

**АРИР**  
**КОМИТЕТ ПО MOBILE ADVERTISING**

Стандарты измерений качества  
трафика в мобильных приложениях

**ариp**

**ассоциация развития  
интерактивной рекламы**

\*РАНЕЕ IAB RUSSIA



**ПРЕДСЕДАТЕЛИ  
КОМИТЕТА АРИР ПО  
MOBILE ADVERTISING:**

**Михаил Цуприков**, Директор  
по мобильным технологиям  
и продуктам Mediascope;

**Анастасия Григорьева**,  
Коммерческий директор  
Zorka.Agency.

**Руководитель проекта:**  
**Аборонова Мария**, Директор  
по трансформации бизнеса  
Mediasystem

**ПОДГОТОВЛЕНО  
ПРИ УЧАСТИИ:**

**Adriver**  
**Admon.ai**  
**Bidease**  
**Hyper AdTech**  
**Mediasystem**  
**Mediasniper**  
**Soloway**  
**Weborama**  
**Yabbi**

# СОДЕРЖАНИЕ

ВАЖНОСТЬ ТЕМЫ.....	3
КЛЮЧЕВЫЕ РИСКИ, НА КОТОРЫЕ ВАЖНО ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ: .....	3
ОСНОВНЫЕ СТАНДАРТЫ ИЗМЕРЕНИЙ КАЧЕСТВА ТРАФИКА В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ.....	4
БЛОК РЕКОМЕНДАЦИЙ: ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЙ КАЧЕСТВА ТРАФИКА В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ.....	6
ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЯ ВИДИМОСТИ РЕКЛАМЫ.....	7
ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЙ МОШЕННИЧЕСКОГО ТРАФИКА .....	8
ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЙ КОНТЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ .....	9
ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЙ ПОПАДАНИЯ В ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ .....	10
ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЙ МОБИЛЬНЫХ ИГР .....	11
ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ МЫСЛИ И РЕКОМЕНДАЦИИ .....	12
ОБ АРИР.....	14

# ВАЖНОСТЬ ТЕМЫ

На сегодняшний день уже ни для кого не секрет, что мобильные устройства стали полноценными проводниками в мир масс-медиа и развлечений, а также уверенно заняли роль помощников и источников информации, без которых нам уже практически невозможно обойтись.

По данным компании Mediascope 83% населения России используют интернет хотя бы раз в месяц. При этом среди молодой аудитории пользователей интернета 98%. 77% аудитории интернета России пользуются мобильными телефонами для просмотра интернет-контента. Среди молодой аудитории мобильные телефоны являются основными устройствами и охватывают более 96% людей в возрасте от 12 до 34. (Период – ноябрь 2021 – январь 2022, данные Установочного Исследования).

Подобный рост проникновения смартфонов и мобильного интернета в развитых и развивающихся странах является причиной того, что уже в 2019 г. доля мобильной рекламы достигла 60%, а к 2024 г. она может составить около 67% рынка. Мобильный сегмент также является драйвером роста программатик-рекламы: более 80% всей мобильной рекламы закупается на основе программатика.

Кроме того, на фоне текущей ситуации с уходом некоторых платформ с российского рынка, значительно выросла доля использования Telegram (с 48% до 63% доли трафика среди мессенджеров за первые две недели марта). В связи с этим, данный мессенджер будет становиться более привлекательным для рекламодателей.

Также замечен рост аудитории в социальной сети VK, в связи с уходом Facebook и Instagram (принадлежат компании Meta, которая признана в России экстремистской и запрещена). Так, по данным GroupM, на неделе с 14.03 днев-

ной охват аудитории площадки составил 29%, в то время как на предыдущей неделе находился на уровне 25%.

Несмотря на то, что реклама в мобильных приложениях не является новым каналом, измерение качества размещения в нём по-прежнему имеет определенные ограничения и риски для рекламодателей:

- Мошеннический трафик: намеренные манипуляции с откруткой рекламы и/или её измерениями; создание фиктивной пользовательской активности;
- небезопасное контентное окружение, размещение в котором влечёт за собой негативные репутационные последствия для бренда;
- Некорректные настройки географии размещения, приводящие к потенциальным репутационным потерям. Особенно это важно в текущей ситуации;
- Некорректные настройки рекламного размещения (интересы, демография и пр.), приводящие к нецелевому расходованию рекламного бюджета;
- Возможные юридические и финансовые риски, связанные со сбором мобильными приложениями данных о пользователях, ограниченные законодательством РФ.

Новым потенциальным риском для рекламодателей стало повсеместное использование VPN-приложений. На текущий момент они уверенно заняли первые позиции в Google Play и App Store: 5 из 10 самых популярных приложений цифровых магазинов – это VPN.

По данным анализа AppFigures, на конец февраля – начало марта в App Store и Google Play наблюдался огромный скачок загрузок VPN-приложений. Только 1 марта 2022 пользователи из России скачали VPN-приложения более 500 000 раз. А в период с 28 февраля по 1 марта загрузок было более 1,3 млн. По сравнению с предыдущей неделей рост составил 1268%.

Кроме того, в связи с ростом популярности VPN сервисов, возрос и охват аудитории внутри этих приложений. По данным GroupM, дневной охват пользователей РФ в VPN-приложениях на неделе с 14.03 составил 4,5%, в то время как в середине февраля этот показатель находился на отметке 0%.

На данный момент, по комментариям мобильных паблишеров активное использование пользователями VPN не окажет масштабного влияния на точность таргетирования по GEO, так как использование VPN является ситуативным. Пользователь включает его только для входа на заблокированные ресурсы. Монетизация в заблокированных ресурсах недоступна, а использование VPN в монетизируемых приложениях минимально по причине нестабильности интернет-соединения, поэтому предполагается, что это не скажется на точности гео-таргетирования при размещении рекламы в мобильных приложениях.

Анализ входящих рекламных запросов от мобильных приложений показал незначительное сокращение RU-трафика.

Основное изменение - увеличение доступного инвентаря VPN-приложений, но в них также не ожидается проблем с гео-таргетированием, т.к. рекламные блоки стоят до активации функционала VPN, поэтому такие рекламные запросы будут содержать реальную геолокацию пользователя.

Все указанные выше риски в совокупности с недостаточным пониманием возможностей измерения качества рекламного размещения в мобильных приложениях могут ограничивать рекламодателей в размещении рекламы в данном канале.

Чтобы повысить знание в индустрии по теме и скорректировать подходы к измерению качества трафика в мобильных приложениях, считаем важным выпустить этот документ.

# ОСНОВНЫЕ СТАНДАРТЫ ИЗМЕРЕНИЙ КАЧЕСТВА ТРАФИКА В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ

Для российского рекламного рынка качество мобильного инвентаря и вопросы его верификации вышли на передний план и являются безусловной необходимостью. In-app инвентарь programmatic-экосистемы доступен всем, но чтобы из него выделить качественный и эффективный трафик, который удовлетворял бы требования рекламодателей, необходимы технологии, предиктивные алгоритмы и машинное обучение.

Ключевыми показателями оценки качества рекламного инвентаря для формата OLV, являются: видимость показа рекламы (Viewability), просмотр рекламного объявления (VTR), клик по рекламному объявлению (CTR) и % невалидного трафика (IVT).

В российской индустрии нет локального отраслевого стандарта, поэтому рынок ориентируется на стандарты IAB и MRC (Media Rating Council). Наличие аккредитации считается подтверждением того, что используемые компанией технологии соответствуют международным стандартам качества. По итогам исследования IAB, 62% экспертов считают, что наличие сертификата MRC — необходимое условие для работы с аудитором.

Каждый независимый верификатор постоянно совершенствует свои технологии, разрабатывает собственные новые метрики и новые методы выявления

невалидного трафика. Отраслевые стандарты MRC важны для того, чтобы минимизировать расхождения между различными организациями, которые занимаются измерениями. Метрики из категории GIVT в MRC должны поддерживать все аккредитованные MRC верификаторы, их названия могут отличаться у разных измерителей, но методология определения практически идентична.

Из аккредитованных MRC технологий верификаций (**MRC accreditation**) на данный момент в РФ доступен только Adloox через интеграцию с Weborama. Adloox планирует получить аккредитацию MRC на отдельную категорию замера in-app инвентаря до конца 2022. Компания может верифицировать трафик в том числе через OM SDK, о котором более подробно пойдет речь далее.

Верификаторы не раскрывают описание алгоритмов замеров, однако предоставляют доступ к информации об анализируемых поведенческих триггерах и детальной аналитике (например, в какой день, на каком домене или приложении был зафиксирован IVT). Для верной интерпретации результатов, полученных в результате аудита, крайне важен уровень экспертизы специалиста, который понимает, какие паттерны и модели поведения заложены в алгоритмы, и по каким причинам могут быть получены те или иные результаты.

**Измерения рекламы в мобильных приложениях доступны несколькими типами 3rd party tag:**

Типы трекинговых материалов	показ	подсчет охвата (уникальных пользователей)	возможность измерения видимости (в т.ч. по MRC)
Impression tag	да	только при передаче твердого мобильного идентификатора (MAID) со стороны площадки в макрос	отсутствует
Impression tag + video metrics	да	только при передаче твердого мобильного идентификатора (MAID) со стороны площадки в макрос	отсутствует

JS-VPAID	да	только при передаче твердого мобильного идентификатора (MAID) со стороны площадки в макрос	по MRC – 50% креатива в видимой области в течение 1 секунд для баннера и 2 последовательных секунд для видео
MRAID 2.0	да	только при передаче твердого мобильного идентификатора (MAID) со стороны площадки в макрос	контейнер определяет статус видимости без фиксирования количества (%) пикселей, находящихся в зоне видимости, т.е. фиксирует только статус нахождения некоторой части рекламного объявления на экране пользователя.
MRAID 3.0	да	только при передаче твердого мобильного идентификатора (MAID) со стороны площадки в макрос	через дополнительные настройки позволяет зафиксировать измерения по MRC – 50% креатива в видимой области в течение 1 секунд для баннера и 2 последовательных секунд для видео

При этом теги верификаторов для измерения невалидного трафика и окружения brand safety встраиваются в контейнер аудитора (измерителя ad tracking). Процесс “оборачивания” (wrapping) может вызывать проблемы с доставкой (отображением) и воспроизведением рекламного сообщения пользователю, как следствие, вызывать погрешности в алгоритмах измерений, что в свою очередь может исказить результаты.

## OM SDK

Чтобы исключить эти минусы и унифицировать измерения трафика в мобильных приложениях, в 2017 году IAB Tech Lab разработала универсальный SDK — Open Measurement SDK (OM SDK - <https://iabtechlab.com/standards/open-measurement-sdk/>). Его основная задача — стандартизировать процесс измерения видимости показа рекламы в мобильных приложениях.

Публишеры и SSP-платформы, встраивая OM SDK, позволяют рекламодателям производить измерения показов рекламы с применением кодов всех независимых верификаторов. Для работы с OM SDK все верификаторы проходят обязательную сертификацию IAB. Её получили такие международные верификаторы, как Adloox, DoubleVerify\*, IAS\*, MOAT\* и др. (\*на момент выпуска документа компании, отмеченные звездочкой, полностью приостановили работу с российским рынком).

Практика измерений на базе OM SDK показала достаточно высокие результаты по российскому видео рекламному инвентарю мобильных приложений платформы Hyper AdTech: Viewability – 95%+, VTR – 75%+, CTR - >1%, IVT - <1% фрода. Высокие показатели по видимости и досмотру в первую очередь обусловлены fullscreen-форматами рекламы и механикой контента, которые используются в мобильных приложениях. Крайне низкий уровень фрода, в свою очередь, достигается за счет работы антифрод-систем на стороне технологической платформы. Примером такой технологии является Hyper Predict – предиктивные алгоритмы на основе данных о паттерне взаимодействия пользователей с рекламными объявлениями, предсказывающие на pre-bid стадии (до показа рекламы) качество будущего контакта пользователя с рекламой, с последующим исключением неэффективного инвентаря и невалидного трафика.

# БЛОК РЕКОМЕНДАЦИЙ: ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЙ КАЧЕСТВА ТРАФИКА В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ

В первую очередь при работе с безопасностью бренда в интернете рекламодателю необходимо определить свой уровень толерантности к риску:

- **Высокий:** высокий приоритет перформанс метрик с принятием возможных рисков качества трафика. При таком уровне практически нет ограничений на доступный инвентарь и его стоимость минимальна.
- **Средний:** баланс между перформанс метриками и качественным инвентарем. При таком уровне есть определенные ограничения мест / каналов размещения, что может снижать доступный объем трафика и влиять на повышение его стоимости, при этом увеличивать качество рекламного размещения.
- **Низкий:** максимальный приоритет качества трафика и безопасности бренда, размещение только на верифицируемых площадках, где можно настроить ограничения контента / уровня мошеннического трафика и установить стандарты видимости рекламы. Такой уровень значительно повышает качество рекламы при повышении её стоимости из-за больших ограничений доступного инвентаря.

В зависимости от уровня толерантности к риску выстраивается стратегия размещения в интернете, выбираются каналы и настройки в них.

Общие рекомендации для рекламодателей для обеспечения безопасности бренда при размещении рекламы в мобильных приложениях:

- Размещаться на ограниченном списке конкретных проверенных мобильных приложений при низком уровне толерантности к риску / ограничивать отдельные категории мобильных приложений в случае с более умеренным уровнем толерантности к риску.
- Использовать внешнюю верификационную технологию, имеющую MRC сертификацию на валидацию viewability/ invalid traffic (IVT)/brand safety/brand suitability в мобильных приложениях.
- При programmatic-закупках по возможности использовать внешнюю верификационную технологию на пре-бид таргетинге.
- Отслеживать статистику в отчетах, стоимость за качественные показы / лиды, и оптимизировать размещения в сторону более качественного контента.

## ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЯ ВИДИМОСТИ РЕКЛАМЫ

In-app один из первых пошел навстречу единому отраслевому инструменту по замеру видимости под началом IAB. Open Measurement SDK, призван объединить все множественные решения, которые являются Black Box и нет никакой ясности в алгоритмах работы.

Введение единых прозрачных механизмов верификации трафика, благоприятно скажется на отрасли и станет еще одним важным изменением на пути к прозрачности рынка. Главной проблемой сейчас является инертность публических, из-за которой OMSDK не распространен повсеместно и из-за этого инвентарь ограничен. OMSDK в видео, позволяет использовать совершенный стандарт замера видимости - OpenVV, т.е. замерять видимость по каждому квартину видеоролика, что является более объективным и современным стандартом замера видимости в видео.

Верификацию видимости in-app размещений нельзя производить по общерыночным стандартам, всегда необходимо учитывать особенности среды и форматов, к примеру:

**КЕЙС-1:** В баннерных размещениях приложения зачастую предзагружают креативы перед показом, после чего сами управляют вызовом креатива для показа. В ситуации, когда креатив был предзагружен, но не вызван для показа, верификатор может учитывать данные загрузки, как показы. Из-за этого возникает расхождение в подсчете показов верификатором, в большую сторону, из-за чего некорректно рассчитывается показатель видимости. Решение: учитывать показы при помощи MRAID, при расчете видимости ориентироваться на объем показов рекламных систем.

**КЕЙС-2:** Приложения используют встроенный браузер для отображения креативов, в ряде случаев в такой среде функционал верификатора может быть не-

полным, что приводит к некорректным замерам. Решение: коммуникация с верификатором, для выявления инвентаря наиболее подходящего под замер.

**КЕЙС-3:** Для показа формата Interstitial также используется встроенный браузер приложения. При закрытии окна с креативом уничтожается вся среда отображения. В данном случае, если верификатор использует буферную схему отправки событий (когда собирается несколько событий и отправляются на сервер только когда буфер наберется). Из-за этого до серверов верификатора может не доходить событие видимости, т.к. Креатив был закрыт, а буфер для отправки не собрался. Решение: настроить на стороне верификатора отправку событий в момент их срабатывания.

Подобные факторы говорят о то, что важно, помимо того, что верификаторы должны быть готовы к замеру в in-app, не менее важно, учитывать вышеописанные и подобные им факторы, при анализе результатов верификации.

**КЕЙС 4:** По стандартам MRC показ считается видимым, если на протяжении двух последовательных секунд не менее 50% площади видеообъявления находилось в видимой зоне экрана пользователя. Например, на видео рекламном инвентаре Super AdTech промеры видимости, проведенные сертифицированным IAB-верификатором, показали, что более 95% показов были видимые.

Высокие показатели по видимости в in-app среде в первую очередь обусловлены fullscreen-форматами и рядом других факторов:

- в отличии от рекламных форматов, которые можно проскроллить, например баннер внутри статьи, full-screen форматы занимают весь экран пользователя, что обеспечивает максимальный уровень досмотра и видимости рекламного сообщения;
- механика контента и паттерн потребления пользователя в мобильной среде обеспечивает высокий уровень вовлеченности и взаимодействия пользователя;
- имеют выгодное отличие от бенчмарков промеров видимости на desktop или мобильных версиях сайтов, что делает среду in-app более привлекательной для рекламодателей.

## ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЙ МОШЕННИЧЕСКОГО ТРАФИКА

Если в вебе многие уже научились работать с невалидным трафиком и определять его в статистике, то о типах мошеннического трафика в мобильных приложениях рекламодателям известно куда меньше.

### КЕЙС 1.

В замере фрода также важно учитывать особенность канала in-app, если говорить про замер General Invalid traffic (GIVT), то метрики в целом применимы, а вот замер Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) требует особого внимания. Например, метрика Bad Autorefresh - частое обновление страницы, с целью показа рекламы не применима в in-app, т.к. рекламный блок является отдельной страницей, содержащий только креатив и может регулярно обновляться в предзагрузке.

### КЕЙС 2.

Метрика Ghost Ad Call (когда большое количество пользователей покидают страницу в первые секунды показа) не применима для формата interstitial опять же по той причине, что креатив - это изолированная веб-страница и такой блок закрывается пользователями в среднем в течение 2-х секунд.

Говоря об особенностях измерений мошеннического трафика, важно разделять трафик на тот, что вы покупаете сами, и на тот, что покупаете у третьих лиц по моделям CPI, CPA и т.д. Во втором случае возможны случаи продажи мошеннического трафика: как в вебе, так и на мобильных приложениях.

### КЕЙС 3.

На данный момент в мобильном фроде преобладает “каннибализация” органического трафика. Например, мы не раз замечали контекст на бренд от пар-



тнеров в ASA с оплатой за действия в приложении. Поэтому при ведении ASA на аутсорсе, рекомендуем рекламодателям контролировать показатели.

#### **КЕЙС 4.**

Другим, и самым популярным местом для фрода, сейчас является in-app реклама в модели CPI (CPA). Размещение рекламы в приложениях влечет за собой “каннибализацию” органического трафика в огромных объемах. Причина тому — Click Fraud (Click Flood, Click Injection). Партнеры ежеминутно атрибутируют тысячи пользователей и забирают себе оплату за органических пользователей рекламодателя.

#### **КЕЙС 5.**

Отдельно хотим выделить метод атрибуции по просмотрам (view through attribution). Когда мобильные трекеры атрибутируют пользователя по просмотру рекламы независимо от того, был сделан клик или нет. Опять же, здесь никак не проверяется видимость показов. Кроме того, сама по себе идея атрибуции по просмотру, а не по переходу за установку приложения, кажется нелогичной (если не верифицируется показ). Однако мы все чаще замечаем, что рекламодатели разрешают VTA для своих партнеров.

#### **КЕЙС 6.**

Даже при использовании внешних независимых измерителей необходимо проверять результаты показателей invalid traffic, viewability и brand safety на общее соответствие и логику. Например, не бывает идеального трафика (0% invalid traffic, 100% brand safe, 100% viewable), важно автоматически ставить такие данные под сомнение. Существуют ситуации, когда трафика в день продают больше, чем его может быть за месяц. Еще один вариант: цена клика получается меньше 10 копеек – чудес не бывает, но по отчетам они встречаются часто, особенно в in-app. К сожалению, открытость технологии верификации дает мошенникам возможность изучить принципы работы верификаторов и, как следствие, подделывать методы/события этого SDK.

## ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЙ КОНТЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ

Brand Safety - политика брендов, обеспечивающая защиту имиджа и репутации от негативного, сомнительного или неподобающего контента и его окружения при размещении рекламы в цифровой среде. Соблюдение Brand Safety при продвижении брендов в мобильных приложениях также являются важным фактором качества коммуникации с пользователями.

Основными факторами соответствия критериям Brand Safety, позволяющими избежать репутационных и финансовых рисков в процессе реализации рекламных кампаний в in-app, являются:

#### **МОДЕРАЦИЯ СТОРОВ**

Базовой мерой соответствия критериям по Brand Safety является прохождение мобильными приложениями модерации сторов (Google Play и App Store). Модерация, в свою очередь, происходит в перманентном режиме и обеспечивает соблюдение политик сторов на всем пути существования приложения. Таким образом in-app среда отличается предсказуемостью контента и его окружения;

#### **ВКЛЮЧЕННЫЙ ЗВУК**

Programmatic-экосистема предполагает передачу важных параметров между участниками процесса, включая такой параметр как включен или выключен звук на мобильном устройстве. Отбор приложений для размещения рекламы только на устройствах с включенным звуком, гарантирует аудиовизуальное воспроизведение рекламы в мобильных приложениях.

### **СИСТЕМА ФИЛЬТРАЦИИ**

Немаловажными факторами также являются инструменты по обнаружению фрода и система фильтрации мобильных приложений, которая подразумевает авто-проверку названий, описаний и комментариев по словам «маскам», таргетинг по тематикам и возрастным ограничениям приложений, блэклистинг приложений со стоп-словами на базе «масок». Например, в рамках платформы Nureg AdTech настроен ряд обязательных требований к размещению рекламных кампаний в мобильных приложениях – пользовательская оценка приложений в апп-сторах (4+) и обязательно включенный звук на устройстве, что гарантирует аудиовизуальный показ рекламы.

## **ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЙ ПОПАДАНИЯ В ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ**

Точное попадание в целевую аудиторию бренда по социально-демографическим характеристикам и интересам пользователей является базовым требованием для проведения эффективных рекламных кампаний в мобильной среде.

### **КАК ЭТО РАБОТАЕТ**

Верификация российской интернет-аудитории осуществляется общепринятым стандартом измерения компании Mediascope. В мобильной среде портрет пользователя и паттерн его поведения определяется на базе идентификатора мобильного устройства (IDFA и GAID). Формирование поведенческих и иных сегментов происходит за счет мэтчинга мобильных идентификаторов пользователей с агрегированными данными различных DMP.

### **ПРОБЛЕМА**

За последнее время со стороны глобальных игроков в цифровой среде начали предприниматься меры, которые в том числе способствуют ограничению передачи данных аудитории по идентификаторам мобильных устройств. Это приводит к потере связи с профилем аудитории и сложностям для формирования сегментов по таргетингу. Первым игроком внедрившим требования, повлиявшие на ограничение передачи данных мобильной аудитории, стала компания Apple.

**РЕШЕНИЕ**

Результаты введенных ограничений, с лета 2020 года, не сильно повлияли на российский мобильный рекламный рынок относительно зарубежного, так как доля пользователей IOS-устройств в России гораздо ниже. Тем не менее данная проблема является актуальной для российского рынка и она послужила толчком для разработок альтернативных решений по идентификации пользователей на стороне технологических платформ. К примеру, разрабатываемое платформой Yupiter AdTech решение основано на ML-алгоритмах классификации трафика по косвенным признакам поведения пользователей и кластеризации по социально-демографическим признакам, без использования идентификатора мобильного устройства. Такое решение в пост-IDFA эпоху, позволит анализировать аудиторные признаки и моделировать профиль аудитории с последующей интеграцией полученных результатов в рекламную стратегию, что обеспечит брендам максимально точное попадание в ЦА и выполнение основных KPI рекламодателей.

По практике работы Yabbi массив приложений, потребляемых пользователями, очень точно может характеризовать их, и поэтому используя алгоритмы профилирования аудитории и аналитические сервисы, можно строить сегменты по соц.дем в очень точном приближении. Обогащение этих данных анкетными данными дает возможность увеличивать многократно точность этих сегментов.

# ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЙ МОБИЛЬНЫХ ИГР

Мобильные игры один из самых быстрорастущих сегментов рынка с огромной аудиторией, которая только в России насчитывает около 70 миллионов пользователей. Такой охват и лояльность аудитории к развлекательному контенту дают повод для рекламодателей все больше обращать свое внимание на эту среду и искать коммуникационные решения для взаимодействия с игроками. В связи с этим, хотелось бы отдельно выделить основные принципы и подходы к измерению и работе с трафиком в мобильных играх.

## 1. ОГРАНИЧЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ В РЕЛЕВАНТНОМ КОНТЕНТЕ

В данном случае в мобильных играх возможности гораздо шире, т.к есть и технологии и издатели, которые позволят контролировать контентное окружение и запускать рекламные кампании в кратчайшие сроки.

Можно составлять inclusion / exclusion листы, а с помощью новых форматов строить креатив вокруг контента игры или категории игр. Новые типы игровых платформы, такие как Метавселенные, генерируют огромное количество UGC контента, что дает возможность брендам регулировать пространство собственного присутствия, создавать свой собственный контент.

## 2. ОГРАНИЧЕНИЕ ПО ТАРГЕТИНГУ НА ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

Это проблема существует и по сей день, есть законодательные ограничения и отсутствие технической возможности выявить точные группы пользователей. Небольшой % добровольного заполнения анкет и некорректность информации в них делает картину по соц-дему необъективной.

Особенно это затрагивает мобильные игры в категории casual, которые охватывают широкую возрастную аудиторию без привязке к какому-то одному идентификатору, определяющего возраст. Тем не менее по опыту работы через платформу Videase получилось строить сложные предиктивные модели с помощью разных связок, которые могут содержать огромный массив данных, связанный с поведением конкретного пользователя, его интересов и постоянно проводимых опросов.

В целом, нужно всегда обращать внимание на возрастной рейтинг самой игры вместе с ограничениями по возрасту из конкретного маркетплейса. Также можно использовать брендированный контент внутри игр, на площадках, где собирается преимущественно детская аудитория, например Роблокс или Майнкрафт. Например на базе одного из продуктов Videase удалось реализовать несколько проектов в Роблокс, которые доказали свою эффективность и высокое попадание в целевую группу.

### 3. НЕПРОЗРАЧНОСТЬ АНАЛИТИКИ

Отсутствие единого измерителя, законодательные ограничения и закрытость издателей не дают возможность брендам получать полную аналитику по размещению. К тому же появления новых форматов, которые нацелены не на кликабельность, а на внимание пользователя, являются большим барьером для рекламодателей.

Единого решения пока нет, но, например, многие технологии уже открывают данные по верификации, работая с такими подрядчиками как MOAT. Дополнительно к этому существует возможность проводить исследования в игровом формате и собирать открытое мнение пользователей на восприятие и запоминаемость конкретной рекламы. Это в дальнейшем породит новую метрику - Attention Matrix, в связи с тем, что скорее всего еще долгое время большинство стандартных измерителей не смогут измерять даже показы из-за особенности 3D пространства.

## ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ МЫСЛИ И РЕКОМЕНДАЦИИ

1. In-app трафик в настоящее время несомненно является перспективным направлением для развития мобильной видеорекламы с точки зрения востребованности среди пользователей и его эффективности для рекламодателей. При грамотном подходе и соблюдении всех необходимых рекомендаций, размещение рекламных сообщений на инвентаре мобильных приложений позволит обеспечить эффективное проведение рекламных кампаний в достижении поставленных рекламодателем целей.
2. При запуске рекламных кампаний на инвентаре мобильных приложений, особенно если речь идет о кроссплатформенных размещениях, необходимо учитывать специфику создания и установки пикселей/кодов, которые должны быть адаптированы под in-app.
3. Разработанное IAB отраслевое решение для верификации в виде технологии OM SDK дает возможность рынку прозрачно оценить качество инвентаря и обеспечить проведение эффективных рекламных кампаний. Именно поэтому настоятельно рекомендуем использовать решение от независимых измерителей, которые прошли сертификацию в IAB и занимают нейтральную позицию, не отдавая предпочтения той или иной площадке/платформе. Если платформа/площадка открыта для промера OM SDK верификаторов, будет полезно провести предварительный тест на небольшом объеме трафика, чтобы дополнительно убедиться в корректной работе кодов верификатора. Главной проблемой является ограниченность такого инвентаря, поэтому рекламодателям важно принимать активное участие в стимулировании публичеров на интеграцию OM SDK.

4. Для соблюдения безопасности бренда в мобильных приложениях важно контролировать не только контентное окружение бренда с помощью выборки приложений, но и благодаря применению дополнительных таргетов. Например, если рекламируются товары для взрослых, то эффективная реализация кампании может осуществляться не только на приложениях с исключением детского контента, но и с применением таргета по возрасту (+18) и дополнительных релевантных настроек по интересам (сегментам).
5. При интеграции рекламы в мобильные игры нужно учитывать, что прямая реклама в виде полноэкранных форматов или полосок в данном канале только отторгает пользователей и создает негативное отношение к рекламируемому продукту. В связи с этим мы рекомендуем использовать Rewarded Video, Playable и внутриигровые форматы, к которым пользователь относится очень позитивно, воспринимая это как часть контента игры. В силу технической специфики таких интеграций, нужно обратить внимание, что стандартные трекеры могут не работать из-за особенности 3D пространства и зачисления показа, поэтому при запуске таких кампаний нужно тестировать каждый пиксель и выявлять расхождения на стадии запуска. Для обеспечения безопасности бренда при выборе мобильной игры нужно руководствоваться не только возрастной категорией конкретного маркетплейса или возрастными ограничениями, но и самим контентом игры, который может идти вразрез с ценностями бренда или наоборот.

# ОБ АРИР

ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА АССОЦИАЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ (РАНЕЕ IAB RUSSIA) – РОСТ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ. АРИР СУЩЕСТВУЕТ НА РЫНКЕ БОЛЕЕ 10 ЛЕТ.

ПРИОРИТЕТНЫМИ НАПРАВЛЕНИЯМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АССОЦИАЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ (АРИР) 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.

АРИР

АССОЦИАЦИЯ РАЗВИТИЯ  
ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

УЛ. ПОЛКОВАЯ, 3, СТР.3, ЭТАЖ 4,  
МОСКВА, РОССИЯ

[ADD@INTERACTIVEAD.RU](mailto:ADD@INTERACTIVEAD.RU)

# БЛАГОДАРНОСТИ

- АЛЕКСАНДР ЧЕРНИКОВ, ДИРЕКТОР ГРУППЫ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ РЕКЛАМЫ В ЦИФРОВЫХ СМИ MEDIASYSTEM
- АНТОН БОРОВКО, РУКОВОДИТЕЛЬ ПО ПРОДУКТУ YABBI
- АРМЕН АЙРАПЕТЯН, КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР HYPER ADTECH
- ВАДИМ ВОРОНКОВ, ВЕДУЩИЙ МЕНЕДЖЕР ПРОЕКТОВ WEBORAMA
- ИЛЬЯ ШАТАЛОВ, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР YABBI
- КАРИНА ВАСЮКЕВИЧ, HEAD OF UA ZORKA.AGENCY
- ОЛЕСЯ ГАВРИКОВА, ДИРЕКТОР ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ WEBORAMA
- РОМАН НИКИФОРОВ, КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР МЕДИЙНОГО НАПРАВЛЕНИЯ BIDEASE
- СОФИЯ ИВАНЮТА, РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ ADRIVER
- СЕРГЕЙ ИГНАТОВ, СТО ADMON
- ЮРИЙ КАШАЕВ, PRODUCT MANAGER ADMON