

A láthatóság és ami mögötte van

IPG Media Lab Viewability Report



Miért nem látható egy hirdetés?

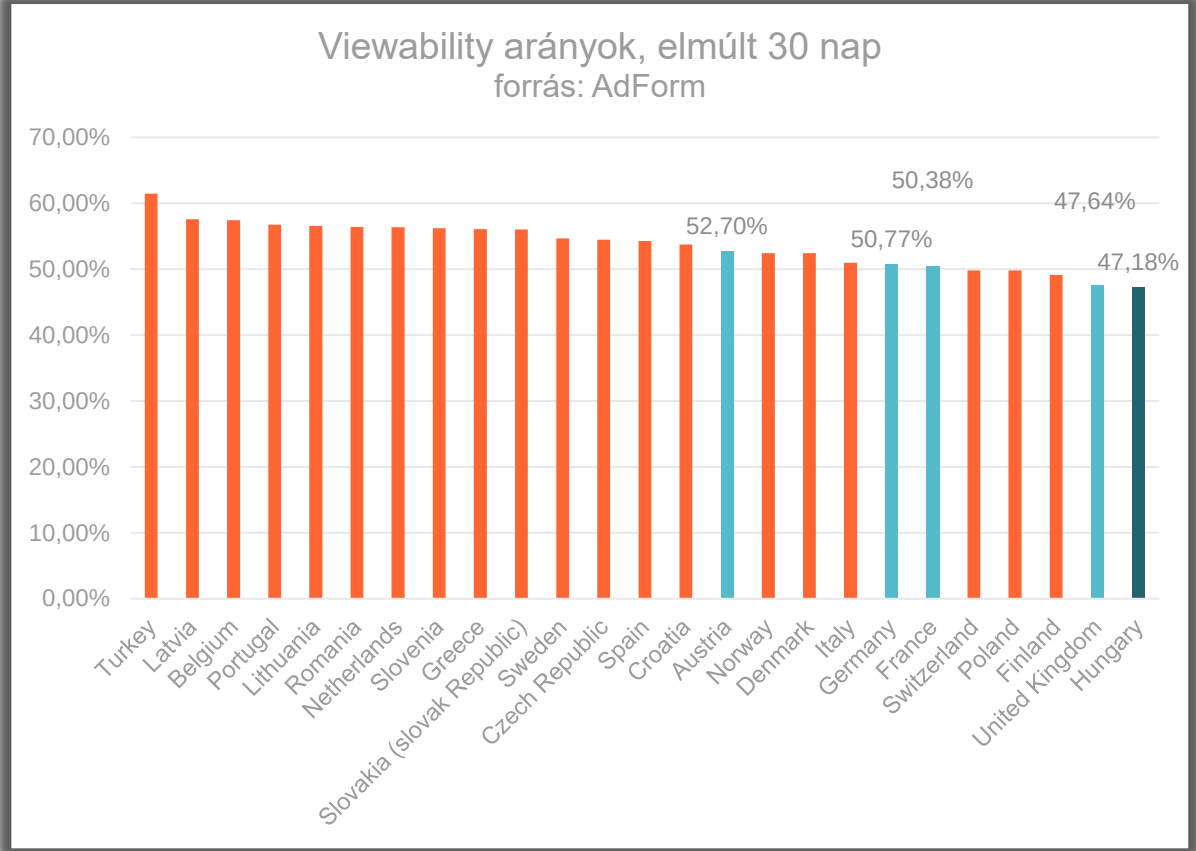
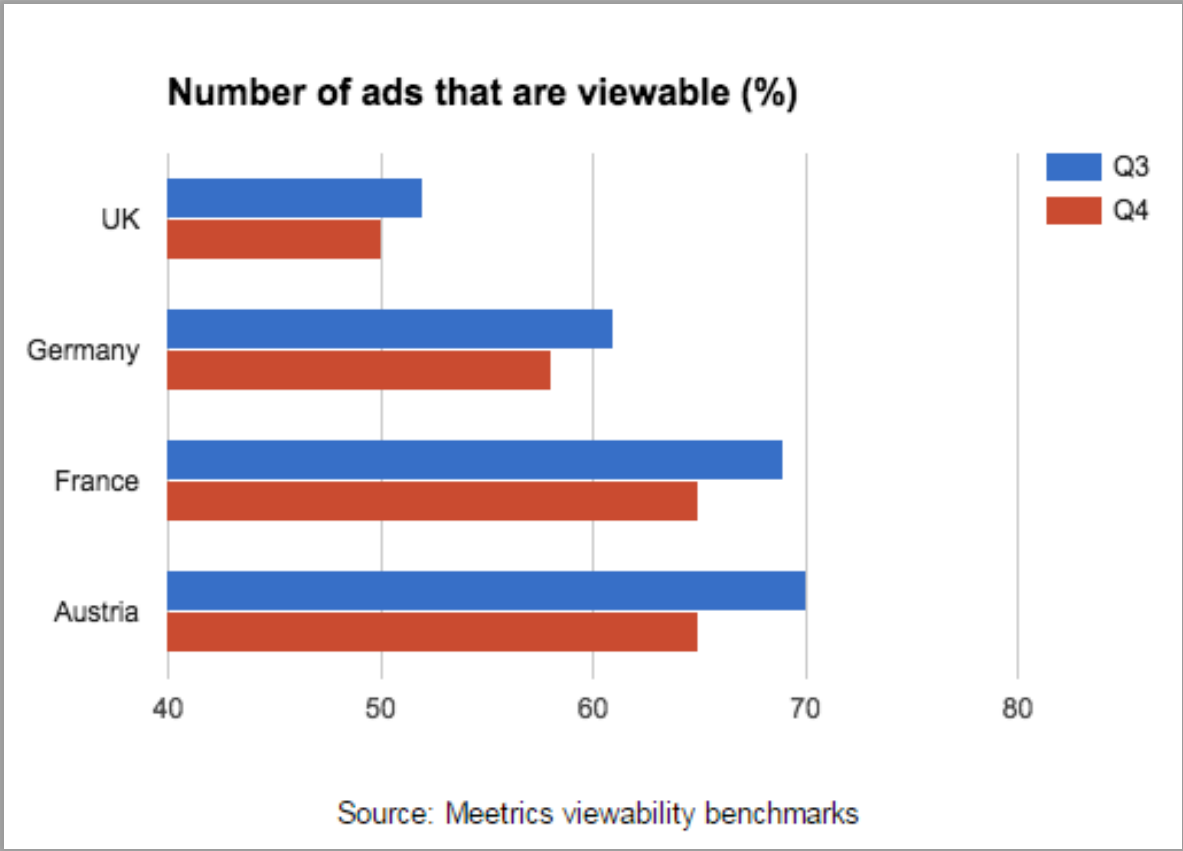
1. A képernyő nem látható területén jelenik meg (below the fold), és a felhasználó nem érkezik el odáig.
2. Lassú betöltődés (LEAN)
3. Technikai akadályok miatt nem töltődik be a hirdetés
4. Ad blocking
5. Visszaélések (fraud)

5

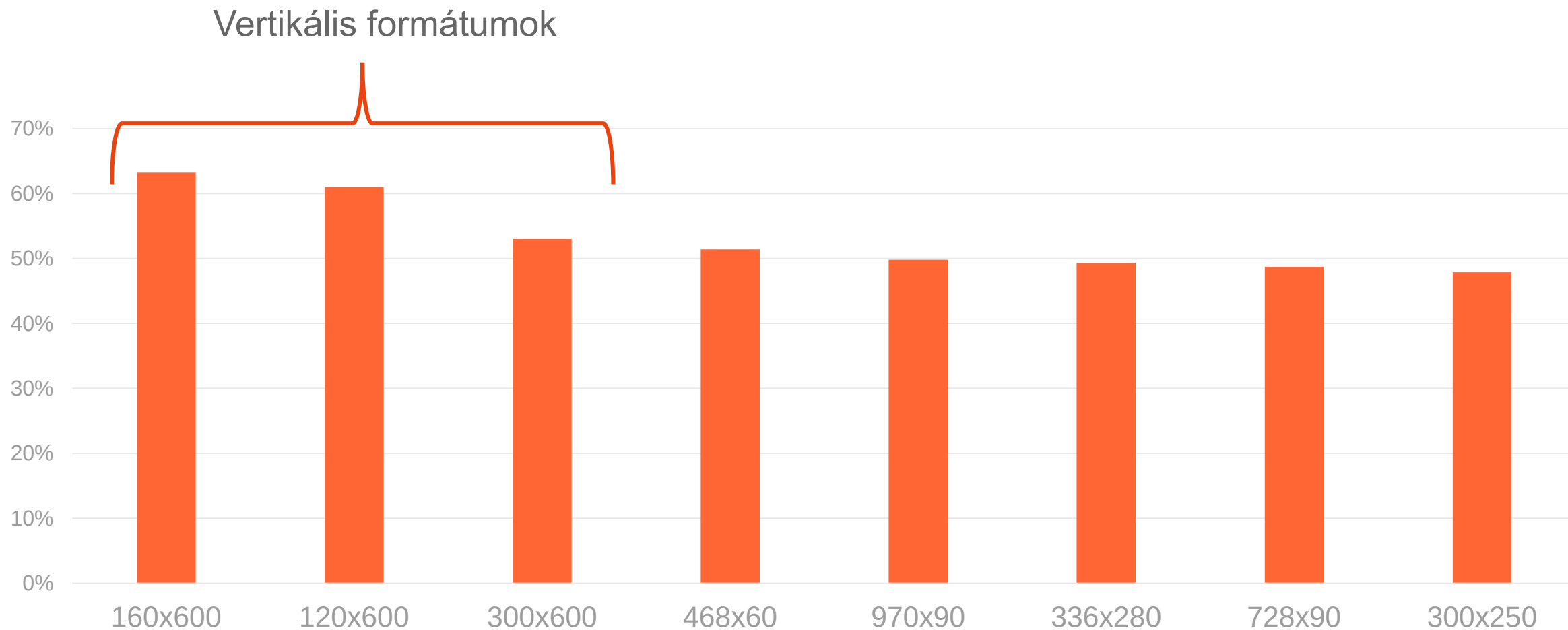
leggyakoribb
ok, hogy miért
nem töltődik be
a hirdetés



És akkor mennyi látható valójában?



Kreatív méretenként Magyarországon



Forrás: DoubleClick 2016



Mit fogadunk el látható hirdetésnek?

Media Rating Council standards

STANDARD BANNER ADS



At least 50% in view
For a minimum of 1 second

RICH MEDIA ADS



At least 30% in view
For a minimum of 1 second

VIDEO ADS



At least 50% in view
For a minimum of 2 consecutive seconds



A group of people are gathered around a wooden table, looking at various documents and charts. One person is pointing at a chart with a pen. The scene is a professional meeting or collaborative work session.

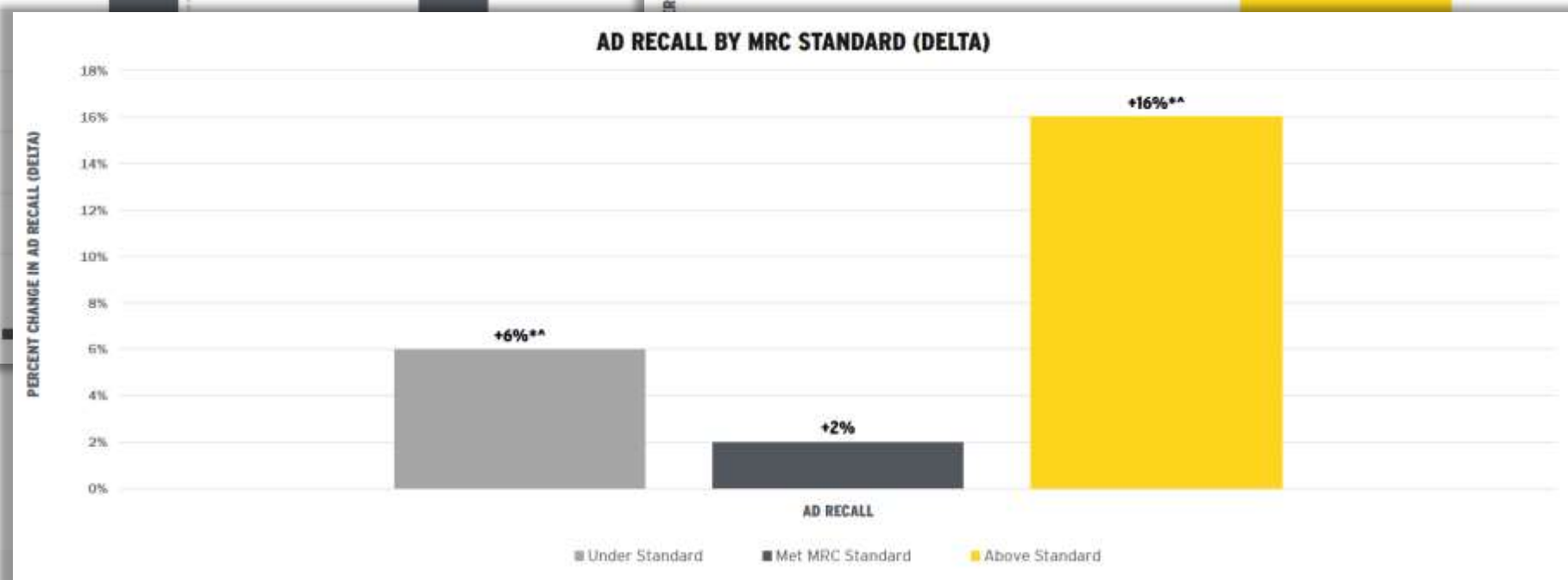
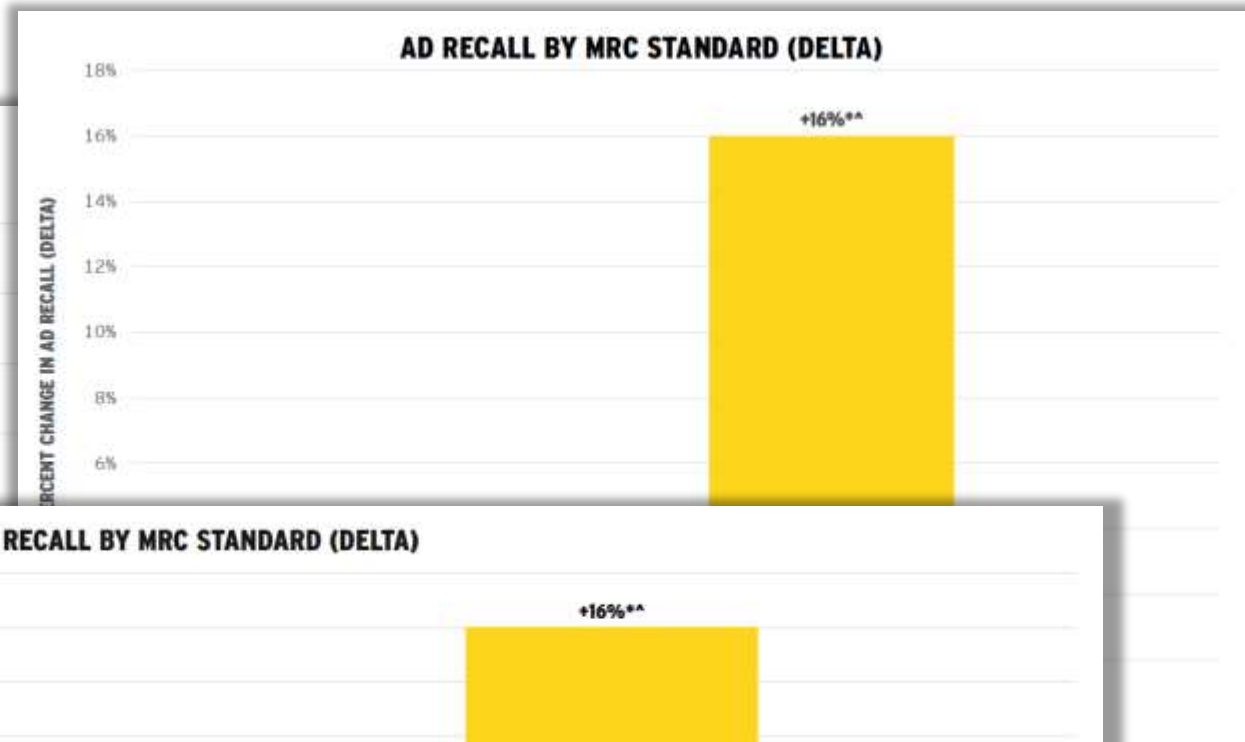
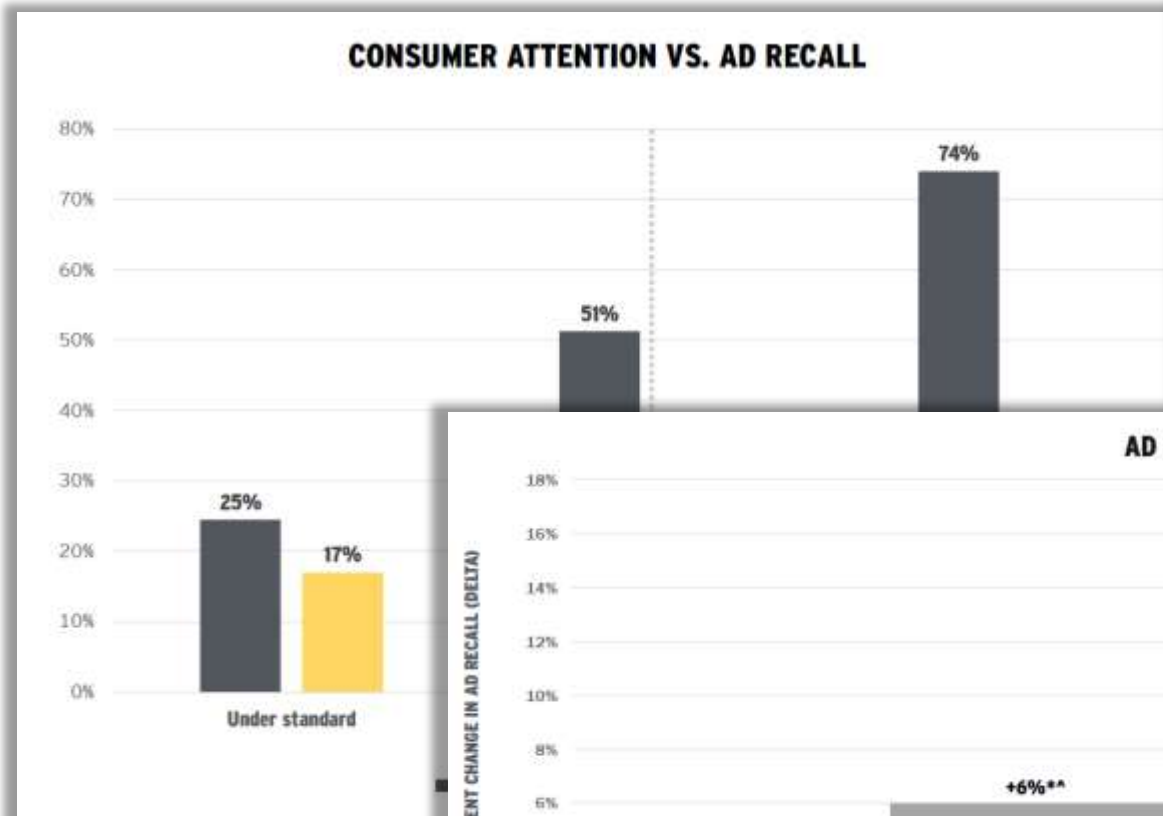
Vajon az MRC láthatósági
standard mit árul el a
hirdetések tényleges
hatékonyságáról?

Feltételezzük, hogy...

A látható hirdetések
arányának emelkedésével,
a hatékonyság is arányosan
javul.



Valóban érték?



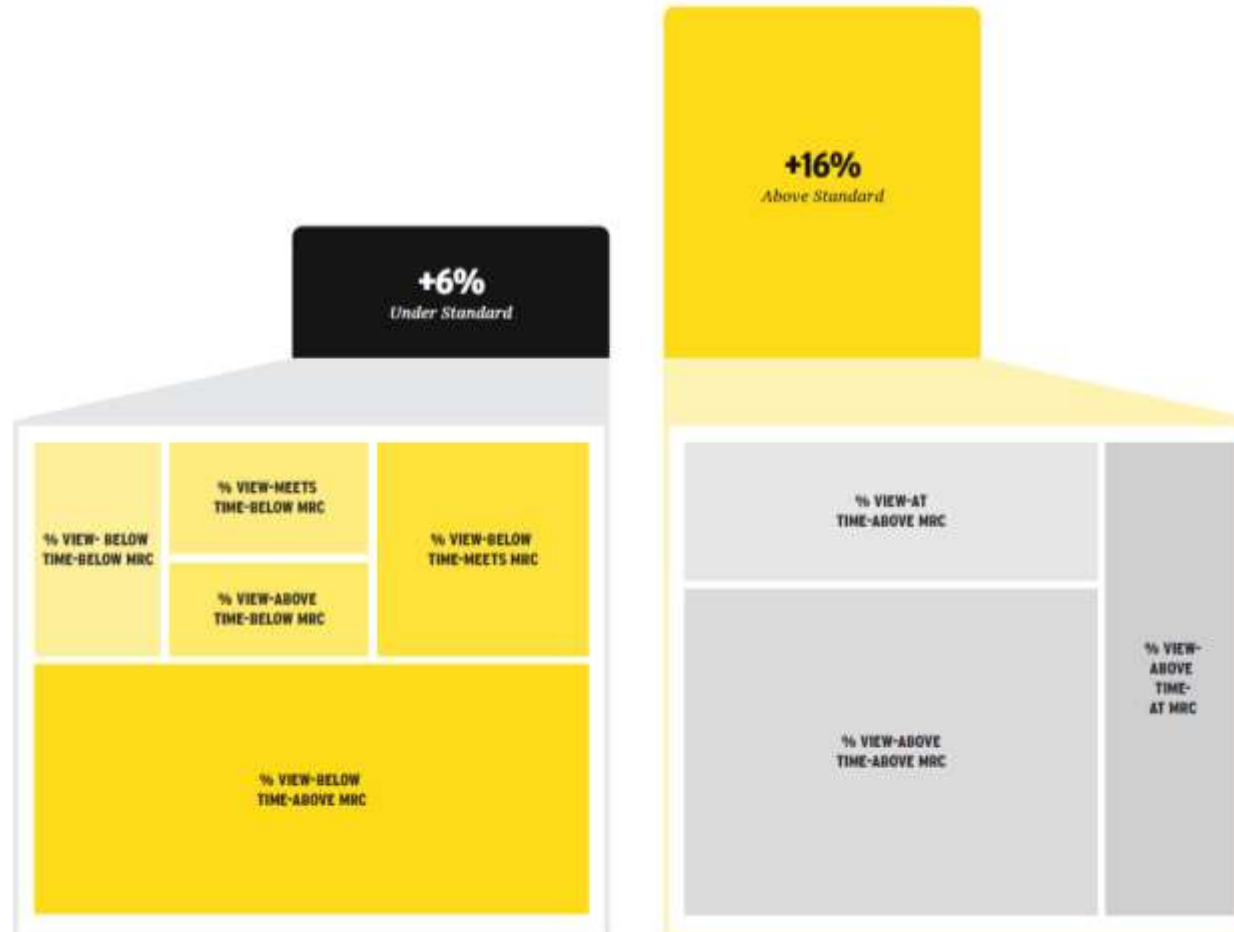
Az eltelt idő, ami számít

A látható terület mérete felett is

**BELOW MRC STANDARD BREAKOUT
BY EFFECT ON AD RECALL**

**ABOVE MRC STANDARD BREAKOUT
BY EFFECT ON AD RECALL**

Kis része a
hirdetésnek,
hosszabb ideig



Nagy rész,
de csak pont a
szükséges ideig



Tippek, trükkök az eredmény javításához

- Kerülni kell a hirdetésektől zajos oldalakat
- Logó kerüljön a hirdetés felső részére, ahol azonnal láthatóvá válik
- Videó hirdetés – ha lehet – töltődjön be és induljon el hanggal bekapcsolva
- A 100% láthatóság helyett, a cél legyen az látható zónában eltöltött idő

Ezek a fogások csak az MRC standardból hozzák ki a legtöbbet.

A hirdetés hatékonyságát nem garantálják



**BUT, THE MRC
STANDARDS AREN'T
MEANT TO GUARANTEE
AD EFFECTIVENESS.**



**THAT'S
THE AD'S
JOB.**

2015 Transaction Principles by IAB

- Az elszámolás alapja továbbra is a kiszolgált megjelenés kell maradjon
- Technológiai korlátok, mérési eltérések miatt 100% láthatóság helyett 70% javasolt, mint elfogadott küszöb érték
- Ha a kampány nem teljesít 70% láthatóságot, az eladó legyen köteles pótolni a hiányzó mennyiséget
- Kizárólag MRC akkreditált partnerek által legyen elfogadott a mérés, amelyről előzetes kell megállapodni

„Technology and billing systems have to catch up to this massive move to greater accountability in advertising measurement and delivery.”

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



Köszönöm

Barta Attila

attila.barta@cadreon.com

Cadreon

www.cadreon.hu

