

# 媒体质量 报告



# 目录

首席执行官致辞	3个
介绍	5个
最新消息	6个
定义	7
执行摘要	8个
主要趋势 #1 可见度以及Time-in-View 持续反方向的趋势	10
主要趋势 #2 2022 年广告 欺诈率趋于稳定	14
主要趋势 #3 质量路径优 化采用率上升	19
展望未来	24
IAS介绍	29
参考	30

# CEO 致辞

数字领域继续快速的进化，跨越环境、格式或渠道的发展速度超出了我们的预期。我们现在正在经历人工智能和机器学习技术的突破性进步，这只会为营销人员带来更多的不可预测性和机会。

除了这些机会，2022年还带来了媒体质量的大量发展。可见度在全球范围内继续呈上升趋势，虽然美洲的比率最高，但自2019年以来，亚太地区的可见度增长最为显著。

全球范围内的广告观看时间 Time-in-view 继续呈长期下降趋势，任何国家层面的增长都被证明是短暂的。另一方面，从全球角度来看，广告欺诈以及作弊行为的概率似乎维持稳定，但区域数据显示美洲和 EMEA 的趋势相反。

我们的研究还发现，全球营销人员对质量路径优化的采用有了相当大的提升，这表明他们更加渴望能够最大限度地提高投资回报率的解决方案。

证据很清楚让我们看到——营销人员正在拥抱变化，我们也是如此。在本版媒体质量报告（MQR）中，营销人员现在可以使用 MQR 配套工程手册更快地做出数据驱动的决策，该工程手册简化了跨媒体优化系统的集成，有助于有效地对营销活动绩效进行基准测试。

年度 MQR 已成为黄金标准，为全球营销人员、媒体和平台提供可操作的指标，以做出明智的营销决策。我期待与您分享我们最新的行业领先基准，为您的业务带来卓越的成果。



Lisa Utzschneider

Chief Executive Officer (执行长)

Integral Ad Science

艾数卓越软件科技（上海）有限公司

提供全球洞察力以及美洲、亚太地区和欧洲、中东和非洲地区的区域分析，以及跨桌面、移动网络、移动应用程序和联网电视 (CTV) 环境的显示和视频广告格式的国家级和索引垂直基准。

2022 年，所有地区的可见度均有所提高，其中亚太地区进步最大，美洲保持所有区域最高的平均可见度。观看时间再次下降，在所有地区继续下滑多年，在移动网络显示格式中平均合并为 15 秒，其中大部分广告支出预算分配在全球范围内。

全球广告欺诈率保持稳定，但按地区仔细观察就会发现，美洲的桌面显示和视频广告欺诈违规率略有下降，欧洲、中东和非洲地区则有所上升，而亚太地区则参差不齐。

## 重点

可见度继续攀升至新的高度，但速度较慢。

品牌风险随着品牌适宜性策略继续利用上下文控制和品牌安全工具，品牌数量大幅下降。

## 机会

观看时间自 2019 年以来呈下降趋势。

但 IAS 研究发现，观看时间可能正朝着具有成本效益的最佳位置以及方向发展。

自 2019 年以来，受 desktop 和全球主要体育赛事违规行为推动，广告欺诈显著增加。但随着反欺诈策略的继续采用，长期加息在 2022 年趋于平稳。

## 全球媒体质量演变 (2019 – 2022)

% 改变	可见度	观看时间	品牌风险	广告欺诈
自 2021 年起	+2%	-2%	-28%	+6%
自 2019 年	+9%	-12%	-71%	+13%

# 介绍

## 标准化数字媒体验证的历史

世界首次引入标准化数字媒体验证源于 The Guiding Principles of Digital Measurement 的研究发布, 该报告来自于 2007 年美国 Interactive Advertising Bureau, Association of National Advertisers, 以及 American Association of Advertising Agencies<sup>1</sup>

在这份报告中, 他们提出了可见度的指标, 还定义了一系列“让测量合理化”的基础原则。

### 测量 Measurement

能通过简单的测量而获得的数字。

尽管有这份具备影响力的报告, 但媒体验证的广泛采用还是需要时间。事实上, 在 2013 年, 一项首次的研究发现只有 46% 的展示广告是真正可见的<sup>2</sup>。一年之后, 媒体评级委员会 (MRC) 正式发布了可见广告印象衡量指南, 将参数编纂为可见投放指标。<sup>3</sup>

可见度随后便成为数字广告活动中最广泛使用的绩效指标。随着广告主开始接受 MRC 的可见度标准, 明显的很快就让整体数字广告行业需要设立可见度和其他媒体质量指标的基准指标, 如广告欺诈、品牌风险和实际观看时间, 这些都所需的基本数字广告工具用于优化投放策略。

这就是媒体质量报告 (MQR) 的用武之地。第一个份的 MQR 于 2016 年问世, 从那时起, 它便成为广告主和媒体在全球广告投放的表现衡量基准, 并且适用于所有设备、格式和地理位置的。

MQR 继续为行业专家提供每个市场中最准确和可操作的数据。MQR 方法由 IAS 的数据科学团队设计, 在印象级别计算和分析数十亿个性能数据事件, 通过跨环境的多级并大量流量分系或过滤异常数据, 并合并按市场联合的数字媒体计算以协调数据, 为了最准确地代表每个国家的投放表现。

### 基准 Benchmark

衡量他人的标准。

MQR 仍然是数字媒体性能的基本基准, 为卓越的结果提供最具可操作性的数据。

我们很高兴向您展示第 18 版媒体质量报告。

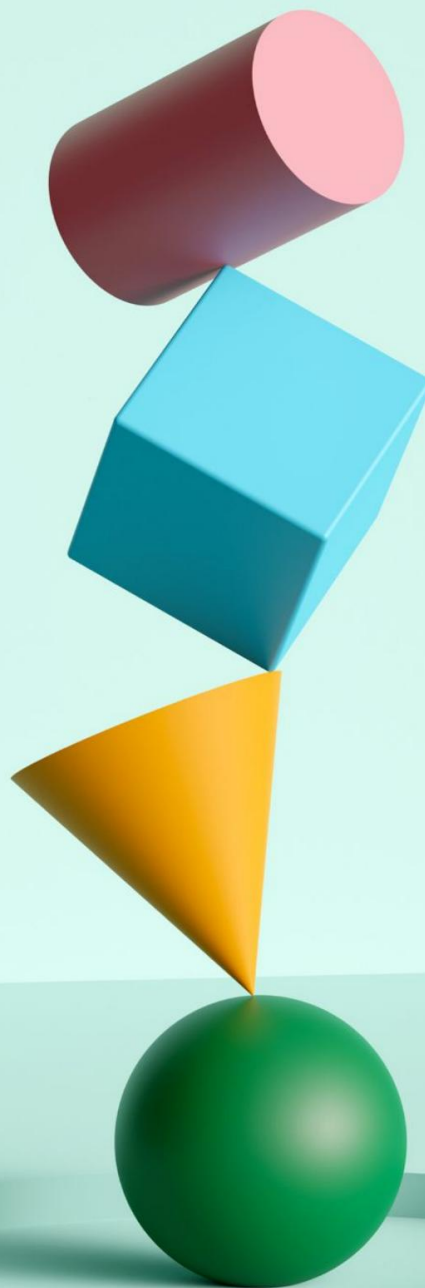
# 最新消息

## 媒体质量报告的飞跃

在第 18 版媒体质量报告中，创新走在了前列。所有性能基准都在一个配套工作簿中提供，这将简化全球广告买家和卖家跨所有媒体优化系统的集成。

此外，该报告首次纳入了 10 个新的地理区域，包括美洲、亚太地区和欧洲、中东和非洲以及七个独立市场的区域基准。

展望未来，该报告将提供对媒体质量的更深入见解，包括回顾性观察和前瞻性检查，这将使营销人员能够更好地优化媒体绩效并支持整个供应路径中媒体战略的明智决策。



## 可见度

根据媒体评级委员会 (MRC) 标准, 广告展示至少要有50% 的像素在屏幕上显示超过一秒钟, 此广告展示投放才被视为可见。视频广告至少要有50% 的像素在屏幕上连续显示至少两秒, 则被视为可见。

## 广告完成度

表示在广告播放时间的每个四分位数中保持可见的视频广告投放份额。

## 品牌风险

根据八个核心内容类别: 成人、酒精、赌博、仇恨言论、非法下载、非法药物、冒犯性语言和暴力, 在被标记为通过关联对品牌形象和/或声誉造成不同程度损害的页面上的投放。

## Time-in-View

Time-in-View 是可见的广告展示停留在视野中的平均持续时间。根据媒体评级委员会 (MRC) 标准不可见的展示次数不包括在此计算中。

## 广告欺诈

故意阻止或行为, 导致任何广告投放无法在正确的时间、正确的地点向真实的人正确投放广告, 从而导致广告主和/或媒体在特定交易中损失财务或机会。

## 优化欺诈

优化欺诈基准代表使用欺诈缓解策略执行的营销活动。

## 非优化欺诈

未优化的欺诈基准代表未包含某种形式的欺诈缓解策略的营销活动。这些基准反映了全球平均水平。

关键趋势 #1

# 可见度以及 Time-in-View 持续反方向的趋势



# 可见度和 Time-in-View 持续反方向的趋势

## 重点

- 可见度继续保持长期上升趋势
- 可见时间仍处于下降轨道，但机会就在前方
- 可见度和观看时间成为吸引注意力的关键措施

从 2019 年到 2022 年,全球年度平均可见度上升了 9%。长期的上升趋势推动平均可见度水平连续几年徘徊在 70% 到 75% 之间, 2022 年下半年全球平均可见度达到 73.6%。

## 区域分析

- 美洲：美洲的可见度略有上升，区域平均水平高于其他任何区域。
- 亚太地区：在亚太地区的所有地区中，可见度提高最多，平均达到 70.5%。
- 欧洲、中东和非洲：欧洲、中东和非洲地区的可见度也以两位数的速度提高，达到 71.5%。

## 按地区划分的平均可见度、可见度百分比和变化百分比

地理	2019 年上半年	2022 下半年	% 改变
全世界	66.5%	73.6%	+10.6%
美洲	67.4%	74.0%	+9.9%
亚太地区	62.2%	70.5%	+13.4%
欧洲、中东和非洲	63.6%	71.5%	+12.5%

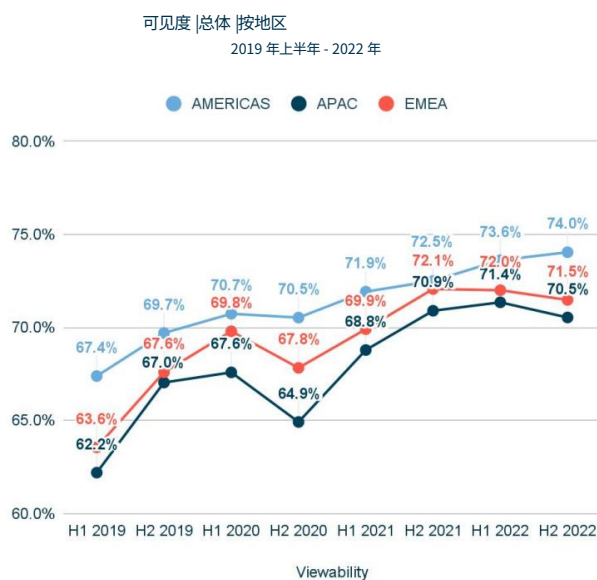
# 可见度和 Time-in-View 持续反方向的趋势

平均可见度经历了最近的全球下降，与上半年相比，2022年下半年下降了0.9个百分点(pp)，但每年仍上升0.7个百分点。



## 区域分析

- 美洲：可见度在美洲仍然最高，包括自2021年上半年以来的不间断增长。该地区最大市场的紧密结合提高了跨设备和格式的可见度性能。
- 亚太地区和欧洲、中东和非洲地区：2022年，亚太地区和欧洲、中东和非洲地区的总体可见度略有下降，部分原因是这两个地区视频和展示广告之间的可见度差距不断扩大。各国可见率的更大差异进一步增加了下行压力——尤其是在亚太地区，日本(49.1%)和澳大利亚(74.2%)的桌面显示可见率相差25个百分点。



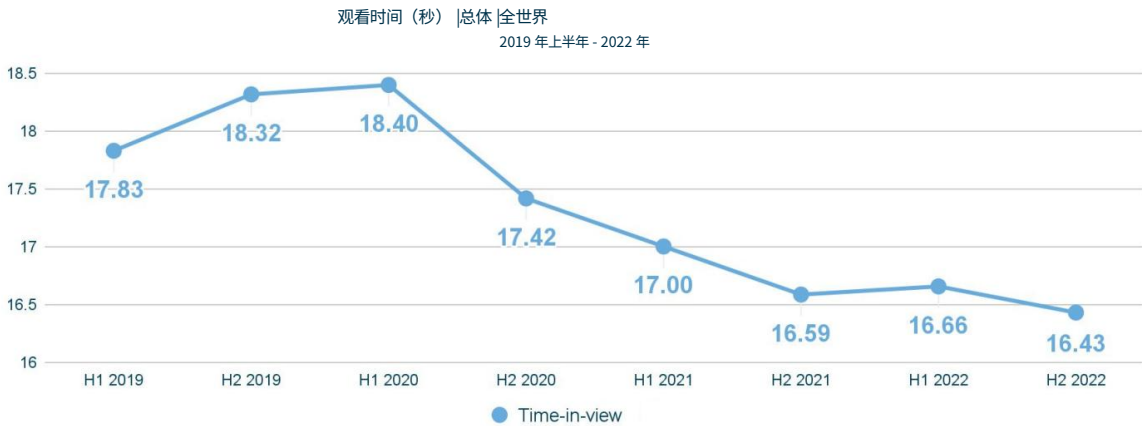
## 更加了解可见度

寻求实现 100% 可见度是全球营销人员数字广告策略的核心追求，但财务成本也是需要考虑的主要因素。

研究表明，虽然更高的可见度是有益的，但仅仅为了达到行业标准而优化可见度可能会导致广告支出回报率 (ROAS) 降到最低。通过使用适当的出价前细分，媒体专家可以保持高可见度、最大限度地提高转化率、保持具有竞争力的每次转化成本，并将对规模的影响降至最低。<sup>4</sup>

# 可见度和 Time-in-View 持续反方向的趋势

虽然可见度一直在上升，但自2020年创下18.40秒的历史高点以来，年度平均观看时间有所下降。从那以后，观看时间稳步下降，在2022年下半年达到16.43秒，这意味着2019年至2022年之间的长期减少量为8.5%。



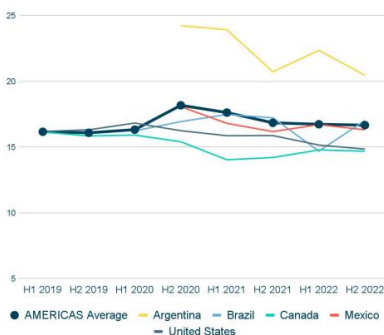
## 区域分析

美洲、亚太地区和欧洲、中东和非洲

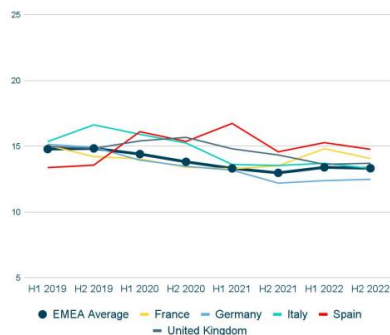
平均观看时间的下降在不同地区和国家层面普遍存在。国家层面的增长通常是短暂的，每个设备、国家和地区的下行趋势都在持续。

例如，移动网络显示是全球使用最广泛的格式之一，但它在各个地区和国家浏览时间都在下降。即使是像阿根廷、印度尼西亚和越南这样的异常值，广告商可以指望平均观看时间显著增加，但也显示出向15秒大关靠拢的长期趋势。

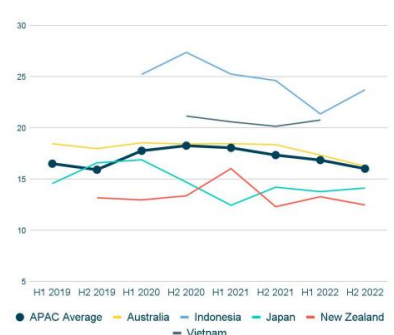
观看时间 | 移动网络显示 | 美洲  
2019年上半年 - 2022年



观看时间 | 移动网络显示 | 欧洲、中东和非洲  
2019年上半年 - 2022年



观看时间 | 移动网络显示 | 亚太地区  
2019年上半年 - 2022年



# 可见度和 Time-in-View 持续反方向的趋势

趋势聚焦：观看时间如何影响业务成果

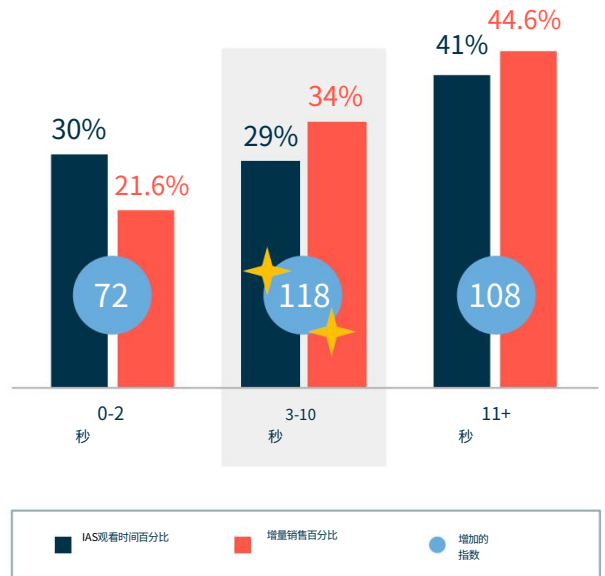
较短的观看时间似乎不可取，但较长的屏幕显示时间并不一定是提高成本效益的唯一关键。虽然较长的观看时间是增量销售的最强劲驱动力，但 IAS 发现最大化 ROAS 的最佳观看实际时间会更短。

IAS 与 Catalina 和顶级 CPG 品牌合作，研究可见度和观看时间如何影响增量销售和 ROAS。在这项研究中，我们发现在视线中停留 11 秒或更长时间的广告推动了最高百分比的增量销售。然而，停留在 3 到 10 秒之间的广告达到了最佳点：它们在增量指数上最高——与更短和更长的观看时间范围相比，它们推动了 CPG 品牌的额外销售并提高了 ROAS。<sup>5</sup>

## 更多发现来自向数据学习

- 与未曝光的对照组相比，曝光测试组的销售提升增加了 3.3%
- 公开测试活动中 74% 的增量销售是由观看中的观众推动的
- 与不在 in-view 的组相比，在 in-view 的组的 ROAS 增加了 180%

观看时间增量指数：



# 可见度和 Time-in-View 持续反方向的趋势

## IAS 研究支持的注意力:

看时间是两个可见度指标，它们是衡量所提供印象有效性的基础。这些是广告主应该首先优化的基准措施。没有可见性措施，就不可能引起注意。<sup>6</sup>

## 关注度 Attention

衡量广告是否引起消费者共鸣并与业务结果相关联的指标。

### IAS的关注度模型

能见度+  
情况+  
互动 =

关注度



结果

- 品牌影响力
- 转化率
- 投资回报率

关注度是可见性、情境和互动的函数，必须推动业务成果

关键趋势 #2

# 广告作弊/欺诈率 2022年维持稳定



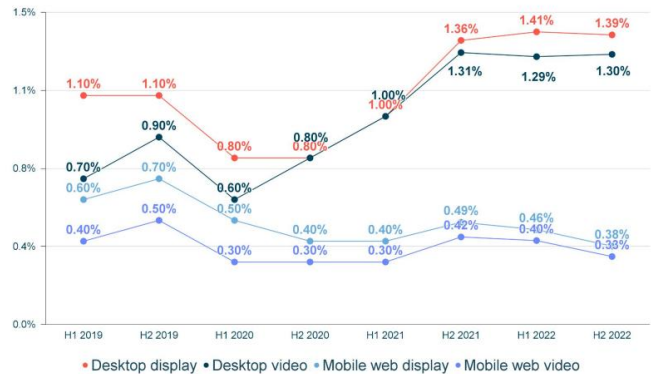
## 重点

- 桌面端的欺诈率仍处于历史高位，而移动网络的欺诈率则处于历史低位
- 在 2022年冬季奥运会和 2022 年卡塔尔国际足联世界杯这两项重大体育赛事期间，欺诈违规行为的月度激增影响了关键的垂直行业和个别市场。

## Desktop 显示和视频

受保护的广告（即针对广告欺诈进行了优化）的全球广告欺诈率保持稳定，但在桌面端处于历史高位。全球桌面广告欺诈率在年度比较中保持稳定，2022年下半年显示广告欺诈率达到1.39%，视频广告欺诈率达到1.30%。但这些比率代表了疫情前水平的更大威胁，2022年全球桌面广告欺诈率达到1.10%的峰值2019年下半年。

按环境和格式分类的广告欺诈 | 全世界  
2019年上半年 - 2022年



到 2020 年底，随着视频流媒体消费的强劲增长，广告支出加速增长<sup>7</sup>，2021 年广告支出实现全面复苏，同比增长 29.5%。<sup>8</sup>

2020年下半年，桌面端的欺诈违规行为再次开始攀升，但广告欺诈率最终在 2021 年底趋于稳定，此后一直保持不变。

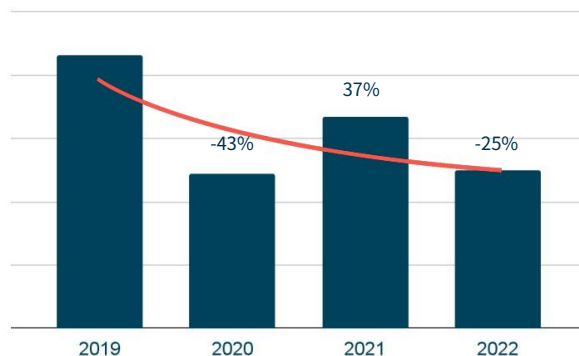
## 移动网络显示和视频

移动广告欺诈率在 2020 年上半年也有所下降，此后一直低于疫情前的水平。移动设备上的消费者活动从未动摇，美国消费者每天花在手机上的时间在 2020 年增长了 17.3%，并且随后持续增长。移动广告支出紧随其后，到目前为止，这十年中每年都呈上升趋势，并在 2023 年占全球数字广告支出的 76.1%。<sup>9</sup>

然而，自 2020 年下降到 0.5% 以来，移动网络视频和展示广告欺诈率一直低于 0.5%。事实上，移动网络环境中的欺诈违规行为在 2022 年略有下降，展示广告和视频广告欺诈率下降了大约 0.10%。2022 年下半年同比增长。

营销人员继续投资于机器学习解决方案、出价前细分市场和其他优化策略，以确保广告在合法发布商上触及真实用户，尤其是在大部分广告预算都花在移动端的移动端。到2022年，没有反欺诈策略（即未优化）的移动广告活动数量同比下降25%，占 IAS 全球监测的所有移动广告活动的0.6%，低于1.0%的份额2019年，长期销量减少42%。

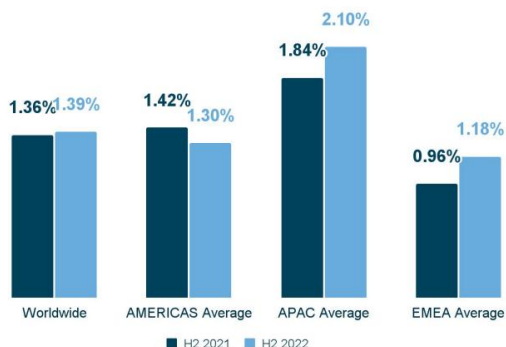
未优化的移动广告活动量，2019 - 2022 年同比变化百分比



## 区域分析

- 美洲：桌面端的平均广告欺诈率略有下降，展示广告的欺诈违规率同比下降 0.12 个百分点，视频广告的欺诈违规率同比下降 0.05 个百分点。
- 亚太地区：展示广告的桌面广告欺诈率同比上升 25 个百分点至 2.10%，但视频展示广告的欺诈率同比下降 1.21 个百分点至 1.64%。
- EMEA：两种桌面格式的平均广告欺诈率同比上升超过 0.20 个百分点。

广告欺诈 | 桌面显示 | 按地区  
2021 年上半年和 2022 年下半年



广告欺诈 | 桌面视频 | 按地区  
2021 年上半年和 2022 年下半年



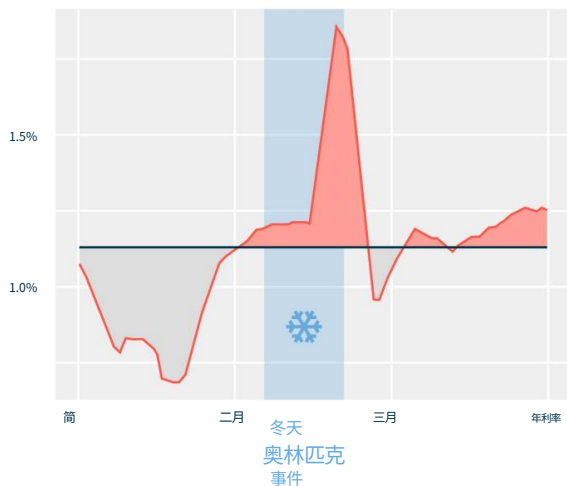


## 趋势聚焦：2022年冬季奥运会和2022年卡塔尔国际足联世界杯

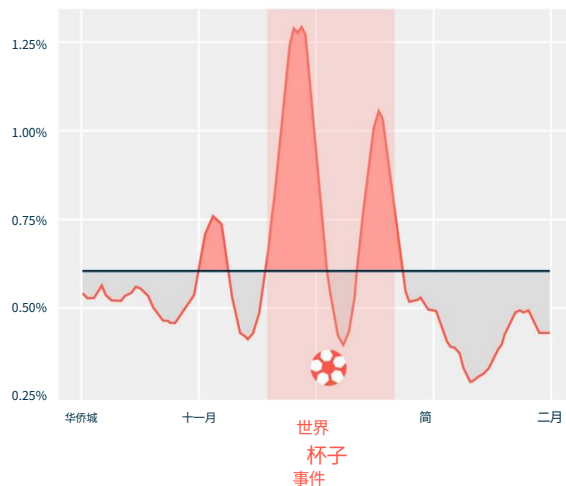
由于复杂的无效流量 (SIVT)，在2022年冬季奥运会和2022年卡塔尔国际足联世界杯期间，主要市场的每日广告欺诈率飙升，突显出在重大全球活动期间广告更容易受到欺诈。

- 2022年冬季奥运会期间，全球广告欺诈率几乎翻了一番，产生了额外的1.81亿次广告欺诈违规行为。
- 在2022年冬季奥运会期间，美国的广告欺诈率翻了一番，产生了额外的7700万起广告欺诈违规行为。
- 墨西哥的广告欺诈率在2022年卡塔尔国际足联世界杯期间翻了一番，另外产生了830万起广告欺诈违规行为。

7天平均全球广告作弊率  
2022年1月至2022年3月



墨西哥7天平均广告欺诈率  
2022年10月至2023年1月



## 趋势聚焦：2022年冬季奥运会和2022年卡塔尔国际足联世界杯

在2022年冬季奥运会和2022年卡塔尔国际足联世界杯期间，欺诈违规行为的月度激增影响了关键垂直行业。

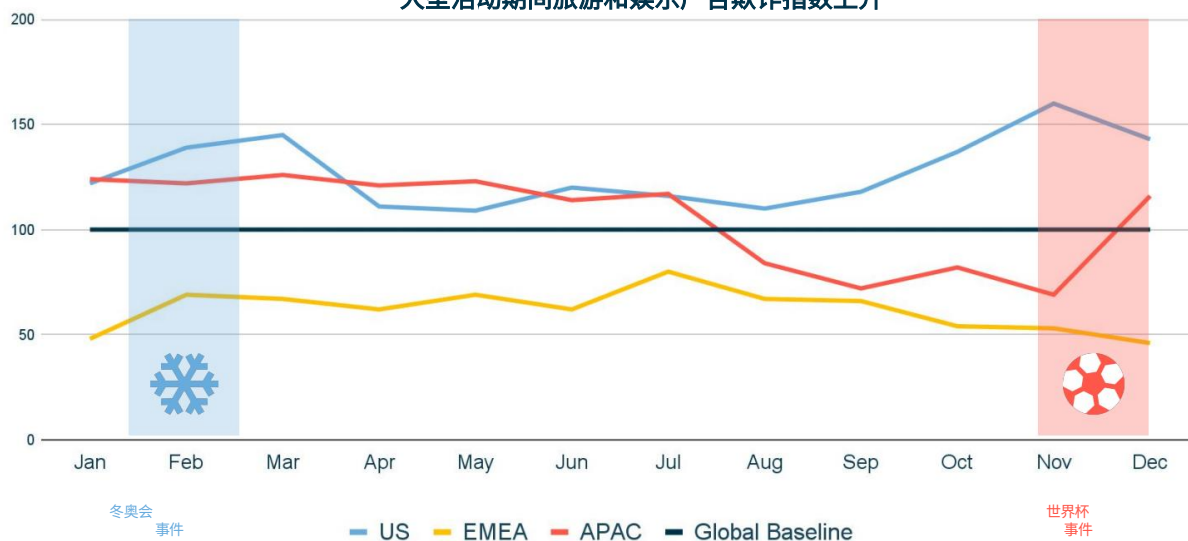
### 2022年冬季奥运会

- 美国：除CPG外，所有垂直行业的广告欺诈指数都过高，而旅游和娱乐行业则飙升。
- 亚太地区：汽车、旅游和娱乐以及技术和电信的广告欺诈指数过高。
- 欧洲、中东和非洲：零售和科技与电信行业的广告欺诈指数过高，旅游和娱乐行业大幅飙升。

### 2022年卡塔尔国际足联世界杯

- 美国：除零售业外，所有垂直行业的广告欺诈指数都过高，而旅游和娱乐行业则飙升。
- 亚太地区：金融和科技与电信在11月和12月都指数过高，旅游和娱乐在12月指数过高，与前几个月相比飙升。
- 欧洲、中东和非洲：金融垂直领域的广告欺诈违规行为激增，但没有过度指数化。没有其他垂直行业经历过显著增加的广告欺诈活动。

大型活动期间旅游和娱乐广告欺诈指数上升



注意：该指数表示与全球平均水平相比，每个指标的得分好坏多少

关键趋势 #3

# 质量路径优化 采用率上升



# 质量路径优化 采用率上升

## 重点

- 桌面整个 2022 年，广告购买者对质量路径优化（QPO）的采用率增长了 533%，2023 年第一季度进一步增长了 42%
- 在 2022 年 2 月至 2022 年 12 月期间，监控其供应路径的活动数量增加了 9 倍
- 优化供应路径的平均质量率为 84%，而未优化的供应路径为 54%
- 优化的供应路径推动转化，每次转化成本降低 25%

QPO 提供技术驱动的供应路径优化（SPO）演进。传统的 SPO 策略应运而生，因为广告买家力求以尽可能低的成本尽量减少获取供应所需的合作伙伴数量。这是一种以成本为中心且具有成本效益的方法，专注于降低每千次展示费用以最大化广告预算。

## 质量路径优化

广告购买者同时考虑质量和成本以确定购买具有成本效益的高质量流量供应的渠道的过程

## 供应路径优化

广告购买者希望以尽可能低的成本去除多余的中介并简化他们获得流量供应的途径之过程<sup>11</sup>

SPO 的采用很广泛，94% 的数字媒体专家在 2022 年使用该策略或计划在未来 12 个月内实施该策略。超过十分之九的媒体专家表示 SSP 的质量支出对于评估供应路径很重要，但只有不到一半的人认为基本的 SPO 策略可以让广告主有效地分配广告支出。<sup>10</sup>

QPO 根据可见度、品牌安全和反欺诈保护等指标在质量评估中分层，以确定以最有效的成本购买高质量供应的渠道。QPO 解决方案不是简单地最小化 CPM，而是专注于最大化 ROAS。

## 供应路径

广告主或代理商 → DSP → SSP → 媒体 → 网域

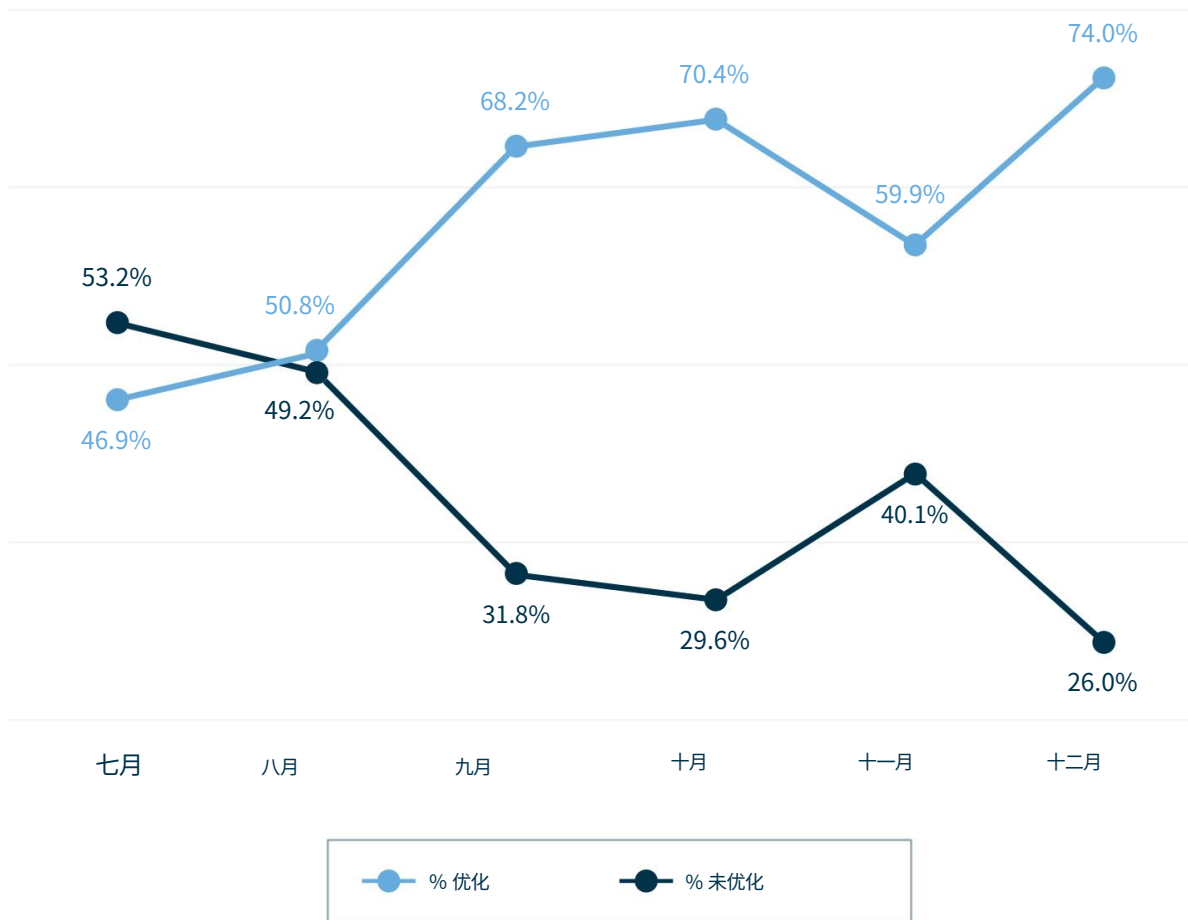
# 质量路径优化 采用率上升

通过投资 IAS 的 [Total Visibility™](#) 等解决方案而采用 QPO 的广告买家数量在整个 2022 年增长了 6 倍以上。广告购买者监控供应路径质量的活动数量增长得更快，从年初到年底增加了 9 倍。

然而，广告购买者越来越多地超越监控他们的供应路径质量。2022 年 8 月，针对质量优化的供应路径所占比例超过了未优化的路径。从那以后，差距趋于扩大，到 12 月，供应路径优化的比例为 74% 至 26%。

### 供应路径的每月份额 | 全球 | 优化与非优化

2022 下半年

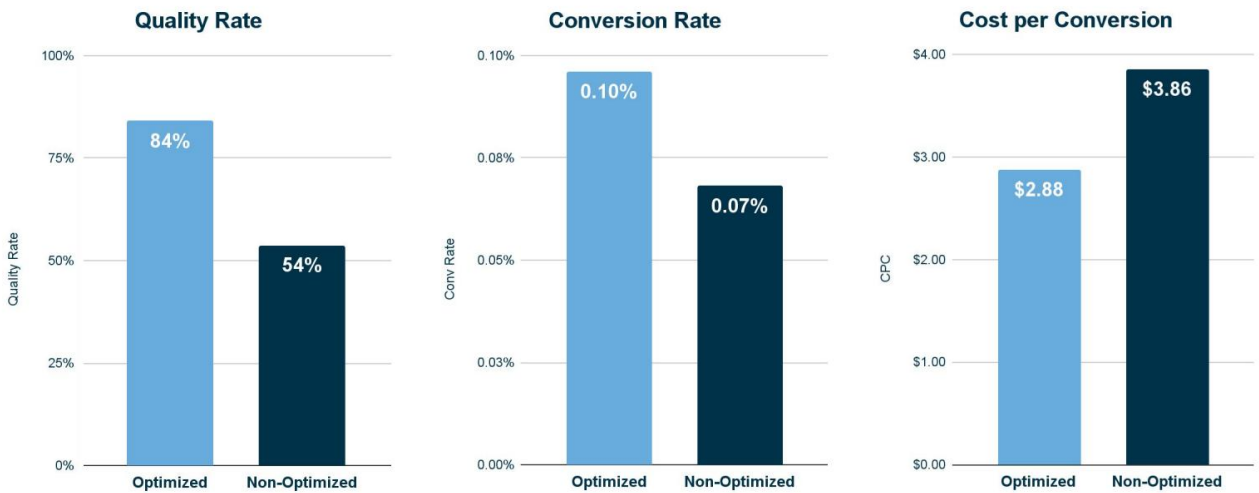


# 质量路径优化 采用率上升

使用 QPO 解决方案针对质量优化的供应路径（质量率为 70% 或更高）在成本、质量和活动绩效方面与未优化的路径不同。针对质量进行优化的路径往往具有略高的 CPM，但质量的提高会产生更高的广告系列效果。

在分析了整个 2022 年超过 2000 万条独特供应路径以及超过 130 亿次展示后，我们发现：

- 优化供应路径的平均质量率约为 84%，而非优化供应路径的质量率仅为 54%
- 优化的供应路径比未优化的转化率高 43%
- 优化的供应路径推动转化，每次转化成本降低 25%



# 质量路径优化 采用率上升

## 91%

的媒体专家同意 qCPM 对于评估流量供应路径很重要

## 69%

的媒体专家在调整流量供应路径时会考虑质量支出

## 61%

的媒体专家在调整供应路径时会考虑每千次展示费用/成本

QPO 的采用普及度正在增长，因为在调整供应路径时，针对质量和成本的程序化优化很重要。超过三分之二的媒体专家将质量支出作为调整供应路径的关键标准，另有 61% 的媒体专家将成本作为一个关键标准。除了对质量的日益关注之外，超过十分之九的媒体专家表示，拥有每千人质量成本 (qCPM) 指标对于评估供应路径绩效非常重要。

2022 年，IAS 进行了一项实验，以了解质量指标和成本指标是否有助于媒体专家对他们的路径优化决策更有信心。研究参与者对由质量和成本数据主导的优化决策明显更有信心，并同意这种组合非常有价值。

将质量信息添加到 CPM 数据使媒体专家能够增加对高质量和具有成本效益的 SSP 的支出，同时减少对提供低质量和高成本库存的 SSP 的支出。当同时拥有成本和质量指标时，一半的媒体专家对他们的优化决策非常有信心，这比仅根据每千次展示费用做出决策的专家高出 12 个百分点。<sup>10</sup>

# 展望未来





## 广告的 Attention 指标

第三方 cookie 正在被弃用，随着媒体版图不断扩大，以及消费者关注度不足。雅虎和 OMD Worldwide 最近的一项研究表明，Z 世代仅在 1.3 秒后就失去了对广告的关注<sup>12</sup>——这样品牌要如何跟上变化？

IAS 研究了最具影响力的媒体和质量指标以及它们如何影响消费者注意力。借助 IAS 的 Quality Attention 产品，包括可见性、情境和交互（包括眼动追踪）在内的信号构成了整体注意力分数。这些信号的组合可以预测广告投放是否可能带来业务结果。通过我们的注意力报告，除了分项指数的细分之外，客户还可以获得低至放置级别的注意力分数。许多功能将在 2023 年推出，包括报告、交互式仪表板和流行 DSP 的投标前关注部分。

## 联网电视

到 2026 年 13 月，预计超过一半的美国人口将成为 AVOD 观众。<sup>13</sup>

然而，衡量标准和透明度对于这个不断增长的渠道来说仍然具有挑战性。买家正在对 CTV 采取相同立场并且要求测量，其审查水平与任何其他数字媒体渠道相同。

在 IAS，我们认为要释放 CTV 的全部潜力，广告主应该能够在应用程序级别之外大规模获得透明度。我们不断扩展我们的 CTV 产品，推出 Netflix 可见度和 IVT 测量等新产品，以及今年发布的完全在屏幕上和内容级透明的 CTV 预投标部分。

展望未来，我们将专注于创新，例如 CTV 的多媒体分类技术、支持 IAB Tech Lab Open Measurement SDK 以进行可见性测量，包括电视关闭和用户不活动信号等。

到 2026 年，预计  
超过一半的美国  
人口将成为 AVOD  
观众

## 多媒体技术

消费者习惯正在转向社交媒体和 CTV 等基于视频的平台。预计到 2023 年<sup>14</sup>，美国成年人每天花在数字视频上的时间将超过三个小时。然而，用户生成的内容和当今格局的规模为广告主和第三方测量提供商带来了更多风险和挑战。传统的媒体质量解决方案仅依靠元数据对视频内容进行分类，虽然元数据可以提供一些关键信号，但不足以有效地理解和分类视频内容以使广告商处于安全和合适的环境中。

IAS 的多媒体分类技术通过结合图像、音频和/或文本信号，为每个视频（假设平均 12 分钟的视频长度）捕获 3,000 多个视觉线索。Total Media Quality 的机器学习技术具有极其精细的功能，可以识别徽标、名人、危险物体等。所有这些信号都被考虑在内，以便根据 GARM 品牌安全性和适用性框架进行精细分类。IAS 的总体媒体质量测量由多媒体分类技术提供支持，该技术现已在 TikTok 上提供，并且即将扩大对社交和 CTV 合作伙伴的覆盖范围。

IAS 的多媒体分类技术能为每个视频捕获  
超过 3,000 个视觉线索

## 零售媒体网络

随着这种环境继续快速发展，广告主正在将竞选资金转向零售媒体网络。大多数主要零售商都创建了自己的广告网络，主要参与者包括沃尔玛、亚马逊、Instacart、Target 等。营销人员需要透明度、同类报告和第三方验证，以确保真实用户看到他们的媒体支出并提高参与度。

IAS 衡量主要零售媒体网络的可见度和无效流量，使广告主能够在重要的地方验证其媒体质量。

## 音频领域

现在，我们比以往任何时候都更能看到音频广告支出的加速增长。事实上，到 2029年<sup>15</sup> 美国数字音频广告支出预计将达到 \$9.29B 虽然音频增长显著，但我们知道营销人员在这个领域仍然存在障碍，例如透明度、一致的测量和适用性。广告商希望第三方透明，以了解他们的音频活动在哪里运行以及他们如何与客户互动。IAS 使用专有技术在我们的 Signal UI 上提供报告，提供一站式商店以一致地衡量您的所有媒体。

此外，音频领域的安全性和适用性看起来有点不同，品牌偏好也可能不同。IAS 与 Spotify 合作，共同创新音频的适用性。利用 IAS 的整体音频媒体解决方案来扩大覆盖范围并减少跨平台（包括 Pandora）的碎片化测量。

超过 93% 的媒体专家可能会使用某种形式的数字音频广告

## 游戏领域

IAS 见证了游戏领域的蓬勃发展，广告行业自然也紧随其后。随着消费者花更多时间玩游戏，我们看到游戏平台在广告支持的体验上投入更多。然而，与其他新兴媒体一样，营销人员在游戏中面临着挑战。透明度是广告主验证其媒体是否在高质量库存上运行的关键。在 IAS，我们已经与 Anzu、Gadsme 和 Microsoft Casual Games 建立了广泛的可见度和 IVT 测量合作伙伴关系。展望未来，我们正在将合作伙伴关系扩展到更多平台，并开发游戏内品牌安全和 3D 可视性解决方案。

到 2026年<sup>16</sup>，美国游戏广告支出预计将达到 \$8.48B

## 环境、社会、治理 (ESG)

营销人员和消费者对 ESG 的关注度都在上升。据 eMarketer<sup>17</sup> 称, 57.5% 的美国 CMO 注意到他们的客户正在将需求转向对气候更友好的产品和服务。在 IAS, 我们认识到支持客户的 ESG 举措的需求日益增长, 我们正在带头支持他们。这就是为什么我们与 Good-Loop 合作, 使广告主能够无缝跟踪和查看其数字广告的端到端碳排放量以及品牌安全、作弊欺诈监测和可见度等其他关键指标。

广告主现在可以在整个营销活动周期中密切监控并减少数字广告对环境的影响。营销人员也越来越关注推动他们的 DEI 计划, 作为他们整体 ESG 战略的一部分。IAS 通过从限制性关键字列表转向更具定制性和包容性的品牌适用性类别, 帮助我们的客户将更多的媒体预算投资于不同的媒体和与多样性相关的内容。。

57.5% 的美国 CMO 注意到客户正在将 需求转向气候友好的产品和服务

随着我们的合作伙伴将他们的活动扩展到新的环境、格式和技术, 我们也将继续突破媒体质量报告的界限。在未来版本的报告中留意更多市场变化和新基准。

## 关于媒体质量报告

在 Integral Ad Science, 我们每年测量数万亿笔的数据事件, 并实时观察全球媒体质量的发展。媒体质量报告利用该数据库提供行业晴雨表, 广告买家和卖家可以据此衡量其活动和库存的质量

## 关于IAS

Integral Ad Science (IAS) 是数字媒体质量领域的全球领导者。IAS 让每一次展示都变得重要, 确保广告在安全和合适的环境中被真人看到, 激活上下文语境定位及针对性投放, 并推动流量供应路径优化。我们的使命是成为全球领先品牌、成为媒体和平台的数字媒体质量信任度和透明度的全球基准。我们通过具有可操作的实时信号和洞察力的数据驱动技术来做到这一点。IAS 成立于 2009 年, 与全球数以千计的顶级广告主和优质发行商合作。如需更多信息, 请访问 [www.integralads.com](http://www.integralads.com)。

联系我们:

[info@integralads.com](mailto:info@integralads.com)

<https://integralads.com/contact-us/>

跟着我们:



在此处在线下载其他 MQR 见解。

# References

- <sup>1</sup> “ANA, 4As, IAB Release Digital Measurement Principles,” ANA, 2007.
- <sup>2</sup> “Viewability Benchmarks Show Many Ads Are Not In-View but Rates Vary by Publisher,” comScore, June 2013.
- <sup>3</sup> “Media Rating Council Updates Viewable Ad Impression Measurement Guidelines,” ANA, August 2015.
- <sup>4</sup> “Media Quality Report: 17th Edition,” Integral Ad Science, September 2022.
- <sup>5</sup> “Driving Outcomes with Viewability & Attention,” Integral Ad Science in partnership with Catalina, November 2022.
- <sup>6</sup> “Taking Action on Attention,” Integral Ad Science, April 2023.
- <sup>7</sup> “Average Time Spent per Day with Desktop/Laptop,” eMarketer, January 2023.
- <sup>8</sup> “Digital Ad Spending Worldwide,” eMarketer, March 2023.
- <sup>9</sup> “Mobile Ad Spending Worldwide,” eMarketer, March 2023.
- <sup>10</sup> “Constructing your Quality Path,” Integral Ad Science, November 2022.
- <sup>11</sup> “What Is Supply Path Optimization (SPO) in Mobile?,” Ad Monsters, May 2022.
- <sup>12</sup> “Platform ad guidelines,” eMarketer, 2022.
- <sup>13</sup> “US AVOD Viewers,” eMarketer, February 2023.
- <sup>14</sup> “Q1 2023 Digital Video Forecasts and Trends,” eMarketer, 2023.
- <sup>15</sup> “US Digital Audio Services Ad Spending,” eMarketer, 2022.
- <sup>16</sup> “Mobile and eSports Gaming Ad Revenues,” eMarketer, 2022.
- <sup>17</sup> “Eyeing an opportunity, The Washington Post triples the size of its Climate team,” eMarketer, 2022.