



Viewability
Dobre Praktyki

Lipiec 2020

Spis treści

Wstęp	3
O publikacji	4
Pomiar Viewability	5
Dlaczego pomiar Viewability jest tak problematyczny?	5
Różnice w pomiarze	5
Viewability Display i model Viewability 100%	6
Efektywność modelu Viewability 100%	7
Viewability Wideo	8
Wzrost popularności modelu CPV	9
Devices - mobile/desktop/OTT	9
Viewability in-app	10
Viewability w mediach społecznościowych	11
Najczęstsze powody niewidoczności reklam	13
Dobre praktyki	16
Podsumowanie	21
O IAB Polska	22
Certyfikacja MRC	23

Wstęp

Po ponad 20 latach funkcjonowania Served Impressions (pl. *dostarczone wyświetlenia*) w październiku 2017 roku IAB wprowadziło Standard Viewability¹. Standardem przyjętym przez IAB był i jest standard MRC (Media Rating Council), który uznawał wyświetlenie za widzialne, jeżeli co najmniej 50% pikseli pozostawało w widocznym obszarze okna przeglądarki przez minimum 1 sekundę w przypadku reklamy graficznej lub przez 2 sekundy w przypadku reklamy wideo.

Wprowadzenie tego standardu przełożyło się na znaczącą poprawę w zakresie jakości dostarczanej powierzchni reklamowej. Zgodnie z Viewability Benchmark Report² publikowanym co kwartał przez Meetrics GmbH, w Polsce w drugim kwartale 2020 roku poziom wskaźnika Viewability dla reklamy display notowany był na poziomie 58%, a w obszarze wideo było to 79% co jest znaczną poprawą w porównaniu do tego samego okresu 2019 roku, gdzie było to 60%. By dogonić europejskich i światowych liderów, mamy nadal sporo do zrobienia jako branża.

Globalnie znaczenie wszechstronnej, jakościowej oceny skuteczności reklam internetowych stale rośnie. Istnieją różne metody, jednak jedną z ważniejszych cech kwalifikujących dostarczanie reklam jest pomiar widoczności. W praktyce widoczność reklam kampanii online jest mierzona równoległe przez agencje mediowe, reklamodawców i wydawców.

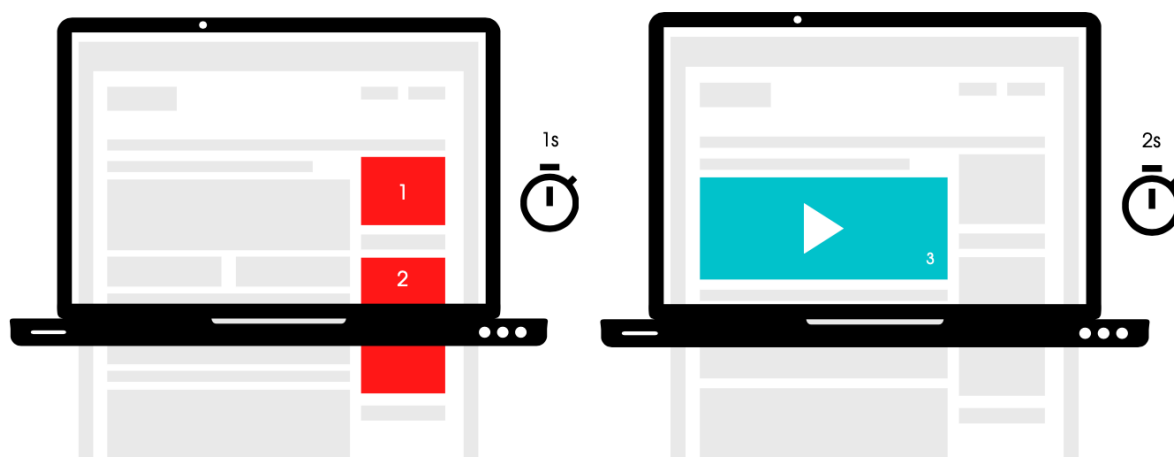
¹ [Standard Viewability w kampaniach reklamowych online](#), IAB Polska, 2017.

² [Viewability Benchmark Report](#), Meetrics, Q2 2020.

O publikacji

Grupa Robocza Viewability IAB zdecydowała się opublikować niniejszy zbiór Dobrych Praktyk, w celu edukacji rynku reklamy internetowej. Naszym dążeniem jest również zapewnienie porównywalności wyników pomiaru jak i minimalizacja wszelkich odchyłeń między różnymi systemami pomiarowymi i dostawcami poprzez zastosowanie jednolitych procesów, wartości pomiarowych i sprawozdawczości. Wytyczne te mają służyć jako zalecenie działania w oparciu o aktualny stan wiedzy. Nie jest wykluczone, że w trakcie dalszego rozwoju technologii mogą zostać opracowane dodatkowe standardy i procesy certyfikujące.

Na trudność weryfikacji widoczności wpływa również skomplikowany proces zakupu i emisji reklamy. Proces pomiaru może przebiegać dwojako tj. biernie i czynnie. Czynny pomiar następuje wówczas kiedy dane kumulowane z pomiaru powierzchni reklamowej wydawcy są analizowane i wykorzystywane do efektywnego zarządzania i serwowania reklamy użytkownikowi. Model bierny zakłada wyłącznie pomiar widoczności zaserwowanej reklamy.



Obowiązujący standard Viewability IAB uwzględnia % powierzchni reklamy w polu widzenia oraz czas ekspozycji. Reklamy 1 i 3 mogą zostać uznane przez widziane, ponieważ w polu widzenia znajdowało się 100% ich powierzchni przez wymagany czas. Reklama nr 2 nie może zostać uznana za widoczną, ponieważ w polu widzenia jest mniej niż 50% jej powierzchni.

Pomiar Viewability

Dlaczego pomiar Viewability jest tak problematyczny?

Wskaźniki widoczności, podobnie jak inne statystyki emisji reklamy internetowej, mogą się różnić w zależności od użytych definicji i systemów.

Standard IAB stał się standardem rynkowym. Coraz częściej zdarza się jednak, że reklamodawcy i agencje ustalają własne definicje widoczności – zwiększając wymagania dotyczące widocznej powierzchni reklamy lub też czasu ekspozycji. Należy pamiętać, że nie wszystkie systemy pozwalają na zmianę definicji – wydawca może nie mieć technicznej możliwości optymalizacji powierzchni pod kątem innym niż standardowa definicja. Stosując inny zakres niż przyjęty przez IAB, nie należy się także odnosić do dostępnych na rynku benchmarków widoczności opartych właśnie o tę definicję. W takim przypadku, jedynie zbierając statystyki własnych kampanii możemy stworzyć odpowiednie punkty odniesienia.

Różnice w pomiarze

Różnice występują też na poziomie wskaźników opisujących widoczność, co wynika z działania samych algorytmów mierzących. W zależności od tego, jak te algorytmy są napisane między systemami mogą zachodzić (i zwykle zachodzą) różnice w pomiarze: liczby wszystkich odśton reklamy, liczby zmierzonych odśton (ang. *measurable impressions*), jak i liczby odśton sklasyfikowanych jako widoczne. Podając wyniki pomiarów (np. wskaźnik Viewability Rate) dobrze jest dodatkowo podać wartości wymienionych wyżej trzech kategorii odśton. Pozwala to ocenić wiarygodność badania - im wyższy stosunek odśton zmierzonych do wszystkich wyświetlonych odśton, tym wyniki będą bardziej wiarygodne.

Przyjęto się, że różnice w statystykach nie przekraczające 10% uznaje się za dopuszczalne. W ostatnich latach obserwujemy wyraźne zmniejszenie różnic w danych. Jest to wynik wprowadzania standardów rynkowych przez organizacje takie jak IAB czy MRC.

MRC (Media Rating Council)³ to amerykańska organizacja dbająca o standardy pomiaru w internecie i innych mediach. W Europie natomiast, dzięki wspólnej inicjatywie IAB Europe i EACA, wyznaczono trzy niezależne podmioty uprawnione do przeprowadzania audytu pomiaru Viewability. Są to: ABC (UK), CESP (Francja) i GWT-TUD (Niemcy)⁴.

Certyfikat może być wydany na danym rynku, bądź globalnie. Z reguły wydawany jest on rok i obejmuje tylko dany obszar podlegający dokładnemu audytowi np. pomiar wideo, Display w podziale na PC (desktop), mobile web i mobile in app.

Na naszym rynku funkcjonują również lokalni dostawcy pomiaru Viewability, posiadające własne metodologie pomiaru.

Viewability Display i model Viewability 100%

Standard przyjęty przez IAB (50%/1s.) w 2017 roku uporządkował rynek wprowadzając nowe zasady, ale również uwidocznili wyzwania, które nadal stoją przed branżą. Reklamodawcy zaczęli przywiązywać uwagę do tego, w jaki sposób Viewability przekłada się na wyniki kampanii, wydawcy zintensyfikowali prace na rzecz poprawy efektywności powierzchni reklamowej pod tym kątem.

Widoczność reklamy jest warunkiem determinującym efektywność kreacji, jednak co do jej optymalnych wytycznych zdania są podzielone.

Coraz więcej klientów i domów mediowych wyznacza własne wskaźniki bazując na powierzchni i na czasie kontaktu użytkownika z reklamą. Spotykamy wskaźniki 50%, 70%, 80% a nawet 100% powierzchni kreacji i czas kontaktu od 1 sekundy do 5 sekund. Przy takiej różnorodności wymagań, przyszłościowo trudno będzie ustalić nowy standard dla całego rynku. Elastyczność narzucona przez popyt reklamowy charakteryzujący się różną specyfiką kreacji i odmiennymi strategiami pokazuje, że Viewability stało się częścią samej oferty.

³ [Lista certyfikowanych firm](#), Media Rating Council.

⁴ [European Authority gives approval to ABC, CESP and GWT-TUD to undertake Viewability audits](#); IAB Europe, 2018.

Efektywność modelu Viewability 100%

Badania przeprowadzone przez IPG Media Lab (Integral Ad Science and Cadreon 2016)⁵ pokazały, że istnieje korelacja między widocznością reklam a ich zapamiętywalnością. Zgodnie z nimi reklamy, które były widoczne w 100%, są ponad dwukrotnie lepiej zapamiętywane, niż te spełniające jedynie standard IAB (MRC), czyli 50%. Na zapamiętywalność reklamy w dużym stopniu wpływa również czas ekspozycji. 7-sekundowy kontakt z reklamą jest 3 razy bardziej skuteczny niż ten trwający 1 sekundę.

Należy jednak pamiętać, iż czasami mniejsza kreacja reklamowa (ładuje się szybciej, jest lżejsza) charakteryzuje się wyższym Viewability – może się więc okazać, że generujemy wysoki wskaźnik widoczności formatami reklamowymi, które nie budują takiego zaangażowania jak formaty typu fullscreen.

Wiele firm prowadzi testy kampanii przy założeniu widzialności 100%. Taki poziom widoczności staje się nawet głównym celem działań zakładając, że reklama widoczna (ale niekoniecznie kliknięta) ma również swoją wartość - m.in. buduje świadomość marki, poprawia pozycjonowanie promowanych produktów czy wpływa na etap rozważania zakupu. Jeśli jednak celem takiej kampanii jest dalsze zaangażowanie użytkownika, wyraźnie zauważalny jest związek pomiędzy Viewability a wskaźnikami skuteczności kampanii wyrażonych w CTR (Click through rate) czy też CR (Conversion rate). Dodatkowo absolutnie kluczowa jest tu jednoczesna analiza kosztów kliknięcia czy też konwersji. Nie zawsze wysoki wskaźnik Viewability Rate oznacza niskie CPA (Cost Per Action). Wynika to z tego, że powierzchnia dająca wysokie Viewability jest zwyczajnie droższa i może się okazać, że „wyśrubowany” standard widzialności nie wpłynął pozytywnie na efektywność kosztową kampanii.

Z testów przeprowadzonych przez jednego z głównych polskich wydawców, wynika iż CTR przy emisji opartej o widoczność 100% przez 5 sekund był niewiele wyższy, niż ten w standardzie widoczności 100% przez 1 sekundę, a koszt kampanii w stosunku do powszechnie stosowanego 50% przez 1 sekundę, wzrósł 4 krotnie, co zupełnie nie przełożyło się finalnie na efektywność kampanii.

Jak widać na powyższym przykładzie, analizę wyników kampanii i poziomu widoczności warto przeprowadzać równoległe z analizą jej kosztów.

⁵ [Viewability Report: Putting Science Behind The Standard](#), IAS, 2016.

Na uwagę zasługuje również to, iż standard widoczności i jego wpływ na finalny efekt kampanii jest uzależniony mocno od kanału w którym docieramy do użytkownika. Mobile jest zdecydowanie bardziej wymagającym kanałem dotarcia w którym, aby spełnić oczekiwania klientów co do standardu widoczności 100%, wydawcy muszą wyemitować więcej odseton niż w przypadku desktop. Ma to później odzwierciedlenie w koszcie kampanii.

Viewability Wideo

Standard przyjęty przez IAB w 2017 roku w przypadku reklam wideo to co najmniej 50% i 2 sekundy odtworzenia. Jest to jednak wciąż standard, który stanowi bazę dla dalszej jego ewolucji. Już teraz niektórzy klienci za widzialne odsetony uznają jedynie te, które spełniły warunek Viewability 100%/2 sekundy, a materiał wideo był odtworzony w 100% (VTR) z dźwiękiem.

Reklamodawcy stale szukają nowych sposobów, pozwalających osiągnąć założone KPI, dlatego też obok Viewability coraz częściej brany jest pod uwagę wskaźnik VTR (View Through Rate).

Z uwagi na złożoność środowisk konsumpcji treści wideo, MRC podjęła się uporządkowania tematu i w 2019 roku wydała ostateczną wersję standardów pomiaru w różnych mediach. Kluczową kwestią podjętą w tej wersji standardu pomiaru wideo jest podniesienie progu zakwalifikowania wideo do widzialnego. Zgodnie z przyjętą regułą, wideo powinno zostać uznane za widziane, jeśli na ekranie widniało 100% pikseli przez co najmniej 2 sekundy.

Oznacza to zmniejszenie tolerancji dla reklam uznanych za widzialne i może wkrótce znaleźć swoje odzwierciedlenie w KPIach (Key Performance Indicators) klientów.

Wyzwaniem na przyszłość jest ustandaryzowanie pomiaru Viewability we wszystkich mediach z uwzględnieniem CTV (Connected TV) oraz środowisk aplikacji mobilnych. Większą uwagę należy zwrócić także na zwiększenie elastyczności systemów pomiarowych i wprowadzenie w nich możliwości definiowania Viewability w zależności od dodatkowych czynników tj. VTR (View Through Rate), odtworzenie z dźwiękiem przy zachowaniu wartości bazowych zdefiniowanych w standardzie jako niezbędnego minimum.

Wzrost popularności modelu CPV

Wraz ze wzrostem udziału reklamy wideo w budżetach przeznaczanych na reklamę online, coraz większą uwagę reklamodawców skupia sposób jej konsumpcji i mierzalność. Reklamodawcy zdają sobie doskonale sprawę z tego, że aby kampania reklamowa odniosła sukces, musi zostać najpierw dostrzeżona.

W związku z powyższym, z modelem emisji vCPM (Viewable Cost Per Mile) coraz częściej przeplata się model CPV (Cost Per View), pozwalający na rozliczenie tylko za te reklamy, które zostały odtworzone w określonym %.

Parametr Viewability klasyfikuje poszczególne odstony przypisując im widzialność, jeśli spełnione zostały określone standardy (50% widzialności powierzchni playera/ 2 sekundy), jednak nie uwzględnia innych parametrów wpływających na sukces kampanii takich chociażby jak zasięg. Zbyt wysoko postawiona poprzeczka Viewability dla kampanii, może niekorzystnie przełożyć się na te wskaźniki.

Dobrze targetowana reklama przekłada się na widoczność, a ta na zaangażowanie i zwiększenie świadomości marki wśród użytkowników. Umożliwia również reklamodawcom zachęcenie ich do dodatkowych interakcji z promowaną marką.

Na powierzchni o wysokim wskaźniku Viewability rośnie popyt, co znajduje swoje odzwierciedlenie w ofercie wydawców.

Devices - mobile/desktop/OTT

Obecne standardy Viewability, zgodne z definicją IAB, są takie same zarówno dla urządzeń mobilnych jak i dla urządzeń desktop.

W związku z coraz większymi wymaganiami klientów dotyczącymi parametru Viewability oraz ze zwiększeniem istotności tego parametru wśród reklamodawców, konieczna jest dalsza praca nad budową serwisów, poprawą ich UX oraz emisja takich form reklamowych, które będą w stanie osiągać wyższy poziom Viewability. Jednocześnie ważne jest, aby w tych pracach uwzględniać to, iż konsumpcja treści na obu typach urządzeń różni się od siebie w znaczny sposób i tylko uwzględnienie tego w pracach nad serwisem oraz ofertą pozwoli końcowym użytkownikom na płynne przeglądanie interesujących ich treści, a także nie będzie zachęcać ich do korzystania z oprogramowania, które blokuje emisję reklam (ang. *ad blocking*).

W przypadku kampanii reklamowej, która była emitowana na różnych urządzeniach, ważne jest aby w raporcie podsumowującym emisję, wszystkie wskaźniki były rozbite na typ platformy tj.:

- desktop
- mobile web
- mobile app
- OTT

W przypadku emisji formatu reklamowego na różnych powierzchniach, konieczne jest zachowanie pełnej transparentności osiągniętych wyników oraz przedstawienie ich w jasny i czytelny sposób.

Viewability in-app

Widzialne odstępny w aplikacjach mobilnych mają wspólną definicję i kryteria z odstępami w przeglądarce na desktopie i mobile, wymagają jednak innej metodologii i wiążą się z pewnymi ograniczeniami.

Aplikacje mobilne są produkowane w trzech podstawowych środowiskach: aplikacje natywne, WebView i hybrydowe. Reklamy w in-app są zazwyczaj serwowane i wyświetlane za pomocą umieszczonego w sandboxie komponentu WebView UI. Aby efektywnie mierzyć widoczność w takim środowisku wykorzystuje się kombinację MRAID (Mobile Rich Media Ad Interface Definition) i API zamiast JavaScript i używa w tym celu metod MRAID `isViewable`, `viewableChange` i `getViewablePercentage` w połączeniu z danymi API `requestAnimationFrame` i `IntersectionObserver`.

Kiedy nie ma możliwości emisji reklamy w sandboxie WebView, opcją pomiaru zostaje wykorzystanie Mobile SDK (software development kit). Zamiast implementacji wielu SDK różnych dostawców wpływających negatywnie na wydajność aplikacji warto rozważyć skorzystanie z Open Measurement (OM) SDK. To open-source'owa inicjatywa IAB, dzięki której producenci aplikacji mogą zintegrować kilku dostawców SDK poprzez jeden, zunifikowany standard.

Wyzwaniem w środowisku in-app są również bardziej zróżnicowane zachowania użytkowników oraz szybkość połączenia internetowego. Mniejszy rozmiar ekranu

oznacza, że użytkownicy smartfonów przewijają dużo częściej widoczną część ekranu. Połączenie mobilne natomiast bywa wolniejsze niż desktopowe, dlatego użytkownik może opuścić stronę przed całkowitym pobraniem reklamy. Rozwiązaniem na to jest produkcja formatów MRAID dostosowanych do mobile oraz wykorzystywanie dostępnych w platformach programmatic kryteriów targetowania opartych o typ połączenia internetowego. To wszystko ma pozytywny wpływ na widoczność serwowanych reklam.

Viewability w mediach społecznościowych

Największe platformy społecznościowe nie pozwalają na implementację kodów mierzących dowolnego, niezależnego narzędzia 3rd Party do pomiaru Viewability kampanii reklamodawcy. Również weryfikacja wewnętrznych pomiarów widoczności reklam jest ograniczona. Nazwa *Walled Gardens* oddaje dobrze podejście tych podmiotów - "ogrodzenia" nie wpuszczają skryptów firm trzecich, które mogłyby zweryfikować aspekt jakościowy kampanii.

Mimo wszystko, istnieją nieliczne narzędzia, które na indywidualnych zasadach integrują się ze społecznościowymi gigantami. Za przykład może tu posłużyć Facebook. Zdecydował się na współpracę z zewnętrznymi firmami weryfikacyjnymi (m.in. Meetrics) w celu wdrożenia integracji server-to-server. Ma to na celu zapewnienie najwyższych standardów niezależnej weryfikacji samego Facebooka oraz Instagrama.

Na czym polega taka integracja? Inżynierowie Facebooka współpracują z inżynierami każdego partnera zewnętrznego, w celu opracowania podejścia integracyjnego. Kod w systemie Facebooka przechwytyje dane dotyczące wyświetleń, usuwa wszelkie dane osobowe, a następnie udostępnia je partnerowi, według danego projektu integracji. Następnie dane na poziomie wyświetleń są gromadzone w narzędziu w celu niezależnego obliczania wskaźników udostępnianych reklamodawcom.

Taka integracja podlega częstym audytom. Zewnętrzny weryfikator przeprowadza rygorystyczny, niezależny, kompleksowy przegląd i testy w czasie rzeczywistym w celu weryfikacji danych. Dodatkowo platformy zobowiązane są do przeprowadzania cyklicznych przeglądów całego kodu, który generuje przesyłane przez Facebooka dane. Oprócz tego przeprowadzane są szeroko zakrojone testy dokładności danych.

Testowane są różne typy reklam na wielu interfejsach i urządzeniach mobilnych, aby uchwycić matrycę możliwych scenariuszy.

Weryfikatorzy mają możliwość przeprowadzania kompleksowych testów systemu w każdej chwili bez powiadamiania administracji Facebooka. Mogą na przykład odtwarzać film na telefonie, włączać i wyłączać dźwięk, wstrzymywać i wznowiać odtwarzanie reklamy itd., a następnie sprawdzić, czy dane zostały prawidłowo przekazane na ich serwery.

Przygotowana integracja 3rd party pomaga zweryfikować wartość inwestycji reklamowych, chroniąc jednocześnie informacje prywatnych użytkowników i ich preferencje.

Na podobną integrację wybranym platformom zewnętrznym pozwala również Google.

Kolejnym rozwiązaniem, dostępnym na naszym rynku, może być narzędzie gemiusAdReal. AdReal opiera się na pomiarze user-centric (nie wykorzystuje kodów trackingowych) i monitoruje reklamę w oparciu o panele - 10K panel PC oraz 2K panel mobile/radio/TV, który daje estymację osiągnięć kampanii na mierzonej populacji. W digitalu monitoring obejmuje na PC wszystkie strony łącznie z social media, na mobile monitoring obejmuje ruch w przeglądarkach oraz najpopularniejszych aplikacjach (dziś: Facebook, YouTube, Instagram, Messenger). Oprócz wielu innych danych, AdReal pozwala podejrzeć aspekty jakościowe kampanii, które zostały zmierzone przez mierniki panelistów - Viewability Rate zgodnie z definicjami IAB i MRC oraz Viewing-time (lub AdContact-time).

AdReal nie pokaże precyzyjnego wyniku konkretnej kampanii, za to oferuje porównanie wyników kampanii własnych i konkurencji opartych na reprezentatywnych próbach panelistów. Otrzymane wyniki podzielone są na różne grupy demograficzne, media, rodzaje reklamy. Dostępne są też wyniki dla najpopularniejszych pojedynczych reklam. AdReal stanowi dobrą i ciekawą alternatywę dla innych raportów rynkowych, które z reguły oparte są i wybrany wycinek kampanii, które były oskryptowane przez danego dostawcę. Tu mamy do czynienia z reprezentatywną próbą wszystkich średnich i dużych kampanii na rynku polskim.




Najczęstsze powody niewidoczności reklam

Wśród czynników powodujących brak możliwości pomiaru lub brak widoczności reklam wyróżniamy w szczególności:


- **Wolne ładowanie kreacji reklamowych** - reklamodawcy i agencje kreatywne powinni przestrzegać zasad programu LEAN (ang. Light, Encrypted, Ad choice supported, Non-invasive ads).
- **Nieprawidłowe wykonanie kreacji lub nieprawidłową implementację kodów mierzących** - wydawcy i reklamodawcy powinni wykonywać testy realizacji reklamowych, zmierzające do wykrycia problemów z pomiarem na jak najwcześniejszym etapie - przed emisją kampanii.
- **Wolne ładowanie stron internetowych** - wydawcy powinni stale monitorować prędkość ładowania się serwisów i optymalizować elementy wpływające na szybkość renderowania się stron w przeglądarce użytkownika.
- **Nieoptymalny user experience (UX)** - projekt graficzny strony powinien zapewniać obecność slotów reklamowych w bezpośrednim sąsiedztwie głównej treści strony.
- **Reklamy ładowane poniżej głównej części strony** (BTF, below the fold), powinny być emitowane techniką lazy-load, czyli wyświetlać się dopiero w momencie wejścia slotu w widoczny obszar okna przeglądarki.
- **Pozostałe błędy techniczne** - wydawcy powinni unikać błędów html/css/javascript, powodujących m.in. kolizję warstw, wzajemne nakładanie się elementów redakcyjnych i reklamowych oraz dbać o prawidłową deklarację rozmiarów kontenerów.

Mimo podjęcia wszelkich niezbędnych działań, pewien procent odseton reklamowych może nadal pozostać niemierzalny lub niewidoczny. Tego typu sytuacje nie muszą oznaczać fraudu reklamowego i mogą wynikać z wielu czynników technicznych lub specyfiki zachowania się użytkownika na stronie (np. wolnego lub niestabilnego połączenia internetowego, zbyt szybkiego przewinięcia strony, przełączenia się na inną zakładkę przed wczytaniem reklamy, brakiem lub obecnością niestandardowych rozszerzeń (dodatków) do przeglądarki internetowej).

Jak Wydawcy mogą pozytywnie wpływać na widoczność reklam display?

Działanie	Opis
Dobranie miejsce emisji w polu konsumpcji treści przez użytkownika.	<p>Odpowiedni dobór miejsca położenia slotu reklamowego względem treści strony.</p> 
Dbanie o jakość treści redakcyjnych.	<p>Wysoka jakość treści redakcyjnych wpływa na przyciąganie uwagi użytkownika.</p>
Unikanie clutteru reklamowego.	<p>Zbyt duża ilość reklam w widoku aktywnym niekorzystnie wpływa na UX i obniża Viewability.</p> 
Zastosowanie floatujących reklam.	<p>Reklamy podążające za użytkownikiem, przedłużają czas kontaktu i przekładają się na ich widoczność.</p> 
Przyspieszenie ładowania się reklam.	<p>Dbłość o szybkość ładowania się reklamy względem treści strony.</p>
Optymalizowanie ładowania się reklam BTF – lazy loading.	<p>Renderowanie reklam dla użytkownika, dopiero w momencie, w którym reklama znajduje się w widoku aktywnym.</p>

Jak Wydawcy mogą pozytywnie wpływać na widoczność reklam wideo?

Działanie	Opis
Powiązanie materiałów wideo z treściami redakcyjnymi, w których są osadzone.	Intencjonalna odstona materiału wideo przez użytkownika zainteresowanego danym tematem przekłada się na wzrost widoczności tego materiału.
Dbanie o wysoką jakość merytoryczną materiałów redakcyjnych wideo.	Zwiększenie ilości intencjonalnych odtworzeń.
Dopasowanie ilości reklam do długości redakcyjnego materiału wideo, cappingowanie bloku reklamowego oraz zwiększenie priorytetu ładowania się playera wideo.	Podniesienie user experience przekładające się na chęć pozostania przy odtwarzaczu wideo.
Blokowanie autoplay playera wideo w jego nieaktywnym widoku.	<p data-bbox="815 1084 1254 1120">Poprawa widoczności reklamy.</p> 
Zwiększenie rozmiaru playera wideo.	
Optymalizowanie położenia playera wideo względem strony, na której jest osadzony.	
Zastosowanie "playera pływającego".	
Zastosowanie funkcji "Click to play".	Ograniczenie odstón materiałów wideo jedynie do intencjonalnych, co przekłada się na wzrost wskaźników jakościowych.
Dostosowanie playera do obsługi VPAID.	Gwarancja prawidłowego pomiaru wskaźników.

Dobre praktyki

Dosyć popularną opinią jest to, że za poziom Viewability odpowiada w największej mierze Wydawca. I o ile jego rola jest nie do przecenienia - w końcu to on dba o jakość i umiejscowienie powierzchni reklamowych, czystość kodu czy UX, w rzeczywistości każda ze stron łańcucha reklamowego ma swoją rolę do odegrania. Im szybciej, jako branża, uświadomimy sobie ten fakt, a także z najwyższą starannością będziemy wdrażać dobre praktyki do codziennych działań, tym szybciej wspólnie wpłyniemy na lepszą jakość ekosystemu reklamowego z satysfakcjonującym poziomem wskaźnika Viewability. Poniżej prezentujemy zbiór najważniejszych dobrych praktyk w podziale na poszczególne strony łańcucha zakupowego.

Poprawę widoczności można prowadzić na czterech etapach kampanii:



Na każdym z powyższych etapów, niemal każda strona transakcji może podjąć różnorakie działania, które w krótszej bądź dłuższej perspektywie przyczynią się do poprawy wskaźnika Viewability. Sugerowane poniżej przypisanie określonych działań do podmiotów należy oczywiście odnieść do własnego modelu realizacji kampanii (np. działania agencyjne pozostaną w obszarze zainteresowania tych reklamodawców, którzy z agencji nie korzystają).

OBSZAR	Pomiar i benchmark	Analiza	Planowanie i wykonanie	Podsumowanie wyników
CEL	Zgromadzenie aktualnych danych	Wyciągnięcie wniosków ze zgromadzonych danych, zrozumienie bieżącej sytuacji	Zaplanowanie każdego etapu kampanii w oparciu o wnioski wyciągnięte na wcześniejszych etapach	Analiza wyników i zaplanowanie kolejnych kroków
Wszystkie strony	Powinni postępować zgodnie z wytycznymi dotyczącymi technicznego pomiaru widoczności kampanii online (Viewability) zgodnie z aktualnym statusem Standardu Viewability w kampaniach reklamowych online IAB Polska.			Zobowiązują się do wyraźnego rozróżniania zmierzonych danych od tych niezmiernych i niemierzalnych. Porównując wyniki pomiarów Viewability, bierze pod uwagę czynniki takie jak waga i rozmiar kreacji.
Reklamodawca	Wybiera narzędzia akredytowane przez uznaną organizację np. MRC, które będą używane do późniejszej analizy. Gromadzi bieżące dane o ostatnich wynikach kampanii i buduje własne benchmarki. Zobowiązuje się do zapewnienia Sieci reklamowej/ Wydawcy pełnej transparentności w podaniu zarówno dostawców weryfikacji, jak i wszelkich indywidualnie skonfigurowanych ustawień pomiaru widoczności reklam, w przypadku zidentyfikowania braku widoczności reklamy.	Analizuje wyniki pod kątem wykorzystanych formatów i placementów reklamowych. Uzgadnia strategię poprawy Viewability z kluczowymi Wydawcami. Tworzy brief kampanii i ustala oczekiwany poziom Viewability w zależności od celów kampanii.	Przygotowuje kreacje zgodnie ze specyfikacją techniczną produktu.	Analizuje wyniki kampanii i podejmuje ewentualnie decyzję o kontynuacji/ zmianie działań. W przypadku nieefektywnych kreacji planuje ich zmianę/ modyfikacje.

<p>Agencja / Dom Mediowy</p>	<p>Gromadzi wyniki kampanii, tworzy bazy benchmarków.</p> <p>Rekomenduje narzędzia mierzące do wykorzystania w kampanii.</p> <p>Zobowiązuje się do zapewnienia Sieci reklamowej/ Wydawcy pełnej transparentności w podaniu zarówno dostawców weryfikacji, jak i wszelkich indywidualnie skonfigurowanych ustawień pomiaru widoczności reklam, w przypadku zidentyfikowania braku widoczności reklamy.</p>	<p>Analizuje wyniki pod kątem wykorzystanych formatów i placementów reklamowych.</p> <p>Rekomenduje wykorzystanie najlepiej widocznych formatów i placementów w zależności od celów kampanii.</p> <p>Ustala oczekiwane poziomy widoczności.</p>	<p>Taguje kodami mierzącym kreacje reklamowe.</p> <p>Monitoruje bieżące wyniki kampanii i optymalizuje je poprzez eliminację formatów/ placementów niespełniających oczekiwań.</p>	<p>Analizuje i rekomenduje formaty i placementy do wykorzystania w kolejnej kampanii.</p> <p>Dostarcza postbuy kampanii z wynikami kampanii i rekomendacjami na przyszłość.</p>
<p>Wydawca</p>	<p>Posiada bądź umożliwia "wpięcie" certyfikowanych narzędzi do pomiaru Viewability.</p> <p>Tworzy rekomendacje i produkty reklamowe odpowiadające potrzebom rynkowym.</p> <p>Aktualizuje i udostępnia specyfikację produktów reklamowych.</p>	<p>Analizuje Viewability poszczególnych slotów reklamowych z rozbiem na rodzaj urządzenia.</p> <p>Na bieżąco analizuje UX (włączając technologie playerów), czystość kodu, szybkość ładowania strony.</p>	<p>Weryfikuje zgodność kreacji reklamowych ze specyfikacją oraz przeprowadza ich testy.</p> <p>Monitoruje i optymalizuje emisję reklam.</p>	<p>Przygotowuje podsumowanie kampanii zgodnie z umową/ zamówieniem.</p>

<p>DSP</p>	<p>Powinna umożliwić Agencjom/ Reklamodawcom wybieranie i mierzenie lub zgłaszanie wymagań dotyczących widocznych reklam odnośnie ich kampanii na ich żądanie. Zalecane jest, aby zostało to przeprowadzone zgodnie z wytycznymi dotyczącymi technicznego pomiaru widoczności kampanii online zamieszczonymi w aktualnej wersji Standardu Viewability w kampaniach reklamowych online IAB Polska. W tym celu należy zapewnić odpowiednie możliwości techniczne. Obowiązkiem Agencji/ Reklamodawcy jest współpraca z DSP w celu skorzystania z tej oferty.</p>		<p>Umożliwia Agencjom/ Reklamodawcom wybieranie i mierzenie lub zgłaszanie wymagań dotyczących widocznych reklam odnośnie ich kampanii.</p>	
-------------------	---	--	---	--

<p>SSP</p>			<p>Powinna umożliwić Wydawcy/Sieci reklamowej określenie wymagań co do widocznych odstępów reklamowych dla ich kampanii oraz umożliwić ich mierzenie lub raportowanie w żądanej formie.</p> <p>Gwarantuje udostępnienie możliwości technicznych w zakresie mierzenia widocznych reklam zgodnie ze standardami.</p>	
<p>Dostawca narzędzi do weryfikacji</p>	<p>Udostępnia informacje o metodologii pomiaru widoczności.</p> <p>Pozwala wprowadzić dodatkowy benchmark według wytycznych Reklamodawcy.</p> <p>Poddaje akredytacji np. MRC, pomiar widoczności.</p> <p>Zobowiązuje się do terminowego sprawdzania dostosowania swoich usług lub technologii do wytycznych w przypadku ich dalszego rozwoju lub nowej publikacji niniejszych wytycznych (Standard Viewability w kampaniach reklamowych online IAB Polska).</p>	<p>Informuje o wszelkich procedurach pomiaru, które odbiegają od wskazanych wytycznych, a także o przyczynach odstępstwa, równoległe z przekazywaniem wyników pomiarów oraz stosowaniem innych rozwiązań technicznych i analitycznych.</p> <p>Wskazuje metodologię pomiaru.</p>	<p>Generuje kody mierzące.</p> <p>Prowadzi testy poprawności pomiaru widoczności.</p> <p>Prowadzi pomiar widoczności.</p>	<p>Generuje raport zawierający wyniki pomiaru widoczności.</p> <p>Oferuje consulting wyników pomiaru.</p> <p>Jako część swojej usługi powinien zapewnić jasne, jednoznaczne i zrozumiałe przedstawienie wszystkich wyników pomiarów, w razie potrzeby objaśnionych bardziej szczegółowo, w szczególności wyraźne rozróżnienie zmierzonych danych od niezmiernych i niemierzalnych danych.</p>

Podsumowanie

Wprowadzenie Standardu Viewability IAB wpłynęło znacząco na poprawę jakości dostarczanej powierzchni reklamowej na polskim rynku. Jednak w obliczu jego dynamicznego rozwoju, pojawiania się kolejnych rozwiązań technologicznych, możliwości reklamowych - niezbędna jest dalsza, szeroko zakrojona edukacja. Niniejszy dokument jest kolejnym elementem wspierającym realizację tego zadania, ale z pewnością nie wyczerpuje tematu i wymaga dalszych konsultacji branżowych, rozwoju i aktualizacji - co w swoich planach uwzględni Grupa Robocza Viewability.

W skład **Grupy Roboczej Viewability** przy **IAB Polska** wchodzi przedstawiciele firm:

Agora

Allegro

Gemius

Infor

Lovemedias

Media Choice

Media Impact

Meetrics

Nestlé Polska

Nielsen

Onet

Publicis Media

WP

O IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą 240 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i komunikacji marketingowej. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe i reklamowe, oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe. Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

[IAB Polska](#) działa od 2000 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej i Business Center Club.

Certyfikacja MRC

Firmy posiadające certyfikat MRC w obszarze pomiarów Viewability. Status na czerwiec 2020⁶.

Viewable Display Ad Impressions*	desktop	mobile web	mobile in-app	OTT
Adform				
Adloox				
C3 Metrics				
comScore vCEValidation				
DoubleVerify				
Flashtalking				
Forensiq				
Google 360				
Google Campaign Manager				
Google Ad Manager				
Integral Ad Science (IAS)				
Meetrics				
Moat / Oracle				
Pixalate				
Sizmek SAS				

* Accreditation for Viewable Impressions includes accreditation for required Viewability related metrics

⁶ [Lista certyfikowanych firm](#), Media Rating Council, 2020.

Viewable Video Ad Impressions*:	desktop	mobile web	mobile in-app	OTT
Adform				
Adloox				
comScore vCE-Validation				
DoubleVerify				
Forensiq				
Google 360				
Google Ads				
Google Campaign Manager				
Google Ad Manager				
Innovid				
Integral Ad Science				
Meetrics				
Moat				
Sizmek SAS				

** Accreditation for Viewable Impressions includes accreditation for required Viewability related metrics*