

Il 56,1% delle pubblicità digitali non viene visto, lo dice una ricerca di Google (INFOGRAFICA)

Partendo dalla considerazione che molte pubblicità pubblicate sul web non appaiono mai sullo schermo e che gli inserzionisti ormai tendono a pagare uno spazio promozionale in base alla sua presunta visibilità piuttosto che per la sua effettiva pubblicazione, Google ha condotto lo scorso ottobre una ricerca sulle proprie piattaforme di display advertising per meglio comprendere il fenomeno delle frodi che interessano il digital advertising e i fattori che condizionano la visibilità di un annuncio.

“Stando ai risultati dell’indagine – The Importance of Being Seen: Viewability Insights for Digital Marketers and Publishers -, il 56,1% delle pubblicità on line non vengono viste da nessuno, e la visibilità media di un publisher è del 50,2%”, ha dichiarato Sanaz Ahari, group product manager di Google.

Hanno un forte peso sia la posizione dell’annuncio, più efficace se si trova appena sopra la metà della pagina (e non in cima), sia la sua dimensione: il formato di sicuro successo è quello verticale, 120x240, 240x400, 160x600 o 120x600.

Google precisa che la posizione dell’annuncio al di sopra della metà della pagina garantisce la sua visibilità nel 68% dei casi, contro il 40% (non trascurabile) degli annunci al di sotto della ‘page fold’.

La visibilità di un messaggio varia molto anche a seconda dei settori industriali di riferimento e risulta più alta laddove è maggiore il coinvolgimento dell’utente con i contenuti offerti (consulenza e informazione, comunità on line, giochi, arte e intrattenimento, lavoro e formazione, business e industria, computer e elettronica, scienze, internet & telecom, hobby e tempo libero).
(P.Cav.)

5 FACTORS of VIEWABILITY

Many of the ads served on the web never appear on a screen. But thanks to new advancements, we can now measure which digital ads were actually viewable—on screen. And as advertisers shift to paying for viewable instead of served impressions, it's important to understand what factors affect ad viewability. We explored this by conducting a study of our display advertising platforms, including Google and DoubleClick. Here we size up five factors of viewability—from page position to ad dimensions and more.

VIEWABLE IMPRESSIONS: A new industry standard

A display ad is considered viewable when **50% of an ad's pixels are in view** on the screen **for a minimum of one second**, as defined by the Media Rating Council.



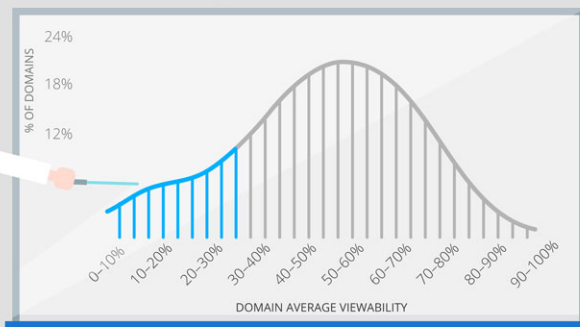
Viewability rate: Percentage of ads determined viewable out of the total number of ads measured.

1 State of publisher viewability

A small number of publishers are serving most of the non-viewable impressions; **56.1% of all impressions** are not seen, but the average **publisher viewability is 50.2%.**

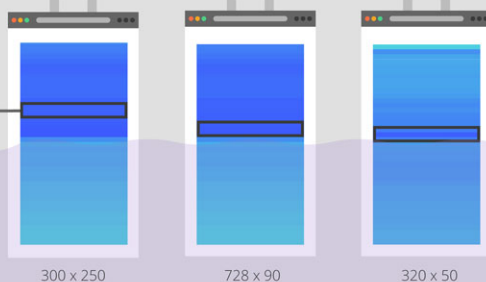


Viewability Distribution Across Domains



most viewable position

PAGE FOLD



Most Viewable Position on Page

Page position matters ...

2

The most viewable position is **right above the fold**, not at the top of the page.