

Cerca news



[registrati](#) [abbonamenti](#) [Chi Siamo](#) [Contatti](#) [MyAdv](#)



Altre nella sezione

Sezioni

[Home](#) > [Media](#)

Agenda
Associazioni
Beyond
CSR
Educational
Eventi
Expo 2015
Gare
Internet
Marketing
Media
Inchieste
TLC
Off the records
Persone
Premi
Pubblicità
Rassegna Stampa
Worldwide

Assocom, Girelli intervista Sala. Sesta puntata: le metriche, la total audience e la misurazione della reach e del tempo speso sul video adv

30/6/2016

Il Consigliere di Amministrazione Mediaset e AD Publitalia '80, intervistato da **Marco Girelli**, CEO OMG, a *Comunicare Domani* di **Assocom** il 16 giugno, citando i risultati di alcune indagini internazionali, spiega come serva distinguere, nelle rilevazioni, tra la reach, il tempo speso per fruire i video online e in tv e quello trascorso davanti ai video adv sui due mezzi. E riflette sul fatto che in tema di metriche comparabili la direzione da seguire è quella della rilevazione della total audience, con una commistione tra i dati di Panel che rilevano l'audience televisiva e i dati Censuari che misurano l'audience dei vari device.



La sesta puntata dello speciale dedicato all'intervista a **Stefano Sala**, Consigliere di Amministrazione Mediaset e AD **Publitalia '80**, realizzata da **Marco Girelli**, CEO OMG e VP Assocom in occasione dell'evento '*Comunicare Domani*' di **Assocom**, tenutosi il 16

giugno a Milano, riguarda la misurazione **delle audience, la reach e il tempo speso sui video e sui video adv**. Tre elementi, gli ultimi tre, ben diversi tra loro sottolinea Sala. Poichè un conto è misurare quante persone un messaggio raggiunge, un conto quanto tempo queste dedicato al messaggio e al video pubblicitario.

Guarda il video su [ADVexpressTV](#).

Sala cita a riguardo le dichiarazioni del Ceo di Youtube Susan Wojcicki ai newfront americani in tema di mobile, affermava che sul target 18 - 49 anni il social raggiunge più utenti di quanti vengono intercettati dai broadcaster.

Queste affermazioni hanno dato il via negli USA e in Europa a una serie di indagini da parte degli stessi broadcaster e dall'Advertising Video Bureau Americano della pubblicità. Il dato dei 3 secondi che, secondo Comscore, sono il tempo speso per la pubblicità online, è stato moltiplicato per cinque, ottenendo una visibilità della pubblicità

- ▶ **1/7/2016 19:00**
Rai Pubblicità: a maggio raccolta in radio a +8.7%. Gennaio - maggio a +8%. Barbarani: "grazie alla riorganizzazione della squadra di Milano, al team centri media e alle iniziative speciali"
- ▶ **1/7/2016 18:35**
Nuova governance per Publishare. A Silvestri il ruolo di AD
- ▶ **1/7/2016 18:05**
Nuova governance per Publishare. Silvestri nuovo AD
- ▶ **1/7/2016 18:05**
Real Time chiude il mese di giugno con una media dell'1.5% di share. 'Vite al limite' è il programma non sportivo più visto dai nativi digitali
- ▶ **1/7/2016 18:00**
Nasce 'RadioMediaset' capogruppo delle attività radiofoniche della company. A guidarla Paolo Salvaderi. A Mediamond la raccolta pubblicitaria
- ▶ **Altre Notizie**

Il nuovo libro di ADC



di **Daniele Ravenna**



su youtube pari a 15 secondi. Questo tempo è stato moltiplicato per tutti i messaggi pubblicitari online sul social e il risultato è stato infine ponderato per capirne il peso del mobile, che è risultato essere un apporto del 56% al traffico online.

In un confronto tra quanto avviene sul mezzo tv e su youtube, è emerso che su target individui, il tempo speso per video in tv è del 77% versus il 4% su youtube. I rapporti diventano 76% versus 4,4% in UK e 95% versus 2,6% in Italia.

Riguardo al tempo per video adv, si parla del 98% in tv versus il 2% su youtube in USA, 94%contro lo 0,6% in UK e 98% rispetto all'1,2% in Italia.

Parlando di metriche comparabili, Sala afferma che si va nella direzione della **total audience**, una commistione tra i dati di Panel che rilevano l'audience televisiva e i dati Censuari che misurano l'audience dei vari device.

Stampa questo articolo 

Invia questo articolo 



iab GIOVEDÌ 7 LUGLIO 2016
**PERFORMANCE
MARKETING**
THE BEST IS YET TO COME

Cedric Chambaz Manilo Sanna

f IAB Italia IAB Italia IAB Italy



Copyright © 2016 ADC Group Srl - Via Copernico, 38 20125 Milano - P.IVA 03670830961