

VIEWABILITY: ALCUNI PRINCIPI BASE PER FAVORIRNE UN USO PIÙ OMOGENEO NEL MERCATO

PREMESSA E OBIETTIVI

La viewability delle impressions pubblicitarie sta diventando una metrica di importanza crescente per la pianificazione, il controllo e l'acquisto dell'online advertising.

Tale incremento di importanza dà origine quotidianamente ad una grande mole di comunicazioni e materiali inerenti la viewability, ma tale flusso informativo genera una difficoltà crescente al dialogo e alla comprensione reciproca nella filiera, con stanchezza e spreco di risorse economiche e cognitive nel funzionamento del mercato.

L'importanza del tema viewability per il mercato è stata riconosciuta negli Stati Uniti almeno a partire dal 2011, quando investitori, agenzie e offerta hanno costituito il consorzio 3MS (Make Measurement Make Sense), che collabora a stretto contatto con l'ente certificatore degli istituti di misurazione MRC (Media Rating Council).

Su quella stessa strada si è mosso anche il Regno Unito, in cui è stato costituito il gruppo JICWEBS, che supporta l'ente certificatore ABC.

In Italia UPA-Utenti Pubblicità Associati e FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità, in rappresentanza diretta del punto di vista e degli interessi di acquirenti e concessionarie di spazi pubblicitari online, hanno dato vita a questo documento programmatico congiunto, che intende fornire:

- un quadro definitorio condiviso dei concetti relativi alla viewability;
- indicazioni pratiche immediatamente utilizzabili dagli operatori del mercato;
- prospettive di sviluppo per il 2016.

Questo documento è stato redatto a seguito del confronto approfondito con alcuni fra i principali istituti di misurazione indipendenti della viewability e ad server, che ringraziamo per la grande disponibilità a condividere con le associazioni scriventi una notevole mole di informazioni e di discussioni di alto livello.

QUADRO DEFINITORIO

IL FUNNEL DELLA VIEWABILITY

Quando si parla di viewability da parte di diversi operatori, spesso la prima fonte di confusione deriva dall'assenza di definizioni condivise relativamente alla metrica di cui si sta parlando.

1° LIVELLO: SERVED IMPRESSIONS

La metrica più comunemente utilizzata sul mercato come OTS (opportunity to see) proxy di un annuncio pubblicitario display online è costituita dall'impression, o come più correttamente si è andato definendo negli ultimi mesi, la served impression, ovvero la consegna da parte di un ad server di una creatività pubblicitaria ad un client.

Nel caso di “concatenazione” tra adserver, vale a dire creatività caricate su un ad server (ad esempio di un centro media) e poi passate ad un altro ad server (ad esempio quello di una concessionaria) sotto forma di tag di “redirect”, è possibile che si registrino dati di conteggio impression differenti, la cosiddetta discrepanza, a causa di una molteplicità di fattori, quali: tempi di latenza tra le richieste ai due adserver, problemi di connessione di rete, sistemi di blocco dell'adv, metodologie di tracciamento.

In sostanza è assolutamente possibile che l'adserver della concessionaria, che riceve la prima “chiamata”, registri un'impression per una creatività in redirect, ma l'adserver dell'azienda/agenzia/centro media, nello stesso momento, non la registri.

Da una rilevazione a campione presso i principali player italiani le differenze tra i sistemi di ad server portano a valori di discrepanza in un range solitamente compreso tra 5 - 6%. Cause di discrepanza specifiche per la singola campagna possono portare a valori più elevati.

Le served impressions possono contenere tre categorie di impressions particolari: traffico invalido/non umano, out of geo, impression deliverate su domini non previsti dalla prenotazione.

TRAFFICO NON UMANO/INVALIDO

Un primo tema è costituito dalla rilevazione del traffico non umano o invalido, generato da diversi sistemi automatizzati di generazione pagine e/o indicizzazione delle stesse.

Esistono alcune tipologie di traffico non umano/invalido abbastanza ricorrenti, che gli istituti di misurazione classificano in una serie di categorie tecniche.

TRAFFICO OUT OF GEO

Parte del traffico rilevato a livello delle served impressions proviene da IP esteri.

Ogni Concessionaria è in grado attraverso il proprio ad server di inserire un filtro che escluda chiamate da IP Esteri.

TRAFFICO DELIVERATO SU DOMINI NON PREVISTI DALLA PRENOTAZIONE

Tema particolarmente delicato per acquisti in programmatic open market. Alcuni istituti offrono la possibilità di ottenere una reportistica relativa alla brand safety, tema in fase di definizione che verrà approfondito nell'ambito di un Tavolo di lavoro dedicato.

2° LIVELLO: IMPRESSIONS MISURABILI

Non tutte le impressions servite da un ad server sono misurabili in termini di viewability. Pertanto un primo sottoinsieme delle impressions servite in termini di viewability è costituito dalle impressions misurabili.

Quando si parla di viewability occorre tenere presente **che esiste ancora un panorama frammentato, in fase di continua evoluzione, di formati e device non misurabili tout court o misurati attraverso metodologie che non trovano un largo consensus.**

Ad oggi gli Istituti consultati hanno dichiarato di avere limitazioni nella misurazione di alcuni formati. A titolo di esempio non esaustivo:

Skin

Overlay

Video

Mobile Browsing

Mobile App

Connected TV (Smart TV, Consolle di video games, Set Top Boxes)

3° LIVELLO: IMPRESSIONS VISIBILI

Arriviamo ora all'ultimo livello di viewability, le impressions visibili vere e proprie, ovvero comparse in primo piano in una porzione visibile sullo schermo di un device di un utente finale umano, nella geografia desiderata e su domini previsti dalla prenotazione spazi.

Per definire quando un'impression di questo tipo costituisce un OTS riconosciuto dal mercato occorre **proseguire nella definizione stabilendo quali variabili quantitative permettono di stabilire la visibilità di un annuncio display online.** Tipicamente le variabili coinvolte sono il **secondaggio di visibilità** e la **porzione dell'annuncio visibile.**

Attualmente Stati Uniti e Regno Unito indicano un loro standard di Viewability riconosciuto dalle diverse componenti del mercato*. Tuttavia tali standard sono definiti dagli stessi organi promotori come provvisori e coesistono sempre più con definizioni diverse (più restrittive) richieste da singole aziende o centri media.

Sul mercato italiano gli istituti interpellati attualmente forniscono di default misurazioni di Viewability secondo lo standard statunitense e inglese ma molti di essi producono anche report di misurazione basati su impostazioni customizzate sulle esigenze del cliente.

Non costituisce obiettivo di questo documento definire la convenzione di impressions visibili per il mercato italiano, tema che verrà ripreso in un tavolo di lavoro ad hoc fra le associazioni all'inizio del 2016.

% DI VIEWABILITY

La costruzione del funnel sopra individuato impatta sui quozienti di viewability che si possono calcolare, e che comunemente vengono comunicati ogni giorno da singoli operatori.

Non costituisce un obiettivo di questo documento suggerire delle % di viewability qualificanti o dei valori che possano costituire una currency per il mercato italiano. Anche questo tema verrà ripreso nel tavolo di lavoro ad hoc all'inizio del 2016.

*Lo standard statunitense prevede come requisiti per la visibilità degli annunci display il 50% dei pixel per 1 secondo, per i video il 50% dei pixel per 2 secondi.

Per maggiori informazioni:

http://www.mediaratingcouncil.org/063014%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline_Final.pdf

http://www.mediaratingcouncil.org/081815%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline_v2.0_Final.pdf

I PRINCIPALI FATTORI CHE INCIDONO SULLE PERFORMANCE DI VIEWABILITY DI UNA CAMPAGNA

Velocità di banda:

Una minore velocità di banda può determinare tempi più lunghi di caricamento dell'annuncio pubblicitario, con aumento dei tempi di latenza, maggiore bounce rate e pertanto minor viewability.

Latency del server che serve la campagna:

Servire le campagne in redirect può peggiorare le performance registrate in termini di viewability, aumentando i tempi di latenza nel caricamento di un annuncio.

Peso della creatività

Creatività pesanti, determinando un aumento dei tempi di latenza nel caricamento degli annunci pubblicitari, avranno performance peggiori in termini di viewability.

Posizioni e formati pubblicitari

La costruzione delle posizioni pubblicitarie dei siti può incidere molto sulle performance di viewability.

A titolo di esempio impattano la dimensione e la forma dell'annuncio, nonché la posizione dell'annuncio in pagina.

Tipologia di acquisto: direct vs programmatic

L'acquisto in programmatic buying, nella sua specifica declinazione dell'open market RTB, può generare tassi di viewability inferiori alla vendita diretta, a causa di alcuni elementi esposti in precedenza quali, a titolo di esempio non esaustivo, tempi di latenza fra diversi server.

Esistono inoltre alcune prime evidenze numeriche, emerse da ricerche indipendenti, che nell'ambito dell'erogazioni in programmatic, anche premium, segnalano valori di traffico invalido/non umano superiori alla vendita diretta.

Nel caso di acquisto in programmatic occorre inoltre **concordare preventivamente i domini da includere in prenotazione e verificare a posteriori se i domini deliverati sono conformi a quelli prenotati.**

ALCUNI SUGGERIMENTI PER IL MERCATO

1.

La viewability costituisce per molte campagne online una metrica molto utile ai fini della pianificazione, del controllo e della compravendita di spazi pubblicitari. Non esaurisce naturalmente l'utilità di tutta una serie di altre metriche e misurazioni, ad esempio di impatto o di performance, modelli di attribuzione, metriche di completed view, definizioni di ROI, etc. per differenti KPI di campagna.

2.

Quando la viewability costituisce una metrica utile, si consiglia a tutti gli operatori del mercato - in particolare editori, concessionarie, piattaforme di programmatic buying, centri media, investitori pubblicitari - **la misurazione attraverso istituti di misurazione indipendenti.** Se per qualsiasi valutazione ciò non è possibile, si consiglia di **richiedere i report di viewability agli ad server.**

3.

Poiché istituti di misurazione/ad server diversi possono utilizzare metodologie di rilevazione e definizioni di impression visibili diverse, fornendo valori differenti di viewability, si consiglia alle parti coinvolte nella compravendita di spazi pubblicitari display online con misurazione della viewability, **di concordare preventivamente al lancio della campagna che si farà il monitoraggio, quale sarà il fornitore utilizzato e quali valori di secondaggio e di porzione di annuncio visibile definiscono le impression visibili.**

4.

Quando una campagna viene misurata in termini di viewability si consiglia alle parti coinvolte di **richiedere all'istituto/ad server anche il monitoraggio per: traffico invalido/non umano, out of geo, impression_deliverate su domini non previsti dalla prenotazione.** A maggior ragione perché il traffico invalido/non umano ha tassi di viewability e di audience in target intrinsecamente molto elevati, drogando artificialmente la percentuale di viewability se non adeguatamente monitorato ed escluso.

5.

Il traffico invalido/non umano e quello deliverato su domini non previsti dalla prenotazione va a nettizzare il dato delle served impressions e di conseguenza va escluso dalle impressions misurabili e visibili.

6.

Il traffico out of geo (IP esteri) va solitamente altresì escluso dalle served impressions e di conseguenza dalle impressions misurabili e visibili. Tuttavia le aziende, qualora ritengano il traffico estero qualificato per la campagna, possono richiedere di includerlo. Come specificato in precedenza ogni Concessionaria è in grado attraverso il proprio ad server di inserire un filtro che escluda chiamate da IP Esteri.

7.

DEFINIZIONI

Impressions Misurabili = Served Impressions - Traffico invalido/non umano - Out Of Geo - Traffico deliverato su domini non previsti dalla prenotazione - Impressions Non Misurabili

Impressions Visibili: = n. impressions fornite dagli istituti di misurazione secondo parametri che possono essere o standard o customizzati secondo gli accordi tra le parti (in termini di secondaggio e pixel).

% Viewability = Impressions Visibili / Impressions Misurabili

Altri quozienti ricavabili dalla misurazione della viewability possono servire per altre ulteriori valutazioni utili ai fini della pianificazione pubblicitaria e per un miglioramento costante del placement nel tempo.

8.

Dato il traffico attuale e i trend previsionali di trend del traffico internet in Italia, si ritiene che la misurazione della viewability non possa prescindere dall'inclusione sia del mobile, app e browsing, sia del video.

Affinché i report di viewability siano solidi, si consiglia agli operatori del mercato di verificare preventivamente al lancio della campagna che l'istituto di misurazione della viewability possa misurare almeno il 90% del totale delle served impressions della campagna al netto di traffico invalido/non umano, deliverato su domini non previsti nella prenotazione ed eventualmente out of geo (occorre porre pertanto particolare attenzione alla misurabilità dei formati e dei device).

9.

Per quanto riguarda l'approccio di calcolo da utilizzare per la viewability delle impressions non misurabili non esiste al momento una convenzione condivisa.

Un approccio molto seguito è quello di estendere la percentuale di viewability riscontrata sulle impressions misurabili al non misurabile ma si tratta di un approccio senza un razionale alle spalle.

In alternativa si consiglia di:

1. Considerare la viewability come metrica di valutazione solo per le impressions misurabili;
2. Procedere per i device e i formati non misurabili a convenzioni soggettive fra le parti fondate su qualche elemento verificabile o razionale condiviso a monte del processo (da concordare prima del lancio della campagna).

La mancanza di un dato certo sulla misurazione della Viewability a causa di limitazione tecniche oggettive e indipendenti dalla volontà delle singole parti rimane oggetto di ulteriori approfondimenti tra le parti.

10.

Ai fini di ottimizzare le performance di viewability di una campagna si forniscono i seguenti consigli:

PESO DELLA CREATIVITÀ

Aziende e agenzie, media e creativa, devono tener presente il peso della creatività prima di lanciare la campagna. Creatività pesanti avranno performance peggiori in termini di viewability.

LATENCY DEL SERVER

Servire le campagne in redirect può peggiorare le performance registrate in termini di viewability.

IMPAGINAZIONE PUBBLICITARIA

La costruzione delle posizioni pubblicitarie in termini di viewability va costantemente migliorata, contemperando questa esigenza con la sfida tecnologica posta dagli ad-blocker e con lo sviluppo di formati giudicati secondo metriche diverse dalla viewability (ad esempio impatto, performance, etc.)

L'ottimizzazione delle campagne ongoing e della pianificazione di future campagne da parte di aziende e centri media in base alla qualità delle posizioni pubblicitarie dei siti su cui sono stati visualizzati annunci pubblicitari del proprio brand è un elemento fondamentale per migliorare le performance di viewability delle proprie campagne presenti e future.

MODALITÀ DI ACQUISTO

L'acquisto in programmatic buying può originare performance peggiorative in termini di viewability, combinando alcuni elementi esposti in precedenza, come ad esempio un aumento dei tempi di latenza a causa della trasmissione di un'impressione fra molteplici ad server.

Numerose ricerche indipendenti dimostrano inoltre che il programmatic buying, anche premium, porta con sé valori di traffico invalido/non umano superiori alla media del mercato, vedasi punto 4.

Si consiglia pertanto in modo particolare per le campagne servite in programmatic di prevedere un monitoraggio da parte di istituti di ricerca indipendenti della viewability delle campagne e del traffico invalido/non umano.

Nel caso di acquisto in programmatic occorre inoltre **concordare preventivamente i domini da includere in prenotazione e verificare a posteriori se i domini deliverati sono conformi a quelli prenotati.**

11.

Esistono alcuni differenti metodi tecnici di misurazione della Viewability legati all'algoritmo con cui gli Istituti rilevano la Viewability.

12.

La polverizzazione della filiera della pubblicità display online, soprattutto nell'alveo del programmatic buying, rende un fattore critico di scelta degli istituti di misurazione della viewability anche la capacità di integrazione con tutti gli operatori della filiera, in particolare DSP, SSP, DMP, Ad Server.

PROSSIMI STEP

Il tema della viewability, come emerso da questo documento programmatico, è ben lungi dall'essere arrivato ad una conclusione, in Italia così come in qualsiasi altro Paese del mondo. L'evoluzione continua, tecnologica e di mercato, richiedono aggiornamenti costanti, di cui ci faremo promotori nel nostro Paese.

È fondamentale che questo processo culturale e conoscitivo porti ad una o più nuove currency riconosciute da tutti o comunque dalla maggior parte degli attori del mercato. Si tratta di un processo che inizieremo all'inizio del 2016, auspicando di produrre un'ipotesi di sistema in tempi molto brevi.

La compresenza sul mercato di numerose tecnologie di misurazione della viewability che portano con sé difformità di rilevazioni, porta inoltre le associazioni scriventi ad auspicare e a lavorare in futuro affinché emerga sul mercato una maggiore omogeneità, garantita attraverso un soggetto certificatore delle metodologie dei singoli istituti terzo, autorevole e rappresentativo di tutte le componenti del mercato.

I primi step del 2016 consisteranno nella realizzazione di un test che verifichi le discrepanze nella misurazione della stessa campagna tra i diversi istituti di misurazione e il coinvolgimento di tutte le altre associazioni interessate a convergere su questi temi.