

Новости интернет-рекламы

Июль, 16-31

Содержание

Тренды	3
Brand Safety & Fraud	18
Видеореклама	19
Social Media	25
Audio ad	30
Новости IAB Belarus	35
Новости IAB Global	36

ТРЕНДЫ

Жизнь после GDPR: кто уйдет с рынка данных

<http://www.sostav.ru/publication/zhizn-posle-gdpr-kto-ujdet-s-rynka-dannykh-32487.html>

Общий регламент по защите данных укрепил дуополию Google и Facebook, поставив в невыгодные условия сотни игроков поменьше

Новый Общий регламент по защите данных (General Data Protection Regulation, GDPR) вызвал панику в рекламной отрасли, для которой пользовательские данные — основа digital-активностей. На этом фоне Россия выглядит как исключение.

GDPR был принят из благих побуждений — предоставить пользователям больший контроль над персональными данными и заставить компании запрашивать согласие на любые действия с ними. Старые законы не подходили для этих целей, поскольку были написаны до распространения смартфонов. С наступлением эпохи mobile Google, Facebook и другие игроки начали собирать огромный объем «чувствительной» информации о владельцах мобильных устройств.

GDPR защищает персональные данные — то есть те, которые позволяют идентифицировать пользователя. Это имя, идентификационный номер, данные о местоположении, онлайн-идентификатор. Особое внимание уделяется сведениям о сексуальной ориентации, здоровье и политических предпочтениях. Несоблюдение требований грозит нарушителям крупными штрафами, вплоть до 20 млн евро или до 4% от годового оборота.

Кого затронул GDPR

Регламент обсуждался на протяжении около трех лет. За это время стало понятно, что новые правила затронут не только европейские компании — они коснутся всех, кто обрабатывает данные пользователей из Европейской экономической зоны. Рекламная отрасль со страхом ждала 25 мая — именно в этот день регламент вступил в силу.

Готовым к дедлайну оказался ничтожный процент компаний. Согласно опросу Всемирной федерации рекламодателей (WFA), только каждый десятый респондент убедился в соответствии своего programmatic подхода новым правилам, тогда как 83% назвали такую проверку приоритетом на 2018 год.

Одни компании спешно обновляли соглашения о конфиденциальности, другие сворачивали рекламные кампании в Европе. Так, Digiday писал, что независимые рекламные биржи и другие вендоры наблюдали падение спроса на 20–40%. Издания Los Angeles Times и Chicago Tribune решили закрыть европейские версии своих сайтов, а New York Times убрала оттуда рекламу. Российская группа ОТМ, например, начала временно блокировать пользователей с территории Евросоюза.

Рекламодателям, которые работают с programmatic, предстоит проанализировать все уровни сбора данных. Это позволит им получить четкое представление о том, какие данные собираются, как они используются и не противоречит ли данный процесс GDPR. Пока же понятно, что Европейский суд считает ответственными за любую утечку данных всех участников digital экосистемы, включая рекламодателей. Заказчика не спасет даже тот факт, что он не имеет прямого доступа к данным, которые используются для таргетинга.

Разобраться с прозрачностью WFA решила, создав консультативный совет. В него вошли представители глобальных брендов, задача экспертов — найти пути решения проблемы, а их цель — выстроить экосистему, основанную на доверии, контроле и уважении к персональным сведениям. Управление данными должно стать настолько интуитивным, что каждый участник цепочки — от менеджера до CEO — начнет защищать данные пользователей как свои собственные.

Почему интернет-гиганты только выигрывают от GDPR

Google довольно строго следит за тем, как и где запрашивается согласие пользователей. Правила компании предписывают рекламодателям, применяющим теги ремаркетинга, получать согласие пользователей на сбор данных для персонализации рекламы. Кроме того, рекламодатели, которые выполняют оценку эффективности рекламы с помощью тегов конверсии, должны получать согласие пользователей на применение файлов cookie.

При этом Google является как обработчиком (data processor), так и контролером данных (data controller). По идее такой расклад должен защитить компанию от претензий, однако правозащитники считают, что Google заставляет пользователей давать согласие на обработку данных, поскольку ставит их перед выбором между «да» или «ничего». В первые же дни после вступления GDPR в силу активисты подали многомиллиардные иски против крупнейших игроков.

Принятие GDPR только укрепило позиции дуополии — Google и Facebook — и поставило в невыгодные условия сотни игроков поменьше, пишет Wall Street Journal. Так, после вступления

закона в силу байеры заметили, что DoubleClick Bid Manager начал перераспределять деньги рекламодателей в пользу собственной биржи Google. Средств недосчитались сотни небольших вендоров, поскольку интернет-гигант не уверен в их соответствии новым требованиям.

От идеала далеки большинство интернет-компаний. European Union Institute изучил политику конфиденциальности 14 игроков, в том числе Alphabet, Amazon и Facebook, и пришел к выводу, что их документы содержат недостаточно информации и написаны весьма туманным языком.

В пресс-службе Google заявили, что подробно объяснили рекламным партнерам, как именно изменятся правила размещения рекламы. Издателей и раньше просили получать согласие пользователей, но теперь компания обновила это требование в соответствии с GDPR.

«Мы тесно работаем с партнерами-издателями над созданием набора инструментов, который поможет им получать согласие пользователей. Также мы придумали для издателей способ показывать неперсонализированную рекламу на основе контекстной информации», — сообщил **Уильям Малькольм, возглавляющий юридический департамент Google по вопросам конфиденциальности в регионе EMEA.**

Такое решение позволит издателям предоставлять пользователям из ЕС выбор между персонализированной (ПР) и неперсонализированной рекламой (НР) или применять только второй вариант. Объявления, подбор которых осуществляется с учетом демографических параметров пользователей, типов установленных на устройстве приложений и других параметров, нельзя показывать на инвентаре, предназначенном для НР. При этом, если пользователи разрешат показ ПР на таком сайте, на нем может быть доступен соответствующий инвентарь.

Когда компания Google пройдет регистрацию в Глобальном списке поставщиков организации IAB, пользователи Bid Manager смогут показывать НР с алгоритмической продажей на инвентаре издателей DoubleClick Ad Exchange. Они также смогут приобретать инвентарь на сторонних аукционах, которые соответствуют Правилам в отношении согласия пользователей из ЕС. При этом необходимо, чтобы запросы ставок, поступающие в Google от таких аукционов, содержали явным образом выраженное согласие поставщиков. Когда такое согласие будет предоставлено, сервис Bid Manager сможет размещать ПР, приобретая для нее инвентарь на таких аукционах.

После вступления в силу GDPR Google также перестал отдавать на сторону Data Transfer Files — выгрузки логов с ID, которые позволяли связывать показ рекламы с дальнейшими действиями пользователя на других платформах. Ранее клиенты, размещавшиеся через DCM, использовали Data Transfer Files для построения MTA (multi-touch attribution).

У компании уже есть собственный список поставщиков рекламных технологий, предназначенный для издателей AdMob, AdSense, а также DFP и Ad Exchange. Издатель может выбрать поставщиков самостоятельно, иначе будет использоваться список по умолчанию. В него, например, входят IBM, Adobe Advertising Cloud, Criteo, Dentsu Aegis Network, Omnicom Media Group, comScore, Kantar, Booking.com.

Для большинства российских интернет-компаний европейский трафик — это не самая значимая часть бизнеса, указывает глава ОТМ Дмитрий Лазарев. Последние два месяца топ-менеджер называет переходным периодом, когда каждый решал для себя, как работать дальше — выполнять ли требования GDPR или целиком положиться на авось. Паники он не заметил: по словам Лазарева, лидеры рынка и так приняли все возможные меры, а небольшие и средние интернет-компании в массе своей ничего не делали и не собираются.

GDPR не прошел мимо России

У ОТМ доля европейского трафика (по состоянию на весну 2018 года) не превышала 5%. Через SSP ежедневно проходили от 450 тысяч до 1 млн запросов, через DMP — 1,5–2 млн запросов. Что касается неоднозначных формулировок в законе, то гендиректор ОТМ надеется, что ясность в их отношении появится по мере наработки правоприменительной практики. Например, пока существует неопределенность в отношении mac-адресов: в Европе они считаются персональными, а в России — нет.

Дмитрий Лазарев, глава ОТМ World Wide

Лишив себя части трафика, чтобы соответствовать изменившимся нормам европейского законодательства, мы свели к минимуму риск быть оштрафованными. Евроштрафы сегодня — этот тот дамоклов меч, который висит над любым интернет-проектом, который ведет бизнес в ЕС и ничего не делает для того, чтобы соответствовать нормам по защите данных. Тем не менее группа ОТМ планирует вернуться на европейский рынок после того, как мы полностью приведем наши бизнес-процессы в соответствие с GDPR.

Сейчас индустриальный комитет IAB по Big Data готовит White Paper, который призван помочь российским компаниям реализовать шаги для соответствия новым требованиям. По мнению экспертов, регламент становится важным фактором функционирования рынка. Так, соответствие новым правилам может повлиять на возможность интеграции компании в Russian Programmatic and Data Advertising Ecosystem 2018. Такая экосистема появится в конце 2018 года, ожидают в IAB.

Крупные участники рынка уже начали работу над переходом на новые стандарты. Их задача — предупредить все возможные риски, которые потенциально могут осложнить обычную деятельность рекламных агентств, а также их российских клиентов и поставщиков. Именно так поступили в Publicis Groupe: проанализировали все ситуации, в которых выполнение Регламента должно быть обязательным, и уведомили об этом партнеров.

Правда, отмечают в рекламной группе, бизнес агентств Publicis Groupe, их клиентов и поставщиков главным образом реализуется на территории РФ, при этом обработка или мониторинг персональных данных жителей Евросоюза не является предметом их основной деятельности, что означает одно — в подавляющем большинстве случаев Регламент не затрагивает бизнес-процессы холдинга и его клиентов.

Если деятельность поставщика попадает под GDPR, то агентства группы будут рассматривать каждый конкретный случай и при необходимости подписывать соответствующий DPA.

Однако в ряде случаев следование постулатам GDPR все же обязательно. К таким ситуациям относятся:

— наличие в существующих базах данных персональных данных, собранных с территории ЕС без учёта требований GDPR. Речь идет, в частности, о сегментах аудитории, используемых для таргетинга и подобных услуг.

— Обработка данных, получаемых от поставщиков или клиентов, на которых распространяется действие GDPR. Например, даже получение id пользователей социальных сетей в целях формирования сегмента будет считаться обработкой персональных данных, если нет гарантий, что предоставляемые id исключают данные, собранные на территории ЕС. В случае отсутствия таких гарантий, подобная обработка должна соответствовать GDPR.

— Взаимодействие и обмен данными с некоторыми ключевыми игроками — Google, Facebook и другими, попадающими под действие GDPR. Они требуют безусловного принятия их правил и политик в отношении соблюдения безопасности персональных данных, в том числе путём подписания или принятия условий соглашений об обработке данных (DPA).

Юлия Селиверстова, Product Development Manager Publicis Media.

Своим партнерам мы рекомендуем провести аудит, чтобы определить, попадает ли компания под действие GDPR, а также изучить базы персональных данных на предмет наличия в них данных, собранных с территории ЕС. Если эти сведения собраны без полного соответствия GDPR,

то необходимо исключить их из баз данных, так как их использование может повлечь за собой определенные риски. В дальнейшем при сборе персональных данных необходимо принять технические меры, которые исключают возможность сбора данных с территории ЕС.

В MediaSniper сообщили, что их агентство было давно готово к GDPR с точки зрения обработки и хранения. Несмотря на это команда потратила довольно много времени на изучение регламента, после чего обновила Политику конфиденциальности на сайте так, чтобы она была максимально понятна тем, кому предназначается — то есть обычным пользователям.

В целом опрошенные нами эксперты настроены оптимистично и не видят большой угрозы для programmatic. Исследования показывают, что большинство пользователей относится к использованию данных о себе либо лояльно, либо индифферентно. GDPR позволит пользователям не просто ставить галочку или нажимать «принять», соглашаясь на использование персональных данных, но более осознанно подходить к той информации о себе, которой они делятся.

Артём Лопухин, Head of programmatic department АДВ Диджитал.

Сегодня мы с уверенностью можем говорить, что не разделяем пессимистичные прогнозы, которые присутствовали в инфополе. Вполне вероятно, что часть игроков уйдет с рынка данных, другие станут сильнее, и не исключено, что появятся новые. Собирать и использовать данные в соответствии с принципами GDPR вполне возможно без потери эффективности рекламных сообщений. Кроме того, GDPR не распространяет свое действие на территорию России: для нас это наиболее важно, так как в большинстве случаев наш таргетинг нацелен на россиян, проживающих на территории страны.

На взаимоотношение с Facebook вступление GDPR сильно не повлияло. Конечно, теперь нет возможности загружать сторонние данные, но этот функционал ранее активно не использовался, а загружать CRM-сегменты мы можем и сейчас.

С Google ситуация более сложная: компания перестала принимать необходимые для ряда рекламодателей счетчики, включая TNS. Это стало проблемой для многих рекламодателей, которые работают на охват и хотят видеть попадание в целевую аудиторию. Google предлагает достаточно качественные альтернативы для замера целевого охвата, но аудит в данном случае перестает быть независимым. Другие системы аудита и мониторинга рекламы интегрировались с инструментами Google, но пока доступен не весь необходимый функционал. Для рекламодателей эта ситуация выглядит как снижение уровня прозрачности размещения на ресурсах Google.

Леся Савченко, директор по развитию MediaSniper .

В перспективе — это скорее благо, чем падение programmatic (чем качественнее data будет собираться, обрабатываться и использоваться, тем светлее будущее машинного обучения, алгоритмов и data-анализа). Конечно, придется приложить немалые усилия и потратить много средств для того, чтобы стандартизировать использование данных на российском рынке (и, вероятно, в ЕС) и следовать правилам «Прозрачности», «Точности» и т. д., но это, безусловно, стоит того. Кроме того, это позволит снизить возрастающий с годами негатив в отношении рекламного рынка и увеличить вовлеченность пользователей, дать им право выбора.

Facebook, Google, Twitter и Microsoft впервые обмениваются данными

<http://www.sostav.ru/publication/facebook-google-twitter-i-microsoft-vpervye-obmenyayutsya-dannymi-32486.html>

Интернет-компании запустили проект Data Transfer Project

Facebook, Google, Twitter и Microsoft запустили платформу переноса данных DTP (Data Transfer Project), которая позволяет передавать информацию с одного сервиса на другой. В основе проекта, основанного в 2017 году, лежат переносимость и совместимость. В результате конкуренция между площадками ослабевает, а пользователи получают больший контроль над данными и возможность подобрать наиболее удобный для них сервис.

Платформа с открытым исходным кодом создана для того, чтобы любые две площадки могли напрямую обмениваться данными по инициативе пользователя. Для этого используются существующие API и механизмы авторизации сервисов. DTP избавляет от необходимости выгружать и загружать данные, одновременно обеспечивая безопасность при передаче.

В каком случае может пригодиться DTP?

— Пользователь хочет попробовать сервис фотопечати, но его снимки хранятся в социальной сети. Благодаря платформе изготовитель фотокниг сможет получить доступ к пользовательскому контенту.

— Пользователь разочаровался в музыкальном сервисе — например, не согласен с его политикой конфиденциальности. Он хотел бы удалить свои данные, но боится потерять плейлисты.

С помощью DTP можно выгрузить копии плейлистов и сохранить их в «облаке», а затем — при желании — импортировать в другой сервис.

— Ассоциация ритейлеров хочет, чтобы участники различных программ лояльности могли обмениваться данными и получать скидки на основе покупательских привычек. DTP позволяет им сделать это.

В блоге Google говорится, что прототип поддерживает перенос таких типов данных, как фотографии, письма, контакты, календари, задачи. Помимо уже упомянутых компаний открытые API имеют Flickr, Instagram, Remember the Milk и Samsung. Участники проекта уже разместили материалы, связанные с DTP, на портале GitHub.

Рекламные доходы Amazon ставят новые рекорды

<http://www.sostav.ru/publication/reklamnye-dokhody-amazon-stavyat-novye-rekordy-32585.html>

За год выручка интернет-гиганта от рекламы выросла на 129%

Рекламный бизнес Amazon напоминает самолет, который уверенно набирает высоту. Пока он является самым скромным источником доходов для компании — по сравнению с розничным и «облачным» бизнесом. Однако «прочие» доходы, под которыми подразумеваются продажи рекламы и выпуск кобрендинговых карт, во II квартале выросли на 129%. Интернет-ритейлер уже обогнал по рекламной выручке Snapchat и Twitter.

Согласно квартальному отчету, выручка Amazon составила 52,9 млрд долларов (+39%), а его чистая прибыль выросла почти в 13 раз, со 197 млн долларов до 2,5 млрд долларов. Глава интернет-гиганта Джефф Безос особо отметил успех голосового помощника Alexa. По его словам, Alexa Voice Service используют десятки тысяч разработчиков в 150 странах. За последний год количество устройств со встроенной Alexa увеличилось более чем в три раза. Среди них — звуковые панели от Polk и Sonos; наушники от Jabra; устройства для «умного дома» от ecobee и First Alert; компьютеры от Acer, HP и Lenovo. Кроме того, Alexa внедрилась в автомобили BMW, Ford и Toyota.

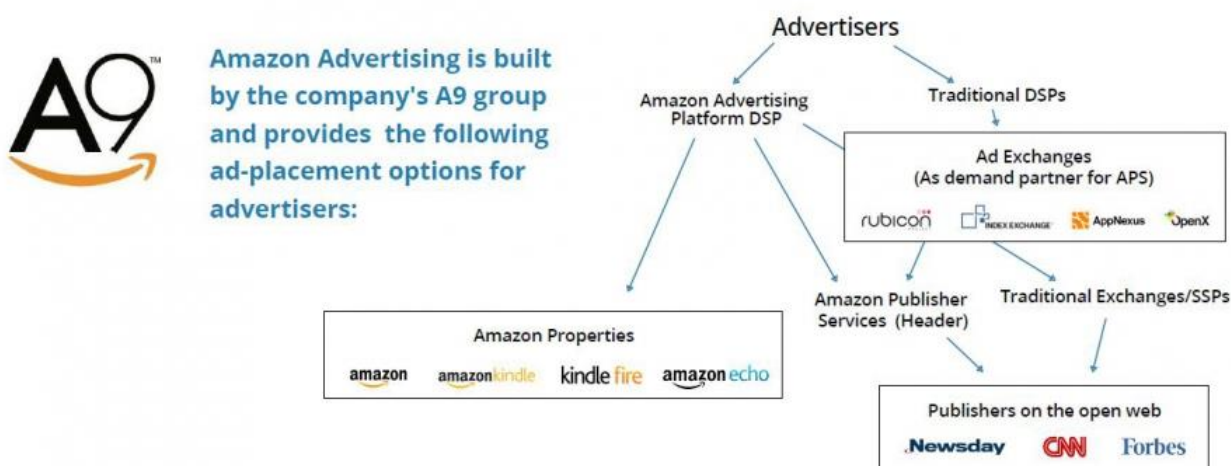
Онлайн-торговля принесла Amazon 27,2 млрд долларов, традиционная розница — 4,3 млрд долларов, подписка на сервисы — 3,4 млрд долларов, AWS («облачный» бизнес) — 6,1 млрд долларов. «Прочие» доходы практически достигли 2,2 млрд долларов — во втором квартале 2017

года аналогичный показатель составлял всего 945 млн долларов. MarketWatch отмечает, что фактическая цифра меньше — 1,5 млрд долларов. Как объяснил директор по связям с инвесторами Дейв Филдс, это связано с изменениями в бухгалтерском учете: раньше Amazon указывал валовую выручку, теперь — чистую.

	Q1 2017	Q2 2017	Q3 2017	Q4 2017	Q1 2018	Q2 2018	Y/Y % Change
Net Sales:							
Online stores (1)	\$22,826	\$23,754	\$26,392	\$35,383	\$26,939	\$27,165	14%
Online stores - Y/Y growth, excluding F/X	16%	18%	22%	17%	13%	12%	N/A
Physical stores (2)			\$ 1,276	\$ 4,522	\$ 4,263	\$ 4,312	N/A
Third-party seller services (3)	\$ 6,438	\$ 6,991	\$ 7,928	\$10,523	\$ 9,265	\$ 9,702	39%
Third-party seller services - Y/Y growth, excluding F/X	36%	40%	40%	38%	39%	36%	N/A
Subscription services (4)	\$ 1,939	\$ 2,165	\$ 2,441	\$ 3,177	\$ 3,102	\$ 3,408	57%
Subscription services - Y/Y growth, excluding F/X	52%	53%	59%	47%	56%	55%	N/A
AWS	\$ 3,661	\$ 4,100	\$ 4,584	\$ 5,113	\$ 5,442	\$ 6,105	49%
AWS - Y/Y growth, excluding F/X	43%	42%	42%	44%	48%	49%	N/A
Other (5)	\$ 850	\$ 945	\$ 1,123	\$ 1,735	\$ 2,031	\$ 2,194	132%
Other - Y/Y growth, excluding F/X	58%	53%	58%	60%	132%	129%	N/A

Структура выручки Amazon

Реклама, как и AWS, является высокомаржинальным бизнесом, поскольку не требует большого штата и прочих физических ресурсов. Данные сегменты продолжают наращивать свою долю в общей выручке Amazon, прогнозируют аналитики. eMarketer ожидает, что по итогам 2018 года чистая рекламная выручка компании вырастет на 58%, до 3,37 млрд долларов. Таким образом, интернет-ритейлер займет 1,2% на рынке digital рекламы. Конечно, Amazon пока далеко до Alphabet и Facebook, но он взял верное направление. Ранее eMarketer предсказывал, что к 2019 году Amazon заработает на цифровой рекламе 2,4 млрд долларов.



Рекламная экосистема Amazon. Инфографика Nanigans

Успеху рекламного направления способствует и мощная команда специалистов, пишет Business Insider. Например, вице-президент по продажам рекламы и маркетингу Сет Далер занимает руководящие должности в отраслевых организациях Interactive Advertising Bureau и The Advertising Council. Коллин Обри отвечает за рекламные сервисы самообслуживания, которые предоставляют клиентам большой контроль над продвижением товаров. Среди подобных услуг — Bid+, благодаря которому клиенты могут торговаться за ключевые слова и повышать свои позиции в результатах поиска.



Рекламные сервисы Amazon. Инфографика Nanigans

Еще одна «фишка» рекламного бизнеса Amazon — прямая работа с крупными брендами, подчеркивает Digiday. Благодаря этому рекламодатели получают более глубокое понимание того, как работать с платформой — начиная с онлайн-магазина и заканчивая логистикой. Компания предлагает им собственные данные о продажах и поведении потребителей. Совместными усилиями партнеры могут заключить сделку к Prime Day и разработать план продвижения, чтобы обеспечить успех акции.

Скачать: Как устроен рекламный бизнес Amazon. Инфографика Nanigans (pdf, 3.01 MB)

Google Assistant перевели на русский язык

<http://www.sostav.ru/publication/google-assistant-pereveli-na-russkij-yazyk-32581.html>

У Siri и Алисы появился конкурент в России

Компания Google добавила поддержку русского языка в голосовой помощник Assistant. Новая версия приложения доступна в официальном магазине Google Play. По умолчанию ассистент использует язык телефона, чтобы выбрать другой язык, надо сказать об этом помощнику.

Голосовой помощник точно также вызывается командой «О'кей Google» или удерживанием кнопки «Домой». С помощью него можно звонить, отправлять сообщения, управлять календарем, включать музыку, пользоваться навигатором, а также узнавать прогноз погоды, новости и искать любую информацию в интернете.

Google Assistant представили два года назад. Прежде помощник Google умел разговаривать и принимать команды на английском, немецком, французском, испанском, итальянском и ряде других языков. На первых этапах он был установлен только на смартфонах Google Pixel, в приложении Google Allo и «умной» колонке Google Home. Позже Google интегрировал своего помощника в бытовую технику, чтобы пользователи могли управлять с помощью голоса пылесосами, стиральными машинами, сушилками, колонками и даже холодильниками.

Mid-Year Review: The Top Four Digital Marketing Strategies Of 2018

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/17/mid-year-review-the-top-four-digital-marketing-strategies-of-2018/#31bab7543496>

Marketing is evolving at an exponential rate. In fact, one survey found that 76% of respondents felt "that marketing had changed more in the past two years than in the previous 50." Consider these digital marketing stats: By next year, mobile will account for 72% of digital ad spend. Over the last year, 60% of people started using voice search. Social media is the most popular content marketing tactic for 90% of business-to-consumer (B2C) businesses, and 94% of business-to-business (B2B) marketers use LinkedIn as part of their content strategy.

Human behavior has changed, and marketers must keep up. Here are four digital marketing implementations that have moved to the forefront this year.

Hyper-Focused Content

Marketers are creating significantly more content. Between social media, video, photos, infographics and interactive content, consumers are saturated with content. You're competing not just against brands with similar products, but for your audience's attention, affection and money. Regardless of your industry, you must create a niche or hyper-focused content to attract attention.

Get specific. Think about underserved sub-niches within your audience and adjust your content calendar to appeal to these groups. For example, a fitness center may create content based on weight-loss tips or

effective exercise techniques. Define your niche even more with a blog post such as "Weight training for busy moms" or "Safe and effective bodybuilding for those over 50." If you provide the same content as your competitors, you'll bore your audience. If you go out too far on a limb, you'll confuse them. Find the balance between what your audience is already interested and what they haven't seen yet. Think about targeting the niche of your niche.

Voice In SEO Strategies

Analysts predict that by 2020, 50% of all searches will be done using voice. That means if you are not including voice in your SEO strategy, now is the time to get started. Marketers know the importance of creating quality content to move up the internet search ladder. It's even more important with voice search. The goal is to be in the coveted "position zero" when Google Assistant answers a user's question. Position zero is usually the same "featured snippet" block that appears at the top of a search page. Optimizing content for those featured snippet blocks is critical to being featured for voice search.

Provide specific and concise answers. Create content that will directly answer a question in the fewest words possible. Do not include industry jargon. Paragraph snippets are most commonly chosen, according to GetStat.

Ensure your webpage is already optimized. You won't have a featured snippet if you aren't already writing engaging and interesting copy. One study found that 99.58% of featured pages already rank in Google's Top 10. Your webpage must be engaging. Include strong external and internal links. Your metadata must already be optimized, and you must already be using a strong SEO strategy. Since voice search is almost exclusively used on mobile devices, be sure your website is mobile-optimized, too. If not, users will grow impatient and bounce back, further knocking you down the rankings ladder.

Research question-based keywords. Find out what word sequences are used most by your audience. For example, "What's a good [metric/benchmark] for [industry]?" or "How do I [insert service]?" or "How much does [x] cost?" Think about what your target audience will be asking.

Millennial Drivers

One study noted that convenience stores are twice as important to millennials as fast-casual restaurants. Why should this interest marketers? It shows that millennials want experiences that are short and sweet. Convenience is key. They want quick answers that are easy to find. Meet this need by offering a variety of search options with deep knowledge. Move past simple keyword searches. Use natural language and

phrases that your millennial visitors are likely to use. Ensure they get the right answer by offering a real-time chat to guide customers that don't find what they are looking for immediately.

How?

- Use video.
- Engage your audience on social media. Go beyond just having a presence.
- Create valuable content. Work with their on-demand lifestyle by giving them the option to download meaty articles, e-books or webinars.
- Develop an app to give millennials immediate information without the wait.

Artificial Intelligence

AI automation is transforming the way businesses interact with customers. In one study, 15% of respondents said they have used a chatbot to interact with a business in the past 12 months. How can you integrate bots into your digital strategy? Consider these three ways.

- **Interact with website visitors.** AI bots are an easy way to live chat with visitors without a dedicated employee. Bots can be programmed to answer common questions, then pass the visitor onto a real person if the bot is unable to help. Remember to write questions and answers in your own voice, sticking to your company's branding.
- **Qualify leads.** Lead management is a challenge, especially with increasing numbers of leads coming from all of your digital efforts. Set up a bot to find out where the customer is in the sales funnel. Bots can converse, ask questions, answer questions, then pass the customer onto a sales rep when appropriate. Integrate with social media with tools such as a Facebook Messenger bot. You can direct customers to the right product without ever actually speaking to them.
- **Personalize the experience.** Customers love a personal experience. Bots can be programmed to take in data from users so their visit can be personalized each time.

As 2018 unfolds, we should expect a good deal of changes in an ever-changing digital world. Be sure you stay abreast with the latest trends to assure you reach your digital marketing goals.

Why AT&T-Backed AppNexus Is Making A Move On Connected TV

<https://adexchanger.com/tv-and-video/why-att-backed-appnexus-is-making-a-move-on-connected-tv/>

AppNexus launched the first video advertising product for its demand-side platform (DSP) in late 2015. Over the next two years it built out its video offering to include a supply-side platform (SSP) solution, a video ad server, a video header bidding product and a connected-TV marketplace.

With its acquisition by AT&T expected to close later this year, AppNexus will take a more prominent role in converging online video and TV advertising, with a chance to blaze a new trail for programmatic.

For more than 10 years tech companies have tried to converge online video and TV advertising, but it wasn't until the past year that broadcasters and the programmatic industry could really seize the opportunity, said Eric Hoffert, AppNexus' senior VP of video technology.

"The TV industry especially, if you look at what they're doing around advanced targeting and introducing KPIs, are taking this platform approach now," he said, where buyers can view inventory across suppliers and incorporate data for targeting and attribution.

AdExchanger spoke with Hoffert about AppNexus' video advertising plans and its opportunity as a part of AT&T's Advertising and Analytics group.

AdExchanger: What's the state of connected TV (CTV) supply?

ERIC HOFFERT: CTV supply is an interesting position right now because ad-free networks like Netflix, Amazon Prime and HBO have so much of the attention time there. For us the category falls into three kinds of supply.

The first category is streaming TV services – think DirecTV Now, Sling or Hulu TV – which probably form a large chunk of the scale. If you add those up, you start to get into the 5 million- to 10 million-subscriber range.

Then there are direct broadcaster apps like A+E, CBS, CNN, etc.

And third is a new class of CTV apps that are potentially disruptive. That would be a Tubi or Pluto TV, which are interesting because they're services that are free, ad-supported streaming TV.

We're now seeing 20 billion CTV impressions per month, so it's starting to achieve meaningful scale. And it's still early innings of the connected TV world.

How do you think about bridging the programmatic world with broadcasters and TV advertisers who have very different mindsets and standards?

My sense is programmatic is starting to look like television, and TV is starting to look more like programmatic. What I mean is TV stands out for brand-safe, quality content viewed to completion. And programmatic has been working toward those things.

If you consider the progress with Ads.txt and blacklisting or partnerships like we have with White Ops to evaluate every unit of inventory we look at, the industry as a whole has made great strides on quality. We see a lot more direct relationships with publishers, for video campaigns in particular. Essentially all of our CTV deals are through private marketplaces.

And the flip side of this in the TV industry isn't real-time bidding environments. Being able to layer on first-party and third-party data is at the core of programmatic, and you see that with the OpenAP initiative with broadcasters like Fox, Viacom and NBC layering in that data and collaborating with more of an open ecosystem mentality.

OpenAP in and of itself isn't a big change for AppNexus, but the ability to add data and targeting to TV is critical development for AppNexus.

How strong is CTV traction on the buy side? And what kinds of advertisers are driving adoption?

The first wave of adoption is programmatic video buyers who are active across mobile and desktop and want to move into connected TV.

Following them are the large brands who have done enormous amounts of television and realize they need this to get truly unduplicated reach.

For the big CPG types, a meaningful portion of the demographic doesn't watch pay TV anymore. It's incremental audience that just isn't watching content where those ads are showing, so if you're a brand that wants all age ranges, then connected TV is getting to an inflection point where it has to be in your media mix.

Follow James Hercher (@JamesHercher) and AdExchanger (@adexchanger) on Twitter.

BRAND SAFETY & FRAUD

Guardian US Finds 72% Of Video Spend Is Fraudulent Without Ads.txt

<https://www.mediapost.com/publications/article/322582/guardian-us-finds-72-of-video-spend-is-fraudulent.html>

Guardian US ran a series of tests with Google and MightyHive during the first quarter of 2018 to determine the challenges surrounding programmatic ad fraud on the open ad exchange and the effectiveness of the website script ads.txt.

The anti-fraud website script introduced by the Interactive Advertising Bureau Tech Lab last year aims to help ad buyers avoid illegitimate sellers who simulate inventory to spoof domains. As part of the process, publishers digitally list all the companies authorized to sell their inventory. Ad-serving follows the same procedure. This allows all parties to check the validity of the ad inventory.

For The Guardian US, Ads.txt helps to create a clear path for buyers, said Brendan Cleary, VP of programmatic sales and ad operations at the *Guardian US*.

Cleary said the test shows video is “highly” connected to fraud. “We were able to hold back the majority of the budget set aside for display, but for video we only saw 28% of the allocated budget,” he said.

The fraud involves domain spoofing, where an entity represents itself as the premium publisher -- in this case, The Guardian -- to sell ad space. Ads.txt script enabled on a publisher’s website enables the advertiser to have knowledge of the approved sellers when the inventory is made available through an open exchange.

Publishers lose a lot of money to domain fraud. The results showed that video is the most affected media. Counterfeit inventory diverted 1% of ad spend for display inventory, and 72% of video spend went to counterfeit inventory sources.

“Video proved to be a high source of fraud in the past, but we were pretty surprised at the high impact shown in the study,” he said, explaining that when the script is available on the site it enables advertisers and ad servers to have knowledge of the available inventory. “We saw a lot of players in the market representing our video when we had not sold it to them.”

The test followed two identical buys of Guardian US display and video inventory bought via **MightyHive**. One set was bought through Google Display & Video 360, only buying ads.txt authorized inventory. The

other set was bought through a DSP without ads.txt compliance. The logs of MightyHive and Guardian US were then compared to determine any discrepancies in revenue and exchanges claiming sales of Guardian US inventory.

The percentage of the spend going to legitimate sellers when inventory ads.txt compliant was purchased was 100% for display and 100% for video, but when the DSP didn't use the ads.txt filter those numbers were 99% display and 28% video.

Pete Kim, CEO at MightyHive, believes video was most affected because of the high cost.

ВИДЕОРЕКЛАМА

Zenith: что нового в видеорекламе и почему растет формат Out-stream

<http://www.sostav.ru/publication/zenith-что-нового-в-видеорекламе-и-почему-растет-формат-out-stream-32396.html>

Аналитики подготовили новый отчет Online Video Forecasts 2018

В 2017 году потребление онлайн-видео увеличилось на 11 минут — по оценкам Zenith, среднестатистический пользователь тратил 67 минут на просмотр видеоконтента в интернете. Ожидается, что до 2020-го этот показатель будет увеличиваться в среднем на 9 минут в год и в итоге достигнет 84 минут, говорится в отчете Online Video Forecasts 2018, которое охватывает 59 ключевых рынков и такие платформы, как Hulu, OTT-сервисы (Netflix), видеохостинги (YouTube) и социальные медиа.

Самые фанатичные зрители онлайн-видео живут в Китае — там пользователь тратит на просмотр контента в среднем 105 минут ежедневно, в России (102 минуты) и в Великобритании (101 минута). Стремительный рост потребления приведет к пересмотру кампаний, охватывающих ТВ и интернет, прогнозируют аналитики Zenith.

На онлайн-видео приходится львиная доля в приросте потребления интернета, и этот тип контента демонстрирует опережающий рост по сравнению с медиапотреблением в целом. И хотя платформы без рекламы (Amazon Prime и Netflix) получают определенную долю, лидерами по приросту потребления являются площадки, зарабатывающие на рекламе.

Динамика потребления видео делает онлайн-видео самым быстрорастущим рекламным форматом в мире, что открывает перед брендами новые креативные возможности и стратегии. Темпы роста рекламных бюджетов постепенно снижаются, но все равно остаются очень высокими: +36% в 2014 году и +20% в 2017-м. По итогам прошлого года расходы брендов на онлайн-видео составили \$ 27 млрд. В Zenith ожидают роста на 19% в текущем году и на 17% — в 2019—2020 годах. К этому времени объем сегмента достигнет \$ 43 млрд.

Доля видео в дисплейной рекламе неуклонно растет, следует из отчета. В 2017 году на онлайн-видео приходилось 27% расходов на медийку, а в 2020-м этот показатель увеличится до 30%. Рост аудитории онлайн-видео опережает спрос на данный формат. Если в 2015—2017 годах потребление выросло на 91%, то рекламные бюджеты — на 52%. При этом стоимость инвентаря снижается, но эксперты Zenith прогнозируют стабилизацию цен и небольшое их увеличение после 2019 года.

Поскольку рынок ТВ-рекламы стагнирует (прирост не более 2% в год), онлайн-видеореклама быстро «отъедает» свой кусок пирога: в 2015 году условный рекламодатель тратил 1 доллар на ТВ и 10 центов на digital, в 2017-м на каждый доллар приходилось уже 14 центов. К 2020 году соотношение увеличится до 23%, полагают в Zenith.

ТВ и онлайн-видео хорошо дополняют друг друга. Обычно бренды используют digital для дополнительного охвата аудитории — плюсом к уже запущенным ТВ-кампаниям. Однако с ростом потребления онлайн-видео все больше рекламодателей планируют одновременное продвижение в эфире и в интернете. Это позволяет соблюсти баланс при охвате целевой аудитории: кампания достигает и любителей телевидения, и «легких» телезрителей (благодаря таргетингу и ретаргетингу).

Аналитики наблюдают и другой тренд. Если в самом начале онлайн-видеореклама подражала телевизионной и в основном размещалась внутри видеоконтента (in-stream), то сейчас все популярнее становится формат out-stream. Такая реклама размещается внутри текстового или визуального контента, а также в лентах соцсетей.

Out-stream быстро становится доминирующим форматом — в основном благодаря распространению онлайн-видео и рекламы на социальных платформах. Например, в Великобритании доля out-stream превысила in-stream, и на нее приходится 56% рекламных бюджетов онлайн-видео.

Ирина Мысина, генеральный директор компании VideoTarget (входит в OTM World Wide):

«Ситуация на российском рынке интернет-рекламы сильно отличается от той, что Zenith фиксирует на британском. У нас out-stream-сегмент занимает всего 5–10% рынка. Более того, в последнее время он теряет востребованность из-за низких по сравнению с in-stream-рекламой показателей эффективности — досмотров и CTR. При этом предложение со стороны издателей растет: многие начали работать с out-stream-форматами из-за того, что собственным видеоконтентом их площадки не обладают, но на фоне роста популярности интернет-видео хотели бы использовать возможности по монетизации, которые предоставляют видеоформаты.

Думаю, что в ближайшие годы сегмент out-stream-рекламы не сможет обогнать in-stream по размерам бюджетов, выделяемых рекламодателями. Сегодня, по крайней мере, предпосылок для взрывного роста не видно, так как емкости и трафика на рынке недостаточно. Говорить о развитии можно будет лишь в том случае, если издателям удастся договориться об объединении в крупные рекламные сети. Только так они смогут существенно увеличить ключевые показатели своих out-stream-форматов, нарастив охват и увеличив частоту».

Сергей Коренков, директор по развитию бизнеса GPMD (Gazprom-Media Digital):

«Вопрос отнесения out-stream-формата к видеорекламе остается открытым. В мониторинге Mediascope в данный момент он есть сразу в двух категориях: если формат доставляется по стандарту VAST, то он причисляется к видео, а в остальных случаях попадает в категорию баннерной рекламы. По данным исследования, проведенного Mediascope для GPMD, у out-stream-форматов по сравнению с видеорекламой значительно более скромные показатели, причем как технические — процент досмотров, так и качественные — весь спектр бренд-метрик, таких как запоминаемость, спонтанное знание и др.

Время контакта с подобными форматами существенно меньше, чем с in-stream-видеорекламой, которая встроена в видеоконтент. Для out-stream-форматов характерны серьезные технические ограничения. Во-первых, здесь работают только короткие видеосообщения длительностью до 7–8 секунд. Во-вторых, в ходе исследования Mediascope выяснилось, что почти 80% out-stream-видео проигрывается без звука.

Тем не менее, рекламодателей такие форматы привлекают потенциально большим охватом: для их размещения не нужен видеоконтент, что существенно расширяет потенциальную аудиторию. Поэтому потенциал роста у out-stream-форматов большой, прежде всего благодаря тому, что их используют крупнейшие соцсети.

Однако технологические особенности использования и специфика размещения на площадках дают основания рассматривать out-stream-форматы как отдельный тип интернет-рекламы. Очевидно, что оценку объемов out-stream-видео необходимо производить отдельно, выделяя рекламу данного формата в специальный подсегмент".

YouTube научился адаптироваться под вертикальные видео

<http://www.sostav.ru/publication/youtube-nauchilsya-adaptirovatsya-pod-vertikalnye-video-32593.html>

В новую веб-версию видеоплеера добавили поддержку вертикальных форматов

Видеохостинг YouTube признал популярность вертикальных видео и решил адаптировать под них формат плеера в десктопной версии, добавив поддержку видео с разными пропорциями.

Раньше эту функцию уже добавили в мобильные приложения, а теперь она появилась и в веб-версии сервиса одновременно с новым плеером, который в целом лучше подстраивается под разные соотношения сторон. Плеер автоматически подстроится под размеры видео и поддержит вертикальные ролики: дисплей в таких роликах будет автоматически увеличиваться, сохраняя при этом оригинальное разрешение, а чёрные поля по сторонам пропадут.

При этом новый плеер также лучше работает с видео, у которых соотношение сторон 16:9, используя свободное пространство, чтобы увеличить картинку. Окно плеера в стандартном формате тоже чуть увеличилось в размерах. Из-за этого описание под видео сместилось вниз. YouTube теперь старается максимально задействовать пространство в браузере для контента.

The Top Five Reasons You Need To Add Online Video Campaigns To Your Multichannel Mix

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/07/25/the-top-five-reasons-you-need-to-add-online-video-campaigns-to-your-multichannel-mix/#3f9caf717818>

The days of last-click attribution in the marketing world are quickly fading as more and more companies and brands are beginning to realize that you need to reach consumers in all parts of their journey. Considering this, integrated, multichannel marketing has taken off over the last 5 to 10 years.

Marketers are putting together comprehensive plans that include a mix of TV, radio, search, display, social media, content and public relations (PR). A very important piece of these multichannel marketing plans is online video (OLV). And while large multinational brands have been executing OLV campaigns for many years, small businesses are just beginning to see the value.

At the marketing company I own, Octane Marketing, we believe that OLV needs to be an essential part of our clients' marketing mix. We help our automotive dealer clients increase awareness and consideration for their retail brands and also drive in-market shoppers to their stores by building highly targeted third-party data segments with the help of our partner.

Here are the top five reasons I believe you need to add OLV campaigns to your multichannel mix and a few tips for how to do so effectively.

1. Create A Stronger Story

It's often said that a picture tells a thousand words, but Forrester Research's Dr. James McQuivey has claimed that "a minute of video is worth 1.8 million words." Whether that's an accurate estimate or not, it's no wonder people watch so many videos online. And with most of the video content online, there are ads.

When producing your online video ad, be sure to keep the creative clean and clear. Give the consumer the ability to experience your brand in an uncluttered way, both visually and from an auditory perspective. In other words, don't just tell them why you and your product and/or service are better -- show them, too!

2. Connect To Your Audience Where They Are

HubSpot research shows that in 2016, 93% of global internet users watched a video online (or visited a video-sharing website) within the month preceding the survey. And according to The State of Online Video 2017 report, "People watch an average of 5.75 hours of online video per week." Furthermore, the Cisco Visual Networking Index found that by 2021, online videos will make up more than 80% of all consumer internet traffic. Whether it is their favorite sports highlights, weather forecasts or political pundits, when people can't wait for appointment TV, they watch it online.

When building your audience, start with retargeting those who have been on your website in the last 30 days. From there, layer on segments that make sense for your vertical. In automotive, for example, we focus largely on owners of specific makes and models who are nearing their next purchase and online shoppers on third-party auto-endemic websites. Work with a reputable third-party data provider, and make sure that you can leverage this data on the demand-side platform where you are purchasing the media.

3. Measure Your Influence

Influence is everything. I can't tell you how many times I have spoken to a successful person and they have told me that Dale Carnegie's *How to Win Friends and Influence People* was the book that changed their life. That's because successful people know that influence is everything.

The most important role of any marketing execution is its ability to influence its audience. One of the nice things about online video is that we can measure the people who see the ad, do not click on it, yet still ended up on our website within 30 days. Trending view-through conversions of your OLV campaign are a terrific way to measure and validate its influence.

4. Reach A More Targeted Audience Than With TV

On a typical TV buy for a small or large business, the targeting usually covers a broad demographic of adults ages 25-54. With an OLV campaign, not only can you retarget everyone who has been to your website, but you can also utilize third-party data segments that cover current owners or online shoppers of your product, credit tiers and even purchases of other lifestyle products that align closely with your product.

5. Make Financially Sound Decisions

When buying either a network or cable TV campaign in a given market, buyers typically look at the value of the media buy based on a couple things: cost per point (CPP) and/or cost per one thousand impressions (CPM). CPP is used to measure the value of the reach and frequency of the buy to your target audience, while CPM is utilized to show you the cost of each impression.

Based on my experience, agencies typically have the ability to sell OLV campaigns for 30% to 50% less than you will see a TV or cable campaign. So, if you are currently seeing a \$40 CPM on a cable TV campaign, it would most likely compare to a sub-\$20 OLV campaign. With OLV campaigns, you will not only realize lower CPMs but also better reach and frequency (and, therefore, CPPs) if done correctly.

In summary, OLV campaigns offer advertisers the most compelling marketing medium in video, with better targeting, at a lower price. When done well, marketers who add OLV campaigns to their clients' marketing plans will soon learn that these campaigns can increase awareness and stimulate consideration, making the fully integrated campaign even more successful.

SOCIAL MEDIA

Instagram Leads as a Global Platform for Influencer Marketing

But not in every country, and China has its own players

<https://www.emarketer.com/content/instagram-is-the-leading-platform-for-influencer-marketing>

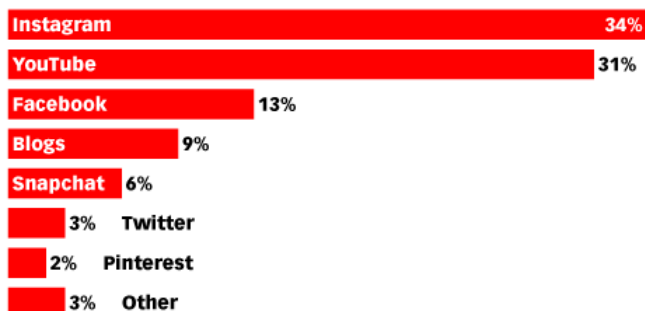
Influencer marketing is a powerful tactic that targets consumers where they already spend much of their time: social media. Globally speaking, Instagram is the primary platform for many influencer-brand campaigns, but it's hardly the only one.

Take China, for example. Most of the major international social networks, including Facebook, Instagram, Snapchat and YouTube, are banned by the government. That means that the country's influencers hold court on local services, of which Weibo and WeChat are the most popular.

And in the DACH region—which includes Austria, Germany and Switzerland—Instagram and YouTube are neck and neck, at least in terms of influencer marketing spending. According to Goldmedia data, sponsored content on the two platforms accounted for 34% and 31% of total influencer revenues in 2017, respectively.

Share of Influencers' Revenue Generated via Sponsored Posts in Austria, Germany and Switzerland, by Social Media Platform, 2017

% of total



Note: estimates based on scenario analysis including social media analytics data, information from a representative sample of 1,000+ of 30,000 influencers identified in the DACH region and in-depth interviews with industry experts

Source: Goldmedia, "Influencer Marketing in the DACH Region: Market Structure, Size and Future Outlook" as cited in press release, March 20, 2018

238420

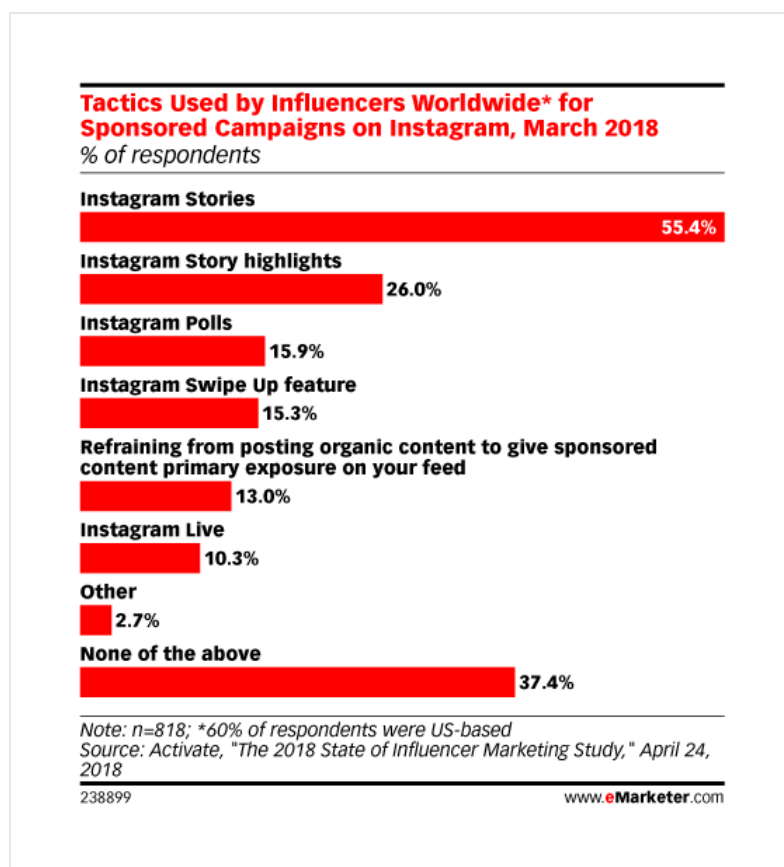
www.eMarketer.com

Spending figures don't always tell the whole story. While Goldmedia took into account both monetary and nonmonetary compensation, such as product gifting, influencers may charge a premium for a post on a certain platform, which could inflate its share of spending.

But those findings make sense when looking at where consumers in the region follow influencers. According to a March 2018 survey by M Science for Wavemaker, social media users in Germany were just as likely to follow an influencer on YouTube as they were Instagram, each cited by 73% of respondents. Roughly half said they followed influencers on Facebook.

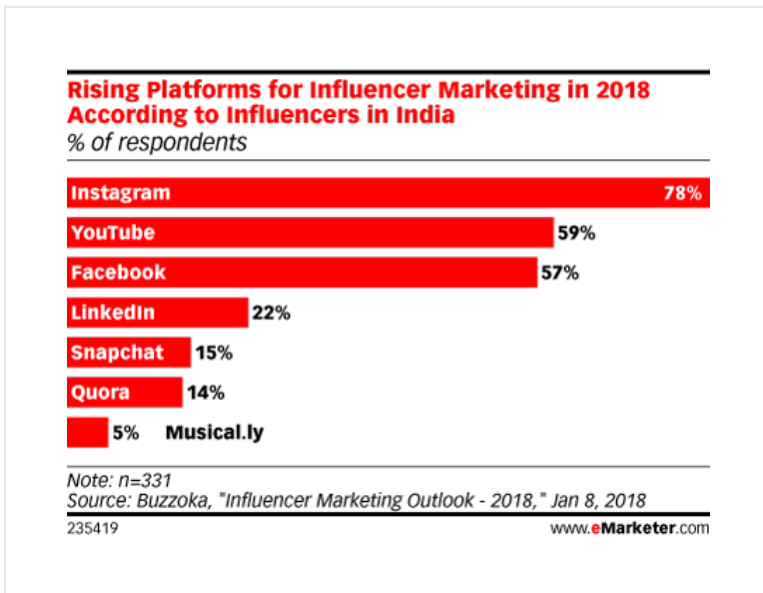
That said, the importance of Instagram for influencer campaigns is rising in nearly every market worldwide.

In a February 2018 survey by influencer marketing agency Activate, 88.9% of worldwide influencers said they were using Instagram for influencer marketing campaigns more than they did one year ago. Excluding posts on their feeds, Instagram Stories was the most popular tactic used for sponsored campaigns.

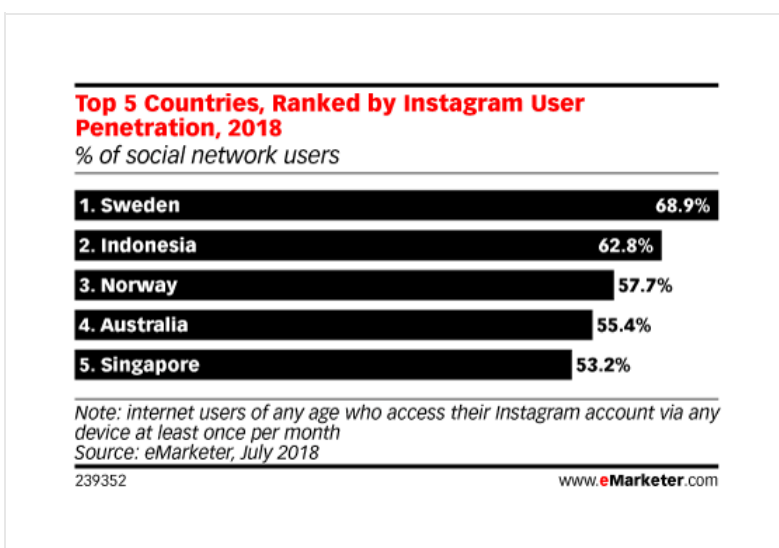


Instagram's rising popularity for influencer campaigns goes hand in hand with the platform's strong user growth, as marketers tend to go where their customers are.

India is one example of that. According to our latest forecast, the number of Instagram users in the country grew by an explosive 123% in 2017—the fastest growth rate worldwide. So it's no surprise that 78% of influencers in India cited Instagram as the platform that would rise in importance for influencer marketing this year, according to a December 2017 survey from influencer marketing agency Buzzoka.



Overall, we expect the number of worldwide Instagram users to rise by 18.4% to 714.4 million in 2018. Sweden will have the highest Instagram user penetration rate in the world, at 68.9% of social network users, followed by Indonesia (62.8%) and Norway (57.7%).



In the latest episode of "Behind the Numbers," eMarketer's Jasmine Enberg and Debra Aho Williamson provide an overview of the global state of influencer marketing, including spending, top platforms and the role of influencers in the path to purchase. "Behind the Numbers" is sponsored by Mower.

Report: Facebook takes a back seat to Instagram as ad spend on the Facebook-owned app grows 177%

<https://marketingland.com/report-facebook-takes-a-back-seat-to-instagram-as-ad-spend-on-the-facebook-owned-app-grows-177-244893>

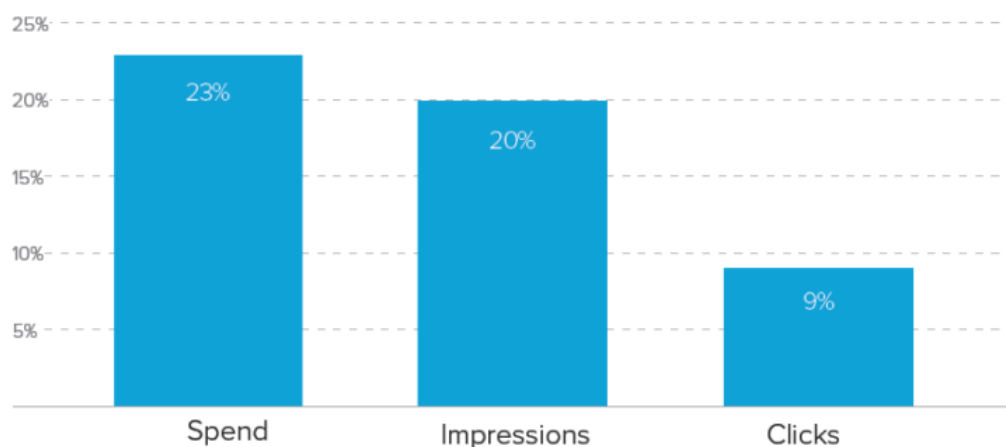
Ad spend on Instagram grew four times that of Facebook year over year, while YouTube advertisers spent nearly triple what they did last year

Advertisers are continuing to shift ad dollars from Facebook to Instagram — resulting in an astounding amount of growth for the Facebook-owned app compared to its parent company. Facebook ad spend (excluding Instagram revenue) grew 40 percent year over year in Q2 2018, while ad spend on Instagram jumped a whopping 177 percent during the same time period, according to Merkle's recent digital marketing report analyzing year-over-year social ad and search trends across the agency's client base in Q2.

Instagram impressions jumped 209 percent, and CPMs (average cost per 1,000 impressions) decreased by 10 percent. The rise in Facebook ad spend came largely from higher CPMs, which were 70 percent higher than the prior year. Ad impressions on Facebook fell by 17 percent year over year.

Despite Instagram's surge, it remains significantly smaller in terms of advertising investment. "For the median advertiser actively bidding on both platforms, Instagram accounted for 23 percent as much spend as Facebook in Q2," reports Merkle. The image-based app generated 20 percent as many ad impressions and just 9 percent as many clicks relative to Facebook in the quarter.

Instagram ad performance relative to Facebook



Source: Merkle

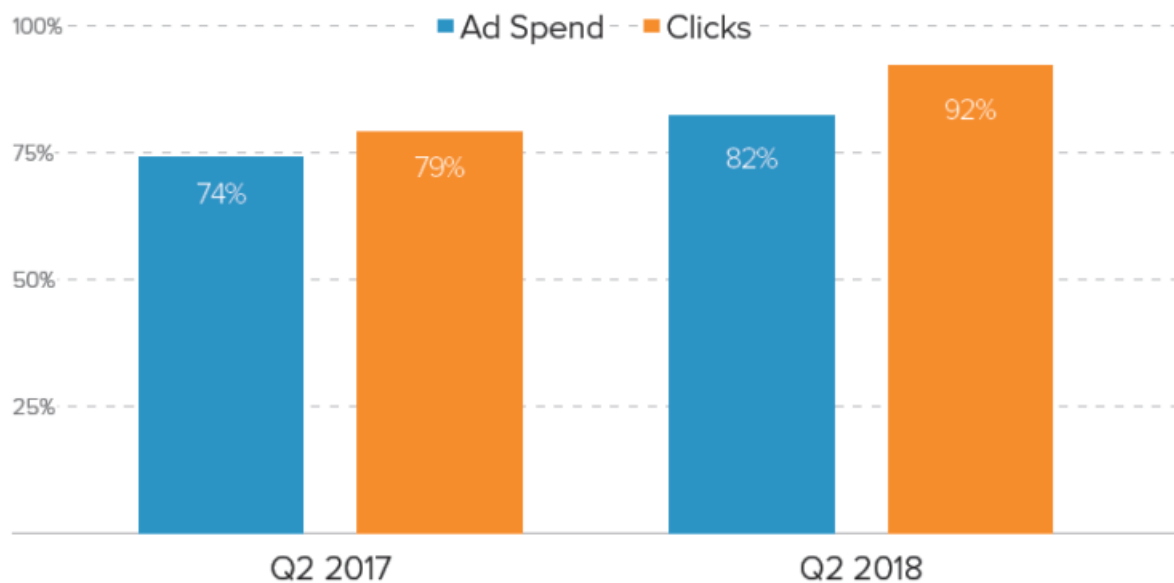
Facebook Ads: News Feed vs. right rail vs. Audience Network accounts

Looking at Facebook's ad options, Merkle reports year-over-year click-through rate (CTR) growth for Facebook's News Feed ads during Q2 was 44 percent, while its less prominent desktop-only right rail ads' CTR growth was only 28 percent. Merkle notes Facebook's algorithm change early in the year as a possible contributor to the jump in News Feed ad CTR: "The increase may be at least partially the result of Facebook's January 2018 Newsfeed update, which reduced the number of unsponsored posts from publishers and brands. This ostensibly decluttered the experience for users and potentially drew clicks to paid listings that might have otherwise gone to unsponsored posts."

The Facebook Audience Network — which gives advertisers the ability to target ads to their Facebook audiences on other sites and apps — saw ad spend grow, but it still accounted for just 1.5 percent of Facebook ad spend across Merkle's client base in Q2.

Mobile continues to account for a greater share of Facebook ad spend as well — 82 percent in Q2 2018, up from 74 percent the prior year. Nearly all of Facebook's ad clicks happened on mobile: 92 percent in Q2 2018 compared to 79 percent in Q2 2017. That marks the first time Facebook's mobile ad click share has topped 90 percent, according to Merkle.

Facebook Ads Mobile Share



YouTube ad spend up 189% YoY, driven by mobile

Instagram wasn't the only platform to see triple-digit growth in ad spend. Merkle clients increased ad spend on YouTube by an average of 189 percent year over year in Q2. YouTube ad impressions rose 225 percent, and CPMs fell by 11 percent. Phones and tablets accounted for 79 percent of YouTube ad spend during the second quarter of this year — up from 71 percent a year ago.

Paid social (Facebook, Instagram and YouTube) accounted for the biggest share of mobile spend (85 percent) across non-search digital advertising channels — surpassing video (78 percent) and display (49 percent).

AUDIO AD

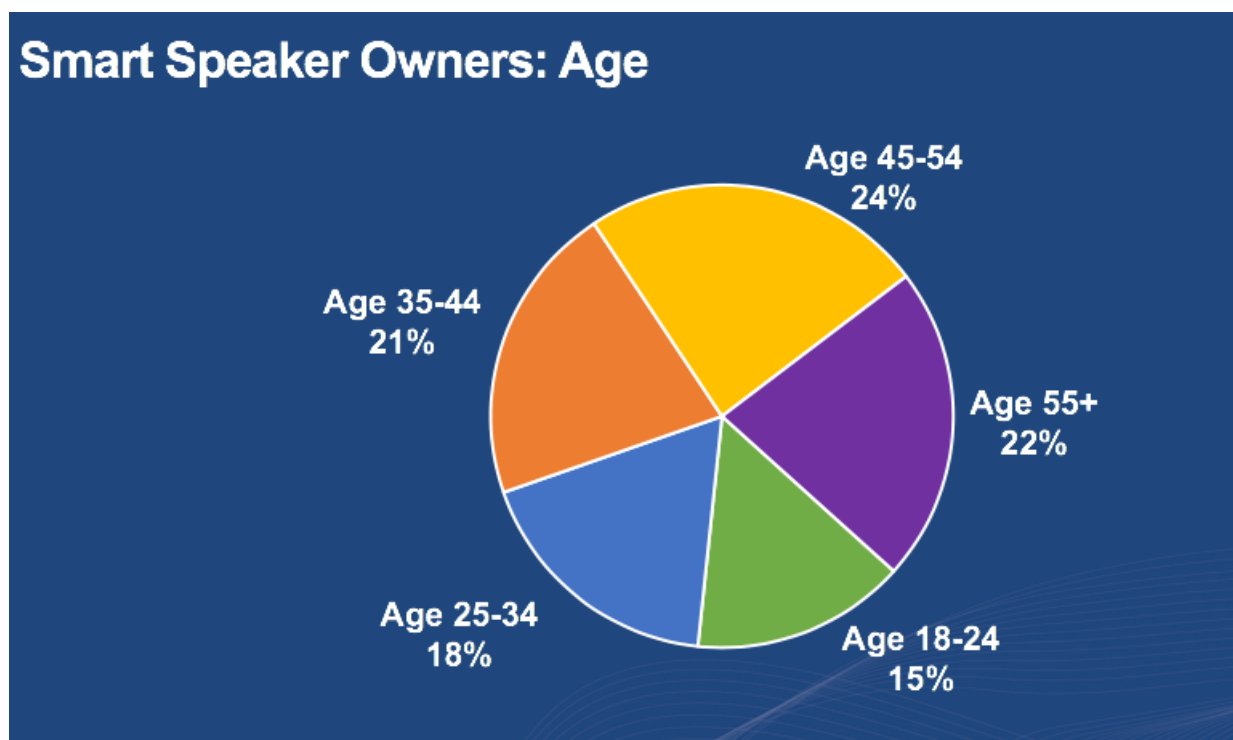
Report: Smart speaker ownership driving voice adoption on smartphones

But 38% also said they bought a smart speaker 'to reduce screen time'

<https://marketingland.com/report-smart-speaker-ownership-driving-voice-adoption-on-smartphones-244709>

NPR and Edison Research have released a new “smart audio” report. It’s the [third installment](#) of research that began in 2017, intended to investigate device adoption and evolving consumer interaction with smart speakers.

Extrapolating from a sample of just over 900 respondents, the report asserts that 18 percent of all Americans now own a smart speaker, representing a projected total of roughly 43 million. This number may underestimate total US smart speaker ownership, which may be closer to 50 million or more.



As the chart indicates, owners fall into all age categories, though there are more who are over 25 than under. Indeed, there may be an unexplored correlation with life stage, home ownership or other life cycle variables. Owners with and without kids were split roughly equally, though there were more female than male owners (54 percent vs. 46 percent).

The report segments ownership and behavior into two primary categories: “first adopters” (owners for more than a year) and “early mainstream” users (less than a year). The bulk (74 percent) of survey respondents are in the latter category.

Although behaviors are similar for both groups, first adopters appear to use smart speakers more intensely but narrowly than early mainstream users, while the latter engage in a wider array of use cases. The chart below reflects early mainstream owner activities throughout the week. Interestingly, food ordering was the top weekly task.

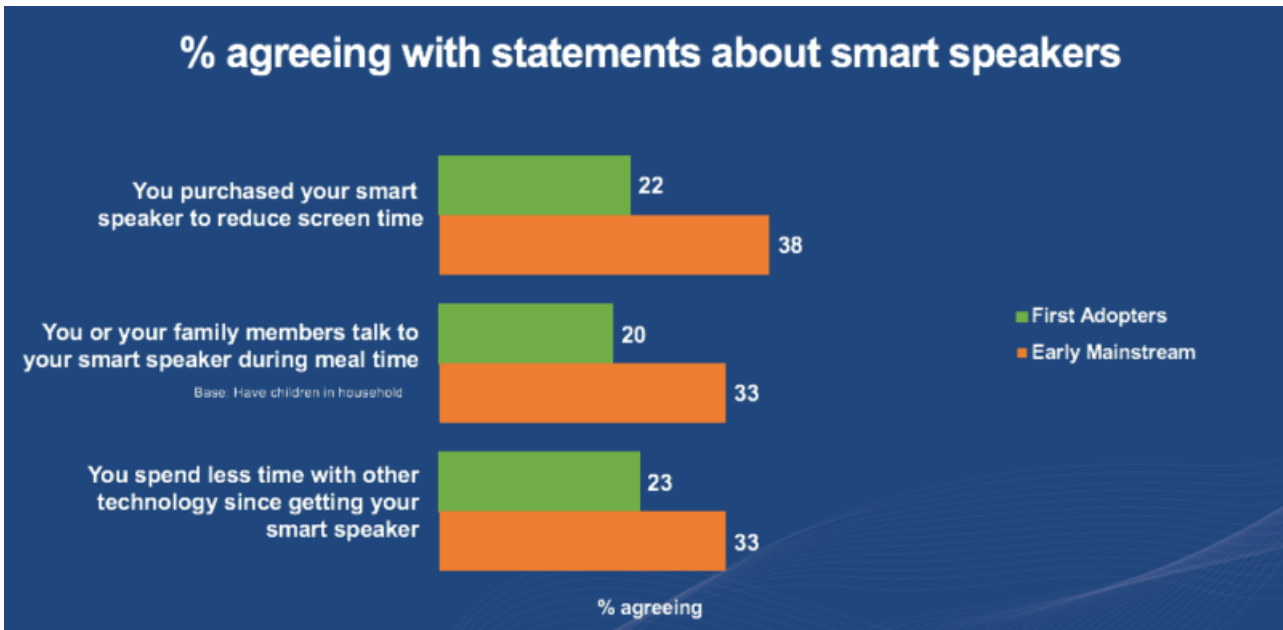
Weekly tasks indexed to total smart speaker owners (Early Mainstream)



First adopters appear to use their smart speakers primarily to listen to music and control other smart home devices. Early mainstream users are more broadly engaged with these devices as virtual assistants across a range of tasks.

Early mainstream users report “using the voice-operated assistant on your smartphone more” since buying a smart speaker (and more than first adopters). So there’s a kind of cross-platform effect boosting voice search on smartphones among this audience. They also evangelize smart speaker ownership more than first adopters.

Another interesting finding is that a substantial minority of early mainstream users were motivated to buy a smart speaker to “reduce screen time.” They also report spending less time with other technology and media since owning one.



For those smart speaker owners reporting that they're spending less time with other media, here are the channels or devices that are seeing less time:

Radio.

Smartphone.

Computer.

Print.

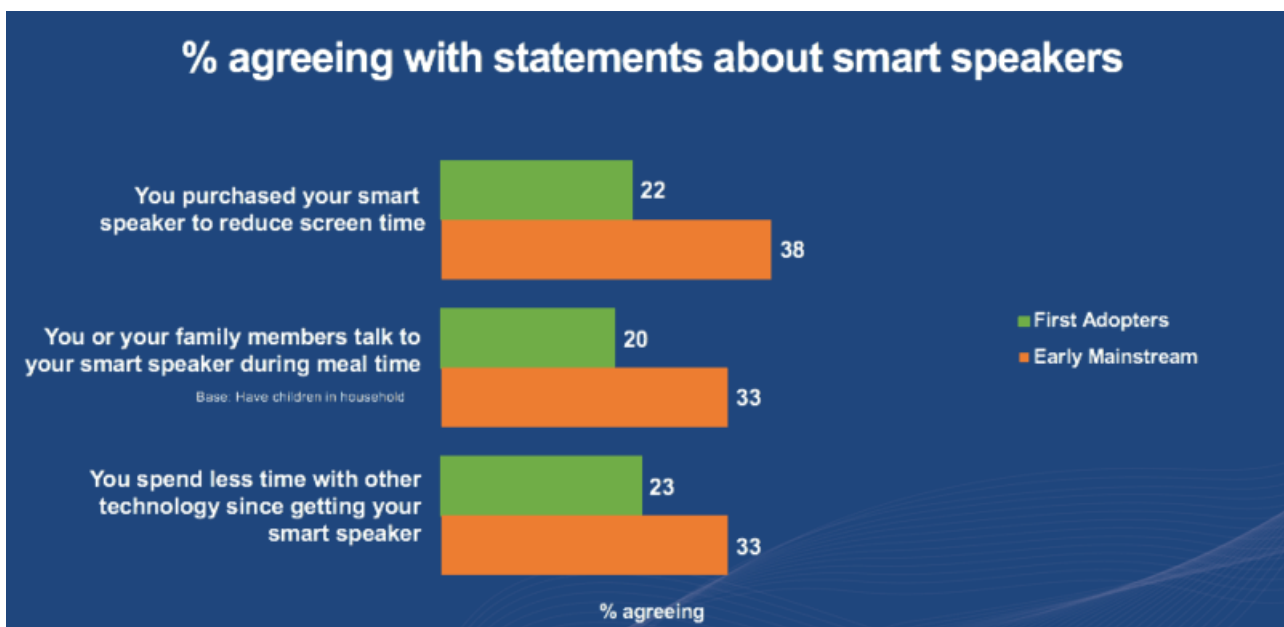
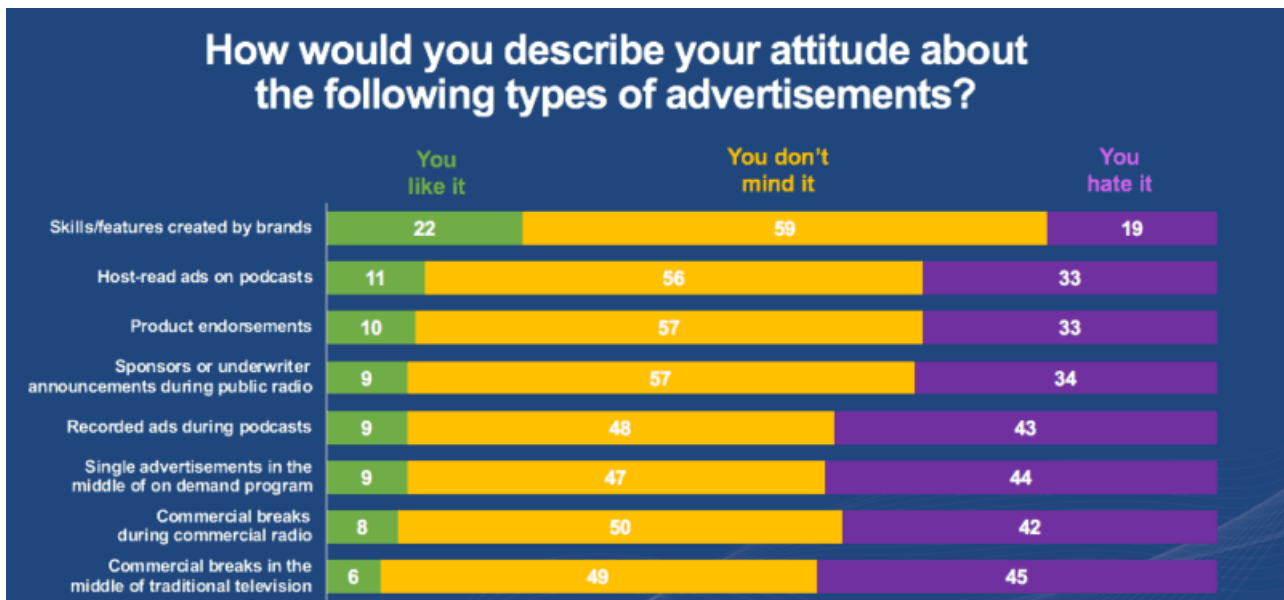
Tablet.

TV.

Sonos/other sound system.

First adopters and early mainstream users report making purchases through their smart speakers in roughly equal numbers. Early mainstream users made almost three purchases in the “past three months,” or roughly one per month. First adopters made just over two purchases in that same period. Interestingly, 37 percent of early mainstream owners reported using smart speakers for product research. While it’s not really exposed in the research, that could be either a supplement or potential substitute for search on a mobile phone or PC.

In terms of advertising/promotions on smart speakers, owners seem to be open or modestly receptive. Asked about whether they like skills or “features” created by brands for smart speakers, roughly 60 percent said they “don’t mind them.” Only 19 percent said they “hated” them, while 22 percent said they like them, which was a higher percentage than liked other ad types investigated in the research.



НОВОСТИ IAB BELARUS

24 августа пройдет Digital Rave в Галерее «Ў». Есть интересные кейсы? Участвуйте!

<http://marketing.by/sobytiya/24-avgusta-proydet-digital-rave-v-galeree-est-interesnye-keysy-uchastvuyte/>

Несмотря на крепкое лето, IAB решил в этом году не рвать нервные клетки и не смотреть каждый день прогноз погоды. 24 августа мы приглашаем всех, кто в теме digital-рекламы, на Digital Rave! Мероприятие пройдет в обновленной Галерее «Ў» на Октябрьской.

Крупнейшие игроки рынка digital-рекламы соберутся, чтобы обсудить самые горячие темы: от странных тендеров до монетизации площадок. Теорию можно найти и в интернете, но мы все понимаем, что самое интересное – это практические кейсы. Поэтому на мероприятии мы узнаем, кто и как продвигает себя в digital, каких результатов достигает и чем может похвастаться. Главная новость: рассказать этот кейс можете вы.

Куда писать?

Ждем ваши заявки на review@iab.by или по ссылке.

Какие темы принимаются?

Все, связанные с digital-рекламой! Если раньше обзор кейсов проходил в формате Creative Review, то сейчас можно рассказать как об удачном креативном решении, так и о грамотно спланированной медийной кампании или нативном спецпроекте. Вирусные видео, работа с лидерами мнений, рекламная игра, кампания в мессенджерах – если вам есть чем гордиться, обязательно пишите!

В какой форме принимаются заявки?

В свободной! Хотите – присылайте ссылку на готовый кейс, если его нет – для заявки будет достаточно краткого описания целей, задач и достигнутых результатов.

Когда дедлайн?

Заявки принимаются до 15 августа. Не затягивайте!

У меня все равно есть вопрос!

Звоните по номеру: +375 29 640-00-94 – поможем разобраться.

Кстати, удачное выступление можно будет отпраздновать потом на party: после окончания лекций начнется вечеринка с участием популярных белорусских музыкантов. Присоединяйтесь!

Digital Rave в Facebook: <https://www.facebook.com/DigitalPicnic.by>

Канал в Telegram: <https://t.me/digitalraveby>

НОВОСТИ IAB GLOBAL

Ads.txt aggregated files – the easy way to fight ad fraud

<https://iabtechlab.com/blog/ads-txt-aggregator-blogpost1/>

Buyers and buy-side ad tech partners must develop a strategy of buying publisher inventory that is sold only by authorized digital sellers, as declared in publisher ads.txt files. IAB Tech Lab's ads.txt aggregator is a simple, easy-to-use tool that helps by providing efficient delivery of aggregated ads.txt structured data from across a large subset of domains on the web.

For buyers to take advantage of ads.txt, a common approach is to develop a tiered strategy for media buying, depending on campaign reach goals:

if there is an ads.txt file present for a publisher, then only buy that publisher's inventory from the authorized sellers listed in the file

if there is no ads.txt file present for a publisher, then be cautious about buying this publisher's inventory

At this phase of adoption, ad tech partners are helping buyers purchase inventory from authorized sellers and also helping sellers understand how they are cutting out fraud by using ads.txt files. Publisher's ads.txt files should only be cached for seven days—ad tech partners should have frequently updated ads.txt file data, which can be delivered by regularly crawling the web for publisher's ads.txt files. To deliver services that take advantage of ads.txt, ad tech partners are using the IAB Tech Lab's ads.txt aggregator to access a large quantity of structured ads.txt files.

If you are interested in using aggregated ads.txt files, you can access the IAB Tech Lab tool via API or portal login. Over 2 million domains with ads.txt files are aggregated and made available in structured,

gzipped, .csv files. Subscribers can use ads.txt aggregate files to deliver enhanced reporting to clients to reduce media spend on fraudulent inventory.

Learn more and access the IAB Tech Lab Ads.txt Aggregator tool here: <https://iabtechlab.com/ads-txt/ads-txt-aggregator/>

IAB Tech Lab

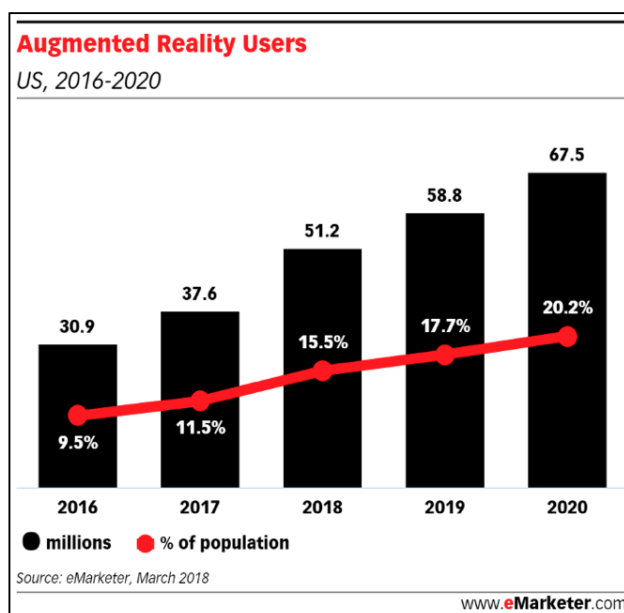
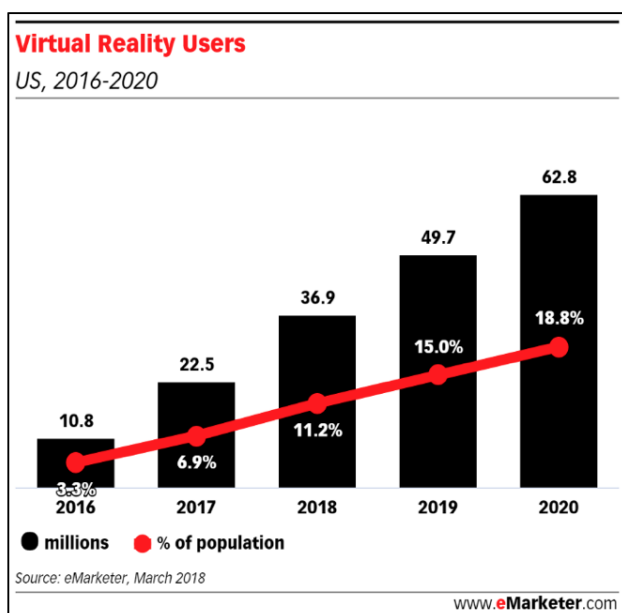
Reality Check: Augmented Reality and Virtual Reality are Changing the Media Landscape

<https://www.iab.com/news/reality-check-ar-vr/>

Imagine that you have an important event next month that requires a new outfit. However, the thought of getting in your car to drive to a local department store and fighting the crowds while you shop sounds less than appealing. Imagine instead, slipping on a sleek headset in the comfort of your home and visiting the store virtually. You could browse their clothing selection, try on any garment in this virtual environment, and then order your outfit of choice for home delivery.

While this dream scenario is not quite yet a reality, examples of virtual reality (VR) and augmented reality (AR), which enable these future scenarios, are very real and all around us. Consumers today are utilizing VR and AR more than they may even realize: from using their mobile phones to take selfies with creative filters over their faces to playing games like Pokémon GO that, as we saw, captivated kids of all ages, making play part of the everyday environment and allowing players to catch Pokémon (and each other). Consumers also can watch VR video that enables them to view worlds—real or imagined—in every direction or even view their favorite sports game or concert series in virtual reality from their living room couch.

AR and VR usage is on the rise. According to eMarketer, there will be 36.9 million users of VR in 2018. That number is expected to increase 70 percent in two short years. AR will have 51.2 million users in 2018 with an expected increase of 32 percent by 2020. The base of enabled devices will also continue to grow, which will help drive usage in a positive trajectory. For example, the global installed base of ARCore (Android) and ARKit (iOS) is 1.8 billion this year and expected to reach over 4 billion in 2020. (Source: ARTillery, ARCore and ARkit: Accelerating Mobile AR, Sept 2017).



Source: eMarketer, March 2018; individuals of any age who experience virtual reality (VR) or augmented reality (AR) content at least once per month via any device; estimates are based on the analysis of survey and traffic data from research firms and regulatory agencies, historical trends and demographic adoption trends

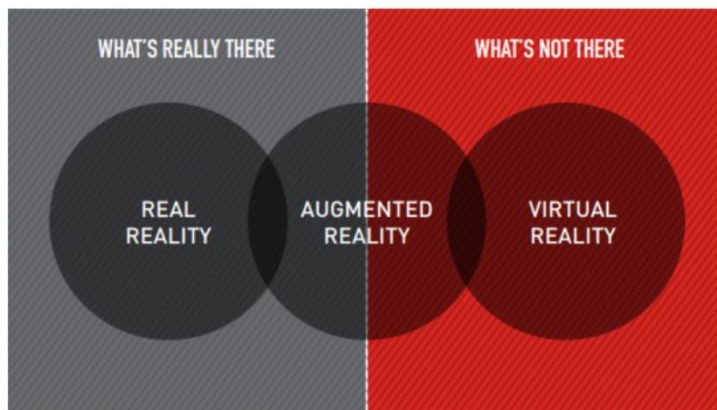
As a result of increased usage and the potential of these technologies, many industries are starting to explore AR/VR use cases—including the advertising industry as a way for marketers to tell engaging stories that create meaningful interactions with consumers.

However, as this space is still relatively new, there needs to be further education to help foster increased interest and investment in AR/VR. To that end, we were happy to partner with IAB to create a glossary of AR and VR terminology. The goal of this glossary is to ensure that publishers, agencies, and advertisers are on the same page as they start to explore opportunities with these formats and ensure industry-wide consistency and confidence. The glossary identifies and defines the different types of AR/VR, the necessary equipment needed to create these experiences, terms that help describe the experience, and the metrics that are being utilized to measure these ad formats.

Benefits for AR/VR Marketing

Overall, the immersive and interactive nature of AR/VR provides an unprecedented opportunity for audience engagement. However, while we have been referring to AR and VR together, the two technologies are separate and provide different benefits to brands.

As this glossary helps delineate, augmented reality refers to an experience that utilizes a camera to take the brand and place it in the user's existing world. It's entirely dependent on the physical environment



Source: IAB "Is Virtual the New Reality?"

surrounding the consumer. AR advertising allows for the near-seamless integration of other advertising channels into an interactive ad campaign and allows for the transformation of previously non-interactive media (video, print, or even the presence of a branded product) into highly interactive media through AR activations.

While they have their differences, AR and VR both provide superior

strategies for marketers to tell stories that capture the entirety of a user's attention and invoke natural exploratory curiosity. Virtual reality is independent of user context and replaces the real world in its entirety. VR advertising allows the user to be completely immersed into an environment of the marketer's choice, which instantly commands the total attention of the end user and allows marketers to craft incredibly compelling VR experiences. VR offers opportunities for advertisers to connect with their audience in a visceral way that traditional channels cannot achieve.

Challenges for AR/VR Marketing

As with any nascent space, there are obstacles to overcome such as:

Feasibility: Brands often do not know what assets they will need to enable AR/VR ads and how difficult it will be to create these units. Further education will help overcome this particular challenge.

Scale: Deeply immersive AR and VR experiences—beyond what exists via common iOS and Android smartphone technologies—requires hardware, like advanced headsets, that are currently in an adoption phase. Most AR executions on mobile, for instance, leverage common device APIs and in-app SDKs that activate the user's camera. While use of these mobile-based AR experiences is growing, it's still early days in terms of scaled monetization and easy execution by brands.

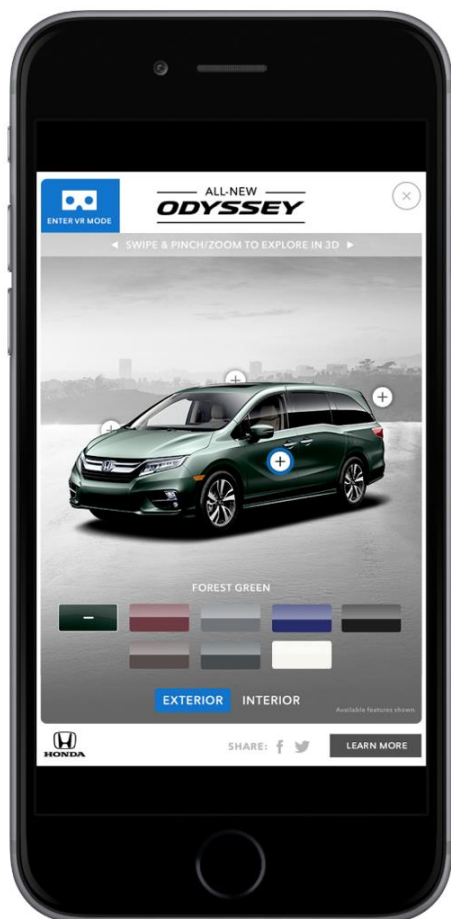
ROI & Measurement: As referenced in the measurement section of the glossary, there is no standardized reporting for AR/VR advertising efforts today and it can be challenging to know what success looks like. For example, comparing a "digital video cost-per-view" to a "VR cost-per-view" is not an apples-to-apples

comparison. VR views are fully immersive compared to the 50 percent in screen standard for digital video and “watch time” in VR is generally much longer than two-second standard length for digital video.

The future of AR/VR marketing

While we acknowledge these challenges, we remain extremely optimistic about the growth of these formats in the future and the benefits that AR/VR will provide advertisers. In the coming years, as headsets decrease in price, we’ll see greater user adoption with emergence of apps that contain wide varieties of truly fantastic AR/VR content. As a result, scale will increase as marketers become more comfortable with these emerging media forms.

Once that happens, we expect innovation to abound. For VR, a big opportunity is moving what is currently a largely solitary content experience towards a socially connected experience. Today there are constraints on creating avatars that can represent a person in real time, but this will be an exciting space to watch as those limitations fall away. For AR, we expect the real world to be fundamentally connected by an internet of things so the environment we move through becomes an operating system. For example, a consumer will be able to look at their nightstand through their phone to automatically trigger an alarm app and see their calendar for the next day.



Source: Amobee, Honda 3D/VR campaign

As this space continues to evolve, we’ll work with IAB to help foster the growth of augmented and virtual reality advertising by providing updates to the glossary, creating best practices, and—in the near future—increased standardization for measurement.

[View the AR/VR Glossary Here](#)

About the author

Agatha Bochenek

Head of AR/VR & Mobile Ad Sales at Unity Technologies --Agatha runs the Mobile & VR/AR Advertising Sales team at Unity Technologies, with a focus on spearheading new formats and monetizing content in an emerging space. Prior to joining Unity, Agatha built scalable, interactive advertising for many of the industry's largest publishers, including Zynga, where she ran their in-house agency - Studio E.

About the author

Paul DeGrote

VP of Creative Services at Amobee -- Paul DeGrote has been on the forefront of interactive advertising in new media for nearly a decade. As the VP of Creative Services at Amobee, he leads award-winning creative and engineering teams, who are redefining engagement in programmatic advertising through Amobee's interactive 3D ad formats. This real-time 3D rendering technology is also making it possible for ambitious marketers at brands like Honda and Dell to tell highly interactive stories in augmented and virtual realities with the support of a seasoned team and platform. Paul's teams are breaking new ground, as distinct user experience behaviors form around these innovative technologies, and they are developing ad experiences of the future, today. Prior to joining Amobee, Paul built some of the first interactive mobile ad units within a cloud-based development platform while working at Sprout, until it was acquired by InMobi. As Global Creative Director for InMobi, he guided creative teams around the world that pushed the limits of rich media on mobile devices.

About the author

Marie Sornin

VP, Brand Partnerships at NextVR -- Marie Sornin brings a spirit for adventure as she redefines content monetization in the digital landscape. In 2017, she joined NextVR as VP, Brand Partnerships to spearhead the connection of brands to fans through immersive virtual reality experiences. Prior to making the leap to VR, Marie was Head of International Development, Global Content Partnerships at Twitter. During her tenure, she led business development in new geographies and across industries. Marie has assumed leadership roles as a digital and social media strategist at Zenith Optimedia, IPG Mediabrands, and Fairfax Media, Australia's leading news conglomerate. At those agencies, she developed programming for clientele including Microsoft, Qantas Airlines, L'Oréal, 20th Century Fox, and Unilever. Her start-up spirit ignited as

founding partner of eclosion.net, a digital marketing agency in her native Paris. Beyond work, Marie is an established artist, dedicated conservationist, and avid surfer searching the for the next great wave.