

Październik 2017



**STANDARD VIEWABILITY W KAMPANIACH  
REKLAMOWYCH ONLINE**

Niniejszy dokument został opracowany przez Grupę Zadaniową ds. Viewability IAB Polska w czerwcu 2017 r., a następnie wystawiony do publicznych konsultacji (lipiec-sierpień 2017r.). Poniższa wersja uwzględnia uwagi zgłoszone w ramach publicznych konsultacji.

Projekt powstał na bazie analogicznego [dokumentu](#) IAB Australia opublikowanego w czerwcu 2016.

## **O GRUPIE ZADANIOWEJ DS. VIEWABILITY IAB POLSKA**

Grupa Zadaniowa ds. Viewability IAB Polska obejmuje następujące firmy członkowskie IAB:

- Agora S.A.
- Grupa Allegro Sp. z o.o.
- Grupa Interia Sp. z o.o. sp.k.
- Grupa Onet.pl S.A.
- Polska Press Sp. z o.o.
- Wirtualna Polska Media S.A.

Inicjatorem przygotowania projektu po stronie IAB Polska był prezes IAB Polska, Włodzimierz Schmidt.

**SPIS TREŚCI:**

1. STRESZCZENIE .....	4
2. KONTEKST .....	5
3. VIEWABILITY – DEFINICJA .....	6
4. DLACZEGO VIEWABILITY JEST ISTOTNA? .....	7
5. JAK MIERZYĆ VIEWABILITY? .....	8
6. BRAK VIEWABILITY NIE MUSI RÓWNAĆ SIĘ OSZUSTWU .....	10
7. PERSPEKTYWY RYNKOWE W KWESTII VIEWABILITY .....	10
8. ROZLICZANIE KAMPANII NA PODSTAWIE WSKAŹNIKÓW VIEWABILITY .....	12
9. WYBRANI DOSTAWCY POMIARU VIEWABILITY .....	13
10. KTO JEST UPOWAŻNIONY DO PRZEPROWADZANIA POMIARÓW VIEWABILITY?.....	14
11. WYCHODZĄC POZA VIEWABILITY .....	14
12. NAJWAŻNIEJSZE PROBLEMY BRANŻOWE .....	15
13. ZAŁĄCZNIKI .....	17

## 1. STRESZCZENIE

### 7 NAJWAŻNIEJSZYCH KWESTII DOTYCZĄCYCH VIEWABILITY

**Standardem przyjętym przez IAB jest standard MRC (Media Rating Council),** który uznaje wyświetlenie za widzialne (*viewable*), jeżeli co najmniej 50% pikseli pozostaje w widocznym obszarze okna przeglądarki przez minimum 1 ciągłą sekundę w przypadku reklamy graficznej lub przez minimum 2 ciągle sekundy w przypadku reklamy wideo (czas odtwarzania filmu reklamowego).

#### **IAB Polska angażuje się w promowanie viewability.**

Badania pokazują, że viewability reklam jest jednym z kluczowych czynników wpływających na efektywność kampanii online wyrażaną poprzez zaangażowanie konsumentów w relację z marką. Zarówno strona kupująca, jak i sprzedająca zdają sobie sprawę z konieczności zapewnienia sposobu weryfikacji viewability reklam jako czynnika, który może wpłynąć na zwiększenie skuteczności kampanii i pomoże budować wśród marketerów zaufanie co do opłacalności wydatków na reklamę online.

#### **Brak viewability lub jej nieuwzględnienie w pomiarze nie muszą oznaczać, że miało miejsce oszustwo z powodu fałszywego ruchu reklamowego spowodowanego przez boty.**

Istnieje wiele powodów, dla których niektóre wyświetlenia mogą nie zostać zmierzone jako widzialne (ang. *viewable impressions*). Powody te obejmują między innymi wymienione niżej przypadki:

- Reklama może wolno się wgrywać.
- Użytkownik może przewinąć okno przeglądarki lub przejść na inną zakładkę, przez co reklama zostanie załadowana poza polem widzenia użytkownika.
- Brak obsługi wtyczki koniecznej do wyświetlenia reklamy przez przeglądarkę.
- Rozmiar i umiejscowienie danej reklamy na stronie wydawcy.

#### **Niezależny pomiar jest koniecznością dla wykorzystania viewability w praktyce.**

Pomiary powinny być realizowane przez dostawców posiadających certyfikat MRC lub inny uznawany przez organizacje IAB tak na poziomie międzynarodowym (IAB Europe), jak w poszczególnych krajach (np. ABC w przypadku IAB UK). IAB Europe ogłosiła niedawno przetarg na audytorów działających na terenie Europy, którzy będą uprawnieni do wystawiania certyfikatów równoważnych z certyfikatem MRC.

Różni dostawcy stosują różne metody mierzenia viewability. W związku z tym, a także dlatego, że niektórzy kupujący przyjmują odmienne definicje viewability do swoich pomiarów, viewability jest konceptem trudnym do wyskalowania rynkowego i wykorzystania w praktyce.

### **IAB Polska zachęca wydawców, agencje i reklamodawców do współpracy na rzecz dalszej standaryzacji rynku i poprawy wskaźników viewability.**

Obejmuje to następujące zalecenia:

- Reklamodawcy i agencje kreatywne dostarczające reklamy powinni przestrzegać zasad [programu LEAN](#) (ang. *Light, Encrypted, Ad choice supported, Non-invasive ads*), czyli stosować reklamy lekkie, szyfrowane, mało inwazyjne, nieobciążone zbyt wieloma skryptami zliczającymi i szybko się wgrywające, a także pozwalać użytkownikom na wybór.
- Wydawcy powinni optymalizować swoje strony, aby stale poprawiać wskaźniki viewability.
- Dostawcy korzystający ze wskaźników viewability powinni przestrzegać wytycznych MRC.
- Cały rynek powinien korzystać z pomiarów niezależnych stron trzecich akredytowanych przez MRC.

## **2. KONTEKST**

Od ponad 20 lat jako podstawę do liczenia i wyceny reklam na rynku cyfrowym wykorzystuje się wskaźnik tzw. podanych wyświetleń (ang. *served impressions*). W tym czasie, w miarę jak produkty cyfrowe generowały coraz większe dochody, koszt za tysiąc wyświetleń (CPM) zmniejszył się dla większości tradycyjnych formatów reklamy online.

Wywarło to presję na wydawców, zmuszając ich do zwiększenia skali, tak aby mogli zapewnić odpowiednią liczbę wyświetleń i zapewnić sobie wzrost dochodów. Byliśmy świadkami ewolucji formatów reklamy online takich jak treści sponsorowane, niepomijalne reklamy preroll czy zasłaniające stronę reklamy typu toplayer.

W miarę rozwoju i ewolucji rynku reklam online wzrosło również zapotrzebowanie na wiedzę dotyczącą skuteczności kampanii. Reklamodawcy zaczęli kwestionować wartość i jakość wyświetleń podanych w odniesieniu do reklam display i wideo, a to doprowadziło do przejścia od wyświetleń podanych do wyświetleń widzialnych.

W 2014 roku MRC (Media Rating Council), działająca w Stanach Zjednoczonych, zaczęła formułować standard dotyczący viewability reklam, który został następnie przyjęty przez amerykańskie organizacje takie jak IAB, American Association of Advertising Agencies (4As) i Association of National Advertisers (ANA).

W [badaniu przeprowadzonym przez IPG Media Lab, Cadreon i Integral Ad Science](#) w 2015 roku wykazano, że reklamy, które spełniają standardy MRC, skuteczniej realizują cele marketingowe takie jak poprawa wskaźnika znajomości reklamy. Analiza czasu wyświetlania i procenta wyświetlonych pikseli wskazuje na to, że reklamy, których viewability była zgodna ze standardem MRC, przyniosły statystycznie istotny wzrost wskaźnika znajomości reklamy wśród ankietowanych odbiorców.

Nie ma wątpliwości co do tego, że viewability stanowi istotny element pomiaru reklamy. Należy jednak pamiętać, że chociaż viewability jest skorelowana ze skutecznością, pomiar viewability nie jest tym samym co pomiar skuteczności.

Istnieje wiele zmiennych, które wpływają na skuteczność reklamy, począwszy od jakości kreacji po jakość otoczenia, w jakim ukazuje się reklama.

**IAB Polska chce wprowadzić minimalne standardy dotyczące viewability, ale jednocześnie zachęca podmioty branżowe do myślenia o kryteriach wpływających na skuteczność reklamy z szerszej perspektywy.**

W październiku 2015 roku IAB Polska powołała Grupę Zadaniową ds. viewability składającą się z największych wydawców online na rynku polskim. Niniejszy dokument został opracowany przez Grupę zadaniową ds. viewability.

### 3. VIEWABILITY – DEFINICJA

Mierzenie viewability odnosi się wyłącznie do mediów online. Pomiar przeprowadza się przy wykorzystaniu technologii pozwalającej na zmierzenie szansy na zobaczenie kreacji reklamowej przez odbiorcę. Pomiar viewability dostarcza marketerom informacji na temat tego, czy ich reklama miała szansę być zobaczona (ang. opportunity to see), a w połączeniu z innymi danymi – informuje o skuteczności i możliwym oddziaływaniu kampanii.

- Nieuwzględnienie wyświetlenia w pomiarze nie oznacza braku jego widzialności.
- Nieuwzględnienie wyświetlenia w pomiarze nie oznacza, że miało miejsce oszustwo.
- W przypadku rozliczania kampanii po wskaźnikach viewability, strona kupująca i sprzedająca powinny wspólnie i z wyprzedzeniem wybrać jednego dostawcę usług pomiarowych.

- Do pomiaru viewability zaleca się wyłącznie korzystanie z usług dostawców certyfikowanych przez MRC.

Definicja viewability została przedstawiona przez MRC w 2015 roku. Intencją IAB Polska jest przyjęcie tego standardu jako standard minimalny również na rynku polskim. Standard ten odnosi się do urządzeń stacjonarnych i mobilnych:

- 50% pikseli reklamy display musi znajdować się w polu widzenia przez 1 ciągłą sekundę;
- 50% pikseli reklamy wideo musi znajdować się w polu widzenia przez 2 ciągłe sekundy (2 sekundy odnosi się do czasu odtwarzania reklamy wideo);
- 30% pikseli wielkoformatowej reklamy display (ang. large canvas) musi znajdować się w polu widzenia przez 1 ciągłą sekundę. Za reklamę wielkoformatową uznaje się każdy format display o powierzchni nie mniejszej niż 242 500 pikseli (przykładowo double wideboard 950x300 pikseli).

Powyższa definicja nie oznacza, że strona kupująca i sprzedająca nie mogą ustalić na potrzeby danej współpracy innych definicji i miar viewability. W takim przypadku IAB zaleca wcześniejsze uzgodnienie tych miar oraz spójnego sposobu pomiaru dla obu stron transakcji, w szczególności jednego dostawcy pomiaru.

#### **4. DLACZEGO VIEWABILITY JEST ISTOTNA?**

Badania pokazują, że viewability reklam jest jednym z kluczowych czynników wpływających na efektywność działań reklamowych mierzoną poziomem zaangażowania konsumentów w relację z marką.

Zarówno strona kupująca, jak i sprzedająca zdają sobie sprawę z konieczności zapewnienia sposobu weryfikacji powierzchni reklamowej jako czynnika, który może wpływać na zwiększenie skuteczności kampanii online i pomoże budować wśród marketerów zaufanie do opłacalności wydatków na reklamę online. Jest to główny powód, dla którego IAB Polska angażuje się w tworzenie i promowanie standardów rynkowych viewability.

Viewability jest istotna, ponieważ jest prostą miarą tego, czy reklama może zostać zobaczona przez odbiorcę. Należy jednak pamiętać, że wskaźnika viewability nie powinno się interpretować niezależnie od innych aspektów przekładających się na skuteczność kampanii, takich jak jakość kreacji czy kontekst.

## 5. JAK MIERZYĆ VIEWABILITY?

**Niezależny pomiar jest absolutną koniecznością w przypadku wskaźnika viewability.**

Pomiary powinny być realizowane przez dostawców certyfikowanych przez MRC lub innych uprawnionych do tego audytorów (o czym mowa w dalszej części dokumentu). Różni dostawcy stosują różne metody mierzenia viewability.

Istnieją dwa podstawowe sposoby mierzenia viewability:

- geometria strony – pomiar umiejscowienia reklamy na ekranie użytkownika;
- z wykorzystaniem mechanizmów optymalizacji wbudowanych w przeglądarki internetowe (ang. browser optimization) – śledzenie prędkości wgrzywania się stron, w tym reklam.

Na wyniki pomiaru wpływ mają następujące czynniki:

- zmiana wielkości okna przeglądarki;
- należy dodać informację o zbyt wolnym ładowaniu się reklamy;
- przewijanie stron – obszar niewidoczny po otwarciu strony;
- przeniesienie przeglądarki poza obszar ekranu;
- otworenie innej przeglądarki lub zakładki;
- otwarcie innej aplikacji, która powoduje zasłonięcie przeglądarki;
- rodzaj i wersja przeglądarki:
  - Firefox, system operacyjny Windows;
  - Chrome, system operacyjny Windows;
  - IE, system operacyjny Windows;
  - Safari, system operacyjny OS X.

### RAPORTOWANIE VIEWABILITY

Podstawowe mierniki viewability dot. wyświetleń to liczba odsłon widzialnych (viewable impressions), liczba podanych wyświetleń niewidzialnych (non-viewable served impressions), liczba niezmiierzonych podanych wyświetleń (unmeasured served impressions lub impressions with viewable status undetermined), a także liczba wszystkich podanych wyświetleń (total served impressions), która jest sumą trzech pierwszych wartości. MRC zaleca, aby wszystkie te mierniki były zawsze podawane w wynikach pomiaru. W przypadku kiedy któraś z wartości jest estymowana, a nie mierzona bezpośrednio, powinno to również być jasno komunikowane.

1. Wskaźniki viewability wyjaśnione na następującym przykładzie: cała kampania to 1000 odsłon podanych, z czego 570 zostało zmierzone jako widzialne, 380 jako



niewidzialne, 50 nie zostało zmierzonych: measured rate – wyrażony w procentach stosunek sumy wszystkich zmierzonych wyświetleń do wszystkich podanych wyświetleń, w przykładzie:

$$(570 + 380) / 1000 = 95\%$$

Im wyższy jest ten wskaźnik, tym lepsza jakość pomiaru.

2. Viewable rate – wyrażony w procentach stosunek liczby wyświetleń widzialnych do wszystkich wyświetleń zmierzonych, w przykładzie:

$$570 / (570 + 380) = 60\%$$

Błędem jest stosowane czasami wyrażanie Viewable rate jako stosunku widzialnych wyświetleń do wszystkich podanych wyświetleń, gdyż w sposób nieuzasadniony zakłada się przy tym, że wyświetlenia niezmierzone miały zerowe viewability.

3. Rozkład wyświetleń: wyrażony w procentach udział poszczególnych rodzajów wyświetleń w całości wyświetleń podanych, w przykładzie:

**5% - wyświetlenia niezmierzone**

**60% - wyświetlenie widzialne,**

**40% - wyświetlenia niewidzialne,**

**95% - wyświetlenia zmierzone.**

Typ:	Ilość:	Udział:
<b>Wszystkie wyświetlenia</b>	1000	całość kampanii
<b>Zmierzone wyświetlenia</b>	950	zmierzona część - 95%
<b>Widzialne wyświetlenia</b>	570	zmierzone i widzialne - 60%
<b>Niewidzialne wyświetlenia</b>	380	zmierzone ale niewidzialne - 40%
<b>Niezmierzone wyświetlenia</b>	<b>50</b>	niezmierzona część – 5%

Wyniki pomiaru wszystkich powyższych miar powinny dodatkowo być rozbite na platformy:

- desktop;
- mobile web;
- mobile app.

W przypadku jednoczesnego pomiaru lub targetowania kampanii na podstawie dodatkowych parametrów takich jak: bezpieczeństwo marki (brand safety), specyficzne targetowania kampanii itp., które wykraczają poza zagadnienie viewability, a wpływają na liczbę wyemitowanych wyświetleń, nie spełniając tych dodatkowych parametrów, emisje niewyświetlone powinny być raportowane niezależnie od wskaźników viewability.

W przeciwnym wypadku wyniki pomiaru viewability byłyby zaburzone i niespójne pomiędzy różnymi dostawcami technologii pomiarowych.

## 6. BRAK VIEWABILITY NIE MUSI RÓWNAĆ SIĘ OSZUSTWU

Oszustwo reklamowe (ang. ad fraud) to termin stosowany na rynku w odniesieniu do tego, co MRC i IAB US określają mianem nieprawidłowego ruchu (ang. invalid traffic). Nieprawidłowy ruch to skomplikowane zagadnienie. Istnieje więcej niż jedna odmiana tego problemu: łatwo wykrywalna i trudno wykrywalna (więcej na temat w Definicjach). Co do zasady nieprawidłowy ruch jest odfiltrowywany na poziomie pomiaru liczby podanych wyświetleń reklamowych (wyświetlenia reklam pochodzące z nieprawidłowego ruchu nie są zliczane), a w konsekwencji również widzialnych wyświetleń.

Istnieje wiele powodów, dla których niektóre wyświetlenia mogą nie być zmierzone jako widoczne (ang. viewable impression). Powody te obejmują między innymi wymienione niżej przypadki:

- Reklama może wolno się ładować. Warto zwrócić uwagę, że na prędkość ładowania się reklamy wpływ mają takie czynniki jak waga kreacji, liczba skryptów, które muszą się wykonać wraz z wyświetleniem kreacji, liczba i prędkość działania serwerów, które pośredniczą w wyświetleniu kreacji. Większość z tych czynników jest poza kontrolą wydawców, u których wyświetlana jest reklama.
- Użytkownik może przewinąć okno przeglądarki lub przejść na inną zakładkę, przez co reklama zostanie wgrana poza polem widzenia użytkownika.
- Brak obsługi wtyczki koniecznej do prawidłowego wyświetlenia reklamy przez przeglądarkę.
- Rozmiar i umiejscowienie danej reklamy na stronie wydawcy.
- Pomiar z przyczyn technicznych w ogóle jest niemożliwy do wykonania.

## 7. PERSPEKTYWY RYNKOWE W KWESTII VIEWABILITY

### Perspektywa wydawcy

W miarę rozwoju technologii zwiększyły się możliwości skutecznego pomiaru viewability (podobnie jak możliwości targetowania geograficznego, audience targetingu i wykrywania nieprawidłowego ruchu). W związku z tym wydawcy coraz częściej z korzystają z tych pomiarów.

Wiążą się z tym jednak potencjalne problemy dla wydawców, które mogą mieć wpływ na cały rynek. Obejmują one, między innymi, mniejszą podaż powierzchni reklamowej, wyższe stawki powiązane z wyższą jakością oraz fakt, że viewability nie ma zastosowania

do wszystkich rodzajów reklam jak dla niektórych formatów niestandardowych np. rich media.

Ponadto istnieje ryzyko dodatkowych kosztów adserwingu, tak 1st party, jak i 3rd party, wynikających ze zwiększonej liczby wyświetleń podanych (served impressions) koniecznej do tego, aby zrealizować cele dotyczące wyświetleń widocznych (viewable impressions).

Dodatkowe kwestie, które należy rozważyć, są następujące:

- Przy przeprojektowywaniu stron internetowych większy nacisk będzie kładziony na odpowiednie ulokowanie reklamy (zapewniające większą viewability), co może mieć negatywny wpływ na doświadczenia użytkowników (UX).
- Wyłączenie z rynku części powierzchni reklamowej zmusi wydawców do zwiększenia cen w celu utrzymania zrównoważonego modelu biznesowego.

Wydawcy dostrzegają potrzebę zapewnienia reklamodawcom certyfikowanego sposobu weryfikacji viewability, który pozwoli na lepsze uzasadnienie wydatków na reklamę online. Oczekiwania z tym związane są takie, że wraz z większą jakością inventory reklamowego, zwiększy się też poziom inwestycji.

### **Perspektywa agencji**

Większość grup agencji współpracuje z zewnętrznymi dostawcami pomiaru viewability. Często współpraca z dostawcami technologii obejmuje nie tylko pomiar viewability, ale także bezpieczeństwo marki i wykrywanie oszustw.

Niektóre grupy agencji stosują różne definicje i mają specyficzne oczekiwania dotyczące viewability, choć większość z nich uznaje benchmark branżowy i dostrzega potrzebę współpracy na rzecz standaryzacji. Większość akceptuje również model biznesowy powiązany z większą viewability.

Trading deski zaczynają uwzględniać widoczne wyświetlenia i optymalizować kampanie reklamowe z wykorzystaniem tych danych. Optymalizacja odbywa się poprzez pomiar wpływu wskaźników ekspozycji (wyświetlona powierzchnia reklamy oraz czas wyświetlania) na efektywność kampanii oraz dostosowywanie kryteriów zakupu do zamierzonych celów dla poszczególnych reklamodawców.

### **Perspektywa reklamodawcy**

Dla reklamodawców viewability również ma coraz większe znaczenie, ponieważ chcą oni mieć precyzyjną informację dot. ROI dla wszystkich swoich inwestycji w media. Chcą wiedzieć, że ich reklama zostanie zobaczona. Dotyczy to tak reklamy cyfrowej,

jak i tradycyjnej. Wielu reklamodawców przyznaje jednak, że viewability jest tylko jednym z wielu czynników, które składają się na wysoką skuteczność działań marketingowych.

W kontekście procesu standaryzacji pomiaru viewability, warto także zauważyć, że niektórzy reklamodawcy do analizy skuteczności swoich kampanii mogą używać innych wartości niż wskazane w niniejszym standardzie. Zwykle wartości przyjmowane w takich sytuacjach są wyższe od standardowych, przykładowo może to być 100% powierzchni reklamy lub dłuższe czasy ekspozycji w widocznym obszarze okna przeglądarki, np. 2-5 sekund dla reklam display, 5 i więcej sekund dla reklam wideo.

### **Perspektywa IAB Polska**

IAB zachęca wydawców, agencje reklamowe i reklamodawców do współpracy na rzecz ciągłego doskonalenia w kwestii viewability z uwzględnieniem interesów wszystkich stron: użytkowników, reklamodawców, wydawców i agencji.

Obejmuje to następujące zalecenia:

- Reklamodawcy i agencje kreatywne dostarczające reklamy powinni przestrzegać zasad programu LEAN, czyli stosować reklamy lekkie, szyfrowane, mało inwazyjne, nieobciążone zbyt wieloma skryptami zliczającymi i szybko się wgrywające, a także pozwalać użytkownikom na wybór.
- Wydawcy powinni optymalizować swoje strony, aby stale poprawiać parametry viewability.
- Dostawcy pomiaru viewability powinni działać zgodnie z wytycznymi MRC.
- Wszyscy uczestnicy rynku powinni dążyć do przejrzystości i korzystać z pomiarów niezależnych stron trzecich.

## **8. ROZLICZANIE KAMPANII NA PODSTAWIE WSKAŹNIKÓW VIEWABILITY**

Na obecnym etapie rozwoju rynku w Polsce IAB Polska nie rekomenduje rozliczania kampanii na podstawie wskaźników viewability. Niezależnie od tej rekomendacji, IAB Polska stoi na stanowisku, że viewability może być istotnym czynnikiem branym pod uwagę w decyzjach zakupowych.

Ostateczna decyzja odnośnie możliwości rozliczania kampanii po viewability lub jej brak jest zawsze kwestią biznesową pomiędzy konkretną stroną kupującą i sprzedającą.

W przypadku podjęcia przez danego wydawcę decyzji o rozliczaniu kampanii na podstawie viewability, zalecamy szereg działań opisanych poniżej.

**Dostarczanie reklam przez strony trzecie (3rd party aderving) – zalecane działania:**

- Przed pozwoleniem zewnętrznej firmie adserwerowej na umieszczanie reklam na swoich witrynach wydawca powinien przeprowadzić testy pozwalające na sprawdzenie, czy dana firma jest w stanie bez problemów dostarczać reklamy na jego witryny.
- Do celów wstępnej certyfikacji dostawcy należy przeprowadzić pomiary opóźnień w czasie odpowiedzi i czasie renderowania reklam i zestawić je z wymogami wydawcy dotyczącymi opóźnień (jeżeli wydawca posiada takowe).
- Ponieważ opóźnienie ma istotny wpływ na viewability, przed końcową certyfikacją może być konieczne przeprowadzenie bieżącego monitorowania przez wyznaczony okres (30 do 60 dni).

**Bieżący przegląd dostawców zewnętrznych – zalecane działania:**

- Pomiar: zestawienie wyników pomiaru od różnych dostawców i regularne dzielenie się z nimi tymi zestawieniami (co miesiąc lub co kwartał w zależności od dochodów i liczby wyświetleń). W przypadku rozliczania się po viewability, należy zadbać o to, by wszyscy dostawcy dostosowali swoje wskaźniki pomiaru do postanowień umownych dot. rozliczenia.
- Opóźnienie w wyświetlaniu reklam: regularne sprawdzanie wskaźników opóźnień u zewnętrznych dostawców reklam, zwłaszcza w odniesieniu do kampanii rozliczanych na podstawie viewability. W przypadku rozliczania się po viewability, oczekiwania dotyczące gwarantowanego poziomu świadczenia usług (SLA) należy dostosować do postanowień umownych dot. rozliczenia.

## 9. WYBRANI DOSTAWCY POMIARU VIEWABILITY

Wszyscy dostawcy pomiaru viewability zatwierdzani przez MRC (w przyszłości, po rozstrzygnięciu przetargu IAB Europe także przez audytorów europejskich) spełniają określone przez nią wytyczne.

Dokładne informacje techniczne na temat poszczególnych wytycznych można znaleźć pod następującymi adresami:

- [wytyczne dotyczące viewability na urządzeniach stacjonarnych;](#)
- [wytyczne dotyczące viewability na urządzeniach mobilnych.](#)

Należy zwrócić uwagę na to, że sam sposób wdrożenia technologii pomiaru może mieć również wpływ na wyniki. Zaleca się, aby klienci nawiązali ścisłą współpracę z wybranym przez siebie dostawcą (lub dostawcami) oraz wydawcami w celu zapewnienia poprawności wdrożenia.

Dokładne informacje na temat wszystkich dostawców certyfikowanych przez MRC oraz dane na temat kryteriów przez nich spełnionych można znaleźć pod stale aktualizowanym adresem:

- [certyfikowane przez MRC podmioty mierzące viewability oraz oferujące usługi weryfikacji reklam online.](#)

Wszelkie aktualizacje oraz zmiany zasad i statusu akredytacji są regularnie publikowane na stronie [MRC](#).

## 10. KTO JEST UPOWAŻNIONY DO PRZEPROWADZANIA POMIARÓW VIEWABILITY?

**MRC certyfikuje podmioty branżowe (działające na rynku amerykańskim) w zakresie pomiarów viewability, a także w zakresie umiejętności wykrywania nieprawidłowego ruchu (niegenerowanego przez ludzi).**

W przyszłości wyłonieni zostaną audytorzy europejscy wybranych w wyniku przetargu realizowanego przez European Viewability Steering Group (EVSG), co umożliwi certyfikację także firmom działającym poza terytorium USA. IAB Polska zaleca, aby reklamodawcy i wydawcy współpracowali wyłącznie z certyfikowanymi dostawcami.

## 11. WYCHODZĄC POZA VIEWABILITY

Chociaż viewability jest istotną miarą skuteczności, IAB Polska zwraca uwagę – podobnie jak wielu reklamodawców i agencji – że istnieje większa liczba czynników, które wpływają na skuteczność marketingową. Obejmują one:

- rodzaj wydawcy (np. strona premium skierowana do kobiet);
- kontekst (np. reklama modowa obok treści powiązanej z modą);
- targetowanie (np. targetowanie do odpowiedniej grupy docelowej – demograficzne lub behawioralne);
- zasięg i częstotliwość (np. czy odpowiedni konsument zobaczy reklamę odpowiednią liczbę razy, aby mogła ona wywrzeć na niego wpływ);
- kreacja (jakość i siła oddziaływania kreacji) – jest to szczególnie istotne, format i umiejscowienie (tj. format reklamy oraz umiejscowienie reklamy na stronie);

- viewability.

Grupa Zadaniowa zwróciła uwagę na znaczenie kreacji jako istotnego czynnika zapewniającego dobre wyniki działań marketingowych. Zachęcamy wszystkie agencje kreatywne do przyjęcia zasad programu LEAN (ang. *Light, Encrypted, Ad choice supported, Non-invasive ads*), czyli stosowania reklam lekkich, szyfrowanych i mało inwazyjnych, a także oferowania użytkownikom wyboru. Program LEAN zawiera wytyczne dotyczące tworzenia skutecznych kreacji do mediów cyfrowych.

## 12. NAJWAŻNIEJSZE PROBLEMY BRANŻOWE

### Nieprawidłowy ruch

Nieprawidłowy ruch, zwany też ruchem niegenerowanym przez ludzi (ang. *invalid traffic, non human traffic*) lub oszustwem reklamowym, odnosi się do nieuczciwie wygenerowanych wyświetleń lub wyświetleń, które powodują wzrost wskaźnika wyświetleń kampanii. Ponieważ reklamodawcy oczywiście chcą, aby ich reklamy docierały do użytkowników, zaleceniem MRC jest wykluczanie nieprawidłowego ruchu przed obliczeniem liczby widzialnych wyświetleń.

### Urządzenia mobilne

Różne rozmiary ekranów na smartfonach i tabletach stanowią istotne wyzwanie z perspektywy viewability. Dużym problemem jest mierzenie viewability w aplikacjach. Dodatkowo istnieją różnice dotyczące zachowań użytkowników, prędkości połączeń i niezawodności różnych sieci telekomunikacyjnych.

### Przyszłość

W miarę dalszego rozwoju branży i oferty dostawców technologii pomiaru viewability będziemy mieli do czynienia z coraz bardziej wiarygodnymi i dokładnymi danymi. Sprzedaż bazująca na viewability jest w powijakach i w związku z tym ten sposób rozliczeń nie cieszy się jeszcze powszechną akceptacją. Współpracujący ze sobą wydawcy i domy mediowe powinni każdorazowo omawiać charakter działań marketingowych (cele kampanii, rodzaje kreacji itp.), aby ocenić rolę viewability w swoich kampaniach, możliwe sposoby osiągania celów w zakresie viewability oraz wpływ tych czynników na koszty i dostępne powierzchnie reklamowe.

Viewability jest jednym z możliwych wskaźników do mierzenia skuteczności kampanii, ale nie należy opierać się tylko na nim.

### Zalecenia i kontekst

Podsumowując, viewability jest użytecznym sposobem pomiaru skuteczności. Jako IAB Polska zalecamy stosowanie wytycznych MRC jako minimalnego standardu.

Jednocześnie uważamy, że na viewability nie powinno patrzeć się w oderwaniu od innych czynników wpływających na skuteczność kampanii. Marketerzy powinni opierać swoje działania o kompleksowy model powiązany z celami kampanii, niezależnie od tego, czy cele koncentrują się na bezpośrednich wynikach sprzedaży czy na wskaźnikach znajomości marki.

### **Dalsze działania**

IAB Polska jest zdania, że wszelkie zalecenia i dobre praktyki powinny być w razie potrzeby szybko aktualizowane, i w związku z tym zachęca do dialogu i udzielania informacji zwrotnych. Będziemy zmieniać nasze założenia, standardy i wytyczne zgodnie z wymogami rynku i w miarę ewolucji technologii.

Doceniamy i chętnie akceptujemy współpracę ze strony dostawców. Zachęcamy ich do zmniejszania rozbieżności w realizowanych przez siebie pomiarach. Będziemy też wykorzystywać globalną sieć IAB do promowania jednolitego standardu branżowego. Wierzymy, że wesprze to rozwój rynku.

### **Podsumowanie**

- **Organizacja IAB jest zaangażowana w promowanie viewability.**
- **Brak viewability wyświetlenia lub jego nieuwzględnienie w pomiarze nie musi oznaczać, że miało miejsce oszustwo.**
- **Niezależny pomiar jest koniecznością dla wykorzystania viewability w praktyce.**
- **IAB zachęca wydawców, agencje i reklamodawców do współpracy na rzecz dalszej standaryzacji i poprawy wskaźników viewability.**
- **IAB zachęca podmioty branżowe do wychodzenia poza myślenie o viewability.**



## 13. ZAŁĄCZNIKI

### Najważniejsze definicje

IAB proponuje oficjalne przyjęcie następujących definicji na terenie Polski. Następujące definicje pochodzą z wytycznych dotyczących mierzenia widocznych wyświetleń reklamy opracowanych przez 3MS i MRC (dostępne [tutaj](#)).

### **Widzialne wyświetlenie reklamy** (ang. *viewable impression*)

Reklama, którą użytkownik ma możliwość zobaczyć; podane wyświetlenie reklamy (ang. Served impression) może zostać uznane za wyświetlenie widzialne, jeżeli reklama znajdowała się w widocznej przestrzeni okna przeglądarki, w aktywnej zakładce, i spełnia określone kryteria dotyczące procenta pikseli oraz czasu wyświetlania reklamy w tej widocznej przestrzeni. Uznaje się, że „możliwość zobaczenia” reklamy istnieje w przypadku widzialnego wyświetlenia reklamy, ale nie jest pewna w przypadku podanego wyświetlenia reklamy.

### **Widoczna przestrzeń przeglądarki** (zwana także obszarem znajdującym się powyżej linii przewijania; ATF)

Reklamy i treści powiązane z każdą stroną pojawiają się na ekranie użytkownika albo w widocznej przestrzeni przeglądarki albo też poza nią; innymi słowy, widoczna przestrzeń przeglądarki to ta część strony znajdującej się w przeglądarce, którą użytkownik może zobaczyć.

### **I-Frame**

Część witryny lub strony internetowej, w której mogą być wyświetlane reklamy dostarczone przez zewnętrzny adserver; i-frame ogranicza dostęp adservera wyłącznie do kodu danej strony. I-frame'y mogą być zagnieżdżone, tworząc „łańcuch” miejsc, do których kolejni dostawcy dostarczają reklamy. I-frame powiązany z umiejscowieniem tagu reklamy w dokumencie HTML, pobrana z domeny innej niż domena dokumentu, w którym i-frame jest prezentowany, nazywany jest *cross-domain I-Frame*.

### **Niepoprawne wyświetlenia**

Wyświetlenia, które nie spełniają pewnych kryteriów jakościowych, dotyczących dostarczania reklam lub kryteriów odnoszących się do kompletności, a także wyświetlenia, które z innych względów nie stanowią prawidłowych (uczciwie

wygenerowanych) wyświetleń, które należałoby uwzględnić w pomiarze wyświetleń. Wyświetlenie może zostać uznane za nieprawidłowe, ponieważ nie zostało wygenerowane przez człowieka (lecz przez spidery, boty itp.) lub ponieważ powstało w ramach działań mających na celu nieuczciwe generowanie wyświetleń (zob. definicję nieuczciwie wygenerowanego wyświetlenia).

### **Nieuczciwie wygenerowane wyświetlenie** (*ang. fraudulent impression*)

Wyświetlenie, które jest wynikiem celowej, nieuczciwej praktyki mającej na celu wpływanie na prawidłowy proces dostarczania reklam lub dokonywania pomiarów, lub też działań prowadzących do zawyżenia liczby wyświetleń. Wszystkie nieuczciwie wygenerowane wyświetlenia są nieprawidłowymi wyświetleniami, ale nie wszystkie nieprawidłowe wyświetlenia zostały wygenerowane nieuczciwie. Wyświetlenia, o których wiadomo, że zostały wygenerowane w sposób nieuczciwy, nie mogą zaliczać się do wyświetleń widzialnych. Niektóre firmy mierzące liczbę widzialnych wyświetleń stosują dodatkowe techniki pozwalające na wykrywanie podejrzanych, nieuczciwie wygenerowanych wyświetleń po IVT/SVT.

### **Definicje nieprawidłowego ruchu** (*ang. Invalid Traffic, IVT*).

Nieprawidłowy ruch dzieli się na dwie kategorie:

- Łatwo wykrywalny nieprawidłowy ruch (*ang. General Invalid Traffic, GIVT*): obejmuje nieprawidłowy ruch wykryty w ramach filtrowania rutynowego i opartego na listach; taki ruch generowany jest przez boty, spidery i inne automaty indeksujące; pozaprzeglądarkowe nagłówki aplikacji klienckich; ruch wynikający z wcześniejszego wczytania lub prerenderowania przez przeglądarkę.
- Trudno wykrywalny nieprawidłowy ruch (*ang. Sophisticated Invalid Traffic, SIVT*): obejmuje nieprawidłowy ruch wykryty dzięki zaawansowanej analityce, wnioskowaniu na podstawie wielu czynników oraz decyzji człowieka; taki ruch może być generowany przez urządzenia, tagi reklam czy kreacje przejęte w wyniku ataku hakerskiego, programy typu adware; złośliwe oprogramowanie lub przywłaszczone treści.

### **Kontekst historyczny**

Od 2011 roku IAB, American Association of Advertising Agencies (4As) oraz Association of National Advertisers (ANA) współpracują w Stanach Zjednoczonych w zakresie inicjatywy dotyczącej pomiaru viewability reklam. Brak viewability reklam został uznany za największą barierę rozwoju branży.

Dzięki inwestycji rzędu 6 mln USD zainicjowano i wprowadzono na rynek inicjatywę 3MS ([Making Measurement Makes Sense](#)).

Bieżąca misja inicjatywy 3MS jest następująca:

- Ogólnym celem inicjatywy 3MS jest zrewolucjonizowanie sposobu dokonywania pomiarów dotyczących mediów cyfrowych, planowania wykorzystania tych mediów oraz dokonywania transakcji, których są przedmiotem, w całej branży reklamowej, aby uczynić z nich bardziej wartościowy środek przekazu dla wszystkich stron zaangażowanych w promowanie marek.
- Inicjatywa 3MS wynika z dostrzegalnej w branży marketingowej i reklamowej potrzeby dysponowania opartymi na jasnych standardach wskaźnikami odnoszącymi się do reklam interaktywnych, które są porównywalne do standardów obowiązujących w odniesieniu do mediów tradycyjnych i odwołują się do możliwości zobaczenia reklamy internetowej przez konsumenta. Na potrzeby marketingowe inicjatywa definiuje oparte na jasnych standardach wskaźniki dotyczące reklamy interaktywnej, które są porównywalne do tych odnoszących się do mediów tradycyjnych.
- Inicjatywa zakłada współpracę z MRC przy ustanawianiu i wdrażaniu standardów dotyczących pomiarów.

Inicjatywa 3MS została powołana w celu zapewnienia współpracy i porozumienia w sprawie definicji widocznego i podanego wyświetlenia reklamy. Branża reklamy pilnie potrzebowała wskaźnika, który byłby użyteczny przy zakupie różnych rodzajów mediów (GRP) i pokazywał, w jakim stopniu użytkownicy mają szansę zobaczyć reklamę.

W 2015 roku rada MRC (Media Rating Council) zaproponowała następujące interpretacje widzialnych wyświetleń na urządzeniach stacjonarnych:

- 50% pikseli reklamy display musi znajdować się w polu widzenia przez 1 ciągłą sekundę;
- 50% pikseli reklamy wideo musi znajdować się w polu widzenia przez 2 ciągłe sekundy (2 sekundy odnosi się do czasu odtwarzania reklamy wideo);
- 30% pikseli wielkoformatowej reklamy display (ang. large canvas) musi znajdować się w polu widzenia przez 1 ciągłą sekundę. Za reklamę wielkoformatową uznaje się każdy format display o powierzchni nie mniejszej niż 242 500 pikseli (przykładowo double wideboard 950x300 pikseli).

W marcu 2016 roku opublikowano raport pt. „[Zwiększanie viewability](#)”. Jego celem była edukacja wydawców i ustalenie spójnych zasad w obrębie rynku. MRC nadal wymieniono jako standard branżowy.

W raporcie IAB na temat zwiększania viewability stwierdza się, że podstawowymi kwestiami, jakie należy rozważyć, aby zwiększyć viewability, są:

- Czy strona lub jej treść angażują odbiorcę?
- Czy strona jest zaprojektowana w taki sposób, aby spełniać standardy branżowe (MRC)?
- Jakie są opóźnienia podczas ładowania reklamy na stronie?
- Czy założenia i strategie dotyczące użycia technologii reklamowych na stronie są wykonalne?
- Jeżeli viewability odnosi się do możliwości zobaczenia reklamy, a standard MRC określa powszechnie uznane wartości minimalne – jak można to osiągnąć?
- Pomiary odnoszące się do strony muszą zostać zestawione z danymi wewnętrznymi (wersja droższa) lub zewnętrznymi przez okres od 30 do 60 dni.
- Analiza i wyniki partnerów pozwalają określić, czy konieczne jest przeprojektowanie strony.
- Opóźnienie wyświetlania reklamy (ang. ad latency) – fakt, że pomiar zaczyna się po renderowaniu (pobranie) reklamy, ma bezpośredni wpływ na jej viewability; wydawcy muszą znać czasy opóźnienia dla różnych typów kreacji, przeglądarek i dostawców. Wpływa to na dalsze postępowanie.
- Opóźnienie wyświetlania i wydajność strony mają wpływ na strategie i założenia dotyczące technologii reklamowych. Wydawcy muszą być świadomi warunków rynkowych i gotowi do wprowadzania zmian.

## O IAB POLSKA



Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą ponad 200 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i promocji. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe, tworzy, prezentuje i wdraża standardy jakościowe. Przygotowuje raporty i badania rynku online, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, MIXX), warsztatów i szkoleń (Internet Week, IABHowTo, FutuLab). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią struktur światowych organizacji IAB oraz członkiem IAB Europe, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy oraz Krajowej Izby Gospodarczej. [www.iab.org.pl](http://www.iab.org.pl)