

Новости интернет-рекламы

Ноябрь, 1-15

Содержание

| | |
|---|----|
| Тренды | 3 |
| Programmatic | 5 |
| Видеореклама | 8 |
| Mobile | 15 |
| Социальные медиа | 17 |
| Audio ad | 19 |
| Новости интернет-рекламы Беларуси | 22 |
| Новости IAB Global | 29 |

ТРЕНДЫ

Marketers believe that creative quality is being impacted by digital ad growth - survey

<https://www.mobilemarketingmagazine.com/marketers-believe-that-creative-quality-is-being-impacted-by-digital-ad-growth-survey>

Marketers are concerned about the how the growth of digital marketing is harming creativity, feeling that digital growth is a major challenge as they try to balance technological innovation and creativity.

67 per cent of marketers feel that digital growth in advertising has come at the expense of the quality of creative, according to a survey of 522 brand marketers across Europe and the US carried out by Sizmek.

Furthermore, 91 per cent of marketers say they are prioritising the need to make digital ads more engaging over the next year in order to meet their brand goals.

On the topic of artificial intelligence (AI), 84 per cent believe the technology is useless without the right creative input – with 91 per cent believing that creative input is just as important as the use of data in digital campaigns.

Meanwhile, with an eye on GDPR and other regulations, 79 per cent think the quality of creative will become more important, despite the industry focus on data and privacy concerns.

“The explosive rise in digital marketing has generated a huge opportunity to create more targeted and personalised experiences for brands to deliver to their customers. It should also offer the chance for brands to be more creative and enable them to fine-tune their creativity to the perfect audience,” said Oren Regev, VP of product management at Sizmek. “There is a wealth of capabilities available to help brands achieve their goals that can be unlocked through technology. By combining data, creative and media together and building a foundation that is driven by AI, brands will become more empowered to build campaigns that meet their aspirations.”

Netflix Overtakes Live TV As Source Of Favorite Shows

<https://www.mediapost.com/publications/article/327787/netflix-overtakes-live-tv-as-source-of-favorite-sh.html>

Netflix has overtaken live TV as the platform where TV viewers watch their favorite show, according to Hub Research's 2018 "Conquering Content" study.

Hub has published the study for each of the past five years, tracking viewer behavior on both traditional linear and online content sources.

The study asks the respondent about the favorite shows they have watched in the past year and the platform where they watched it. 2018 marks the first time a plurality of respondents -- at 32% -- cited Netflix as the source for the favorite show.

Live TV, which had previously led the category, only secured 26%.

Hub says this continues a trend seen since 2014, with Netflix improving each year and live TV declining each year. In 2014, 45% of respondents said their favorite show was on linear TV, compared to 14% for Netflix.

The 2017 edition of the study marked the first time a plurality of respondents said they watched their favorite show online, as opposed to on a set-top box. The 2018 edition of the study saw that shift accelerate.

Some 56% of respondents said they watched their favorite shows online, compared to 44% who watched through a set-top box -- up 4% and down 4% year-over-year.

The research also shows a contrast between online and linear in the effectiveness of advertising with regard to discovering new shows. Hub found that for shows watched on set-top boxes, a majority of respondents learned about the show through advertising. For shows watched online, a plurality -- at 35% -- found out through word of mouth and social media. Only 29% found the show through advertising.

That could hold some important data for traditional video players looking to steal market share back from Netflix.

"These findings illustrate how content that's available online spreads more efficiently -- from person to person, rather than being driven by marketing spend," says Hub principal Jon Giegengack. "So far, this has mostly benefited streaming platforms. But it also suggests that making at least some episodes available on demand is an effective way to help new linear shows cut through the clutter."

Инфографика года: Как люди старшей возрастной группы используют интернет

<http://www.infopolicy.biz/?p=11191>

[Смотреть инфографику](#)

PROGRAMMATIC

TAG Claims That A Clean Supply Chain Reduces Fraud By 84%

<https://adexchanger.com/online-advertising/tag-claims-that-a-clean-supply-chain-reduces-fraud-by-84/>

The Trustworthy Accountability Group (TAG) released a study on Thursday that found an 84% drop in fraud compared to the industry average when all members in the supply chain are vigilant, badged and on the level.

TAG analyzed 75 billion display and video impressions across desktop, mobile web and in-app channels to look for sophisticated invalid traffic. The campaign traffic data was submitted by Omnicom's Annalect, GroupM, Horizon Media, IPG Mediabrands and Publicis Media.

"We tell our clients, 'If you're running in an ad network, you're basically allowing someone to buy programmatically on your behalf and you don't know if that person has your own best interests at heart,'" said Joe Barone, GroupM's managing partner for brand safety in the Americas, speaking Thursday at an event in New York City hosted by 614 Group, which partnered with TAG on its research.

Although it's encouraging to see a decrease in fraud, particularly since the study included mobile, where it has been a persistent issue, only 109 companies are TAG certified. That's double where TAG was around this time last year, yet still only a sliver of the ecosystem.

But with big buyers like Procter & Gamble now requiring its partners to get anti-fraud TAG certification, participation is on the rise.

GroupM's biggest clients, which include P&G and Unilever, are "demanding that type of transparency," Barone said.

A few years ago, when GroupM started its brand safety practices, it wasn't uncommon for stressed-out clients to demand what Barone called "don't-tell-me meetings," during which they'd say things like, "Don't tell me half of my ads aren't being seen by humans" or "Don't tell me there are more bots than humans clicking on my ads."

But brands are getting more realistic about what to expect.

"We don't have those meetings anymore," Barone said.

And agencies are starting to be more open with each other, since it doesn't make sense for them to hold their brand safety- and fraud-related insights close to the vest.

In April, the 4As created an industry consortium of holding companies and agencies called the Advertiser Protection Bureau to help members share their experiences and crack down on problems more quickly.

"The most important thing we've done is agree to work together," Barone said. "We realized that very rarely do any of us win a pitch against another based on our ability to serve ads or apply DoubleVerify tags."

It's also about helping participating agencies walk the walk.

"We need to be faster," Barone said. "Think about the pressure we put on Google or Facebook to take down bad content quickly. We need to be as quick as we can to notify clients of risk."

Programmatic advertising's disruptive position

https://www.smartbrief.com/original/2018/11/programmatic-advertisings-disruptive-position?utm_source=brief

We live in an age where we regularly talk about things in person with our friends, then see ads for those same products online. People are growing increasingly accustomed to seeing digital ads for items that appeal to them, to the point where some people are even starting to feel frustrated if an ad *doesn't* apply to them. That is evidence of the power -- and value -- of programmatic advertising.

Programmatic advertising is a disruptive technology that recently took the digital advertising world by storm. As more key players contribute to its growth and development, we move into the acceleration phase of the disruption cycle in which disruptors move closer to fulfilling their vision and early adopters thrive on the use of the innovation. Here, we see a culture form around programmatic advertising in which first

movers become thought leaders and grow strong foundations and processes around the technology, second movers make tweaks to advance the technology and build it out further and consumers begin to accept and welcome the product into their daily lives. The next step involves maturation of the innovation, as it evolves into the dominant design that will likely remain relatively stable for some time. Later stages involve saturation, in which the innovation permeates many or all channels or industries, and commoditization, in which the innovation becomes a commonplace must-have.

I don't think programmatic is at the maturation stage yet, since such a revolutionary technology is still being iterated and tweaked and is not yet utilized by the broadest customer base (think slow movers or laggards, according to the diffusion of innovations theory). Instead, I think we are perhaps at the most exciting place to be: I would argue that programmatic advertising is somewhere among the first two stages of the disruption cycle; it is still close to its original disruptive form, bleeding into the acceleration phase as it moves rapidly toward validation.

Programmatic started as a B2C tool, forced its way into B2B and grew to be a powerhouse among the advertising industry. But we are still moving forward. We are still iterating, adjusting and tweaking. Data and privacy laws are rightfully curbing the direction in which programmatic grows; while some may think these guidelines are impeding the growth of the innovation, I would instead posit that the innovation is still evolving and moving forward, which is a win. It is simply moving forward in a way that will sustain its success. If programmatic moved forward without heeding privacy laws, it would not last. Instead, paying attention to what people want, removing deficiencies and tweaking the design, structure or product makeup toward the customer base's preferences are smart moves because they together mitigate risk involved in any disruptive innovation.

Programmatic's growth could be hindered by its guidelines -- or it could be strengthened by them. If we listen to what people are telling us -- that they are okay with it if X, Y, Z -- then we can transform "yes, but" into just "yes." Showing consumers that we are valuing their input and adjusting based on their needs will strengthen our value proposition, proving that we are fulfilling a need for our customers rather than pushing an unwanted product onto an unknowing person. Consumers are smart and savvy, and we need to give credit where credit is due. If they want privacy but also want ads that apply to their needs, we need to find a way to do that. Those who do will survive, and those who don't will fall by the wayside. Listening to customers will dictate a new direction for the market, differentiating the successful companies from those that are not able to respond to customer demand. Which of the two are you?

Laura Bakopolus is an accomplished, creative and strategic marketing leader with a proven ability to develop and implement integrated marketing and communication strategies and plans that support business objectives. Connect with her on LinkedIn here.

ВИДЕОРЕКЛАМА

IMHO: 2018 год станет ключевым для out-stream видеорекламы

<http://www.sostav.ru/publication/imho-2018-god-stanet-klyuchevym-dlya-out-stream-videoreklamy-34332.html>

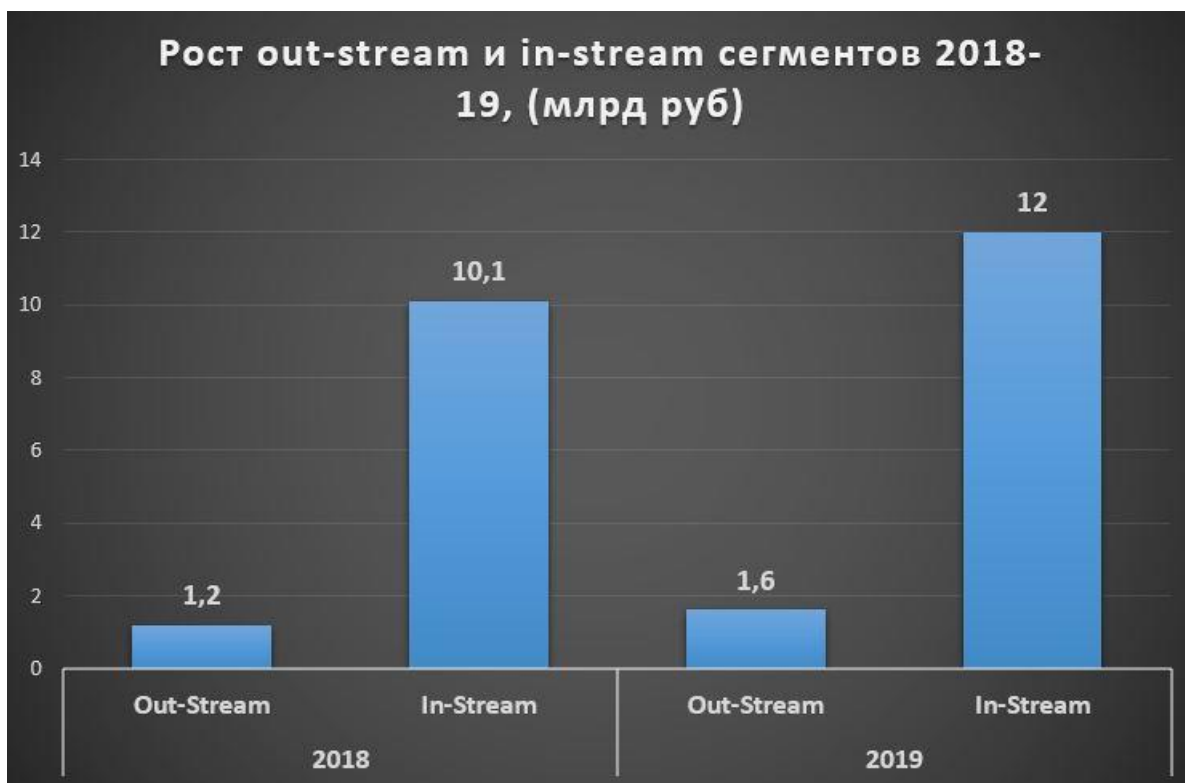
Сегмент покажет активный рост в ближайшие два года

Out-stream видеореклама становится все заметнее на российском digital рынке. С 2018 года эксперты начали выделять данный подсегмент, который продемонстрировал существенный рост объемов внутри видеорекламы. По оценке IAB Russia, в первом полугодии расходы рекламодателей на out-stream формат составили 550 млн рублей. IMHO прогнозирует, что по итогам года подсегмент соберет 1,2 млрд рублей —то есть одну десятую рынка видеорекламы, которому аналитики прочат 11,3 млрд рублей.

Популярность формата связана с распространением онлайн-видео и рекламы на социальных платформах. В данном случае рекламное видеосообщение не привязано к видеоконтенту и показывается пользователю на странице с текстовыми материалами или в ленте новостей. На отдельных рынках доля out-stream уже превышает in-stream: так, в Великобритании на него приходится 56% рекламных бюджетов онлайн-видео.

По прогнозам IMHO, в 2019 году формат out-stream покажет рост на 30–35%, а его бюджеты составят 1,6 млрд рублей. При этом весь рынок видеорекламы вырастет на 19–20% и достигнет 13,5 млрд рублей. Динамика формата обусловлена большим потенциалом по инвентарю и высоким качеством контакта с пользователем — по данным Weborama за 2017 год, бенчмарк видимости out-stream составлял 97%, а по итогам первого полугодия 2018-го этот показатель вырос до 99%.

По данным Teads.tv, две трети из 250 глобальных компаний верят, что сегмент out-stream продемонстрирует активный рост в ближайшие два года. 60% опрошенных digital-маркетологов планируют увеличивать бюджеты out-stream на мобильном инвентаре, поскольку считают этот формат более оптимальным по сравнению с in-stream. 60% считают приоритетом для рекламных инвестиций премиальный контент известных паблишеров.



Любовь Ячкова, руководитель отдела видеорекламы IMHO

Мы считаем, что 2018 год станет ключевым для out-stream видеорекламы, поэтому активно развиваем и наращиваем нашу сеть, которая включает в себя площадки Native roll, Videonow и Independent Media с общим охватом 26 млн человек. Out-stream видеореклама — это новый, премиальный инвентарь, который раньше не использовался рекламодателями. Считалось, что правильное место для размещения рекламных видеороликов в интернете — это площадки с видеоконтентом.

С одной стороны, паблишеры пошли навстречу пользователям и стали размещать больше профессионального редакционного видеоконтента, что увеличило инвентарь для in-stream, с другой стороны, рекламодатели присмотрелись, проанализировали ROI и оценили качественный контакт со зрителем на текстовом редакторском контенте.

Причем для формата out-stream больше привлекателен мобильный инвентарь: как правило, пользователь читает на смартфоне новостные и тематические ресурсы («Ведомости», «Коммерсант», Sports.ru, Gismeteo и другие) в общественном транспорте, по дороге на работу или учебу, а lifestyle (Cosmo, Elle, Hello, «Домашний Очаг» и т. п.) — и в пути, и на досуге. Доля мобильного инвентаря здесь составляет порядка 70%, и зрителя не раздражают рекламные видеовставки при скролле контента на экране смартфона.

6-second ads deliver big mobile viewership, but little emotional punch, study says

<https://www.mobilemarketer.com/news/6-second-ads-deliver-big-mobile-viewership-but-little-emotional-punch-stu/541592/>

Brief:

Short-form, six-second ads that have become more popular on social media and even broadcast TV get high marks for mobile viewership but pack little emotional punch, according to a study by media platform Teads and researcher Realeyes. Six-second ads have an average view-through rate (VTR) of 55% on mobile devices, but have an EmotionAll score of 3.6 compared to 5.1 for longer-form, 30-second ads.

Candy maker Mars had two of the three best-performing six-second ads in the study. Six-second ads that expressed a quick, simple narrative performed better than videos with a complex story or those with no story. A higher emotional score correlated to a sales lift 75% of the time, the study found.

Teads and Realeyes analyzed 166 six-second creatives from 75 brands, using facial coding software to measure the emotional reactions of viewers. Realeyes tabulates its EmotionAll Score by measuring the attraction, retention, engagement and impact of a video on viewers.

Insight:

Six-second ads present significant challenges for advertisers that have luxuriated for decades in commercials that last 30 seconds, as in traditional broadcast TV, but consumers' shift to mobile viewing has led to lower tolerance for longer-format videos. A younger generation of viewers has been trained to swipe past video ads to access desired content, pointing to why creative needs to instantly capture attention and tell a complete story in less time.

"The explosion of short form content caused by the emergence of mobile and erosion of consumer attention have changed the rules of the game," Sorin Patilinet, Mars' director of the Center of Expertise for Marketing Communications, said in a statement.

Teads recommended that brands cutting repurposed TV commercials for short-form video ads capture the most engaging scenes to feature. A story that's too complex to condense or a joke that requires a setup are likely not appropriate for six-second ads. Brands might consider keeping those narratives in a longer-form commercial, or using a display ad that's more descriptive and doesn't confuse viewers. In addition, brands should consider adding a call to action to their short ads to link

viewers to additional content. Teads found that just 16% of six-second ad creatives in the study included a call to action.

This comes just one month after Reese's, K9 Advantix, Kellogg's Rice Krispies and Keebler were named top brands in YouTube's ad leaderboard for bumper ads, the platform's term for short video ads. Most of the leading ads were created specifically for the six-second ad format, while the 2017 leaderboard was comprised of longer ads that were later shortened. YouTube last year highlighted the effectiveness of the shorter ads in a study of 122 campaigns in the U.S. It found that 70% of the campaigns drove a significant lift in brand awareness, with an average gain of 9%. More than nine in 10 campaigns drove ad recall globally with an average lift of more than 30%, per a blog post by parent company Google, signaling that super-short ads can still be effective in rounding out a brand's content and communicating a marketing message.

Real-Time Content, Interactive Streaming Drive Digital Ad Revenues

<https://www.mediapost.com/publications/article/327712/real-time-content-interactive-streaming-drive-dig.html>

Digital advertising is experiencing a new resurgence, thanks to the uptick in streaming services. It is expected to account for 50% of total global ad spend by 2020, per eMarketer.

However, not all platforms are created equal.

With over 200 streaming services in existence today, each must differentiate itself and establish leadership in the space. The industry is in the midst of an arms race.

Advertisers flock to players with the strongest technology and the most options for creating interactive ad content, such as allowing the consumer choose what ads to watch, a quiz to play or prize to win.

When it comes to ad spend, there are a key differentiating factors that advertisers should note when choosing where to invest.

Prioritize Real-Time Content

Many of the leading platforms are expanding their offerings to include live content, like sporting events and breaking news, but that doesn't mean all platforms carry the same value. Advertisers need to recognize

“live” content is not the same as “real-time” – with many streams experiencing delays between 10 to 60 seconds.

Many platforms are ill-equipped to serve infinite numbers of concurrent users, an issue for major international events like the World Cup, often resulting in substantial latency, buffering or loss of service altogether.

Streaming’s volatility puts advertisers at risk, alienating users who won’t put up with unreliable streaming technology or engage with ads. It’s a cyclical effect that boils down to the requirement of a high-quality streaming experience, not just for the content’s entertainment element, but the efficacy of the ad.

Advertisers and brands must find a platform with a track record of delivering high-quality streams at scale, so their message can successfully reach target audiences.

The Best Streaming Experiences Are Interactive

Today’s consumers expect more and engage in new ways. This is most common in sports, gaming and online betting, now legal in select states. Viewers often interact with one another, explore player and team stats and engage on social media while consuming content.

To ensure a seamless, interactive experience, these users are likely to flock to the most reliable platforms – and advertisers should follow suit. Services that offer more interactive content – such as **Facebook and its recent venture into MLB live streaming** – tend to have significantly more engaged audiences, thus maximizing the potential for overall ad profitability and interaction with target audiences.

But there is a catch. If the streaming platform cannot deliver content in real-time then users who want to interact with each other are out of sync and the user experience fails.

Today, companies like Hulu are already customizing ad experiences by allowing users to select the ads they want to view. As trivia apps and games, such as HQ, continue to grow in popularity, advertisers have the opportunity to incorporate this real-time, quiz-based element into their content.

For example, a leading sports retailer could utilize a “question of the day” for a prize offering during major broadcasts to help further engage their audiences. In addition, interactive content will improve the likelihood that consumers will retain key messages and further engage with the brand. Engaging content can help differentiate the brand from competitors that may not use the same tactics.

Engagements Build Relationships

To effectively drive digital ad revenue, organizations should select partners that offer more options for interactive streaming content to better engage with target audiences. For example, YouTube launched location elements and forms within its ads, allowing consumers to directly enroll in services or receive emails with additional information.

These opt-in options help brands build more loyal followings, allowing organizations to direct their messages to specific, interested consumers. By putting the opportunity to engage – or not engage – in consumers' hands, organizations gain insights into the success of their ads and better identify the interests of their target audiences.

Which Platform Will Drive the Most Revenue?

While the streaming space can be difficult to navigate, advertising on these platforms is the new normal. To maximize the effectiveness of their efforts, brands are becoming acquainted with next-generation advertising, in the form of interactive content options. The consumer mind-set – and attention span – is changing, so the responsibility falls on brands, advertisers and platforms to ensure the end-user is being effectively reached.

CTV ads outperforming those on other platforms, study shows

<https://www.thedrum.com/news/2018/11/12/ctv-ads-outperforming-those-other-platforms-study-shows>

A recent report from Extreme Reach shows that ads on connected television (CTV) are significantly outpacing ads on other platforms, most notably in terms of impressions and completion rate.

According to the quarterly report, CTV has held 38% of impressions by device over the past two quarters, followed by mobile, desktop, and tablet. Mobile impressions are the second highest, at 31% in the third quarter.

Average video completion rate in the third quarter is at 82%, a 14% climb year-over-year. By device, CTV completion rate is at 95%, 10 points higher than the nearest platform. The report noted, "Viewers tend to be committed to the content they choose to watch on connected TV and they often do not have the option to skip the ads."

Extreme Reach chief marketer Melinda McLaughlin highlighted the captive audience CTV garners, and how viewers are committed to the ads they come across.

“While you can’t necessarily skip or fast-forward ads on CTV, you can absolutely abandon it and turn it off,” she said. “What we’re seeing in general in these numbers is [a] swing back to 30-second ads in a world that everyone thought [that would never happen.]”

According to the report, 30-second ads held 55% of impressions in Q3 when compared to six- and 15-second spots. That’s a 28% jump year-over-year.

With impressions up and 30-second spots resonating, McLaughlin said there’s value in the space, but “content providers have yet to completely figure out how to monetize it.”

Bruce Biegel, senior managing director at consultancy Winterberry Group, told The Drum that with cord-cutting on the rise, CTV is the only way to reach many future-spenders. He said the industry will see a reallocation of spend as the ad buying process gets simpler.

“Demand still outstrips supply,” Biegel said. “As inventory becomes available, as media buying becomes more programmatic and easier, we will see more of a shift in spend. But it will never all shift, and part of that is because when you think about real-time events, typically they do well in a shared environment.”

Although live programming still provides value to linear TV, it doesn’t offer the same kind of targeting and addressability that CTV does.

“You have more data that you’re capturing across devices. If you’re doing people-based marketing, you can start to follow segments and individuals from device to device to see what they’re consuming,” said Biegel.

LiveRamp's TV general manager, Allison Metcalfe, added that people-based measurement "is critical to understanding whether CTV advertising lives up to its hype."

“Ads delivered across the Roku platform were 67% more effective per exposure at driving purchased intent than ads on broadcast and cable television,” Metcalfe said, citing a report from Roku.

Both Metcalfe and Biegel said brands are diving into the space.

“They are embracing this new frontier by testing even more audiences and data types, coordinating cross-channel campaigns, and measuring results,” Biegel said. “Now they can do true multichannel, multi-touch attribution.”

Biegel said many brands are still spending experimentally, but there's value in the space across all verticals.

All of the experts noted that with lengthening ad times and cross-channel targeting, brands will have to invest more in effective creatives that appear across CTV devices, be it a television, laptop, or mobile phone.

MOBILE

В «историях» WhatsApp появится реклама

<http://www.sostav.ru/publication/v-istoriyakh-whatsapp-poyavitsya-reklama-34214.html>

Сервис сделает первый шаг к монетизации

Facebook не зря назвал своими приоритетами мессенджеры и истории. Вице-президент WhatsApp Крис Дэниелс подтвердил запуск рекламы в разделе «Статус». В нем пользователи могут делиться фото, видео, и GIF, которые исчезают через 24 часа.

Это будет первая попытка монетизировать сервис, поглощенный соцсетью в 2014 году. Благодаря рекламе WhatsApp сможет наконец монетизировать свою аудиторию, а бизнес — получить доступ к платформе. Свое заявление Дэниелс сделал в ходе визита в Индию — второго за год. Правда, конкретных сроков топ-менеджер не назвал.

Накануне Марк Цукерберг сообщил, что сервисами Facebook, Instagram, Messenger и WhatsApp ежедневно пользуется более 2 млрд человек по всему миру. В ближайшей перспективе пользователи будут публиковать больше историй, чем обычных постов, поэтому компания намерена активно развивать это направление и разрабатывать для него рекламные форматы.

Напомним, стратегия развития мессенджера стала камнем преткновения для основателей WhatsApp и руководства Facebook. Новый владелец хотел монетизировать сервис, однако запуску таргетированной рекламы и бизнес-инструментов мешали шифрование и упрямство Брайана Эктон и Яна Кума. «Меня любое соприкосновение с миром рекламы вгоняет в тоску. Вы не делаете ничью жизнь лучше, когда совершенствуете рекламные объявления на своем сайте», — заявлял Эктон. В интервью Forbes он признался, что стороны так и не смогли договориться о способах монетизации WhatsApp.

Внимание руководства WhatsApp к Индии связано с многочисленными случаями расправ над людьми. В различных регионах страны стремительно распространяются слухи о похищении детей, грабежах и изнасилованиях. Пользователи мессенджера получают «безответственные и взрывоопасные сообщения», после чего устраивают суды Линча. Власти Индии потребовали от сервиса принять меры, чтобы можно было идентифицировать подстрекателей. В октябре WhatsApp запустил социальную кампанию, направленную против распространения дезинформации.

Mobile Video Surges As Content Converges With Tech

<https://www.mediapost.com/publications/article/327575/mobile-video-surges-as-content-converges-with-tech.html>

Don't count mobile video out just yet. While connected TV devices are growing at a rapid clip, both in terms of consumer adoption and use by marketers, mobile continues to rise right alongside it.

According to Ooyala's Q2 2018 Global Video Index Report, mobile video plays accounted for 62% of all online videos, up 9.8% compared to the same period a year ago. Globally, video starts on smartphones topped 50% for the first time, marking mobile as the platform of choice for video worldwide.

Significantly, this growth comes after a sluggish Q1, during which mobile video plays only rose 1.8% year over year.

What is driving the growth? The availability of super-premium content and new technologies makes easier and more reliable to watch content.

Never before have consumers worldwide had such easy access to live sports through their mobile devices. In the U.S., for example, many NFL games are available for free to most U.S. mobile subscribers.

Also helping those metrics is virtual multichannel video bundles.

The slow rollout of 5G is poised to supercharge mobile video views even further, just as 4G marked the first time that mobile video was even a reliable option for consumers.

"There are stumbling blocks to widespread adoption of sports viewing on mobile devices, not the least of which is latency. But the pending arrival of next-gen 5G wireless networks — which promise massive

bandwidth availability and dramatic decreases in latency — are at least part of the answer,” the Ooyala report says.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

«ВКонтакте» запустила новые рекламные инструменты

<http://www.sostav.ru/publication/vkontakte-zapustila-novye-reklamnye-instrumenty-34184.html>

Новый формат не требует привязки объявления к сообществу

Представители «ВКонтакте» сегодня рассказали о новых рекламных инструментах: внешней рекламной сети, формате «Реклама сайтов», а также о возможности размещать промоистории из рекламного кабинета. Обновления были анонсированы на мероприятии для коммерческих партнёров VK Digital Day.

Новый формат «Реклама сайтов»

«ВКонтакте» анонсировала новый формат «Реклама сайтов», который позволяет разместить рекламу стороннего сайта в ленте новостей на любой платформе. Как и уже существующий формат ТГБ (текстово-графических блоков), он не требует привязки объявления к сообществу — поэтому весь трафик будет направлен только на рекламируемый сайт. Прежде объявления в формате ТГБ отображались только в веб-версии платформы слева под главным меню.

Ирина Румянцева, директор по рекламному продукту и рекламной монетизации «ВКонтакте»:

Наша социальная сеть предлагает различные рекламные форматы, все они призваны решать всевозможные задачи рекламодателей.

Например, промпосты, которые абсолютно не отличаются от нерекламного контента в ленте новостей. Они позволяют продолжить коммуникацию с потенциальным клиентом уже на странице Бизнеса и реализовать его запросы не покидая социальную сеть.

Однако бывают и другие ситуации, когда рекламодателю нужно направить весь трафик именно на внешний сайт. Раньше для этих задач можно было использовать только ТГБ, а теперь ещё и «Рекламу сайтов».

Внешняя рекламная сеть

Объявления теперь можно показывать и на других платформах — при этом все настройки таргетинга, частоты и уникальности кликов сохраняются. К внешней сети могут присоединиться только проверенные площадки. Первым участником внешней рекламной сети «ВКонтакте» стал сервис частных объявлений «Юла». Ранее, в январе 2018 года, Команда ВКонтакте открыла возможности монетизации для сторонних мобильных приложений, которые используют API ВКонтакте — они также входят во внешнюю рекламную сеть.

«ВКонтакте» также отметила, что продолжает повышать эффективность объявлений и стремится сохранить или снизить стоимость клика. По сравнению с прошлым годом, количество переходов на сайты рекламодателей или их сообщества выросло на 62%, при этом цена за клик уменьшилась на 4%.

Промоистории

В начале следующего года руководители всех сообществ смогут размещать промоистории прямо из рекламного кабинета. Пользователи будут видеть их во время просмотра обычных историй в специальном блоке над лентой новостей. Для промоисторий доступны все настройки таргетинга, которые есть в рекламном кабинете. Кроме того, к ним можно добавить ссылку на сайт или на различные публикации: например, новую запись, плейлист или статью.

При этом количество промоисторий, которое увидит пользователь, зависит от того, сколько обычных историй он посмотрел подряд и сколько времени этому уделил. Таким образом реклама не будет навязчивой и не вызовет отторжения у зрителей.

В сентябре на мероприятии VK Business Event «ВКонтакте» объявила о запуске платформы для бизнеса, которая включает в себя портал VK Business, образовательную программу «Академия ВКонтакте» и поддержку предпринимателей.

Сейчас «ВКонтакте» ведут бизнес более 400 тысяч компаний и предпринимателей. Каждый день они получают 40 миллионов обращений от пользователей.

AUDIO AD

IAB Russia: реклама охватывает более 70% аудитории онлайн-аудио-контента

<https://iabrus.ru/news/1433>

Mediascope по заказу IAB Russia провела исследование эффективности цифровой аудио-рекламы в России. Доля потребителей онлайн аудиоконтента, которая помнит контакт с аудиорекламой превышает 70%.

Комитет IAB Russia по аудиорекламе инициировал проведение исследования, посвященного изучению аудитории цифрового аудиоконтента и отношения потребителей к аудиорекламе. Целевая группа – жители городов России с населением более 100 тыс. человек, слушающие аудио-контент онлайн без платных подписок и блокировщиков рекламы.

Наиболее востребованный онлайн-аудиоконтент – музыка. Её слушают 95% опрошенных, треть из которых – каждый день. При этом две трети объема прослушивания приходится на мобильные устройства и только треть – на десктоп.

Чаще всего музыку слушают во время домашних дел (62%) и в дороге (61%).

По данным исследования, 72% слушателей аудиоконтента обращают внимание на размещенную в нем аудиорекламу. Среди них 85% ответили, что согласны слушать аудиорекламу в обмен на доступ к бесплатному контенту. Рекламу, содержащую информацию о скидках или акциях, не против слушать 68% опрошенных.

Готовность слушать рекламу также зависит от продолжительности рекламного аудиоролика. По мнению 53% замечающих аудиорекламу, допустимая продолжительность ролика не должна превышать 15 секунд.

«За более чем пятидесятилетнюю историю радио аудиореклама доказала свою эффективность в том, чтобы прорываться к вниманию аудитории сквозь остальной информационный шум. Онлайн аудиореклама сохраняет это важное свойство, но при этом усиливается всеми возможностями интерактивной среды и постоянно развивающимися в ней новыми технологиями. Рекомендую всем маркетологам, как работающим с традиционным радио, так и в диджитале, активно использовать онлайн аудиорекламу для решения различных маркетинговых задач, так как этот формат вобрал в себя все лучшее от обеих сред», - сказал Михаил Ильичев, председатель комитета Audio Ad IAB Russia:

Помимо самого аудиоролика слушатели аудиорекламы также обращают внимание на сопутствующие интерактивные элементы. Баннеры, расположенные рядом с плеером, замечают 60% опрошенных. Еще 53% сказали, что видели баннеры, расположенные поверх контента.

Исследование проведено компанией Mediascope - лидером российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ. Деятельность компании основана на международных стандартах проведения исследований. Компания входит в отраслевые объединения и ассоциации EMRO, ESOMAR, ОИРОМ.

Исследование Mediascope по заказу IAB Russia

IAB Russia выпустила digital audio advertising casebook

<https://iabrus.ru/news/1434>

Сегмент аудиорекламы характеризуется существенной долей инвентаря, представленного на мобильной платформе. Это обусловлено тем, что аудиоконтент, который является основным носителем для аудиорекламы, комфортен для потребления и не требователен к экрану.

Большинство площадок и рекламных сетей, размещающих онлайн аудиорекламу, будут представлены в проекте Mediascope "Web Index". Однако уже сейчас сейлз-агентства и площадки, осуществляющие размещение онлайн аудиорекламы, по запросу представляют весьма подробную информацию по своим аудиториям, в том числе поведенческие данные и медийные предпочтения.

Агентство Unisound представило в документе кейсы нескольких ведущих брендов России, которые активно используют новые возможности аудиорекламы.

Например, основным драйвером роста сегмента аудиорекламы является Voice-Activated Advertising - голосовая аудиореклама. Данный формат основывается на технологии распознавания речи и искусственном интеллекте: во время рекламного ролика слушателю задается вопрос о продукте. Голосовой командой можно открыть сайт рекламодателя, вызвать другое действие или попросить озвучить больше подробностей.

Согласно результатам, доля пользователей платформы Storytel, которые ответили голосом на сообщение составляет 14%, что в 23 раза больше, чем средний CTR в 6,0% в Mobile, а 29% процентов проявили интерес к этому формату. Конверсия из интереса в установку составила 1,6%, а из установки в регистрацию - 41%.

В Альфа-Банке 13,6% пользователей использовали этот формат, а 37,3% заинтересовались им. После оптимизации креатива процент взаимодействий достиг 14,4%. Такой результат свидетельствует об эффективности формата.

В Digital Audio Advertising представлены практические кейсы синхронизации с эфирными медиа (интернет-оператор, Tele2, Mitsubishi): выходы рекламы на традиционном радио с временными периодами для размещения онлайн аудиорекламы. В таком случае происходит «чистый доохват» целевой аудитории по отношению к эфирному радио. Так в кейсе с Mitsubishi удалось доохватить +200 тыс пользователей другого медиа.

Наиболее распространенным интерактивным элементом является баннер-компаньон - графический интерактивный элемент, размещаемый на экране устройства, в том числе поверх экрана блокировки на смартфонах, в момент воспроизведения рекламного аудиоролика. Кроме баннера-компаньона на ряде площадок используются разного рода интерактивные ссылки, размещаемые внутри плеера с медиаконтентом или непосредственно рядом с ним.

По данным компании, 4 млн пользователей прослушали 9 млн раз ролик бренда “Фосфоглив”, а благодаря таргетингам на релевантную целевую аудиторию и баннеру-компаньону, рекламная кампания показала CTR 2% и привлекла 176 877 переходов.

Для повышения эффективности онлайн аудиорекламы можно использовать такой инструмент, как ремаркетинг с баннерным форматом. Пользователю, с которым был аудиоконтакт, в последующем заданном периоде времени на различных сайтах и в мобильных приложениях может быть показан баннер, продолжающий коммуникацию аудиоролика. Настройка ремаркетинга способствует увеличению переходов на сайт в 2 раза. Например, 168 тыс. пользователей прослушали 452 тыс. раз ролик бренда “Перекресток”, а благодаря таргетингам на релевантную целевую аудиторию и баннеру компаньону, рекламная кампания показала CTR 1,27% и привлекла 5 734 перехода.

В подтверждение этому компания Digital Audio выложила кейсы эффективного использования возможностей аудиорекламы брендами FMCG.

Алена Макарова, старший бренд-менеджер Rехона.

«Чтобы усилить поддержку акции Rехона, мы выбрали нативное присутствие в музыкальном контенте с помощью аудиорекламы. Пользователи еще не устали от этого формата, более того, низкий рекламный клаттер позволяет нам быть наиболее заметными и запоминаемыми.»

Мы рады тому, что подобные новые форматы демонстрируют положительные результаты по донесению сообщения и росту намерения о покупке».

Также Digital Audio и Digital BBDO оценили влияние аудиорекламы на бренд-метрики для Альфа-Банка.

Эксперты отметили, что аудиореклама лучше воспринимается пользователями и способствует росту узнаваемости и приобретения топовых продуктов компании.

Digital Audio Advertising Casebook

НОВОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ БЕЛАРУСИ

О чем говорили рекламисты и бизнесмены на конференции "Деловой интернет". Тезисы выступлений

<http://marketing.by/mnenie/o-chem-govorili-reklamisty-i-biznesmeny-na-konferentsii-delovoy-internet-tezisy-vystupleniy/>

За 13 лет существования конференции «Деловой Интернет» полностью изменилась парадигма построения бизнеса в интернете. 2 и 3 ноября спикеры и гости обсудили тренды маркетинга и цифровую трансформацию бизнеса. В День маркетинга прозвучали размышления спикеров о нативной рекламе, о том, какую пользу бренды должны нести людям, какая реклама цепляет. 3 ноября был посвящен бизнесу, технологиям, которые его меняют, и способам подбора и управления людьми. Приводим избранные тезисы выступлений спикеров.

Илья Кухарев, getbob digital agency: «Люди больше не любят рекламу»

Креативный директор getbob digital agency Илья Кухарев выступил с ярким и провокационным докладом «Хаквертайзинг: сломаешь систему или она тебя?».

Всего каких-то двадцать лет назад рекламу по телевидению люди любили даже больше, чем основной контент. Любили за оригинальность, смелость и неожиданность. Как вернуть это отношение?

Илья напомнил слушателям громкий кейс Burger King — он «взломал» умный помощник Google, установленный на большинстве android-смартфонов. «Окей, Google. Что такое воппер?» — эта невинная фраза, произнесенная с телеэкрана, заставила миллионы смартфонов по всему миру зачитывать вслух статью из «Википедии» и показывать ближайшие закусочные сети Burger King. А как вам решение компании не продавать вопперы в день, выбранный прямым конкурентом — McDonalds — для того, чтобы жертвовать на благотворительность средства от продажи Big Mac? Возможно, Burger King и потерял в продажах в этот день, но публичного внимания получил уж точно больше, чем их конкуренты на классической «белой» рекламной акции.

Еще один способ «хаквертайзинга», или взлома писанных и неписанных правил, — ставка на «антигероя». Nike провернули это, сделав свои амбассадором футболиста Колина Каперника, подвергнутого остракизму за неуважение к национальному гимну США. Nike даже упомянул в своей жесткой манере президент США Дональд Трамп, но к чему привела эта критика? К росту продаж на 31%!

Резюмируя, Илья назвал несколько правил успешного хаквертайзинга:

бренд должен иметь свое мнение по острым вопросам;

при выборе допустимой темы для шутки нужно учитывать менталитет локальной аудитории;

чтобы ломать правила, сначала нужно их глубоко изучить, а интегрировать бренд нужно с умом;

не повредит смелому бренду и хороший юрист, с которым стоит проконсультироваться перед тем, как «ломать систему».

Наталья Черник, ОАО «Туровский молочный комбинат»: «Бренды должны нести конкретную пользу в соцсетях»

Наталья Черник, заместитель директора по развитию и маркетингу ОАО «Туровский молочный комбинат» рассказала о собственном опыте «тотальной диджитализации» на примере кейса торговой марки Bonfesto.

«Туровский молочный комбинат» стартовал с нуля в буквальном смысле в чистом поле, завод заработал в 2013 году. Сейчас компания производит более 10 тысяч тонн сыров, из которых более 8 тысяч тонн уходят на экспорт. В портфеле комбината три торговые марки, экспортируемые на 13 рынков.

В ходе продвижения марки Bonfesto при помощи цифровых каналов бренд усвоил ряд полезных уроков:

миллениалы считают, что бренды должны нести конкретную пользу в социальных сетях своим присутствием;

формирование новой культуры потребления требует взаимодействия с аналоговым потребителем через цифровой мир;

продуктовым брендам сложно получить большой охват в социальных медиа (у Bonfesto 1000 подписчиков в Instagram на момент доклада);

конкурсы с продуктовыми призами менее эффективны, чем конкурсы с призами в виде товаров длительного пользования;

специализированные кулинарные аккаунты эффективнее брендовых.

Bonfesto также активно использовали преимущества нативного формата: 6 реализованных спецпроектов собрали суммарно 400 тыс. просмотров, из которых более 300 тыс. — на первом проекте, посвященном итальянскому гастротуру.

Егор Хрусталева и Сергей Шиманович, ООО «Евроторг»: «Без обратной связи ничего бы не вышло»

Начало формы

Задачи интеграции новых медиа в традиционный бизнес решали и сотрудники ООО «Евроторг». Доклад руководителя пресс-службы **Егора Хрусталева** и заместителя начальника управления креатива и инноваций **Сергея Шимановича** назывался **«Как совместить приятное с полезным? Опыт внедрения дополненной реальности в акциях „Евроопт“»**.

Представляя новое поколение «Бонстиков», Евроторг решил внедрить игровую механику: скачав приложение, ориентированное в основном на детей, можно собирать виртуальную коллекцию и получать дополнительную информацию о персонажах. Очень важной в процессе разработки оказалась обратная связь от пользователей, благодаря которой приложение было дополнено новыми мини-играми, персонажами и анимациями. Также выяснились особенности детской аудитории, например отсутствие у них мобильного интернета и адресов электронной почты.

Ключевым в подобных взаимодействиях спикеры назвали понимание пользы, которую должен нести проект. В случае с Bonsticks 5 — это поиск и заполнение нереализованных потребностей, а также новая польза — изучение белорусской мифологии. Более 137 тысяч проданных книг подтверждают верность выбранного направления.

Круглый стол ведущих рекламных площадок: «ИИ и машинное обучение станут „общим местом“»

В круглом столе на тему «Куда развивается рынок интернет-рекламы: новинки и прогнозы» приняли участие Наталья Синькевич (сейлз-хаус «Веб Эксперт»), Екатерина Богатырёва (руководитель группы по работе с Беларусью «Яндекса»), Алексей Беляев (руководитель аналитического отдела коммерческого департамента Mail.Ru Group) и Борис Омельницкий (IAB Russia).

Мы перечислим тезисно основные вопросы и мнения спикеров, которые прозвучали на этом круглом столе.

Какие тренды будут определять развитие белорусского рынка интернет-рекламы в ближайшие три года?

Наталья: «Основные тренды следующие: мобильная реклама, видеореклама, появление у площадок нового инвентаря. В отличие от российского, на белорусском рынке только набирают популярность нестандарты и спецпроекты, в этой сфере рынок демонстрирует самый высокий темп роста».

Екатерина: «Площадки и рекламные сети стремятся предоставить единый интерфейс, своего рода одно окно для всех задач, которые могут возникнуть у интернет-маркетолога».

Алексей: «Через три года мы окончательно перестанем говорить об искусственном интеллекте и машинном обучении как о чем-то новом, эти технологии станут „общим местом“. Но уже сейчас нужно думать о том, где брать специалистов для этих сфер».

Видео как тренд имеет потолок роста, которого мы вскоре достигнем: человек не может смотреть даже самый качественный контент по десять часов в сутки. Пока я вижу, что текущий рост видеоконтента будет обеспечен за счет out-of-stream, это как живые газеты из книг о Гарри Поттере».

Борис: «Трендом сейчас является персонализация на основе эмоций, предиктивный анализ, а вот бутиковые истории типа хаквертайзинга, о котором говорил Илья, станут массовыми,

и их эффективность снизится. Будут сформулированы новые правила игры, работать в рамках которых будет комфортно всем: и рекламодателям, и потребителям».

Какие новые технологические решения появятся на рынке в ближайшее время?

Екатерина: «В первую очередь это новые ООН-решения (Out-Of-Home, рекламные средства, доступные аудитории вне дома. — Прим. авт.). А вот частных сделок в Беларуси пока не будет, насколько мне известно (улыбается. — Прим. авт.). Наш RTB переехал в интерфейс „Яндекс.Директ“ как раз в рамках интеграции всех инструментов».

Алексей: «Как я уже говорил, это out-of-stream, максимальная интеграция онлайн и оффлайна».

Борис: «Influence marketing (работа с лидерами мнений. — Прим. авт.) интегрируется в регулярный инвентарь, появятся комитеты онлайн-брендинга и качества рекламы (brand safety), инструменты интеграции аудиорекламы».

А что с digital-наружной рекламой?

Екатерина: «В Беларуси не так много digital-щитов, чтобы у нас эффективно работала digital-наружная реклама».

Что нужно уметь, чтобы выжить и заработать в digital в течение ближайших 3–5 лет?

Алексей: «Нужно знать и уметь применять хотя бы на базовом уровне искусственный интеллект и машинное обучение, знать „единое окно“ рекламного инструментария основных игроков рынка („Яндекс“, Google, VK, Facebook), внимательно читать документацию этих продуктов, посещать профильные мероприятия».

Борис: «Классический маркетинг и современные digital-инструменты, развивать понимание бизнес-процессов рекламодателя, уметь внедрять инструменты аналитики у самого рекламодателя и вообще в первую очередь становиться на его позицию».

3 ноября на секции "Бизнес" речь шла о том, как зарабатывают и продвигаются стартапы. Одно из практически полезных выступлений было у партнера AMZ Crew Витаутаса Воробьёваса.

Витаутас Воробьёвас, Amazon: “коэффициент наглости” как драйвер инноваций

Витаутас Воробьёвас в ходе доклада «Amazon.com как экспортный канал для белорусского бизнеса» рассказал, что Беларусь (и Восточная Европа в целом) занимает очень удобное положение на карте покупательской способности: она низкая. Но почему это хорошо? Уровень цен и стоимость производства в Восточной Европе тоже значительно ниже, чем на Западе и в США. Дополнительно Витаутас выделил такой условный параметр, как «коэффициент наглости», который в Восточной Европе выше раз в десять, чем в Западной. Благодаря этому «коэффициенту» именно Восточная Европа становится источником так называемых продуктов-дизрапторов, «нарушителей спокойствия» и драйверов инноваций. Совокупность этих факторов позволяет сделать простой вывод: производить хорошо на Востоке, продавать — на Западе.

Казалось бы, причем тут Amazon? Этот американский сервис «закрывает» целые торговые городки, ломает бизнес дистрибуторов прямыми продажами и постепенно вытесняет в США все остальные поисковые системы, когда речь идет о товарах (49,1% потребителей ищут товары на Amazon, в то время как доля Google в товарном поиске — 35,5%). Сложно найти более подходящий маркетплейс для высокомаржинальной торговли.

Как разместить свой товар на Amazon? Вначале нужно решить, как вы будете отправлять заказы — сами или через систему складов Amazon. Второй вариант предпочтительнее, если у вас есть объемы, а покупатели не готовы ждать, пока вы отгрузите товары сами. Для размещения товаров также придется инкорпорироваться (не менее 25% компании должно принадлежать гражданину США в случае с американским Amazon, для ЕС достаточно иметь юридическое лицо на территории Евросоюза).

Витаутас показал несколько успешных товарных кейсов из практики: мед, орех румынского производства, сонар для рыбаков, лен и текстиль, зубная паста и даже фальшивые бороды. Во всех случаях важным элементом продаж была поисковая оптимизация описания, использование «любимых» утверждений об органическом происхождении продукции, а также постепенное повышение цен. Первые партии, возможно, вам придется продавать даже в минус: такова цена раскрутки и видимости.

Анна Клепчукова, FLO: новый подход к женскому здоровью

С темой «Каждая компания немного медиа» и кейсом приложения FLO выступила Анна Клепчукова, заместитель директора по маркетингу и науке FloHealth.

FLO — это популярный женский календарь, стартап с миссией в области здоровья, получивший 12 млн долл. инвестиций в раунде «А» при общей оценке в 200 млн. Месячная активная аудитория

приложения составляет 22 млн пользователей, база установок прирастает на 4,5 млн каждый месяц, а само приложение стабильно удерживает первую строчку рейтинга загрузок в категории «здоровье и фитнес» магазина приложений Apple.

Анна рассказала о том, как FLO решили внедрить платный контент в свою бизнес-модель. Вторая часть монетизации — это размещение спонсорских материалов в ленте приложения. Премиальный контент отличается от бесплатного объемом и глубиной проработки тем, кроме того, FLO предоставляет пользователям опросники, викторины, видеоконтент и даже чат-ботов. С помощью контента приложение не только монетизируется, но и выполняет свою миссию — давать пользователям в доступной форме объективную информацию о здоровье, образовывать.

Благодаря качеству контента FLO может похвастаться как высоким показателем вовлеченности (более 60% пользовательниц не только отмечают свои месячные в календаре, но и просматривают ленту), так и удержания (более 50% на трехмесячном интервале).

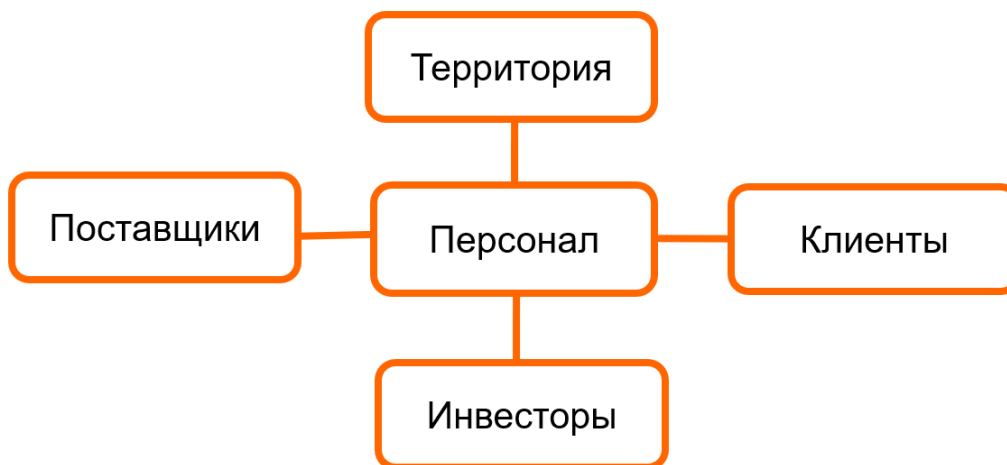
Олег Хусаенов, «Зубр Капитал»: важно научиться отдыхать между гребками

Выступление Олега Хусаенова было посвящено не бизнес-кейсам, а жизненной философии, источникам энергии и мотивации. Завсегдатай верхних строчек топов самых влиятельных бизнесменов страны рассказал о том, что помогает ему идти к цели.

Олег родился в Казахстане, а бизнес вел по всему СНГ, но последний отрезок жизни плотно связывает с Беларусью. Именно создание фонда прямых инвестиций стало для него своего рода вызовом, проектом, который «невозможно реализовать в наших условиях», по мнению многих его коллег. Тем не менее фонд успешно функционирует, и всех, безусловно, интересует, как Олег справлялся со сложностями, не заикливался на потерях и формировал вокруг себя сильную команду.

Мотивация бизнесмена базируется на четырех простых принципах: делать любимое дело, уметь отдыхать, ставить промежуточные цели и KPI и создавать проекты внутри работы. Принципы, благодаря которым большинство начинаний Олега оказывались успешными, также достаточно просты: это уникальность продукта, наличие на рынке «попутного ветра» (очевидные тренды), команда и лидер, способный ее вести, а также построение эффективных коммуникаций.

5 эффективных коммуникаций



Источником энергии для своего 12-часового рабочего дня бизнесмен назвал правильное планирование и умение «плыть в потоке», поймав свой ритм. В ходе планирования Олег составляет календарь на год, намечает важные вехи, заранее выбирает время для отпусков (не менее четырех) и обязательно выделяет время для себя, семьи и друзей. Энергию важно не только получать, но и грамотно расходовать, а нет ничего более энергозатратного, чем плыть «против течения». Власть всегда будет сильнее бизнеса, считает Олег, поэтому в его бизнесе нет места политике. Будучи кандидатом в мастера спорта и главой Минской городской организации ОО «Белорусская федерация гребли», предприниматель позволил себе еще одну «гребную» аллегорию: «Важно уметь отдыхать между гребками, чтобы доплыть последние метры дистанции».

НОВОСТИ IAB GLOBAL

IAB Study Proves Mobile Video Interactive Shoppable Ads Drive Direct Relationships Between Consumers & Brands

<https://www.iab.com/news/interactive-shoppable-ads-drive-relationships/>

Mobile Video Interactive Ad Research Shows Immediate Notice of & Higher Response to Calls-to-Action; “Learn More” Elicits Highest Engagement

New York, NY (October 30, 2018) – Mobile video interactive shoppable ads are effective at capturing user attention and driving brand lift, according to “The Interactive Ad Effect: CTAs in Mobile Video Shoppable Ads,” a study from the Interactive Advertising Bureau (IAB) and its Digital Video Center of Excellence. Across multiple methodologies, the research shows that interactive ads with a call-to-action (CTA) get greater user attention, with consumers giving more thought and attention to mobile shoppable ads when creative includes a CTA—laying the groundwork for a direct relationship between the consumer and the advertiser. Furthermore, the study identifies that the first five seconds of interactive ads with CTAs gain the most attention, demonstrating the need for advertisers to include their brand messaging upfront.

By testing three distinct CTAs on interactive shoppable ads across four different verticals, the research uncovered that while all CTAs increase attention, leveraging a “Learn More” message yields higher engagement and greater recall. Respondents that were served “Learn More” messaging paid more attention to the ad than those who received “Shop Now” calls-to-action. The study also confirmed that consumers like ads that allow them to shop for the product and offer the convenience of purchasing directly from an ad.

“These findings indicate that customers note the ability to shop or learn more right from the onset. The great promise for shoppable ads, then, is not only the immediate ability to capture sales, but also in smart retargeting,” said Sue Hogan, Senior Vice President, Research and Measurement, IAB. “Retargeted ads would provide greater potential for brands to both convert to sales as well as to build direct relationships with consumers.”

“It’s clear that a brand’s first ‘handshake’ with a consumer should focus on letting them learn more about the product before transitioning to ‘shop now’ language,” said Eric John, Deputy Director, IAB Digital Video Center of Excellence. “This study is a reminder that it’s important for advertisers—especially direct brands—to pay attention to calls-to-action used in interactive and shoppable video ads and then to test and learn to understand what works best and why. A data-driven approach is table stakes for effective creative innovation.”

Representing the first phase of IAB’s efforts to help brands and buyers develop new video advertising formats, its overall goal is to highlight which formats are showing the most promise and through studies like this, outline best practices for driving successful innovation and results. The research incorporated three distinct methodologies to determine results: biometrics, which tracks physical arousal via heartbeat and perspiration and correlates to attention and concentration; eye tracking, which measures how many people view the CTA, how long they look, and how frequently; and a mid and post survey, to capture aided and unaided recall and brand metrics.

“The Interactive Ad Effect: CTAs in Mobile Video Shoppable Ads” was released at the IAB Direct Brand Summit. The complete study is available for download at www.iab.com/mobile-video-shoppable-ads.

Methodology

Seventy Austin and Chicago residents participated in a lab-based study, conducted by MediaScience, in which participants were exposed to an unbranded mobile short-form video platform. Four :15 second pre-roll video ads were served during each session. Each interactive ad featured a different call-to-action (or no call-to-action) and featured one of four brands in the verticals of Auto, CPG, Entertainment-Movies, or Retail. Biometrics, eye tracking, and survey tools were used to measure implicit levels of engagement and attention, as well as explicit responses such as brand memory and purchase intent. Biometric measures included both skin conductivity (sweat) and heart rate. Skin conductivity measures the intensity of a person’s response to the content they encounter. Heart rate can be used to measure attention to brand messaging (the heart slows as we process new information). This is reported as the interbeat interval, which is the amount of time between each heartbeat. Eye tracking measures the period of time the eye falls on a particular area of the screen to help gauge interest and thought.

IAB Media Contact

Laura Goldberg
347.683.1859
laura.goldberg@iab.com

Everything We Know About Marketing Is Now Old

<https://www.iab.com/blog/everything-we-know-about-marketing-is-now-old/>

Ten Essential Takeaways from the IAB Direct Brand Summit

From the opening remarks of the inaugural IAB Direct Brand Summit, one thing became immediately clear: a revolution was upon us. The old way of running a consumer business was no longer working, and we were here to understand what was working now.

Sharing and learning between the disruptors and big brand leaders, digital platforms, and media was encouraged, with the goal of learning from each other and building on our successes.

On stage were executives from a range of disruptor companies, from Bonobos to Brandless, Hubble Contacts, Peloton, Purple, SNOWE, and more. During a series of keynotes and breakout sessions, digital

direct brand leaders broke down what this revolution looked like day by day. The insights were eye-opening and, in some cases, counterintuitive.

1. It is not about cheaper prices.

Many associate the direct-to-consumer (DTC) shift with the idea that expensive stuff can be cheaper when you cut out the middleman. However, more than half of the direct brand founders surveyed in the IAB Direct Brands 2018 Founders Insights said that they were positioning their products as premium brands. What the majority of today's direct brands are representing is that you can return margin back to the consumer from your advantaged supply chain – and at the same time create a unique brand experience that transcends the attraction of low pricing. It's a simple formula: Direct Brands = Value AND Premium. Andy Dunn, Founder of Bonobos, noted that his apparel company was really about making shopping more palatable by offering enough variants so that every man could get pants that fit.

2. It is about brands people love.

Similarly, many would view lower cost DTC products as commodities, because DTC marketing is assumed to be 100% focused on driving sales efficiently, and less about creating brand magic. But the opposite has proven to be true. People love direct brands and the relationships they have with them. A common thread through many of the sessions was that consumers care. David Bell, President and Co-Founder of Idea Farm Ventures calls it bonding rather than branding: "Consumers today are seeking to bond with brands. And Millennials in particular care about a brands' functional, emotional, and symbolic values."

3. Brick & mortar retail stores are not dead.

They are morphing into service and experience showcases or showrooms, instead of just big boxes full of merchandise to be taken home that day. Direct brands adopt omnichannel strategies. Over half of direct brands are either selling goods in owned retail or plan to within 12 months according to the IAB Direct Brands 2018 Founders' Insights. And 100% of respondents said that their owned web channel was core to their retail strategy. Nick Stafford, Chief Operating Officer of the mattress brand Leesa, said that stores provided their bed-in-a-box company a way to tell its story "in a more sophisticated and intimate way."

4. This isn't DR... It's branDR.

Yes, direct brands are data- and performance- driven and use direct response tactics, but they also deploy top of the funnel brand awareness tactics. Half or more use content marketing, editorial, PR, and organic social as part of their marketing mix. 78% use email marketing for their products. Direct brand founders emphasized the critical importance of content marketing and storytelling alongside direct response tactics.

It may be because content marketing helps avoid commoditization, and it reinforces community building. Alex McArthur, Chief Marketing Officer, Purple Mattress, spoke about getting a billion views for a long form web video spot. “Storytelling separates DTC brands,” he added, marveling at how “You can create a brand so rapidly now.”

5. Direct brands are not tech-led. They are marketing led.

Although technology has allowed for transformation, founders say marketing is their most critical business function. One-fifth of direct brand founders worked in a tech company before launching their consumer-facing brand, and believe innovation is the main driver of their success. However, surprisingly, they do not consider themselves tech companies. They consider technology as an enabler, but when asked to rank their core capabilities, marketing leads the list followed by customer service, production, and product design. Moreover, the market values them as fast-growing CPG companies, and these disruptor brands are perfectly happy with their non-tech valuations.

6. Create, test, measure, repeat.

Regardless of channel, direct brands measure and optimize all their marketing placements. According to Hubble Contacts’ Co-Founder and Co-CEO, Jesse Horwitz, the principles of advertising have changed in the direct-to-consumer era, especially since the dawn of Facebook and Instagram mobile advertising. Making ads used to be about creative experts spending millions to create TV ads using their instincts. Now, brands that win in the DTC world crank out tons of different ad creative executions on Facebook and Instagram. “It’s about experimentation, measurement, and velocity” said Horwitz. “How many creatives can I spin up? And then you measure on the other side. That’s where the game has gone.” And although half of direct brands’ marketing spend goes to Facebook, they also test other marketing channels. Moderator Dave Morgan, CEO & Founder, Simulmedia, and others also discussed how they approach TV advertising in similar ways to their digital creative by making multiple variations, messages, and calls-to-action. You see what’s working, discard what isn’t, and keep focusing on your successes to move forward.

7. Podcasts give your brand a voice.

Audio marketing options are growing and direct brands are experimenting with those. Podcasts are hot right now because they are both a performance and a branding medium. Podcasts give brands a direct way to reach and grow new audiences quickly. Blue Apron and Dollar Shave Club among others all favor podcasts because their hosts can articulate a variety of details about their products in a very natural way, and add an implied, personal endorsement as well.

8. Follow the media like money.

Jesse Horwitz, Co-Founder and Co-CEO, Hubble Contacts, talked about how careful his company is with media. They watch media spending and move money around like crazy. “It’s like day trading.” “That is, as much as anything, the new paradigm” he says, with flexibility and immediacy defining the DTC difference.

9. Disruption is the goal.

In a roundtable discussion and one-on-one interviews with direct brand founders, Mark Shmulik from McKinsey & Company and IAB CEO Randall Rothenberg shared some key findings from IAB’s inaugural Direct Brands 2018 Founders’ Insights: direct brands are “born to disrupt,” with 97% of respondents listing “category disruption” as their goal.

10. Customer service and community are at the core of brands’ innovation.

Servicing customers is in the direct brands’ DNA. 92% of respondents consider customer service a top three business-critical capability where every role is a customer service role and listening to the customer re-defines the brand’s identity. Transparency means engaging honestly with consumers in a two-way conversation. Tina Sharkey, CEO and Co-Founder, Brandless says that they produce high quality, extremely popular products at simple and fair prices. They let the community tell their story, test their products, and create the next wave of products with other fans of the company.