



GHID DE VIEWABILITY PENTRU PUBLISHERI

**- Adaptat dupa un document recomandat de IAB
US -**

Scop si context

Transformarile in ceea ce priveste masurarea si evaluarea publicitatii online aduc cu ele necesitatea imperativa de schimbare in procesele si responsabilitatile asociate cu o serie de atributii cheie ale publisherilor. Publisherii trebuie sa inceapa sa foloseasca indicatorul “viewability” la scara larga, pentru a optimiza monetizarea spatiilor de reclama si pentru a minimiza pierderile. In plus, si de o importanta capitala, publisherii trebuie sa atinga aceste obiective avand in vedere interesele utilizatorului in centrul acestor eforturi de schimbare, deoarece chiar si in conditii de viewability imbunatatit, o experienta negativa a utilizatorului pe un site, nu va genera rezultatele dorite.

De peste un an companiile membre IAB la nivel international au facut schimb de know-how si experiente in legatura cu implementarea viewability. Recomandarile cu privire la punerea in aplicare si imbunatatirea viewability au fost colectate de la publisheri, atat de dimensiuni mari cat si mici, unele companii potential mare de resurse tehnologice si de expertiza si altele mai putin orientate spre tehnologie.

Scopul acestui document este de a ajuta publisherii in eforturile lor de a mari vizibilitatea/oportunitatea de a fi vazute pentru reclamele de tip Display & Video (exclusiv Mobile, native/in-stream) pe site-ul lor, imbunatatind astfel valoarea acestor anunturi pentru advertiseri, marketeri si imbunatatind totodata si experienta utilizatorului. Acest ghid intentioneaza sa fie aplicabil indiferent de ad-server, content management si va putea acoperi si imbunatatiri tehnologice ulterioare schimbari ale site-ului si/sau ale modelului de business al site-ului care pot fi intreprinse in viitor.

Este foarte important ca imbunatatirea acestui indicator de viewability sa fie in acord cu standardele IAB, atat cele din Romania cat si la nivel international (ex: standardele de tip LEAN dezvoltate de IAB US): publisherii trebuie sa fie atenti la numarul de reclame livrate pe pagina, la tipul acestora, precum si la oportunitatea de a fi vazute (viewability). In acest scop, ei trebuie sa colaboreze indeaproape cu advertiserii si agentile de publicitate, dar si cu tertii (3rd party vendors) pentru imbunatatirea vizibilitatii spatiilor de reclame detinute.

Standardele industriei pentru viewability sunt urmatoarele:

1. Desktop display - cel puțin 50% dintre pixeli sa fie la vedere macar o secunda
2. Desktop video - cel puțin 50% dintre pixeli sa fie la vedere macar 2 secunde
3. Pentru reclamele tip Rising Star sau formate mai mari de 242.500 pixeli / 970 X 250, standardul solicita ca 30% dintre pixeli sa fie vizibili, mai degraba decat 50% pentru cel puțin o secunda.

Este important de remarcat faptul ca viewability nu inseamna nici efectul reclamei, nici engagementul determinat de aceasta. Este pur si simplu livrarea de anunturi care apar pe ecran, oferind astfel posibilitatea de a fi vazute (OTS = Opportunity to See).

Parghiile principale care influenteaza capacitatea de viewability a reclamei sunt: Continutul captivant, design-ul siteului, timpul de incarcare, strategiile si politicile operationale de livrare a reclamelor (ad tech/ops strategy & policies). Acest ghid va aborda toate aceste parghii cu exceptia crearii de continut.

Imbunatatirea viewability poate fi obinuta, sintetic in 4 etape:

1. **Masurare si comparatie (benchmark)**
2. **Analiza**
3. **Planificare si executie**
4. **Masurare si iteratie**

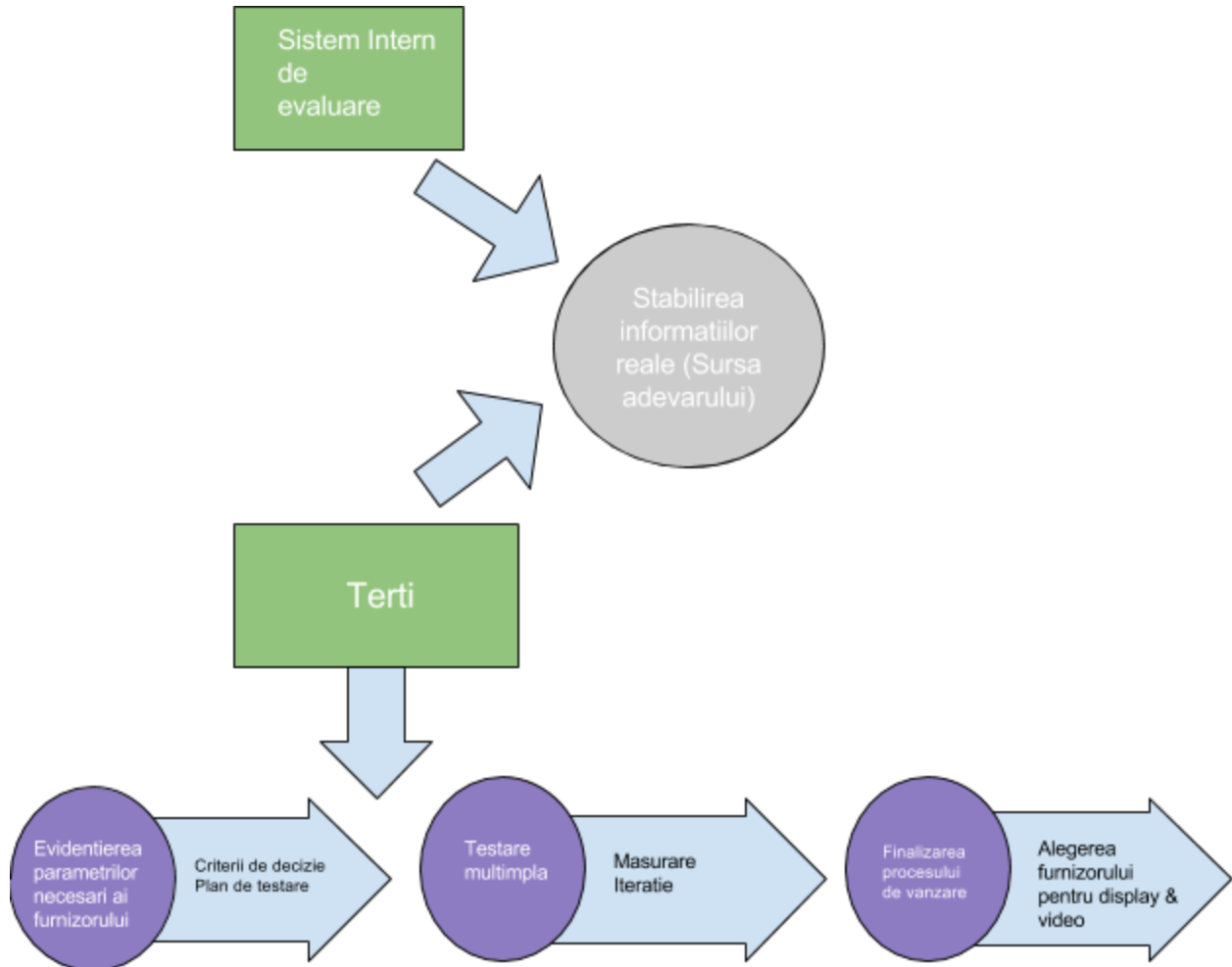


Benchmark

1. Stabilirea sursei adevarului

O conditie prealabila pentru publisheri, inainte de a incepe procesul de crestere a vizibilitatii per reclame, este intelegerea starii actuale a criteriilor de masurare, vizibilitatii actuale si evaluarea timpului de incarcare a continutului/reclamelor. Imbunatatirea ratei de masurare (altfel spus, masurabilitate) are o corelatie directa la imbunatatirea ratei de viewability. Similar, imbunatatirea timpului de incarcare al unei reclame are un efect direct asupra vizibilitatii acesteia. Astfel, orice plan de imbunatatire necesita o analiza a tuturor aspectelor implicate.

Ca punct de plecare, trebuie sa se instituie un sistem de evaluare constant, fie intern sau furnizat de catre terti de incredere, ca sursa credibila de date a publisherului (benchmark-ul/ termen de comparatie) pentru evaluarea sistemului de masurare a viewability si a ratelor de viewability, precum si a timpului de incarcare al continutului si reclamelor pe site-uri.



In mod ideal, un sistem intern de masurare de incredere este cea mai buna abordare. Asta implica insa, investitii semnificative in tehnologie si poate sa nu fie o varianta viabila pentru publisherii mai mici. Alternativa este de a alege un furnizor cu care intentionati sa colaborati pe termen lung (va recomandam sa parcurgeti documentul Working with 3rd party vendors (link catre docul din US)- sectiunea dedicata etapelor de testare). Aceasta optiune este esentiala pentru a va asigura ca, pe masura ce sunt facute modificari, plecati de la acelasi sistem de analiza.

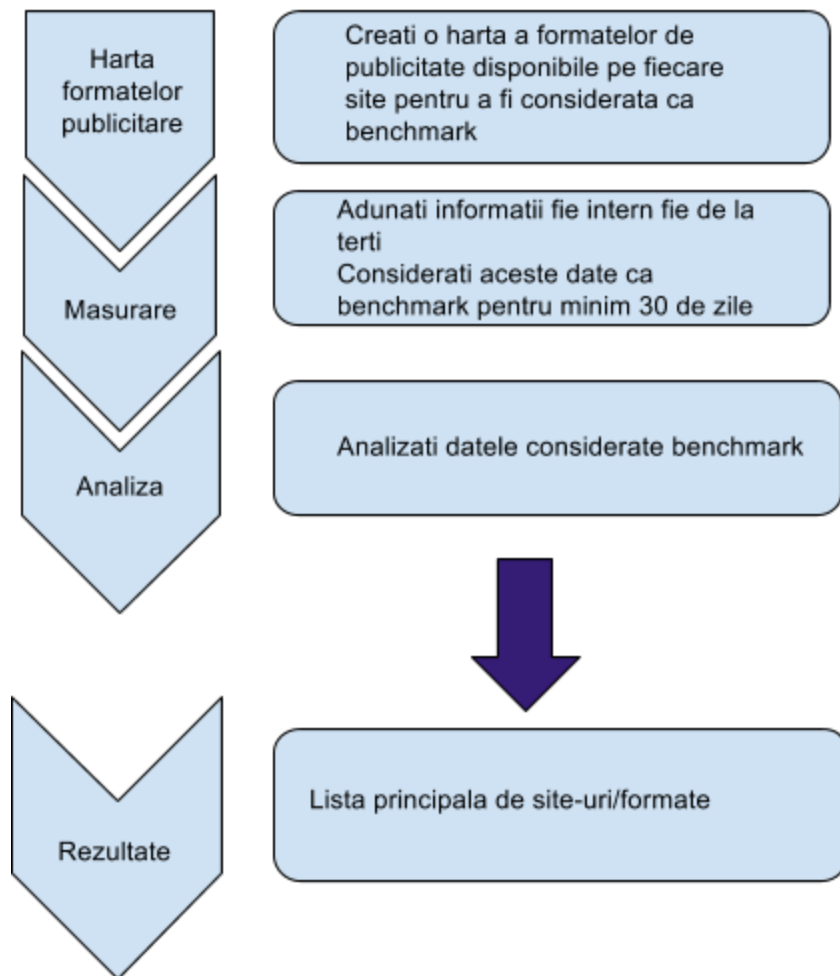
Cand vine vorba de alegerea unui furnizor, daca nu aveti un sistem intern de masurare fiabil, conturati parametrii de evaluare a furnizorului si comparati-i cu sursele de date interne pentru a determina cel mai bun furnizor pentru dvs. In cazul in care nu exista nici o masurare interna de referinta, trebuie sa executati teste multiple pentru a stabili nivelul de incredere in ratele de masurare si viewability al furnizorului.

Publisherii care nu au un sistem intern de masurare si nu doresc o colaborare cu o terta parte, pot rula teste interne (o combinatie a datelor calitative si o examinare manuala a server log) pentru a stabili increderea in masurarea viewability si a timpului de incarcare.

Important este faptul ca publisherul identifica o sursa de adevar care poate fi aplicata la stabilirea analizei si informatiilor de baza, la testarile si iteratiile ulterioare, care ar putea duce spre mai multe investitii in masurarea interna si / sau masurarii facute de catre un furnizor.

2. Masurarea

Odata ce sursa adevarului pentru masurare a fost identificata, etapele principale descrise pot facilita stabilirea unei baze de masurare.



Creati o harta a formatelor aferente fiecarui site care ar trebui sa fie incluse sau excluse din exercitiul de masurare folosit ca benchmark (track by ad size, ad format, property/ site, locatia geografica, comportamentul consumatorului, etc). Asigurati-va ca excludeti formatele de anunturi care nu sunt ofertante din punct de vedere visibility. Ex: Text Line 1, 1x1 pixels, si altele asemenea.

Echipele de la operatiuni/ adserver pot ajuta la ajustarea a acestei harti bazandu-se pe modul cum sunt optimizate campaniile prin vCPM (Viewable CPM). Adunati metrici de masurare interne (sau de la terti) si comparati-i cu harta formatelor sau cu site-urile publisherilor cheie, la nivel national.

Identificati o lista prioritara de site-uri/ pozitii de reclama care vor deveni centrul intregului plan de imbunatatire a visibility.

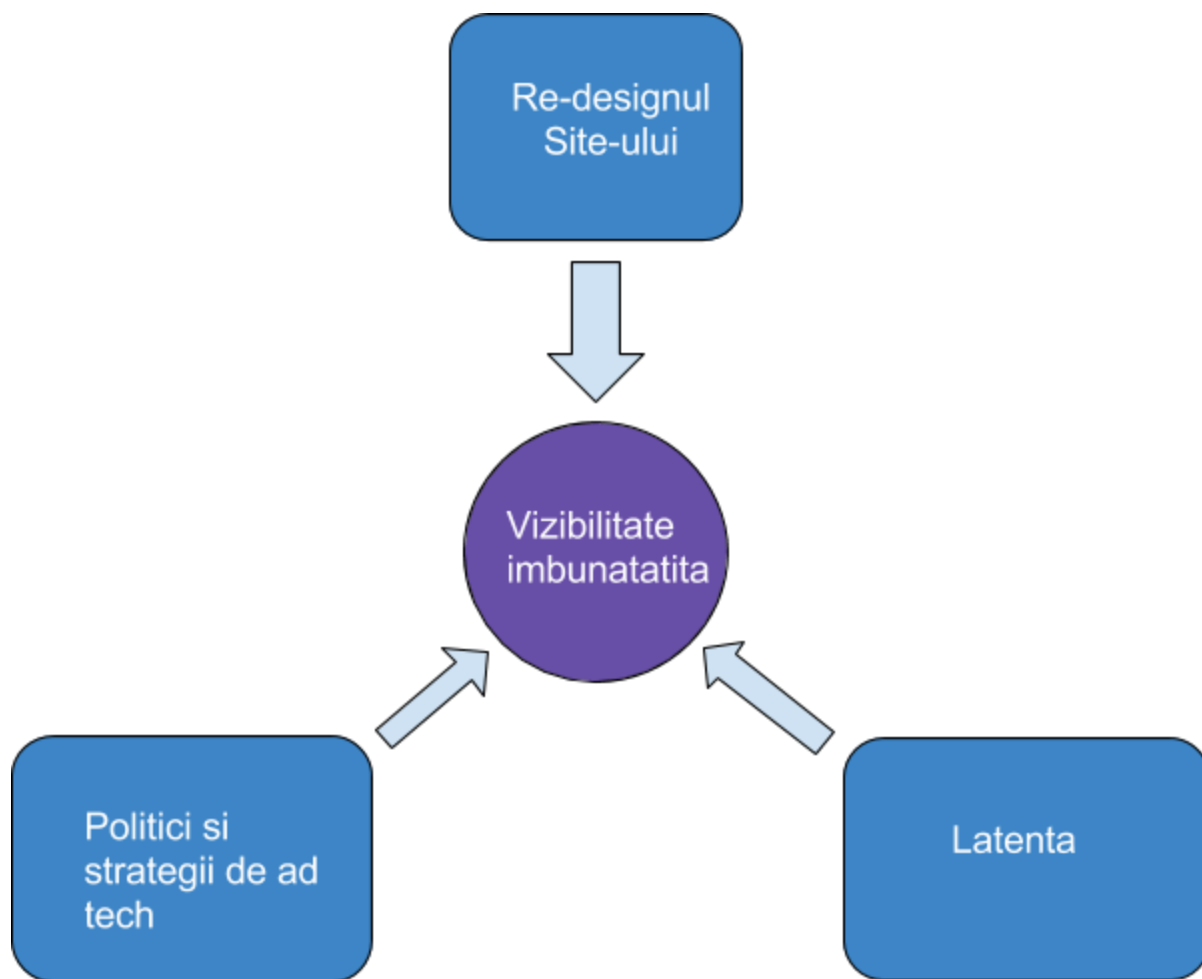
Mai jos este un exemplu care poate fi utilizat pentru crearea unui inventory de formate de publicitate pe un site. Acesta poate fi de asemenea folosit pentru colectarea informatiilor de

baza, care vor fi folosite ca termen de comparatie. Retineti ca aceasta faza initiala poate varia de la 1 pana la 4 saptamani, in functie de amploarea si complexitatea sistemului dvs de date.

Site	Dimensiunea formatului	Incl/Excl	Masurare %	Vizibil %	ATF/BTF	Timp de randare	Page Latency	Venit
Front Page	300x250	y	95%	83%	B	200ms	250ms	xxx
Sport	970x250	y	80%	74%	A	450ms	...	xxx
Stiri	TL1	n	98%	80%	A	200ms	...	xxx

Pentru a obtine imbunatatirea vizibilitatii, fiecare dintre parghiile de vizibilitate are nevoie de un focus adecvat. Publisherii nu-si pot imbunatati vizibilitatea reclamelor doar prin abordarea singulara a problemelor timpului de incarcare sau a designului siteului.

Abordarea recomandata este de a stabili actiuni paralele pentru a re-proiecta designul site-ului, a reduce timpul de incarcare si operatiunile & strategia de Ad Tech.



Fiecare dintre aceste abordari ar trebui sa aiba in mod ideal, echipe de baza cross-functionale care includ: Publisher, Ad Tech, timp de incarcare, venituri, precum si echipe care sa se ocupe de politicile siteului (in masura in care astfel de echipe exista in cadrul organizatiei publisherului). Echipa de baza se concentreaza pe analiza, planificare, implementare si rafinarea actiunilor. Aceasta permite o vedere de ansamblu generala!

Gestionarea parghiilor

1. Designul site-ului

Display: Pentru a implementa modificarile siteului care permit o imbunatire a ratei de viewability, este important sa se realizeze o analiza amanuntita a site-ului. Datele colectate despre care este vorba la sectiunea Benchmark conduc catre analiza si recomandarile din aceasta faza.

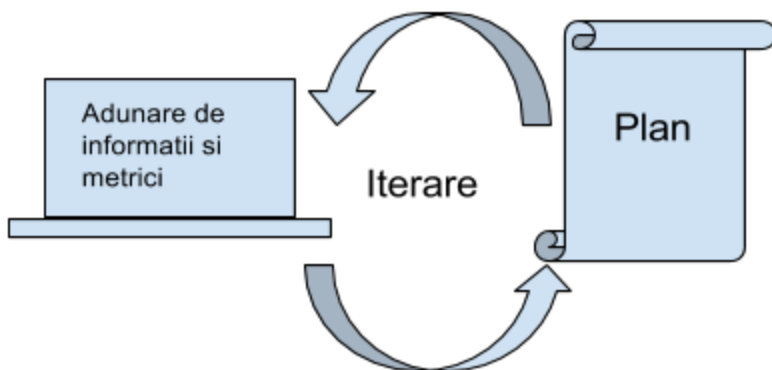
Pasii cheie pentru efectuarea analizei de ansamblu a site-ului sunt:

- Efectuarea unei analize in profunzime a datelor de referinta - modul in care diferite formte performeaza pe site. Rezultatele acestei analize sunt cuprinse intr-un set de recomandari privind plasarea reclamelor in functie de tipul sit-ului si tipul de pagina, precum si generarea de ipoteze pentru experimentele de imbunatatire a viewability.
- Demararea unei colaborari cu o echipa de UX (designeri cu focus pe user experience) pentru a face aceste experimente. Prin testare se poate ajunge la dovezi empirice ca baza pentru recomandari facute catre echipele de design ale publisherilor. Un exemplu ar fi incurajarea formatelor specifice pentru continut (native video ads in tandem cu continutul video).
- Stabilirea unei strategii de tarificare in functie de vCPM si un rate card care include atat specificul site-ului cat si optimizarile tehnice de imbunatatire a viewability.



Echipa de baza

Analiza	<ul style="list-style-type: none">• Analiza corelatiei reclamei cu continutul• Strategia de reclama (Spatii fixe, nr de reclame pe pagina etc)• Recomandari de testare
Planificare si Executie	<ul style="list-style-type: none">• Evidentierea planului in functie de site/continut• Implementarea planului pentru site-urile prioritare/ formatele cele mai importante
Testare	<ul style="list-style-type: none">• Experimentare in parteneriat cu echipe de UX• Revizuire cu echipele editoriale• Revizuirea planului pentru a include recomandarile



Rezultatul etapelor de mai sus impreuna cu ajustarea financiara ar putea contribui la consolidarea planului de redesign al unui site ce ar putea include:

- a. Formatul A este mai vizibil pe home page, astfel este de preferat sa devina o unitate fixa pe aceste pagini
- b. Scoateti formatul-ul B de pe paginile cu articole si inlocuiti-l cu formatul C. Creati formatul C ca sticky, din cauza actiunii de scroll de pe pagina
- c. Actualizati formatul Z doar pentru in-view si doar la un anumit moment, din cauza engagementului mai mare al utilizatorilor in pagina respectiva.

Video: Cu un focus mai mare pe viewability, chiar si continutul video mai lung trebuie luat in considerare. Continutul video performeaza adesea la nivelul extrem al spectrului de viewability, dar modificarile pot fi facute in doua zone principale pentru a imbunatati masurarea viewability.

Page scrolling: Exista 2 abordari in functie de continutul oferit si cat de important este ca acel continut sa fie afisat utilizatorului in timpul rularii video-ului:

- a. Doar play-back in modul full screen
- b. Fixarea playerului video in ecranul vizibil si scrollarea doar a continutului auxiliar, nu si al playerului video.

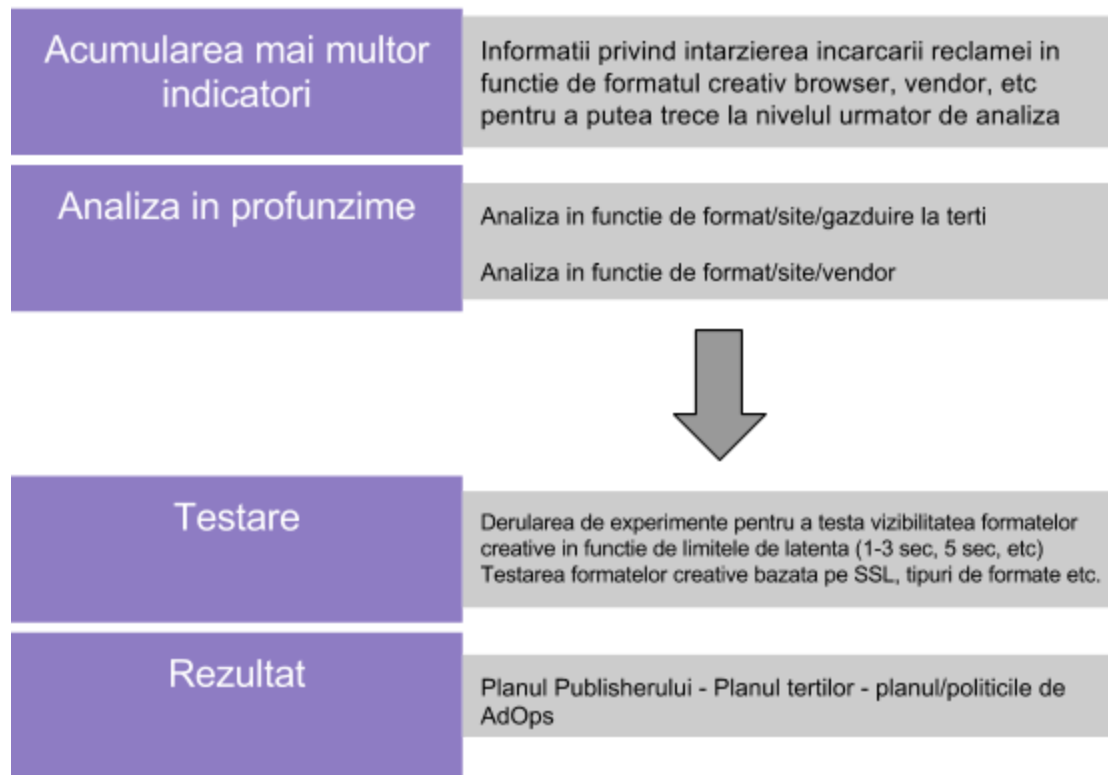
Taburi out of focus/ferestre: Cum multitasking-ul este frecvent in randul utilizatorilor, taburile sau ferestrele out-of-focus sunt un motiv principal pentru care ratele de viewability au de suferit in cazul continutului video de lunga durata. O abordare a acestei probleme ar fi oprirea rularii video-ului atunci cand tabul sau fereastra nu mai este in atentie pe device-ul respectiv.

2. Imbunatatiri ale intarzierii in livrarea reclamelor (Ad Latency)

Masurarea vizibilitatii reclamelor incepe atunci cand reclama a fost afisata in totalitate. Ca atare, orice intarziere in afisare are impact direct asupra vizibilitatii reclamei respective. In continuare este prezentata o schema si o descriere a modului in care este bine sa fie structurat si condus un exercitiu de latentia. Acest exercitiu este componenta de baza a unei analize amanuntite a factorilor care genereaza latentia.



Echipa de baza

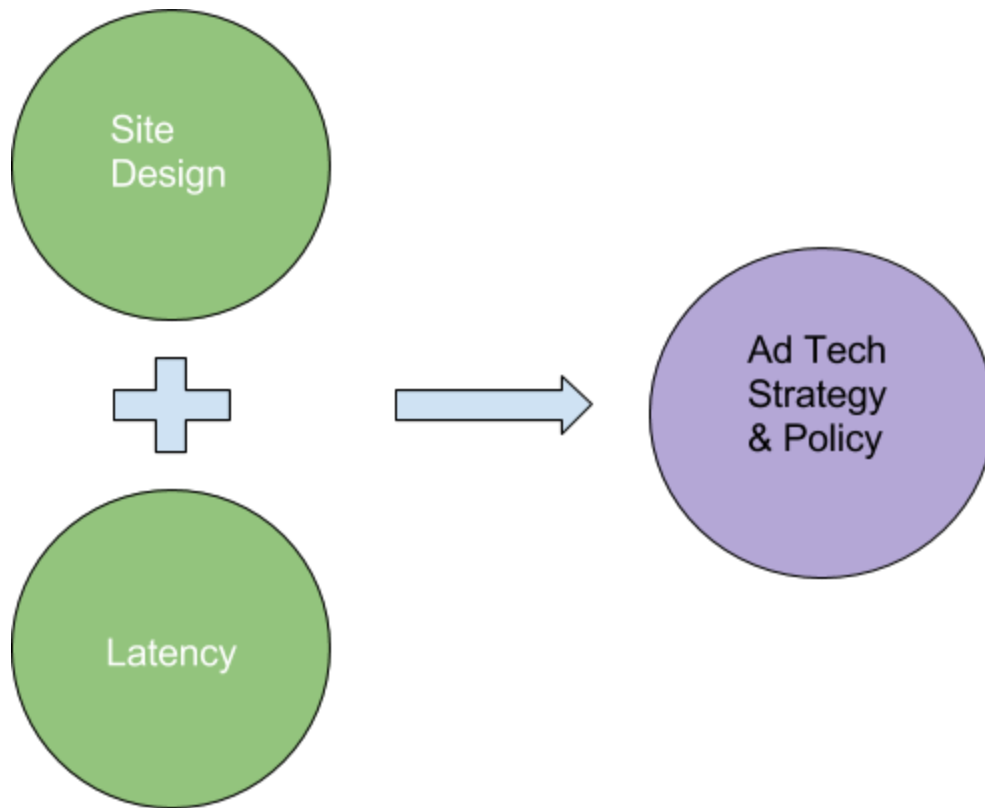


Adunarea de indicatori aditionali de latenta pentru acele site-uri/ formate identificate in sectiunea de Benchmark (puncte de reper) de mai sus, in special timpul de incarcare, ad-servere si vendori terti, browsere, tipul de tehnologie folosita la crearea reclamei (HTML5/Flash), securizat/nesecurizat etc.

Analizarea datelor disponibile dupa re-designul site-ului (mentionat in sectiunea anterioara) poate rezolva problema intarzierilor si poate contribui la planul de reducere a acestuia. Deoarece formatele creative servite prin terti tind, in general, sa aiba o latenta mai mare, este recomandabil sa stabiliti un plan specific pentru fiecare vendor cu care lucrati, plan prioritizat impactul incasarilor.

Video. In formatele video (fie cele de continut lung, fie scurt) in care experienta utilizatorului este creata in principal prin intermediul unui player video, exista un flux liniar de continut si reclame. In aceste medii, intarzierea este mai putin problematica deoarece: (1) utilizatorul este concentrat pe o singura experienta de consum, și (2), se asteapta la continutul dorit, de calitate, care de obicei are o durata mai mare; de aceea utilizatorul poate fi dispus sa accepte o intarziere minora.

3. Modificarile in politicile si strategiile Ad Tech.



Planurile pentru re-designul site-ului și îmbunătățirea latentei pot ajuta atât la evoluția strategiei ad tech cât și la modificările aferente întregului proces. De exemplu, dimensiunea mare a fișierelor poate să contribuie la un timp de redare mai mare pentru anumite formate. În general, putem departaja în următoarele categorii:

Normele pentru stabilirea viewability pentru reclamele below the fold.

1. Reclamele below-the-fold sunt servite doar atunci când devin vizibile. Această regulă trebuie comunicată partenerilor în cererile de licitație (ca unitate ATF).

a. Se poate ca spațiile și formatele livrate below-the-fold să trebuiască să fie de tip sticky pe anumite porțiuni ale site-ului. Aveți în vedere experiența utilizatorului atunci când faceți aceste modificări ale designului de site.

2. Dimensiunea fișierelor creative existente pe anumite site-uri precum și a formatelor creative livrate de 3rd party trebuie limitată.

a. Discutați cu departamentul de creație și cu cel de vânzări

- b. Evalueaza cat de mult este prea mult
- c. Taxeaza mai mult pentru zonele de calitate

3. Procesele existente trebuie modificate; de exemplu site-serving in locul unui 3rd party care ofera doar anumite tipuri de formate - daca aveti aceasta optiune

4. Trebuie stabilite limite ale formatelor creative pentru spatiile livrate prin RTB

5. Trebuie ajustata configuratia si metodologia de ad-refresh. Testarea va determina cea mai buna configuratie a refreshului. Retineti faptul ca anunturile cu auto-refresh pot imbunatati viewability in anumite cazuri, dar pot avea si un impact negativ asupra experientei utilizatorului.

Politicile si strategiile Ad Tech ar trebui sa fie monitorizate constant si sa evolueze in functie de schimbarile din industrie cum ar fi Chrome 45 "Power Save", HTML 5 vs Flash, reclama sigure, ad-blocking etc.

Parteneriatul cu un investitor 3rd party este foarte important pentru a imbunatati cele 3 parghii de crestere a viewability. In plus, educarea constanta a advertiserului va rezulta in venituri mai bune atat pentru publisheri cat si pentru advertiseri.

Colaborarea cu tertii

Advertiserii si agentiile de publicitate isi fundamenteaza deciziile de afaceri pe analiza ratelor de viewability de la publisher asa cum sunt ele furnizate de vendori de incredere. Totusi, publisherii nu au control sau vizibilitate asupra modului cum sunt masurate viewable impressions de catre vendori. De aceea este importanta detinerea unei viziuni de ansamblu constante asupra modului in care diferiti vendori evalueaza vizibilitatea pe site-urile detinute.

Nu este nevoie sa aiba acelasi grad de detaliere ca al propriilor sisteme sau al vendorilor principali, insa este necesara intelegerea riscurilor care pot fi intalnite la colaborarea cu un nou vendor. Spre exemplu, un rezultat comun ar putea fi "constatam ca vendor B masoara in permanenta 300x200 cu 10% mai putin, si 160x600 cu 20% mai mult fata de vendorul principal". Acest exercitiu va arata daca exista riscuri majore (ex: vendorul principal estimeaza vizibilitatea site-ului la 65%, dar un vendor cu care nu ai lucrat estimeaza un procent de 30%).

Monitorizarea marketplace-ului

Monitorizarea marketplace-ului inseamna intelegerea modului in care performeaza site-urile proprii.

Este de asemenea important sa fiti la curent cu schimbarile in procesele vendorilor/ MRC marketplace guidance. De exemplu, ponderea fisierelor mari poate contribui la o latentă a ad-urilor mai mare pentru un anumit format. In mare, acest lucru poate fi adresat ca o combinatie de masurare terță, livrare de către terți și revizuiți continue cu vendorii.

Masurarea la Terți

1. Desfasoara teste cu terți furnizori și compara-le cu masurarea ta de referință
2. Identifica lacunele masuratorilor realizate de furnizor la nivel de format și site
3. In cazul in care variatia de masurare este mai mare decât limitele acceptate (e.g. 10%), stabileste un plan de remediere cu vendorul pentru a remedia diferentele in masurare ca o pre-conditie pentru certificare. Publisherii nu sunt obligati sa aiba un proces de certificare a vendorilor, atata timp cat variatiile in masurare sunt cunoscute iar riscurile de operare sunt minime printr-un parteneriat activ.
4. Certifica un numar limitat de vendori de incredere pentru facturare la terți.
5. In cazul in care agentii de publicitate aleg un furnizor din afara listei de furnizori de incredere, atunci poate fi acceptata colaborarea, atata timp cat masurarea este intr-un anumit nivel de toleranta (de obicei, in termen de 10%)
6. Integrarea cu furnizorii terți pentru o optimizare mai buna a campaniilor vizibile (utilizati masurarea terților pentru optimizare), doar daca este o optiune pentru dvs. In cazul in care utilizati un SSP, ati putea face acest lucru prin private marketplace.

3rd Party Ad Serving

1. Inainte de a permite unui adserver tert sa livreze reclame pe site-ul dvs, publisherii trebuie sa ruleze niste teste pentru a valida faptul ca furnizorul poate livra cu succes ad-urile pe site-urile lor.
2. Masurarea latentei in comparatie cu timpul de raspuns și timpul de incarcare in comparatie cu etalonul de latentă, pentru certificarea initiala a publisherului.
3. Deoarece latentă are un impact semnificativ asupra vizibilitatii, inainte de certificarea finala este necesara o monitorizare continua pentru o perioada prestabilita (30 pana la 60 de zile).

Analiza constanta a vendorilor terți

1. Masurarea: Revizuirea ratelor de masurare de la diferiti vendori și comunicarea rezultatelor obtinute cu ei in mod regulat (lunar sau trimestrial, in functie de venituri / volumul afisarilor). Recomandam derularea unei revizuiți a prevederilor contractuale, astfel incat furnizorul sa fie in acord cu ratele de masurare.
2. Latenta Ad Serving: Revizuirea statisticilor de latentă cu adserverele terțe in mod regulat, in special datorita impactului campaniilor vizibile.

3. Comunicati neregulile catre organismul de masurare independent recunoscut de industrie (ARMA, BRAT). Cea mai buna metoda de a rezolva problemele masurarii si in ultima instanta sa imbunatatiti metodologia si precizia masurarii este prin comunicarea subiectelor delicate cu MRC.

Colaborarea cu advertiserii si agentiile

Advertiserii si agentiile ar trebui sa inceapa sa isi bazeze deciziile de afaceri pe analiza ratelor de viewability ale publisherilor! In anumite cazuri, poate fi necesara un raport de garantare a vizibilitatii si este de asteptat ca aceasta tendinta sa creasca! Advertiserii pot alege furnizori care fie nu sunt certificati sau nu sunt testati de catre publisher pentru masurarea viewability. In acest sens, publisherii pot beneficia din educarea advertiserilor si agentiilor cu privire la masurare, latentă si tendinte ale industriei.

Masurarea: Pot exista variatii foarte mari in ratele de viewability in campaniile de vCPM, datorita diferentelor de optimizare. Campaniile vCPM au rate de viewability foarte mari fata de campaniile non-vCPM. Cand sunt analizate izolat, ratele de viewability ofera o imagine incompleta daca nu sunt cuplate cu ratele de masurare. Advertiserii si agentiile au de beneficiat daca le evalueaza impreuna.

Latenta: Impactul latentei reclamelor si corelarea cu sistemul creativ, in special cand livrarea este facuta de un tert, este un alt factor care poate avea impact asupra performantei.

Tendintele industriei: Tendintele tehnologice ale industriei, precum Chrome 45 "Power Save," HTML5 vs Flash, secure creative, ad blocking, etc au impact asupra performantei advertiserului. Constientizarea acestor tendinte, adaugate la standardele de masurare a viewable impression si cele mai recente acreditari ARMA ? si/sau revizuirea standardelor vor ajuta si ghida mai bine deciziile privind cheltuielile advertiserilor si agentiilor.

Sumar:

Acest ghid a fost creat plecand de la nevoile publisherilor! Pentru a imbunatati viewability, toate parghiile enuntate aici trebuie sa fie folosite: Continutul captivant, Designul site-ului, Latenta si strategia/politicile tehnice de livrare a reclamelor.

Atunci cand publisherii fac schimbarile necesare, industria reactioneaza in concordanta si recompensele vin! Este absolut esential ca publisherii sa colaboreze cu partenerii intr-un mod transparent. In evaluarea furnizorilor de masurare, transparenta de ambele parti este critica: trebuie sa fie cunoscute datele la nivel de site si metodologiile de masurare folosite de partener, precum si incurajata intelegerea modului in care reclamele ruleaza pe site, comparandu-le cu punctele de referinta ale furnizorilor de date.

Din perspectiva optimizarii veniturilor, parteneriatele la nivelul industriei sunt vitale pentru eveluarea valorii inventory-ului cel mai vizibil, pentru a incuraja educarea advertiserilor si agentiilor privind modul cum functioneaza viewability si care este valoarea sa, pentru a genera ROI-ul optim si pentru a asigura cea mai buna experienta posibila a utilizatorului.

Appendix IAB LEAN Ads Program: <http://www.iab.com/news/lean/>

MRC: <http://mediaratingcouncil.org/>

Ad Blocking: <http://digiday.com/publishers/wtf-ad-blocking/>

Chrome 45 "Power Save":

<http://chrome.blogspot.sg/2015/06/better-battery-life-for-yourlaptop.html>

Viewability Primer for publishers - <https://www.iab.com/insights/viewability-primer-for-publishers/>