



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

Non 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