

Новости интернет-рекламы

Февраль, 16-28

Содержание

Тренды	3
Brand Safety	8
Programmatic	10
Видеореклама	12
Социальные медиа	17
Mobile	17
E-commerce	23
Новости интернет-рекламы Беларуси	24
Новости IAB Belarus	26
Новости IAB Global	32

ТРЕНДЫ

Комиссия раздора: что значат для рынка новые правила «Яндекса»

<https://www.sostav.ru/publication/komissiya-razdora-cto-znachat-dlya-rynka-novye-pravila-yandeksa-35840.html>

Изменение партнерских условий вызвало смятение в рекламной отрасли. Sostav вместе с участниками рынка разобрался, оправданы ли тревоги бизнеса

Финансовый год «Яндекса» начинается в марте, и начинается он с уточнения финансовых условий работы с агентствами. Компания заранее уведомляет партнеров об изменениях, чтобы пересмотр контрактов не застал их врасплох. Однако весну 2019 года рекламный рынок встречает в некотором смятении: «Яндекс» переосмыслил сам подход к системе премирования. Теперь отдельные виды комиссий привязаны не к оборотам агентств, а к динамике digital бюджетов. Sostav попробовал разобраться, насколько критичны эти нововведения.

Судя по презентации, с 1 марта ежеквартальные премии в «Директе» зависят от прироста в РСЯ, в медийной и видеорекламе — от прироста оборотов. Полугодовая премия в «Директе» выплачивается за прирост по каждому отдельному клиенту по шкале в зависимости от его грейда. При этом учитываются только клиенты, 80% которых размещается в агентстве в течение 1,5 лет на момент расчета премии. В рамках новых условий агентства также могут получать дополнительную премию за привлечение новых бизнесов в экосистему «Яндекса».

Сильнее всего обеспокоены крупные холдинги и агентства, которые опасаются за свое положение на рынке. Их представители признают, что пересмотр условий в сторону ужесточения — не новость, поскольку крупнейший игрок делает это ежегодно. Новостью оказался масштаб изменений. В одном из медиаагентств считают, что новый подход в основном ударит по performance агентствам и агентствам с высокой долей контекстной рекламы в медиамиксе. Одновременно там признают логику в действиях «Яндекса», который делает ставку на развитие собственных продуктов и стимулирует партнеров как через поощрения, так и через ограничения. По словам топ-менеджера агентства, рынку придется адаптироваться, хотя не всем это удастся без существенных потерь.

Изменения продиктованы ситуацией на рынке, и в компании подчеркивают, что начали рассказывать о своих планах за полгода. Принципиальным моментом стало отношение

к агентской комиссии: если компания рассматривала эти средства как инвестиции в развитие бизнеса партнеров, то многие агентства тратили премии на другие цели.

Пресс-служба «Яндекса»:

"Яндекс" с первых дней работал над созданием экосистемы в интернете, в том числе построил Рекламную сеть и запустил систему премирования рекламных агентств. Это позволило увеличить доходы издателей и специалистов по рекламе в интернете, что в конечном итоге способствовало развитию всей индустрии.

Мы постоянно анализируем интернет-рынок и ищем точки роста. В какой-то момент мы поняли, что система премирования контекстных рекламных агентств не решает задачи эффективного роста бизнеса рекламодателей, а зависит в большей степени от оборота агентства. Прежние правила предоставления премий в новых условиях ставили участников в неравное положение. Мы заинтересованы в развитии бизнеса рекламодателей. В соответствии с новыми условиями, агентства, которые помогают растить качество рекламных кампаний за счет своей экспертизы в бизнесе клиентов, смогут увеличить свои доходы.

Важно, что новые условия стимулируют развитие экосистемы рекламной сети «Яндекса» и позволяют площадкам зарабатывать больше. Благодаря изменениям агентства лучше изучат форматы РСЯ и найдут новые эффективные способы роста для своих клиентов.

Впрочем, отдельные агентства высказывают претензии к срокам нововведений. На условиях анонимности участники рынка говорят, что «Яндекс» выбрал не самое лучшее время, поскольку к марту всё законтрактовано и внести изменения в договоры с рекламодателями не представляется возможным. Выходом из ситуации они видят перераспределение бюджетов в пользу РСЯ (что может сказаться на бизнес-показателях клиента), а также снижение затрат — финансовых и временных — на обслуживание проектов.

Любовь Женина, коммерческий директор R:TA

На месте рекламодателей я бы сделала шаг навстречу агентствам: спросите своих партнеров, закладывали ли они этот риск? останется ли качество ведения кампаний на том же уровне?

Дело в том, что агентства, которые не выставляют часы за ведение кампаний, либо плохо рассчитывают затраты на проект, либо обслуживают многомиллионные контракты. И в том, и в другом случае, «Яндекс» — внешний риск, который было сложно заложить на этапе тендера. Чтобы не оказаться в минусе, непредусмотрительным агентствам придется выкручиваться.

По нашим оценкам, средний агентский бизнес без значительных темпов роста потеряет на новой схеме примерно 2% от вознаграждения «Яндекса».

Как агентства могут диверсифицировать свои риски:

ваша кампания будет обслуживаться менее дорогостоящим сотрудником;

бюджет с поиска будет распределяться на РСЯ — в результате ваши бизнес-показатели могут упасть;

команда проекта будет меньше работать на вашем проекте.

Обсудите открыто эту ситуацию с вашим партнером, тем самым вы исключите риски для своего бизнеса.

С другой стороны, ряд агентств надеется на восстановление баланса на рынке. Технический директор Southmedia **Денис Быковский** полагает, что теперь большие и маленькие игроки окажутся в равных условиях: *«Новый агентский договор «Яндекса» впервые сравнял условия для всех агентств вне зависимости от их общей выручки. Раньше крупные игроки получали кратный прирост лишь за счет общей выручки по Директу, но теперь свой шанс в тендерах на услуги «Яндекса» получают и небольшие агентства. Снижение комиссии по «зрелым» рекламным продуктам «Яндекса» происходит не впервые, и для рынка это не новость. Прирост оборота клиента квартал к кварталу, а не общая выручка агентства становится ключевым мультипликатором агентской комиссии. При этом, к сожалению, в условиях содержатся ремарки, способные обнулить дополнительную премию агентства»*. Собеседника смущает уже упомянутое требование к срокам обслуживания клиентов (от 1,5 лет). По мнению Быковского, этот момент следовало бы обсудить с участниками рынка.

Денис Соболев, руководитель отдела контекстной рекламы digital-агентства Webit:

«Яндекс» каждые два-три года пересматривает размер комиссии в меньшую сторону, и мы вместе со всем рынком медленно движемся к тому, что комиссии не будет вообще. Это движение прослеживается на протяжении последних четырех-шести лет. Два года назад Екатерина Аскерова (*бывший директор по работе с ключевыми клиентами и партнёрами «Яндекса» — прим. Sostav.ru*) давала интервью на тему того, что рекламное агентство должно создавать ценность клиенту, а не просто через себя откручивать деньги и жить за счет комиссии. Плюс комиссия популяризирует тему откатов в стране, что тоже не является хорошим фактором.

Мне кажется, комиссия и дальше будет постепенно уменьшаться, но разводить панику не стоит — нужно просто учитывать это при финансовом планировании. Эта ситуация отразится на конечных клиентах, потому что стоимость работ в агентствах не изменится в принципиально меньшую сторону, а будут только расти, так как повышаются зарплаты и расходы.

Если задаваться вопросом, вымрет ли рынок, то я думаю, что нет. Единственно, отсутствие комиссии и ужесточение условий затруднит выход на рынок новым игрокам. Молодым агентствам будет намного сложнее развиваться, потому что достаточно высока стоимость специалистов, соответственно, порог входа по деньгам тоже повышается. Те, кто давно на рынке, адаптируются. «Яндекс» два-три года назад уже снижал агентскую комиссию примерно на 20%, но агентства и рынок подстроились. Тогда тоже была определенная паника, поэтому и сейчас это просто вброс на злобу дня. С учетом того, что тема достаточно болезненная для рынка, она будет и дальше активно обсуждаться.

Максим Самойленко, директор по маркетингу «Риалвэб»:

Рекламный рынок стал очень большим по размеру, развитым с точки зрения экспертизы, используемых технологий, зрелым с точки зрения бизнес-этики и взаимоотношений игроков. Законы и правила, по которым рынок развивается, с течением времени меняются, и это абсолютно нормально. Долгие годы в условиях роста рынка интернет-рекламы в сотни процентов, конкуренции с другими интернет-площадками и, в особенности, традиционными видами рекламы, комиссии для агентств были более чем обоснованными. Общий недостаточный уровень экспертизы на клиентской стороне сделал поддержку агентств, по сути, единственным способом завоевать свою долю рынка. Теперь же все изменилось, вырос уровень экспертизы, границы между рекламными каналами стремительно размываются, темпы роста рынка в целом падают.

Доля «Яндекса» и его роль на рынке вопросов не вызывает, крупный рекламодатель без него в любом случае не обойдется. С этой точки зрения решение о сокращении комиссий абсолютно обосновано и принято вовремя. Что делать агентствам? Упор на профессиональный консалтинг и глубокое погружение в бизнес клиентов, brandformance, видео и programmatic, глубокую аналитику, разработка собственных технологий и так далее. Да, агентствам предстоит менять свою модель и объяснять клиентам свою роль и значимость в новых реалиях, но это лишь следующий, логичный этап эволюции рынка, мы этому только рады, так как уже давно к этому готовились. А то, что часть агентств второго эшелона (да и некоторые крупные) драматически пострадают, является по сути неизбежным процессом. Так лучшие и определяются.

Екатерина Орлова, директор DeltaClick (AG Deltaplan):

Как известно, каждый год «Яндекс» меняет условия работы с агентствами. Можно утверждать, что так или иначе эти условия становятся все жестче, возможно, в будущем будет как у Google — вообще никаких комиссий. Но, к счастью, этот день еще не настал.

Мы не думаем, что в результате текущей корректировки что-либо резко поменяется, и уверены — доля «Яндекса» не сократится. Можно прогнозировать, что агентства будут меньше жить в контексте за счет поставщиков и все больше за счет клиента, получая вознаграждение за качественное управление кампаниями и в итоге — за конечный результат.

The Wall Street Journal утверждает, что миллионы приложений делились личными данными пользователей с Facebook. Среди них - белорусский проект Flo

<http://marketing.by/novosti-rynka/the-wall-street-journal-utverzhdает-что-milliony-prilozheniy-delilis-lichnymi-dannymi-polzovateley-/>

По меньшей мере 11 популярных приложений с десятками миллионов загрузок делятся личными данными пользователей с Facebook, говорится в расследовании The Wall Street Journal. В том числе «женское» приложение Flo, разработка белорусов. В ответ на публикацию Flo Health Inc. начала аудит по поводу конфиденциальности данных и приостановила использование сервиса Facebook Analytics.

Facebook может использовать в рекламных целях личные данные, которые приложения отправляют в аналитическую платформу Facebook Analytics, считает WSJ.

WSJ протестировал приложения и пришел к выводу, что Facebook получает личную информацию из них через несколько секунд после того, как пользователь её вводит. Даже если у пользователя нет профиля на Facebook.

В случае с Flo, приложение с 25 миллионами пользователей «сообщало Facebook, когда пользователь отмечала месячные или сообщала о намерении забеременеть», пишет WSJ. Эти данные «отправлялись с уникальным идентификатором, который можно сопоставить с устройством или профилем».

Flo отреагировала на расследование. Компания инициировала внешний аудит по поводу конфиденциальности данных. Он затронет ряд аналитических инструментов, включая Facebook Analytics. На время аудита использование внешних аналитик в компании приостановлено.

— Мы удалили Facebook SDK из приложения, отправили в Facebook запрос на удаление всех пользовательских данных из Facebook Analytics и выпустили обновление приложения для iOS и Android, — сообщили dev.by в компании.

Политика конфиденциальности Flo была обновлена 23 февраля 2019 года.

— Компания Flo никогда не продавала какие-либо данные Facebook, а также никогда не использовала их для показа рекламы. Мы использовали инструмент Facebook Analytics, как и многие другие разработчики мобильных приложений, чтобы обеспечить лучший возможный опыт для пользователей. Любое использование таких инструментов предназначено только для внутренних целей и только для улучшения функциональных возможностей приложения, — СТО Flo Роман Бугаев.

Расследование WSJ также подверглось критике: так, ресурс ZDNet считает, что мобильный SDK Facebook ничем не отличается от остальных инструментов сбора аналитики, доступных на рынке.

«Facebook не более виновна в том, какие данные попадают к ней через SDK, чем Google — в том, какие данные она получает через Google Analytics. Это всё равно что обвинять линейку в том, что ею измеряют», — цитирует ZDNet экс-менеджера по продукту Facebook Антонио Гарсиа Мартинеса. По мнению Мартинеса, журналисты WSJ просто решили «выехать» на том, что сегодня смакование любых подозрительных фактов о соцсети стало любимым увлечением СМИ.

По мнению ZDNet, если бы эти 11 приложений собирали данные о здоровье через любой другой инструментарий, на это бы никто не обратил внимание.

BRAND SAFETY

Рекламодатели приостанавливают рекламу на YouTube из-за педофилов в комментариях

<http://marketing.by/novosti-rynka/reklamodateli-priostanavlivayut-reklamu-na-youtube-iz-za-pedofilov-v-kommentariyakh/>

Ряд крупных компаний, например Nestlé и производитель игр Epic Games, приостановил показ рекламы на YouTube после публикаций о существовании на платформе «сети педофилов», обосновавшихся в комментариях к детским видеороликам.

Проблему стали обсуждать из-за эмоционального видео блогера Мэтта Уотсона, которое с 17 февраля посмотрели почти два миллиона раз. Уотсон рассказал, что педофилы общаются в комментариях к видео с детьми и словесно домогаются их самих — а алгоритмы ютьюба помогают им находить новые ролики и делиться ими.

Речь, как правило, идет о роликах, снятых самими детьми — на них они могут заниматься гимнастикой, есть мороженое или просто рассказывать о своих делах. У видео, которые иногда загружают дети, а иногда — предполагаемые педофилы, сотни тысяч и миллионы просмотров.

Как отмечает Уотсон, из-за алгоритма, который предлагает пользователю новые видео на основе уже просмотренных, на сайте можно начать видеть только детские видео (например, если зайти на YouTube с нового аккаунта). Это облегчает педофилам поиск контента и, что важнее, обмен контактами.

Во многих детских видео, как отметил в своем обращении Уотсон и позже подтвердило издание Wired, показывается реклама крупных рекламодателей. Некоторые из них уже заявили о заморозке показа рекламы на ютьюбе. Другие рекламодатели, в том числе сервис Grammarly, потребовали от YouTube немедленно исправить ситуацию.

Представительница YouTube заявила, что компания уже удалила аккаунты и каналы, указанные в ролике Уотсона, и в принципе «агрессивно применяет» свои правила, запрещающие угрожающий детям контент.

Не все блогеры приветствовали действия Уотсона — особенно его призывы к бойкоту ютьюба и отказу от рекламы на ютьюбе. Некоторые из них обвинили Уотсона в попытке устроить на платформе «рекламный апокалипсис», который лишь навредит блогерам, использующим рекламу на ютьюбе как способ заработка.

Крупнейший до последнего момента «рекламный апокалипсис», в ходе которого крупные компании отказались от рекламы на YouTube, произошел в марте 2017 года. Тогда газета The Times сообщила, что их реклама появлялась в экстремистских роликах, проповедовавших религиозный фундаментализм, гомофобию и так далее. Сотрудничать с YouTube тогда отказались банк HSBC, Би-би-си, The Guardian, «Макдоналдс», Marks & Spencer и другие

организации. После решения проблемы, как пишет The New York Times, многие рекламодатели вернулись на платформу.

PROGRAMMATIC

Agencies Are Facing an Ad Transparency Crisis (and What To Do About It)

https://www.pathmatics.com/blog/agencies-are-facing-an-ad-transparency-crisis-and-what-to-do-about-it?utm_campaign=Smartbrief%20Ads%202019&utm_source=email&utm_medium=Transparency%20Crisis

Did you know hidden programmatic advertising fees called “tech taxes” account for more than half of all programmatic spend? According to Warc, over \$30 billion of the \$63.4 billion spent on programmatic advertising went to technology vendors in 2017.

The lack of transparency in digital advertising has caused major brands to create their own in-house ad agencies. In fact, an Association of National Advertisers report shows that a full 35% of brands have brought programmatic in-house largely thanks to transparency concerns.

On top of that, Facebook, Google, Amazon and others are now competing to be the ad delivery platforms of the future, cutting into traditional agency lines of business. According to The Atlantic, 90% of the growth in digital advertising went to Facebook and Google alone in 2017.

These challenges have a created crisis in the agency world.

Traditional lucrative advertising platforms, like television, are on the decline thanks to changing media habits. Growth in digital ads is dominated by the likes of Facebook, Google and Amazon. The digital ecosystem is chipping away profits by inserting unnecessary intermediaries into digital media placements.

Bottom line: It’s harder than ever for agencies to guarantee ad transparency and prove results to new and existing clients.

But there is one solution agencies use to give clients transparency into *exactly* how ads work, from purchase to placement. It’s called **digital marketing intelligence**, and it’s quickly becoming a game-changer for agencies that want to grow

What is Digital Marketing Intelligence?

Digital marketing intelligence provides data on how brands advertise across channels. It supplies agencies with insight into:

How much brands spend by channel (desktop, mobile, social, video, native).

How much brands spend by website and device.

Where and how brands are allocating their ad dollars.

What creatives brands are running across channels, sites, and devices.

How effective a brand's ads are at generating impressions.

How brands stack up against each other.

This data enables agencies to compare the performance of brands (including direct competitors), sites and channels. This actionable data gives agencies the strategic insight to grow their services and hit client goals.

How Can Digital Marketing Intelligence Help Solve the Transparency Crisis?

Lack of digital ad transparency has caused a lot of expensive trouble for brands and agencies when they can't see where ads are appearing, how they got there and how much money it cost to get there.

But with the right digital marketing intelligence solution, agencies are able to provide clients with full visibility into the entire ad journey.

So, how exactly can digital marketing intelligence help solve the transparency crisis?

Easy. With the right platform, agencies are able to improve transparency with real-time, accurate data on:

How much money clients and other brands spend on digital advertising across desktop, mobile and video.

Which sites ad dollars are spent on and who receives it (ad networks, DSPs, etc.).

An ad's full journey—from publisher to advertiser— including programmatic channels.

Efficient purchase channels, allowing you to dodge costly ad fraud.

This vast amount of data helps clear up the murky state of digital advertising. With this transparency agencies can resolve and prevent issues with ads appearing in problematic places online, while also providing valuable intelligence on reliable, ad-serving networks.

Try a Best-in-Class Digital Marketing Intelligence Solution for Yourself

Not all ad intelligence platforms include features that provide the amount of tools and data needed to solve the transparency crisis. You need a solution that shows you the exact parties involved in every ad execution to avoid any serious transparency issues.

For a best-of-breed digital marketing intelligence solution that allows your agency to provide transparency to clients, sign up for a free Pathmatics demo today.

ВИДЕОРЕКЛАМА

The six-second ad: short and sweet needs simple storytelling The six-second ad: short and sweet needs simple storytelling

<https://www.campaignlive.co.uk/article/six-second-ad-short-sweet-needs-simple-storytelling/1526052>

Six-second mobile video ads can still engage viewers as much as their traditional TV predecessors, as long as brands keep the messaging simple and the storytelling succinct.

For an advertising industry used to TV's more generous half-minute slots, getting engagement in just six seconds on a small screen with no guarantee the sound is on is a tall order.

Nevertheless, brands have risen to the challenge set by short-form ads and tried different approaches to build engagement. So we thought it was time to scientifically evaluate what works best. Cut-down TV ads or purpose-made six-second mini-ads? Music or voiceover, subtitles or captions, animation or live action?

To get definitive answers, we worked with Realeyes, the company that uses face-scanning technology to measure emotions and engagement when people view an ad. The study involved 12,000 respondents

watching 166 six-second ads, offering some fascinating insights into how to get the best out of the new, cut-down advertising window.

30 seconds works best

First off, a statement of the obvious. Six-second ads are short and so offer high completion rates – roughly double what you would expect for a 30-second ad.

However, because they take less time, they deliver a lower emotional engagement with the viewer. Our research found that six-second mobile video ads reach an average EmotionAll engagement score (as Realeyes calls it) of 3.6 on mobile devices. This compares with 5.1 for longer formats – a 41% improvement when creatives are given more time.

That is not to say the six-second slot cannot be engaging. The question is: which creative tactics allow an advertiser to combine the high completion rate of a six-second ad with an emotional connection approaching what one might expect from a longer format?

Tell a story, quickly

The most successful mobile video ads in our study combined being purpose-made for the six-second time slot with telling a strong story. This dual approach saw emotional engagement lift by a third compared with those that were created for a six-second slot but lacked a narrative thread.

The big lesson here is that advertisers that think they can squeeze a 30-second story into six-seconds with clever editing are in for a rude awakening. On average, this approach leaves nearly one in five viewers not getting what the ad is about. One ad we tested left more than a quarter of the audience confused.

Celebrities are not the answer, either. Shorter video ads that featured well-known brand ambassadors actually saw 35% lower emotion scores.

Funny, simple and close up

So, if heavily editing a 30-second ad down to just six seconds cannot even be saved by a famous face, what *does* work?

Well, in the short timeframe advertisers have to work with, humour is a big winner, lifting engagement with a piece of creative by up to 50%.

Working with real-life scenes is also recommended, because animations see a drop off in engagement of about a quarter. Close-up shots are also advisable. The best-performing ad in our study is an ad for Royal Canin (*above*) featuring a close-up of a puppy.

It is this level of simplicity that works best in a short video ad. Try to cram too much in and include more than three messages and engagement drops by nearly a fifth.

Factoring in no sound

While advertisers can normally take it for granted a TV will have the sound turned on when an ad runs, the same cannot be said for mobiles, which may be in use as a second screen or providing silent entertainment on the commute to work.

So sound needs to be completely rethought. Music is no longer the go-to tactic to immediately elicit an emotional connection. In fact, six-second ads with no music, such as what Milky Way has made (*below*), average a 20% lift in emotional engagement.

To help viewers understand a narrative, ads with dialogue or a voiceover need to be optimised to ensure they are understandable without sound. We found that captions well-integrated within a video are preferable to subtitles because viewers find text on top of the creative a distraction.

Calls to action

One of the things that surprised us about how advertisers are approaching six-second slots is that only about one in six (such as 7Up, *below*) bother with a call to action. It feels like videos are building interest but not directing viewers towards a desired outcome.

There is certainly no suggestion that viewers are averse to a sales message. Logos have no impact on engagement, even if they're run throughout the whole six seconds, and pack shots are well-received too.

The overall lesson for advertisers is: don't be scared of the six-second ad slot. It's still an opportunity to sell or improve branding – it just needs a simple approach that works with or without sound to convey a compelling, and hopefully humorous, story in as short a time as possible.

Caroline Hugonenc is global vice-president of research and insights at Teads

YouTube's brand-safety woes give publishers a boost in selling video ads directly

<https://digiday.com/media/youtube-brand-safety-woes-publishers-boost-video-ads/>

To avoid future brand-safety embarrassments, agencies are increasingly looking to buy directly from premium-quality content owners on YouTube.

“We are seeing a huge increase in demand from agencies in our own YouTube inventory bought directly at meaningful CPMs,” said a publishing executive at a major media owner.

Although YouTube takes a sizeable 45 percent revenue share from a publisher's rate card, there is some flexibility for publishers to still make a good margin should they manage to sell above their rate card. For instance, if a publisher's YouTube inventory rate card is £20 CPM (\$26 CPM) and they sell it for £30 CPM (\$39 CPM), the publisher gives YouTube 45 percent of the former.

Media agencies have long favored buying audiences at scale and for cheap rates on platforms like YouTube, but that mentality is shifting with some agencies claiming they prefer to pay more for a risk-free buy.

“Higher CPMs means lower risk,” said an employee at a media buying agency. “Buying from content owners on YouTube/Networks is certainly more expensive but can be accessed programmatically and represents a far safer buy.”

The pressure should only grow. Last week, Disney, Nestle, McDonald's and AT&T pulled their ads from the platform after revelations that their ads had appeared next to videos of young girls that were marred by inappropriate user comments. To avoid the issue entirely but still benefit from YouTube's audiences and scale, agencies are buying premium publisher audiences directly.

Media owners have trumpeted their brand-safety credentials to advertisers ever since the YouTube brand-safety scandal in 2017 in order to win a greater chunk of the ad revenue pie from the major platforms.

“When the brand-safety issues experienced by digital platforms are highlighted, Channel 4 and All 4 provide a natural destination for brands who place brand safety high on their agenda,” said David Amodio, Channel 4 digital and creative leader.

Digiday Research: Publishers look to technology to help keep down editorial costs

Publishers are turning technologies like artificial intelligence and content-curation vendors to create content at lower costs.

But evidence to show that advertiser budgets had shifted away from the platforms and back to publishers for the long term has been scant. Budgets are often paused, and after a few weeks, returned to the platforms they were pulled from. A Digiday survey of 100 media buyers the same day revealed there was no major inclination to pull spend from a platform that delivers such good results.

In this instance, however, agencies aren't looking to pull spend from YouTube but instead to redirect it into channels with content created by premium media owners.

"Fraud and brand-safety concerns have empowered premium publishers to sell the ads and creative executions in their own environments where brand safety is guaranteed," said a publishing executive with a large YouTube audience. "This was after several years of brands and agencies believing the user alone was most important and the context and environment were secondary. We are now seeing this extend into YouTube."

Agencies that have bought on media owner YouTube channels directly have bought non-skippable ads, rather than YouTube's skippable ad format TrueView, because they believe people are more likely to wait for the premium content.

"Deals also take longer to negotiate and set up but very high completion rate as people really want to see the content," said a media agency executive.

Some agency groups have created their own lists of premium content providers with massive YouTube audiences that they have pre-approved that they want to buy on YouTube on behalf of clients, on a programmatic-guaranteed basis. Disney, Vevo and Little Dot Studios, which runs the YouTube channels for show brands such as Gordon Ramsey's "Kitchen Nightmares," according to agency sources.

Although the opportunity to do this has been around for some time, momentum has been slow to build, according to Elliott Baum, head of digital media sales at Little Dot Studios. "People don't realize it's an option, but agencies are slowly cottoning on. Everyone else is still wining and dining off influencers. But doing this [buying directly across publisher audiences on YouTube] is really the backbone of what advertisers need to do. They need to change the way they approach YouTube."

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

«ВКонтакте» запустит аналог сервиса TikTok

Соцсеть планирует представить сервис к лету текущего года

<https://www.sostav.ru/publication/vkontakte-zapustit-analog-servisa-tiktok-35736.html>

«ВКонтакте» создаст отдельное приложение, интегрированное с соцсетью, которое позволит записывать короткие видео и делиться ими с друзьями. По функционалу сервис будет напоминать набирающий популярность в России китайский сервис TikTok, сообщают «Ведомости» со ссылкой на источник, знакомый с деталями проекта.

Соцсеть занялась разработкой сервиса несколько месяцев назад и планирует выпустить продукт уже к лету этого года. Пользователи смогут выполнять задания под музыку — например, танцевать или есть на скорость. Также появится возможность выполнять задания на видео для нескольких человек одновременно. Интеграция со «ВКонтакте» позволит получить дополнительную базу пользователей для успешного запуска.

Mail.Ru Group договаривается с правообладателями об использовании музыки в новом сервисе, говорит источник «Ведомостей».

В России приложение TikTok приближается по популярности к известным мессенджерам и социальным сетям. Условный пользователь видеоприложения проводит в нем в среднем 13 минут в сутки, что позволило сервису попасть на четвертое место в рейтинге по длительности использования, обогнав Viber.

MOBILE

How Instagram offers unique marketing opportunities

<https://www.prdaily.com/how-instagram-offers-unique-marketing-opportunities/>

As leaders seek to move beyond awareness and visibility on social media, shoppable posts are going to be essential for any digital campaign. Here's how Instagram is leading the way.

By Jeremy Juhasz

Feb. 19, 2019

Every organization wants proof that investing in social media marketing programs goes beyond awareness metrics.

Social media strategies are becoming more integrated with business objectives, serving as a formidable revenue driver. What's particularly intriguing is observing the opportunities offered in social channels that allow users to click buy-direct content. In line with that trend, Hootsuite estimates 28 percent of organizations plan to implement a social commerce plan this year.

This particularly impacts B2C marketers who turn to Instagram as *the* social platform to engage younger potential customers. Approximately, 76 percent of U.S. users are under the age of 44 with 59 percent of those users 30 or younger. Particularly noteworthy is that 72 percent of teens use the social network daily.

Retailers are taking advantage of Instagram's shoppable tags feature and creating shoppable posts to further tap these demographics.

What are shoppable posts?

Before October 2017, adding a link to your Instagram bio was the only organic way (without sponsorship) for stores to drive traffic from Instagram to their landing pages.

However, with the emergence of shoppable tags, brands can now turn their Instagram accounts into visual storefronts by adding product tags to their images and linking to product web pages. Once a business has set up Instagram shoppable tags, a shopping bag icon displays in the corner of each shoppable image post.

You can check out an example by viewing [this link](#) from your smartphone.

So far, Instagram allows organic posts to include shopping links, so it's important to build your following and add hashtags relevant to your audience and products in your posts. To stretch your post further and reach more potential buyers, you can add as many as 30 hashtags.

Setting up the ability to implement the shopping feature requires several steps. To know if you're eligible, you need to take those steps and go through Instagram's business approval process.

After you've tagged products in nine posts (Instagram's self-imposed rule), a shop tab will show up on your profile that lets users browse your shoppable posts—all in one place.

Do shoppable posts move the meter?

Instagram shoppable posts turn your fun Instagram account into a real sales tool. More than 90 million Instagram users click on shoppable posts every month, allowing them to find, research and purchase products in-app, rather than being navigated to a separate domain or checkout page.

For brands fully invested and taking advantage of the feature, the results speak for themselves. Tyme is an e-commerce store that specializes in hair-styling tools and observed a 44 percent increase in traffic to their website since implementation. Other brands like womenswear brand Lulus had more than 1,200 product orders and 100,000 visits to their site since the feature's testing stages.

Stay true to your Instagram strategy

Like any new social feature, it takes time for widespread adoption. However, marketers are now experimenting to take advantage of this Instagram feature to generate website traffic and direct sales.

Because social media users are trending toward expecting an in-app purchasing experience, and because company executives want to see a direct line from social media to sales, there are obvious benefits for giving shoppable posts a try. Retailers should also keep an eye on this feature moving forward to see if or when Instagram will layer on advertising.

While shoppable posts have been exciting for the Instagram marketing mix, it's crucial to preserve best practices for any Instagram marketing program. Make sure to upload hi-resolution images to create the optimal visual experience for users. If you fall short of the fundamentals of the platform, your storefront will cause potential customers to bounce elsewhere.

Jeremy Juhasz is the director of social media for Cookerly PR.

As mobile apps grow, attribution models will focus on high-quality users, the next generation of creative ad units and more experimentation.

<https://martechtoday.com/what-the-big-ua-players-will-be-doing-more-of-in-2019-231046>

As the number of apps available to mobile users continues to grow in 2019, we are going to see even more fierce competition among mobile app developers/publishers to acquire (and retain!) those users. Below are six of the most important shifts in strategies and tactics that we predict will surface or expand further this year.

Install rate begone! Attribution models will focus more on LTV and high-quality users

Basic install rate has already been identified as problematic, particularly as we consider multi-touch attribution and the different windows for Install action that are accepted by various partners. And with Apple now cutting out the middleman and verifying installs through an iOS API call, third-party attribution vendors are being forced to rethink their approach – or even their existence (Tune sold off its attribution analytics business less than four months later).

What's more, because the “gold rush” of mobile gaming (2010-2014) has tapered off and both marketing and development costs are so much higher, there are fewer new big titles being launched. As a result, UA platforms and strategies are being forced to answer important questions and be accountable. Getting users (e.g., basic install) isn't enough anymore; expectations have shifted, and app marketers are – rightly – demanding high-quality users for long-term success.

Consolidation in gaming

The steady stream of blockbuster launches we've gotten used to – Candy Crush, Clash Royale, Gardenscapes – has become more of a trickle. This means that the titles in the top-grossing charts stick around for a longer period, and the industry is dominated by a handful of top studios, making it even harder for smaller ones to break through.

Deep linking will become the norm

I know what you're thinking – why has it not already? Deep linking has been around for years, yes, *years*, yet somehow it has not yet caught on in the UA space. Instead, we see it vastly popular with CRM and engagement tools, as well as with e-commerce and referral marketing (think: personal invites to an app with a custom landing page after app install). However, in a traditional UA campaign, there are multiple other ways that advertisers can use deep linking for more creative calls to action, deeper personalization and more specific targeting.

So will experimentation

Throughout digital marketing, experimentation is key. But within UA, it's even more essential and will be more so in 2019. Prototyping in this space is fast, and there are rapid A/B and multivariate tests to maximize efficiency. We're going to see shorter experimental windows with more demanding KPIs, giving advertisers the answers they need, faster – and maybe even create a major breakthrough or specific insight to guide the rest of their campaigns and those beyond.

Welcoming the next generation of creative ad units

The days of the simple banner for performance are long gone. To get consumers' attention, advertisers will need to leverage more sophisticated creative ad units, such as new sets of end cards, interactive videos and the next wave of playable technology and execution.

For instance, the playable experience could move from a simple "demo" to something far more refined – an experience that creates a mood which in turn drives user action. Movie studios and QSR brands have already proven that interactive playable ads can be brand-building experiences, immersing the consumer into an idea of a movie, or giving them a chance to win a redeemable coupon.

As these creative ad units become more sophisticated and thus require more development time and other internal costs, we're subsequently going to witness a shift to ad networks that specialize in building them.

The sad truth – Fraud will NOT go away in 2019

Fraudulent apps and networks will continue to be a problem in 2019, and likely in 2020 and beyond. What we will see, however, is that certain attribution partners and ad networks will continue taking the problem very seriously, and when they do, we're going to know about it, because this is an issue that affects everyone in the category and will only become more of a public discussion. At a certain point in 2019, *not* being a viewability and anti-fraud certified network is going to be a signal that an advertiser, network or platform isn't taking fraud seriously enough and it may drive advertisers away.

It's easy to look at the predictions above and think it's "more of the same" – and there is a certain truth to that. App install marketing has undergone a maturing phase over the past few years. What was once the Wild West is now an established frontier town with paved roads, general stores and even a sheriff. So, while innovation will continue in 2019, expect things to be evolutionary, rather than revolutionary.

5G Becoming Secret Advertising Weapon For AT&T, Verizon

<https://www.mediapost.com/publications/article/332125/5g-becoming-secret-advertising-weapon-for-att-ve.html>

Mobile speeds reaching 5G connectivity will continue to improve options for brands when it comes to supporting advanced advertising and marketing technologies.

The ability to collect more data is another benefit of 5G, Thomas Barnett, director of marketing and thought leadership at Cisco, told *Digital Daily News*. He explained how the data can be captured by the phone and provider when consumers opt in.

"5G will open a whole new area of mobile understanding and personalization that should be of interest to advertisers and how they develop and deliver campaigns," Barnett said.

Smartphones, which have become the center of all communications and entertainment, will account for about 54% of total device connections, but will drive more than 90% of internet traffic by 2022, explained Shruti Jain, senior analyst, Cisco.

Data released Tuesday from Cisco's Mobile Visual Networking Index (VNI) Forecast reveals just how AT&T and Verizon plan to move steadfastly into supporting advertising and marketing for brands.

The report estimates mobile traffic will reach an annual run rate of a zettabyte by 2022 -- representing nearly 20% of global IP traffic.

By 2022, mobile technologies will connect 5.5 billion people to the internet -- about 71% of the global population, up from 5 billion in 2017.

5G -- which will support augmented and virtual reality applications -- will represent more than 3% of total mobile connections, about 422 million global devices and M2M connections.

The use of multimedia and video content will increase to 79% in 2022, up from 59% in 2017. Consumers will use more devices, so their experience will become increasingly seamless, as carriers carry the consumer from fixed to mobile devices.

Consumers will use more than 12 billion mobile-ready devices and IoT connections, up from about 9 billion mobile-ready devices and IoT connections in 2017.

By 2022, mobile networks will support more than eight billion personal mobile devices and four billion IoT connections.

These numbers explain why Brian Lesser -- CEO at Xandr, which encompasses all aspects of AT&T's ad and analytics business -- spoke about the company's content and television strategy at the most recent IAB Leadership Summit. He said AT&T's companies such as DirecTV and cellular services see data from about 170 million consumers in the U.S.

To drive awareness, AT&T's consumer **5G and you** website details the evolution of the technology, which is now available in select areas such as Oklahoma City, Dallas, Waco and Houston.

The company also announced in October that it would build a 5G test area at the Magic Leap campus in Plantation, Florida in 2020. More recently AT&T's **5G E service icon began serving up** on iPhones and iPads running the second iOS 12.2 beta.

Not to be outdone in 5G, Verizon sponsored the **Let's 5G!** website that highlights content on everything related to the next-generation wireless technology.

This gives consumers a way to petition support for the technology. At CES, CEO Hans Vestberg **said** Verizon would **offer \$1 million in seed money** to developers willing to work on new applications for 5G.

E-COMMERCE.....

AliExpress запускает продажи через «ВКонтакте»

<https://www.sostav.ru/publication/aliexpress-nachinaet-prodazhi-cherez-vkontakte-35790.html>

AliExpress расширяет сотрудничество с социальной сетью «ВКонтакте» и начинает проект по тестированию social-ecom в России. Интеграция стартует в конце февраля и приурочена к запуску глобальной кампании «Положи спасибо в карман». В течение ближайших месяцев пользователям станет доступен весь ассортимент из нескольких десятков миллионов товарных наименований и оплата товара, в том числе с помощью VKPay.

На следующем этапе планируется создать сниппеты товаров — расширенные ссылки во «ВКонтакте». Все ссылки на AliExpress будут автоматически превращаться в карточки товаров

с информацией о ценах и иллюстрациями. Для приобретения товара не потребуется покидать «ВКонтакте», при клике на ссылку откроется специальное приложение AliExpress на платформе VK Apps.

По мнению экспертов, к концу 2019 года активных покупателей на AliExpress станет в два раза больше благодаря описанной интеграции. А сниппеты позволят пользователям обмениваться информацией о товарах и участвовать в оформлении коллективных скидок.

Лю Вей, генеральный директор AliExpress в России:

Мы уверены, что интеграция во «ВКонтакте» поможет привлечению новых пользователей и более активному вовлечению молодой аудитории платформы, которые пользуются соцсетью. Мы уверены, что таким образом сможем нарастить в том числе лояльность и фан-базу, ведь покупки на AliExpress — это не просто шопинг, но и социальная составляющая.

Андрей Рогозов, управляющий директор «ВКонтакте»:

Интеграция с AliExpress — важнейший шаг в развитии экосистемы социальной коммерции во ВКонтакте. Благодаря использованию платформ VK Pay и VK Apps процесс покупки в соцсети становится максимально простым, а вместе с AliExpress у пользователей ВКонтакте появляется удобная возможность покупать и продавать товары на одной из крупнейших торговых площадок в мире.

НОВОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ БЕЛАРУСИ

Яндекс.Маркет, Alibaba Group, Citilink.ru выступят на конференции E-commerce Day: точки роста

<http://marketing.by/courses/yandeks-market-alibaba-group-citilink-ru-vystupyat-na-konferentsii-e-commerce-day-tochki-rosta/>

Дата проведения: 29 Марта

Формат: Конференция

Место проведения: Marriot Hotel

Организатор: Deal.by

29 марта в отеле Минск Марриотт состоится крупнейшая конференция по электронной коммерции Беларуси E-commerce Day 2019. Руководители Яндекс.Маркет, Alibaba Group, Deal.by, Prom.ua расскажут, за счет чего обеспечить рост бизнеса сегодня: когда покупателей становится меньше, а конкурентов – больше.

Генеральный партнер конференции – Альфа-Банк.

Программа конференции разделена на 4 блока: Рынок e-commerce в Беларуси, Автоматизация бизнеса, Маркетинг и Зарубежные рынки. Помимо основных докладов, каждый блок завершится панельной дискуссией, где эксперты в режиме “здесь и сейчас” поделятся своим мнением о том:

Каким будет рынок e-commerce в Беларуси в 2019 году, и как найти свое место на нем;

Когда автоматизация бизнеса необходима, и какие возможности роста она открывает для компании;

Какие маркетинговые инструменты использовать для продвижения в e-commerce, как оценивать их эффективность и как принимать решения на основе полученных данных;

Что сегодня происходит на рынке e-commerce в Украине и России, и как это влияет на белорусских игроков.

Во время кофе-брейков пройдет выставка “Решения для e-commerce”. Там разместятся стенды компаний, которые могут быть полезны бизнесу: службы доставки, операторы платежей, digital-агентства и другие потенциальные партнеры. Участники смогут записаться на бесплатную консультацию и получить ответы на вопросы, которые их волнуют.

В завершении конференции состоится церемония вручения E-commerce премии 2019.

Жюри и народное голосование определяют лучшие интернет-магазины страны. Награждены будут компании, которые не только обещают клиентам лучший сервис, но и держат свое слово каждый день. Поборотся за титул может любой желающий — достаточно отправить заявку на участие до 20 февраля.

Подробности и билеты здесь: e-day.by

НОВОСТИ IAB BELARUS

Рынок медийной интернет-рекламы вырос на 18%

<https://iab.by/displayad2018/>

Ассоциация интерактивной рекламы собрала крупнейших игроков отрасли, чтобы подвести итоги 2018 года и оценить объемы рынка медийной рекламы в интернете.

В оценке рынка приняли участие представители крупнейших публических Tut.by Media, Onliner, Kufar, трех селлеров онлайн-рекламы Admixer, ENTER NET AV, WebExpert, и компании Digital Sail (технический партнер Яндекс РСЯ).

Затраты на медийную онлайн-рекламу в 2018 году составили **15,2 млн. долларов США** с учетом НДС, что на **18% больше**, чем в 2017 году. Данная цифра включает в себя баннерную и видеорекламу, спецпроекты и нативную рекламу, рекламу в социальных медиа, а также объемы рекламных затрат на медийные форматы в сетях Google (GDN) и Яндекс (РСЯ). Из этой суммы \$13,8 млн. долларов США реализованы на площадках, которые представляли участники встречи.

Кирилл Лащенко, CEO IAB Belarus, директор ENTER NET AV.

Затраты на медийную онлайн-рекламу опять показали хорошую динамику. Этому способствует тот факт, что наш рынок развивается в ногу с глобальными digital-тенденциями, и у белорусских рекламодателей есть все трендовые инструменты и технологии.

В 2018г. мы наблюдали значительное увеличение спроса на мобильный трафик, наиболее динамично растет и остается одним из главных драйверов видеореклама. Также могу отметить, что рекламодатели стали больше внимания уделять нестандартным форматам и спецпроектам, которые дороже стоят, но дают брендам более качественную коммуникацию с пользователем.

Важно, что в 2018г. рекламодатели стали больше говорить о защите бренда и качестве окружающего контента, а также доступности рекламного трафика для аудита сторонними независимыми счетчиками. Этот тренд способствует не только оздоровлению экосистемы в целом, но и повышению конкурентоспособности локальных публических. Рекламодатели хотят покупать понятные баннерные места на понятных интернет-ресурсах с гарантией

видимости (*viewability*) и гарантией охвата реальных пользователей, а не ботов. И теперь ресурсы, которые сосредоточены на создании качественного контента и пользовательских сервисов, могут претендовать на адекватную долю в медийном рекламном пироге.

Как построить бренд 21 века: с помощью модели прямого взаимодействия с потребителем, которая уже "рвет" западные рынки

<http://marketing.by/analitika/kak-postroit-brend-21-veka-s-pomoshchyu-modeli-pryamogo-vzaimodeystviya-s-potrebitelem-kotoraya-uzhe/>

Бизнес вступил в новую, революционно фазу, где будущее - за моделью "прямого общения с потребителем". Об этом заявил глава Ассоциации интерактивной рекламы IAB на ежегодной конференции в Фениксе, Аризона, США.

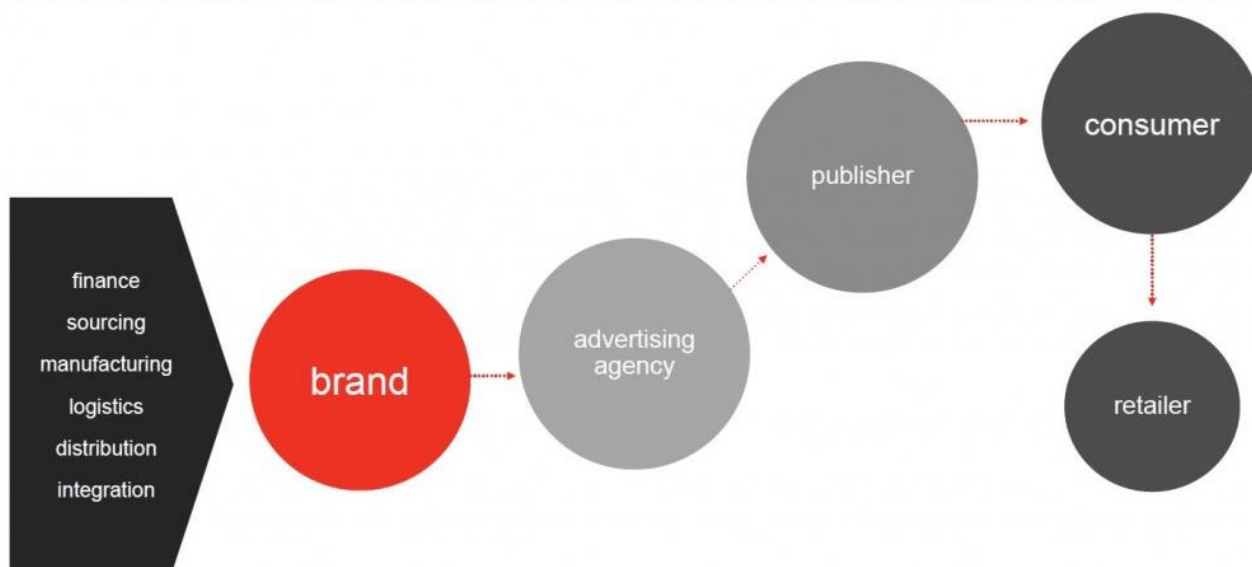
- *Мы находимся в центре сейсмических изменений в бизнес-практике. Их подталкивает рост digital-медиа и новое поколение предпринимателей, для которых digital - родная среда,*" - метафорично пояснил Рэндал Ротенберг, глава IAB.

Что он имел ввиду? В США новая волна бизнесменов работает по модели прямого взаимодействия с потребителем - *direct brand economy*. Старые лидеры-бренды уступают место новым, розничные сети закрываются, а силы наращивают новые компании, о которых пару лет назад никто еще и не слышал.

О том, что происходит, IAB рассказал в обширном докладе.

Так выглядит старая модель работы бренда с потребителем: разработка ТМ и рекламных кампаний, которые размещаются через медиа-каналы, влияют на потребителя, который в итоге отправляется к ритейлеру. То есть, компании обычно инвестировали в рекламу и создание брендов, чтобы повысить осведомленность о продуктах и стимулировать продажи в магазинах.

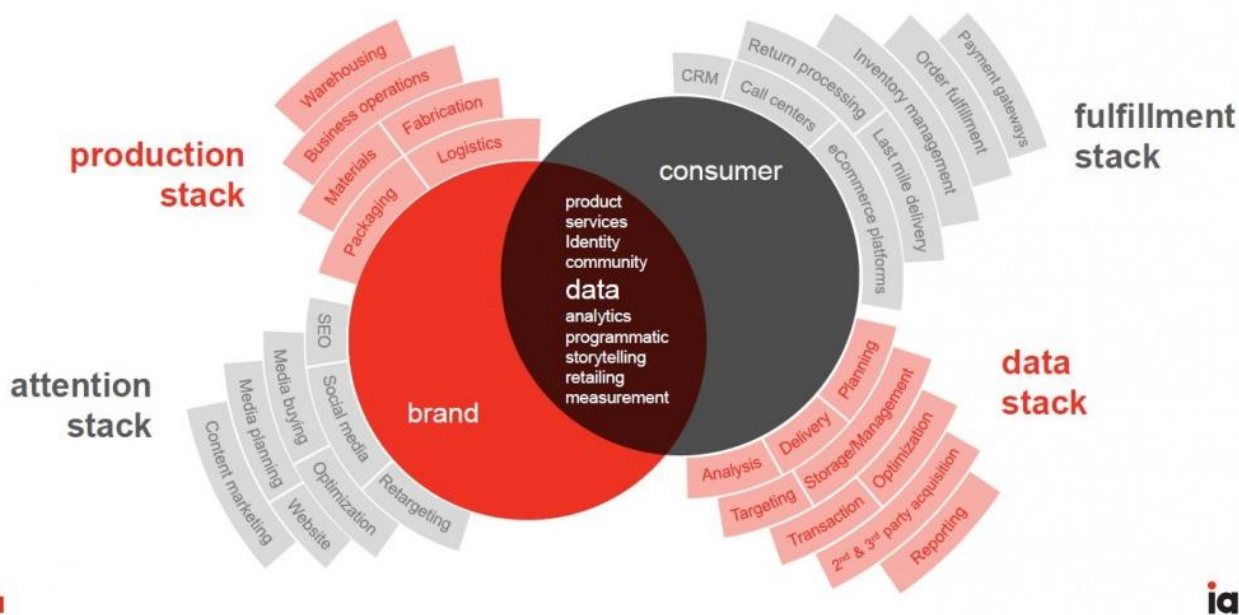
Indirect brand economy, 1879 - 2010



Новая модель "прямого взаимодействия" основана на другом подходе: анализирует весь опыт работы с клиентами от начала до конца. Ставка делается на обработку данных, внимание к логистике и доставке, сервисе, а информация доносится с помощью digital и инструментов контент-маркетинга.

Очень важным параметром является доставка - в докладе IAB прозвучало, что **2 дня на доставку покупателю** - входной порог для онлайн ритейлера в США.

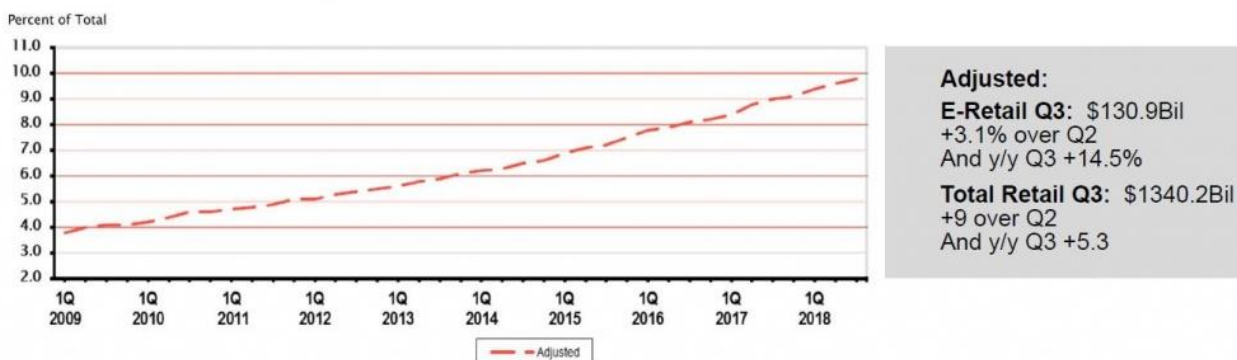
Direct brand economy, 2010 +



По данным Ассоциации, в 2018 в США закрылись 12 000 розничных магазинов, беспрецедентное число. Оценки показывают, что в 2022 году один из четырех моллов в Штатах будет обречен на закрытие.

Между тем, доля продаж в e-commerce растет. Причем, среди тех компаний, которые озаботились именно прямым общением с потребителем, облегчая ему покупку.

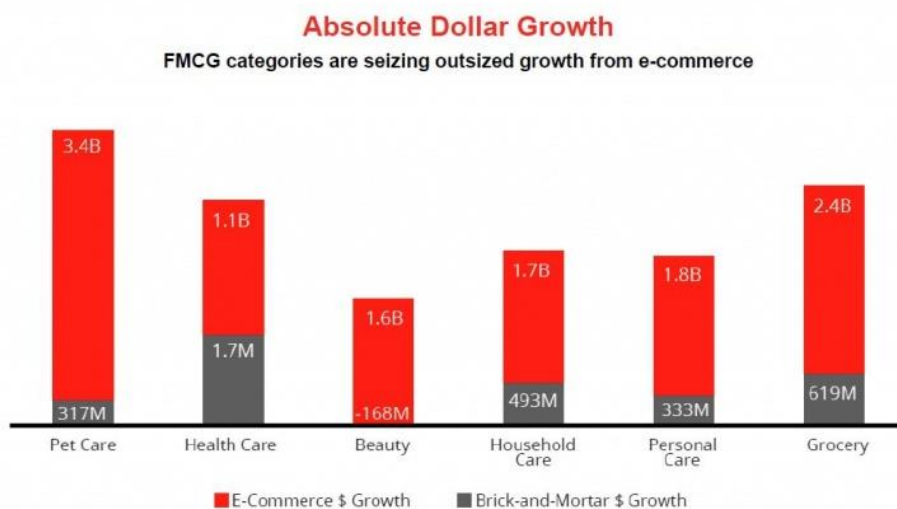
Estimated Quarterly U.S. Retail E-commerce Sales as a Percent of Total Quarterly Retail Sales: 1st Quarter 2009 – 3rd Quarter 2018



По данным компании Nielsen (за 2017 год) самыми растущими категориями в e-commerce являются товары для животных, бакалея, товары для здоровья и красоты.

Ситуация в товарах для животных просто поражает: в США продажи этой категории выросли на 4% в 2018 году в целом по рынку, при этом в интернете рост продаж составил 30% в первой половине 2018 года.

Across categories, digital retail \$ growth vastly exceeds brick-and-mortar

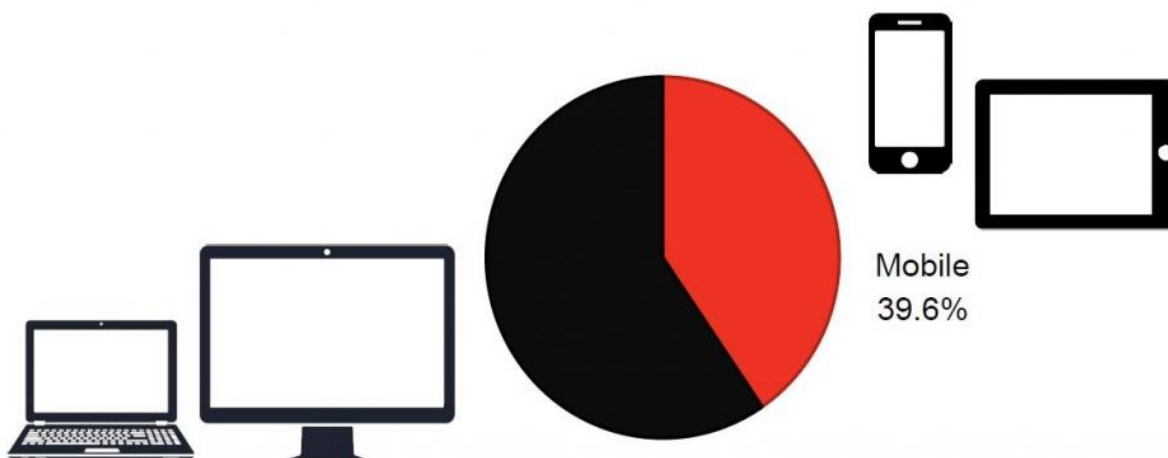


Source: Nielsen, 2017. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/total-consumer-report.html>

Сфера уходовой косметики выросла в США на 4.5% в 2018. При этом online продажа товаров этой категории подскочила аж на 24%. Так, direct-бренд SiO Beauty утроил продажи в прошлом году.

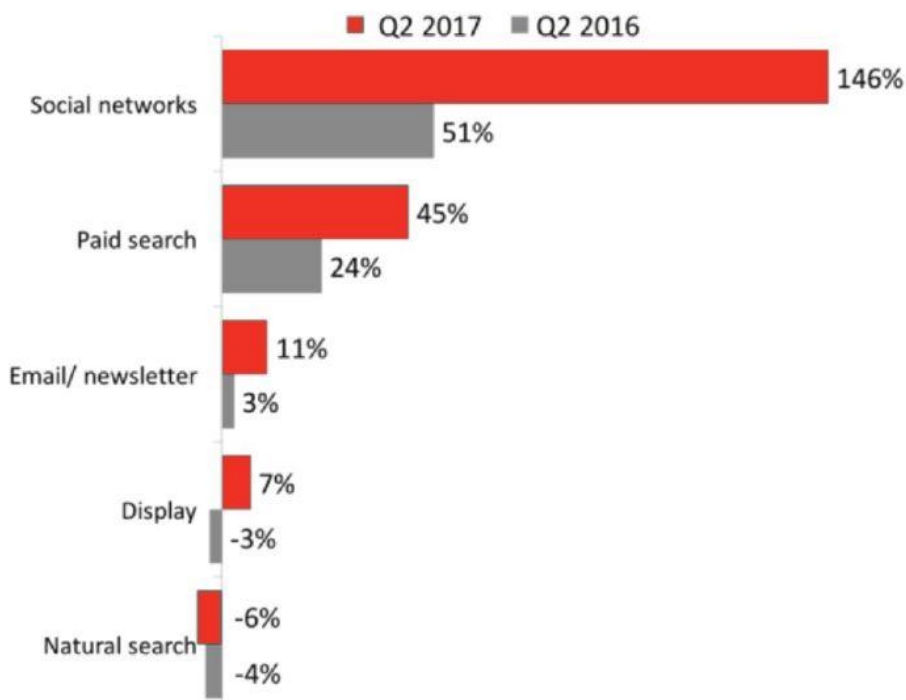
IAB обращает внимание, что доля продаж через мобильные телефоны очень высока - в США порядка 40%.

Mobile commerce = \$208.1B



Обратите внимание также на тренд shoppable social: покупательский трафик на сайты ритейлеров приходит из соцсетей. Причем тема мощно набирает обороты.

Growth In Share Of Retail Site Visits By marketing channel



Примерное время, за которое ранее бренды стиля D2C (direct to customer) запускали первый продукт - 7 месяцев. Сегодня они сократили этот срок до 4 месяцев.

Популярный прием для брендов новой волны - выход на рынок с помощью pop-up магазинов - временных торговых точек, обычно в местах высокой посещаемости. Далее, многие из компаний открывают постоянные магазины, чаще всего в самых крупных городах.

IAB представил ТОП-250 брендов D2C, которыми стоит вдохновляться. Изучить список можно [здесь](#).

НОВОСТИ IAB GLOBAL

How To Build a 21st Century Brand Report

<https://www.iab.com/insights/how-to-build-a-21st-century-brand-2019/>

At the 2019 Annual Leadership Meeting, IAB released the second version of its Direct Brand Economy report entitled *How to Build a 21st Century Brand 2019*. This study is an in-depth illustration and analysis of how direct brands are driving a tremendous transformation in the way consumer goods and services are created, marketed, and sold.

Top takeaways from *How to Build a 21st Century Brand 2019*, which will inform the future of brand marketing, include:

- There is a playbook emerging that takes brands from customer acquisition cost (CAC) to lifetime value (LTV)
- Disruptor brands are acquiring individual customers at scale, overwhelmingly through mobile channels
- Storytelling lowers acquisition costs
- Community turns customer acquisition cost (CAC) to lifetime value (LTV)
- For disruptors, branding must perform...and vice versa
- Direct brands are becoming media promiscuous, moving beyond social media marketing

- Omnichannel shopping is the new normal, from online to brick-and-mortar to pop-up shops
- Fast is the new fashion in every category, with new product launches happening in just 4 to 7 months
- Two-day delivery is the cost-of-entry standard for customer service-and two hours is next
- Delivery of one product should empower the discovery of others

Скачать полный доклад <https://yadi.sk/i/-knOPCorH9CqUw>