

Marketing Journal

Cala la dispersione campagne ma la sfida sulla viewability resta aperta

Feb 25th, 2016 | Di Altri | Categoria: Statistiche e Ricerche



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.

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.

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.

'E' 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%.