

Le dieci sfide nel digitale secondo comScore

comScore mette in evidenza le tendenze chiave dello scenario digitale attuale nel report “Top Ten Burning Issues in Digital”, disponibile per il download

MILANO, 29 agosto 2017 - comScore ha pubblicato il proprio report “Top Ten Burning Issues in Digital”. Reso disponibile al pubblico attraverso un download gratuito, il report fornisce il punto di vista di comScore sui temi, sulle problematiche e sulle tendenze più importanti che stanno influenzando le valutazioni sul digitale da parte di chi vende e compra spazi pubblicitari nell’ambito del più ampio ecosistema media a livello globale.

È possibile scaricare una copia del report “Top Ten Burning Issues in Digital” da qui:

<http://www.comscore.com/ita/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/Top-10-Burning-Issues-in-Digital>

Sebbene il report presenti dati relativi agli Stati Uniti, i temi e le sfide descritti hanno rilevanza per tutti i mercati internazionali.

- Colmare il divario tra TV e Digitale.

La pianificazione cross-piattaforma ha bisogno di utilizzare per TV e Digitale metriche coerenti e comparabili, e che siano basate sul medesimo standard in termini di opportunity-to-see (OTS). Snodo cruciale è il video digitale, che da un lato estende la reach dei contenuti televisivi, dall’altro introduce nuove forme native digitali.

Ma la comparazione cross-mediale introduce un elemento di complessità per il digitale, in particolare a causa dell’incidenza di non-viewable impressions e Traffico Non Valido (IVT), che impattano sullo standard dell’OTS. Perché la pubblicità digitale possa competere con quella televisiva, sarà necessario rendere la sua supply-chain più trasparente.

- L’utilizzo di segmenti di audience avanzati.

La pianificazione media sta andando oltre i semplici età e genere per definire i target di riferimento, introducendo segmentazioni basate su dati comportamentali. Questo avviene già da diverso tempo nel mondo digitale e, grazie ai big data e all’evoluzione tecnologica, assistiamo ad uno spostamento verso la stessa modalità di acquisto delle audience anche nel settore televisivo e cross-piattaforma.

Tale pianificazione apre la strada all’utilizzo dei segmenti di audience avanzati come base per ogni tipo di schermo.

- La monetizzazione su mobile.

Al mobile oggi corrispondono i due terzi del tempo speso sui media digitali, ma per i publisher è ancora complicato monetizzarli, soprattutto per via della frammentazione dei media e delle complessità di misurazione tipiche dell’ambiente mobile.

Affrontare le sfide nella misurazione del mobile con una maggiore standardizzazione nelle implementazioni (su cui anche IAB si è mossa) darà da un lato maggior peso nella contrattazione ai media digitali. Dall’altro garantirà agli inserzionisti dati migliori per pianificazioni più efficienti.

- La misurazione delle audience deduplicate.

Oltre a includere gli utenti di siti e mobile app sui diversi device, la misurazione delle audience deduplicate di un editore deve tenere conto anche dei suoi contenuti distribuiti su social media e piattaforme di distribuzione di video e news.

comScore lavora a stretto contatto con queste piattaforme per poter attribuire correttamente agli editori il traffico erogato, e permettere loro di dimostrare il proprio valore agli inserzionisti.

- Marketing cross-device

Nell'ottica di un approccio multi-piattaforma nell'interazione con il consumatore finale, diventa sempre più importante una visione olistica del consumo mediatico delle persone.

Fino a oggi questo è stato ostacolato dalla presenza di fonti dati differenti e dalle diverse metodologie di unificazione cross-device. Facendo luce su questi elementi, i marketer potranno integrare con successo i dati a livello di persona all'interno del proprio business.

- Le sfide del Programmatic

Il programmatic sta affrontando sfide inattese: utenti sovra-targetizzati, a spese di audience più ampie necessarie per far crescere il brand. Oppure problemi legati alla qualità dell'inventary in termini di Brand Safety o Traffico Non Valido.

Dall'altra parte, per gli editori la distribuzione di inventary a prezzi troppo bassi può produrre una pressione complessiva sul prezzo dell'inventary premium.

Aumenta però la propensione degli inserzionisti a pagare un sovrapprezzo per apparire in un ambiente di qualità, beneficiando così di un "effetto alone".

È necessario quindi un utilizzo disciplinato degli strumenti di controllo in fase pre-bid e della verifica post-bid, come comScore validated Campaign Essentials, per assicurarsi che inserzionisti ed editori ottengano il massimo valore dai propri investimenti.

- Andare oltre la viewability

Nella valutazione di una campagna digitale la viewability rappresenta l'elemento iniziale da tenere in considerazione per comprendere se una impression ha avuto l'opportunità di essere vista.

Ma per comprendere se una campagna ha la possibilità di conseguire un impatto, è necessario focalizzare l'attenzione su metriche come la reach e frequency delle campagne, e l'impatto su attitudini e comportamenti dei consumatori.

- Traffico Non Valido

La presenza di grandi botnets mina la fiducia nell'intero ecosistema dell'advertising digitale, soprattutto nel caso di Traffico Non Valido (IVT) sofisticato, più difficile da identificare. La situazione peggiora per le inventory dal valore più elevato, poiché l'IVT tende a concentrarsi in prossimità dei CPM più elevati, come nel caso delle inventory video.

Dal momento che gli indici d'ascolto televisivi si stanno evolvendo per includere le inventory video digitali, l'incapacità di identificare e rimuovere l'IVT da questa inventory può condurre a significativi errori nel calcolo degli indici d'ascolto. Da qui emerge la necessità di metodologie avanzate per la rilevazione e la rimozione del Traffico Non Valido.

- Il valore dell'attenzione

L'utilizzo del concetto di "attenzione" e del tempo speso in prossimità del contenuto è un tema caro agli editori premium. Gli inserzionisti che si accontentano di cercare le impressions ed i click al CPM più basso si espongono a impression di scarsa qualità, siti dalla bassa capacità di coinvolgimento, e ambienti potenzialmente non in linea con i valori che il brand intende esprimere.

Le metriche di attenzione possono e devono venire prese in considerazione nella valutazione dell'inventary, e si deve tornare a guardare alla qualità degli ambienti mediatici.

- I modelli di attribuzione

L'attribuzione del valore ai singoli elementi di un piano marketing è una componente sempre più significativa nella misurazione dell'efficacia di una campagna, e intende superare gli approcci semplicistici del "first-click" o "last-click".

L'adozione di sofisticati modelli multi-touch può indicare ciò che realmente funziona e permettere ai marketers di allocare in modo più efficiente il proprio budget, per di più effettuando ottimizzazioni in-flight con strumenti di attribuzione predittiva.

A proposito di comScore

comScore è una società leader specializzata nella misurazione cross-platform a livello globale di audience, brand e comportamenti di consumo. Nel gennaio 2016, comScore ha completato la fusione con Rentrak Corporation per la creazione di un modello di misurazione inedito applicabile ai contesti di consumo odierni, sempre più dinamici e multi-piattaforma. Costruito con un approccio meticoloso fortemente incentrato sull'innovazione, il nostro data footprint combina un patrimonio di dati proprietari sul mondo digitale, la TV e il cinema a informazioni demografiche approfondite per quantificare su scala globale i comportamenti multischermo dei consumatori. Tale approccio aiuta le aziende nel mondo dei media a monetizzare interamente le proprie audience, offrendo ai marketer gli strumenti necessari per raggiungere efficacemente i consumatori. Con oltre 3200 clienti e una presenza globale in oltre 75 Paesi, comScore rappresenta il futuro della misurazione nel campo della pubblicità digitale. Le azioni comScore sono negoziate sul mercato OTC (OTC: SCOR). Per maggiori informazioni su comScore, visita www.comscore.com/ita.

Ufficio stampa:

Mirandola Comunicazione

www.mirandola.net

Marco Ferrario

marco.ferrario@mirandola.net

Mob: [+39 320 7910162](tel:+393207910162)

Skype: marco.ferrario3

Twitter: @marco_ferrario3

Daniele Gatti

daniele@mirandola.net

Tel: 0524 574708

Mob: [+ 39 393 8108869](tel:+393938108869)

Skype: daniele.gatti_1

