

Premi Omnicom Media Group vince agli IAB Europe Research Awards per l'Advertising Effectiveness



Erik Rollini

Premiato il progetto di ricerca "Video Advertising Do It Better"

Giovedì scorso si è svolto a Barcellona il gala di premiazione della terza edizione degli IAB Europe Research Awards, dove Omnicom Media Group Italia ha trionfato con il primo premio nella categoria Advertising Effectiveness. La giuria, composta da professionisti del settore di tutta Europa, ha riconosciuto e celebrato il contributo allo sviluppo del mercato della comunicazione e del marketing digitale dato da innovativi progetti di ricerca provenienti da agenzie, istituti, aziende ed editori. Omnicom Media Group Italia,

attiva sul mercato con le agenzie OMD e Phd, ha vinto con il progetto di ricerca "Video Advertising Do It Better", in grado di misurare la reale efficacia della comunicazione video su multiplatforma, in un contesto di crescente frammentazione di mezzi e canali tale per cui gli strumenti di ricerca tradizionali non consentono di quantificare in maniera solida l'efficienza delle pianificazioni multi schermo. La ricerca ha combinato dati relativi alla copertura televisiva e analisi strategiche delle informazioni fornite dalla Rete con insight freschi ot-

tenuti grazie a un panel proprietario esclusivo di 23.000 individui, messo a punto da Omnicom Media Group a partire dal 2011 e con i dati di vendita messi a disposizione dai clienti del gruppo. Il tutto ha dimostrato che la comunicazione video integrata (Tv + Web) può essere fino al 40% più efficiente, quando si pianifica oltre la soglia del 70% di copertura. E questo si traduce in un grosso risparmio per l'azienda. Erik Rollini, Strategy & Research Director di Omnicom Media Group Italia dichiara: "I miei colleghi dicono che la categoria dell'Advertising Aware-

ness rappresenta il premio più bello che si possa vincere e pensandoci bene è vero! Cosa c'è di meglio di una giuria europea così importante che decide che il nostro modo di pianificare e misurare l'efficacia della video pianificazione (tv e web) è il miglior sistema esistente ad oggi? È un lavoro corale di tutto il gruppo Omnicom Media e di tutti i clienti che ci hanno seguito e supportato in questi mesi, un lavoro che parte da lontano, fatto di investimenti, coraggio di sperimentare e passione nel costruire la "conoscenza che non c'è".

Riceviamo e pubblichiamo

Polillo (Confindustria Cultura Italia): "Al più presto il regolamento AgCom. Serve uno stop a chi sfrutta illegalmente online i nostri prodotti"

"È arrivato il momento che ognuno si assuma le proprie responsabilità per consentire lo sviluppo dell'offerta dei contenuti culturali online: il mondo dell'industria lo ha già fatto, adesso tocca a chi deve garantire il rispetto delle norme". È la sfida lanciata venerdì scorso da Marco Polillo, presidente di Confindustria Cultura Italia (CCI), al convegno promosso dall'AgCom sulla tutela del diritto d'autore online. "Chi produce cultura - ha proseguito Polillo -, contrariamente al luogo comune che lo identifica come resistente all'innovazione, sta in realtà investendo molto per garantire un'offerta online quanto più vasta possibile, consapevole delle opportunità proprie dell'economia digitale e della necessità di orientare l'offerta secondo le forme e le modalità auspiccate dai consumatori. Anche il mondo dell'industria tecnologica ha preso piena consapevolezza dei presupposti per sviluppare un'adeguata offerta legale e conviene sulla necessità di arginare il fenomeno della pirateria online operato su larga scala per lo più da siti esteri". "Chi produce e chi lavora nel mondo della produzione culturale - ha concluso il presidente di CCI - non vuole violare la privacy degli internauti, né staccare la connessione a chi si scambia file online, non vuole alcuna forma di censura (contro cui si è sempre battuta), né chiedere a chicchessia di filtrare quello che passa sulla rete. Lo mettiamo per iscritto. Vogliamo però allo stesso tempo che chi ha il potere di fermare i delinquenti che si arricchiscono alle spalle di chi lavora per la cultura lo faccia e ci auguriamo quindi che l'AgCom, nel pieno rispetto delle normative internazionali, comunitarie e nazionali emani un regolamento che blocchi chi sfrutta illegalmente i nostri prodotti, sottraendo risorse a noi e allo Stato e posti di lavoro a chi vive di cultura".

CAMPAGNE Disneyland Paris con Hawas Worldwide Milan

Disneyland Paris è tornata on air da ieri con una campagna media: una nuova comunicazione, fino all'8 giugno, incentrata su un'offerta estiva per non perdere gli ultimi mesi dei festeggiamenti del 20° anniversario: 1 giorno e 1 notte in più gratis, inoltre i bambini sotto i 7 anni non pagano. Sui principali canali televisivi nazionali si alternano due tipologie di spot 20" e 30", con protagonisti i visitatori di Disneyland Paris che osservano emozionati lo spettacolo serale "Disney Dreams!", svelato solo alla fine dello spot insieme alle promozioni in corso. Previsto anche un piano di banner online, in diversi formati, con presenze sui principali portali italiani durante tutta la durata della campagna. La pianificazione della campagna media è affidata a ZenithOptimedia mentre la creatività è stata curata dall'agenzia Hawas Worldwide Milan.