



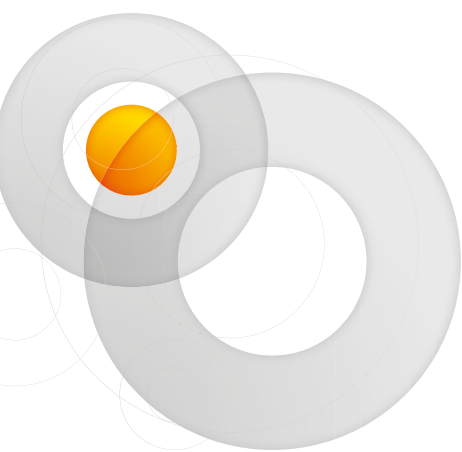
# VIEWABILITY-OPAS

IAB Finland, Viewability-työryhmä 2019



## Sisällysluettelo:

|            |                                                                                         |           |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.</b>  | <b>Johdanto</b>                                                                         | <b>3</b>  |
| <b>2.</b>  | <b>Viewabilityn määritelmä</b>                                                          | <b>4</b>  |
| <b>3.</b>  | <b>Suosituksset eri mainosmuodoille</b>                                                 | <b>5</b>  |
| <b>4.</b>  | <b>Mikä on hyvä viewability-taso</b>                                                    | <b>6</b>  |
| <b>5.</b>  | <b>Viewabilityyn vaikuttavia tekijöitä</b>                                              | <b>7</b>  |
| <b>6.</b>  | <b>Mittaamisen haasteet</b>                                                             | <b>9</b>  |
| <b>7.</b>  | <b>Eri mittausjärjestelmistä ja niiden eroista</b>                                      | <b>10</b> |
| <b>8.</b>  | <b>Mitä mainostajan on hyvä tietää viewabilitystä</b>                                   | <b>12</b> |
| <b>9.</b>  | <b>Oikein rakennettu aineisto on avainasemassa</b>                                      | <b>13</b> |
| <b>10.</b> | <b>Mihin julkaisijan kannattaa kiinnittää huomiota parantaakseen viewability-arvoja</b> | <b>15</b> |
|            | <b>Muista nämä</b>                                                                      | <b>17</b> |
|            | <b>Sanasto</b>                                                                          | <b>18</b> |



# 1. JOHDANTO

**Tämän oppaan tavoitteena on kiteyttää lukijalle, mistä online-mainonnan viewabilityssä on kyse ja millaista kehitystyötä mainonnan toimiala viewabilityn suhteen on tekemässä. Viewability eli näkyvyys on mittari, joka mittaa online-mainonnan näkyvyyttä käyttäjän ruudulla. Vakiintunutta suomenkielistä käännöstä viewability-sanalle ei ole, ja alalla puhutaankin asiasta yleisesti englanninkielisellä termillä.**

Online-mainonnan näkyvyys sivustolla on yksi tärkeimmistä mainonnan laadun mittareista. Eri osapuolien ja järjestelmien mittaustavat poikkeavat toisistaan ja antavat erilaisia tuloksia, mikä tekee asiasta haasteellisen. Online-mainonnan näkyvyyden suositukset ovat peräisin Yhdysvalloista, mutta myös Suomessa mainostajien vaatimukset ovat muuttumassa, kun mainoksen näkyvyyttä on alettu mitata yhä enemmän ostajien, julkaisijoiden ja kolmansien osapuolien toimesta. Vaikka viewability-mittaukset ovat vielä kehitysvaiheessa, itse asia on tärkeä: mitä enemmän mainoksia näytetään käyttäjän näköpiirissä, sitä paremman vastineen mainostaja rahoilleen saa.

Työkaluja viewabilityn mittaamiseen kehitetään jatkuvasti, mutta viewability-mittauksissa tullaan tuskin koskaan pääsemään täyteen sadan prosentin tulokseen. On hyvä myös muistaa, että samanlainen viewability-ongelma on ollut olemassa yleisesti muissakin medioissa ja mainosmuodoissa: puhutaanpa sitten tv-, radio-, ulko- tai printtimainonnasta, niin näkyvän mainoksen määrittäminen ei ole yhtä kuin nähty mainos. Online-mainontaa pysytään mittaamaan kaikkein tarkimmin, eikä sivustojen laatua tai luotettavuutta tulisi arvioida pelkästään viewabilityn perusteella. Kehitys vaatii toimialan yhteistyötä ja kaikkien toimijoiden panosta, ja alan ammattilaisista koottu IAB Finlandin Viewability-työryhmä on siinä hyvällä polulla.

Tässä oppaassa määritellään termistö ja käydään läpi viewabilityyn vaikuttavia tekijöitä sekä itse mittaamista ja mittausjärjestelmiä. Olemme koonneet yhteen mainostajan kannalta tärkeitä asioita ja esittelemme toimenpiteitä, joita eri osapuolet voivat tehdä parantaakseen mainosten näkyvyyttä sivustoilla.



## 2. VIEWABILITYN MÄÄRITELMÄ

Viewability (näkyvyys) on mittari, joka mittaa mainonnan näkyvyyttä käyttäjän ruudulla. Määritelmän mukaan mainos on näkyvä (viewable impression) silloin, kun sen pinta-alasta näkyy tietty osa käyttäjän ruudulla tietyn aikaa.

Ruudulla näkyvä mainos ei kuitenkaan ole yhtä kuin nähty. Viewability ei mittaa sitä, onko kävijä todellisuudessa nähnyt mainoksen, vaan kertoo, että mainos on ollut sellaisella paikalla, jossa kuluttajalla on ollut mahdollisuus se nähdä.

Mainos voidaan sijoittaa sivustolla sellaiseen mainospaikkaan, että se joko näkyy tai ei näy riittävästi kävijän ruudulla. Esimerkiksi jos mainospaikka on sivun keskellä alalaidassa, mutta käyttäjä ei selaa sivua alas asti, mainosta ei lasketa näkyviin mainosnäyttöihin.

Toisaalta selaimen ikkuna voi olla laitteen, esim. PC:n, ruudulla kokonaan tai vain osittain, tai kävijä ohittaa mainoksen nopeasti selaamalla sivua alaspäin, jolloin kävijä joko näkee mainoksen tai osan siitä jonkun aikaa tai sitten ei. Myös viive mainoksen latautumisessa saattaa aiheuttaa sen, että käyttäjä scrollaa mainospaikan ohi ennen kuin mainos tulee näkyviin.

### Tyypillisesti viewabilityn mittausta varten kerättäviä tietoja ovat muun muassa:

- tieto ruudun koosta
- missä kohtaa ruutua selaimen ikkuna on auki
- kuinka iso ikkuna on
- missä kohtaa selainta mainos on
- minkä kokoinen mainos on
- kuinka kauan mainos oli näkyvässä
- vaikuttiko käyttäjän toiminta mainoksen näkymiseen.

Oman juonteensa näkyvyyteen, eli viewabilityyn, tuo robotiliikenne. Vaikka viewabilityn ehdot täyttyisivät, se ei vielä tarkoita, että sivun ja mainoksen latautumisen on aikaansaanut ihminen, joka katsoo ruutua. Näin ollen osa viewabilitystä voi olla "non-human" eli koneen/botin aikaansaamia latauksia, jota on kuitenkin vain noin 0,1-0,5 % kaikista latauksista. Jatkossa myös se tulisi pystyä erottelemaan viewabilityä mitattaessa.

### 3. SUOSITUKSET ERI MAINOSMUODOILLE

Kun mainos (yksittäinen näyttökerta) on nähtävillä ruudulla tietyin osin ja tietyn aikaa mainoksen katsotaan olleen "in-view". Jos kuitenkin kukin julkaisija tai muu taho vapaasti päättäisi mikä on riittävä osa tai riittävä aika, vallitsisi alalla sekasotku, joka ei palvelisi ketään. Siksi erilaisille mainosmuodoille ja -tavoille on omat suositellut raja-arvonsa.

Mainoksen viewability-määritelmä on kytketty mainoksen pinta-alaan ja sen ruudulla näkyvään aikaan.

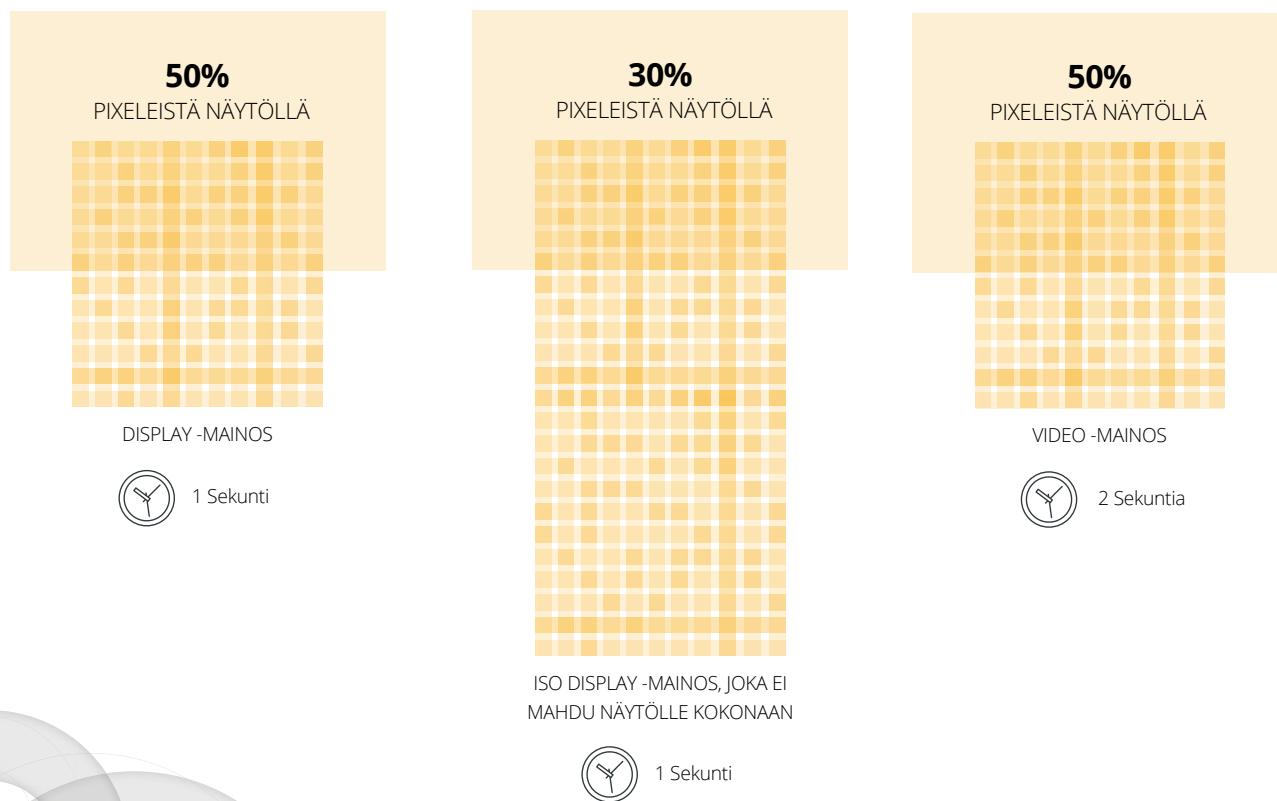
**Display-mainonnassa** tulee 50 % tai enemmän mainoksen kokonaispinta-alasta olla näkyvissä vähintään yhden sekunnin ajan latautumisen jälkeen selaimen näkyvällä alueella aktiivisessa ikkunassa, eli selainikkunan tai välilehden tulee tällöin olla päällimmäinen elementti käyttäjän ruudulla.

**Suurille mainosmuodoille** on tehty poikkeus

määritelmään, sillä ne vievät jo kokonsa puolesta suuren osan selaimen pinta-alasta. Määritelmän mukaan suurikokoisten mainosten pinta-alasta 30 % tai enemmän tulee olla näkyvillä vähintään yhden sekunnin ajan latautumisen jälkeen. Suurikokoinen mainos on IAB:n määritelmän mukaan vähintään 242 500 pikseliä (esimerkiksi 970x250 px -kokoinen banneri).

**Videomainoksille** on tehty oma määritelmänsä, jonka mukaan videomainoksesta tulee olla näkyvillä 50 % tai enemmän pinta-alasta vähintään kahden sekunnin ajan.

Media Rating Councilin suositus mobiilimainonnan määritelmäksi on sama kuin display-mainonnalla. Media Rating Council (MRC) on yhdysvaltalainen voittoa tavoittelematon organisaatio, joka hallinnoi mediatutkimusten ja mobiililaitteissa näkyvän display-mainonnan luokitusten akkreditoitintia.



Kuva 1: IAB:n määritelmä viewabilitylle. Lähde: Dagmar.



Kuva 2: IAB:n määritelmä viewability-tasoiksi.

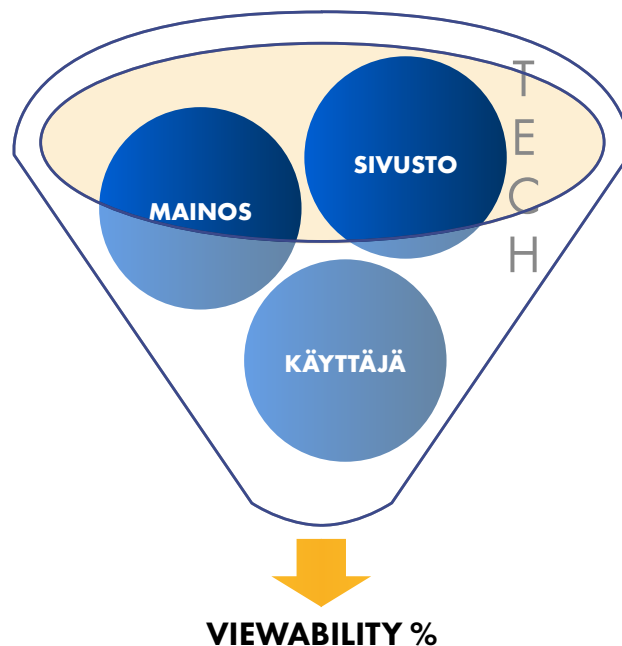
## 4. MIKÄ ON HYVÄ VIEWABILITY-TASO

Viewability rate eli näkyvyysaste kertoo prosenttiosuuden mainoksista, jotka ovat näkyneet kuluttajan ruudulla. Tällä hetkellä IAB:n määritelmän mukaan hyvä viewability-taso on desktop-mainoksilla 70 % ja mobiili-mainoksilla 50 %. Suomessa mitattujen kampanjoiden

viewability-tasot vaihtelevat. Mainostajalla, mediatoimistolla, mainostoimistolla ja julkaisijalla on hyvä olla yhteinen ymmärrys asiasta ja tavoite toimia sen mukaan. Jokainen yhteistyötaho voi omalla tekemisellään vaikuttaa mainoksen näkyvyyteen parantavasti.

## 5. VIEWABILITYYN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Matala viewability on tärkeä aihe, koska tulos kampanja- tai sivustotasolla ei kerro sivuston tai mittausjärjestelmän huonoudesta, sillä viewabilityyn vaikuttavat monet eri tekijät ja osapuolet kuten esimerkiksi julkaisija, mainonnan ostaja ja sivuston käyttäjä.

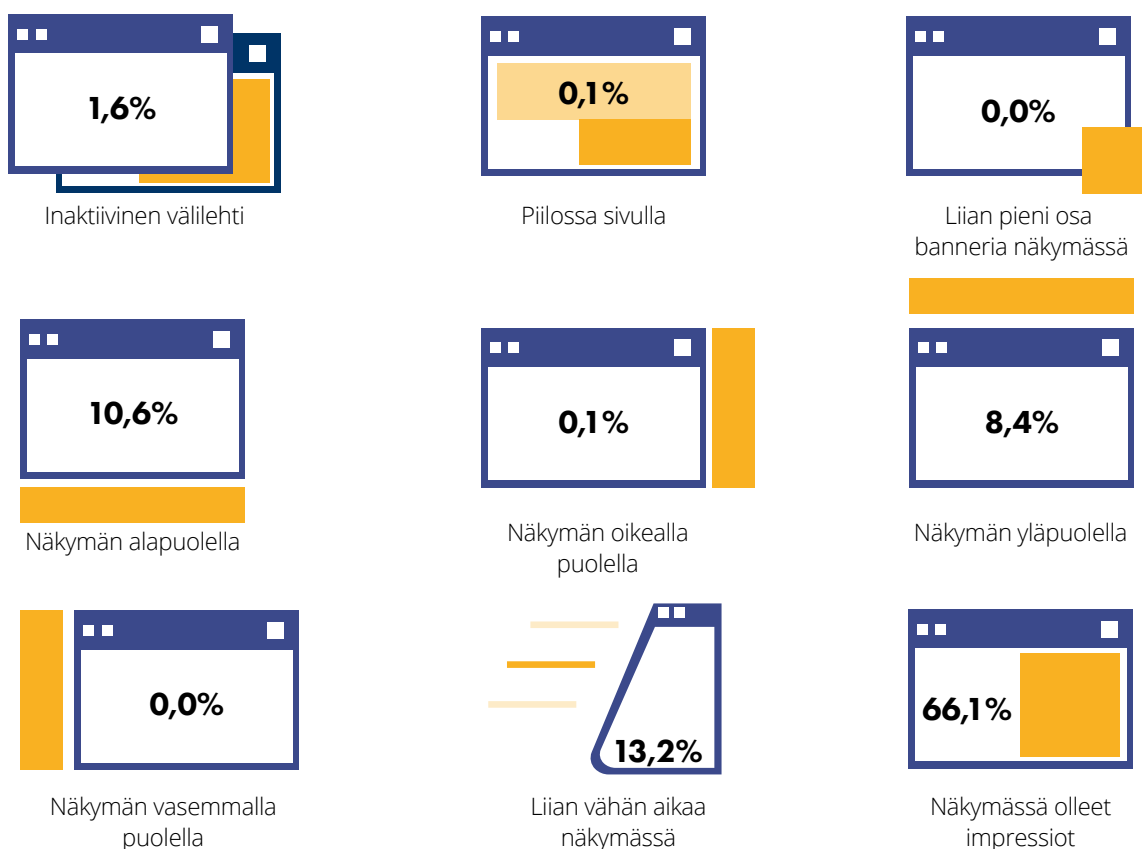


Kuva 3: Viewability on monen asian summa.



## Tyypillisiä syitä mataliin viewability-arvoihin voivat olla:

- **Mainoksen latautumislogiikka:** Esimerkiksi sivustolla mainokset pääsääntöisesti ladataan ennen kuin sivua on scrollattu riittävän alas, eli käyttäjä ei välttämättä päädy niin alas. Vastaavasti mainos voi jäädä myös käyttäjän näkymän yläpuolelle tai sivuille.
- **Mainospaikkasijoittelu:** Mainos voi sijaita esimerkiksi navigaation yläpuolella ja sivustoa voidaan scrollata nopeasti alaspäin. Tämä voi luoda tilanteen, jossa mainos on liian vähän aikaa käyttäjän näkymässä.
- **Sivuston toiminta:** Sivuston koko ja erilaisten kutsujen määrä ja niiden latausjärjestys voivat johtaa heikkoon tulokseen.
- **Itse mainos:** Mainosaineiston paino, ladattavien resurssien määrä, ensilataus ja jälkilataus (eli ensin tulevat näkyviin oleelliset elementit kevyenä ensilatauksena ja loput elementit jälkilatauksen yhteydessä), seurantapikseleiden määrä ja aineiston luova toteutus vaikuttavat siihen, kuinka nopeasti aineisto latautuu ruudulle. Liian painava mainos voi heikentää viewability-arvoja.
- Mittaamisessa voi olla **tekniisiä toimivuushaasteita**, esimerkiksi suljetuissa natiiviapplikaatioympäristöissä.



Kuva 4: Non-viewabilitylle on useita eri syitä. Tässä tavallisimmat syyt, miksi kaikki mainosnäytöt eivät näy.  
Lähde: Dagmar

Edellä mainittujen syiden lisäksi käyttäjän selailutotumukset ja verkkoyhteys vaikuttavat viewabilityyn. Jos käyttäjä selaa sivustoa nopeasti esimerkiksi alaspäin tai

jos käyttäjän verkkoyhteys on liian hidas, ei mainos ehdi latautumaan ruudulle. Näihin syihin mainonnan toimijoilla ei ole mahdollista vaikuttaa.

## 6. MITTAAMISEN HAASTEET

Viewabilityä mitattaessa puhutaan usein mainonnan näkyvyysasteesta ja mitattavuusasteesta. Näiden kahden mittaustavan välillä on eroa ja onkin tärkeää varmistaa, että eri osapuolet keskustelevat samasta asiasta.

**Mainonnan näkyvyysaste** eli viewability rate on todennettujen mainosnäyttöjen osuus mittauskelpoisista mainosnäytöistä. Saatu näkyvyysaste perustuu täysin mittauskelpoisiin mainosnäyttöihin, eikä mitauskelvottomien mainosnäyttöjen osuus vaikuta näkyvyysasteseen.

**Mittaamisaste** eli measurement rate puolestaan on mittauskelpoisten mainosnäyttöjen osuus kaikista näytöistä. Se siis kertoo suhteen, monestako näytöstä viewability saadaan mitattua verrattuna koko kampanjan näyttöihin.

Se, miksi kaikkia näyttöjä ei saada mitattua, voi johtua monesta syystä.

### **Yleisiä syitä mittauksen haasteisiin ovat esimerkiksi**

- Javascriptin latausongelmat; esimerkiksi jotkin selaimet saattaavat estää seurantakoodien ajamista
- Natiivisovellukset estävät usein kolmannen osapuolen seurannan
- Pitkät järjestelmäketjut vaikeuttavat mittauksia esimerkiksi ohjelmallisen ostamisen huutokaupassa
- Järjestelmien mittauskutsut latautuvat eriaikaisesti.



## 7. ERI MITTAUSJÄRJESTELMISTÄ JA NIIDEN EROISTA

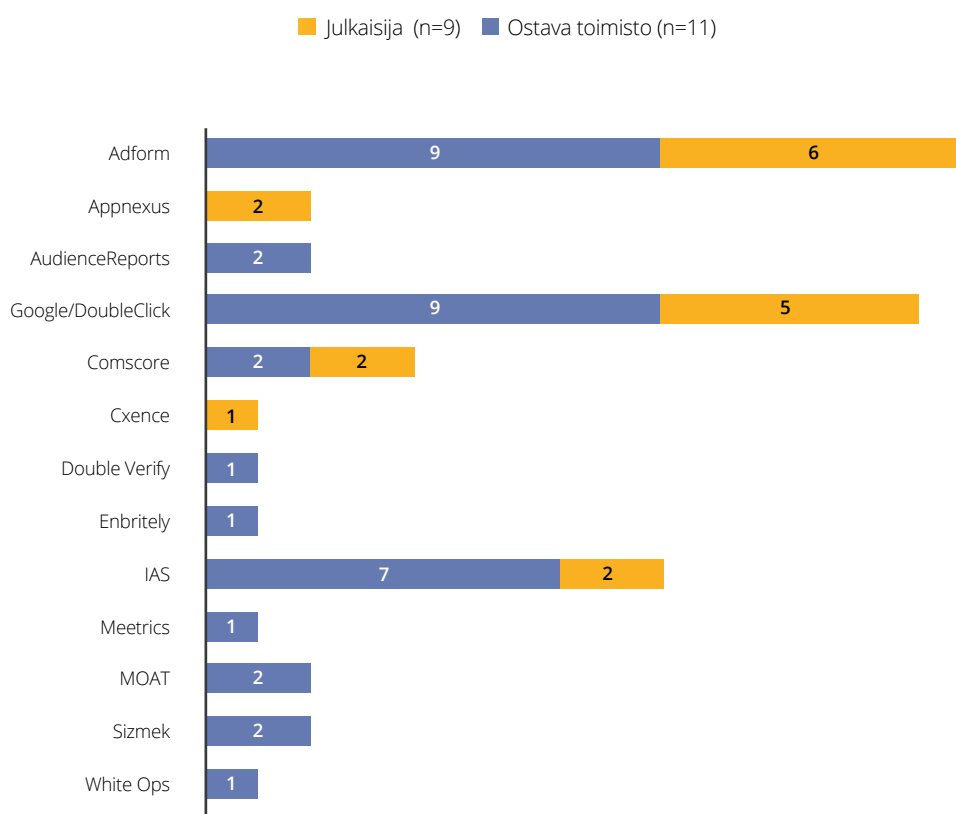
Markkinoilta löytyy viewabilityn mittaamiseen työkaluja, joista osa on akkreditoituja ja osa ei-akkreditoituja. Yhdysvaltain Media Rating Council on merkittävin mittapuu eri palvelujen akkredoinnissa. Live-tilanteen akkretoiduista työkaluista voi tarkistaa osoitteesta <http://mediaratingcouncil.org>. Suomessa toimijoilla

on käytössä useita eri järjestelmiä.

On hyvä huomioida, että eri osapuolten käyttämillä järjestelmillä saadaan erilaisia mittaustuloksia. Työkalujen avulla saadaan myös selville syitä sille, miksi mainokset eivät näy. Tämä auttaa sekä sivusto- että kampanjakohtaisessa kehitystyössä.

### Mitä toimittajan työkalua käytätte viewabilityn mittaamiseen?

Jos käytössä on useampia työkaluja, mainitse kaikki toimittajat (esim. Comscore, Adform, IAS, DoubleClick, MOAT, Meetrics).



Kuva 5: IAB työkalukartoituskysely joulukuun 2017.

## 7.1 Hyvä viewability-työkalu

Hyvä viewability-työkalu ei ainoastaan mittaa näyttökertaa, vaan myös käyttäjien sitoutumista mainokseen (ennen kuin he suorittavat seuraavan vaiheen, klikkaavat ja mahdollisesti konvertoivat). Tämä tarkoittaa esimerkiksi interaktioaikaa, jonka käyttäjä viettää mainoksen parissa.

Hyvä viewability-työkalu mittaa heikompaa työkalua suuremman osan näytöistä. Sen takia myös mitattujen näyttöjen osuudella on merkitystä tuloksia tarkasteltaessa. Työkaluilla voi olla vaikeuksia mitata näyttökertoja monista syistä: vanhat selaimet, mainosten näyttäminen useiden palvelimien kautta, IVT (invalid traffic, virheellinen liikenne), käyttäjän tietokoneongelmat kuten yhteysongelmat jne. Hyödyllisiä työkaluja ovat ne, jotka mittaavat vähintään 90 % kaikista näytettävistä näyttökerroista, suositeltavia ne, jotka pääsevät useimmissa mainospaikoissa ja kampanjoissa yli 99 %:n tasoon.

Mainostajien ja suunnittelutoimistojen kannattaa harkita työkalua, joka auttaa heitä tekemään päätöksiä mainosten sijoituksesta ja niihin sitoutumisesta saadakseen kaiken irti mainoksista. Digitaalisen mainonnan kauneus ja kauheus on siinä, että sijoituksia voidaan muuttaa lennossa. Hyvällä viewability-työkalulla ja sen tehokkaalla käytöllä mainostajat, eri toimistot ja julkaisijat voivat mitata mainostensa tehokkuutta ja tehdä muutoksia, jos kampanjat eivät saavuta odotuksia.



## 7.2 Mainonnan jakelualustat ja DSP- ja SSP-ratkaisut

Lähes kaikissa mainonnan jakelualustoissa sekä eri DSP- ja SSP-ratkaisuissa on sisäänrakennettu, oma viewability-mittausmahdollisuus, joka alustasta riippuen voi olla akkreditoitu. Yksinkertaisimmillaan saadaan mainoskampanjakohtainen prosenttiosuus viewability-näytöistä. Tällöin ei kuitenkaan ole tietoa siitä, miksi kampanja ei näkynyt tai mitkä olivat erot eri selainten, päätelaitteiden tai jakelukanavien kesken.

Myöskään in-view -aika ei ole kaikissa järjestelmissä tuettuna. Lisäksi joillakin alan toimijoilla on ollut omia mittareita, joissa ei ole noudatettu IAB:n standardirajoja, vaan luvut on saatu näyttämään paremmilta omilla perusteilla. Tästäkin syystä akkreditoitujen työkalujen käyttö on suositeltavaa.

## 7.3 Kolmannen osapuolen mittausjärjestelmiä

Viewability-mittausta on mahdollista tehdä myös kolmannen osapuolen mittausjärjestelmillä. Niiden tarjoajista puhuttaessa useimmiten listataan ”suuri viisikko”, eli AudienceReport, Doubleverifly, Integral Ad Science (IAS), Meetrics ja Moat.

Näistä ainoa eurooppalainen on saksalaislähtöinen Meetrics, muiden juuret ovat Yhdysvaltain markkinoilla. Kaikilla toimijoilla on vähintään myyntikonttori Euroopassa, useimmiten Lontoossa. Meetricsin lähin yhteyspiste on Tukholmassa.

Markkinoilla on myös lähinnä freemium-mallilla toimivia kolmannen osapuolen mittauksia kuten Comscore, joka tarjoaa perusmittausta valikoiduille asiakkaille korvauksetta. Laajempi raportti yksityiskohdista on laskutettavaa tuotantoa.



## 8. MITÄ MAINOSTAJAN ON HYVÄ TIETÄÄ VIEWABILITYSTÄ

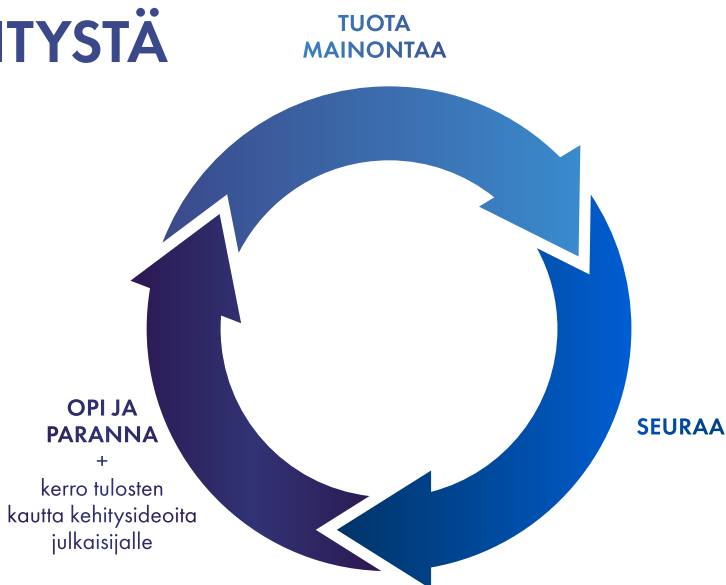
Jokainen yhteistyötaho voi omalla tekemisellään parantaa mainoksen näkyvyyttä. Mainostajalla, mediatoimistolla, mainostoimistolla ja julkaisijalla on hyvä olla yhteinen ymmärrys asiasta ja tavoite toimia sen mukaan.

Mainostajan on tärkeä tuntea viewabilityyn liittyvät käsitteet ja niiden väliset erot. Hänen on hyvä muistaa, että viewability ei mittaa sitä, onko kävijä todellisuudessa nähnyt mainoksen vai ei, saati ymmärtänyt sen.

Aineistoa suunniteltaessa ja tehtäessä on erittäin tärkeää ottaa huomioon mainosmateriaalien tekniset määrytykset ja noudattaa niitä, sillä väärin tehty aineisto aiheuttaa ongelmia sivustolla ja madaltaa viewability-arvoja. Suurin vastuu mainoskampanjan toimivuudesta on mainostajan mainosmateriaalin laadulla ja valitulla markkinointistrategialla. Vaikka julkaisijan tehtävänä on varmistaa, että mainos näkyy kuluttajalle, pitää mainostajan edelleen varmistaa, että mainos on sekä teknisesti toimiva että tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta se herättää kuluttajan mielenkiinnon.

Mainostajan on hyvä huomioida myös mainoksen vaikuttavuus. Pienemmällä mainoksen pinta-alalla (pienempi mainoskoko) on helpompi saada korkeammat viewability-tulokset kuin suuremmalla mainoksen pinta-alalla. Suuremmalla mainoskoolla saadaan kuitenkin korkeammat huomioarvot.

Kampanjassa käytettävät mediaympäristöt ja mainosformaattit voivat poiketa paljon toisistaan. Jokaisella niistä on omat erityispiirteensä, ja ne on hyvä huomioida jo kampanjan suunnitteluvaiheessa. Julkaisijoiden tehtävänä on kertoa omasta mediasta, sen erityispiirteistä ja formaattien toimivuudesta mainostajalle. Media auttaa mainostajaa hahmottamaan, mitkä ratkaisut toimivat parhaiten juuri kyseisessä mediaympäristössä, ja mainostaja voi valita julkaisijoiden inventaarista kampanjaansa parhaiten sopivat mainospaikat ja/tai mainosformaattit.



KUVA 6: Mainonnan seuranta ja kehittäminen auttavat parantamaan tuloksia.

Mainostaja voi sisällyttää omaan KPI-mittaristoon viewability-tavoitteen. Mainostajan on hyvä pyrkiä parantamaan viewabilityä omien tavoitteiden mukaisesti siinä määrin, mikä on itsestä ja yhteistyökumppaneista kiinni.

Mainonnan viewabilityä voi seurata useammalla viewable-mittarilla (esimerkiksi viewability rate, in-view time, viewable-CPM tai viewable-CTR), jotta nähdyn mainonnan oikea hinta ja arvo tulevat selkeämmiksi. Mittareiden toteutumisen seuraamista varten kannattaa selvittää millaisia raportteja järjestelmästä saadaan ja millaisia on mahdollista tuottaa lisää. Eri tahot tarjoavat viewabilityn mittaamiseen työkaluja, joista osa on maksuttomia osa maksullisia. Katso lisää luvusta 7.

Viewability on kuitenkin yksi mittari muiden mittareiden joukossa, eikä kampanjan toimivuutta kannata arvioida pelkän viewability-tuloksen mukaan.

## 9. OIKEIN RAKENNETTU AINEISTO ON AVAINASEMASSA

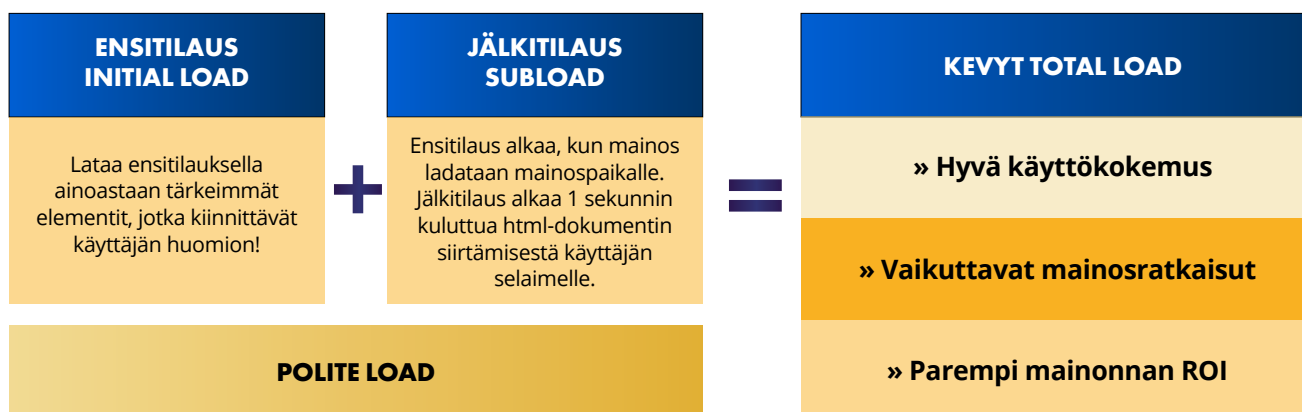
Samalla mainospaikalla voidaan saavuttaa useita erilaisia viewability-arvoja käytetystä aineistosta riippuen. Aineiston paino vaikuttaa mainoksen latausaikaan ja sitä kautta viewabilityyn.

Esimerkiksi Alma Media on selvittänyt yhden mainospaikan osalta aineiston painon vaikutusta viewabilityyn:

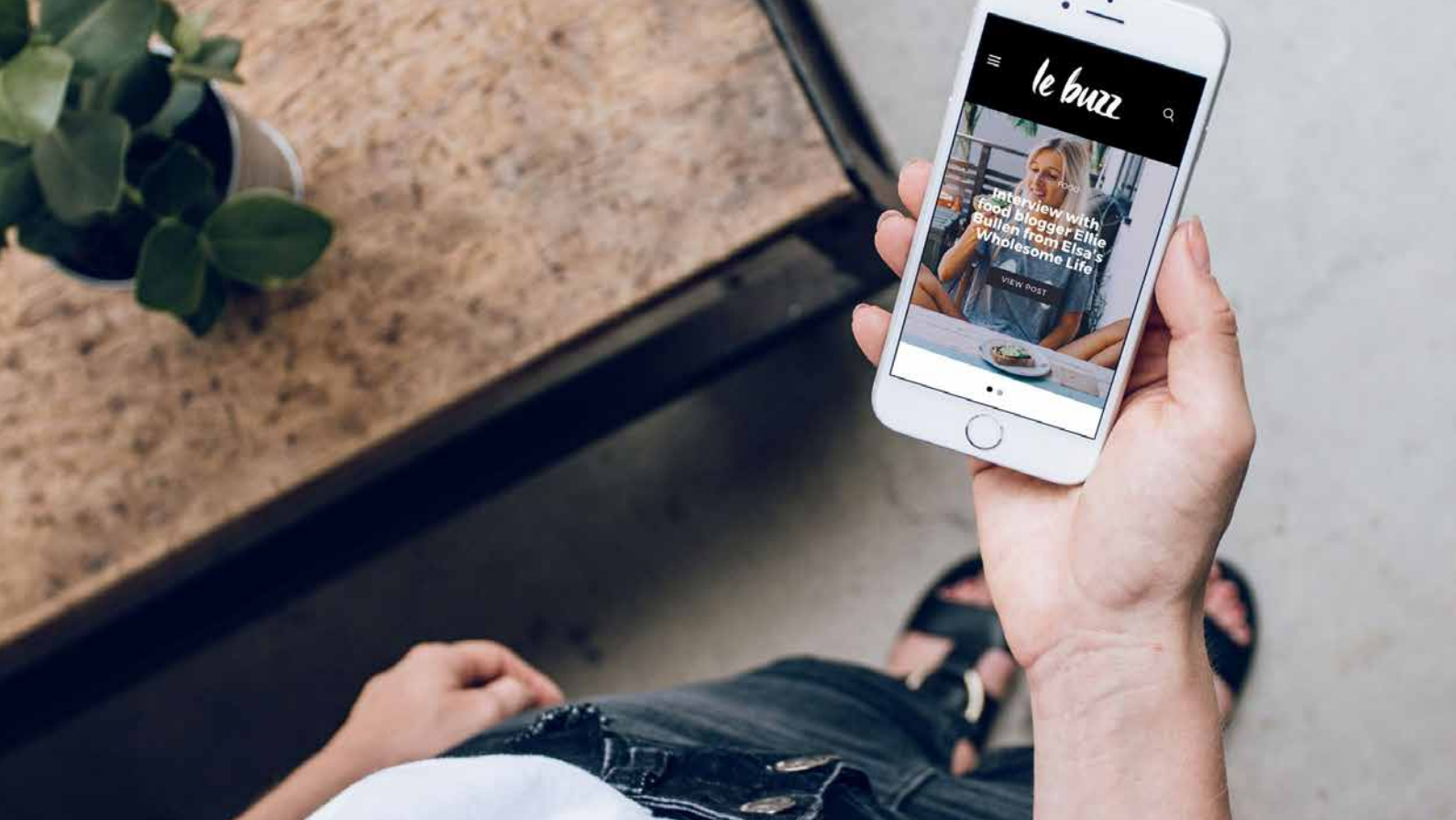
| KESKIMÄÄRÄINEN PAINO (KB) | VIEWABILITY |
|---------------------------|-------------|
| 43,75                     | 87 %        |
| 69,89                     | 71 %        |
| 99,48                     | 53 %        |

Selvityksen tulos oli selkeä. Mitä kevyempi aineisto oli, sitä parempi oli sen viewability.

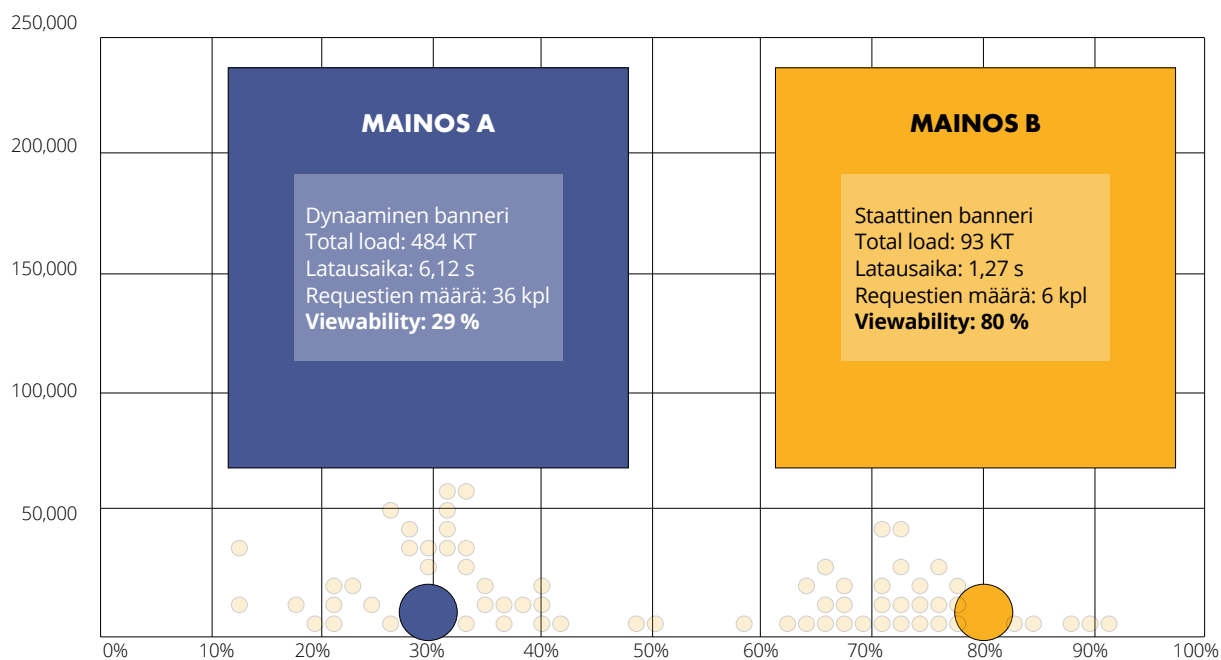
Jotta aineistojen paino tukee mahdollisimman nopeaa aineiston latautumista ja sitä kautta hyvää viewabilityä, mainostajan tulee ohjeistaa mainostoimistoa oikeanlaiseen mainosaineiston tuotantoon ja teknisiin ratkaisuihin.



KUVA 7: Kevyt total load. Lähde: Alma Media



Esimerkki aineiston vaikutuksesta viewability-tasoihin on esitetty alla olevassa kuvassa. Vaikka mainoksen A viewability-arvo on alaisempi, sen toimivuus ei välttämättä ole mainos B:tä huonompi. Päinvastoin, siinä voi olla mukana vahva tehokeino, jolla saadaan viestille enemmän huomioarvoa.



KUVA 8: Esimerkki aineiston vaikutuksesta viewabilityyn. Lähde: Alma Media.



## 10. MIHIN JULKAISIJAN KANNATTA KIINNITTÄÄ HUOMIOTA PARANTAAKSEEN VIEWABILITY-ARVOJA

**Toimivampi mainonta on kaikkien osapuolien intresseissä. Julkaisijat haluavat säilyttää sivuston hyvän käyttökokemuksen käyttäjilleen, eivätkä kuormittaa käyttäjän lukukokemusta liian raskailla sivulatauksilla. Julkaisijat voivat parantaa mainosten näkyvyyttä sivustoillaan erilaisin menetelmin. Tässä esitellään muutamia keinoja.**

### 10.1 Lazy load -tekniikka parantaa mainosten näkyvyyttä

Kun käyttäjä aikaisemmin tuli mille tahansa sivustolle, hänen käyttämänsä selain lähetti sivuston palvelimelle kutsun. Tämä palautti kokonaisuudessaan kerralla kaikki sivulla näkyvät elementit ja koodinpätkät toiminnallisuuksien takana. Koko sivu, mukaan lukien mainokset, ladattiin mahdollisimman nopeasti riippumatta siitä, näkikö käyttäjä kyseistä sisältöä koskaan.

Nykyään monet sivustot käyttävät nk. lazy load -tekniikkaa, joka mahdollistaa sisällön lataamisen sitä mukaa kun käyttäjä etenee sivulla, kuten esimerkiksi käyttäjän vierittäessä sivua alaspäin. Sivun visuaalinen kokonaisuus ladataan ja muodostetaan selaimeen käyttäjän nähtäväksi osissa, jolloin ensilatausajat lyhenevät. Jos käyttäjä ei etene sivun loppuun asti, kaikkea sisältöä ei koskaan ladata. Näin myös mainokset, jotka sijaitsevat sivun lopussa eivät lataudu turhaan, koska käyttäjä ei ole niitä näkemässä.

Lazy load -tekniikka ei korjaa kaikkea, sillä kaikki tausta-

talla tapahtuvat asiat ennen mainoksen näkymistä selaimella vievät aikaa. Mainosta kutsutaan, kun käyttäjä on navigoimassa kyseiseen kohtaan sivulla. Tästä alkaa prosessi, joka sisältää useita palvelinkutsuja, kun julkaisijan mainonnanhallintajärjestelmä etsii paikalle sopivaa mainosta muun muassa näyttötavoitteiden ja hinnan perusteella. Mainosvalinnan jälkeen itse mainoksen aineisto haetaan ja mainos muodostetaan käyttäjän selainäkymään. Mainosaineistot ovat ajoittain erittäin raskaita ja suurin osa niistä tulee nykyään kolmannen osapuolen palvelimelta. Tämä osaltaan hidastaa sivun latausta, kun yksi palvelin pyytää aineistoja toiselta palvelimelta, joka mahdollisesti kutsuu vielä kolmatta palvelinta ketjussa. Tämän kaiken tapahtuessa taustalla käyttäjä on jo saattanut siirtyä sivulla eteenpäin eikä ole enää näkemässä mainosta, kun se on täysin latautunut sivulle.

## 10.2 Vesiputousmallissa ketjun pituus pidentää mainosten latausaikaa

Julkaisija voi vaikuttaa ohjelmallisen ostamisen osalta mainosten taustalla tapahtuvaan palvelinkutsujen ketjuttamiseen. Monet julkaisijat ovat mahdollistaneet mainosinventaarinsa ostettavuuden useiden eri mediatoimistojen ja mainostajien käyttämien järjestelmien kautta. Kaikki järjestelmät kootaan yhteen julkaisijan mainonnanhallintajärjestelmässä, jossa sivustolla syntynyt mainosnäyttö tarjotaan yleensä ensin suoramyydyille kampanjoille. Tämän jälkeen käyttämättä jäänyt mainosnäyttö siirtyy tarjottavaksi yhdelle ohjelmallisen ostamisen järjestelmistä, ja jos tämäkään ei käytä mainosnäyttöä, se tarjotaan seuraavalle järjestelmälle jne. Tätä kutsutaan vesiputousmalliksi (waterfall). Tämän ketjun pituudella on hyvin paljon merkitystä mainosten latausaikoihin ja sitä kautta niiden näkyvyyteen.

## 10.3 Header bidding mahdollistaa mainosinventaarin paremman hallinnan

Erilaiset header bidding -teknologiat tarjoavat vesiputousmallille vaihtoehdoisen tavan, jossa kutsuja on mahdollista lähettää samanaikaisesti eri järjestelmille. Näin yhden järjestelmän vastausta ei tarvitse jäädä odottamaan, vaan kaikki järjestelmät tarjoavat vastauksensa yhtä aikaa ja mainonnanhallintajärjestelmä valitsee niistä parhaan huomioiden suoramyydyt mainosnäytöt. Tällä voidaan mahdollisesti nopeuttaa mainosten latautumista, mutta myös julkaisijat voivat paremmin hallita mainosinventariaan ja sen tuottoa.

## 10.4 Async-tekniikalla vaikutetaan sivuston elementtien latausjärjestykseen

Sivuston kaikkien elementtien, ei vain mainosten, latautumiseen voidaan sivuston päässä vaikuttaa myös käyttämällä sivustolla async-tekniikkaa sync-tekniikan sijaan. Tekniikoissa on kyse sivuston elementtien latausjärjestyksestä.

Sync-tekniikka tarkoittaa, että elementit ladataan

kirjaimellisesti siinä järjestyksessä, jossa ne on listattu sivuston kokoavassa lähdekoodissa. Kun edetään suorassa latausjärjestyksessä, on mahdollista, että esimerkiksi viallinen mainos voi hidastuttaa tai pahimmassa tapauksessa jopa estää sivustoa latautumasta täysin.

Async-tekniikka puolestaan antaa sivuston eri elementtien latautua erikseen toisistaan riippumatta, jolloin käyttäjäkokemus ja latausajat paranevat. Hyvin rakennetut mainokset latautuvat tällöin nopeasti ja niiden viewability on korkeampi. Sivusto ei kuitenkaan jää odottamaan raskaiden mainosten latautumista ja käyttäjä saattaa siirtyä sivulla eteenpäin ennen kuin mainos on ollut tarpeeksi näkyvässä.

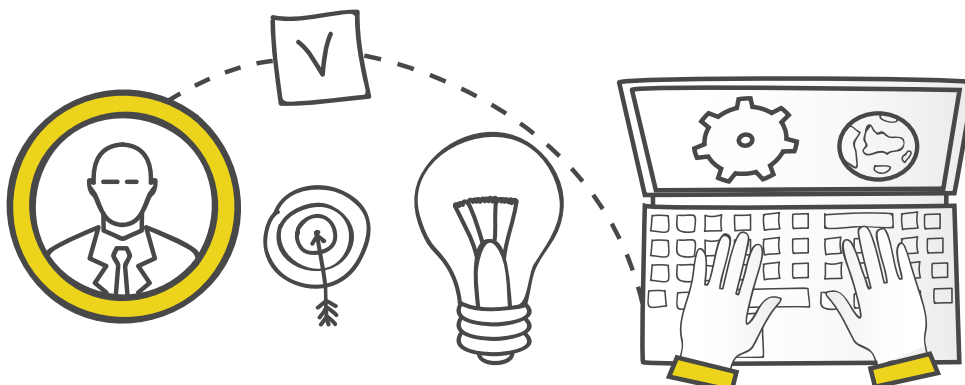
## 10.5 Less is more - mainosten määrällä ja laadulla on merkitystä

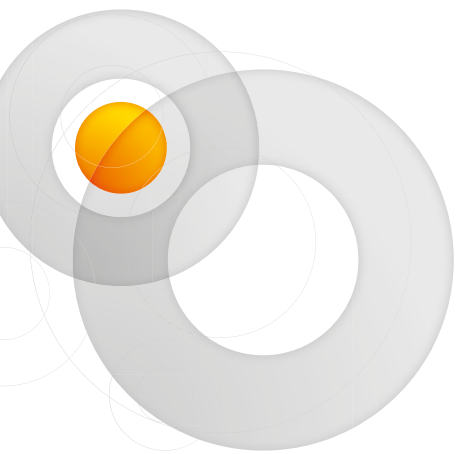
Sivun latausaikoihin ja sitä myötä käyttäjäkokemukseen vaikuttavat myös mainosten määrä. Enemmän mainoksia ei ole aina paras ratkaisu - mainosten pienempi määrä ja parempi sijoittelu ovat usein kaikille osapuolille parempi ratkaisu. Julkaisijalle tämä voi tarkoittaa, että mainosinventaaari kokonaisuudessaan laskee, mutta jäljelle jäävä inventaari on laadukkaampaa ja siten arvokkaampaa sekä halutumpaa.

Lähes aina käyttäjän tuo sivustolle sen tarjoama sisältö, eivätkä mainokset. Hyvä sisältö pitää myös käyttäjät sivustolla pidempään. Julkaisijat voivatkin uudelleen sijoitella olemassa olevia mainospaikkoja sisältöön nähden parantaakseen niiden näkyvyyttä.

Paraatimainoksen ei tarvitse olla aivan sivun yläreunassa, vaan sitä voidaan tiputtaa alemmaksi, esimerkiksi menuvalikon tai ensimmäisten sisältöosien alapuolelle. Tällöin käyttäjällä on syy pysähtyä hetkeksi havaitsemaan, mitä sisältöjä sivustolla on tarjottavana, eikä hän suoraan navigoi sivulla alaspäin ohi mainoksen.

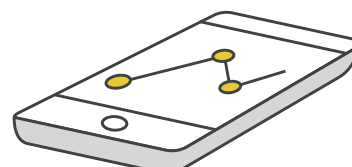
Mainokset voidaan myös kiinnittää sisällön sivuun niin, että ne seuraavat mukana, kun käyttäjä scrollaa sivulla. Tällaisia mainoksia kutsutaan sticky ads -mainoksiksi, ja esimerkiksi suurtaulu-paikka on monilla sivustoilla toteutettu näin.

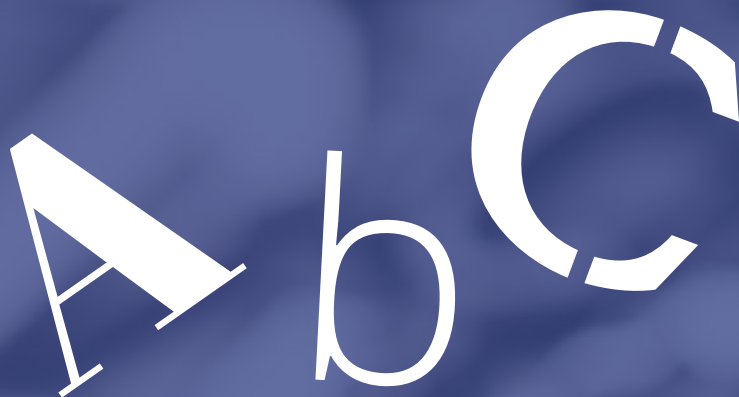




# MUISTA NÄMÄ

- 1. Viewability eli näkyvyys on mittari,** joka mittaa online-mainonnan näkyvyyttä käyttäjän ruudulla.
- 2. Mainoksella on merkitystä:** Aineiston luova ja tekninen toteutus, aineiston paino sekä mm. seurantapikseleiden määrä vaikuttavat siihen, kuinka nopeasti aineisto latautuu ruudulle. Liian painava mainos voi heikentää viewability-arvoja merkittävästi.
- 3. Mainospaikkasijoittelulla on merkitystä:** Mainoksen sijainnilla sivustolla on iso merkitys näkyvyyteen. Heikkoon näkyvyyteen on useita syitä. Mainos voi mm. sijaita sivuston yläreunassa ja sivustoa scrollataan nopeasti alaspäin, mikä voi luoda tilanteen, jossa mainos on liian vähän aikaa käyttäjän näkymässä.
- 4. Sivuston toiminnalla on merkitystä:** Sivuston koko ja erilaisten kolmannen osapuolen seurantojen ja elementtien määrä sekä niiden latausjärjestys voivat johtaa heikkoon viewability-tulokseen.
- 5. Käyttäjät ovat iso muuttuja.** Yksittäisten käyttäjien päätelaitteiden tehokkuus, nettiyhteyden laatu ja valitsemat selaimet vaikuttavat merkittävästi viewabilityyn.
- 6. Tarjolla on erilaisia työkaluja mittaamiseen.** Parhaaseen tulokseen päästään, jos käytetään rinnakkain useampaa työkalua oppien niistä, mitkä palvelevat parhaiten. Parhaat työkalut antavat tietoa mainontaan sitoutumisesta ja auttavat tekemään päätöksiä mainosten sijoituksesta.
- 7. Toimi jatkuvan kehityksen mallilla:** julkaise ja mainosta - seuraa ja opi - testaa ja kokeile.





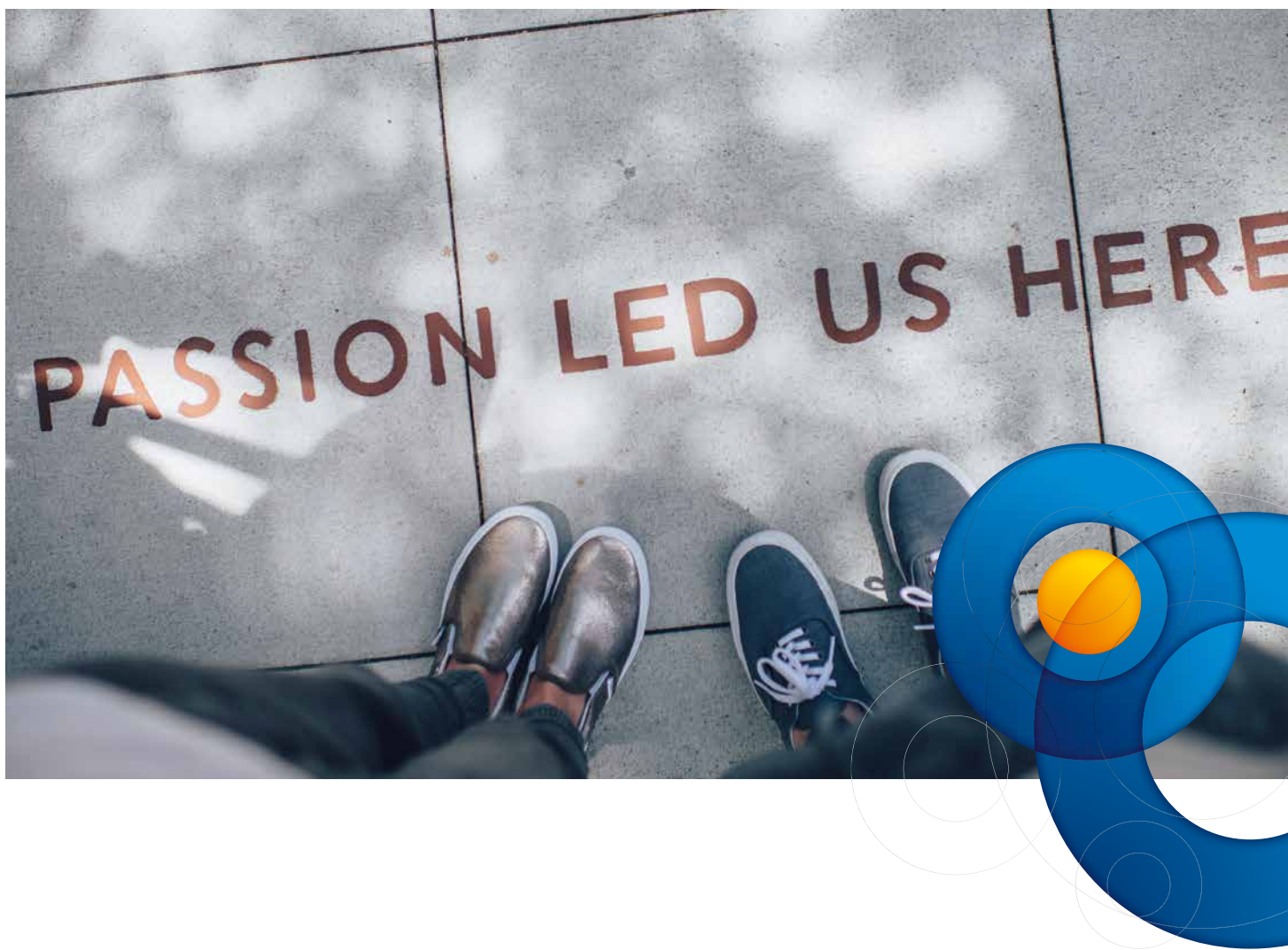
## SANASTO

|                                             |                                                            |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <b>Viewability</b>                          | Mainonnan näkyvyys                                         |
| <b>Viewability rate</b>                     | Näkyvyysaste                                               |
| <b>Measureability</b>                       | Mitattavuus                                                |
| <b>Measurement rate</b>                     | Mitattavuusaste                                            |
| <b>Visible/in-view/in-screen impression</b> | Näkyvä/todennettu mainosnäyttö                             |
| <b>Non viewable impression</b>              | Ei-näkyvä/ todentamaton mainosnäyttö                       |
| <b>Measurable impression</b>                | Mittauskelpoinen mainosnäyttö                              |
| <b>Unmeasurable impression</b>              | Mittauskelvoton mainosnäyttö                               |
| <b>SSP - Sell side platform</b>             | Mainostilan myyjän tekninen rajapinta mainoshuutokauppaan  |
| <b>DSP - Demand side platform</b>           | Mainostilan ostajan tekninen rajapinta mainoshuutokauppaan |

**Katso lisää digimainonnan käsitteitä IAB:n Digimainonnan sanastosta!**

<https://www.iab.fi/digimainonnan-sanasto.html>





**IAB Finlandin Viewability-oppaan laatimiseen  
ovat osallistuneet Viewability-työryhmän jäsenet:**

Susanna Reinikainen, Sanoma Media Finland, työryhmän puheenjohtaja

Niina Honkanen, DNA

Sirpa Jaala, GroupM Finland

Johanna Kuosmanen, Kotipizza

Nina Lehmusvuori, Kärkimedia

Janne Muhonen, Alma Media

Henriikka Mäkelä, Otavamedia

Juha Ourila, Comscore

Saku Sahramies, MTV

Anne Selonen, Mediatalo Keskisuomalainen

Katariina Uljas-Ahl, Dagmar

Birgitta Takala, IAB Finland

Päivi Tähtinen, IAB Finland