



## COMUNICATO STAMPA

### 2° PAPER VIEWABILITY

#### TEST SULLE DISCREPANZE: SI EVIDENZIA UNA FORBICE TRA I RISULTATI DEI VENDORS IN PARTICOLARE PER IL MOBILE.

Prosegue il lavoro sul tema della Viewability. Il tavolo congiunto che in febbraio ha prodotto il documento " Viewability: alcuni principi base per favorirne un uso più omogeneo nel mercato " si è allargato a tutte le otto associazioni che lavorano al "Libro bianco sul digitale" vale a dire Assocom, FCP-Assointernet, Fedoweb, Fieg, IAB Italia, Netcomm, Unicom, UPA e ha realizzato un test per la rilevazione delle discrepanze nella misurazione dei diversi vendor.

Il test è stato reso possibile dalla collaborazione delle aziende UPA e delle concessionarie FCP-Assointernet che hanno messo a disposizione campagne e spazi e degli istituti che hanno misurato i risultati: Comscore, DMA/Nextplora, Moat, Nielsen by Integral Ad Science, Sizmek.

Il risultato dei test è riassunto, insieme alla prima parte già pubblicata a febbraio e che costituisce parte integrante del progetto, nel documento allegato al capitolo "Test di discrepanza nella misurazione della viewability".

Il paper descrive le risultanze del test, articolato in due campagne "in vivo" online rispettivamente nei mesi di Maggio e Agosto. Obiettivi principali del test:

- **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 delle misure di discrepanza** per i formati/device comparabili da un punto di vista tecnico.

Come evidenziato nel primo paper non tutti i formati risultano misurabili. Sono stati scelti alcuni tra i formati più diffusi. Il test non ha considerato la variabile programmatic rimandata ad eventuali analisi successive.

**Formati analizzati:** formati Display e Video su Desktop e Mobile.

**Device:** PC e mobile browsing.

**Variabili analizzate:** traffico invalido/ out of geo/ impression servite/misurabili/viewable

**La metodologia e i risultati dei test descritti dal paper, integralmente consultabile, evidenziano in alcuni casi discrepanze non di lieve entità tra i diversi vendor che si allargano ulteriormente nella misurazione del mobile.**

Sono state verificate anche le **percentuali di traffico invalido** riscontrate nel perimetro delle property delle concessionarie FCP aderenti al test risulta che risultano essere sempre per tutti i test e gli istituti coinvolti inferiori al 5%.

Il documento fa inoltre riferimento ad una **checklist da richiedere agli istituti misuratori** per accrescere il livello di condivisione degli operatori coinvolti nella misurazione di una campagna. In particolare richiedere 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.

**Il lavoro congiunto sulla Viewability proseguirà secondo un percorso già condiviso tra le parti** in un'ottica di sempre maggiore chiarezza nella pianificazione, controllo e acquisto dell'online advertising. Questo lavoro servirà da base alla costruzione del "Libro Bianco sul Digitale" cui tutte le associazioni stanno lavorando. Tra i punti più importanti da affrontare:

- **Introduzione anche in Italia di un audit tecnologico delle metodologie di misurazione** sul modello statunitense (MRC) e inglese (ABC), che permetta il rilascio di una certificazione terza e indipendente.
- **definizione di criteri quantitativi per l'identificazione delle impression visibili** più aderenti alle esigenze dei brand e degli editori/concessionarie rispetto allo standard statunitense attuale.

Milano, 23 Novembre 2016