

VIEWABLE MEASUREMENT GUIDELINES 2.0

Desktop - synliga visningar
Riktlinjer och avstämning

2016-03-30 uppd 2016-12-16

iab•sweden

IAB Sverige Measurement Guidelines för Viewability

Vad är en synlig annons?

Denna rekommendation från IAB Sverige har som mål att definiera valutan viewability samt klargöra hur mätning, rapportering och uppföljning bör ske. Rekommendationen kommer också lyfta vikten av att prata om måttet redan vid affärsuppgörelsen samt att köpare och säljare har samma syn på hur mycket en synlig visning faktiskt är värd.

En viktig fråga för IAB Sverige är att transparensen mellan mätleverantörer ökar. Av den anledningen strävar IAB Sverige mot att branschens leverantörer skall certifiera de system som används för att mäta viewability, utifrån en modell likt den som används av IAB UK. Därför stödjer IAB Sverige den certifiering som TS nu under våren 2016 startar (<http://ts.se/digitalnordic>). Syftet är att kunna jämföra de värden som genereras både på kundsidan och publicistsidan och även få en förståelse för varför diskrepanser uppstår/kan uppstå mellan olika system. Av denna anledning har vi valt att inte ta fram värden på acceptabla differenser mellan mätleverantörer eller någon riktlinje gällande kompensationer. Dessa bör istället vara transparenta enligt certifiering och tas hänsyn till i affärsuppgörelsen.

REKOMMENDATIONER

DISPLAY

Minst 50 % av annonsen ska vara synlig under minst en sekund.

När det gäller format med en storlek som är 242 500 pixlar eller större behöver endast minst 30 % av annonsen vara synlig i minst en sekund för att en viewable impression ska räknas.

MOBIL DISPLAY

Pixelkrav: 50% eller mer av annonsens pixlar ska vara synliga i den del av webbläsaren som ligger i fokus eller i en fullt nedladdad och öpnad applikation, i den synliga delen av en device.

Tidskrav: Den tiden under vilken pixelkravet är mött ska vara en sammanhållen sekund eller längre, efter att annonsen renderats.

Pixel- och tidskravet skall uppnås i den ordning som uppges ovan. Annonsen skall uppfylla pixelkravet innan tiden under vilken den är synlig börjar mätas.

I de fall då en skräddarsydd definition av tid eller pixlar används för att bestämma om en annons uppfyller kraven för viewability ska detta tydligt anges i rapporteringen. Skräddarsydda definitioner som ligger över den ovan definierade rekommendationen skall alltid anges som ett komplement till standardrapportering, och inte istället för. Impressions som inte möter den ovan definierade rekommendationen får inte rapporteras som viewable, även om en skräddarsydd definition används.

VIDEO

Minst 50 % av annonsen ska vara synlig under minst två sekunder.

Sveriges annonsörer använder i allt större utsträckning webbTV som reklambärare. Behovet av kvalitativa och jämförbara mätningar av viewability i denna kanal är lika stora som för display och mobil. I dagsläget finns det dock också tekniska förutsättningar att bedöma om en video visats genom att mäta om den spelats klart (view-through) eller hur stor del av en video som spelats innan den stoppats eller pausats (view time). Detta ersätter inte behovet av viewability för video men med dessa befintliga mätparametrar är det inte lika brådskande.

Webbläsare definieras här som antingen en mobile webbläsare eller en webbläsare som ligger embeddad i en applikation.

MOBIL VIDEO

Pixelkrav: 50% eller mer av annonsens pixlar ska vara synliga i den del av webbläsaren som ligger i fokus eller i en fullt nedladdad och öppnad applikation, i den synliga delen av en device.

Tidskrav: För att uppnå kraven på viewability ska två sammanhållande sekunder av videoannonsen spelas samtidigt som pixelkravet uppfylls. Detta behöver dock inte vara de första två sekunderna av videon.

Även för mobil video kan i vissa fall bevis på en stark användarinteraktion räcka för att en annons ska anses vara viewable innan tidskravet är uppfyllt. Ett klick som initierar en spelning av en click-to-play video ska inte anses vara en stark användarinteraktion, då en videoimpression inte ska räknas som levererad förrän den laddats färdigt i skärm. Enbart klick som sker efter att videovisningen har initierats kan i det här fallet anses vara starka användarinteraktioner.

Mobil video ovan avser in-stream och out-stream videoannonser. Mobila bannerannonser med embeddade videos ryms i normalfallet inom rekommendationerna för mobil display.

DEFINITIONER

Viewable Ad Impression - "En annons med möjlighet att synas"

En levererad annonsvisning kan klassificeras som en viewable impression om annonsen är synlig i webbläsarens fönster, webbläsarfliken är i fokus samt att minimikravet för antalet synliga annospixlar samt tidslängden är uppfyllt (detta baserat på förutbestämda kriterier, se "Rekommendationer"). En "viewable ad impression" anses således som en "möjlighet att synas" vilket inte nödvändigtvis är fallet när det kommer till endast en levererad annonsvisning.

Viewable Browser Space – "det nya sättet att säga över scroll"

När en webbsida laddas kan annonser och annat innehåll på sidan vara antingen "ovanför scroll" dvs. synligt på den del av webbsidan som användaren ser när sidan initialt laddas. På engelska benämns detta område som "Above the fold", det vill säga. det synliga webbläsarutrymmet. Motsatsen till "Above the fold" benämns på engelska som "Below the fold" och motsvarar annonser och innehåll på sidan utanför det synliga webbläsarutrymmet.

"Fold" ansågs traditionellt vara där det synliga utrymmet, som initialt laddas, slutar. Innehåll som låg ovanför "the fold" ansågs därmed troligtvis synligt när sidan laddats, medan innehåll som låg under "the fold" troligtvis krävde att användaren scrollade ner för att detta skulle synas.

I själva verket varierar platsen för "fold" och därmed också huruvida en annons är synlig eller inte. Detta beroende på användarens webbläsarinställningar (upplösning, teckenstorlek, fönsterstorlek, etc.). Det finns i allmänhet fyra positioner (överst, nederst, vänster och höger sida) där sidinnehåll och annonsers synlighet kan begränsas baserat på användarens beteende och browserinställningar.

Vid den initiala laddningen av sidan är det mest sannolikt att annonser och sidinnehåll som är placerade högst upp och till vänster på sidan är synliga. Detta

förutsatt att de inte skymms av overlays eller att lazy loading(*) applicerats. På grund av detta behöver placeringen på sidan och synlighet inte korrelera.

(*) Lazy loading innebär att sidans innehåll laddas kontinuerligt baserat på scroll.

Mobila applikationer

Mobila applikationer är mjukvaruapplikationer som är designade för att användas på mobila enheter. När det i det här dokumentet refereras till applikationer menas innehåll och annonser som visas inom användargränssnittet för applikationen, och inte innehåll eller annonser som visas i en mobil webbläsare eller i en webbläsare som ligger embeddad inom applikationen. På annonser som visas i mobila applikationer kan normalt sett inte viewability mätas enbart med JavaScript. SDKer eller APIer krävs generellt för att kunna göra korrekta viewability-mätningar.

Mobilwebb

Mobilwebb är innehåll och annonser som visas i en mobil webbläsare eller i en webbläsare som ligger embeddad i en mobil applikation (gäller ej interstitial-annonser). På annonser som visas i mobilwebb kan viewability normalt mätas genom JavaScript. Undantag är scenarier när cross-domain iframes används, så kan andra mättekniker behöva appliceras.

SDK - Software Delevelopment Kits

En separat sub-applikation inom den mobila applikationsmiljön som kan möjliggöra för annons- och viewabilitymätningar.

MRAID - Mobile Rich Media Ad Interface Definition

MRAID är ett API som möjliggör kommunikation mellan en annons och en mobil applikation.

I-Frames – "En del av en webbsida där t.ex. en annonsserver kan placera en annons"

Webbsidans källkod begränsas till den sektion där annonsen visas från ett annonshanteringssystem, samt att fler instanser av ramverk med hjälp av IFRAME

kan integreras, vilket skapar en "kedjeeffekt". Skulle ramverkets IFRAME ha en annan domän/ägarskap skapas en så kallad "cross-origin" IFRAME.

Invalid Impressions

De annonsvisningar som inte uppfyller en viss kvalitet av annonsleverans, som inte är fullständiga eller på annat sätt inte är berättigade att representera en annonsvisning som ska inkluderas i annonsvisningsberäkningen.

En anledning till att en annonsvisning kan anses ogiltig är t.ex. icke mänsklig trafik, (spindlar, bots etc.). Det kan också handla om olika typer av så kallad "fraudulent impressions", se definition av Fraudulent Impressions nedan).

Undetermined Ad Impression

Levererade annonsvisningar där det inte kunnat fastställas huruvida annonsvisningen var synlig eller ej. Detta på grund av till exempel: (1) att så kallad cross-domain iframe används, (2) att Java script inte stöds, (3) på grund av andra problem där browserinställningar eller leveransförhållanden inte tillåter kontroll av annonsens position på sidan eller hur länge annonsen varit in-view.

Fraudulent Impressions

Annonsvisningar som är resultatet av bedrägeri som syftar till att manipulera legitima annonsvisningar eller mätprocesser eller som skapar fiktiv användaraktivitet som i sin tur leder till felaktigt höga rapportvärden.

Alla så kallade "fraudulent impressions" är ogiltiga, (men alla ogiltiga annonsvisningar behöver inte vara en produkt av någon form av bedrägeri) och annonsvisningar som identifieras som "fraudulent" kan aldrig vara synliga visningar.

I vissa system för viewability-mätning tillämpas ytterligare teknik för att identifiera så kallade fraudulent impressions för att avgöra om en annons är synlig eller ej. Detta tas också hänsyn till när det kommer till rapportering.

News feed och "Sub-second Impression"

De miljöer i vilka mobila displayannonser visas skiljer sig mycket åt, vilket skapar olika förutsättningar för annonsers synlighet. Nyhetsflöden är exempel på en sådan miljö där en annons i undantagsfall kan anses vara möjlig att se även då den varit i skärm kortare tid än en sekund. Det finns dock ännu inte tillräckligt entydiga bevis

för att etablera en separat definition som ska gälla enbart i dessa miljöer. De här rekommendationerna tillåter dock att annonsvisningar som sker i nyhetsflöden särredovisas, och att de får mätas i enlighet med en definition för "Sub-second impression". Detta betyder att 50% eller mer av annonsens pixlar ska vara synliga längre än 0,5 sekunder men kortare än 1 sekund, efter att annonsen har renderats. Sub-second impressions motsvarar inte viewable impressions, men köpare och säljare kan välja att sätta ett monetärt värde på den här typen av impressions.

Övriga överväganden

Om det är möjligt att bestämma att det finns en stark användarinteraktion kan man välja att definiera en annons som viewable även om den inte uppnått gällande pixel- och tidskrav.

En stark användarinteraktion kan till exempel vara ett legitimt klick på en annons (se IABs Click Measurement Guidelines). En ensam swipe-interaktion utan övrigt empiriskt stöd för användarinteraktion anses dock generellt inte vara en stark användarinteraktion, och ska således inte ligga till grund för att en annons definieras som viewable innan pixel- eller tidskravet uppfyllts. En swipe eller annan motsvarande användarinteraktion inom en rich media annons, större format eller helskrämsformat kan i vissa fall anses vara en stark användareinteraktion, när detta går att försvara empiriskt.

Ett klick som initierar en spelning av en click-to-play video ska inte anses vara en stark användarinteraktion, då en videoimpression inte ska räknas som levererad förrän den laddats färdigt i skärm. Enbart klick som sker efter att videovisningen har initierats kan i det här fallet anses vara starka användarinteraktioner.

RAPPORTERING, UPPFÖLJNING OCH AFFÄRSUPPGÖRELSE

I detta avsnitt går vi igenom hur rapporteringen av Viewability ska ske, vilka sorters avvikelser som kan uppkomma samt hur man kan öka transparensen vid köptillfället. Detta avsnitt vill möjliggöra att användandet av värdet viewability blir så enkel som möjligt och att alla strävar efter att ha så lite friktion vid uppföljning som möjligt.

Rapportering av Viewability:

Dessa principer är nuvarande rekommendation av rapportering av viewability vid bannerannonsering i en webbplatsmiljö.

Rapportering av procentuell yta synlighet och tid

1. En produkt som används för viewability-mätning måste kunna rapportera om den procentuella andelen av en banners yta är synlig (viewable) över tid.
2. Området måste beräknas innan tiden uppmäts.
3. Tidmätningen måste ske med en definierad lägsta frekvens. För display gäller för närvarande en frekvens på en gång per 100 millisekunder (10 gånger i sekunden). Samma sak gäller för video med skillnaden att frekvensen räknas på 200 millisekunder 10 gånger. Alltså två sekunder totalt.

Rapportering av viewable impressions, inklusive specialfall

1. Systemet måste kunna räkna viewable impressions baserat på en specificerad standard, både gällande procentandelen av annonsen liksom beräkning av tid. En viewable impression ska räknas när minimum procent och tid uppfyllts, (till exempel gällande display, 50 % under minst en sekund, eller för stora format 30 % under minst en sekund).
2. Systemleverantören måste redovisa alla scenarier där modellering används, dvs. där viewability-värden uppskattas istället för att produkten mäter faktisk data. (Ett exempel på detta är när så kallad sampling tillämpas).
3. Systemleverantören måste redovisa alla användarinteraktioner såsom till exempel klick. Klick används som en proxy för viewability och förklarar de olika stegen som säkerställer att räkningen av sådana interaktioner inte bidrar till felaktiga värden, till exempel genom dubbelräkning.

Redovisning av vad som mäts

Systemleverantören måste redovisa huruvida de mäter själva annonsen eller annonsbehållaren.

Mätning och krav gällande rendering av annons

Systemleverantören måste redovisa när viewability-mätningen sker i förhållande till när annonsen renderas. Det vill säga om det sker före, under eller efter leveransen av själva annonsen.

Rekommenderade mått för rapportering av Viewability

Vid utvärdering av en kampanj rekommenderas redovisning av följande mått. Måtten bör aldrig bedömas enskilt eftersom att de endast tillsammans ger användaren en fullständig bild över hur många annonser som var mätbara, synliga (viewable) och icke mätbara. Följande definitioner/mått är en sammanfattning av MRC US.

Measured Rate

“Measured rate” avser summan av Viewable Impressions + Icke-Viewable impressions** procentuellt av totalt levererade impressions.

Detta hjälper användaren att få en förståelse för hur många mätbara annonsvisningar en kampanj genererat i förhållande till det totala antalet visningar i kampanjen.

**Not: Med totalt antal levererade annonsvisningar avses samtliga visningar en kampanj genererat minus de visningar som en STANDARD-filtrering inkluderar, (IAB-listade robots och spindlar, ogiltiga browsers och intern trafik). För tydlighetens skull borde totalt antal levererade annonsvisningar därmed omfatta samtliga levererade visningar utan filtrering.

Viewable Rate

“Viewable rate” är en beräkning av det procentuella antalet viewable impressions i förhållande till viewable impressions + icke-viewable impressions.

Detta mått ger användaren en förståelse för hur många mätbara annonsvisningar som varit in-view.

Impression Distribution

“Impression distribution” avser den procentuella beräkningen av viewable impressions i förhållande till totalt antal levererade annonsvisningar. Detta jämfört med den procentuella beräkningen av icke-viewable impressions i förhållande till totalt antal levererade annonsvisningar samt jämfört med det procentuella antalet icke-mätbara annonsvisningar i förhållande till totalt antal levererade visningar.

Detta hjälper användaren att få en övergripande förståelse för kampanjens mätbarhet när kampanjen ska utvärderas.

Viktigt att notera är också de befintliga *IAB US Measurement Guidelines* som fastställer vad beräkningen av en annonsvisning ska inkludera:

- Beräkning `client side`
- Filtrering av icke-mänsklig trafik och ogiltig aktivitet
- Cache Busting
- Differentiering mellan "auto-refresh" kontra mänskligt initierade aktiviteter
- Differentiering mellan annonsvisningar som visats "out of focus" eller som avbrutits under laddning
- Blockeringar
- Redovisning av väsentlig intern trafik
- Fullständig redovisning av publicist, portaler, annonshanteringssystem, annonsnätverk samt programmatisk plattform. Särskilt när det kommer till viewable impressions bör insynen i mätprocesserna vara transparent, detta gällande alla mätningar av viewable impressions, inklusive tredjepartsmätning.

Diskrepanser mellan systemleverantörer

Systemleverantörer som mäter Viewable impressions använder olika metoder för registrering och rapportering. Som ett resultat av detta förekommer således avvikelser mellan olika system. Det finns två grundläggande metoder för att registrera en viewable impression, en *geometrisk metod* och en *Flash-baserad metod*. Varje metod gör det möjligt för leverantörer att registrera resultat från olika webbläsare som har olika egenskaper (Internet Explorer, Firefox etc.). Beroende på hur en leverantör använder den ena eller andra metoden eller en kombination av de båda så kommer det att avgöra det sammanlagda antalet annonsvisningar för den kampanj som viewability rapporteras för.

Till exempel skulle användningen av endast den geometriska metoden kunna generera ett urval på 45 %, medan användning av bägge metoderna skulle kunna öka urvalet till 90 %.

Möjligheten att kunna upptäcka Fraud kommer också i hög grad att påverka en leverantörs förmåga att rapportera korrekt viewability. Avvikelser mellan olika system uppstår därmed när leverantör A tar hänsyn till bedrägerier medan

leverantör B inte gör det. I juni år 2014 publicerade Media Rating Council (MRC) sex viktiga orsaker till avvikelser och bad ackrediterade leverantörer att arbeta för en förbättring inom följande områden:

1. Noggrannhet i mätning:

System som mäter viewability avgör huruvida en annonsvisning är viewable genom att med en definierad frekvens kontrollera huruvida annonsen som laddas uppfyller kraven för en viewable impression eller ej. På grund av att olika frekvens tillämpas i olika system kan detta vara en av anledningarna till att diskrepanser uppstår. De kommande riktlinjerna från MRC kommer specificera ett minimumkrav på 100 millisekunders intervall för display och 200 millisekunder för mätning av videoannonser. För att en annons ska anses vara viewable krävs således att annonsen ska vara synlig under 10 kontroller i följd.

2. Icke-renderade levererade annonser:

När det kommer till mätning av viewable impressions har MRC fastställt att levererade annonser som mäts med hjälp av en s.k. "Count on Decision"-metodik, (vilket är en metod där beräkningen sker relativt tidigt i annonsleveransprocessen), ofta inte renderas på användarens skärm i dagens online-miljö. Detta kan påverka viewable-beräkningarna, eftersom beräkningen av levererade annonser är nämnaren i denna ekvation. "Count on Decision*" har betraktats som en acceptabel metod på client side sedan den godkänns i IAB Display Advertising's riktlinjer för mätning. I och med de förändringar som skett i annonsmiljön sedan dess är det dock tydligt att annonser som räknas på detta sätt inte alltid resulterar i en annons som är "möjlig att se". På grund av detta avser MRC att senare i år arbeta tillsammans med IAB för att revidera riktlinjerna för mätning av levererade annonsvisningar där "Count on Decision" är en godkänd metod att använda client side.

Systemleverantörer som använder och mäter baserat på "Count on Decision"-metoden uppmantras därmed också till att så snart som möjligt ändra så att beräkningen av en levererad impression sker senare i process.

3. Ordning av processer och processer som tillämpas:

För att ytterligare understödja vikten av konsekvent mätning har MRC specificerat ordningen för hur tröskelvärdet för viewability ska tillämpas vid bedömningen av om en impression är viewable: 1) "Space": fastställ att

tröskelvärde på 50 % av pixlarna är uppfyllt därefter 2) "Time": fastställ att tröskelvärde gällande kontinuerlig sekund är uppfyllt. Det faktum att vissa system ibland tillämpar ytterligare processer är också relevant, såsom till exempel processer för annonsverifiering. Detta för att filtrera eller på andra sätt utesluta vissa annonsvisningar från de slutliga resultaten. Tillämpningen av dessa ytterligare processer kan också påverka beräkningen av viewable impression. MRC har specificerat att vissa processer utöver de vanliga beslutsprocesserna gällande viewability ska hanteras separat och efter själva beräkningen av viewable impressions. Detta bör leda till större enhetlighet vid viewable-beräkningarna bland mätleverantörerna.

4. Mätning av annons kontra annonsbehållare:

Viewability-mätning kan skilja sig åt gällande om systemet mäter själva annonsen eller den annonsbehållare (dvs. I-Frame) där annonsen visas. Medan en mätning av själva annonsen i allmänhet är att föredra är båda metoderna accepterade. Man måste dock vara medveten om att mätningen av annonsbehållaren innebär att man förutsätter att annonsen faktiskt visas i behållaren, (dvs. har rätt storlek, etc.). MRC, kommer att kräva att systemet redovisar ifall de mäter annonsen eller endast annonsbehållaren. Om systemet ifråga mäter själva annonsbehållaren och inte annonsen i sig, måste leverantören med jämna mellanrum kontrollera att antagandet att annonsbehållarens storlek, placering motsvarar själva annonsen stämmer.

5. "Out of focus" villkor:

Det råder också skillnader gällande hur viewability-mätning sker när det kommer till annonser som kan vara synliga i webbfönstret men själva webbfliken är "out of focus". Detta kan även leda till skillnader i beräkningen av viewable impressions. MRC har specificerat att ett system som mäter viewability ska kunna separera annonser "ur fokus" i viewability-beräkningen. Ackrediterade leverantörer måste inom en begränsad tidsperiod anpassa sina system funktionaliteten för närvarande saknas.

6. Mänskliga faktorn:

En primär orsak till avvikelser vid beräkningen av levererade annonsvisningar har genom åren varit den mänskliga faktorn, (exempelvis i hanteringen av kampanjer och i andra processer med mänsklig inblandning).

På samma sätt kan den mänskliga faktorn vid viewability-tagging eller andra operativa processer resultera i skillnader vid beräkningen av viewable impressions. I och med publiceringen av dokumentet "Ad Campaign Measurement Process Guidelines" utfärdade IAB år 2008 riktlinjer för branschen gällande just denna fråga. Detta dokument är om än mer relevant idag eftersom många av de frågor som ursprungligen ställdes gällande mätning av levererade annonsvisningar även kan tillämpas när det kommer till kvaliteten på mätningen av viewable impressions.

När det kommer till viewability-mätning och rapportering bör mobila annonsvisningar separeras från annonsvisningar genererade i displaymiljö. Detta då viewability-mätning i mobila webben innebär fler begränsningar än när det kommer till viewability-mätning för display. Också själva statistiken för mobila annonsvisningar bör rapporteras separat.

Uppmätta nivåer kan skilja sig avsevärt mellan desktop och mobilt, delvis på grund av att utbudet av viewability-mätlösningar för närvarande är mer begränsat i mobila miljöer. Som ett resultat av detta ska mätare rapportera separat statistik över uppmätta nivåer för dessa annonser i kampanjer som förekommer i mobila miljöer, både för totala mobila annonser och för mobila webbannonser.

Affärsrekommendationer:

IAB Sverige rekommenderar att alla leverantörer som tillämpar Viewability i affärsuppgåelsen är så transparent som möjligt i förhandlingsstadiet enligt nedan (alla punkter är rekommendationer för de som använder system som är certifierade enligt IAB Sveriges krav)

1. All fakturering ska fortsätta att baseras på antalet levererade impressions under en kampanj och dessa ska delas upp och vara tydligt synliga i uppföljning i två kategorier: Uppmätt och Ej uppmätt.
2. En köpare och en säljare ska helst i förväg komma överens om en enda mättningsleverantör. Alla intressenter måste undvika kostsamma, arbetsintensiva, felbenägna och manuella processer för att förena olika uppsättningar med viewability-siffror, därav fördelarna med att komma överens om en enda leverantör.
3. Det kommer alltid att finnas differenser mellan mätleverantörer om fler än en används, dessa skillnader måste vara tydliga och helst innan kampanjstart ska en

rimlig differens vara överenskommen mellan parterna samt vilken mätleverantörs värden som ska gälla för utvärderingen.

4. Alla transaktioner mellan köpare och säljare ska ske genom TS certifierade leverantörer.

5. Format och positioner ska tydligt märkas upp i prislistor som köpare får ta del av med de priser som gäller för angivna viewability mått. Se exempel nedan.

DESKTOP

FORMAT	DIMENSION	CPM	VIEWABILITY RATE
Panorama	980x240	250	80%
Widescreen	250x360	100	60%
Modul	468x240	100	65%
Insider	300x250	50	40%

MOBIL

FORMAT	DIMENSION	CPM	VIEWABILITY RATE
Panorama small	320x50	100	60%
Panorama large	320x320	150	70%
Takeover	320x480	300	95%

EXEMPELUPPFÖLJNING

Kampanjnamn	IMPS	BUDGET (SEK)	CLICK	CTR	TARGET	VIEWABILITY RATE	CPMv	eCPM
Annonser X sommarkampanj	10 000 000	2 500 000	70%	0.10	Geo Uppsala	75%	333	250
Annonser Y mellandagsrea	10 000 000	2 500 000	95%	0.05	Kvinna	50%	500	250

IAB Sveriges Task Force Viewability

Task Forcen med fokus på mätningar av Viewability som en del av framtidens valuta för digital annonsering startades i juni 2015. Task Forcen är sprungen ur Task Force Display.

Uppdraget för gruppen har varit att arbeta fram en:

- Standard för en Viewability-mätning för svenska marknaden
- Kartlägga publicisters, mediebyråers och annonsörers syn på viewability som en valuta och kartlägga leverantörerna på Svenska marknaden
- Viewability för mobilen – eget projekt
- Hur implementerar vi en standard på svenska marknaden som en ny valuta
- Analys av hur det påverkar affärs- och pris-modeller i Sverige
- Non-human traffic – delprojektet
- Övriga uppdrag för gruppen som kan uppkomma längs vägen

Stort tack till samtliga som med stort engagemang och kunskap arbetat ihop sedan i juni 2015:

Dilem Güler – Bonnier News, **Ordförande**

Lena Brandenfeldt – Allt för Föräldrar

Tomas E Nilsson – Sportsverige

Gustaf Nilvander – Keymobile

David Bucar – Adsets

Jonas Linnér – Mediekompaniet

Kristofer Sjöberg – Schibsted

Josefine Vinberg – Widespace

Sanna Söderström – IUM

Anna Ireby – AdaptAdx

Robin Leijonhufvud – Mindshare

Jonas Lidén – AdForm

Johanna Holvid – AdTech

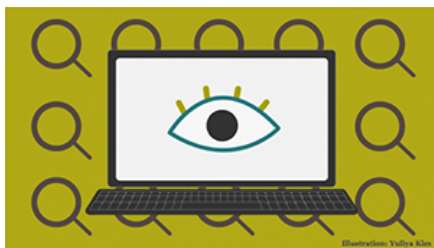
Johan Klasson – OMD

Erik Otterberg – Schibsted

Robert Johansson – Schibsted

Charlotte Thür – IAB Sverige

Mikael Lenstrup – IAB Sverige



IAB Sverige 114 78 Stockholm

E-post info@iabsverige.se