



# VIEWABILITY & VISIBILITY

© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2025  
У випадку використання тексту або будь-якої його частини  
обов'язкове посилання на джерело та правовласника



# Олександра Булигіна

Керівниця комітету Programmatic IAB Україна  
Директорка Amnet by dentsu

## Viewability & Visibility: "Було видно" ≠ "Було помічено"

*Скільки ще ми будемо платити за рекламу, яку ніхто не побачив?*

У 2025-му просто "завантажити банер на сторінці" — вже не варіант. Viewability — це нова валюта уваги. Це не про vanity metrics, це про контроль над якістю, безпекою і реальним впливом.

У цій презентації і будемо розбиратись з всіма тонкощами цих метрік



# Зміст

**04**

Що таке Viewability&Visibility?  
Базові поняття

**06**

Стандарти IAB та MRC  
Відмінності між Viewability для  
web, mobile, DOOH, CTV

**13**

Чому viewability важлива для  
ефективності реклами та як  
впливає на інші KPI

**18**

Як DSP використовують  
Viewability & Visibility.  
Як SSP та рекламні платформи  
покрощують Viewability

**23**

Як рекламодавці  
використовують Viewability

**28**

Виклики та тренди у  
Viewability & Visibility  
Fraud та viewability

**33**

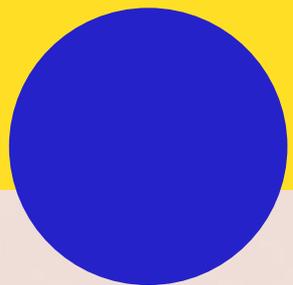
Attention Metrics

**38**

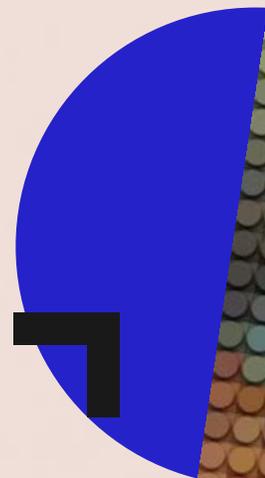
Як правильно  
використовувати viewability у  
програматик- стратегіях?

**43**

Команда



# Що таке **Viewability & Visibility?** Базові поняття



## Базові поняття. Відмінність між **Visibility** та **Viewability**

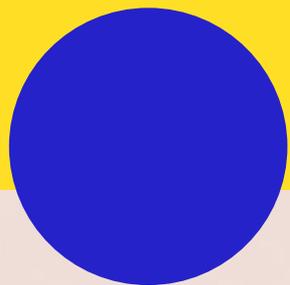
У цифровій рекламі важливо не лише розмістити банер чи відео, але й забезпечити, щоб користувач його побачив.

**Visibility** (доступність для перегляду) — технічний показник, що свідчить про *відвантаження рекламного матеріалу* на сторінку. Залежить від розміру і ваги креативу, його позиції на сторінці, швидкості завантаження сторінки тощо.

Наприклад, банер відвантажено нижче першого екрану. Технічно — показ здійснено, але рекламний матеріал не був переглянутий.

**Viewability** (переглянутість) — частка *фактичних переглядів* рекламного матеріалу відносно загальної кількості відвантажень. Фактичний перегляд визначається знаходженням рекламного матеріалу в видимій області екрану користувача протягом певного часу.





# Стандарти IAB та MRC

**Відмінності між  
Viewability для web,  
mobile, DOOH, CTV**



# Стандарти IAB та MRC

**IAB (Interactive Advertising Bureau)** та **MRC (Media Rating Council)** є ключовими організаціями, які встановлюють стандарти для цифрової реклами, зокрема щодо вимірювання видимості оголошень.

**IAB** - глобальна асоціація, що розробляє стандарти, проводить дослідження та надає юридичну підтримку для сприяння зростанню та найкращим практикам у цифровій рекламі.

**MRC** - незалежна організація, яка акредитує компанії, що займаються вимірюванням медіа, та встановлює стандарти для забезпечення точності та достовірності даних.

## Основні положення стандартів видимості



### Viewable Impression

Оголошення вважається видимим, якщо воно відповідає певним критеріям, що базуються на **відсотку пікселів у видимій зоні екрана** та тривалості їхнього відображення.



### Вимірювання

Здійснюється з урахуванням **середовища показу** (Web, Mobile, DOOH, CTV) та **формату реклами** (банери, відео).

# Вимоги до Viewability Desktop реклами

## Банерна реклама (Display Ads)

Оголошення вважається видимим, якщо **50% його пікселів** перебувають у видимій зоні браузера протягом не менше **1 секунди**.

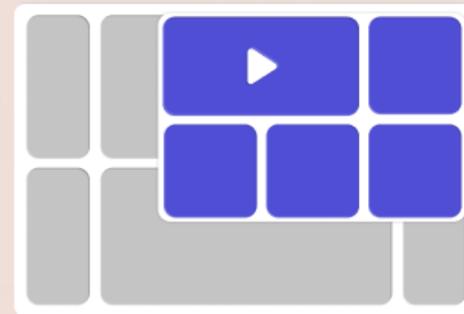
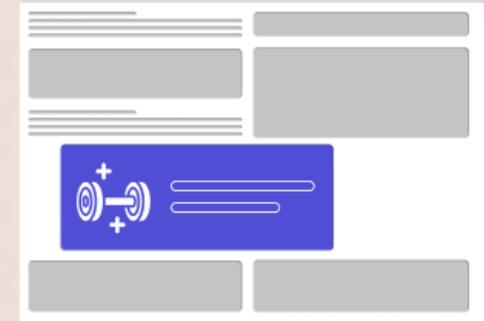
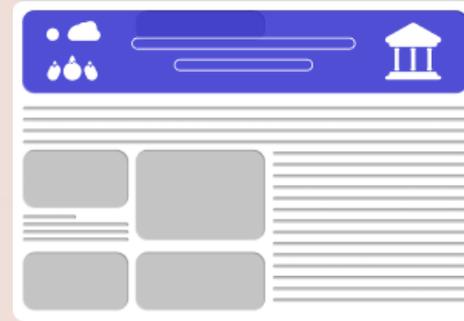
## Відеореклама

Відеооголошення вважається видимим, якщо **50% площі відео** перебуває у видимій зоні браузера протягом не менше **2 секунд**.

## Бенчмарки

71% Банерна реклама (Desktop)\*

83% Відеореклама (Desktop)\*



# Вимоги до Viewability Mobile Web та In-App реклами

Мобільне середовище має свої особливості, такі як різноманітність пристроїв та розмірів екранів, що потребує **адаптації форматів реклами**.

## Банерна реклама

**50% пікселів** оголошення у видимій зоні протягом не менше **1 секунди**.

## Відеореклама

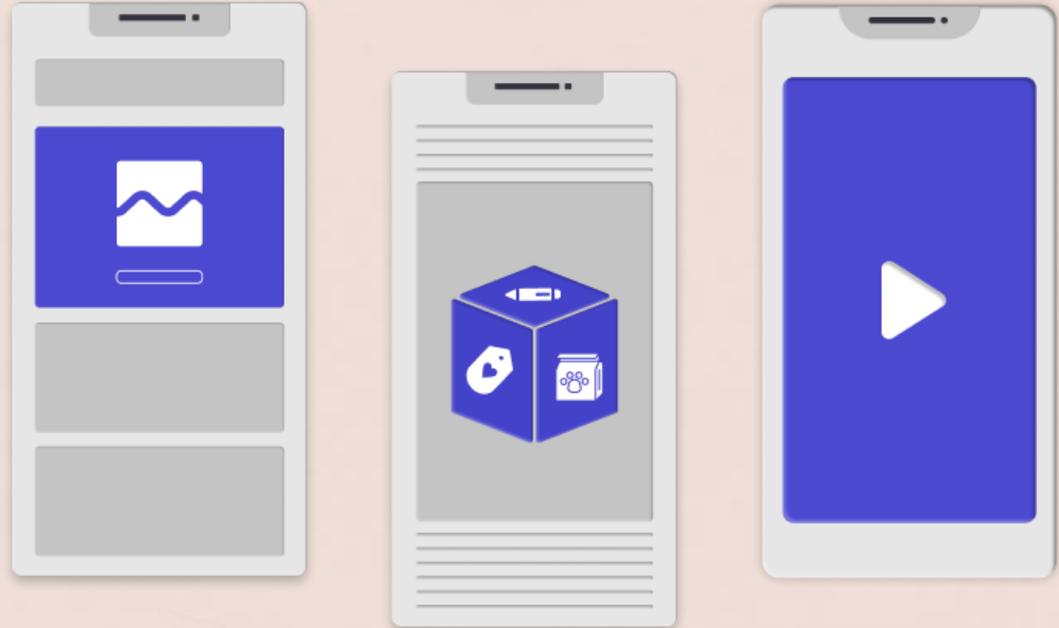
**50% площі відео** у видимій зоні протягом не менше **2 секунд**.

## Бенчмарки

### Mobile Web\*

65% Банерна реклама

78% Відеореклама



### In-App\*

82% Банерна реклама

83% Відеореклама

\*Viewability Rate for Mobile, Source: Quarterly Benchmarks Q4 2024

# Вимірювання Viewability Digital OOH

Для цифрової зовнішньої реклами стандарти видимості менш чітко визначені через специфіку середовища.

Через неможливість точно виміряти, чи бачив користувач оголошення, використовується підхід **Estimated Viewability** — оцінка ймовірності перегляду на основі таких факторів:

- **Розташування екрана:** наприклад, на жвавій вулиці або в торговому центрі.
- **Час показу:** врахування пікових годин відвідуваності.
- **Кількість людей,** що проходять повз: оцінка трафіку в зоні розташування екрана.



# Вимірювання Viewability CTV

У середовищі підключених телевізорів вимірювання видимості має свої особливості:

Втім, **CTV не має окремого стандарту Viewability**, тож доцільно орієнтуватися на загальноприйнятий підхід для відео:  
**50% площі відео у видимій зоні щонайменше 2 секунди.**

При цьому варто враховувати, що відео може частково перекриватися банерами або іншими елементами інтерфейсу.

Високий рівень видимості в CTV обумовлений специфікою споживання контенту на великих екранах.



# Ключові особливості середовищ

Середовище	Стандарти viewability	Рівень взаємодії з рекламою	Коментар
Desktop	50% пікселів $\geq 1$ сек (банери), 50% площі $\geq 2$ сек (відео)	Високий	Можливість детального трекінгу поведінки користувача
Mobile Web та In-App	50% пікселів $\geq 1$ сек (банери), 50% площі $\geq 2$ сек (відео)	Високий	Специфічні формати (наприклад, rewarded ads) потребують окремих підходів вимірювання
DOOH	Estimated Viewability на основі локації, часу доби, трафіку.	Низький	Неможливо відстежити перегляд чи реакцію
CTV	50% площі $\geq 2$ сек (відео)	Низький	Висока увага у преміальному контенті, але пасивне споживання. Немає окремих стандартів Viewability, тож використовуються загальні для формату, але фактичні бенчмарки набагато вищі.

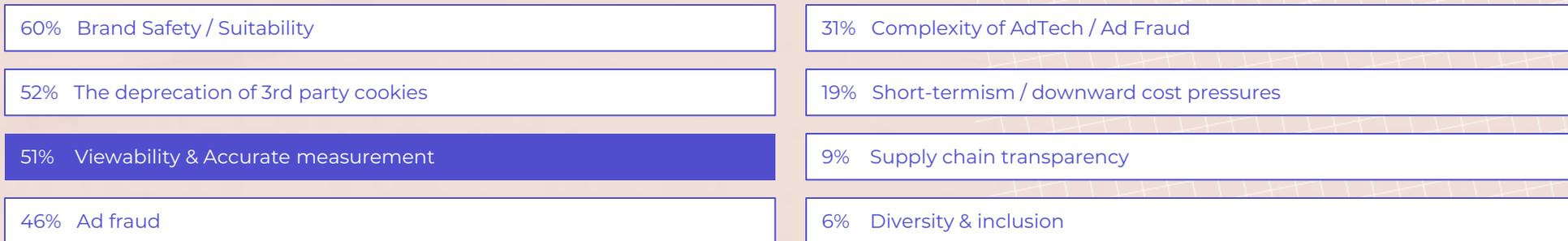
**Чому viewability  
важлива для  
ефективності  
реклами та як  
впливає на інші КРІ**



# Важливість **viewability** для рекламодавців

Сутність розміщення медійної реклами полягає в створенні ефективного контакту бренду з цільовою аудиторією. В деяких медіа цей контакт створюється статичною присутністю (наприклад, площини ООН), в той час як в Digital рекламі показ зазвичай відбувається в результаті успішного аукціону, без прив'язку до вебсайту, часу чи конкретного місця розміщення. Для того, щоб верифікувати, наскільки показ був ефективним і користувач мав змогу ознайомитись зі змістом креативного повідомлення, використовують **показник viewability**.

Згідно даних **Integral Ad Science** (одного з ключових гравців на ринку вимірювання реклами та viewability відповідно) близько 33,3%\* показів досі залишаються поза увагою користувачів в деяких Digital середовищах. Також viewability та проблема вимірюваності реклами загалом є однією з основних тем для занепокоєння серед провідних експертів з programmatic реклами світу\*\*:



\*Integral Ad Science, Source: [What is Digital ad viewability](#)

\*\*WARC / NewtonX, Source: [Programmatic ad concern](#)

# Вплив показника **viewability** на інші КРІ

Видимість рекламних оголошень напряду впливає на ефективність рекламної кампанії та потребує постійної оптимізації. І так само, покращення цього показника збільшить витрати на закупівлю. В традиційних медіа каналах також є аналогічні приклади: фіксація позиції в ТВ рекламі або вихід на перших сторінках в друкованих медіа були спрямовані саме на підвищення **viewability** ще до того, як цей показник почали оптимізувати в **programmatic** закупівлях.

## Різні напрямки впливу **viewability** на ефективність реклами

### Вплив на CTR

Згідно з дослідженням IAB Europe та Integral Ad Science, оголошення з **viewability** вище 70% мають на 31% вищий CTR порівняно з оголошеннями з **viewability** нижче 50%.

### Вплив на конверсії

Оптимізація **Viewability** в кампаніях Meta за рахунок підключення трекінгу IAS збільшила конверсії на 34% з цього каналу трафіку.

### Вплив на бренд метрики

DOOH-кампанія Nokia, реалізована у 2023 році з фокусом на максимальну видимість креативів, забезпечила відчутне зростання ключових бренд-метрик: Brand Awareness, Consideration та Purchase Intent.

# Як технології на базі AI покращують видимість РК

## 1. Динамічне розміщення відеореклами всередині контенту:

В programmatic платформах AI аналізує вміст відео, щоб знайти найкращі моменти для розміщення реклами, забезпечуючи максимальну увагу глядачів.

## 2. Оптимізація ставок у програматик-рекламі з використанням машинного навчання:

Паблішери застосовують машинне навчання для аналізу кожного запиту на показ реклами в реальному часі.

## 3. Швидке створення текстових, візуальних та відео оголошень:

AI аналізує поведінку користувачів і створює персоналізований контент, який краще привертає увагу цільової аудиторії.

## 4. Аналіз поведінки користувачів для стратегічного розміщення реклами:

AI визначає, коли та де користувачі найбільш схильні взаємодіяти з рекламою, і відповідно розміщує оголошення.



# Рекомендації для рекламодавців

## 1. Плануйте з урахуванням специфіки середовища

- **Web / Mobile** — уникайте low-quality inventory з низьким рівнем viewability (< 60%)
- **In-App** — надавайте перевагу rewarded і interstitial форматам та використовуйте SDK з верифікацією
- **DOOH** — обирайте екрани з високою щільністю трафіку у пікові години
- **CTV** — запускайте короткі ролики у контенті з високою залученістю

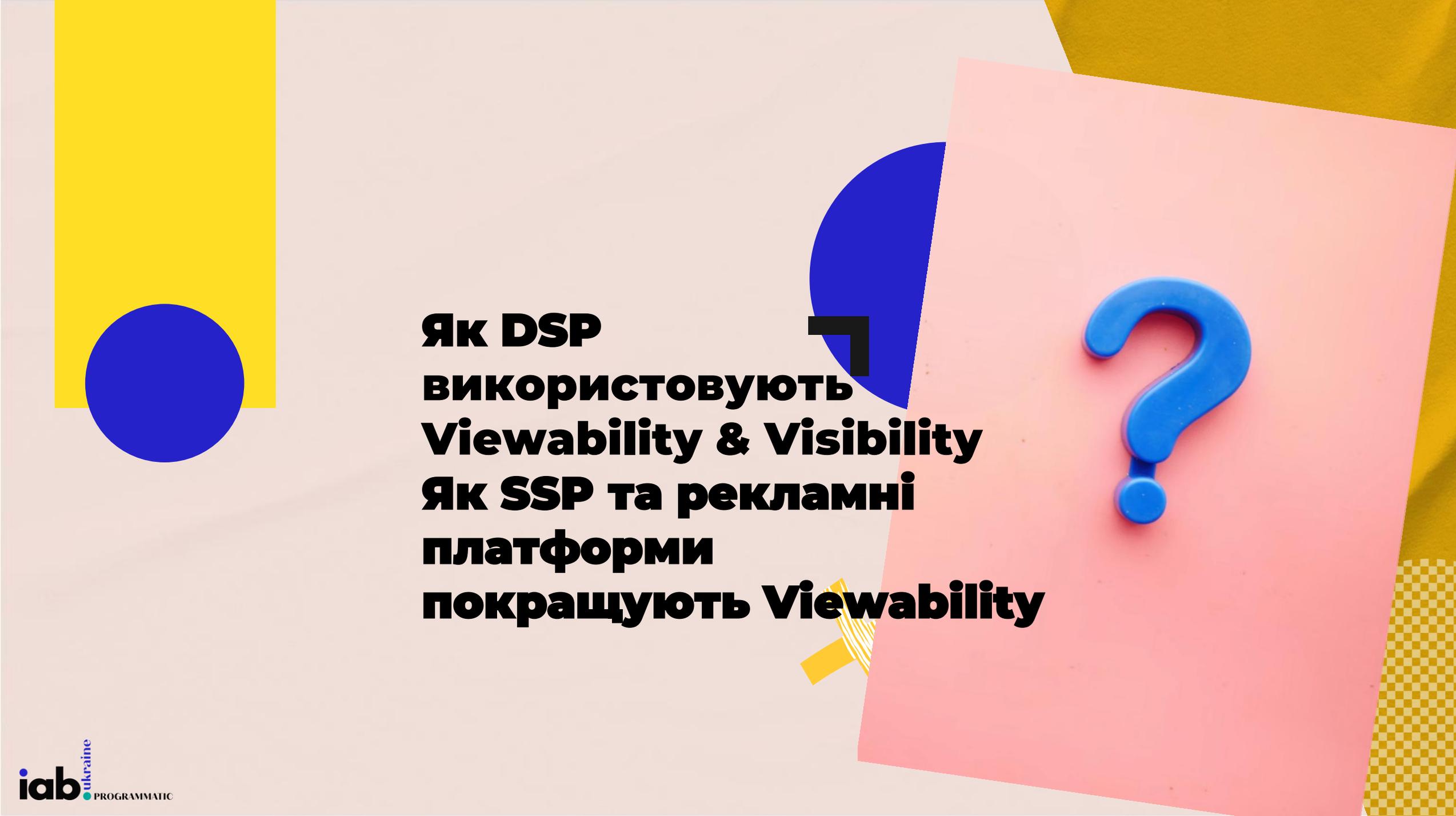
## 2. Впровадьте Viewability у стратегію закупівель

- Встановлюйте **мінімальні пороги** видимості (наприклад, не закуповувати інвентар з viewability < 60%)
- Працюйте з DSP, які підтримують **Predicted Viewability** — оптимізація ставок на основі історичних показників
- Запитуйте **viewability-звіти** у майданчиків, SSP та verification-партнерів

## 3. Валідуйте і перевіряйте інвентар

- Працюйте з **verifications-сервісами** (MOAT, IAS, DV тощо) для незалежного аудиту
- Формуйте **whitelist** майданчиків із стабільно високою viewability
- Аналізуйте **brand safety** — виключайте інвентар із ризикованим контентом





**Як DSP  
використовують  
Viewability & Visibility  
Як SSP та рекламні  
платформи  
покращують Viewability**

# Як DSP використовують Viewability та Visibility

## Viewability

DSP інтегрують показники viewability як ключовий фактор для оптимізації кампаній

- **Оптимізація ставок** (Bid Optimization): DSP використовують дані про прогнозовану viewability (часто від сторонніх сервісів, як Moat, IAS, DoubleVerify) для коригування ставок в реальному часі (*pre-bid*) і можуть фільтрувати або знижувати ставки на покази з низькою ймовірністю бути видимими
- **Вибір інвентаря**: DSP виключають або надають пріоритет майданчикам на основі їх показників viewability. Рекламодавці можуть таргетувати кампанії на інвентар із певним відсотком viewability (наприклад, 70%+). Viewability дозволяє покупцям "відбирати сайти, що забезпечують хорошу якість контакту".
- **Стратегії доставки реклами** (Ad Delivery): Алгоритми DSP підлаштовують показ оголошень протягом кампанії для досягнення цільових показників viewability, перерозподіляючи бюджет на майданчики з вищою видимістю.
- **Звітність та атрибуція**: DSP надають звіти по Viewable Impressions та Viewable Rate. Все частіше обговорюється атрибуція конверсій, коли для зарахування post-view конверсії враховуються лише видимі покази.



# Як DSP використовують Viewability та Visibility

## Visibility

DSP використовує Visibility для глибшої оптимізації ефективності кампаній

- **Преміум плейсменти:** DSP можуть виділяти певні формати або плейсменти як "high visibility placements" (наприклад, відеореклама з автозапуском на високій позиції).
- **Оптимізація креативів:** Залежно від плейсменту або формату DSP може надавати перевагу різним креативам (наприклад, враховуючи можливість використання інтерактивних елементів).
- **Аналітика для покращення Engagement:** Дані використовуються для оптимізації рекламних кампаній з метою підвищення ефективності.
- **Brand Safety та UX:** Використовується для уникнення показу реклами в перевантажених рекламою середовищах, що покращує сприйняття бренду.



# Як SSP та рекламні платформи покращують Viewability

SSP та видавці активно працюють над підвищенням viewability свого інвентаря, оскільки це підвищує його цінність для рекламодавців

## Технологічні підходи:

- **Lazy Loading:** Реклама завантажується лише тоді, коли користувач скролить до її місця на сторінці, значно підвищуючи відсоток viewability. Це "гарантує, що цей показ буде viewable".
- **Sticky-формати:** Оголошення, що залишаються видимими при прокрутці (наприклад, в футері або сайдбарі), збільшують час знаходження в полі зору.
- **Ad Refresh:** Перезавантаження рекламного блоку новим оголошенням за певних умов (наприклад, якщо попередній показ був viewable і користувач продовжує взаємодіяти), що збільшує кількість видимих показів на одному місці. "Видимість може зрости до +50% при впровадженні продуманого refresh-алгоритму".
- **Оптимізація розміщення та швидкості завантаження:** Аналіз теплових карт та поведінки користувачів для розміщення реклами в "гарячих зонах", а також прискорення завантаження сторінок та самих креативів, щоб користувач не проскролив до появи реклами.
- **Використання вертикальних форматів (mobile)** часто мають вищу видимість



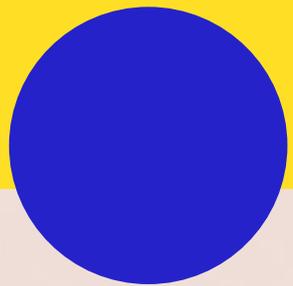
# Як SSP та рекламні платформи покращують Viewability

## Стратегічні підходи:

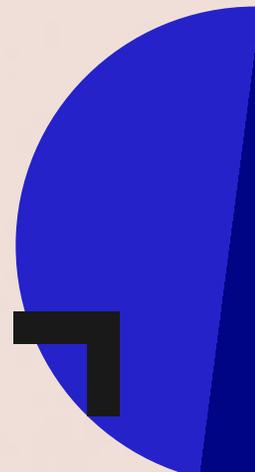
- **Моніторинг та оптимізація:** Постійний аналіз показників viewability для виявлення та покращення низькоякісних плейсментів.
- **Курування інвентарем:** Створення сегментів преміум-інвентаря з гарантованим високим відсотком viewability (наприклад, 70-80%), який продається за вищими ставками.
- **Фільтрація низькоякісного інвентаря:** SSP можуть знижувати пріоритет або виключати з платформи майданчики зі стабільно низькою viewability, особливо якщо це супроводжується шахрайським трафіком.
- **Валідація сторонніми сервісами:** Незалежні сервіси (MOAT, IAS, DoubleVerify) використовуються обома сторонами ринку для верифікації viewability, забезпечення прозорості та довіри до метрик. Їх дані можуть використовуватися для pre-bid фільтрації, post-bid звітності та навіть для біллінгу в угодах з гарантованою viewability.

## Висновки:

*Viewability та visibility є фундаментальними поняттями в програматик-екосистемі, хоча мають різні рівні специфіки. Viewability, як стандартизований показник, є критично важливим для рекламодавців, які прагнуть платити лише за покази з реальною можливістю бути побаченими. DSP активно використовують viewability для оптимізації ставок, вибору інвентаря та звітності. SSP та видавці, зі свого боку, впроваджують технічні та стратегічні рішення для покращення viewability свого інвентаря, усвідомлюючи його зростаючу цінність для покупців. Незалежні валідаційні сервіси відіграють ключову роль у забезпеченні прозорості та довіри до вимірювань viewability. У міру розвитку галузі viewability залишатиметься одним із найважливіших критеріїв якості та ефективності цифрової реклами, стимулюючи подальше вдосконалення стандартів показу*



# Як рекламодавці використовують Viewability



# Стратегії підвищення ефективності через контроль видимості реклами

Показник Viewability є одним із головних індикаторів ефективності Digital реклами. Рекламодавці більше не орієнтуються лише на кількість показів – для них важливо, чи справді рекламне оголошення було видимим для користувача. Саме тому рекламні кампанії дедалі частіше оптимізуються під показники реальної видимості.

**Однією з ключових стратегій є закупівля інвентарю з високими показниками Viewability.** Рекламодавці співпрацюють із майданчиками, що гарантують відповідний рівень видимості або використовують оптимізації цього параметру в DSP платформах. Це дозволяє ефективніше інвестувати рекламні бюджети та уникати оплати за "невидимі" контакти.

Ще один підхід — **налаштування кампаній із урахуванням положення банерів на сторінці.** Оголошення розміщуються у верхній частині екрана або в зонах, де ймовірність перегляду максимальна. Також активно використовуються формати, що "закріплюються" на екрані або реагують на дії користувача, підвищуючи шанси на реальне охоплення. Втім, такий підхід більше підходить при прямому розміщенні на майданчиках, для DSP платформ ефективніше та дешевше використовувати різноманітні оптимізатори Viewability.

Рекламодавці аналізують Viewability у розрізі різних платформ та форматів, щоб виявити найефективніші комбінації. Завдяки цьому вони **можуть коригувати креативи, частоту показів і таргетинг**, фокусуючись на аудиторії, яка демонструє вищу залученість.

У підсумку Viewability допомагає брендам не просто досягати аудиторії, а й будувати реальні контакти з користувачами, що безпосередньо впливає на підвищення результативності рекламних кампаній.



# Viewability як драйвер змін у стратегіях цифрової реклами

Щоб максимально використати потенціал Viewability, **рекламодавцям варто інтегрувати його в процес планування кампаній ще на етапі постановки цілей.** Встановити мінімальні пороги видимості для закупівель через системи Programmatic або за допомогою Агенцій домовлятися з паблішерами про преміальний інвентар.

Крім того, бренди активно впроваджують власні стандарти вимірювання. Вони не завжди покладаються на загальноприйняті метрики, а **використовують кастомізовані моделі оцінки ефективності, які враховують тривалість контакту з оголошенням, взаємодію з ним або подальші дії користувачів на сайті.** Втім, слід пам'ятати, кастомізовані параметри важче оптимізувати.

**Також Viewability стає важливою частиною комплексної аналітики.** Рекламодавці зіставляють дані про видимість із іншими KPI: кількістю кліків, показником конверсій, вартістю залучення користувача, тощо. Це дозволяє отримувати глибше розуміння, які саме контакти працюють на досягнення цілей, а які — ні.

**На ринку помітна тенденція до автоматизації оптимізації за Viewability.** Багато кампаній сьогодні запускаються із застосуванням алгоритмів машинного навчання, які в режимі реального часу коригують ставки і розміщення залежно від шансів на досягнення видимості.

В результаті використання Viewability змінює підхід до цифрової реклами: рекламодавці дедалі більше інвестують не просто у покази, а в реальну увагу користувачів.



# Еволюція оцінки ефективності: від видимості до залучення аудиторії

Водночас важливо враховувати, що орієнтація лише на високий рівень Viewability не гарантує успіху кампанії. Видимість — це лише умова для контакту з брендом, але не його гарантія. Тому паралельно з оптимізацією за Viewability варто працювати над якістю креативів, релевантністю повідомлень і правильним контекстом показу.

Ще один аспект, який набирає популярності, — це оптимізація за Attention Metrics\*, тобто показниками реальної уваги користувачів. Рекламодавці поступово переходять від простої оцінки видимості до глибшого аналізу залучення: наскільки довго людина взаємодіяла з оголошенням, чи змогло воно втримати її увагу, чи виникло бажання дізнатися більше.

Такі зміни підштовхують ринок до створення нових форматів реклами, які орієнтовані не лише на видимість, а й на утримання уваги: інтерактивні банери, ігрові механіки, interstitial формати, контентні інтеграції (native), тощо.

Використання Viewability як одного з ключових інструментів дозволяє рекламодавцям будувати більш якісну комунікацію, ефективніше управляти бюджетами і досягати довгострокових результатів.



# \*Зростання ролі attention-маркетингу

**Зростання ролі attention-маркетингу** обумовлене тим, що традиційні метрики ефективності, такі як перегляди та охоплення, вже не гарантують реального впливу на глядача. Бренди все більше зосереджуються на тому, як саме споживачі взаємодіють із контентом і наскільки вони залучені до перегляду рекламних відео.

## Основні технології аналізу уваги у відеорекламі:

### 1. Eye-tracking (відстеження руху очей)

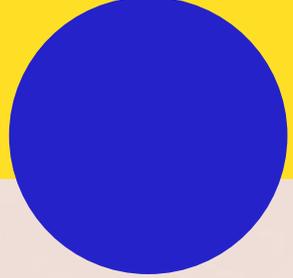
- Використання спеціального програмного забезпечення або вбудованих рішень у пристроях для аналізу, на які саме елементи реклами глядач звертає увагу.
- Визначення «сліпих зон» у рекламному відео, які залишаються поза увагою користувачів.
- Оцінка ефективності розміщення ключових елементів (брендування, заклику до дії, продукту).

### 2. Heatmaps (теплові карти уваги)

- Графічне відображення того, які частини відео найбільше привертають увагу аудиторії.
- Визначення, на яких моментах глядачі зосереджуються, а які вони ігнорують або пропускають.
- Використання для оптимізації креативу: наприклад, розміщення логотипу або СТА у більш видимих зонах.

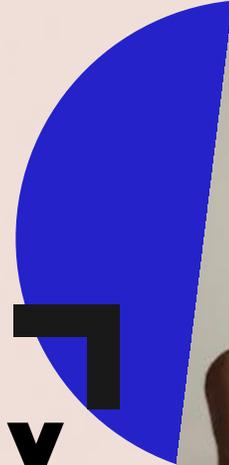
### 3. Інтерактивна аналітика та біг-дата

- Використання алгоритмів штучного інтелекту (AI) для аналізу уваги глядачів на основі великих обсягів даних.
- Виявлення кореляцій між поведінкою глядачів та конверсіями: наприклад, як зміна першої секунди відео впливає на його перегляд до кінця.
- Автоматизовані рекомендації щодо покращення відеокреативу для підвищення залученості.



# Виклики та тренди у Viewability & Visibility

## Fraud та viewability



# Ad Fraud: Виклики для Viewability

**Ad Fraud** (шахрайство у сфері реклами) – це багатомільярдна проблема в цифровій рекламі.

Воно полягає у фальсифікації рекламних показників, таких як покази, кліки та конверсії, з метою отримання грошової вигоди. Шахрайство в рекламі існує в різних формах, включаючи ботів, збагачення трекінг пікселів зайвими даними та шкідливі програми, і може впливати на кожен елемент цифрової реклами.

**Viewability** – це те, чи дійсно людина бачила рекламу.

Хоча покази у невидимих зонах іноді можуть бути наслідком шахрайства з рекламою, вони також можуть виникати з незловмисних причин, наприклад, коли реклама розміщується внизу сторінки, до яких користувач не прокручує. Однак рекламне шахрайство значно сприяє тому, що реклама не буде помічена.

Масштаби Ad Fraud величезні, а фінансові наслідки вражають: дослідження прогнозують, що у 2025 році шахрайство з рекламою **становитиме понад 114 мільярдів доларів**. Якщо не протидіяти, Ad Fraud у діджитал сфері може стати **другим за величиною джерелом злочинного доходу** у всьому світі.

## Як Ad Fraud впливає на Viewability

**Шахраї стежать за грошима**, переходячи в прибуткові сфери: реклама в мобільних додатках та особливо OTT/CTV, у міру зростання витрат на рекламу.

До поширених методів шахрайства, які **безпосередньо впливають на Viewability належать методи праворуч:**

Особливо зараз є проблематичними мобільні додатки та OTT/CTV пристрої, схеми на кшталт [DiCaprio](#) та [Monarch](#) були викриті в OTT/CTV.

[BADBOX 2.0](#) – це нещодавня глобальна шкідлива операція, яка заразила понад мільйон пристроїв, включаючи CTV і планшети, використовуючи їх для програмування показів реклами за допомогою прихованої прихованих WebViews.

ICEBUCKET і LeoTerra – це масштабні схеми спуфінгу SSAI, які впливають на OTT/CTV-рекламу.

**Бот трафік:** візити, що генерується ботами або скриптами, імітує поведінку користувачів для збільшення показів. Реальні люди не бачать цю рекламу.

**Шкідливі програми та зловмисне програмне забезпечення:** можуть генерувати покази без відома користувача, зокрема запускати рекламу у фоновому режимі.

**Спуфінг:** шахрайські веб-сайти/мобільні додатки часто маскуються під справжні, преміальні розміщення, змінюючи URL/APP/SDK-адресу, і навіть підробку пристрою під CTV. Рекламодавці платять високі ставки за розміщення реклами у видимій області екрана, яка не відображається цільової аудиторії на преміум-сайтах.

**Невидима та прихована реклама:** реклама відображається таким чином, що робить її невидимою або прихованою для користувача (наприклад, 1x1 піксель, або за межами вікна перегляду, або змінений розмір реклами, стек баннерів), але рахується при цьому як показ. Стекування реклам передбачає розміщення кількох оголошень один на одному, тому видимим є лише верхнє, але рекламодавці платять за всі покази.

# Ad Fraud: Гайд для рекламодавця

Боротьба з рекламним шахрайством – це постійна боротьба. Без виявлення рекламного шахрайства рекламні зусилля витрачаються на нелюдів, що призводить до втрати доходу, сумнівних показників, негативної асоціації з брендом, поганого споживчого досвіду та відсутності довіри.

Кроки, які може використовувати будь-який **рекламодавець**

**Співпрацюйте з медіа компаніями та платформами:** співпрацюйте з авторитетними паблішерами, які пропонують місця розміщення з високим рівнем залучення.

**Моніторинг аномалій:** звертайте увагу на показники низької активності протягом рекламних кампанії, трафік з незнайомих або N/A маркетингових ресурсів, для ритейла - покинутих кошиків або раптового значного збільшення кліків без пропорційного збільшення продажів.

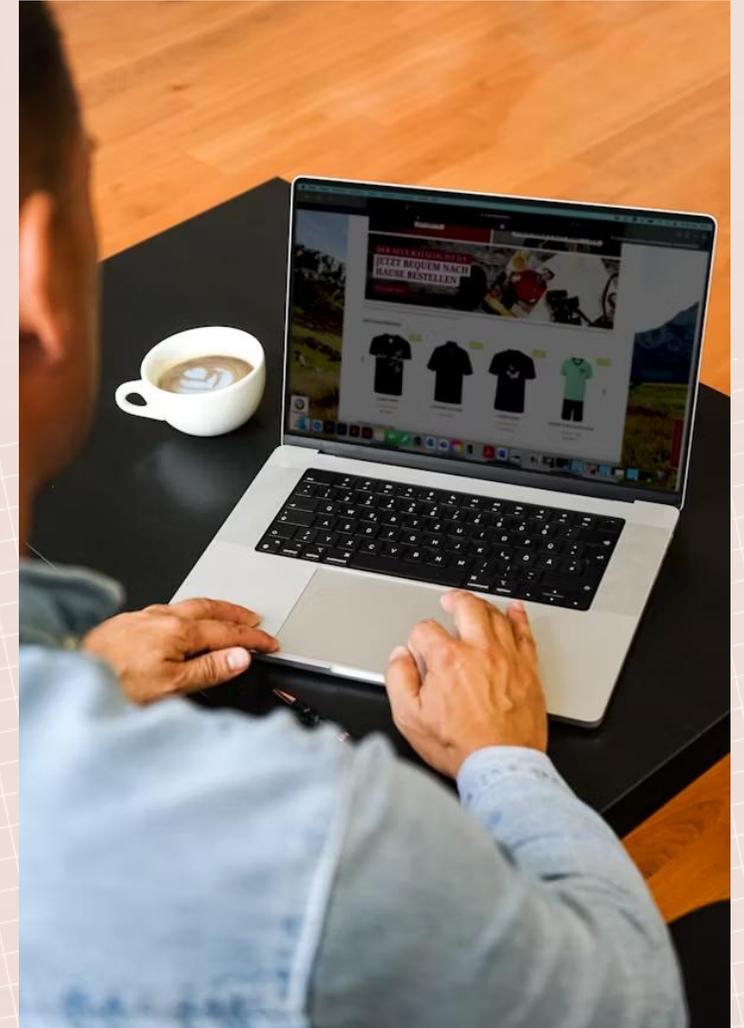
**Досліджуйте угоди,** які здаються «занадто вигідними, щоб бути правдою», особливо з низькою ціною за тисячу показів.

**Вимогайте прозорості:** запитайте своїх партнерів, де саме та як показуються ваші кампанії. Вимагайте повної прозорості у постачанні реклами, через які мережі або трафіку, включаючи трафік передачу джерел показів у звітах, та навіть Page URL де відбувається показ.

**Інвестуйте в якісний контент:** Реклама на сайтах з якісним контентом часто має нижчий ризик шахрайства та безпеки бренду.

**Надавайте перевагу якісним показникам,** пов'язаним із бізнес-цілями (як-от продажі та конверсії), а не показникам, які легко підробити (наприклад, великі обсяги показів за низькою вартістю). Це гарантує, що ви вимірюєте фактичний вплив на бізнес, а не будь-які запрограмовані дані.

**Відстежуйте, відстежуйте та відстежуйте:** перевірте відстеження конверсій, продажів, а також ROAS кожної кампанії з різних каналів, партнерів, по пристроях, сайтах і додатках, розмірах, часу показів. Багато платформ пропонують функцію відстеження або інтеграцію зі сторонніми постачальниками.



# Ad Fraud: Гайд для технологічних компаній

**Важелі впливу для постачальників технологій, рекламних мереж та галузевих організацій**

**Прийміть стандарти IAB:** впроваджуйте такі стандарти, як ads.txt, app-ads.txt, sellers.json та ads.cert. Ads.txt/app-ads.txt допомагають боротися зі спуфінгом доменів/додатків, вказуючи авторизованих продавців. Sellers.json підвищують прозорість ланцюга показу реклами.

**Оптимізуйте шлях постачання:** прагніть до найкоротшого шляху до видавця в ланцюжку показу реклами, оскільки кожен додатковий крок збільшує ймовірність IVT або помилкового результату.

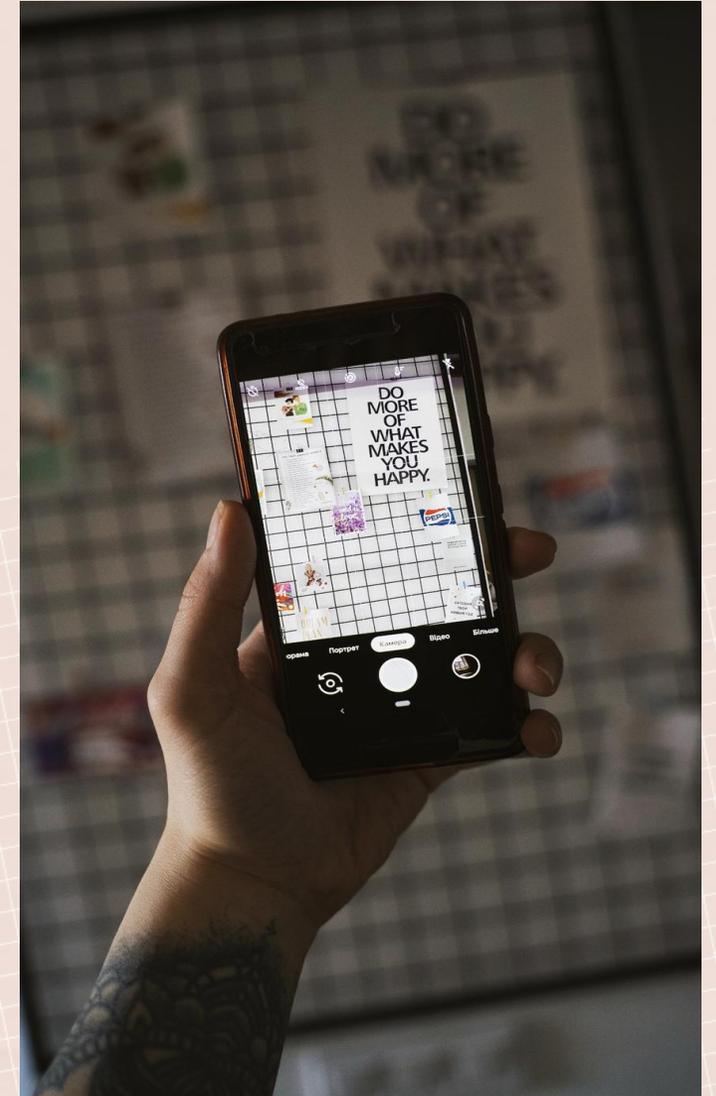
**Попередньо перевірені списки:** використовуйте прозорі списки перевірених і регулярно оновлюваних додатків і доменів. Наприклад, багато платформ і агентств використовують відфільтрований сегментовані списки або блок список, щоб гарантувати, що реклама відображається лише на якісних, безпечних для бренду веб-сайтах і додатках.

**Вимагайте незалежної перевірки:** не покладайтеся виключно на гарантію паблішерів. Вимагайте незалежної перевірки інвентарю від надійних партнерів, акредитованих Media Rating Council (MRC). Постачальники послуг верифікації використовують автоматизовані алгоритми та спеціалістів з обробки даних для виявлення шахрайських сайтів, додатків і трафіку. Перевірка реклами допомагає гарантувати, що реклама з'являється перед очима людини (Viewability).

**Використовуйте послуги виявлення Ad Fraud:** потрібні складні інструменти, зосереджені на охопленні, швидкості та точності на всіх медіа, платформах, пристроях та типах шахрайства. Багаторівневі підходи, що поєднують методи, засновані на правилах, і машинне навчання, є найбільш надійними.

**Використовуйте технологію pre-bid або фільтрацію:** застосовуйте технології які на рівні запитів, уникають майбутнього показу реклами на заражених комп'ютерах або сторінках, про які відомо, що вони мають високий рівень шахрайства.

**Запровадьте юридичний захист:** включіть у договори юридичні положення, які гарантують відшкодування коштів від ваших постачальників у разі шахрайства.



# Viewability Ad Fraud: Висновки

Шахрайство в рекламній індустрії – це колективна проблема.

Визначення фактичної вартості та масштабів шахрайства з онлайн рекламою є проблемою, через **поширеність невиявлених або нерозкритих шахрайських схем**.

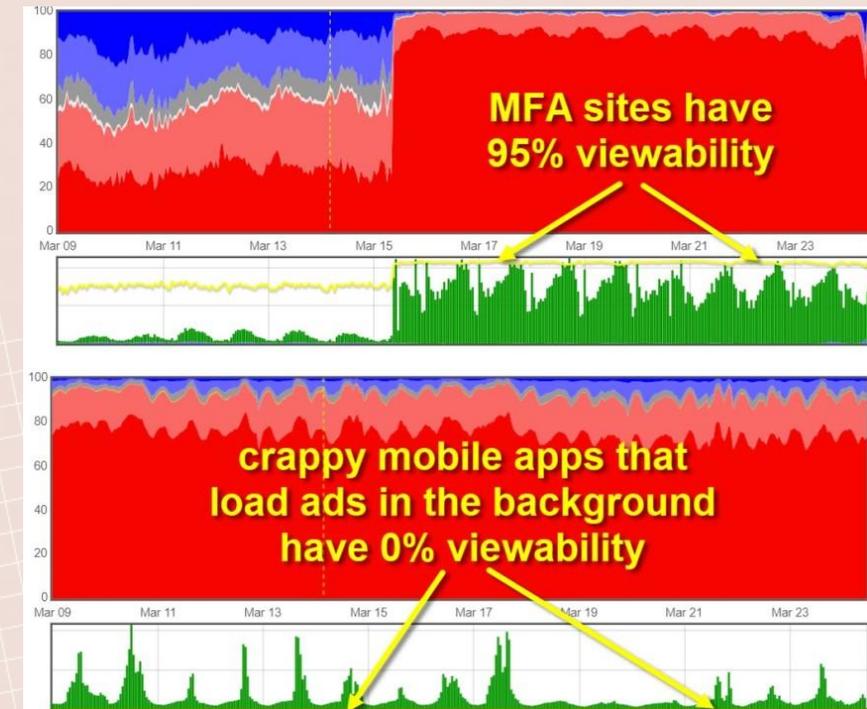
Вимірювання Viewability хоч і існує але стикається з труднощами. У конкретних звітах зазначено, що деякі **постачальники послуг повідомляють про завищені показники Viewability** (наприклад, 84%, 91%), незважаючи на те, що **вони вимірюють лише обмежений відсоток** (наприклад, 2%, 11%) показів із використанням потрібного тегу JavaScript.

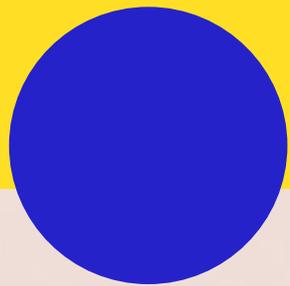
Точне визначення видимості вимагає виконання JavaScript майже завжди.

Використання статичного пікселя просто підраховує показ, не з'ясовуючи, чи була реклама переглянута. Ця методологія може призвести до оманливих звітів, особливо якщо **постачальники класифікують рекламу як Viewable або non-IVT на основі недостатніх показників**.

Видавці, рекламодавці, постачальники технологій і споживачі повинні співпрацювати та обмінюватися знаннями, висновками, списками, найкращими практиками та даними.

Надання пріоритету етичним рекламним практикам, повага до конфіденційності користувачів допомагає зміцнити довіру.





# Attention Metrics



# Attention metrics

В сучасних реаліях медіа споживання технічного відображення реклами недостатньо для реальної взаємодії зі споживачем. Для оцінки фактичної **уваги споживача до реклами** використовують нові метрики

## Actually viewed

**Реклама вважається побаченою, якщо зафіксовано погляд людини на неї.** Фіксація зараховується незалежно від її тривалості, для останнього є окрема метрика

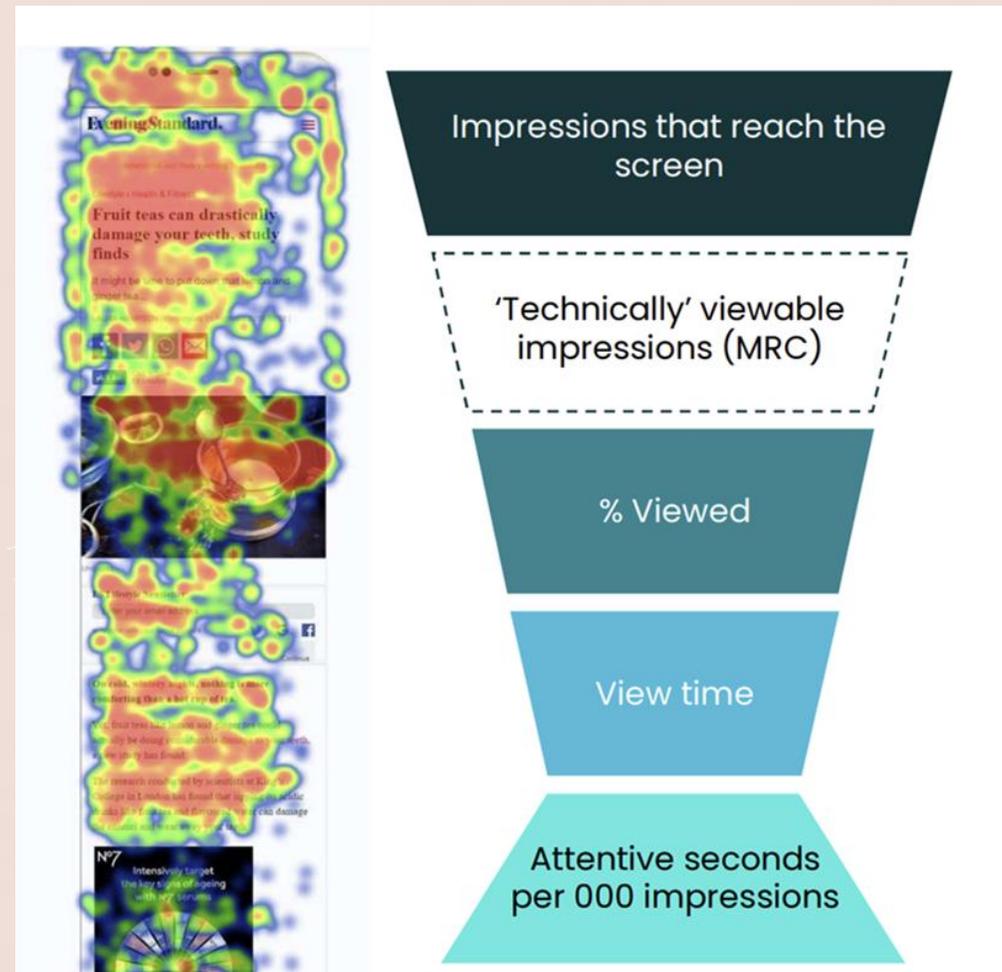
## View time (DWell time)

**Час зорового контакту**, відповідно, є окремою вимірюваною метрикою. Це не обов'язково безперервний контакт, людина може повертатися до реклами декілька раз за сеанс

## Attention per 1000 Impressions (APM)

$$APM = 1000 \times \% \text{ Actually viewed} \times \text{'View time'}$$

Комбінована метрика, яка поєднує ймовірність побачити рекламу й час її фактичного перегляду, називається APM - **кількість уваги на 1000 показів**



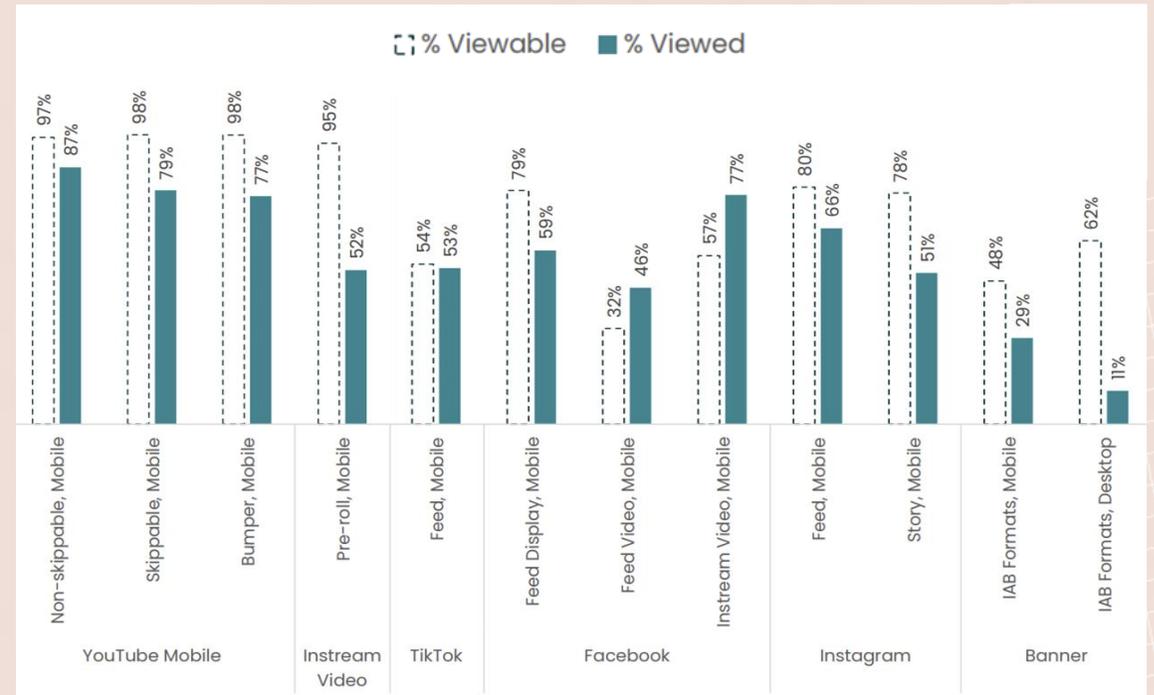
# 'Technical' viewability ≠ actual viewing

Рекламні оголошення можуть бути **видимими**, але не переглянутими, тобто залишитись **без уваги користувача**.

Наприклад, коли людина не фіксувала погляд на банері або відсутня в кімнаті при відтворенні відео

І навпаки, користувач **може звернути увагу** на рекламу **коли та технічно невидима**.

Найпопулярнішим прикладом є соцмережі, де швидкість скролінгу не дозволяє рекламі затриматись на екрані більше секунди, але цього достатньо для отримання деякої уваги



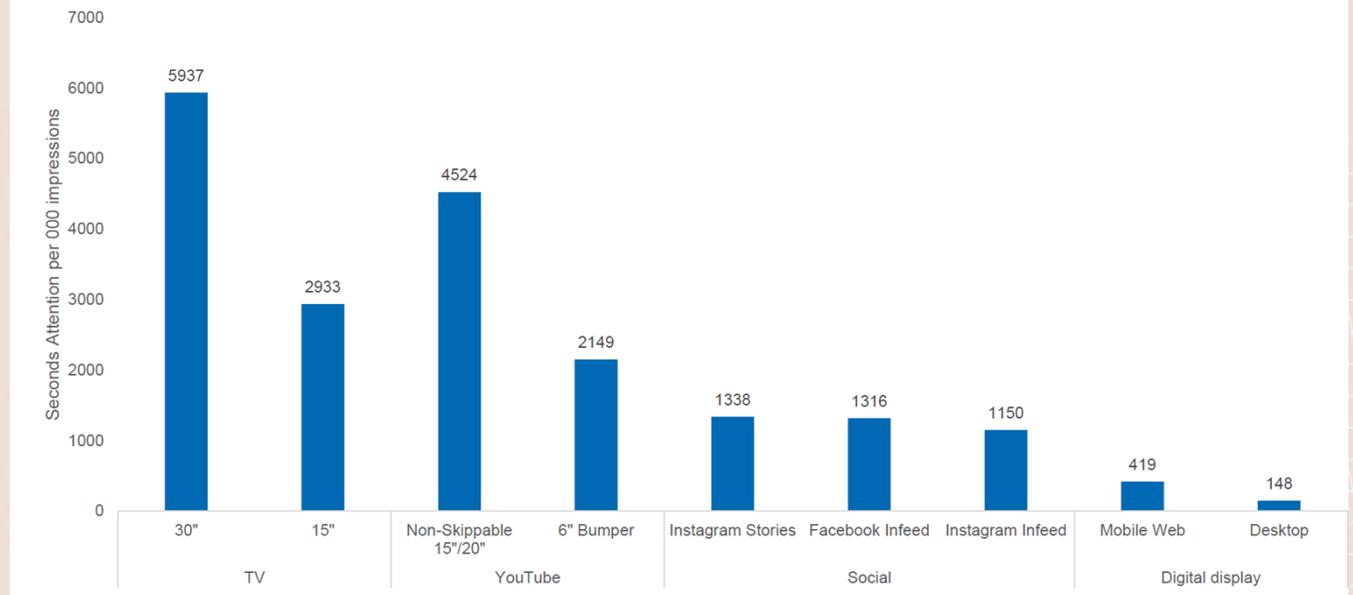
# Attention є уніфікованим параметром для порівняння медіа каналів і форматів

**In-view duration** - тривалість видимості рекламного оголошення є одним з основних факторів, що впливає на отриману увагу до реклами: забезпечення **видимості** реклами протягом тривалого часу може підвищити потенціал привернення уваги користувача

## Серед факторів впливу на увагу

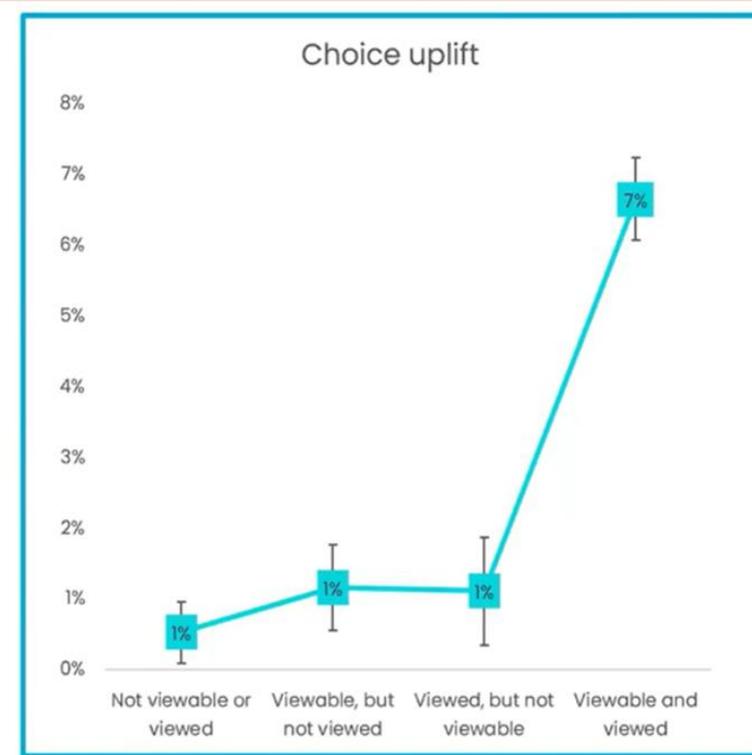
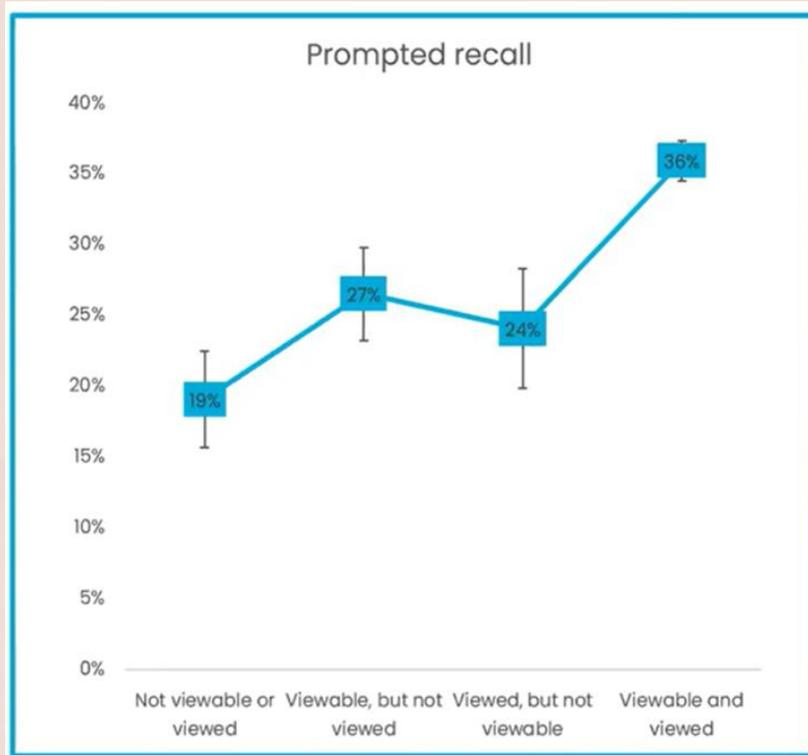
- Media type
- Device type
- In-view duration
- Ad position
- Share of screen
- Ad clutter
- Audibility
- Contextual alignment
- та інші

## Attentive seconds per 1000 impressions



# Viewability залишається базою для досягнення цілей рекламних кампаній

Дослідження показують, що увага має потужніший вплив на ефективність бренду, ніж просто видимість. Але водночас підтверджують, що **viewability є** першим і **головним кроком** для досягнення результатів.



# Як правильно використовувати viewability у програматик- стратегіях?



# Стандартизація viewability у мультиканальному середовищі

У різних каналах — різні viewability-стандарти. Але брендам потрібна уніфікована метрика, яку можна порівнювати між CTV, мобайлом, десктопом, in-app та DOOH.

## 1. Рекламодавець:

Хоче бачити, де реклама фактично споживається. Viewability стає частиною атрибуції. Наприклад, viewable CTV ad vs non-viewable mobile display ad — як співвідноситься impact?

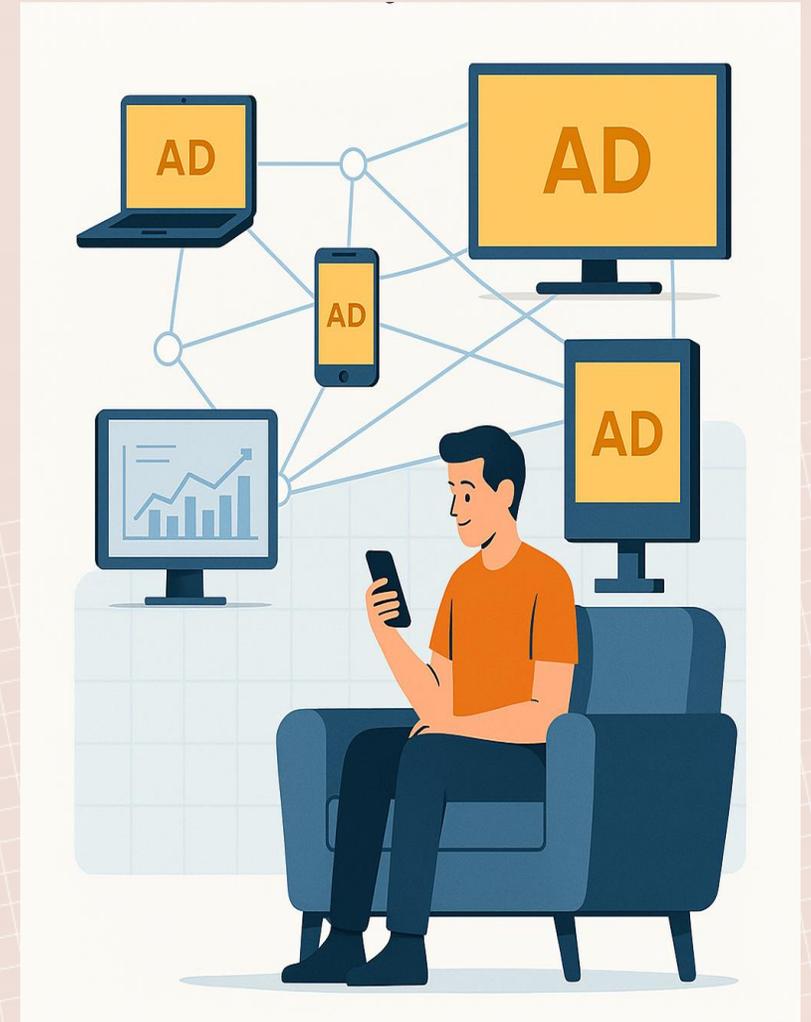
## 2. Агенція:

Створює внутрішні дашборди, де зведені viewability-метрики з різних платформ. Це дозволяє формувати планування на базі якісного показу, а не просто reach.

## 3. DSP/SSP:

Розвивають підтримку кросканальних стандартів (Open Measurement SDK, VAST 4, OMID). SSP подають viewability як core сигнал у bid response, навіть на DOOH чи audio (через проху-метрики)

Наприклад, у CTV майже весь інвентар автоматично має 100% viewability, але це не означає, що він ефективніший. Бренду важливо порівнювати не лише % viewability, а й cost-per-viewable impression у різних каналах (display, video, CTV, mobile)



# Viewability як фільтр якості та безпеки

На ринку постійно зростають вимоги до brand safety, і якраз viewability працює як перший "щит": low viewability часто корелює з бот-трафіком, MFA-сайтами, неякісним UX.

## 1. Рекламодавець:

Вимагає включення viewability в договори з медіа як мінімального порогу якості, включає в основні KPIs кампаній, інше

## 2. Агенція:

Створює whitelist сайтів із стабільним високим viewability або виключає на рівні РК з низьким в процесі оптимізації

## 3. DSP/SSP:

Пропонують pre-bid viewability фільтри, дозволяє виключати inventory, де viewability менший за визначений відсоток і так інше

Наприклад, для агенцій і клієнтів при плануванні ділів або закупівлі через open market — viewability може бути критерієм для включення чи виключення сайтів/SSP із партнерства



# Viewability або як не зламати рекламну кампанію

1. **Орієнтуйся на viewability як мінімум, а не максимум.** Viewability — це лише перший фільтр. Навіть якщо оголошення "було видно", це не гарантує залучення чи впливу
2. **Не ставь 100% viewability як KPI за замовчуванням.** Це може призвести до непропорційно високих витрат або втрати інвентарю. Замість цього сегментуй кампанії: де важливо — високий поріг (наприклад, 70–80%), де можна — середній (наприклад, 50%).
3. **Використовуй viewability для створення стратегічних whitelist/blacklist дотримуючи баланс** між кількістю і якістю. тому що занадто маленькій whitelist буде коштувати занадто дорого і може не закрити KPIs щодо охоплення.
4. **Використовуй viewability у зв'язці з frequency capping.** Висока частота показів неефективних (невидимих) оголошень шкодить бренду. Поєднання контролю видимості та частоти дозволяє уникати банерної сліпоти й перевитрат



# Не кожен показ — це контакт: чому важлива видимість

Сьогодні, коли на стратегічних сесіях обговорюється ефективність того чи іншого медіа, то питання Viewability піднімається вкрай рідко. Ефективність каналу, формату, креативу розглядаються в парадигмі, що комунікація точно дійде до споживача й саме в тому вигляді, який закладений формою рекламного оголошення.

Насправді ж не кожен оплачений рекламний показ відображається згідно очікувань рекламодавця, ба більше, не кожен показ реклами має шанс бути побаченим. І саме тут вступає в гру показник Viewability, який є індикатором ефективності дистрибуції рекламного контенту: оголошення повноцінно відобразилося на медіа носії – дистрибуція успішна, якщо ж час відображення недостатній чи реклама «обрізана», то ефективність під питанням.

З точки зору уваги до рекламного повідомлення, видимість також є базою: складно привернути увагу на невидиму об'яву. Високий показник viewability збільшує шанси, що реклама буде помічена користувачем, що є першим кроком до залучення його уваги та подальшої взаємодії.

В рамках медіа аудиту ми завжди звертаємо увагу на даний показник як на етапі планування, так і на етапі оцінки ефективності фактичного розміщення. Важливо зауважити, що цінова складова рідко може компенсувати низький показник видимості, адже який сенс в дешевих не існуючих контактах? Найбазовішими підходами контролю й оптимізації є застосування існуючих налаштувань рекламної платформи та використання блеклистів неякісних сайтів.



**Діма Шуплецов**

Молодший партнер, Kwendi Media Audit

# Команда



**Олександра Булигіна**  
Керівниця комітету  
Programmatic IAB Україна  
Директорка Amnet by dentsu



**Георгій Петрушин**  
Managing director  
MixDigital Ukraine



**Андрій Романенко**  
Programmatic Director  
Razom Group



**Сергій Ковпак**  
Head of Brands & Agencies  
Business Development  
MGID



**Діма Шуплецов**  
Молодший партнер  
Kwendi Media Audit



**Дмитро Борняков**  
Маркетинг директор  
Adtelligent



**Роман Жуков**  
Digital & Technology Director  
Amplifi Ukraine



**Таня Нінько**  
Customer Success Team Lead  
Admixer



# ДЯКУЄМО!

## ЗА СПІВПРАЦЮ



Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка повідомте нас електронною поштою [svitlana.lemeshko@iab.com.ua](mailto:svitlana.lemeshko@iab.com.ua)

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції