

Viewable Impression

CM|Sales

Bódi Tamás
CM Sales
digitális innovációs vezető

Viewable impression definíciók

Display:
50% + 1 second=
viewable

Video:
50% + 2 seconds=
viewable

Large display:
30% + 1 second=
viewable

The State of Viewability

<http://www.iab.com/guidelines/state-of-viewability-transaction-2015/>

Átlagos viewability rate

- Display: 43,9%
- Videó: 29,1%

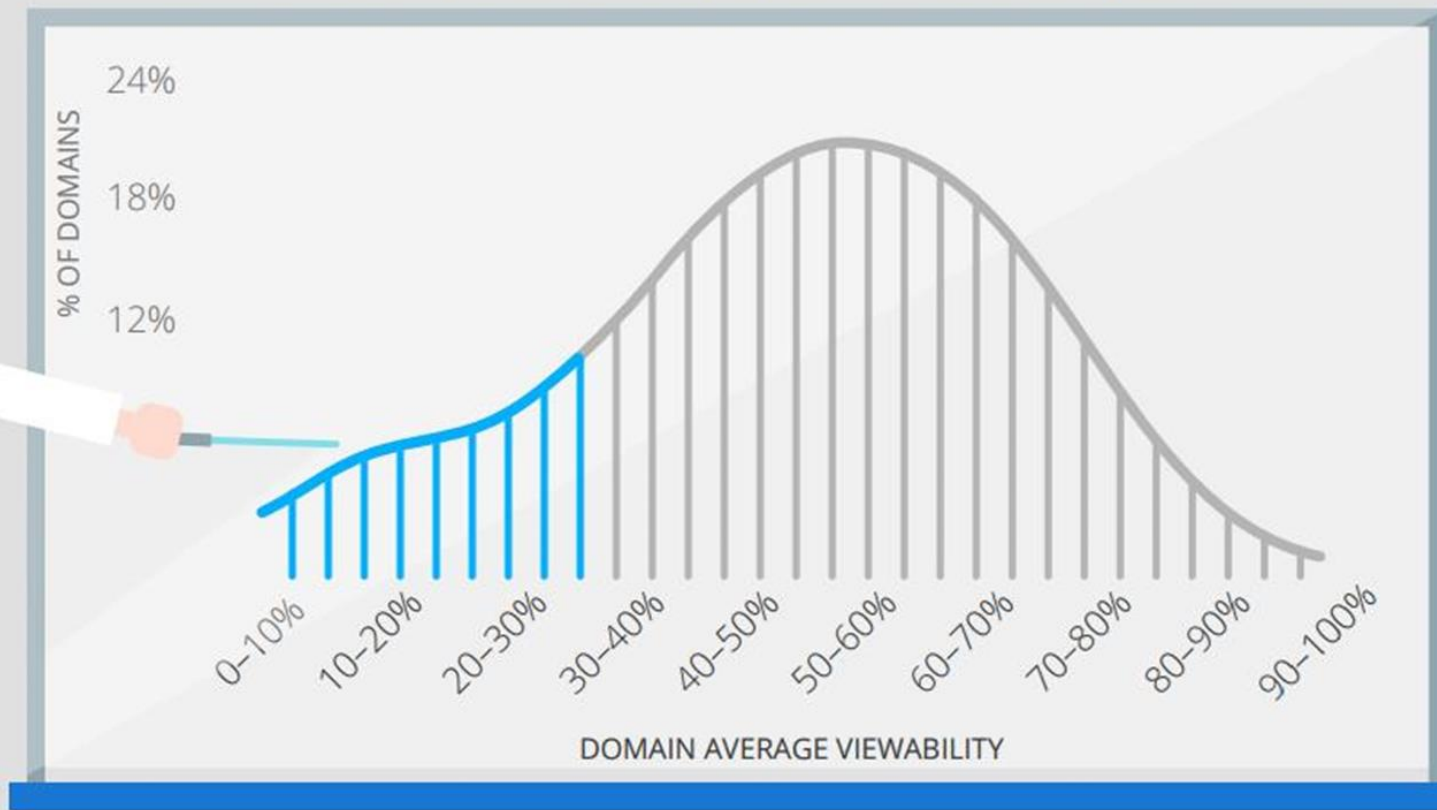
Q1 2016 US Media Quality Report

<http://integralads.com/us-media-quality-report/>

Viewability értékek eloszlása domainek szerint

Viewability Distribution Across Domains

A small number of publishers are serving most of the non-viewable impressions; **56.1% of all impressions** are not seen, but the average **publisher viewability is 50.2%**.



5 Factors of Display Viewability

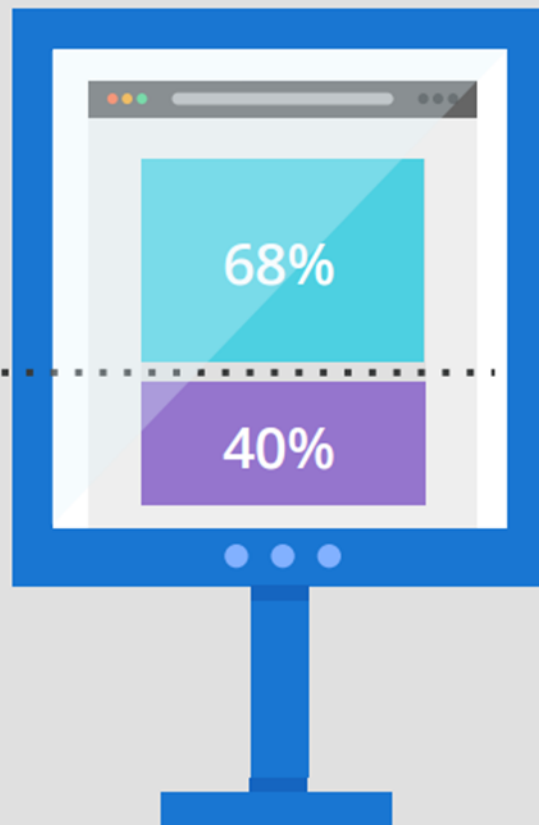
<https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/5-factors-of-viewability.html>

Hirdetési zónák elhelyezkedése

average
viewability rates

ABOVE THE FOLD

BELOW THE FOLD



Page position isn't always
the **best indicator of
viewability.**

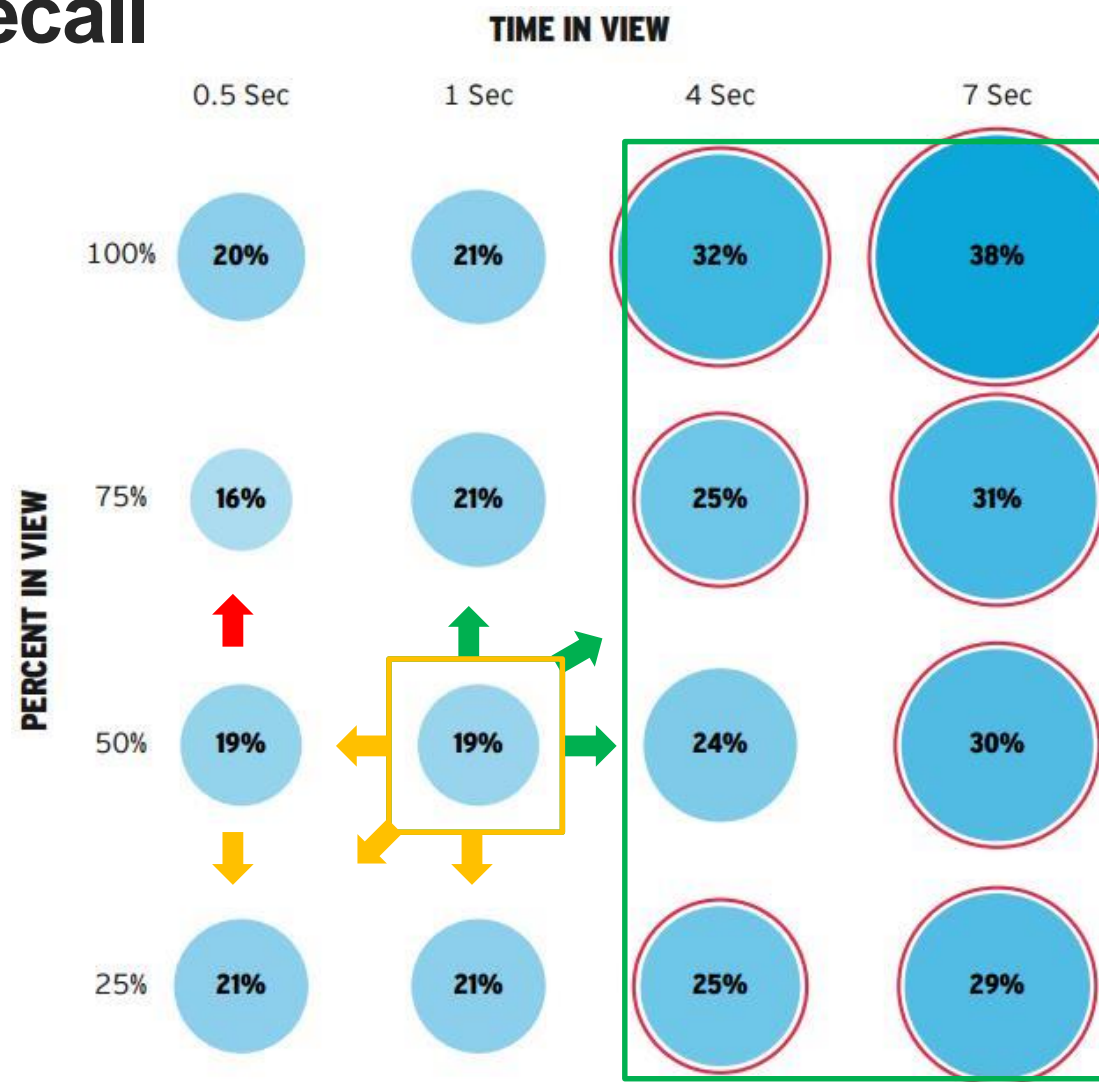
Not all above-the-fold
impressions are viewable,
while **many below-the-fold
impressions are.**

5 Factors of Display Viewability

<https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/5-factors-of-viewability.html>

Viewability és ad recall

- A standard **definíció** alapvetően jól kialakított.
- Az **ettől lefelé** eltérő láthatósági mutatók sem vezetnek feltétlenül rosszabb felidézéshez.
- **Nem monoton** összefüggések.



Exposure Time

Fontosabb lehet, hogy

- hányszor látja
- hányféle médiumon
- hányféle kontextusban

A scientific study of viewability and ad effectiveness

http://www.cadreon.com/wp-content/uploads/2016/02/Viewability_WhitePaper-2.pdf

— Represents a >25% chance of recall

Út a benchmark-ok kialakítása felé

Méréstechnikai problémák

- hiányos, egymással inkonzisztens mérések

Irreális elvárások

- 100% nem reális, 70% fölött már jónak számít

Közös tesztmérések



Viewability-tudatos működés

Kiadók	HOPPex	Hirdetők
inventory ATF zónák megfelelő elhelyezése analitika és banner mérések szerint	ellenőrzés Rubicon / Integral Ad Science, benchmarkok kialakítása	prémium vásárlás minőségi szolgáltatók, prémium inventory választása
fejlesztés folyamatos mérés és a megjelenítés fejlesztése	minőségbiztosítás kritériumoknak megfelelő inventory becsatornázása	méretválasztás extra méretek használata (pl. roadblock, halfpage)
árazás a hagyományos és automatizált értékesítés már beárazta	tanácsadás mérések eredményeinek és ügyfélvisszajelzések kommunikálása	több mutató figyelembevétele nem a viewability rate az egyetlen KPI (ld. még: ad avareness, CPA, stb.)

Viewable \leq Impression

- Hot topic
 - Sokszor ijesztgetnek vele
- Téma feltárása, elemzés és a szükséges alkalmazkodások mindenhol folyamatban
- Van standard definíció
 - sok vita (meg ígéret jobb mérésekre és definíciókra)
- De a téma termékeny gondolkodást is elindított,
 - Ami akár már is haladhatja a viewability mániát

KÖSZÖNJÜK A FIGYELMÉT

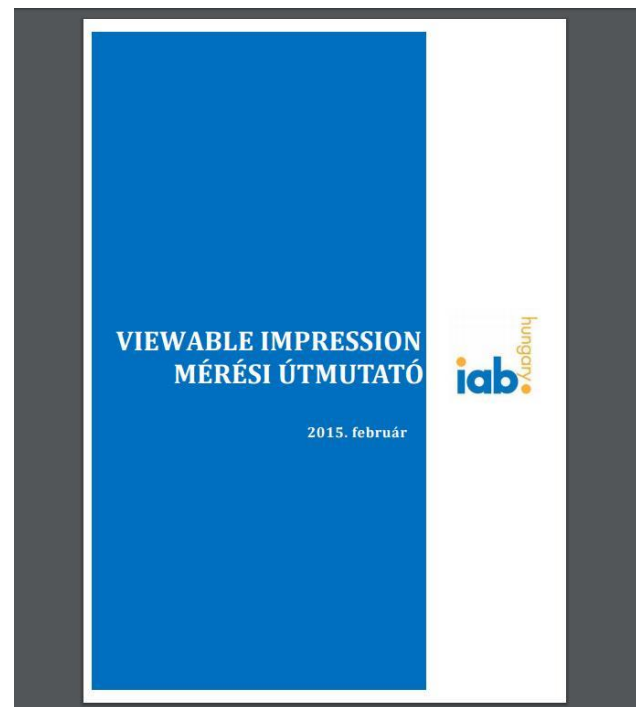
CM|Sales

Források I.



The State of Viewability

<http://www.iab.com/guidelines/state-of-viewability-transaction-2015/>



Viewable Impression Mérés Útmutató

http://www.iab.hu/IAB_viewable_meresi_utmutato_201502.pdf

Források II.



Q1 2016 US Media Quality Report

<http://integralads.com/us-media-quality-report/>

A scientific study of viewability and ad effectiveness

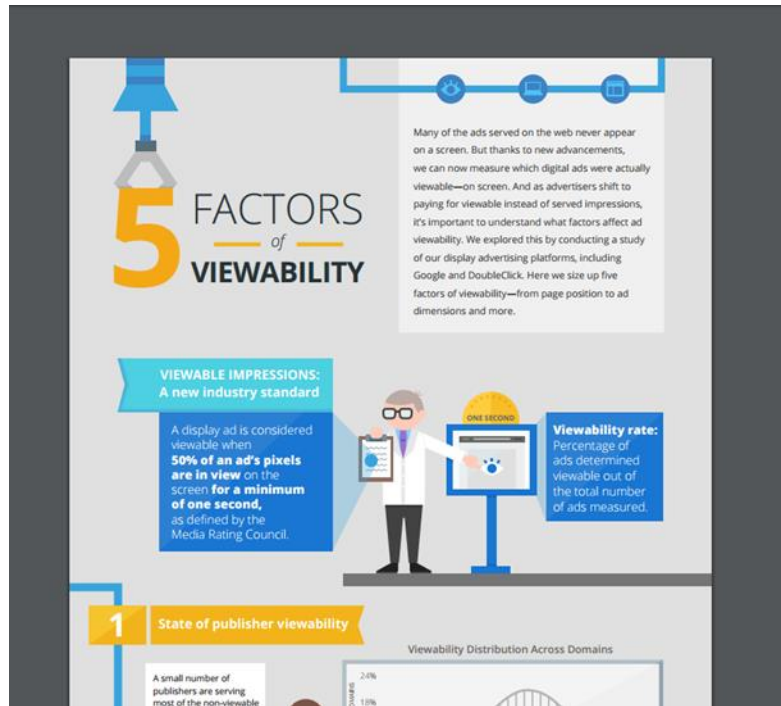
http://www.cadreon.com/wp-content/uploads/2016/02/Viewability_WhitePaper-2.pdf

Product Brief - Viewability - Integral Ads

<http://integralads.com/data-metrics/viewability/>

Források III.

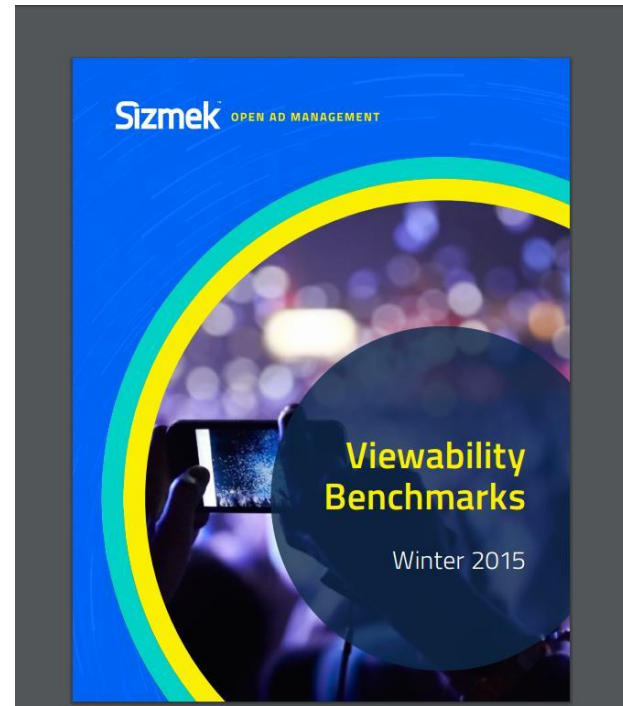
think with **Google**



5 Factors of Display Viewability

<https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/5-factors-of-viewability.html>

Sizmek OPEN AD MANAGEMENT



Viewability Benchmarks – Sizmek

http://go.sizmek.com/rs/dgfastchannel/images/Sizmek_Viewability_Benchmarks.pdf