

Методология исследования опыта взаимодействия с интерактивной рекламой российских пользователей для разработки российских стандартов качественной интернет-рекламы.

Working Group IAB Russia for Better Ads
20 октября 2017

Содержание

Цель исследования

Задачи

Предпосылки

Описание исследования

Подход

Дизайн

Целевая аудитория

Приложение 1: Исследуемые рекламные Desktop форматы

Приложение 2: Исследуемые рекламные Mobile форматы

Цель исследования

Составить рейтинг форматов рекламы в интернете. Этот рейтинг ляжет в основу разработки российских стандартов качественной интернет-рекламы.

Задачи

Оценить распространённые форматы рекламы в интернете по следующим параметрам:

- влияние на впечатление от страницы;
- уровень раздражающего эффекта;
- влияние на доверие к рекламируемому товару.

Сравнить форматы рекламы и выявить варианты, которые наименее и наиболее приемлемы для пользователей.

Выделить форматы, не рекомендованные для размещения.

Предпосылки

В России быстро растёт популярность блокировщиков рекламы. Люди устанавливают блокировщики, потому что реклама раздражает.

Чтобы пользователи не стремились вырезать всю рекламу в интернете, нужно избегать использования раздражающих форматов. Разработка и внедрение стандартов рекламы улучшит пользовательский опыт и минимизирует потери рынка.

Для западных стран такие форматы уже разработала Коалиция за лучшую рекламу (Coalition for Better Ads). Для России Яндекс предлагает их разработать в рамках профессионального сообщества IAB Russia.

Исследование Яндекса о восприятии рекламы в интернете показало, что большинство пользователей не считает всю рекламу бесполезной. Реклама может доносить нужную информацию о товарах и услугах, она может нравиться пользователям и заинтересовывать их. Однако реклама рекламе рознь — одни форматы мешают людям куда сильнее, чем другие. Мы запланировали новое исследование — оно поможет сравнить рекламные форматы между собой и построить единый рейтинг.

Описание исследования

Подход

В реальной жизни пользователь не взаимодействует с изолированной рекламой, а сталкивается с ней на сайтах, куда приходит в поисках контента. Поэтому в исследовании тестируемые форматы будут предъявляться респондентам не сами по себе, а на специально созданных страницах с контентом.

В результате мы получим оценку *опыта взаимодействия с рекламой*, а не оценку рекламы как таковой. Наша оценка отразит впечатление пользователя и от контента, и от рекламы, и от всего вместе в целом.

В первом варианте разница в рейтинге между форматами на соседних позициях может быть очень мала. Чтобы все позиции были статистически обоснованы, следующим шагом мы предлагаем провести дополнительное исследование, в котором попарно сравним форматы с близкими рейтингами.

Перед запуском основного исследования мы провели пилотный опрос на Яндекс.Толоке — сервисе, в котором люди за вознаграждение выполняют различные задачи, помогая делать интернет лучше. В пилотном опросе оценивались 3 десктопных рекламных формата («попап с крестиком сразу», «тизерный блок после контента», «стики-баннер справа»). Этот опрос подтвердил, что метод чувствителен — он позволяет получить значимые различия между оценкой впечатления от страницы и оценкой рекламных форматов.

Дизайн

Мы планируем оценить 46 форматов интернет-рекламы (24 десктопных и 22 мобильных). Каждый респондент будет видеть либо только десктопные, либо только мобильные страницы. Исследование покрывает все распространённые виды рекламы в интернете. В дальнейшем мы будем оценивать и добавлять в рейтинг другие форматы — например новые разработки Яндекса или форматы, интересные участникам IAB Russia, но не попавшие в первоначальный список.

Каждый респондент будет оценивать четыре веб-страницы. Одна из страниц будет контрольной — с контентом, но без рекламы. На каждой из трёх других страниц будет реклама в одном из форматов.

В качестве контента на страницах мы будем использовать фрагменты произведений русской классической литературы объёмом от 350 до 400 слов. Такие тексты качественны и близки российским пользователям.

После прочтения каждого текста респонденты будут оценивать впечатление от страницы и от рекламы на ней. После оценки всех четырёх страниц они будут указывать, какая реклама из трёх показанных была для них наиболее и наименее приемлемой.

Для получения финального рейтинга всех форматов будет использоваться алгоритм Брэдли–Терри, который ранжирует форматы в единый линейный список путем многократного сравнения небольших подмножеств (в нашем случае — троек).

Целевая аудитория

Выборка будет репрезентативно отражать аудиторию российского интернета: распределение респондентов по полу, возрасту и размеру населённого пункта будет совпадать с распределением всех пользователей. В исследовании примут участие респонденты в возрасте от 18 до 45 лет, живущие в городах с населением от 100 тысяч человек.

Для оценки рекламных форматов планируется привлечь около 6000 респондентов (3000 – на десктопные, 3000 – на мобильные). Финальный размер выборки может отличаться.

К исследованию будут привлечены крупные российские панели.

Приложение 1: Исследуемые рекламные Desktop форматы

	Название формата	Name (EN)	Описание
1	Бекграунд реклама, стики	Takeover Ads, sticky	Статическая картинка в фоне сайта. При скролле остается по бокам от контента. Над контентом занимает 250px.
2	Бекграунд реклама, статическая	Takeover Ads, static	Статическая картинка в фоне сайта. При скролле не остается по бокам от контента. Над контентом занимает 250px.
3	Статический баннер справа	Static right-hand side banner, no animation, 300x600px	Один статический баннер в правой колонке без анимации, размеры 300x600px
4	2 статических баннера по бокам	Static both sides banners, no animation, 300x600px	Два статических баннера по бокам от основного контента без анимации, размеры 300x600px
5	Тизерный блок перед контентом	Static teasers block above content, 850x320px	Тизерный блок (директ) перед основным контентом, 3 статических креатива, общий размер блока: 850x320px. Размер каждого креатива 280x315px
6	Тизерный блок внутри контента	Static teasers block inside content, 850x320px	Тизерный блок (директ) внутри основного контента, 3 статических креатива, общий размер блока: 850x320px. Размер каждого креатива 280x315px
7	Тизерный блок после контента	Static teasers block after content, 850x320px	Тизерный блок (директ) после основного контента, 3 статических креатива, общий размер блока: 850x320px. Размер каждого креатива 280x315px

8	Фуллскрин prestitial с крестиком	Fullscreen prestitial w/o countdown	Статический рекламный блок на весь экран, появляется сразу после загрузки страницы, крестик появляется сразу. Радиус крестика: 15-20px
9	Фуллскрин prestitial, крестик через 7	Fullscreen prestitial with countdown (7 seconds)	Статический рекламный блок на весь экран, появляется сразу после загрузки страницы. Крестик появляется через 7 секунд (обратный отсчет). Радиус крестика: 15-20px
10	Попап, крестик через 7	Popup without countdown	Попап по центру, крестик для закрытия появляется через 7 секунд, размер 600x450px, скейл до 50% от ширины экрана. Радиус крестика: 15-20px
11	Попап, крестик сразу	Popup w/o countdown	Попап по центру, крестик для закрытия появляется сразу, размер 600x450px, скейл до 50% от ширины экрана. Радиус крестика: 15-20px
12	Маленький стики блок слева снизу	Left-bottom sticky ad. Not closeable	Маленький sticky-попап слева снизу (300x120px). Нельзя закрыть, не загромождает контент.
13	Стики блок снизу, узкий	Bottom sticky ad 100x800px. Closeable	Узкий sticky-блок снизу страницы, нет анимации, можно закрыть крестиком, размеры 800x100px. Радиус крестика: 15-20px
14	Стики блок снизу с перетяжкой	Bottom sticky ad 250px, full width	Большой sticky-баннер снизу страницы, нет анимации, можно закрыть крестиком, размеры баннера 600x250px, перетяжка на всю ширину. Радиус крестика: 15-20px
15	--Стики блок сверху, узкий, нельзя закрыть--	--Top-sticky ad 100px height, full width. Not closeable--	--Узкий sticky сверху, на всю ширину, высота 100px. Нет крестика для закрытия, остается на экране при скролле.--
16	Стики блок сверху, нельзя закрыть	Top-sticky ad 200px height, full width. Not closeable	Широкий sticky блок сверху, на всю ширину, размеры: 100% по ширине, 200px по высоте.
17	Стики баннер справа	Static sticky ad right-side column, 300x600px	Большой sticky-баннер справа, нет анимации, не перекрывает контент, размер 300x600px
18	Стики тизеры справа	Static sticky teaser block, right-side column, 300x600px	Sticky-тизерный блок справа, нет анимации, не перекрывает контент. Размер блока 300x600px. Размер каждого креатива 300x295px
19	Стики тизеры по бокам	Static sticky teaser blocks, both sides, 2 x 240x400px	Два sticky-тизерных блока справа и слева, нет анимации, не перекрывают, по 2 тизера в каждой колонке 240x400px
20	Banner Expand	Autoplaying reflowing video w/o sound	Интерактивный баннер, «расхлопывающийся» при попадании в фокус пользователя, со сдвигом контента. 570x320, анимация.
21	Out-stream видео реклама с автозвуком	Outstream video ad with autosound, muteable	Отдельный рекламный блок, с видео рекламой перед контентом, но после меню. размер 550x310px. Звук издается автоматически после загрузки рекламы, есть возможность убрать звук нажатием на значок в правом нижнем углу видео-ролика

22	Out-stream видео реклама сверху, звук по клику	Top-outstream video ad with on-click sound	Отдельный рекламный блок, с видео рекламой перед меню. размер 550x310px. Звук издается только когда после клика пользователя в область видео. Нужен значок состояния звука в правом нижнем углу.
23	Out-stream видео, внутри контента, без звука	Outstream video ad with on-hover sound inside content	Отдельный рекламный блок, с видео рекламой внутри контента. размер 550x310px. Звук издается только когда курсор мыши находится в пределах видео-ролика. Нужен значок состояния звука в правом нижнем углу.
24	Небольшой статический баннер в правой колонке	Static right-hand side banner, no animation, 240x400px	Один статический баннер в правой колонке без анимации, размеры 240x400px
25	Большой анимированный статический баннер в статье	Big static banner inside content, animated, 100%x600px	Один большой статический анимированный баннер внутри статьи. На всю ширину контента, 600px по высоте.

Приложение 2: Исследуемые рекламные Mobile форматы

	Название формата	Name (EN)	Описание формата
1	Статический баннер перед статьей 50%	Static block above content, 50% screen size	Один рекламный блок до контента, занимает 50% экрана
2	Статический баннер перед статьей 80%	Static block above content, 80% screen size	Один рекламный блок до контента, занимает 80% экрана
3	Статический баннер внутри статьи 50%	Static block inside content, 50% screen size	Один рекламный блок внутри контента, занимает 50% экрана
4	Статический баннер внутри статьи 80%	Static block inside content, 80% screen size	Один рекламный блок внутри контента, занимает 80% экрана
5	Статические баннеры, плотность 30%	Static blocks, 30% screen size each, 30% total density. One Motion block	Рекламные блоки размером по 30% экрана (320x100px), их суммарная площадь равна 30% от площади контента. Один из блоков внутри статьи - motion.
6	Статические баннеры, плотность 70%	Static blocks, 30% screen size each, 70% total density. One Motion block	Рекламные блоки размером по 30% экрана, их суммарная площадь равна 70% от площади контента. Один из блоков внутри статьи - motion.
7	Статические баннеры (крупные), плотность 70%	Static blocks, 50% screen size each, 70% total density. One Motion block	Рекламные блоки размером по 50% экрана, их суммарная площадь равна 70% от площади контента. Один из блоков внутри статьи - motion.
8	Статичный баннер внутри на 80% высоты	Static banner, 80%, inside content	Большой рекламный блок занимает 80% экрана, разбивая контент
9	Статичные тизеры внутри на 80% высоты	Static teasers block, 80%, inside content	Несколько рекламных блоков занимают 80% экрана, разбивая контент
10	Фуллскрин prestitial с крестиком	Fullscreen prestitial w/o countdown	Фуллскрин с баннером без анимации, возникает сразу после загрузки страницы, крестик появляется сразу

11	Фуллскрин prestitial с автозакрытием	Fullscreen prestitial, auto close countdown	Фуллскрин с баннером без анимации, возникает сразу после загрузки страницы, после анимированного отсчета баннер исчезает сам
12	Фуллскрин prestitial с отсчетом до крестика	Fullscreen prestitial, with countdown before close button	Фуллскрин с баннером без анимации, возникает сразу после загрузки страницы, после анимированного отсчета появляется крестик
13	Попап с крестиком	Popup w/o countdown, 320x320px	Попап без таймера автозакрытия, крестик сразу, размер 320x320px
14	Стики снизу, средний, с крестиком	Sticky-bottom, 95% width, 100px height, closeable	Стики баннер снизу, без анимации, 95% шириной, 100px высотой, можно закрыть
15	Стики снизу, большой, с крестиком	Sticky-bottom, 95% width, 240px height, closeable	Стики баннер снизу, без анимации, 95% шириной, 240px высотой, можно закрыть
16	Стики снизу, маленький, без крестика	Sticky-bottom, 95% width, 50px height, not closeable	Стики баннер снизу, без анимации, 100% шириной, 50px высотой, нельзя закрыть
17	Postitial фуллскрин с отсчетом до крестика 7 секунд	Postitial Ads with Countdown, 7 sec	После 10 секунд пребывания на сайте появляется фуллскрин реклама. Без анимации. Справа сверху идет отсчет 7 секунд, после чего появляется крестик для закрытия рекламы
18	Postitial фуллскрин с крестиком сразу	Postitial Ads w/o Countdown	После 10 секунд пребывания на сайте появляется фуллскрин реклама. Без анимации. Справа сверху сразу появляется крестик для закрытия рекламы
19	Видео внутри статьи с автозвук	Autoplaying video ad inside content with sound, mutable	Блок внутри статьи с видео-рекламой. Звук - автоматически, есть возможность убрать звук по нажатию на значок в правом нижнем углу.
20	Видео внутри статьи без звука	Autoplaying video ad inside content without sound	Блок внутри статьи с видео-рекламой. Звук - выключен, есть возможность включить звук по нажатию на значок в правом нижнем углу.
21	Статический баннер после статьи 50%	Static block below content, 50% screen size	Один рекламный блок после контента, занимает 50% экрана
22	Scroll-over	Fullscreen scroll-over	Фуллскрин баннер который постепенно выезжает снизу при скролле статьи пользователем, а затем также уезжает вверх. Занимает 100% экрана.

Вся информация о Рабочей группе IAB Russia по улучшению рекламы:
<https://iabrus.ru/committees/workgroup/16/0>