

Всё о viewability

Десятилетие назад основной задачей специалиста по рекламе был поиск мест скопления целевой аудитории. Развитие мобильного маркетинга позволяет теперь легко решать эту проблему. Популярны сегодня RTB и programmatic-технологии направляют рекламное послание «прямо в руки» потенциальным клиентам – их безошибочно вычисляет сверхточный таргетинг. Сейчас более актуален другой вопрос: как действительно эффективно донести информацию до пользователя?

Проблемы настоящего

Маркетологи озабочены тем, что статистика по кликам и показам больше не позволяет объективно судить о результативности проведенной рекламной кампании. Да, современные технологии дают почти круглосуточный доступ к любому пользователю, собирая массу данных для анализа. Но при этом отсутствует рабочий алгоритм, с помощью которого можно проверить, как именно человек воспринял рекламное сообщение. Для начала, нужно быть уверенными, что меседж в принципе достиг адресата, поэтому представителей индустрии онлайн-рекламы волнует вопрос: как с технической стороны проконтролировать доставку?

Об актуальности проблемы свидетельствуют серьезные заявления, сделанные в последние месяцы рядом крупнейших мировых рекламодателей. Так, компания «Unilever», в лице вице-президента по маркетингу Кейта Уида, заявила, что будет оплачивать только ту медийную рекламу, видимость (viewability) которой подтверждена на 100%. В январе этого года ведущий маркетолог «Procter & Gamble» Марк Притчард сообщил, что корпорация планирует кардинально перестроить систему медиабайинга и принять единый стандарт проверки коэффициента видимости (viewability) по методике MRC.

Так что же такое «viewability»? В русскоязычных СМИ термин переводят как «видимость» или «просматриваемость» рекламы. Этот показатель означает факт реального просмотра рекламного сообщения, и свидетельствует о том, что все технические условия в момент демонстрации располагали к тому, чтобы пользователь увидел нужный баннер.

Какая реклама считается просматриваемой?

Единых мировых правил в отношении расчета показателя просматриваемости рекламы в настоящий момент нет. Самым авторитетным среди существующих стандартов является руководство MRC (Media Rating Council – организация, которая отвечает за все медиаизмерения в США). Оно было разработано бюро IAB и утверждено в 2015 году, а летом 2016 вышел обновленный вариант «Viewable Ad Impression Measurement Guidelines». В соответствии с ним реклама считается видимой, если 50% и более рекламной площади находились в зоне видимости 1 секунду и дольше.



Есть и второй, альтернативный стандарт viewability – от крупнейшей в мире рекламно-коммуникационной медийной группы GroupM. Их правила гласят, что просматриваемой считается реклама, 65% площади которой видима в течение 6 секунд.

Соответствует ли мировая реклама стандартам viewability?

Недавно британская компания Meetrics выпустила отчет «Viewability Benchmark Report», в котором представлены интересные цифры. Так, в 4-ом квартале 2016 года во всем мире только 56% медийной рекламы являлись видимыми для пользователей по стандартам IAB и MRC. В Британии показатель составил 49%, в Австрии – 68%, в Германии – 58%, во Франции – 57%.

Аналитические отчеты других компаний подтверждают эти данные. По исследованиям Google, в 2016-ом процент не просматриваемых рекламных сообщений в сети также равен 56%. Выходит, в среднем половина онлайн-рекламы в прошлом году вообще прошла мимо пользователей.

По мнению бюро IAB, достичь 100% результата невозможно, и адекватный процент видимости показов по измеримым категориям должен приближаться к 70%.

Статистика Meetrics и Google весьма показательна, и это приводит к логичному вопросу: почему реклама может оказаться недоступной для просмотра?

PMA Network выделяет 4 основные причины:

1. Рекламный баннер не успел загрузиться полностью к моменту, когда пользователь закрыл вкладку или перешел на другую страницу.
2. Рекламный баннер загрузился вне зоны видимости (например, внизу страницы).
3. Реклама была просмотрена... ботом.

Юлия Лезговка lezgovkajulia@gmail.com

«Более 50% интернет-трафика в 2016 году сгенерировали боты», – говорится в исследовании компании «Imperva Incapsula».

4. В устройстве пользователя отсутствуют необходимые плагины для загрузки баннера.

Просматриваемая реклама – не значит эффективная

Улучшать коэффициент качественных просмотров, безусловно, важно, но его нельзя считать ключевым фактором, влияющим на результативность рекламной кампании. В погоне за высоким уровнем viewability есть риск прийти к тому, что реклама будет на 100% видимой, но не эффективной. Почему так?

Если рекламодатели сконцентрируются на повышении показателей viewability, это даст новый импульс к росту фродового рынка: мошенники приложат все усилия, чтобы генерировать поддельные «видимые» просмотры. К слову, в 2016 году потери мировых рекламодателей из-за фейкового трафика составили 7,2 млрд. долларов – это почти на 1 млрд. выше, чем в 2015-ом.

Поэтому логичнее не заикливаться на вопросе «Видна реклама или нет?», а бороться за качественный трафик путем контроля за просматриваемостью и минимизации мошенничества.

Даже если реклама видимая, не факт, что она работает. Важен формат сообщения, время, контент площадки и другие факторы. Одно и то же рекламное сообщение развлекательного характера может быть проигнорировано пользователем в 8 утра и отлично воспринято в 8 вечера, когда он расслаблен и настроен на отдых после работы. Необходимо изучать аудиторию, грамотно настраивать таргетинг, опираться на анализ уже проведенных рекламных кампаний.

Как проблема будет решаться в будущем

«Viewability – не единственная проблема digital-рекламы», – говорит директор по продукту компании PMA Network Денис Дивак. – «В данный момент существуют сервисы, которые оценивают качество сделанных установок и проверяют их на ботов. Ведь подделать можно не только показ рекламы, но и все последующие действия: «хождение» по страницам сайта и даже установку приложения. То есть проблем гораздо больше, чем кажется брендам».

Тем не менее такой «пинок» со стороны крупных рекламодателей, как заявления «Unilever» и «Procter & Gamble», окажет положительное влияние на индустрию и поможет ускорить развитие программатик-технологий в оценке качества трафика – для начала, хотя бы по каким-то базовым метрикам. Он также сделает статистику более прозрачной и понятной для всех участников закупки.

Пути решения проблемы уже есть. Совсем недавно вышла обновленная версия протокола Open RTB (2.5), содержащая инструменты для контроля viewability, которые позволят получать достоверные сведения о степени видимости каждого рекламного объявления. Ввод новых метрик позволит снизить затраты на трафик от поставщиков, дающих плохие результаты.

Юлия Лезговка lezgovkajulia@gmail.com

«Радует то, что такой гигант, как Rubicon, начал говорить об изменениях. За ним должны потянуться остальные, чтобы не потерять своих рекламодателей», – добавляет эксперт PMA Network. – «Вводимые метрики могут и должны стать массовыми, но на это потребуется какое-то время, ведь сейчас не все поддерживают даже стандарт 2.4».

**Open RTB – это протокол, созданный IAB для оптимизации взаимодействия между продавцами трафика на рынке RTB и его покупателями.*

Ссылки на публикации:

<https://www.cossa.ru/pma/157465/>

<https://spark.ru/startup/pma-network/blog/28650/vsyo-o-viewability>