

## DESCRIZIONE FUNZIONAMENTO ADSERVER

L'adserver è un sistema software e hardware per la gestione degli spazi pubblicitari (adv) su siti internet, siti mobile e app mobile.

Gli operatori dell'ufficio traffico delle concessionarie, o direttamente le aziende/agenzie/centri media, tramite l'interfaccia utente, caricano le campagne e le creatività (banner) previste dai contratti di vendita sull'adserver, mentre l'algoritmo che gestisce l'erogazione provvede a ottimizzare l'uscita dei banner sui siti in modo che tutte le campagne caricate erogino le impression previste sui siti e nei tempi concordati.

Tecnicamente per poter consentire all'adserver di erogare i banner a seconda del formato e della posizione corretti, l'editore deve inserire nelle varie posizioni adv dei codici (tag).

Sull'adserver vengono registrate tutte le statistiche relative all'erogazione delle campagne (di base click e impression, oltre a una serie di metriche come la provenienza geografica e il tipo di sistema operativo/browser di chi ha visualizzato la creatività e la revenue generata).

Le impression possono essere conteggiate o al momento in cui l'adserver riceve la chiamata dalla tag presente nella pagina per visualizzare nel browser dell'utente l'adv corretto o alla fine del download della creatività.

Nel caso di "concatenazione" tra adserver, vale a dire creatività caricate su un adserver (ad esempio di un centro media) e poi passate ad un altro adserver (ad esempio quello di una concessionaria) sotto forma di tag di "redirect", è possibile che si registrino dati di conteggio impression differenti, la cosiddetta discrepanza, a causa di una molteplicità di fattori, quali: tempi di latenza tra le richieste ai due adserver, problemi di connessione di rete, sistemi di blocco dell'adv, metodologie di tracciamento. In sostanza è assolutamente possibile che l'adserver della concessionaria, che riceve la prima "chiamata", registri un'impression per una creatività in redirect, ma l'adserver dell'azienda/agenzia/centro media, nello stesso momento, non la registri.

## DISCREPANZA

Da una rilevazione a campione presso i principali player italiani le differenze tra i sistemi di ad server portano a valori di discrepanza solitamente intorno al 5/6%. Cause di discrepanza specifiche per la singola campagna, come quelle descritte nel documento sulle definizioni di discrepanza, possono portare a valori più elevati.

## UNDER/OVERDELIVERY

La discrepanza può essere causa di under/overdelivery di impressions per le singole campagne, ovvero di un numero di impressions servite inferiore/superiore a quelle concordate fra l'azienda/agenzia/centro media e la concessionaria. La gestione delle under/overdelivery avviene caso per caso, secondo le previsioni contrattuali fra le parti.

## TEMPI CONSEGNA MATERIALI

Al fine di consentire una fase di test e andare online correttamente secondo calendario, soprattutto per materiale fuori standard IAB, sarebbe opportuno che venissero rispettate le seguenti tempistiche di consegna degli stessi dalla domanda all'offerta:

- 3 giorni lavorativi per campagne con materiali standard
- 5 giorni per materiali che richiedono test e per rich-media

## FORMATI DISPLAY ADVERTISING

La pubblicità display prevede formati standard che si differenziano a seconda del device su cui un annuncio viene visualizzato. In questa tabella vengono evidenziate le dimensioni dei principali formati per pc desktop, tablet e smartphone.

DEVICE	FORMATI (IN PIXEL)							
DESKTOP	468x60	234x60	88x31	120x90	120x60	120x240	125x125	728x90
	120x600	160x600	180x150	300x250	336x280	240x400	300x415	300x600
SMARTPHONE	216x36	320x50	320x460	320x60	480x60	480x70	168x28	216x36
	300x50	320x250	320x480	480x320	250x250			
TABLET	200x38	300x250	468x60	728x90	300x100	300x250	540x100	550x550
	1024x66	1024x768	768x1024	768x66				

## PRINCIPALI ADSERVER UTILIZZATI LATO CONCESSIONARIA/EDITORE:

• Google Double click	22%
• Ad.agio (Neodata Group)	18%
• Appnexus	9%
• Emediate	9%
• Real Media Open Adstream by 24/7	9%
• Adexpert	4%
• Adtech iq	4%
• Custom	4%
• Dot and Ads	4%
• Smartadserver	4%

Rilevazione effettuata a luglio 2013.

Il 90% dei rispondenti ha una soluzione in outsourcing, il 10% "in house".

### Modalità di conteggio impression:

• a chiamata	64%
• a download	18%
• misto	4%
• non dichiara	14%

Legenda:

Adserver a chiamata: Il conteggio avviene quando l'ad server agisce su chiamata dell'annuncio ed emette il contenuto dell'annuncio. In questa implementazione, la misurazione avviene in base agli ad server che selezionano e restituiscono il contenuto dell'annuncio e prima che l'annuncio venga visualizzato all'utente.

Adserver a download: Il conteggio avviene quando l'ad server agisce sull'avvenuto invio completo dell'annuncio. In questa implementazione, la misurazione avviene in base agli ad server che selezionano e restituiscono il contenuto dell'annuncio e dopo che l'annuncio è stato scaricato completamente dall'utente.

Adserver misto: Il conteggio avviene o con modalità a chiamata o con modalità a download a seconda del formato pubblicitario servito.

## PRINCIPALI ADSERVER LATO AZIENDE/AGENZIE/CENTRI MEDIA

- GOOGLE Double click 85%
- Mediamind 85%
- Adform 42%
- Weborama 42%
- Atlas 28%

Rilevazione effettuata a luglio 2013.

Il 90% dei rispondenti ha una soluzione in outsourcing, il 10% "in house".

Il totale delle risposte non dà somma 100% perché molte aziende/agenzie/centri media utilizzano più ad server per clienti diversi.

### Modalità di conteggio impression:

- a chiamata 64%
- a download 18%
- misto 4%
- non dichiara 14%

Legenda:

Adserver a chiamata: Il conteggio avviene quando l'ad server agisce su chiamata dell'annuncio ed emette il contenuto dell'annuncio. In questa implementazione, la misurazione avviene in base agli ad server che selezionano e restituiscono il contenuto dell'annuncio e prima che l'annuncio venga visualizzato all'utente.

Adserver a download: Il conteggio avviene quando l'ad server agisce sull'avvenuto invio completo dell'annuncio. In questa implementazione, la misurazione avviene in base agli ad server che selezionano e restituiscono il contenuto dell'annuncio e dopo che l'annuncio è stato scaricato completamente dall'utente.

Adserver misto: Il conteggio avviene o con modalità a chiamata o con modalità a download a seconda del formato pubblicitario servito.