

24ORE  
BUSINESS SCHOOL  
MILANO

WWW.BS.ILSOLE24ORE.COM

1° MASTER COMUNICAZIONE FINANZIARIA E MULTIMEDIALE

GRUPPO 24ORE

# Media È ufficiale: Google ha detto addio al formato Flash per la display advertising

Dal 30 giugno accetterà solo annunci in HTML5, ad esclusione del video. Intanto sono in arrivo importanti novità nella battaglia alle frodi pubblicitarie online

È ufficiale: dopo aver compiuto diversi passi in questa direzione, a partire dal 30 giugno Google annuncia che dirà addio ai formati Flash per la display. In base a questa novità, gli inserzionisti non potranno più caricare annunci Flash su AdWords o DoubleClick ma dovranno adottare la tecnologia HTML5. A non essere

coinvolto da questo importante cambiamento è solo il comparto video, con Big G che non ha fornito però ulteriori informazioni in questo senso. Questa strategia è già stata già adottata anche da Amazon lo scorso autunno e Adobe, l'azienda che ha creato la modalità Flash, si sta muovendo verso l'HTML5.



### GOOGLE, UN PASSO AVANTI NELLA BATTAGLIA ALLE FRODI ADV ONLINE

Intanto Google annuncia un passo in avanti nel-

la battaglia alle frodi online, con il varo di un nuovo filtro per DoubleClick Bid Manager (DBM) e Google Display Network (GDN) che esclude sistematicamente il traffico proveniente da

3 dei maggiori botnet che frodano i clic sulle inserzioni. Il filtro estende la protezione dai botnet usando un sistema automatico, resistente alle modifiche e scalabile. Prima di questo nuovo strumento, per filtrare il traffico dai tre botnet era necessario il supporto manuale di un team dedicato. Questa soluzione aumenta le difese contro il traffico non valido generato da malware fraudolenti, compreso Bedep (un insieme di malware tristemente famosi) e altre due famiglie che abbiamo chiamato Beetal e Changthangi. Da soli questi tre botnet infettano più di 500.000 dispositivi. Il traffico delle botnet è difficile da filtrare in modo coerente sulle piattaforme pubblicitarie, perché gli ideatori di questi malware cercano di far sembrare questo traffico il più "umano" e legittimo possibile. Infatti spesso il traffico botnet ha molte delle caratteristiche del traffico reale, come l'uso dei browser più comuni e il comportamento tipico dell'utente su una pagina web (lo scorrimento, il clic, il movimento del mouse). Dopo aver studiato a fondo Bedep, Beetal e Changthangi, il team di Google ha sviluppato un filtro che riesce a bloccarli senza eccezioni e che si adatta alle loro evoluzioni. Il filtro è già a disposizione dei marketer che utilizzano DBM e GDN.

## Mercato Viacom, accordo con Snapchat per la vendita di pubblicità e anche per la produzione dei contenuti

L'intesa, attiva in negli Stati Uniti, sarà estesa presto a livello globale. In questo modo, saranno significativi i vantaggi per le realtà

Viacom ha confermato di aver trovato un accordo pluriennale con Snapchat per la produzione di contenuti e la vendita della pubblicità sull'app dei messaggi usa e getta. L'intesa per adesso è attiva solo in Usa ma sarà presto estesa a livello globale e vedrà il gigante media aprire nuovi canali nella sezione Discover di Snapchat, dove i publisher veicolano i propri contenuti. Occorre precisare che Viacom non si occuperà della vendita dell'advertising nelle pagine degli altri editori e che le aspettative del matrimonio in termini di business sono alte come hanno ammesso da Viacom. Per Snapchat, invece, si prevede un aumento delle revenue pubblicitarie: in particolare i tv buyer possono costruire piani media con Viacom a cavallo tra il piccolo schermo e i media digitali e mobile. E questa partnership può poggiare su basi più solide: Snapchat, infatti, ha ricevuto diverse critiche per la mancanza di un'adeguata offerta in termini di targeting e misurazione. Ma da qualche mese l'app ha incrementato le opzioni di targeting e misurazione e di recente ha erogato il primo app-install ad, una mossa rilevante per una mobile company. In aggiunta chi comprerà advertising tramite Viacom, potrà godere dei tool di misurazione e di targeting del colosso media. Intanto il broadcaster ha anche pubblicato il bilancio relativo al primo trimestre: le revenue sono scese del 6% a 3,2 miliardi di dollari e l'utile si è attestato a 449 milioni, in calo del 10%.

