

## Новости интернет-рекламы

Апрель, 1-15

## Содержание

Тренды .....	3
Brand Safety & Fraud .....	20
Viewability .....	23
Programmatic.....	24
Видеореклама .....	26
Native ad.....	30
Mobile & Messangers .....	40
Новости интернет-рекламы Беларуси .....	43
Новости IAB Global .....	46

## ТРЕНДЫ .....

### Жизнь после Cambridge Analytica: что ждет интернет-рекламу

Участники digital рынка уверены, что урок с утечкой данных не пройдет даром

<http://www.sostav.ru/publication/zhizn-posle-cambridge-analytica-cto-zhdet-internet-reklamu-31150.html>

Задумывались над тем, как избежать рекламной слежки Facebook? Хотели удалить аккаунт и поселиться в бункере? Скандал с Cambridge Analytica показал: все эти действия запоздали на несколько лет. Благодаря социальным сетям рекламодатели знают о нас столько, что найдут даже в бункере и уже там предложат подобрать подходящую мебель.

Обычному пользователю трудно осмыслить, каким объемом информации владеют соцсети и как работают алгоритмы таргетинга. Согласно исследованию Syracuse University, опубликованному в начале 2017 года, две трети потребителей не знают, что сторонние компании имеют доступ к их данным и что их действия отслеживаются даже после ухода с сайта.

Масштабная утечка данных, подозрения в нечестной политической игре, реакция Facebook сделали многих пользователей более осмотрительными. На поверку «кухня» интернет-рекламы оказалась не такой уж и чистой. Было бы наивным полагать, что скандал пройдет бесследно. Например, опрос Digiday показал: большинство подписчиков уверено, что маркетологи изменят подход к сбору данных.

На протяжении многих лет рекламная отрасль сопротивлялась попыткам как-то ограничить таргетинг. Площадки собирают обезличенную информацию, такая практика никому не вредит — все это звучало как мантра. Теперь подобные оправдания не «прокатят»: ущерб налицо и очевидно, что пора наводить порядок на «Диком Западе», в который превратилась интернет-реклама.

Вряд ли стены walled gardens совсем исчезнут, но предложения усилить безопасность звучат все чаще. В мае 2018 года вступит в силу регулирующий акт Евросоюза «Общие положения о защите данных», который кардинально изменит способы сбора и использования персональных данных. В первую очередь это повлияет на компании, которые стремятся взаимодействовать с европейскими покупателями и анализировать их поведение в маркетинговых целях. Глобальное принятие этого законопроекта позволит выстроить доверительные взаимоотношения между клиентами и теми компаниями, которые выступают за прозрачность бизнеса.

Злоупотреблять доверием пользователей — опасно для бизнеса, с каждым днем это становится все очевиднее. Основатель Facebook Марк Цукерберг уже попросил прощения за то, что соцсеть недооценила уровень своей ответственности и не обеспечила необходимую защиту персональных данных. Глава компании готов вместе с властями США разбираться в ситуации и исправлять свои ошибки.

Накануне Facebook объявил о привлечении независимых исследователей, который будут оценивать уровень влияния соцсетей на выборы. Ранее компания начала собственное расследование, запустила проверку сторонних приложений и ограничила партнерам доступ к информации.

В изменившихся условиях маркетологам и рекламодателям придется искать новые методы сбора информации или совершенствовать уже существующие — ведь взаимосвязь между таргетингом и эффективностью рекламы еще никто не отменял. На помощь брендам придут инструменты для мониторинга соцсетей, инфлюэнсеры и альтернативные каналы коммуникации — таков, например, прогноз сервиса Brand24.

С другой стороны, на «огороженные» площадки давят сами рекламодатели, обеспокоенные проблемой безопасного окружения и высоким уровнем фрода. Procter & Gamble и Unilever грозятся сократить онлайн-бюджеты, если платформы не начнут работать над собой. Кроме того, популярность блокировщиков рекламы (+30% в 2017 году) заставляет интернет-компании всячески улучшать пользовательский опыт. В этом направлении двигаются Google, обновивший браузер Chrome, и Apple, запретившая трекинг в Safari. Остается надеяться, что потрясения пойдут на пользу рынку и станут спасательным кругом для самих утопающих.

## Люди против cookies. Как правильно измерять онлайн-аудиторию?

Какие данные предоставляют счетчики и панельные исследования, а также в чем их плюсы и минусы

<http://www.sostav.ru/publication/lyudi-protiv-cookies-kak-pravilno-izmeryat-onlajn-auditoriyu-31168.html>

Данных о пользователях сейчас очень много, технологии их обработки и анализа постоянно совершенствуются, но ситуация с медиаизмерениями оставляет желать лучшего. Покупатели данных жалуются на то, что существующие системы измерения онлайн-аудитории не являются

достаточно прозрачными и унифицированными, что интернет остается самым плохо измеряемым медиа.

В первые десятилетия поставщики данных довольствовались cookies, но развитие технологий и проникновение мобильных устройств бросили вызов рынку. В последнее время стало модно «хоронить» cookies.

Во-первых, браузеры с антивирусными программами научились запрещать отслеживание cookies. На защиту персональных данных встали и власти. Среди последних инициатив подобного рода — Intelligent Tracking Prevention (ITP) в браузере Safari и Общий регламент по защите данных (General Data Protection Regulation), принятый в Евросоюзе.

GDPR ужесточил требования к условиям получения согласия на обработку данных — запрос должен подаваться в понятной и легкодоступной форме, вместе с прилагаемым к этому согласию разъяснением цели. С 25 мая 2018 года компании больше не смогут использовать длинные неудобочитаемые положения и условия, полные специальных юридических терминов.

Во-вторых, изменение привычек медиапотребления породило понятие кроссплатформенности. Аудитория быстро переключилась с телевидения и ПК на мобильные устройства. Рекламная платформа Atlas, приобретенная Марком Цукербергом в 2013 году, как раз работала принципиально по-иному: кроссплатформенное измерение было основано на Facebook ID. Это позволяло отслеживать конкретного пользователя, какое бы устройство или браузер он не выбрал.

Медиаиндустрии понадобилось некоторое время, чтобы идею приняли на вооружение в отрасли. Использовать собственные данные для измерений онлайн-аудитории научились владельцы самых популярных социальных платформ. Например, Mail.Ru Group в myTarget учитывает, как ID устройств Android и iOS, так и ID пользователей соцсетей «Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой мир».

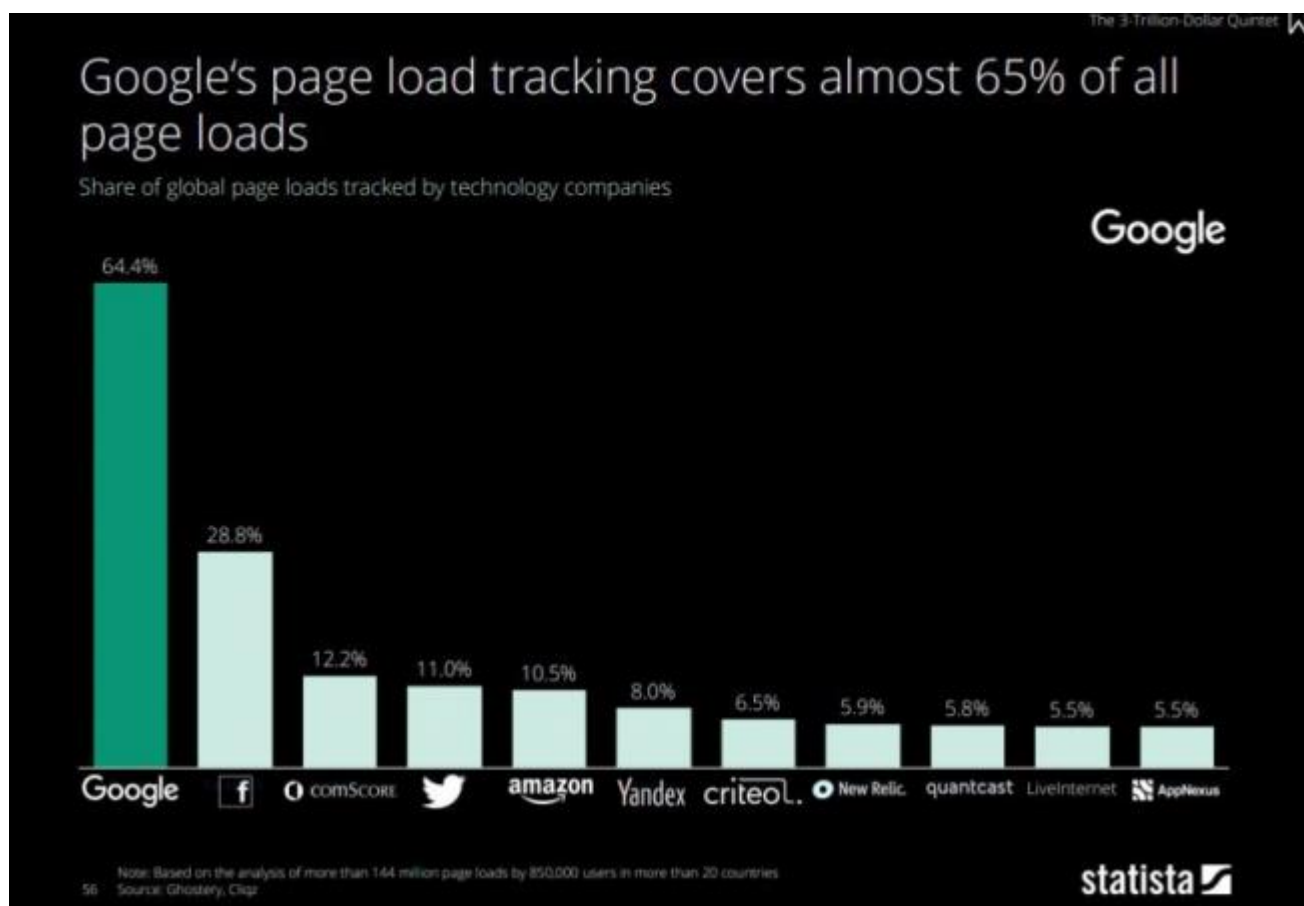
Как же сейчас измеряют аудиторию сайтов в Рунете?

### **Счетчики**

По данным W3Techs, лидером среди сервисов веб-статистики в мире является Google Analytics — на данный момент его используют 57% сайтов, а рыночная доля инструмента составляет 86%. На втором месте «Яндекс.Метрика» (5,5%, 8,2%), на третьем WordPress Jetpack (4,7% и 7,1%), на четвертом LiveInternet (2,9% и 4,3%), а замыкает первую пятерку Hotjar (2,1% и 3,2%).

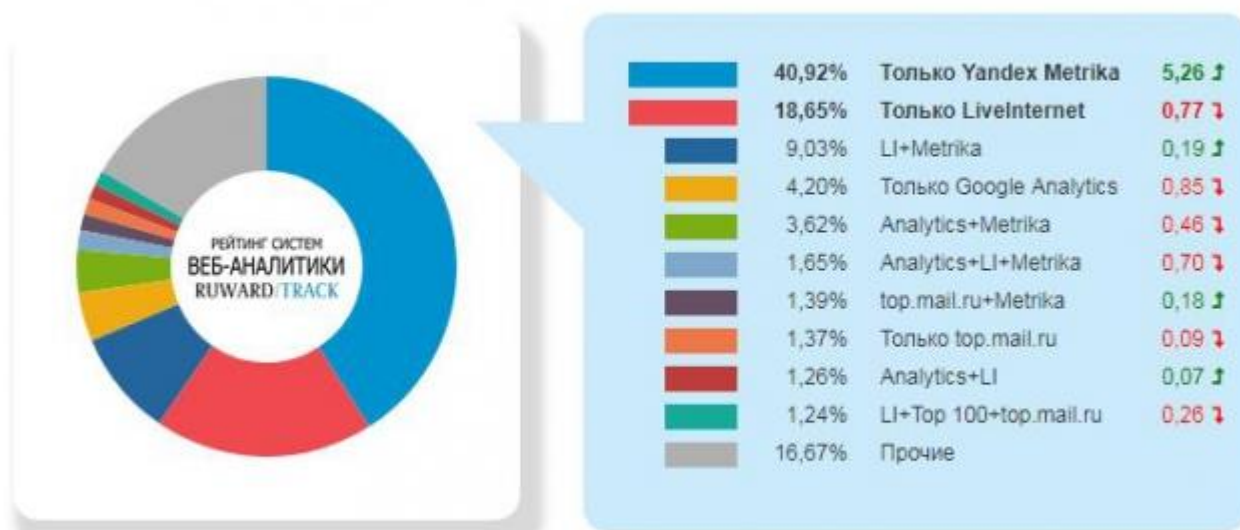
Треть площадок вообще не использует инструменты для анализа трафика. Самыми быстрорастущими сервисами по итогам 2017 года стали WordPress Jetpack, «Яндекс.Метрика» и Heap.

Глобальное лидерство Google Analytics подтверждается и другими аналитическими сервисами. Statista со ссылкой на Ghostery и Cliqz сообщает, что Google отслеживает почти 65% всех загрузок веб-страниц. По этому показателю компания опережает Facebook (29%), comScore (12%), Twitter(11%), Amazon (10,5%), «Яндекс» (8%), Criteo (6,5%), New Relic (6%), Quantcast (6%), LiveInternet(5,5%) и AppNexus (5,5%). По версии G2 Crowd, лучшие позиции (по уровню доверия и присутствию на рынке) занимают Google Analytics, Google Analytics 360 и Google Tag Manager.



Согласно данным RUWARD, рейтинг счетчиков и систем веб-аналитики 2018 в России возглавляет «Яндекс.Метрика». Она установлена на 40% сайтов Рунета.

## Популярные сочетания установленных систем



Приведена доля по отношению к количеству сайтов, на которых установлена хотя бы одна система.

### LiveInternet

Он был создан в 2003 году путем объединения счетчика gaх.ru и платформы li.ru и долгое время был ориентиром для Рунета. Однако конкуренция и громкие скандалы сделали свое дело: сегодня сервис Германа Клименко участники рынка считают морально устаревшим. Счетчик дает представление о просмотрах, посетителях, сессиях, хостах, перезагрузках, средней длительности сессий и просмотров, источниках трафика, демографических характеристиках аудитории, ее географии, используемых пользователем языке, ОС, браузере и провайдере.

Счетчик LiveInternet учитывает посещаемость только тех страниц сайта, на которых он установлен и только того сайта, для которого он зарегистрирован. Для более полной статистики необходимо вставлять html-код счетчика на все страницы сайта и указывать дополнительные адреса (зеркала, aliases).

LiveInternet серьезно сдал позиции в 2013 году, когда крупные площадки стали отказываться от использования счетчика. Сайты сетовали на ограниченный функционал и неэтичное поведение сервиса.

Поводом для таких обвинений стало выступление Германа Клименко на форуме FinNext, где он рассказывал о скоринговом сервисе Fastscoring. Общественность возмутило то, что проект

использует информацию о поведении пользователя, собранную на сайтах с установленным счетчиком LiveInternet — а таких насчитывается 1,4 млн.

Изменение привычек, стоп-факторы (болезнь, налоговые претензии) и другие критерии (порнография, азартные игры) — все это могло повлиять на решение о выдаче кредита. На резонный вопрос о законности Клименко заявил: «У меня нет персональных данных. Ваши юристы должны на эти вопросы отвечать — не я. То, что собираю я, не нарушает никоим образом законодательство».

В прошлом году LiveInternet изменил методику учета входящего трафика, что сразу отразилось в отчетах: снизилось количество переходов, упала глубина и длительность сессий. Как отметили в медиапроектах Mail.Ru Group, теперь данные Liveinternet стали ближе к реальности.

### **«Яндекс.Метрика»**

Проект постоянно развивается, в 2018 году он обещает добавить еще больше срезов. Так, в начале года сервис начал предоставлять отчеты по десктопным и мобильным операционным системам и по разным типам устройств — смартфонам, планшетами и десктопу.

Сам владелец «Яндекс.Метрики» позиционирует ее как ведущую систему веб-аналитики в России, которая работает с 2009 года. По состоянию на июнь 2017 года, «Яндекс.Метрика» регистрирует 78,3% трафика в доменной зоне ru. Сервис измеряет аудиторию при помощи счетчика — кода (JavaScript и HTML), включаемого в содержимое веб-страниц.

Какие данные собирает счетчик «Яндекс.Метрики»?

URL, реферер и заголовок страницы, сведения о браузере, операционной системе, типе устройства, размерах экрана, версиях Flash и Silverlight, наличии Java, JavaScript, cookies, часовом поясе, поле и возрасте, интересах посетителя, географические данные, параметры загрузки страницы, а также время на сайте и глубину просмотра.

«Яндекс.Метрика» автоматически присваивает ClientID каждому уникальному посетителю сайта. Анонимный идентификатор создается случайным образом и определяет браузер, в котором посетитель просматривает сайт. Таким образом, если посетитель просматривал сайт из двух разных браузеров, в «Яндекс.Метрике» будет зафиксировано два разных ClientID.

Решить проблему сервис планирует за счет кроссдевайсного отчета, который пока работает



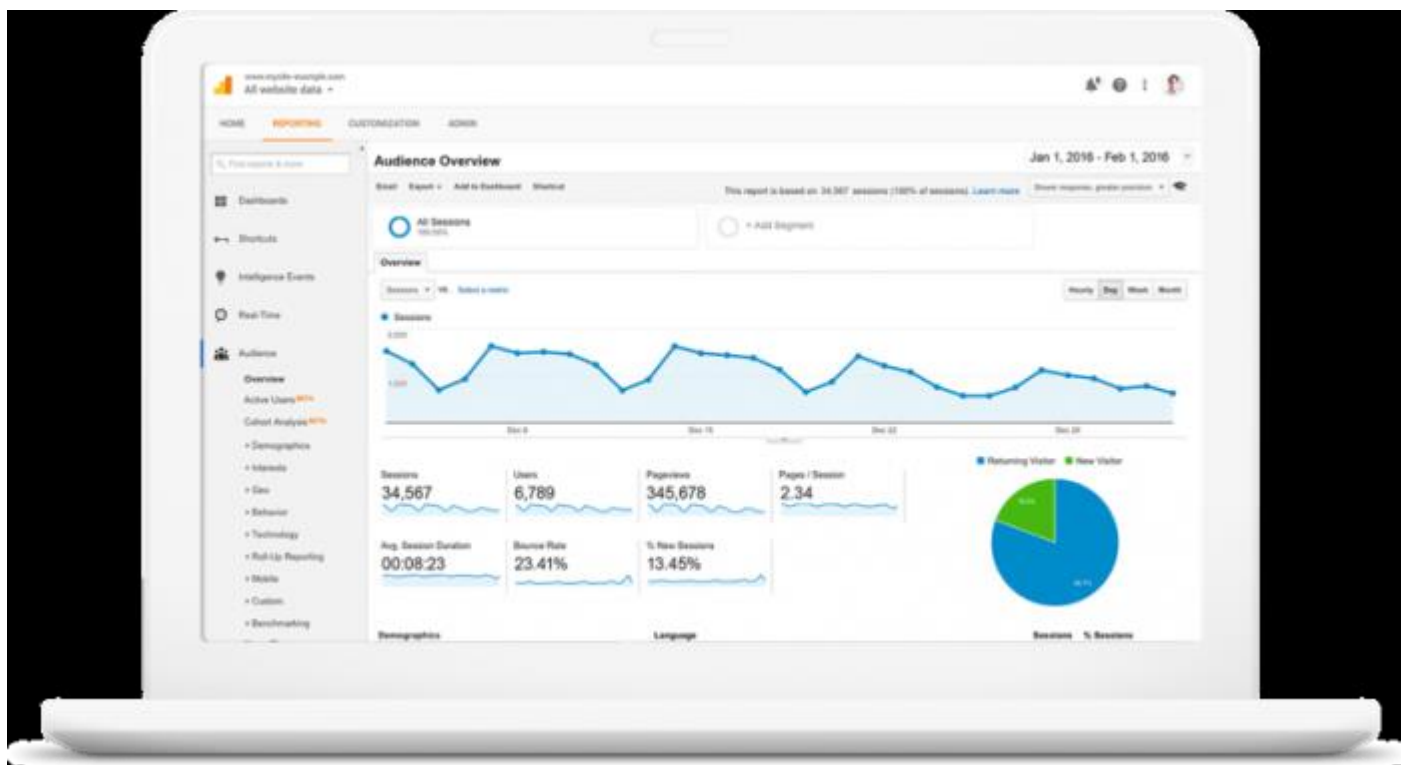
в режиме бета-тестирования. В отличие от других отчетов «Метрики» здесь посетитель не равен браузеру, а учитывается на всех его устройствах и браузерах. Поэтому количество посетителей подсчитывается точнее — и при прочих равных будет меньше, чем в других отчетах.

### **Виктор Тарнавский, руководитель аналитических продуктов «Яндекса»:**

Мы видим объективную картину: «Яндекс.Метрика» стоит на топовых ресурсах в разных категориях. Подсчет пользователей на данный момент реализован по классической схеме, которая применяется в большинстве сервисов веб-аналитики: посетители учитываются по уникальным браузерам. Исключение — отчет «Кросс-девайс»: в нем все устройства и браузеры одного посетителя связаны между собой с помощью технологии «Крипта», которая применяется в самых разных продуктах «Яндекса». Мы думаем над тем, чтобы полностью перейти на кросс-девайсную схему учёта посетителей и сделать оценку посещаемости сайта еще более точной.

### **Google Analytics**

Главное отличие Google Analytics от «Яндекс.Метрики» — большее количество режимов, настроек и фильтров, более сложный интерфейс. Среди предоставляемых данных — стандартные показатели: демографический состав аудитории (пол/возраст), ее местоположение и язык, интересы пользователей, технологии (браузер, ОС, сеть).



Более детальный портрет аудитории можно составить, используя функцию «Активные пользователи» — она позволяет отслеживать, как меняется активность пользователей на сайте или в приложении с периодичностью в 1, 7, 14 и 30 дней.

«Когортный анализ» помогает выделить и проанализировать поведение когорт — групп пользователей, имеющих общее свойство. С помощью отчета «Статистика по пользователям» можно просматривать и анализировать поведение отдельных пользователей на основе идентификаторов Client-ID или User-ID — в отличие от сводных данных. Отчет о поведении («Новые и вернувшиеся», «Периодичность и время с последнего посещения», «Вовлечение») дает возможность оценить привлекательность сайта.

**Антон Сучков, директор по цифровой стратегии и коммуникациям Rambler Group, владельца крупных медиаресурсов в Рунете — Ленты.ру, Рамблера, Афиши, Газеты.ру и др.:**

Мы используем общепринятые на рынке измерители (Mediascope, Google Analytics, «Яндекс.Метрика»), а также собираем данные своих проектов, производим собственные измерения аудитории для более глубокого понимания ее поведения. Продолжает развиваться наш счетчик «Рамблер/Топ 100».

Конечно же, нам, как площадкам, кажется, что нас где-то «недосчитывают», где-то, как в случае с Mediascope, нам бы хотелось большей полноты данных и прозрачности результатов, но эти вопросы всегда «висят» в воздухе, а решение — где-то посередине. Если и площадки, и рекламодатели будут смотреть на несколько источников данных и будут уметь их правильно читать, понимая специфику каждого из них, то поиски уникального решения, которое устроит всех участников рынка, останутся в прошлом. Данных по измерениям сейчас очень много — вопрос в уровне прочтения и их дальнейшей интерпретации.

## **Панельные исследования**

### **Mediascope**

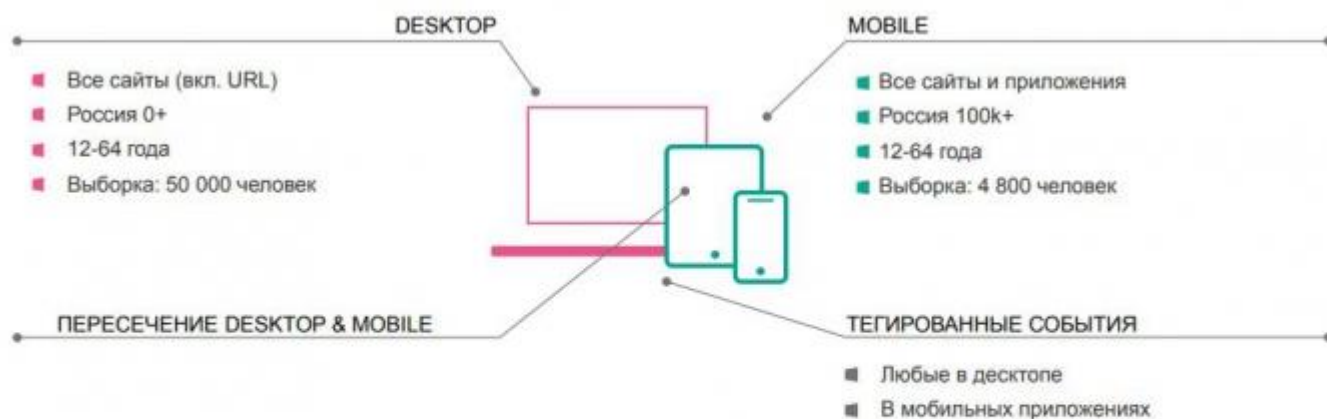
Ранее медиаисследовательское подразделение группы TNS Россия. Национальный медиаизмеритель в России, на чьи данные ориентируются медиаплощадки и рекламодатели. Информацию об объемах, профиле и других характеристиках интернет-аудитории в России предоставляет в рамках проекта WEB-Index, запущенного в 2007. Исследование репрезентирует население России в возрасте 12–64 лет.

По соглашению с индустрией на старте проекта измерялось домашнее и офисное использование интернета на стационарных компьютерах и ноутбуках. Сейчас десктопная панель охватывает более 50 тысяч человек:

1. 12,5 тысяч - за счет site-centric панели, когда на компьютеры пользователей не устанавливается никакого программного обеспечения, регистрация заходов на сайты происходит при помощи кук и счетчиков, установленных на сайтах.

2. 40 тысяч — за счет user-centric панели, на устройствах участников которой установлено специализированное измерительное ПО, фиксирующее всю активность пользователей в браузере.

Сайтам-участникам исследования дополнительно предоставляются данные счетчика: число уникальных посетителей (Unique Visitors) и количество просмотров страниц сайта (Hits). Для измерения объема и структуры интернет-аудитории в целом (без разбивки на сайты) Mediascope проводит собственное установочное исследование — по телефону в ежедневном режиме.



В 2014 году дополнительно к стационарным компьютерам и ноутбукам в измерение были включены мобильные устройства (смартфоны и планшеты). Мобильное измерение осуществляется на панели в 5 тысяч человек. При этом у одних и тех же панелистов фиксируется как активность со стационарных компьютеров, так и с мобильных устройств.

Построенная single-source desktop+mobile панель позволяет измерять пересечение аудитории проектов на разных платформах и предоставлять данные по совокупной

аудитории на десктопе и в мобайле. Все заходы панелистов на измеряемые сайты и приложения, как на десктопных, так и на мобильных устройствах, регистрируются автоматически.

Главным преимуществом методики WEB-Index является оценка аудитории в людях, а не в уникальных пользователях (или устройствах). Собираемые таким образом данные позволяют проводить сравнение аудитории Интернета и традиционных медиа (ТВ, радио, прессы).

**Инесса Ишунькина, директор по интернет-исследованиям Mediascope:**

Данные проекта WEB-Index дают понимание того, какое число реальных людей пользуется различными интернет-ресурсами, каков социально-демографический профиль этих людей, и с каких устройств они потребляют контент. Методика сбора информации уникальна для нашей страны, мы — единственная исследовательская компания в России, которая собирает информацию по пользованию различными площадками как на десктопных, так и на мобильных устройствах на единой панели.

Площадки, получающие эту информацию, могут сравнить ее с данными счетчика и понять реальную картину пользователей. Данных счетчика чаще всего бывает недостаточно, поскольку рост площадки по данным счетчика может быть связан не с ростом ее аудитории, а с ростом кук в Рунете. Так, выход новых версий браузеров или операционных систем традиционно провоцирует заметный рост количества кук, которых сейчас мы фиксируем уже более 1 млрд ежемесячно. Всего на одного реального пользователя приходится порядка 21 уникального посетителя за месяц.

Ограничением проекта является число панелистов, позволяющее измерять аудиторию площадок с посещаемостью более 10 тысяч уникальных посетителей в день, а также отсутствие данных о мобильной аудитории в городах с населением менее 100 тысяч человек.

**Алексей Смирнов, руководитель Annalect (входит в состав OMD OM Group, крупнейшей в России группы по закупкам рекламы в интернете, по оценке АКАР и Sostav):**

Фактически независимый измеритель у нас в интернете один. Нельзя сказать, что всем участникам рынка это нравится. Очевидно, что нынешнее разнообразие инструментов размещения не может быть оценено с помощью текущей системы аудиторных измерений. Рынку сильно не хватает альтернативы. Причем не только альтернативного измерителя, но и альтернативных подходов. Кроссплатформенность и прозрачность пока являются скорее мечтами, чем практикой.

Монополия Mediascore сложилась после ухода с российского рынка главного конкурента — американской ComScore. Компания, специализирующаяся на измерениях аудитории в интернете и цифровых медиа, с января 2018 года прекратила заниматься исследованиями Рунета. Управляющий директор российского офиса ComScore Роман Исаев объяснил решение тем, что бизнес в России был признан бесперспективным с точки зрения развития и получения выручки, адекватной ожиданиям компании.

Кроме того, исследовательская компания Gemius свернула аудиторные измерения в России. Однако панель осталась, и при наличии спроса измерения можно возобновить, говорят в компании. Вместо этого Gemius проводит аудит рекламных диджитал-кампаний и мониторинг интернет-рекламы.

### **Эмин Алиев, управляющий директор компании «Criteo Россия»:**

Учесть кроссплатформенность в измерениях могут только те компании, у кого есть соответствующие инструменты. Под этот критерий подходят крупнейшие игроки рынка: Яндекс, Mail.ru Group, Google, Criteo. Существующие технологии позволяют определять одного и того же пользователя на разных устройствах, соответственно, измерять онлайн-аудиторию все вышеперечисленные компании научились довольно точно.

### **Итоги**

Счетчики имеют значительно бОльший охват, поэтому у результатов по счетчику отсутствует ошибка выборки. Однако они считают аудиторию не в людях, а в количестве устройств, что зачастую приводит к завышению показателей площадки. В то же время панели ограничены количеством участников: чем меньше аудитория сайта/раздела/отдельной страницы, тем менее вероятно получить статистически значимые оценки их аудитории. Кроме того, панели имеют ограничение по возрасту и географии измерения.

Существующие сегодня системы измерения онлайн-аудитории во многом не удовлетворяют участников рынка. Запросы меняются гораздо быстрее, чем измерители успевают их «переваривать». Потребители данных ждут появления альтернативы и надеются на повышение прозрачности данных. Пока же одновременное использование и сочетание нескольких систем измерений — обычная практика для медиаотрасли.

## Four Trends Poised To Shake Up Digital Marketing In 2018

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/30/four-trends-poised-to-shake-up-digital-marketing-in-2018/#5a1bd02a4ac1>

Looking back, several incredible advancements changed the way marketers operated in 2017.

Automation started to crawl and then rose to its feet and took off in a sprint. Politics got heated, and brands chose sides, with everyone from Apple to mom-and-pop stores weighing in on President Donald Trump's immigration ban. Livestreams became commonplace, coinciding with a rise in mobile user experiences. Google read the tea leaves, rolling out a mobile-first index that emphasizes mobile content more than ever before.

While we cannot afford to forget the lessons of yesteryear, there are numerous new challenges and opportunities shaking things up in 2018. To stay ahead of the game this year, marketers need to embrace trends such as growth hacking, voice control and programmatic marketing.

Beyond the inevitable continuation of influencer marketing's rise, there are a number of trends primed to change marketing for the better in 2018:

### 1. Growth Hacking

Marketers already work with everyone in the office, but growth hacking has transformed cooperation from a duty to a necessity. By rapidly experimenting across product development and marketing channels, companies are able to identify the most efficient ways to grow. Marketers can team up with developers, designers and other departments to collect the targeting data necessary to design marketing experiences that capture customer attention.

Larger companies like Uber, Dropbox and Airbnb have blown up using this technique. When you join Dropbox, you're given a free gigabyte of space. If you want additional free space, you simply need to convince your friends to join the service using a link specific to your account. Your friend gets a free gigabyte of space for using that link, Dropbox gives you another free gigabyte of space, and Dropbox gains yet another user. It's a win-win-win scenario.

I think 2018 will be the year smaller companies adopt a similar approach. This is largely because tools have emerged that make growth hacking possible without a strong coding background. Companies that don't have the budget for growth hacking can find more affordable options by conducting some research.

## **2. Programmatic Marketing**

Most marketers have heard of programmatic marketing at this point, but few know how to do it well. That will change by the end of this year, particularly for B2B companies.

New exchanges for programmatic are on the rise. Many long-term holdouts, such as LinkedIn, have begun to offer improved options for targeting audiences. Smaller publishers still struggle to match the targeting capabilities of the big fish, but more accessible tools mean programmatic literacy will become essential.

Considering some reports suggest that programmatic could account for more than 80% of all advertising by 2019, it's obviously in for a big 2018. We now have the ability to have automated advertisements adjust across the internet. This includes smart TVs, Pandora, Facebook, Google and countless other avenues. These ads can use artificial intelligence to fine-tune themselves based on what works and what doesn't.

## **3. Facebook's Real-World Tools**

Digital marketing mostly lives online, but Facebook (full disclosure: my company is part of Facebook's Small Business Council) is providing tools that will take the physical world by storm. Store visits, for instance, allows companies with multiple locations to easily promote their businesses to people in the area. We've started to use this tool to manage advertising for about 30 Dairy Queen locations along the west coast, sparking much higher ROI conversions than usual.

Facebook has also rolled out an offline conversions tool, which helps companies see which transactions in physical locations stem from people engaging with Facebook ads. This eliminates any guesswork related to advertising ROI, allowing you to see exactly how much business your online ads generate.

Google is piloting a service that allows large stores to track conversions based on data from AdWords and store visits, though it's not the only company to offer something like this. For instance, Zenreach empowers smaller operations to quickly collect customer data that they can later use to reengage those same shoppers.

## **4. Voice Control**

Amazon Alexa and Google Home have truly arrived. As more consumers become comfortable hosting always-on microphones in their houses, marketers will soon have opportunities to take advantage of this unprecedented access.

How can your brand leverage voice? Think about natural questions your customers might have, and find ways to capitalize on them. For example, Tide has created an Alexa skill that enables people to ask the device how to remove various stains. When someone asks how to remove a pesky wine stain, Alexa might toss in a subtle Tide recommendation. Think about the ways people might use voice control, and work to deliver solutions.

Voice control will complicate some aspects of marketing, particularly search engine optimization. When you say, “Hey Alexa, I need new deodorant,” it’s going to go ahead and send you the first option to show up in a quick search. The brands that pay to be at the top of those search results will likely see an uptick in business. It’s similar to the candy bars and soft drinks we see when we check out at grocery stores — those companies pay for that premier placement. I suspect we’ll see more companies investing in voice control as a result.

Undoubtedly, a few surprise trends will make waves before the end of 2018. While it’s impossible to predict everything in the fast and frenzied marketing climate, these four trends are likely to change things. By staying on top of these trends, digital marketers can get a head start on the marketing world of tomorrow long before it comes.

### 3 strategies for content marketing personalization

<http://smartbrief.com/original/2018/04/3-strategies-content-marketing-personalization>

Personalization is one of the top features that consumers like to see online. Accenture reports that over half of customers would rather shop with a business that remembers details like their preferences and purchase history.

However, actually implementing and creating a personalized experience for each and every customer is a task that intimidates most marketers. In fact, 83% of marketers surveyed by a RAPT media study agreed that this is their top challenge at the moment.

In order to stay relevant in the online market, businesses must be able to provide this service to keep their customers interested and engaged. So, how exactly can your team beat the challenge?

Here are three easy starting points to include personalization in your content marketing strategy.

#### **Make it about the product or service**



Personalization does not have to be an elaborate campaign that creates millions of unique advertisements catering to each individual consumer. Instead, it can be just a simple solution that provides viewers with something special.

One of the best ways to please a customer is to make things easier for them. By providing branded content based around products or services related to their interests, you are not only informing them about relevant information, you are taking away the task of having to dig for it.

This is why 45% of customers would prefer to buy from a company that offers this type of personalization. Additionally, this is why 53% would be more likely to return. Ultimately, the goal of offering these kinds of personal recommendations is to increase brand visibility and boost revenue.

If you run an online store, this tactic is perfect for upselling items or pushing new products that customers may not be aware of. Fortunately, creating customized suggestions is not difficult or complicated. By tracking point of sale data from previous purchases, your team can gather information on frequently bundled items to create relevant content that converts.

### **Choose an approach that suits your brand**

Interactive content is a type of personalization that creates unique experiences for each consumer. This kind of content has been increasing in popularity over the past few years, but again, many marketers see it as a challenge because of the (perceived) complicated technical skills required. Or, the presumption that it simply doesn't fit into the budget.

However, this is not necessarily the case for all types of interactive content. Quizzes or assessments that allow each customer to provide their personal information for a unique incentive are fairly easy to create, and can give you some extremely valuable information.

Experts claim that this approach is more effective at grabbing your customer's attention and creating more memorable experiences. A Kapost study also found that you can double your content's conversion rates by going interactive.

There are a lot of ways to create unique and interactive content, but the key is to use it in a way that is relevant to your business and customer's needs. For example, calculators or estimation generators are great for SaaS companies that offer services priced on usage or demand. Polls or surveys can be used to suggest products for e-commerce sites. Interactive e-books, diagnostic tests, or troubleshooters are best for informative content that builds thought leadership and brand recognition.

## Invest in the proper tools

Finally, the easiest and surest way to introduce personalized content into your company's marketing strategy is by ensuring that your team has the tools to do it. Personalization software makes the task of creating quality content easier for marketers while providing customers with the consistent experience they want and expect.

For starters, webpage personalization is a growing trend that creates a landing page that is designed specifically for the individual, resulting in measurable increases in conversion rates. Tools like *Monetate* specialize in one-to-one personalization by translating consumer data into targeted homepages. The A/B testing tool from *Optimizely* focuses on creating relevant content suggestions while *Personyze* uses action-based targeting to automate campaigns.

As there are all kinds of solutions out there, you need to be sure that your team goes with the technology that enhances the customer experience, rather than complicates it. Make your strategy customer-focused, then supplement with the proper tools that will support your efforts.

Personalization is the key to making your audiences happy, interested, engaged, and coming back for more. The practice is much easier and more affordable than you might think. By adding in little touches like relevant shopping suggestions catered to each user, or interactive content that makes each experience one-of-a-kind, bringing personalization into your brand's content can do a lot to breathe new life into your marketing strategy. Plus, with the right online tools and software to simplify the process, creating and perfecting personalization is more attainable than ever.

## OTT Takeaways From The BBC's Annual Report

<https://www.mediapost.com/publications/article/317259/ott-takeaways-from-the-bbcs-annual-report.html>

Should free, over-the-air broadcasters go all in on streaming video? That's a question being pondered by The BBC in the U.K., and the organization's movement in the OTT space could have ramifications in the U.S.

The BBC recently released its 2018-2019 annual report, which presents a state of the firm, as well as its strategic goals in the coming year.

Technological change was at the heart of the document.

While many consumers in the U.S. and U.K. still watch TV live and over-the-air (or at least through a pay-TV provider), the future is streaming.

“Our challenge in this period is to make sure that we are serving those for whom the internet is their primary medium, while making sure that those who want to watch and listen to traditional channels continue to be served, too. We must be ready for an internet-only world whenever it comes -- and it is coming soon -- but we must try to serve all our audiences brilliantly in the transition,” the report says.

“Young adults watch less television than older people, and listen to much less radio. In just a few years online-only video has grown from 5% of young people’s consumption to 25%. Music streaming has gone from around 10% to around 30% of listening. We know that where children are leading the way, and where young audiences are now, older audiences will likely follow.”

Content is increasingly becoming a global game. Netflix is now available in nearly 200 countries and territories, while U.S. networks like CBS and HBO are planning to expand the global footprint of their streaming services.

“There is great opportunity for broadcasters, especially premium broadcasters with strong brand recognition, to evolve and meet the needs of streaming audiences,” Mark Zagorski, CEO of the online video advertising platform Telaria, tells *Digital News Daily*. “We know that the definition of watching television is evolving to include long-form content on any device, and it’s important for broadcasters to develop their programming strategy with that future in mind.”

While the BBC relies on government funds, U.S. broadcasters can lean into their advertising sales expertise to drive growth. While Netflix remains the 800-lb gorilla of streaming video, the rise of OTT video bundles, paired with services like Netflix, Hulu and HBO Now, means that there is an opportunity to break in with a free, ad-supported option.

Zagorski adds: “We’re also at the start of the move to advertiser-supported video versus the many subscription services that are out there. This is a huge opportunity for broadcasters because consumers simply are not going to be able to bear the cost of so many subscription services. Content providers will need to be nimble and savvy and learn from the mistakes of linear TV to effectively compete with digital-first media companies.

## Facebook loses ground as people spend more time with Google

<http://adage.com/article/digital/facebook-loses-ground-people-spend-time-google/313067/>

Facebook lost ground to Google in January as users spent more time on YouTube and other Alphabet Inc. properties, according to a report.

Brian Wieser, a Pivotal Research analyst who reviewed Nielsen digital consumption data, says Google properties, including YouTube and Waze, combined to account for 27.4 percent of all time spent on digital media—up 3 percentage points from the previous year. By contrast, Facebook's share of time spent fell about 2 points to 16.3 percent over the same period.

Facebook depends on people coming back frequently so it can collect data and use it to target ads at them. The company said in the fourth quarter that people were spending less time on the site after Facebook began shifting users' news feeds back toward posts from friends and family and away from businesses and media outlets. But if the trend continues, investors could take it as a sign that users are losing interest in Facebook.

CEO Mark Zuckerberg said in Senate testimony on Tuesday that Facebook has not seen a dramatic decrease in use following reports that private data on millions of users was scooped up by the political consulting firm Cambridge Analytica. The resulting furor sparked a "#deleteFacebook" movement and forced Zuckerberg to testify to Congress.

Nielsen published its Digital Content Ratings on Tuesday. YouTube accounts for half of all Google activity and continues to draw consumption well in excess of 20 percent year-over-year every month, Weiser says. Other Google properties expanded by 33 percent.

Facebook's main site lost 5 percent in time spent, despite a 4 percent increase in the number of users. That amounts to an 8 percent decline per person, Weiser says. Instagram, a Facebook property, did much better with a 7 percent increase in time per user.

## BRAND SAFETY & FRAUD .....

### YouTube рассказал о новых принципах монетизации контента

Основные меры направлены на то, чтобы защитить пользователей, рекламодателей и авторов

<http://www.sostav.ru/publication/youtube-rasskazal-o-novykh-printsipakh-monetizatsii-kontenta-31147.html>

В рамках Advertising Week Europe, прошедшей в Лондоне, команда YouTube рассказала о ключевых шагах, которые компания предпринимает на пути к развитию безопасной рекламной экосистемы. Одним из главных пунктов стали новые меры, направленные на то, чтобы защитить пользователей, рекламодателей и авторов.

YouTube уже давно стал одной из самых крупных площадок для размещения рекламы. В борьбе за качественный и легальный контент на платформе YouTube ввел новые принципы монетизации.

Решение об изменении политики YouTube основано на проблемах, с которыми рекламодатели и сам видеохостинг столкнулись в 2017 году.

Основные меры направлены на то, чтобы защитить пользователей, рекламодателей и авторов. Стоит также отметить, что одна из ключевых целей YouTube — показывать рекламу рядом с тем контентом, который отражает ценности того или иного бренда.

### **Сьюзен Войжитски (Susan Wojcicki), генеральный директор YouTube**

В качестве генерального директора YouTube я наблюдала, как наша платформа становится движущей силой для творчества, обучения и доступа к информации.

Я видела, как активисты используют ее, чтобы отстаивать социальные перемены, активизировать протесты и документировать военные преступления.

Я видела, как платформа становится одновременно центром развлечений и всемирной библиотекой видео.

Я видела, какие экономические возможности открывает наша платформа, как с ее помощью маленькие компании выходят на рынок и продают свои товары по всему миру.

Наконец, я видела, какую роль она играет в просвещении моих детей, насколько более полное и разностороннее понимание мира и миллиардов людей она дает.

Однако при этом я поняла, что у открытости YouTube есть и другая, тревожная сторона. Я видела, как некоторые пользуются этим, чтобы вводить в заблуждение, манипулировать и причинять людям вред.

Команда Google продолжает бороться с экстремистским и другим контентом, не соответствующим политике платформы.

Более строгий подход к монетизации на YouTube

Изменения связаны с условиями для YouTube-каналов, на которых можно показывать рекламу.

Платформа больше не ориентируется исключительно на количество просмотров (ранее YouTube-каналам необходимо было набрать 10 000 просмотров, чтобы иметь возможность вступить в партнерскую программу YouTube). Теперь учитываются **размер канала, уровень вовлеченности аудитории**, а также **поведение автора**, чтобы определить, возможен ли на нем показ рекламы. Проверку проходят также **отзывы пользователей** на канал и **жалобы на спам**.

**К конкретным цифрам:**

Чтобы получить возможность показывать рекламу, новым каналам для участия в партнерской программе YouTube необходимо иметь:

1 000 подписчиков

4 000 часов времени просмотра за последние 12 месяцев

По обновленным критериям рассматриваются и новые потенциальные участники партнерской программы, и действующие каналы-партнеры.

Это повлияет на значительное число каналов, которые могут показывать рекламу. Однако авторы, которые останутся в партнерской программе, позволят рекламодателям обеспечить охват более 95% аудитории на YouTube.

Ручная проверка Google Preferred

Изменения затронули и сервис Google Preferred, который отбирает наиболее популярный контент на YouTube и помогает клиентам выходить на самую активную аудиторию.

**Основная цель изменений в Google Preferred:** сделать предлагаемый в сервисе контент не только популярным, но и тщательно проверенным.

Сейчас каналы вручную отбираются специалистами в странах, где доступен сервис. Это связано с тем, что только человек способен критически оценить контекст и принять обоснованное решение

в отношении контента. Рекламные сообщения, в свою очередь, будут появляться только в тех роликах, которые соответствуют правилам монетизации.

**Несмотря на это, в Google отмечают, что за последний год компания инвестировала в новые мощные технологии машинного обучения, чтобы снизить нагрузку на модераторов платформы.**

Прозрачность контроля над размещением рекламы

Google активно работает над трехуровневой системой контроля размещения рекламы, которая будет полезна, прежде всего, рекламодателям.

Новый сервис позволит определять подходящие места размещения для каждого конкретного бренда, а также рассчитывать потенциальный охват аудитории.

Мы начали работать с проверенными поставщиками, чтобы отправлять отчеты третьих сторон по репутационной безопасности бренда на YouTube.

В данный момент мы работаем над бета-версией с Integral Ad Science (IAS) и скоро планируем запустить пробную версию с Double Verify. Мы также изучаем возможности сотрудничества с другими компаниями и расширения предлагаемых отчетов третьих сторон в течение года.

В современном мире технологий опасностей для интернет-платформ становится всё больше, этим объясняются и глобальные и комплексные меры, предпринимаемые YouTube для создания безопасной и качественной рекламной экосистемы.

Команда Google отмечает, все изменения являются необходимыми для эффективного взаимодействия видеохостинга более чем с 1,5 миллиардами людей по всему миру.

## VIEWABILITY .....

### Study: Exposure to viewable ads drove a 53% increase in store visits

Viewable ad impressions translate directly into store visits and sales.

<https://martechtoday.com/study-exposure-to-viewable-ads-drove-a-53-increase-in-store-visits-213804>

Now there's another reason to care about viewability. A new study from Placed and Moat has found that viewable ad impressions actually have a material impact on offline visits and conversions.

The core finding of the study is that viewable exposures directly lifted store visits and sales versus a control group and those who didn't see viewable ads. Viewable impressions drove a 53 percent lift in store visits and a 20.4 percent in-store conversion lift.

Moat's role was to determine viewability and Placed tracked store visits using mobile location data and its panel. Here's how the study was conducted:

To set up measurement of foot traffic to on-premise locations, Moat appended a Placed pixel to the campaign to differentiate between viewable impressions and all impressions. Placed then compared the conversion rates for users served a viewable ad, users served a non-viewable ad, and control groups of users that weren't exposed to the campaign, with the goal of determining whether users served a viewable ad exhibited higher visitation rates to on-premise (store visits) locations.

A viewable ad impression is defined (by the Media Ratings Council) as a display impression where 50 percent of pixels have been exposed for at least one second. Others, such as WPP's GroupM, have argued for more strict standards. GroupM uses what it calls an "enhanced viewability" standard, which requires 100 percent of the ad to be in view for some length of time.

Many marketers still think of display advertising as an awareness or branding vehicle and not as a direct response tool. It's both. Google currently measures the impact of viewable impressions on store visits. Facebook does a version of this today as well, with store visits reporting.

It goes without saying that viewability is important. This study shows that it's important not just for exposure; it also has the capacity to translate into offline visits and, ultimately, sales.

## PROGRAMMATIC .....

### myTarget представил «Премиальную аудиторную сеть»

В сеть входят 35 площадок, среди которых рекламодатель может выбрать любой набор мест размещений

<http://www.sostav.ru/publication/mytarget-predstavil-premialnuyu-auditornuyu-set-31146.html>



Платформа myTarget от Mail.Ru Group представила новый рекламный продукт «Премиальная аудиторная сеть», доступный для закупки в аукционе сервиса. Размещение рекламы в этом формате позволяет закупать целевую аудиторию на всех тематических площадках Mail.Ru Group и на внешних сайтах. Рекламодатель может выбрать любой набор мест размещений с точностью до домена.

Среди основных преимуществ продукта — кросс-девайс и кросс-частота (десктоп и мобильный веб): если в настройках кампании установлен однократный показ на одного уникального пользователя, то человек увидит рекламный блок всего раз. Таким образом, после просмотра рекламного блока в Авто Mail.Ru на смартфоне, аналогичную рекламу в Авто Mail.Ru на десктопе человеку не покажут — и наоборот. При выборе другого значения показы на любой из площадок будут суммироваться, пока не достигнут выбранной отметки.

К другим преимуществам формата относятся продажа только видимых показов (показ более 50% рекламного объявления и просмотр видео от первой секунды) и единые с мультиформатом технические требования и набор элементов.

В аудиторную сеть входят 35 площадок (более 160 рекламных мест). Кроме рекламных площадок Mail.Ru Group можно размещаться на drive2.ru, 7ya.ru, 7days.ru, newsru.com и др. Для получения достаточных данных для анализа и оптимизации размещения myTarget рекомендует запускать рекламную кампанию одновременно на всех площадках.

### Сравнение с мультиформатом

Категория	Премиальная аудиторная сеть	Премиальная аудиторная сеть
Инвентарь	Проекты MRG + премиальные сайты разных тематик	OK+BK +Проекты MRG + сеть myTarget
Площадки, доступные для выбора	Платформы/Тематика/Домен	Платформы/Тип формата
Модель закупки	CPM	CPM и CPC
Статистика	Расширенные отчеты по РК (в разрезе платформы, площадки)	Отчеты по местам размещения в разрезе платформы (по запросу)

*Дополнительное техническое требование к материалам – добавление вертикальной картинки 300x600, которое неприменимо для мультиформата.*

Ранее myTarget запустил тестирование усовершенствованного раздела «Сегменты аудиторий». Это позволит ориентироваться на персональные эмоционально-психологические особенности пользователей, то есть позволит персонифицировать рекламу с целью повышения её эффективности.

## ВИДЕОРЕКЛАМА .....

### YouTube расширяет возможности TrueView для охвата заинтересованной аудитории

Новый формат совмещает эффективность видеорекламы, основанной на предпочтениях пользователя, с простотой закупок по модели CPM

<http://www.sostav.ru/publication/youtube-rasshiryayet-vozmozhnosti-trueview-31042.html>

Повысить узнаваемость бренда и увеличить охват рынка? Традиционно рекламодатели использовали проверенный метод: брали самое популярно телешоу и размещали там свою рекламу, чтобы максимально охватить целевую аудиторию. Казалось бы, сейчас достичь результата легко как никогда. Однако объем потребляемого контента вырос настолько, что ценится не стандартный охват, а контакт с заинтересованной аудиторией.

YouTube приводит данные Ipsos, которые свидетельствуют: люди в 3 раза чаще обращают внимание на онлайн-видеорекламу, чем на рекламу по ТВ. Чтобы бренды могли воспользоваться всеми преимуществами видеохостинга, сервис запустил формат TrueView для охвата (TrueView for reach). Он совмещает эффективность видеорекламы, основанной на предпочтениях пользователя, с простотой закупок по модели CPM (оплата за тысячу показов).

Эффективность TrueView связана, в первую очередь, с вовлеченностью зрителя. Человек включает интересное ему видео, и он настроен на потребление визуальной и аудиоинформации. TrueView для охвата заточен под повышение осведомленности о бренде. Протестировав 84 кампании, YouTube зафиксировал увеличение запоминаемости рекламы в 9 случаях из 10.

Новый in-stream формат, как и его предшественник TrueView для действий, призван подстегнуть конкретные маркетинговые показатели. Среди опробовавших его — Samsung и Pepsi. Благодаря

TrueView для охвата Samsung удалось увеличить охват на 50% и вдвое снизить стоимость CPM. В Pepsi заметили снижение CPM на 30% по сравнению с предыдущими кампаниями.

Напомним, TrueView In-Stream появляется в начале, середине или конце ролика. Пользователь может пропустить объявление через 5 секунд после начала. За показ объявлений нужно платить только в том случае, если видео воспроизводится в течение 30 секунд (или полностью, если оно короче) либо если пользователь взаимодействует с ним. TrueView для действий направлен на оптимизацию показов под выполнение высокоуровневых конверсионных действий на сайте (визит на сайт, скачивание брошюры, поиск бренда).

### YouTube's new TrueView for Reach option makes bumper assets skippable

With the latest TrueView offering, brand advertisers run their shorter video ad assets, including bumpers, as skippable units.

<https://marketingland.com/youtubes-new-trueview-for-reach-format-makes-bumper-ads-skippable-237345>

On Monday, Google's YouTube introduced a new skippable option for short-form branding ads called TrueView for Reach.

TrueView for Reach is sold on a CPM basis, and just as with other TrueView ads, users can skip them after five seconds. Advertisers pay for TrueView in-stream ads after viewers watch 30 seconds, the video ends or viewers interact with the ads. With TrueView for Reach, ads can run anywhere from six to under 30 seconds. The ads are then "optimized for efficient reach," said YouTube video ad Product Managers Ali Miller and Khushbu Rathi in the announcement. "TrueView for Reach brings our popular in-stream format built on user choice together with the simplicity of CPM buying."

A YouTube spokesperson explained, "With TrueView for Reach, we're responding to customers' requests for ways to optimize their TrueView buys based on different campaign objectives. We now have three options, based on the scenarios our customers request most often: TrueView for Views (standard), TrueView for Action and TrueView for Reach. In all cases, ads can be skipped by the user after 5 seconds."

YouTube paved the way for shorter branding ads with the launch of its unskippable six-second bumper ads, which have proved popular with advertisers. Google says a 2017 global study showed bumper ads

drove an average Ad Recall of more than 20 percent. Now, advertisers with those six-second assets can opt to run them as bumper ads or as TrueView for reach ads.

Beta tester Samsung said it was able to reach over 50 percent more people at half the CPM using TrueView for Reach to promote a phone launch last spring. Pepsi France said it saw more competitive CPMs: “This ultimately drove lower average costs on incremental reach points: -46 percent versus TV on specific target audiences.”

Going after TV budgets, Google says a study conducted with Ipsos found that people are three times more likely to pay attention to online video ads compared to television ads. The online video ads were measured across platforms such as YouTube, Hulu, Facebook, Snapchat and full-episode players like NBC.com.

Last month, YouTube added custom intent audiences which leverage users’ search history and TrueView for action ads for performance advertisers that feature more prominent calls to action and remain persistent alongside the host video while it plays.

## Vertical filmmakers winning in brand and video creation on mobile

<http://www.thedrum.com/news/2018/04/12/vertical-filmmakers-winning-brand-and-video-creation-mobile>

Trying to cram an ad designed for television into a mobile screen doesn’t work. The vertical space needs its own creative, so splicing ads meant for a bigger screen doesn’t often translate.

Many creators in the industry were brought up on horizontal video, but mobile has demanded that these conventions be reworked for a vertical screen, as Michael Gentile, director of BBDO Studios, BBDO New York explains.

“It’s like an artist who has comfortably painted with an easel and canvas for years and is now painting wall murals: the perspective has changed. It’s the same thing with creating content for mobile formats: we’re working with a new perspective, exploring a new creative space.”

Director/producer/founder of OBB Pictures, Michael D. Ratner, also has had to shift his focus.

“These are creative handcuffs and you need to be even more judicious with how you choose to use the space and what you want to fill it with – that’s a cool problem to have,” he says.

Chris Breen, chief creative officer at Chemistry, says his biggest challenge with the format is getting the most essential parts of the story crammed into the first few seconds.

“It’s like a billboard and a video in one. You also have to think about the role audio plays. Most of the time your viewer is at work or sitting on a train so you have to appeal to them visually and not just assume they are sitting in front of the screen with the volume cranked,” says Breen.

While TV and film adhere to certain established camera and editorial conventions, mobile vertical video has demanded that these conventions be reworked.

“Mobile content must be optimized around user behavior, from users watching with headphones, to those with a trigger-thumb watching skippable in-feed content. Our job is to ensure our client’s message is contextually relevant to how people are consuming,” states Gentile.

Those raised on television and movies have had to adjust to the new vertical reality, but for millennials and Gen Z, they are mostly mobile natives and demand a better viewing experience, voting with their scrolls. Since the way they find most of their content is through social media, creatives would be wise to meet these generations there.

“Much of their time spent is on social platforms, and they are increasingly more likely to gravitate toward vertical formats that deliver a more up close and personal style of viewing — Snapchat and InstagramStories for example. In order to seamlessly integrate into these platforms, brand ads must tailor content not only to be vertically-oriented but also short in length,” says Caroline Desmond, director, media strategy at Portland agency North.

Adds Joe Pernice, senior producer/content director at Deutsch: “It’s rare to see a millennial snap a photo in landscape mode. They see the world in a vertical frame and so it only makes sense for mobile-specific ads to follow a less traditional format.”

Considering the push towards vertical viewing is still in its relative infancy, makers have plenty of opportunities in front of them to grab viewers.

“With vertical being a relatively new video format, there is still a lot to uncover here. The mobile device and platforms themselves present interesting opportunities for hacks and vertical cleverness, not to mention deep integration with tech features such as AR and geotagging,” said Gentile.

## NATIVE .....

### 30+ полезных инструментов для нативной рекламы

Организация Native Advertising Institute представила подробный отчет о перспективных направлениях, технологиях и сервисах

<http://www.sostav.ru/publication/native-advertising-institute-kak-nativnaya-reklama-vstretilas-s-blokchejnom-31111.html>

Рынок нативной рекламы представляет собой довольно пеструю картину, что свидетельствует о его зрелости. Эксперты выделяют 26 категорий компаний — поставщиков технологий, начиная от социальных медиа и рекламных сетей и заканчивая блокчейн-решениями и антиблокировщиками рекламы.

Рынок этот находится в постоянном движении: согласно отчету Native Advertising Institute, за год исчезло 11 категорий, зато на смену им пришли 15 новых. Количество поставщиков выросло на 48%, с 272 до 402. Многие из них имеют глобальный охват, но некоторые ограничиваются одним регионом — Россией, Германией, Ближним Востоком, Китаем, Турцией.

Самой быстрорастущей категорией оказались биржи блогеров. Категория мобильных SSP и SDK-платформ показала прирост на 28%, DSP — на 22%. При этом авторы исследования признают, что некоторые сервисы очень сложно разнести по категориям. Отдельные компании охватывают до шести сфер деятельности. Например, один проект может объединять в себе DSP и SSP, а programmatic платформа иметь собственную биржу. В итоге экспертам пришлось выделять главное направление и по нему присваивать категорию.

Какие же категории рекламных технологий и полезные сервисы внутри них выделяет Native Advertising Institute?

# CATEGORY METHODOLOGY

Content Type	Channel	Measurement/Intelligence	Enablement
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video Only</li> <li>• Audio</li> <li>• AR/VR</li> <li>• GIFs</li> <li>• B2B</li> <li>• Live Streaming</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SSPs/Networks/etc.</li> <li>• Mobile</li> <li>• SSPs/Networks/etc.</li> <li>• DSPs</li> <li>• Social Media</li> <li>• Social Media Ad Management</li> <li>• Influencer Advertising</li> <li>• E-tail/Ecommerce</li> <li>• In-Game</li> <li>• Messaging Apps</li> <li>• Email</li> <li>• Dating Apps</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attribution &amp; Analytics</li> <li>• Spy Tools</li> <li>• Content Discovery Optimization</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blockchain</li> <li>• Sponsored Content Marketplaces</li> <li>• Content Management</li> <li>• Anti Ad Blocking</li> <li>• CRM</li> </ul>

**1. Только видео (Video Only)** — хотя многие компании предлагают платное распространение видео, в данную категорию попали только те, что специализируются исключительно на одном типе контента. К таким относятся **Aerserv, Bites, CrossChannel, DashBid, GetIntent, Giant Media, HyprMX, InMobi, LoopMe, TubeMogul.**

**2. Аудио (Audio)** — название категории говорит само за себя. Продвижение через подкасты, музыкальный сервис Pandora — эксперты ожидают заметного роста данной категории благодаря популярности голосовых помощников. Возможности для нативного продвижения предоставляют не только **Apple Music, Google Play Music, SoundCloud, Spotify** и уже упомянутая **Pandora**, но и **Adswizz, Gimlet Media, iHeartMedia, Triton Digital, Xaxis.**

**3. Дополненная/виртуальная реальность (AR/VR).** Обе технологии находятся на подъеме, хотя и не настолько, насколько хотелось бы производителям гаджетов. Тем не менее бренды получили еще одну возможность достигать до пользователей, когда они максимально увлечены процессом. Категория представлена такими компаниями, как **Advrty, Blippar, MediaSpike, Shazam** и **Vertebrae.**

**4. GIFs** — кажется, что «гифки» нынче везде — в Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram. Их использование в нативных целях является вопросом времени, считают в NAI. Пока ниша практически пуста — ее осваивает только **Gfycat.**

5. **B2B** — NAI выключила в эту категорию сервисы, которые занимаются лидогенерацией и продвижением электронных книг, гидов, тематических исследований. Категорию представляет платформа для анализа и систематизации контента **Netline**.

6. **Прямые трансляции (Live Streaming)** — данные сервисы помогают издателям находить подходящих им стримеров. В настоящее время сконцентрированы в игровой индустрии и ее главной площадке — **Twitch**. В отчете представлены StreamSpread.

7. **Programmatic/SSP/Сети/Биржи (Programmatic/SSPs/Networks/Exchanges)** — обширная категория, включающая платформы для издателей, с помощью которых они могут продавать нативную рекламу на своих площадках. Сюда эксперты включают **Adblade (Adiant), AdsNative, Amobee, AOL Advertising, AppNexus, Buzzoola, Disney Digital Network, Disqus DoubleClick(Google), Hearst Digital Media, Kakao, Shareaholic, «Яндекс»**.



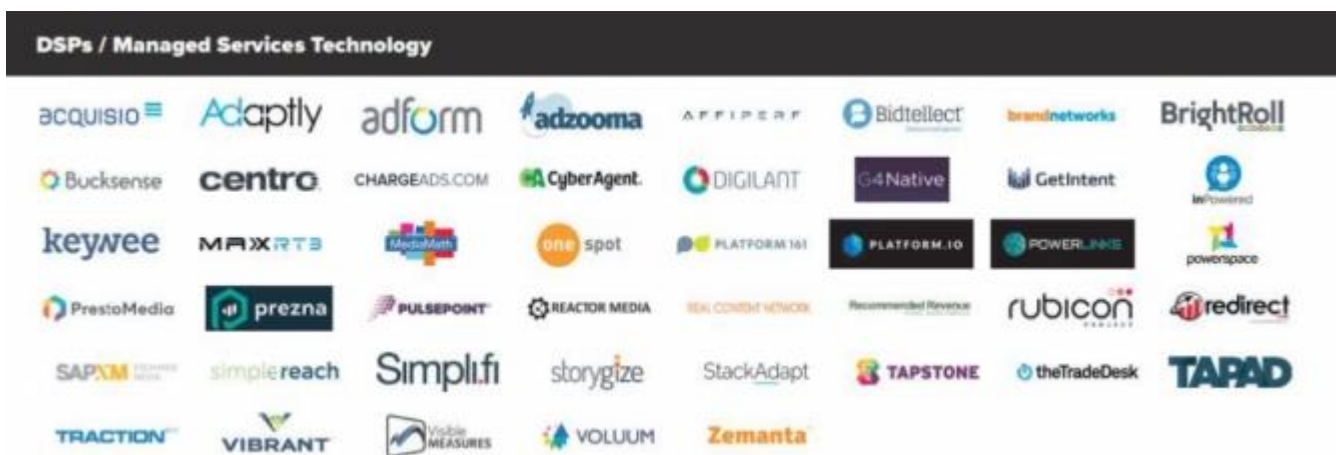
8. **Мобильные Programmatic/SSP/Сети/Биржи/SDK (Mobile Programmatic/Networks/SSPs/Exchanges/SDKs)** — во многом похожи на описанные выше сервисы, только со специализацией на мобильной рекламе и возможностью продавать нативку в приложениях. Многие позиционируют себя как SDK. В данной категории — **AdMob (Google), Appodeal, Flurry, MoPub**.





**9. DSP (Demand Side Platform)** — системы, взаимодействующие с несколькими SSP. Как правило, помогают оптимизировать расходы, снизить стоимость показа, клика и других показателей. Среди игроков — Platform.io, Digilant, Bucksense, Adform, BrightRoll (Yahoo), Keywee, Rubicon, Vibrant Media.

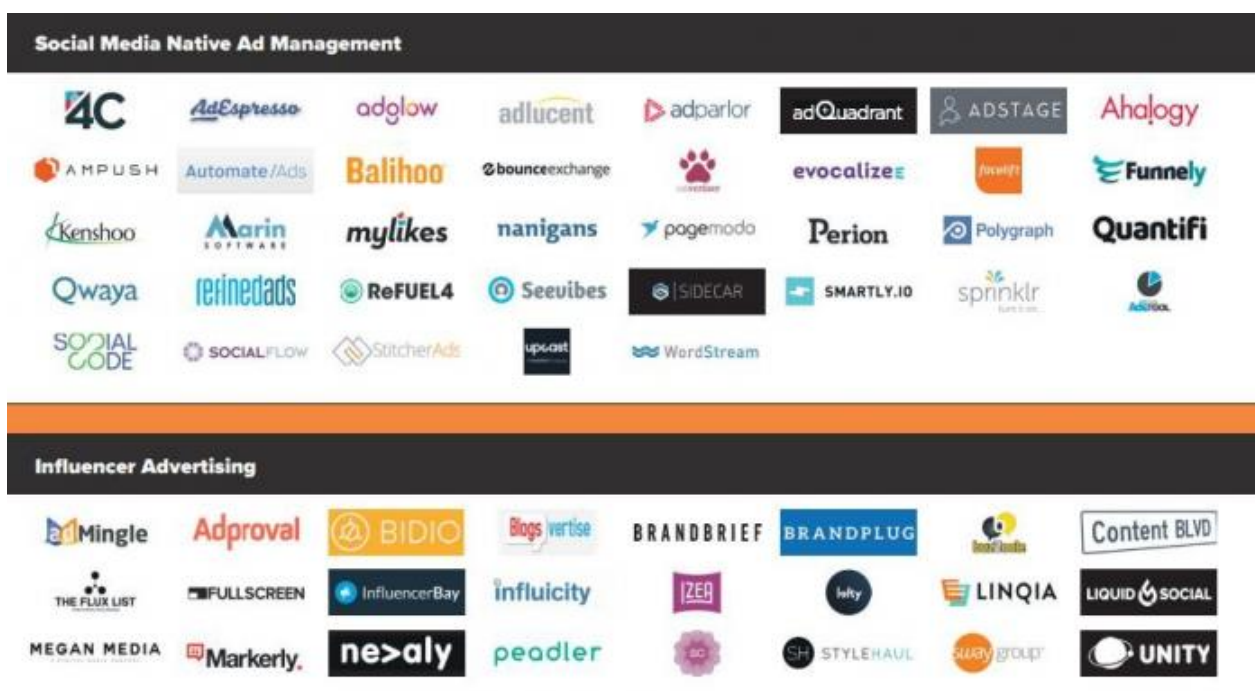
**10. Мобильные DSP (Mobile DSPs)** — аналогичные вышеописанным, но с фокусом на мобильные технологии. Представлены AdGoji, AppLift, Go2Mobi, Millennial Media (1 by AOL), SplickyMadvertise.



**11. Социальные сети (Social Media)** — инвентарь соцсетей нативен по своей природе. Большинство платформ предлагают подобный инвентарь, обычно «вписанный» в ленту новостей. Здесь как очевидные игроки — **Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, YouTube, Foursquare**, так и нишевые **BakeSpace, BigOven, Digg, Xing**.

**12. Инструменты для управления рекламой в соцсетях (Social Media Ad Management)** — фактически представляют собой DSP для социальных сетей. Некоторые подключаются к нескольким платформам, другие ограничиваются одной. Их преимущество — в единой панели управления и возможности оптимизировать размещение и расходы. Среди них — **AdEspresso, Ampush, Facelift, Nanigans, Quantifi**.

**13. Биржи блогеров (Influencer Advertising)** — площадки, где бренды могут подобрать инфлюэнсера для сотрудничества. Биржи готовы предложить клиентам свои технологии, систему расчетов, арбитраж и много другое. В этой сфере работают **Adproval, Liquid Social, Brandplug, Markerly, Fullscreen, InfluencerBay, Unity**.



**14. Электронная коммерция (E-tail/Ecommerce)** — поскольку нативная реклама зачастую считается вершиной воронки продаж, ряд компаний предлагает размещение в том месте и в то время, когда потребитель максимально готов к покупке. Здесь как крупнейшие онлайн-магазины, так и вспомогательные сервисы: **Ebay, Etsy, Amazon Advertising, OZON, StackCommerce, E-Contenta, Narrativ.**

**15. Игры (In-Game)** — предлагают решения для брендов, желающих найти подход к геймерам. Обычно специализируются на одном канале — консолях, мобильных устройствах или ПК. Спрашивать у **Ad2Games, Gameloft, Etermax, Unity Ads, Nativex, Chartboost.**

**16. Мессенджеры (Messaging Apps)** — у многих мессенджеров есть нативные форматы. Подобные опции предлагают **Viber, Facebook Messenger, Tencent (WeChat), Tango, Kik, Pinger.**

**17. Электронная почта (Email)** — долгое время электронная почта была одним из самых эффективных каналов. Эксперты уверены, что данная категория пока сохраняет потенциал роста. В категорию включают **Gold Lasso, LiveIntent, Passendo, PowerInbox.**

**18. Приложения для знакомств (Dating Apps)** — даже здесь есть место нативной рекламе. Например, Match Media Group размещает спонсорский контент в **Tinder, Match, OkCupid, Meetic, PeopleMedia, PlentyOfFish.** Собственные решения имеются у **Grindr.**

**19. Атрибуция и аналитика (Attribution & Analytics)** — самые разные инструменты для сбора данных и анализа кампаний, помогающие оценить эффективность затрат на спонсорский контент. Такие решения предлагают **LiveRamp, Parse.ly, Adjust, AppsFlyer, Post Intelligence**.

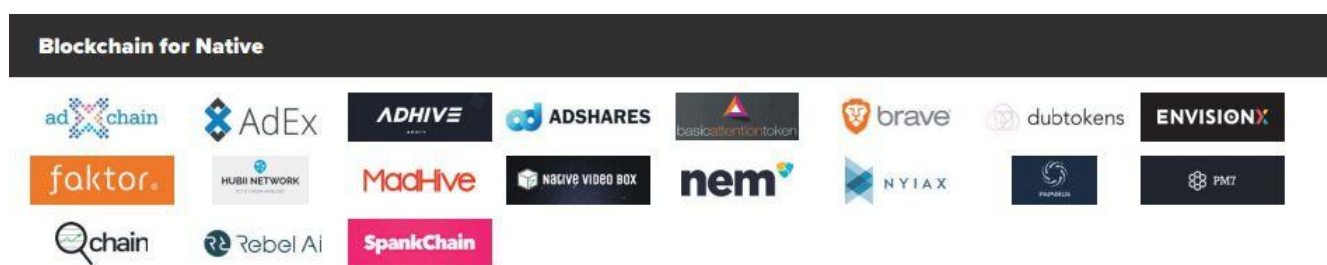
**20. «Шпионы» (Spy Tools)** — возможность узнать чуть больше про успехи конкурентов в нативной рекламе. В этом списке — **SpyOver, Adbeat, NActiveAdBuzz, Anstrex, Brandtale, WhatRunsWhere**.

**21. Оптимизация анализа и систематизации контента (Content Discovery Optimization)** — заставляют лучше работать системы рекомендаций, в интересах брендов (увеличивают вовлеченность) и издателей (увеличивают CTR и число показов). Такие решения предлагают **Brax, ThoughtLeadr, Tiller**.

**22. Блокчейн (Blockchain)** — технология нашла применение в сфере нативной рекламы как способ повысить прозрачность процессов и качество инвентаря. Быстроразвивающийся сегмент, представленный **adChain, AdEx, MadHive, Brave, Faktor, Qchain, Papyrus, SpankChain**.

**23. Биржи спонсируемого контента (Sponsored Content Marketplaces)** — место встречи издателей с брендами, желающих создавать качественные материалы. **MobSoc Media, PRNEWS.io, Playbuzz, NewsLauncher, /syndicate, Platform 360**.

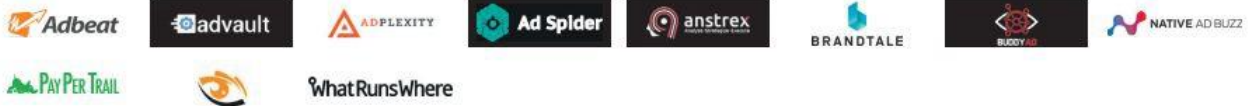
**24. Управление контентом (Content Management)** — сервисы для издателей, которые стремятся повысить эффективности нативной рекламы с помощью аналитики и тестирования. К ним относятся **Chorus, Fabl, Polar**.



### Video Only



### Native Advertising Spy Tools



### Sponsored Content Marketplaces

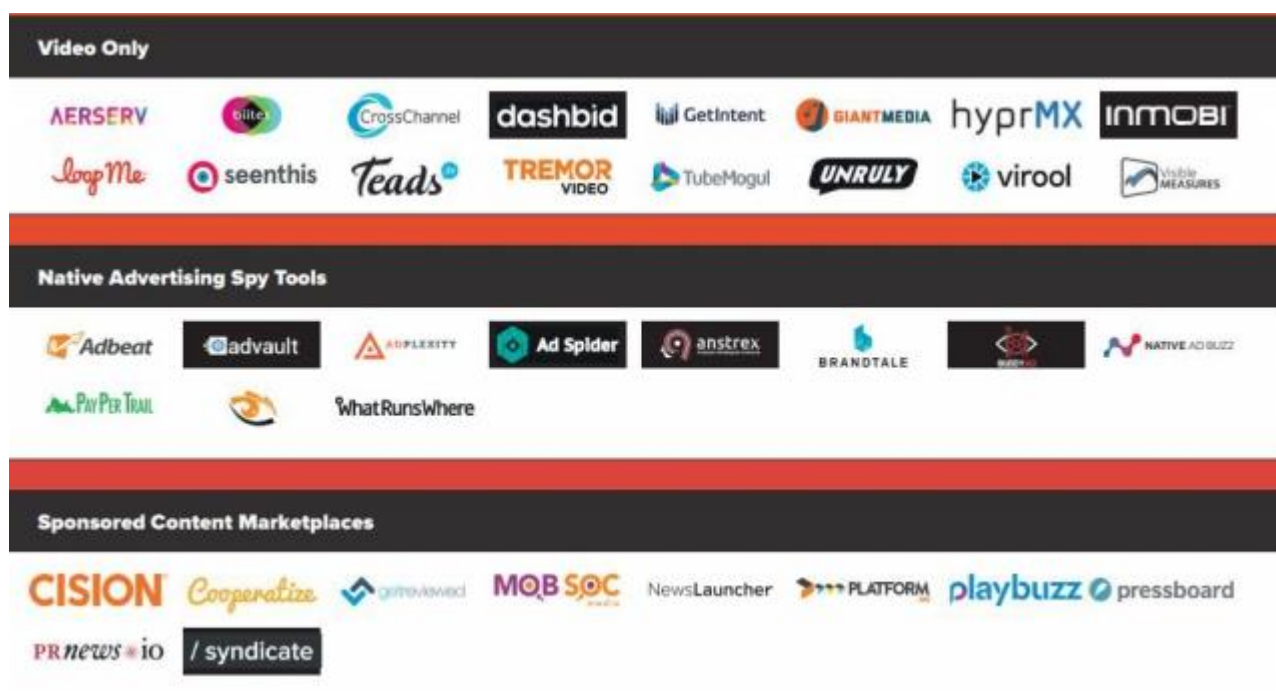


### Blockchain for Native



### Audio





**25. Антиблокировщики (Anti-Ad Blocking)** — помогают издателям бороться с пользователями блокировщиков рекламы. Например, перекрывают доступ к контенту и просят отключить расширение. Подобные решения разрабатывают **AdBack, AdRecover, Page Fair**.

**26. CRM** — помощники для увеличения продаж нативной и ненативной рекламы. Заточены под нужды издателей. Представитель сегмента — компания **MediaRadar**.

## Native Ad Spend Will Make Up Nearly 60% of Display Spending in 2018

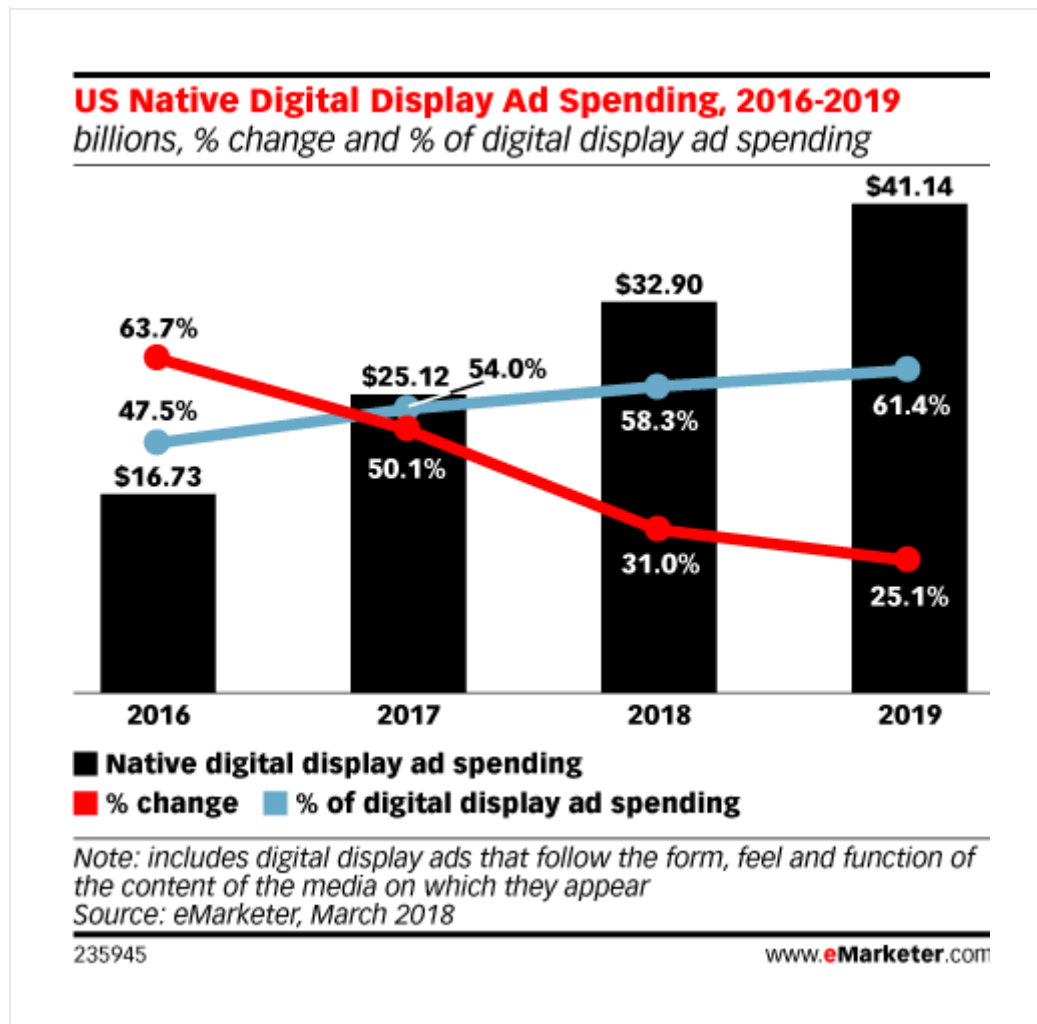
<https://www.emarketer.com/content/native-ad-spend-will-make-up-nearly-60-of-display-spending-in-2018>

Thanks to the massive growth of advertising on social networks and mobile devices—two areas where native ads dominate—native advertising now accounts for more than half of all digital display spending by US marketers. This year, they will allocate \$32.90 billion to native digital display ads, up 31.0% over 2017.

In 2018, 58.3% of US digital display spending will be for native placements, which match the form, function and feel of the content in which they appear. That's up from 54.0% in 2017.

Almost three-quarters of US native display ad spending is on social ads—partly because almost all social advertising is native and because social ads account for a huge portion of display advertising as a whole.

Native advertising is even more likely to be mobile than it is to be social; more than 90% of native display dollars go to mobile placements, thanks to sites and apps designed specifically to include native ads.



Meanwhile, programmatic native display, especially for nonsocial placements, continues to gain scale but remains ripe for innovation and further growth.

These insights are drawn from eMarketer's latest report, "US Native Digital Display Advertising Forecast: Mobile Growth Leads the Way." eMarketer PRO subscribers can read the full report here. Nonsubscribers can learn more here.

## MOBILE & MESSANGERS .....

### Paid Search, Shopping Campaign Media Buys Continue To Rise

<https://www.mediapost.com/publications/article/316877/paid-search-shopping-campaign-media-buys-continue.html>

Tracking the amount that marketers spent on paid search and shopping campaigns during the first quarter of 2018, agency reps from agency Merkle and platform provider Kenshoo joined Raymond James analysts on a conference call Thursday to share the data and provide insight into what their clients spent to capture the attention of consumers online.

In a research note published late Thursday, analysts wrote that Kenshoo estimates about 10% year-on-year growth in search overall, similar to the rate of growth seen in the past four to five quarters, and Merkle expects Google's paid search to increase about 20% YoY compared with 23% in the fourth quarter of 2017.

Merkle also expects Google to report 7% click growth and 13% CPC growth.

Similar to past quarters, Merkle continues to see Google Shopping and product listing ads (PLAs) represent about 55% of Google's search ad clicks, with 40% YoY growth. Text ads grew at about 4% in the first quarter in 2018.

Marketers continue to spend more on mobile search ads. Merkle estimates marketers spent 33% more on mobile search ads in the first quarter of 2018. They spent about 20% more on desktop ad campaigns. Media buys for tablets fell 11% YoY.

Among Kenshoo's clients, the total share of spend was 44% for mobile and 47% for desktop.

And while desktop campaigns have traditionally seen higher costs per click, compared with mobile, both now move in parallel.

The agency execs from Merkle and Kenshoo also chimed in about the recent Facebook and Cambridge Analytica data breach. Both said they have not "seen evidence that advertisers were pulling back spend from Facebook in the wake of reports that Cambridge Analytica improperly harvested private information from more than 50M users," according to the research note.



For the first quarter in 2018, Kenshoo estimates its clients will spend 40% more, similar to the fourth quarter of 2017.

Merkle noted a different approach. Their clients slowed the amount spent on Facebook during the first quarter in 2018, compared with the last quarter in 2017. The strong growth came from Instagram, about 100% YoY.

## How Brands Are Getting More Sophisticated at Using Location Data

And a look at what's next for marketers

<http://www.adweek.com/digital/how-brands-are-getting-more-sophisticated-at-using-location-data/>

Location data is powering ad targeting, customer insights, user engagement and campaign measurement and has established equal footing with traditional assets like purchase histories, digital interactions and email response rates. Marketers need to keenly focus on leveraging location data or miss out on crucial opportunities to engage customers and acquire new ones.

For instance, during an Adweek-hosted roundtable last fall, a HotelTonight exec stated that well-timed, location-targeted ads have been “incredibly successful” for the brand. BMW has won accolades for measuring campaign effectiveness with location data when it comes to dealer visits and sales. According to researcher BIA/Kelsey, location-based ad spending in the U.S. will grow to \$38.7 billion in 2022, up from \$17.1 billion last year.

Such tremendous growth isn't shocking when one considers positive, tech-based developments in modeling mobile device state (i.e., a consumer's “state” denotes if he or she is at home, work, on the move, at a restaurant, at a park), quality filtering of device source data, and building “places” (or point-of-interest data), all of which now leverage machine-learning techniques and large data assets for training and modeling.

But even with the growing importance of location data, it's often also one of the most misunderstood areas in marketing. Let's demystify the space a little with an overview of the rise of location data and how marketers are increasingly using these insights to target ads, develop customer experiences and build their businesses.

Geofencing garnered early-days buzz

Location data has always been of interest to marketers, but it really came into vogue circa 2010 with brands like Starbucks, The North Face and L’Oreal testing geofencing, a technique that employs GPS or radio frequency identification (RFID) technology, such as beacons, to define a geographic boundary to trigger a location-based mobile ad in real time.

This is the over-referenced use case of, “Cool, Starbucks can send you a notification for a latte coupon when you are close by.” While this example never made much sense to me (Starbucks is never that far away, and I’d just go in if I wanted one), there are plenty of legitimate use cases to drive customers to retail stores.

As a result, the industry started to associate location data with triggering real-time notifications and driving potential customers into stores. While geofencing is a powerful tactic, it has a few inherent issues—such as limited audience reach and notifying consumers during moments when they cannot properly receive messages such as driving a car. It was an interesting opening salvo, but it does not capture the full potential of location data.

Location data has evolved

Marketers were quick to notice the potential of location, and they began to no longer think of it as a real-time-only tool for retailers but rather as a rich data source for multiple use cases. Understanding that a consumer goes to Whole Foods twice a month or golfs every weekend is incredibly leverageable in many ways beyond when they are actually at those places.

As such, location data soon became more about building sophisticated targeting strategies, measuring campaign effectiveness and gaining deep customer insights. These use cases are along the lines of what marketers were used to doing with purchase data, web browsing data and social data.

This expansion was great validation for location data, and marketers saw results once they realized that location was not for simply driving customers to stores. Verizon provides a good example of this step in location data’s evolution, targeting ad creative at non-customers who have either recently walked into one of the brand’s stores or one of its competitors’ outlets.

What’s next? Even richer datasets

Have we harnessed location data and all of its use cases? Let’s call it a work in progress. Location data isn’t a silver bullet that delivers a sale with one geo-targeted interaction, but we’re getting to the point where an increasing number of brands are fine-tuning how they can maximize location data’s

effectiveness. And the time is now; this isn't a box that can wait to be checked next year—location data is at the heart of why CMOs plan to increase mobile spend by 127 percent in 2018.

What's more, as people increasingly use mobile and IoT devices, the vast cloud of location data will only become richer and more powerful in ways that we still have not imagined. For example, connected cars will give brands a dynamic look into in-vehicle shopping habits, which may result in store visits or ecommerce purchases. Connected cars will also offer merchants actionable insights on customers' music listening, podcast and video preferences, voice search activities, etc.

Altogether, if you're a marketer who has yet to meaningfully incorporate location data into your marketing mix, you are missing out on a big chance to get a leg up on the competition.

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

### Аудиторные сегменты: разбираемся в новом продукте TUT.BY

<http://marketing.by/analitika/auditornye-segmenty-razbiraemsiya-v-novom-produkte-tut-by/>

В апреле TUT.BY благодаря технологичному партнерству с ADFOX первым из белорусских площадок запустил новый рекламный продукт — баннеры по аудиторным сегментам. Используя данные Яндекс. Крипты и собственные данные TUT.BY, этот продукт позволяет рекламодателям показывать свою рекламу только тем, на кого она рассчитана. Например, людям определенного возраста, дохода и интересов, живущим в конкретном городе. Как работает и чем полезен новый продукт для рекламодателей, разбираемся ниже.

#### Аудиторный сегмент

Начнем с терминов. Рассмотрим, что такое аудиторный сегмент.

*Аудиторный сегмент состоит из пользователей, отобранных по сочетанию признаков: поведению, интересам, социально-демографическим характеристикам.*

Как определяется принадлежность пользователя к тому или иному сегменту? Это делает технология Яндекс.Крипта на основе поведения человека в интернете.

Каждый пользователь для неё — это набор параметров. Система может с высокой вероятностью предположить, что пользователю с таким-то набором параметров может быть интересно такое-то предложение. При этом кто этот человек и как его зовут, она не знает.

### **Подробнее**

*Крипта работает на основе различных методов машинного обучения. Чтобы установить признаки, по которым человека можно отнести к какой-либо группе, она исследует сетевое поведение её типичных представителей: какие слова они используют в запросах, сколько запросов задают за сессию, какие сайты посещают, в какое время суток выходят в интернет и т.д. — всего около 300 факторов.*

*Затем Крипта рассчитывает значимость каждого фактора для конкретного сегмента пользователей. В итоге получается формула, с помощью которой вычисляется вероятность принадлежности пользователя к данной группе. (с) Яндекс*

У TUT.BY существует определенный набор таргетингов и интересов. Исходя из пожеланий и потребностей клиента, команда портала может собирать сегменты под уникальные запросы рекламодателя.

Аудитории с долгосрочными интересами

Ежедневно портал выпускает около 200 новостей на различные темы, и их читают самые разные люди. По тематике прочитанных статей можно определить круг интересов пользователя.

Соединив внутренние данные портала и технологии Яндекс.Аудитории, TUT.BY уже выделил и собрал 13 аудиторных сегментов с долгосрочными интересами:

1. Бизнес
2. Авто
3. Финансы
4. Недвижимость
5. Красота и здоровье
6. Обустройство
7. Семья и дети
8. Мобильная связь и интернет
9. Туризм
10. Кулинария

11. Кино
12. ЗОЖ
13. Спорт

Это общие распространенные интересы пользователей. Даже из названия аудиторий становится примерно понятно, какому бизнесу будет интересна определенная аудитория.

Аудитории по интересам доступны для таргетинга на TUT.BY и в партнерской **рекламной сети PMP**, объединяющей TUT.BY, Onliner.by и Kufar. Альянс одних из крупнейших сайтов страны позволил охватить в одном рекламном инструменте 55% Байнета (по данным #DB3 gemiusAudience, 2/2018). Такой масштаб позволяет делать при помощи PMP действительно заметные кампании!

#### Кастомные сегменты

Команда портала собирает несколько типов кастомных сегментов. В их числе: кастомные сегменты на основе посетителей сайта, а также кастомные сегменты на основе портрета клиента с точки зрения рекламодателя.

#### Аудитория на основе посетителей сайта рекламодателя

У рекламодателя есть возможность найти на TUT.BY посетителей своего сайта и аудиторию, похожую на них. Что такое похожая аудитория?

Пользователи, которые ведут себя в сети примерно так же, как ваши клиенты, а значит, с большой вероятностью могут заинтересоваться вашим рекламным предложением.

Прежде чем собирать на TUT.BY посетителей своего сайта и аудиторию, похожую на них, на сайт рекламодателя размещается пиксель, к которому привязан код. После установки данный пиксель будет собирать пользователей, пока не наберется минимум 1000 человек. Этого количества достаточно для составления портрета потенциального клиента. Теперь можно начать собирать на TUT.BY аудиторию с сайта и похожих пользователей.

#### Аудитория на основе портрета клиента

Если у рекламодателя есть четкое понимание интересов и профиля своего потребителя, можно сформировать кастомный аудиторный сегмент под эти нужды. Например, клиент — это родитель, интересующийся садоводством или немецкими автомобилями. Главное, чтобы было понятно, как можно отследить этот интерес по поведению читателя на TUT.BY.

Допустим, рекламодатель знает, что его клиент читает статьи, объединенные тэгом «За рулем», и часто заходит в раздел новостей «Общество». Тогда по этим критериям собирается сегмент.

*«Я люблю этот продукт за то, что он позволяет найти своего пользователя в большом массиве посетителей портала. Продвигаете салон красоты? Попробуйте запустить кампанию на сегмент «Красота и здоровье»! Чем больше вы знаете о своих клиентах, тем больше пользы можно «выжать» из этого продукта, показывая рекламу по соответствию интересу. Сейчас мы активно тестируем продукт на B2B-сегмент, и будем рады поделиться кейсами. В апреле у нас welcome-условия на новые таргетинги. Мы уменьшили надбавки за ретаргетинг и кастомные сегменты при заказе определенного объема. От 500 000 — надбавка 70%, от 1 000 000 — надбавка 50%. Условия действуют при заказе и оплате до 4 мая включительно и размещении рекламы до 31 мая включительно. Подробные условия у ваших менеджеров и по телефону 239 57 01», — отмечает Анна Заяц, руководитель отдела B2B-маркетинга TUT.BY.*

Больше полезной информации ищите в нашей группе для профессионалов рынка «TUT.BY для бизнеса».

*Материал подготовлен Пресс-службой TUT.BY.MEDIA*

## НОВОСТИ IAB GLOBAL .....

### IAB Tech Lab Releases ‘Guidelines for Identifier for Advertising (IFA) on OTT Platforms’ for Public Comment

<https://www.iab.com/news/iab-tech-lab-releases-guidelines-for-identifier-for-advertising-ifa-on-ott-platforms-for-public-comment/>

*Provides Technical Framework for Improving Consumers’ Video Ad Experiences Across Smart TVs, Connected Devices & Other OTT Systems*

**NEW YORK, NY (April 3, 2018)** —The IAB Technology Laboratory today released new “Guidelines for Identifier for Advertising on OTT Platforms” with recommendations on how to maintain a high-quality advertising experience within over-the-top television (OTT) environments—advocating that stakeholders

manage advertising-related activities through an identifier for advertising (IFA). Available for public comment through May 3, 2018, the technical guidelines provide instructions on best practices for delivering targeted ads, as well as controlling ad frequency and rotation across a wide variety of disparate smart TVs, connected devices, and other OTT systems.

In order to be compliant with these guidelines, devices and apps must store and send the following parameters as part of any ad request:

*An identifier for advertising (IFA)* – required, unless the user has opted in to limit ad tracking, an IFA must be a unique value that is completely disconnected from a hardware ID, MAC address, IMEI, or IP address

*An associated IFA type* – identifying the source of the IFA, whether device-generated, publisher-provided, or temporary

*Limit ad tracking (LAT)* – an opt-out mechanism to respect the user’s privacy choices

The guidelines also feature specific advice and intelligence for consumer electronics manufacturers, OTT app publishers, and ad/measurement platforms to address the needs of each of these stakeholder groups.

“After linear TV, more Americans watch video content on OTT than on VOD or DVR, and the medium is skyrocketing,” said Dennis Buchheim, Senior Vice President and General Manager, IAB Tech Lab. “The traditional semi-persistent cookie we are accustomed to using as an identifier on browsers isn’t at play across OTT systems, so we need to deploy other types of identifiers to ensure that ad experiences are optimal for consumers. These guidelines will direct stakeholders down the path of best practices to allow OTT to grow and evolve as a significant advertising platform.”

“Between smart TVs, connected devices, and other OTT systems out in the marketplace—all with varied approaches to identification—we’re looking at a ‘Tower of Babel’ challenge,” said J. Allen Dove, CTO, SpotX, and member of the IAB Tech Lab OTT Technical Working Group. “The new IAB Tech Lab guidelines solve these challenges and improve overall user experience. We are hoping that others in the industry also contribute their input to make these recommendations even more effective.”

After public comment concludes, the IAB Tech Lab OTT Technical Working Group will evaluate and incorporate the feedback received, and release a final version. To review the proposed guidelines, please visit <https://iabtechlab.com/OTT-IFA>. Questions and comments can be sent to [video@iabtechlab.com](mailto:video@iabtechlab.com).

### **About IAB Technology Laboratory**

The IAB Technology Laboratory (“Tech Lab”) is a non-profit research and development consortium that

produces and provides standards, software, and services to drive growth of an effective and sustainable global digital media ecosystem. Comprised of digital publishers and ad technology firms, as well as marketers, agencies, and other companies with interests in the interactive marketing arena, IAB Tech Lab aims to enable brand and media growth via a transparent, safe, effective supply chain, simpler and more consistent measurement, and better advertising experiences for consumers, with a focus on mobile and “TV”/digital video channel enablement. Board members include AppNexus, ExtremeReach, Google, GroupM, Hearst Digital Media, Integral Ad Science, Index Exchange, LinkedIn, MediaMath, Microsoft, Moat, Pandora, PubMatic, Telaria, The Trade Desk, and Yahoo! Japan. Established in 2014, the IAB Tech Lab is headquartered in New York City with an office in San Francisco.

**IAB Media Contact**

Laura Goldberg

347.683.1859

[laura.goldberg@iab.com](mailto:laura.goldberg@iab.com)