

mediakey 

25 febbraio 2016

Nextplora/Adv online: cala dispersione campagne ma la sfida sulla viewability resta aperta

Categoria: Comunicazione online, siti e concorsi web



In Italia il 48% della pubblicità digitale è visibile per più 1 secondo e il 33% supera la soglia dei 5 secondi: a rivelarlo il nuovo Rapporto sulla Viewability e l'efficacia a target delle campagne digital diffuso da Nextplora – Istituto specializzato in metodologie di ricerca digital ed avanzate – associato a IAB e Assirm.

La società che distribuisce in Italia le soluzioni di monitoraggio di DMA Institute – leader in 35 Paesi nell'audit dei media digitali – ha analizzato sul territorio nazionale la Viewability su più di 2,5 miliardi di impression nel corso del 2015.

Il Report mostra come nell'ultimo anno, rispetto ai periodi precedenti, si sia ridotta la dispersione della pubblicità online sul target adulto (25-64 anni): dal dato medio del 26,6% risalente al biennio 2011-2013 si è

passati ad un valore del 26,2% nel 2014, per poi raggiungere il 23,2% nel 2015.

"Negli ultimi anni abbiamo assistito e contribuito, tramite lo sviluppo di nuovi strumenti di valutazione, ad un netto miglioramento dell'efficacia in-target delle campagne online" – commenta Andrea Giovenali, CEO di Nextplora. "Quello che ci troviamo ad affrontare adesso è un percorso lungo e sfidante, che punta prima di tutto alla qualità del monitoraggio in termini di servizio, attendibilità ed oggettività delle rilevazioni.

Quella della viewability – intesa come l'opportunità di una campagna di essere vista – è una questione calda ed attuale; in Italia le percentuali sono ancora inferiori a quelle degli altri Paesi europei: la media dei secondi trascorsi su una pagina in cui è presente una campagna a schermo attivo dell'utente – la foreground viewability, viewability "in primo piano" – è di 28 secondi contro i 40 delle altre nazioni.

"È importante sottolineare anche il rapporto tra Time in View e Time on Page" – continua Giovenali – "che equivale invece alla media dei secondi trascorsi su una pagina in cui è presente una campagna. Spesso gli utenti navigano su più portali contemporaneamente e questo può creare un'interpretazione poco corretta del dato: non basta che una campagna sia visualizzabile su un sito o un portale per essere effettivamente vista dall'utente."

In Italia la durata media di visibilità in primo piano equivale al 25% del tempo medio delle campagne pari a 110 secondi, a fronte di un rapporto ideale del 50%.

Per saperne di più: http://bit.ly/Viewability_Nextplora