

# WHITE PAPER

s a n o m a

## **Viewabilityn merkitys mainonnassa**

Paper by the FreeWheel Council for Premium Video.

s a n o m a

Kasvua mainonnalla

**Paper by the FreeWheel Council  
for Premium Video.**

Suomennettu ja tiivistetty artikkelista:  
**“Defining a view”** syyskuulta 2017

## Sisällys

<b>1. Tiivistelmä viewabilityn eli näkyvyyden merkityksestä.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Johdanto.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Merkitys brändille, mainostajalle ja toimistolle.....</b>	<b>6</b>
<b>4. Premium videomainonnan arvo.....</b>	<b>8</b>
<b>5. Yhteenveto ja suositukset.....</b>	<b>10</b>
<b>6. Lähdeluettelo.....</b>	<b>11</b>

# Tiivistelmä viewabilityn eli näkyvyyden merkityksestä

“**Viewability**” eli mahdollisuus nähdä mainos on tärkeä, mutta samalla kiistanalainen mittari, jolla on liiketoiminnallista arvoa yrityksille. Jotta mainonta voisi vaikuttaa yleisöön, se pitää luonnollisesti ensin nähdä. Tällä hetkellä jopa 50 % digitaalisista mainoksista jää kuitenkin kokonaan kuluttajilta näkemättä. Lisäksi on eri asia, milloin mainos on mahdollista nähdä ja milloin se on oikeasti nähty. Eli milloin mainoksen on nähnyt ruudun takana oleva kuluttaja.

Ensin on oleellista määritellä laadukas mediaympäristö. Lisäksi se, miten “viewability” määritellään, on tärkeä osa tätä keskustelua. Premium videoalustoissa, esimerkiksi VOD ja OTT, viewability on luonnostaan erinomaisella tasolla verrattuna joihinkin muihin digitaalisiin palveluihin, joissa viewability saattaa jäädä jopa 20 %:iin. Laadukkaat mediaympäristöt ovat järkevämpi investointi yksinkertaisesti sen vuoksi, että mainokset tulevat useimmiten nähdyiksi.

Tämä white paper tutkii viewability-mittaria tarkemmin: kuinka se tällä hetkellä määritellään, kuinka se todennetaan ja pitäisikö tämän hetken käsityksiä muuttaa.

## Neljä löydöstä

- 1 Tällä hetkellä ei ole olemassa täysin yhtenäistä näkemystä siitä, milloin mainos tulee digitaalisissa ympäristöissä nähdyksi. Tämä vaikeuttaa koko videomarkkinan kehitystä.
- 2 Nykyiset standardit pitää määritellä uudelleen siten, että ne ovat yhtäläiset mainostajille, toimistoille ja mediataloille.
- 3 Viewabilityn määrittelystä tulee pyrkiä siirtymään sellaisten mittareiden pohtimiseen, joilla on oikeaa merkitystä mainostajille.
- 4 Premium videomainonnan hintataso saattaa olla korkeampi kuin muiden digitaalisten mainosmuotojen. Kun tarkastellaan videomainonnan ROI:ta, on premium videomainonta kuitenkin selkeästi tuloksellisempaa.

# Johdanto



**”Viewability on digitaalisen mainonnan mittari, joka pyrkii selvittämään, onko mainosnäyttö mahdollisesta nähdä vai ei.”**

## Mitä “Viewability” tarkoittaa?

**T**arkka “Viewabilityn” määrittelyminen on vaikeaa. IAB (The Interactive Advertising Bureau<sup>1</sup>) määrittelee sen seuraavasti: ”Viewability on digitaalisen mainonnan mittari, joka pyrkii selvittämään, onko mainosnäyttö mahdollista nähdä vai ei.” Huomionarvoista on se, ettei määritelmä ota kantaa siihen, nähtiinkö mainosnäyttö oikeasti.

Analytiikkaan perehtynyt IAS (Integral Ad Science<sup>2</sup>) edellyttää, että mainosnäytön on nähnyt “aito asiakas”. Metrics taas jättää mittaamatta mainosnäytöt, jotka ovat bottien luomaa valheellista liikennettä. Digitaaliseen analytiikkaan perehtynyt Moast on kehittänyt työkaluja, jotka tunnistavat liikenteen, joka ei ole ihmisen aikaan saamaa.

## Kuinka “viewability” määritellään?

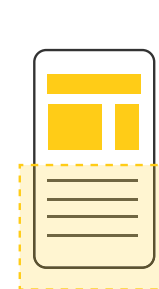
Tämän hetken standardi on Media Ratings Councilin (MRC<sup>3</sup>) määrittelemä ja se määrittelee alarajan sille, milloin videomainosnäytön voidaan sanoa olevan nähtävissä missä tahansa digitaalisessa ympäristössä. Sen mukaan **50 % videomainoksen pinta-alasta tulee olla näkyvissä yhtäjaksoisesti kahden sekunnin ajan.**

Tämä määritelmä on yleisesti hyväksytty. Kuitenkin hyvin usein mainostajat kokevat sen riittämättömäksi ja yleinen ilmapiiri vaatii muutosta. Vuonna 2015 IAB julkaisemien ohjeiden mukaan koko mainosalan tulisi vaatia rajan nostamista ainakin 70 %:iin. Tällä hetkellä täyteen 100 %:iin on mahdotonta päästä, koska mittausteknologia ei vielä kykene mittaamaan kaikkia kontakteja. Lisäksi MRC haluaa lisätä määritelmään katselukertoimen, joka huomioisi kuinka kauan todennettu näyttö on kestänyt.

Useat videoalustat ovat luoneet myös omia sääntöjä. Sääntöt vaihtelevat kolmen sekunnin kestosta jopa 30 sekunnin kestoihin. Osa mediataloista määrittelee, että premium video on tullut nähdyksi, kun 75 % videosta on katsottu. Markkina on siis määritelmässään hyvin pirstaloitunut.

Lisäksi mainosvilpiti ovat kasvussa. Tämä vaikeuttaa mainosnäyttöjen mittaamista ja jopa sen päättämistä, mitkä näytöt ovat oikeita ja mitkä bottien aikaansaamia. Tämä on erityisen tärkeää huomioida, koska nykyään videomainokset välitetään usein avoimissa huutokaupoissa. Riski bottien tuomaan vilpilliseen liikenteeseen on erityisen iso, kun video ostetaan ohjelmallisella ostotavalla (The Bot Baseline: Fraud in digital advertising<sup>4</sup>).

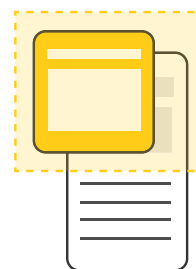
## Esimerkkejä viewability ongelmista



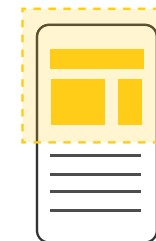
**Ei näkyvissä**



**Toisen selaimen ikkunan takana**



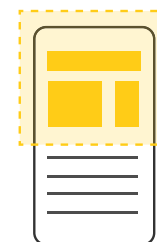
**Toisen välilehden takana**



**Mainos tai sen osa ei lataudu**



**HTML peittää**



**Bottien luomaa liikennettä**



**Käyttäjä siirtyy sivustolta pois**

# Merkitys brändille, mainostajille ja toimistoille

## Monenlaisia vaihtoehtoja mitata katsottavuutta

**M**ainostajat haluavat tuottoa jokaiselta mainoseuroilta. Siksi useat mainostajat ovat ilmaisseet tyytymättömyytensä nykyisiin mittaamisen standardeihin. Jotkut merkittävät sosiaalisen median verkostot ovat alkaneet myydä videoita kolmen sekunnin, kymmenen sekunnin tai jopa 100 %:n katseluun perustuen. He tekevät yhteistyötä yritysten kanssa, jotka keskittyvät raportointiin ja analytiikan luotettavuuteen näyttöjen todentamisessa.

Mainostajat ovat myös lisänneet painetta MRC:tä kohtaan, jotta standardeja kiristettäisiin. Lisäksi mediayhtiöt ovat alkaneet luoda omia suosituksiaan. Jotkut toimistot ja brändit ovat ottaneet käyttöön omat hyvinkin ankarat suositukset, joissa mainosnäyttö on toteutunut ainoastaan, kun yksi tai useampi seuraavista suosituksista on tapahtunut: 100 % mainoksesta on nähtävissä, äänet ovat päällä, katsoja itse käynnistää mainoksen tai ainakin puolet mainoksesta on näytetty.

## Mitattavuuden epäjohtonmukaisuus

Quantcastin<sup>5</sup> tutkimus paljasti, että 10 % display mainonnasta ei onnistuta jostain puutteesta johtuen mittaamaan. Tämä osa mainontaa jää siis mittaamatta, vaikka mainonta onkin sivustoilla aidosti näkyvissä. Vielä suurempi prosentti premium videomainonnasta (OTT ja VOD) jää mittausten ulkopuolelle erilaisista teknologisista rajoituksista johtuen. Näin siitä huolimatta, että premium video on kaikista katsottavin videomainonnan muoto.

Tämä taulukko osoittaa kuinka erilaiset mittaustapojen haasteet vaikuttavat kokonaismitattavuuteen premium videoympäristöissä:



**Viewability = 70 %    Todellinen viewability = 90 %**

Mittaustapahaastetta pyritään ratkomaan Euroopassa monella rintamalla. Tätä varten on perustettu muun muassa European Viewability Steering Group (EVSG), jossa on mukana monia digitaalisen mainonnan tahoja, esimerkiksi IAB.

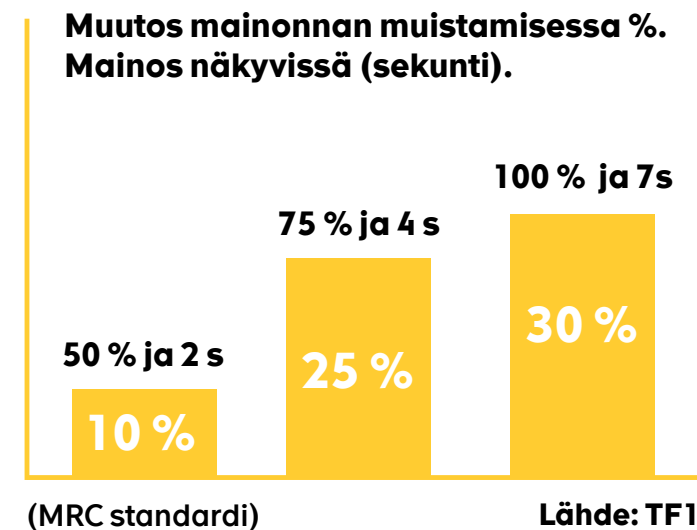
## Ovatko nykyiset standardit riittäviä/ tarpeeksi tehokkaita

Monet videoita julkaisevat mediatalot ovat onnistuneet saavuttamaan MRC:n määrittelemän standardin. Useissa Euroopan maissa, kuten Iso-Britanniassa, Espanjassa, Ranskassa, Italiassa ja Saksassa, 60 - 70 % videomainoksista pääsi MRC:n määrittelemään tavoitteeseen. Euroopassa kuitenkin vain 3% inventaarista pääsee kovempaan +80 %:n rajaan.

IAS:n tutkimus<sup>6</sup> osoittaa, ettei pääseminen MRC:n määrittelemään 50 %:n tavoitteeseen vielä takaa sitä, että sillä olisi merkitystä muihin mittareihin kuten mainonnan muistamiseen. Kahden sekunnin minimi katselussa tuottaa keskimäärin 10 %:n mainonnan muistamisen. Videon katsominen seitsemän sekunnin ajan tuottaa jo 34 %:n mainonnan muistamisen.

MRC:n määrittelemän minimirajan saavuttaminen ei siis välttämättä takaa vielä todellista ROI:ta. Halpa inventaari saattaa tuntua mainostajalle houkuttelevalta, mutta se ei takaa sitä, että mainos tulee nähdyksi. Onkin selkeästi nähtävissä, että laadukkaan liikenteen varmistaminen on koko alan yhteinen suunta.

## Mainonnan muistaminen vs. mainonnan kesto



# Premium video- mainonnan arvo

## Mikä on premium video?

**P**remium videosisällön määrittelee kaksi asiaa: sen laatu ja mediaympäristön turvallisuus. Sisältö itsessään on ammattimaisesti tuotettua ja sillä on arvoa katsojalleen.

Ympäristö on brändeille turvallinen ja videon käyttökokemus on miellyttävä. Tämä kaikki pätee erityisesti televisioon tuotettuihin mainosisältöihin, onpa kyseessä sitten lineaarinen televisio tai VOD-palvelut. Sisältöjen täytyy myös täyttää kaikki lain vaatimukset.

On totta, että premium video saattaa olla kalliimpaa kuin jotkut muut videomainonnan muodot, mutta hyödyt ovat sitäkin isommat. Premium video pääsee MRC:n asettamiin tavoitteisiin: keskimäärin Euroopassa premium videomainonnan viewability on 77 % kaikki päätelaitteet huomioiden. Myös muut tulokset puhuvat premium videomainonnan puolesta:

**1 Korkea sitouttaminen:** Premium video on sitouttava mainonnan muoto. Iso-Britanniassa tehdyn Channel 4:n (Iso Britannia) silmäkameratutkimuksen<sup>7</sup> mukaan ihmisen reagoi 85 %:sti VOD-ympäristössä esitettyihin mainoksiin.

Sama luku oli tosin joissain muissa tunnetuissa verkkomedioissa tietokoneen ruudusta tai puhelimelta katsottuna 53 %:n luokkaa. Sitoutumiseen vaikuttaa sisältö, mediaympäristö, ruudun koko ja katsottavan ohjelman merkitys kuluttajalle. Premium videoita katsotaan usein myös äänet päällä.

**2 Vahvat konversiot:** Ranskalaisen SNPTV:n<sup>8</sup> tekemän tutkimuksen mukaan premium videon katsomisen, positiivisen reaktion sekä myynnin välillä on yhteys. Vaikutus suoraan myyntiin oli jopa 30 % korkeampi niissä talouksissa, joissa mainostettava tuote oli nähty premium videosisällöissä.

**3 Turvallinen ympäristö brändeille:** Premium video on luotettava. Tämä korostuu erityisesti kun sitä vertaa niin sanottuihin long tail -videoympäristöihin, joissa on loputon määrä videoita. Nämä ympäristöt eivät voi täysin taata mediaympäristön läpinäkyvyyttä ja laatua. Premium videon luotettavuus johtuu siitä, että se rinnastetaan usein television luotettavuuteen. Lisäksi siinä usein myös kirjaudutaan sisään palveluun. FreeWheelin tutkimus<sup>9</sup> paljasti, että jopa 68 % premium videonäytöistä yleisesti tuli palveluista, joihin oli pitänyt kirjautua. Tämä lisää entisestään sitoutumista myös mainosisältöön. Palveluissa joissa sisältö katsotaan isolta kuvaruudulta ja jossa video player on aina näkyvässä, nousee viewability yli 90 %:iin.

**4 Mainonnan heijannaisvaikutus:** Premium video lisää myös mainonnan tehoa muissa kanavissa. Neustarin<sup>10</sup> tekemän tutkimuksen mukaan tulokset nousivat jopa 10 %, kun televisiota käytettiin osana monimediakampanjaa. Tulokset vastaavasti myös putosivat 18 %, jos kampanjassa oli mukana vain pelkkää digitaalista mainontaa. Premium video vahvistaa siis muita medioita.





**Koko ala kaipaa laadullisia mittareita, jotka keskittyvät sitouttamiseen ja menestykseen.**

## **Premium videon mittaustavat nyt ja tulevaisuudessa**

Viewabilityä ei tällä hetkellä ole mahdollista mitata OTT:n tai STB:n (digiboksin) kautta katsottuna teknisistä rajoitteista johtuen. Eikä nykyinen TV:n mittaustapakaan ole siinä avuksi. TV-mittaustapa on perustunut kuitenkin aina kontakteihin. Siihen, että katsoja näkee ja kuulee mainoksen. Yksinkertaisin on Boolean logiikkaan perustuva, jossa jokainen yksilön mahdollisuus nähdä mainos, on yksi kontakti. Toinen mittaustapa on Contact Intensity / Exposure Rateen perustuva, missä kontakti perustuu sisällön pituuteen ja siihen kuinka pitkään se on mahdollista nähdä. Jälkimmäinen kontakti laskee myös katkon mainonnan lukumäärän ja sen kuinka monta ihmistä katsoo kyseistä ohjelmaa. Lisäksi se huomioi sen, kun joku katsojista poistuu kuva-ruudun edestä.

Tarvitsemme selkeästi uusia keinoja mittaamiseen. Ranskalainen Mediametrie ehdotti, että huomioisimme mittaamisessa sekä viewabilityn että jokaisen todennetun näytön laadun. Esimerkiksi 30 sekunnin pre-roll mainos, joka näkyi 15 sekunnin ajan ja kuvaruudusta oli esillä 80 %, vastasi 0.4 kontaktia. Belgialaisen Space mediatoimiston kaavassa on vielä enemmän muuttujia: kuinka paljon videota katsottiin, miten video oli kohdennettu ja onko näyttö peräisin todennetusti ihmiseltä.

Joka tapauksessa kaikki nämä keskustelut ja uudet ehdotukset mittaustavoista kyseenalaistavat nykyiset tavat mitata ja ottavat keskiöön aidosti mainoksen parissa vietetyn ajan. Koko ala kaipaa laadullisia mittareita, jotka keskittyvät sitouttamiseen ja menestykseen.

# Yhteenveto ja suositukset

**1 Ota käyttöön laajempi mittaristo.** Viewablityn lisäksi keskity siihen, kuinka usein videot katsottiin loppuun. Mittaa myös huomioarvoa ja ostoaletta.

**2 Katselun kesto tulee ottaa huomioon,** oli uusi mittaus-tapa mikä tahansa. Se on oleellinen mittari kertomaan tavoitavuudesta, sitoutumisesta ja mainonnan vaikut-tamisesta.

**3 Premium ympäristöjä ovat TV, OTT ja VOD.** Niissä tulokset ovat parempia niin videoiden katselussa kuin sitouttamisessa.

**4 Rakenna kampanjoita, jotka integroivat kaikki media-välineet ja kanavat yhteen.** Esimerkiksi televisiolla on todistetusti kyky lisätä verkkomainonnan tehokkuutta.

**5 Varmista, että raportointi pitää paikkaansa ja on va-paata erilaisista mainosvilpeistä.** Erilaiset analytiik-kaan keskittyvät tutkimustoimistot voivat olla avuksi.

**6 Analysoi ROI liiketoiminnan tuloksia vasten.** Halvin mediamuoto ostettaessa voikin yllättäen olla kallein media tuloksiin suhteutettuna.

**7 Käyttäjäkokemus on tärkein.** Mainostajien ja media-yhtiöiden tulee pitää mainosmäärät ja tarvittavat toistot tasapainossa sekä ottaa käyttöön oikeat ja relevantit kohdennukset. Näin vältetään väsyminen mainontaan.

**8 Koko toimialan tulee tehdä yhteistyötä, jotta löyde-tään oikeat tavat mitata.** Näin voidaan varmistaa, että toimiala kehittyy myös jatkossa.

## Lähdeluottelo

1. The Interactive Advertising Bureau
2. Integral Ad Science
3. Media Ratings Council (MRC )
4. The Bot Baseline: Fraud in digital advertising
5. Quantcast
6. IAS
7. Channel 4 (Iso Britannia)
8. SNPTV
9. FreeWheel
10. Neustar

**FWCE** (FreeWheel Council for Premium Video, Europe) on instanssi, jonka tehtävänä on toimia premium videon puolesta puhujana ja edistää sen kasvua mainosmarkkinoilla.

Euroopassa **FWCE**:n kuuluu 13 jäsentä. Suomesta mukana on **Nelonen Media**.

Lue lisää **FWCE**:stä: <http://freewheel.tv/fwCouncil/>