

## Новости интернет-рекламы

Март, 1-15

## Содержание

Тренды .....	3
Brand Safety & Fraud .....	10
Native ad .....	15
Programmatic .....	16
Видеореклама .....	18
Audio ad .....	26
Mobile & Messangers .....	29
Социальные сети .....	32
Search .....	33
Новости IAB Belarus .....	35
Новости IAB Global .....	36

## ТРЕНДЫ .....

### Triopoly time? Amazon preps new attribution tool and courts ad buyers

<https://digiday.com/marketing/amazon-is-running-attribution-beta-tests-growing-agency-development-arm/>

Amazon's focus on advertising is picking up steam. One sign: In the last few months, agency media buyers say they now hear from the company at least twice as often as they did last year. And more agencies say Amazon is now creating teams to service specific brands — a common tactic for ad platforms as they mature.

Here are the major developments, according to media buyers:

Amazon is running a series of attribution tests to see how its advertising stacks up against the Facebook-Google duopoly.

Amazon is testing an application programming interface for Amazon Advertising Platform with a small group of agencies that will let marketers manage more of their programmatic campaigns on their own, enabling Amazon advertising to scale.

Amazon has significantly grown its agency development group into hundreds of staffers, in a move modeled off the growth of Google and Facebook as advertising behemoths.

The moves all indicate that Amazon is taking its ad business, which is estimated at \$2.8 billion, according to latest J.P. Morgan estimates, as a serious growth engine.

In what could be a significant move, Amazon is running a series of attribution tests with at least two agencies to figure out how ads drive action on Amazon.com, in an effort to prove its long-running pitch to marketers that Amazon offers, unlike Facebook and Google, what it calls a “total wallet perspective.”

Amazon's pitch to advertisers is simple: CMOs hate unscientific attribution methods. If you're an advertiser, theoretically, at least, you should be able to know how many people clicked on ads, and also know whether a sale happened. And the addition of brick-and-mortar capabilities through the company's acquisition of Whole Foods, plus the launch of Amazon Books, means the company should be able to also attribution online to offline conversion.

Late last year, Amazon began offering more self-service options for Amazon Media Group, its in-house team that sells ad products. Now, buyers say they expect that to reach new levels: an API for AAP, its programmatic solution or demand-side platform that is the only way brands can reach Amazon's audience segments off of Amazon properties.

Speaking at Digiday's Media Buying Summit in New Orleans last week, Tod Harrick, vp of product at WPP's Marketplace Ignition, said this move is coming and gives agencies and marketers a better understanding of how Amazon works.

One of the biggest complaints from marketers about Amazon last year was a lack of "support" — one buyer told Digiday last year that he feels it's a "sinkhole." At the time, the argument was simple: Media remains, despite everything, a people business. And even as Amazon staffed up AMG and grew its sales teams, it's not like the company to mimic other ad platforms. Instead, it's always been about self-service. "They want to run lean and just provide tools to the marketers," said Harrick.

In the last few months, if marketers have paid for managed services, they tend to run into the sinkhole problem. But if they want more data and metrics, they are encouraged to stop asking for managed services and shift entirely to self-service, said Harrick.

Another buyer at an Amazon-focused agency said an API for AAP essentially indicates to her a phasing out of AMG proper.

Kris McDermott, who heads up media at Omnicom's Resolution Media, said she also expects all of the display and video inventory to eventually be managed programmatically, which would mean a significant shift for AMG. "AMG was kind of a stopgap media solution to allow brands to sign an [insertion order]," she said, "but I think it'll be eventually phased out."

"We're always evolving our tools and products to better serve agencies and advertisers. Our API program is a key part of this, and measurement has long been a focus area for us," said an Amazon spokesperson.

In the last two months, Amazon has made it a point to address buyer concerns about data as well. A third buyer told Digiday that the need to examine reporting from campaigns in its paid search product, Amazon Marketing Services, by day — a major request from buyers — has finally been addressed, along with bulk management of campaigns through AMS.

There are also moves from a support perspective. The in-house agency specialization group has grown. The agency development group, which includes "hundreds" of employees (Amazon declined to disclose the exact size of the team), is largely based in New York. Late last year, the Seattle-based company signed

a lease downtown for an office space that can house up to 2,000 employees, mostly in the advertising division. That adds to its existing administrative office in midtown Manhattan and a fashion photography studio in Brooklyn.

An Amazon spokesperson confirmed the group now also has people working in the U.K., Germany, France, Italy and Spain, as well as in Tokyo and Toronto. The team's main goal is e-commerce education and training, along with supporting adoption of the company's self-service offerings.

It is unclear how the group is organized, although a search on LinkedIn shows multiple profiles of agency development managers dedicated to WPP and other holding companies. Amazon is also looking for a manager for its Europe team dedicated to driving agency partnerships there.

"Agency relationships are extremely important to us, and we'll continue to expand our efforts, working back from their needs," the Amazon spokesperson said.

*For more on Amazon's impact on media, marketing, retail and e-commerce, subscribe to Digiday Media's weekly Amazon Briefing.*

## Что такое эфемерный контент и почему он популярен

Почему платформы социальных сетей и мессенджеров добавили функцию эфемерного контента, в чём его сила и стоит ли развивать направление. Рассказывает копирайтер Александра Шайдулина.

<http://www.cossa.ru/trends/197314/>

В 2017 году пользователи просматривали 4 146 600 видеороликов каждую минуту. По всему миру ежедневно отправляется 15 220 700 текстов.

Контент превратился в информационный шум. Компании продолжают наполнять сеть невероятным количеством контента, который никому не нужен. Новым словом стало появление в 2011 году социальной сети Snapchat. В 2014 сервис становится популярным и получает массовое распространение. Snapchat — в первую очередь визуальный контент, в основе концепции лежат исчезающие сообщения. Snap с английского — «моментальный снимок».

### Что такое эфемерный контент

Недолговечный контент — контент с ограниченным жизненным циклом, сообщения, изображения, фотографии, видео находятся в доступе 24 часа, потом исчезают. Он не сохраняется нигде, даже на сервере платформы. Содержимое может быть отправлено отдельным пользователям, группам или размещено на общедоступных Историях. Они могут варьироваться от повествовательных рассказов, демонстраций товаров до просто серии несвязанных наблюдений, шуток или видео.

Недолговечный контент — новый этап развития контента, альтернатива обычному и способ снизить информационную токсичность, привлечь внимание пресыщенной аудитории.

В чём сила недолговечности

### **Аутентичность контента**

Людей постоянно атакуют агрессивной глянцевой рекламой. Недолговечный контент добавляет определённый уровень человечности к бренду.

Можно быть несовершенным, открытым перед аудиторией, пробовать разные методы и ошибаться, проваливаться без серьёзных последствий, не бояться отрицательных отзывов. Так вы привлекаете людей близких по духу. Они оценят индивидуальность и станут приверженцами компании — более активными, чем средний потребитель.

Недолговечный контент — отличный способ расти и совершенствоваться, завоёвывать доверие аудитории, которое ценится всё больше и больше.

### **Новизна**

Наш мозг привлекает всё новое, необычное. Так он устроен, новизна стимулирует выработку дофамина, гормона радости. Чем моложе пользователи, тем больше стремление к новому и неизвестному. По данным HubSpot, 52% пользователей Snapchat моложе 25 лет.

### **Это видео**

В последнее время видео заняло ведущее место среди других видов контента. Оно имеет более высокий уровень взаимодействия с пользователями, так как влияет на зрение, слух, эмоции. Статистика YouTube говорит сама за себя. Более 4 миллионов часов контента загружаются на YouTube каждый день, и пользователи ежедневно просматривают видео с YouTube 5,97 миллиарда часов.

## **Экономичность**

Смартфон с доступом в интернет — единственный инструмент для недолговечного контента. Не надо заниматься монтажом видео, редактированием фотографий. Публикация необработанных изображений и роликов создаёт столь желанный «живой» эффект, который очень близок к прямому личному общению, повышает доверие к бренду.

## **Срочность**

Недолговечный контент вызывает чувство неотложности в социальных сетях. Для современных пользователей характерен эффект FOMO (Fear of Missing Out), то есть синдром упущенной выгоды.

Очевидный факт, что мобильные телефоны мы не выпускаем из рук, моментально реагируем на любой сигнал, боимся упустить что-то важное и интересное, по несколько раз в день проверяем социальные сети. Этот страх заставляет быть более активным к рекламным акциям, так как пользователи знают, что это условие заложено по умолчанию и не является рекламным трюком компаний.

## **Мобильный доступ**

Люди предпочитают небольшие экраны на планшетах и мобильных телефонах. Использование мобильных телефонов с выходом в сеть продолжает расти. По оценкам IDC, в 2016 году к интернету было подключено 3,2 миллиарда человек, или 44% населения мира, и более 2 миллиардов из этих людей используют мобильные устройства. Настольные компьютеры и ноутбуки больше не являются основным инструментом для доступа к интернету.

## **Это развлечение**

Snapchat и Instagram имеют встроенные фильтры, модификаторы голоса. Использование этих средств забавляет и развлекает. Здесь можно быть несерьёзным: добавлять смайлики, делать глупые надписи, рисовать сердечки. В этот момент пользователи находятся в хорошем настроении и более склонны взаимодействовать с компаниями и реагировать на рекламу.

## **Что важно**

Несмотря на свою недолговечность и краткость, эфемерному контенту, как и любому другому, требуется продуманная стратегия и план. Истории должны быть интересными, то есть:

иметь структуру обычного рассказа: начало, середину и конец;

содержать главную мысль, идею;

разговаривать в манере и на языке, который лучше всего понимает ваша аудитория.

## **Как использовать**

Демоверсии продукта.

Промокоды.

Тutorial — обучалки.

Анонсы о новых товарах и услугах.

За кулисами: рассказы о компании и коллективе, этапах создания продукта.

Продукт в действии.

Советы или секреты специалистов.

Скидки, флеш-продажи.

Опросы, конкурсы, которые поощряют участие аудитории, призыв присылать видео и фото.

Платформы для недолговечного контента

## **Snapchat**

Snapchat — первое приложение недолговечного контента. Оно первым стало предлагать услуги для рекламы и продвижения.

Создание полноэкранных объявлений. Видео может быть разных форматов — в виде ролика, гифки, инфографики. Возможность прикрепить свой логотип, заголовок, записать голосовое сообщение как призыв к действию.

Создать или купить геофильтр для мероприятия. То есть посетители могут отправлять сообщения друзьям, используя ваш фирменный фильтр. Фильтры — это творческие наложения.



Линзы — это игра, забавные наложения, которые можно создавать самим или с помощью приложения.

Менеджер объявлений позволяет следить за результатами приложения.

Персонализированные настройки экрана.

Snapchat для продвижения используют крупные компании. Создание линз и фильтров требует дополнительных знаний или привлечения специалистов.

В феврале 2017 года Snapchat насчитывал 160 миллионов активных пользователей ежедневно, увеличившись до 166 миллионов в мае. 60% пользователей сервиса Snapchat — подростки и молодёжь, от 13 до 24 лет. Поэтому целесообразно создавать материал именно для этой аудитории, рассчитывая на перспективу.

## **Instagram**

Instagram Stories — главный конкурент Snapchat.

Функция эфемерного контента в Instagram называется Stories — Истории. Instagram серьёзно отнесся к внедрению недолговечного контента, добавил функции для продвижения бизнеса, которых нет у Snapchat:

- «живое» видео;
- опросы;
- хештегинг;
- архивация в профиле.

Кроме того, рекламные функции здесь дешевле, чем у Snapchat, поэтому доступны небольшим компаниям и блогерам.

Интеграция эфемерного контента превзошла ожидания. Истории добавили 50 миллионов новых пользователей за два месяца, что на месяц быстрее, чем скачок от 150 миллионов до 200 миллионов пользователей.

Такая популярность не прошла незамеченной. Вслед за Instagram функция недолговечных сообщений появилась в Facebook, ВКонтакте, WhatsApp. Во ВКонтакте и Facebook давно есть

условия для продвижения компаний, поэтому недолговечный контент стал просто дополнительным инструментом.

## Facebook

Facebook создал функцию Facebook Stories аналогичную Instagram. Задача нововведений — привлечь пользователей к активному созданию контента и сблизить аудиторию.

## ВКонтакте

В конце 2016 года функция Историй появилась и во ВКонтакте. Она практически ничем не отличается от предыдущих платформ. Можно загружать или снимать видео до 12 секунд. Накладывать стикеры, смайлики.

## Вывод

Маркетологам трудно смириться с мыслью, что контент, на который затрачены деньги и усилия, канет в небытие. Стоит присмотреться к нему пристальней, так как здесь есть возможность проявить себя и, самое главное, установить контакт с аудиторией.

Прогнозы развития контента говорят о том, что реклама будет двигаться в сторону персонализации и двустороннему взаимодействию, которые можно реализовать в недолговечном контенте.

## BRAND SAFETY & FRAUD .....

### Какие шаги предпринял Google, чтобы построить прозрачную систему рекламы и контента

Интернет-гигант отчитался о работе по защите рекламодателей, издателей и пользователей

<http://www.sostav.ru/publication/novaya-reklamnaya-ekosistema-google-30782.html>

В 2017 году Google удалил из рекламной экосистемы больше правонарушителей и быстрее, чем когда-либо. Интернет-гигант обезвредил более 3,2 млрд объявлений, нарушающих политику о рекламе — то есть каждую секунду блокировалось более 100 некачественных объявлений. По сравнению с 2016 годом, когда под блокировку попало 1,7 млрд объявлений, объем «плохой» рекламы увеличился почти в два раза.

Google ведет борьбу с некачественными объявлениями, вредоносными программами и мошенническим контентом. Так, в 2017 году было заблокировано 79 млн объявлений в рекламной сети за попытку перевести пользователя на вредоносный сайт.

Кроме того, было удалено 400 тысяч вредоносных сайтов и 66 млн объявлений, призывающих кликнуть на рекламу, а также 48 млн объявлений, заставляющих пользователя установить вредоносные программы. За нарушение правил доступа к рекламной сети лишилось 320 тысяч издателей, а в черный список попало около 90 тысяч сайтов и 700 тысяч мобильных приложений.

В апреле 2017 года Google в очередной раз ужесточил правила, касающиеся опасного и оскорбительного контента, чтобы они затрагивали новые формы дискриминации и нетерпимости. В результате было удалены объявления Google с 8700 страниц, нарушивших расширенную политику.

В 2017 году корпорация выплатила 12,6 млрд долларов издателям, соблюдающим главное правило — ставить пользовательский опыт выше рекламных объявлений. Нарушителей лишают важного источника дохода. Так, за последние годы все больше мошенников пытаются заработать на волне растущей популярности сервиса онлайн-новостей.

Правила рекламной сети Google запрещают издателям показывать объявления с недобросовестным контентом. В 2017 году компания выявила небольшой круг издателей, несущих ответственность за такие грубые нарушения. Из 11 тысяч сайтов, которые могли потенциально нарушить политику о недобросовестном контенте, заблокировано более 650.

Довольно частыми были нарушения политики, касающиеся копирования содержания. В 2017 году Google заблокировал более 12 тысяч сайтов за «копирование» и дублирование контента с других ресурсов. Кроме того, было приостановлено более 7 тысяч учетных записей AdWords за объявления, маскирующиеся под таблоиды (в 2016 их было 1400).

Правила Google обновляются по мере появления новых угроз. В прошлом году туда было добавлено 28 новых рекламных требований и 20 правил в отношении издателей. В этом году

компания обновила требования в отношении таких нерегулируемых или спекулятивных финансовых продуктов, как бинарные опционы, криптовалюта, валютные биржи и контракты на разницу цен (CFD). С июня реклама криптовалют и связанных с ней тем будет запрещена вслед за Facebook.

«Улучшение качества рекламы в интернете, будь то борьба с вредоносной или навязчивой рекламой, будет и в дальнейшем оставаться главным приоритетом для нас», — заявляет директор отдела качественной рекламы Google Скотт Спенсер.

## Putting a stop to click fraud

Where do we stand in the battle against invalid clicks that plagues online advertising? Columnist Mary Wallace sets the scene and outlines steps being taken.

<https://martechtoday.com/putting-stop-click-fraud-211767>

When advertisers purchase placements on programmatic platforms or with advertising engines like Google and Bing, they expect that investment to yield results.

They don't necessarily expect every engagement (click) to generate a new client. But they do expect that the clicks are coming from potential customers who are honestly interested in their product or service — not from bots or people hired solely to click ads.

The subject of controversy and increasing litigation, click fraud drives misbegotten revenue into advertising networks and publishers, as well as to the perpetrator behind the click. At the same time, click fraud creates a myriad of problems for the businesses that expect relevant human audience members to be the only ones clicking.

The global click fraud problem is growing. A study conducted by ad The&Partnership, m/SIX and ad verification company Adloox estimates advertisers wasted \$16.4 billion to fraudulent traffic and clicks in 2017. Other research shows sourced traffic — such as that from PPC or other ad campaigns — is three times as likely to result in fraud, as compared with non-sourced traffic.

### **The impact of ad fraud**

Wasted media spend is just the start of the damage. Strong, well-thought-out campaigns can be canceled when the conversion rate is reduced to dismal through fraudulent clicks that don't result in a viable

conversion percentage. Optimizing campaigns becomes an exercise in futility when conversion metrics become useless.

Daily budgets waste away, as fraudulent clicks drain daily limit settings. When this happens, your competitor's advertisements, with keyword bids that may be lower than yours, suddenly start surfacing.

Useless leads enter campaigns and CRMs. Companies then apply additional wasted resources to tracking down and serving more ad impressions to sham prospects and cleaning databases with invalid records.

At its worst, click fraud impacts businesses' revenue streams and new customer acquisition programs based off of PPC or retargeting campaigns. In recent years, though, increased focus has thankfully raised awareness as new proactive measures make it possible to combat the issue.

“Good work is already being done by many, including the ANA, IAB, ISBA and the IPA, as well as the recent combined efforts of TAG (Trustworthy Accountability Group) in the US and JICWEB (the Joint Industry Committee for Web Standards) in the UK – but these new figures show that we need to move further, much faster. And there are concrete steps we should all be taking to make that happen,” said Johnny Hornby, founder of The&Partnership, in a press release.

### **Pressure mounting on advertisers**

As the big ad platforms attempt to maintain pace in a virtual arms race with the fraudsters, the onus falls squarely on advertisers to proactively impede click fraud. “Clients...need to be willing to get themselves off the drug of cheap digital media and invest in proper brand protection,” said Hornby, noting that his own agency and various others refuse to buy media for clients that don't commit to “robust pre-bid ad verification.”

These ad verification services — there are many — add a “click fraud firewall” to your marketing technology stack. Integrating directly with your Google AdWords and Bing Ads accounts to monitor clicks and collect trending data, they use smart algorithms to block fraudulent clicks and hide ads from “click farms,” bots, competitors and ex-employees who are clicking for deceitful reasons.

Beyond contracting with ad verification services, there are a few other tech-based solutions that can help. Internal reporting on the IP address, click timestamp, action timestamp, and user agent can be used to develop a dashboard and process for finding IP addresses that drive a high volume of click timestamps but no onsite action. While the concept of monitoring website traffic is a standard best practice, this twist on analyzing the reports provides the mechanism for spotting malicious visits.

Excluding locations with poorer countries and their respective languages from target audience is another option, as oftentimes “click farms” are based in developing nations. In the same way, competitors’ ZIP code or city can also be excluded from the target audience.

Another option — target strictly high-value sites for display ads. Some low-quality sites are hotbeds of click fraud, as unscrupulous webmasters have been known to manipulate their own ad engagements in the name of larger payouts. Bigger players with publisher networks like Google and Facebook provide the ability to set up ad campaigns or block ad campaigns on the sites you specify, thereby allowing you to avoid sites where unethical revenue generating may occur.

### **An industry fighting the good fight**

In June, three Chinese men arrested in Bangkok acknowledged that they were operating a “click farm,” using hundreds of cellphones and several hundred thousand SIM cards to run up “likes” and views using fake accounts on WeChat, the Chinese mobile, social application.

There have been other attempts to clean up shop with arrests and even virtual sting operations in recent years. Microsoft Corporation and Symantec Corporation disabled a two-year-old network of 1.8 million remotely controlled PCs — a botnet — in 2013 that was behind click fraud valued at least \$1 million per year.

Today, both Google and Yahoo accept and investigate electronic traffic quality reports. Any time malicious clicks are detected, they are labeled as “invalid” and credits are issued to the account.

And Google has created a sophisticated detection system that starts with automated filters. Advanced algorithms detect and filter out invalid clicks in real time, before advertisers are even charged.

Unfortunately, legal means aren’t sufficient to stop click fraud, in part because it’s perpetrated from jurisdictions all around the world. Even scarier is that many marketers from small companies are unaware of the issue, but players in the space hope that increased awareness leads to technological and other solutions being employed.

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

## NATIVE AD .....

### Which Native Ad Units Perform Best

<https://www.mediapost.com/publications/article/315462/which-native-ad-units-perform-best.html>

Design the ad unit to make it look as if it's part of the page -- that's the way native advertising works.

The biggest challenge these days is deciding which native ad format will generate the most return on investment -- a question behind a study done by my6sense, a software company focused on artificial intelligence.

Results: in-feed ads showed two times higher click-through and engagement rates than recommendation widgets, and up to 10 times higher CTRs and engagement than in-ad units.

The survey also found that mobile screen size does not hinder performance. Mobile native ads saw double the CTR of desktop native ads because users can view the ads any time while on the go.

"We expect to see more storytelling and branded content types of advertising," said Avinoam Rubinstain, CEO/founder of my6sense. That's keeping in mind new formats, like the video native ad units introduced by Google in 2016.

The research also found exclusive focus on one advertiser in a series of in-feed units results in greater engagement rates, making this type of native ad desired most by marketers in the automotive and retail space.

The in-ad native format, which includes multiple ad and content units, generates lower revenue for publishers and less engagement for advertisers, given its smaller size and less central location. However, it outperforms banner ads on both of these metrics.

From an advertiser and publisher perspective, recommendation widgets get the best results. The research finds that widgets account for about one-third of native ads. In-feed native units followed with 30% and in-ad native units came in at 25%.

These days, most ad units can be placed programmatically.

Native display ad revenue in the U.S. will contribute 74% to the total U.S. display ad revenue by 2021, up from a 56% share in 2016, according to BI Intelligence **estimates** based on data from the Interactive Advertising Bureau, PwC, and IHS.

The good performance of these ads is at least one reason for continued investment in native ad companies. PowerLinks, which supports programmatic native advertising, secured about \$6 million in Series A funding in a round led by Foresight Group. The announcement, made in February, followed a year of expansions, according to one **report**.

## PROGRAMMATIC .....

### The Age of Local: The New Marketing

<https://www.mediapost.com/publications/article/315559/the-age-of-local-the-new-marketing.html>

“All politics is local” was a phrase **made famous** by the late Speaker of the House, Tip O’Neill, and today, all marketing is local.

In the ‘good old days’ (circa 1930-2011), campaigns were directed to a mass audience using mass media like print, national TV and radio. Messages were highly depersonalized, such as “dear occupant” mailings. Media and production costs were high, causing barriers to entry and limited competition. There was scant customer data for digital advertising, making it challenging to target or optimize campaigns. Lastly, planning cycles tended to be annual.

Those days are gone. Now, we’re in the Age of Local. Marketing wars are digital, skirmishes are ongoing, and you win or lose based on local relevance. This is not only the new reality for major brands and their agencies, but also for companies whose bread and butter has always been local, such as hospitals, real estate agents, auto dealerships, and the advertising and media companies who service them.

#### Follow the Money

BIA/Kelsey forecasts \$22.1 billion will be generated by sellers of location-targeted mobile ads this year. Multi-location brands are spending 25% of their budgets on location-based marketing and more than 50% are using location data to target customers, representing billions of dollars, according to a survey of 500 marketers by the Local Search Association.

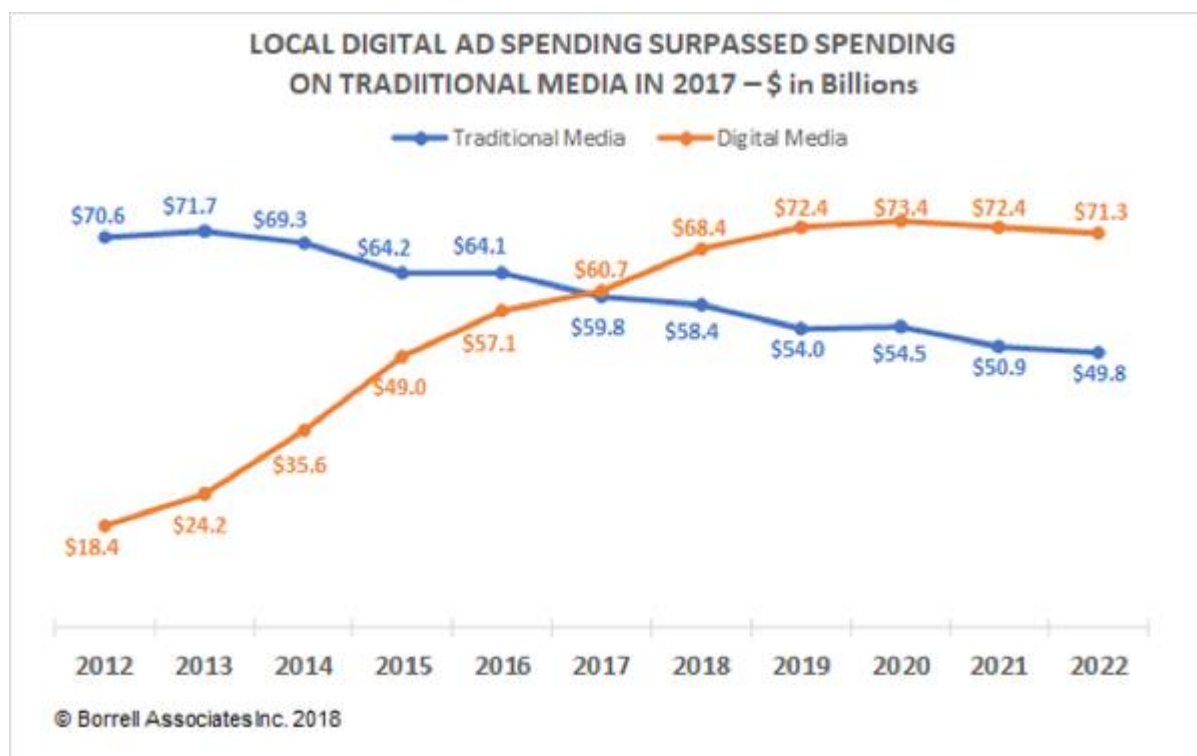
However, local marketing is not just about mobile. In fact, BIA/Kelsey also predicts that in the U.S. local advertising revenue as a whole will increase 5.2% in 2018 to \$151.2 billion, the largest annual increase in five years. While mobile is a growth engine, today it is number three in total spending, just behind local TV and about half that of direct mail. Even these ‘traditional’ media are going digital, such as direct mail



targeted at households based on IP matching to online browsing, and more than \$2 billion forecasted spend for local online video.

### New Balance of Power

As the big guns come in, the fight for local relevancy gets harder even for the corner store. Luckily, the Age of Local brings with it the means to compete. The democratization of advertising and marketing technology and platforms, including programmatic for display and connected television, social, and better conversion tracking, is leveling the field. Mom and pops still buy ads in the local paper, but are also investing in digital to go head-to-head with their new competition; in fact, according to Borrell Associates, digital ad spend overall surpassed that spent on community-based print and broadcast for the first time in 2017.



### Getting to Digital Proficiency

Of course, this shift to digital is not without its challenges. Let’s take mobile as an example. Recent research from Forrester and AppsFlyer brings this into stark relief. The top concern of the 250 mobile ad buyers for brands and agencies was “lack of knowledge about programmatic and mobile ad buying,” at 39%. And these are the ad buyers! For the brand marketer or local business owner, it is even more daunting to figure out what are the best investments for local impact.

There is of course a bevy of consultancies, technology companies and other partners who are poised to help guide both the sellers (such as local media and agencies) and the buyers (whether national brands or mom and pops) through such challenge — some more difficult than other — as they gird for battle in the Age of Local. It can be a tremendous cultural and process change, but a necessary one, to step into the future and to reap considerable return on investment.

There is no doubt, the Age of Local is here, and marketers can be equipped to make it a golden age.

## ВИДЕОРЕКЛАМА .....

### На соцсети пришлось всего 16% просмотров видеорекламы в Рунете

Большую часть просмотров instream-видеорекламы дали онлайн-кинотеатры, сайты каналов, YouTube и другие специализированные видеоресурсы

<http://www.sostav.ru/publication/na-sotsseti-prishlos-vsego-16-vsekh-prosmotrov-videoreklamy-v-runete-30622.html>

Специализированные видеоресурсы (площадки, для которых трансляции видео являются основной специализацией, – онлайн-кинотеатры, сайты телеканалов, YouTube и т.д.) обеспечили 62% всех просмотров видеорекламы, соцсети – 16%, порталы и новостные ресурсы – по 6% соответственно, сайты других тематик – еще 10%. Об этом свидетельствуют данные мониторинга instream-рекламы (реклама внутри видео) и аудитории видеоплееров от компании Mediascope.

Согласно результатам исследования, не все зрители видеоконтента в интернете одинаково востребованы у рекламодателей. Мужчины составляют 61% от зрителей, но только 47% видеорекламы приходится на них.

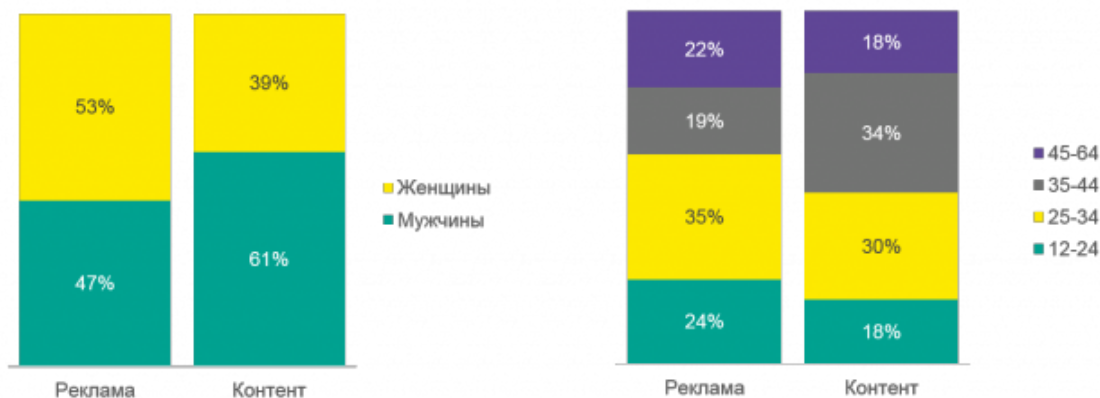
Женщины, наоборот, в дефиците: 39% просмотров видеоконтента против 53% просмотров видеорекламы. Напомним, рекламодатели, в основном, покупают в видеосегменте женскую аудиторию 25-44, поясняли ранее в селлере интернет-рекламы ИМНО (входит в НСК).

Среди возрастных групп пользователи 35-44 лет остаются недооцененными у рекламодателей, отметили в Mediascope. Треть просмотров контента приходится именно на них, хотя в структуре рекламных просмотров они составляют лишь 19%. Для аудитории 45-64 лет характерна

относительно низкая частота просмотров рекламы, однако спрос и предложение в этой целевой группе практически сбалансированы.

### Mediascope Мониторинг

Доля просмотров в целевой группе, Видеореклама (Реклама), Аудитория плееров (Контент), Desktop (компьютеры и ноутбуки), Россия 100k+, 12-64 лет, Сентябрь 2017



При относительно стабильной аудитории видеоконтента на компьютерах и ноутбуках, количество просмотров видеорекламы в январе 2018 на десктопе выросло в 1,6 раза относительно аналогичного периода. Количество рекламодателей при этом практически не изменилось, то есть рост произошел именно за счет роста объемов размещения в среднем на одного рекламодателя. Объемы размещения увеличили 72% рекламодателей.

Топ-20 рекламодателей 2017 года по видеорекламе обеспечили больше трети просмотров, десять из них – крупнейшие рекламодатели на ТВ: PepsiCo, Mars, Procter & Gamble, Unilever, Reckitt Benckiser и др. В Топ-20 вошли четыре интернет-ресурса – Mail.Ru Group, Google, Azino777.COM и Яндекс.

Лидирующая категория по количеству просмотров в интернете, как и на телевидении – FMCG. Четверть просмотров видеорекламы в 2017 году пришлось на категории финансы и телеком, тогда как на ТВ эти категории составляют лишь 14% от общего объема размещений. Реклама техники и электроники в структуре просмотров видеорекламы заметнее, чем на ТВ (8% против 3% на ТВ), как и реклама онлайн-игр (4% против 0,2%).

## Mediascope Мониторинг

Топ-20 рекламодателей по просмотрам, включая саморекламу,  
 Видеореклама, Desktop (компьютеры и ноутбуки), Россия 100k+, 12-64 лет, Январь 2017 - Декабрь 2017  
 Шрифтом выделены рекламодатели из топ-20 по размещению рекламы на ТВ

MAIL.RU GROUP	1	GOOGLE	11
PEPSI CO	2	СБЕРБАНК РОССИИ	12
MARS-RUSSIA	3	MON'DELEZ INTERNATIONAL	13
PROCTER & GAMBLE	4	AZINO777.COM	14
UNILEVER	5	ЯНДЕКС	15
RECKITT BENCKISER	6	СОСА-COLA	16
NESTLE	7	TELE 2	17
L'OREAL	8	М.ВИДЕО	18
ОТИСИФАРМ	9	МТС	19
WALT DISNEY	10	SAMSUNG ELECTRONICS	20

## Mediascope Мониторинг

Доля просмотров рекламы, Видеореклама (Интернет), Desktop (компьютеры и ноутбуки), Россия 100k+, 12-64 лет, 2017 год  
 Доля от общего объема размещения, ТВ, 2017 год



Проект Mediascope по мониторингу видеорекламы охватывает все сайты с видеоконтентом, фиксирует все размещения рекламы по спецификации VAST и JSON (ivi, mail). Просмотры оцениваются путем распространения поведения панелистов на генеральную совокупность исследования: Россия 100k+, 12-64 лет, пользователи интернета 1+ раз в месяц с компьютера, ноутбука.

Выгрузка полных данных по онлайн-видео, включая мобильные сайты и приложения, а не только десктоп, будет способствовать более справедливому распределению рекламных денег между

каналами дистрибуции, отмечала ранее генеральный директор селлера интернет-рекламы Gazprom-Media Digital Наталья Дмитриева.

Российский рынок видеорекламы в 2017 году вырос на 24%, до 8,2 млрд рублей. В 2018 году он приблизится к 10 млрд. рублей, по оценке GPMD.

## Одноклассники увеличили доход от видеорекламы в 3 раза

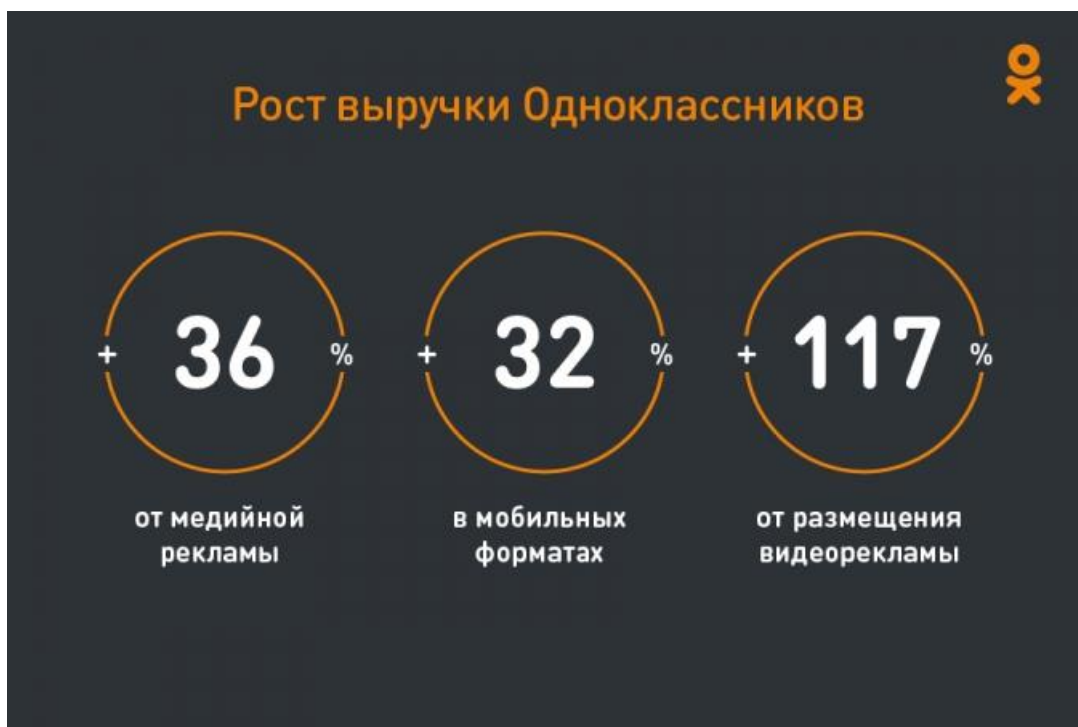
Росту способствовало появление новых рекламных форматов

<http://www.sostav.ru/publication/odnoklassniki-uvlechili-dokhod-ot-videoreklamy-v-3-raza-30687.html>

В 2017 году «Одноклассники» увеличили на 36% доход от рекламы, который является главным драйвером роста всех доходов соцсети. Росту способствовало появление новых рекламных форматов, которое привело к повышению эффективности размещений.

Одним из самых быстрорастущих форматов в прошлом году стала видеореклама. Объем выручки ОК в этом сегменте увеличился практически в три раза — на 177%. Рекламодатели получили возможность использовать видео как для медийных размещений, так и для performance-маркетинга: в социальной сети появилась кликабельная видеореклама, которая может вести на сайт, страницу в магазине приложений или телефонный звонок. В итоге рост рекламодателей, которые размещают performance-видеорекламу через систему myTarget, составил 205%.

Доходы соцсети от размещения в мобильных форматах выросли на 32% по сравнению с 29% роста годом ранее. ОК запустили несколько новых мобильных форматов — в частности, полноэкранную рекламу Canvas, которая открывается в мобильных приложениях ОК как полноценная страница с видео, фотографиями, кнопками призыва к действию и перехода на сайт. Появилась и реклама с «активными кнопками» призыва к действию, инструмент для сбора заявок Lead Ads, продвижение карточек товаров и другие форматы.



**Антон Федчин, руководитель социальной сети Одноклассники:**

Доходы от видеорекламы уже несколько лет показывают стабильный рост. Видеосмотрение в ОК за 2017 год выросло на 60%, у нас появилось много профессионального видеоконтента и эксклюзивных трансляций, что способствовало и росту интереса к видео со стороны рекламодателей. В целом это соответствует тренду перераспределения бюджетов из TV в digital. Новые рекламные форматы, которые мы запустили в 2017 году, позволили повысить эффективность размещений рекламодателей, что способствовало росту всего рекламного направления ОК.

**Элина Исагулова, вице-президент, коммерческий директор Mail.Ru Group:**

В прошедшем году мы расширили не только выбор рекламных форматов, но и арсенал инструментов для работы с ними, а количество таргетингов достигло 400. Мы строго контролируем качество трафика и предлагаем рекламодателям доступ к результатам независимого аудита рекламы. Совокупность этих факторов привела к росту рекламной выручки Одноклассников по всем направлениям.

Напомним, российский рынок видеорекламы в 2017 году вырос на 24%, до 8,2 млрд рублей. Нарастили рекламные доходы в прошлом году и такие компании как Mail.Ru Group и Яндекс на 28% и 20% соответственно.

Год был отмечен резким ростом потребления видео на мобильных устройствах и увеличением спроса на аудит рекламного инвентаря со стороны брендов. В полной мере обе тенденции проявят себя в 2018 году, а рынок приблизится к 10 млрд. рублей, прогнозирует GPMD. По сравнению с этим годом темпы роста немного замедлятся и составят около 20%. Однако и такие показатели позволят видеорекламе оставаться в числе наиболее быстрорастущих медиасегментов Рунета.

## IMHO разместит рекламу на YouTube в России

Дочерняя компания НСК предложит рекламодателям более 150 интернет-каналов российских ТВ-компаний

<http://www.sostav.ru/publication/imho-razmestit-reklamu-na-youtube-v-rossii-30743.html>

Крупнейший селлер медийной рекламы IMHO с марта 2018 года начинает продавать видеорекламу на YouTube в профессиональном телевизионном контенте в статусе официального реселлера.

Теперь рекламодателям будет предложено размещение рекламных роликов на более чем 150 YouTube-каналах российских ТВ-компаний и производителей ТВ-контента, таких как: «Первый канал», ВГТРК, Москва 24, КВН, НТВ, ТВЦ, СТС, Звезда, Канал «Ю», МУЗ-ТВ, YBW, Рен Т В, Мосфильм, Красный Квадрат и др. Общий охват аудитории на инвентаре превышает 40 млн уникальных пользователей в месяц. Размещение видео-рекламы планируется на всех доступных платформах: desktop, mobile и smart-TV.

Кроме того, рекламодателям станет доступна фиксированная цена по модели CPM, резервирование объемов размещения в указанный период, а также все популярные виды таргетинга: пол, возраст, доход и география внутри России.

YouTube принадлежит компании Google, и прежде рекламу на таких каналах размещал сам Google. Подавляющую часть рекламы в рунете контролируют крупнейшие площадки — «Яндекс», Mail.ru Group и Google, а интернет-селлеры, как правило, продают отдельные форматы. Для IMHO это первый опыт такого масштабного сотрудничества с крупнейшей рекламной площадкой в мире.

*«Я очень рада, что Google становится одним из наших ключевых партнеров. Это наш первый опыт сотрудничества подобного масштаба с мировым лидером рекламной индустрии. Для нас этот контракт соответствует выбранной ключевой стратегии — монетизации*



телевизионного контента с максимальным эффектом для рекламодателей», — сообщила Мария Лапушкина, Генеральный директор ИМНО.

## 360-градусные видео на 7% повышают намерение о покупке

<http://marketing.by/analitika/360-gradusnye-video-na-7-povyshayut-namerenie-o-pokupke/>

360-градусные видео на 7% повышают намерение о покупке на смартфонах и на 12% веру в то, что у бренда есть уникальная история по отношению к традиционной видео-рекламе, отмечает новое исследование IPG Media Lab, проведенное совместно с YuMe.

Исследование обнаружило, что 360-градусная реклама вместе с 360-градусным контентом считалась пользователями на 8% более релевантной, чем 360-градусное видео с традиционным контентом. VR-шлемы также оказались идеальной платформой для 360-градусной рекламы. За ними последовали смартфоны. Такая реклама на смартфонах повышала намерение о покупке на 10% по сравнению с рекламой на ПК. 69% пользователей намерены взаимодействовать с 360-градусными видео брендов в будущем. Покупатели даже желают открыть для себя 360-градусные видео в рекламе, но ожидают, что контент будет веселым и увлекательным.

Чтобы повысить покупательское намерение с 360-градусным видео компании должны найти баланс между развлечением и сообщением бренда, так как 88% пользователей, которые считают эти видео «увлекательными» планируют взаимодействовать с ними и в будущем.

## ‘An engineered feel-good factor’: Why autoplay video will persist

<https://digiday.com/media/an-engineered-feel-good-factor-why-autoplay-video-will-persist/>

Despite gripes that it harms the user experience, autoplay video isn't going anywhere.

Autoplay ads have allowed publishers to eke out incremental revenue through video, but often to the detriment of user experience. As browsers Chrome and Safari have developed filters to block intrusive ads, publishers say they have steadily improved their sites to prioritize user experience, making muted autoplay video the new normal for publishers.



Publishers argue that muted autoplay is not an intrusive ad format and that there's a misconception that autoplay is not premium. Sixty percent of publishers use muted autoplay to boost digital video views, according to a Digiday survey of more than 50 publisher executives. But despite delivering strong view metrics, muted autoplay's effectiveness is debatable for driving brand metrics like awareness or purchase intent.

"[Autoplay] not the best experience, but it's somewhat normalized," said Meredith Artley, svp and editor-in-chief of CNN Digital Worldwide on the Digiday Podcast in January. "If there's a significant slice of pie that says autoplay is happening in a lot of places, audiences might not love it, but it's something you have to do. It's one of our biggest collective sins."

To some extent, publishers face pressure to keep using autoplay from agencies with an eye on keeping view counts high, meeting short-term goals rather than building longer-term audience strategies.

"It's an engineered feel-good factor, an artificial bubble," said Alessandro De Zanche, an independent consultant and former News UK executive. "It's delusional short-term thinking."

"It's a shit experience whether you mute it or not," said one publishing exec. "We're all mercenary, but we need a dose of self-awareness."

Publishers like News UK, Time Inc. and The Washington Post have moved to click-to-play or click-for-sound ad formats, which arguably offer a better user experience, as they show the audience intends to watch the content if they click.

Perform Group's sports player, ePlayer, which runs on publisher sites like MailOnline, The Independent and MSN, uses semantic technology Perform built in-house to serve contextually relevant sound-on scroll-to-play video content. Since rolling out the technology in mid-2017, Perform said it has seen a 21 percent rise in view-through rate on the content.

"Video is all about trust," said James Pringle, co-founder and CEO of video recommendation engine Suggestv, which works with publishers that use autoplay and click-to-play formats like Global and Unilad. "Click to play is harder to scale, but you can encourage engagement through clear titles, calls to action and by making discovery simple, contextual and consistent."

In November, Suggestv switched the label on its video recommendation player that appears at the end of text articles from "related video" to "watch next," leading to a higher click-through rate, which Pringle believes is partly because the language resembles an editorial format rather than in-stream native units like Taboola and Outbrain.

According to ad buyers, the CPMs for muted autoplay and click-to-play formats are roughly the same, around £15 (\$21) CPM for a news publisher, despite the better user experience and higher quality of the engagement on click to play. Publishers, therefore, don't have much financial incentive to prioritize click to play. The similar CPM rates are partly because autoplay is bought on different models like cost per view or cost per completed view, while selling click to play on cost per view would pose more of a risk for publishers. A lack of research on how these formats affect brand metrics also affects their perceived value.

"The direction of travel is that advertisers are asking for more scrutiny over metrics like viewability, completed views and content the ad is in front of over just views," said Jonathan Waite, head of product at Amplifi. "If you're optimizing toward those other metrics, it will lend itself to click-to-play formats."

While there's more enthusiasm across the board for the click-to-play format, it varies across sector, objectives and advertiser type, said Liz Duff, head of media and investment at Total Media. "There's a bit more nervousness moving away from autoplay for brands that are less well-known or less established. Autoplay can work well at driving brand awareness."

As with most newer digital formats, the creative assets for click-to-play formats must improve, but change won't happen overnight. "Creative agencies have no real interest in creating short-form content that really works," Waite said. "There will likely be a rise in specialist companies creating this."

*For more on the future of TV and video, subscribe to Digiday's weekly Video Briefing email.*

## AUDIO AD .....

### What's the Next Social Network? Think Music

Opinion: Consumers are ready to accept brands on their favorite streaming platforms

<http://www.adweek.com/digital/whats-the-next-social-network-think-music/>

We plug into it with our closest friends, dance to it with complete strangers and discuss it among our newest acquaintances. There's no doubt about it: Music is a deeply powerful connection point for humans.

Nielsen found that on average, Americans spend more than 32 hours per week listening to tunes. And by mid-2017, they had already requested 184 billion streams via on-demand music streaming platforms such as Apple Music and Spotify, a 62 percent increase from the same mid-year mark in 2016.

Music platforms are poised to be the next social media frontier. With 159 million users (and counting), Spotify has already accomplished the user growth that sinks so many aspiring social networks. Now, social marketers just need to capitalize on it.

In the age of mixtapes, music lovers wanted to know what their best friends were listening to. Today, they want to connect with their favorite influencers and brands in the same way. By treating music streaming as a new type of social network, brands can connect with consumers on a deeper level and inspire stronger loyalty among fans.

### **Music as a social network**

Modern consumers expect brands to take stances on social issues, politics and styles of humor. It's only natural that they now expect companies to demonstrate a taste in music.

Recently, some brands have built personalized playlists to boost engagement with their target demographics.

Carnival Cruise Line, for example, has a Spotify playlist filled with upbeat summer tunes to immerse followers in the cruise experience—whether they're on a ship or not.

And after the premiere of *Stranger Things 2*, Spotify and Netflix paired up to create musical profiles for 13 of the show's characters. Using individuals' listening data, Spotify matched fans with character playlists that best fit their listening habits.

Music extends the reach of these brands to a level not achievable through other social media channels. The playlists match consumer moods to popular tunes that align with the company's values. Listeners can share Spotify playlists on other types of media, stretching free exposure even further.

Consumers who stream music are valuable prospects. They're twice as likely to pay more for a brand than non-streamers, and nearly three-quarters of them are more likely to describe a certain brand as the only one for them. When brands seize the opportunity to connect with consumers through jam sessions that don't feel like sales pitches, they'll come out on top.

For example, Anytime Fitness leveraged Pandora to build brand awareness and drive foot traffic to gyms for the company's Free Workout Saturdays promotion. A post-campaign case study found that by targeting an audience of fitness enthusiasts on their mobile phones, the brand was able to boost overall awareness by 22 percent and awareness for Free Workout Saturdays by 44 percent.

## The future of brands in music

In the next few years, music streaming and brands will evolve together. Social marketers should prepare for these upcoming changes:

**Streaming services will steal features:** Just as Facebook and Instagram borrowed Stories from Snapchat, music streaming services will lift social tricks from one another. Spotify killed its messaging program because of low engagement, but with better execution, features like this could drive users to one platform over another.

**Audio marketing will gain on video:** As devices like Google Home and Amazon Echo become more common, social music will blossom in homes around the world. According to research from Nielsen, audio advertising might boast the highest return on investment of any format. For every \$1 spent on audio advertising, studied brands saw \$6 in sales increases within one month of listeners hearing their ads. No one will listen to Spotify playlists full of sales jingles, but if people's ears continue to guide their wallets, brands can't afford to stay silent.

**Deep learning will increase personalization:** Pandora and Spotify strive to provide users with the best song recommendations. Thanks to improvements in machine learning, they're getting better. Brands that follow the development of their audiences' musical tastes could show up in users' recommended feeds—but only if they keep their social music presence current.

**Virtual reality will create new experiences:** Music lovers already stream videos of their favorite concerts. What happens when they can strap on VR devices to sit in the front row at a live show? Brands should stay close to the intersection of music and technology so that they can pounce on promising opportunities like this.

Consumers are ready to accept brands on their favorite music streaming platforms. And brands that prepare for the future of social music today can gain an edge on the competition for years to come.

*Dara Treseder is chief marketing officer at GE Ventures.*

## MOBILE .....

### Половину рекламной выручки соцсетей Mail.Ru Group обеспечила мобильная реклама

Годом ранее мобайл составлял только треть рекламной выручки соцсете

<http://www.sostav.ru/publication/polovinu-reklamnoj-vyruchki-sotssetej-mail-ru-group-obespechila-mobilnaya-reklama-30614.html>

Mail.Ru Group, одна из крупнейших компаний русскоязычного сегмента интернета, опубликовала финансовую отчетность по МСФО за четвертый квартал и весь 2017 год. Выручка от рекламы выросла на 29,4% до 7,6 млрд рублей в четвертом квартале, в 2017 году в целом – на 28,9% до 23,7 млрд рублей. Mail.Ru Group опередила по темпам роста рекламной выручки компанию Яндекс, которая в прошлом году увеличила рекламные доходы на 20%.

Ключевым направлением Mail.Ru Group по-прежнему является мобильная реклама, отметили в компании. В 2017 году доля мобильной рекламы в общей рекламной выручке соцсетей (ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир) выросла и достигла половины, тогда в 2016 году она обеспечивала только около трети. Интернет-компания фокусировалась на рекламных продуктах и технологиях, которые обеспечивают эффективность и прозрачность, а также повышают ROI.

*«Как и ранее, быстрее всего растет выручка от рекламы в лентах новостей социальных сетей. Наши нативные форматы видеорекламы в лентах соцсетей становятся все популярнее как у медийных, так и у performance-рекламодателей. Продолжается перераспределение рекламных бюджетов в пользу онлайн-рекламы, при этом в онлайн-сегменте перераспределение происходит в пользу мобильной рекламы и, в особенности, рекламы в соцсетях. Традиционные офлайн-бренды увеличивают долю рекламного бюджета на продвижение на мобильных устройствах, уделяя особое внимание соцсетям. В 2017 году этот тренд усилился, и мы ожидаем, что в 2018 он продолжится», – прокомментировали председатель совета директоров и сооснователь Mail.Ru Group **Дмитрий Гришин** и генеральный директор в России **Борис Добродеев**.*

Интернет-компания продолжает инвестировать в новые проекты и выделяет часть собственного рекламного инвентаря для продвижения этих продуктов. Поэтому доступный для продажи объем

инвентаря ограничен, добавили в Mail.Ru Group.

В целом, совокупная сегментная выручка Mail.Ru Group в 2017 году выросла на 34,4% до 57,4 млрд рублей, совокупный сегментный показатель EBITDA – на 14,7% до 20,5 млрд рублей, чистая прибыль – на 22,6% до 14,2 млрд рублей. «Мы ожидаем, что выручка в 2018 году увеличится по сравнению с 2017 годом на сопоставимой основе на 23–28% и составит от 68,6 до 71,4 млрд рублей», – дают финансовый прогноз топ-менеджеры Mail.Ru Group, уточняя, что он не учитывает еще не закрытую сделку по покупке киберспортивной организации ESforce.

В четвертом квартале выручка соцсети ВКонтакте увеличилась на 53,2% до 4,5 млрд рублей. Основную часть выручки приносит реклама – и, несмотря на рост IVAS (выручка от продажи виртуальных сервисов в соцсетях) ВКонтакте в четвертом квартале, темп роста рекламной выручки был выше, чем темп роста общей выручки.

Mail.Ru Group будет и дальше продвигать собственные видеоплатформы. Сейчас их суммарное среднесуточное число просмотров составляет более 1,1 млрд. Платформы ВКонтакте и Одноклассников для видеотрансляций – VK Live и ОК Live – лидируют в сегменте видеостриминга на российском рынке, указано в финотчетности.

## Majority of mobile marketers plan to increase video spend in 2018

But despite enthusiasm, fears about fraud and transparency are on the rise, a report released by YouAppi finds.

<https://marketingland.com/majority-mobile-marketers-plan-increase-video-spend-year-youappi-survey-says-235241>

Most mobile marketers are planning to increase investments in video this year, according to a report released Wednesday by YouAppi.

The CMO Mobile Marketing Guide shows that 85 percent of digital marketers plan to increase their video investment for mobile marketing efforts in 2018, up 10 percent over last year.

More than three-quarters of those surveyed said that video was very important to the customer journey with 71 percent planning to use it for acquisition and 65 percent for awareness. The survey, completed by 425 global digital marketers, was conducted by Dimensional Research in February.

## Over three quarters of respondents said video was very or critically important to the customer journey

How important is video to your customer journey activities?



Source: CMO Mobile Marketing Guide, YouAppi

Marketers plan to increase use of video nearly across the board. Social media leads the pack, with 61 percent of marketers saying they plan to use video in social this year — up from 48 percent last year. More than half (56 percent) plan to promote in-app video, 45 percent are planning brand video advertising and 42 percent plan to run video on mobile web — all up from a year ago. However, planned participation in rewarded video dipped slightly from 31 percent to 29 percent year over year.

YouAppi CMO Jennifer Shambroom shared the findings at Mobile World Congress 2018.

“Video gives brands a golden opportunity to personalize and connect directly with the consumer,” Shambroom said. “Eighty-five percent of respondents in our survey will increase their investments in video ads this year. 2018 will be the year that video content surges in popularity and the medium will become king.”



But despite the large numbers planning to invest in video, the report showed a rise in marketers' concern about ad fraud, increasing from 33 percent to 48 percent year over year. Marketers also expressed worry about measurement (45 percent), targeting (26 percent), and lack of visibility (23 percent).

More mobile marketers also indicated that they plan to invest in marketing technologies such as machine learning (49 percent) and AI (36 percent) to support customer journeys.

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ .....

### «ВКонтакте» позволит рекламодателям обмениваться аудиториями

Новый инструмент ретаргетинга предоставит доступ к узким подборкам сегментов от специалистов

<http://www.sostav.ru/publication/vkontakte-pozvolit-reklamodatelyam-obmenivatsya-auditoriyami-30637.html>

На рекламной платформе «ВКонтакте» появилась возможность в один клик предоставлять доступ к аудиториям ретаргетинга, функция доступна в рекламных кабинетах в разделе «Ретаргетинг», сообщает пресс-служба сети.

В сервисах по подбору аудиторий ретаргетинга будут появляться готовые сегменты по различным категориям. Оценить работу нового инструмента можно в TargetHunter и Pepper.Ninja.

*«Аудитории, собранные на сайтах, через CRM и с помощью сторонних систем, значительно увеличивают эффективность рекламных кампаний. Предоставление доступа к аудиториям поможет крупным рекламодателям расширить охват рекламных кампаний за счет внешних источников: банки смогут получать аудиторные сегменты от travel-сайтов или автофорумов, бренды от интернет-магазинов. Небольшим компаниям перенос аудиторий позволит быстро и с минимальными усилиями получить доступ к узким подборкам сегментов от специалистов по таргетированной рекламе. Фитнес-клубы смогут получить подборку любителей спорта, шоурумы – ценителей моды», – отметил Андрей Новосельский, директор по бизнес-продуктам «ВКонтакте».*

Полученную аудиторию можно использовать для рекламы, переименовать или удалить. Вносить другие изменения или делиться с другими пользователям невозможно. Аудитория, к которой предоставляется доступ, обезличена и может быть использована только на площадке «ВКонтакте».



«ВКонтакте» активно развивает сервисы для рекламодателей. В частности, за последние несколько месяцев обновилась настройка таргетинга: добавилась возможность запускать рекламу на родителей с детьми разных возрастов, покупателей онлайн-магазинов и владельцев мобильных устройств разных ценовых категорий. Соцсеть представила новую систему для размещения рекламных записей в сообществах «Маркет-платформу», которая должна упростить работу рекламодателей с помощью автоподбора сообществ.

## SEARCH .....

### Рекламная выдача Яндекса станет другой. Выиграют ли от этого рекламодатели?

Эксперты об изменениях в поисковой рекламе Яндекса с апреля этого года

<http://www.sostav.ru/publication/eksperty-o-novoj-reklamnoj-vydache-yandeksa-30778.html>

В апреле 2018 года Яндекс изменит подход к аукциону в поисковой рекламе: на смену борьбе за позиции в поисковой выдаче придут торги за объем целевого трафика, от него же и будет зависеть цена за клик. Сами рекламные блоки на страницах с результатами поиска тоже будут отображаться иначе и подбираться автоматически с учетом тематики рекламы и поведенческой аналитики.

Эксперты, опрошенные Sostav, говорят, что нововведения Яндекса знаменуют новый этап развития рынка поисковой рекламы. На Яндексе она станет органичнее, от чего выиграют рекламодатели, несмотря на то, что изначально они будут терять свой трафик.

*Алексей Бузин, генеральный директор CEO-Импульс*

«По сути, Яндекс персонализирует выдачу уже давно. В последнее время все чаще и чаще они меняют внешний вид рекламных блоков, количество объявлений в спецразмещении подняли с трех до четырех. Стараются сделать надпись «реклама» менее заметной, чтобы этот блок сливался с органическим поиском. Цель этого мероприятия, я думаю, всем понятна, компания думает о своих акционерах и увеличении прибыли. Уже давно есть страницы выдачи по определенным запросам, где по середине вклинивается, например, реклама Яндекс.Маркета.

Описанные Яндексом трафареты, которые они обещают презентовать в течение года, как раз и будут напоминать данный формат. Также будут какие-то трафареты, напоминающие РСЯ, т. е. объявления с картинкой и видеофрагментами, только все это теперь будет в поисковой выдаче, а не на площадках партнеров РСЯ.

Возможностей на самом деле для нас, представителей рекламного бизнеса, открывается гораздо больше, а учитывая, что оплата будет теперь не за позиции, а за объем кликов, то нам будет проще спрогнозировать рекламный бюджет и отдачу от него. В целом, полностью поддерживаю данное нововведение, с нетерпением уже хочется протестировать его и сравнить результаты.

Для редакции Sostav будет полезным устроить опрос представителей рынка интернет-рекламы через один-два месяца после данного нововведения Яндекса. Иинтересно, как изменится в реальности количество лидов при условии, что рекламная кампания останется без сильных изменений и при том же бюджете".

*Евгений Яровиков, SMM специалист digital-агентства Dalee*

«Похоже, и для контекстной рекламы пришло время глобальных перемен. И если раньше рекламодатели сражались за свое место в поисковой выдаче, то теперь акцент перейдет на объемы трафика.

Думаю, новые алгоритмы положительно скажутся на рядовых пользователях, которые будут получать меньше нерелевантных объявлений, а новые трафареты добавят удобства во взаимодействии с рекламными баннерами. А вот для рекламодателей не все так однозначно, особенно на начальном этапе. С одной стороны, уход в сторону новых трафаретов даст больше возможностей и позволит существенно разнообразить рекламные объявления, с другой — первое время из-за индивидуальных особенностей каждого трафарета рекламодатели будут существенно терять в объеме трафика.

В целом же, специалистам по контекстной рекламе пришло время выйти из зоны комфорта и размять одеревеневшие суставы. Надеюсь, что поисковая реклама действительно станет многообразнее и площадка даст больше возможностей для решения задач рекламодателей. Но вот как это повлияет на стоимость (и повлияет ли) остается только догадываться. Ну и конечно же, надо тестить".

*Яков Грусовский, генеральный директор i-Media*

Яндекс давно работает над персонализацией рекламной выдачи, увеличением количества рекламных форматов и мест их размещения. Старая модель ценообразования, по мнению Яндекса, себя изжила и стала слишком сложной для рекламодателей. Переход на новую модель даст Яндексу больше свободы в выборе позиций индивидуально для каждого пользователя с учетом его предпочтений, модели поведения и множества других критериев.

С точки зрения рекламодателей, нововведение позволит сделать систему более понятной, дав возможность управлять не виртуальными позициями в постоянно меняющейся выдаче, а тем, что собственно необходимо рекламодателю — количеством приобретаемых им кликов, то есть привлеченной на сайт аудиторией.

## НОВОСТИ IAB BELARUS .....

### IAB Belarus подвела итоги развития рынка медийной онлайн-рекламы в 2017 году

<https://iab.by/iab-belarus-podvela-itogi-razvitiya-ryinka-mediynoy-onlayn-reklamyi-v-2017-godu/>

Представители крупнейших интернет-ресурсов и селлеров на традиционной встрече на территории агентства Vondel Digital подвели итоги 2017г. и оценили объемы рынка медийной рекламы в интернете. В оценке рынка приняли участие представители компаний Admixer, ENTER NET AV, WebExpert, Onliner, Kufar и Тут Бай Медиа.

Затраты на медийную онлайн-рекламу в 2017 году составили 12,9 млн. долларов США с учетом НДС, что на 30% больше чем в 2016 году (9,905 млн. долларов). Данная цифра включает в себя баннерную, текстовую рекламу, спецпроекты, а также объемы рекламных затрат на медийную рекламу в сетях Google (GDN) и Яндекс (РСЯ). Из этой суммы \$12,0 млн долларов США реализованы на площадках, которые представляли участники встречи.

Эксперты отметили, что драйверами роста стали видеореклама, нативные проекты, а также технологичная медийная реклама в сетях Google и Яндекс и в социальных медиа.

По мнению участников встречи, такой высокий процент роста обусловлен также тем, что ранее рынок был недооценен и часть медийных бюджетов рекламных сетей не была учтена игроками, а в этом году оценка была скорректирована.

## HOBOCTH IAB GLOBAL .....

### Lifting the Veil on Mobile Web

<https://www.iab.com/news/lifting-veil-mobile-web/>

There's a bit of a disconnect when people think about mobile, and I understand why. What I heard a lot at the IAB Annual Leadership Meeting was that brands wanted a different path to mobile. And they are looking for data points to prove that there are other ways to achieve KPIs and a percentage of demographic targets than just running a blanket mobile campaign on Google or Facebook.

One of my professional objectives this year is to lift the veil on mobile attribution, and on mobile web specifically. Some of this will be around solving pieces of mobile ID and some of it will be around better understanding user behavior on mobile, which in the past has sort of been this black box that few can access.

#### **The Three Challenges of Mobile**

Telling a big story on a small screen

Finding the right space to tell that story

Understanding value as opposed to cost

At Kargo, we're trying to be more intuitive about user behavior by democratizing how we think about mobile advertising, the same way that broadcasters had to figure this out when television became an advertising medium way back when.

As recently as 2015, people were apprehensive about shorter form assets on mobile even though user sessions on average were just two and a half minutes. Using third party research, we discovered that brands could be effective on mobile with a story *under* 10 seconds, and that those stories provided more recall and brand favorability than a pre-roll asset.

#### **What is Mobile Web?**

There is still confusion around how people define mobile environments. As an example, people often do not realize that a lot of time spent on social is actually being spent on mobile web. If you are on Facebook and see a link to a New York Times article, unless it's a (Facebook) Instant Article, you are most likely launching into a mobile kit browser.

Because you are most likely reading content on the mobile web, instead of scrolling quickly, your session time can be twice as long. As a result of that slower velocity, ads stay on screen longer, and people are remembering them faster because their eyes are moving slowly through the content.

When engaging with an app, you are scrolling and swiping quickly through the content, so you are not processing the information as adeptly. Yet, in spite of this behavior, approximately 80% of mobile investment dollars go to apps. Brands gravitate to them because they are measurable and easy to invest in. But if you look at total app time, 84% of that is spent on the top five apps. That is a really disproportionate investment strategy.

Proactive research and learning around mobile web as a better alternative to apps is the kind of strategic direction we've taken to make sure that brands are not just thinking about reach, but are thinking about how to really engage with consumers.

### **What Should it Cost?**

Another misconception is that programmatic buying on mobile should be cheap. Brands often don't understand the tremendous value of running in more high impact formats, or appearing in a closed marketplace free of fake news or questionable content. Kargo only works with the top 70 media companies and 300 mobile websites related to them. The more that people understand the value of working with well-known and respected publications, the more they will understand the real cost of mobile.

### **Where is the Value?**

I see more and more brands working directly with publishers because, at the client level, they are usually interested less in crunching margins than figuring out ways to do things better.

The current agency model does not allow them to be as creative as they would like because the client has historically — and a lot of people at the conference spoke pretty openly about this — put a ton of pressure on the agency to value cost over quality. As a result, that pressure translates into not working towards solutions that are going to benefit the client, but rather just to those that save costs in the short term.

### **Manifesting the Future**

Kargo helps clients see which nuances of a particular ad approach are working best. This allows them to not only see those practices as it relates to our work, but also to see how it relates to running all of their media globally. This educational component gives modern thinking brands a way to be better marketers in total.

21st century publishers realize that they have been overlooked as the entity that can manifest content across different channels and monetize it in a way that helps brands sustain long-term business. A publisher can help brands understand where they should focus their efforts to best secure a better and more robust future.

This was our second time at the ALM, and we look at it as a great opportunity to have our leading clients, both on the publishing and brand sides, get together. What distinguishes the ALM from all other conferences is the opportunity to discuss not just what is happening now, but to discuss the future as well. It's an invaluable experience to be able to roll up our sleeves and be the ones working to think, discuss and future-proof all of our businesses together.

About the author

### **Ed Romaine**

**Chief Marketing Officer at Kargo Global.** Ed is a proven sales and branded content lead executive with more than 15 years of experience overseeing the development and implementation of advertising solutions across digital, mobile, video, social, experiential and print platforms. Ed has optimized campaign performances for Fortune 500 clients at Alloy Media+Marketing, Bauer Media Group, Hearst Media Corporation and Condé Nast. Since 2016, Ed has served as the Chief Marketing Officer at Kargo Global.

## **Making Stories Matter: Why Brands Must Create Content Not Ads**

<https://www.iab.com/news/making-stories-matter-brands-must-create-content-not-ads/>

This year was the first time I was able to attend the IAB Annual Leadership Meeting, and I'm glad that I had the opportunity. I was inspired by Randall Rothenberg's talk about Direct To Consumer (DTC) brands prioritizing storytelling and using content as a differentiator, and I'm happy that I could add to the discussion.

We received great reaction to our master class presentation about creating content with publishers, so I wanted to follow up with some highlights, because I know firsthand that content is becoming the centerpiece for effective brands in the 21st century.

### **Exchange Value**

I believe that all brands must prioritize mission-driven storytelling that gives their audience value and portrays the brand as relevant, responsible and caring. Brands are now selling the experience they offer as much, if not more, than their products or services. As you will see, this fundamentally changes a brand's approach to marketing.

People are gravitating to brands they feel are aligned with their interests and beliefs. This is why it is advantageous for brands to embark on storytelling that adds value to the audience they want to reach. It is this value exchange that creates the most significant brand exposure, and it's a sea change from how brands have thought about engaging with their audiences in the past.

So what is of most value? It could be messaging that is informative, inspiring, entertaining or a mix of the three, but it must always be relevant. And it primarily depends on one's target audience. Determine what matters to them most, then what emotive response you'd like to achieve and that will help inform the best story to generate those feelings. Ultimately this is about creating an authentic sentiment about your brand, one that people want to buy into and care about.

## **Be Authentic**

One note of caution: it's important not to lose sight of how authentic this idea conception and execution has to be. People are naturally skeptics. If your content feels disingenuous, they will likely skip or ignore it altogether. The more that the economy shifts to favor DTC brands, the more that all of this will become essential. There are three basic approaches to creating authentic content:

1. Be an expert

This is a very natural way to own a topic and a logical starting point for brands.

2. Highlight an initiative

If your brand has initiatives addressing societal issues, you can authentically create interesting content exploring those topics.

3. Align with brand values

Does your brand stand for innovation? For quality? For inclusion? Delve into the overlap between your brand's values and your audience's interests to create organic, relevant stories that strengthen your desired image.

I understand that this may feel counterintuitive. But we are at a place where we need to rethink the sales funnel, with things like TV advertising at the top and DTC marketing further down. The relationship has to be viewed as a whole, and we are increasingly going to have to make and measure the connection between the two.

## **Make Content Instead of Ads**

Some brands struggle to understand what it means to create content versus creating an ad and get confused between the story and the tactics used to tell the story. Because the whole point of content is to create a brand experience that gives value, rather than an ad which directly promotes your product or service, the first step should be identifying the story. If you jump over finding the story and go right into tactics, you are not going to have a strong foundation, and your content may end up feeling false, shallow and irrelevant to your audience.

## **Partner with a Publisher**

Publishers are experts at finding story angles and have the best understanding of their audience. Collaborating closely with the publisher will help solidify your approach. Here are some best practices that can lead to creating better content:

Bring the publisher studio in to meet with your experts. This is the best way to help them understand the nuances of your brand and how to create content that you can own authentically.

Rely on their best practices. They know their audience, and have their finger on the pulse of what is most effective.

Work in the moment. At The Washington Post for instance, we can query the newsroom to see which headlines are trending and engagement performance, and then use that to figure out which stories to focus on.

Continually refine what you do. Look at how your stories are performing and feed that learning back into your ideation and production to be more effective with each iteration.

## **Embrace the Process**

I understand that this will be a new process for some of you, but I believe that it will bring you much closer to your consumers than you've ever been before. It will also create opportunities for you to connect and sell in ways that you may have never thought possible.

About the author

**Annie Granatstein**



**Head of WP BrandStudio.** Annie heads up The Washington Post's in-house creative agency, WP BrandStudio, where she shepherds inventive, multimedia programs for hundreds of major advertisers. Before WP BrandStudio, she ran SlateCUSTOM, Slate.com's branded content team. Her previous experience spans the creative business gamut, from strategy and communications to copywriting and production. She began her career in Hollywood, where she was an entertainment attorney negotiating mega-deals for actors, directors, screenwriters and producers.