

## LA FINE DELL'ADVERTISING INVISIBILE

*Di Pierre Chappaz – Chairman and CEO del gruppo Ebuzzing & Teads*

La metà di tutta la pubblicità online, pianificata dai brand, non è propriamente visualizzata dagli utenti. Un dato estremamente negativo che peggiora di anno in anno, anche a causa della crescita del programmatic buying.

Nel 2012, il 31% dell'advertising non è stato fruito, un dato imbarazzante che nel 2013 ha raggiunto addirittura il 54% (dati ComScore).

Recentemente GroupM ha annunciato che si ritirerà dagli Ad exchange "aperti"; tutta l'inventory sarà acquistata attraverso accordi di private marketplace, con editori e concessionarie. In sostanza solo private deal per garantire spazi premium.

Si tratta di una scelta strategica rilevante, si presuppone, in risposta alla mancanza di trasparenza nelle attività di advertising online e, alle recenti attività fraudolente che hanno raggiunto dei livelli insostenibili.

Credo sia arrivato il momento in cui la nostra industry debba fare un passo indietro e prendere in considerazione tutti questi aspetti responsabilmente.

Nel segmento del video advertising la situazione è anche più delicata a causa della massiccia presenza del pre-roll. Tutti i formati instream, come quest'ultimo, sono stati sviluppati per imporsi sulle scelte dell'utente, obbligandolo a guardare un contenuto pubblicitario prima di un altro video.

Tralasciando le attività illecite che rappresentano il 12% delle impression totali, la minaccia principale alla viewability (visibilità dei contenuti pubblicitari) è data dal comportamento degli utenti.

Ormai le persone che navigano su Internet, sanno esattamente e strategicamente come evitare un'inserzione indesiderata. Aprono una nuova finestra o scheda, sospendono l'audio appena l'advert indesiderato appare di fronte al contenuto video o lo saltano direttamente dove possibile.

Un recente studio, condotto da Tubemogul, spiega che il 70% delle impression non derivano da una visualizzazione effettiva. Questo avviene perché la finestra nella quale è presente l'inserzione pubblicitaria non è più visualizzata nello schermo, perché consapevolmente escluso dall'utente. Ultimamente abbiamo anche notato che gli advertiser che acquistano a CPM pagano tra le due e le cinque volte in più rispetto a quel che dovrebbero.

Siamo molto sensibili al problema della visibilità dei contenuti video, per questo abbiamo deciso di sostenere questa battaglia entrando a far parte del collettivo Open VV, creato da Tubemogul, Innovide, Brightrol e Liverail che attraverso una tecnologia ha iniziato a misurare la "viewability" dei video pubblicitari, anche rispetto all'intera durata del filmato online.



Questa tecnologia è in grado di trasformare, in punti di forza, i problemi di trasparenza e frode che stanno sporcando il mercato del digital adv online, specie nel settore del video. Si tratta di una battaglia che ha come obiettivo di garantire viewability, così come non avviene su nessun altro media, televisione inclusa.

Anche se il monitoraggio “di ciò che viene visto” è una soluzione per rilevare quello che non va bene, è ancor più importante sviluppare formati che incoraggino l’utente a guardare l’advert e non a evitarlo a tutti i costi. Tornando al tema del pre-roll, è chiaro che i formati non skippabili hanno i giorni contati. E’ impossibile forzare un utente attivo, che utilizza più device, a guardare contenuti pubblicitari indesiderati. Inoltre, quella piccola percentuale di pubblico che li visiona, non è detto che sia il target più interessante. Le persone quando navigano su Internet, non sono passive come davanti alla TV, magari comodamente seduti su un divano, al termine di una lunga giornata di lavoro. Si tratta di un’esperienza differente nell’approccio con il media perché, in quest’ultimo caso, non hanno nemmeno bisogno di cambiare canale.

L’esperienza di un contenuto pubblicitario ha realmente valore se visionato in maniera intenzionale. Bisogna ridare dignità al filmato pubblicitario, molti video sono dei capolavori estremamente coinvolgenti che possono essere offerti come contenuti rilevanti e non come pedaggio da pagare a danno della user experience.

Negli ultimi anni ci siamo impegnati a reinventare il settore del video advertising, coordinando e distribuendo le campagne all’interno di spazi editoriali, grazie a formati click-to-play o ancora meglio view-to-play. Quest’ultimo, creato da Teads nel 2013. Si tratta dell’inRead, fiore all’occhiello della nostra strategia, molto usato all’interno dei siti premium.

Il suo funzionamento è semplicissimo. L’advert video viene posizionato tra due paragrafi di un articolo e va in play solo quando è posizionato in maniera perfettamente parallela allo sguardo dell’utente. Diversamente, lo stream si blocca se si continua a scrollare la pagina, per proseguire la lettura di un articolo/editoriale. E’ una soluzione non invadente che non s’impone sulla navigazione online, piuttosto viene presentata per completarla.

L’inRead è stato creato per essere visibile di default, ma la vera rivoluzione sta nel fatto che i brand pagano a CPV (costo per visualizzazione) e non a CPM (ad impression), garantendo così il massimo della trasparenza.

Il concetto di view-to-play è una sfida efficiente ed elegante per risolvere il problema della viewability nel nostro settore. Inoltre, ha un altro vantaggio su tutti: crea nuove inventory premium, all’interno dei siti web più grandi al mondo.

Un’opportunità, su scala globale, che si dimostra essere una buona notizia per gli advertiser, ma soprattutto per agenzie media e per gli stessi siti web.