

Strumenti per il digital planning

Nuove piattaforme di analisi e planning delle audience sul nuovo, imminente database Audiweb, si propongono sul mercato italiano a supporto delle strategie di marketing dei player digitali. Per lo studio dei profili e dei comportamenti dei navigatori in rete, ma anche per le attività di pianificazione delle campagne di display advertising online.

A COLLOQUIO con **Giovanni Rampi**, amministratore unico di **Memis**, e con **Damien De Foucault**, general manager di **JFC**, approfondiamo il ruolo svolto dalle piattaforme di internet media planning e analysis per la crescita dei mercati dell'advertising online.

In questa sezione di Webook2008, analizziamo e presentiamo i protagonisti del mondo media digitale: a Giovanni Rampi chiediamo quali sono la missione e il posizionamento attuali di Memis in questo ambito.

Memis si occupa, da diversi anni, di distribuire e curare software per l'analisi e la pianificazione dei dati di audience relativi ai mezzi di comunicazione classici (radio, stampa, tv). Si tratta di soluzioni innovative e con un posizionamento alto, sia per le attività di audience research, sia per la pianificazione e postvalutazione delle campagne. Le nostre piattaforme consentono ai clienti (editori, concessionarie e centri media) l'analisi approfondita e il planning ottimizzato delle banche dati Auditel, Audiradio e Audipress. Dagli stessi presupposti nasce il nostro sviluppo anche in ambito Internet.

Come matura la decisione di Memis di affrontare anche le sfide poste dalla pianificazione e dall'analisi delle audience in rete?

In occasione del lancio del 'database di



Damien De Foucault, general manager di JFC

pianificazione' prodotto da Audiweb, ci è sembrata una naturale estensione delle nostre attività quella di proporre specifiche soluzioni software anche per la pianificazione e l'analisi delle audience online. Inoltre, sempre in concomitanza con questo evento, abbiamo

attivato una partnership con i nostri soci francesi JFC per distribuire, in esclusiva per l'Italia, la piattaforma Atelier Internet, leader in Francia per l'Internet mediaplanning. Questa collaborazione ci permette di completare l'offerta di piattaforme media, proponendo soluzioni consolidate e di riferimento per i mercati digitali sia nel media research sia nel planning.

In effetti, è molto recente l'annuncio al mercato italiano della partnership fra Memis e JFC. Chiediamo, allora, a Damien De Foucault, di presentarci la società di cui è general manager.

JFC è nata agli albori delle attività di media planning, 43 anni fa. Nel 2001, è stata acquisita da Kantar Group divenendo la sede parigina di KMR Software. JFC sviluppa e distribuisce tool di media planning e adex per i diversi mezzi in più di sette paesi europei ed extraeuropei. Di recente, abbiamo progettato anche software per valutazioni multimediali. Naturalmente, grazie ad Atelier Internet, vantiamo una indiscussa leadership nei tool di Internet media planning.

Qual è stata la vostra esperienza in Francia con Atelier Internet? E quanto la disponibilità di una piattaforma di Internet planning ha contribuito alla crescita del mercato online francese e dei vostri clienti?

Atelier Internet ha una market share del 90% in Francia dimostrando, così, di essere il miglior strumento di planning per Internet. Il contributo di Atelier Internet alla crescita complessiva del mercato del display advertising è stato, per la sua parte, rilevante. Tutti i nostri più importanti clienti - come Aegis, Publicis, Omnicom, Fullsix, Yahoo, Orange, Aol - riconoscono ad Atelier Internet un ruolo chiave nel convincere i principali advertiser (dal food alla cosmetica) a indirizzare verso Internet investimenti consistenti. È stato lo strumento perfetto per dimostrare loro che Internet è un'alternativa

MEMIS

Via Pergolesi 1
20124 Milano
Tel. 02 2056961
www.memis.com; info@memis.it

Board di direzione. Giovanni Rampi, amministratore unico.

Numeri. Anno di costituzione: 1993.

Link internazionali. Confirmit, Odec, JFC.

JFC

Rue Saint Didier 51
75116 Paris (France)
www.jfc-infomedia.fr

Board di direzione. Damien De Foucault, general manager.

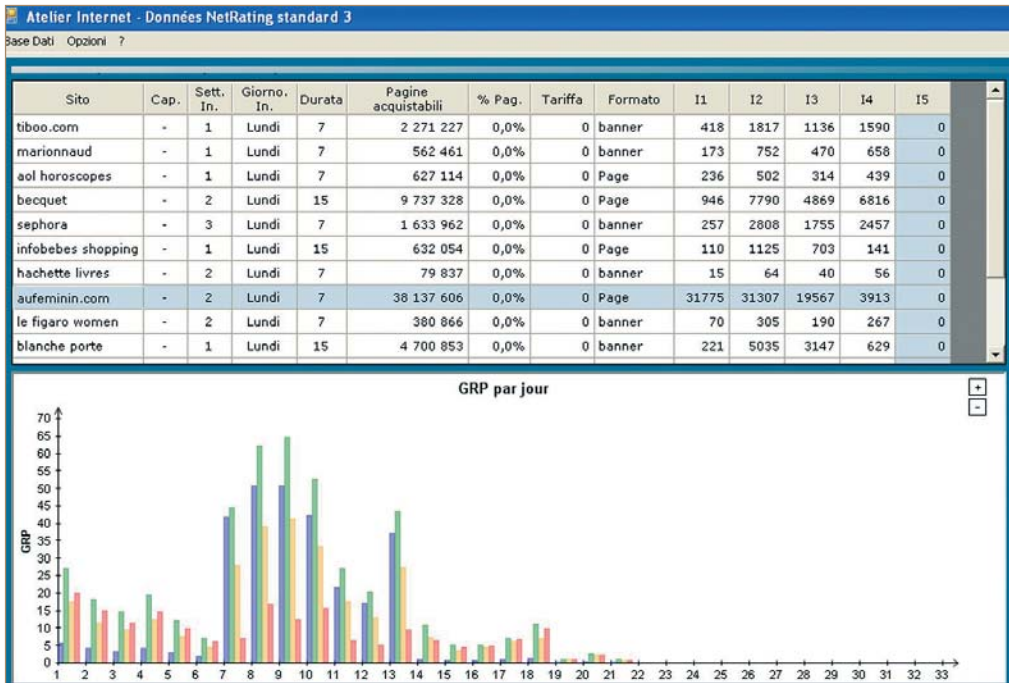
Numeri. Anno di costituzione: 1965.

Link internazionali. KMR Software.

credibile agli altri media, anche in termini di costo contatto. Visto il tasso costante di crescita delle connessioni domestiche (in Francia al 60%), oggi, non c'è più bisogno di dimostrare che l'online advertising può contribuire tanto alla generazione di traffico (on e off-line) quanto alle strategie di branding. E, così, Internet ha trovato il suo strumento di planning per competere alla pari con qualsiasi altro mezzo tradizionale.

Quali gli sviluppi previsti per questa piattaforma? Sono in cantiere evoluzioni ulteriori del software per rispondere alle esigenze di un mercato dell'advertising in sviluppo continuo?

In quanto medium giovane, possiamo dire che c'è ancora molto spazio per progettare e sviluppare. Anzitutto, nella capacità di analisi e nella individuazione di nuove metriche. Naturalmente, si può impiegare il Grp, ma cresce anche l'importanza della durata della sessione



Atelier Internet – Esempio di pianificazione per grp, test con dati di audience web (Francia)

dei diversi veicoli e, con il progredire della misurazione, ulteriori sofisticazioni metriche. Siamo consapevoli che i clienti (in Francia come in Italia) spingeranno, sempre più, per la creazione di indicatori che valorizzino tanto il volume di pagine quanto la durata delle fruizioni. A questo proposito, possiamo prevedere che, col crescere della rilevanza dei contenuti video (sia su piattaforme collaborative sia su canali tv online), la metrica della durata assumerà importanza pari al numero di pagine viste come indice di benchmark tra i siti. Anche sul fronte del buying le novità non tarderanno. Atelier sarà presto completato da un tool web-based che consentirà ai publisher di arricchire i propri listini sugli specifici formati, sofisticando l'attività di planning e

connettendola, in maniera più integrata, con l'attività di buying. Ma su tutto, sono gli utenti che guidano l'evoluzione del tool, gli unici ad avere l'expertise nella pianificazione delle campagne. Il nostro solo merito è stato quello di essere capaci di metterci all'ascolto e di soddisfare i loro bisogni attraverso soluzioni user-friendly ed efficienti.

Tornando all'Italia e a Giovanni Rampi, oltre ad Atelier Internet, quali altre soluzioni Memis intende proporre, ad esempio, nell'ambito del media research?

Per i media digitali differenziamo la nostra offerta per soddisfare tipologie di utenti diversi. Come diceva Damien, Atelier Internet andrà a soddisfare le esigenze basilari e avanzate dei

SuperNova [Reach Table1]

File Edit View Data Tools Window Help

test short <Default ratecard>

Target Audience: All people [N/A (548) = 100,0%]
Target Media: All sites

Add plane

| | | Total | | | | GENDER | | | | | | | |
|------------------|---------|-------------|---------|------------------|--------------|-------------|---------|------------------|--------------|-------------|---------|------------------|--------------|
| | | Reach % Dly | Reach % | Pages Volume Dly | Pages Volume | Reach % Dly | Reach % | Pages Volume Dly | Pages Volume | Reach % Dly | Reach % | Pages Volume Dly | Pages Volume |
| | | | | | | MEN | | WOMEN | | | | | |
| All Media | lun-ven | 70 | 99 | 2.390 | 47.801 | 69 | 99 | 1.013 | 20.252 | 72 | 99 | | |
| | sab-dom | 52 | 84 | 1.713 | 13.702 | 52 | 82 | 766 | 6.126 | 52 | 85 | | |
| MetriWeb | lun-ven | 68 | 99 | 826 | 16.516 | 67 | 99 | 353 | 7.065 | 69 | 99 | | |
| | sab-dom | 49 | 83 | 597 | 4.778 | 50 | 80 | 268 | 2.145 | 49 | 85 | | |
| MSN Hotmail | lun-ven | 31 | 63 | 161 | 3.212 | 26 | 58 | 55 | 1.107 | 35 | 68 | | |
| | sab-dom | 23 | 46 | 99 | 789 | 21 | 42 | 38 | 302 | 24 | 49 | | |
| BEWEB | lun-ven | 22 | 79 | 108 | 2.163 | 22 | 76 | 46 | 923 | 21 | 81 | | |
| | sab-dom | 13 | 43 | 88 | 705 | 14 | 43 | 51 | 407 | 13 | 43 | | |
| MSN Hotmail (NL) | lun-ven | 15 | 34 | 74 | 1.486 | 12 | 31 | 20 | 393 | 17 | 36 | | |
| | sab-dom | 10 | 21 | 44 | 350 | 8 | 19 | 13 | 104 | 12 | 23 | | |
| MSN Hotmail (FR) | lun-ven | 14 | 27 | 71 | 1.427 | 12 | 24 | 29 | 587 | 15 | 31 | | |
| | sab-dom | 11 | 23 | 45 | 363 | 11 | 21 | 21 | 166 | 10 | 25 | | |
| Skynet Media | lun-ven | 17 | 58 | 65 | 1.295 | 18 | 56 | 40 | 804 | 17 | 59 | | |
| | sab-dom | 12 | 29 | 43 | 341 | 12 | 28 | 25 | 199 | 11 | 31 | | |
| Skynet Website | lun-ven | 16 | 56 | 56 | 1.116 | 17 | 54 | 37 | 735 | 16 | 57 | | |
| | sab-dom | 11 | 27 | 31 | 250 | 12 | 26 | 23 | 181 | 10 | 28 | | |
| Hi-media | lun-ven | 6 | 32 | 44 | 887 | 4 | 25 | 6 | 117 | 8 | 39 | | |
| | sab-dom | 6 | 21 | 49 | 395 | 4 | 17 | 9 | 69 | 7 | 24 | | |
| Redbox | lun-ven | 2 | 7 | 44 | 880 | 1 | 5 | 20 | 398 | 3 | 7 | | |
| | sab-dom | 2 | 4 | 44 | 350 | 1 | 2 | 17 | 135 | 3 | 7 | | |
| SKYBLOG.com | lun-ven | 4 | 16 | 40 | 803 | 2 | 10 | 5 | 105 | 6 | 22 | | |
| | sab-dom | 4 | 10 | 49 | 395 | 3 | 7 | 8 | 67 | 5 | 13 | | |
| Groupe Skyrock | lun-ven | 4 | 16 | 40 | 804 | 2 | 10 | 5 | 105 | 6 | 22 | | |
| | sab-dom | 4 | 10 | 49 | 394 | 3 | 7 | 8 | 67 | 5 | 13 | | |
| CoolBox | lun-ven | 1 | 3 | 46 | 914 | 1 | 2 | 6 | 130 | 1 | 4 | | |

Add row Media Day

Supernova Internet - Esempio di analisi delle coperture, test con dati di audience web (Belgio)

media planner digitali, mentre per i media research, posso annunciare in anteprima che è pronta una versione di Supernova (software che i media research hanno dimostrato di apprezzare in questi anni) espressamente dedicata all'analisi delle audience di Internet. Detto questo, entrambi i software sono caratterizzati da semplici interfacce a finestre e menu, sono ricchi di funzionalità operative e mettono a disposizione un vasto apparato di indicatori statistici tipicamente 'new media'.

Potrebbe anticiparci, allora, più in dettaglio le novità di analisi offerte al media research su piattaforma Supernova Internet?

Per chi si occupa di analisi delle audience, è importante poter approfondire profili e stili di fruizione dei navigatori. E, quindi, poter analizzare i diversi target sia socio-demografici sia comportamentali, le diverse fasce orarie/tipo giorno studiando nel dettaglio stili e modalità di navigazione. Ma anche poter creare mappe di posizionamento competitivo, effettuare analisi di segmentazione dei bacini di audience o, ancora, analisi di duplicazione ed esclusività tra i siti creando specifici target di fruizione mediale digitale. A questo scopo, l'uso di Supernova Internet sarà di estremo interesse e di utilità nell'elaborare e indagare scenari e comportamenti.