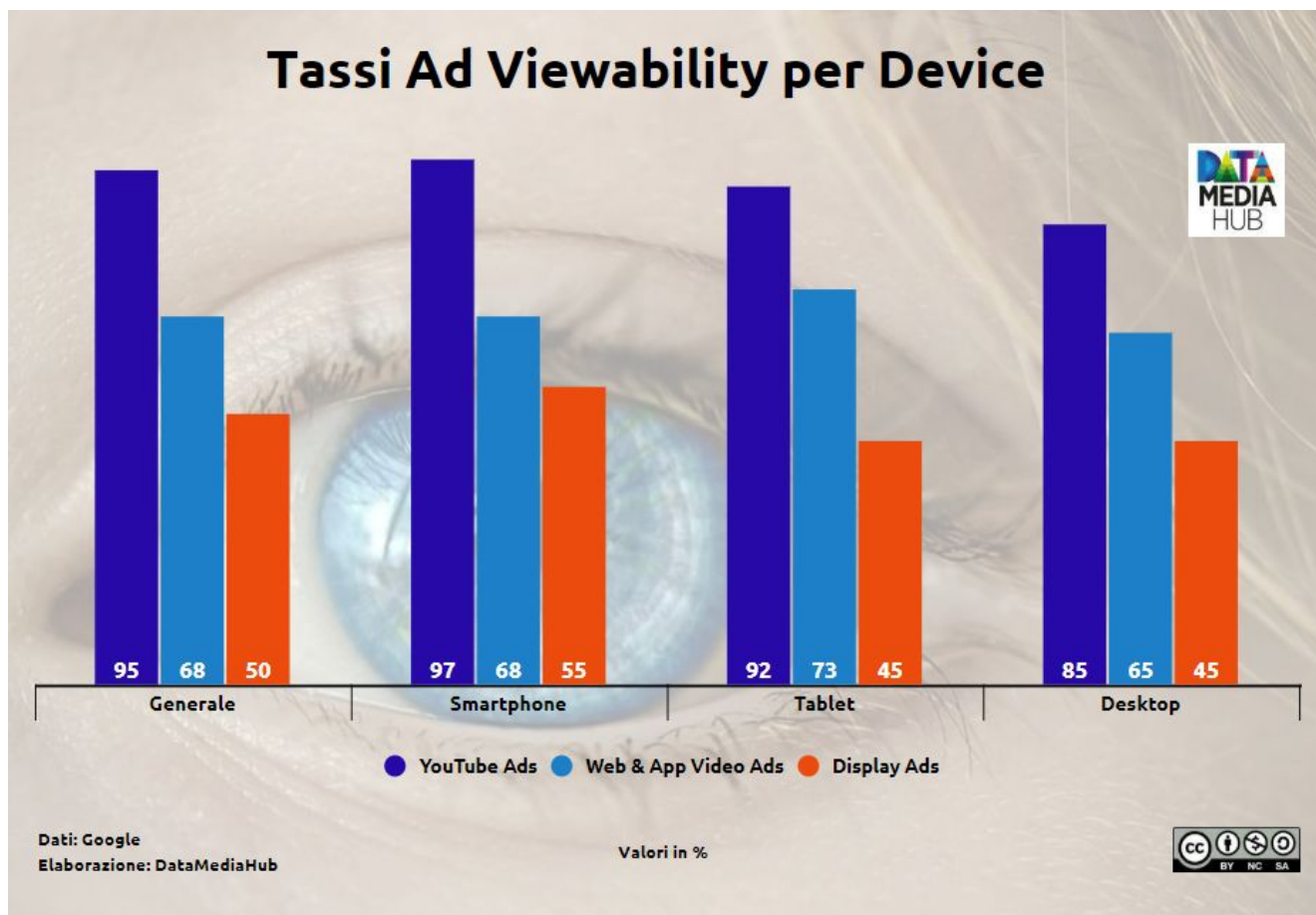


La Metà dei Soldi Investiti in Display Ads è Buttata Via



«So che metà dei soldi che spendo in pubblicità è completamente buttata via. Il problema è che non so quale metà sia». Che sia stato John Wanamaker o Lord Leverhulme a pronunciarla, questa frase citatissima è diventata nel corso del tempo sempre più una verità. Oggi, ahinoi, ne abbiamo un'ulteriore conferma nei fatti e nei dati, anche per quanto riguarda in maniera specifica i display ads.

Utilizzando [Active View](#), Google ha esplorato i benchmark di visualizzabilità e i fattori che aiutano a determinare la visibilità degli annunci video e display. Lo studio si basa sui dati della piattaforma pubblicitaria di Google e DoubleClick e utilizza la definizione di visibilità del [Media Ratings Council](#) [almeno il 50% dell'annuncio è visualizzato per un minimo di 2 secondi continui].

Complessivamente, tralasciando gli ads su YouTube, per

l'evidente conflitto di interessi da parte di Google, Web & App Video Ads [YouTube escluso] hanno una viewability del 68%, che sale al 73% da tablet, e cala al 65% da desktop. I Display Ads invece hanno una visibilità generale del 50%, che sale al 55% da smartphone, e scende al 45% per tablet e desktop.

I tassi di visibilità non variano solo da una nazione all'altra, ma variano anche da un settore all'altro. Dalla [desk research](#) condotta da Google emerge che ci sono alcune categorie di contenuti chiave che superano questo benchmark. Industrie note per attirare l'attenzione e l'interesse delle persone con contenuti coinvolgenti, come giochi, Internet e telecomunicazioni, musica e audio, hanno la più alta visibilità.

Per quanto riguarda in maniera specifica i publisher [segmento news], la visibilità media per gli annunci video è del 66.1%, mentre per i display ads si attesta al 50%. Ovvero la metà dei banner, semplificando, non viene vista.

I dati di Google mostrano che le dimensioni contano. Per i display ads, le unità verticali hanno ottenuto risultati migliori in media. Ad esempio, quelli che misurano 120 x 600 hanno un tasso di visibilità del 56%, rispetto a quelli di 320 x 100 con un tasso del 47%. Un altro fattore discriminante, in generale, è la posizione, con gli ads sopra al contenuto che ottengono livelli nettamente superiori rispetto a quelli sotto al contenuto [69% Vs 47% di viewability per display ads].

Per quanto riguarda specificatamente l'Italia, tralasciando ancora una volta gli ads su YouTube, Web & App Video Ads [YouTube escluso] hanno una viewability del 78%, mentre i display ads hanno una visibilità del 49%. Insomma, oltre la metà degli annunci non viene visto.

Se abbiamo passato gli ultimi dieci anni a dire che uno dei punti di forza del digitale è la misurabilità, questo si conferma, complessivamente, vero, come dimostrano i dati della desk research di Google, mentre non risultano dati equivalenti su quanti spot TV e/o annunci stampa siano effettivamente visti, ma solo stime censuarie, anche se è evidente che [il problema esiste](#) assolutamente. Il prezzo è però ancora alto,

troppo alto. Un altro punto a favore di branded content e influencer marketing, senza dubbio.



Country

Italy

YOUTUBE ADS

95%

WEB & APP VIDEO ADS

78%

DISPLAY ADS

49%

Google advertising platforms data, Global, September 2018

Read

more: <http://www.datamediahub.it/2019/03/20/la-meta-dei-soldi-investiti-in-display-ads-e-butata-via/#ixzz5kRWvEuq7>

Under Creative Commons License: [Attribution Non-Commercial](#)

Follow us: [@DataMediaHub on Twitter](#)