

NASCE TNTA, LA PIATTAFORMA CHE RICONOSCE E QUALIFICA L'ATTENDIBILITÀ DELLE PAGINE WEB OTTIMIZZANDO GLI INVESTIMENTI DEGLI ADVERTISER

Roma, 7 Aprile 2021 – TNTA (Trusted News for Trusted Advertising) è la piattaforma realizzata da CEDSDigital che come Piemme è una società di Caltagirone Editore. Tale piattaforma, resa possibile anche grazie alla collaborazione con IAS – Integral AD Science e Google, basandosi su sistemi di machine learning per il controllo del web, è in grado di identificare le pagine problematiche e quindi di assegnare un punteggio qualitativo alle diverse pagine web che ospitano le pubblicità consentendone l'esclusione dalla pianificazione pubblicitaria.

TNTA, realizzata da professionisti dell'informazione e dell'advertising e rivolta a clienti diretti, trading desk e clienti con accesso alla DSP, consentirà attraverso l'impiego di 7 filtri, di migliorare la fruizione delle informazioni, ottimizzare gli investimenti pubblicitari ed incentivare l'attenzione verso il controllo delle fonti.

Dal punto di vista dell'inserzionista pubblicitario la piattaforma, acquistabile ed attivabile direttamente nel flusso del programmatic ed utilizzabile su tutti i siti italiani ed esteri, permetterà di applicare i propri filtri sui siti a rischio elevato o di escludere anche siti a rischio moderato, rendendo ogni campagna assolutamente controllabile e adatta alle diverse esigenze. In particolare TNTA consentirà di escludere dalla programmazione contenuti problematici come click bait, o siti inaffidabili, lenti, obsoleti o con bassa user experience, oltre naturalmente a fake news ed hate speech.

E' stato condotto uno studio da Kantar e Caltagirone Editore per indagare come i contesti fruitivi critici impattano concretamente sui comportamenti di navigazione e, quindi, in maniera indiretta, sulla fruizione e l'efficacia dell'advertising. Tale studio evidenzia come una cattiva esperienza di navigazione o un'esposizione a un contenuto non opportuno possano innescare situazioni in cui gli utenti sono meno portati ad interagire con le pubblicità e meno aperti verso i prodotti pubblicizzati all'interno della pagina web.

Un'esperienza di navigazione negativa determinata da contenuti di bassa qualità o dalla difficoltà di navigazione all'interno della pagina web comporta un giudizio negativo sui contenuti e l'immediato abbandono del sito. Ciò si riflette sull'esperienza di fruizione del messaggio pubblicitario con un impatto reputazionale negativo per il prodotto. L'utente considera infatti le aziende responsabili dei contesti in cui compaiono le loro pubblicità e queste sono quindi penalizzate da elementi di sistema che non governano.

Roberto Rossi – Head of Media, Kantar Insights Division “Con l'aumentare del tempo speso online e del numero di contesti e piattaforme utilizzate dagli utenti, la qualità dell'esperienza di utilizzo si caratterizza come un elemento di primaria importanza e con aspettative crescenti da parte dei consumatori. Le analisi svolte sui nostri database evidenziano come le caratteristiche del contesto in cui avvengono le interazioni con le marche abbiano un ruolo fondamentale nel definirne le performance. Questo studio ci ha permesso di comprendere come il combinarsi di elementi funzionali e contenutistici di un sito determinino la qualità dell'esperienza di fruizione, contribuendo quindi a definire l'opportunità di massimizzare l'efficacia delle pianificazioni pubblicitarie”.

Le interviste condotte su un panel di investitori pubblicitari hanno evidenziato, d'altro canto, che il digitale è sempre più un luogo fondamentale per l'interazione con i target, divenendo quindi un canale determinante per trasmettere la propria immagine. L'attenzione alla qualità del contesto deve quindi essere elevata, non solo per gli aspetti di affinità valoriale tra prodotto e contenitore, ma anche per quanto riguarda gli aspetti attinenti alla user experience. Tuttavia solo la metà delle aziende intervistate agisce direttamente in qualche modo per prevenire contesti di bad user experience.

Silvio Biella, SW Devel. & PrePress Dir. (SR2015) "La ricerca Kantar evidenzia che un sito con contenuti non attendibili, o con qualità scadente, influenza negativamente l'efficacia del messaggio pubblicitario ospitato sul sito stesso. L'esperienza che in Ced Digital abbiamo maturato in questi anni, in particolare nello sviluppo dei siti internet delle testate di Caltagirone Editore, si è rivelata fondamentale nell'ideazione e realizzazione della piattaforma TNTA, che consente di escludere dalla pianificazione pubblicitaria i siti con contenuti non adeguati, oltre ai quelli con user experience e performance insoddisfacenti. In sintesi, TNTA consente agli advertisers di riprendere il controllo del contesto in cui la pubblicità viene pubblicata."

Giorgia Lazzari, Responsabile Marketing B2B di Piemme "I risultati dello studio svolto da Kantar e i relativi insights confermano un fenomeno da tempo discusso: il contesto di fruizione di una pubblicità ha un impatto diretto sull'esperienza di esposizione all'advertising stessa. E' quindi sempre più rilevante per le Aziende riuscire ad avere un maggiore controllo dei contesti in cui compaiono. Per noi Piemme, unitamente a Caltagirone Editore, da sempre in prima linea sul tema della qualità, è una conferma che la direzione che abbiamo intrapreso è centrata con le esigenze dei nostri clienti, offrendo contesti autorevoli e di qualità."

Strumenti in grado di prevenire una percezione negativa dell'utente sulla pagina web e quindi sul prodotto associato a quella pagina appaiono quindi sempre più strategici per garantire la corretta monetizzazione degli investimenti pubblicitari.

Giovanni Tosco, Direttore Area Digital di Piemme "In un mercato che sta esasperando la ricerca di controllo e di tracciamento vedere un Editore che non cerca di motivare le proprie posizioni, ma che si impegna concretamente, insieme alle Aziende preposte, nel garantire qualità di contesto, di architettura e di contenuto, al di là delle proprie Testate, esprime, a mio parere, la serietà che da sempre lo contraddistingue nel pensiero e nelle azioni."

Note:

Lo studio è stato effettuato per Ced Digital & Servizi da Kantar, al fine di indagare come i contesti fruitivi critici dal duplice punto di vista dell'esperienza di browsing e di contenuto, impattano su comportamenti di navigazione e su fruizione ed efficacia dell'advertising. Per approfondire il tema sono stati attivati tre diversi moduli di analisi: una indagine su attitudini e comportamenti di 1.600 utenti, rappresentativi della popolazione italiana online, per età, genere, area geografica;

- un approfondimento qualitativo attraverso un focus group preceduto da 3 giorni di attività online con 10 utenti di età compresa tra i 25 e i 55 anni;
- una rilevazione su professionisti di comunicazione e marketing con 60 rispondenti provenienti da aziende che investono in pubblicità online.
- Il field è avvenuto ad ottobre 2020, in Italia.

Kantar è l'azienda leader mondiale nel Data Analytics e Brand consulting. Abbiamo una comprensione unica e completa, a tutto tondo, di cosa le persone pensano, sentono e di come agiscono; a livello globale e locale in oltre 90 mercati. Combinando la profonda esperienza delle nostre persone, i nostri di dati, i nostri database di benchmark, le nostre analisi e tecnologie innovative, aiutiamo i nostri clienti a comprendere gli individui e a ispirare la crescita.

Piemme, controllata da Caltagirone Editore, è una delle principali concessionarie di pubblicità in Italia e leader nel mercato editoriale del centro-sud. Il portafoglio mezzi è composto dai quotidiani e dai siti internet de Il Messaggero, Il Mattino, Il Gazzettino, Il Corriere Adriatico, Il Nuovo Quotidiano di Puglia e dal social press Leggo.

Relazioni con i Media e Investor Relations
Tel. +39 06 45412365 - Fax +39 06 45412300
ufficiostampa@caltagironegroup.it
invrel@caltagironegroup.it
www.caltagironeeditore.com