



Indipendenza dalla piattaforma video: in che modo i brand possono rendere meno netti i confini tra TV e video online

Scritto da

David Cohen

Pubblicazione

Dicembre 2016

Argomenti

Annunci video, Momenti che contano, Dispositivi mobili

I consumatori non fanno distinzione tra TV e strumenti digitali, più semplicemente guardano i contenuti preferiti quando vogliono, su qualsiasi tipo di schermo. David Cohen, President di MAGNA per il Nord America, spiega come e perché IPG Mediabrands cerca di liberarsi dal vincolo della piattaforma video come già fanno i suoi clienti.

A maggio scorso, IPG Mediabrands ha firmato il più grosso contratto della storia con Google Preferred, trasferendo su YouTube oltre 200 milioni di dollari della nostra spesa pubblicitaria televisiva.

Non avevo la minima idea dell'impatto che questo annuncio avrebbe avuto sul dibattito in corso con media partner, clienti, colleghi e perfino con i nostri concorrenti. La domanda ricorrente era sempre la stessa: "Perché?" Perché quella era la decisione giusta e perché era opportuno dirottare gli investimenti durante la presentazione dei palinsesti della stagione televisiva successiva, i cosiddetti upfront?

La risposta è semplice: in IPG Mediabrands, siamo convinti che sia giusto pianificare pensando al mondo in cui viviamo, non a quello in cui siamo cresciuti. La nostra strategia di marketing dinamico e di offerta ai clienti si basa proprio su tale convinzione che è altrettanto essenziale per stabilire in che modo evolverci rimanendo al passo sia dei clienti che del settore in generale.

Pensa ai momenti di visualizzazione memorabili dello scorso anno, ad esempio alle Olimpiadi o ai dibattiti sulle presidenziali americane. Dove hai guardato questi eventi importanti? In TV o sul telefono? Erano in diretta? È difficile ricordarlo. Ed è proprio questo il punto.

Al pubblico non importa se i contenuti vengono trasmessi via etere o via cavo, in TV o su YouTube, basta che siano a portata di mano al momento giusto quando vuole guardarli. Per avere successo in un mondo indipendente dalla piattaforma video, dobbiamo impegnarci per rendere meno nette queste differenze proprio come fanno i nostri consumatori. Intendo quindi condividere tre linee di confine di cui sfumare i contorni per incrementare gli investimenti pubblicitari adottando lo stesso comportamento dei nostri spettatori.

"Siamo convinti che sia giusto pianificare pensando al mondo in cui viviamo, non a quello in cui siamo cresciuti."

Migliorare la copertura rendendo meno netti i confini tra TV e video online

La prima linea di demarcazione spesso tracciata quale punto a favore della TV si basa sull'assunto che l'unico mezzo per raggiungere rapidamente un ampio segmento di pubblico sia la televisione. È indubbio che la TV sia una piattaforma estremamente potente.

Il punto è che esistono nuove piattaforme altrettanto potenti. In un giorno normale, YouTube ha più spettatori maggiorenni di qualsiasi rete televisiva.¹ La TV è un mezzo per ottenere una copertura rapida, ma non è l'unico. In molti casi, puoi raggiungere un pubblico molto più numeroso abbinando YouTube alla televisione e rendere quindi meno netti i confini come fanno i consumatori.

Secondo un recente studio di comScore, gli inserzionisti che hanno collocato spot televisivi nella fascia oraria più redditizia avrebbero potuto raggiungere il 56% in più di utenti tra i 18 e i 49 anni pubblicando l'annuncio anche su YouTube.² Tali dati suggeriscono che dobbiamo iniziare ad acquistare contenuti multimediali allo stesso modo in cui il nostro pubblico ne usufruisce.

Aumentare il coinvolgimento traendo vantaggio dal nuovo “pubblico attivo”

Per lungo tempo, la TV è riuscita a coinvolgere gli spettatori come nessun altro mezzo di comunicazione è stato in grado di fare: basti pensare all'impossibilità di “visualizzare” gli annunci radiofonici o “ascoltare” perfino la pagina più accattivante di una rivista. Da qui è nata la netta distinzione tra la TV e tutti gli altri media: la TV era lo strumento in grado di coinvolgere un “pubblico involontario” sfruttando immagini, suoni e animazioni.

Ora, invece, immagini, suoni e animazioni sono sempre con noi, nelle nostre tasche. Possiamo interagire con un secondo schermo quando i contenuti visualizzati sul primo non ci soddisfano. Infatti, due terzi delle

persone hanno affermato di utilizzare un altro dispositivo durante le interruzioni pubblicitarie in TV³

I segmenti di pubblico non solo prestano maggiore attenzione agli annunci su YouTube, ma sono anche più propensi a intraprendere un'azione. YouTube genera quasi il doppio delle ricerche per impressione rispetto alla TV.⁴ Ciò significa che i video digitali non solo catturano lo spettatore, ma lo rendono parte attiva. Quando il pubblico utilizza un dispositivo con il quale interagisce centinaia di volte al giorno, è più propenso a intraprendere un'azione.

“Quando il pubblico utilizza un dispositivo con il quale interagisce centinaia di volte al giorno, è più propenso a intraprendere un'azione.”

Immagina in che modo potresti trarre vantaggio da tale volontà a interagire. Ad esempio, se il tuo obiettivo sono le conversioni o i clic, chiediti se stai utilizzando formati di annunci video che incoraggino a eseguire passaggi successivi, come TrueView for Action o TrueView for App Promo. Per ottenere il massimo dai video digitali, prova a pensare al modo in cui catturare i segmenti di pubblico e, allo stesso tempo, renderli parte attiva.

Migliorare la misurazione con un'unica metrica indipendente dalla piattaforma video

La linea di demarcazione più netta è in assoluto quella che traccia il confine tra come misuriamo i video online e la televisione. Per anni, ci siamo affidati alla metrica GRP (punto di valutazione totale) per calcolare la copertura potenziale. Tuttavia, il mondo multi-schermo ci impone di considerare aspetti non limitati alla sola copertura: abbiamo bisogno di una metrica più precisa per misurare l'*impatto*.

Abbiamo acquisito la visione del mondo dalla nostra piattaforma proprietaria AMP (Audience Measurement Platform) che ci consente di misurare i numerosi media partner con cui collaboriamo e di trovare le soluzioni più efficaci per raggiungere i segmenti di pubblico su tutti i tipi di schermo.

Poiché non tutte le impressioni vengono generate nello stesso modo, acquistiamo in base all'indice AMP ed eseguiamo le misurazioni utilizzando metriche indipendenti dalla piattaforma video, come quelle visualizzate tramite lo strumento Impatto del brand di Google. Questo è il nostro modo di risolvere il problema dell'indipendenza dalla piattaforma video e misurare l'impatto.

Incremento delle ricerche, ad esempio, è una metrica indipendente dalla piattaforma video che Google offre attualmente sia per YouTube che per la televisione nell'ambito dei rapporti sull'impatto del brand. Ora, puoi scoprire quante persone hanno cercato il tuo brand o il tuo prodotto dopo averne visualizzato l'annuncio in televisione o su YouTube, utilizzando una sola metrica per tutte le piattaforme video.

E qui concludiamo l'argomento, ma il consiglio è quello di considerare la misurazione indipendente dalla piattaforma video come il *primo passaggio* da eseguire. È importante sapere che la metrica utilizzata funzionerà per tutti i partner e tutte le piattaforme, inclusi TV e video online. Se non hai KPI indipendenti dalla piattaforma video, non potrai realizzare sistemi che li supportano.

“Il mondo multi-schermo ci impone di considerare aspetti non limitati alla sola copertura: abbiamo bisogno di una metrica più precisa per misurare l'impatto.”

Tre soluzioni per rendere meno netti i confini tra le piattaforme e raggiungere tutti i consumatori:

Raggiungi un maggior numero di persone più velocemente adottando soluzioni indipendenti dalla piattaforma video come fanno i tuoi spettatori. Il pubblico non etichetta i contenuti definendoli “video online” o “TV”, non dovrà farlo neanche tu quando elabori le strategie di investimento pubblicitario. Se utilizzati insieme, YouTube e TV possono aiutarti a ottenere una copertura più ampia in minor tempo.

Non limitarti a catturare il pubblico con annunci efficaci, ma rendilo parte attiva utilizzando i formati giusti. Una differenza sostanziale tra il pubblico che guarda un video in TV e gli spettatori di video online è la possibilità di intraprendere un’azione. Se gli obiettivi del tuo brand prevedono un invito all’azione, prendi in considerazione formati di annuncio che consentano agli utenti di fare clic o di acquistare.

Utilizza un’unico standard di misurazione per tutte le piattaforme video, inclusa la televisione. Solo le metriche indipendenti dalla piattaforma video possono misurare con precisione segmenti di pubblico altrettanto liberi da tale vincolo. Valuta se adottare una soluzione come AMP o misura i dati con lo strumento di incremento delle ricerche, ora disponibile per YouTube e TV.

Fonti

¹ Studio Nielsen commissionato da Google sulla copertura giornaliera media tra le persone maggiorenni per YouTube, Nielsen Total Media Fusion, programmi televisivi pubblici e a pagamento, tutto il giorno (Live + 7, un minuto qualificante), solo televisione, mese delle trasmissioni: aprile 2016.

² Studio comScore commissionato da Google tramite comScore Xmedia, Stati Uniti, dicembre 2015. (Canali televisivi esaminati: NBC, CBS, ABC, FOX, CW, My Network TV. Per “fascia oraria più redditizia” si intende dal lunedì al sabato dalle 20 alle 23 e la domenica dalle 19 alle 23.) I dati di YouTube non si limitano agli orari corrispondenti alla fascia più redditizia in TV.

³ Studio Google/Ipsos "YouTube and TV Viewability In Home Controlled Experiments, 2953 annunci, n=173 spettatori TV/YouTube di età compresa tra 18 e 54 anni, Stati Uniti 2016.

⁴ Meta-analisi dei dati interni di Google su 1188 studi negli Stati Uniti, agosto 2015 - aprile 2016.