



# 可见性监测标准1.1 review

Presented by : Martin Zhang/Adbug



# 可见性验证标准1.1 review

## 深挖信息流广告形式

	1 CONTENT FEEDS	2 PRODUCT FEEDS	3 SOCIAL FEEDS*
Where found:	Publisher content sites and news aggregators such as CNN, Forbes, Yahoo	Retail sites and app listings such as Amazon, Etsy, eBay	Social networking and messaging apps such as Facebook, Instagram, Tango
Most common ad types/content objects:	Story ad, video ad	Product ad, app install ad	Story ad, video ad, app install ad, product ad
Most common types of links:	Articles, videos, stories, images, music	Products and apps	Social content, articles, videos, stories, images and music
Representative view on mobile:			

根据类型:

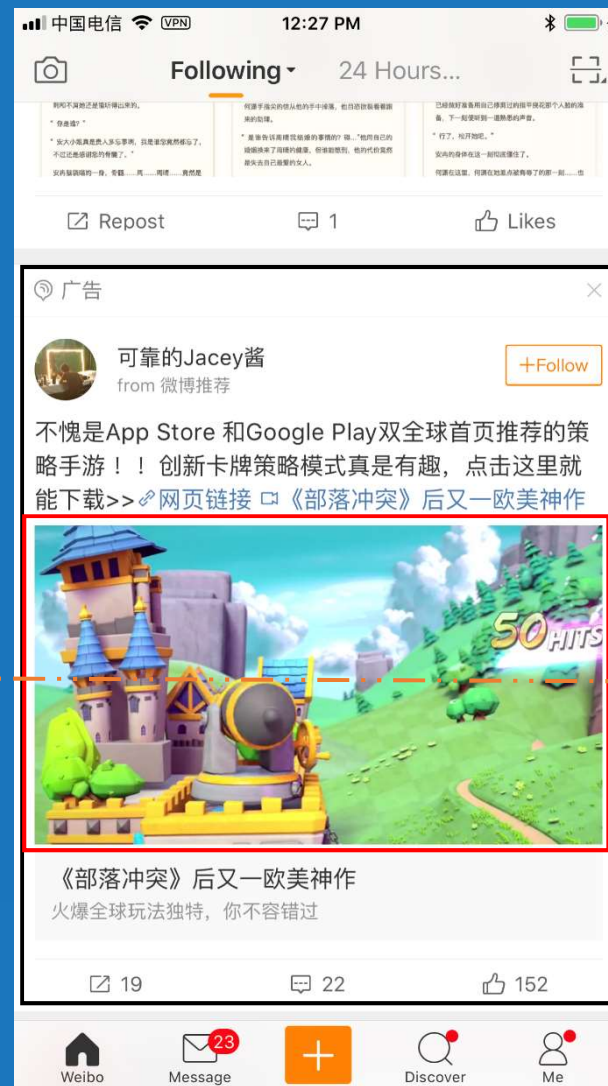
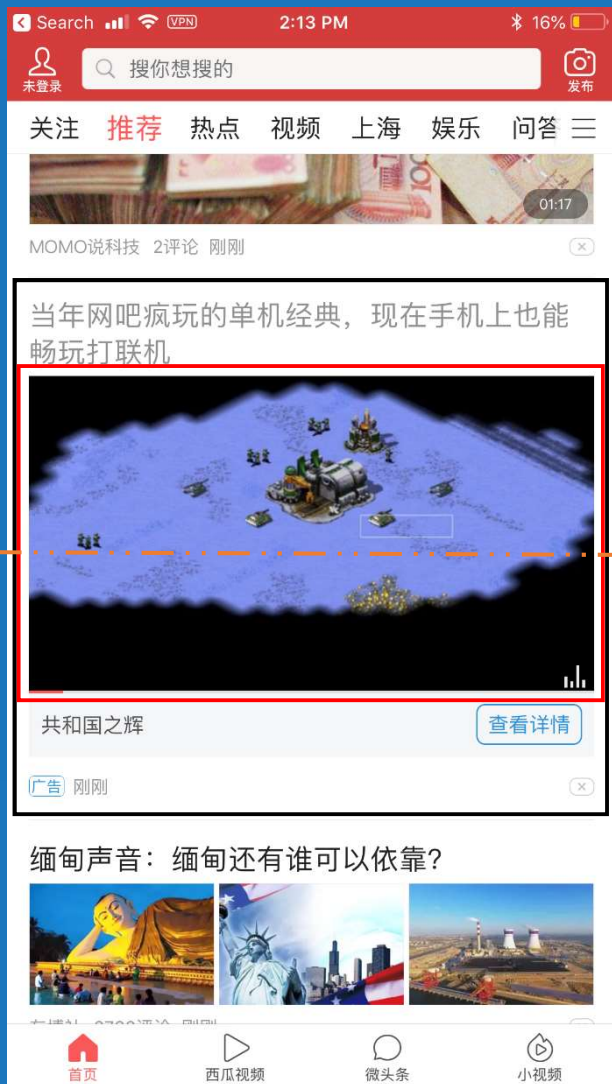
根据素材:

内容信息流  
产品信息流  
社交信息流

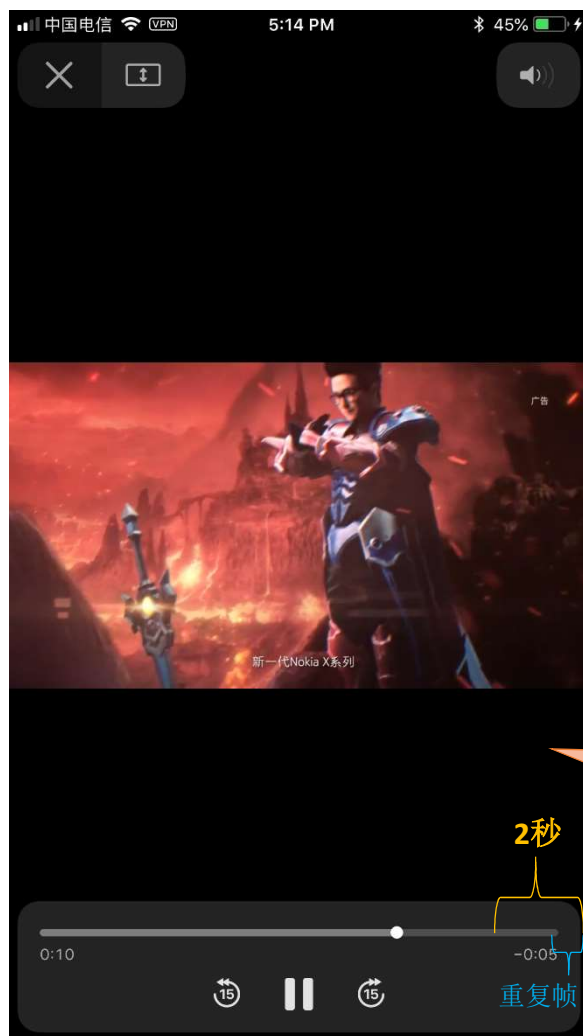
X

图文信息流  
视频信息流

# 横向类比三种信息流类型



# 移动视频广告可见性计算细节



- 广告展示面积的规定：广告展示面积的**50%像素露出**为开始计时的**必要前提**
  - 如满足50%像素露出条件，开始计时但未达到连续播放2秒前，广告展示面积变化为不足50%像素，**状态清除**
- 广告展示时间的规定：连续2秒的要求不一定是视频开始的最前面两秒，**任何非重复广告内容组成的连续两秒**都可以满足标准要求。

广告中的重复内容：计时开始后因视频加载卡住或视频已经播放结束等导致无法满足连续两秒的



## 次秒级曝光 Sub-Second Impressions

- MRC考虑到信息流广告展示的特殊性，因而需要在建立一个次秒级（少于1秒）的OTS(opportunity to see)广告验证新标准。针对信息流中广告曝光的独立验证报告，MRC在新发布的广告验证指南中将这一度量标准叫做次秒级曝光（Sub-Second Ad Impression）

定义：被渲染后，广告像素的50%以上被连续观看了0.5s-1s。

- 次秒级曝光不算可见曝光，  
可见曝光中，展示广告需 $\geq 1s$  视频广告 $\geq 2s$ ；次秒级曝光不符合可见曝光的时长要求。
- 次秒级曝光具备一定的广告曝光价值  
广告中的logo部分可在瞬间被受众识别；  
对该类曝光的独立报告，可协助买方和卖方评估此类曝光的价值
- 只适用于展示广告，不适用于视频广告
- GroupM有自己的信息流广告可见性要求





## 用户交互

如果某个广告不满足广告可见性要求中的像素露出/曝光时长的要求，但用户交互度较强，也可以将这一广告归类为可见曝光。

- 强用户交互的表现，如：  
展示广告：用户点击  
视频广告：开始播放后点击
- 弱用户交互的表现，如：  
信息流中，用户仅滑动屏幕
- 特例：
- 全屏或者大幅广告，用户仅滑动了浏览界面，而没有点击该广告，在此情况下，考虑到广告篇幅较大，强力占有用户注意力，仍可将其算作强用户交互。
- 用户交互的评判标准，应当被测量机构明确披露





## 与信息流展现形式相关的可见性标准讨论

1. 广告可见的广告主诉求 —— (OTS)
2. 信息流视频广告的样式双重性讨论  
(整体是一个广告位，局部又是重要的创意)
3. 切换验证对象时候的双重标准问题
4. 技术层面：联网状态自动播放问题  
(交互性)，标记广告类型与对象

