



Quadro globale sul video

Approfondimento sulla pubblicità video programmatica per chi si occupa di marketing presso agenzie, brand, broadcaster e publisher premium

Luglio 2016

Google | DoubleClick
by Google

COSA ABBIAMO FATTO

Oggi non ha più molto senso parlare di prime time o "fascia oraria di grande ascolto", perché gli utenti di tutto il mondo possono vedere contenuti in streaming quando e dove vogliono, su molteplici schermi, dispositivi, app e servizi. La proliferazione di video di alta qualità è un aspetto molto positivo per i consumatori, ma rende sempre più difficile a broadcaster, distributori e publisher monetizzare i loro contenuti, nonché a inserzionisti e agenzie raggiungere il pubblico giusto.

Per trarre il massimo vantaggio dai segmenti che utilizzano più schermi e sono sempre connessi, brand e broadcaster sono passati all'acquisto e alla vendita programmatici. La tecnologia programmatica, sia basata sulle prenotazioni che sulle aste, ha semplificato notevolmente l'acquisto e la vendita di gran parte dei contenuti video e TV premium, consentendo ai brand di raggiungere i segmenti target su più tipi di dispositivi.

Con queste considerazioni, abbiamo esaminato in modo più approfondito lo stato della pubblicità video programmatica sulle nostre piattaforme DoubleClick Bid Manager (DBM) e DoubleClick for Publishers (DFP) dall'ultimo trimestre del 2014 all'ultimo del 2015.

COSA ABBIAMO SCOPERTO

Inserzionisti, agenzie, broadcaster e media company stanno adottando rapidamente la pubblicità video programmatica.

85 degli inserzionisti inclusi nell'Ad Age Top 100 sono passati alla pubblicità video programmatica su DoubleClick Bid Manager (DBM).

Le entrate ottenute da società televisive e media company grazie alla pubblicità video programmatica sono aumentate del 553% nel 2015 su DoubleClick for Publishers (DFP).

I cambiamenti nel comportamento degli utenti hanno accelerato la spesa nella pubblicità video programmatica.

Grazie al fatto che il pubblico guarda i contenuti su più schermi, le impressioni video su dispositivi mobili e tablet hanno fatto registrare un aumento di più di 30 volte nel 2015 su DoubleClick Bid Manager (DBM).

Acquirenti e venditori stanno passando a Programmatic Direct per i contenuti video premium.

I publisher premium utilizzano offerte basate su prenotazioni su canali di pubblicità programmatica per mantenere il controllo di gran parte del loro spazio pubblicitario premium e pubblicare i contenuti, in base alla domanda di acquisto programmatico di inserzionisti e agenzie.

COSA ABBIAMO SCOPERTO

La sicurezza del brand è fondamentale per gli inserzionisti che ricorrono all'acquisto programmatico e le piattaforme si comportano diversamente per quanto riguarda il filtro di annunci indesiderati.

Nel 2015, DoubleClick e Google hanno disattivato più di 780 milioni di annunci per violazioni delle norme.

I tassi di spam sono molto variabili sulle piattaforme pubblicitarie principali, pertanto broadcaster e inserzionisti devono valutare le piattaforme che utilizzano per vendere e acquistare spazio pubblicitario.

La visibilità dei video sta migliorando, ma rimane incostante tra i vari paesi e piattaforme.

La visibilità media degli annunci di YouTube a livello mondiale è aumentata fino al 93% (il valore più alto del settore).

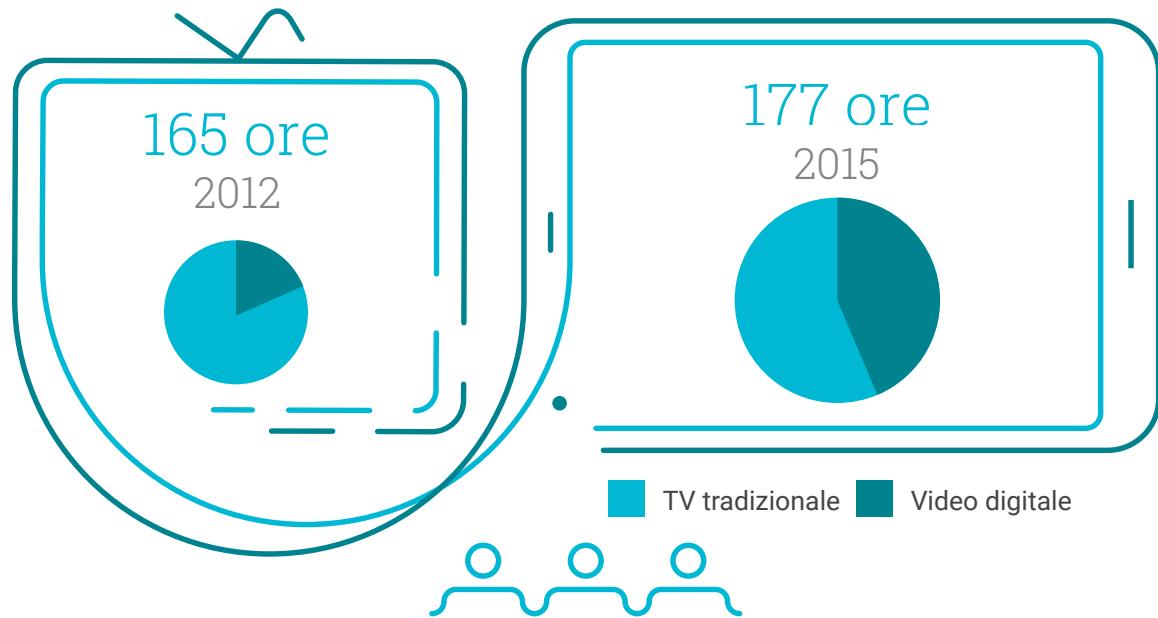


LA NUOVA TV

Brand e broadcaster stanno riconsiderando la pubblicità video.

Il consumo di video sta cambiando drasticamente in tutto il mondo. Con l'impennata della visualizzazione dei video online, anche la definizione tradizionale della TV sta evolvendo. Attualmente le persone passano meno ore a guardare i contenuti TV tradizionali e trascorrono in generale più tempo a guardare video (sia online che contenuti TV offline), il che andrà a vantaggio dell'ecosistema della pubblicità video.

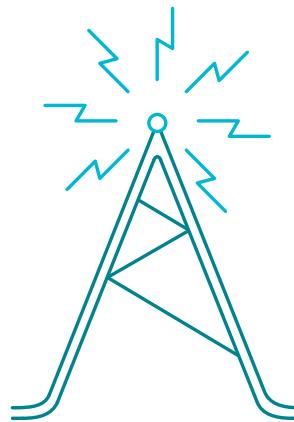
Consumo di video mensile



Acquirenti e venditori stanno adottando la pubblicità programmatica come strategia chiave per trovare e raggiungere segmenti target frammentati.

Attualmente i consumatori guardano contenuti TV e video su più schermi e dispositivi. Brand e broadcaster stanno adottando velocemente la pubblicità programmatica per superare le difficoltà di trovare e raggiungere questi segmenti sempre più frammentati.

BROADCASTER E MEDIA COMPANY



Aumento superiore al 130% delle impressioni relative alla pubblicità video programmatica su DFP.

Aumento superiore al 550% delle entrate derivanti dalla pubblicità video programmatica su DFP per società televisive e media company.

Acquirenti e venditori stanno adottando la pubblicità programmatica come strategia chiave per trovare e raggiungere segmenti target frammentati.

Attualmente i consumatori guardano contenuti TV e video su più schermi e dispositivi. Brand e broadcaster stanno adottando velocemente la pubblicità programmatica per superare le difficoltà di trovare e raggiungere questi segmenti sempre più frammentati.

INSERZIONISTI

85 degli inserzionisti

inclusi nell'Ad Age Top 100 hanno acquistato pubblicità video programmatica su DBM nel 2015.



Il 23%

degli inserzionisti inclusi nell'Ad Age Top 100 che hanno acquistato pubblicità video programmatica su DBM ha fatto il primo acquisto nel 2015.

Aumento di oltre il 590%

delle impressioni relative alla pubblicità video programmatica acquistate con DBM dagli inserzionisti inclusi nell'Ad Age Top 100.

Aumento superiore al 105%

del numero di inserzionisti video attivi che utilizzano DBM su tutti i verticali.

SCHERMI E DISPOSITIVI

L'utilizzo di smartphone e tablet è ormai consolidato

Lo spazio pubblicitario per gli annunci video su smartphone e tablet è aumentato in modo esponenziale nel 2015.

BROADCASTER E MEDIA COMPANY



Aumento superiore al **540%**

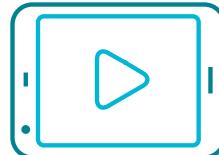
delle impressioni relative alla pubblicità video programmatica per dispositivi mobili su DFP

INSERZIONISTI

Aumento delle impressioni video pubblicate da DBM su dispositivi mobili e tablet



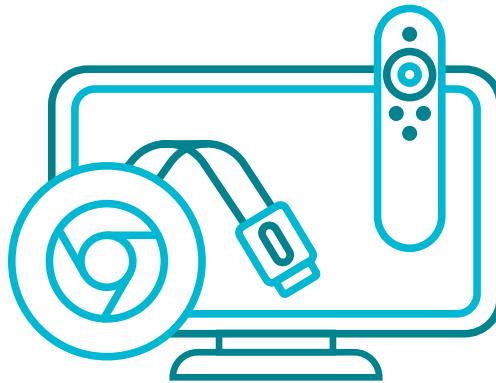
Smartphone
33x



Tablet
32x

Lo spazio pubblicitario sulle TV dotate di connessione sta aumentando

Il 2015 è stato un anno record per quanto riguarda lo spazio pubblicitario sulle TV dotate di connessione: sia le TV dotate di accesso a Internet sia i dispositivi che si connettono a Internet e alla TV, come i dispositivi Chromecast e Roku. Anche se la pubblicità sulle TV dotate di connessione non è ancora diffusa ed è limitata per quanto riguarda i segnali, lo spazio pubblicitario e la misurazione, l'aumento della spesa degli inserzionisti e i cambiamenti del pubblico sono segnali chiari.



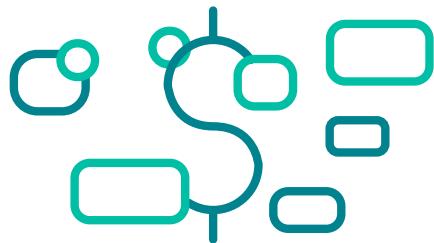
Le impressioni video pubblicate da DBM sulle TV dotate di connessione sono aumentate di oltre il 225%.

TIPI DI OFFERTE

Anche se sono ancora agli albori, Programmatic Direct e i marketplace privati stanno favorendo l'espansione del mercato della pubblicità video programmatica per i contenuti premium.

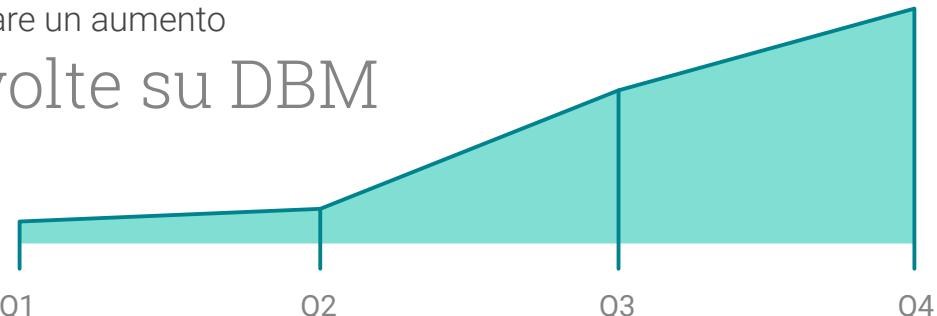
Programmatic Direct

La spesa video degli inserzionisti con Programmatic Direct su DBM è aumentata di oltre il 650%.



Dal 1° al 4° trimestre del 2015, le offerte di pubblicità video programmatica con Programmatic Direct hanno fatto registrare un aumento

di 39 volte su DBM



Fonte: dati interni di Google e DoubleClick Advertising Platforms, 4° trimestre 2015 rispetto a 4° trimestre 2014

Anche se sono ancora agli albori, Programmatic Direct e i marketplace privati stanno favorendo l'espansione del mercato della pubblicità video programmatica per i contenuti premium.

Case Study



la società italiana Sport Network ha avuto un aumento delle entrate derivanti dai marketplace privati

del 355% grazie a DoubleClick

La spesa in pubblicità
programmatica su YouTube sta
aumentando sia per le aste sia
per le prenotazioni.

TrueView, un formato innovativo scelto dagli
utenti, e Google Preferred, i canali più famosi di
YouTube, sono diventati disponibili per la
pubblicità programmatica nel 2015 tramite DBM.

L'acquisto programmatico su **YouTube** sta aumentando di oltre il
55% di mese in mese
da quando è diventato disponibile tramite DBM.*



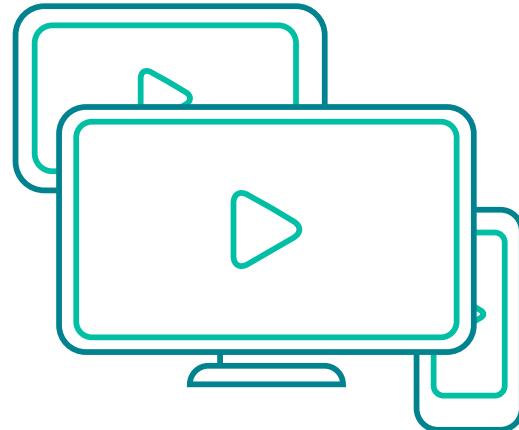
*L'acquisto programmatico su YouTube si riferisce all'acquisto di TrueView e Google Preferred tramite DoubleClick Bid Manager.

Fonte: dati interni di Google e DoubleClick Advertising Platforms, settembre 2015 - marzo 2016

DIMENSIONI DEI VIDEO PLAYER

Gli inserzionisti di pubblicità video programmatica stanno puntando sempre più ai player di grandi dimensioni

È stata individuata una correlazione positiva tra i player di grandi dimensioni e le metriche principali che interessano agli inserzionisti (ad esempio l'impatto del brand, la visibilità dei video e il coinvolgimento), motivo per cui questi ultimi stanno scegliendo sempre più spesso questi player come target.



Nel primo trimestre del 2016, l'aumento della spesa tramite i player di grandi dimensioni scelti come target in DBM ha superato del 17%

quella di tutti gli altri player di dimensioni diverse messi insieme.

Ma la quantità di spazio pubblicitario video per i player di grandi dimensioni varia notevolmente sulle principali piattaforme.

INSERZIONISTI

Richieste di offerta di pubblicità video programmatica, suddivise per dimensioni dei player, sulle cinque piattaforme principali in base al volume

	Sconosciuto	Video in-banner	Player piccolo massimo 400 x 300	Player grande da 400 x 300 a 1280 x 720	Video HD a partire da 1280 x 720
Piattaforma 1	1%	1%	13%	81%	4%
Piattaforma 2	46%	0%	29%	25%	0%
Piattaforma 3	42%	13%	13%	32%	0%
Piattaforma 4	8%	22%	17%	53%	0%
Piattaforma 5	0%	43%	20%	37%	0%

SICUREZZA DEL BRAND E MISURAZIONE

SICUREZZA DEL BRAND E MISURAZIONE

Mentre il valore dell'applicazione di metodi programmatici basati sui dati per la pubblicità video è ormai evidente, la sicurezza del brand è ancora un problema cruciale per inserzionisti e agenzie, in particolare in relazione alla visibilità e all'utilizzo fraudolento degli annunci.

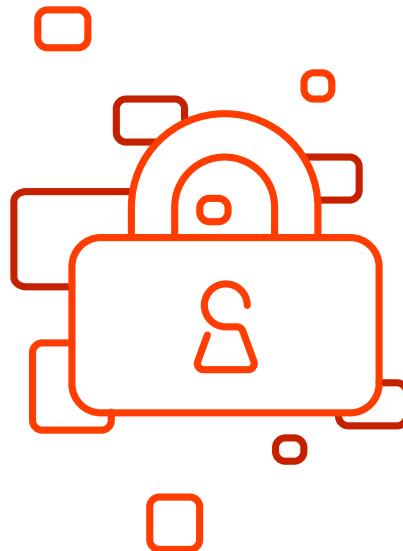


Misure per evitare gli annunci indesiderati per acquirenti e venditori

Gli annunci indesiderati, ad esempio quelli che contengono malware, che coprono i contenuti o che promuovono articoli contraffatti, comportano un'esperienza online negativa per tutti. DoubleClick e Google contrastano gli annunci indesiderati con un insieme di norme severe relative agli annunci, nonché con esami dei contenuti automatici e manuali. DBM filtra automaticamente lo spam su tutte le piattaforme video su cui effettua acquisti. Grazie alla nostra tecnologia sofisticata e al team mondiale di esperti, nel 2015 sono stati disattivati più di 780 milioni di annunci per violazione delle norme di DoubleClick e Google.

Il team antifrode di DoubleClick è formato da più di 100 persone

Filtro dello spam video preofferta di DBM sulle 12 piattaforme video principali in base al volume

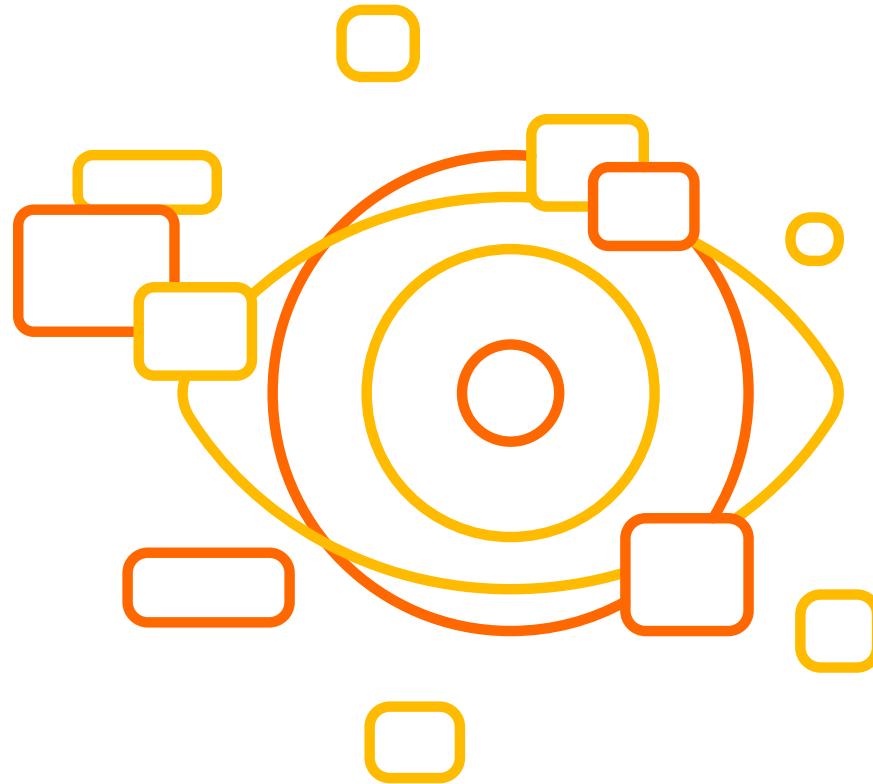


	Tasso di spam
Piattaforma A	15%
Piattaforma B	11%
Piattaforma C	11%
Piattaforma D	23%
Piattaforma E	29%
Piattaforma F	13%
Piattaforma G	6%
Piattaforma H	14%
Piattaforma I	6%
Piattaforma J	6%
Piattaforma K	16%
Piattaforma L	1%

Visibilità

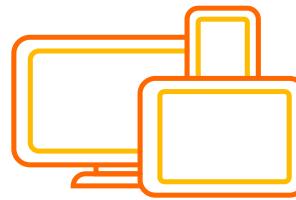
La visibilità dei video sta migliorando in tutto il settore

La visibilità è fondamentale, ma è importante tenere presente che questo aspetto legato ai video è un indicatore della presenza o meno dell'annuncio sullo schermo, non dell'impatto dell'annuncio. Oltre alla visibilità, esistono diversi fattori che contribuiscono al successo delle campagne di branding, ad esempio: gli annunci che sono stati mostrati avevano anche l'audio? L'utente è interessato a guardare il video e a prestare attenzione all'annuncio? E, cosa più importante in assoluto, per quanto tempo guarda e ascolta il video?



Stato della visibilità degli annunci video nel 2016

Nel 2015 abbiamo esaminato in modo approfondito lo stato della visibilità dei video nell'intero settore. Secondo la nostra analisi del 2016, la visibilità dei video è migliorata nel settore, ma rimane incostante tra i diversi dispositivi, paesi e piattaforme.



Il 66% degli annunci video su computer desktop, dispositivi mobili e tablet (YouTube escluso) risulta visibile



Il 93% degli annunci video su YouTube, leader mondiale per la visibilità dei video, risulta visibile

In base allo standard per la visibilità dei video del Media Ratings Council.

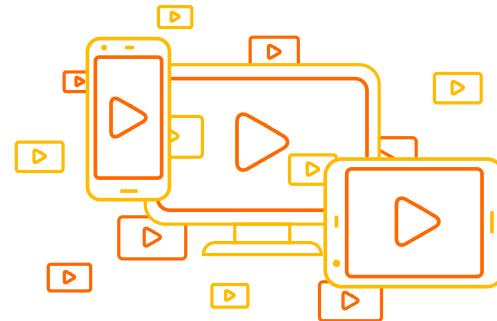
Nota. Abbiamo analizzato due insiemi di dati separati estratti ad aprile 2016 utilizzando la tecnologia di misurazione Visualizzazione attiva di Google:

1. Visibilità dei video sul Web, inclusi i dati recuperati dal Web (computer desktop, dispositivi mobili e tablet) e gli annunci in-app per dispositivi mobili, YouTube escluso.
2. Dati sulla visibilità dei video relativi a YouTube, inclusi i dati recuperati dal Web (computer desktop, dispositivi mobili e tablet) e gli annunci in-app per dispositivi mobili.

Fonte: dati delle piattaforme pubblicitarie di Google e DoubleClick, aprile 2016

La visibilità dei video per desktop non riesce a restare al passo con quella dei video per dispositivi mobili e tablet.

Analisi per dispositivi



	Resto del Web e app	YouTube
Dispositivi mobili	73%	95%
Desktop	64%	87%
Tablet	81%	95%

La visibilità degli annunci video varia notevolmente in base al paese,

ad eccezione di YouTube, che ha livelli sempre elevati di visibilità in tutto il mondo

Nord America

	Resto del Web		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
Stati Uniti	54%	62%	91%	93%
Canada	61%	72%	91%	93%



*È esclusa la visibilità nelle app per dispositivi mobili

Nota. Abbiamo analizzato due insiemi di dati separati estratti ad aprile 2016 utilizzando la tecnologia di misurazione Visualizzazione attiva di Google:
1. Visibilità dei video sul Web, inclusi i dati recuperati dal Web (computer desktop, dispositivi mobili e tablet) e gli annunci in-app per dispositivi mobili, YouTube escluso.
2. Dati sulla visibilità dei video relativi a YouTube, inclusi i dati recuperati dal Web (computer desktop, dispositivi mobili e tablet) e gli annunci in-app per dispositivi mobili.

Fonte: dati delle piattaforme pubblicitarie di Google e DoubleClick, aprile 2016

La visibilità degli annunci video varia notevolmente in base al paese,

ad eccezione di YouTube, che ha livelli sempre elevati di visibilità in tutto il mondo

America latina

	Resto del Web		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
Messico	80%	73%	89%	93%
Brasile	76%	70%	89%	92%
Argentina	84%	77%	87%	92%



*È esclusa la visibilità nelle app per dispositivi mobili

Nota. Abbiamo analizzato due insiemi di dati separati estratti ad aprile 2016 utilizzando la tecnologia di misurazione Visualizzazione attiva di Google:
1. Visibilità dei video sul Web, inclusi i dati recuperati dal Web (computer desktop, dispositivi mobili e tablet) e gli annunci in-app per dispositivi mobili, YouTube escluso.
2. Dati sulla visibilità dei video relativi a YouTube, inclusi i dati recuperati dal Web (computer desktop, dispositivi mobili e tablet) e gli annunci in-app per dispositivi mobili.

Fonte: dati delle piattaforme pubblicitarie di Google e DoubleClick, aprile 2016

La visibilità degli annunci video varia notevolmente in base al paese,

ad eccezione di YouTube, che ha livelli sempre elevati di visibilità in tutto il mondo

Europa, Medio Oriente e Africa

	Resto del Web		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
Gran Bretagna	58%	69%	91%	94%
Germania	69%	67%	92%	92%
Russia	86%	79%	91%	94%
Francia	69%	65%	89%	92%
Sudafrica	77%	78%	93%	93%
Turchia	82%	81%	82%	91%
Spagna	75%	74%	89%	93%
Italia	56%	58%	89%	91%
Paesi Bassi	85%	81%	89%	93%



*È esclusa la visibilità nelle app per dispositivi mobili

Nota. Abbiamo analizzato due insiemi di dati separati estratti ad aprile 2016 utilizzando la tecnologia di misurazione Visualizzazione attiva di Google:

1. Visibilità dei video sul Web, inclusi i dati recuperati dal Web (computer desktop, dispositivi mobili e tablet) e gli annunci in-app per dispositivi mobili, YouTube escluso.
2. Dati sulla visibilità dei video relativi a YouTube, inclusi i dati recuperati dal Web (computer desktop, dispositivi mobili e tablet) e gli annunci in-app per dispositivi mobili.

Fonte: dati delle piattaforme pubblicitarie di Google e DoubleClick, aprile 2016

La visibilità degli annunci video varia notevolmente in base al paese,

ad eccezione di YouTube, che ha livelli sempre elevati di visibilità in tutto il mondo

Asia Pacific

	Resto del Web		YouTube	
	2015*	2016	2015	2016
India	79%	67%	90%	91%
Corea	65%	81%	88%	93%
Giappone	83%	75%	91%	94%
Tailandia	79%	81%	86%	92%
Australia	64%	62%	91%	93%
Taiwan	67%	78%	84%	92%
Malesia	75%	67%	90%	91%



*È esclusa la visibilità nelle app per dispositivi mobili

Nota. Abbiamo analizzato due insiemi di dati separati estratti ad aprile 2016 utilizzando la tecnologia di misurazione Visualizzazione attiva di Google:

1. Visibilità dei video sul Web, inclusi i dati recuperati dal Web (computer desktop, dispositivi mobili e tablet) e gli annunci in-app per dispositivi mobili, YouTube escluso.
2. Dati sulla visibilità dei video relativi a YouTube, inclusi i dati recuperati dal Web (computer desktop, dispositivi mobili e tablet) e gli annunci in-app per dispositivi mobili.

Fonte: dati delle piattaforme pubblicitarie di Google e DoubleClick, aprile 2016

Non tutte le piattaforme video sono uguali

I tassi di visibilità sui domini medio e mediano variano drasticamente sulle sette piattaforme principali in cui DBM acquista annunci video. Soltanto una piattaforma ha un tasso mediano superiore al 70%, mentre quattro piattaforme hanno un tasso inferiore al 30%.

Visibilità dei video sulle sette piattaforme video principali per volume di impressioni

	Tasso di visibilità sui domini medio	Tasso di visibilità sui domini mediano
Piattaforma A	62%	70%
Piattaforma B	22%	16%
Piattaforma C	47%	40%
Piattaforma D	52%	49%
Piattaforma E	31%	22%
Piattaforma F	39%	27%
Piattaforma G	42%	36%

Conclusioni

Implicazioni per inserzionisti e agenzie

Poiché il pubblico è frammentato tra vari servizi e dispositivi, gli inserzionisti dovranno adottare sempre più strategie di pubblicità video programmatica multischermo per raggiungere i loro segmenti.

Programmatic Direct consente agli inserzionisti di assicurarsi spazio pubblicitario video premium, inclusi i contenuti più guardati su YouTube, Google Preferred.

Gli inserzionisti dovrebbero tutelarsi dalle frodi valutando i tassi di spam sulle piattaforme pubblicitarie che utilizzano.

La visibilità degli annunci video sul Web e nelle app è in crescita; attualmente YouTube ha la visibilità dei video più alta di tutte le più importanti piattaforme video.

Anche se la visibilità dei video è in aumento, esistono variazioni significative in base alla piattaforma, al mercato e alle dimensioni del player. Per un maggiore impatto, gli inserzionisti dovrebbero scegliere piattaforme con elevata visibilità e accedere a player di grandi dimensioni.

Implicazioni per broadcaster e media company

Per monetizzare con maggiore efficacia il pubblico dei contenuti video e TV che sta passando sempre di più al digitale, i broadcaster devono pubblicare annunci video programmatici in tutti i loro contenuti digitali, incluso lo spazio pubblicitario per le TV dotate di connessione.

I marketplace privati consentono a broadcaster e media company di offrire l'automazione e gli approfondimenti sui dati richiesti da inserzionisti e agenzie, mantenendo allo stesso tempo un attento controllo su gran parte del loro spazio pubblicitario premium.

Media company e broadcaster dovrebbero valutare con attenzione le funzionalità antifrode dei loro partner.

Anche se la visibilità è migliorata nel complesso, la sua incostanza nel settore è ancora un problema cruciale per gli inserzionisti. I publisher dovrebbero continuare a dare la priorità all'ottimizzazione delle pagine e dei player per garantire un'elevata visibilità.

Conclusioni

In uno scenario in cui il pubblico spende sempre più tempo a guardare contenuti video e TV, la pubblicità programmatica consente a broadcaster, media company, inserzionisti e agenzie di trarre vantaggio dalla frammentazione dei modelli di pubblico. Grazie alla disponibilità dei contenuti digitali premium per la pubblicità programmatica, è molto semplice mettere in contatto i brand con i segmenti di pubblico giusti su tutti i dispositivi.

Gli annunci indesiderati e la visibilità sono ancora un problema, ma le nuove tecniche antifrode sono molto efficaci. Le agenzie e gli inserzionisti che utilizzano la pubblicità programmatica possono essere sicuri della qualità dello spazio pubblicitario video, mentre broadcaster e media company possono aumentare le loro entrate grazie a una pubblicità migliore e più intelligente.