



Italia Oggi

*Gli investitori cercano chiarezza sui dati. E per gli editori premium può essere un'occasione*

## Il banner c'è, non sempre si vede

### Dal 50 al 70% della pubblicità online resta invisibile

DI ANDREA SECCII

**N**on tutte le campagne pubblicitarie vengono col buco, soprattutto quelle online. Spesso le inserzioni non compaiono sullo schermo dell'utente perché magari si trovano in basso sulla pagina e questi non vi arriva. Nel 2015, per esempio, soltanto il 48% delle pubblicità monitorate da Nextplora in Italia ha avuto la possibilità di essere visualizzato dall'utente per almeno un secondo e questo significa che oltre la metà sicuramente non è stata vista. Se si alza l'asticella e si considerano le pubblicità visualizzate per almeno 5 secondi la percentuale si abbassa ulteriormente, fino al 33%.

Sono i temi della cosiddetta **viewability** dell'advertising online, sui quali la stessa Upa, l'associazione degli investitori pubblicitari, sta lavorando per arrivare a standard condivisi per la sua misurazione. Perché è chiaro

che sono gli investitori e i centri media i maggiori interessati, per avere dati sull'efficacia delle pianificazioni (e quindi sul ritorno degli investimenti). Anche per gli editori di siti web di qualità, però, ha senso parlare di **viewability**, offrendo a chi investe un ambiente in cui le pubblicità hanno più probabilità di essere viste e quindi dando maggiore valore ai propri spazi. La differenza, per esempio, è quella fra un sito che offre i risultati delle partite del calcio e un sito di informazione tradizionale: il primo resterà aperto per molto tempo nello schermo dell'utente, ma non necessariamente in primo piano, mentre il secondo in genere avrà l'attenzione dell'utente e così anche le pubblicità che vi sono inserite. «La **viewability**, con le sue metriche di qualità, consente anche di qualificare l'offerta premium degli editori», spiega **Andrea Giovenali**, a.d. di Nextplora, società italiana di ricerca che sta puntando molto su questo business all'interno di quello più ampio

dello studio dell'efficacia delle campagne di marketing.

A livello internazionale, dove Nextplora è partner del Dma Institute, le percentuali di **viewability** sono migliori rispetto a quelle italiane: si parla del 58/60% delle campagne visibili per almeno un secondo (600 campagne tracciate), contro il 48% italiano di cui si è parlato prima (100 campagne monitorate). Se si alza l'asticella a 5 secondi, si arriva al 42% delle campagne internazionali contro il 33% di quelle italiane.

Ma la profondità a cui si può arrivare quando si parla di visibilità non si ferma qui: non basta che un banner sia sulla parte della pagina visualizzata sullo schermo se poi l'utente si mette a fare altro al computer lasciando il navigatore dietro la finestra di Excel o Word. Così Nextplora si è messa a misurare anche il tempo in cui il browser è effettivamente attivo sullo schermo: ebbene, su 110 secondi di tempo di una pubblicità rile-

vata sulla pagina, appena 28 secondi sono quelli in media in cui il navigatore è stato effettivamente in primo piano, una percentuale del 25% di visibilità. A livello internazionale la situazione è migliore, perché si parla del 29%. La **viewability** dice inoltre se la pubblicità è stata effettivamente vista dal target desiderato nella pianificazione.

Si tratta di un mondo in **evoluzione**, in cui i certificatori come Nextplora stanno lavorando insieme con Upa per darsi degli standard e poter così proporre ai clienti misurazioni sovrapponibili. Giovenali, però, sottolinea la separazione di ruoli che dovrebbe esservi fra chi fa questo lavoro e chi si occupa delle rilevazioni delle audience online a monte per conto degli editori: «un servizio che magari è svolto in maniera inappuntabile, ma che potenzialmente dovrebbe essere distinto».

In gioco c'è ovviamente la conformazione di un mercato in grande evoluzione ma an-

che la gara di Audiweb, alla quale Nextplora ha inviato una manifestazione di interesse per le attività che la riguardano, la verifica a valle dell'audience pubblicitaria, appunto, mentre altre società, vedi Comscore, vi partecipano mettendo sul piatto il pacchetto completo. Di fatto, spiega il neo presidente di Audiweb, **Marco Muraglia**, la società deve ancora decidere quale sarà il perimetro della nuova rilevazione 2.0, se si spingerà anche alla **viewability** oppure se si fermerà alla rilevazione dell'audience a monte come fatto finora: «alcuni servizi dovranno esistere comunque sul mercato. La nuova Audiweb farà più cose che rispecchiano questo settore in grande evoluzione, ma non è detto che le faccia necessariamente tutte, vedremo». È molto probabile, però, che, come accaduto in passato, che a realizzare l'Audiweb 2.0 saranno più società (sono otto quelle in gara ora) ognuna con un compito specifico.

© Riproduzione riservata