

IAB Russia
Комитет по Имиджевой рекламе
Исследование «IAB Russia Loyal Ads»



При содействии:



Председатель комитета:

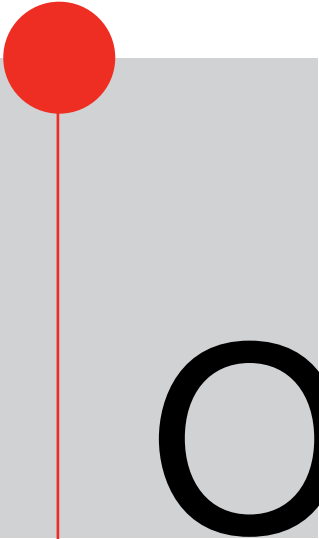
Любовь Пшеничникова

Коммерческий директор Weborama
в Восточной Европе и Центральной Азии

Руководитель проекта и автор документа:

Витория Игнатьева

Директор по работе с клиентами Weborama
в Восточной Европе и Центральной Азии



ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| Об исследовании..... | 3 |
| Термины..... | 4 |
| Комментарии..... | 6 |
| Fullscreen..... | 8 |
| Standart banner..... | 9 |
| Banner expand..... | 10 |
| In-stream..... | 11 |
| Out-stream..... | 14 |
| Нативная реклама..... | 15 |
| Контекстная реклама..... | 16 |
| Поведенческая и ретаргетинговая реклама..... | 16 |
| Клаттер и рекламные блоки..... | 17 |
| Заключение..... | 19 |

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Документ «IAB Russia Loyal Ads» представляет собой результаты исследования по выявлению критериев лояльной рекламы.

Исследование было подготовлено по инициативе рабочей группы по имиджевой рекламе IAB Russia с целью формирования списка лояльных рекламных форматов IAB Russia Loyal Ads и является частью глобальной инициативы IAB по борьбе с блокировщиками рекламы. В рамках проекта под «лояльными» форматами понимаются рекламные сообщения, не прерывающие навигацию пользователей по контенту сайтов и имеющие минимальное раздражающее воздействие.

Итоговый список лояльных форматов будет рекомендован блокировщикам рекламы к не-блокированию, то есть к включению в список разрешенных к показу форматов.

Также форматы списка IAB Russia Loyal Ads будут рекомендоваться к использованию публичерам и рекламодателям для повышения лояльности пользователей и формирования более комфортной и экологичной интернет-среды. В рамках проекта будет проведена PR-кампания, направленная на пользователей, с разъяснениями «Форматов лояльной рекламы IAB», целью которой является открытый диалог с пользова-

телями о ценности интернет-рекламы и о возможности комфортного сосуществования с ней.

Исследование будет продолжено и дополнено в дальнейшем, с целью выявить и сформировать более подробные рекомендации к оформлению и использованию рекламных форматов.

Методология проведения исследования:

Исследование проводилось путем заполнения анкет экспертами рынка. Всего было собрано мнение 80 экспертов-представителей отраслевых организаций: IAB Russia, Института развития интернета, Медиа-коммуникационного Союза. Период проведения исследования: июнь - август 2016.

Авторы документа:

Игнатьева Виктория (Директор по работе с клиентами Weborama в Восточной Европе и Центральной Азии);

Пшеничникова Любовь (Коммерческий директор Weborama в Восточной Европе и Центральной Азии; председатель комитета по имиджевой рекламе IAB Russia);

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Омельницкий Борис (Президент IAB Russia);
Михеев Александр (Руководитель центра компетенции I+Media Института развития интернета).

ТЕРМИНЫ

Banner Expand – интерактивный баннер, «расхлопывающийся» в зависимости от действий пользователя (клик, наведение и т.д.), со сдвигом контента или поверх его.

Fullscreen – полноэкранный баннер, который появляется поверх основного контента сайта на короткий промежуток времени. Баннер закрывается по окончании времени обратного отсчёта при клике на кнопку «Пропустить рекламу» либо при переходе на сайт рекламодателя.

In-stream – рекламный интернет-видеоролик, размещаемый перед показом контента, который хотел увидеть пользователь. Демонстрируется в плеере перед стартом контента (pre-roll), во время воспроизведения контента (mid-roll), во время постановки контента на паузу пользователем (pause-roll) или по окончании контента (post-roll). Если интернет-ресурс продает все перечисленные рекламные форматы единым пакетом, то обобщенно они называются all-roll или multi-roll.

ТЕРМИНЫ

Out-stream – формат видео рекламы, отображающийся отдельно от видео контента, например, между абзацами текста.

Standart Banner – баннер фиксированного размера, расположенный в контенте сайта в специально отведенном для него месте (например, боковой баннер 240x400).

Клаттер – отражает уровень рекламного шума, объем рекламных сообщений в категории на 1 потребителя. Уровень клаттера может быть большим, малым или отсутствовать. В данном документе уровень клаттера определяется как количество рекламных форматов в экране интернет-ресурса и рассматривается как один из триггеров негативного восприятия интернет-рекламы пользователем.

Контекстная реклама – текстовые или тексто-графические объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании.

Нативная реклама – рекламные форматы, в которых рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов. Воспринимается как часть просматриваемого сайта, учитывает особенности площадки, не идентифицируется как реклама и не вызывает у аудитории отторжения.

Поведенческая реклама – технология показа рекламных сообщений, основанная на учете интересов пользователей.

Рекламный блок – в данном документе: размещение нескольких in-stream форматов подряд, как правило, блок из нескольких форматов pre-roll, идущих один за другим перед началом основного контента в плеере.

Ретаргетинговая реклама – технология показа рекламных сообщений, посредством которой онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя.

КОММЕНТАРИИ

Борис Омельницкий, IAB Russia: «Проблема блокировщиков рекламы, такая далекая еще год назад, теперь свалилась как снег на голову всему рекламному сообществу, события развиваются очень стремительно. Всем нам необходимо переосмыслить причины, которые вызвали всю эту ситуацию, необходимо услышать пользователей, которые голосуют отключением рекламы и предложить им такой рекламный инструмент, который, с одной стороны, будет обеспечивать пользователям удобство сервисов интернета, а с другой стороны, позволит всем интернет-бизнесам зарабатывать на рекламной модели.

Наше видение, наше исследование – это первый шаг в диалоге со всеми заинтересованными сторонами».

Любовь Пшеничникова, Weborama Russia: «Стоит отметить особенность проведенного нами совместно с коллегами из IAB Russia исследования: в отличие от западных коллег, мы провели опрос не среди пользователей, а среди экспертов рынка, представителей паблишеров, агентств и рекламодателей. Эксперты в своей оценке опираются не на субъективное восприятие, а на многолетний опыт размещения рекламы, на колоссальную базу анализа эффективности. Мы понимаем и оцени-

ваем такой фактор, как полезность рекламы для конечного пользователя, если даже взять один, самый прагматичный, аспект – реклама дает паблишерам заработок, а значит и возможность делать хороший интересный пользователям контент, будь то новостные статьи, авторские колонки или лицензионные фильмы».

Виктория Игнатьева, Weborama Russia: «Уровень проникновения блокировщиков в рунете пока не так высок, как в Европе и США, по разным оценкам он в 2-3 раза ниже. Однако ключевое слово тут именно «пока» – если игроки рынка не предпримут меры, то количество установленных блокировщиков будет расти фантастическими темпами, отнимая интернет-пространство у рекламодателей и исключая пользователей из диалога с брендами. Рекламное сообщение в первую очередь несет информирующую функцию, и если информация предоставлена в нужное время, нужному человеку, в приемлемой для него форме – она ценна, она будет продаваться. Мы уверены, что использование лояльных форматов интернет-рекламы пойдет на пользу всем участникам процесса без исключения».



КОММЕНТАРИИ

Александр Михеев, Институт развития интернета: «Стандартизация рекламы в интернете - важный процесс, знаменующий начало следующего этапа развития рынка. Нам удалось учесть мнение всех игроков благодаря совместной работе с IAB Russia и Adstop и опросу более 100 экспертов И+Медиа ИРИ. Мы уверены, что результатом проекта по стандартизации станет разворот тренда негативного отношения пользователей к рекламе и значительное снижение объема недополученных доходов рекламодателей, владельцев веб-ресурсов и других участников рынка».

Павел Гордеев, Adstop: «Борьба блокираторов рекламы и рекламодателей до сих пор приносила всем участникам процесса только вред. Рекламодатели вынуждены идти практически на все, чтобы донести свои сообщения до аудитории, а такие крайние меры ухудшают качество рекламы и вызывают негативное отношение к ней со стороны пользователей интернета.

При этом, многочисленные расчеты и исследования подтверждают, что реклама вполне может представлять ценность для аудитории. Вопрос лишь в том, как сделать ее полезной и приятной взгляду.

И стандартизация - это первый шаг к этому. Представляя в первую очередь интересы своих пользователей, мы в Adstop уверены, что таким образом сможем сделать рынок рекламы в интернете намного лучше».

FULLSCREEN

99% опрошенных согласились с тем, что формат «фуллскрин» можно признать лояльным, если он отвечает определенному набору критериев. Вес критериев распределился следующим образом:

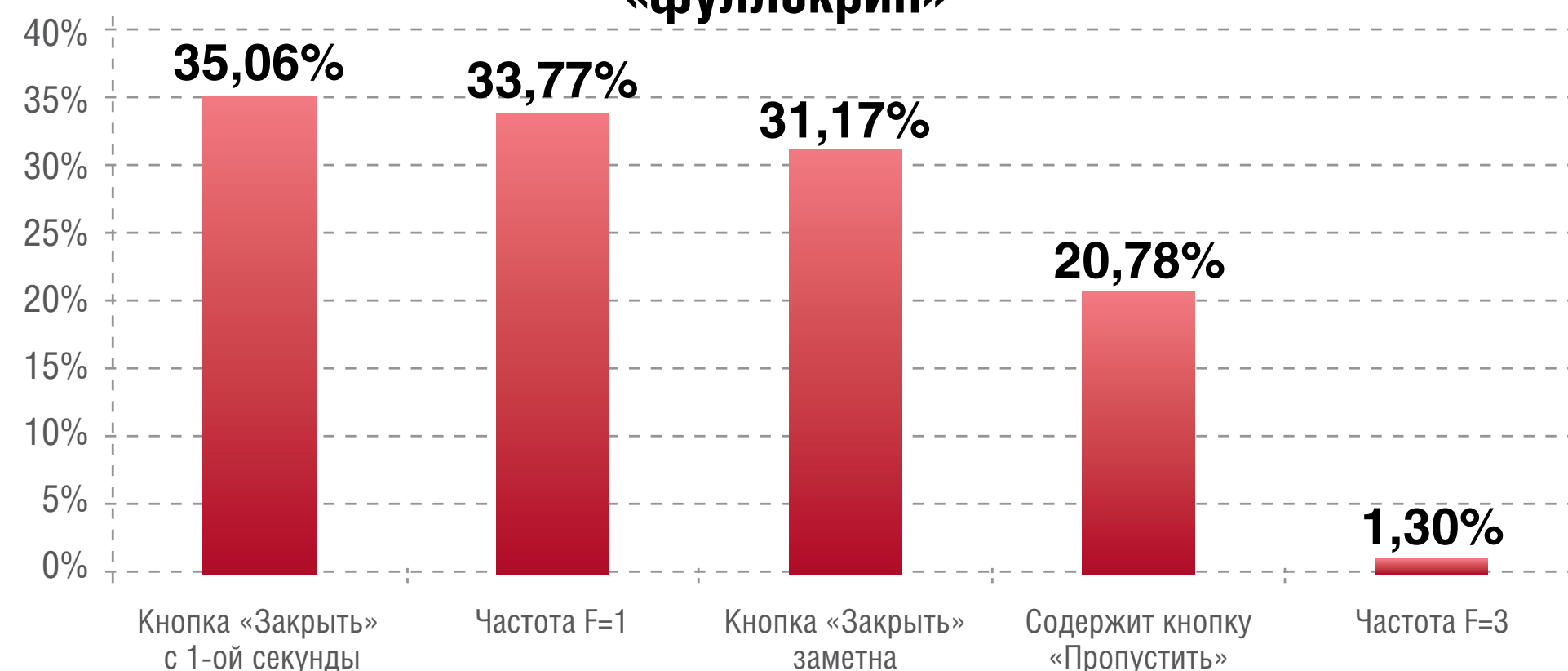
35% - кнопка «Заккрыть» должна появляться с 1-й секунды;

34% - формат должен размещаться с частотой не более F=1 на «уника» в течение рекламной кампании;

31% - кнопка «Заккрыть» должна быть заметной.

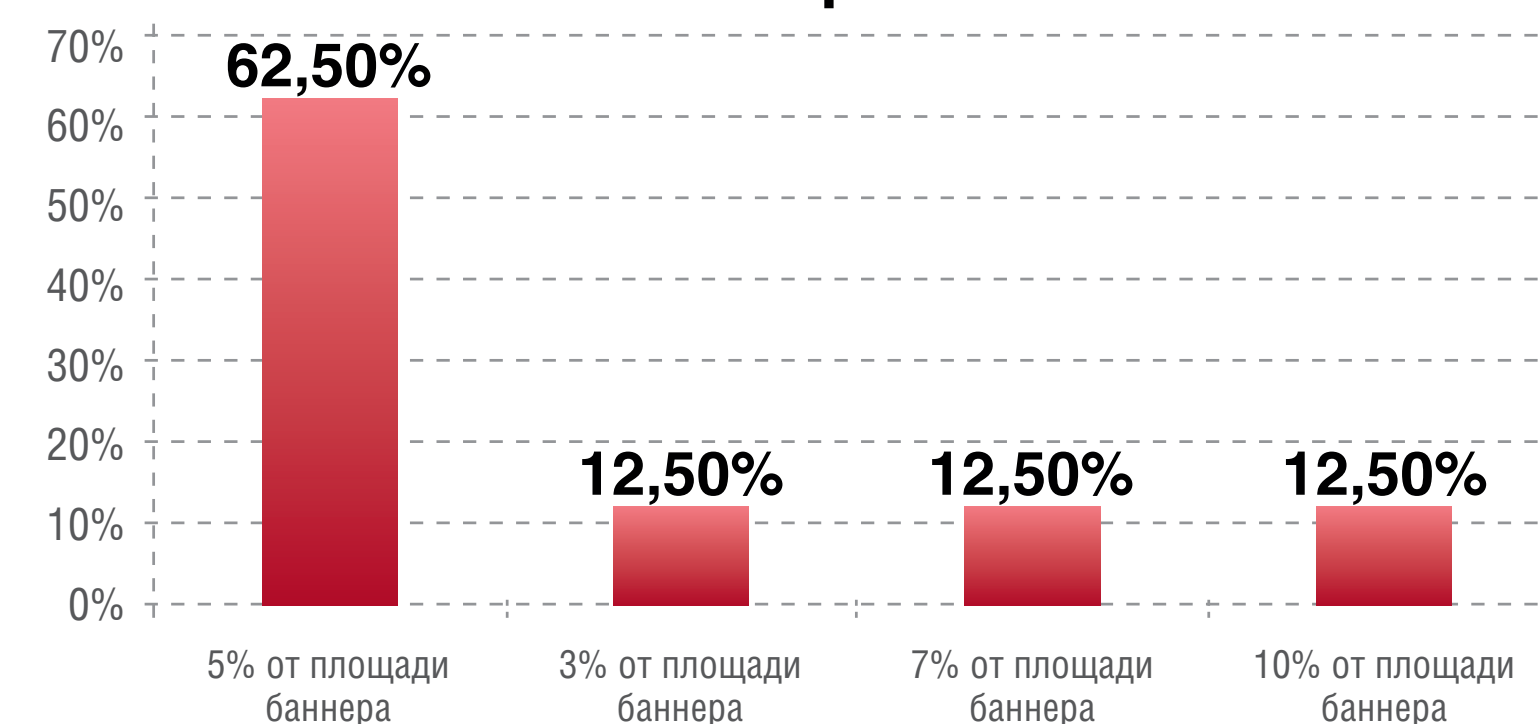
63% экспертов, выбравших критерий «кнопка «Заккрыть» должна быть

Критерии лояльности для формата «фуллскрин»



заметной» проголосовали за минимальный размер кнопки в **5%** от площади креатива («фуллскрина»).

Минимальный размер кнопки «Заккрыть»



Необходимо отметить, что такой размер кнопки «Заккрыть» подходит для мобильных форматов и может не подходить для размещений в десктопе, исходя из размера экрана пользователя (а значит и площади, занимаемой рекламным форматом).

В любом случае, главной рекомендацией к создателям креатива остается размещение заметной кнопки «Заккрыть» - это касается как ее

FULLSCREEN

размера, так и цветового оформления и корректности отработки. Кнопка должна недвусмысленно толковаться пользователем.

Вывод:

Формат «фуллскрин» является лояльным, если он размещается с частотой не более $F=1$ на «уника» в течение рекламной кампании и содержит кнопку «Заккрыть», которая заметна (для мобильных экранов не менее 5% от площади креатива) и доступна с 1-ой секунды появления креатива.

Требует дополнительного обсуждения (исследования):

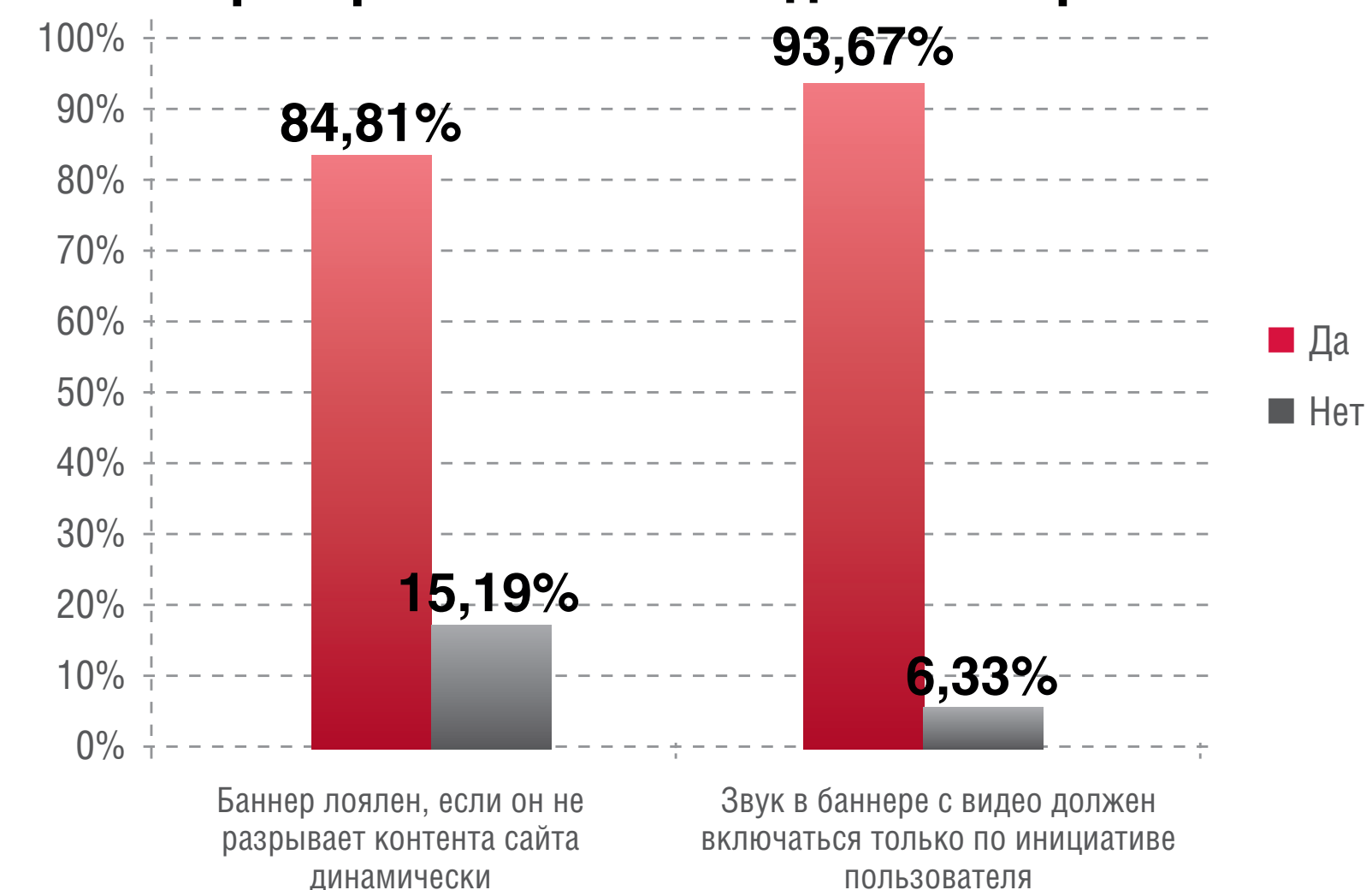
Уточненные ТТ к заметности кнопки «Заккрыть»;

Критерии для «фуллскрина» с видео (автостарт видео, звука);

Уточнения по настройке частоты показа (временной интервал между двумя «фуллскринами» разных рекламодателей для «уника»; показ формата только на определенной глубине просмотра сайта; настройка частоты на рекламодателя $F=1$ в неделю, etc).

STANDART BANNER

Критерии лояльности для баннеров



85% опрошенных согласны, что баннер не должен разрывать контент сайта динамически, то есть сдвигать контент сайта во время своего появления (например, по «доскроллу») и прерывать навигацию пользователя по сайту.

94% опрошенных согласны с тем, что звук в видео-баннере должен включаться только по инициативе пользователя.

STANDART BANNER

Вывод:

Формат «баннер» фиксированного размера является лояльным, если он не разрывает контент сайта динамически, то есть не смещает контент сайта в момент своего появления (загрузки на страницу), и таким образом не прерывает просмотр контента пользователем.

Если баннер содержит видеоролик, то видео может стартовать автоматически, при этом звук должен включаться исключительно по инициативе пользователя (по клику на кнопку звука).

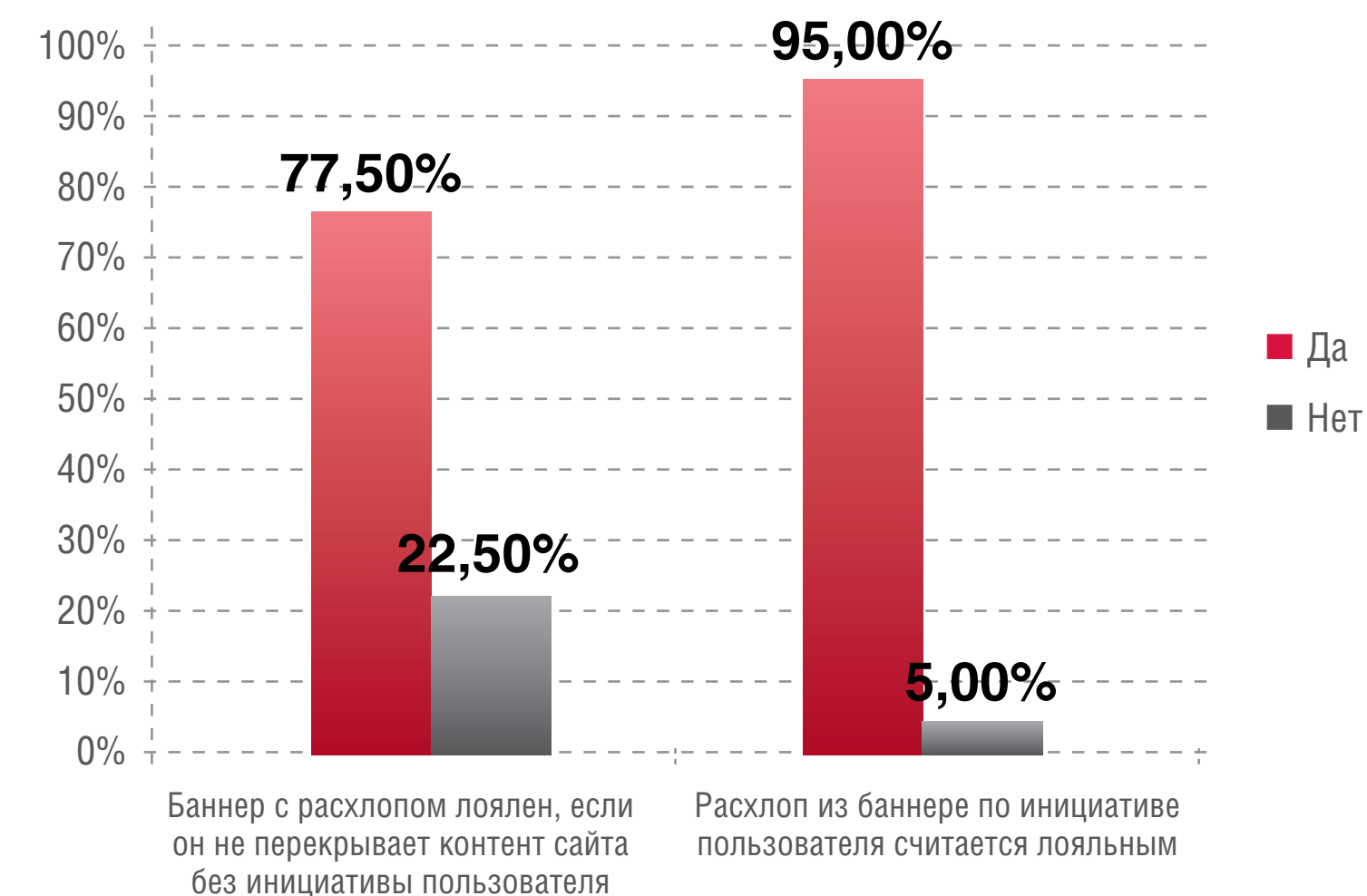
Данные требования справедливы для размещений в «десктопе» и «мобайле».

BANNER EXPAND

95% опрошенных согласны с тем, что расхлоп баннера, происходящий по инициативе пользователя (клик, наведение), является лояльным. Такое поведение креатива ожидаемо пользователем и не является раздражающим.

78% опрошенных согласны с тем, что даже если расхлоп баннера перекрывает контент сайта, он остается лояльным, если расхлоп произошел по инициативе пользователя.

Критерии лояльности для баннеров



BANNER EXPAND

Вывод:

Формат «баннер с расхлопом» является лояльным, если «расхлоп» происходит исключительно по инициативе пользователя.

Рекомендованная механика «расхлопа» - по клику пользователя или по наведению курсора с задержкой минимум в 1 секунду. При задержке более чем в 1 секунду на баннере должен быть размещен прелоадер (обратный отсчет).

Для «расхлопа», содержащего видеоролик, подразумевается предварительное согласие пользователя на просмотр видео. Поэтому видео в «расхлопе» может стартовать автоматически, с включенным звуком.

IN-STREAM

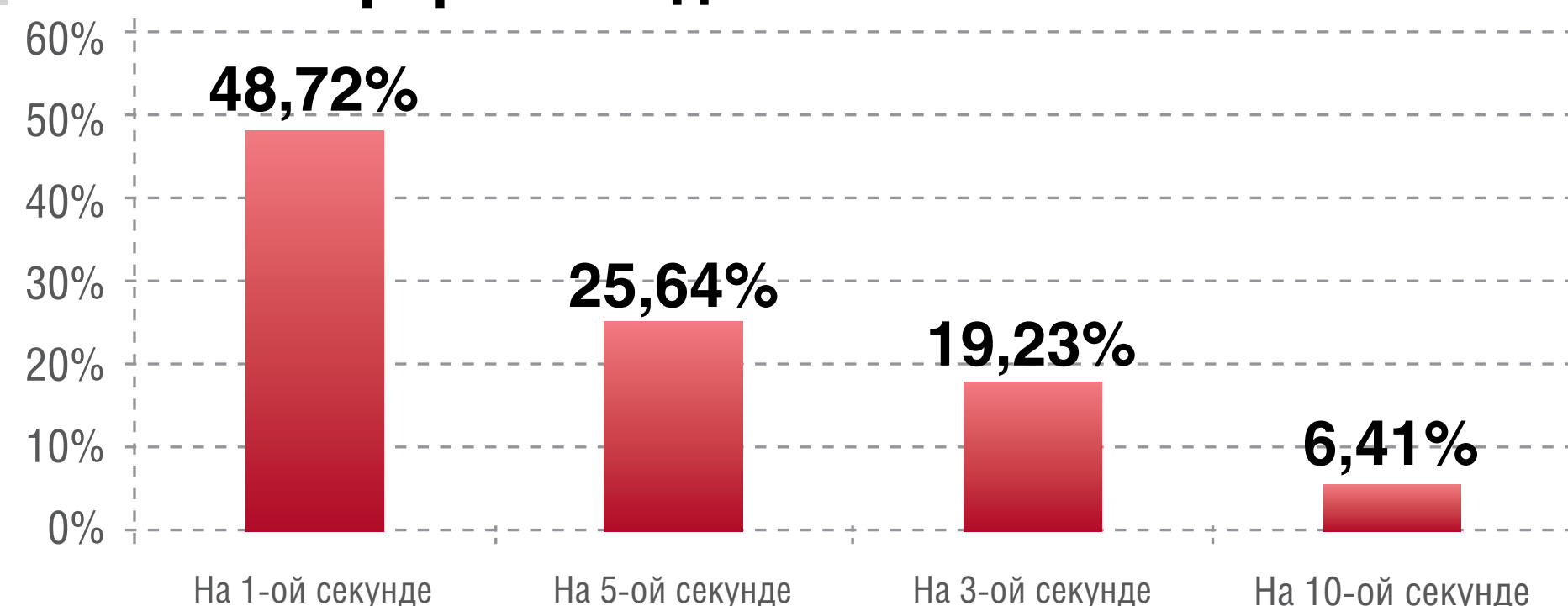
90% опрошенных согласны с тем, что in-stream форматы считаются лояльными, если их можно пропустить (закрыть).



Среди рекомендаций по времени появления кнопки «Закрыть» лидирует вариант «на 1 секунде» (с самого начала воспроизведения видео) – за него проголосовало 49% опрошенных.

Вторым по популярности является вариант «на 5-й секунде» – за него проголосовали 26% опрошенных.

Кнопка «Заккрыть» для in-stream форматов должна появляться...



Отдельные требования для тех форматов in-stream, которые располагаются внутри контента: mid-roll и pause-roll.

19% опрошенных считают, что форматы mid-roll и pause-roll не являются лояльными в принципе.

Для остальных **81%** опрошенных мнения по критериям лояльности разделились следующим образом:

65% опрошенных обязательным условием лояльности считают возможность пропустить креатив, доступную с 1-ой секунды.

40% опрошенных обязательным условием лояльности считают предварительное появление предупреждающей надписи вида «Реклама начинается через...» до старта креатива.

IN-STREAM

Критерии лояльности для in-stream форматов mid-roll и pause-roll



Отдельно были определены критерии лояльности для нестандартного in-stream формата wow-roll (пре-ролл, синхронизированный с анимацией в фуллскрине).

IN-STREAM

63% опрошенных считают, что формат wow-roll может считаться лояльным при выполнении тех же требований - возможности пропустить креатив с 1-ой секунды воспроизведения видео.

Эксперты отмечают, что формат wow-roll с точки зрения восприятия пользователем близок к формату фуллскрин, поэтому к нему должны быть дополнительно применены соответствующие критерии лояльности: ограничение частоты показа креатива не более $F=1$ на «уника» в течение рекламной кампании.

Вывод:

In-stream форматы являются лояльными, если их можно пропустить – это верно для всех in-stream форматов.

Нет единого требования ко времени появления кнопки «Закреть». Исходя из особенностей потребления видео-контента пользователями, эксперты сошлись во мнении, что время появления кнопки «Закреть» должно регламентироваться в зависимости от хронометражей креатива

и основного контента, а также от ценности контента. Видео контент обладает высокой ценностью для пользователя, поэтому площадки могут выработать свой путь борьбы с блокировщиками (ограничение доступа к контенту, платная подписка, etc).

Формат wow-roll лоялен, если его можно пропустить, и он размещается с частотой не более $F=1$ на «уника» в течение рекламной кампании.

OUT-STREAM

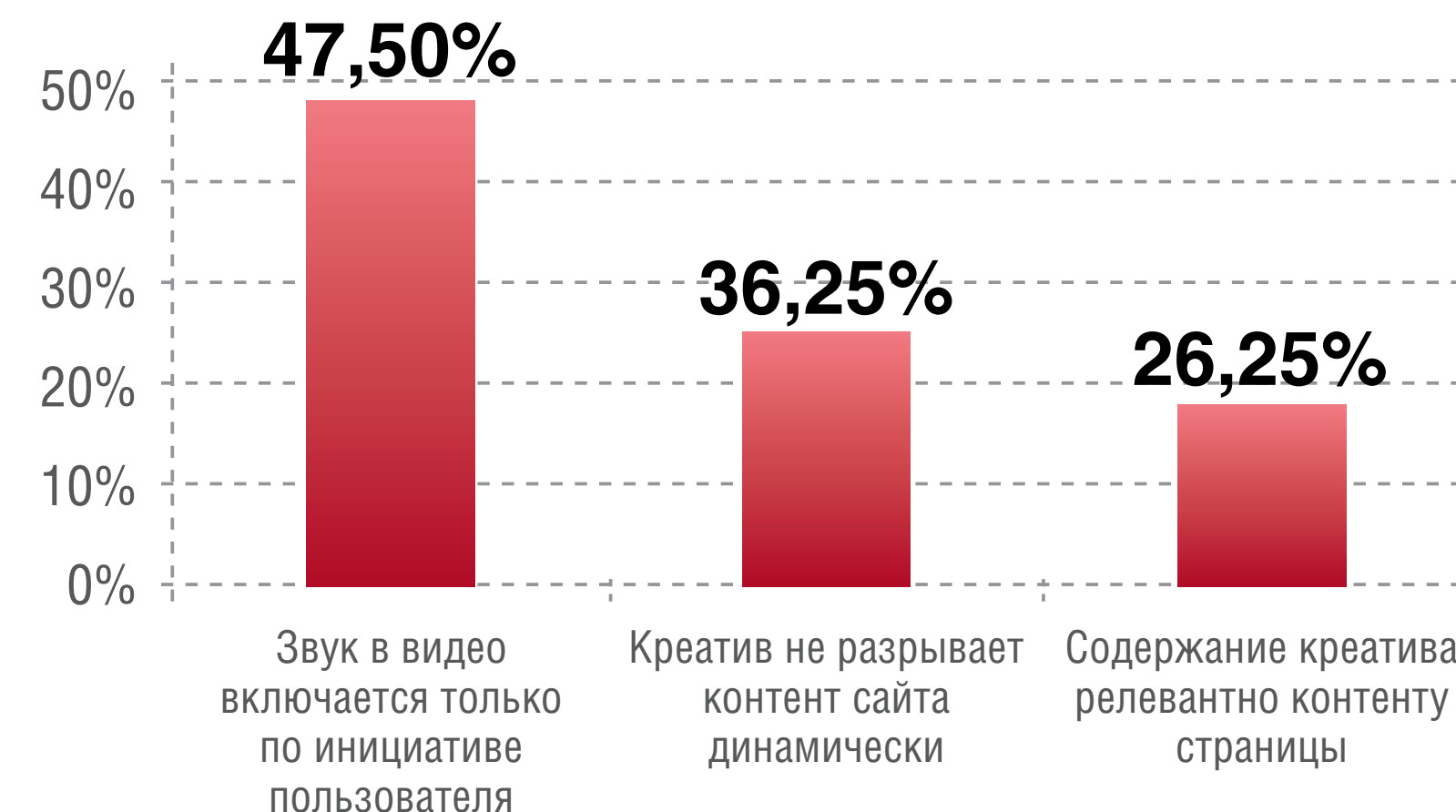
На вопрос определения критериев лояльности для форматов out-stream можно было выбрать несколько вариантов ответа.

По мнению экспертов, главным критерием лояльности является старт звука в креативе исключительно по инициативе пользователя - с этим согласны **48%** опрошенных.

36% опрошенных отметили, что креатив не должен разрывать контент сайта динамически, а **27%** считают, что содержание креатива должно быть релевантным контенту страницы.

Требование релевантности рекламного креатива контенту страницы размещения не относится к определению лояльности формата. Площадка или «селлер» могут позиционировать тот или иной формат как релевантный контенту и дополнительно применять это требование по своему усмотрению.

Критерии лояльности для форматов out-stream



Вывод:

Out-stream форматы лояльны, если они отвечают двум обязательным критериям:

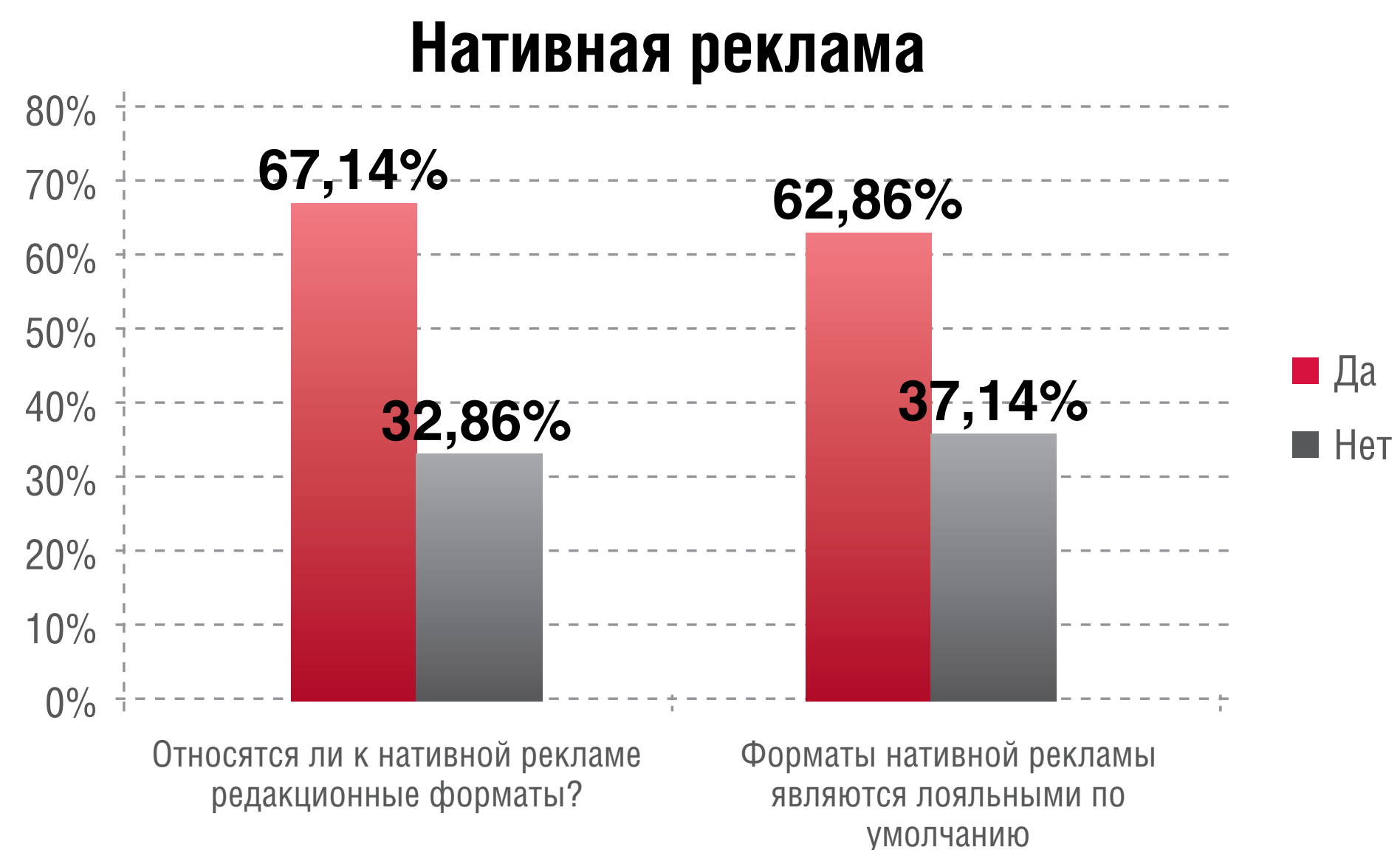
Включение звука в видео исключительно по инициативе пользователя;
Креатив не разрывает контент сайта динамически.

Рекомендация для создателей форматов (площадок) - делать включение звука с постепенным повышением уровня громкости для максимального комфорта пользователя.

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА

67% опрошенных согласны с тем, что редакционные рекламные форматы относятся к нативным.

И **63%** опрошенных согласны с тем, что нативные форматы лояльны по умолчанию.



Вывод:

Очевидно, что нет единого определения нативных форматов и единого представления о том, какие форматы рекламы относятся к нативным. Этим фактом и обусловлена разница во мнениях среди экспертов.

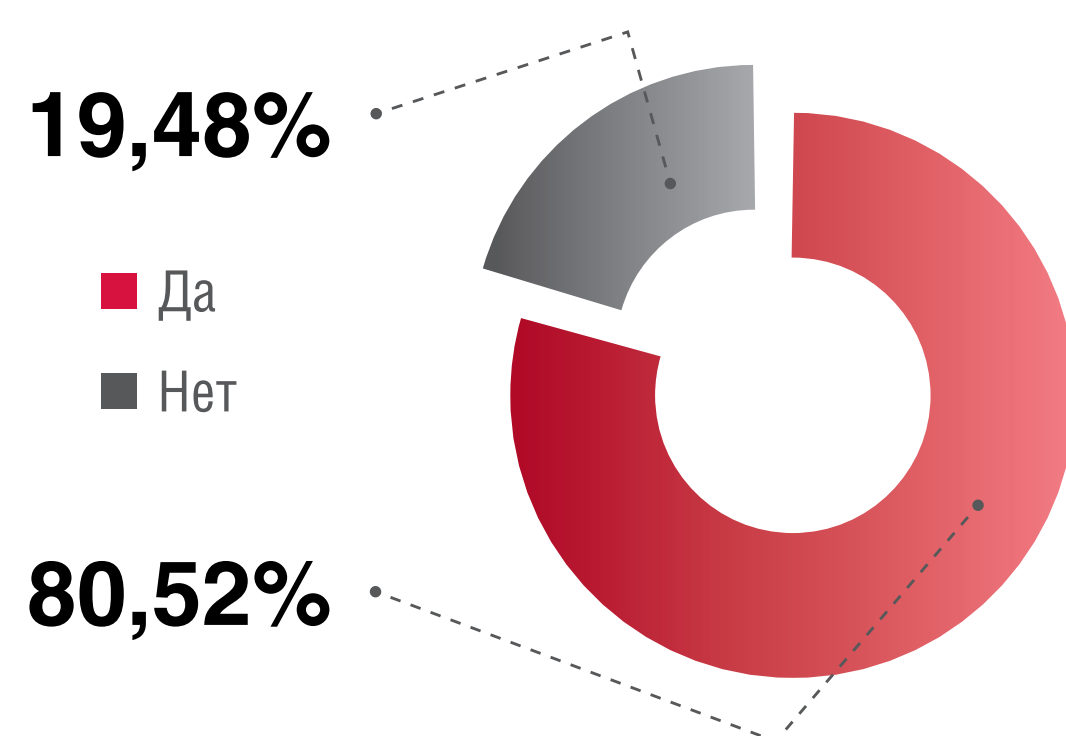
Редакционные форматы (спонсорские статьи) считаются лояльными, но они и не блокируются с помощью блокировщиков рекламы, и потому уже по умолчанию входят в список лояльных форматов.

Лояльность для рекламных форматов, называемых нативными в силу релевантности контенту или встроенности в контент сайта, будет определяться общими критериями лояльности.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

81% опрошенных согласились с тем, что контекстная реклама в текстовом или графическом формате лояльна при условии, что ее содержание релевантно тексту запроса.

Контекстная реклама в текстовом или графическом формате, релевантная тексту запроса в результатах поиска, является лояльной



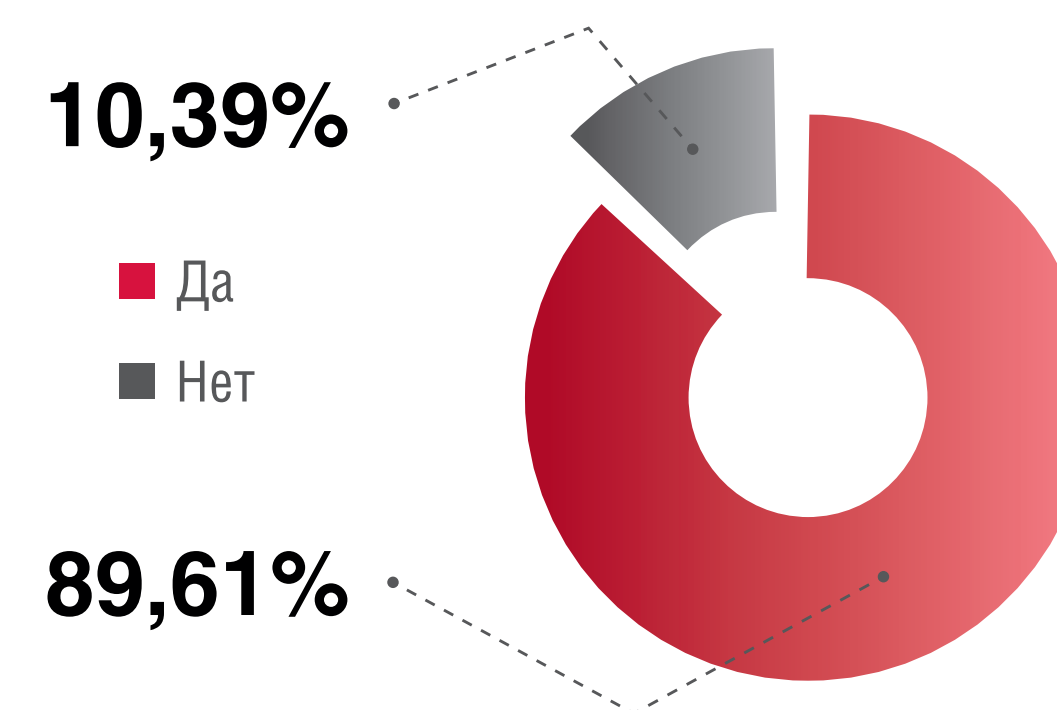
Вывод:

Для контекстной рекламы критерием лояльности является релевантность содержания рекламы запросу пользователя.

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ И РЕТАРГЕТИНГОВАЯ РЕКЛАМА

90% опрошенных согласились с тем, что поведенческая и ретаргетинговая реклама является лояльной, если у пользователя есть инструмент по управлению показами рекламных сообщений. Эта функция должна быть доступна через дополнительное меню (крестик, знак типа AdChoices) и должна останавливать показ рекламы или позволять настроить нежелательные категории.

Ретаргетинговая/поведенческая реклама лояльна, если есть возможность через дополнительное меню остановить показ или настроить нежелательные категории



Вывод:

Для поведенческой рекламы и ее разновидностей, включая ретаргетинговую рекламу, критерием лояльности является возможность внесения настроек/запрета показа рекламного сообщения пользователем.

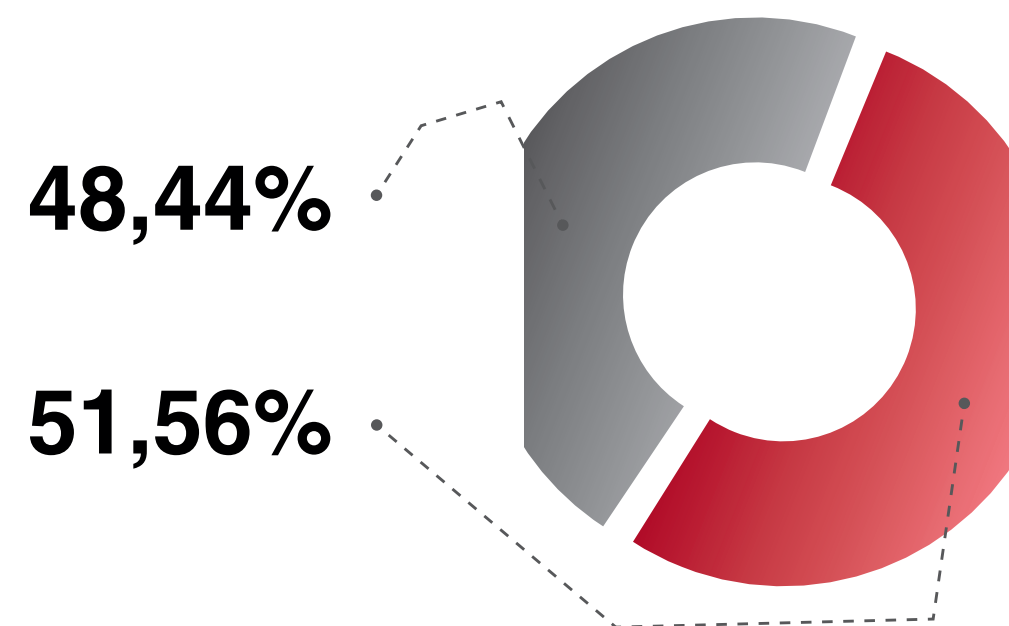
КЛАТТЕР И РЕКЛАМНЫЕ БЛОКИ

Мнения экспертов по поводу того, относится ли критерий клаттера для баннеров к критериям лояльности, разделились практически поровну.

52% считают, что количество баннеров на странице должно быть ограничено, и **48%** экспертов с этим не согласны.

Как количество баннеров на странице соотносится с их лояльностью?

- Количество баннеров на странице должно быть ограничено
- Количество баннеров на странице не влияет на лояльность



Если говорить про in-stream форматы, то под клаттером здесь понимается не количество рекламных сообщений на странице, а размещение блока из нескольких рекламных видеороликов.

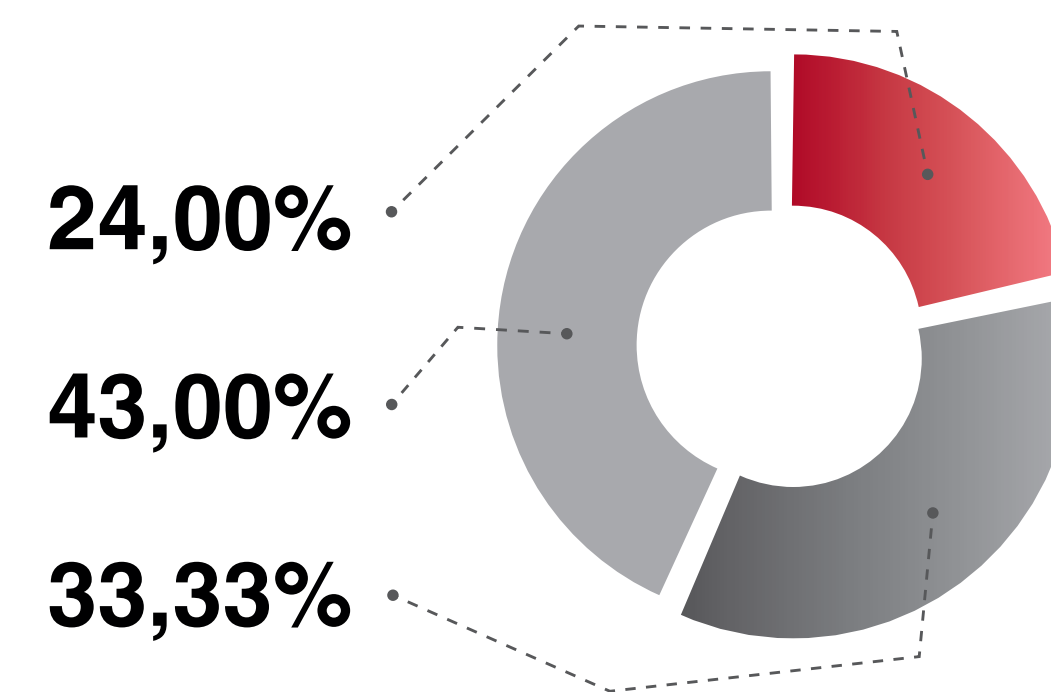
33% опрошенных считают, что размещение in-stream форматов блоком противоречит условиям лояльности.

24% опрошенных считают, что размещение блоком не относится к критериям лояльности.

43% опрошенных отметили, что можно выделить требования к блокам из рекламных роликов с целью соответствия критериям лояльности.

Как размещение in-stream форматов блоком соотносится с их лояльностью?

- Размещение in-stream блоком не влияет на лояльность
- Не должны размещаться блоком
- Иное



Среди экспертов, которые были готовы выделить критерии лояльности для размещения блоком, мнения разделились следующим образом:

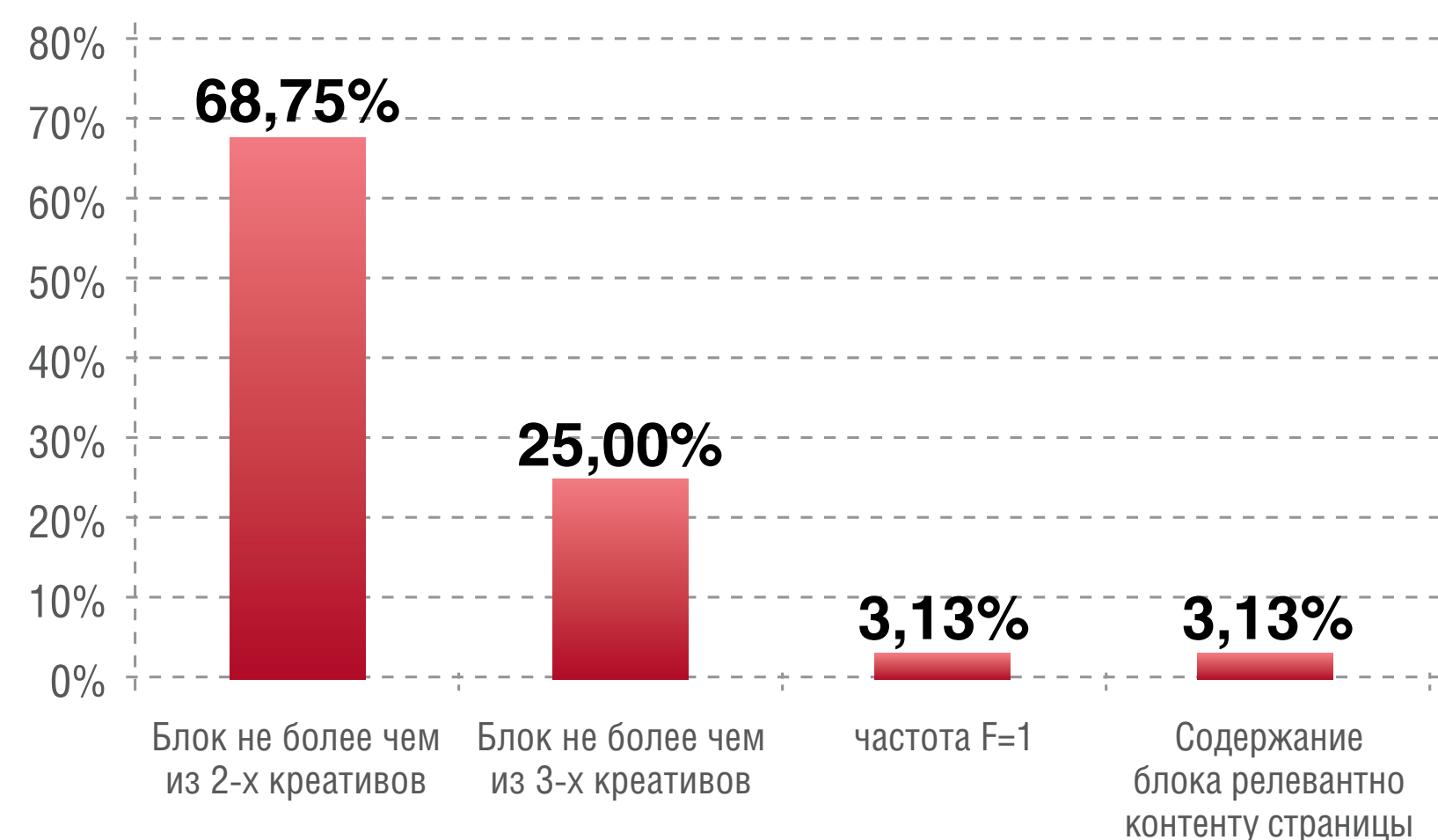
КЛАТТЕР И РЕКЛАМНЫЕ БЛОКИ

69% опрошенных считают, что блок должен содержать не более 2-х креативов.

25% опрошенных считают, что блок должен содержать не более 3-х креативов.

и по **3%** голосов пришлось на варианты: размещение с частотой не более F=1 на «уника» в течение рекламной кампании, и релевантность блока контенту (основному видео).

Как размещение in-stream форматов блоком соотносится с их лояльностью?



Вывод:

Для баннеров критерий клаттера не относится к критериям лояльности и находится в зоне качества инвентаря площадки. Лояльность определяется на уровне лояльности конкретного баннера (его соответствия критериям).

Для in-stream форматов размещение креативов блоком должно регламентироваться в зависимости от хронометража каждого креатива и хронометража основного контента, а также от ценности контента. Видеоконтент обладает высокой ценностью для пользователя, поэтому площадки могут выработать свой путь борьбы с блокировщиками (ограничение доступа к контенту, платная подписка, etc).

При этом эксперты рекомендуют использовать блоки, включающие не более 2-х рекламных роликов подряд для сохранения баланса с лояльностью пользователя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Полученная картина критериев лояльности достаточно очевидна, на первый взгляд, но это означает в первую очередь, что у аудитории уже есть четкое понимание о том, как строить диалог с конечным потребителем рекламы.

Данное исследование позволило суммировать знания и представить их в виде списка лояльных форматов:

1. Standart banner, включая статистические, анимированные и баннеры с видеороликами. В обязательном порядке отвечающие следующим требованиям:

- Видео в баннере стартует с выключенным звуком. Звук включается исключительно по инициативе пользователя (по клику на соответствующую кнопку);

- Баннер не разрывает контент сайта динамически в момент загрузки на страницу;

2. Контекстная реклама в текстовом или графическом формате;

3. Banner expand, в обязательном порядке отвечающий следующим требованиям:

- Расхлоп из баннера открывается исключительно по инициативе пользователя;

4. Fullscreen, в обязательном порядке отвечающий следующим требованиям:

- Формат размещается с частотой не более $F=1$ на уникального пользователя в течение рекламной кампании;

- Формат содержит кнопку «Заккрыть»;

- Кнопка «Заккрыть» в формате появляется с 1-ой секунды;

5. In-stream форматы (pre-roll, all-roll, multy-roll, mid-roll, pause-roll, post-roll), в обязательном порядке содержащие кнопку «Заккрыть»;

Необходимо отметить, что in-stream форматы проходят отдельной категорией в виду особой ценности видео-контента как такового. Пользователь достаточно сильно замотивирован на просмотр кинофильма, сериала или передачи, понимает их ценность, и потому лояльно относится к рекламе, либо готов перейти на платную модель потребления. Онлайн-кинотеатры и видео-порталы пока не пришли к единому подходу в вопросе борьбы с блокировщиками рекламы, однако вполне вероятно, что они выберут свой, особый путь.

6. Out-stream форматы (in-read, in-text, content-roll), в обязательном порядке отвечающие следующим требованиям:

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Видео в формате стартует с выключенным звуком. Звук включается исключительно по инициативе пользователя (по клику на соответствующую кнопку);

- Баннер не разрывает контент сайта динамически в момент загрузки на страницу;

Отдельного упоминания заслуживают нативные форматы рекламы. Если формат нативен, это уже подразумевает, что он сделан таким образом, который не будет раздражать пользователя, а напротив, заслужит его внимание. Это правило не всегда соответствует реальности, нативность сейчас – ультрамодный тренд, и появляется огромное количество форматов, называемых нативными, а значит и лояльность для них должна быть определена в рамках общих критериев, исходя из фактического формата рекламных материалов.

Такого же отдельного подхода заслуживает поведенческая реклама. Data-технологии развиваются стремительно, объем программатик-размещений постоянно растет, и уже сейчас многие рекламодатели при-

ходят к выводу, что с таргетированием, как и с любым инструментом, необходимо обращаться осторожно. Преследуя пользователя таргетированной рекламой слишком навязчиво, можно добиться совершенно противоположного эффекта. Эксперты сходятся во мнении, что поведенческая реклама сама по себе – отличный способ общения с пользователями, при этом особое внимание должно быть уделено качеству сбора и сегментации данных и работе с собственной CRM-базой рекламодателя. Необходимо тщательно взвешивать и настраивать частоту контакта – впрочем, это правило справедливо для всех рекламных форматов без исключения.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что данный список лояльных форматов необходимо использовать как руководство к действию – в равной степени и публичерам и рекламодателям. Такие согласованные действия позволят сделать всю экосистему интернета более экологичной и удобной для использования для конечного пользователя. Это ситуация, в которой выигрывают все стороны.

Август 2016

