



## Viewability, il monito di Nextplora: l'Italia è indietro

*Il ceo Andrea Giovenali: «Se l'utente trova i contenuti di una pagina coinvolgenti e interessanti ne beneficia anche la pubblicità». Nel nostro Paese il 48% dell'adv digitale è visibile per più di 1 secondo e il 33% supera la soglia dei 5 secondi*



Andrea Giovenali

Quello della **viewability**, intesa come l'opportunità di una campagna digital, display o video, di essere vista, è una tematica che in Italia sempre più attira l'attenzione degli operatori del settore della pubblicità anche se rimane un fattore che ha cominciato ad essere analizzato da poco e di cui si stanno definendo gli standard: infatti, UPA e FCP-Assointernet hanno affrontato il tema con una tavola congiunta che ha dato come risultato a un vademecum dedicato ai professionisti dell'adv ([leggi l'articolo dedicato](#)).

Nonostante questo, **le percentuali di viewability rimangono ancora inferiori rispetto a quelli degli altri Paesi europei**. A rivelarlo i nuovi dati del *Rapporto sulla viewability e l'efficacia a target delle campagne digitali 2015 in Italia e all'estero*, rilasciati da [Nextplora](#) ([leggi l'articolo sui dati di febbraio](#)).

Nel nostro paese **il 48% della pubblicità digitale è visibile per più di 1 secondo e il 33% supera la soglia dei 5 secondi**. Di contro gli altri Paesi segnano per le stesse voci rispettivamente **il 58% e il 42%**.

## Viewability

	anno	In View >1sec	Quality View >5sec
INT	2013	58%	45%
	2014	60%	46%
	2015	58%	42%
ITA	2015	48%	33%

## Viewability sui formati

	In View >1sec		Quality View >5sec	
	IT	INT	IT	INT
Medium rectangle (300X250)	47%	57%	34%	42%
Leaderboard (728X90)	41%	52%	27%	35%

\*Formati su cui si è investito di più nel 2015

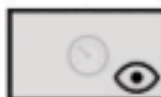
«L'Europa, per la Quality View, si avvicina alla metà delle impression andate a buon fine mentre l'Italia si attesta a circa 1/3 – spiega **Andrea Giovenali**, ceo di Nextplora -. Questo è dovuto al fatto che il nostro mercato ha una maturità un po' più ritardata rispetto ad altri Paesi e si è fatta largo più tardi la volontà di trasparenza rispetto a questa misurazione. Questo, in un contesto in cui anche la curva di crescita del web è più bassa rispetto al resto d'Europa».

«Nel nostro report abbiamo misurato anche la **Foreground viewability**: come potete vedere dalla tabella, è emerso dai dati che se l'utente trova i contenuti di una pagina coinvolgenti e interessanti ne beneficia anche la pubblicità, con leggere differenze sui formati. Anche in questo caso l'Italia risulta indietro».

## Foreground viewability (in primo piano)



**ToP (Time on Page)**: media dei secondi trascorsi su una pagina all'interno della quale è presente una creatività taggata



**TIV (Time in View)**: media dei secondi trascorsi su una pagina all'interno della quale è presente una creatività taggata e visibile (view >1sec) a schermo attivo dell'utente

	ToP sec (Time on Page)		TIV sec (Time in View)		Rapporto TIV/ToP**	
	IT	INT	IT	INT	IT	INT
2015	110	138	28	40	25%	29%
Medium rectangle (300X250)	109	108	25	31	23%	29%
Leaderboard (728X90)	135	146	29	37	21%	25%

\*Formati su cui si è investito di più nel 2015

\*\* Rapporto ideale 50%

## La Visibilità: i benchmark della Foreground Viewability

	Time on Page (in sec)		Time in view (in sec)		Rapporto TIV/TOP valore ottimale = 50%	
2015	110	138	28	40	25%	29%
	109	108	25	31	23%	29%
	135	146	29	37	21%	25%

Source: DMA Benchmark  p. 6

Per migliorare l'efficacia delle campagne, secondo Giovenali: «Vanno adottate anche in Italia logiche di **trasparenza** che sono già diffuse all'estero e che hanno portato a un miglioramento della situazione. La **misurazione** dell'adv può aiutare a far crescere il mercato: le aziende possono così valutare l'efficacia delle proprie attività di comunicazione, mentre gli editori possono proporre un'offerta che preferisce formati premium. Inoltre, le aziende che pianificano campagne di brand devono puntare al fatto che le impression siano viste. Chi investe nel digitale per accrescere il traffico verso le sue properties non deve fermarsi alla misurazione del last touch, ossia sull'ultima provenienza dell'utente. E' importante stabilire quali sono i percorsi di esposizione alla campagna che hanno generato il migliore fattore di conversione dell'utente – precisa Giovenali. – Anche per quanto riguarda il **programmatic**, deve esserci un forte orientamento alla trasparenza in modo da vedere come le diverse componenti di un network diano risultati».

Per quanto riguarda la partecipazione al beauty contest di **Audiweb**, che a fine maggio chiuderà la sua seconda fase ([leggi l'articolo dedicato](#)), Nextplora si proporrà come partner per la post-valutazione delle campagne.