



2° PAPER VIEWABILITY

Le associazioni che aderiscono al Libro Bianco sul digitale, attraverso studi fatti dalle parti, hanno individuato in questo documento le tematiche da approfondire e alcune prime linee guida condivise in materia di viewability.

Il documento, al fine di diventare il capitolo ufficiale del Libro Bianco, è in attesa di arricchimenti e integrazioni, sia tecnici che di case histories che di contenuto.

Ricordiamo che la viewability è uno dei capitoli del futuro Libro Bianco, che si compone dei seguenti temi:

1. Viewability
2. Trasparenza della filiera
3. Proprietà e tutela dei dati
4. Ad fraud
5. Brand safety
6. User experience
7. Investimenti pubblicitari

Il rilascio di ogni capitolo avverrà periodicamente non appena disponibili e condivisi i contenuti.

In questo documento si riassumono alcuni punti già distribuiti al mercato nel mese di febbraio, arricchiti da approfondimenti di un test condotto per valutare le discrepanze fra i misuratori e riportare alcuni warning tecnici sulla misurazione della viewability.

TEMI:

- VIEWABILITY: SUGGERIMENTI PER IL MERCATO
- TEST DI DISCREPANZA NELLA MISURAZIONE
- RISULTATI DEL TEST
- CHECKLIST DA RICHIEDERE AGLI ISTITUTI MISURATORI
- ULTERIORI TEMI CHE LE ASSOCIAZIONI CONCORDANO DI AFFRONTARE NEL CAPITOLO VIEWABILITY DEL LIBRO BIANCO

VIEWABILITY: SUGGERIMENTI PER IL MERCATO

- 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.
- Si consiglia la sua misurazione attraverso istituti di misurazione terzi indipendenti, certificati da organismi super partes.
- Esistono limitazioni tecniche oggettive e indipendenti dalla volontà delle singole parti su alcuni formati e device, in particolare: mobile browsing e app, skin, overlay, video, connected tv. Esistono inoltre alcuni differenti metodi tecnici di misurazione della Viewability legati alla metodologia con cui gli Istituti rilevano la 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- Affinché i report di viewability siano solidi, si consiglia agli operatori del mercato di verificare preventivamente al lancio della campagna la % di impression misurabili sul 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.
- Il traffico invalido, quello deliverato su domini non previsti dalla prenotazione e eventualmente il traffico out of geo se non pianificato vanno esclusi dalle impression misurabili
- Per quanto riguarda l'approccio di calcolo da utilizzare per la viewability delle impressions non misurabili non esiste al momento una convenzione condivisa.
- Alcune dimensioni che influiscono sulle performance in materia di viewability sono: il peso della creatività, la latency dei server, l'impaginazione pubblicitaria, le modalità di acquisto. Il programmatic presenta elementi di attenzione nelle performance dovuti in particolare al Programmatic Open RTB e alla possibile alta incidenza del traffico non umano.
- La polverizzazione della filiera della pubblicità display online, soprattutto nell'alveo del programmatic buying, rende un elemento da considerare nella 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.

TEST DI DISCREPANZA NELLA MISURAZIONE DELLA VIEWABILITY

Si è trattato di un test su due campagne “in vivo”, visibili online rispettivamente a maggio e agosto, che hanno avuto lo scopo principale di:

- Verificare eventuali warning tecnici nella misurazione della viewability da parte degli operatori presenti nel mercato, che coinvolgano sia terze parti indipendenti di misurazione sia gli attori impegnati nella delivery delle campagne;
 - Identificare possibili discrepanze per formati e/o device.
-
- 5 Istituti hanno prestato la loro collaborazione: Comscore, DMA/Nextplora, MOAT, Nielsen by Integral Ad Science, Sizmek
 - 5 concessionarie FCP che hanno messo a disposizione gli spazi
 - 2 aziende UPA che hanno partecipato ai test: Fastweb, Perfetti van Melle (col contributo tecnico di I-Prospect).

Caratteristiche del test Fastweb – campagna display

Ad serving in redirect

4 formati display in pagina: 300x250 sia desktop che mobile, masthead 970x250 (desktop), 728x90 (desktop), 300x100 (mobile)

Periodo: 10-16 maggio 2016

Caratteristiche del test Perfetti – campagna video

Ad serving in redirect

2 formati video: video box 300x250 sia desktop che mobile, preroll desktop

Periodo: 8-14 agosto 2016

RISULTATI DEL TEST

- Non tutti gli istituti di controllo misurano lo stesso perimetro di campagna. In alcuni casi non si sono fornite le misurazioni per i formati mobile (sia display che video), non si è dato il dettaglio del traffico invalido o del traffico out of geo.
- Non sempre l'ammontare di impression servite coincide tra gli istituti, a parità di condizioni di delivery.
- Non tutti gli istituti adottano la stessa definizione di impression misurabili rispetto al traffico invalido. Talvolta il traffico invalido è incluso nel perimetro del misurabile, mentre in generale viene escluso (come da indicazioni di questa linea guida).
- Occorre sottolineare che le percentuali di traffico invalido riscontrate nel perimetro delle property delle concessionarie FCP aderenti al test risulta essere sempre per entrambi i test e per tutti gli istituti coinvolti inferiore al 5%.
- In conseguenza di questo fattore e dei formati scelti, la misurabilità delle impression servite per questi test è risultata sempre superiore al 90%, come auspicato nel paper di febbraio.
- I test hanno evidenziato delle discrepanze nelle misurazioni tra i diversi Istituti, in alcuni casi di non lieve entità, e per la campagna display sono state molto più elevate su mobile rispetto al desktop.
- Il numero di impression servite e la tipologia di formato impattano molto sulle discrepanze riscontrate fra vendor: il 300x250, formato standard per eccellenza e il più servito nel test, presenta la maggiore stabilità di risultato, sia su desktop che mobile, rispetto agli altri formati monitorati sullo stesso device.
- Nel test video 1 istituto su 5 è risultato outlier aumentando la discrepanza di campagna sia per i videobox che per i preroll.
- La multitagatura degli spot (effettuata solo sulla campagna display) non ha prodotto un peggioramento significativo delle performance (in termini di variabilità dei risultati) rispetto alla tagatura singola.

CHECKLIST DA RICHIEDERE AGLI ISTITUTI MISURATORI

- ✓ richiedere all'istituto se è in grado di offrire il monitoraggio della viewability con split per traffico invalido/non umano, out of geo.
- ✓ Richiedere sempre all'istituto scelto le formule di calcolo delle impression visibili e misurabili, al fine di ottenere corretti "numeratore e denominatore" per il calcolo del quoziente % di viewability.
- ✓ Conoscere le possibilità di rilevazione dell'istituto scelto, in particolare quali device e formati è in grado di tracciare al momento della partenza della campagna.
- ✓ Chiedere all'istituto il maggior livello possibile di dettaglio dei report di viewability per device, formato e posizione, al fine di comprendere l'affidabilità del quoziente totale.
- ✓ Considerare che la misurazione della viewability sarà più stabile e affidabile per placement sopra una certa soglia di impression e per formati/device più trasversalmente misurabili correttamente dai player sul mercato (formati standard/desktop).
- ✓ Sapere che esiste comunque un livello di discrepanza a seconda dell'istituto incaricato della misurazione, che attualmente va trattata caso per caso, e che il confronto tra eventuali differenti risultati (lato azienda / lato vendor) va evidenziato per device.

ULTERIORI TEMI CHE LE ASSOCIAZIONI CONCORDANO DI AFFRONTARE NEL CAPITOLO VIEWABILITY DEL LIBRO BIANCO

- ✓ Introdurre anche in Italia un audit tecnologico delle metodologie di misurazione sul modello statunitense (MRC) e inglese (ABC), che permetta il rilascio di una certificazione terza e indipendente, in grado di evolvere costantemente per permettere alla viewability di tracciare correttamente il mondo mobile e video in forte crescita di audience e investimenti pubblicitari, diminuendo le discrepanze fra i diversi misuratori. Importante sarà mantenere la possibilità di adattamenti locali nell'ambito di un framework internazionale.
- ✓ In parallelo al lavoro sulla riduzione delle discrepanze definire criteri quantitativi per l'identificazione delle impression visibili più aderenti alle esigenze dei brand e degli editori/concessionarie rispetto allo standard statunitense attuale.
- ✓ Proseguire il lavoro già in corso da parte degli editori e concessionarie del perimetro FCP per migliorare gradualmente il livello della viewability.
- ✓ Definire eventuali best practice/benchmark di performance di viewability e modelli commerciali.