

Chi controlla i tool di misurazione della pubblicità? OMG apre il dibattito, e parte da Rai

Aumenta la complessità del panorama dei media, aumentano le problematiche per misurarne l'efficacia. Alla luce della profonda evoluzione che il sistema sta vivendo da tempo si parla della necessità di rivedere il sistema delle Audi. Come se non bastasse, a rendere più complesso il lavoro dei pianificatori si aggiungono le nuove modalità automatizzate di pianificazioni e acquisto.

Proprio in virtù di questa complessità, il mercato comincia a ritenere necessario un controllo più attento degli strumenti di misurazione della comunicazione pubblicitaria e della comparabilità dei dati. A partire dalla tv, che si voglia o no la regina degli investimenti pubblicitari in Italia e non solo.

A sollevare la questione è **Marco Girelli**, Ceo di Omnicom Media Group e vicepresidente di AssoCom che, attraverso il nostro giornale porta alla luce l'argomento, con l'obiettivo, afferma, "di mettere a fuoco quelli che sono gli interrogativi principali in merito al tema del controllo dei tool di misurazione, e con lo scopo di avviare una collaborazione con gli interlocutori coinvolti per definire un metodo e un approccio di lavoro trasparente e condiviso". Il punto è, sembra intendere Girelli, che se da un lato abbiamo sempre più dati a disposizione ed è sempre maggiore la necessità di chi investe di misurare i risultati del suo investimento in maniera puntuale, dall'altro assistiamo a un moltiplicarsi delle fonti da cui questi dati provengono, tradizionali e nuove, non sempre omogenee e comparabili tra loro.

Lo spunto dal quale prende le mosse l'iniziativa di Girelli che, come tiene a sottolineare, "non ha un intento polemico, ma semplicemente quello di favorire il processo di condivisione e trasparenza delle regole", riguarda le stime degli ascolti legate a mezzi diversi non comparabili (si pensi all'inserimento di altri mezzi quali internet ad esempio, all'interno degli ascolti TV), o di metodi di calcolo inappropriati, ad esempio per i diversi formati di spot televisivi, che vengono modificati "disallineando la coerenza dei dati".

Il riferimento a quest'ultimo punto è alla scelta di **Rai Pubblicità** di portare, per una sua pur legittima politica commerciale, il costo del 15" (che per convenzione è sempre stato pari al 70% del costo di un 30") al 60%. Fin qui nulla da dire se non un grosso disagio per il mercato nel rendere le cose leggibili e confrontabili rispetto il passato. L'elemento che non è piaciuto è stata la decisione autonoma, non concordata e discussa con gli addetti ai lavori, di mantenere (all'interno dei software di pianificazione e post valutazione) il valore del 15" pari al 70% del 30" e non pari al 60% come da prassi consolidata (valore proporzionale al costo). Fino ad oggi il confronto tra pressioni pubblicitarie diverse, con secondaggi diversi è sempre stato una trasformazione proporzionale al loro costo. In questo caso si è invece deciso che quel che costa il 60% ha un valore pari al 70%, quindi un valore maggiorato. Sicuramente la tematica è complessa e ci sono elementi da discutere. Proprio per questo non la si risolve certamente sovvertendo le regole e le consuetudini di un sistema e linguaggio consolidato. Fino ad oggi "normalizzare il secondaggio" aveva lo stesso significato per tutti ed era fondato su un criterio matematico tanto banale quanto chiaro, vale quel che costa. Oggi potrebbe non essere più così

Cosa accade se le fonti non si parlano tra di loro, se i dati non sono comparabili, se vengono applicati dei fattori di ponderazione differenti per lo stesso tipo di pubblicità su canali differenti? Cosa accade se chi utilizza quotidianamente degli strumenti di misurazione della pressione pubblicitaria non ha il controllo di ciò che sta dietro agli strumenti stessi e percepisce quindi come paragonabili dei dati che provengono da fonti che utilizzano metriche tra loro diverse, che quindi per definizione comparabili non sono? Gli interrogativi che il mercato, e in particolare Girelli, si pone sono molti, e aggiunge: "Solleviamo il tema perché se da un lato riteniamo che ci sia l'obiettivo comune di ricercare strumenti di misurazione sempre

più solidi – e la tecnologia ci aiuta in questo – dall’altro dobbiamo anche darci delle regole chiare e condivise nell’interesse di tutti: editori, concessionari, aziende investitrici, agenzie. Chi utilizza degli strumenti di misurazione dell’efficacia pubblicitaria non può operare in maniera seria e professionale a patto che non ci sia la massima trasparenza su come i risultati vengono calcolati. La taratura della bilancia deve essere la stessa, pena l’affidabilità del sistema stesso”.

E conclude: *“Nel rispetto di uno dei valori che riteniamo fondamentali come Gruppo, la trasparenza, sono certo di poter avviare un dibattito costruttivo in merito, invitando i colleghi e collaboratori del nostro mercato ad affrontare il tema della misurazione in maniera chiara e costruttiva per tutti”.*