

IAB RUSSIA 2017
КОМИТЕТ ПО AUDIO AD
AUDIO AD WHITE PAPER



UNISOUND



Председатель комитета:
Михаил Ильичев
Генеральный директор Unisound

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО 3

**I. ФОРМАТ
АУДИОРЕКЛАМЫ** 4

ПОНЯТИЕ АУДИОРЕКЛАМЫ 4

ПЛОЩАДКИ / НОСИТЕЛИ 5

ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕГМЕНТА 5

ИНТЕРАКТИВНАЯ АУДИОРЕКЛАМА 6

СТАНДАРТЫ ФОРМАТА 7

РАЗМЕЩЕНИЕ АУДИОРЕКЛАМЫ 8

МЕТРИКИ И ОТЧЕТНОСТЬ 9

**II. РЕКОМЕНДАЦИИ
МАРКЕТОЛОГАМ** 10

КРЕАТИВ 13

ЗАКУПКА 13

РЕЗЮМЕ 14

**III. РЫНОК
И ЭКОСИСТЕМА** 14

ОЦЕНКА 14

ЭКОСИСТЕМА 15

AUDIO AD WHITE PAPER

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

В перенасыщенной медиа-среде рекламодатели вынуждены постоянно искать возможности проникнуть через информационный клаттер и добиться внимания своей аудитории. Онлайн аудиореклама обладает уникальной способностью преодолевать эти трудности, что делает этот формат важным инструментом для маркетологов, стоящим изучения и широкого применения.

Инновации в подключенных автомобилях, высокий уровень проникновения смартфонов и их использование «на ходу», набирающие популярность голосовые боты и ассистенты, интернет вещей в бытовой технике, одежде и других носимых устройствах создают условия, где потребитель пребывает в постоянном онлайн доступе, но при этом далеко не всегда экраны находятся в зоне его внимания. Это создает возможность для коммуникаций в аудио формате занять значительную долю, а в ряде продолжительных интервалов времени - быть единственным возможным инструментом для взаимодействия с аудиторией.

Высокий темп роста стриминга музыки и разговорного жанра, переход в дистрибуции радио от FM к онлайн также являются катализатором для увеличения уровня проникновения и охвата онлайн аудиорекламы.

В связи с обозначенными тенденциями по инициативе членов IAB Russia в 2017 году был создан отдельный комитет для работы с онлайн аудиорекламой, задачами которого определены:

- Создание глоссария и описание экосистемы сегмента аудиорекламы
- Определение стандартов для данного формата и подходов к оценке его эффективности
- Подсчет размера рынка аудиорекламы
- Работа с измерителями для публичного отражения аудиторных и других важных характеристик сегмента аудио
- Выработка рекомендаций для маркетологов и площадок по применению аудиорекламы
- Соответствующая образовательная деятельность

Председателем комитета избран Ильичев Михаил, Unisound, Zvoog

К работе комитета в рамках первого установочного заседания 24 апреля 2017 и для составления данного документа были привлечены члены IAB Russia:

- Белозуб Дмитрий, Buzzoola
- Лесьев-Лесь Евгений, Happy Monday
- Рекачинский Эдуард, Unisound

А также индустриальные эксперты:

- Дорошенко Влад, Group M
- Евграфова Мария, OMD OM Group
- Кольцова Зинаида, Digital Box
- Осташевский Олег, Digital Audio Agency
- Садовнича Александра, Code of Trade



I. ФОРМАТ АУДИОРЕКЛАМЫ

ПОНЯТИЕ АУДИОРЕКЛАМЫ

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

Онлайн аудиореклама - аудиореклама, распространяемая в онлайн среде.

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

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

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

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

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

ПЛОЩАДКИ / НОСИТЕЛИ

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

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

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

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

ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕГМЕНТА

Совокупный охват аудитории в онлайн среде, доступной для маркетинговых коммуникаций в аудио формате, эксперты оценили в 65 млн человек в месяц (MAU) и не менее 23 млн в неделю (WAU). Среднее время пребывания пользователя на площадках, охваченных онлайн аудиорекламой около 3,5 - 5 часов в неделю. На сегодня уже более 100 площадок, в числе которых Vkontakte, Однокласники, Zvooq, Я.Музыка, Русское Радио, Авторадио, Love Radio адаптировали формат аудиорекламы и оказывают услуги по ее размещению самостоятельно либо через сейлз-агентства: DigitalAudio, DigitalBox, Name и Unisound.

Более подробные аудиторные характеристики сегмента будут представлены в следующих документах комитета IAB Russia по аудиорекламе после совместной работы с измерителями. Однако стоит отметить, что сейлз-агентства и площадки, осуществляющие размещение онлайн аудиорекламы, уже сегодня по запросу представляют весьма подробную информацию по своим аудиториям, в том числе поведенческие данные и медийные предпочтения.

В целом весь инвентарь онлайн аудиорекламы сегодня разделен на две **платформы**:

- Мобайл (в т.ч. планшеты)
- Десктоп (в т.ч. ноутбуки)

! Сегмент аудиорекламы характеризуется существенной долей инвентаря, представленного на мобильной платформе. Эксперты сошлись во мнении, что доля доступного мобильного инвентаря в онлайн аудиорекламе точно больше **50%**. Это обусловлено тем, что аудио контент, который является основным носителем для аудиорекламы, комфортен для потребления “на ходу” и не требователен к экрану.

В перспективе ожидается акселерация роста инвентаря онлайн аудиорекламы также за счет новых платформ, высоко комплиментарных для онлайн аудиорекламы и набирающих потребительскую популярность. Это in-car media и голосовые ассистенты и боты.

ИНТЕРАКТИВНАЯ АУДИОРЕКЛАМА

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

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

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

! Как еще одно преимущество формата следует отметить, что онлайн аудиореклама, размещаемая в аудиоконтенте, для потребления которого руки, глаза и экран не задействуются, позволяет вовлечь аудиторию в более широкий в сравнении с другими медиа-форматами набор интерактивных действий, сохраняя для пользователя возможность комфортного продолжения потребления медиа-контента параллельно с этим.

Примеры интерактивных действий, которые могут быть обеспечены онлайн аудиорекламой:

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

Так как в ряде случаев контакта с целевой аудиторией посредством аудиорекламы экраны остаются в стороне от внимания, а в случае с набирающими популярность голосовыми ассистентами (Google Home, Amazon Alexa, HomePod, Vixby и т.п.) их попросту нет, на рынках, где формат онлайн аудиорекламы начал развиваться раньше, уже сегодня применяется технология голосового интерактива - когда пользователь может реагировать на аудиорекламу с помощью речи, что более универсально для разных ситуаций контакта аудитории с аудиорекламой.

Видеопримеры:

Mobile <https://vimeo.com/194326867>

Amazon Alexa <https://vimeo.com/212107511>

Развитие интерактивной аудиорекламы в России следует ожидать в таком же направлении.

СТАНДАРТЫ ФОРМАТА

Аудиоролик

Хронометраж до 30 секунд

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

Интерактивные элементы

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

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

Интерактивные ссылки внутри web- и мобильных плееров:

- изображения/баннеры непосредственно поверх обложек медиа-контента (например на месте обложки альбома), в том числе на экране блокировки мобильных телефонов

- текстовая строка (статичная или бегущая) на месте названия медиа-контента внутри плеера или рядом с ним

Контроль воспроизведения

! Как правило, аудиорекламу нельзя пропустить. То есть пользователям не предоставляется интерфейсных решений для пропуска рекламного аудиоролика. Эксперты сошлись во мнении, что значение «дослушиваний» аудиорекламы составляет не менее 97%, что безусловно является еще одним преимуществом формата.

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

Кроме того, при переходе плееров от медиа-контента к аудиорекламе сохраняется преемственность уровня громкости, выставленного пользователем.

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

Рекламное «место»

Pre-roll - размещение перед медиа-контентом

Mid-roll - размещение в логических паузах между медиа контентом, без «рыва» контента. Например, между треками в музыке или между главами в аудиокнигах и т.п.

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

РАЗМЕЩЕНИЕ АУДИОРЕКЛАМЫ

Онлайн аудиореклама может размещаться следующими способами:

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

Основной моделью закупки на сегодня является CPT - стоимость за тысячу аудиоконтактов с целевой аудиторией. Цены определяются площадками и сейлз-агентствами, которые доступны в открытых прайс-листах компаний и/или по запросу.

Самыми крупными (по объему инвентаря и охвату аудитории) продавцами онлайн аудиорекламы сегодня являются:

Digital Audio

+7 (495) 151 10 01

info@da-a.ru

IMHO

+7 (495) 234 44 27

SalesGroup@imho.ru

Digital Box

+7 (495) 662 72 59

info@digitalbox.ru

Unisound

+7 (495) 740 07 02

go@unisound.net

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

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

ТАРГЕТИНГ - это любая более специфическая выборка аудитории для аудиоконтактов нежели аудиторный профиль площадки/рекламной сети.

При закупке размещения аудиорекламы как правило доступны следующие виды таргетингов:

ГЕО – Таргетирование по регионам РФ. Таргетирование происходит по фактическому IP-адресу пользователя в момент перед аудиоконтактом.

Пол и возраст – На основе регистрационных данных пользователя или согласно его профилю в социальных сетях.

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

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

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

- 3^d-party данные принадлежат третьим лицам, которые целенаправленно собирают и накапливают их, отслеживая поведение пользователей, и предоставляют необходимую для таргетирования информацию в режиме онлайн заинтересованным лицам на коммерческих условиях с выполнением всех требований законодательства о защите персональных данных и других конституционных прав и свобод.

- 1st-party данные собираются самой площадкой или рекламной сетью, осуществляющей размещение аудиорекламы, на основе регистрационных данных и истории поведения пользователей на соответствующей площадке и/или в рекламной сети.

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

Протокол open **RTB** 2.4 предусматривает возможность закупки онлайн аудиорекламы по аукционной модели формирования цены, а также делает возможным **Programmatic** закупку, но фактически такие инструменты сегодня на рынке не представлены.

С примером медиаплана рекламной кампании вы можете ознакомиться по этой ссылке: https://www.dropbox.com/s/tnjf4a6oeeqltoq/Unisound_Audio.xls?dl=0

МЕТРИКИ И ОТЧЕТНОСТЬ

Стандартными метриками принято считать следующие показатели:

Количество аудиоконтактов с целевой аудиторией для каждого отдельного рекламного аудиоролика.

Учитываются только те контакты, в рамках которых было воспроизведено не менее $\frac{3}{4}$ рекламного аудиоролика.

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

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

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

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

II. РЕКОМЕНДАЦИИ МАРКЕТОЛОГАМ

Содержание данного раздела Audio Ad White Paper носит рекомендательный характер. Информация представленная в нем основана на исторических примерах и обобщенном экспертном мнении людей, участвовавших в составлении данного документа.

ОСНОВНЫЕ СВОЙСТВА ОНЛАЙН АУДИОРЕКЛАМЫ

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

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

Онлайн аудиореклама характеризуется следующим:

- Большая и продолжающая стремительно расти прогрессивная аудитория
- Дешевая стоимость контакта

- Эффективный охват мобильной аудитории
- Способность прорваться к вниманию аудитории через клаттер дисплейных форматов в интернете
 - Работает в тех случаях, где дисплейная реклама и большинстве других форматов не могут
 - Полностью измеряема
 - Безопасна для бренда, так как практически во всех случаях совмещается с профессиональным медиа-контентом
- Широкий охват по времени, географии и демографии для выбора целевой аудитории и моментов контакта с ней, а также применимость таргетингов
- Высокий уровень вовлечения и совместимость с интерактивными возможностями

Представители наиболее крупных площадок, осуществляющих размещение онлайн аудиорекламы, сошлись во мнении, что профиль аудитории этого сегмента на сегодня следующий:

В октябре 2014 было проведено исследование TNS Russia по заказу Unisound: Эффективность аудиорекламы в интернете.

Содержание исследования: прослушивание музыки в интернете, отношение к аудиорекламе в интернете, оценка эффективности рекламы на примере 2 компаний Adidas и Yota.

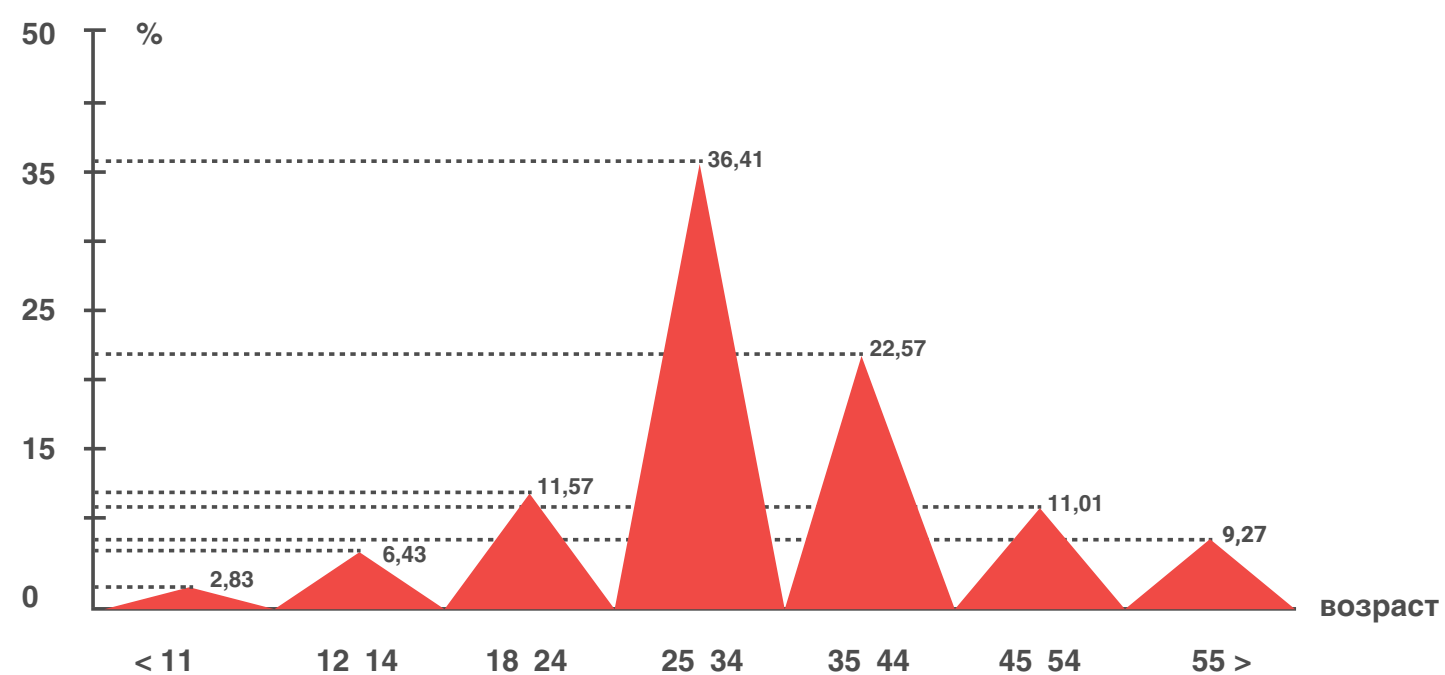
Метод исследования: Онлайн-опрос CAWI с использованием Access panel MIC (user-centric + site-centric)

География: Города России с населением 100 000 человек и более

В результате исследования были получены следующие выводы:

1. Примерно у половины (52%) контактировавших с аудиорекламой она не вызвала раздражения, в том числе 30% оценили её положительно.
2. Почти $\frac{3}{4}$ пользователей готовы принять аудиорекламу на определенных условиях.
3. Больше половины пользователей согласны на рекламу, если за это они получают доступ к качественному музыкальному контенту (56%) или скидку на него (57%). Примечательно, что, если реклама будет уместна, то её готовы бесплатно слушать 50% аудитории.
4. Среди тех, кто познакомился с аудиорекламой, 71% готовы воспринимать более чем 1—2 ролика на час прослушивания музыки.
5. 60% пользователей запомнили рекламу, 61% из услышавших ролик понравился (креатив Adidas).

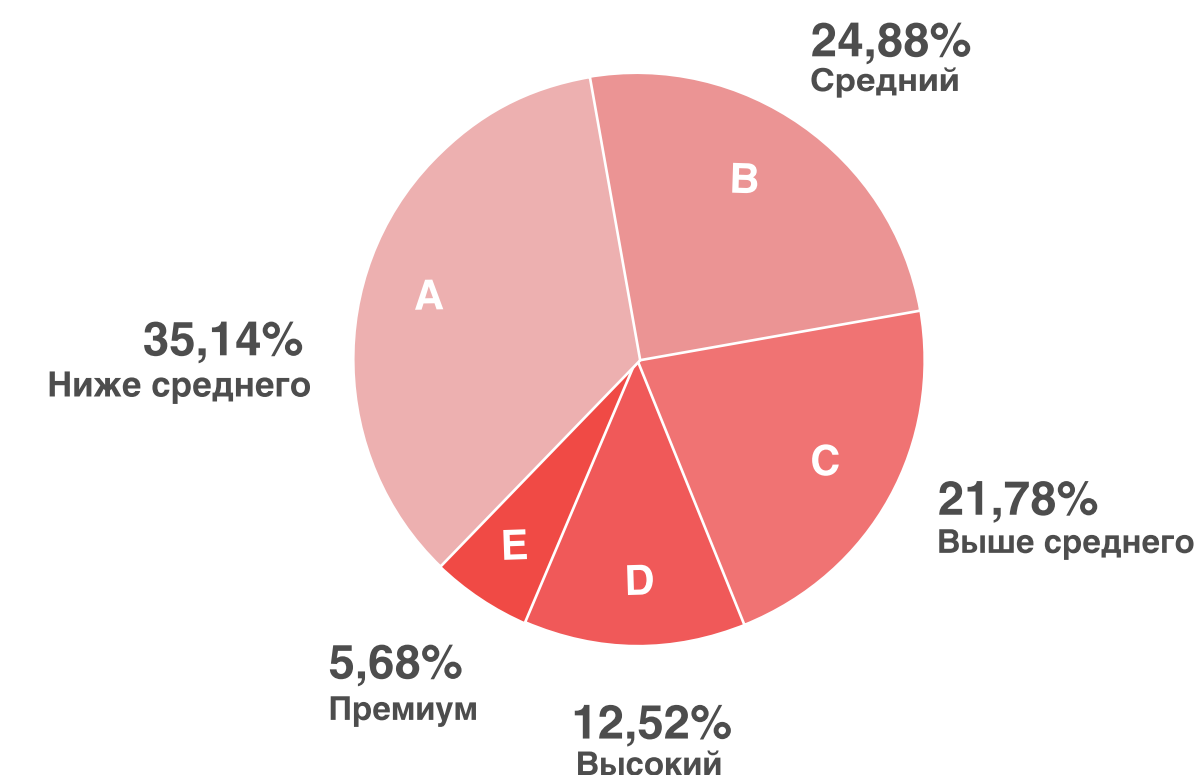
Возраст:



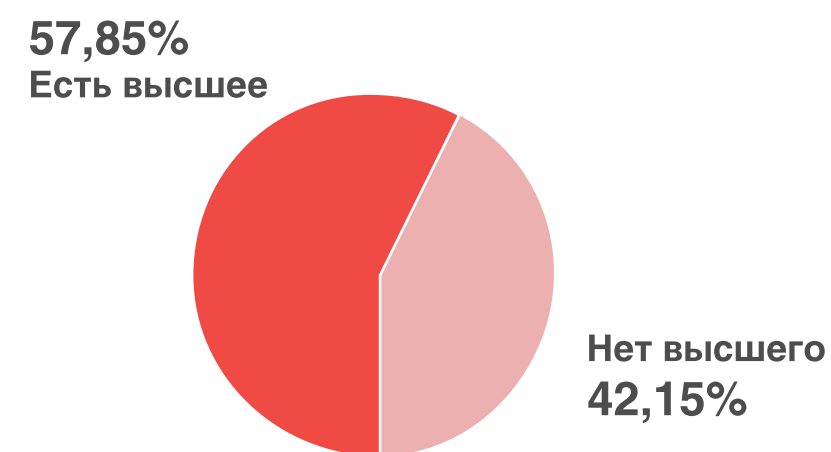
Пол



Индивидуальный доход:



Наличие образования:



ГЕО РФ:



Большая часть охвата аудиорекламы приходится на следующие аудиторные активности:

- Работа или самообучение
- Различного рода онлайн активности: использование социальных сетей, чтение новостей и другого текстового контента, игры, шоппинг, интернет-серфинг
- Перемещения на автомобиле, в общественном транспорте и на ходу
- Домашние дела
- Занятие спортом

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

ПРИМЕНЕНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аудиореклама может применяться для:

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

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

Чтобы наиболее точно оценить эффективность в аудиорекламе возможно применять атрибуцию (post-listening) - техническое решение, позволяющее отследить пользователей, которые совершили целевое онлайн действие в любой заданный период после того, как прослушали аудиорекламу. Например, пользователь прослушал ролик и через непродолжительное время зашел на сайт рекламодателя самостоятельно или через поисковик.

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

Для повышения эффективности онлайн аудиорекламы возможно использовать такой инструмент как ремаркетинг с дисплейным/баннерным форматом. Пользователю, с которым был аудиоконтакт, в последующем заданном периоде времени на различных сайтах и в мобильных приложениях может быть показан баннер, продолжающий коммуникацию аудиоролика. Это удобный инструмент вовлечь заинтересовавшуюся аудиторию в интерактивное взаимодействие в те моменты времени, когда пользователи оказываются около экранов и им наиболее удобно начать взаимодействие с брендом.

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

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

Как и в случае с другими форматами, онлайн аудиореклама показывает лучшие показатели эффективности, когда креатив делается специально для данного формата.

Так же для повышения эффективности онлайн аудиорекламы маркетологам доступна возможность размещать разный креатив в зависимости от целого ряда критериев совершения аудиоконтакта:

- Пол
- Возраст
- Платформа
- Время суток
- День недели
- ГЕО
- Тип медиа-контента, в котором размещается онлайн аудиореклама: плейлисты, радио, видео, игры, подкасты/аудиокниги и т.п.

КРЕАТИВ

При производстве креатива для онлайн аудиорекламы маркетологам следует учитывать следующее:

- Рекламное сообщение в аудиоролике должно быть самодостаточным, то есть рассчитанным на «audio first» коммуникацию, предполагающую контакт и передачу всей необходимой информации через звуковой ряд.

- Учитывать все возможности онлайн среды и даже конкретной платформы, на которой распространяется аудиореклама, при формировании call to action / призыва к целевому действию.

- Делать креатив запоминающимся и развлекательным.
- Создавать креатив, который позволяет легко принимать решение о покупке или другом целевом действии.

- Учитывать контентный контекст, в котором будет распространяться креатив, а также эмоциональное состояние аудитории, определяемое таким контекстом, в моменты аудиоконтакта.

ЗАКУПКА

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

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

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

РЕЗЮМЕ

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

III. РЫНОК И ЭКОСИСТЕМА

ОЦЕНКА

Оценка рынка онлайн аудиорекламы будет производиться по методологии АКАР («объем рекламы в средствах ее распространения») – граница проводится между байером и селлером. Таким образом учитываются деньги (без НДС), полученные площадками (интернет-ресурсами) в результате продажи инвентаря аудиорекламы как на прямую, так и с привлечением рекламных сетей, селлеров, с использованием механизмов programmatic. Комиссия селлеров включается в оценку рынка.

Первую оценку решено провести методом опроса всех игроков, оказывающих услуги по размещению онлайн аудиорекламы, по итогам 2017 года.

ЭКОСИСТЕМА



O IAB RUSSIA

The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia

Некоммерческое Партнерство содействия развитию интерактивной рекламы входит в международную сеть ассоциаций IAB, основная задача которой – рост и развитие рынка интерактивной рекламы. Отделения IAB успешно работают в 41 стране на 5 континентах.

**Приоритетными направлениями деятельности
The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia являются:**

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

Контакты:

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4.

Телефон/факс: +7 (495) 662 39 88

email: add@iabrus.ru, www.iabrus.ru

июль
2017