

# VIEWABLE IMPRESSION MÉRÉSI ÚTMUTATÓ

2015. február



## Tartalom

Tartalom .....	1
Háttér .....	1
A mérési útmutatóról.....	1
Mit jelent a viewable impression? .....	1
Milyen előnyei vannak a viewable impressionnek?.....	1
Definíciók.....	2
Látható böngésző terület – Viewable Browser Space.....	2
Iframe:.....	2
Kiszolgált hirdetésmegjelenés – Served Ad Impression.....	2
Látható hirdetésmegjelenés – Viewable Ad Impression.....	3
Érvénytelen hirdetésmegjelenés – Invalid Impression .....	3
Hamis hirdetésmegjelenés – Fraudulent Impression.....	3
Általános mérési követelmények .....	3
Viewable impression mérés a display hirdetések esetén .....	3
Felhasználói interakciókra vonatkozó kitétel:.....	3
A hirdetés ill. a hirdetési tároló mérésére vonatkozó megjegyzés: .....	4
Viewable impression mérés nagy méretű hirdetések esetén.....	6
Viewable impression mérés rich-media hirdetések esetén .....	7
Viewable impression mérés videóhirdetések esetén .....	7
Mérési különbségek .....	7
A viewable impression mérését befolyásoló tényezők.....	7
Technikai akadályok .....	7
Az IAB Hungary ajánlása.....	8
Az IAB Hungary feladata.....	8

## Háttér

### A mérési útmutatóról

A viewable impression, azaz látható hirdetés megjelenés méréséről szóló magyar nyelvű útmutató elkészítésével az IAB Hungary válaszokat kíván adni az új metrikával kapcsolatos kérdésekre. Az útmutató az amerikai IAB és az MRC együttműködésében összeállított „MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines Version 1.0 (Final) – June 30, 2014”<sup>1</sup> dokumentum alapján készült, azt egyes helyeken kiegészítve, illetve lerövidítve.

### Mit jelent a viewable impression?

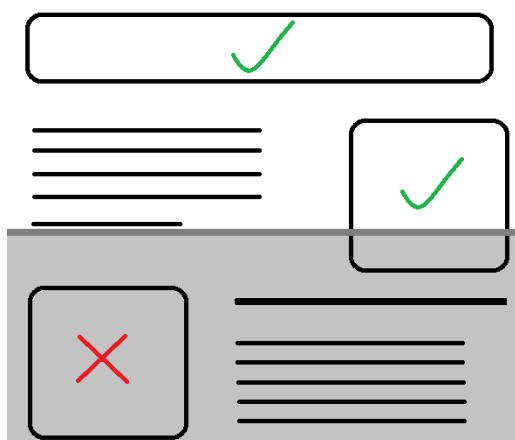
A viewable impression az a mérőszám, ami megmutatja, hogy egy hirdetés hányszor került a felhasználók képernyőjére.

A viewable impression mutatóra azért van szükség, mert az adszerverek hagyományosan a kiszolgált reklám megjelenést mérik, függetlenül attól, hogy azok megjelentek-e a felhasználó képernyőjén, azaz tudtak-e hatást gyakorolni a felhasználóra.

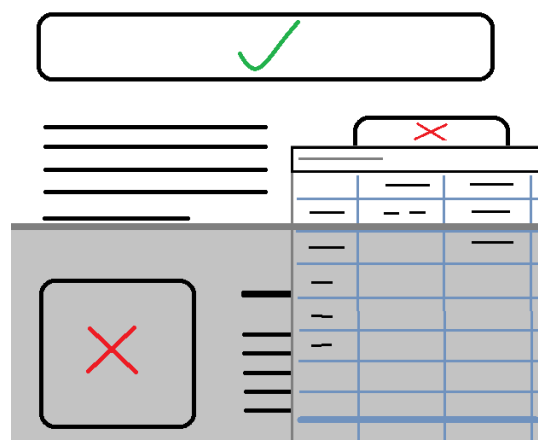
A comScore adatai ([http://www.iabeurope.eu/files/2614/1405/4881/comScore\\_EU\\_LessonsLearned\\_AUG14\\_v14.pdf](http://www.iabeurope.eu/files/2614/1405/4881/comScore_EU_LessonsLearned_AUG14_v14.pdf)) szerint a display hirdetések 46%-a látható a képernyőn, azaz a megjelenések több, mint felével nem találkozhatnak a felhasználók. A comScore kutatása szerint a láthatóság aránya ugyanakkor függ attól is, hogy hol fut a hirdetés. Míg a network és exchange placementeknél ez az arány mindössze 31%, addig a prémium oldalakon 53%.

Több oka is lehet annak, hogy egy hirdetés nem kerül képernyőre. Nézzünk két egyszerű példát:

A felhasználó képernyőjén görgetés nélkül nem látszik a hirdetés és a felhasználó nem görget le



Egy a felhasználó által használt másik alkalmazás ablaka kitakarja a hirdetést



A viewable impression sztenderdjének kialakítása az IAB, az Association of National Advertisers (ANA) és az American Association of Advertising Agencies (4A's) Making Measurement Make Sense (3MS) programjának része, melynek célja, hogy megújítsa a digitális média mérésének, tervezésének és vásárlásának módját, hogy az a márkaépítési célú hirdetések számára is értékesebbé váljon, teljesítménye a hagyományos médiumokkal összehasonlítható legyen.

## Milyen előnyei vannak a viewable impressionnek?

A médiafelületek árazásában a viewable impression előtt is megjelentek a pozíciótól függő különbségek. Azok a felületek, melyek a leggyakoribb felbontásoknál láthatók az első nézetben (first view), más néven a „hajtás” fölött (above the fold, ATF), értékesebbek, így általában drágábbak, mint a hajtás alatt található (below the fold, BTF) hirdetések. Általában minél lejjebb található egy hirdetés egy oldalon, annál olcsóbban vásárolható meg idő vagy megjelenés alapon. Ez azonban nem jelent pontos mérést, nem mutatja meg, hogy egy hirdetés ténylegesen a felhasználó képernyőjére került-e.

A viewable impression ennél tovább megy, mert ebben az esetben nem az oldalon elfoglalt pozíció számít, hanem az, hogy megjelent-e a képernyőn a hirdetés, akármilyen legyen is a pozíciója. Ezzel az új mutatóval a digitális média többet nyújt más médiatípusoknál, hiszen az internetezés jellemzően aktív tevékenység, így a viewable impressionök olyan felhasználóknak jelennek meg, aki a képernyő előtt tartózkodnak.

A viewable impressionnek elsősorban a márkaépítési célú kampányok esetén van relevanciája, hiszen ezeknél az elszámolás alapja jellemzően a megjelenés vagy időszak, és csak olyan kontaktusok lehetnek hatással a márkamutatók alakulására, amelyekkel a felhasználó ténylegesen találkozhat.

Ugyanakkor értelemszerűen a direkt válasz (konverzió fókuszú) kampányok mutatóit is javítja, ha a látható megjelenések alapján kalkuláljuk a hatékonyságot.

A kampányok hatékonysága pedig nemcsak a hirdetői oldal számára fontos, hanem az ügynökségi és média oldal számára is, hiszen a jobb kampányeredmények ösztönzik a digitális költés növekedését.

## Az IAB Hungary ajánlása

A dokumentumban is leírt technológiai és üzleti kiforratlanság miatt nem javasoljuk ezen mérőszám üzleti célú használatát, ugyanakkor hangsúlyozzuk, hogy a Viewability fontos eszköz az inventory feltérképezésénél és képet ad egy tartalomszolgáltató saját felületeinek láthatóságáról.

## Definíciók

### Látható böngésző terület – Viewable Browser Space

A weboldalakon található hirdetések és tartalmi elemek vagy a felhasználó böngészőjének látható területén (vagyis a képernyő azon részén, amit nem takarnak el a navigációs elemek vagy más programok ablakai), vagy azon kívül jelennek meg. Ez a felosztás hasonlóan tűnhet a korábbi „hajtás feletti” avagy „above the fold” és „hajtás alatti” avagy „below the fold” kategóriákhoz. „Hajtásnak” nevezik azt a választóvonalat, ami felett a hirdetések és tartalmi elemek már betöltődéskor nagy valószínűséggel láthatóak, míg a hajtás alatti elemek megtekintéséhez görgetnie kell a felhasználónak. Valójában azonban a hajtás helyzete, és ennek következtében a hirdetések és tartalmi elemek láthatósága is a felhasználó böngésző beállításainak (például felbontás, betűméret, ablak méret, stb.) függvénye.

Ráadásul a felhasználó viselkedésétől és a beállításoktól függően általában a böngésző négy különböző részén (a felső, alsó, bal és jobb széleken) lehetnek részleges vagy teljes takarásban a hirdetések, illetve tartalmi elemek. Az oldalak tetején elhelyezkedő hirdetések és tartalmi elemek nagy valószínűséggel láthatóak, viszont ebben az esetben is mutatkozhatnak eltérések, ha az oldal tartalmát a tartalom felett megjelenő layer fedi el, vagy pedig az oldal lassú betöltődése közben legörget a felhasználó. A fentiek miatt az oldalon belüli elhelyezkedés és a láthatóság között nem feltétlenül van közvetlen összefüggés.

## Iframe

Iframe-nek nevezik azt a HTML elemet, ami a weboldalakon egy beágyazott kereten belül jelenít meg egy másik HTML dokumentumot. Ha a weboldal és az iframe különböző domainekekről töltődik be, akkor cross-domain iframe-ről beszélünk. A hirdetéskiszolgáló rendszerek körében gyakori az iframe-ek használata, mivel így függetlenné lehet tenni a weboldal betöltését a hirdetéstől, vagyis egy hibás hirdetés nem tudja megakasztani az oldalt. Több iframe sorbafűzése esetén úgynevezett nested iframe-ekről beszélünk.

## Kiszolgált hirdetés megjelenés – Served Ad Impression

Kiszolgált hirdetés megjelenésnek nevezik a felhasználó böngészőjébe betöltött hirdetést, amit egy weboldal hirdetéskérésére adott válaszként a weboldal által használt adserver szolgál ki.

## Látható hirdetés megjelenés – Viewable Ad Impression

Egy kiszolgált hirdetés megjelenés akkor tekinthető látható hirdetés megjelenésnek, ha a hirdetés a böngészőablak látható részén, egy fókuszban lévő böngészőfülön jelenik meg, valamint megfelel az előre meghatározott, a látható pixelek arányára és a láthatóság időtartamára vonatkozó láthatósági kritériumoknak.

## Érvénytelen hirdetés megjelenés – Invalid Impression

Érvénytelen hirdetés megjelenésnek számít az az impression, ami nem felel meg a hirdetéskiszolgálás bizonyos minőségi követelményeinek. Ilyenek például a nem emberi (bot) forgalomból származó vagy hamis hirdetés megjelenések.

## Hamis hirdetés megjelenés – Fraudulent Impression

Hamis hirdetés megjelenésnek nevezzük a hirdetéskiszolgálási és mérési folyamatok szándékos megtévesztése és fiktív aktivitás előidézése céljából generált impressionöket. Minden hamis hirdetés megjelenés érvénytelen is egyben, de nem minden érvénytelen hirdetés megjelenés hamis. Egyes viewable impression mérési szolgáltatók különböző technikákat alkalmaznak a hirdetés láthatóságának meghatározása után a hamis impressionök kiszűrésére, és ezeket az adatokat is megjelenítik a riportjaikban.

## Általános mérési követelmények

A látható hirdetés megjelenés mérésénél a kiszolgált hirdetés megjelenés mérésére vonatkozó alábbi általános követelményeknek is teljesülniük kell:

- Kliens oldalon (böngészőben) történő számolás
- A nem emberi aktivitás kiszűrése
- A mérőscriptek vagy –pixelek gyorsítótárzását megakadályozó technikák alkalmazása (cache busting)
- Az érvénytelen forgalom kiszűrése
- Transzparencia a mérési metodikával kapcsolatban

## Viewable impression mérés a display hirdetések esetén

A fenti követelmények mellett a display hirdetések esetében akkor tekinthető látható hirdetés megjelenésnek egy impression, ha az alábbi feltételeknek eleget tesz:

- Pixel feltétel: A hirdetés pixeleinek legalább 50%-a a fókuszbán lévő böngészőfül látható területén volt.
- idő feltétel: A pixel feltétel legalább egy másodpercig folyamatosan fennállt a hirdetés renderelésétől számítva.

A viewable impression mérésnél a feltételek teljesülésének megállapítása ebben a sorrendben kell, hogy történjen, vagyis a pixel feltétel kielégítésének meg kell előznie az időmérést (például úgy, hogy az időmérő csak akkor kezdi el az idő feltétel ellenőrzését, amikor a pixel feltétel már teljesült).

## Felhasználói interakciókra vonatkozó kitétel

Ha a mérési szolgáltató képes annak megállapítására, hogy a felhasználó erős interakcióba lépett a hirdetéssel, akkor a hirdetés úgy is láthatónak minősíthető, hogy a fenti feltételeket nem teljesíti. Ebben az értelemben egy érvényes kattintás erős felhasználói interakciónak minősül, ami látható hirdetés megjelenést eredményez, de a mouse-over esemény önmagában még nem erős interakció. Annak eldöntésénél, hogy mi számít viewable impressiont indukáló „erős felhasználói interakciónak”, magát a hirdetést és azt a környezetet is figyelembe kell venni, ahol a hirdetés megjelenik. A mérési szolgáltatónak minden olyan erős felhasználói interakció típusát, amit figyelembe vesz transzparensszerűen dokumentálnia kell. A felhasználói interakciós szabály által eredményezett viewable impressionöknek elkülönítve kell szerepelniük a riportokban.

## A hirdetés ill. a hirdetési tároló mérése

A viewable mérési szolgáltatók általában magát a hirdetést veszik alapul a mérésnél (például Javascript kódnak a hirdetéssel együtt történő kiszolgálásával). Néhány mérési szolgáltató azonban a hirdetést tartalmazó konténer elem (például Iframe) figyelésével állapítja meg, hogy látható volt-e a hirdetés. A hirdetést tartalmazó konténer alapján történő láthatóság mérés azon a feltételezésen alapul, hogy a

hirdetés a megjelent a konténer elemen belül. Bár magának a hirdetésnek a mérése a preferált mérési módszer, az elfogadottnak tekinthető a konténer elem mérése is, ha ez bizonyíthatóan nem vezet jelentős mérési eltérésekhez vagy a konténer és a konténeren belüli hirdetés méretének különbségéből adódó mérési hibához.

## További feltételek

1. A viewable impressionnek minden esetben meg kell felelnie a kiszolgált impressionnel szemben támasztott követelményeknek.
2. Minden érvényes viewable impression egy érvényes kiszolgált impression képernyőre kerülése által jön létre. Egy kampány látható reklámmegjelenéseinek száma nem lehet magasabb, mint a kampányon belüli kiszolgált reklámmegjelenések száma.
3. Ha egy kiszolgált hirdetés érvényes viewable impressionnek számít, akkor az egy felhasználói munkameneten belül csak egyszer számolható viewable impressionnek. Még abban az esetben sem számít új viewable impressionnek a reklámmegjelenés, ha a felhasználó a munkameneten belül az oldal olyan részére görget, ahol a hirdetés egyáltalán nem látszik, majd visszagörget a hirdetés pozíciójához úgy, hogy az újra képernyőre kerül. Amikor a felhasználó egy munkameneten belül újra találkozik egy hirdetéssel, akkor ez az esemény hozzáadható az időmérésekhez, de nem számít plusz egy látható reklámmegjelenésnek.

## Viewable impression mérés nagy méretű hirdetések esetén

A nagy méretű hirdetéseknel (például az IAB US „Rising Stars” formátumainál) speciális kihívást jelent a láthatósági feltételek elérése. Mivel ezek a formátumok nagyobb böngészőterületet foglalnak el, indokolt, hogy más feltételek vonatkozzanak rájuk.

A 242,500 pixeles (ami a 970x250-es display formátum mérete) vagy ennél nagyobb területű hirdetések esetén a pixel feltétel 30%. Vagyis a hirdetés pixeleinek 30%-ának kell legalább egy (folytonosan mért) másodpercig képernyőn lennie. Ha egy szolgáltató a 30%-os határt veszi figyelembe a nagyméretű hirdetéseknel, akkor ezt a mérés leírásánál transzparenssé kell tennie.

## Viewable impression mérés rich-media hirdetések esetén

Bizonyos hirdetési formátumokra jellemző, hogy eltelt idő vagy felhasználói interakció hatására megváltoztatják a méretüket. Ezen formátumok esetében a mérés alapulhat a kezdeti kisebb, vagy a kinyílt állapot nagyobb méretén is. A rich-media hirdetéseknel használt módszertant a mérési szolgáltatónak a mérés leírásában transzparenssé kell tennie.

## Viewable impression mérés videóhirdetések esetén

A videóhirdetések esetében akkor tekinthető látható hirdetésmegjelenésnek egy impression, ha az

alábbi feltételeknek eleget tesz:

- Pixel feltétel: A hirdetés pixeleinek legalább 50%-a a fókuszbán lévő böngészőfül látható területén volt.
- Idő feltétel: A pixel feltétel legalább két másodpercig folyamatosan fennállt a hirdetés renderelésétől számítva. Az idő feltételnél meghatározott két másodperces intervallum nem feltétlenül a videóhirdetés első két másodpercét jelenti.

## Technikai akadályok

A viewable impression mérésének kétféle technológiai megközelítése van, azonban a pontos mérés jelenleg még technikai akadályokba ütközik.

A mérés egyik módja a geometrikus módszer, ami a weboldal geometrikus jellemzőit felhasználva határozza meg, hogy a felhasználó képernyőjére került-e a banner. Ez a mérési módszer jellemzően a hirdetés négy sarkának és a képernyő szélesség és magasság paramétereinek összehasonlításával számítja ki, hogy a látható-e a hirdetés.

Ennél a mérési módnál a legfőbb kihívást az iframe-ben kiszolgált hirdetések okozzák, melyek körülbelül a display hirdetések 80%-át teszik ki. Az iframe-ben kiszolgált hirdetések problémájára az IAB US a Safeframe ajánlást dolgozta ki, viszont ennek adaptálása a szolgáltatói oldalon egyelőre még nem teljes körű.

A mérés másik módja a böngésző optimalizáláson alapuló módszer. A modern böngészők képesek átadni azt az információt, hogy a weboldal mely részei láthatóak az adott pillanatban. Ezt az információt a webfejlesztők az erőforrások jobb kihasználására használják jelenleg a gyorsabb böngészési élmény elérésének érdekében, de hasonló módon a hirdetések képernyőre kerülése is megállapítható.

További technikai kihívásokat jelent, hogy az egymástól eltérő módon működő böngészőkben az egyes mérési megoldások is különbözőképpen működnek.

Abban az esetben, ha a technikai körülmények miatt nem mérhető a reklámmegjelenések láthatósági státusza, akkor a mérési szolgáltatóknak a láthatósági szempontból nem mérhető impressionök számát különálló adatként rendelkezésre kell bocsátaniuk. Fontos megjegyezni, hogy bár a láthatósági szempontból nem mérhető impressionökre az igaz, hogy nem megállapítható, hogy láthatóak voltak-e, de az sem állapítható meg, hogy nem voltak láthatóak.

Az amerikai piacon tevékenykedő Media Rating Council végzi a mérési szolgáltatók akkreditációját. A jelenleg akkreditált szolgáltatók aktuális listája a honlapjukon is elérhető.

A technikai kihívások miatt a technológiai szolgáltatók közt fellépő mérési eltérések a viewable impression mérésénél hatványozottan jelentkezhetnek.



---

## Mérési különbségek

A technikai kihívások mellett a mérési szolgáltatók módszertanainak különbsége is okozhat mérési eltéréseket. Emiatt a viewable impression mérésénél a többi hirdetési mutatóval ellentétben egy kampányon belül egy szolgáltató számait szokás figyelembe venni.

## Az IAB Hungary feladata

A magyar IAB továbbra is egyeztet a viewable impression szabvány kapcsán az európai és amerikai IAB-kkal, valamint az érintett társszervezetekkel. Az egyeztetés egyik legfontosabb célja a mérés és a viewable impressionre vonatkozó ajánlás pontosítása.

---