

L'OPPA DRESSE LA CARTE

DE LA **visibilité**

DE LA *publicité en ligne*

ET S'ENGAGE EN FAVEUR DE LA

**qualité**

ET DE LA

**transparence**



Online  
Professional  
Publishers  
Association



L'OPPA DRESSE LA  
CARTE DE LA **visibilité**  
DE LA *publicité en ligne* ET S'ENGAGE  
EN FAVEUR DE LA **qualité**  
ET DE LA **transparence**

Suite aux évolutions constantes du marché, l'OPPA a analysé la visibilité de publicités sur les sites belges de contenus 'premium' en collaboration avec ses membres suivants : De Persgroep Publishing, IPM Group, Groupe Rossel, Les Editions de l'Avenir, Roularta Media Group et Mediahuis.

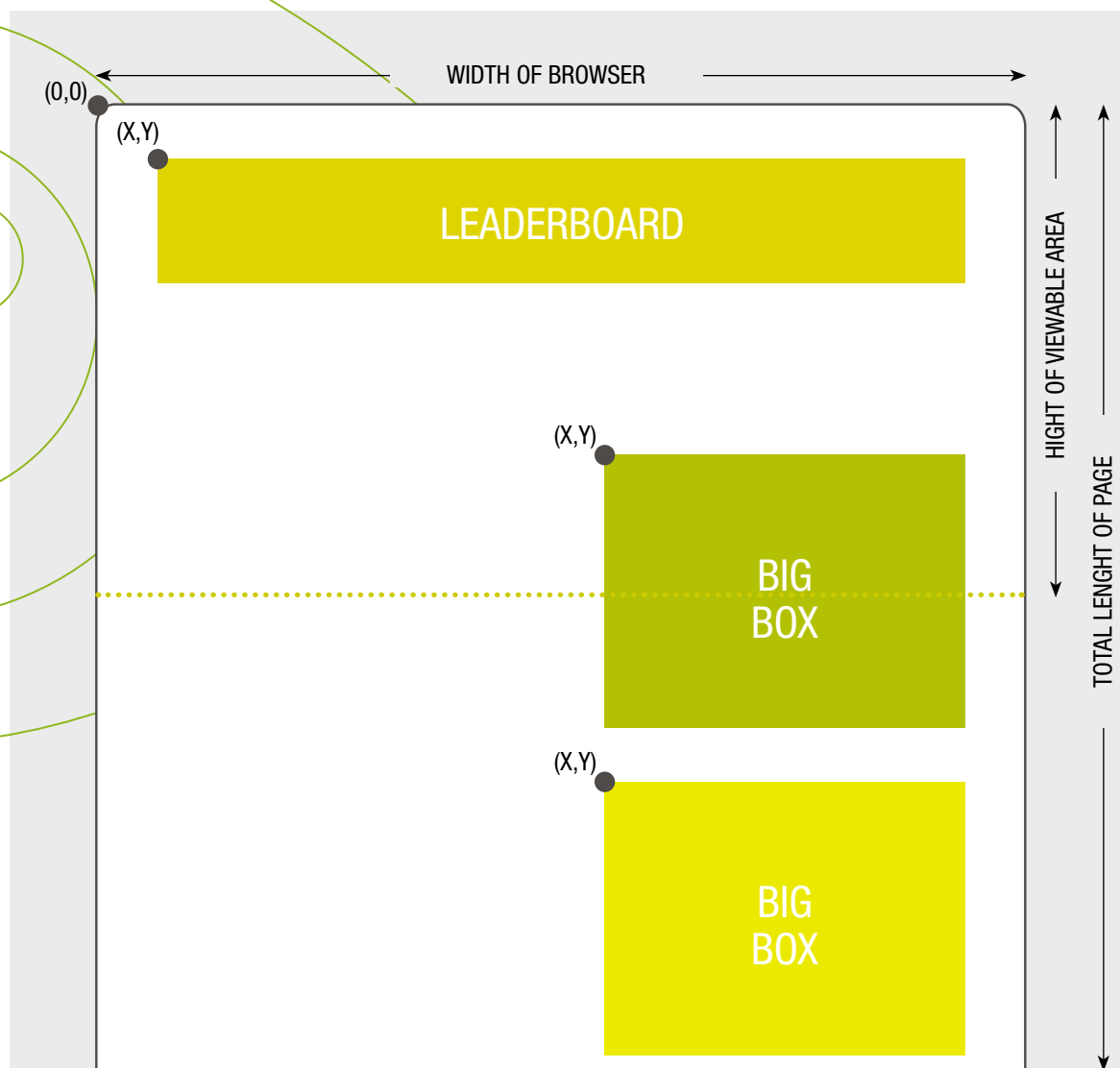


# 01

## QU'EST-CE QUE LA **Viewability**

En 2015, sous la houlette du Media Rating Council (MRC), une définition de la « viewability » a été introduite :

- Pour les formats **display standards**, l'annonce en ligne est considérée comme étant visible si **50 pour cent** des pixels sont apparus à l'image pendant au moins **1 seconde**.
- Pour les formats avec une surface de **242.500 pixels** ou plus, un **minimum de 30 pour cent** est de vigueur.
- Ces standards ne valent que pour le **desktop**.
- Pour la **vidéo**, la publicité en ligne est considérée comme étant visible si **50 pour cent des pixels** sont apparus à l'image pendant au moins **2 secondes**.
- La mesure des formats plus spécifiques comme le **sponsoring** et les publicités natives n'est actuellement pas satisfaisante.



# 02.

## 2015, L'OPPA FAIT un premier pas DANS LA *bonne direction*



- L'OPPA a étudié, en 2015, le standard MRC afin de déterminer s'il est acceptable pour ses membres.
- En février 2015, en collaboration avec l'agence média OMD et les partenaires technologiques Sizmek (MediaMind) et Active View (Google Doubleclick), l'OPPA a lancé un premier test, durant lequel une série de **problèmes** sont apparus :
  - a) D'importantes différences dans les résultats ont été constatées, pouvant aller jusqu'à 40%, entre les deux outils.
  - b) Parmi les impressions livrées, toutes n'étaient pas mesurables. Sur certaines positions, le pourcentage d'impressions mesurables n'est que de 34 %. Ceci induit une visibilité instable et/ou inexplicablement basse ou élevée.
  - c) Lorsque l'on mesure, à plusieurs reprises, un même format placé dans une position identique les résultats diffèrent. Ce sont surtout les formats comprenant divers sous-formats (road block, take over, annonces multiples) qui n'enregistrent pas de résultats cohérents et stables.
- L'OPPA conclut qu'il est indispensable de définir un cadre clair autour de la mesure de la viewability. Cela, afin de pouvoir interpréter les résultats de la façon la plus correcte possible.
  - a) Les technologies actuelles présentent une série de limitations. Ces dernières ont pour effet qu'il est actuellement impossible de mesurer la viewability pour la totalité des impressions livrées... Il y a un besoin évident de directives déterminant quels formats peuvent être mesurés et sous quelles conditions.
  - b) La grande diversité de méthodes de mesure complique, d'une part, le développement de benchmarks transparents et, d'autre part, l'acquisition d'insights cohérents. Une terminologie et des définitions uniformes sont une nécessité.
  - c) Il existe un consensus de marché sur ce que nous souhaitons mesurer, mais pas sur la façon de le faire. Le besoin d'une collaboration étroite entre partenaires technologiques et acheteurs/vendeurs est indispensable. Cela, afin de déterminer, d'une part, une méthode de mesure uniforme et, d'autre part, les technologies certifiées conformes aux attentes du marché.

# 03.



## L'OPPA S'ENGAGE EN FAVEUR DE LA **qualité** ET DE LA *transparence*

Depuis des décennies déjà, les éditeurs de contenu belges fournissent des publicités dans un environnement de qualité, de façon transparente. Dans le cadre de la 'viewability' aussi, **les membres de l'OPPA s'engagent à optimiser en permanence la visibilité des publicités en ligne et à communiquer leurs conclusions en toute transparence.**

Ce faisant, l'OPPA souhaite arriver à une évolution positive du marché, basée sur une communication ouverte, à double sens avec les diverses parties. En guise d'amorce, une meilleure compréhension a été acquise en janvier 2016 au sujet de la viewability d'annonces sur des sites Web de contenu professionnels.

### COLLABORATION AVEC PARTENAIRES TECHNOLOGIQUES

Compte tenu de la problématique de la première phase de test, un second test est organisé en collaboration avec Sizmek/Mediaind en janvier 2016.

- L'installation de codes spéciaux (AddineyeV2 de Sizmek) sur les sites Web des membres OPPO permet à Sizmek de mieux reconnaître et mesurer la publicité en ligne. Le pourcentage d'impressions mesurables, qui à l'origine est bas, passé à 93 % en moyenne.
- Des accords clairs ont été conclus quant aux types de formats devant être mesurés sur quels types de positions. Aucun des formats non standards (par exemple le take-over), ni les annonces multiples ou vidéo ne font partie du test. Nous nous limitons à des formats qui sont aussi effectivement mesurables, à savoir :
  - formats standards IAB
  - sur desktop
  - GIF ou HTML 5
  - max. 42.500 pixels
- Définition 'viewability' : 50 pour cent des pixels à l'image pendant au moins 1 seconde

### CADRE DE TEST CLAIR

- **Sites Web participants :**
  - IPM: [www.dhnet.be](http://www.dhnet.be), [www.lalibre.be](http://www.lalibre.be)
  - Mediahuis: [www.nieuwsblad.be](http://www.nieuwsblad.be)
  - Persgroep: [www.hln.be](http://www.hln.be)
  - Rossel: [www.lesoir.be](http://www.lesoir.be)
  - Roularta: [www.knack.be](http://www.knack.be), [www.levif.be](http://www.levif.be)
- **Uniquement desktop**
- Tous les participants ont installé **AddineyeV2**
- **Technologie** : MediaMind/Sizmek
- **Matériel** : GIF ou HTML5
- **1.884.437 impressions** entre le 1er janvier et le 29 février 2016
- **Formats** : Skyscraper – 120 x 600,  
Wide Skyscraper – 160 x 600,  
Medium Rectangle – 300 x 250,  
HalfPage – 300 X 600,  
XL Rectangle – 468 x 400,  
Leaderboard – 728 x 90,  
Large Leaderboard – 840 x 150.

04.



AVEC UN *score de visibilité* MOYEN DE **59%**  
L'OPPA ENTÉRINE SES  
**valeurs sûres**

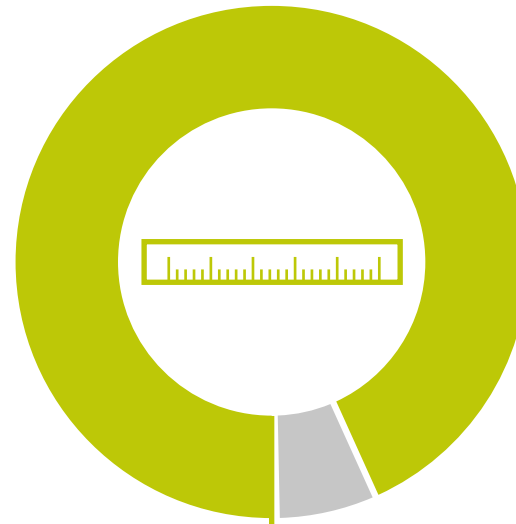
La collaboration étroite avec Sizmek/Mediamind et le fait de préétablir les objectifs et la définition d'un cadre clair ont permis d'obtenir des **résultats** et des **enseignements précis**.

# 04.



MOINS LES IMPRESSIONS SONT MESURABLES, PLUS LA FIABILITÉ DU SCORE DE VISIBILITÉ EST FAIBLE

## IMPRESSIONS ANALYZED



**93%**  
DES IMPRESSIONS  
FOURNIES SUR  
LES SITES WEB  
OPPA SONT  
MESURABLES



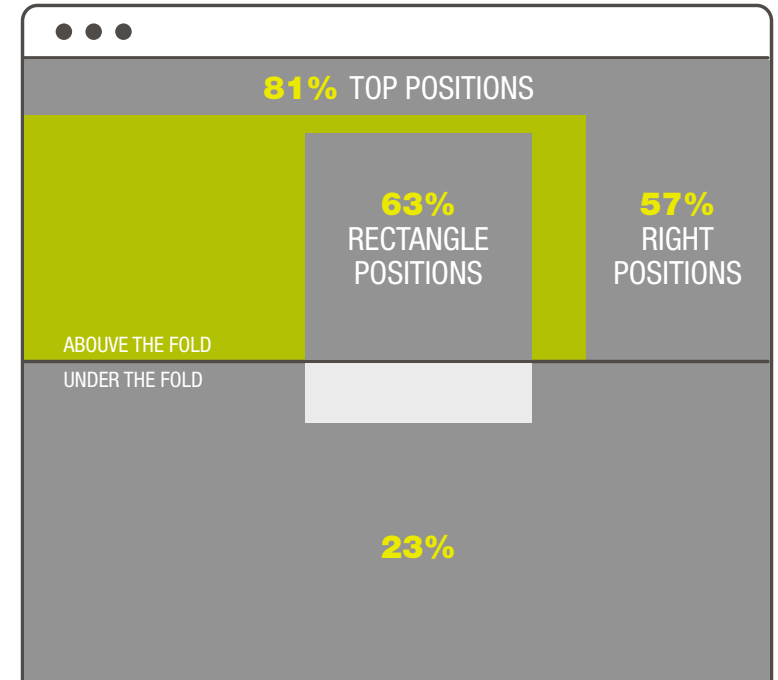
**59%**  
DE TAUX  
DE **VIEWABILITY**  
MOYENNE

# 04.



## L'ÉVALUATION DOIT ÊTRE BASÉE SUR LA BONNE INTERPRÉTATION DE LA POSITION SUR LA PAGE EN COMBINAISON AVEC LE FORMAT

- Les formats en haut de la page jouissent en général d'un meilleur score de visibilité que les formats qui se trouvent au milieu ou au bas de la page, ce qui ne signifie pas que le taux de clic ou les KPI liés à la conversion relatifs à ces dernières positions seront également inférieurs.
- Les positions 'rectangle' consistent en 'half pages' et 'rectangles', la half page se situant en partie au-dessus et en partie en-dessous du scroll.
- Les positions de droite ou les skyscrapers bénéficient, en général, d'une plus faible visibilité que les positions au top, car dans certaines résolutions d'écran l'annonce n'est pas entièrement visible.





# VIEWABILITY PAR FORMAT



83% **LEADERBOARD**  
(728 X 90)



73% **LARGE LEADERBOARD**  
(840 X 150)



69% **WIDE SKYSCRAPER**  
(160 X 600)



64% **MEDIUM RECTANGLE**  
(300 X 250)



61% **HALF PAGE**  
(300 X 600)



52% **SKYSCRAPER**  
(120 X 600)



23% **XL RECTANGLE**  
(468 X 400)

# 05.

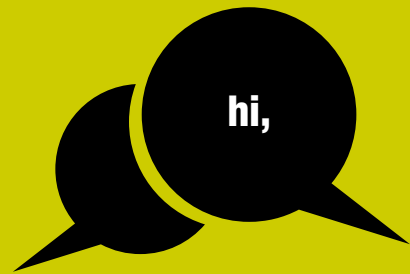


## L'OPPA *s'engage*

- En attendant des évolutions positives, un consensus doit être trouvé entre éditeurs et agences/annonceurs sur ce qui est acceptable dans les circonstances actuelles. Un dialogue continu doit aussi être maintenu avec tous les acteurs sur le marché.
- Les éditeurs professionnels belges plaident en faveur de la qualité, la transparence et la fiabilité. Ils s'engagent collectivement à maintenir leur score de visibilité au-dessus de la moyenne, comme défini par MRC.

**LES ÉDITEURS DE CONTENU PROFESSIONNELS BELGES S'ENGAGENT EN FAVEUR D'UNE VISIBILITÉ MOYENNE DE 60% AU SEIN D'UN CADRE CLAIR :**

- **Une impression est 'viewable' si 50 pour cent des pixels sont à l'image pendant au moins 1 seconde**
- **Pour qu'une mesure soit fiable, au moins 70 % des impressions livrées doivent être mesurables.**
- **Formats standards IAB, ne faisant pas partie d'une annonce multiple :**
  - Skyscraper – 120 x 600,
  - Wide Skycraper – 160 x 600,
  - Medium Rectangle – 300 x 250,
  - HalfPage – 300 X 600,
  - XL Rectangle – 468 x 400,
  - Leaderboard – 728 x 90,
  - Large Leaderboard – 840 x 150.
- **Uniquement mesures sur desktop.**



Contact OPPA Belgium:  
Siska Truyma – Coordinator  
[siska.truyma@theppress.be](mailto:siska.truyma@theppress.be)  
M +32 497 03 91 22  
T +32 2 558 97 50  
F +32 2 558 97 58



[www.twitter.com/OPPAbelgium](https://www.twitter.com/OPPAbelgium)

Subscribe to our monthly newsletter 'Digital Stories':

[Pour s'enregistrer en français, cliquez ici et choisissez OPPAb](#)  
[Om te registreren in het Nederlands, klik hier en kies OPPAb](#)

