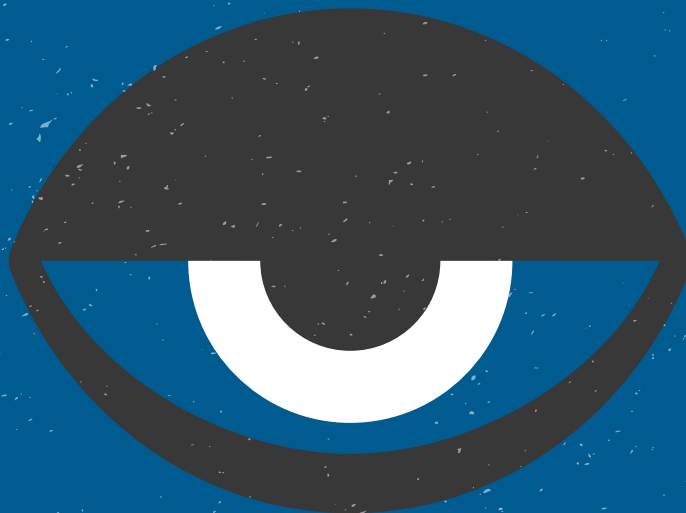


03 viewability

Ελάχιστα επίπεδα θεασιμότητας της διαφήμισης



Γνωρίζετε τι είναι το Viewability και πώς ορίζεται;

Σύμφωνα με το Media Ratings Council (MRC), που αποτελεί επίσημο, αναγνωρισμένο όργανο του κλάδου (αποτελούμενο από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη Διαφημιζόμενους, agencies, Μέσα, εταιρίες ερευνών) μία διαφήμιση στο διαδίκτυο θεωρείται viewable όταν πληρούνται τα ακόλουθα κριτήρια:

Φαίνεται στην οθόνη τουλάχιστον το 50% των pixels για 1'' για τις display διαφημίσεις και αντίστοιχα για 2'' για τις video διαφημίσεις.

Αυτό είναι το ελάχιστο όριο που μπορούμε να δεχτούμε εμείς οι διαφημιζόμενοι ως ορισμό της θεασιμότητας στις συνεργασίες μας με τους digital προμηθευτές.

Γνωρίζετε ότι περίπου το 50% των ψηφιακών διαφημίσεων δεν είναι ορατό στους χρήστες;

Το viewability στην Ελλάδα τον Ιανουάριο του 2019 έφθασε κατά μέσο όρο στο **54%** (πηγή: ADMAN). Το ποσοστό αυτό διαφέρει ανά site και καμπάνια, σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι μόνο 25% ενώ σε άλλες μπορεί και να υπερβεί το 85%.

Γιατί είναι πρόβλημα;

Εμείς οι διαφημιζόμενοι πληρώνουμε την online διαφήμιση θεωρώντας ότι την είδε το κοινό, ενώ στην πραγματικότητα το κοινό είδε κατά μέσο όρο τα μισά από τα impressions που καταγράφηκαν και εμείς πληρώσαμε. Με άλλα λόγια, για κάθε 100€ που επενδύει ένας διαφημιζόμενος, μπορεί τελικά να πετάει μέχρι και τα μισά!



Τι πρέπει να κάνετε από αύριο ως διαφημιζόμενοι

1. Το πρώτο και πιο σημαντικό βήμα είναι η υιοθέτηση μέτρησης viewability από τρίτη ανεξάρτητη πηγή/ εταιρία μέτρησης, διαπιστευμένη από το Media Rating Council (MRC). Κάποιες από τις εταιρίες αυτές είναι οι ακόλουθες:



2. Πρέπει να μπορείτε να διαπραγματεύεστε το επίπεδο viewability που θα σας εξασφαλίζει το επιθυμητό αποτέλεσμα.
3. Τα επίπεδα viewability πρέπει να παρατίθενται «καθαρά», μετά την αφαίρεση του Sophisticated Invalid Traffic (SIVT).
4. Όταν δεν χρησιμοποιείτε εταιρίες μέτρησης, θα πρέπει να ζητάτε πρόσβαση στους λογαριασμούς, ώστε να ελέγχετε το viewability των διαφημίσεών σας.
5. Δε θα πρέπει να πληρώνετε για διαφημίσεις/impressions που ο καταναλωτής δεν είδε.
6. Θα πρέπει να ορίσετε κάποιες εγγυήσεις για minimum viewability από τους digital προμηθευτές σας.

Η δική μας ευθύνη

Πλέον οι διαφημιζόμενοι αναγνωρίζουμε ότι μπορεί να μην είναι πάντα εφικτό να επιτύχουμε παλαιότερους στόχους κάλυψης του κοινού-στόχος με τα viewable impressions (σε σχέση με όλα τα impressions).

Οι διαφημιζόμενοι κατανοούμε ότι υπάρχουν πιθανές συνέπειες που συνδέονται με το viewability, όπως:

- Ενδεχόμενη μείωση της προσφοράς inventory
- Ενδεχόμενη αύξηση τιμών

Μάθετε περισσότερα

<http://www.mediaratingcouncil.org/Accredited%20Services.htm>

<https://insider.integralads.com/givt-vs-sivt-invalid-traffic/>

<http://www.adman.gr/benchmarks/>

Οι 8 αρχές του Global Media Charter της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων

