

IAB Russia  
Комитет IAB Russia по Имиджевой рекламе  
Исследование «Brand safety & Quality index»



Председатель комитета:  
Любовь Пшеничникова,  
Коммерческий директор Weborama  
в Восточной Европе и Центральной Азии.

# КАЧЕСТВО КОНТАКТА В 3D

По мере роста объема диджитал-размещений все более важным для рекламодателей становится измерение качества инвентаря. Одновременно развиваются и инструменты измерений. Их все больше, а предлагаемые ими исследования все разнообразнее.

С целью выработать общие критерии проведения измерений и оценки результатов Weborama Russia в содружестве с ассоциацией IAB Russia (The Interactive Advertising Bureau) провели исследование по вопросам Brand Safety и оценки качества контакта применительно к имиджевой рекламе.

Исследование проводилось в период с ноября 2015-го по февраль 2016 года. В нем приняли участие эксперты со стороны рекламодателей и медийных агентств.

Парадоксально, но факт: сегодня на российском рынке нет точного и общепринятого определения, что такое пиратский сайт. В рамках исследования мы оперировали более четким понятием «нелицензионный контент» и предложили опрашиваемым конкретные ситуации размещения, чтобы измерить степень нежелательности.

90% опрошенных считают недопустимым любое размещение рекламы на сайте с нелицензионным контентом: непосредственно перед таким контентом или на сайте, на котором в принципе есть нелицензионный контент.

## КАКОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ДОПУСТИМО С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ BRAND SAFETY?

**10%**

затрудняюсь  
ответить

**21%**

на одном сайте с  
нелицензионным  
контентом

**21%**

рядом с  
нелицензионным  
контентом

**48%**

внелицензионном  
контенте

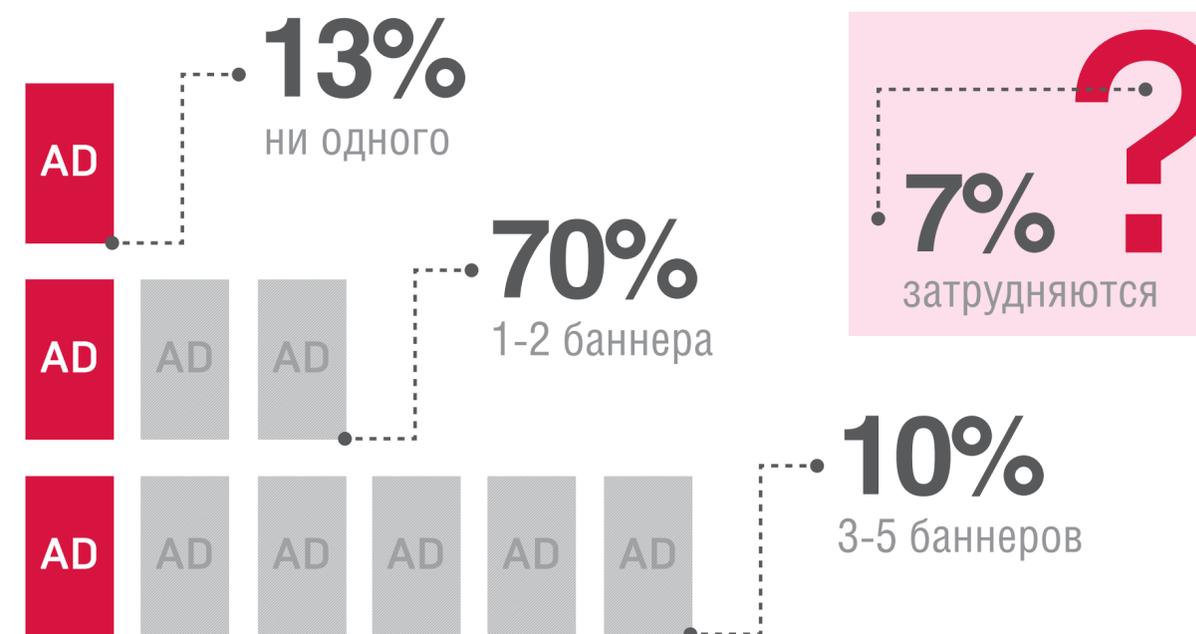


## КАКОЕ ОКРУЖЕНИЕ НА САЙТЕ ВЫ СЧИТАЕТЕ НЕДОПУСТИМЫМ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ?



Что касается окружения рекламного сообщения, то представители разных категорий рекламодателей отличаются большим разнообразием мнений. Это логично: каждый отдельный продукт или бренд может быть более или менее востребован в зависимости от информационного контекста, и этот контекст не может быть единым для всех продуктов.

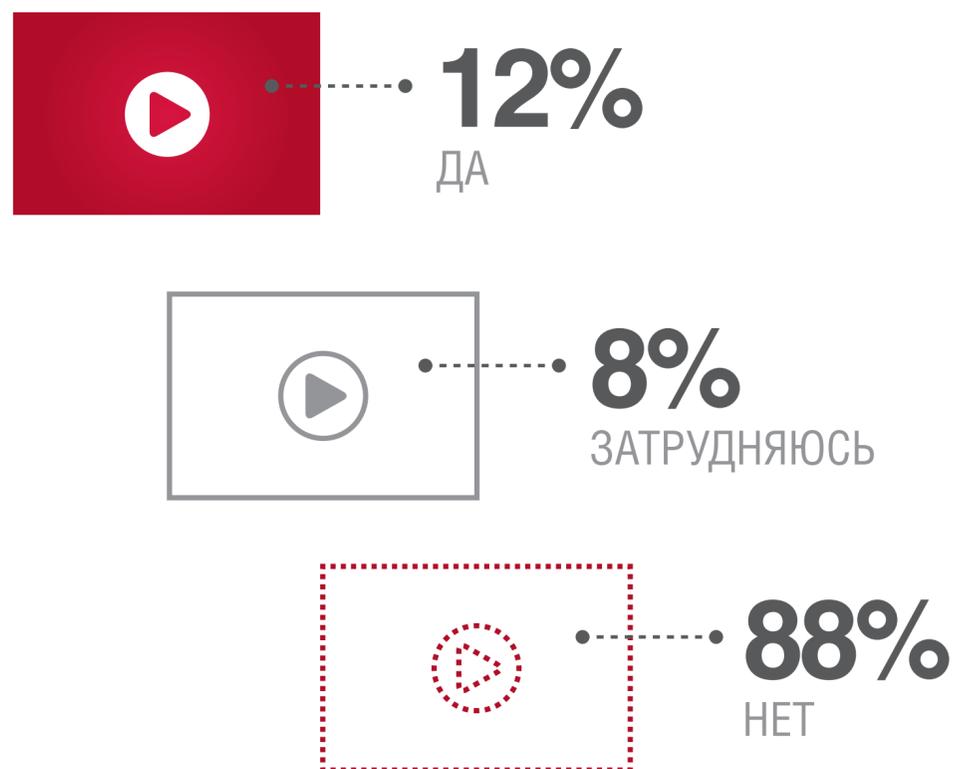
## КАКОЕ КОЛИЧЕСТВО БАННЕРОВ ДОПУСТИМО НА СТРАНИЦЕ ОДНОВРЕМЕННО С ВАШИМ БАННЕРОМ?



Критерий заклатеренности страницы размещения был определен отдельно для баннерных и видеоформатов с учетом их специфики.

70% опрошенных считают допустимым размещение не более трех рекламных баннеров на странице одновременно.

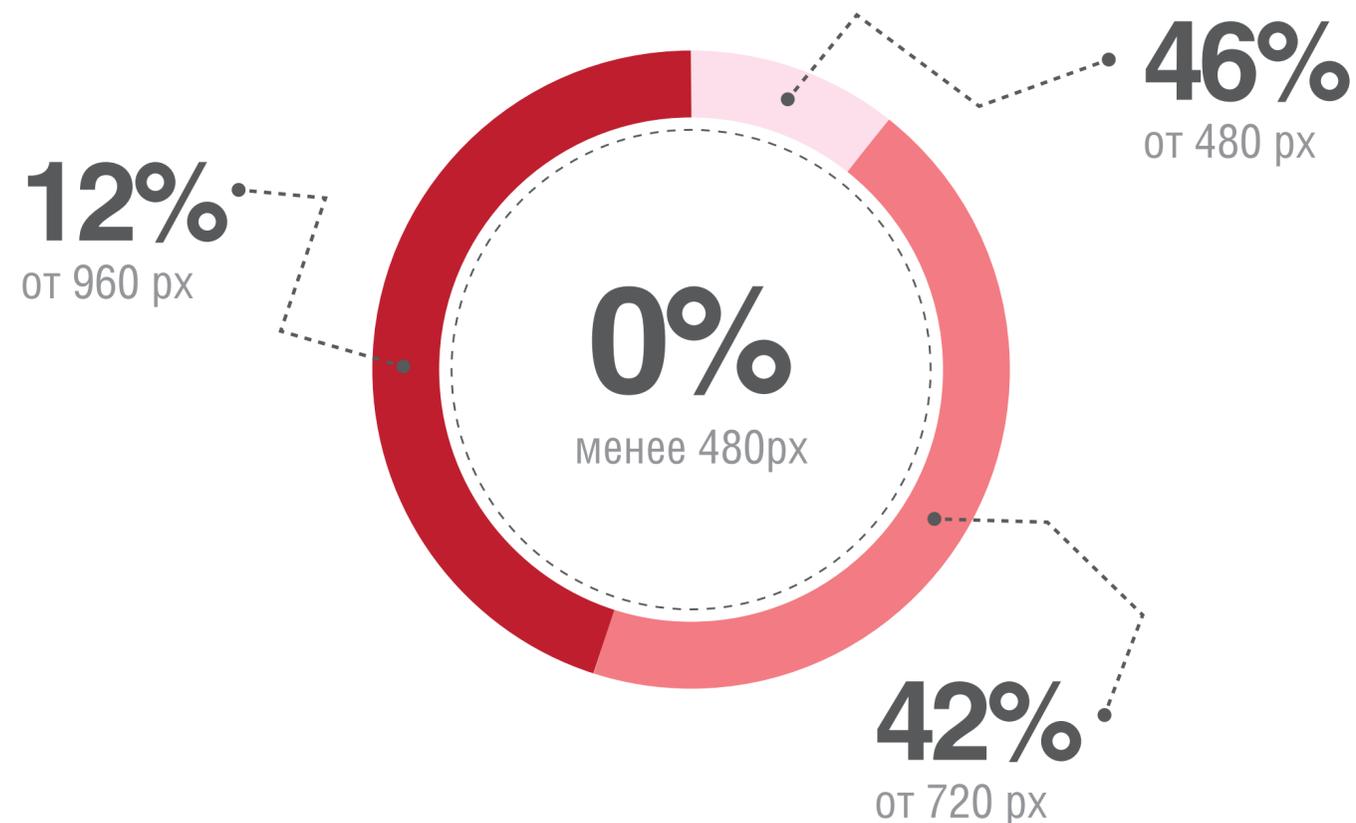
## ДОПУСТИМО ЛИ РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ (IN-STREAM) НА СТРАНИЦЕ С ДВУМЯ ПЛЕЕРАМИ?



Специфика видеоформатов (in-stream video) такова, что сайты, содержащие на странице более одного плеера, как правило, не отвечают и требованиям Brand Safety. Использование второго плеера — один из косвенных признаков размещения нелицензионного контента, и второй плеер нужен для формального соблюдения требований: реклама в одном плеере, контент — в другом.

Такое размещение назвали недопустимым 88% опрошенных.

## КАКОЙ РАЗМЕР ПЛЕЕРА ДОСТАТОЧЕН ДЛЯ КАЧЕСТВЕННОГО КОНТАКТА С РЕКЛАМОЙ (IN-STREAM)



Важный критерий качества контакта для видео — размер плеера, в котором его смотрит пользователь. На первый взгляд все просто: чем больше плеер, тем лучше. Однако важен и другой нюанс: ширина плеера менее 480 пикселей говорит о том, что ролик вообще размещен не в плеере.

Такое размещение не счел допустимым никто из опрошенных.

## ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ПОКАЗ ВИДЕО БЕЗ ЗВУКА ДОСТАТОЧНЫМ ДЛЯ КАЧЕСТВЕННОГО КОНТАКТА С РЕКЛАМОЙ (IN-STREAM)?



Таким же многозначным критерием выступает и звук в видео. По требованию формата in-stream в момент старта звук должен быть по умолчанию включен. А значит, то, что звук принудительно выключен, служит косвенным признаком нечестных манипуляций со стороны сайта.

8% рекламодателей считают визуальный контакт с видеороликом, без звука, приемлемым с точки зрения качества контакта.

Позиция Weborama Russia заключается в следующем: рекламодатель должен быть всегда осведомлен и получать максимально полную информацию. Только тогда возможна корректная оценка эффективности размещения.

Нами определен набор критериев, которые необходимо оценивать при размещении.

Однако шкала допустимых значений для каждого критерия не будет жесткой и единой для всех рекламодателей, скорее это должен быть набор различных тенденций для разных вертикалей.

Тем рекламодателям, которые этого еще не сделали, следует оформить собственные black- и white-листы, свои наборы критериев качества контакта. Это значительно упростит задачу по планированию и аналитике размещения, а также диалог с публичерами.

Мы уверены, что есть некий общий закон диджитала: тот, кто постоянно производит измерения размещений, анализирует качество полученного инвентаря, в итоге и получает лучший инвентарь. А измерения на постоянной основе выступают гарантом наличия лучшего инвентаря в долгосрочной перспективе.

В рамках работы комитета IAB по имиджевой рекламе мы формируем единое видение и подход к измерению качества контакта. Таким образом игроки рынка постепенно создают и все больше расширяют комфортную зону интернета — тот пул сайтов, размещение на которых будет отвечать критериям безопасности бренда и качественного контакта пользователей с креативом.

Это подтверждается тем, что услуги Weborama Russia по аудиту (верификации качества инвентаря) востребованы крупнейшими публичерами и стали неотъемлемой частью работы по повышению качества предоставляемых услуг.

# ИЗМЕРЕНИЕ ВИДИМОСТИ

Видимость креатива формально относится к критериям качества контакта, однако это скорее критерий наличия факта контакта пользователя с креативом как такового. «Если я чего-то не видел, значит, этого нет» — фраза абсолютно верна, если вести речь о рекламном сообщении.

Измерение видимости креатива при размещении в диджитал — это то будущее, которое уже наступило. Весь последний год на рынке говорилось о важности измерения, схемах закупки только видимых показов, стандартах и алгоритмах.

С начала 2016 года измерение видимости стало доступно на крупнейшем портале Рунета — Mail.ru. Это значимая веха, и мы уверены, что к концу года большинство публических поддержат инициативу. Теперь слово за рекламодателями.

Важно производить измерения видимости всегда и везде, ведь тот, кто это делает и эффективно использует результаты измерений, получает лучший инвентарь.

# НАКРУТКА (AD FRAUD) ТРАФИКА

Ad Fraud — это совершение любых целевых действий (просмотров, кликов, посещений и т. д.) в мошеннических целях. В обиходе такой мошеннический трафик часто называют ботовым. Однако стоит помнить, что источником фрода может быть не только non-human, но и human-трафик. В рамках проблемы улучшения качества и борьбы с мошенничеством это, по сути, не важно.

Боты умнеют с каждым днем, но все равно остаются ботами. Это в любом случае не живые люди с точки зрения профиля пользователя, их отличает странное, специфичное поведение. А значит, сотрудничество с грамотным доверенным технологическим вендором решит проблему.

С одной стороны, необходимо постоянно измерять и анализировать аудиторию своего сайта и рекламных размещений, пользоваться теми сайтами, которые позволяют такие измерения проводить.

Наш инструмент Weborama Campaign Manager решает проблему Ad Fraud сразу по двум направлениям:

— Предикативный анализ — отсечение ботовых событий в момент совершения.

— Пост-анализ — получение на вход логов по всем действиям и анализ с помощью многомерной математической модели. Такую аналитику мы производим на основе интеграции с Adloox — ведущей европейской компанией в области верификации качества инвентаря.

С другой стороны, следует максимально широко использовать размещение на аудиторных данных. Кем бы ни был бот, человеком или программой, с точки зрения профиля пользователя в интернете он всегда не живой человек. Размещение, таргетированное на определенную аудиторию, гарантированно пройдет мимо ботнетов.

Сотрудничество с грамотным и доверенным технологическим вендором на постоянной основе — залог успеха для рекламодателя. Такое сотрудничество решает сразу весь комплекс задач, которые сегодня встают перед рекламодателем особенно остро.

Только всесторонний подход к измерениям и аналитике позволит рекламодателю получить полную картину мира диджитал и максимум эффективности от его размещения.

Июнь 2016

---