

IAB RUSSIA
КОМИТЕТ ONLINE BRANDING
ИЗМЕРЕНИЕ И КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ТРАФИКА



Председатель комитета IAB Russia по Online Branding
Маргарита Чаплыгина, директор по работе с клиентами
Weborama Russia

Рабочая группа:

Мария Аборонова, GroupM & MediaCom

Виктория Игнатьева, IVI.ru

Андрей Бондаренко, DoubleVerify

Любовь Ячкова, IMHO

Роман Филиппов, Adriver

Дмитрий Фетисов, GPMD

Алексей Фиошкин, Admon

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|-------------------|---|
| ОПРЕДЕЛЕНИЯ _____ | 3 |
|-------------------|---|

| | |
|--|---|
| ЭКСПЕРТИЗА И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМ ВЕРИФИКАЦИИ ТРАФИКА _____ | 4 |
|--|---|

| | |
|-----------------------------|---|
| ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ _____ | 4 |
|-----------------------------|---|

| | |
|--|---|
| ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ИЗМЕРЕНИЯ ТРАФИКА _____ | 4 |
|--|---|

| | |
|-----------------------------------|---|
| КРИТЕРИИ СТАНДАРТА КАЧЕСТВА _____ | 8 |
|-----------------------------------|---|

| | |
|--------------------------------|---|
| ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ _____ | 9 |
|--------------------------------|---|

| | |
|------------------------------|----|
| ВЫВОДЫ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ _____ | 10 |
|------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| BRAND SAFETY VS BRAND SUITABILITY _____ | 11 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| ОПРЕДЕЛЕНИЕ BRAND SAFETY & BRAND SUITABILITY _____ | 11 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| КАК ЗАЩИЩАТЬСЯ? ЧТО ДЕЛАЮТ ВЕРИФИКАТОРЫ? _____ | 12 |
|--|----|

| | |
|--------------------|----|
| РЕКОМЕНДАЦИИ _____ | 13 |
|--------------------|----|

| | |
|----------------------------|----|
| ИЗМЕРЕНИЕ В SMART TV _____ | 14 |
|----------------------------|----|

| | |
|--|----|
| ТИПЫ МАТЕРИАЛОВ И ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЙ НА ПЛАТФОРМЕ _____ | 14 |
|--|----|

| | |
|--------------------|----|
| РЕКОМЕНДАЦИИ _____ | 16 |
|--------------------|----|

| | |
|--|----|
| КЕЙСЫ С ПРОБЛЕМАТИКОЙ ИЗМЕРЕНИЙ _____ | 16 |
|--|----|

| | |
|------------------|----|
| КЕЙСЫ GPMD _____ | 16 |
|------------------|----|

| | |
|------------------|----|
| КЕЙСЫ IMHO _____ | 17 |
|------------------|----|

| | |
|---------------------|----|
| КЕЙСЫ ADRIVER _____ | 18 |
|---------------------|----|

| | |
|-----------------------------------|----|
| РЕКОМЕНДАЦИИ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ _____ | 18 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| СРЕДНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ INVALID TRAFFIC&BRAND SAFETY&VIEWABILITY ПО РОССИЙСКОМУ РЫНКУ _____ | 20 |
|--|----|

| | |
|--------------------|----|
| О IAB RUSSIA _____ | 21 |
|--------------------|----|

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

AdBlock — это программное обеспечение, разработанное для блокировки рекламных материалов. Распространяется как в виде расширений к браузерам, так и в виде отдельных программ и приложений.

Ad Server - система управления рекламой, технологический сервис для размещения рекламных объявлений, включающий в себя хостинг рекламных материалов (баннеры, видео), транслирование рекламы на сайты, в соответствии с запросом публичеров и реализация аудита доставки трафика.

Botnet — серверы/машины, созданные для накрутки трафика, действуют как большее количество пользователей и создают события (просмотры рекламы и т.д.)

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.

Brand suitability — настройка контентных категорий, формирующая окружение, релевантное для позиционирования конкретного бренда (*например, исключение контента на иностранном языке*); описывает методы и инструменты, которые используются совместно с контролем Brand safety, чтобы удостовериться в том, что рекламная кампания появляется только в рамках актуального и подходящего для бренда контента.

Invalid traffic — это недействительный трафик, являющийся результатом намеренной манипуляции с открыткой рекламы и/или её измерениями, либо создающий фиктивную пользовательскую активность. В первых версиях документа использовался термин Fraud, в 2020 году переформулирован на Invalid traffic, т.к более корректно отражает суть определения.

Firewall — сумма показов, не прошедших по критериям безопасности бренда и качества контакта пользователя с креативом.

MRC Viewable — (баннерные форматы) — показ считается видимым, если не менее 50% баннера находилось в видимой области в активной вкладке, в течение минимум 1 секунды; (видео форматы) — показ считается видимым, если не менее 50% видеоплеера находилось в видимой области в активной вкладке; в течение минимум 2 последовательных секунд.

Traffic loss — потери трафика; синтетическая метрика, в которую относится процент показов, которые не привели к досмотру, клику или закрытию креатива.

Viewability — метрика, оценивающая возможность визуального контакта пользователя с рекламным материалом, базируется на оценке площади креатива в видимой области и временного промежутка в течение которого креатив находился в видимой области экрана в активной вкладке.¹

Verification Tool — инструмент, специализирующийся на верификации качества трафика, а именно Viewability, Invalid traffic, Brand safety, Brand suitability (анализе контента страницы, на которой была размещена реклама бренда).

Нелицензионный контент (Пиратский контент) — это контент, распространяемый с нарушением действующего законодательства.

1. Для определения Viewability используется руководство по измерению MRC (Media Rating Council - американская организация, отвечающая за медиаизмерения в США). Стандарт разработан совместно с IAB.

ЭКСПЕРТИЗА И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМ ВЕРИФИКАЦИИ ТРАФИКА

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рабочей группой IAB Russia комитета Online Branding было проведено исследование среди представителей медийных агентств, рекламодателей и площадок по методологии CAWI² с целью определить отношение игроков к теме верификации в 2020 году, рассмотреть основные технологии, используемые для аудита трафика, определить критерии стандарта качества и необходимости принятия индустриальных стандартов. Исследование проводится третий год. С результатами 2018 и 2019 года можно ознакомиться в предыдущих версиях документа.

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

2. Количественный метод сбора информации, когда опросы проходят через Интернет

Категории респондентов, участвующих в опросе:

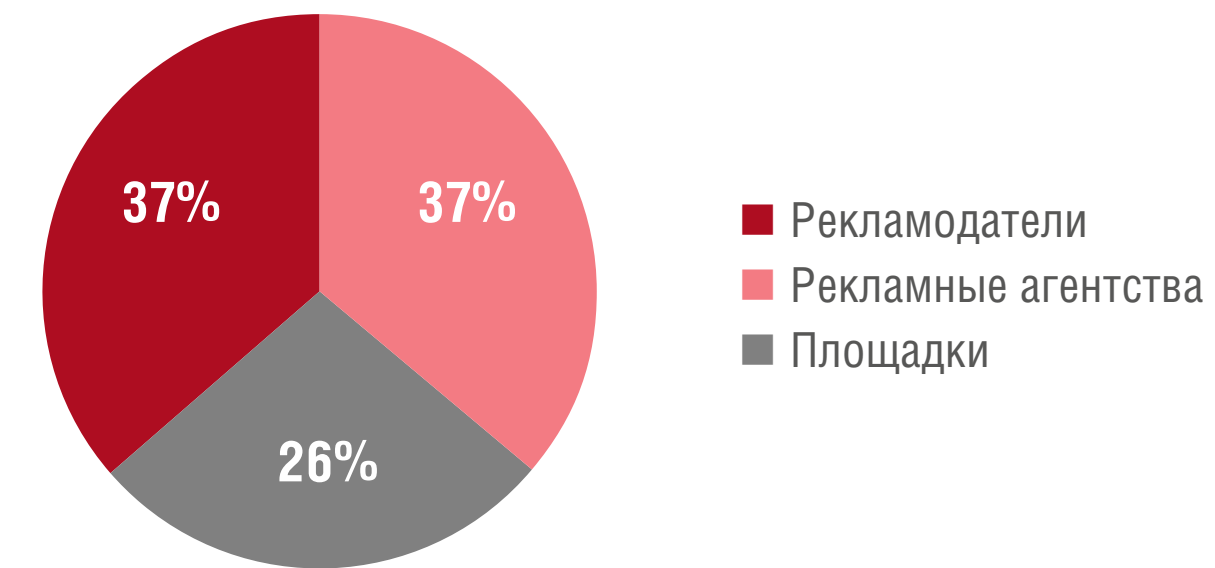


Рис. 1

ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ИЗМЕРЕНИЯ ТРАФИКА

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



Рис. 2

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.

Какие технологии для верификации (Viewability, Invalid traffic, Brand safety) вы наиболее часто использовали в 2019 - (H1) 2020 года и какие планируете начать использовать в (H2) 2020 году?

* Многовариантный ответ

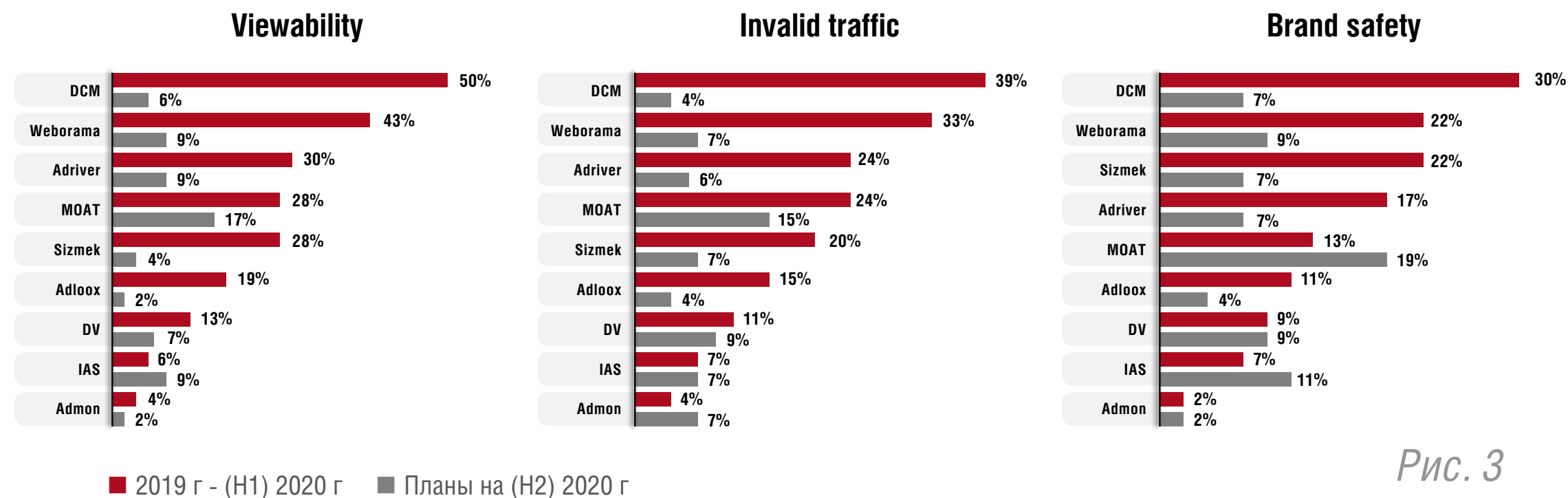


Рис. 3

Далее более подробно рассмотрим распределение предпочтений игроков российского рекламного рынка по видам верифицируемых показателей.

На рис. 3 представлен анализ ответов по технологиям, которыми опрашиваемые эксперты пользовались в течение 2019 и первого полугодия 2020 года (залиты красным). Серым обозначен процент респондентов, которые планируют начать использовать новых партнеров для измерения показателей Viewability, Invalid traffic, Brand safety. При анализе не учитывались ответы респондентов, которые указали один и тот же верификатор для рассматриваемых периодов в вопросах.

Так, наиболее популярными верификаторами в 2019 и начале 2020 года по всем трем показателям являются: DCM, Weborama, MOAT, Sizmek и Adriver.

Во втором полугодии 2020 года на графике явно виден интерес респондентов к MOAT, как к новому для себя партнёру по верификации трафика. Также опра-

шиваемые хотели бы с одинаковым интересом (9%) протестировать технологии верификации Viewability у Weborama, Adriver и Integral Ad Science (IAS); Invalid traffic – у Double Verify; Brand safety – у Weborama.

Какие технологии для верификации Viewability вы наиболее часто использовали в 2019 - (H1) 2020 года и какие планируете начать использовать в (H2) 2020 году?

* Многовариантный ответ



Рис. 4

Рассмотрим более детально использование технологии верификации показателей Viewability, Invalid traffic, Brand safety в разрезе агентств, рекламодателей и площадок.

Согласно опросу для 57% опрошенных площадок и 65% агентств наиболее используемой технологией для измерения видимости является DCM, при этом у рекламодателей данная технология занимает второе место с результатом 30%.

Рекламодатели для измерения Viewability отдают предпочтение Weborama, у площадок и рекламных агентств эта технология входит в топ-3 и располагается на втором и третьем месте, соответственно Adriver - вторая по популярности технология для измерения видимости среди опрошенных рекламных агентств с долей 45%.

MOAT, согласно опросу в 2019 и первом полугодии 2020, наиболее популярен среди площадок и рекламодателей с долей 50% и 20%. При этом 25 % от опрошенных рекламных агентств выделяют MOAT среди технологий, которые они планируют начать использовать во втором полугодии 2020 года.

Среди респондентов наблюдается тенденция к тестированию технологий, которые в 2019 и первом полугодии 2020 не входили в лидеры. Так, растет число экспертов, которые намерены начать использовать: IAS, Double Verify, Sizmek и Admon. Тенденция к тестированию новых партнёров может быть обусловлена наличием/отсутствием сертификации площадок на замеры видимости на локальном и глобальных рынках.

Какие технологии для верификации Invalid traffic вы наиболее часто использовали в 2019 - (H1) 2020 года и какие планируете начать использовать в (H2) 2020 году?

** Многовариантный ответ*



Рис. 5

Рассматривая распределения игроков, используемых для верификации невалидного трафика в 2019 году и первом полугодии 2020 года, наблюдается иное распределение и следующие тенденции:

По результатам опроса для площадок самой используемой технологией является MOAT. Для рекламных агентств и рекламодателей эта технология не входит в первую тройку, но намерение начать использовать ее во второй половине 2020 года у данной категории экспертов ярко выражено.

Для рекламных агентств и рекламодателей лидирующее место занимает DCM, в первую тройку также входят Weborama и Adriver.

На основании полученных данных, можно предположить, что все категории респондентов планируют тестировать новые технологии для определения невалидного трафика.

Какие технологии для верификации Brand safety вы наиболее часто использовали в 2019 -(H1) 2020 года и какие планируете начать использовать в (H2) 2020 году?

** Многовариантный ответ*



Рис. 6

Среди игроков, предоставляющих верификацию Brand safety, нельзя выявить явных лидеров в период 2019 года и начала 2020 года, так выбор игроков рынка распределяется между DCM, Weborama, Sizmek, Adriver и MOAT.

Согласно результатам опроса представители рекламных агентств среди технологий выделяют DCM. Для рекламодателей и площадок не удается выделить только одну технологию - с равной долей по 29% наблюдается распределение между Weborama, MOAT, DCM и Sizmek, а для рекламодателей по 20% между Sizmek, Weborama и Adriver.

Стоит отметить, что по результатам ответа на вопрос “Какие технологии для верификации вы планируете начать использовать во втором полугодии 2020”, среди всех игроков рынка прослеживается тенденция к намерению начать измерять показатель Brand Safety.

21% площадок планирует увеличение использования технологий Brand Safety от MOAT и Weborama. Рекламные агентства выделяют MOAT и Double Verify с долей 20% и 15% соответственно. В свою очередь рекламодатели планируют протестировать MOAT с долей 15%, а Sizmek и IAS - с долей 10%.

Резюмируем, какой технологии отдают предпочтение представители рекламодателей, рекламных агентств и площадок в зависимости от верифицируемых показателей:

- Рекламодатели для измерения Viewability в 2019 и первом полугодии 2020 чаще используют технологию Weborama, для Invalid Traffic - DCM, для верификации Brand safety - в равной доли Sizmek, Weborama, Adriver;
- Рекламные агентства для всех трех категорий измерений чаще других используют технологию DCM;
- Площадки для измерения Viewability чаще используют DCM, для Invalid Traffic - MOAT, для верификации Brand safety - Weborama, MOAT, DCM, Sizmek.

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

* Многовариантный ответ

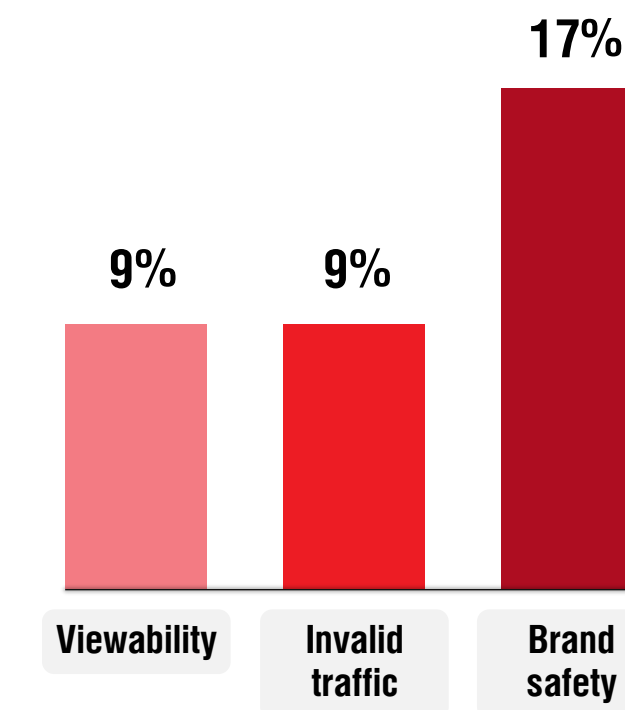


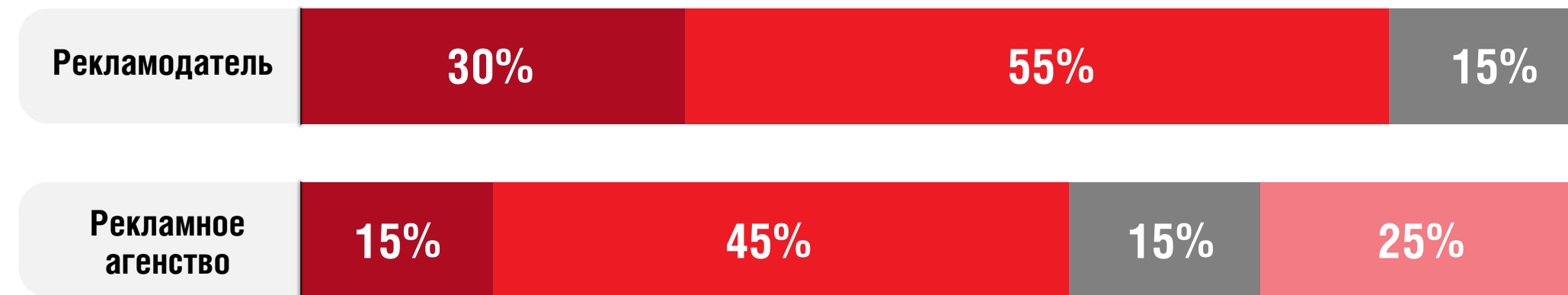
Рис. 7

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. Можно предположить, что в связи с пандемией и появлением большого количества негативного контента и фейковых новостей, многие компании стали более внимательны к окружению рекламы бренда в интернет пространстве.

Стоит отметить, что потребность в измерении качества размещений по таким параметрам, как видимость, валидность трафика, соответствие требованиям Brand safety, остается стабильной тенденцией среди всех игроков рынка.

КРИТЕРИИ СТАНДАРТА КАЧЕСТВА

Важно ли для вас или ваших клиентов закупать рекламу с соблюдением критериев стандарта качества?



- Очень важно, не размещаемся на площадках, где нельзя измерить качество трафика
- Важно, можем в исключительных случаях разместиться на площадках, где нельзя измерить качество трафика
- Не важно, смотрим исключительно на performance KPIs
- Другое

Рис. 8

Большинство рекламодателей и агентств отметило, что для них важно соблюдение критериев стандарта качества, но в исключительных случаях они могут разместиться на площадках, где нельзя провести замеры качества трафика. Только 15% респондентов в обеих группах отметили, что им не важно соблюдение критериев. При этом 25% опрошенных агентств дополнительно прокомментировали, что соблюдение данных критериев зависит от конкретного рекламодателя и его финансовых возможностей.

В целом, можно наблюдать положительную тенденцию того, что опрошенные эксперты считают наличие критериев стандарта качества обязательным и их важно соблюдать.

Закреплены ли требования к качеству трафика на уровне контрактов с контрагентами?

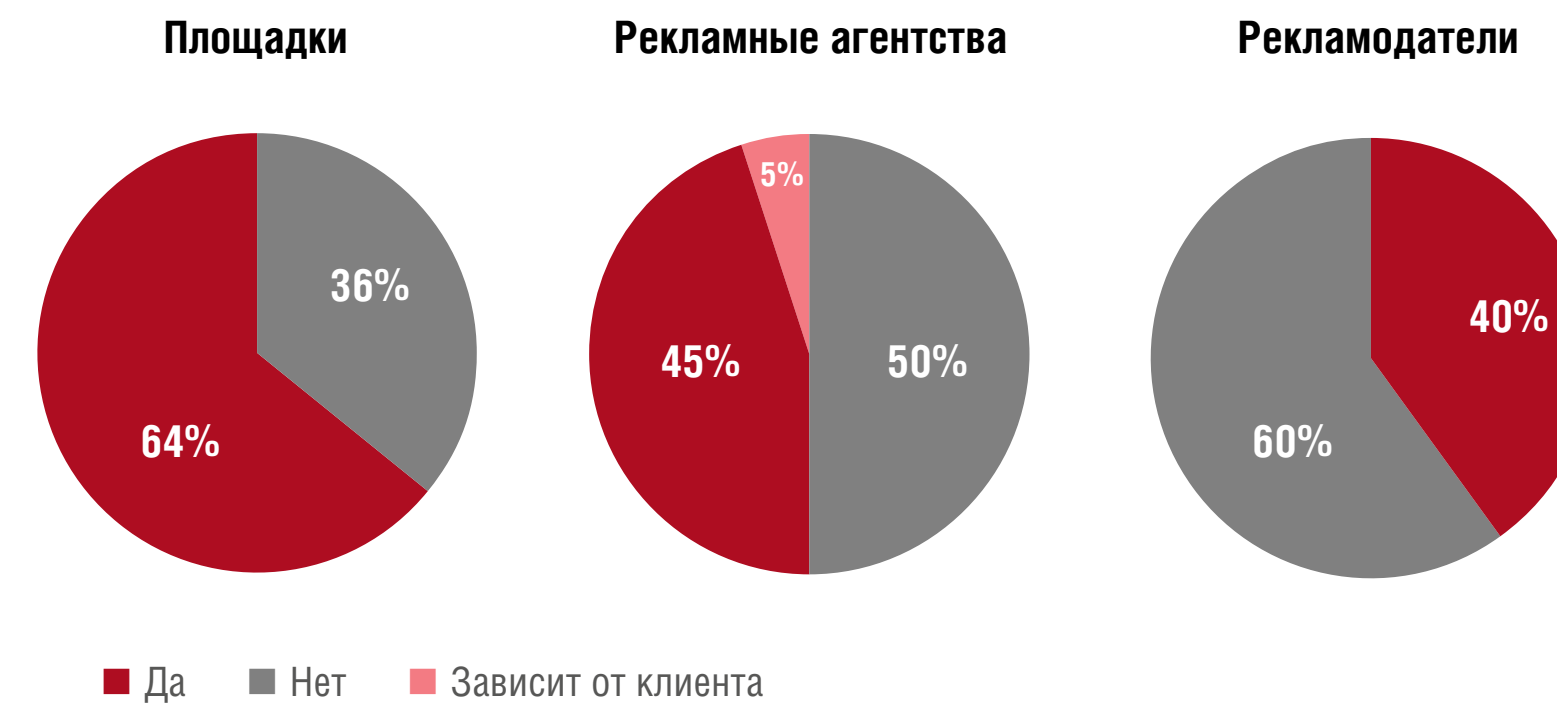


Рис. 9

Большинство площадок (64%) подтвердило, что для них закрепляются требования к качеству трафика на юридическом уровне. Такое процентное соотношение демонстрирует тенденцию обязывать площадки фиксировать критерии качества инвентаря на уровне контрактов. Менее половины опрошенных рекламодателей и рекламных агентств также включают данный пункт в своих договорах с контрагентами, 40% и 45% соответственно.

Какие KPI вы используете для измерений качества трафика?

* Многовариантный ответ

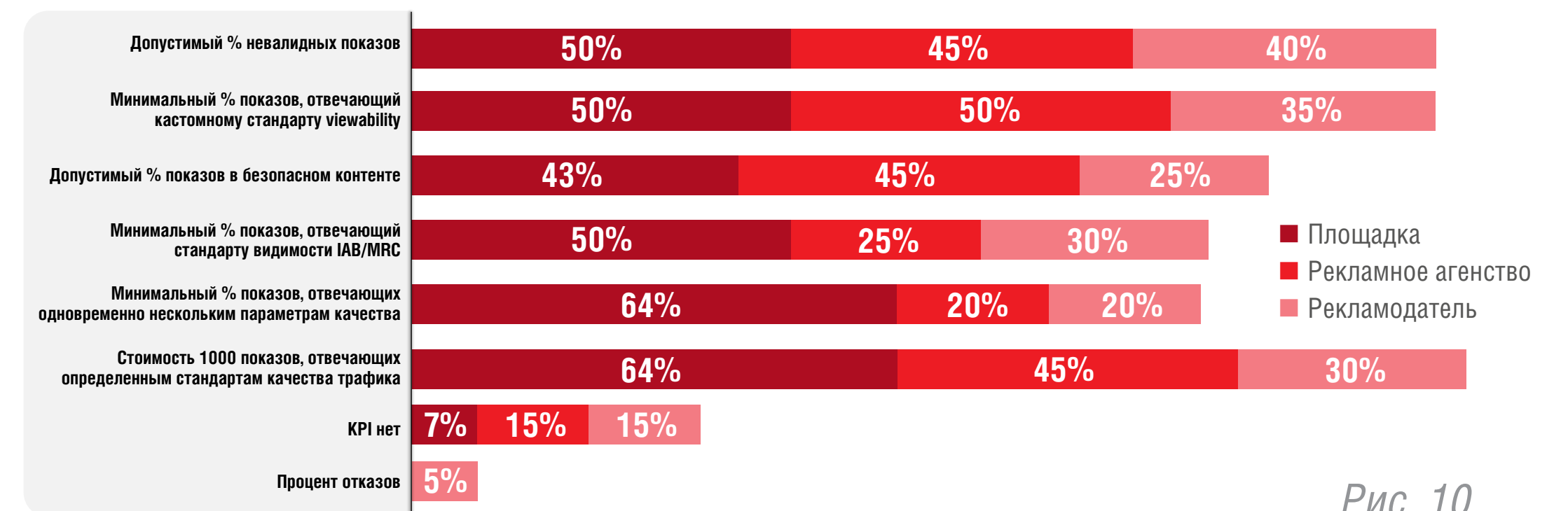


Рис. 10

Площадки отмечают, что в 64% случаев они прописывают в своих KPI минимальный процент показов, отвечающих нескольким параметрам качества, и стоимость 1000 таких показов.

Среди KPI для рекламных агентств наиболее важным показателем является минимальный процент показов, отвечающий кастомному стандарту Viewability. Также наблюдаем, что кастомный стандарт имеет долю выше, по сравнению с видимостью по стандарту MRC, 50% против 25% соответственно.

В свою очередь для рекламодателей ключевым показателем качества является допустимый процент невалидных показов. Стоит отметить, что рекламодатели единственные, кто указал процент отказов, как KPI.

Выделите, пожалуйста, наиболее важные проблемы, с которыми вы сталкиваетесь во время работы с верификаторами

** Многовариантный ответ (максимум 3 варианта)*



Рис. 11

Главным барьером при работе с верификаторами площадки называют высокую стоимость использования технологий верификации с долей в 64%. У рекламодателей данный барьер занимает третье место, а главной проблемой с долей 60% выделяют отказ площадок принимать материалы верификаторов и сложность интеграции верификатора на площадках.

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ

Считаете ли вы необходимым принять индустриальные стандарты интерпретации результатов измерений Viewability, Invalid traffic, Brand safety, для возможного их использования в оформлении контрактных обязательств с контрагентами?



Рис. 12

Большинство игроков рынка (70%) отмечают, что необходимо принять индустриальные стандарты интерпретации результатов измерений. Высокий процент положительных ответов еще раз подтверждает факт того, что все игроки заинтересованы в повышении прозрачности digital-рынка.

По каким метрикам вы считаете наиболее важно принять индустриальные стандарты интерпретации результатов измерений?

** Многовариантный ответ*



Рис. 13

Абсолютное большинство опрошенных отмечает необходимость стандартизации интерпретации результатов измерения Viewability. При этом для 92% ре-

кламных агентств следующим по значимости является закрепление показателя Invalid traffic, а 88% рекламодателей отдают одинаковый приоритет Invalid traffic и Brand safety.

Принятие индустриальных стандартов - вопрос, который стоит на повестке рынка уже не первый год. Ситуация осложняется тем, что не существует единой методологии - каждая технология разрабатывает собственные критерии оценки наличия невалидного трафика и соответствия размещения требованиям безопасности окружения бренда. При этом индустрия делает попытки решить вопросы стандартизации, так Ассоциация “Русбренд” уже сформировала экспертный совет, с целью создания прозрачной и унифицированной практики/методологии верификации размещений и подсчета видимости

Какая периодичность замера верификации трафика является достаточной для вашей компании?

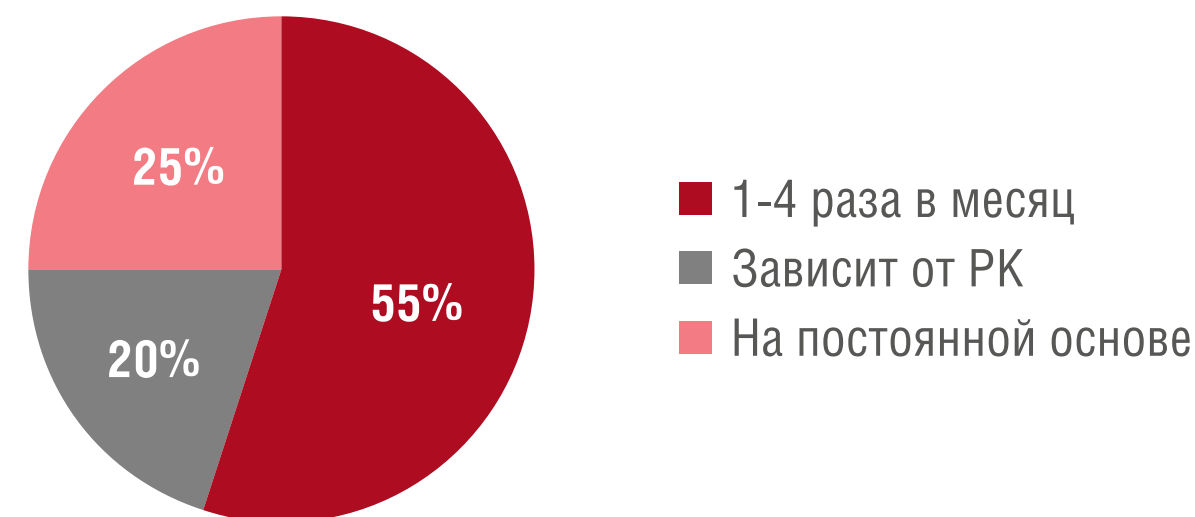


Рис. 14

Вопрос о периодичности замера трафика задавался только рекламодателям, как наиболее заинтересованной стороне. Так, больше половины респондентов отметили, что измеряют трафик более одного раза в месяц: “1-2 раза в месяц (в соответствии с периодичностью кампаний)”, “выборочные проверки 1 неделя в месяц”, “1 раз в 2 недели”. Четверть опрошенных отметила, что измеряют трафик каждый день, и 20% рекламодателей отметили, что проводят замер трафика в зависимости от рекламной кампании.

ВЫВОДЫ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

- Согласно исследованию в 2020 году преимущественное большинство рекламных агентств (95%), площадок (79%) и рекламодателей (60%) используют технологии для измерения показателей Viewability, Invalid traffic, Brand safety;
- Среди игроков рынка прослеживается интерес к тестированию новых партнеров для проведения измерений;
- Для большинства рекламодателей и агентств важно соблюдение критериев стандарта качества размещения, и только в исключительных случаях они могут разместиться на площадках, где нельзя провести замеры качества трафика. Это говорит о том, что рекламодатели имеют средний или высокий уровень требований к рискам размещения на таких площадках, где нельзя гарантировать контроль качества видимости, невалидного трафика и контентного окружения;
- Большинство площадок, рекламных агентств и рекламодателей закрепляют требования к качеству аудита трафика между партнерами на юридическом уровне в контрактах;
- Ключевым барьером внедрения аудита для площадок стала высокая стоимость технологий, а для рекламодателей - отказ площадок принимать материалы верификаторов и сложность интеграции с ними;
- Среди всех игроков рынка прослеживается тенденция к намерению начать измерять показатель Brand safety в 2020 году. Это подтверждает, что качество рекламных кампаний в интернете в настоящее время становится как никогда важным. В частности, окружающий рекламу контент напрямую влияет на репутацию бренда и на желание потребителя купить его продукцию;
- Принятие стандартов интерпретации результатов - вопрос, который обсуждается не первый год среди ведущих игроков рынка. Абсолютное большинство

опрошенных экспертов отметили необходимость стандартизации интерпретации результатов измерения Viewability, также не менее важно унифицировать методологию по показателям Brand safety и Invalid traffic. Таким образом, на рынке по-прежнему стоит острая задача по созданию прозрачной практики аудита качества для всех игроков рынка.

BRAND SAFETY VS BRAND SUITABILITY

ОПРЕДЕЛЕНИЕ BRAND SAFETY & BRAND SUITABILITY

Контентное окружение

В первой версии документа мы определяли **Brand safety** как защиту рекламодателя и его рекламных креативов от упоминания или размещения в неблагоприятном для репутации бренда рекламном контенте. Понятие небезопасного для бренда контента делилось на три категории:

- Запрещенный законодательно (например, федеральным законом «О рекламе»);
- Спорный контент. Не подходит для большинства брендов, но для каких-то может быть приемлемым (обнаженная натура, контент про войны, политику);
- Не подходящий конкретному рекламодателю. Такой контент каждый рекламодатель определяет для себя самостоятельно, и меняет подход в зависимости от обстоятельств. Например, сейчас некоторые бренды приняли решение исключить размещения рядом с контентом про Covid-19, а некоторые наоборот стремятся показать там адаптированное под повестку и полезное для пользователя рекламное сообщение.

Как мы видим, деление контента на небезопасный для большинства брендов и индивидуальные контентные настройки существовало и раньше, но благодаря

изменениям в сертификации Google новый термин — **Brand suitability** — ворвался в нашу повседневную жизнь. Определение уже было закреплено в [рекомендациях европейского IAB](#)

Теперь широкое понятие Brand safety разделено на **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 контентных категорий, формирующая контент, релевантный для конкретного бренда (например, исключение контента на иностранном языке).

Почему это важно?

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.³⁴ 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. Не принимая в расчет очевидно неуместный контент (например, порнография), большую часть контента нельзя считать однозначно хорошей или плохой. Brand suitability уникально для каждого бренда.

КАК ЗАЩИЩАТЬСЯ? ЧТО ДЕЛАЮТ ВЕРИФИКАТОРЫ?

К Brand suitability нет единого подхода, который подойдет всем рекламодателям. Например, избегание размещений на всех сайтах с категорией “новости”

3. <https://www.conference-board.org/retrievefile.cfm?filename=TCB-Fake-News-Awareness-Attitudes-Actions-of-Advertisers1.pdf&type=subsite>

4. <https://doubleverify.com/newsroom/study-consumers-reject-brands-that-advertise-on-fake-news-and-objectionable-content-online/>

или исключение доменов целиком ведет к упущенным возможностям и ограниченному охвату. 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.

Функционал

С точки зрения Brand safety и suitability, 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.);
- Языковые ограничения;
- Мониторинг ключевых слов (в URL или контенте);
- Настройки для мобильных приложений (по рейтингу, категории и возрастному ограничению);
- Уникальные настройки безопасности, созданные для конкретного бренда.

Pre- и post-bid

Верификация может проходить на pre- и post-bid основе. Pre-bid означает исключение нежелательного контента на этапе аукциона. Этот функционал ста-

новится доступен благодаря инструментам DSP и интеграциям площадок с верификаторами.

Post-bid - это аналитика по факту размещений. Post-bid в свою очередь может быть разделен на monitoring (только отображение данных о нарушениях) и blocking (блокирование показов в неблагоприятном контексте).

РЕКОМЕНДАЦИИ

Пандемия коронавируса, которая в новостях часто ассоциируется с болезнью и человеческими жертвами, оказалась вызовом для рекламного рынка. Добросовестные публичеры и селлеры обоснованно переживают за монетизацию контента. Рекламодатели стремятся обезопасить свой бренд, при этом избегая блокировок качественного инвентаря от премиальных поставщиков.

Пандемия не исчезнет из новостного пространства в ближайшее время, поэтому важно научиться работать с этой темой в контексте Brand safety/suitability.

Не весь контент, посвященный Covid-19, следует считать потенциально опасным. Например, статья может рассказывать о протекании болезни и осложнениях, а может делиться советами по продуктивности во время карантина. В обоих случаях в тексте будет содержаться слово “коронавирус”, при этом контекст сильно различается.

Создание Brand safety и suitability стратегии помогает рекламодателям достичь баланса между охватом и защитой имиджа бренда.

Общие рекомендации по работе для рекламодателей

- Разработать подходы к размещению в каналах в зависимости от уровня толерантности к риску размещения в том или ином контенте;
- Использовать независимые верификационные тулы, которые предоставляют

возможность исключать размещение в том или ином контенте (*пре-бид блокировка - в основном касается программатика*) или показывают, в каком контенте произошло размещение по факту (*пост-бай отчеты*);

- Избегать исключения конкретных широких ключевых слов и применять более узкие словосочетания;
- Проверять отчеты верификационных тулов и отслеживать фактические домены рекламных размещений и контентное окружение, дополнительно проверять сайты с высокими показателями некачественного инвентаря / замеченные в продвижении исключенных категорий контента;
- Проводить трехстороннюю проверку (*площадка, верификационный тул, рекламодатель/представитель рекламодателя*) для определения факта размещения рекламы в некачественном инвентаре.

Примечание по работе с метриками от верификационных технологий:

- Сформировать собственную Brand safety и suitability стратегию;
- Постоянно задаваться вопросом “Какой тип контента мой бренд должен избегать?”;
- Составить список категорий контента, несовместимых с имиджем бренда;
- Изучить функционал верификатора и понять, для чего нужен каждый из инструментов;
- Не исключать целые категории контента (например, “Новости”);
- Сотрудничать с верификатором, который поможет составить уникальный Brand suitability профиль.

ИЗМЕРЕНИЕ В SMART TV

ТИПЫ МАТЕРИАЛОВ И ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕРЕНИЙ НА ПЛАТФОРМЕ

В данном разделе под Smart TV подразумеваем инвентарь Smart TV приложений, при этом с точки зрения устройств это Connected TV (CTV): телевизоры с функцией Smart TV, телевизоры подключенные к интернету через игровые консоли и приставки.

Какие типы материалов аудита поддерживаются

На инвентаре Smart TV приложений доступны измерения качества инвентаря любыми системами аудита при условии соблюдения типа материалов: пиксели с протоколом http (без шифрования). Использование пикселей аудита с протоколом https может привести к расхождению статистики площадки и системы аудита, так как события не будут отправляться с клиентских устройств.

Для аудита размещений на инвентаре Smart TV не используются VAST-теги (по крайней мере это актуально для российского рынка), в связи со следующими ограничениями:

- Преимущественное обязательное использование https;
- Поддержка только VAST 2.0 на Smart TV;
- Возможность использования пикселей https в конечном VAST-креативе;

- В Smart TV нет поддержки VPAID.

Технологии и площадки работают над тем, чтобы внедрить поддержку VAST в Smart TV в обозримом будущем.

Особенности измерений на платформе

При аудите размещений в приложениях Smart TV вы можете столкнуться со следующими особенностями и неочевидными результатами:

ПЛАТФОРМЫ И БРАУЗЕРЫ

Как правило, системы аудита определяют платформы и браузеры по User Agent. Для отображения элементов Smart TV приложения используются популярные браузерные движки, в User Agent которых зачастую может быть указано значение “Safari”, “Chrome” и пр. (в зависимости от производителя устройства).

Соответственно, в отчете аудита по размещению в приложении Smart TV часть показов будет отнесена к платформам desktop, mobile, unknown, а также к различным веб-браузерам.

ДОМЕНЫ

Размещение в приложениях Smart TV представляет собой размещение в приложении, и, как правило, системы аудита не определяют домен при размещении в приложении. Обычно, приложения передают не домен, а Bundle ID (идентификаторы приложения), которые в Smart TV не стандартизированы.

Вследствие этого, в отчете по доменам значимая часть показов будет иметь значение “N/A” (не определено), также могут встречаться наименования доменов вида: ivi.ru, lg.ivi.ru.

VIEWABILITY

Измерение видимости в приложениях Smart TV осложняется отсутствием индустриального стандарта измерений и поддержки VPAID и OM SDK. IAB планирует закончить разработку OM SDK решения для CTV в 2021 году, полномасштабное внедрение начнется не раньше конца 2021 - начала 2022 года.

Учитывая, что реклама в приложениях Smart TV обычно проигрывается в плеере на весь экран, на рынке принят консенсус о том, что такая реклама обладает 100% видимостью. Это не всегда так, поскольку важно учитывать особенности размещения креатива на экране Smart TV устройства.

На рынке существуют решения для измерения присутствия креатива на экране, которые опираются на VAST тэги, чтобы получать информацию о досмотрах по четвертям и анализируют присутствие пикселей креатива на экране.

INVALID TRAFFIC

Invalid traffic следует за рекламными бюджетами, особенно когда речь идет о новых каналах, для которых стандарты измерений еще не сформулированы, а спрос превышает предложение. Можно выделить следующие ключевые источники Invalid traffic в Smart TV приложениях:

Мошеннические приложения

Мошенники могут создавать собственные приложения Smart TV и публиковать их как в открытых, так и в закрытых магазинах приложений, обходя модерацию.

Злоумышленники также создают инструменты для разработки Smart TV приложений. Таким образом, мошеннические схемы вшиваются в добросовестные приложения на этапе их создания и подвергают риску некоторую часть трафика.

SSAI боты

Технологию SSAI можно использовать для генерации Invalid traffic. Мошенники могут либо создать свои собственные серверы, либо арендовать пространство в облаке. Таким образом злоумышленники могут фабриковать показы, подменять user agent, IP адреса и bundle ID.

Spoofing

Мошенники могут закупить дешевый баннерный инвентарь и изменить запросы таким образом, чтобы выдать их за премиальный Smart TV видео инвентарь. Дешевые баннерные показы, таким образом, перепродаются по цене Smart TV видео. К этой категории также относятся случаи, когда смартфон или другие устройства, на которых показывается реклама, маскируются под приложение Smart TV.

BRAND SAFETY

Вследствие премиального характера инвентарь Smart TV считается априори безопасным с точки зрения Brand safety. Однако когда речь заходит про programmatic-закупки и “длинный хвост”, возникают риски для репутации бренда. С точки зрения Brand safety, Smart TV анализировать трудно по нескольким причинам:

- Информация о паблишере не всегда доступна;
- Информация о приложении передается в виде Bundle ID, что затрудняет идентификацию приложения, в котором производится показ рекламы;
- Данные о контенте и контексте практически недоступны.

Brand safety на CTV начинается с классификации на уровне устройства, при-

ложения и, в перспективе, контента. Достижение прозрачности на уровне контента возможно через передачу данных о приложении и видео со стороны селлера. Для передачи данных о контенте можно использовать макросы IAB.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Разработать подходы к размещению в канале в зависимости от уровня толерантности к риску размещения в том или ином контенте;
- Использовать доступные верификационные тулы на выбранной платформе;
- Вручную проверять места размещения там, где это возможно.

КЕЙСЫ С ПРОБЛЕМАТИКОЙ ИЗМЕРЕНИЙ

КЕЙСЫ 

Кейс 1

В статистике верификатора, которого использует рекламодатель, стабильно показывался высокий уровень non-Brand safety показов в категории Illegal на размещениях, проходивших на площадках-кинотеатрах со 100% легальным контентом. Анализ отчетов верификатора показал, что зачастую вместо конечного домена размещения определялся технический домен плеера, который автоматически относился верификатором к non-Brand safety. В дальнейшем такие технические домены были добавлены в inclusion list (*ограниченный список доменов, на которых разрешено размещение рекламы*), что привело к корректному измерению Brand safety на стороне верификатора.

Кейс 2

В результате очередного обновления браузера Chrome произошел резкий скачек SIVT инвентаря. Анализ логов показал, что причиной такого поведения послужил пропуск компанией Google обновления браузера до 82 версии - все браузеры Chrome обновились с 81 версии сразу на 83. Как следствие всех пользователей 81 версии хрома верификатор стал считать пользователями со значительно устаревшей версией Chrome, что является одним из маркеров для опре-

деления SIVT инвентаря. В дальнейшем верификатор учел данную особенность и пересчитал данные за исторический период.

Кейс 3

В результате изменений внутренних алгоритмов одного из верификаторов по определению категории SIVT «Bad autorefresh» резко увеличился % трафика, относимый к этой категории. В данном случае не учитывалось, что для российского рынка нормально наличие нескольких коротких роликов в pre-roll блоках и возможность пропускать эти ролики. В итоге верификатор внес корректировки в свои алгоритмы и % SIVT вернулся к нормальным значениям.

Кейс 4

Сразу у двух верификаторов на одном и том же инвентаре вырос уровень GIVT трафика в категории bot and spiders. В результате исследования проблемы выяснилось, что к повышенному уровню невалидного трафика привела техническая ошибка обработки IAB bots&crawlers list на стороне верификаторов, в результате которой часть валидного инвентаря стала распознаваться как Spider трафик, т.е. трафик сгенерированный специализированными ботами. Оба верификатора внесли соответствующие изменения в свои алгоритмы обработки IAB bots&crawlers list, в результате чего уровень GIVT вернулся к исходным значениям на уровне погрешности.

Кейс 1

В статистике верификатора, которого использует рекламодатель, было выявлено большое количество невалидных показов рекламы. Детальный разбор продемонстрировал следующую закономерность: по показам, которые были отнесены к невалидным, наблюдались низкие значения по показателю видимости,

а точнее не соблюдалось условие показа рекламы в активной вкладке. В методологии подсчета верификатора не учитывался тот факт, что сценарий поведения пользователя, который открывает контент на новой вкладке, а сам еще некоторое время остается на исходной, является свойственным реальным пользователям. В ходе переговоров с клиентом было определено, что такой показ корректнее относить к невидимому, а не к невалидному. В итоге верификаторами была доработана методология учета невалидных показов.

Кейс 2

В рамках Видеосети ИМНО в трансляции прямого эфира телевизионных каналов в интернете интегрируется блок digital-рекламы на место блока с телевизионной рекламой. При трансляции в интернете эфирные блоки рекламы помечаются специальной меткой, которая является триггером для крутилки, которая начинает запрашивать код digital-рекламы. Реклама запрашивается до тех пор, пока эфир не доходит до метки окончания рекламного блока. В данной ситуации врезка воспринималась верификаторами как невалидный трафик. В итоге верификатор доработал методологию и перестал учитывать описанную выше схему как мошенническую.

Кейс 3

В рамках рекламной кампании на сайтах, которые транслируют эфир и контент ТВ-каналов, реальные домены размещения были отнесены верификатором к non-Brand safety. Причиной послужило наличие новостного контента, который при этом не входил в клиентский black list. Верификатором не было учтено, что в новостях на сайте 1tv.ru реклама не размещается, на каналах vesti.ru и russia.tv негативные новости тегируются для того, чтобы исключать возможность размещения рекламы в них. Верификатором была учтена данная особенность, данные домены были исключены из списка non-Brand safety-доменов.

КЕЙСЫ 

КЕЙСЫ ADRIVER

Кейс 1

После запуска новой версии антифрод системы (технология/настройка отслеживания невалидного трафика) в двух разных размещениях (видео) в кампании клиента был детектирован подозрительно высокий уровень IVT. Особенность ситуации в том, что произошло это на известных площадках, не имеющих нареканий ранее, и промеряемых другим верификатором на стороне площадок. В связи с вероятностью ошибки алгоритма после обновления был проведен детальный ручной анализ ситуации с привлечением специалистов агентства и рекламодателя и их источников статистики. Факт корректности списания вследствие накрутки полностью подтвердился по разным источникам и методикам.

Кейс 2

Рекламодатель обратился с вопросом по поводу повышенного уровня IVT трафика в одном из размещений. Детальный разбор ситуации позволил локализовать IVT до конкретной площадки и короткого промежутка времени. В течение нескольких дней уровень IVT на этой площадке достигал 70-80%. На остальных площадках пакетного размещения все параметры были в пределах ожидаемых характерных значений, однако запредельный уровень IVT для этого сайта привел к увеличению среднего уровня по кампании выше нормальных 5%.

Кейс 3

Рекламное агентство обратилось с просьбой о дополнительной проверке данных по одному известному сайту, для которого в отчете был зафиксирован уровень IVT выше 5%, при том, что ни у агентства, ни у нас, как верификатора, не было каких-либо подозрений в возможности целенаправленной мошеннической активности данного издателя. Ситуация также потребовала углубленного ручного анализа, в результате выяснилось, что источником показов в данном

случае были скомпрометированные (имеющие установленные вредоносные расширения браузера или зараженные) компьютеры, связанные с одной из бирж накруточного трафика, осуществляющую накрутку ряда видеохостингов. И хотя с высокой долей вероятности на рассматриваемом сайте были зафиксированы нормальные визиты живых людей, которые пользуются этим компьютером, однозначно определить легитимность их активности затруднительно. Засчитывать такой трафик мы не можем, так как в ситуации другого сайта он может быть мошенническим. Это сложный вопрос как с технической точки зрения, так и с точки зрения взаимоотношений участников рынка. MRC рекомендует по возможности разделять “живой” и роботизированный трафик скомпрометированных машин, возможно в дальнейшем такой трафик будет отнесен к отдельной категории.

РЕКОМЕНДАЦИИ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ

На основе приведенных выше кейсов, а также в рамках накопленного опыта работы над различными проектами, сформулированы рекомендации:

- Рекомендуется проводить постоянную верификацию, как минимум для сетей и небольших/средних площадок, так как исторические данные об уровне IVT могут не отражать положение дел в текущий момент времени.
- Рекомендуется проводить атрибуционное моделирование по итогам размещения, чтобы анализировать не только статистику по рекламным кампаниям, но и проводить дальнейшую аналитику поведения пользователей на сайте, поскольку помимо фальсификации рекламных контактов в большинстве случаев фальсифицируется пользовательская активность на посадочных страницах. По данным постклик-статистики такая активность может быть определена только по косвенным признакам, и может быть трудно отличима от органической. В ситуации отсутствия показателей, которые допускают прямое измерение (подтвержденные покупки, верифицированные телефонные звонки, подтвержденные контакты и т.д.) это невалидный трафик может привести к существенным перекосам в оцен-

ке качества и вклада каналов в результаты рекламной кампании, соответственно к перераспределению рекламных бюджетов в сторону недобросовестных подрядчиков;

- Для IVT трафика необходимо отказаться от формирования inclusion list, поскольку, даже на сайтах добросовестных подрядчиков может быть зафиксирован IVT трафик от скомпрометированных устройств в достаточном объеме (единицы процентов). В случае возникновения, ситуация требует дополнительного диалога среди участников для формирования позиции о способе учета такого трафика;
- Проводить собственную верификацию инвентаря площадки даже при условии, что площадка размещения утверждает, что верифицирует собственный трафик, поскольку наличие верификации на стороне площадки не гарантирует отсутствия IVT. Площадка может использовать инструмент для контроля не всего инвентаря, а только его части;
- Стремиться от мониторинга к pre-bid фильтрации, при невозможности - к blocking/firewall методам, то есть блокировке показа рекламы при выявлении нарушения места размещения и/или категории контента;
- При технической возможности установки, необходимо использование полных кодов верификации (код системы или прошивка креативов, интеграция с площадкой, VPAID контейнер для OLV). Использование пикселей в общем случае не позволяет контролировать места размещений, а также зачастую не дает достаточного объема телеметрических данных, необходимых для выявления всех категорий невалидного трафика;
- Рекомендуется сотрудничество с партнером по верификации на долгосрочной основе, что позволит верификатору сформировать индивидуальную стратегию для рекламодателя и предложить условия, которые позволят измерить максимально возможную долю размещений, т.к выборочная верификация не

обеспечивает достаточной степени защиты.

- Определение non-Brand safety инвентаря на стороне верификатора это практически всегда Black Box, работающий по закрытым алгоритмам. Одни верификаторы строят свои измерения на собственном ручном аудите доменов и отнесении трафика с того или иного домена к non-Brand safety по black листам, другие пытаются искать на странице ключевые слова по non-Brand safety списку и анализировать их (не всегда при этом учитывая контентную структуру самой страницы). В связи с этим расследование причин отнесения того или иного инвентаря к non-Brand safety — это всегда длительный процесс, зачастую не приводящий ни к какому результату.

При этом максимально упростить и ускорить анализ проблем, связанных с измерением Brand safety, поможет только предоставление со стороны верификаторов анализа технических логов, показы на которых были отнесены к любой из non-Brand safety категорий.

- При анализе данных, связанных с повышением невалидного трафика на инвентаре, структура которого не менялась, в первую очередь необходимо учитывать:
 1. Внешние факторы, влияющие на инвентарь. Например, обновление браузеров или операционных систем;
 2. Изменения в алгоритмах работы самого верификатора;
 3. Изменения в референсных источниках данных, на которые опирается тот или иной верификатор в своих измерениях.

При этом анализ подобных изменений должен проводиться с привлечением технических специалистов самого верификатора.

СРЕДНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ INVALID TRAFFIC & BRAND SAFETY & VIEWABILITY ПО РОССИЙСКОМУ РЫНКУ

В рамках подготовки документа были собраны средние показатели от каждого верификатора, представленного на российском рынке*. Данные усредненные и выведены верификаторами за период январь-июнь (полугодие) 2020 года по запросу комитета Online Branding. Верификаторы имеют различные методологии подсчета и базы для выведения показателей.

Данные по Display/Desktop

| Компании | MRC Viewable | GIVT | SIVT | IVT (Total) | Brand safety |
|--------------|--------------|------|------|-------------|--------------|
| Weborama | 67,2 | - | - | - | - |
| Adloox | 73,8 | 2,2 | 7,9 | 10,1 | 90,8 |
| MOAT* (Q2) | 55,0 | 4,0 | 3,6 | 7,6 | - |
| Adriver | 53,2 | - | - | 5,2 | - |
| Admon | - | - | - | - | - |
| DoubleVerify | 68,4 | 1,1 | 2,1 | 3,3 | 91,3 |
| Sizmek | 64,0 | 0,3 | 0,62 | 0,92 | 99,0 |

Данные по Display/Mobile

| Компании | MRC Viewable | GIVT | SIVT | IVT (Total) | Brand safety |
|--------------|--------------|------|------|-------------|--------------|
| Weborama | 69,2 | - | - | - | - |
| Adloox | 55,3 | 2,0 | 7,3 | 9,3 | 94,8 |
| MOAT* (Q2) | 50,1 | 2,5 | 2,1 | 4,6 | - |
| Adriver | 44,9 | - | - | 1,3 | - |
| Admon | - | - | - | - | - |
| DoubleVerify | 53,2 | 0,3 | 0,9 | 1,2 | 92,9 |
| Sizmek | 59,0 | 0,1 | 0,53 | 0,63 | 99,0 |

Данные по Video, OLV/ Desktop

| Компании | MRC Viewable | GIVT | SIVT | IVT (Total) | Brand safety |
|---------------|--------------|------|------|-------------|--------------|
| Weborama | 76,8 | - | - | - | - |
| Adloox | 82,2 | 1,7 | 7,1 | 8,8 | 92,5 |
| MOAT* (Q2) | 75,0 | 2,1 | 2,5 | 4,6 | - |
| Adriver | 89,3 | - | - | 10,0 | - |
| Admon | 78,0 | 9,0 | 11,0 | 20,0 | - |
| Double Verify | 91,6 | 2,8 | 1,2 | 4,0 | 90,6 |
| Sizmek | 89,0 | 0,3 | 1,3 | 1,6 | 99,0 |

Данные по Video, OLV/ Mobile

| Компании | MRC Viewable | GIVT | SIVT | IVT (Total) | Brand safety |
|-----------------|--------------|------|------|-------------|--------------|
| Weborama | 78,6 | - | - | - | - |
| Adloox(mob web) | 80,8 | 2,0 | 6,3 | 8,3 | 93,4 |
| MOAT* (Q2) | 63,4 | 1,3 | 1,8 | 2,9 | - |
| Adriver | 75,5 | - | - | 2,0 | - |
| Admon | - | - | - | - | - |
| Double Verify | 77,0 | 0,27 | 0,5 | 0,7 | 89,7 |
| Sizmek | 56,0 | 1,1 | 0,66 | 0,3 | 98,0 |

O 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. Полковная, д.3, стр. 3, этаж 4.

телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

email: add@iabrus.ru

www.iabrus.ru