



## Google si muove per un sistema di misurazione migliore: è in arrivo Unique Reach per AdWords

In occasione dell'AdWeek, Big G ha annunciato una serie di novità, destinate a elevare il livello qualitativo della misurazione, tra cui il parametro del watch time

Non si è parlato solo di brand safety e trasparenza a Londra. Google è stato protagonista annunciando Unique Reach per AdWords, come spiegato da Brittin. L'obiettivo è permettere a inserzionisti e agenzie di conoscere il numero di utenti unici e il numero medio di impression-per-utente su tutti i dispositivi, gli schermi e tutte le piattaforme.

### FOCUS SULLA VIEWABILITY E L'AUDIBILITY: QUALCHE DATO

A livello globale, la viewability su YouTube è aumentata fino al 93% nel 2016 (il valore più alto del settore), in crescita rispetto al 91% che aveva nel 2015. Mentre sul web e nelle app l'incremento della viewability dei video è passato dal 54% del 2015 al 66% nel 2016. Gli annunci su YouTube possono anche essere ascoltati (95%). Sebbene viewability e audibility siano di per sé fattori importanti, l'unione di entrambi garantisce un impatto molto più incisivo. "In base all'analisi dei dati provenienti da oltre mille annunci su YouTube, abbiamo scoperto che la possibilità di visualizzare e contemporaneamente ascoltare un annuncio aumenta il livello di brand awareness, di ricordo dell'annuncio e di consideration negli utenti rispetto a quanto accade se gli annunci vengono solo visti o ascoltati", spiega Big G. Il tema della misurazione era già emerso in relazione a YouTube lo scorso: il 24 gennaio, infatti, Google ha annunciato un aggiornamento al sistema di targeting pubblicitario per YouTube, che consentirà l'accesso ai dati di navigazione sul motore di ricerca per la profilazione sulla piattaforma video. Big G offre anche un nuovo strumento di misurazione basato su cloud per supportare i marketer nell'analisi e ottimizzazione delle campagne.

### OLTRE LA VIEWABILITY E L'AUDIBILITY: VERSO IL WATCH TIME

Pur avendo la certezza che gli utenti possono vedere e ascoltare un annuncio, la domanda di fondo rimane: per quanto tempo hanno effettivamente guardato i contenuti? Per offrire agli inserzionisti questo importante livello di dettaglio, Big G inizierà a fornire rapporti sul tempo di visualizzazione per le campagne in-stream e Bumper. Insieme a viewability e audibility, il watch time rappresenta un altro segnale efficace per capire in che modo gli utenti fruiscono degli annunci. Ora, osservando il tempo di visualizzazione nelle campagne su YouTube, è più facile comprendere quali annunci attirano l'attenzione di chi guarda e se hanno quindi maggiori probabilità di produrre effetti concreti.

## L'App Economy è matura e prepara l'integrazione con radio e televisione

Durante l'Advertising Week di Londra è emersa una domanda «Gli advertiser dovrebbero ancora essere interessati alla app economy?». Il tempo speso sulle app aumenta di anno in anno, così come (più lievemente) il numero dell'app utilizzate al mese. Le novità come gli ott televisivi, la realtà virtuale e un'analisi sempre migliore dei dati stanno rilanciando il mercato

Il primo iPhone, ormai 10 anni fa, ha rivoluzionato il mondo della telefonia. Ma anche la fruizione della rete. L'invenzione delle applicazioni ha consegnato al mondo un modo tutto nuovo di utilizzare internet, e contemporaneamente ha aperto un nuovo mercato per chi le volesse sviluppare. Nacque così l'app economy. Si parla però di 10 anni fa, adesso il clima è un po' diverso. Sui due app store più grandi, sono presenti oltre 4 miliardi di app. Il ricambio delle app sul telefono, e il loro download, ha subito una frenata importante, tanto che la media di app scaricate al mese si avvicina sempre più allo zero.

E tanto che all'Advertising Week hanno intitolato un panel "Should Advertiser Still Care About The App Economy?". Andrew Moore, Head of Publisher Sales & Account Management di AOL, ha raccontato alla platea qualche informazione sul sostentamento delle ➔