



出品

# 行业前瞻： 中国程序化广告可见度

市场首个行业基准与分析

合作伙伴  
**Sizmek**

## 背景

在数字广告领域中，许多广告主和广告代理都假设广告通常是可见的，即会被受众所看见的。人们一直相信只要广告被看见，受众更有可能与广告进行互动，比如点击广告去获取更多关于产品的信息及进一步进行购买。这种假设使得广告主为每次广告的曝光付费，然而并非每一次曝光都必然意味着其为可见曝光。

可见曝光的概念和衡量标准在许多成熟的市场中已经实现了标准化，比如 美国，英国和澳大利亚，这些市场中的广告主对于广告衡量的标准理解更加成熟，而且程序化购买形式也被广泛采用。在 2014 年，MRC（媒体评级委员会 Media Rating Council）联合 IAB（美国互动广告局 Interactive Advertising Bureau）联合发布了行业的广告可见度衡量标准。（更多请参考：*MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines, IAB State of Viewability Transaction 2015*）

过去的四年以来，尽管中国在程序化交易领域有了非常快速的成长和发展，许多广告主对这个领域却还是缺乏信心，主要的顾虑在以下三个方面：

- 库存质量：通过 RTB（实时竞价，Real Time Bidding）采买的广告里包含着长尾库存，程序化广告是否真的有效？
- 寻找最佳实践：在中国这样一个透明度欠佳的市场如何进行程序化购买？
- 信任：广告可见度的衡量如何能够帮助程序化交易变得更加成熟和可信？

在这篇文章中，Accuen 希望通过以下途径帮助解决上文提及的顾虑：

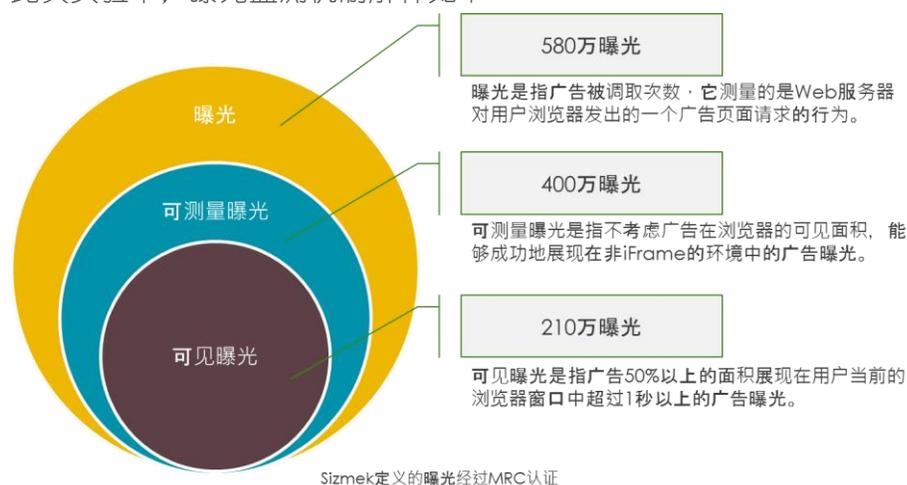
- **首发中国程序化广告可见度基准**并与常规广告的可见度进行比较；
- 重新审视程序化广告和常规广告中的创意互动实效；
- 为广告主在中国进行程序化交易提出建议及指明方向；
- 预测可见度将如何影响中国程序化交易及整个生态环境。

## 方法论

Accuen首次发起此次可见度衡量的研究，并携手Sizmek 作为合作伙伴，其所采用的技术解决方案符合MRC关于可见度的定义及标准。

从9月到11月，Accuen选择了3个不同的行业（IT，化妆品和汽车）的程序化广告活动，Sizmek负责对PC端的广告进行可见度监测并提供相关数据。

此次实验中，曝光监测机制解释如下：



广告可见度是指可测量曝光中可见曝光的占比。

特此提醒，此项研究中，还是存在以下局限性：

- MRC关于可见度的指导标准仅适用于PC浏览器，而移动APP端的广告可见度衡量行业内尚无相关标准；
- 每个广告活动中有的PC展示广告点位，只对占最大库存量的广告点位进行可见度的衡量。

### 小贴士

#### 可见度

MRC 指出目前适用于PC 浏览器环境的可见度评估指标不因购买方式不同(比如直接购买和程序化交易)而有差异。

#### PC 展示广告可见度

至少 50%的展示广告区域出现在屏幕范围内并持续时间超过 1 秒则定义为可见曝光，其数量在所有可测量曝光中所占的比例。

#### PC 视频广告可见度

至少 50%的视频广告区域出现在屏幕范围，并持续时间超过 2 秒则定义为可见曝光，其数量在所有可测量曝光中所占的比例。

## 程序化交易对广告可见度和创意的影响

在中国，许多广告主认为程序化购买中媒体库存质量得不到保证，因此不愿意采用这种新的媒体购买方法。然而，接下来我们对行业内首个关于程序化广告可见度的市场分析将有助于打破这一固有的观念。

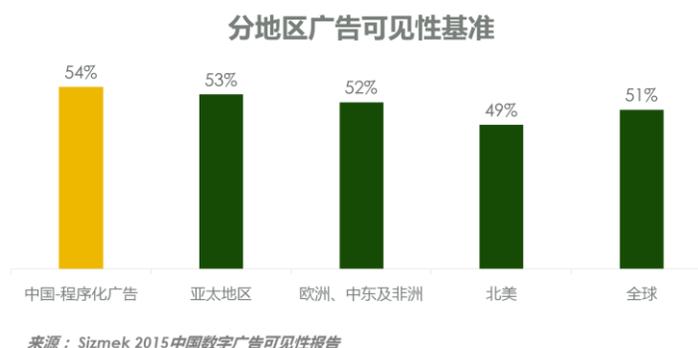
中国 PC 程序化广告的可可见度基准为 54%，

此项数据具有全球可比性

在对三个行业的实时竞价广告活动研究中，数据表明平均的广告可见度为54%。

为了评估将54%广告可见度作为中国PC程序化交易的初始基准的准确性，我们参照了来自Google和Sizmek的基于程序化和常规购买相结合的全球基准调研。（两家公司都采用IAB标准监测PC展示广告可见度）

- 2014年11月，Google发布美国互动广告基准为50%（数据来源：The Importance of Being Seen by Google）；
- 2015年10月，Sizmek 发布全球互动广告基准为51%（数据来源：Viewability Benchmarks by Sizmek）；
- 在同一份Sizmek报告中，北美和亚太的基准分别为49%和53%。



对比全球基准，中国PC程序化购买中54%的广告可见度数字相近，也从侧面佐证此项研究数据的可信度。为引领程序化广告行业走出更为关键性的一步，由此我们建议将54%可见度设为中国PC程序化购买的首个行业基准。

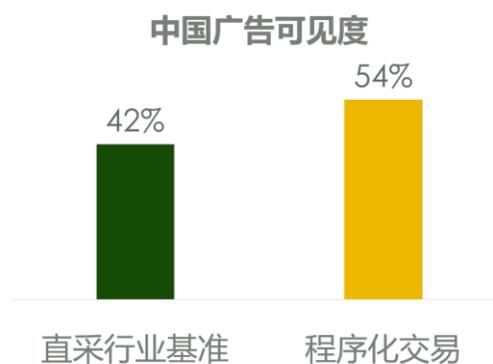
## 在中国，通过程序化公开交易市场 (Open Exchange) 购买的广告库存比直接购买库存的可见度高出 28%

将54% 设为中国PC程序化购买的广告可见度基准后，下一步是将其与常规购买下的广告可见度进行比较。

Sizmek中国的广告可见度报告中指出，直接购买的可见度基准为42%。此数据分析了超过80亿的可被记录曝光，占中国全年整体媒体页面浏览量的比率超过20%，涵盖主流门户，视频，时尚和财经新闻等网站上的标准PC展示广告，其中包括4种广告格式—垂直巨幅广告，首页顶通，页面中部矩形，页面底部横幅（来源：Sizmek2015中国数字广告可见度报告）。Sizmek的研究被认为是具有代表性的报告，同时也是我们在撰写此报告时所参照的唯一的关于中国市场常规购买下的广告可见度基准报告。

相比较常规购买，通过实时竞价购买的程序化公开交易市场的广告库存可见度要高出28%。这项结果显然表明：

- 程序化公开交易市场也许是长尾媒体库存，但它们可具有更好的可见价值，因为程序化交易可以将广告在正确的时间展示给目标受众，还能实时优化以最大化广告效果；
- 普遍认为常规购买能够提供的媒体库存更有可能被目标受众看到，但实际上库存质量取决于媒体与广告主之间达成的购买合同，而且实时优化的空间非常有限。



来源：Sizmek 2015中国数字广告可见性报告

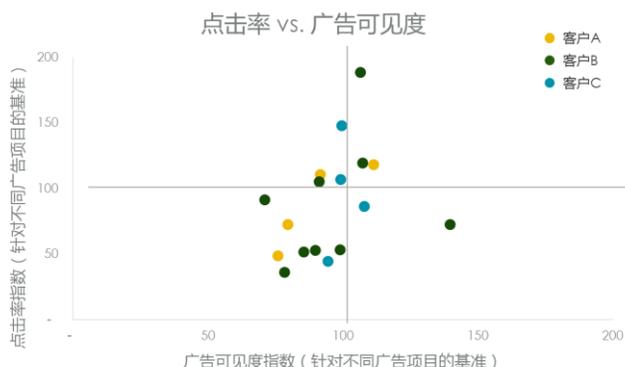
此项发现不仅是程序化交易行业中的关键突破，也是品牌广告主将程序化交易纳入到媒体投放策略，以提升品牌知名度的令人信服的理由。

## 超过平均可见度的创意，其点击率的增长率达 20%

证明了程序化购买的可见价值之后，接下来我们用点击率来评估创意互动的有效性。

为保持评估一致性，三类广告主的程序化广告效果都统一通过点击率CTR来进行评估，而暂时忽略广告活动其他的指标。此处的点击率CTR分析只考虑可记录曝光（而非全部投放曝光），我们将每个独立广告活动的可见度作为基准，以此来区别比较高于基准的CTR和低于基准的CTR的表现。

我们发现，每个独立的广告活动，CTR增量从低于平均可见度到高于平均可见度之间的变化比率从13%到56%不等，平均数值为20%。影响因素包括（但不限于）目标受众，广告频次，定向策略，创意素材和广告点位。



在这些影响因素中，基于可获得数据，我们分析了广告点位对广告可见度和点击率的影响。发现可见度和点击率存在正相关关系，这表明更高的可见度能产生更高的点击率。其中表现好的广告点位尺寸是300x250和250x250，且这些广告点位通常都与网页内容文字紧密结合，有较大的相关性。

## 如何根据可见度进行程序化广告交易

对一直进行程序化广告投放的广告主来说，他们都热切期望运用最佳的可见度实践方法以提高运营效率。尤其相比较于销售导向的广告主，品牌广告主肩负提高品牌知名度和增加用户互动的目标，他们能从衡量和优化可见曝光的过程中获益更多。然而，程序化交易是灵活多变的过程，因而不同的程序化广告投放设置策略会极大的影响到可见度结果。

### 程序化广告投放设置对曝光可见度结果的影响探究

以下场景表明了采用不同的受众属性定向及其他的策略时，产生的不同可见度结果。

#### 场景1

客户 A 和 B 的广告活动都拥有范围较广的目标受众，但客户 A 增加了一项 Contextual targeting（上下文定向及类别相关性）的策略，活动的结果表明客户 A 实现了高出基准 52% 的可见度曝光水平。

#### 场景2

白名单是一个我们在程序化广告投放中比较常用，也是广告主比较看重的策略，因其确保将广告投放到指定的媒体，从而能获得更好的可视性。在客户 C 的广告活动中，我们使用白名单策略实现了高出基准 13% 的可见度，这样的表现在我们的研究中处于中等水平。

客户	广告可见度指数 (指数100 = 可见度54%)	目标人群	主要策略
A	152	时尚和护肤相关的女性	媒体类型定向 内容定向
B	98	3C和游戏相关人群	媒体类型定向
C	113	赛车，运动和户外活动相关的男性	白名单

## 战略最佳实践：通过广告可见度指标将程序化交易带向更高的层次

近来业内关于广告可见度以及影响广告可见度策略及指标的文章越来越多，例如Google在美国发布的：*5 Factors of Viewability*。但这些文章大多从战术及操作的角度来阐述可见度曝光，下面我们站在更高的战略的角度提出以下观点：

- 广告主拥抱可见度指标将其纳入到衡量品牌效果实效性的指标体系；
- 广告代理及代理交易平台将可见度指标作为优化策略之一，融入到日常的程序化交易广告活动中，比如排除可见度低的广告点位；
- 广告代理及代理交易平台通过发展和运用CPvM（每千次可见曝光成本）来评估媒体购买的效果和效率。

## 战术最佳实践：反复实践不同的策略组合以最大化广告可见度

广告主和广告代理在制定年底或者季度计划的时候，通过探索建立针对性的测试计划，选择以下一个或多个维度来提高程序化交易广告的可见度水平：

- 交易模式（公开市场实时竞价，私有交易市场，程序化直接采买）；
- 受众数据（第一方，第二方，第三方）；
- 媒体类别与广告的相关度；
- 创意素材的选择（Flash，互动性高HTML5，富媒体等素材形式）；
- 广告尺寸及广告点位；
- 页面位置（首屏，非首屏等）；
- 定向策略（媒体类别定向，上下文定向，行为定向，重定向，白名单，人群扩展，动态创意等）。

目前市场上并没有如何达到高的可见度曝光的黄金法则，我们建议广告主和广告代理应该秉承一种不断尝试和学习的态度去探寻提高程序化广告可见度的准则。

# 在2016年， 可见度将如何影响程序化交易？

完成中国首次程序化交易领域的可见度研究后，虽然仍有挑战留待我们进一步探索，但是，毋庸置疑，可见度必将引导着中国程序化交易往更纵深的方向发展。我们相信未来充满机会，中国的广告主和广告代理将见证更加成熟的程序化交易生态。

我们预测可见度将在以下三个方面影响中国的程序化交易体系：

## 广告主

广告主需要完整的衡量体系以判断营销活动成功与否。我们认为通过采取以下几个步骤能够完善现有的评估架构：

- 首先将可见度和**CPvM**纳入计分卡，作为关键的衡量指标；
- 其次通过反复测量获得可见度和**CPvM**指标相对时间的趋势，以获得基准线；
- 将中国广告可见度的测试衡量拓展到视频和移动程序化广告领域。

## 广告代理及代理交易平台

广告代理及代理交易平台将通过以下程序化交易的实践和运营不断强化程序化交易到一个更加精细的水平：

- 引入**CPvM**作为结算货币或将可见曝光作为计费指标（不过，后一种方法受制于供应商接受度）；
- 敦促程序化交易技术平台集成第三方可见度服务，使其在程序化交易和优化中成为标准选项；
- 考虑利用PMP（私有竞价市场）程序化交易模式来投放更加相关的媒体及保证品牌安全，由此增加可见度。

## 媒体

健康诚信的市场环境无法仅凭广告主和代理商的意愿建立。需要整个生态系统各个环节的支持，尤其是来自媒体方的支持：

- 从技术上重新设计媒体网站，增加可见广告的比例甚至保证广告点位具有可见度；
- 支持并开放更多适用不同程序化交易方式的媒体库存。

## 结论

中国的程序化市场距离成熟规范还有一段很长的路要走，但在程序化交易中使用可见度测量将让广告主和代理商距离此目标更进一步。广告主将可见度纳入品牌知名度评估体系，并和点击率一同分析，可在更细粒度上加深品牌广告效果评估的有效性。这样使得广告主和代理商在程序化广告运营及优化中获得更加清晰全面的视野。

确立为中国 PC 程序化广告可见度基准只是第一步。而随着越来越多的广告主，广告代理及媒体进入程序化交易领域，我们希望通过本次研究能够鼓励程序化交易产业链的各方拥抱可见度指标，并结合其他衡量标准，一起推动行业标准化。

## 参考

MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines

[http://mediaratingcouncil.org/063014%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline\\_Final.pdf](http://mediaratingcouncil.org/063014%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline_Final.pdf)

IAB State of Viewability Transaction 2015

[http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/2015\\_State\\_of\\_Viewability\\_Transaction.pdf](http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/2015_State_of_Viewability_Transaction.pdf)

The Importance of Being Seen

[https://think.storage.googleapis.com/docs/the-importance-of-being-seen\\_study.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/the-importance-of-being-seen_study.pdf)

Viewability Benchmarks

[http://go.sizmek.com/rs/dgfastchannel/images/Sizmek\\_Viewability\\_Benchmarks.pdf](http://go.sizmek.com/rs/dgfastchannel/images/Sizmek_Viewability_Benchmarks.pdf)

Viewability – The First Step to Evaluate User Interaction

<http://www.rtbchina.com/sizmek-publish-2015-china-digital-ads-viewability-report.html>

5 Factors of Viewability

[https://think.storage.googleapis.com/docs/5-factors-of-viewability\\_infographics.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/5-factors-of-viewability_infographics.pdf)

# 关于我们

## Accuen

Accuen是基于实时购买竞价技术控制并影响买家的数字媒体并购平台。该专有服务部门整合了数据、媒体、技术及策略，并运用预测定向、行为定向及受众扩展技术广泛购买客户欲到达目标受众群体。同时，Accuen可以锁定通过广告网络、DSP或Exchange所不能获得的可竞价的优质私有资源。Accuen中国通过实时竞价可获取的媒体包括：展示类，视频类、移动及社交媒介类资源。

## 宏盟媒体集团及宏盟集团

宏盟媒体集团隶属于宏盟集团（纽约证券交易所代码：OMC）。宏盟集团是全球领先的营销和企业传播的整合营销集团，为来自100多个国家的5000多个客户提供广告、战略媒体规划和媒介购买、直销和促销，公关以及其他专业传播服务。

宏盟媒体集团由几个专业媒体机构整合而成。其中OMD（www. omd. com），是全球最大以及最具创新能力的媒体营销专家。PHD（www. phdnetwork. com）是一家凭借其在客户服务领域的开创性和创新性而获得普遍认可的领先媒体服务机构。

## Sizmek

前身为Eyeblander和MediaMind，是全球最大的独立第三方广告投放公司，与全球3,400家广告代理公司，超过17,000个广告主和22,000个网站出版商合作，在全球70个国家进行广告投放。

作为一个开放的广告管理公司，Sizmek通过广告投放技术为中国的在线广告主，代理公司及媒体提供程序化解决方案，Peer39驱动的广告验证服务，动态创意优化解决方案及跨屏或多渠道数据及归因分析服务。

10年的中国经验及独特的全球网络优势，在瞬息万变的中国数字版图中，Sizmek一直不断蜕变，致力为广告主和合作伙伴提供最优的在线广告工具，技术和策略指导。That's the Sizmek effect.