



IAB RUSSIA
DIGITAL AUDIO ADVERTISING WHITE PAPER 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО _____ 3

**I. ФОРМАТ
ОНЛАЙН-АУДИОРЕКЛАМЫ _____ 4**

БАЗОВОЕ ПОНЯТИЕ АУДИОРЕКЛАМЫ _____ 4

ПЛОЩАДКИ / НОСИТЕЛИ _____ 4

ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕГМЕНТА _____ 5

ИНТЕРАКТИВНАЯ АУДИОРЕКЛАМА _____ 6

АУДИОРЕКЛАМА С ГОЛОСОВОЙ РЕАКЦИЕЙ _____ 7

СТАНДАРТЫ ФОРМАТА _____ 7

РАЗМЕЩЕНИЕ И ЗАКУПКА ОНЛАЙН-АУДИОРЕКЛАМЫ _____ 8

МЕТРИКИ И ОТЧЕТНОСТЬ _____ 10

**II. РЕКОМЕНДАЦИИ
МАРКЕТОЛОГАМ _____ 10**

ОСНОВНЫЕ СВОЙСТВА ОНЛАЙН-АУДИОРЕКЛАМЫ _____ 10

ПРИМЕНЕНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ _____ 14

КРЕАТИВ _____ 15

ЗАКУПКА _____ 15

ВЫВОД _____ 16

III. РЫНОК И ЭКОСИСТЕМА _____ 16

ОЦЕНКА _____ 16

ЭКОСИСТЕМА _____ 18

О IAB RUSSIA _____ 19

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Легализация музыкального стриминга, цифровая конвергенция радио, популяризация подкастов, рост проникновения смартфонов и скорости мобильного интернета - это лишь часть весьма влиятельных современных тенденций, которые являются драйверами роста сегмента онлайн-аудиорекламы. Помимо линейного роста ландшафт динамично дополняется новыми высоко комплементарными для аудиорекламы платформами - голосовыми ассистентами и умными колонками, in-car медиа и IoT.

Коммерческие коммуникации всегда следуют за аудиторией. Аудитория же в современном мире стремится быть динамичной, с пользой потребляя медиа в любых возможных ситуациях. В нашей жизни становится все больше ситуаций, когда человек находится в зоне доступа хотя бы одного подключенного устройства с динамиком, у которого экран выполняет вторичную функцию или вообще отсутствует. Для аудиорекламы это создает возможность занять значительную долю среди других форматов, а в ряде продолжительных моментов жизни людей – быть единственным возможным инструментом для коммуникации с аудиторией.

За более чем пятидесятилетнюю историю радио аудиореклама доказала свою эффективность в том, чтобы прорываться к вниманию аудитории сквозь остальной информационный шум. Онлайн-аудиореклама сохраняет это важное свойство, но при этом усиливается всеми возможностями интерактивной среды и постоянно развивающимися в ней новыми технологиями. Рекомендуем всем маркетологам, как работающим с традиционным радио, так и в digital, активно

использовать онлайн-аудиорекламу для решения самого широкого спектра маркетинговых задач, так как этот формат вобрал в себя все лучшее от обеих сред.

Председатель комитета Audio Ad IAB Russia Михаил Ильичев.

Для подготовки Audio Ad White Paper 2018 были использованы аналитические данные Комитета Audio Ad IAB Russia, экспертные мнения игроков данного сегмента рекламного рынка и результаты исследования «Оценка эффективности аудиорекламы в сети Интернет» компании Mediascope, проведенного по заказу IAB Russia осенью 2018 года.

I. ФОРМАТ ОНЛАЙН-АУДИОРЕКЛАМЫ

БАЗОВОЕ ПОНЯТИЕ АУДИОРЕКЛАМЫ

Аудиореклама – формат маркетинговых коммуникаций, где основная информация передается посредством звукового ряда.

Онлайн-аудиореклама – аудиореклама, распространяемая в онлайн среде.

Интерактивная аудиореклама – онлайн-аудиореклама с возможностями интерактивного взаимодействия с аудиторией.

На сегодня наиболее распространенным примером аудиорекламы является реклама в эфирном радио. Но в связи с развитием онлайн среды, как способа распространения радио, а также появлением в ней значительного числа самостоятельных медиа и сервисов, являющихся носителями аудио инвентаря, маркетинговые коммуникации в форме аудио уже сегодня в существенном, сравнимом с эфирным радио, объеме могут осуществляться посредством онлайн-аудиорекламы.

Основная **форма аудиорекламы** – предзаписанный аудиоролик, распространяемый совместно с медиаконтентом, содержащим звуковой ряд. Рекламу, распространяемую вместе с контентом в той же форме, принято называть **in-stream**.

Верно констатировать, что подавляющий объем инвентаря, присутствующего сегодня на рынке, предполагает размещение именно **in-stream** аудио рекламы. Поэтому, исходя прежде всего из практических целей данного документа, формат и носители для out-stream аудиорекламы (например, в навигаторах, казуальных играх, фитнес- приложениях и т.п.) на данный момент в нем не рассматриваются, но их появление на рынке в среднесрочной перспективе ожидаемо.

По аналогии с онлайн-видеорекламой, аудио ролик, размещенный до начала воспроизведения медиаконтента называется **pre-roll**, а размещенный в логических паузах между медиаконтентом – **mid-roll**.



ПЛОЩАДКИ / НОСИТЕЛИ

Основные площадки для размещения онлайн-аудиорекламы – это медиа и сервисы, которые работают со следующими формами контента:

- Музыка:
 - Музыкальные стриминговые сервис (VOOM, Я.Музыка, Звук и т.п.)
 - Онлайн радио:
 - Оригинальные «радио» потоки, формирующиеся только для передачи в онлайн среде (101.ru, Rusongs.ru, di.fm и т.п.)
 - Одновременная с эфиром трансляция в онлайн среде потоков радиостанций, в которых может быть размещена онлайн-аудиореклама (Rusradio.ru, Avtoradio.ru, Dfm.ru, Loveradio.ru, Nashe.ru, Radioshanson.fm, RadioRecord.ru и т.п.)
- Подкасты – аудиоконтент разговорного жанра (Podster.fm, SoundStream, Podfm.ru и т.п.)
- Аудиокниги (Audioknigi.club, Asbook.net и т.п.)

! Таким образом, окружение онлайн-аудиорекламы является безопасным, так как его основу в подавляющем большинстве составляет профессиональный контент. Это существенное преимущество данного формата в сравнении с другими, говоря о **brand safety**.

Также на рынке присутствует возможность размещать онлайн-аудиорекламу внутри видео контента во время его постановки на паузу.

ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕГМЕНТА

Совокупный охват **аудитории** в онлайн среде, доступной для маркетинговых коммуникаций в аудио формате, эксперты оценивают в 70 млн человек в месяц (MAU) и не менее 30 млн в неделю (WAU). На сегодня уже более 100 площадок, в числе которых Vkontakte, Однокласники, Звук, Я.Музыка, Русское Радио, Авторадио, Love Radio, Радио Рекорд, Европа Плюс адаптировали формат аудиорекламы и оказывают услуги по ее размещению самостоятельно, либо через **сейлз-агентства**: Unisound, DigitalAudio, DigitalBox, Name и IMHO. Среднее время пребывания пользователя на площадках, охваченных онлайн-аудиорекламой, около **5-7 часов в неделю**.

1/3 аудитории потребляют онлайн-аудиоконтент каждый день

2/3 сессий приходится на мобильные устройства

Потребление аудиоконтента происходит в следующих ситуациях:



Географическое распределение:



! Сегмент аудиорекламы характеризуется существенной долей инвентаря, представленного на мобильной платформе. Это обусловлено тем, что аудио-контент, который является основным носителем для аудиорекламы, комфортен для потребления «на ходу» и не требователен к экрану.

В 2019 году ожидается, что большинство площадок и рекламных сетей, размещающих онлайн аудиорекламу, будет представлено в проекте **Web Index** компании Mediascope. Но уже сейчас сейлз-агентства и площадки, осуществляющие размещение онлайн-аудиорекламы, по запросу представляют весьма подробную информацию по своим аудиториям, в том числе поведенческие данные и медийные предпочтения.

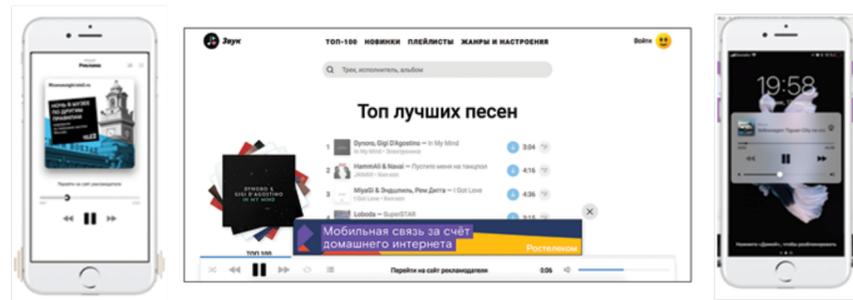
В перспективе существенная акселерация роста инвентаря онлайн-аудиорекламы может произойти за счет новых платформ, высоко комплиментарных для онлайн-аудиорекламы и набирающих потребительскую популярность. Это in-car media, и голосовые ассистенты, и умные колонки.

ИНТЕРАКТИВНАЯ АУДИОРЕКЛАМА

Поскольку онлайн среда содержит условия для интерактивного взаимодействия с аудиторией, то во многих случаях размещаемая онлайн-аудиореклама предполагает интерактивные возможности.

Это позволяет использовать формат онлайн-аудиорекламы не только для создания осведомленности и интереса о продуктах/услугах, но и для его конвертации в целевые действия.

Интерактивное вовлечение обеспечивается за счет интерактивных элементов аудиорекламы. Наиболее распространенным является **баннер-компаньон** – графический интерактивный элемент, размещаемый на экране устройства, в том числе поверх экрана блокировки на смартфонах, в момент воспроизведения рекламного аудиоролика. На некоторых площадках баннер-компаньон остается на экране и после завершения аудиоролика, чтобы предоставить пользователю возможность для интерактивного взаимодействия в более удобный для него момент времени. Кроме баннера-компаньона на ряде площадок используются разного рода интерактивные ссылки, размещаемые внутри плеера с медиаконтентом или непосредственно рядом с ним.



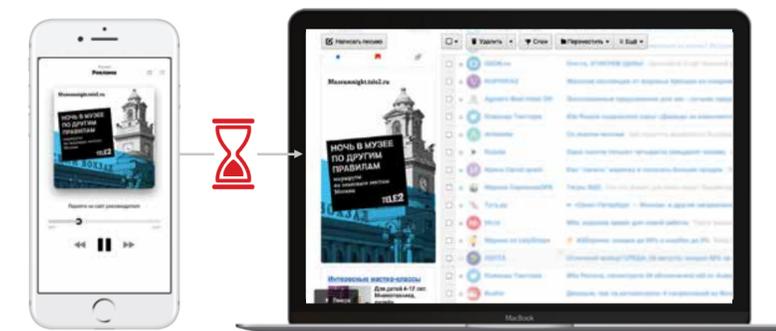
! Как еще одно преимущество формата следует отметить, что онлайн-аудиореклама, размещаемая в аудиоконтенте, для потребления которого руки, глаза и экран не задействуются, позволяет вовлечь аудиторию в более широкий

в сравнении с другими медиаформатами набор интерактивных действий, сохраняя для пользователя возможность комфортного потребления медиаконтента параллельно с этим.

Примеры интерактивных действий, которые могут быть обеспечены онлайн-аудиорекламой:

- Переход на целевую страницу
- Переход в приложение
- Отправка электронного письма
- Создание события в календаре
- Сохранение ссылки и/или подробной информации в заметках, чтобы вернуться к этому в наиболее удобный момент
- Звонок или отправка СМС
- Добавление товара в корзину для последующей покупки
- и т.п.

Если пользователю по каким-то причинам было неудобно совершать дополнительные действия во время прослушивания рекламного аудиоролика, можно использовать **ремаркетинг** – показ баннера через некоторое время на других площадках для вовлечения в интерактивное взаимодействие в более подходящий момент. Некоторые продавцы аудиорекламы предлагают такую настройку сразу вместе с рекламными кампаниями.



АУДИОРЕКЛАМА С ГОЛОСОВОЙ РЕАКЦИЕЙ

Так как в ряде случаев контакта с целевой аудиторией посредством аудиорекламы экраны остаются в стороне от внимания, а в случае с набирающими популярность голосовыми ассистентами и умными колонками (Google Home, Amazon Alexa, HomePod, Яндекс.Станция и т.п.) их попросту нет, **перспективным решением становится технология голосовой реакции на рекламу** – когда пользователь может реагировать на аудиорекламу с помощью речи, что более универсально для разных ситуаций контакта аудитории с ней.

Уже сегодня ряд площадок интегрировали технологию голосовой реакции на рекламу от компании Instreamatic.AI и предлагают коммерческие продукты, основанные на размещении аудиорекламы с голосовой реакцией.

Как работает аудио-реклама с голосовой реакцией.



Пользователь слышит короткий интро-ролик (обычно до 10 секунд). Если предложение ему интересно, он отвечает положительно и распознает ответ и далее, при его поддержке, происходит интерактивное взаимодействие по предусмотренному сценарию:

1. Пользователь получает часть ролика с большей информацией о предложении, а также может быть открыта ссылка рекламодателя, номер телефона, скачивание приложения, купон на скидку или промокод.

2. Если пользователь ответил отрицательно/отказом или промолчал, то его возвращают к дальнейшему потреблению контента от имени бренда.

! Голосовая реакция на рекламу, основанная на новых технологиях искусственного интеллекта, способна вывести две главных ценности онлайн-рекламы – интерактив и измеряемость – на абсолютно новый качественный уровень. Голосовой интерактив будет развиваться до полноценного диалога, а из речи пользователя и звуков вокруг будет извлекаться уникальный слой новых полезных данных.

СТАНДАРТЫ ФОРМАТА

Аудиоролик

Хронометраж до 30 секунд. Обычно файл формате MP3 file (MPEG version 2) с sample rate: 16000 Hz. и bit rate: 48 kbps.

Однако при проведении опроса большинство пользователей отметили, что ролики продолжительностью до 20 секунд являются наиболее комфортными по восприятию.

Интерактивные элементы

Баннер-компаньон, который совмещается с воспроизводимым аудиороликом и отображается на страницах площадки:

- формата 240x400 и другие распространенные в Рунете размеры;
- «перетяжка», которая часто располагается рядом с плеером на веб-страницах.

Интерактивные ссылки внутри web- и мобильных плееров:

- изображения/баннеры непосредственно поверх обложек медиаконтента (например, на месте обложки альбома), в том числе на экране блокировки мобильных телефонов;
- текстовая строка (статичная или бегущая) на месте названия медиаконтента внутри плеера или рядом с ним.

Контроль воспроизведения

! Как правило, аудиорекламу нельзя пропустить. То есть пользователям не предоставляется интерфейсных решений для пропуска рекламного аудиоролика. Поэтому среднее значение «**дослушиваний**» аудиорекламы составляет не менее 80%, что безусловно является еще одним преимуществом формата.

Возможность поставить рекламный аудиоролик на паузу зачастую присутствует, что повышает лояльность аудитории к формату.

Кроме того, при переходе плееров от медиаконтента к аудиорекламе сохраняется приемственность уровня громкости, выставленного пользователем.

Можно считать стандартом также отсутствие у пользователей возможности полностью выключить звук в плеере во время воспроизведения онлайн-аудиорекламы. Минимальное доступное значение 15%

Рекламное «место»

Pre-roll – размещение перед медиаконтентом.

Mid-roll – размещение в логических паузах между медиаконтентом, без «разрыва» контента. Например, между треками в музыке или между главами в аудиокнигах и т.п.

! В подавляющем большинстве случаев размещается только один рекламный аудиоролик, совмещаемый с медиаконтентом. Таким образом, **отсутствие клаттера и «случайных» совмещений с рекламой конкурентов** – это еще одно преимущество формата онлайн-аудиорекламы на сегодня.

РАЗМЕЩЕНИЕ И ЗАКУПКА ОНЛАЙН-АУДИОРЕКЛАМЫ

Онлайн-аудиореклама может размещаться следующими способами:

- Аудиомикс – рекламная кампания, построенная преимущественно на аудиорекламе с задействованием сразу нескольких площадок, сеток аудиорекламы, в том числе микс с аудиорекламой в эфирном радио;
- Медиамикс – рекламная кампания, в которой аудиореклама используется наряду с другими форматами в соответствии с определенными для нее целями/ролью;
- Брендированное спонсорство – упоминание бренда в форме аудиоролика, сообщающее о том, что он является спонсором совмещенного с аудиорекламой контента или предоставленного аудитории доступа к контенту, который обычно является платным или еще как-либо ограниченным.

Основной моделью закупки на сегодня является **СРТ** – стоимость за тысячу аудиоконтактов с целевой аудиторией. Точные цены определяются площадками и сейлз-агентствами, которые доступны в открытых прайс-листах компаний и/или по запросу. Самыми крупными (по объему инвентаря и охвату аудитории) продавцами онлайн-аудиорекламы сегодня являются¹:

Unisound

+7 (495) 740 07 02
go@unisound.net

Digital Audio

+7 (495) 151 10 01
info@da-a.ru

1. если вы обнаружили ошибку или неточность в этом списке, пожалуйста, сообщите об этом: add@iabrus.ru

Digital Box

+7 (495) 662 72 59

info@digitalbox.ru**NAME**

+7 (495) 984 55 54

client@nameradio.ru**IMHO**

+7(495)234-4427

SalesGroup@imho.ru

Как правило, продавцами услуг размещения онлайн-аудиорекламы предусматриваются различного рода скидки («за объем», профессиональным агентствам и т.п.), а также наценки за таргетинги и другие дополнительные условия размещения.

Таргетинг – это любая более специфическая выборка аудитории для аудио-контактов, нежели аудиторный профиль площадки/рекламной сети.

При закупке размещения аудиорекламы, как правило, доступны следующие виды таргетингов:

1. **ГЕО** – таргетирование по регионам РФ. Таргетирование происходит по фактическому IP-адресу пользователя в момент перед аудиоконтактом;
2. **Пол и возраст** – на основе регистрационных данных пользователя или согласно его профилю в социальных сетях;
3. **Платформа** – устройство, с которого пользователь потребляет аудиоконтент и слушает рекламу (мобильный телефон, ноутбук, планшет и т.д.) определяется данными, поступающими от плеера;

4. **Доход** – уровень дохода пользователя на основании его поведения в сети (интересы, покупки). Ниже среднего, средний, выше среднего, высокий, премиум;

5. **Интересы** – категории интересов пользователя на основании его поведения в интернете. Например, пользователи ищут медицинское страхование или интересуются детскими товарами.

Для таргетирования аудиорекламы в соответствии с требованиями заказчиков площадки и сейлз-агентства используют как 1st-party, так и 3d-party данные:

- 3d-party данные принадлежат третьим лицам, которые целенаправленно собирают и накапливают их, отслеживая поведение пользователей, и предоставляют необходимую для таргетирования информацию в режиме онлайн заинтересованным лицам на коммерческих условиях с выполнением всех требований законодательства о защите персональных данных и других конституционных прав и свобод;
- 1st-party данные собираются самой площадкой или рекламной сетью, осуществляющей размещение аудиорекламы, на основе регистрационных данных и истории поведения пользователей на соответствующей площадке и/или в рекламной сети.

Таким образом, с помощью таргетингов возможно уточнять выборку целевой аудитории и делать ее более специфичной, нежели общий профиль аудитории. Ни при каких обстоятельствах аудиореклама не будет воспроизводиться тем людям, которые не соответствуют заданным заказчиком таргетингам.

Протокол open RTB 2.4 предусматривает возможность закупки онлайн-аудиорекламы по аукционной модели формирования цены, а также делает возможным Programmatic закупку. Наиболее крупными игроками, предоставляющими возможность аукционной закупки аудиорекламы, являются Яндекс и Mail.ru Group (MyTarget).

МЕТРИКИ И ОТЧЕТНОСТЬ

Стандартными метриками принято считать следующие показатели:

– Количество аудиоконтактов с целевой аудиторией для каждого отдельного рекламного аудиоролика. Учитываются только те контакты, в рамках которых было воспроизведено не менее 75% рекламного аудиоролика;

– События/действия, связанные с соответствующими интерактивными элементами интерактивной аудиорекламы, и их количество (показы, клики, переходы и т.п.).

– Для верификации метрик аудиорекламы применяется уже привычный и широко применяемый для онлайн-видеорекламы инструмент Video Ad Serving Template (VAST) www.iab.com/vast. При поддержке IAB для верификации размещения аудиорекламы был создан специализированный Digital Audio Ad Serving Template (DAAST) www.iab.com/daast, который тоже применяется в России.

В стандартных отчетных документах о размещении онлайн-аудиорекламы площадки и сейлз-агентства обычно включают следующую информацию:

- Количество аудиоконтактов;
- Охват целевой аудитории;
- Типы устройств, платформ;
- География аудиоконтактов по регионам;
- Динамика аудиоконтактов по дням;
- Скриншоты размещений компаньон-баннеров или других интерактивных ссылок в онлайн-аудиорекламе, а также статистика по ним, релевантная дисплейным форматам: показы, клики и т.д.

II. РЕКОМЕНДАЦИИ МАРКЕТОЛОГАМ

Содержание данного раздела Audio Ad White Paper носит рекомендательный характер. Информация, представленная в нем, основана на исторических примерах и обобщенном экспертном мнении людей, входящих в состав рабочей группы Комитета Audio Ad IAB Russia.

ОСНОВНЫЕ СВОЙСТВА ОНЛАЙН-АУДИОРЕКЛАМЫ

Следует отметить, что онлайн-аудиореклама может выполнять все задачи, которые маркетологи привыкли решать при помощи размещения аудиорекламы в эфирном радио.

В то же время благодаря размещению в интерактивной среде онлайн-аудиореклама может не только создавать спрос, но сразу же и конвертировать его в целевые действия.

Онлайн-аудиореклама характеризуется следующим:

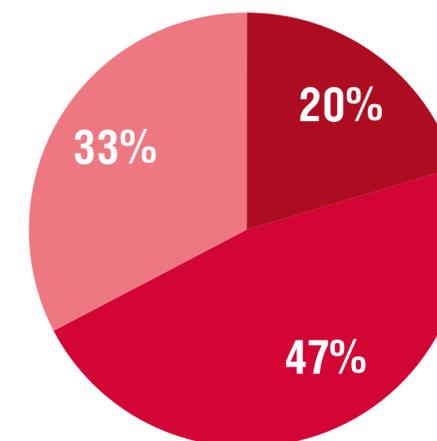
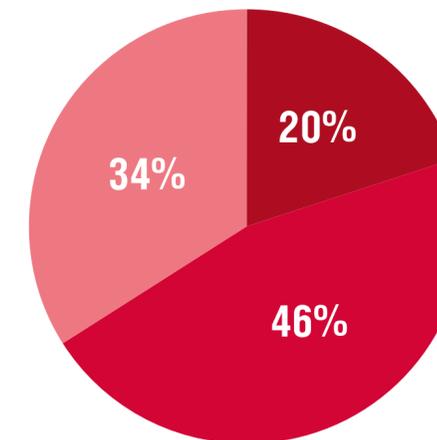
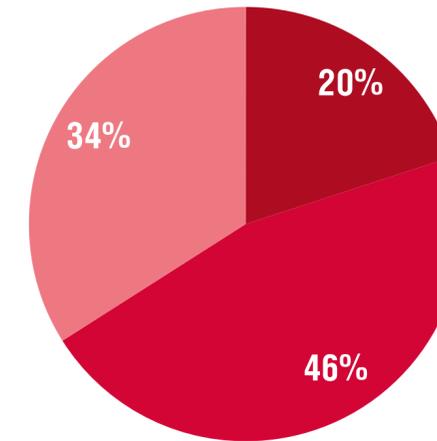
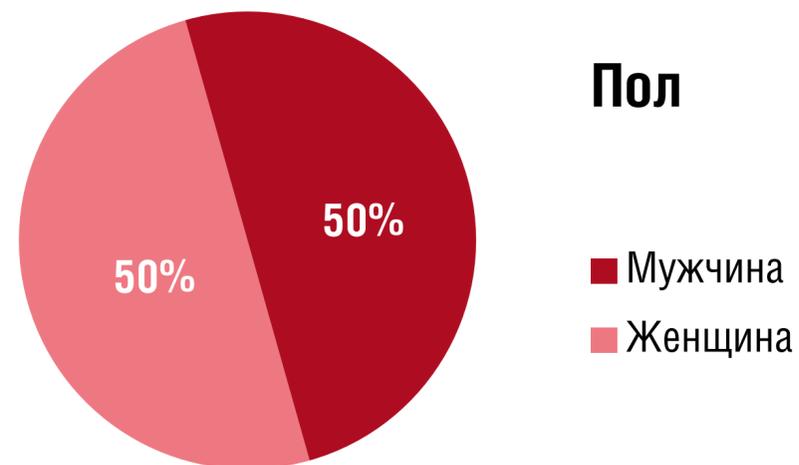
- Большая и продолжающая стремительно расти прогрессивная аудитория;
- Невысокая стоимость контакта;
- Эффективный охват мобильной аудитории;
- Способность прорваться к вниманию аудитории через клаттер дисплейных форматов;
- Работает в тех случаях, где дисплейная реклама и большинство других форматов не могут;

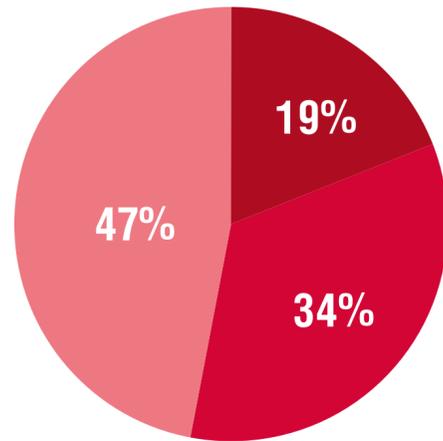
- Полностью измеряема;
- Безопасна для бренда, так как практически во всех случаях совмещается с профессиональным медиаконтентом ;
- Широкий охват по времени, географии и демографии для выбора целевой аудитории и моментов контакта с ней, а также применимость таргетингов;
- Высокий уровень вовлечения и совместимость с интерактивными возможностями.

Осенью 2018 года по заказу IAB Russia компанией Mediascope было проведено исследование «Оценка эффективности аудиорекламы в сети Интернет», в результате которого были получены следующие выводы:

- 72% слушателей бесплатного аудиоконтента сталкивались с аудиорекламой в интернете.
- 85% согласились бы слушать аудиорекламу в обмен на бесплатный доступ к музыке, подкастам и аудиокнигам.

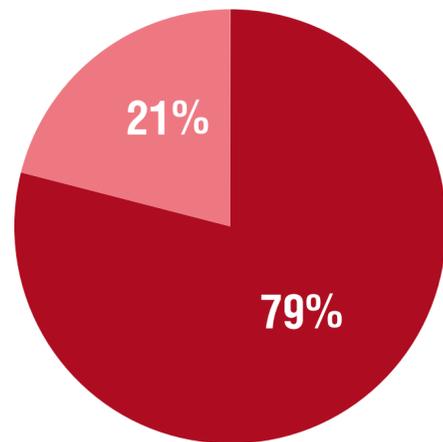
Социально-демографический профиль





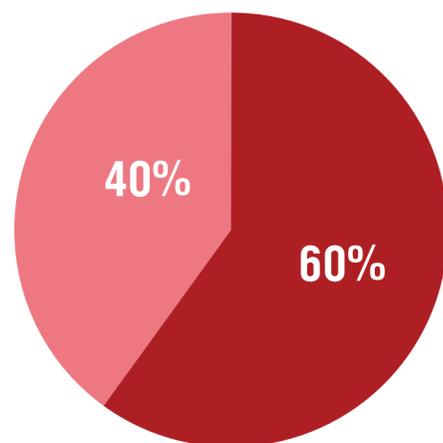
География

- Москва
- 700 тыс. чел. и более (без Мск)
- От 100 до 699 тыс. чел.



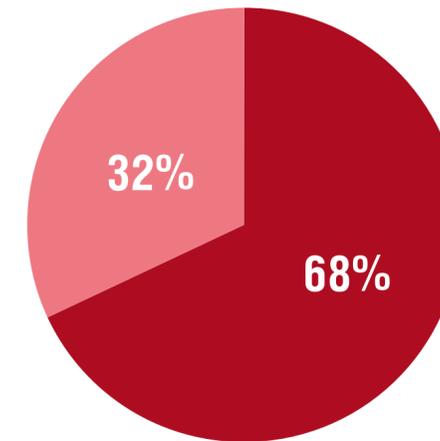
Занятость

- Работаю
- Не работаю



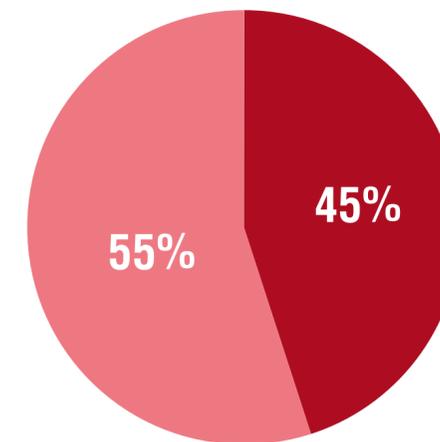
Семейное положение

- Женат/замужем
- Холост/не замужем



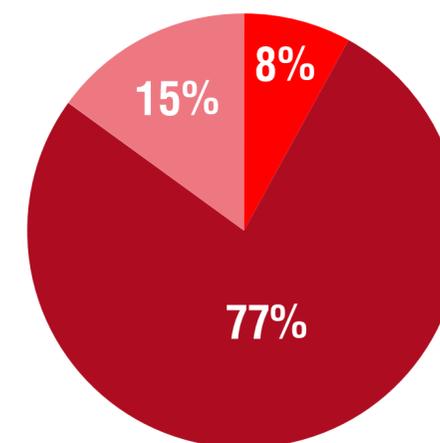
Наличие детей в семье

- Есть дети в семье
- Нет детей в семье



Образование

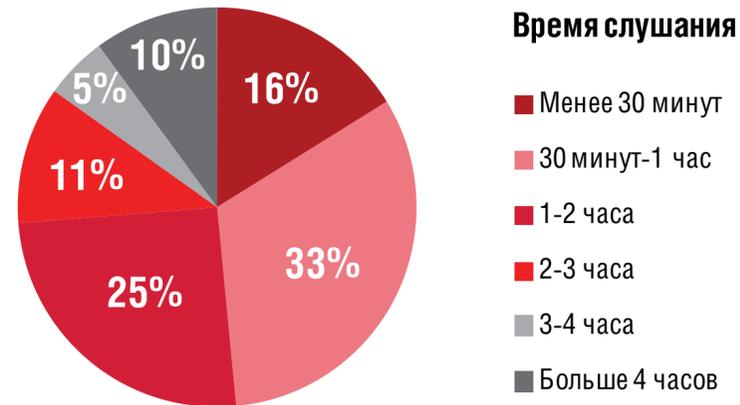
- Среднее и ниже среднего
- Высшее



Доход

- Ниже среднего
- Средний
- Выше среднего

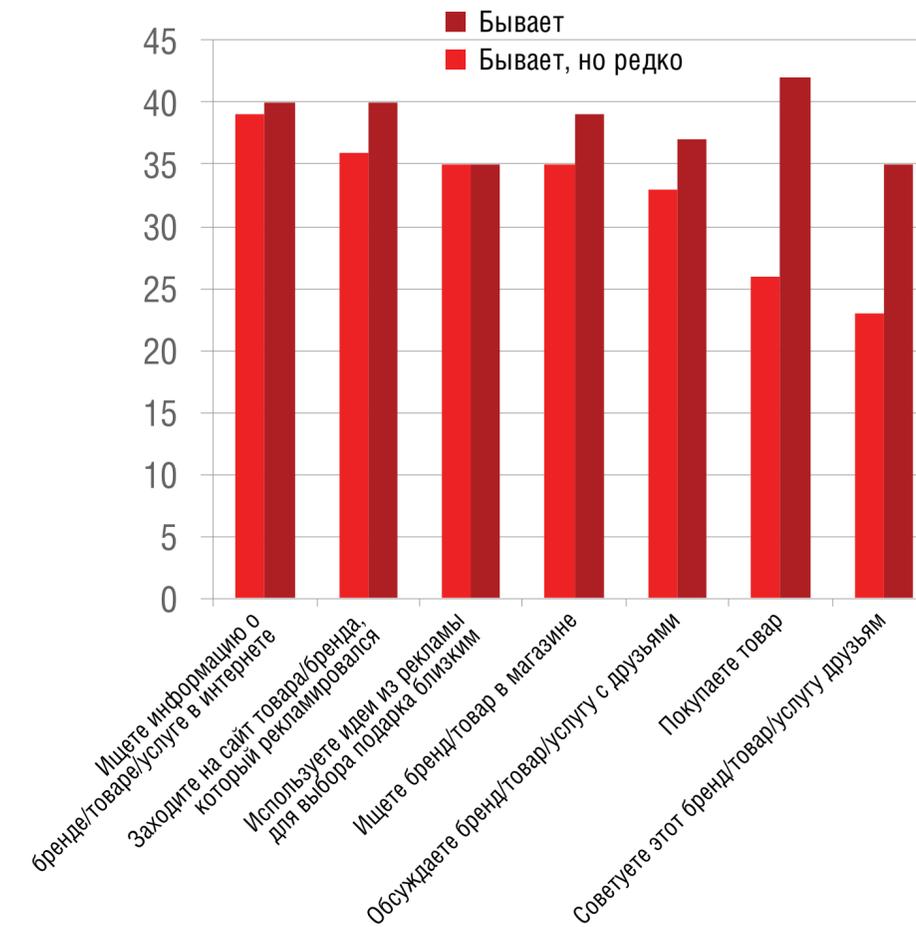
Объемы слушания аудиоконтента



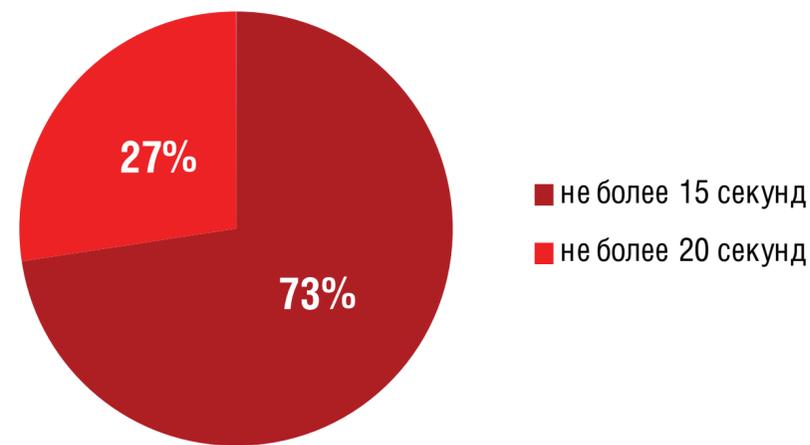
Устройства и сервисы



Особенности слушания



А какой продолжительности рекламные аудиоролики Вы готовы были бы прослушивать?



Скажите, Вы когда-нибудь видели, что во время проигрывания аудиорекламы, на экране появляется...



! Особенностью формата онлайн-аудиорекламы является большая готовность пользователей, заинтересовавшихся содержанием рекламного сообщения, к последующим действиям (например, посещение сайта рекламодателя или страницы его приложения), так как глаза, руки и экран устройства для продолжения потребления медиаконтента, в котором размещалась аудиореклама, не задействуются.

ПРИМЕНЕНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аудиореклама может применяться для:

- Поддержки специфического промоушна или акции;
- Повышения уровня знаний о бренде, товаре или услуги;
- Увеличения вовлеченности аудитории;
- Управления отношениями с клиентами;
- Direct response маркетинга;
- и др.

Онлайн-аудиореклама полностью подвержена привычным способам оценки эффективности: достижение целей и баланс стоимости.

Чтобы наиболее точно оценить эффективность в аудиорекламе возможно применять атрибуцию (**post-listening**) – техническое решение, позволяющее отследить пользователей, которые совершили целевое онлайн действие в любой заданный период после того, как прослушали аудиорекламу. Например, пользователь прослушал ролик и через непродолжительное время зашел на сайт рекламодателя самостоятельно или через поисковик. В среднем показатель post-listening по кампаниям с применением онлайн-аудиорекламы составляет не менее 30%.

Для независимого аудита размещения аудиорекламы заказчики могут также использовать «**пиксель**» сторонних систем аналитики, который размещается в аудиорекламе и собирает всю ключевую информацию, предоставляя доступ к ней в режиме онлайн. Пример таких систем: Adriver, Adfox, DoubleClick.

Для повышения эффективности онлайн-аудиорекламы возможно использовать такой инструмент как **ремаркетинг** с дисплейным/баннерным форматом. Пользователю, с которым был аудиоконтакт, в последующем заданном периоде времени на различных сайтах и в мобильных приложениях может быть показан

баннер, продолжающий коммуникацию аудиоролика. Это удобный инструмент вовлечь заинтересовавшуюся аудиторию в интерактивное взаимодействие в те моменты времени, когда пользователи оказываются около экранов и им наиболее удобно начать взаимодействие с брендом.

Для повышения эффективности онлайн-аудиорекламы в аудиомиксе (совместно с размещением рекламы в эфирном радио) существует техническая возможность синхронизировать выходы рекламы на традиционном радио с временными периодами для размещения онлайн-аудиорекламы. В таком случае происходит **«ЧИСТЫЙ ДООХВАТ»** целевой аудитории по отношению к эфирному радио. Так как предполагается, что один и тот же человек не слушает параллельно два источника аудиоконтента (из FM-радио и в онлайн).

Интерактивная аудиореклама в аудиомиксе не только формирует осведомленность и создает частоту, но способна также конвертировать созданный интерес в целевые действия. Поэтому в охватных кампаниях интерактивную рекламу имеет смысл размещать в аудиомиксе «второй волной» после набора частоты контактов.

КРЕАТИВ

Как и в случае с другими форматами, онлайн-аудиореклама показывает лучшие показатели эффективности, когда креатив делается специально для данного формата. Но при этом стоимость производства креативов для онлайн-аудиорекламы невысокая.

Так же для повышения эффективности онлайн-аудиорекламы маркетологам доступна возможность настраивать размещение разного креатива в зависимости от целого ряда критериев совершения аудиоконтакта:

- Пол;
- Возраст;

- Платформа;
- Время суток;
- День недели;
- GEO;
- Тип медиаконтента, в котором размещается онлайн-аудиореклама: плейлисты, радио, видео, игры, подкасты/аудиокниги и т.п.
- При производстве креатива для онлайн-аудиорекламы маркетологам следует учитывать следующее:
- Рекламное сообщение в аудиоролике должно быть самодостаточным, то есть рассчитанным на «audio first» коммуникацию, предполагающую контакт и передачу всей необходимой информации через звуковой ряд;
- Учитывать все возможности онлайн-среды и даже конкретной платформы, на которой распространяется аудиореклама, при формировании call to action / призыва к целевому действию;
- Делать креатив запоминающимся и развлекательным;
- Создавать креатив, который позволяет легко принимать решение о покупке или другом целевом действии;
- Учитывать контентный контекст, в котором будет распространяться креатив, а также эмоциональное состояние аудитории, предопределяемое таким контекстом, в моменты аудиоконтакта.

ЗАКУПКА

Аудиореклама независимо от платформы и медиа ее распространения является единым видовым рекламным форматом. Поэтому закупку и планирование, а также создание креативов для онлайн-аудиорекламы и аудиорекламы в традиционном радио целесообразно осуществлять одними и теми же командами.

Кроме того, в скором времени ожидается сближение аудиторных измерений традиционного радио и онлайн-аудио, что будет содействовать упрощению процедур закупки, а также расчетам эффективности онлайн-аудиорекламы в комплексных кампаниях.

Эксперты считают, что в среднесрочной перспективе должно произойти развитие подразделений радиобаинга в команды, занимающиеся аудиобаингом. То же самое справедливо предполагать и для планирования. Такие решения:

- повысят эффективность закупки каждой из форм аудиорекламы;
- позволят задействовать все преимущества онлайн-среды для достижения целей;
- дадут дополнительные возможности за счет совмещения аудиорекламы с другими форматами не только в миксах, но и посредством таких инструментов, как ретаргетинг;
- централизуют ответственность ;
- позволят делать более эффективную и целостную оценку результатов.

ВЫВОД

Онлайн-аудиореклама – релевантный инструмент для маркетологов, которые ищут доступ к большой аудитории в различные моменты времени независимо от того, находится она перед экранами или нет, достаточную и управляемую частотность, высокое вовлечение и разнообразные таргетинги наряду с измеримостью, в том числе на мобильной платформе.

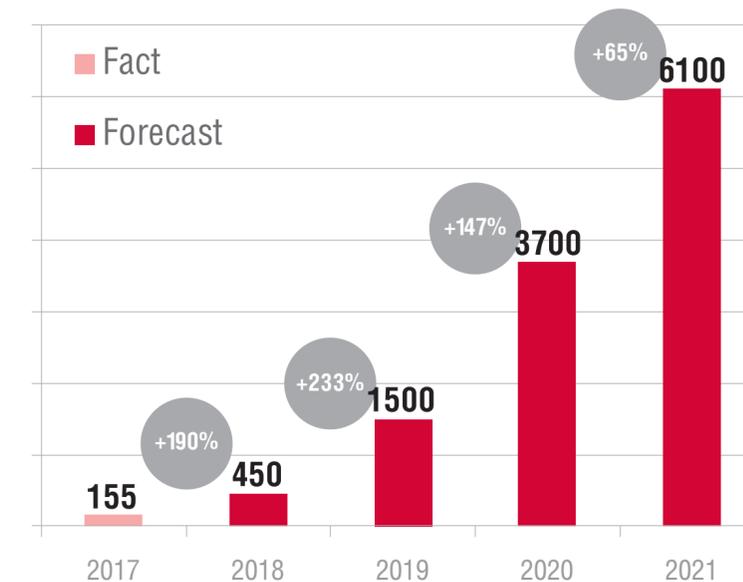
Ознакомиться с практическими примерами успешного применения онлайн-аудиорекламы для решения различных маркетинговых задач вы можете в **IAB Russia Audio Ad Case Studies 2018** на сайте IAB Russia.

III. РЫНОК И ЭКОСИСТЕМА

ОЦЕНКА

С 2017 года Комитет Audio Ad IAB Russia посредством опроса всех игроков, оказывающих услуги по размещению онлайн-аудиорекламы, проводит оценку рынка онлайн-аудиорекламы по методологии АКАР («объем рекламы в средствах ее распространения») – граница проводится между байером и селлером. Таким образом учитываются деньги (без НДС), полученные площадками (интернет-ресурсами) в результате продажи инвентаря аудиорекламы как напрямую, так и с привлечением рекламных сетей, селлеров, с использованием механизмов programmatic. Комиссия селлеров включается в оценку рынка.

Digital Audio Forecast, млн



Топ-5 категорий рекламодателей в сегмента онлайн-аудиорекламы:**2017 год**

- 1 - FMCG
- 2 - Телеком и связь
- 3 - Банки и финансы
- 4 - Ритейл
- 5 - Авто

Первое полугодие 2018

- 1 – Авто
- 2 – Телеком и связь
- 3 – Фарма
- 4 – Недвижимость
- 5 – FMCG

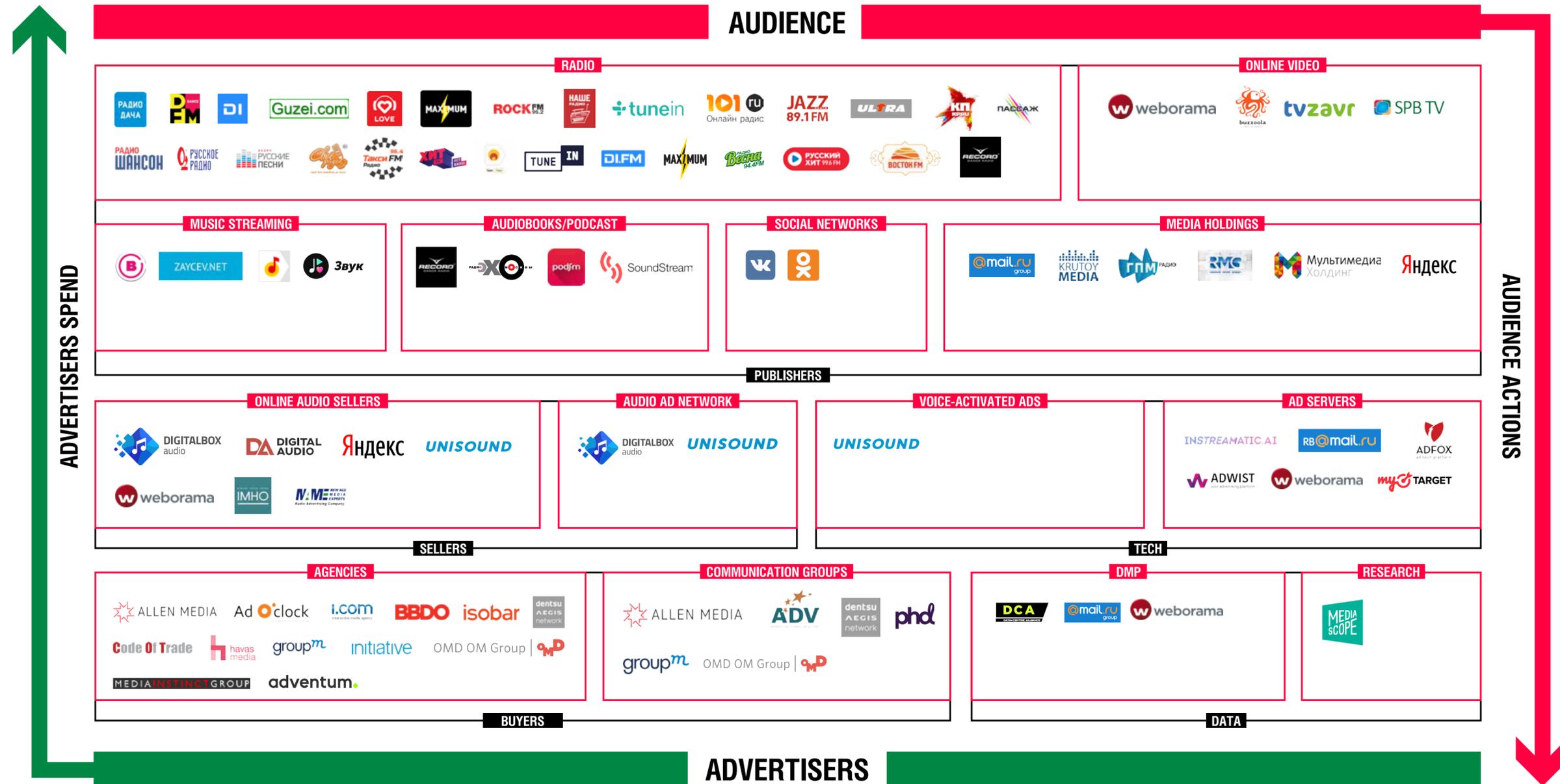
По мнению экспертов, основными драйверами роста сегмента онлайн-аудиорекламы будут:

- Развитие легальных музыкальных стриминговых сервисов, а также подкаст-сервисов;
- Рост проникновения смартфонов и скорости мобильного интернета;
- Адаптация формата крупными радиохолдингами, а также публичерами видеоконтента;
- Добавление в экосистему носителей out-stream инвентаря (казуальные игры, навигаторы, фитнес-приложения и т.п.);
- Развитие новых платформ – поставщиков инвентаря (in-car media, голосовые ассистенты, умные колонки и т.п.);
- Голосовая реакция на рекламу и другие «умные» коммерческие продукты на основе искусственного интеллекта;
- Стандартизация методологии и инструментов закупки аудиорекламы;
- Сближение аудиторных измерений традиционного радио и онлайн-аудио.

ЭКОСИСТЕМА

Russia Audio Ad Ecosystem

© 2018 IAB Russia v20180309 by Michael Ilyichev & Ed Rekachinskii **iab**.russia



O IAB RUSSIA

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Некоммерческое партнерство содействия развитию 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:

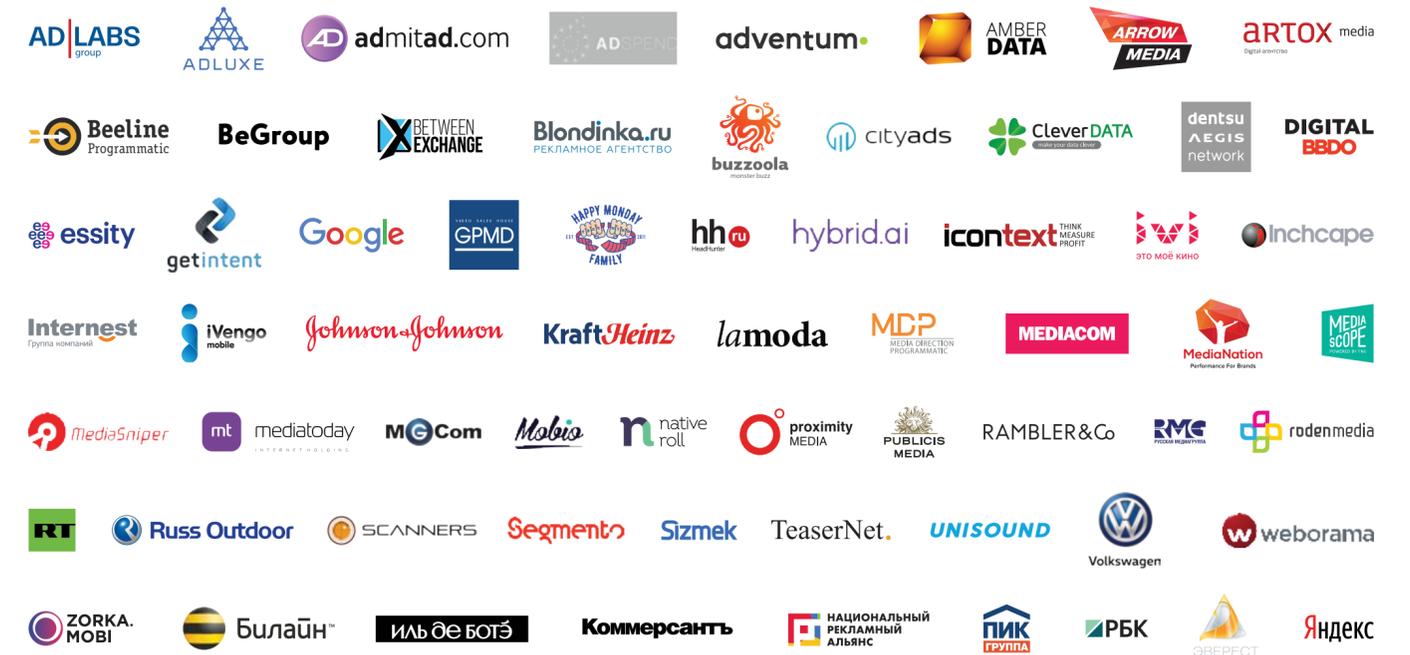
127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4. телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

email: add@iabrus.ru

www.iabrus.ru

Digital Audio Advertising White Paper 2018 был подготовлен по инициативе Комитета по Audio Ad IAB Russia.

Мы выражаем благодарность компаниям-членам IAB Russia, которые оказали поддержку в подготовке документа.



Digital Audio Advertising White Paper 2018 подготовлен Комитетом по Audio Ad IAB Russia.

Руководитель проекта Михаил Ильичев.

Ноябрь 2018 года

