LA Times*

### **What are the key questions marketers should ask when presented with a publisher influencer marketing option?**

The working group spent a great deal of time on this section to make it as comprehensive as possible. It's important for marketers to understand the questions to ask publishers **up-front** to ensure maximum impact of your efforts relative to your goals. The IAB guide provides helpful questions that a marketer should ask publishers related to influencer identification, cost and execution, measurement and data, and disclosure.

We know that the #1 question about influencer marketing relates to return on investment (ROI). The guide takes a deep dive into the primary key metrics which are reach, engagement, and conversion with an eye toward publisher use and what marketers should be considering relative to their key performance indicators (KPIs).

The group also made sure to include detailed information and guidance from the Federal Trade Commission (FTC) on endorser disclosure practices. It is critically important that anyone associated with influencer marketing be aware of the FTC guidance in this area.

– *Martin Jones, Sr. Marketing Manager, Social Media & Content Marketing, Cox Business*

### **So what exactly are the five ways that marketers benefit from publisher influencer marketing programs?**

The below infographic encapsulates the five main ways that marketers benefit from publisher influencer marketing programs which focus on: objectivity, creative strategy, editorial credibility, personalization, and distribution.

To help bring this to life, there are a number of recent case study examples from leading publishers representing some great brands as part of a branded content program. Many of the case studies include concrete results while others are more directional in nature, perhaps because permissions could not be obtained. We hope you will be as excited and inspired to see these case study examples as we were.

– *Finola Austin, Sr. Brand Strategist, Refinery29*

## Five Ways Marketers Benefit from Publisher Influencer Marketing Programs

### Objectivity

Publishers are often not beholden to talent agency representation and don't have a hidden agenda in terms of influencer selection. Publishers can objectively deliver on a brand's KPIs in a meaningful way through strong, authentic casting.

Publishers test content across their platform and social every day, gathering valuable performance insights that can be leveraged through influencer partnerships, resulting in content that engages audiences, driving more positive sentiment and purchase intent.

### Creative Strategy

### Editorial Credibility

Accessing influencer talent through a publisher ensures access to stronger, credible influencers who see enhanced value in working through a publisher.

Connection with publisher's influencer network by its very nature increases personalization which, in turn, increases affinity and, hopefully, engagement. Influencers can help facilitate delivery of the message to a curated audience of people who have the same interests.

### Personalization

### Distribution

Publishers have the ability to further distribute influencer content on site and through targeted social, executing influencer partnerships that exhibit a stronger and longer lasting impact. This can include reaching valuable new audiences associated with the publisher.

The case studies included in the Influencer Marketing Guide are from:

Condé Nast/GQ

Disney Digital Network

Hearst / Cosmopolitan

Refinery29

Storyful

The New York Times (Hello Society)

The New York Post (Page Six)

The Wall Street Journal

Time Inc. / The Foundry

Tronc / LA Times

When a publisher includes influencer marketing as part of a request for proposal (RFP) response on a sponsored content, branded content or native advertising proposal, even if you didn't ask for it, don't be surprised!

It is IAB's hope that this guide provides helpful information to help evaluate your options in a comprehensive and smart way to maximize the impact of your communication plan and get the maximum benefit from your publisher partnerships.

[\*\*Download the IAB Influencer Marketing for Publishers Guide\*\*](#)

[\*\*View Case Studies\*\*](#)

\*IAB acknowledges the working group members listed in the Influencer Marketing Guide from the following companies for their contributions: Clarion Research, Cox Automotive, Cox Business, Dianomi, Forbes

Media, Foursquare, Influential, IPONWEB Inc., LA Times, New York Post, MONSTER, Nexstar Media, Nielsen, Pandora, Powerlinks Media, Rakuten Marketing, Refinery29, RewardStyle, Sales Athlete Media Network, Storyful, Time Inc., Trivver, Inc., Tronc, Univision, Vertebrae, VEVO, Westwood One, and Zergnet.

*IAB publisher members are invited to contribute additional case studies in the format seen in the guide. Please submit your case study to [sara.childs@iab.com](mailto:sara.childs@iab.com) with the subject line "Influencer Case Study Submission." You can submit up to three examples, preferably those where you can share as many detailed results as possible. Thanks.*

About the author

**Susan Borst**

Susan Borst is Vice President, IAB