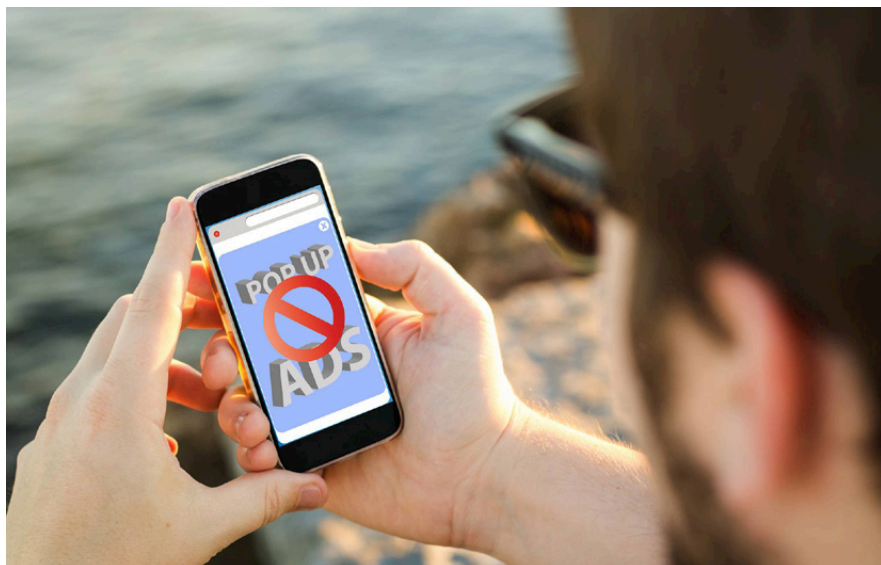


DI FRONTE AL GRANDE NEMICO DELLA PUBBLICITÀ: LO STRUMENTO CHE FA PIÙ PAURA A TUTTI GLI OPERATORI DELLA INDUSTRY

Cosa bisogna fare per contrastare l'ad blocking



NESSUNO PUÒ DIRSI ESCLUSO: PUBLISHER, STRUTTURE CREATIVE, AGENZIE MEDIA. E C'È CHI PROVA A REDIGERE VADEMECUM PER SALVARE UN SISTEMA IN PERICOLO

DI NICOLÒ FRANCESCHI

Recentemente, si è tenuto un vertice dedicato all'ad blocking, ospitato dal The Interactive Advertising Bureau, preceduto da una riunione congiunta tra la stessa Iab, Association of

National Advertiser e The American Association of Advertising, incentrata sempre sullo stesso argomento. Sulle questioni emerse durante gli incontri, John Montgomery, chairman di GroupM Connect North America, ha rilasciato un commento per descrivere quanto emerso durante i suddetti incontri, per poi, alla luce delle considerazioni emerse, stabilire le azioni che ogni marketer e ogni agenzia media e creativa dovrebbero compiere per contrastare il fenomeno. Lo riportiamo di seguito integralmente. "Penso che, sia per quanto riguarda la comprensione dei rischi, sia la necessità di compiere azioni decisive, il progresso fatto sia stato per così dire, costruttivo. Durante il vertice Iab, molti publisher hanno presentato ricerche incentrate sul motivo che spinge gli utenti a servirsi del blocco della pubblicità, mostrando anche la varietà di approcci adottati per mitigarne l'effetto.

Poche novità, ma inediti spunti di ricerca e tanto approfondimento

Anche se gli insight delle ricerche siano stati interessanti da sentire, han-

COSA DOVREBBERO FARE LE AGENZIE DI CREATIVITÀ

- Senza dubbio ridurre le dimensioni dei file - 200k è un (massimo) metro per il download iniziale (display); e questo sarà sicuramente uno standard che verrà ridotto. Basta ricordare che ogni 150k richiedono almeno un secondo per caricare.
- Uno dei migliori antidoti per l'avanzata del blocco degli annunci è utilizzare un'autentica, grande, attuale e coinvolgente creatività. Banale, ma è così.



no praticamente confermato quello che già tutti sappiamo: ai consumatori non piace quando la pubblicità si intromette tra di loro e il contenuto, soprattutto se non vi è alcuna possibilità di saltare o skippare gli annunci. Odiano i formati invasivi, una pensante ad-density, non sopportano le attese dovute alla latenza e li fa impazzire essere inseguiti incessantemente per prodotti che hanno cercato una volta o che addirittura hanno già acquistato. Il blocco degli annunci potrebbe esse-

re una questione davvero scottante per gli editori, essendo i primi a subire ripercussioni sulle revenue e, se questo problema non verrà presto risolto, le implicazioni potrebbero essere molto più sostanziali per tutta l'industry.

Collaborazione integrata a livello industriale

L'incidenza del blocco degli annunci è indicizzata in modo più elevato rispetto a segmenti di valore quali i Millennials, i giovani maschi, i gamers



JOHN MONTGOMERY

COSA DOVREBBERO FARE I PUBLISHER PER REAGIRE

- Limitare il disordine degli annunci sulle loro pagine, perché i troppi annunci equivalgono, purtroppo, a meno consumatori.
- Interoperare (il più rapidamente possibile) l'uso degli annunci invasivi, non skippabili, auto-play, pop-up, video outStream, interstiziali. E qualsiasi cosa che si frappone tra i lettori e il contenuto al quale stanno cercando di accedere.
- Ottimizzare i siti per limitare la latenza. Assicurarsi che non ci sia alcuna frode in esecuzione su una determinata pagina oppure tag che non si è autorizzati a utilizzare. E scegliere un web design davvero intelligente che faciliti la velocità.
- Incorporare formati nativi in sintonia con il design del sito.

e i professionisti It - tutti cluster molto richiesti e difficili da raggiungere. Se, dunque, l'ad blocking limitasse sempre di più l'accesso a questi segmenti, potrebbe essere molto costoso per il marketing colmare le conseguenti lacune. E' chiaro che solo una collaborazione integrata a livello industriale può sperare di risolvere il problema. Alla fine dell'anno scorso, Iab aveva introdotto il concetto di L.E.A.N. - light, encrypted, ad choice, non-interruptive - che ha goduto di un forte sostegno

in tutto il settore: editori lungimiranti come Forbes, ABC Interactive, New York Times e Washington Post lo hanno sperimentato, testando metodi di comunicazione alternativi che vanno dal chiedere gentilmente agli utenti di disattivare il blocco annunci e, in seguito, negare il contenuto a fronte di un rifiuto di farlo. Agli utenti è stata offerta anche la possibilità di pagare un canone di abbonamento modesto per assicurarsi un'esperienza completamente priva di pubblicità.

Ma un autentico successo non si è verificato

Nessuna di queste tattiche di comunicazione ha riscontrato, comunque, un successo vero e proprio. Tuttavia, quando ai consumatori viene offerta un'esperienza L.E.A.N. (inserimento di un minor numero di annunci su una pagina che porta a un più rapido accesso ai contenuti), questi, di solito, reagiscono favorevolmente. Ancora meglio, gli editori che hanno migliorato la user experience hanno visto

l'incidenza dell'adblocker appiattirsi e, in alcuni casi, persino diminuire. Inoltre, una pagina di caricamento più veloce spinge i consumatori a rimanere connessi con il contenuto più a



COSA DOVREBBERO FARE LE AGENZIE MEDIA, GIÀ ORA

- Targetizzare le persone giuste, nel posto giusto e al momento giusto. Genera solo irritazione (e insieme sprechi di denaro) servire degli annunci a utenti che non sono interessati per nulla a ciò che si sta vendendo.
 - Gestione della frequency: bisognerebbe limitare la frequenza con cui un utente ha la possibilità di vedere un annuncio, ponderandola anche in caso di campagne che necessitano di livelli particolarmente elevati di esposizione.
 - Limitare il tagging. Non è adatto passare a etichettare soltanto perché lo si può fare. E poi è essenziale pulire i vecchi tag di ricerca che non sono necessari. Il tagging, in effetti, è diventato uno dei più grandi colpevoli in fatto di latenza.
- Gli standard aiuteranno a impostare le regole di base per una migliore esperienza, ma tutte queste iniziative, se legate al buon senso, possono essere applicate sin da subito per non far peggiorare una situazione già molto critica. Tutto ciò che si può fare per migliorare l'esperienza dell'utente vale la pena farlo, a cominciare da oggi.



lungo, portando a maggiori entrate per l'editore. Sono emerse, però, anche una serie di conclusioni di valore e potenzialmente applicabili, come, ad esempio, l'intenzione di sviluppare standard di settore per L.E.A.N. e ricerche approfondite legate proprio alla user experience che sappiano

aiutare a capire che cosa funziona meglio con i consumatori. E abbiamo concordato che il reinserimento degli annunci non fosse del tutto un'ottima idea.

Il vademecum della lotta all'ad blocking

Come con tutte le più importanti decisioni, ci vor-

rà tempo per progettare e raggiungere il consenso. Attendere fino a quando le norme saranno applicate, potrebbe essere troppo tardi. Impostare degli standard è di vitale importanza, ma si può limitare il numero di utenti che passano al blocco della pubblicità nel frattempo? Assolutamente sì.