

PERSBERICHT 18/05/2018

UMA View on Viewability

Voor een grotere transparantie en een benchmarking van display en online video reclame

Achtergrond

Omdat ze zich bewust zijn van het groeiend belang van de duidelijkheid en transparantie met betrekking tot de *viewability* van online reclame, hebben de mediabureaus van de UMA (United Media Agencies) een 'digitale commissie' van specialisten verzocht een benchmark op te stellen op basis van de metingen van alle reclameboodschappen die door de UMA-leden zijn verstuurd op de digitale kanalen.

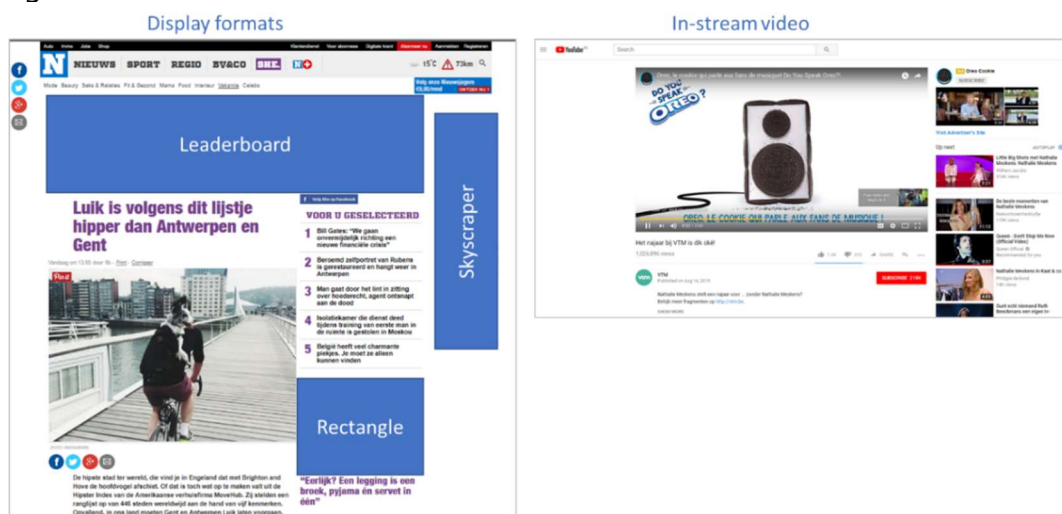
Deze eerste meting heeft betrekking op het vierde kwartaal van 2017. De UMA heeft de ambitie om de metingen elke trimester door te voeren en te publiceren. Het is de bedoeling een duidelijk signaal te geven aan de media- & reclamesector omtrent het belang van de kwalitatieve criteria van 'ad verification' en zodoende een bijdrage te leveren aan een evolutie naar meer kwalitatieve digitale reclamecampagnes.

Voor het vierde kwartaal van 2017 werden in de rapporteringstools van alle mediabureaus in totaal 4,5 miljard impressies opgemeten, wat neerkomt op een gemiddelde van 400 verspreide reclameboodschappen per persoon in de totale Belgische bevolking.

Resultaten voor 'viewability': de UMA campagnes zijn 40% meer zichtbaar dan gemiddeld

Globaal gezien bedraagt de 'viewability' score op display, die door de UMA via DoubleClick Campaign Manager (DCM) wordt gerapporteerd, 58 %. De score die via InStream op desktops gemeten is, bedraagt 67 %.

Als we de resultaten van de mediabureaus die MOAT gebruiken onder de loep nemen, is de gemiddelde 'viewability' 78 %, t.o.v. een nationaal gemiddeld cijfer van 56 % (benchmark opgemeten en gepubliceerd door MOAT). Het resultaat van de mediabureaus van de UMA ligt dus bijna 40 % hoger dan het marktgemiddelde.



Formaten van het type 'Skyscraper' genieten steeds een betere 'viewability' dan formaten van het type 'Leaderbord' of 'Rectangle', onafhankelijk van de gebruikte registratietool.

Resultaten voor 'video completion rate': de UMA scoort 43% beter dan de totale markt.

Voortgaande op de metingen via DCM, worden gemiddeld 76 % van de door UMA agencies verspreide video's volledig uitgekeken.

Volgens de MOAT-metingen bedraagt de 'completion rate' voor desktop InStream-formaten 73 % voor de mediabureaus (UMA-leden) tegen 56 % op de totale Belgische markt. Op mobiele formaten meet men 71 % voor de UMA-leden en 45 % voor de totale markt.

	% viewability (MRC definition)			% completion (fully viewed)	
	DCM (UMA)	Moat (UMA)	Moat (Belgium)	DCM	Moat
Display	58%	73%			
Desktop	59%	78%	56%		
Video	72%	62%		76%	73%
Desktop	67%	74%	67%	79%	73%

De reden waarom het 'completion' percentage op de mobiele dragers lager ligt, houdt wellicht verband met de kost van de dataconnecties en de consumptie 'on the go'.

In het licht van deze cijfers blijkt dat de mediabureaus van de UMA bovengemiddeld scoren in vergelijking met wat op de Belgische markt geobserveerd wordt.

Volgende stappen: een benchmark met metingen van het geheel van de campagnes en alle 'publishers'.

In nauwe samenwerking met de adverteerders en de actoren aan de kant van het aanbod van digitale kanalen, wil de UMA een meer transparante uitwisseling van online reclame organiseren, teneinde een meer beveiligde en geoptimaliseerde marktplaats te bekomen. Met dat doel voor ogen heeft de federatie haar leden aangezet om gecertificeerde tools te gebruiken om het geheel van campagnes te meten op alle mogelijke reclameformaten.

De UMA nodigt de 'publishers' ook uit om hun inventarissen open te stellen voor 'third party' metingen voor 'Ad Verification' en 'Audience Verification' en ondersteunt initiatieven zoals Coalition For a Better Ad of LEAN van het IAB (Internet Advertising Bureau).

De inzameling van de resultaten met betrekking tot Q1 2018 is momenteel lopende en deze zullen weldra gepubliceerd worden. Wij hopen spoedig vanwege Google toegang te krijgen tot hun gemeten nationale gemiddelden en benchmarks.

Meetmethode

De UMA heeft InStream videoformaten gemeten, evenals formaten van het display-type op desktops, smartphones en tablets.

De referentie voor de 'viewability' van display is de standaard van de MRC-meting (50 % van de pixels gedurende 1 seconde op het scherm weergegeven) en voor de 'viewability' score van video gaan we uit van de volledig uitgekeken spots. De InStream-meting omvat 'skippable' en 'non-skippable' formaten. De twee belangrijkste registratietools die door de taskforce van de UMA gebruikt worden, zijn MOAT en DCM.

Wij kunnen de cijfers die uit MOAT voortkomen niet met die van DCM vergelijken omdat de methodes voor de tellingen kunnen variëren tussen de twee tools. Bovendien zorgt MOAT periodiek voor een 'viewability' benchmark voor de Belgische markt en dat is helaas niet het geval voor de tool van bij Google. Wij blijven ervan overtuigd dat Google alles in het werk zal stellen om deze lacune te verhelpen.

De pertinentie van de 'viewability' dient met enige omzichtigheid benaderd te worden wanneer het om formaten gaat van het type 'Home Page Take Over', die de volledige pagina van een site afdekken, en ook wanneer het om 'performance' gerichte campagnes gaat, waarin de metingen van het 'engagement' veel belangrijker zijn dan die van de 'viewability'. Deze gegevens dienen ook in het juiste perspectief geplaatst te worden door rekening te houden met de gangbare prijzen en de 'trading' die met deze campagnes verbonden zijn teneinde een goed zicht te krijgen op de juiste prijs-kwaliteitverhoudingen.

Voor meer inlichtingen:

<i>François Chaudoir - Voorzitter van de UMA (Space)</i>	<i>+32 2 663 57 30</i>
<i>Jos Van Campenhout - Woordvoerder UMA (Outsight)</i>	<i>+32 2 266 80 20</i>
<i>Jean-Michel Depasse - Taskforce Leader 'Digital' (GroupM)</i>	<i>+32 2 678 25 45</i>