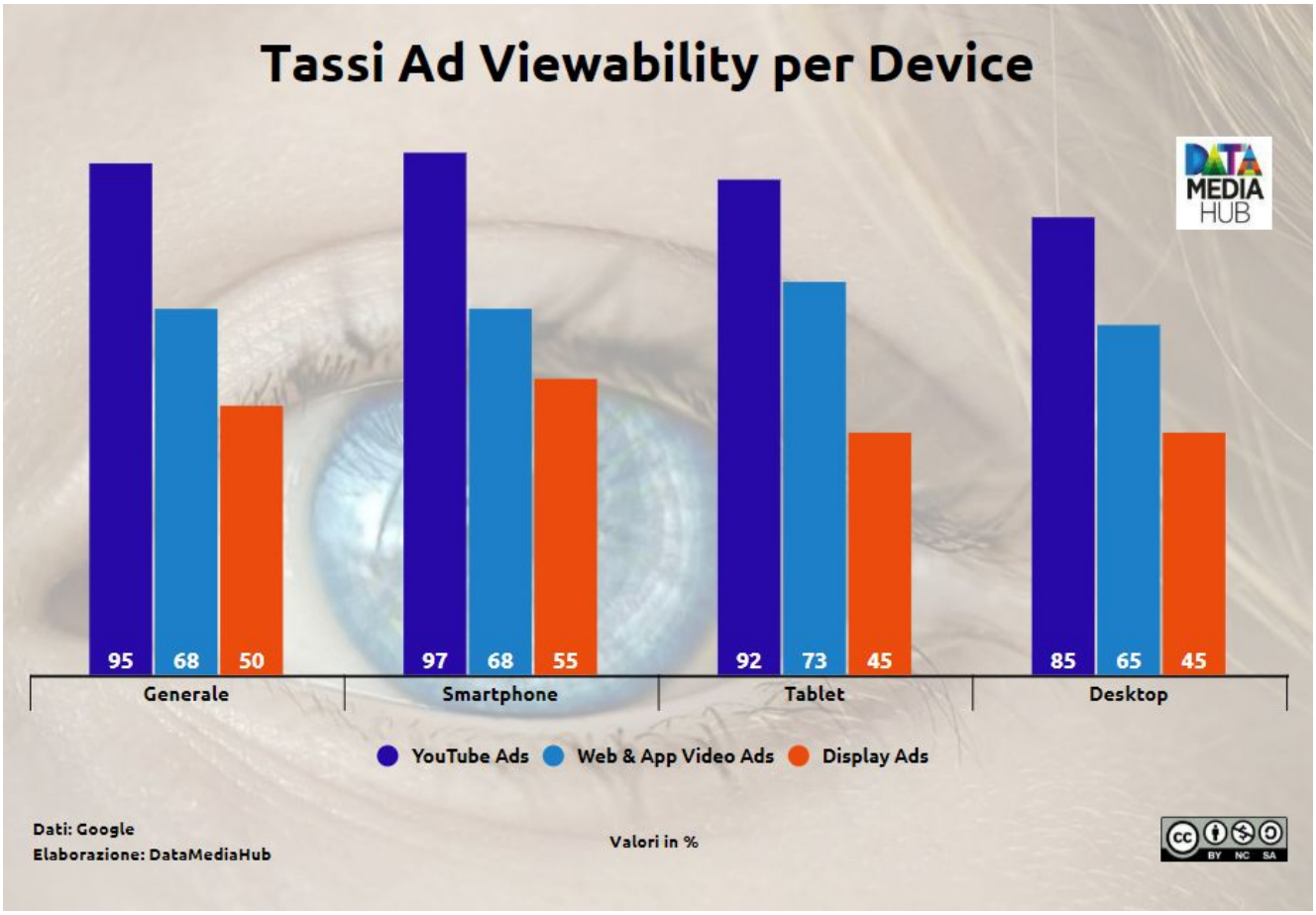
La Metà dei Soldi Investiti in Display Ads è Buttata Via



«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 diplay 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.

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

Under Creative Commons License: Attribution Non-Commercial

Follow us: @DataMediaHub on Twitter