

EDIZIONE ITALIANA

Media Quality Report H2 2017

IAS Integral
Ad Science

Introduzione

Le metriche sulla media quality migliorano la digital industry. I benchmark sulla media quality possono essere meglio compresi se contestualizzati. Le tendenze politiche, economiche, culturali e dei mezzi d'informazione possono influire sulla media quality. Per capire meglio la media quality, vi invitiamo quindi a scoprire le tendenze del 2017 che abbiamo identificato attraverso l'analisi di quasi 500 miliardi di impression globali.

Relazione sulla digital media quality, Secondo semestre 2017

L'impegno del settore per migliorare la viewability sta dando i suoi frutti

Tra il primo e il secondo semestre del 2017, la viewability del formato display per desktop è aumentata. La viewability del formato display per desktop in Italia è aumentata del 5,8%, passando dal 40,8% del primo semestre al 43,2% del secondo semestre del 2017. Questo aumento rispecchia gli sforzi compiuti dai principali brand a livello mondiale per migliorare la viewability.

La viewability dei video in programmatic sta aumentando significativamente

Grazie ai progressi compiuti nel campo della verification, la viewability dei video in programmatic sta diventando una storia di successo nel settore. A livello mondiale, il video ha mostrato un netto miglioramento in modalità programmatic con un aumento del 19,2%, passando dal 50,2% del primo semestre al 59,8% del secondo semestre del 2017.

L'ambiente in cui operano i media ha un impatto sul rischio per il brand

La categoria di contenuti rischiosi continua a fluttuare parallelamente alle tendenze delle notizie a livello globale. Ad esempio, il sempre maggior numero di articoli riguardanti droghe illegali ha ridefinito il panorama del rischio in Italia. Il rischio di violenza, sebbene rappresenti ancora una piccola parte del rischio totale, è aumentato in Italia dal 5,1% al 12,3% del rischio totale.

I publisher prestano molta attenzione alla brand safety

Le principali testate del 2017 hanno aumentato la preoccupazione degli advertiser in merito all'impatto di contenuti rischiosi sul brand. Tra il primo e il secondo semestre del 2017, il rischio per il brand complessivo globale è aumentato dal 6,7% nel primo semestre al 7,9% nel secondo semestre del 2017, rispecchiando le preoccupazioni degli advertiser.

Definizioni

Ad Fraud

Le impression fraudolente derivano da attività intenzionali volte a impedire la corretta visualizzazione degli annunci da parte delle persone giuste, al momento giusto, nel luogo giusto.

Campagne ottimizzate per frode: I benchmark ottimizzati per la frode sono rappresentativi delle campagne che hanno utilizzato tecnologie o strategie preventive anti-frode pubblicitaria.

Campagne non ottimizzate per frode: I benchmark sulle frodi non ottimizzate rappresentano campagne che non hanno utilizzato alcuna forma di tecnologia o strategia preventiva anti-frode pubblicitaria.

Brand Safety

Il brand risk si riferisce a impression segnalate su pagine che presentano vari livelli di rischio per l'immagine e/o la reputazione del brand, per associazione con contenuti che rientrano in sette categorie principali: contenuti per adulti, contenuti relativi agli alcolici, incitamento all'odio, download illegali, droghe, linguaggio offensivo e contenuti potenzialmente offensivi, violenza.

Viewability

In base allo standard del Media Ratings Council (MRC), l'impression di una web advertising è considerata visibile se almeno il 50% dei pixel è presente sullo schermo per almeno un secondo, e l'impression di una pubblicità video è considerata visibile se almeno il 50% dei pixel è presente sullo schermo per almeno due secondi.

Novità della Relazione sulla media quality globale, secondo semestre 2017

Da oggi saranno integrati ulteriori dati riguardanti i mercati dell'Europa orientale e del Sud-est asiatico. Tali dati sono inclusi nei nostri benchmark globali del secondo semestre del 2017 e saranno descritti in dettaglio nella nostra relazione globale.



Desktop

È vero che il settore si deve rapportare con il boom dei dispositivi mobile, ma l'importanza delle piattaforme desktop non può essere ignorata. Si prevede che i consumatori spenderanno oltre 145 miliardi di Euro su dispositivi desktop, a livello mondiale.¹

Nonostante l'investimento in advertising sui dispositivi desktop abbia riscontrato un calo negli ultimi anni, gli advertiser la considerano ancora una piattaforma fondamentale.

¹ Statista





Desktop

Italia

Snapshot

Le frodi hanno subito forti oscillazioni in Italia rispetto al primo semestre del 2017, con campagne non ottimizzate che hanno attirato meno frodi nel secondo semestre del 2017. Sebbene in Italia si sia riscontrato un leggero aumento delle frodi ottimizzate, queste rimangono comunque alla pari con la media globale. La media delle frodi ottimizzate è stata dello 0,7% a livello mondiale rispetto allo 0,9% in Italia.

Ottimizzata: utilizza la tecnologia di prevenzione ad fraud
Non ottimizzata: non utilizza la tecnologia di prevenzione ad fraud

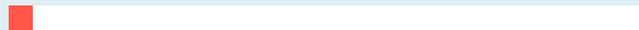


BRAND RISK



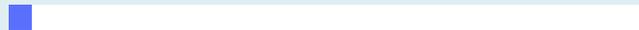
Da moderato ad alto rischio

TUTTE LE TIPOLOGIE DI ACQUISTO:



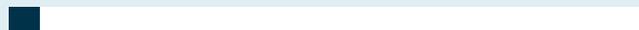
4,3%

PROGRAMMATIC



4,2%

DIRECT PUBLISHER



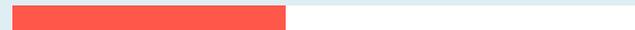
5,9%

VIEWABILITY



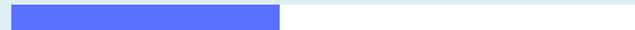
In view secondo gli standard MRC

TUTTE LE TIPOLOGIE DI ACQUISTO:



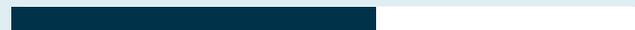
43,2%

PROGRAMMATIC



42,3%

DIRECT PUBLISHER



59,1%



Desktop Italia Brand Risk

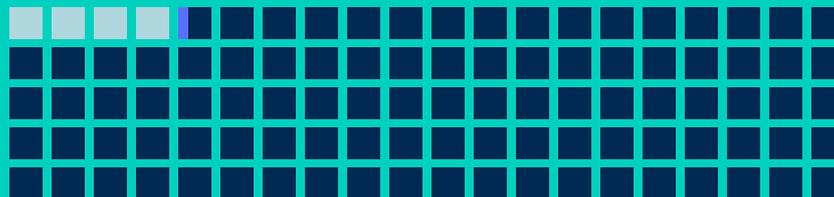
Per livello di rischio

La maggior parte delle impressioni rischiose segnalate in Italia viene considerata dai brand come rischio moderato. Dal primo al secondo semestre del 2017, il brand risk rimane invariato. Complessivamente, il rischio in Italia è inferiore alla media globale. Rispetto al benchmark globale del 7,9%, il brand risk in Italia è inferiore di oltre il 45%.

Le cifre non possono essere sommate in modo esatto, causa arrotondamento.

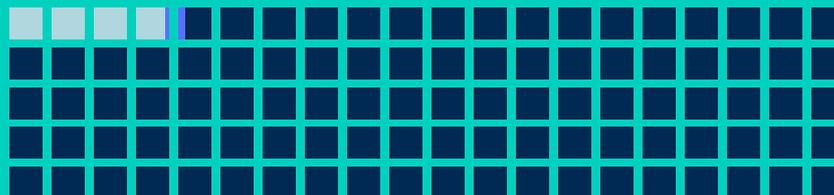
Moderato Alto Molto alto

TUTTE LE TIPOLOGIE DI ACQUISTO 4,3%



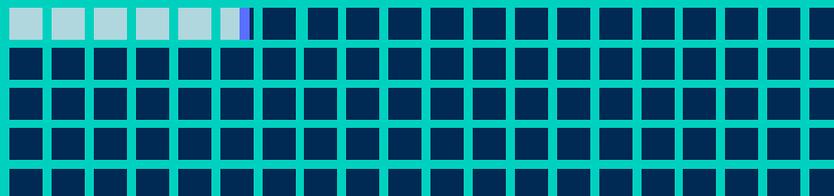
Distribuzione: Moderato 4,0% Alto 0,3% Molto alto <0,1%

PROGRAMMATIC 4,2%



Distribuzione: Moderato 3,9% Alto 0,3% Molto alto <0,1%

DIRECT PUBLISHER 5,9%



Distribuzione: Moderato 5,6% Alto 0,3% Molto alto <0,1%

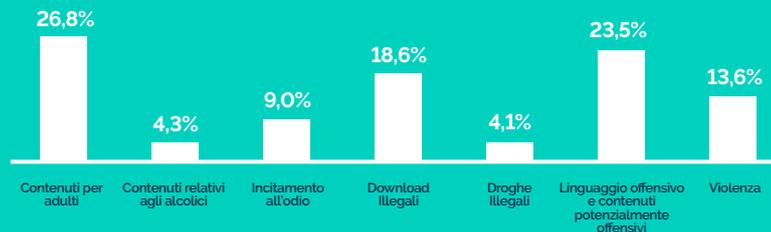


Desktop Italia Brand Risk

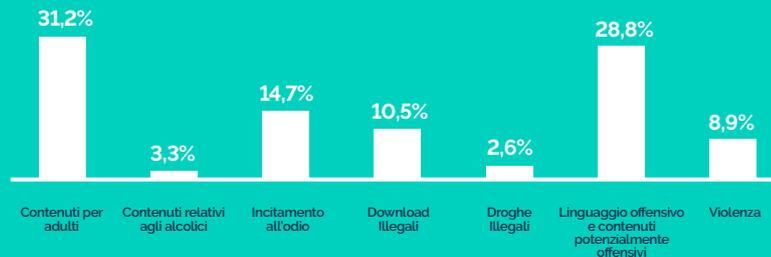
Per categoria di rischio

La maggior parte del brand risk in Italia deriva da contenuti classificati come contenuti per adulti (28,1%), linguaggio offensivo (25,0%) e download illegali (16,3%). Il maggiore incremento dal primo semestre del 2017 riguarda i contenuti segnalati per violenza, con un aumento di quasi il 139%. Tuttavia, la violenza rimane una minima parte del rischio totale.

PROGRAMMATIC



DIRECT PUBLISHER



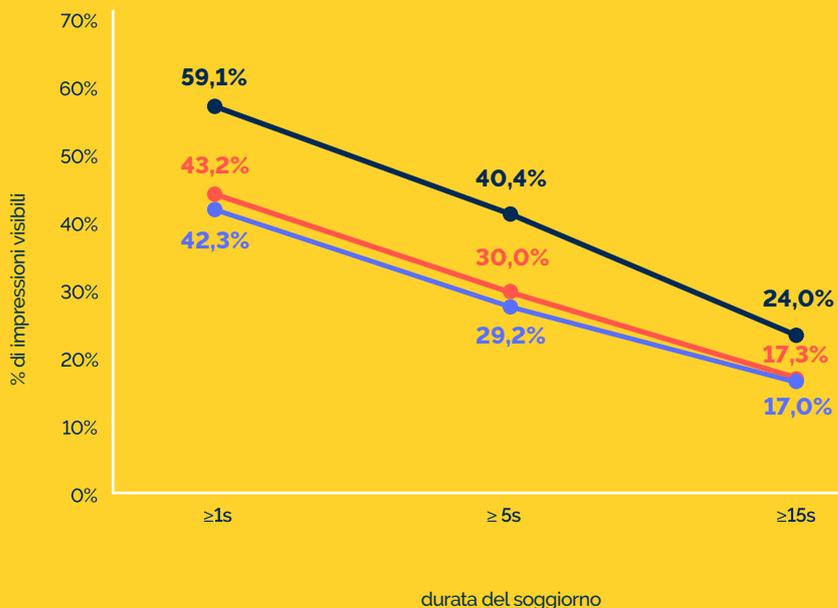


Desktop Italia Viewability

Per tempo di visualizzazione

Rispetto al benchmark globale, la viewability in Italia è complessivamente inferiore al 22,6%. Tuttavia, la viewability in Italia sta migliorando con una crescita del 5,8% rispetto del benchmark di 40,8% del primo semestre del 2017. Questo valore rispecchia l'aumento di viewability osservato in molti mercati in tutto il mondo nel secondo semestre del 2017.

- Tutte le tipologie di acquisto
- Programmatic
- Direct publisher

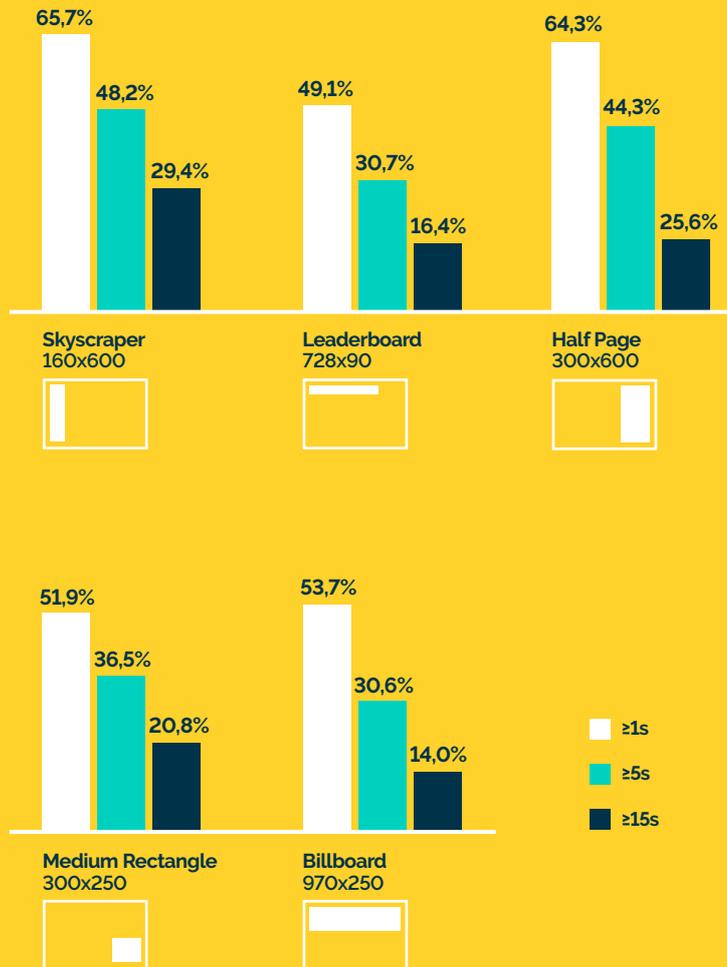




Desktop Global Viewability

Per dimensione dell'annuncio

Osservando i livelli di viewability specifici per dimensione dell'annuncio, notiamo alcune differenze interessanti. In media, il formato Leaderboard ha la viewability più bassa, mentre il formato Skyscraper ha quella più alta. Le ad display con più orientamenti verticali hanno più probabilità di ottenere una maggiore viewability, poiché l'annuncio resta più a lungo sullo schermo man mano che l'utente scorre.





Desktop

Global Snapshot

La viewability su desktop è migliorata a livello globale; questa è una tendenza che si riscontra in un certo numero di mercati nel mondo. La viewability degli acquisti in programmatic è aumentata del 6,3%, passando da 51,6% nel primo semestre a 54,9% nel secondo semestre del 2017 a livello globale. Il brand risk complessivo è migliorato, con un calo del 18,6% rispetto al primo semestre del 2017; anche la frode non ottimizzata è migliorata, diminuendo dell'1,5%.

Ottimizzata: utilizza la tecnologia di prevenzione ad fraud
Non ottimizzata: non utilizza la tecnologia di prevenzione ad fraud

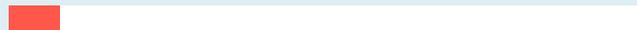


BRAND RISK



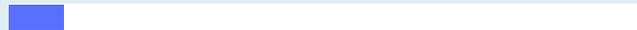
Da moderato ad alto rischio

TUTTE LE TIPOLOGIE DI ACQUISTO



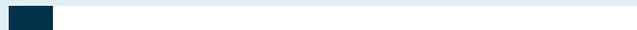
7,9%

PROGRAMMATIC



8,1%

DIRECT PUBLISHER



6,4%

VIEWABILITY



Misurato secondo lo standard MRC

TUTTE LE TIPOLOGIE DI ACQUISTO



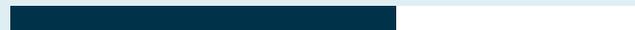
55,8%

PROGRAMMATIC



54,9%

DIRECT PUBLISHER



61,3%



Video

Global Snapshot

A livello globale, i risultati della media quality per i video sono migliorati. Tra il primo e il secondo semestre del 2017 si sono riscontrati aumenti significativi di viewability e diminuzioni dei livelli di frode. La viewability relativa a tutti i tipi di acquisto è migliorata dell'11% e raggiunge al mometo il 67,9%. Anche i tassi di frode sono migliorati in modo significativo, assestandosi complessivamente intorno al 7%.

Ottimizzata: utilizza la tecnologia di prevenzione ad fraud

Non ottimizzata: non utilizza la tecnologia di prevenzione ad fraud

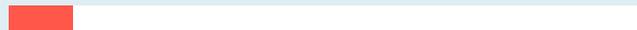


BRAND RISK



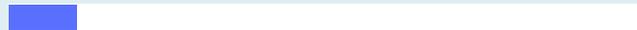
Da moderato ad alto rischio

TUTTE LE TIPOLOGIE DI ACQUISTO



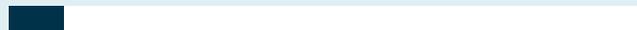
10,3%

PROGRAMMATIC



11,5%

DIRECT PUBLISHER



8,7%

VIEWABILITY



Misurato secondo lo standard MRC

TUTTE LE TIPOLOGIE DI ACQUISTO



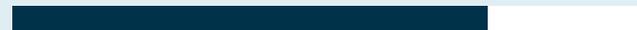
67,9%

PROGRAMMATIC



59,8%

DIRECT PUBLISHER



75,1%



Video

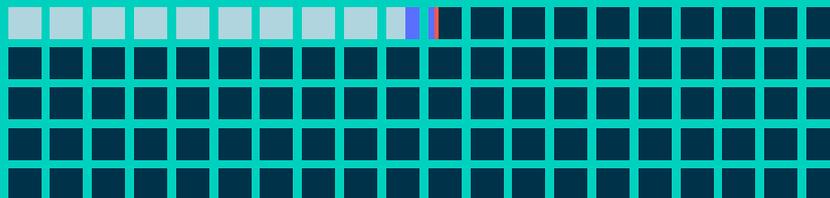
Global Brand Risk

Per livello di rischio

Nonostante alcune significative diminuzioni relative al brand risk classificato come alto e molto alto, il rischio complessivo per il video a livello globale resta invariato dal primo semestre del 2017. Ciò è dovuto al fatto che la maggior parte del rischio rientra nella categoria del rischio moderato, riducendo così l'impatto della diminuzione del rischio nelle categorie Alto e Molto Alto.

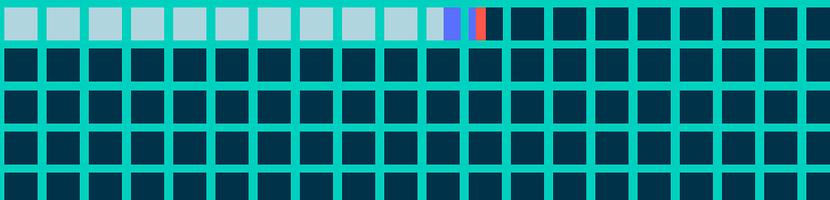
Moderato Alto Molto alto

TUTTE LE TIPOLOGIE DI ACQUISTO 10,3%



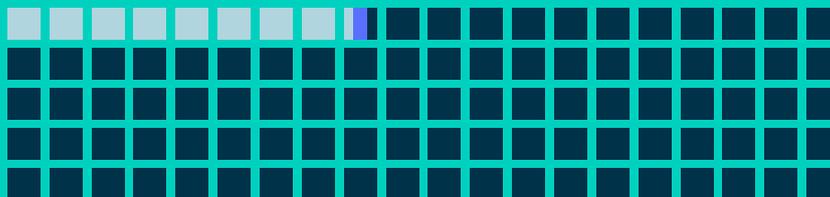
Distribuzione: 9,6% 0,6% 0,1%

PROGRAMMATIC 11,5%



Distribuzione: 10,5% 0,7% 0,3%

DIRECT PUBLISHER 8,7%



Distribuzione: 8,3% 0,4% <0,1%



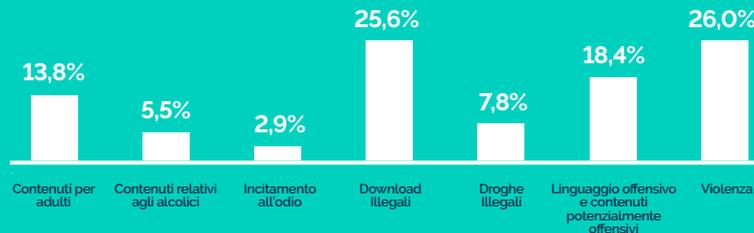
Video

Global Brand Risk

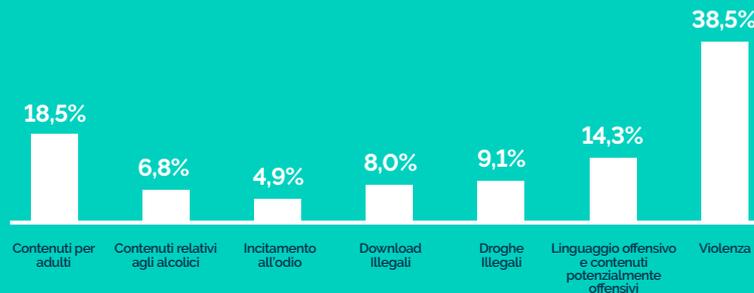
Per categoria di rischio

La violenza rappresenta quasi un terzo del rischio totale per il brand per le campagne video in tutto il mondo. La violenza ha maggiore rilevanza per le direct buy con i publisher, arrivando al 38,5%, rispetto al 26,0% per gli acquisti in programmatic. La quota di rischio in ciascuna categoria rimane la stessa osservata nel primo semestre del 2017.

PROGRAMMATIC



DIRECT PUBLISHER





Video

Global Viewability

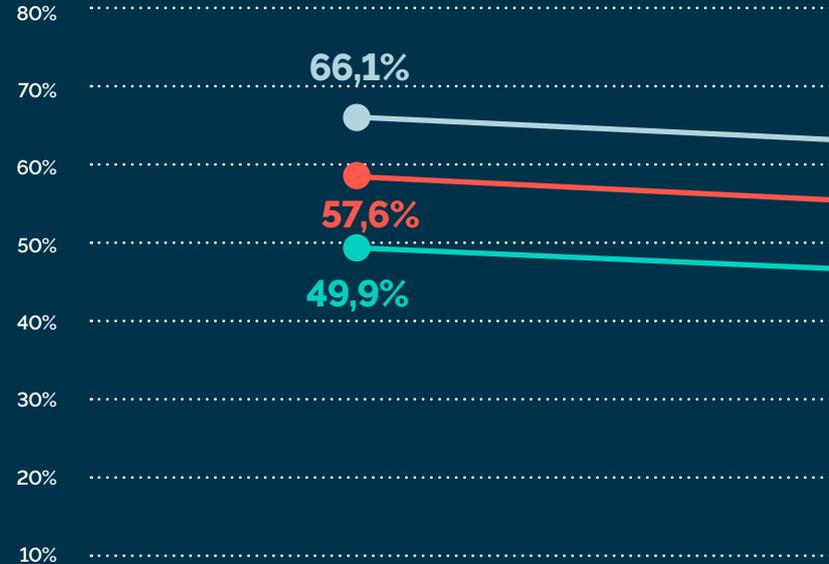
Per tempo di visualizzazione

Se mettiamo a confronto i direct buy con publisher con gli acquisti in programmatic, la viewability globale dei video è più alta per i primi in tutti i quartili. Gli sforzi compiuti in tutto il mondo per migliorare la viewability hanno dato i loro frutti, poiché le medie globali sono migliorate su tutta la linea. Il programmatic ha visto un particolare miglioramento, con una viewability media globale in aumento di oltre il 25% confrontando il primo e il secondo semestre del 2017.

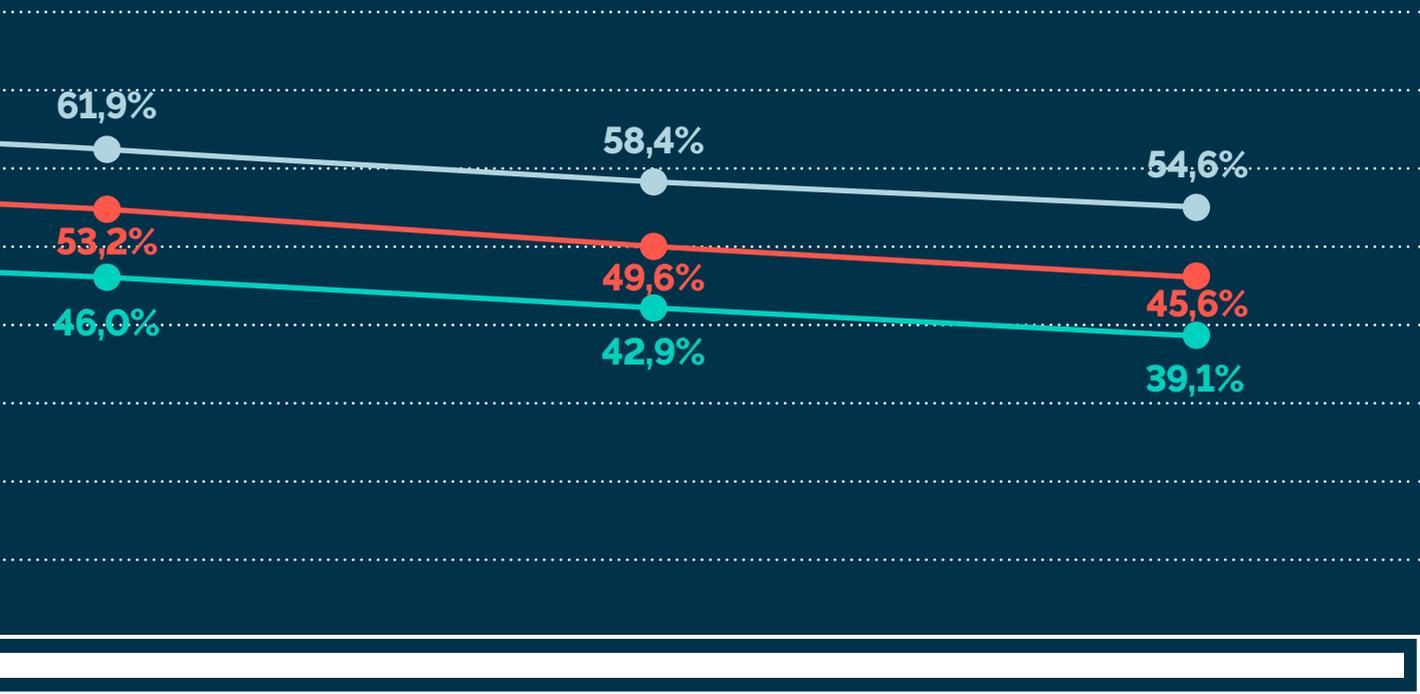
● Tutte le tipologie di acquisto

● Programmatic

● Direct publisher



1° quartile



2° quartile

3° quartile

4° quartile



Mobile

Negli ultimi dieci anni, ogni anno è stato dichiarato l'anno del mobile. La pubblicità mobile ha dominato la conversazione in seguito all'adozione dilagante degli smartphone in tutto il mondo e il mobile

è ora fondamentale per il successo di campagne media multi-platform. Nel 2018, la spesa globale per la pubblicità mobile dovrebbe superare i 145 miliardi di Euro.²

² Statista





Mobile Web

Global Snapshot

La frode nel mobile web a livello globale è simile a quella della prima metà del 2017. Si è verificato un leggero aumento del brand risk complessivo dall'8,6% al 9,7% dal primo al secondo semestre del 2017. I livelli di viewability per il mobile web sono migliorati dal 43,9% del primo semestre al 49,0% nel secondo semestre del 2017.

Ottimizzata: utilizza la tecnologia di prevenzione ad fraud
Non ottimizzata: non utilizza la tecnologia di prevenzione ad fraud

AD FRAUD

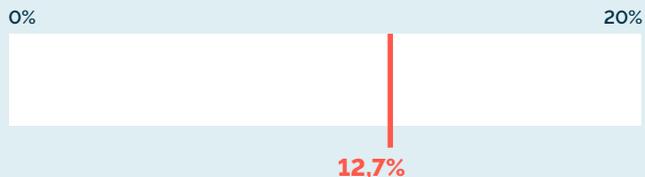


TUTTE LE TIPOLOGIE DI ACQUISTO

OTTIMIZZATA CONTRO LA FRODE



NON OTTIMIZZATA CONTRO LA FRODE

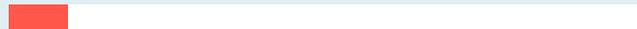


BRAND RISK



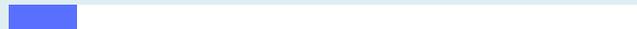
Da moderato ad alto rischio

TUTTE LE TIPOLOGIE DI ACQUISTO:



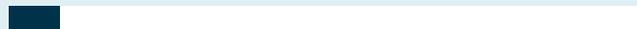
9,7%

PROGRAMMATIC



10,1%

DIRECT PUBLISHER



7,6%

VIEWABILITY



Misurato secondo lo standard MRC

TUTTE LE TIPOLOGIE DI ACQUISTO:



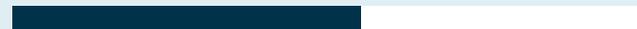
49,0%

PROGRAMMATIC



48,0%

DIRECT PUBLISHER



53,7%



Mobile Web

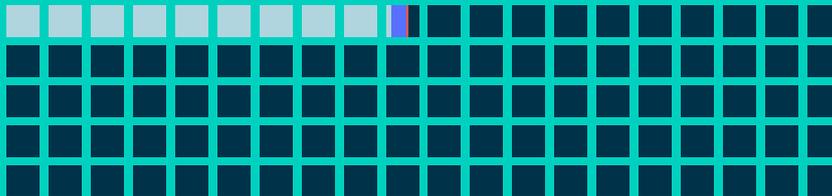
Global Brand Risk

Per livello di rischio

Nei mercati globali c'è stato un leggero aumento del brand risk totale, che è passato dall'8,5% del primo semestre al 9,7% del secondo semestre del 2017. Il rischio per i direct buy con i publisher è aumentato della percentuale maggiore, dal 6,3% al 7,6%.

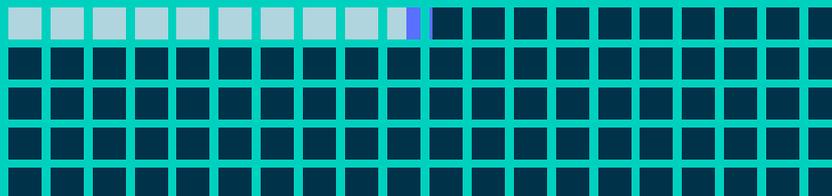
Moderato Alto Molto alto

TUTTE LE TIPOLOGIE DI ACQUISTO **9,7%**



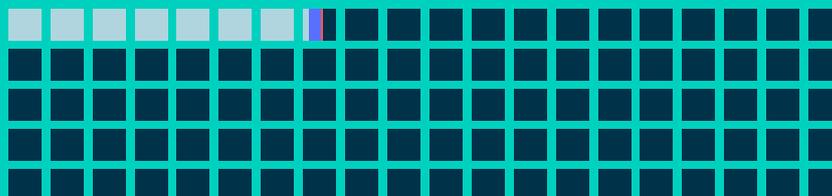
Verteilung: 9,2% 0,5% <0,1%

PROGRAMMATIC **10,1%**



Verteilung: 9,6% 0,5% <0,1%

DIRECT PUBLISHER **7,6%**



Verteilung: 7,3% 0,4% <0,1%

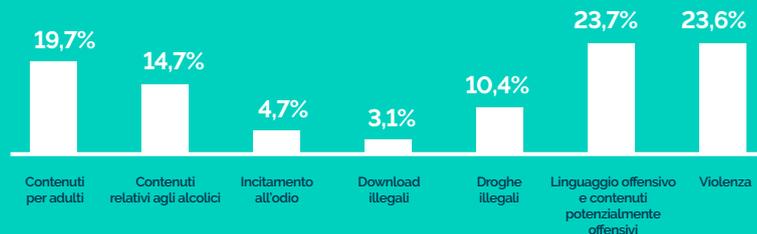


Mobile Web Global Brand Risk

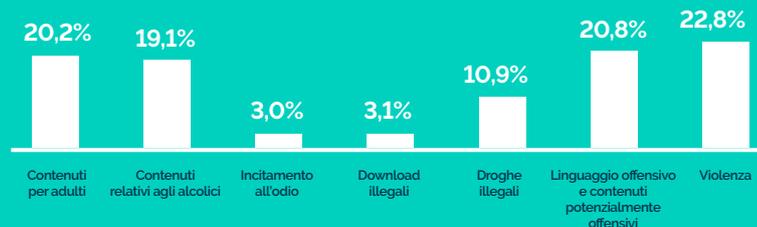
Per categoria di rischio

Se mettiamo a confronto il mobile web del primo semestre e quello del secondo semestre del 2017, possiamo notare alcuni cambiamenti significativi a livello globale. L'incitamento all'odio, un tema frequente nei media nel 2017, è aumentato di oltre il 60% per tutti i tipi di acquisti, sebbene costituisca ancora solo una piccola percentuale del rischio totale.

PROGRAMMATIC



DIRECT PUBLISHER



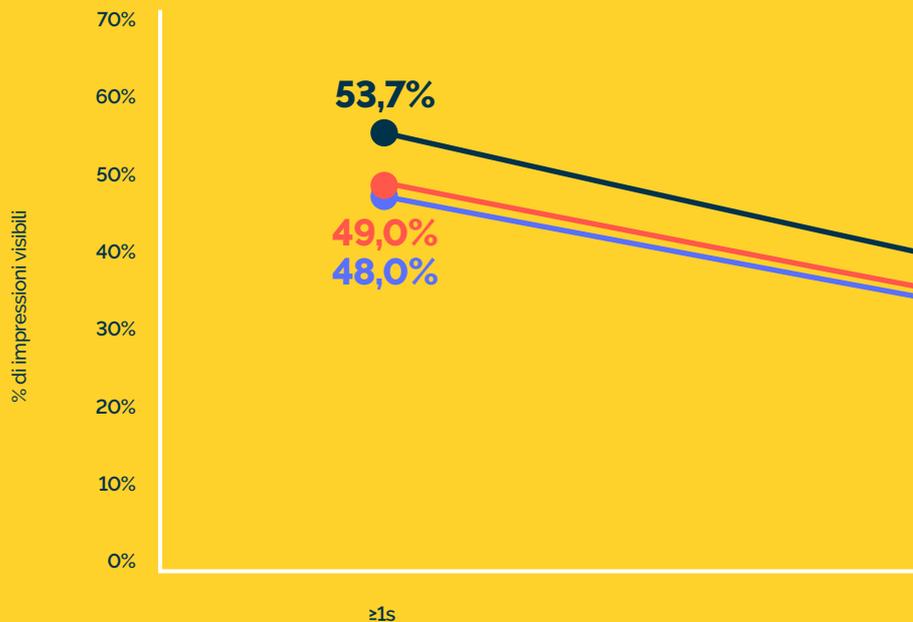


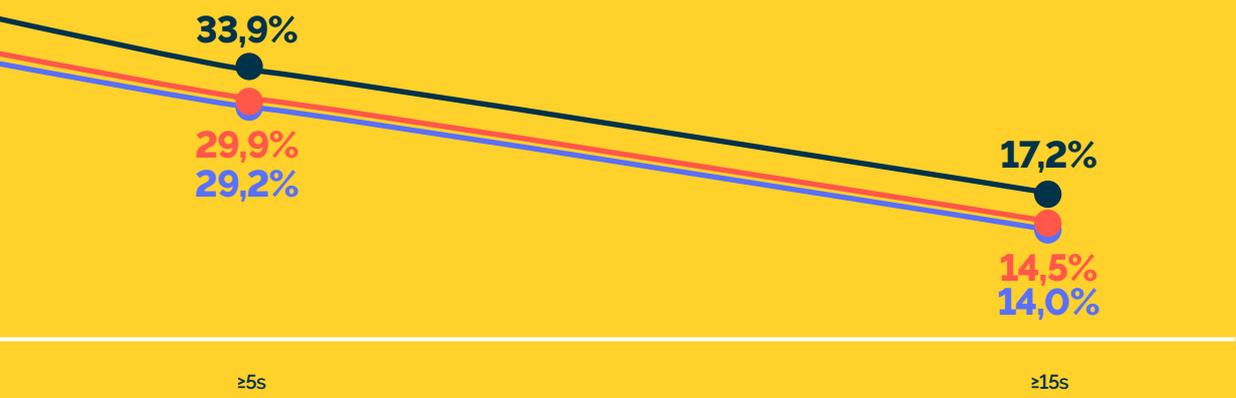
Mobile Web Global Viewability

Per tempo di visualizzazione

Se mettiamo a confronto il primo e il secondo semestre del 2017, la viewability è migliorata relativamente a tutti i tipi di acquisto. I direct buy con I publisher hanno mostrato un incremento dal 52,4% al 53,7% ma il miglioramento più significativo nel mobile web display si è riscontrato nel programmatic che ha visto un miglioramento della viewability dal 41,5% al 48,0%.

- Tutte le tipologie di acquisto
- Programmatic
- Direct publisher





Durata del soggiorno



Mobile Web Video

Global Snapshot

A differenza del mobile web display, per il mobile web video si è verificato un leggero calo del brand risk generale. Nel primo semestre del 2017 il rischio totale era pari al 14,6% mentre nel secondo semestre scende a 12,5%, mostrando un miglioramento superiore al 14%. I livelli di frodi pubblicitarie ottimizzate sono rimasti invariati, mentre si è registrato un leggero aumento nelle frodi non ottimizzate dal 3,1% al 5,4%, a livello globale.

Ottimizzata: utilizza la tecnologia di prevenzione ad fraud
Non ottimizzata: non utilizza la tecnologia di prevenzione ad fraud

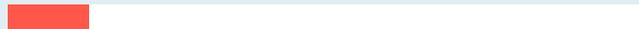


BRAND RISK



Da moderato ad alto rischio

TUTTE LE TIPOLOGIE DI ACQUISTO



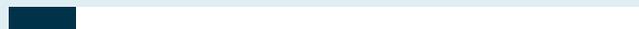
12,5%

PROGRAMMATIC



16,0%

DIRECT PUBLISHER



10,6%

VIEWABILITY



Misurato secondo lo standard MRC

TUTTE LE TIPOLOGIE DI ACQUISTO



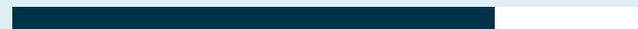
70,3%

PROGRAMMATIC



51,0%

DIRECT PUBLISHER



77,9%



Mobile Web

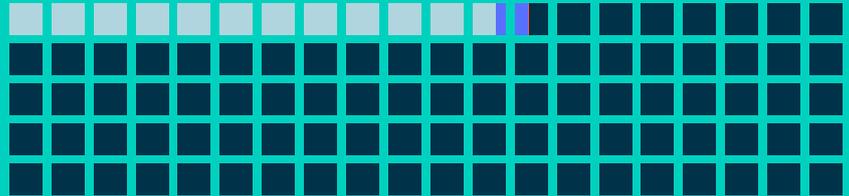
Global Brand Risk

Per livello

Il brand risk dell'inventary video acquistata in programmatic sul mobile web è rimasto costantemente più alto rispetto ai direct buy con i publisher. Rispetto al primo semestre del 2017, i contenuti che costituiscono un rischio moderato per gli acquisti in programmatic hanno subito un lieve calo, da 15,2% a 14,6%.

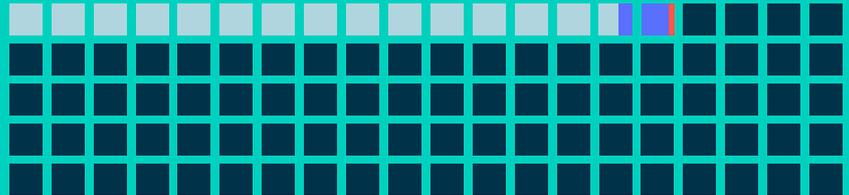
Moderato Alto Molto Alto

TUTTE LE TIPOLOGIE DI ACQUISTO **12,5%**



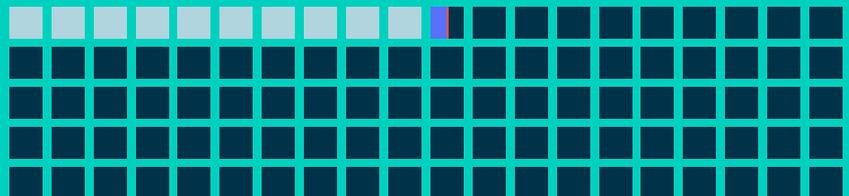
Verteilung: 11,7% 0,7% <0,1%

PROGRAMMATIC **16,0%**



Verteilung: 14,6% 1,2% 0,2%

DIRECT PUBLISHER **10,6%**



Verteilung: 10,0% 0,5% <0,1%

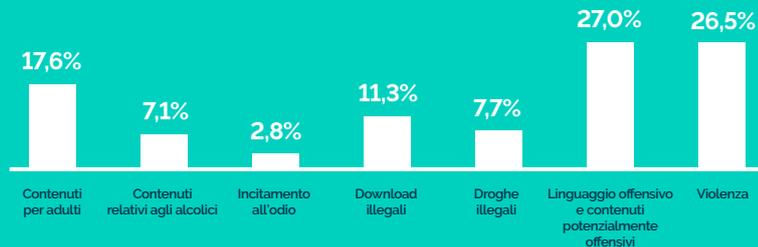


Mobile Web Global Brand Risk

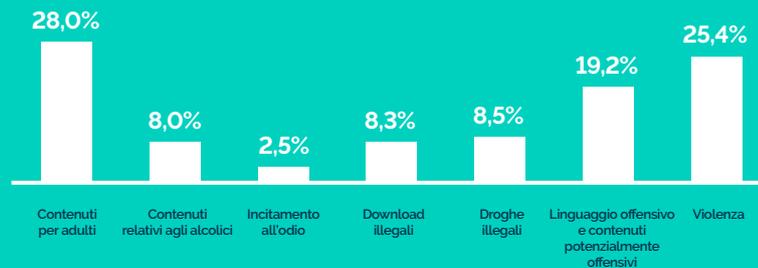
Per categoria di rischio

Violenza, linguaggio offensivo e contenuti per adulti sono state le tre categorie di rischio più significative per video su mobile web, ognuna comprende oltre il 20% delle impression rischiose per i mobile web video. La variazione più significativa riguardante i direct buy con i publisher si è verificata nella categoria degli alcolici, con un aumento del 52% rispetto al primo semestre del 2017.

PROGRAMMATIC



DIRECT





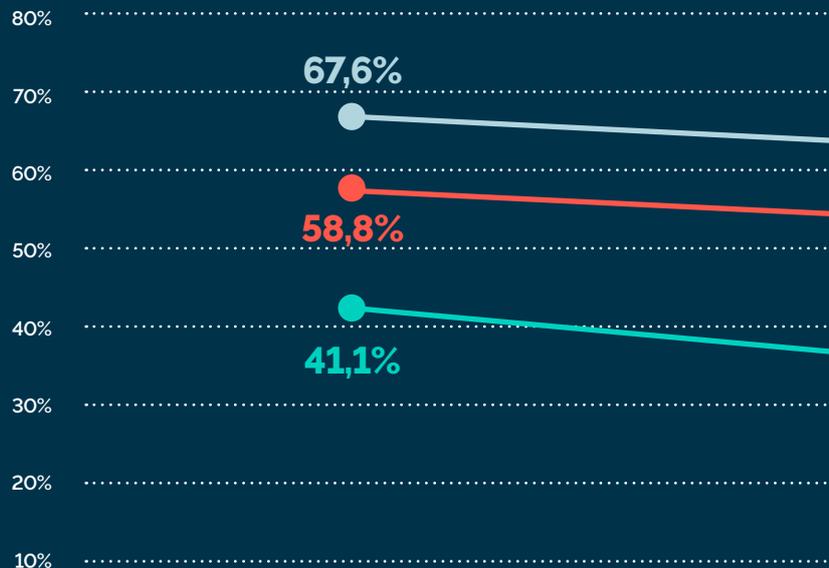
Mobile Web

Global Viewability

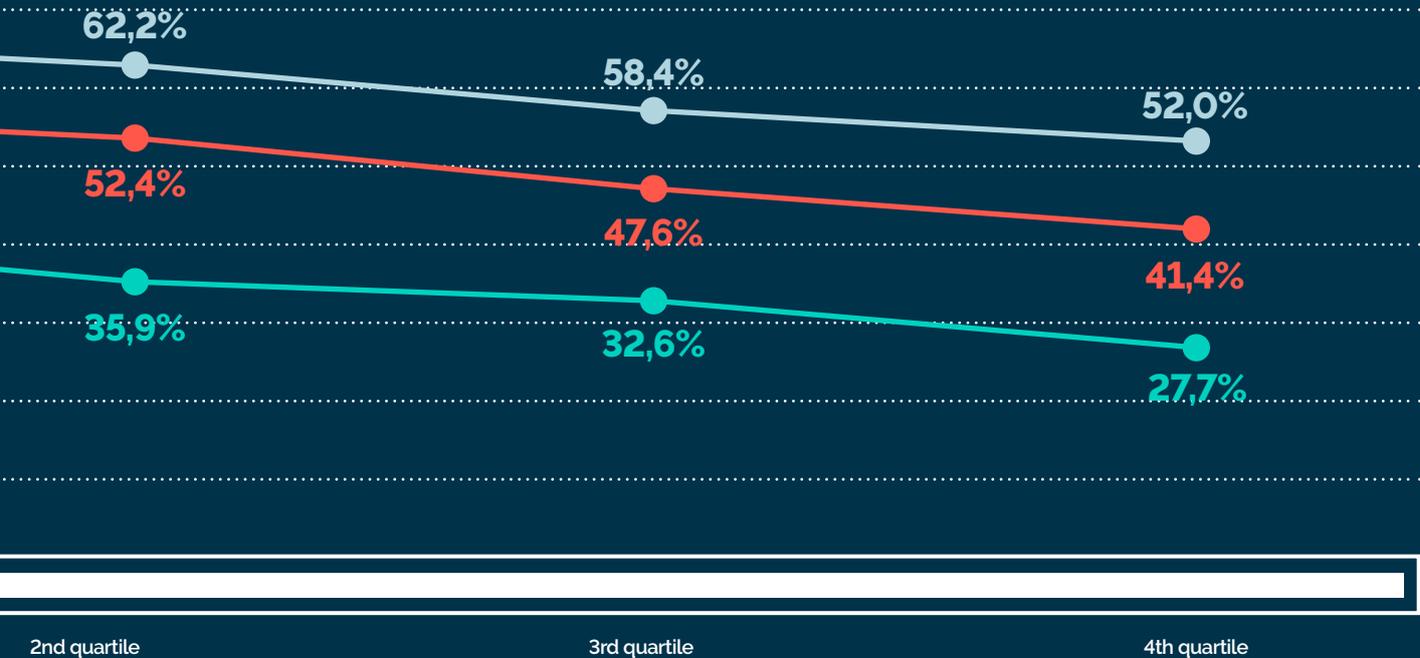
Tasso di completamento del video

Nel complesso, la viewability sul mobile web è migliorata dal primo semestre al secondo semestre del 2017 per tutti i quartili. La viewability del quarto quartile è migliorata del 31%, passando dal 31,6% del primo semestre al 41,4% del secondo. A livello globale, la viewability relativa ai direct buy con i publisher è risultata maggiore rispetto agli acquisti in programmatic.

- Tutte le tipologie di acquisto
- Programmatic
- Direct publisher



1° quartile

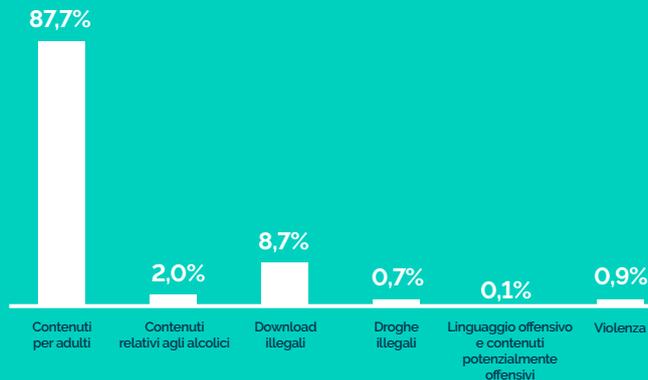




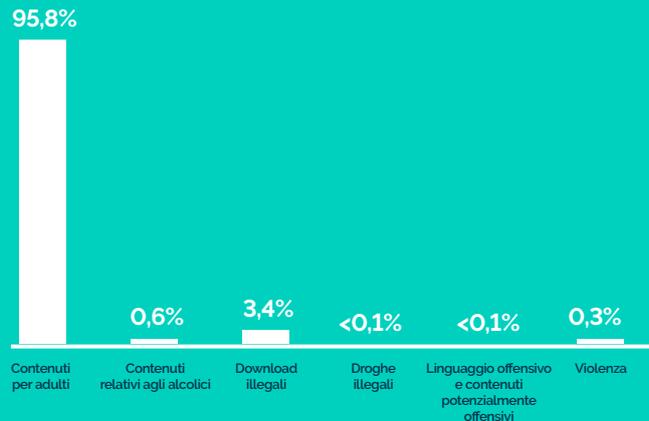
In-App Global Brand Safety

La categoria dei contenuti per adulti domina il brand risk, costituendo oltre il 91,3% del rischio complessivo in-app a livello globale. La quota di rischio della categoria contenuti per adulti è rimasta piuttosto costante dal primo al secondo semestre del 2017.

PROGRAMMATIC



DIRECT PUBLISHER



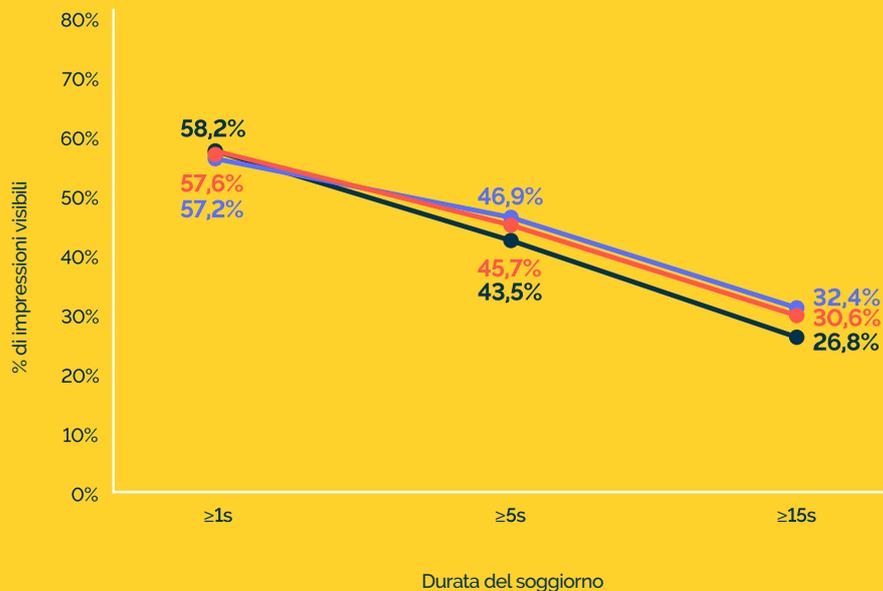


In-App

Global Viewability

I nostri benchmark mostrano una drastica diminuzione in termini di viewability a livello globale delle campagne display in-app dal primo al secondo semestre. La viewability degli annunci in programmatic e quella dei direct buy con i publisher è diminuita rispettivamente del 26% e del 30%. Ciò è dovuto allo sviluppo di nuove capacità di misurazione, grazie all'adozione del SDK per la misurazione della viewability in-app su inventory display.

- Tutte le tipologie di acquisto
- Programmatic
- Direct Publisher



Riflettori puntati sulla sicurezza del brand

Le minacce di rischio saranno un punto centrale per il 2018

Alcuni dei principali advertiser del settore hanno espresso le loro preoccupazioni sulla sicurezza per il brand nel mondo del digital advertising. La mancanza di controllo sul tipo di contenuti a cui le campagne vengono associate ha lasciato ai professionisti del marketing la sensazione che i loro brand corrano un rischio significativo. Un'ad inserita all'interno di un contenuto violento o sgradevole può generare una risposta negativa della stampa e danneggiare la reputazione del brand.

Tuttavia, gli advertiser possono essere ottimisti. I progressi effettuati nella tecnologia di verification non solo rivelano il tipo di rischio con cui devono confrontarsi, ma offrono loro anche soluzioni ottimali per combattere tale rischio. Ciò include la possibilità di impedire la pubblicazione di annunci su pagine web non gradite e l'accesso a reportistica estremamente dettagliata a livello di impression.

Inoltre, il targeting pre-bid consente ai brand di ottimizzare le campagne e garantire che non appaiano accanto a contenuti rischiosi negli acquisti in programmatic. Quest'ultimo aspetto rappresenta un grande vantaggio, considerato che il programmatic continua ad essere la soluzione preferita per i digital advertiser.

I walled garden sono stati oggetto di numerosi attacchi a causa del rischio associato ad ambienti meno controllati. Di conseguenza, hanno iniziato ad accettare di lavorare sulla trasparenza. Un numero crescente di importanti piattaforme social ha collaborato con alcune aziende fornitrici di servizi di verification per consentire una maggiore trasparenza.

Nel 2018 possiamo attenderci uno sforzo maggiore dell'ecosistema digitale volto ad affrontare le preoccupazioni relative alla brand safety. Gli ultimi anni hanno dimostrato, con significativi miglioramenti in termini di viewability, che quando i principali attori del settore si riuniscono per affrontare le sfide relative alla media quality, si ottengono sempre dei risultati. Viste le attuali richieste, prevediamo che lo stesso accadrà per la brand safety.

Informazioni su Integral Ad Science

Le metriche sulla media quality migliorano la qualità della digital industry. Integral Ad Science (IAS) è una società di tecnologia e data science che sviluppa soluzioni di verification, ottimizzazione e analisi per permettere a chi opera nel settore dell'advertising di incidere efficacemente sulle decisioni dei consumatori in ogni parte del mondo e su qualunque dispositivo. Risolviamo i principali problemi di brand, agenzie, publisher e aziende IT assicurandoci che ogni impression possa essere efficace, trovando nuove opportunità per migliorare costantemente i risultati ottenuti, analizzando l'impatto del digital sui comportamenti dei consumatori. IAS basa la sua attività su data science e data engineering e ha la propria sede centrale a New York, con ulteriori uffici operativi in 13 Paesi in tutto il mondo. Scoprite di più su www.integralads.com.

Contatti:

infoITA@integralads.com

www.integralads.com

Seguici:



