

IAB Sverige

FAQ Viewability för mobilen 2016



IAB Sveriges Task Force Viewability tog fram denna FAQ till seminarium den 16 februari 2016. Anledningen till att vi valde att göra en FAQ för mobilen gällande Viewable measurement var att Task Forcen bedömde att vid denna tidpunkt inte kunde ställa sig bakom en slutlig standard för viewable measurement för mobilen och svenska marknaden.

Nedan följer några frågeställningar som förklarar varför.

Inledning

Det här dokumentet är framtaget av IAB:s Viewability Task Force. Syftet är att besvara vanliga frågor och att skapa en bättre förståelse för komplexiteten kring viewability i mobila annonsmiljöer.

Texten skrevs i februari 2016. Vi vill uppmärksamma läsaren om att viewability är ett område som utvecklas extremt snabbt, och att nya rekommendationer och riktlinjer kommer löpande.

1 Vad är egentligen viewability, och vad är en viewable impression?

Viewable är engelska för *synlig*, eller *möjlig att se*. En viewable impression är sonika en impression som visas i skärm tillräckligt länge för att en slutanvändare ska ha en möjlighet att se den.

2 Vem är ansvarig för att utforma riktlinjer och standarder för viewability?

I Sverige är det IAB som utformar lokala riktlinjer för branschen. Internationellt är det ett flertal organisationer som är med och påverkar. När det gäller viewability har IAB på europeisk nivå valt att applicera de amerikanska riktlinjerna. Dessa är framtagna av Making Measurement Make Sense (3MS), ett samarbete mellan American Association of Advertising Agencies (4A's), the Association of National Advertisers (ANA) och amerikanska Interactive Advertising Bureau (IAB).

Media Rating Council (MRC) är det fristående organ som ansvarar för att utforma och implementera standarder och certifieringar för viewability-tracking i USA.

3 Finns det en rekommendation från IAB för viewability på mobila plattformar?

Nej, i dagsläget finns ingen rekommendation. Arbete pågår på internationell nivå för att analysera om riktlinjerna för viewability på desktop kan och bör användas för mobila plattformar. En uppdatering av nuvarande riktlinjer från MRC i USA beräknas komma under Q1 2016, och IAB Sverige kommer efter det att utvärdera om de nya riktlinjerna bör gälla även för den svenska marknaden.

4 Vilka riktlinjer ska användas under tiden?

MRC i USA publicerade temporära riktlinjer i maj 2015. Enligt dessa ska samma riktlinjer som för desktop gälla tills vidare, dvs 50 % av annonsens pixlar ska vara in-view i en sekund för displayannonser, och 50 % av pixlarna i två sekunder för video. IAB Sverige har valt att varken stå bakom eller gå emot de temporära riktlinjerna innan en certifiering för viewability-tracking i mobilen klar.



5 Finns det några certifierade leverantörer för tracking av mobil viewability?

Nej, inte på den svenska marknaden. MRC (Media Rating Council) i USA var först med att utfärda en certifiering för mätning av viewability i mobila miljöer under 2015. Moat är det första, och hittills enda, bolag som blivit certifierat, men fler väntas bli certifierade under 2016.

TS kommer att tillsammans med brittiska ABC vara ansvariga för certifieringen på den svenska marknaden, och man räknar med att ha en mobil certifiering klar till andra delen av 2016.

6 Är det någon skillnad mellan mätning av viewability i appar och i mobilwebb?

Ja, det finns ett flertal skillnader. Mätning av viewability i mobilwebb är ganska lik mätning på desktop, eftersom annonsleveransen sker i en webbläsare. I appar är det mer komplext, eftersom app-utvecklaren har sitt eget SDK (software development kit). Tredjepartsmätningar fungerar generellt sätt bättre i mobilwebb och i hybridappar än i native appar. Man kan således inte applicera mätmetoder skapade för mätning av desktop-annonser på annonser som visas i app-miljöer.

Det är dock viktigt att komma ihåg att bara för att det inte går att mäta viewability på en viss del av en kampanj så betyder inte det att de annonsvisningarna inte är viewable. Köpare och säljare har ett gemensamt ansvar att avtala kring vilka annonsplaceringar som köpts och vilken mätbarhet och viewability-nivå som kan förväntas.



7 Vad påverkar viewability?

Det finns en rad faktorer som påverkar viewability. I appar är annonserna ofta fixerade i skärmen till skillnad från i mobilwebb eller i hybridappar, där annonserna ligger i innehållet på sidan. När annonsen ligger i ett webbflöde finns det alltid en risk att användaren inte scrollar tills annonsen kommer i skärm. Native-appar har generellt sett högre viewability-värden än mobilwebb, men inte heller i appar uppfyller alla annonsvisningar kraven.

De vanligaste faktorerna som påverkar viewability är:

Sajtens design och annonsytornas placering

Annonsytor som ligger långt ner i ett webflöde har ofta låg viewability. Det är inte ovanligt att användaren avbryter sin session eller klickar sig vidare innan annonsen har visats i skärm. På nyhets sajter eller annons sajter där användaren går fram och tillbaka mellan en startsida och artikelsidor påverkas viewability av att webbläsaren skickar tillbaka användaren till samma plats i flödet som denne klickade ifrån. Webbläsaren räknar besöket som en ny sidvisning, och laddar en ny annons på sidans topp.

Skärmstorlek

Mobilen erbjuder en helt annan typ av annonsmiljö än desktop. Annonserna tar upp hela skärmens bredd, och i de flesta miljöer visas bara en annons i taget. En användare behöver inte lika lång tid på sig för att se och identifiera en annons på en mobil skärm som på en desktop-skärm, och som konsekvens blir det naturligt att vi scrollar snabbare och mer i mobilen.

Laddningstid

En annan viktig orsak till att det är svårt att nå höga nivåer av viewability på mobilen är laddningstid. Vi har med oss mobilen på tunnelbanan, ut på sjön, i sommarhuset och när vi reser, och uppkopplingen är inte alltid den bästa.

Även tredjepartstagggar, annonsens vikt och hur sajten är byggd påverkar laddningstiden.



När vi går in på en sajt eller i en app och den laddar långsamt är det vanligt att vi avbryter sessionen, eller börjar scrolla. Ofta har då annonsanropet redan skett, och annonsen har börjat laddas. Annonsvisningen kommer inte att klara kraven för viewability, men den kommer fortfarande att räknas som en impression.

De flesta mobilanvändare scrollar ner sidan innan den har hunnit ladda klart. Annonsanropet har redan skett, och annonsen kommer att laddas på topp-placeringen trots att användare redan har scrollat längre ner i flödet. Annonsvisningen kommer inte att klara kraven för viewability, men den kommer att räknas som en impression.