

MFE ADVERTISING PERCORSI SU MISURA

COLLOQUIO CON **MATTEO CARDANI**, CHIEF MARKETING OFFICER

Che cosa ha portato di nuovo il sistema di rilevazione Total Audience? E perché è così importante dal punto di vista dell'editore?

La Total Audience rappresenta "semplicemente" la misurazione completa dell'ascolto tv nell'era del Total Video. Possiamo dire che – almeno sul fronte editoriale – l'opera è compiuta. Per ogni programma possiamo sapere veramente tutto: *su quale* schermo viene fruito (tv tradizionale o schermi digitali), *da chi* (profilo sociodemografico dell'audience nei vari contesti), *quando* (live o on demand) e *per quanto tempo*. Per un editore non si tratta più solo di misurare la forza del contenuto in termini di generazione di audience, ma di indagare l'efficacia delle moderne strategie di distribuzione che in era *stream-casting* sono sempre più articolate. Mi riferisco, ad esempio, a un lancio in anteprima totalmente digitale per poi passare alla programmazione lineare, come nel caso della seconda stagione di *Viola come il mare*. La Total Audience permette di misurare l'impatto di ogni finestra di distribuzione, offrendo ai broadcaster preziosi insight per massimizzare la portata e la rilevanza dei contenuti. **Gli editori hanno dunque uno strumento efficace per studiare nuove strategie distributive. Qual è invece il vantaggio per gli inserzionisti?**

Per gli editori il pattern del fenomeno è noto: attraverso i server, è possibile monitorare in modo preciso i volumi di contenuti fruiti sulle

piattaforme proprietarie. Il vero beneficio è per gli inserzionisti. Con la Total Audience, per la prima volta, anche i brand possono contare su una misurazione certificata da terza parte indipendente, che fotografa in modo oggettivo la forza reale di un contenuto nella logica *anytime, anywhere, any device*. Non è più necessario basarsi su autodichiarazioni: oggi la valorizzazione di un contenuto – sia esso fruito live, on demand, su tv lineare o digitale – avviene sulla base di numeri ufficiali, confrontabili e verificabili.

Avere una rappresentazione più fedele delle abitudini degli spettatori ha facilitato il vostro lavoro?

Diciamo che il nostro lavoro, grazie a queste evidenze oggettive che

ben rappresentano la lunga vita dei contenuti tv, è supportato e reso ancora più stimolante. Se da un lato l'editore può scegliere tra più schemi distributivi, dall'altro, anche la concessionaria ha oggi più strumen-

“ *L'ecosistema media continuerà a essere tripolare* ”



ti per costruire offerte pubblicitarie personalizzate, che valorizzano appieno la forza combinata del lineare e del digitale, del live e dell'on demand. Possiamo articolare proposte che sfruttano al meglio la cassa di risonanza dei nostri programmi storici come *Amici*, *Temptation Island*, *L'isola dei famosi*, ma anche la potenza mediatica dei nostri grandi eventi, come *Battiti Live* e i *Mondiali per Club*, sviluppando soluzioni su misura perfettamente in linea con i nuovi comportamenti di visione.

Avete dovuto rivedere le strategie di vendita degli spazi? Come sono cambiate?

Come accennato prima, nell'era del Total Video e della Total Audience anche l'offerta pubblicitaria si è evoluta, diventando più flessibile e modulare. Oggi possiamo costruire percorsi di comunicazione su misura, a seconda degli obiettivi del brand e della natura del contenuto. Le possibilità sono molteplici: si può lavorare in modo verticale su un singolo schermo – che sia la tv lineare, la tv connessa o i digital screen – oppure progettare attivazioni *cross screen*, integrando tv connessa e digitale per presidiare i diversi momenti e modalità di fruizione. E nei casi di contenuti particolarmente rilevanti o ad alto impatto editoriale, possiamo spingerci fino a vere e proprie strategie di *Domination Total Video*, che coinvolgono tutti e tre gli schermi contemporaneamente – tv, connected tv lineare e digital – per massimizzare copertura, frequenza e memorabilità del messaggio.

Che tipo di feedback avete avuto dagli inserzionisti? In che modo si potrebbe arrivare a una rilevazione ancora più efficace?

C'è sicuramente un forte apprezzamento da parte del mercato che da tempo ha mostrato la necessità di una misurazione Total Audience. Il traguardo raggiun-



Amici (Canale 5): tra live, on demand, lineare e digitale, aumentano le potenzialità dei contenuti

ci colloca – come spesso accade – tra i Paesi più avanzati al mondo in questo ambito. Ma questa, lo sappiamo tutti, è solo la prima parte dell'opera. Con FCP, insieme a UNA e UPA, condividiamo un obiettivo chiaro: il progetto sarà davvero completo quando si arriverà alla misurazione della Total Campaign, ovvero la misurazione certificata dei risultati delle campagne pubblicitarie secondo la logica *anytime, anywhere, any device*, specularmente a quanto avviene oggi per i contenuti. E anche su questo fronte, l'Italia sta portando avanti un progetto pionieristico a livello internazionale: parlo del CUSV (codice univoco dello spot video). È il sistema grazie al quale i volumi di contatti delle campagne pubblicitarie vengono certificati da un JIC (Joint Industry Committee) e, con l'arrivo operativo di Audicom, l'ambizione è quella di certificare le campagne in chiave realmente *crossmediale*: dai broadcaster ai publisher digitali nativi. La notizia positiva è che il CUSV funziona efficientemente e oggi consente di tracciare in modo oggettivo nel nostro Paese circa il 15-20% delle campagne video attive che transitano in Auditel (valore che

si riferisce alle LS). La sfida ora è procedere lungo la roadmap di evoluzione dei dati: passare dalla semplice certificazione delle impression alla valorizzazione dei contatti, profili e copertura, elementi che rappresentano il vero driver di adozione del codice da parte dell'intera industry.

Il video ha un ruolo assolutamente primario nel mercato pubblicitario. E Total Audience ne è lo specchio fedele. Testo e Audio ne escono ridimensionati?

Absolutamente no. È vero che il video rappresenta oggi la *golden share* del tempo speso dagli utenti e quindi, inevitabilmente, anche una quota importante degli investimenti pubblicitari, ma l'ecosistema media continuerà a essere strutturalmente tripolare: *video, audio e testo*, perché tale è la fruizione dei contenuti. Basterebbero i numeri legati alla crescita dell'audio in era digitale a dimostrarlo: parliamo di un mezzo che ha saputo reinventarsi, espandersi e conquistare nuovi spazi e momenti di attenzione. Tutti gli editori guardano con grande interesse agli sviluppi imminenti della nuova AudiRadio, che sarà fondamentale per valorizzare pienamente le potenzialità del mezzo anche in chiave pubblicitaria.

I→