

## Новости интернет-рекламы

Ноябрь, 16-30

## Содержание

Тренды .....	3
Brand Safety .....	10
Programmatic .....	12
Video .....	20
Интернет-реклама Беларуси .....	22
Новости IAB Global .....	25

## ТРЕНДЫ .....

### Рынок верификации сегодня: тенденции, задачи и стандарты

<https://www.sostav.ru/publication/rynok-verifikatsii-segodnya-40573.html>

Итоги семинара комитета Online Branding в IAB Russia о состоянии рынка верификации

Вопросы измерения качества инвентаря и борьбы с мошенничеством по-прежнему остаются актуальной проблематикой digital-рынка. В рамках комитета Online Branding в IAB Russia прошел семинар, посвященный анализу состояния рынка верификации, где были представлены результаты исследования White Paper Fraud & Brand safety 2.0 за 2019 год. Цель документа — определить актуальные тренды и барьеры в измерениях и аналитике показателей Fraud и Brand Safety, а также отразить текущий уровень компетенций игроков рынка в данной сфере.

**Эльвира Сафаева**, председатель комитета Online Branding IAB Russia, директор по дата-продуктам Weborama, отметила, что результаты исследования будут представлены в документе **White Paper Fraud & Brand safety 2.0**, выпуск которого состоится до конца года. В нем будут обозначены данные об отношении всех игроков рекламного рынка к аудиту качества инвентаря, критерии выбора аудиторов, а также средние показатели Fraud и Brand safety ряда верификаторов, представленных на российском рынке.

На семинаре эксперты из **Havas Media (Россия)**, «Яндекс», **Weborama**, **GroupM** и **ivi** поделились своим опытом в сфере верификации и рассмотрели позиции всех игроков digital-рынка к внешнему аудиту качества инвентаря.

Как отметила **Маргарита Чаплыгина**, руководитель клиентской службы Weborama Russia, **важно оценивать качество каждого контакта с пользователем**. Верификация медийного инвентаря постепенно должна стать частью стратегии всех игроков рынка.

По словам **Анастасии Медведевой**, Digital Group Head Havas Media Russia, верификация закупаемого трафика **позволяет отслеживать качество инвентаря и оптимизировать рекламные кампании, исключая невалидный трафик**.

## ТОТ, КТО ПРОИЗВОДИТ АУДИТ СВОИХ РАЗМЕЩЕНИЙ НА ПОСТОЯННОЙ ОСНОВЕ, ПОЛУЧАЕТ ЛУЧШИЙ ПО КАЧЕСТВУ ИНВЕНТАРЬ И ЛУЧШИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПО ЭФФЕКТИВНОСТИ

**Виктория Игнатъева**, директор по рекламной аналитике онлайн-кинотеатра ivi, как представитель публичера обозначила тенденцию к стремительному росту объемов измерений качества инвентаря, рассказала про ключевые медийные метрики и типы материалов для аудита.

### Ключевые медийные метрики и чем их измерить

	Пиксель на показ	Кликовая ссылка	Пиксели на события	Код VPAID	Счетчик tns
Показы, Охват, Частота	+			+	
Клики		+		+	
Видеометрики базовые (досмотры)			+	+	
Видеометрики расширенные				+	
Видимость				+	
Целевой охват (Target Reach)					+
Fraud / Brand Safety	+			+	

6

Виктория также представила ряд кейсов взаимодействия публичера с агентствами по вопросам аудита Fraud и Brand Safety и поделилась практическими рекомендациями для участников измерений. Число технологий аудита и предоставляемых ими сервисов постоянно растет,

и **основная работа** заключается уже не в самом проведении аудита, а в **корректной интерпретации его результатов**, которая возможна только в совместной работе. Поэтому крайне важными становятся такие качества паблишера как **прозрачность, готовность к диалогу** как с клиентами, так и с аудиторами, **наращивание собственной компетенции** в сфере технологий и их возможностей. Только обладая всеми этими качествами, паблишер гарантирует рекламодателю высокое качество контакта с целевой аудиторией и эффективность рекламных размещений.

**Владимир Мосин**, руководитель группы развития рекламных продуктов «Яндекс», рассказал, что одной из основных задач компании при подключении независимых верификаторов рекламы является **соблюдение баланса интересов всех участников экосистемы рекламного рынка**, в том числе защита данных пользователей. Для анализа качества инвентаря аудиторами «Яндекс» представил платформу для подключения сторонних измерителей в закрытом контуре. Она позволяет верификаторам получать информацию об эффективности размещений, включая число показов, кликов и др. При этом у верификаторов не будет доступа к пользовательским данным. Такой подход позволяет формировать отчёты, привычные для рекламодателей, но не позволяет идентифицировать отдельных пользователей. На данный момент в платформу интегрируются Mediascope и Weborama, переговоры ведутся и с другими верификаторами



Еще один вопрос, который эксперты обсудили в рамках семинара — расхождение данных измерения качества инвентаря между паблишерами и верификаторами. Именно эта проблема

часто затрудняет выбор рекламодателям аудитора, работе которого можно доверять. Ответ на запрос рынка есть у Ассоциации «Русбренд», в рамках которой ведется разработка единой методологии тестирования верификаторов.

**Мария Аборонова**, Digital Business Development Lead MediaCom & Brand safety expert GroupM, как представитель Экспертного Совета по верификации рекламы в интернете от «Русбренд», поделилась статусом работы Ассоциации. Эксперты считают, что **благодаря единым стандартам сертификации, будет возможно оценить компетенцию аудиторов и подходы к анализу данных на локальном рынке.**

## Data clean rooms offer new opportunities to data-poor verticals

[https://www.smartbrief.com/original/2019/11/data-clean-rooms-offer-new-opportunities-data-poor-verticals?utm\\_source=brief](https://www.smartbrief.com/original/2019/11/data-clean-rooms-offer-new-opportunities-data-poor-verticals?utm_source=brief)

Marketing is entering yet another period where change will be thrust upon it.

There's a tsunami of data privacy and protection regulations crashing down on the US ad industry, starting with the California Consumer Privacy Act, which takes effect on Jan. 1 2020. Global marketers are already dealing with the impact of GDPR, and more than half of all US state legislatures are locked and loaded with similar bills of their own. While this trend raises compliance challenges for all marketers, it also creates tremendous opportunities for those in historically data-poor verticals, like consumer packaged goods.

The growth of privacy-friendly digital advertising will actually level the playing field for these marketers. It's true that CPG marketers have never had a compelling need to track consumers at the individual user level, and they still don't. But new privacy-safe measurement and targeting techniques are going to give them marketing "superpowers" they've never had before, allowing them to finally break into the data game in a meaningful way. Data clean rooms will be a key enabler in this transformation.

### The legacy model: anemic data, little insight

In the past, CPG marketers have had very limited opportunities to capture data on the end users of their products. That's not surprising since they generally sell their products through dealers, distributors, wholesalers and other third parties. The disconnect from end users means they rarely obtain meaningful insight into how a particular marketing campaign moves the needle with a particular consumer cohort.

Today's marketplace demands a new mindset. Where replication of existing distribution channels was once the key to selling more products, CPG marketers now need to step up their focus on establishing tighter connections with their customers so they can learn their preferences and leverage that knowledge in repeatable strategies for targeting like-minded prospects.

### **The tech may turn out to be the easiest part**

Is this a big ask? As organizational changes go, it's huge, and it may be the biggest challenge these companies face in the new privacy-driven age of marketing. The good news is the technology to enable this new approach is already emerging. Data clean rooms, such as Google's Ads Data Hub, are a great example. Other companies, including Neustar, Amazon and Unilever, are also reportedly developing clean rooms of their own.

Data clean rooms work by allowing multiple users to share first-party data in a cooperative space and analyze where their data sets intersect, without revealing any participant's proprietary data to the others. Consumer privacy is protected because analytics are aggregated into groups of individuals with no PII disclosed. In a nutshell, it makes it possible for marketers to personalize at scale without compromising anyone's privacy and while protecting the commercial and intellectual property interests of each participant in the data co-op.

The clean room model presents an exciting new option for marketers to interact with data in privacy-compliant ways. Companies in CPG and similar verticals will now have access to data-powered marketing strategies that they never had before. Yes, there will be challenges involved in harnessing this new "superpower," but working with qualified partners and increased automation will help overcome them.

### **CPGs could lead a new paradigm in data-driven marketing**

Much of the marketing world is looking at the trend of increasing consumer privacy legislation as an obstacle that must be overcome. That's because third-party data has created a marketing ecosystem lopsidedly driven by proxy metrics. Maybe it's time for a new ecosystem, one where technology provides meaningful insight into how creative actually impacts sales.

That's just what data clean rooms do.

There's a certain irony in the fact that marketers in verticals like CPG -- historically the also-rans in data-based marketing -- now have the opportunity to play a leading role in the new paradigm. That is, as long as they have the mindset to seize it.

*Adrian is Cloud and Data Strategy Global Lead at [MightyHive](#). As a key member of the MightyHive Global Enterprise Data Strategy Group, he applies a diverse background in digital media, SaaS platforms, and cloud-based solutions to help brands develop new customer value and media insights from connected data sets. Connect with him on [LinkedIn](#).*

*If you enjoyed this article, sign up for the [ANA Data & Analytics SmartBrief](#) from the Association of National Advertisers. It's among SmartBrief's more than [200 industry-focused newsletters](#).*

## Названы основные цифры и тренды в digital-маркетинге: Instagram используется для поиска, а Google - для исследования

<https://marketing.by/analitika/nazvany-osnovnye-tsifry-i-trendy-v-digital-marketinge-instagram-ispolzuetsya-dlya-poiska-a-google-dl/>

Международная служба маркетинговых исследований WARC сообщает в новом итоговом отчете за 2019 год, что инвестиции в поисковую рекламу в этом году вырастут на 9,6% до 135,9 млрд долл. Это порядка 22,0% от всех расходов на рекламу в мире. Однако такой темп роста является самым низким со времени 2015 года. Доля интернет-рекламы в поисковой сети в настоящее время не изменилась и составляет 45,8% - самая низкая за последние десять лет.

### Мобильные технологии растут

Ожидается, что в этом году расходы на мобильную рекламу вырастут на 19,2% до \$ 88,1 млрд., что составляет почти две трети (64,8%) от общих поисковых расходов во всем мире. Только на США приходится 43,0% от этой суммы (38,1 млрд долларов США в 2019 году), тогда как пятая часть (21,8% или 19,3 млрд долларов США) - это Китай. Далее следуют Япония (6,1 млрд долл., доля 6,9%) и Великобритания (5,3 млрд долл., доля 6,0%).

На Google приходится 95,4% всех мобильных поисковых запросов в мире, что превышает его долю в поисковом трафике с десктопных устройств (88,6%). Доля Google в мобильном поисковом трафике в США (94,4%) и Великобритании (97,9%) близка к мировому показателю, но в Китае его доля близка к нулю, зато местная система Baidu получила 79,9%.

Instagram используется для поиска, Google для исследования и Amazon для покупки



Исследования Mindshare показывают, что 69% потребителей используют Instagram для поиска продуктов, опережая Snap на 64% и Facebook на 61%.

Google чаще всего используется для поиска, а Amazon - для покупки. Каждая третья (32%) онлайн-покупка в Великобритании приходится на Amazon. При этом выросла доля

- для развлекательных продуктов - на 52%,
- на 50% - для детских товаров,
- на 47% для предметов домашнего обихода и 40% для электроники.

Для сравнения, каждая пятая (19%) онлайн-покупка начинается с поисковой системы, такой как Google.

Amazon заработал 35 миллиардов долларов от электронной коммерции в третьем квартале 2019 года, увеличившись на одну пятую по сравнению с предыдущим годом, и в целом достиг уровня продаж в 150 миллионов долларов за весь 2019 год.

Голосовой поиск становится новым полем битвы для Amazon и Google

Голос - это область роста для поисковой рекламы, чему способствует растущая популярность умных динамиков. Здесь конкуренция между Google и Amazon становится жесткой. Более одного из десяти интернет-пользователей в США и Великобритании теперь владеют умными динамиками. Amazon пользуется значительным преимуществом перед Google на ряде ключевых рынков, включая США, где три четверти владельцев умных динамиков используют Alexa. В Великобритании эта

доля	составляет	77%.
------	------------	------

Facebook, учитывая этот тренд, разрабатывает AI-помощник для своих устройств - Portal - и пытается наверстать упущенное, чтобы завоевать долю рынка в этой области.

Несмотря на весь потенциал, голосовой поиск остается нишевым моментом для рекламодателей сегодня: только один из десяти американских маркетологов планирует включить его в свою маркетинговую стратегию на 2020 год. Четверть (25,2%) считают, что это будет «чрезвычайно» важный маркетинговый канал в следующие три-пять лет, но половина (48,9%) не планирует использовать технологию в краткосрочной перспективе.

*Global Ad Trends, ежемесячный отчет, основанный на наборе данных WARC по рекламе и медиа-аналитике для целостного взгляда на текущие события в отрасли, является частью WARC*

Data, специализированной независимой и объективной единой онлайн-службы, которая объединяет, проверяет и оценивает данные из более чем 100 авторитетных источников, в том числе данные новых категорий, полученные в результате сотрудничества с Nielsen, с указанием текущих рекламных ориентиров, прогнозов, данных и тенденций в области инвестиций и использования средств массовой информации.

## BRAND SAFETY .....

### YouTube is working to bring advertising to edgier content as demonetization woes grow

<https://www.theverge.com/2019/11/21/20975732/youtube-demonetization-advertising-video-games-violence-burnout-susan-wojcicki-letter-creators>

YouTube is experimenting with placing advertisements for more mature audiences on edgier YouTube videos in an effort to address demonetization woes.

Videos that might be more violent in nature (like stunts, challenges, or simulated action) largely have not had advertisements run on them over the last couple of years. That also goes for videos that cover sensitive topics; news commentator Philip DeFranco often talks about his videos being considered unfriendly for advertisers, despite white-listed channels like CNN and MSNBC running ads on their videos talking about the same subjects.

Now, YouTube CEO Susan Wojcicki writes in a letter to creators that her team is working to find out which advertisers might be interested in having their ads run in front of these types of videos.

“We’re working to identify advertisers who are interested in edgier content, like a marketer looking to promote an R-rated movie, so we can match them with creators whose content fits their ads,” Wojcicki wrote. “In its first month, this program resulted in hundreds of thousands of dollars in ads on yellow icon videos [referring to an icon that appears to creators when their videos are demonetized].”

Running ads for R-rated movies on channels like RackaRacka, where two brothers often create sketches based on *Mortal Kombat* finishing moves or *DragonBall Z* fights, could be a game-changer for creators who want to produce more adult-oriented content. Still, these videos face other issues, like recommendation problems, that Wojcicki’s letter doesn’t address.

Gaming YouTubers, in particular, have been frustrated by these limitations around ads. Many gaming YouTubers have suggested that unless they're playing something obviously family-friendly — like *Minecraft*, *Fortnite*, or *FIFA* — their videos are unlikely to receive ads. YouTube often holds summits for creators for different communities, and at a recent gaming summit, Wojcicki was asked by moderator and well-known YouTube creator Matthew “MatPat” Patrick about demonetization problems their community faces daily.

“YouTube as a platform, we act on behalf of our advertisers,” Wojcicki told Patrick. “So I looked at what advertisers want to advertise on, they opt out of topics like sensitive subjects. Gaming is actually not high up on the list. Gaming is a relatively newer area for advertisers. We’ve actually been trying to invest in advertisers understanding why this is an important vertical.”

Part of that is working with YouTube’s policy team to examine what’s classified as violence in videos. Right now, violent real-world footage and simulated graphic violence in video games are listed as the same. Creators who go through the self-certification process (a checklist available to creators that essentially helps YouTube determine what’s advertiser-friendly and what isn’t) therefore have to check off their videos as having violent content despite the substantial difference.

“We’ve heard loud and clear that our policies need to differentiate between real-world violence and gaming violence,” Wojcicki wrote in her letter to creators. “We have a policy update coming soon that will do just that. The new policy will have fewer restrictions for violence in gaming, but maintain our high bar to protect audiences from real-world violence.”

Trying to navigate which types of videos are eligible for advertisements and which ones aren’t puts a deep strain on creators. Not knowing what will pay off leads creators to upload more often, trying to figure out what works. This can lead to burnout, a problem affecting a large portion of YouTube creators. High-profile creators like Elle Mills, Sean “Jacksepticeye” McLoughlin, Felix “PewDiePie” Kjellberg, among many others have struggled with burnout.

It’s an issue that Wojcicki “asked the product team at YouTube to look into,” according to her blog post. The CEO added that she wants “to encourage you to take care of yourself and invest in recovery,” but she understands that creators often feel like they can’t take a break from uploading. The product team went over data “from the last six years” and found “good news.”

“Across millions of channels and hundreds of different time frames for breaks, the same thing was true: On average, channels had more views when they *returned* than they had right before they left,” Wojcicki

wrote. “If you need to take some time off, your fans will understand. After all, they tune into your channel because of you.”

The rest of Wojcicki’s letter to creators focuses on other issues that affect people and the platform at large, including incoming Federal Trade Commission regulations surrounding the Children’s Online Privacy Protection Act (COPPA) and the European Union’s crackdown on copyright content (Article 17). The letter can be read in full over on YouTube’s creators blog.

## PROGRAMMATIC .....

### Moat Analytics начнет измерять качество рекламы на площадках «Яндекса»

<https://www.sostav.ru/publication/moat-nachnet-izmeryat-kachestvo-reklamy-na-ploshchadkakh-yandeksa-40593.html>

«Яндекс» начнет измерять эффективность показов рекламы на сайтах своих проектов с помощью решений компании Moat Analytics. Об этом объявил коммерческий директор «Яндекса» Леонид Савков на Национальном Рекламном Форуме 2019.

Это поможет рекламодателям получать независимую статистику по видимости рекламных объявлений и взаимодействию пользователей с ними. Аналитические инструменты Moat покажут рекламодателю долю некачественного трафика и причины, по которым этот трафик может быть признан таковым.

#### **Леонид Савков:**

Мы понимаем желание рекламодателей верифицировать рекламный трафик. В этом вопросе важно учитывать интересы разных сторон рынка, в том числе пользователей, которые хотят обеспечения сохранности и безопасности своих данных. Мы начали прорабатывать свою закрытую платформу для верификации в этом году. В такой системе никакие пользовательские данные не покидают наш периметр. Первым партнёром стал Mediascope. Не так давно мы анонсировали, что скоро начнется работа с Weborama. И сегодня мы рады объявить, что мы достигли договорённостей о старте работ по интеграции с Moat. Мы также продолжаем вести переговоры и с другими платформами верификации.

Moat Analytics проводит аудит более чем по 100 рекламным метрикам: viewability, время нахождения креатива в видимой зоне, взаимодействие с креативом, fraud и другие. Компания получила аккредитацию MRC (Media Rating Council) в США. Благодаря высокому качеству сервисы Moat Analytics используют крупнейшие рекламодатели, например, Unilever, Nestle, GSK. Подобное сотрудничество с компанией начала Rambler Group. Moat оценит качество рекламного инвентаря и рекламных контактов на всех площадках холдинга.

Ранее «Яндекс» отказался передавать данные по рекламным кампаниям сторонним измерителям, объясняя это заботой о защите персональных данных. За полгода ситуация улучшилась, и в сентябре Mediascore и «Яндекс» объявили о сотрудничестве. С помощью user-centric панели Mediascore будет собирать данные об аудитории баннерной и видеорекламы на ресурсах «Яндекса». Кроме Mediascore «Яндекс» настраивает интеграцию с Weborama. В октябре «Яндекс» представил платформу для безопасного подключения независимых верификаторов рекламы.

Платформа позволяет получать информацию по ключевым метрикам — число показов, кликов и так далее. При этом у верификаторов не будет доступа к пользовательским данным.

## Zenith: глобальный рынок programmatic в 2019 году составит \$106 млрд

Впервые объём этого рынка превысит отметку в \$100 млрд

<https://www.sostav.ru/publication/zenith-globalnyj-rynok-programmatic-reklamy-v-2019-godu-sostavit-106-mlrd-40572.html>

Доля programmatic в digital-рекламе растёт и в этом году впервые превысит отметку в \$100 млрд. К концу 2020 года объём закупок достигнет \$127 млрд, в 2021 — \$147 млрд, заняв 72% от всех рекламных цифровых бюджетов, прогнозируют аналитики Zenith.

Сейчас же доля programmatic составляет 69%. Самые крупные рынки по доле автоматических закупок — США и Великобритания. Там доля этого вида рекламы насчитывает 82% и 87% соответственно. Объём рынка в США — \$67 млрд, что занимает 64% мирового объёма. Ещё одним крупнейшим рынком является Китай, где 30% затрат на digital-рекламу проходит через programmatic, они составят \$ 10 млрд в 2019 году. К 2021 году Дания, Франция и Германия присоединятся к лидерам, с долей programmatic, занимающей 80% доли всех цифровых медиа.

Аналитики отмечают, что главным драйвером роста станет развертывание 5G: по мере улучшения пользовательского опыта в интернете появится доступность и разнообразие форматов. Кроме того, проникновение технологии в такие каналы, как DOOH, аудио и Connected TV, также повышает ценность автоматических закупок для рекламодателей и способствует их распространению.

#### **Джонатан Барнард, глава отдела прогнозов Zenith:**

Хотя расходы на programmatic-рекламу продолжают расти двузначными темпами, рост технологии сдерживается, поскольку отрасль сталкивается с проблемами конфиденциальности и прозрачности цепочки поставок. Как только эти проблемы будут решены, программный маркетинг может вновь ускориться в течение следующего десятилетия.

Особенность programmatic заключается в возможности оптимизировать рекламные кампании в режиме реального времени по множеству параметров. Zenith призывает рекламодателей работать только с теми платформами, которые демонстрируют прозрачность закупки.

#### **Никита Зуев, генеральный директор Advark Video Advertising Platform**

В 2020 году рекламодатели будут продолжать искать новые способы привлечения потенциальных клиентов за счёт интеллектуальной техники, такой как умные колонки, телевизоры и носимые устройства. На российском рынке есть огромная возможность оптимизировать расходы на рекламу и увеличить доходы с помощью интеллектуальных технологий и интернета вещей.

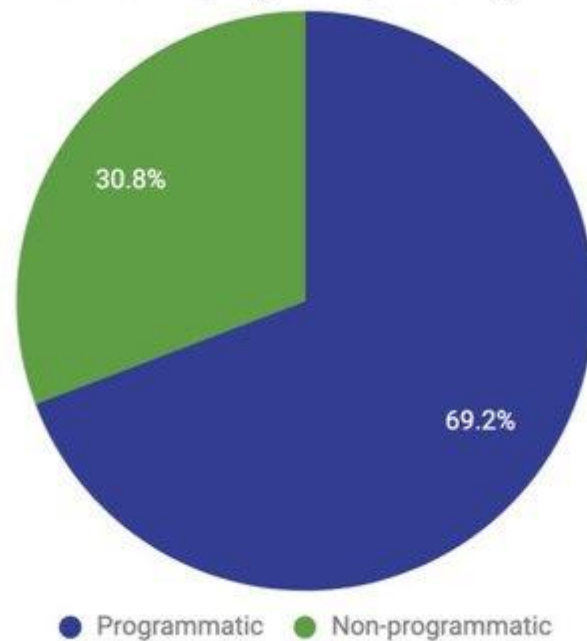
Развитие современных технологий искусственного интеллекта, новых каналов и новых правил конфиденциальности продолжает формировать мир цифровой рекламы в нашей стране. Если говорить про платформы DSP, то они отвечают потребностям конфиденциальности потребителей и новым правилам, которые поставлены для рекламодателей.

Ранее аналитики Zenith подсчитали, что рост затрат брендов на онлайн-видеорекламу будет расти глобально на 18% в год. К 2021 году среднее время онлайн-видеосмотра достигнет 100 минут в день.

### **Programmatic Ad Spend To Hit \$147 Billion By 2021**

<https://www.mediapost.com/publications/article/343745/programmatic-ad-spend-to-hit-147-billion-by-2021.html>

## Share of 2020 display ad spending, worldwide



Source: Zenith's Programmatic Marketing Forecasts, November 2019.

Programmatic trading continues to grow -- exceeding \$100 billion for the first time in 2019 and rising to \$127 billion in 2020 and \$147 billion in 2021, according to a new forecast from Publicis Groupe media agency Zenith.

Programmatic spend is increasing as a proportion of digital media spending, while the year-on-year growth of programmatic spend is slowing down. Programmatic ad spend will increase from 65% this year to 69% of all digital media globally in 2020, and eventually will top 72% in 2021.

At the same time, year-on-year growth is slowing -- falling from 35% in 2018 to 22% in 2019, and forecast at 19% in 2020 and 16% in 2021.

The programmatic industry faces challenges that need resolution before it can realize its true potential, explains Matt James, global brand president, Zenith.

"The ongoing death of the cookie means that the industry needs to rethink the way we design targeting and personalization while respecting consumers' privacy rights," he says. "High-quality, first-party data is more vital to the success of programmatic marketing than ever before."

The U.S. is, by far, the largest programmatic market by ad spend, worth \$67 billion this year -- accounting for 64% of all programmatic ad spend. Zenith predicts the U.S. will contribute 56% of new programmatic ad dollars in 2020.

China lags behind in second place, spending \$10 billion on programmatic in 2019, although it will rise 41% to reach \$16 billion by 2021. The UK comes in third with \$7 billion.

The UK and the U.S. are the most advanced programmatic markets in terms of share of digital media, where respectively, 87% and 82% of digital media will trade programmatically in 2019. By 2021, Denmark, France and Germany will join them in having more than 80% of digital media trade programmatically.

“Although programmatic ad spend continues to grow at double-digit rates, it is being hindered as the industry struggles with privacy and supply-chain challenges,” said Jonathan Barnard, head of forecasting, Zenith. “Once these challenges have been addressed, programmatic marketing has the potential to accelerate again during the next decade.”

Zenith defines digital media as all forms of paid-for advertising within online content, including banners, online video and social media, but excluding paid search and classified advertising.

## Будущее Wi-Fi-аналитики: реальность и пути развития

<https://www.sostav.ru/publication/pro-budushchee-wi-fi-analitiki-v-detalyakh-rasskazyvaet-vladimir-trofimov-generalnyj-direktor-ontime-media-40659.html>

Усовершенствование технологий сканирования и переход на Bluetooth-идентификацию

В связи с выходом Android 10 в последние несколько недель идет активное обсуждение перспектив Wi-Fi-аналитики. Ряд изданий пишет, что в последней версии операционной системы Google закрыл доступ к статичным MAC-адресам устройств для сторонних приложений.

В своей колонке для Sostav генеральный директор **Ontime Media** Владимир Трофимов без прикрас и искажения информации рассказывает, как на самом деле обстоят дела.

Для того, чтобы технология O2O на базе Wi-fi-аналитики работала должны совпасть два фактора:

Wi-Fi-сканер должен считать реальный MAC-адрес для последующей загрузки в интернет-платформу, например «Яндекс»

Интернет-платформа должна распознать этот MAC-адрес и соотнести его с реальным пользователем



В это же время, основная масса MAC-адресов, которые получают с помощью Wi-fi-аналитики, берется из широковещательных запросов (probe-request), которые смартфоны с определенной периодичностью посылают в эфир. Суть этого запроса простым языком: «А нет ли тут сети, к которой я могу подключиться». Все iPhone с установленной iOS 8 и старше, прячут настоящий фабричный MAC-адрес устройства, подставляя вместо него случайный. Количество Android-устройств, рандомизирующих MAC-адреса, в текущий момент небольшое.

Чтобы все же узнать настоящие MAC-адреса устройств, интернет-платформы берут их из установленных на смартфонах мобильных приложений. Однако доступ сторонних приложений к подобной информации об устройстве также ограничивается: в iOS — с восьмой версии, в Android — с шестой версии.

### Почему Wi-fi-аналитика все же работает

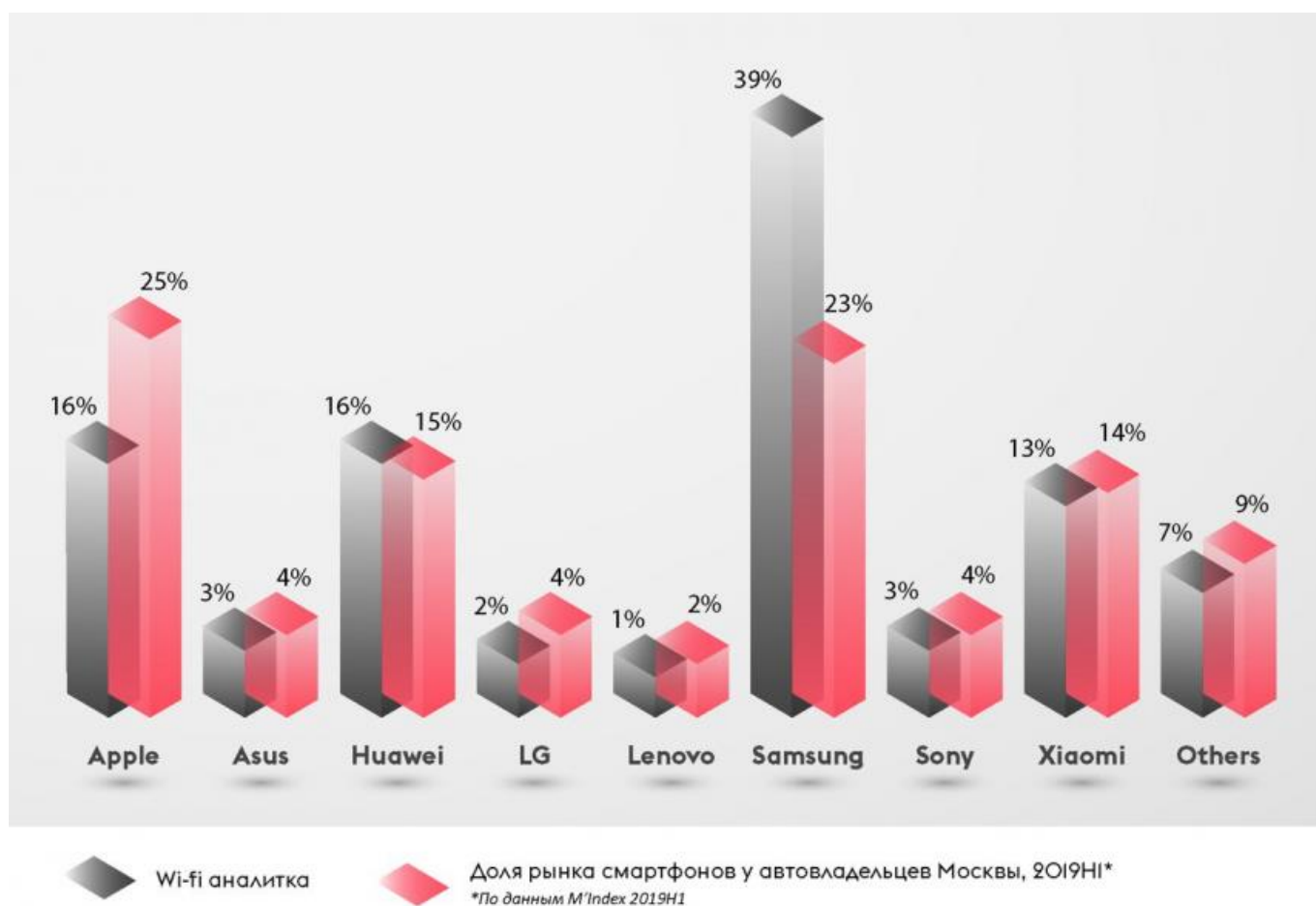
Борьба с возможностью сканирования mac-адресов имеет только частичный успех по нескольким причинам:

Большая часть смартфонов на рынке не умеет рандомизировать MAC-адреса: либо операционная система данного производителя не умеет рандомизировать, либо Wi-Fi чип, используемый в смартфоне, не поддерживает данную функцию

Если самый совершенный и современный смартфон видит знакомую сеть, к которой ранее подключался, он пытается к ней подключиться и выдает в эфир реальный MAC-адрес. Подобных сетей в городе встречается очень много

Ниже приведена сравнительная таблица со средними долями производителей устройств, которые мы видим в нашей сети на магистралях Москвы и оценочные доли этих производителей на рынке Москвы за 2018 год.

Цифры очень хорошо коррелируют друг с другом, и доля устройств, которые прячут реальный MAC-адрес с помощью рандомизации, пропорциональна доли рынка этих производителей. Тем не менее, доля смартфонов Apple, которые можно увидеть с помощью Wi-fi-аналитики, меньше доли рынка, так как эти устройства в полном объеме могут осуществлять рандомизацию. У Samsung умеют же это могут делать только флагманские модели, поэтому их доля заметно больше доли рынка.



Сравнивая наши данные с данными AdMetrix, мы оцениваем объем собираемой аудитории трасс в течение месяца как 35–40% от общей аудитории. Эти цифры показывают, что рандомизация MAC-адресов не является серьезной помехой для Wi-fi-аналитики.

Таким образом, несмотря на то, что iOS и Android закрывают сторонним приложениям доступ к части информации о смартфоне, в том числе о его настоящем MAC-адресе: iOS — с 2014 года, Android — с 2015 года, «Яндекс» и Mail.Ru Group по-прежнему успешно распознают MAC-адреса обеих платформ. Наши тесты с Android 10 также не выявили каких-либо трудностей в получении реального MAC-адреса устройства.

В будущем Bluetooth заменит Wi-Fi

Есть несколько причин, почему предрекать конец рынка Wi-fi-аналитики преждевременно. На данный момент доля устройств с Android 9, которая вышла год назад, находится на уровне 10% (по данным Wikipedia), что означает крайне медленное распространение новой версии

операционной системы. Ее в основном получают только флагманские устройства. В перспективе 2–3 лет доля устройств с Android 10 не будет значимой на рынке.

Когда же через 3–5 лет Android 10 получит более широкое распространение, а доля устройств, которые умеют рандомизировать и прятать свой MAC-адрес возрастет, должна уменьшится и доля данных об аудитории, которые собирают с помощью Wi-Fi-сканеров. Эту проблему принципиально решат Bluetooth-сканеры, так как в их протоколах нет рандомизации, а рынок носимых устройств, постоянно подключенных к смартфонам по Bluetooth, растет высокими темпами — в разных категориях от 57% до 308% в год (данные GFK). Например, продажа беспроводных наушников насчитывает 4,5 млн устройств в год (по данным GFK), «умных» часов — 1,1 млн устройств в год.

Таким образом, в ближайшие годы постоянно включенный Bluetooth будет у большего количества людей, чем Wi-Fi, а общая доля собираемой аудитории будет расти, а не сокращаться. В то же время, MAC-адрес Bluetooth-модуля может быть использован для вычисления MAC-адреса Wi-Fi-модуля, и органично вписывается в собираемые в настоящий момент данные, дополняя их. У Ontime Media есть успешный опыт анализа MAC-адресов Bluetooth, и в следующем году мы сможем предложить нашим клиентам модернизированные сканеры, которые одновременно анализируют MAC-адреса и Wi-Fi, и Bluetooth.

#### Развитие технологий сканирования

Сканеры MAC-адресов не стоят на месте. Например, наше оборудование не просто выдает TCP-dump, как это делают переброшенные роутеры, а разбирает собранную информацию на низком уровне — на уровне протокола, обеспечивающего работу по стандартам Wi-Fi. Это позволяет повысить уровень очистки от рандомизированных и технических MAC-адресов до 100% в режиме реального времени.

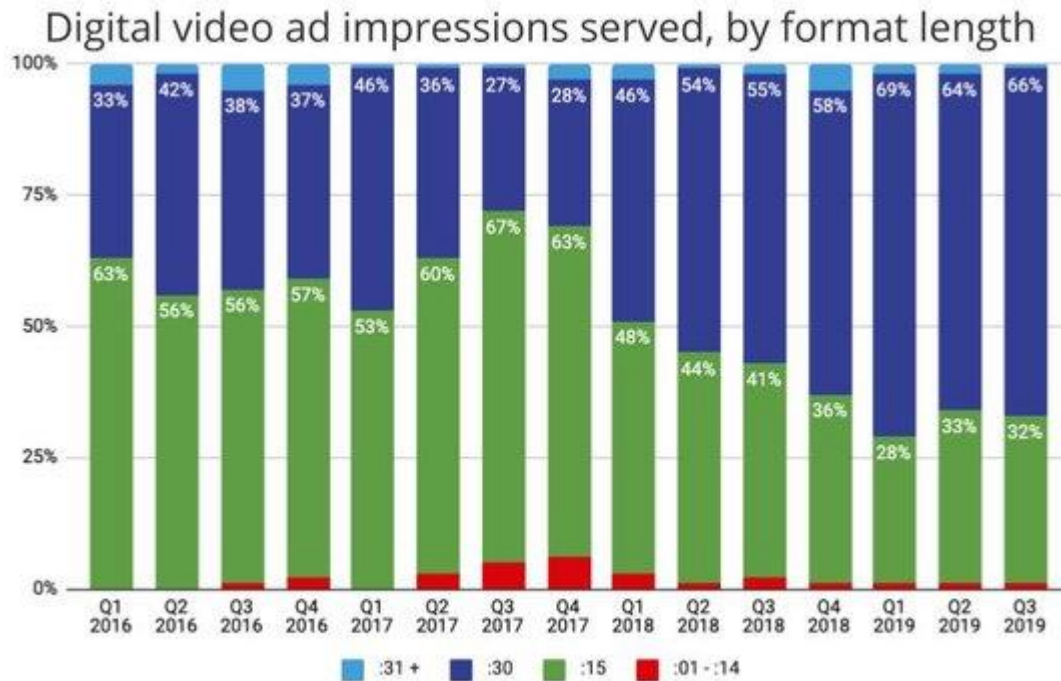
Дальнейшее развитие сканеров позволит создавать более совершенное оборудование для Wi-Fi аналитики и получить дополнительные инструменты для борьбы с рандомизацией, в том числе за счет расширения списка анализируемых протоколов.

MAC-адрес в текущий момент является единственным доступным идентификатором, который позволяет анализировать перемещение аудитории с высокой точностью и, что самое важное, он является универсальным — то есть им можно обмениваться между различными платформами Wi-Fi-аналитики, в отличие, например, от Face ID. Обогащение данных о MAC-адресах и их метчинг с более популярными идентификаторами в недалеком будущем позволит построить по-настоящему омниканальное пространство между Out-of-home и диджитал.

## VIDEO .....

### :30s Now Represent Two-Thirds Of Digital Video Ads Served

<https://www.mediapost.com/publications/article/343483/30s-now-represent-two-thirds-of-digital-video-ads.html>



Source: Extreme Reach Video Benchmark Report, Q3 2019. Base = billions of impressions served by ER's AdBridge server.

For all the buzz surrounding shorter-length formats -- especially the six-second unit -- :30s dominate the share of digital video ad impressions served and appear to be trending upward.

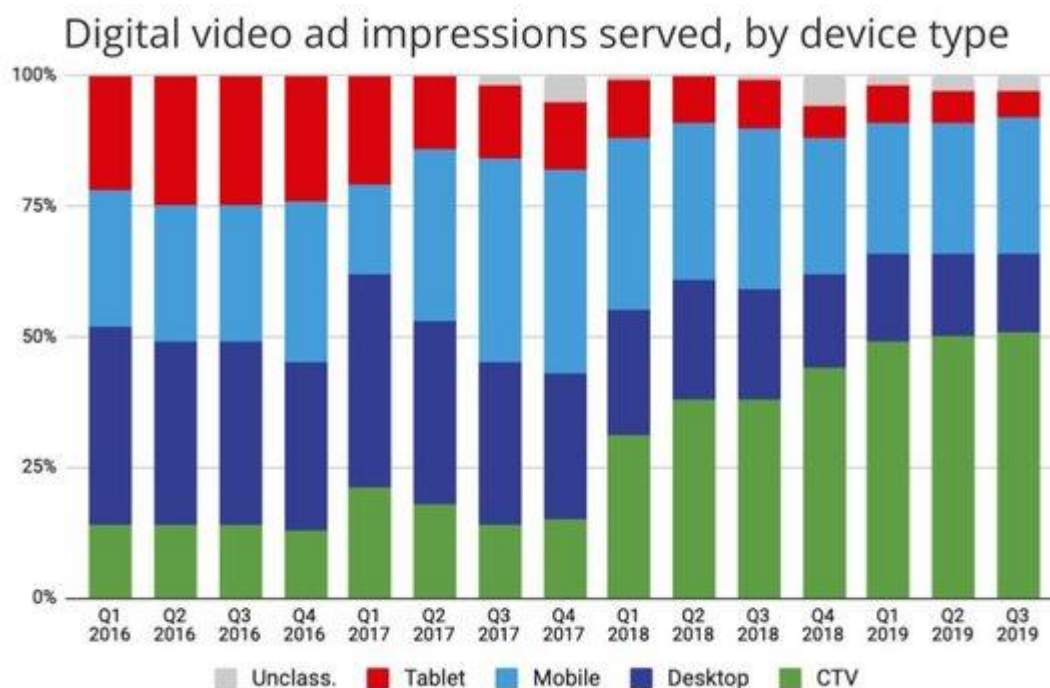
That's one of the top findings of the **latest quarterly edition of Extreme Reach's Video Benchmark Report**, which shows that the :30's share has grown from about a third of all impressions served in the first quarter of 2016 to about two-thirds in the third quarter for 2019.

The :15 is the next most dominant commercial format length, currently representing 32% of all digital video ad impressions served in the third quarter, and essentially flipping positions with the :30 since Extreme Reach began tracking in the first quarter of 2016.

All other formats -- :06-, :10, :60, and :90 units -- accounted for less than 2% of all video ad impressions analyzed by Extreme Reach.

Another significant finding in the report is that connected TV (CTV) devices now dominate the marketplace of digital video ad serving, followed by mobile. Both desktop and tablet computers have waned significantly.

"Is it really any surprise that CTV is still queen of digital video," the report's authors write, adding: "Where do you spend your time with digital video content? With so many more choices and all sorts of cash being injected into new original content, it makes a lot of sense. CTV has seen an increase of 34% since this time last year and continues its upward trajectory. Mobile remains in the number two spot, but has obviously given way to CTV. And desktop is likely just a thing for work these days."



Source: Extreme Reach Video Benchmark Report, Q3 2019. Base = billions of impressions served by ER's AdBridge server.

**Full report here**

<https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/ExtremeReachVideoBenchmarksReport.pdf>

**IAB Europe Economic Trends Forum recording & infographic – Connected TV Advertising**

<https://iab europe.eu/knowledge-hub/iab-europe-economic-trends-forum-recording-infographic-connected-tv-advertising/>

IAB Europe's Chief Economist, Dr. Daniel Knapp, provided a deep dive into Connected TV advertising across Europe including an overview of the trends, developments, challenges and opportunities for this emerging advertising channel. The infographic below provides a snapshot of the stats presented. Members can access the event recording by logging in and scrolling to the bottom of this page.

This edition of the Forum was hosted by IAB Europe member, Xandr in London on 13th November with a virtual audience as well.

IAB Europe's Economic Trends Forum offers market analysis and industry insights for our corporate members and network of National IABs. Every 8 weeks, a webinar or face to face event will be hosted. Free for members to attend, each forum will focus on a different industry topic with a detailed analysis of the marketplace.

The next Economic Trends Forum will focus on 2020 trends in December (exact date TBC). Watch this space or sign up to our newsletter on our homepage for more information.

For more information please contact Helen or Marie-Clare

**Connected TV Infographic here** <https://iab europe.eu/knowledge-hub/iab-europe-economic-trends-forum-recording-infographic-connected-tv-advertising/>

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

**Исследование: как беларуская молодежь относится к фейковым новостям и проверке достоверности информации**

<https://marketing.by/analitika/issledovanie-kak-belaruskaya-molodezh-otnositsya-k-feykovym-novostyam-i-proverke-dostovernosti-infor/>

Сегодня 26 ноября отмечается Всемирный день информации (World Information Day). Он проводится ежегодно с 1994 года по инициативе Международной академии информатизации. К этой дате специалисты Агентства маркетинговых исследований и социологической экспертизы «Социоэксперт» публикуют исследование отношения молодежи к поддельным новостям.

В последнее время все чаще говорится о fake news - ложной информации, которая нередко создает угрозу для безопасности. Приобретая серьезные масштабы, феномен fake news требует изучения

не только в правовом, но и в социальном аспекте: с точки зрения восприятия, доверия, последствий.

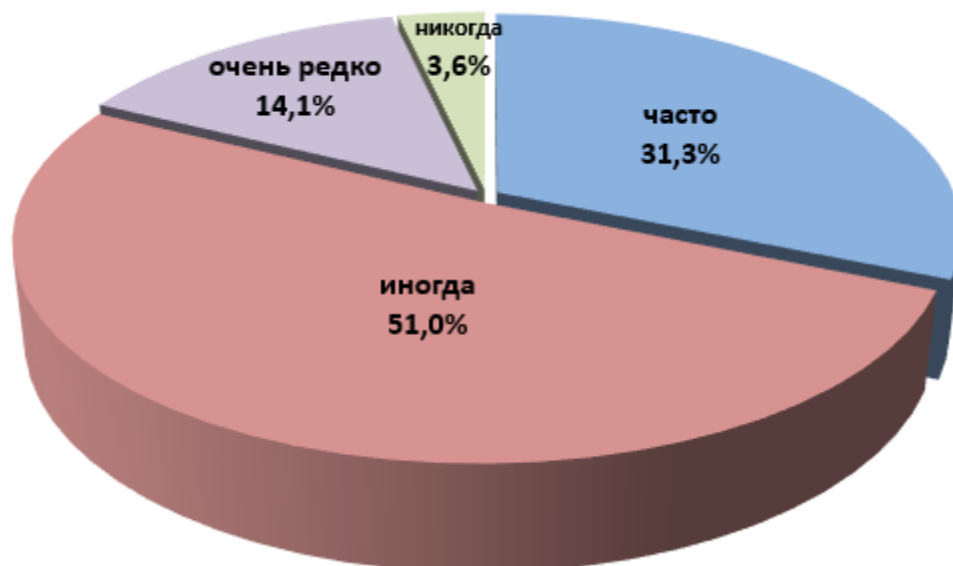
Специалисты «Социоэксперт» совместно с польскими коллегами из Высшей Банковской Школы (кафедра маркетинга WSB, Гданьск) изучили отношение молодежи к поддельным новостям в формате международного сравнительного исследования. Проект «Отношение молодежи к fake news» проводился в июне 2019 г. и включал опрос студенческой молодежи г. Минска и г. Гданьска. В Минске опрошено 255 студентов ВУЗов 1-4 курсов по многоступенчатой квотной выборке с учетом распределения основных социально-демографических характеристик в данной социальной группе и профиля учебного заведения.

Полученные результаты показали:

69% признают, что появление поддельных новостей является социальной проблемой;

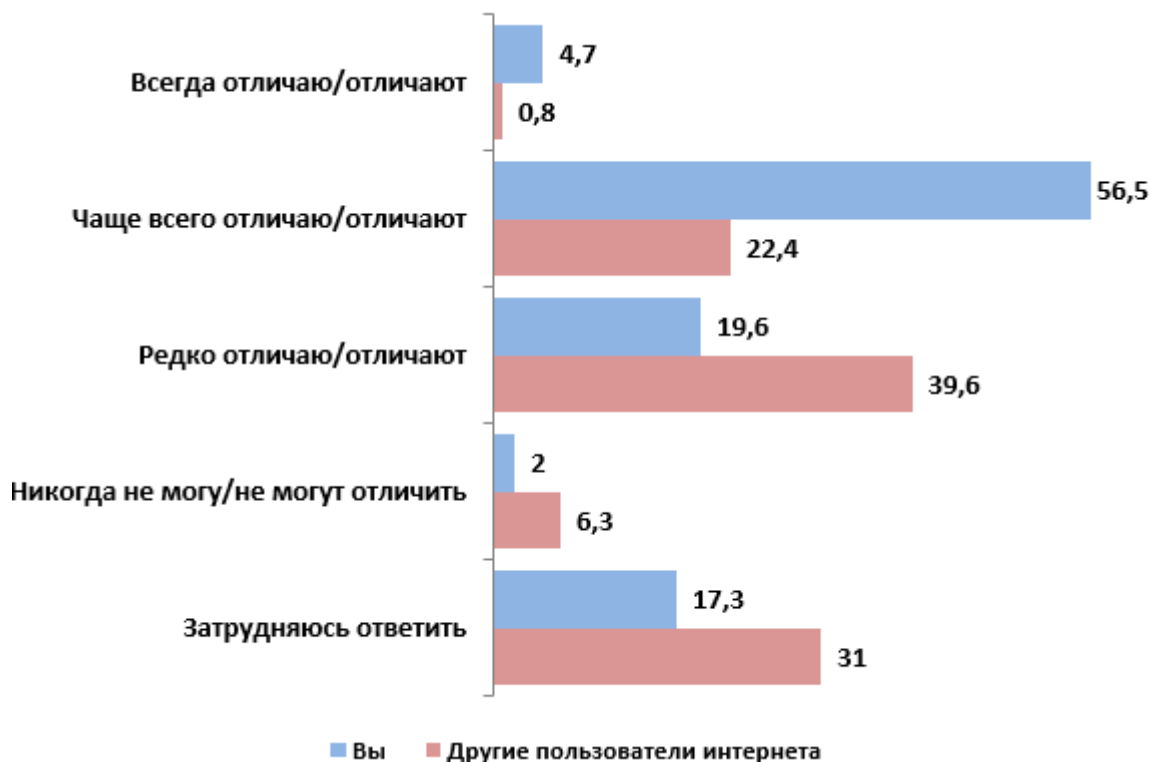
67% считают, что их создание должно наказываться.

Большинство лично сталкиваются с fake news:



47,6% делились поддельными новостями с другими людьми, чаще всего неосознанно (41,9%).

21,6% плохо отличают поддельные новости от реальной информации, при этом свои собственные способности к фактчекингу оценивают значительно выше по сравнению с другими пользователями интернета:



45,9% редко проверяют достоверность информации в средствах массовой информации, 8,5% – никогда не проверяют.

Критерии оценки достоверности информации:

74,9% – собственные знания и опыт;

48,2% – информация от известных представителей средств массовой информации, профессиональных журналистов;

25,5% – суждения друзей и знакомых;

11,8% – мнение известных блогеров.



## НОВОСТИ IAB GLOBAL .....

### IAB Russia выпустила обновленную интерактивную карту Programmatic & Data Ecosystem 2019

В ней можно отсортировать инвентарь по разным категориям

<https://www.sostav.ru/publication/iab-russia-vypustila-obnovlennuyu-interaktivnuyu-kartu-programmatic-and-data-ecosystem-2019-40626.html>

Эксперты комитета IAB Russia по Programmatic & Big Data обновили карту экосистемы, которая представлена в интерактивном формате и отражает текущий ландшафт сегмента. В новой версии карты представлен актуальный список игроков с указанием их компетенций.

Анализ и сбор данных — это насущная необходимость всех игроков коммуникационной сферы. Цифровизация общества накладывает обязательства по использованию big data, как при планировании рекламных кампаний, так и при принятии большинства бизнес и корпоративных решений. На смену классическому планированию приходит динамическое, базирующееся на сравнении экономического эффекта вложений в маркетинг. Благодаря programmatic-инструментам оптимизация размещений происходит в режиме реального времени, а не постфактум. Эти возможности, ранее доступные только в digital, открывают новые горизонты для DOOH, TV и других медиаканалов, в первую очередь — для их омниканального планирования.

Карта экосистемы Programmatic & Data состоит из четырех блоков: Publishers и Tech, Data и Buy Side. Для каждого участника определены его ключевые принципы. В документе нашли свое отражение тенденции увеличения объема видеoinвентаря и появление поставщиков оффлайн-данных, которые могут использоваться в рамках dooh, так и o2o (online to offline) кампаний.

Ознакомиться с картой можно по ссылке.

**Сопредседатель комитета IAB Russia DOOH Александр Папков, директор по технологиям MEDIA DIRECTION GROUP:**

В обновлённой версии карты экосистемы мы постарались отразить те изменения, которые произошли за последний год. Главное — это дополнение пула данных и инвентаря перечнем игроков, которые позволяют оперировать оффлайн данными и закупать DOOH-рекламу. Тем самым мы обозначили постепенное стирание границ между различными медиа. Помимо этого, карта перестала быть неинформативным набором логотипов: в ней появились контактные данные

компаний. И, полагаю, что в следующих версиях мы увидим полноценные карточки организаций. Это очередной шаг в сторону прикладного применения карты и наращивания ее полезного функционала.

## Direct Brands: Media & Customer Acquisition Study

<https://www.iab.com/insights/media-customer-acquisition/>

This IAB research sets the record straight on media related myths and misinterpretations regarding why, how, which and how much direct to consumer brands are budgeting and leveraging opportunities across the media landscape.

Examples:

In sharp contrast to the popular belief that Direct Brands focus their marketing around Social, the “Direct Brands: Media & Customer Acquisition” report illustrates that they are driven by customer satisfaction above even Cost per Acquisition (CAC).

For digital advertising channels, Search was cited as the most popular (67%), followed by display (65%) and then social (64%). Offline, Direct mail (63%) leads, followed by print (62%), over TV.

Disrupters have a diversified approach to media, measurement and test-and-learn.

Sue Hogan, IAB’s SVP of Research and Analytics, noted: “For publishers, agencies, media measurement and research vendors, understanding Disruptor decisions and perceptions is critical to brand success—and critical to the choices they make in media, messaging, measurement, insights and delivery partners.”

**Read the Report here** [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/11/DTC\\_Media-\\_Customer-Acquisition-Study\\_WEB\\_FINAL.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/11/DTC_Media-_Customer-Acquisition-Study_WEB_FINAL.pdf)