

IAB RUSSIA
ADTECH&INNOVATIONS
IN-IMAGE ADS: ФОРМАТ, ТЕХНОЛОГИИ, ВОЗМОЖНОСТИ



Перевод документа IAB USA — In-Image Advertising Premier с актуальными дополнениями по российскому рынку от IAB Russia.

Оригинал документа – [на сайте IAB](#)

**Руководители рабочей группы
по AdTech&Innovations IAB Russia:**

Парышев Иван,
CEO и основатель компании
AstraLab

Киселев Николай,
Заместитель генерального
директора ИМНО

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО	3
ФОРМАТ IN-IMAGE ADS: ПОЯВЛЕНИЕ НОВОГО ФОРМАТА	4
КОНТЕКСТ ПОЯВЛЕНИЯ НОВОГО ФОРМАТА	5
ПОЧЕМУ ИЗОБРАЖЕНИЯ?	5
НОВОЕ МЕСТО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ	6
НОВЫЙ ФОРМАТ ИЛИ ВИД НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	7
РЫНОК IN-IMAGE РЕКЛАМЫ	7
ОБЪЕМ РЫНКА	7
IN-IMAGE ADS В РОССИИ: МНЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РЫНКА	8

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ ТАРГЕТИНГА И BRAND SAFETY	10
ТЕХНОЛОГИЯ ТАРГЕТИНГА	10
BRAND SAFETY И BRAND SUITABILITY	11
ПОЧЕМУ КОНТЕКСТ ВАЖЕН?	12
IN-IMAGE ADS: НЕЗАВИСИМЫЙ АУДИТ КАЧЕСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ	13
РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ И ROI	15
КЕЙСЫ	16
КАК IN-IMAGE ADS ВЛИЯЕТ НА ИГРОКОВ РЫНКА	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	21
О IAB USA	22
О IAB RUSSIA	23

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО



Николай Киселев, соруководитель рабочей группы по AdTech&Innovations и сопредседатель комитета по Digital Video Ad IAB Russia, Заместитель генерального директора ИМНО

«В эпоху цифрового маркетинга постоянные инвестиции бренда в Adtech инструменты для ведения и управления эффективной коммуникацией с аудиторией и наращивание этой технологической базы – ключ к лидерству на рынке.»

Но на пути применения инноваций многие компании сталкиваются с барьерами и вынуждены отказываться от внедрения новых решений. В результате проведенного опроса, мы классифицировали барьеры на внутренние организационные (связаны с отсутствием налаженных внутренних процессов в компаниях на постоянное обновление), внутренние операционные (связаны с отсутствием методологий внедрения и тестирования, понятных инструментов для оценки рисков и эффективности инновационных решений) и внешние (все, что связано с рынком, отсутствием карты доступных и протестированных решений).

Цель создания рабочей группы «AdTech&Innovations» — это работа над преодолением этих барьеров. Задача – дать рынку инструменты, которые сделают инновации понятными, сократят путь получения ценности от инновационных продуктов, позволят сформировать непрерывные процессы инноваций в компаниях».



Иван Парышев, соруководитель рабочей группы по AdTech&Innovations IAB Russia, CEO и основатель компании AstraLab

«Один из важнейших элементов развития рынка — инновации и их прозрачность под призмой бизнес-результатов маркетинга. Запуская рабочую группу IAB Russia «Adtech&Innovations», мы получили четкий запрос от экспертов рынка: сделать инновации прозрачными, понятными и наглядными. При этом важно опираться на международный опыт.»

Цель документа In-Image Ads — сделать так с форматом, который мы сами привнесли на рынок и который был эффективно принят рынком: спустя три года формат интегрирован почти всеми крупнейшими селлерами страны. Основа документа — White-paper «In-Image Advertising Premier» от IAB USA. Мы взяли лучшее от коллег из Америки и дополнили это мнениями локальных экспертов».

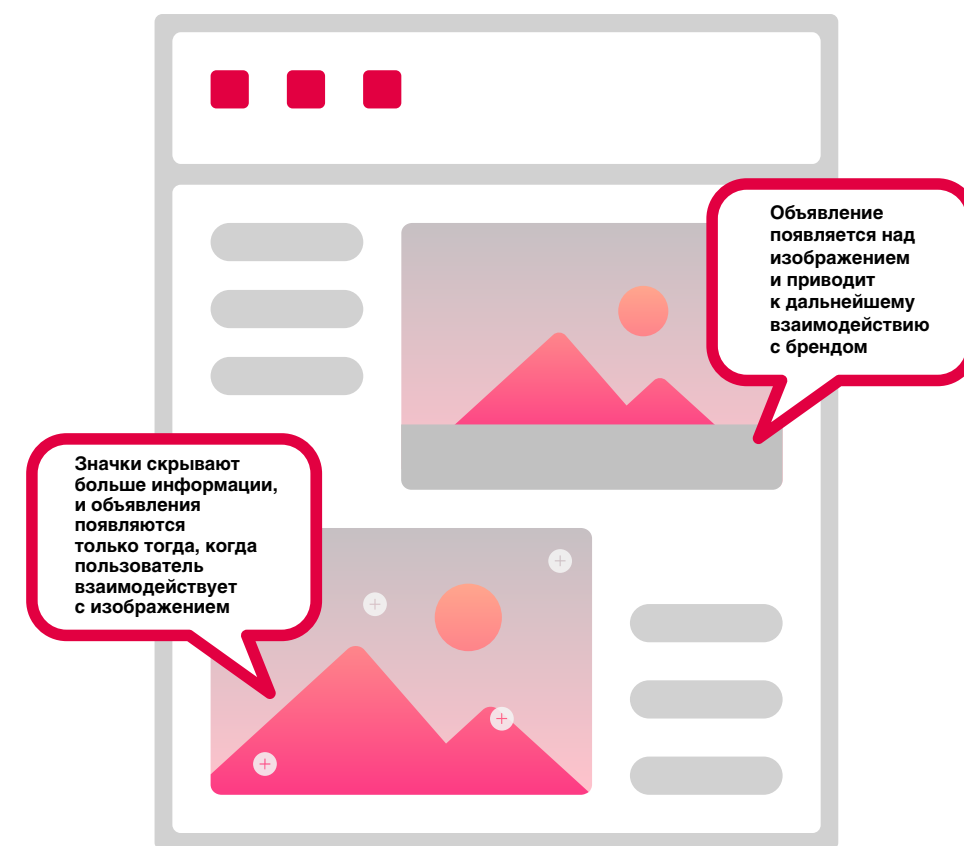
ФОРМАТ IN-IMAGE ADS: ПОЯВЛЕНИЕ НОВОГО ФОРМАТА

In-Image Ads — реклама поверх изображений на контентных сайтах. Одна из первых инноваций нового поколения медийных форматов.

Впервые в классификации IAB формат In-Image Ads был описан в 2014 году. Главная инновация формата — новое место интеграции рекламы, позволяющее преодолеть баннерную слепоту. Благодаря взаимодействию с контентом, на котором сконцентрировано внимание пользователя, обеспечивается гиперрелевантность показа и повышается заметность. При этом такой формат не вызывает негатива у зрителя.

Пример того, как может выглядеть формат In-Image Ads, показан на рисунке ниже.

На сегодняшний день In-Image Ads не самый распространенный вид нативной рекламы. Но, оценивая перспективы этого формата, эксперты IAB USA приводят аналогию с видео. По данным IAB Russia, сейчас видеоформат уже занимает 50%



всего рынка медийной digital-рекламы. Будущее In-Image Ads также перспективно: потребление визуального контента растет, особенно среди пользователей мобильных устройств. И в ближайшее время стоит ожидать переориентацию рекламного рынка на новые более актуальные технологические форматы нативной рекламы.

Чтобы помочь маркетологам и паблишерам лучше разобраться в теме, IAB USA выпустило исследование с основными сведениями о формате, обзором рынка, а также кейсами с применением нового формата. Мы представляем его перевод и актуальные дополнения по российскому рынку с комментариями экспертов.

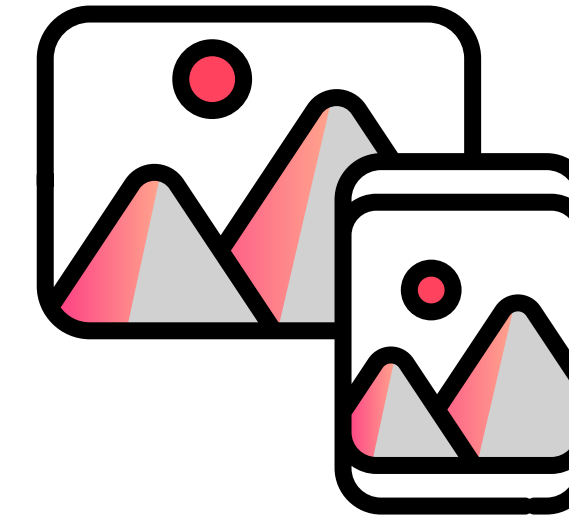
КОНТЕКСТ ПОЯВЛЕНИЯ НОВОГО ФОРМАТА

Внимание пользователя к рекламе стремительно снижается. [По данным ComScore](#), в среднем **54% рекламы остаются вне зоны видимости аудитории.** [Исследование платформы Sticky](#) с применением технологии eye-tracking показало, что из всех видимых показов только 51% действительно замечен пользователем. То есть **лишь 25% всех показов рекламы достигают реального контакта с пользователем.** При этом последние несколько лет баннерные рекламные форматы практически не менялись, в то время как их средний CTR стабильно снижался. А так называемая «баннерная слепота» — одна из самых обсуждаемых тенденций за последние 10 лет.

ПОЧЕМУ ИЗОБРАЖЕНИЯ?

В общей сложности пользователи в Сети делятся двумя миллиардами картинок ежедневно. Благодаря камерам на смартфонах и таким соцсетям, как Pinterest и Instagram, визуальная составляющая интернета прогрессирует и развивается крайне быстрыми темпами. **Ведь изображение — это самый комфортный и понятный контент.**

ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА IN-IMAGE ADS



- ВИДИМОСТЬ
- ВЫСОКОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ
- РЕЛЕВАНТНОСТЬ
- ВСТРАИВАЕМОСТЬ В РЕДАКЦИОННЫЙ КОНТЕНТ
- БОЛЬШАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЧЕМ У ДИСПЛЕЙНОЙ РЕКЛАМЫ

Помимо очевидного доминирования изображений как типа контента, картинки уникальны с точки зрения пользовательского восприятия и опыта: язык изображений — универсальный способ коммуникации вне зависимости от аудитории, времени и контекста. Он максимально привлекает внимание, вовлекает больше, чем другие средства коммуникации, вызывает эмоции и усиливает интерес к потребляемому контенту. К тому же визуальный язык легче воспринимается и позволяет быстрее усваивать информацию.

[Как показывают опросы](#), **88% пользователей считают визуальную часть самой важной маркетинговой составляющей рекламы.** Исследования CrunchBase.com показали, что статьи с фотографиями просматривают на 94% чаще, чем те, в которых нет графических материалов. А 84% маркетологов утверждают, что для дальнейшего развития визуальной сети требуется развивать технологию распознавания образов. In-Image Ads дает маркетологам возможность использовать эту особенность.

НОВОЕ МЕСТО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

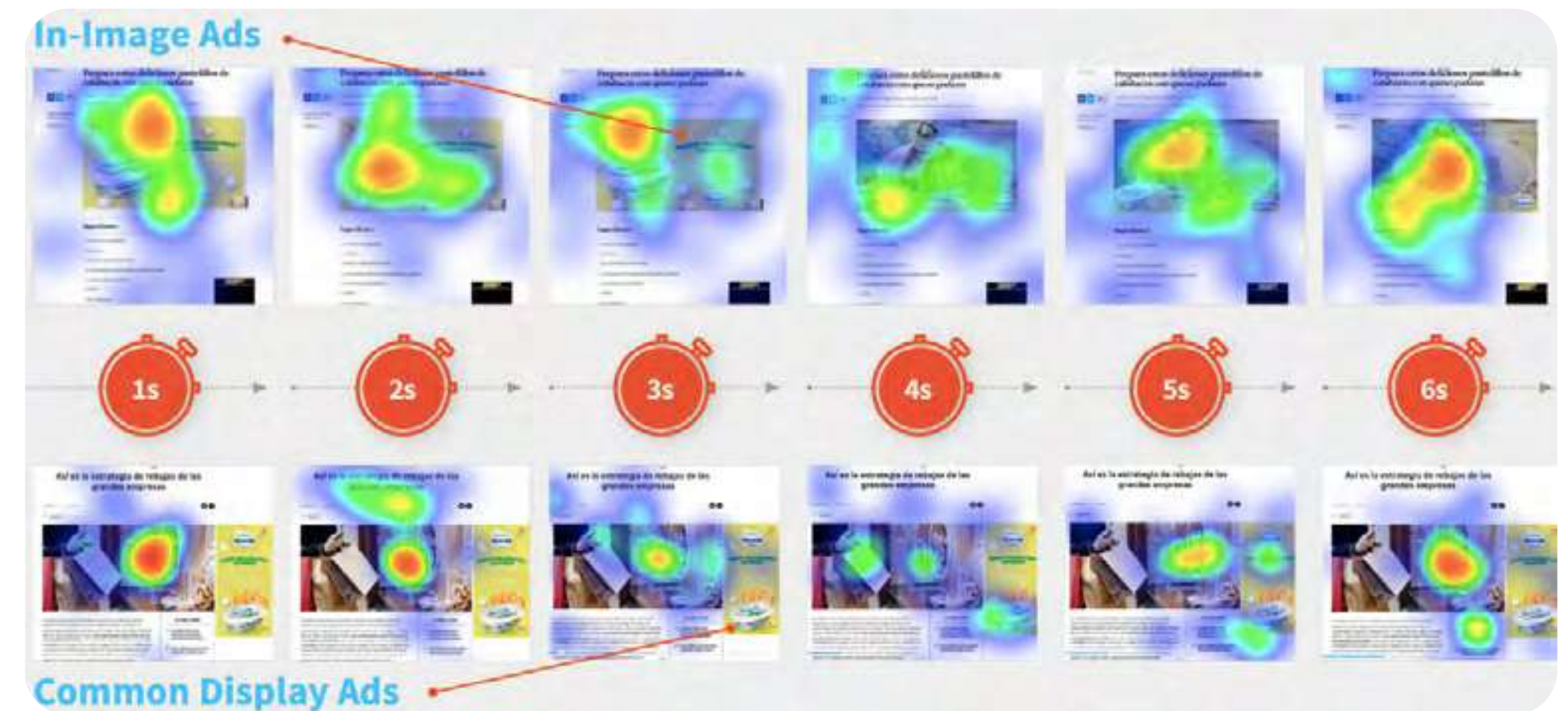
Размещение рекламы на изображениях, основном элементе контента, приводит к тому, что потребители замечают рекламу в среднем **на 3,5 секунды быстрее**, чем обычные форматы отображения. Это действительно важно, так как пользователи часто пропускают начало рекламы, если не замечают его в первые 4 секунды показа объявления.

Благодаря лучшей видимости In-Image Ads достигает максимального контакта с пользователем и показывает ему рекламное сообщение целиком — общее время контакта увеличивается в 4 раза — 6 секунд вместо 1,5 для обычного баннера.

Eye-tracking исследование подтверждает проблему привлечения внимания пользователей обычными дисплейными форматами. В то время как In-Image Ads с самого начала вовлекает пользователя во взаимодействие. Технология отслеживания глаз используется для мониторинга того, куда направлено внимание пользователей на странице и сколько времени они потратили на просмотр различных ее областей (Рис 1).

Эти выводы основаны на исследованиях, проведенных MetrixLab – независимой маркетинговой и консалтинговой компанией, специализирующейся на эффективности рекламы и исследованиях потребителей. Результаты основаны на исследовании более 1000 потребителей, которые оценивали как обычную дисплейную рекламу, так и In-Image Ads (Рис 2).

1

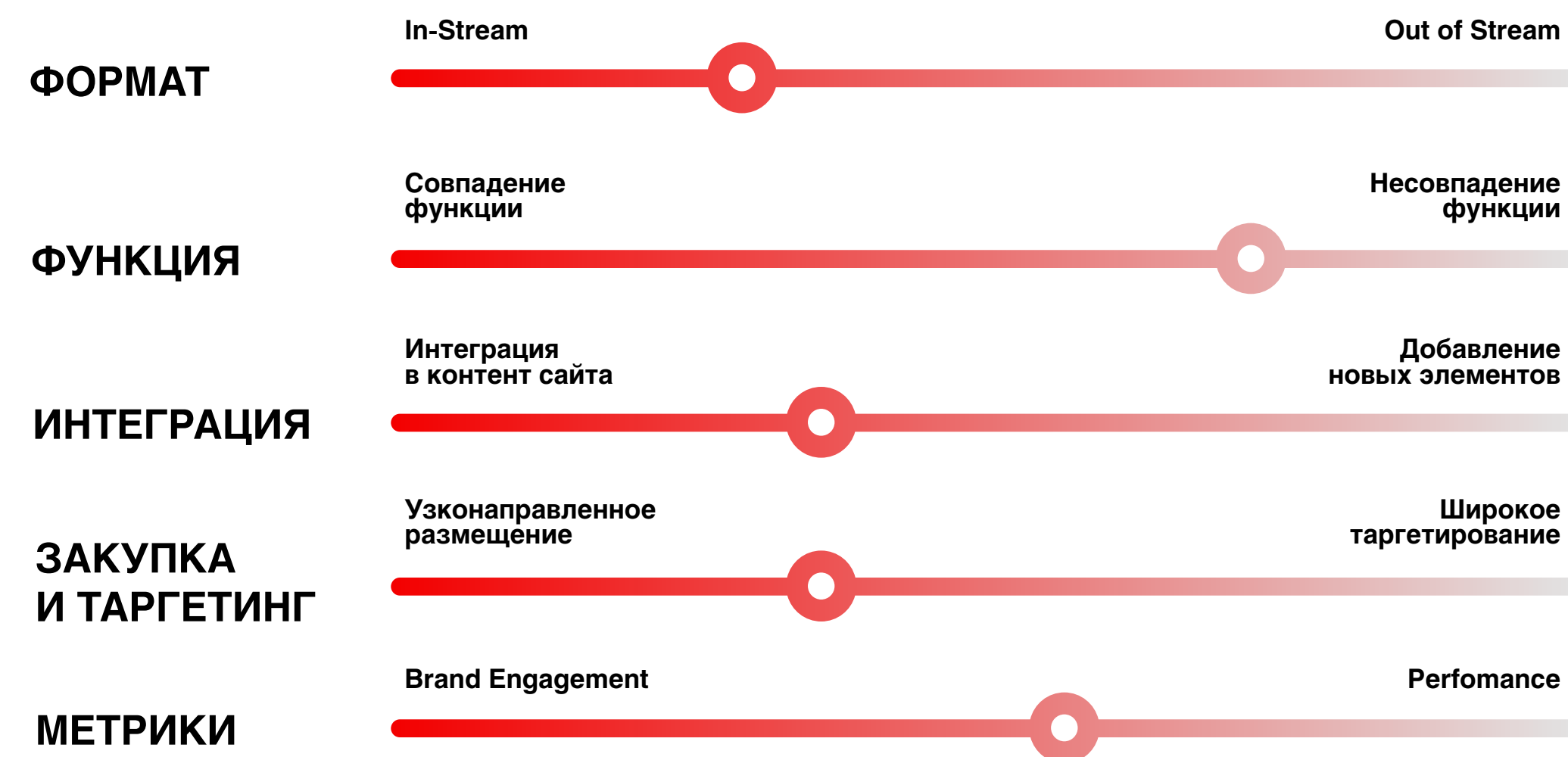


2



НОВЫЙ ФОРМАТ ИЛИ ВИД НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ?

Сейчас In-Image Ads находится на стыке между нативной и медийной рекламой. С одной стороны, реклама в этом формате интегрируется в контент и релевантна содержанию страницы, но, в отличие от типичных нативных блоков, графические блоки In-Image Ads обычно выделяются во внешнем виде страницы. Эксперты IAB также признают, что в дальнейшем по мере развития рынка In-Image Ads стоит выделить в отдельный вид рекламы.



РЫНОК IN-IMAGE РЕКЛАМЫ

Формат In-Image Ads появился в 2008 году в США и постепенно занял важное место в экосистеме рекламного рынка как более эффективная альтернатива классическим баннерным решениям.

ОБЪЕМ РЫНКА

Для количественной оценки уровня расходов и показов рекламы пока не хватает нужных статистических измерений от крупных игроков рынка. Однако другие отраслевые данные свидетельствуют о том, что In-Image Ads быстро становится частью экосистемы digital-рекламы.

Драйвером роста рынка во многом является высокий спрос рекламодателей на высокоэффективные нестандартные варианты дисплейной рекламы. Потенциал роста рынка In-Image Ads напрямую связан с размером рынка дисплейной рекламы, но не ограничивается им. Бюджеты перетекают и из других категорий — Rich Media, видео.

Учет всех бюджетов, которые бизнес инвестирует в инструменты интерактивной рекламы в 2020 году, позволяет IAB Russia говорить об оценке рынка в объеме 323 млрд рублей без учета НДС и динамике роста 6,4% ([IAB Russia, Объемы сегментов branding и performance за 2020 год](#)).

IN-IMAGE ADS В РОССИИ: МНЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РЫНКА

Рекламные агентства

dentsu x

Мария Сухоручкина, Заместитель генерального директора, **dentsu X**:

«В борьбе брендов за внимание потребителей приходится постоянно искать и тестировать новые инструменты взаимодействия с аудиторией. Исходя из нашего опыта работы с In-Image Ads, мы можем сказать, что этот формат пользователи действительно замечают. И что важнее: пользователи видят сообщение бренда в релевантном окружении, и это позволяет воспринимать коммуникацию бренда органично. Хорошая видимость формата влияет на запоминаемость бренда и его рекламной коммуникации, а также на рост бренд-метрик, о чем свидетельствуют проведенные совместно с Tiburon бренд-лифт исследования. Увеличилась запоминаемость рекламной коммуникации (Ad Message Recall). Для нас это прежде всего эффективный имиджевый формат».



Святослав Кочетков, Digital Media Innovation Director, **Starlink**:

«За последние несколько лет In-image прошел большой путь в своем развитии. Сейчас агентствам доступны широкие возможности кастомизации этого формата под задачи рекламодателей, что позволяет брендам не просто выделиться на фоне традиционных баннерных размещений, а более эффективно вовлечь пользователя во взаимодействие с креативом и заметно увеличить время контакта с ним.

Кроме того, технологии по распознаванию изображений и лингвистического анализа текста уже сейчас способны превентивно обеспечить высокий уровень релевантности и безопасности контентного окружения для бренда. А благодаря грамотному планированию, эти технологические свойства In-image способны в полной мере донести ключевое сообщение и усилить целевые атрибуты бренда, устанавливая органичную и тесную связь между впечатлением от качественного контента и брендом».

mediacom

Александра Павлова, Innovative Product Lead, **MediaCom**:

«Безусловно In-Image имеет большой потенциал роста с учетом текущих ограничений отрасли и предпосылок: баннерная слепота и блокировщики рекламы, эффективность нативных форматов, мир без кук и популярность контекстуального таргетинга как одного из решений, и так далее. Но также все еще есть куда развиваться продуктам, способствующим росту In-Image в России. К таким областям можно отнести:

- *Brand Safety* за счет улучшения распознавания контекстуального, визуального и аудиального окружения, куда предполагается встраивание рекламного контента;
- *Возможность верификации независимыми игроками рынка метрик, позволяющих проверить качество рекламного размещения с точки зрения безопасности.*

Мы всегда были и остаемся открыты инновационным форматам и продуктам, которые способны обеспечить безопасность бренда. Оценку партнеров осуществляем по следующим критериям, утвержденным GroupM Global: доступность

self-service, аудиторных таргетингов, корректная работа во всех средах (мобайл, десктоп) и типов контента (видео, дисплей), функция включающих/исключающих списков доменов и ключевых слов, категоризация контента IAB/GARM и поддержка 4As, технологии распознавания контента, интеграция с ключевыми DSPs, измеряемость и доступная отчетность».

OMD OM Group |

Дмитрий Федосеев, Performance Director, **OMD OM Group**:

«Нативность In-Image Ads — это безусловное преимущество данного формата, более того, развитие алгоритмов распознавания образов искусственным интеллектом в синергии с продвинутыми методами машинного обучения для понимания смысла текстов, выводят это очевидное преимущество на новый уровень.

Да, всё ещё присутствуют вопросы к уровню brand safety, но их в последнее время уже меньше. А некоторые случаи нахождения brand safety «на грани» стали неплохим поводом, чтобы размещения обрели еще и вирусный эффект, при этом не сказавшись критически-негативно на восприятии бренда.

Тем не менее доля решительности при использовании данных форматов необходима, особенно крупным брендам со строгими гайдлайнами».



Дмитрий Егоров, Chief Digital Officer, **Havas Media**:

«In-image форматы доказали свою эффективность и востребованность среди рекламодателей за счет высокого уровня Brand Safety и максимальной реле-

вантности рекламного материала контенту.

Немаловажную роль в выборе формата играет и высокая видимость на странице, что является большим преимуществом в условиях перегруженного клаттера и баннерной слепоты.

Отдельно стоит отметить, что с учетом приближения мира без cookie, нативные форматы и контекстуальный таргетинг становятся особенно релевантными и решают проблему таргетинга на узкие аудитории».

Эксперты рынка



Николай Киселёв, заместитель генерального директора **IMHO**:

«Рост рынка digital рекламы создает постоянный спрос на новые рекламные технологии и форматы. Поэтому мы всегда в поиске эффективных рекламных инструментов, которые можно предложить нашим клиентам и площадкам-партнерам. Одним из таких инструментов стал In-Image Ads — нестандартный медийный формат, который мы в партнерстве с AstraLab начали предлагать нашим клиентам одними из первых на российском рынке в 2018 году. Формат заинтересовал нас прежде всего своей высокой технологичностью — таргетинги и Brand Safety на базе компьютерного зрения. Это был мощный рывок для дисплейной рекламы. Для нас с самого начала было понятно, что у In-Image Ads большой потенциал для развития, но он потребует от нас дополнительных усилий. Сейчас мы понимаем, что сделали правильный выбор, не побоялись нового и за эти 3 года работы провели более 1000 успешных рекламных флайтов для наших клиентов только на этом рекламном формате».

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ ТАРГЕТИНГА И BRAND SAFETY

In-Image Ads работает на стыке целого комплекса технологий: Computer Vision для распознавания объектов на изображении для более качественного и глубоко таргетирования, система Brand Safety, 100% Viewability и механика нестандартного рекламного места. Ценность и потенциал формата раскрываются также через интерактивный креатив, который трансформирует показ в полноценный диалог и взаимодействие с пользователем.

ТЕХНОЛОГИЯ ТАРГЕТИНГА

Чтобы понять, что происходит на изображениях и на странице, технология In-Image Ads использует сочетание поведенческого таргетинга, семантического анализа страниц и распознавания изображений.

Система алгоритмов искусственного интеллекта в режиме реального времени считывает три типа информации на веб-странице:

- теги в коде
- ключевые слова и текст
- изображения

Далее алгоритмы Computer Vision и Natural Language Processing определяют категории текста и фотографий по таксономии IAB — анализ происходит на базе более 1000 предобученных выборок, которые вручную собраны и промодерированы, а для проработки нового нестандартного контента и инфоповодов используется ресурс контент-менеджеров. После система помещает эту информацию в базу данных и страницы доступны для размещения рекламы с применением контекстуальных таргетингов, а именно категорий из таксономии.

Вся полученная информация далее используется для совершенствования NLP-моделей и компьютерного зрения.

Примеры использования технологии Computer Vision для контекстуального таргетинга:



Покупка продуктов на неделю - не такое простое дело, особенно если семья большая, а все взрослые в ней работают и не располагают большим количеством свободного времени. Мы сформулировали для еварушниц 5 правил, как ходить по магазинам так, чтобы получить от этого максимум пользы и удовольствия.

Ева Владимировна

ПОДЕЛИТЬСЯ С ДРУЗЬЯМИ

Подпишитесь на канал Ева.Ю

Яндекс.Дзен

Ждём в гости на особенные скидки! Смотрите в виртуальном туре! [Хочу посмотреть!](#)

1. Покупайте большими объемами

Наверх

BRAND SAFETY И BRAND SUITABILITY

Еще один важнейший фактор digital-размещения — это позитивное окружение, в котором упоминается бренд. Оно обеспечивается за счет двух составляющих: **Brand safety** — исключение размещений в законодательно запрещенном и опасном для брендов контенте, которые будут вредить репутации любого бренда и приводить к финансированию мошенников или преступников, и **Brand Suitability** — дополнительная настройка контекстуальных категорий, формирующая контент, релевантный для конкретного бренда.

Стандартно используется способ обеспечить безопасность бренда за счет анализа тегов в коде на уровне домена, страницы и мониторинга ключевых слов. Однако проведенный AstraLab анализ показал, что таким образом можно отфильтровать только 27% негативного контента. Команда использовала 1000 случайно выбранных веб-страниц с сайтов рекламной сети компании, которые были проверены на Brand Safety только по ключевым словам, без использования анализа графики, и были помечены как безопасные. Группа модераторов тщательно проверила контент на каждой веб-странице и только 27% статей были полностью безопасными (текст и графика).

Из этого следует, что 73% негативного контента приходится на изображения из категорий, которые неблагоприятны для любого рекламодателя — насилие, оружие, война, происшествия и т.д., а также на сомнительные изображения — те, которые для одного бренда могут представлять угрозу, а для другого приемлемы — эротика, табакокурение, алкоголь, медицина, изображения плохого качества, фотографии из социальных сетей и т.д., и чувствительный контент — политика, религия и другие спорные тематики. В данном случае Brand Safety только по ключевым словам недостаточно.

Чтобы избежать этого, технология In-Image Ads использует модели нейронной сети для распознавания изображений, объектов и ситуаций на них.



Есть основные категории контента, которых большинство брендов стремится избежать — 18+, эротика, оружие, происшествия, насилие, криминал, курение, алкоголь и политика. Система, как правило, уже обучена определять подобный контент и блокировать его.

Однако также важную роль играет кастомизация: то, что не критично для одного бренда, критично для другого. Чтобы помочь конкретному бренду избежать контента, который не соответствует его ценностям и философии, но в то же время не входит ни в одну из вышперечисленных категорий, используют кастомные настройки Brand Safety. Например, контекст, подходящий для производителей нижнего белья, будет неприемлемым для брендов, ориентированных на детей и семьи. Brand Suitability подразумевает принятие в расчет нюансов контента и выстраивание стратегии размещений, отвечающей ценностям конкретного бренда.

Продемонстрировать нюансы пригодности можно на примере категории «алкоголь» применительно к разным брендам: статья под названием «ТОП-5 Алкогольных напитков, после которых самое тяжелое похмелье» может представлять более высокий уровень риска для некоторых рекламодателей, в то время как статья под названием «Как выбрать хорошее вино в подарок» — нет.



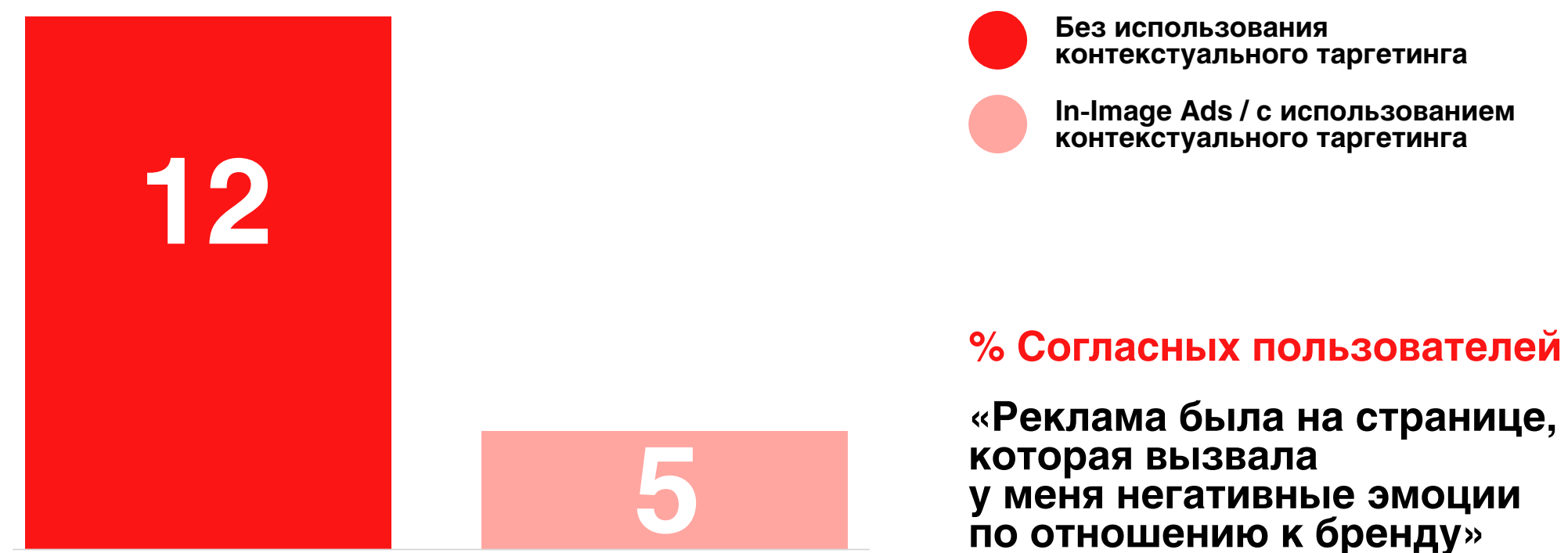
ПОЧЕМУ КОНТЕКСТ ВАЖЕН?

Brand Suitability лежит в основе ценностей бренда. Критически важно, чтобы реклама бренда не ассоциировалась с неподходящим контентом. Согласно исследованию eMarketer и Conference Board, **82% маркетологов считают, что попадание в неприемлемый контекст может навредить репутации бренда**. По данным опроса, проведенным Harris Poll и DV, 65% респондентов были готовы отказаться от товаров и услуг бренда, реклама которого размещается в недостоверном или неоднозначном контексте.

[Согласно совместному исследованию CHEQ, Magna и EPG Media Lab](#) эффекта от Brand Safety многие потребители рассматривают небезопасное размещение рекламы как преднамеренное одобрение рекламируемым брендом этого негативного контента. Это ухудшает имидж бренда и отрицательно влияет на ключевые для него показатели:

- намерение совершить покупку снижается в 2 раза — например, некоторые пользователи считают, что, после того как увидел рекламу автомобиля на фотографии с места аварии, сложно думать о покупке нового автомобиля.
- восприятие бренда как качественного падает в 7 раз
- потребители реже рекомендуют бренд в 0,5 раза

Но размещая рекламу в релевантном контенте, используя при этом настройки Brand Safety рекламодатель охватывает пользователей, которые настроены более позитивно в тот момент, когда они видят рекламу. Поэтому рекламодателям рекомендуется не допускать размещения рекламных объявлений своего бренда в негативном контенте и избегать контент, который противоречит его ценностям.



IN-IMAGE ADS: НЕЗАВИСИМЫЙ АУДИТ КАЧЕСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ

Формат In-Image Ads поддерживает возможность независимого аудита рекламных кампаний с помощью сторонних верификаторов.

С точки зрения Brand Safety, задача верификатора — дать рекламодателям набор инструментов для создания уникального профиля безопасности, мониторинга размещений и блокировки показов в нежелательном контексте. Верификация давно вышла за рамки создания списка ключевых слов. Функционал различается от поставщика к поставщику, чаще всего встречаются следующие инструменты:

- Технология для классификации контента: может опираться на семантические категории, ключевые слова, алгоритмы машинного обучения и другие методы;
- Списки включений/исключений (на уровне домена, страницы, приложения и пр.);
- Мониторинг ключевых слов (в URL или контенте);
- Настройки для мобильных приложений (по рейтингу, категории и возрастному ограничению);
- Уникальные настройки безопасности, созданные для конкретного бренда.

Рабочей группой IAB Russia комитета Online Branding было проведено исследование среди представителей медийных агентств, рекламодателей и площадок с целью определить отношение игроков к теме верификации в 2020 году.

Доля рекламодателей – 37% респондентов, доля рекламных агентств – 37%, площадок – 26%. Всего в исследовании приняло участие 54 эксперта рынка в период май – август 2020 г.

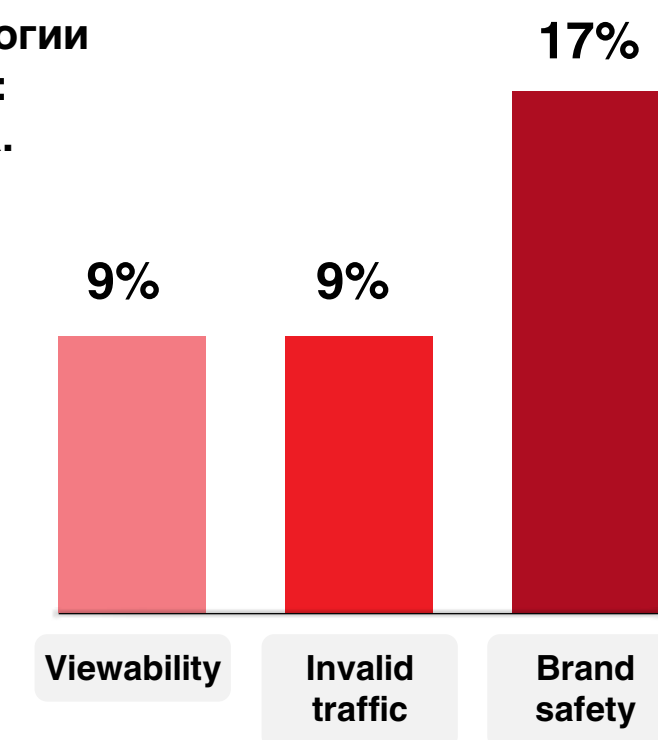
Используете ли Вы на данный момент технологии для измерения Invalid traffic, Brand safety, Viewability?



95% рекламных агентств и 79% площадок на российском рынке используют технологии для измерения трафика. Рекламодатели применяют технологии верификации реже по сравнению с другими участниками опроса – в 60% случаев.

Компании, планирующие начать тестировать технологии верификации для измерения одного из показателей: Invalid traffic, Brand safety, Viewability в (H2) 2020 года.

*Многовариантный ответ



На данном графике представлены ответы тех респондентов, которые впервые во втором полугодии 2020 года станут использовать верификаторов для

измерения одного или всех рассматриваемых показателей (Invalid traffic, Brand safety, Viewability). Высокая доля Brand safety подтверждает вывод о растущей потребности к измерению данного показателя.



Маргарита Чаплыгина, Коммерческий директор **Weborama**:

«Анализ окружения рекламы - один из важнейших параметров оценки качества контакта с пользователем.

И если несколько лет назад соответствие критериям Brand Safety было требованием скорее глобальных рекламодателей, то в 2020 году в рамках исследования рынка верификации комитетом IAB Online Branding мы отметили [тенденцию](#) к намерению начать измерение Brand Safety среди всех категорий игроков рынка digital в России. Возможно, это зрелость рынка или же влияние всё той же пандемии, из-за которой кратно увеличилось количество негативного контента и фейковых новостей.

С точки зрения технологий отслеживания, оценка безопасности окружения преимущественно проводится на основе семантического анализа контента страницы размещения рекламы - по ключевым словам, когда происходит фиксация наличия слов запрещенных тематик.

Однако, кроме текстовых данных на странице может присутствовать и графический контент, анализ которого позволит предоставить максимально точное понимание окружения рекламы.

Возможность «прочитать» картинку и особенно видеоряд - это важный виток развития концепции Brand Safety и одновременно очень серьезный вызов для технологий верификации».

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ И ROI

Brand Safety повышает эффективность восприятия рекламы и итоговый ROI рекламного контакта. 75% СМО подтверждают влияние окружения рекламы на рост ROI ([Trusted Media Brands Survey](#)), а 86% пользователей говорят, что это положительно влияет на их отношение к бренду ([2016 Customer Loyalty Statistic](#)).

In-Image Ads повышает ряд других показателей эффективности: так, **кликабельность возрастает на 45%, а вовлеченность — на 25%**. Количество взаимодействий с креативом по сравнению с обычной дисплейной рекламой увеличивается в два раза.

Исследование на базе Nielsen Online Brand effect показало, что для кампаний, нацеленных на узнаваемость бренда, In-Image кампании продемонстрировали рост интереса к бренду на 37%. Это почти в три раза превышает средний показатель по отрасли. Формат также обеспечивает более высокий уровень видимости. [По данным DoubleVerify](#), **In-Image Ads обладает средней видимостью 77%** — это на 51% больше показателей традиционной дисплейной рекламы. Все в итоге влияет на рост намерения совершить покупку среди пользователей, которые видели и взаимодействовали с рекламным объявлением.



Tiburon Research:

«При тестировании диджитальных механик мы изучаем широкий список показателей, не ограничиваясь лишь Awareness (как это обычно происходит в бренд-лифтах на рекламных площадках). Проблема в том, что достичь заметного роста в знании крупных брендов (с Awareness более 90%) очень трудно — тем более в случае «точечных» кампаний, нацеленных на достижение конкретных результатов. Поэтому важнее смотреть не на осведомленность о бренде в целом, а на то, что происходит со спросом на его продукцию у целевой аудитории.»

Новая механика (In-image MAX) показала лучший результат как раз с точки зрения «продажных характеристик» бренда, и в особенности — в разрезе целевой аудитории потенциальных покупателей. Механика In-image MAX повышает узнаваемость креатива — и в то же время, контактировавшие с ней пользователи в большей степени готовы рассматривать исследуемый бренд к покупке, чем те, кому реклама демонстрировалась обычным способом».

КЕЙСЫ

Изображения, Технология, Реклама

История развития формата In-Image Ads: от самого простого креатива к самому сложному

- Апрель 2018** Первая рекламная кампания
- Июнь 2018** Первый таргетинг на конкретно обученный объект — Лионель Месси. Кейс Альфа-Банка
- Февраль 2019** Первый DCO-креатив
- Сентябрь 2019** Первый High-impact интерактив
- Октябрь 2019** Первый креатив со стикерами
- Январь 2020** Интеграция видео в креатив
- Март 2021** Запуск новых форматов

Альфа-Банк

Цель кампании: Размещение в релевантном контенте, максимальное вовлечение целевой аудитории. Создание ассоциации с Месси и Чемпионатом мира по футболу 2018.

С помощью технологии компьютерного зрения система была обучена распознавать фотографии с Лионелем Месси и интегрировать анимированный баннер в изображение.

Результаты кампании:

- CTR увеличился в 8 раз
- Конверсии выросли на 3,5%
- Спонтанная осведомленность — +9 п.п.
- Осведомленность с подсказкой — +11 п.п.

Награды:

WARC Awards 2018 — Шорт-лист в номинации «Effective use of Tech»

MarSpo Awards 2019 — второе место в номинации «Best Digital Project»



ВИДЕО



Google

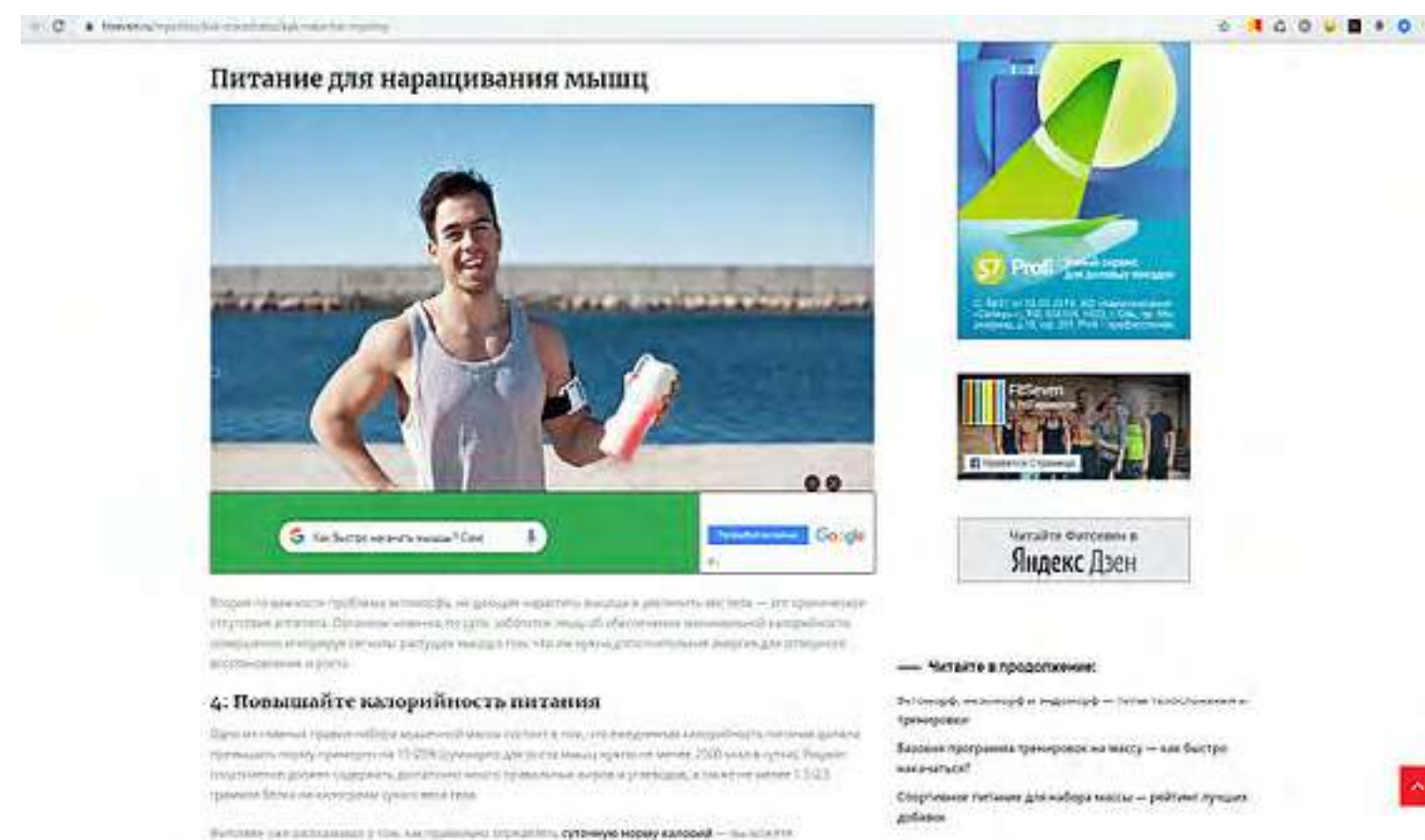
Цель кампании: показать пользователям возможности продукта и вовлечь их во взаимодействие с ним.

Был настроен таргетинг на все статьи, в названии которых присутствовало слово «как». Например, «как ловить рыбу» — динамический баннер определял название статьи, и в анимированной поисковой строке вводился запрос «как ловить рыбу», при клике на этот баннер открывалась страница с поисковой выдачей статей на тему «как ловить рыбу».

Результаты кампании:

- CTR — 0.9%
- 26% навели на баннер на десктопе
- 1,2% закрыли баннер

Живой пример



Estee Lauder Companies, Jo Malone London

Цель кампании: максимальная заметность креатива и вовлечение пользователей.

Был использован формат In-Image MAX, который состоит из пяти элементов: баннер на всю фотографию, который с первых секунд анимации доносит до целевой аудитории ключевое сообщение; In-Image, который доносит USP бренда; видеоролик, который позволяет пользователю проникнуться философией бренда; интерактивная галерея с фотографиями фокусных продуктов; интерактивный баннер на всю фотографию при наведении на креатив, и интерактивный follower при скролле с тремя элементами дальнейшего взаимодействия.

Результаты кампании:

- CTR — 0,7%
- Среднее время на сайте — 73 секунды
- В 70% случаев пользователи просматривали анимацию до конца
- Среднее время нахождения баннера в зоне видимости — 54 секунды
- Среднее время взаимодействия с рекламой — 12,7 секунды

Также для более развернутой аналитики было проведено Brand Lift исследование, сертифицированное Tiburon Research, которое показало, что применение In-Image MAX позитивно повлияло на ключевые метрики, связанные со знанием бренда.

Живой пример



Ксения Пономарева, Ведущий специалист по рекламе **Estee Lauder Companies:**

«В предновогодний загруженный период мы большое внимание уделяем заметным и вовлекающим форматам, которые позволяют в полной мере донести ключевое сообщение до потребителя и познакомить его с брендом. Для Jo Malone London одним из таких форматов стал новый In-Image MAX. Динамичный креатив гармонично интегрировался в общий визуальный ряд масштабной медийной кампании, а интерактивные механики позволили пользователям ближе познакомиться с фокусными продуктами новогодней коллекции Jo Malone London».

Coty, Wella Professionals

Цель кампании: диалог бренда с пользователем с использованием персонализированного контента.

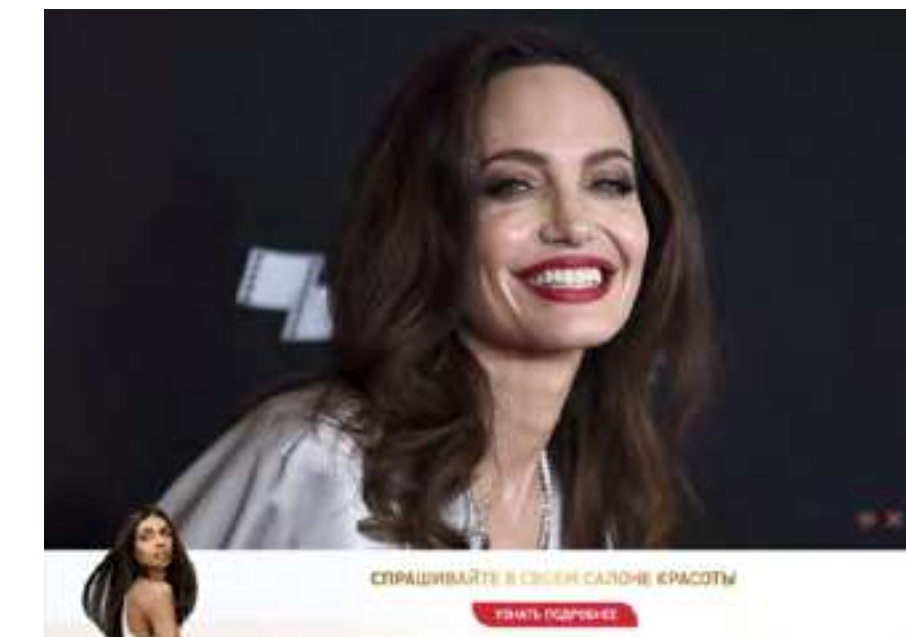
Система компьютерного зрения была обучена на поиск определенных фотографий на женских сайтах. Фото с фокусом на волосы и прическу позволяло выбрать контент, где пользователь точно обратит внимание на волосы.

Далее модель компьютерного зрения была обучена на определение цвета и оттенка волос в рамках цветовой гаммы Wella Professionals Koleston Perfect. В режиме реального времени у пользователя отображался оттенок краски Wella Professionals, соответствующий фотографии.

Результаты кампании:

- CTR — 0,55%
- Время, проведенное на сайте, — увеличилось на 20%
- Процент отказов — 20%

Живой пример



LG

Цель кампании: построение охвата и знания о пылесосе LG CordZero A9

Основная креативная составляющая кампании отражала мощь и высокотехнологичность продукта. Для усиления внимания креатив содержал интерактивную галерею: микро-сайт передает преимущества товара и показывает эстетическое совершенство продукта.

Был подготовлен креатив с Wow-механикой, которая притягивала к себе внимание пользователя.

Результаты кампании:

- CTR — 0,5%
- Время — 126 секунды
- Глубина — 2

Живой пример



Торговая сеть «Пятёрочка»

Цель кампании: привлечь внимание пользователей нестандартным креативом и повысить вовлеченность.

В креатив встроена кнопка, при наведении на которую открывается видео на все изображение. Эта механика значительно увеличивает внимание пользователей к креативу и вовлекает во взаимодействие.

Результаты кампании:

- CTR — 0,55
- Среднее время взаимодействия пользователя с баннером — 7 секунд
- Процент Attention Impressions от общего числа видимых показов — 74%
- Процент показов с полностью просмотренной анимацией — 68%
- Процент пользователей, замедливших скролл в момент показа баннера — 29%

Живой пример



КАК IN-IMAGE ADS ВЛИЯЕТ НА ИГРОКОВ РЫНКА

Как следует из вышесказанного, благодаря In-Image рекламе рекламодатели получают рост основных маркетинговых метрик. Для паблишеров это означает новый источник дохода, что значимо на фоне общего падения прибыли от digital-рекламы. Пользователи же получают те рекламные объявления, которые более релевантны контенту. Таким образом, In-Image реклама — выигрышный вариант как для рекламодателей, так и для паблишеров и пользователей.



Рекламодатель

Размещение рекламы прямо на изображении делает ее более заметной и релевантной для пользователя, что действительно привлекает и вызывает эмоции. Также нет необходимости беспокоиться о том, что реклама появится в негативном контенте: благодаря технологии распознавания изображений реклама интегрируется только в безопасное окружение.

Большая часть контента сегодня потребляется на мобильных устройствах, что сразу же уменьшает пространство для рекламы. А In-Image Ads обладает целым рядом преимуществ и отлично адаптируется под разные экраны девайсов, что делает его mobile-first инструментом.

Паблишер

По разным оценкам, в среднем треть контента на страницах веб-сайтов состоит из графических элементов. Поэтому In-Image Ads — перспективный способ получать доход от ранее не монетизированного редакционного контента без добавления дополнительных громоздких блоков на страницу.

Паблишеры контролируют, когда и как часто появляются объявления на фотографиях, а также обеспечивают соблюдение границ между редакционным и рекламным контентом. Рекламные платформы предоставляют технологию для анализа изображений в соответствии с контекстом и целевой аудиторией. Результат — дополнительные рекламные бюджеты без ущерба для пользовательского опыта.

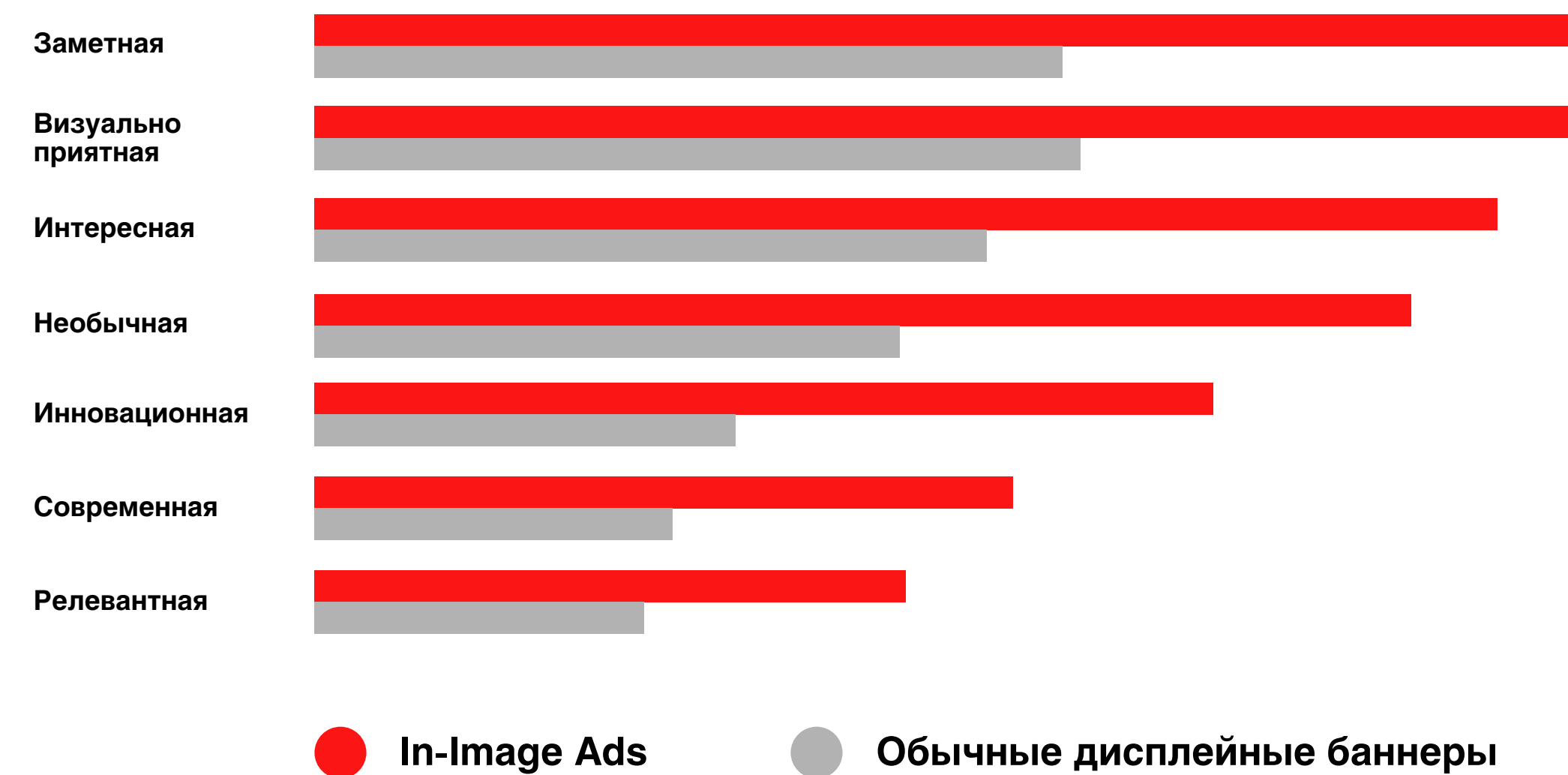
Пользователь

Креативность и привлекательные форматы являются ключом к увеличению положительной реакции на рекламу. Объявления In-Image Ads более притяга-

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

тельные, приятны и интересны для потребителей, чем обычные распространенные форматы отображения рекламы.

Как пользователи характеризуют дисплейную рекламу



Несмотря на то, что In-Image реклама находится на стадии становления, она все чаще становится обязательной позицией в медиапланах. Можно с уверенностью сказать, что Российский рекламный рынок принял формат — за три года с решением поработали более трех сотен брендов, среди которых: Google, VW Group, Яндекс, LG, Estée Lauder Companies, Reckitt Benckiser, Volvo, MARS, PepsiCo и многие другие.

Изображения захватывают внимание потребителей, что приводит к измеримому росту вовлеченности и качества контакта с брендом. Этот формат эффективно преодолевает баннерную слепоту. В итоге рекламодатели получают контекстуальную релевантность и видимость (средний показатель 77%, на четверть выше других digital-форматов). Растут вовлеченность (+25%) и другие бренд-метрики. Кликабельность в среднем выше на 45%, запоминаемость увеличивается на 40%. А паблишеры получают дополнительный доход от нового вида рекламы, который не отпугивает аудиторию.

O IAB USA

The Interactive Advertising Bureau (IAB) empowers the media and marketing industries to thrive in the digital economy. Its membership comprises more than 650 leading media companies, brands, and the technology firms responsible for selling, delivering, and optimizing digital ad marketing campaigns. The trade group fields critical research on interactive advertising, while also educating brands, agencies, and the wider business community on the importance of digital marketing. In affiliation with the IAB Tech Lab, IAB develops technical standards and solutions. IAB is committed to professional development and elevating the knowledge, skills, expertise, and diversity of the workforce across the industry. Through the work of its public policy office in Washington, D.C., the trade association advocates for its members and promotes the value of the interactive advertising industry to legislators and policymakers. Founded in 1996, IAB is headquartered in New York City.

The IAB Global Network brings together 45 national IABs and three regional IABs to share challenges, develop global solutions and advance the digital advertising industry worldwide. IABs are located in North America, South America, Africa, Asia, Asia Pacific and Europe. Each association is independently owned and operated, functioning under bylaws consonant with local market needs.

CONTACT US

For general information, please call: (212) 380-4700

For questions about Training: learning@iab.com

For questions about Certification: certification@iab.com

For questions about Conferences: events@iab.com

For questions about IAB Tech Lab: techlab@iabtechlab.com

For media inquiries: Kate Tumino or Danielle DeVoren, iab@kcsa.com

New York

116 East 27th Street
6th floor
New York, NY 10016

Washington DC

888 17th Street NW
Suite 312
Washington, DC 20006

О IAB RUSSIA

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Ассоциация развития интерактивной рекламы входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой— рост и развитие рынка интерактивной рекламы

Отделения IAB успешно работают в 43 странах на 4 континентах

Приоритетными направлениями деятельности

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia являются:

- Образовательная деятельность;
- Работа над формированием индустриальных стандартов, гайдлайнов и глоссария;
- Проведение отраслевых мероприятий, включая MIXX Conference и MIXX Awards;
- Проведение исследований в области интернет рекламы с учетом имеющихся международных методологий и практик в этой сфере.

КОНТАКТЫ

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3,
этаж 4. телефон/факс: +7 (495) 662 39 88
email: add@iabrus.ru, www.iabrus.ru

Документ подготовлен участниками комитет
по Mobile Advertising IAB Russia. IAB Russia, 2021г.