

L I B R O

B I A N —

C O

S U L —

L A

C O M U —

N I C A —

Z I O N E

D I G I T A —

L E

**LIBRO BIANCO
SULLA COMUNICAZIONE DIGITALE**

Copyright © 2017 - Tutti i diritti di copyright appartengono ai
rispettivi autori della pubblicazione.
Nel caso i contenuti vengano ripresi in tutto o in parte è necessario
citare la fonte.

Prima edizione italiana giugno 2017

Progetto grafico
TEMBO

Traduzione inglese (per la versione digitale)
INMEDIATO

Il Libro Bianco è un'iniziativa di



00	Prefazione pag 4
01	Viewability pag 7
02	Trasparenza della filiera pag 22
03	Ad Fraud pag 37
04	Brand Safety e Brand Policy pag 40
05	User experience pag 44
06	Trasparenza su investimenti pubblicitari pag 47

Prefazione

La comunicazione deve essere all'altezza di ciò che promette. Il 2017 doveva essere l'anno del primo Libro Bianco sulla trasparenza della comunicazione e sugli investimenti digitali e oggi siamo a presentarlo.

Un impegno sulla comunicazione digitale che affronta molte questioni irrisolte. Assocom, FCP, Fedoweb, Fieg, IAB, Netcomm, Unicom e UPA hanno lavorato assieme in maniera proficua e collaborativa. Ne è nata una pubblicazione, uno sforzo di intesa, una possibile risposta alla diffusa richiesta di certezze, chiarezza e fiducia per la pubblicità online. Un universo composito di otto associazioni in rappresentanza di advertiser, agenzie creative e media, concessionarie, publisher, società di ad tech e merchant ha generato un vademecum utile, una guida solida, una mappa di regole generali destinata a tutta la industry che verrà aggiornata costantemente per rispondere alle evoluzioni tecnologiche e di mercato.

Il Libro Bianco parla in primo luogo di misurazione della pubblicità, un tema diventato imperativo per un mezzo che offre una quantità di indicatori incomparabile con i mezzi offline.

Il Libro Bianco si pone al livello dell'Ad Verification: Viewability, Ad Fraud, Brand Safety, fondamenti su cui poggiare indicatori di efficacia, modelli di attribuzione e misurazioni cross device.

Il Libro Bianco indica regole come: misuratori terzi indipendenti e certificati, un report standard per facilitare la lettura dei dati di campagna, il riconoscimento di limiti tecnologici per la rilevazione della Viewability, la lotta senza quartiere alle frodi e al finanziamento dei siti illegali attraverso la pubblicità.

E ricorda che il contesto per la pubblicità conta: raggiungere teste senza un'adeguata sicurezza sulle pratiche di business si dimostra un evitabile boomerang.

E ricorda che il contesto per la società conta: battaglie di civiltà e democrazia, come quella di attualità contro le fake news, possono essere contrastate con un'attenta pianificazione pubblicitaria.

E insiste su un'altra parola chiave, forse la più importante di tutte: trasparenza! Trasparenza sui ruoli di una filiera che ingloba competenze media, tecnologiche e di gestione dei dati, trasparenza sui flussi finanziari del programmatic buying, trasparenza sui dati di investimento. Trasparenza per allineare il digital con i mezzi tradizionali e concentrare le energie di tutti sulla creazione di valore per gli obiettivi di branding delle marche.

Il Libro Bianco si occupa anche degli utenti e della loro user experience, accogliendo sulla diffusione degli ad blocker, i risultati della ricerca "Lo stato dell'arte dell'ad blocking in Italia"¹ promossa dalle associazioni rappresentative di tutto il settore della comunicazione e porrendo un occhio di riguardo per trovare vie percorribili in grado di mantenere sostenibile il modello di business fondato sulla pubblicità online. Modello imprescindibile per garantire la libertà di informazione, il pluralismo delle idee, contenuti di qualità accessibili gratuitamente o a prezzi ridotti per gli utenti internet, gran parte dei cittadini.

Una precisazione doverosa: il Libro Bianco è un parere autorevole, i fatti diventano regole quando sono condivisi i fini e i principi. Contiene linee guida che hanno lo spirito del manuale operativo in grado di indicare strade virtuose per una sana competizione nel mercato. Competere aderendo alle regole del Libro Bianco concorre a definire e valorizzare la responsabilità sociale degli operatori.

Pensiamo, così, di aver indicato una limpida strada per rafforzare la capacità di affrontare la comunicazione digitale.

Emanuele NENNA
Assocom

Carlo NOSEDA
IAB

Massimo MARTELLINI
Giorgio GALANTIS
FCP - FCP Assointernet

Roberto LISCIA
Netcomm

Giancarlo VERGORI
Fedoweb

Alessandro UBERTIS
Unicom

Maurizio COSTA
FIEG

Lorenzo SASSOLI de BIANCHI
UPA

1 <http://www.idas-italia.org/wp-content/uploads/2017/02/Lo-stato-dellarte-dellad-blocking-in-Italia-II-Wave-versione-media.pdf>

Hanno contribuito alla stesura del Libro Bianco

Assocom

Stefano DEL FRATE
Anthony CARDAMONE
Leone FOSSATI
Marco GIRELLI

FCP

Luca FRANZONI
Massimo CROTTI
Luca DI CESARE
Giorgio GALANTIS
Luca PAGLICCI
Fabrizio TOMEI
Roberto ZANABONI

Fedoweb

Alessandra COLAO
Monica BELGERI
Margherita CAVAGGIONI
Alessandro FURGIONE
Claudio GIUA
Luca LIBONATI
Giovanni SCATASSA

Coordinamento

Alberto VIVALDELLI

FIEG

Fabrizio CAROTTI
Andrea BARONI

IAB

Daniele SESINI
Sara BULUGGIU
Giordano BUTTAZZO
Stefano ELIGIO
Chiara MAURI

Netcomm

Francesca BAZZI
Giovanni POLA

Unicom

Gianluca BOVOLI

UPA

Giovanna MAGGIONI
Raffaele PASTORE
Alberto VIVALDELLI

**V I E
W A B
I L I
T Y**

Viewability

Definizione

La viewability (visibilità) è una metrica che misura il numero di impression potenzialmente visualizzabili per una determinata campagna, secondo uno standard predefinito che si basa su due dimensioni principali: la % di area visibile di un annuncio pubblicitario e il numero di secondi consecutivi in view.

Negli ultimi anni è diventata una metrica sempre più importante perché fornisce una informazione di OTS (opportunity to see) più accurata delle served impression.

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

Per una misurazione più completa della visibilità dei formati pubblicitari video, la viewability può essere affiancata dalla metrica del completion rate, ovvero la % dei video erogati nella loro completezza (o analizzata per quartili). La misurazione di questa metrica non è oggetto di questo documento.

La metrica di viewability ha valore se misurata da società indipendenti certificate e terze rispetto a chi compra e a chi vende che rispettano le regole stabilite dal tavolo.

Il monitoraggio della viewability (e per sua estensione della viewability a target, non oggetto del Libro Bianco in questa prima versione) costituisce uno dei principali servizi fra quelli diffusi nel mercato come servizi di ad verification, ovvero verifica della bontà del placement di una campagna pubblicitaria online.

Il servizio di misurazione della viewability deve essere accompagnato dai servizi indispensabili di:

- controllo dell'invalid traffic;¹
- controllo delle URL di placement relativamente a siti illegali;²
- controllo delle URL non a piano.²

In particolare il monitoraggio del traffico invalido è fondamentale, sia perché si tratta di traffico associato a pratiche non corrette distorsive del mercato che incidono sulla percentuale di viewability, sia perché tale traffico può avere tassi di viewability molto elevati.

Per ulteriore monitoraggio di una campagna, la misurazione della viewability può essere affiancata da:

- controllo del luogo geografico in cui sono serviti gli annunci pubblicitari (Out of geo);
- controllo delle URL non rispondenti alla brand policy dell'azienda che investe;²
- controllo dei contenuti non rispondenti alla brand policy dell'azienda che investe - content verification.²

Per un approfondimento sui servizi di ad verification vedi Box 2 di pag. 14.

Standard di viewability

Per quanto riguarda lo standard di viewability le associazioni che hanno steso il Libro Bianco stanno ancora lavorando su analisi e verifiche che portino a un risultato scientificamente validato relativamente al secondario e alla % di pixel standard per le campagne servite in Italia.

Criteri di certificazione delle società di misurazione

È fondamentale che la misurazione della viewability avvenga:

1. attraverso **società terze** rispetto a chi compra e chi vende, **indipendenti e certificate**, per garantire imparzialità della misurazione;
2. secondo un **report standard** che si stima possa ridurre il più possibile le discrepanze nei dati rilevati.

1 [Vedi capitolo Ad Fraud a pag. 37](#)

2 [Vedi capitolo Brand Safety e Brand Policy a pag. 40](#)

Dati autocertificati dell'editore/piattaforma media o metodologie di verifica da parte di società terze su dati iniziali forniti dall'editore/piattaforma media, senza inserimento del tag terzo nelle pagine dell'editore/piattaforma media, non sono compliant con questa definizione.

Il tavolo di lavoro ha prodotto un documento con i primi criteri di misurazione, secondo i desiderata del mercato italiano (vedi Box1).

Box 1

Criteri di certificazione delle società che misurano la viewability

È fondamentale che la misurazione della viewability avvenga attraverso società terze rispetto a chi compra e chi vende, indipendenti e certificate, per garantire imparzialità della misurazione e secondo un report standard per ridurre il più possibile le discrepanze nei dati rilevati.

Quindi non sono compliant con questa definizione i dati autocertificati dell'editore/piattaforma media o metodologie di verifica da parte di società terze su dati iniziali forniti dall'editore/piattaforma media, senza inserimento del tag terzo nelle pagine dell'editore/piattaforma media.

Tenuto conto di questa premessa, i criteri per la certificazione delle società di misurazione della viewability sono i seguenti.

1. Copertura tecnologica

La tecnologia deve essere in grado di supportare la misurazione per i principali browser utilizzati a livello italiano, pari almeno al 95% del traffico online.

La tecnologia deve supportare i principali browser almeno per le versioni rilasciate negli ultimi 5 anni. La lista non è esaustiva e sarà oggetto di revisione periodica.

Browser:

- Chrome;
- Internet Explorer;
- Safari;
- Firefox;
- Edge.

2. Perimetro dei formati di misurazione

La tecnologia deve essere in grado di misurare in modo affidabile ed attendibile in ambito desktop, mobile browsing, in-app.

3. Metriche di misurazione

- Deve essere misurato solo l'annuncio pubblicitario.
- La tecnologia deve essere in grado di misurare qualsiasi percentuale di visibilità dell'area di un annuncio e, definita la percentuale di visibilità dell'area, ogni ammontare di tempo continuo di visibilità dell'annuncio.
- La percentuale dell' area visibile di un annuncio deve essere calcolata prima di far partire il conteggio del tempo.
- All'interno di ogni page view un'impression deve essere contata una volta sola; ulteriori passaggi sull'ad contribuiscono al tempo di visibilità ma non al numero di impression visibili.
- Metriche proxy di engagement quali i click o lo scrolling non possono sostituire la misurazione diretta dell'annuncio.

4. Misurazione

- Il conteggio deve avvenire lato client.
- Il riferimento per la misurazione deve essere la porzione visibile di un browser. Occorre assicurare che la porzione visibile di un browser sia in una finestra o tab attiva.
- La tecnologia deve combinare l'approccio geometrico e la browser optimisation.
- La misurazione deve essere censuaria, non sono permessi modelli di espansione di un sample di impression misurate.
- La misurazione di viewability deve avvenire post-delivery dell'annuncio: full render dell'annuncio per i formati display, render del primo frame per i video.
- Devono essere approntate delle tecniche di cache busting.
- La tecnologia deve effettuare le misurazioni di tempo secondo una frequenza minima predefinita di 100 millisecondi per i banner e 200 millisecondi per i video.
- L'attività invalida (sia umana che non umana) deve essere filtrata secondo le linee guida "Invalid traffic detection and filtration addendum"³ del MRC – Media Rating Council.

3 [http://mediaratingcouncil.org/101515_IVT%20Addendum%20FINAL%20\(Vers%201.0\).pdf](http://mediaratingcouncil.org/101515_IVT%20Addendum%20FINAL%20(Vers%201.0).pdf)

- Il conteggio deve filtrare le impression out of geo.
- Il conteggio deve filtrare le impression su siti non a piano e non safe secondo gli accordi fra le parti (blacklist/whitelist e/o strumenti di content verification).
- I misuratori devono dichiarare il livello di misurabilità degli I-Frame su domini terzi, e in particolare: se l'annuncio è stato effettivamente servito nell'I-frame, se l'annuncio era proporzionato all'I-Frame e se era effettivamente visibile secondo le normali metriche descritte al punto 3. La copertura di annunci serviti in I-Frame deve essere almeno del 90%.
- Le tecnologie di misurazione della viewability devono avere in essere controlli specifici per evitare che terzi non autorizzati possano manipolare o controllare il codice di misurazione della viewability e garantire che non venga alterata la trasmissione dei dati di viewability tra il client browser e i server di conteggio, con adeguati sistemi di criptaggio delle informazioni.
- La tecnologia deve essere compliant con la legislazione europea sulla privacy.

5. Note per alcuni formati

Ad oggi ci sono alcuni formati (skin, expandable) che i diversi operatori misurano in modalità differenti e con risultati non totalmente condivisi. Per questo motivo su tali formati non è possibile oggi dichiarare che esistano linee guida e standard. Si rimanda dunque a sviluppi ulteriori delle tecniche di misurazione.

Per i video i formati VAST prima della versione 4.0 non sono misurabili in termini di viewability. Sono quindi misurabili:

- i formati VAST 4.0 per HTML 5 e Flash;
- i formati VPAID per FLASH;
- i formati VPAID JS per HTML 5.

La misurazione della viewability in-app avviene normalmente tramite SDK, il che presuppone un settaggio tecnico specifico per ogni app e campagna.

Definiti i criteri, l'obiettivo futuro sarà quello di affidare la certificazione a un ente certificatore indipendente italiano o europeo.

Nel frattempo le parti riconoscono reciprocamente valide le misurazioni della viewability attraverso società di misurazione terze indipendenti certificate da MRC (e ABC per il desktop), in attesa di norme nazionali/europee.

Da notare che la certificazione, a parità di condizioni, non è automaticamente garanzia di omogeneità dei risultati tra società diverse ma auspicabilmente contribuisce a ridurre l'entità delle discrepanze che comunque possono essere anche molto ampie tra loro.

Box 2

Mappa dei servizi di Ad Verification disponibili in Italia

La mappa riporta solo i servizi di ad verification trattati specificamente nel Libro Bianco, tralasciando ad esempio la viewability in target, il monitoraggio dell'affollamento e dell'ad collision. Sono considerate sia le società produttrici delle tecnologie di monitoraggio sia i distributori.

L'elenco delle società riportato non è esaustivo ma rappresenta gli operatori con cui le associazioni hanno avuto l'opportunità di un confronto approfondito. Rimaniamo a disposizione di altre società operanti sul mercato italiano per l'aggiornamento della tabella.

A livello internazionale segnaliamo:

- l'elenco delle società di misurazione certificate MRC per tutti i servizi⁴;
- l'elenco delle società di misurazione certificate ABC per la viewability⁵;
- l'elenco delle società di misurazione certificate ABC per la content verification⁶.

4 <http://www.mediaratingcouncil.org/Digital%20Landscape.pdf>

5 <https://www.abc.org.uk/verification/viewability>

6 <https://www.abc.org.uk/verification/brand-safety>

	Comscore	DMA Institute	IAS	MOAT	Nielsen	Sizmek
Viewability	×	×	×	×	×	×
Ad Fraud	×	×	×	×	×	×
Content verification	×		×	×		×
Geo	×	×	×	×	×	×
Blacklist/ Whitelist siti	×	×	×	×	×	×

Report standard viewability

Il tavolo di lavoro ritiene un valore aggiunto per le società di misurazione rilasciare i risultati di una campagna **almeno** secondo il report standard predefinito⁷.

Le società possono naturalmente integrare in via facoltativa il report standard con altre reportistiche.

Tutte le parti coinvolte nella delivery di una campagna si impegnano a garantire la fruibilità del report standard per tutti i player interessati, compreso naturalmente l’advertiser.

La misurazione deve sempre essere in grado di fornire, come minimo, le seguenti metriche:

- Impression servite (served impression);
- Impression misurabili (measurable impression);
- Impression visibili (viewable impression).

Ognuna di queste metriche deve essere considerata un sottoinsieme della metrica precedente.

7 Vedi Box 3 “Report standard viewability” a pag. 16.

In particolare:

la % di impression misurabili deve essere espressa con la seguente formula

$$\text{impression misurabili} / \text{impression servite} \times 100$$

la % di viewability della campagna deve essere espressa con la seguente formula

$$\text{impression viewable} / \text{impression misurabili} \times 100$$

Le impression misurabili e quindi viewable devono escludere:

- l'invalid traffic;⁸
- le impression deliverate su siti illegali e non a piano.

Se espressamente richiesto dall'azienda devono inoltre escludere:

- le impression out of geo (servite al di fuori del perimetro geografico concordato);
- le impression servite su siti contrari alla brand policy dell'advertiser, ovvero su siti/categorie di siti in blacklist o non in whitelist;⁹

Previo accordo fra le parti preventivo alla campagna devono inoltre escludere:

- le impression servite su contenuti indesiderati dall'advertiser.⁹

8 [Vedi capitolo Ad Fraud a pag. 37.](#)

9 [Vedi capitolo Brand Safety e Brand Policy a pag. 40.](#)

Box 3

Report standard viewability

				SERVED IMPRESSION					MEASURABLE IMPRESSION	% MEASURABLE IMPRESSION	VIEWABLE IMPRESSION	% VIEWABLE IMPRESSION
					Invalid impression	Valid impression	% Valid impression	Impression su siti illegali o non a piano	Out of geo impression*	Impression su siti in blacklist*, non in whitelist* o su contenuti indesiderati ^Δ	Unmeasurable impression (specificare)	
DEVICE	FORMATO	MODALITÀ ACQUISTO [○]	PROPERTY [□]									
MOBILE	A	programmatic	ggg.it									
	B	diretta	ggg.it (property terza)									
DESKTOP	A											
	B											

I dati vanno inseriti in valore assoluto ove non indicata la %

Legenda per la lettura:

★ se richiesto dall'advertiser

Δ previo accordo tra le parti

○ la distinzione deve essere fornita di norma dal centro media/trading desk

□ la distinzione è in capo alla concessionaria

Box 4**Nota alla lettura del report standard Viewability**

Il report deve evidenziare separatamente:

1. desktop, mobile browsing, mobile app;
2. i diversi formati, in particolare:
 - video in auto play rispetto a video in click to play;

La fruizione dei contenuti video può avvenire attraverso due diverse modalità: auto play o click to play. Le due casistiche si distinguono fra di loro in base all'intenzione dell'utente di usufruire di un video o meno.

Click to play si ha quando l'utente clicca su un chiaro invito alla visione di un video e atterra su:

- a. Sezione video, dove trova il contenuto prescelto che parte al click sul tasto Play o in automatico.
- b. Articolo Testuale, dove il video è una componente embedded dell'articolo e parte al click sul tasto Play (mai in automatico).

Auto play si ha quando l'utente clicca su un chiaro invito alla lettura e di un articolo e atterra su:

- a. una pagina testuale dove il video parte in automatico appena l'utente arriva sulla pagina a prescindere dal posizionamento dello stesso nell'articolo, quindi anche in una porzione di schermo non visibile all'utente in quel momento.
 - b. una pagina testuale dove il video è posizionato in una porzione di schermo non visibile all'utente ma il video parte in automatico solo quando l'utente è in focus su quella porzione di schermo.
- Le diverse unità di un formato multi ad unit (secondo le modalità concordate).

3. la modalità di acquisto dello spazio: programmatic vs diretta (in tal caso la distinzione fra acquisto diretto e programmatico deve essere fornita di norma dal centro media/trading desk che provvede all'acquisto spazi);
4. la distinzione fra property in concessione e property terze aggregate (in tal caso questa distinzione è in capo alla concessionaria);
5. le impression frutto di autorefresh site initiated.

Definizioni e metodi di calcolo validi per il report standard

Served impression: impression lorde servite dall'ad server.

Invalid impression: impression non valide perché fraudolente¹⁰ oppure perché non umane anche se non fraudolente.

Valid impression: served impression – invalid impression.

% **Valid impression:** valid impression / served impression x 100.

Impression su siti illegali o non a piano: impression valide deliverate su siti illegali o non approvati dai piani degli advertiser/centri media¹¹. Vanno sempre escluse dalle impression misurabili.

Out of geo impression: impression valide servite al di fuori della geografia pianificata. Vanno escluse dalle impression misurabili se richiesto dall'advertiser.

Impression su siti in blacklist/whitelist: Impression valide servite su **siti contrari alla brand policy** di un advertiser. Vanno escluse dalle impression misurabili quando l'advertiser/centro media fornisce la blacklist/whitelist.

Impression su contenuti indesiderati da un brand: impression valide servite su contenuti **contrari alla policy di un brand**. Vanno escluse dalle impression misurabili qualora le parti abbiano concordato prima della campagna il monitoraggio dei contenuti indesiderati¹⁰.

¹⁰ Vedi capitolo Ad Fraud a pag. 37.

¹¹ Vedi capitolo Brand Safety e Brand Policy a pag. 40.

Unmeasurable impression: altre impression non misurabili solitamente riferite a formati/device/protocolli di costruzione siti non misurabili secondo la viewability oppure a problemi tecnici specifici. Vanno escluse dalle impression misurabili.

Measurable impression: valid impression—[impression su siti illegali, non a piano, out of geo (se richiesto), su siti in blacklist/whitelist (se richiesto), su contenuti non desiderati (se richiesto), impression non misurabili].

% Measurable impression: impression misurabili/served impression x 100.

Viewable impression: impression misurabili che soddisfano i requisiti quantitativi (solitamente secondi in view e % di pixel della creatività in view) concordati fra le parti.

% Viewable impression: impression viewable/impression misurabili x 100.

Comportamenti improntati alla trasparenza individuati dagli aderenti al Libro Bianco

Le parti coinvolte nella compravendita di spazi pubblicitari online con misurazione della viewability devono concordare preventivamente al lancio della campagna

- a. Che si farà il monitoraggio.
- b. Quale sarà il fornitore utilizzato.
- c. Quali valori di secondaggio e di porzione di annuncio visibile definiscono le impression visibili e il perimetro di misurazione, ovvero quali formati/device/browser saranno oggetto della misurazione, per stimare in partenza la % di impression misurabili rispetto al totale campagna.
- d. Nel caso i misuratori siano utilizzati sia dalla parte domanda sia dalla parte offerta occorrerà concordare preventivamente le regole di conciliazione.
- e. Le impression non misurabili che ricadono nelle casistiche invalid traffic, impression servite su siti illegali/non a piano, out of geo (se richiesto espressamente dall'advertiser) e su siti/categorie di siti/contenuti contrari alla brand policy del brand (se richiesto dall'advertiser/concordato fra le parti) vanno escluse anche dalle impression viewable.
- f. Per quanto riguarda l'approccio di calcolo da utilizzare per la viewability delle restanti impression non misurabili, riferite per lo più a parti di campagna non misurate o a formati non misurabili tecnicamente in modalità standard¹² non esiste al momento una convenzione condivisa: occorre pertanto che le parti prima del lancio di una campagna concordino come trattarle in termini di viewability. A questo proposito è fondamentale che le società di misurazione forniscano nel tempo soluzioni tecnologicamente valide che permettano di ampliare il perimetro di controllo (formati/device/protocolli di costruzione dei siti).
- g. Le parti devono definire a priori la % richiesta di viewability: può essere una percentuale del servito oppure il viewable CPM.
- h. Le parti riconoscono reciprocamente valide le misurazioni della viewability attraverso società di misurazione terze rispetto a chi compra e chi vende, indipendenti e certificate da MRC (e/o ABC per il desktop), in attesa di norme nazionali/europee¹³.

¹² Vedi Box 1 "Criteri di certificazione delle società che misurano la viewability" a pag. 10.

¹³ Vedi Box 2 "Mappa dei servizi di Ad Verification disponibili in Italia" a pag. 13.

Aspetti tecnici che influiscono sulle performance di viewability

Il tavolo ha anche condotto una ricognizione su quali possono essere gli elementi tecnici che influiscono sulle performance in materia di viewability. Essi sono molteplici, alcuni in capo agli editori altri in capo agli investitori:

Editori

- Impaginazione pubblicitaria;
- Affollamento della porzione di browser in focus sullo schermo;
- Latency dei server;
- Modalità di vendita.

Aziende

- Peso della creatività¹⁴;
- Modalità di acquisto;
- Latency dei server.

¹⁴ Data l'importanza di questo fattore, verrà aperto un tavolo di lavoro specifico sugli impatti del peso della creatività sulle performance di viewability.

**T R A
S P A
R E N Z A
D E L
L A
F I L I E
R A**

Trasparenza della filiera

Definizione

Il tema della trasparenza dell'ecosistema della pubblicità online è sempre più avvertito dagli investitori pubblicitari, dai mezzi e dagli operatori. Riguarda in particolare il programmatic advertising ma non solo.

Si può estrinsecare in 6 principali temi:

1. Trasparenza della filiera delle compravendite di spazi che avvengono secondo il programmatic advertising;
2. Trasparenza dei flussi finanziari nelle filiere del programmatic advertising;
3. Possibilità di auditing delle varie fasi di processo;
4. Trasparenza dei report di performance;¹
5. Trasparenza degli spazi in cui vengono serviti gli annunci;²
6. Trasparenza nella tutela e disponibilità dei dati³.

1. Trasparenza della filiera delle compravendite di spazi che avvengono secondo il programmatic advertising

Definizione di programmatic advertising: è una modalità di compravendita di spazi pubblicitari online in tempo reale che si avvale dell'uso di piattaforme tecnologiche automatizzate che mettono in comunicazione buyer (Centri Media/Advertiser, attraverso una DSP) e seller (concessionarie/publisher attraverso una SSP) e che permette di raggiungere utenti profilati.

Le tipologie diffuse ad oggi sono: Open Auction, Private Auction, Preferred Deal, Programmatic Guaranteed, Audience Guaranteed.

Nelle tavole che seguono sono descritti:

- a. i vari flussi della filiera della compravendita in programmatic con configurazione Ad Exchange (Box 1);
- b. il flusso operativo dei dati per l'alimentazione delle DMP (Box 2);
- c. la descrizione del ciclo di vita di un annuncio in programmatic (Box 3);
- d. il glossario relativo alla filiera, incluso il programmatic (Box 6).

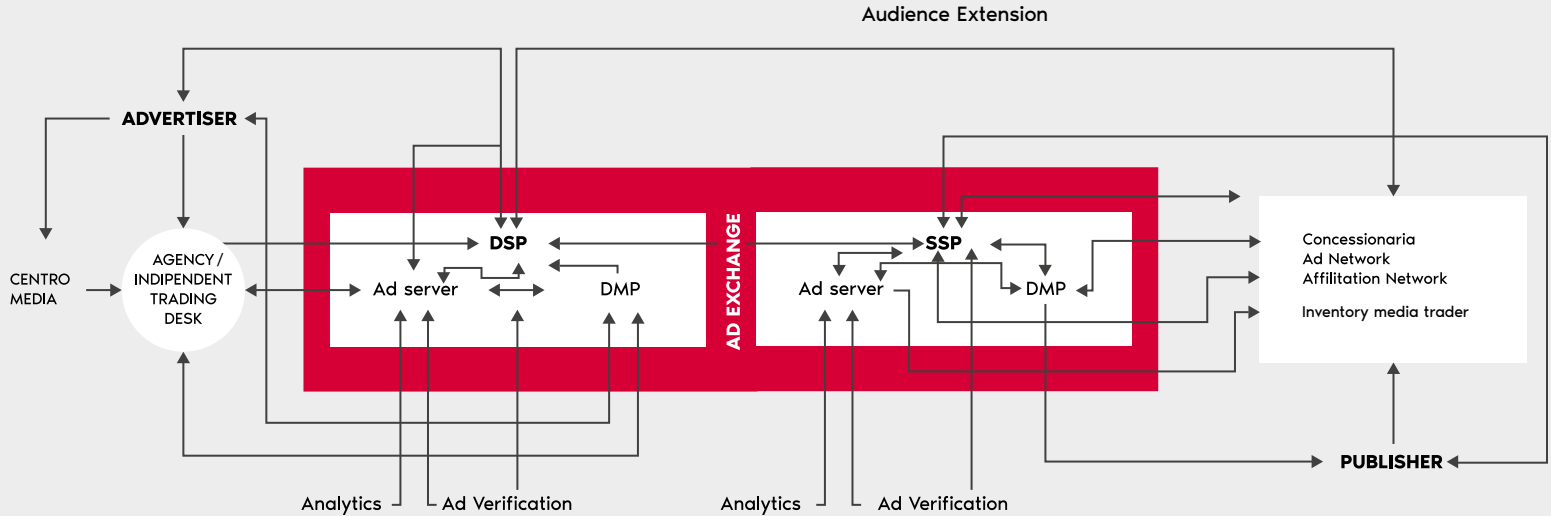
¹ [Vedi capitolo Viewability a pag. 7.](#)

² [Vedi capitolo Brand Safety e Brand Policy a pag. 40.](#)

³ Tema che verrà affrontato in futuro secondo le nuove norme in materia di privacy applicabili a partire da maggio 2018.

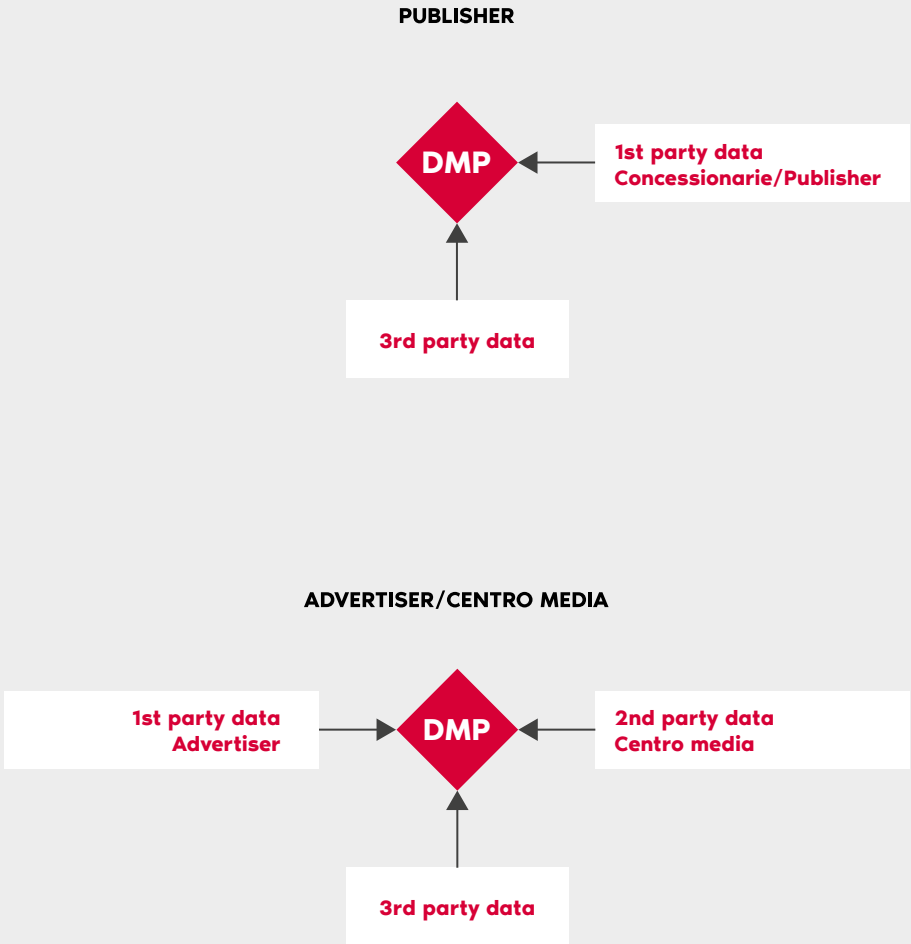
Box 1

Mappa della filiera del programmatic advertising nelle configurazioni con Ad Exchange

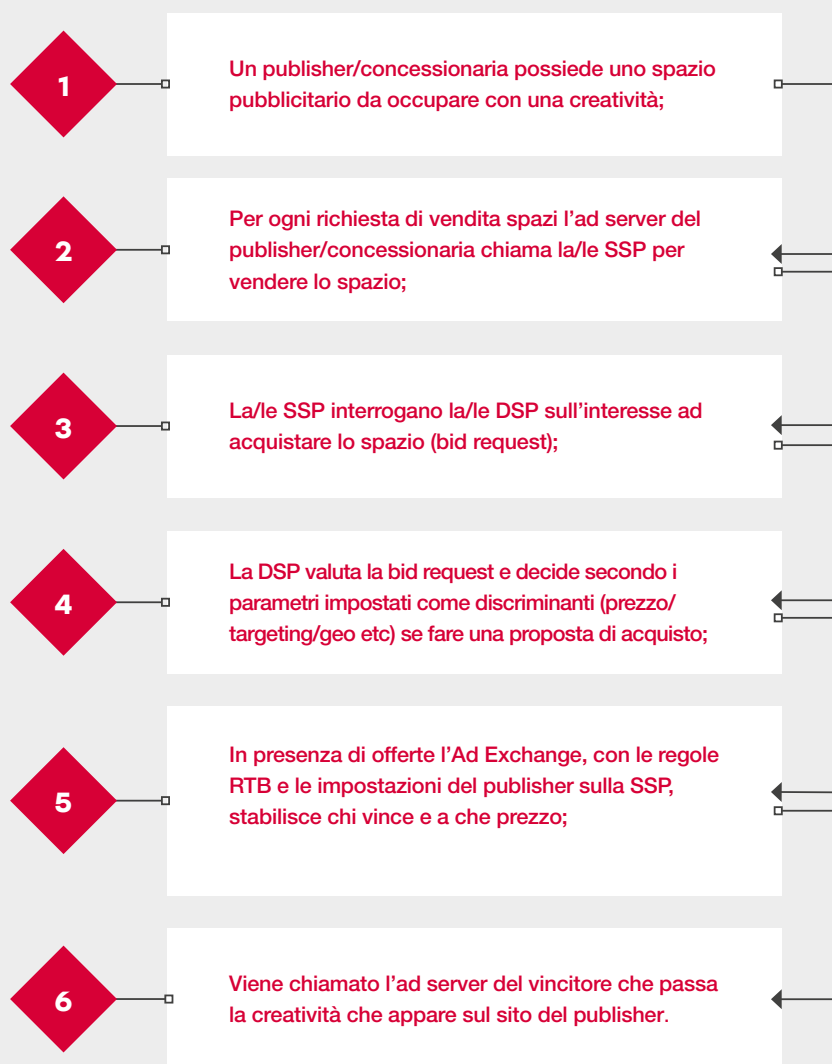


Box 2

Mappa programmatic Ad Exchange
Flusso operativo dati per alimentazione DMP



Box 3

Descrizione del ciclo di vita di un annuncio in programmatic advertising

2. Trasparenza dei flussi finanziari nelle filiere nel programmatic advertising

Nelle tavole seguenti (Box 4 e 5) sono illustrati e descritti i flussi finanziari che alimentano la mappa di pag. 25.

Si rimanda al glossario (Box 6) per le definizioni.

Box 4

Descrizione dei flussi finanziari che alimentano la mappa

1. Advertiser paga a Centro Media/Trading Desk (di agenzia o indipendente)

A seconda dei modelli commerciali, il trading desk rifattura all'advertiser in questo modo:

Modello Unbundled —————→ il trading desk rifattura all'advertiser un costo complessivo di campagna con l'evidenza della suddivisione dei costi di media, fee tecnologico, fee dati, fee staff (ove presenti le diverse voci), con possibilità o meno per l'advertiser di accedere alle fatture di piattaforma.

Modello Bundled —————→ il trading desk rifattura all'advertiser un'unica voce di costo (concordata) complessiva comprendente tutte le voci di costo programmatic (media, dati, tecnologia, management).

B = Buyer: Advertiser e/o Centro Media/Trading desk

B1 Advertiser e/o Centro Media/Trading desk pagano a Adserver

L'advertiser e/o il centro media ricevono fattura dall'ad server a cui pagano una fee. La gestione delle campagne tramite ad server genera report di campagna.

B2 Advertiser e/o Centro Media/Trading desk pagano a Analytics

L'advertiser e/o il centro media ricevono fattura dal fornitore di analytics a cui pagano una fee (qualora non sia un servizio gratuito).

B3 Advertiser e/o Centro Media/Trading desk pagano a DMP

L'advertiser e/o il centro media possono sostenere l'investimento di costruzione/affitto di una tecnologia di DMP, alimentata con dati propri e/o acquistati da terze parti. I centri media spesso usano i dati delle campagne dei propri clienti per alimentare le proprie DMP. Qualora i dati della DMP del centro media siano messi a disposizione di una campagna in programmatic solitamente vengono valorizzati nel costo spazi sostenuto dall'advertiser.

B4 Advertiser o Centro Media/Trading desk pagano a Ad Verification

L'advertiser o il centro media possono pagare una fee all'ad server o a una società terza per verificare le performance di una campagna in termini di viewability, ad fraud, brand safety, brand policy, affollamento, ad collision, etc. Il servizio può essere pagato dal centro media che lo trasferisce all'advertiser attraverso gli accordi sulle remunerazioni advertiser-centro media. Questo passaggio non è specifico del programmatic advertising, ma può avere una declinazione particolare in caso di utilizzo dello strumento nella cosiddetta fase di pre-bid (istante in cui la DSP verifica l'acquistabilità dello spazio) per massimizzare gli acquisti utili.

2. Advertiser o Centro Media/Trading desk pagano a DSP

Il trading desk paga alla DSP il costo degli spazi ricaricati del fee pattuito con la DSP sulla base della fattura emessa dalla DSP. Il trading desk può controllare spazi, valori e campagne sul pannello della DSP. L'advertiser può ricevere fattura e pagare la DSP se acquista direttamente la tecnologia.

3. DSP paga a SSP

Ogni mese avviene un pagamento dalla DSP alla SSP sulla base delle impression acquistate. Per la determinazione degli spazi e degli importi fa fede il pannello della SSP; nel caso in cui emergano discrepanze con il conteggio lato DSP, vengono gestite contrattualmente fra le parti. La SSP può applicare o meno una fee alla DSP.

4. SSP trattiene una parte e retrocede a Concessionaria o Publisher

La SSP trattiene una fee tecnologica pattuita con il publisher/concessionaria dal valore di vendita degli spazi alle DSP. La fee è decurtata dalla fattura che il publisher/concessionaria emette

alla SSP ogni mese (se il concessionario/publisher è italiano) sulla base dei valori netti in valuta presenti nel pannello di controllo della SSP, di cui il publisher può richiedere accesso dettagliato.

5. Concessionaria trattiene una parte e retrocede a Publisher

La concessionaria riceve fattura dal publisher a cui retrocede i ricavi decurtati della sua quota.

S = Seller: Concessionaria e/o Publisher

S1 Concessionaria e/o Publisher pagano a Ad Server

La concessionaria e/o il publisher ricevono fattura dall'ad server (che può essere integrato nella SSP) a cui pagano una fee. La gestione delle campagne tramite ad server genera dati di analytics.

S2 Concessionaria e/o Publisher pagano a Analytics

La concessionaria e/o il publisher ricevono fattura dal fornitore di analytics a cui pagano una fee (se il servizio non è gratuito).

S3 Concessionaria e/o Publisher pagano a DMP

La concessionaria e/o il publisher possono sostenere l'investimento di costruzione/affitto di una tecnologia di DMP, alimentata con dati propri e/o acquistati da terze parti. Qualora i dati siano messi a disposizione di una campagna in programmatic solitamente vengono valorizzati nel prezzo degli spazi.

S4 Concessionaria o Publisher pagano a Ad Verification

La concessionaria o il publisher possono pagare una fee all'ad server o a una società terza per verificare le performance di una campagna in termini di viewability, ad fraud, brand safety, brand policy, affollamento, ad collision, etc. Questo passaggio non è specifico del programmatic advertising.

6. Concessionaria o Publisher pagano a DSP

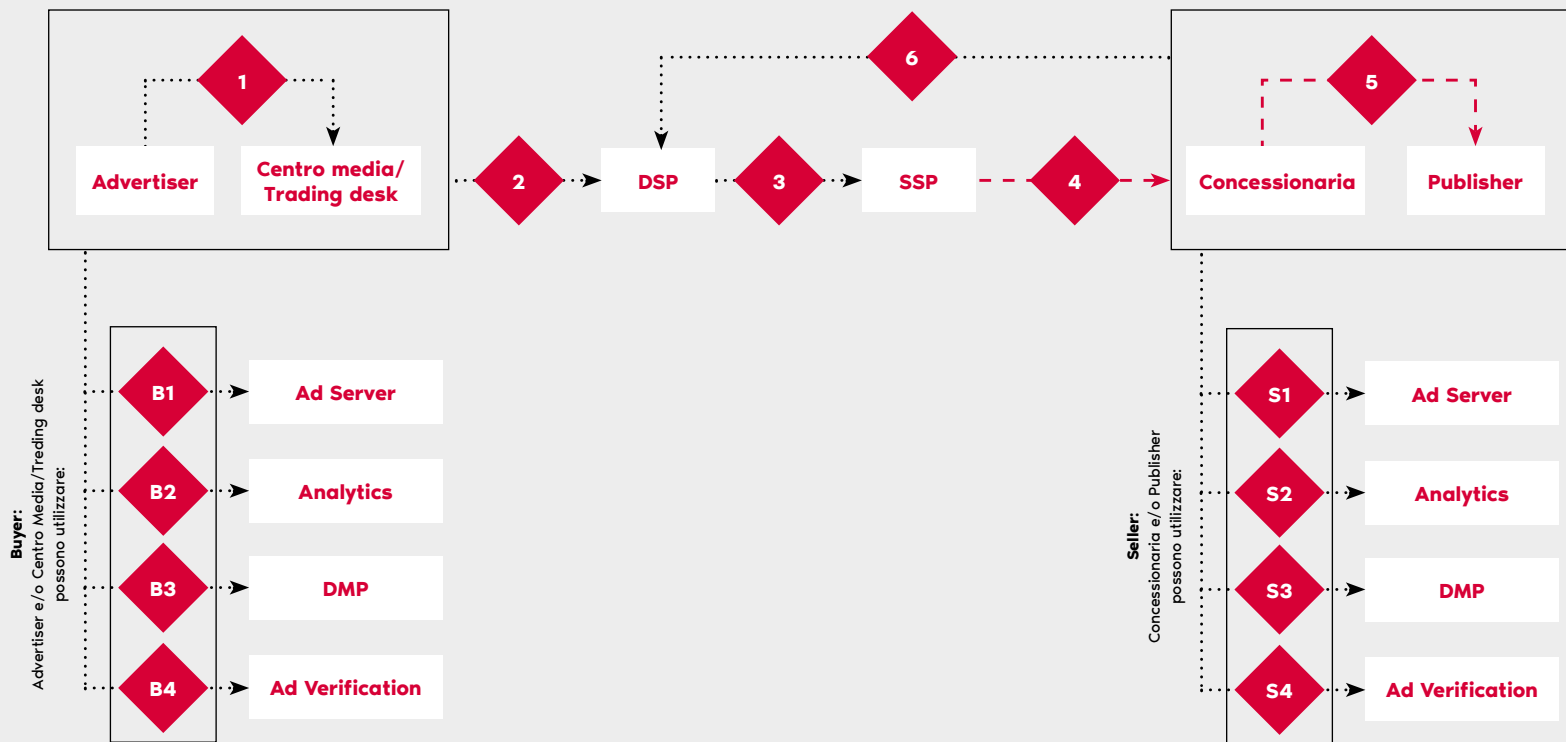
Nei modelli di audience extension la concessionaria o il publisher si comportano esattamente come un trading desk indipendente. Quindi pagano alla DSP il costo degli spazi ricaricati del fee pattuito con la DSP, sulla base della fattura emessa dalla DSP. La concessionaria o il publisher possono controllare spazi, valori e campagne sul pannello della DSP.

Box 5

Schema tecnologie abilitanti e conseguenti flussi finanziari

Le frecce► indicano un flusso in cui la prima entità "Paga" la seconda

Le frecce - - - ► indicano un flusso in cui la prima entità "Trattiene una parte e retrocede" alla seconda



Per la descrizione dei flussi finanziari vedi Box 4 a pag. 28.

3. Possibilità di auditing delle varie fasi di processo

Viene garantita piena disponibilità a richiesta da parte dell'inserzionista all'auditing per ogni fase del processo di delivery di una campagna pubblicitaria, sia in vendita diretta che in programmatic, compatibilmente con le previsioni di pag. 28.

4. Trasparenza dei report di performance⁴

5. Trasparenza degli spazi in cui vengono serviti gli annunci⁵

6. Trasparenza nella tutela e disponibilità dei dati⁶

4 [Vedi capitolo Viewability pag 7.](#)

5 [Vedi capitolo Brand Safety e Brand Policy pag 40.](#)

6 Tema che verrà affrontato in futuro secondo le nuove norme in materia di privacy applicabili a partire da maggio 2018.

Comportamenti improntati alla trasparenza individuati dagli aderenti al Libro Bianco

- Dichiarare in quali ruoli ogni operatore della filiera agisce direttamente o attraverso partecipazioni e/o le società controllanti/controllate.
- Dichiarare da parte del Centro Media/Trading Desk all'advertiser piena trasparenza relativamente a quali fasi e società della filiera vengono attivate nel processo di erogazione della campagna.
- Garantire la reportistica più dettagliata disponibile secondo gli indicatori concordati a pre con l'inserzionista.
- Nel caso di acquisti in programmatic "unbundled", con tutte le voci di costo in chiaro compresa la trasparenza dei costi sostenuti per gli spazi media, il centro media /trading desk fornirà all'advertiser il break down dei costi intervenuti nella propria campagna per tipologia fino al livello della DSP, con accesso alla reportistica dettagliata dei costi.
- Trasparenza dei costi per il publisher fino alla SSP (la SSP evidenzia le % che applica al publisher ed eventualmente alla DSP).

Box 6**Glossario relativo alla filiera****Ad Exchange (o Marketplace)**

Luogo virtuale basato su protocollo RTB (real time bidding) che consente a inserzionisti ed editori di comprare e vendere dinamicamente inventory media display, video o mobile.

Ad server

Server utilizzato dagli editori/concessionarie per la gestione della propria inventory e da advertiser/centri media per la gestione della creatività delle campagne.

Ad Network/Affiliation Network

Un online ad network o ad network è una società che connette gli inserzionisti ai siti web che desiderano ospitare annunci pubblicitari. La funzione fondamentale di un ad network è aggregare gli spazi pubblicitari disponibili dagli editori e fare incontrare l'offerta di inventory con le richieste degli inserzionisti. Gli ad network lavorano spesso in logica blind.

Ad verification

Insieme degli strumenti di monitoraggio di una campagna per monitorarne viewability, invalid traffic, traffico out of geo, brand safety, brand policy, affollamento e ad collision. Possono essere forniti dall'ad server o da una società di ricerca esterna.

Advertiser

Investitore pubblicitario che compra spazi pubblicitari.

Analytics

Normalmente si intendono le page view, bounce rate e altri indicatori di performance del sito di un cliente, anche se dipende dal contesto in cui viene usato il termine.

Audience extension

Pratica in cui un publisher/concessionaria si dota di una DSP per acquistare e rivendere inventory di terzi.

Bundled

Tipologia di acquisto programmatic che prevede l'accorpamento di tutti i costi (media, tech, data, management, verification, ...) in un'unica voce che costituisce il costo finale per l'inserzionista. Con questa modalità, l'inserzionista può vedersi garantito un risultato (cpc, cpa, cpl, cps) a prescindere dal costo sostenuto dall'operatore incaricato di procedere.

Centro media

Agenzia che assiste il cliente nella pianificazione e/o acquisto degli spazi pubblicitari, offline e/o online.

Concessionaria

Società a cui gli Editori affidano in concessione la gestione e la vendita dei propri spazi pubblicitari. Sono dunque strutture specializzate nella raccolta pubblicitaria che vengono remunerate dagli Editori con una percentuale sul fatturato realizzato e che operano sul territorio attraverso reti di vendita proprie. Possono essere strutture dedicate direttamente controllate dai publisher.

DMP, Data Management Platform

Una piattaforma di immagazzinamento di dati che raccoglie, ospita e organizza i dati di varie fonti (comprese quelle owned dei clienti) e le caratteristiche delle audience e li rende azionabili sui vari canali media e non solo.

DSP, Demand Side Platform

La tecnologia utilizzata dagli inserzionisti e le agenzie per acquistare annunci digitali in tempo reale attraverso modalità programmatic.

First-party data, dati di prima parte

Dati che vengono raccolti lato domanda direttamente dagli inserzionisti su di un consumatore e di proprietà dell'inserzionista stesso, lato offerta direttamente dal publisher/concessionaria e di proprietà del publisher/concessionaria stesso.

Impression guaranteed

Modalità di programmatic advertising in cui tutte le condizioni di prezzo e quantità della proposta commerciale sono definite con il publisher a priori in modalità automatizzata.

Di fronte ad un ordine di acquisto di un advertiser l'ad server delivera il numero di impression pattuite, riconosciute attraverso la gestione di un managed tag. Nel caso non intervenga l'arricchimento dati attraverso DMP tale modalità non necessita di un Ad Exchange.

Inventory media trader

Operatori, fra cui i centri media, che rivendono ai propri clienti spazi acquistati da terzi.

Managed tag

Tag di tracciamento di una campagna acquistata in modalità programmatica impression guaranteed.

Open market (o open Exchange)

Un sistema di mercato aperto in cui ogni venditore rende l'inventary digitale disponibile per l'acquisto da parte di qualsiasi acquirente.

Private deal

Accordi effettuati (offline) fra acquirenti e venditori su una serie di criteri, quali ad esempio il fixed price permesso all'inserzionista per fare un'offerta, il tipo di unità pubblicitaria, la sezione del sito e altro, che fungono da regole di funzionamento per le transazioni in Ad Exchange.

Gli accordi vengono identificati durante le transazioni attraverso un Deal ID (o Deal Token).

Private marketplace

Un ambiente per l'acquisto in asta in cui un editore può limitare l'accesso all'inventary a determinati inserzionisti e definire regole per i floor price degli spazi.

Programmatic advertising

È una modalità di compravendita di spazi pubblicitari online in tempo reale che si avvale dell'uso di piattaforme tecnologiche automatizzate che mettono in comunicazione buyer (Centri Media/Advertiser, attraverso una DSP) e seller (concessionarie/publisher, attraverso una SSP).

Le tipologie diffuse ad oggi sono: Open Auction, Private Auction, Preferred Deal, Programmatic Guaranteed, Audience Guaranteed.

Publisher

Editore che possiede determinati contenuti digitali in cui possono essere ospitati spazi pubblicitari.

RTB (real time bidding)

Protocollo di istruzioni utilizzato all'interno di un ad exchange tramite il quale si definiscono i vincitori di un'asta e i prezzi di aggiudicazione delle impression.

Second Party Data

La definizione più comune è "dati di proprietà di una terza parte ma raccolti direttamente dall'advertiser". Sono generalmente di più alta qualità rispetto ai dati di terza parte.

SSP, Supply Side Platform

La tecnologia utilizzata da publisher e concessionarie per vendere annunci digitali in tempo reale attraverso l'acquisto in programmatic.

Tech DMP

Infrastruttura tecnologica di una DMP, da alimentare attraverso dati di First, Second e/o Third Party.

Third Party data o Dati di terze parti

Dati che vengono raccolti da una fonte (data provider) che non ha necessariamente un rapporto diretto con l'advertiser/centro media o con il publisher/concessionaria e che vengono conferiti in una DMP per arricchirne la profilazione oppure in una DSP per perfezionare l'audience di targeting.

Trading desk

Centro di raccolta di ordini di acquisto di uno o tipicamente più advertiser, che utilizza una o più DSP. Può essere di proprietà di un centro media (Agency trading desk) oppure no (Independent Trading desk).

Unbundled

Tipologia di acquisto programmatic che prevede la comunicazione in chiaro all'advertiser di ogni voce di costo. Con questa modalità, viene garantito il monte impression minimo dato un costo CPM massimo concordato preventivamente.

**A D
F R A
U D**

Ad Fraud

Definizione

L'Ad fraud si presenta in molte forme diverse, ma in ogni caso implica la creazione illegittima di traffico per cercare deliberatamente di distrarre parte del budget di advertising.

L'Ad fraud è composta sia da traffico non umano sia da pratiche illegittime poste in essere da umani.

Nei report di viewability¹ vanno sempre monitorate e **escluse dalle impression misurabili e viewable** tutte le impression invalide (invalid impression o invalid traffic), che comprendono sia quelle derivanti da Ad Fraud che quelle derivanti da altre tipologie di traffico non umano lecito, come ad esempio traffico di crawler per indicizzare i contenuti sui motori di ricerca o traffico generato dalle stesse società di misurazione.

Tassonomia

Le possibili tipologie di ad fraud presenti sul mercato sono:

- Illegitimate and non-human traffic sources;
- Non-traditional / other traffic;
- Hijacked tags;
- Site or impression attributes;
- Ad creative/other.

Per le definizioni complete si può far riferimento alla tassonomia TAG (Trustworthy Accountability Group)².

1 [Vedi Box 3 "Report standard viewability" pag. 16.](#)

2 https://www.tagtoday.net/wp-content/uploads/2016/05/TAG_Fraud_Taxonomy_March_10_2015.pdf

Comportamenti improntati alla trasparenza individuati dagli aderenti del Libro Bianco

1. La frode, inclusi il Click fraud e il Click-baiting, attraverso cui si genera traffico sulla base di “titoli” non conformi al contenuto pubblicato, è illegale e va contrastata.
2. Impegno da parte di tutta la filiera ad operare per evitare le frodi di terzi, anche attraverso la selezione di partner commerciali che ne garantiscano la non produzione.
3. Evidenziare chiaramente da parte di publisher/concessionarie/ad network/affiliation network/inventory media trader sia in fase di pianificazione che in fase di postvalutazione i siti aggregati da property terze (sourced traffic).
4. Evidenziare nei report di postvalutazione le delivery dell'ad fraud distinguendo i dati per modalità diretta e programmatica³.
5. Monitorare le campagne con strumenti di ad fraud detection terzi e certificati secondo le linee guida MRC “Invalid Traffic Detection and Filtration Guidelines Addendum”⁴ e mettere i risultati a disposizione degli advertiser (se il monitoraggio è fatto dal centro media o dalla concessionaria).

Società di monitoraggio dell'Ad Fraud

In attesa di un certificatore italiano/europeo, si intendono accettare le misurazioni delle società certificate dall'MRC secondo le linee guida del documento “Invalid Traffic Detection and Filtration Guidelines Addendum”⁴.

Nel prossimo futuro verrà condotta una ricerca comune a tutto il mercato per quantificare il fenomeno in Italia, al fine di avere un parametro condiviso di riferimento a sistema.

³ Vedi Box 3 “Report standard viewability” pag. 16.

⁴ [http://mediaratingcouncil.org/101515_IVT%20Addendum%20FINAL%20\(Version%201.0\).pdf](http://mediaratingcouncil.org/101515_IVT%20Addendum%20FINAL%20(Version%201.0).pdf)

**B R A
N D
S A F E
T Y
E
B R A
N D P O
L I
C Y**

Brand Safety e Brand Policy

Definizione

Si definisce brand safety la messa a disposizione per i brand di contesti di comunicazione in linea con la legge e brand policy di contesti in linea con le policy specifiche del brand.

I casi di acquisto di spazi non safe sono pochi in valore assoluto ma possono comportare grosse problematiche reputazionali per il brand e l'intero comparto della comunicazione digitale, e il rischio di finanziamento di attività illegali attraverso la pubblicità.

Esistono tre tipologie di Brand Safety/Brand Policy:

- Brand Safety vera e propria, ovvero evitare di inserire gli annunci in siti che propongono contenuti illegali e dannosi per ogni brand.
- Brand Policy a livello di sito, ovvero evitare di inserire gli annunci in siti contrari alla policy specifica del brand, ma non dannosi a livello generale.
- Brand Policy a livello di singoli contenuti, ovvero evitare di inserire gli annunci in contenuti non desiderati dal brand sebbene inseriti in un contesto idoneo.

Impegni degli aderenti al Libro Bianco: siti illegali

Gli aderenti al libro bianco si impegnano a garantire che non verranno pianificati siti illegali quali, fatte salve naturalmente tutte le ulteriori previsioni di legge, siti/url che presentano:

- Violazione di diritti di proprietà industriale ed intellettuale (incluso il Copyright);
- Contraffazione;
- Spyware/Malware;
- Pedopornografia;
- Incitazione alla violenza / hate speech;
- Scommesse clandestine;
- Atti di concorrenza sleale (es: attività di retargeting illecite, appropriazione di pregi di concorrenti, etc.);
- Siti che propongono notizie false su dati o fatti manifestamente infondati o falsi (c.d. fake news).

Comportamenti improntati alla trasparenza individuati dagli aderenti del Libro Bianco: policy del brand a livello di domini/siti/categorie di siti

Oltre ad esclusione totale di utilizzo di siti illegali, è consigliato:

- Predisporre da parte dell'advertiser prima della campagna un documento di brand policy che specifichi su quali domini/siti/categorie di siti non intende inserire i propri messaggi pubblicitari, attraverso blacklist, oppure che specifichi su quali vuole essere pianificato attraverso whitelist. Blacklist/whitelist vanno presentate prima della campagna: se non specificate prima i siti sono considerati aderenti alla brand policy e l'advertiser rinuncia a chiedere un rimborso a posteriori.
- Accettare Whitelist e Blacklist degli advertiser/centri media da parte di publisher/concessionarie/ad network/affiliation network/inventory media trader.
- Per i publisher/concessionarie/ad network/affiliation network/inventory media trader non operare con modalità blind, ovvero:
 - a. dichiarare preventivamente alla campagna l'elenco del bacino dei siti su cui l'annuncio di un brand potrebbe essere servito, con evidenza dei siti aggregati da property terze (sourced traffic);
 - b. consentire in fase di postvalutazione il controllo censuario a posteriori di tutti i siti su cui è stata deliverata una campagna e metterlo

a disposizione dell'advertiser, con evidenza dei siti aggregati da property terze (sourced traffic).

Qualora emergano casi di delivery su siti contrari alle policy del brand elencate in anticipo le parti coinvolte si devono attivare immediatamente per rimuovere l'annuncio e accertare le responsabilità.

Comportamenti improntati alla trasparenza individuati dagli aderenti del Libro Bianco: policy del brand a livello di singoli contenuti

- Qualora un brand intenda implementare una policy che escluda contenuti specifici, anche all'interno di siti pianificati aderenti alla brand policy, occorre concordare prima della campagna la keyword o i parametri semantici da rispettare e indicare che verrà fatto il monitoraggio attraverso un provider di content verification, con quale fornitore e secondo quale criterio (a titolo di esempio se attraverso un semplice keyword matching oppure uno strumento di analisi semantica con indici di misurazione).
- I provider di misurazione della content verification devono essere terzi indipendenti. La certificazione ABC¹ costituisce un elemento distintivo.

L'accordo relativo al rispetto della brand policy, da concordare e approvare prima del lancio di una campagna, può essere approntato secondo lo schema di primary agreement² predisposto da Jicwebs.

Qualora emergano casi di delivery su contenuti contrari alle policy del brand elencate in anticipo le parti coinvolte si devono attivare immediatamente per rimuovere l'annuncio e accertare le responsabilità.

Impatto della brand safety/policy sul report di viewability

Qualora gli annunci vengano serviti su siti illegali o su siti/contenuti contrari alla brand policy concordata, tali impression, se misurate in termini di viewability, vanno escluse dalle impression misurabili e viewable³.

1 <https://www.abc.org.uk/verification/brand-safety>

2 <https://www.jicwebs.org/images/Sample%20Primary%20Agreement.pdf>

3 [Vedi Box 3 "Report standard viewability" pag. 16.](#)

**USER
EXPE
RIE
NCE**

User experience

Definizione

Il tema della user experience che la pubblicità digitale garantisce agli utenti internet si è posto in maniera crescente all'attenzione della filiera della pubblicità digitale negli ultimi mesi a partire dalle evidenze emerse da diverse ricerche che hanno indagato il fenomeno nel mondo.

Per questo sei delle otto associazioni aderenti al Libro Bianco hanno prodotto la ricerca di sistema per la quantificazione e qualificazione del fenomeno dell'ad blocking in Italia, "Lo stato dell'arte dell'ad blocking in Italia", giunta alla sua seconda wave¹.

Da questa indagine, condotta su panel meterizzato per il PC e tramite CAWI per smartphone e penetrazione su tutti i device, emerge un trend italiano sostanzialmente stabile nel tempo di adozione dei software di ad blocking, pari al **13% degli utenti** e al **15% delle pagine su PC** e all'**8% degli utenti su mobile**.

La ricerca ha inoltre descritto i tassi di adozione degli ad blocker per target socio-demografico e comportamentale, le modalità di utilizzo da parte degli utenti e le cause all'utilizzo di software di ad blocking, che sono risultate essere principalmente:

- l'intrusività di alcuni formati pubblicitari;
- l'eccessivo affollamento pubblicitario;
- l'eccessiva frequenza di alcuni annunci;
- il consumo di batteria e traffico dati da parte dell'advertising (smartphone).

L'ad blocking è un problema per l'intera filiera della pianificazione pubblicitaria: per gli editori e gli advertiser perché produce un calo del bacino potenziale raggiungibile dai piani media, per gli advertiser perché segnala una percezione negativa dell'advertising da parte dei consumatori che installano tali software.

¹ <http://www.idas-italia.org/wp-content/uploads/2017/02/Lo-stato-dellarte-dellad-blocking-in-Italia-II-Wave-versione-media.pdf>

D'altro lato l'utilizzo degli ad blocker mina il modello di business della pubblicità digitale, sorretto dal patto pubblicitario.

In particolare sui temi dell'autoregolamentazione dei formati e delle frequenze di utilizzo (advertising experiences) si è costituita a ottobre 2016 la Coalition for Better Ads², composta da numerosi esponenti della filiera della pubblicità digitale a livello mondiale che stanno studiando soluzioni e proposte per limitarne il fenomeno.

Comportamenti improntati alla trasparenza individuati dagli aderenti al Libro Bianco

- Adottare la ricerca sull'ad blocking promossa dalle associazioni come standard di riferimento per il mercato italiano.
- Impegno degli advertiser a considerare e limitare il peso eccessivo (bites) della creatività delle campagne.

Su questo tema sono in cantiere iniziative di formazione tecnologica per dare valore alla costruzione corretta di creatività³.

² <https://www.betterads.org/>

³ [Vedi capitolo Viewability a pag. 7.](#)

**T R A
S P A
R E N Z A
S U
I N V E
S T I
M E N T I
P U B
B L I
C I T A R I**

Trasparenza su investimenti pubblicitari

Premessa

Oggi solo le concessionarie aderenti a FCP-Assointernet dichiarano i dati di fatturato, con i dettagli previsti, ad una entità terza, incaricata dalla stessa FCP-Assointernet, che li struttura in un report parzialmente disponibile al mercato. Contemporaneamente, le stesse concessionarie passano a Nielsen un tracciato di dati che riporta le quantità erogate per singolo cliente e Nielsen effettua la stima economica secondo i propri modelli valutativi.

Questi dati sono resi disponibili al mercato con cadenza mensile e questa parte corrisponde a circa il 20% del valore totale (stimato) del mercato digital; l'entità del valore restante del mercato (80%) viene stimata una volta l'anno da Nielsen.

Molti attori in maniera indipendente compilano anche alcuni questionari realizzati dall'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, dichiarando così i loro dati anche ad un'altra entità terza.

La trasparenza di mercato si ritiene debba derivare dal poter effettuare una stima dell'investito sul sistema internet grazie a fonti primarie (editori/concessionari/piattaforme/OTT) che dichiarano i loro fatturati. Solo così è possibile addivenire a stime affidabili e a ripartizioni per tipologie attendibili.

Il Libro Bianco invita pertanto tutti gli operatori publisher alle dichiarazioni dei propri fatturati a fonti terze indipendenti. Allo stato attuale solo gli editori/concessionarie aderenti a FCP-Assointernet dichiarano i loro fatturati suddividendoli per tipologie principali.

Fonti di stima investimento totale mercato digitale in Italia

Le due fonti che stimano attualmente, con metodologie non uniformi, il mercato digitale italiano sono: Nielsen che valuta in 2,28 miliardi di euro il mercato nel 2016, Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano e IAB Italia, che stima lo stesso mercato pari a 2,36 miliardi di euro.

È stata fatta un'analisi dettagliata di trasparenza sulle metodologie adottate dai due istituti per le stime totali e, nel caso di Nielsen, per le stime del tracking degli investimenti per marca/azienda.

Nielsen

Survey su 160 aziende a rotazione per stima investimento globale e dei diversi web channels. Vengono analizzati i driver trainanti del digital (investimento destinato al programmatic, al mobile, alle app, ai canali social come Facebook, LinkedIn, Twitter ecc.). Si stimano gli andamenti dell'anno appena concluso e i due anni successivi con relativi trend. Frequenza delivery annuale.

Attraverso questa elaborazione viene stimato l'investimento globale dei cinque macrosettori Nielsen (largo consumo, beni durevoli, persona, servizi/attività, tempo libero) e dei principali settori.

Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano e IAB Italia

- Questionario/intervista a concessionari e attori della filiera per la raccolta delle informazioni riguardanti l'advertising online (evitando fenomeni di double accounting), con spaccati per formati, device e programmatic.
- Stima degli investimenti pubblicitari sugli OTT, attraverso fonti secondarie e modelli interpretativi sviluppati ad hoc.
- Per il mercato programmatic rilevazione tramite questionario/intervista dalle DSP, dalle SSP e dai Trading Desk. Per stimare l'effettivo investimento dell'azienda, dal valore in ingresso alle DSP vengono aggiunte le stime delle quote assorbite a monte dalla filiera.
- Verifiche con i principali centri media italiani e survey/interviste sottoposte a diverse decine di aziende investitrici.
- Analisi e confronto con fonti secondarie pubbliche nazionali e internazionali.

Stime mercato digitale totale Italia (anno 2016)

	Nielsen	Osservatorio Polimi - IAB
	Milioni €	Milioni €
Classified	150	199
Search	780	730
Display	649 ¹	853 ⁴
Video	402 ²	518 ⁵
Social	297 ³	(384) ⁶
Native	- ⁷	30
Email	- ⁷	29
Totale	2.278	2.359

Fonti di stima tracking degli investimenti per marca/azienda**Nielsen***Dichiarazioni Fcp-Assointernet mensili*

Questi valori derivano dalla somma di investimenti diretti (dove investimenti delle aziende e fatturato dei mezzi tendono a coincidere) e da fatturati derivanti da programmatic (dove la filiera tecnologica assorbendo costi fa divergere il dato di investimento da parte dell'azienda dal fatturato del mezzo).

Il dettaglio informativo disponibile è per azienda/marca (anagrafiche uniformate con gli altri mezzi Nielsen) /tipologia di comunicazione/device/modalità commerciale. Delivery Mensile.

Valore rilevato 2016: 448 milioni di euro.

1 Display escluso display social.

2 Video escluso video social.

3 Video e display social.

4 Display compreso display social.

5 Video compreso video social.

6 Dato social duplicato, già compreso in display e video.

7 Native e email compresi nella display

Rilevazione diretta video YouTube

- il dettaglio informativo disponibile è per azienda/marca (anagrafiche uniformate con gli altri mezzi Nielsen);
- l'investimento effettuato dall'azienda è stimato sulla base di valori medi del mercato;
- è disponibile la creatività della campagna e la durata del video in secondi;
- il dato è analizzabile per device (Desktop e Mobile);
- delivery settimanale con dettaglio per giorno.

Rilevazione diretta su circa 1.000 siti, fino a 200 sezioni ognuno (investimento in parte sovrapposto con il dato Fcp-Assointernet)

- il dettaglio informativo disponibile è per azienda/digital campaign (anagrafiche uniformate con gli altri mezzi Nielsen);
- sono presenti il sito web e il concessionario;
- è disponibile la creatività;
- viene rilevata la singola campagna, la landing page, il formato (IAB format) e la size dell'annuncio nonché la tipologia di vendita programmatic/direct;
- il display advertising è rilevato e analizzabile per Mobile e Desktop. Il video advertising invece è monitorato solo da desktop;
- delivery quotidiano con dettaglio giornaliero.