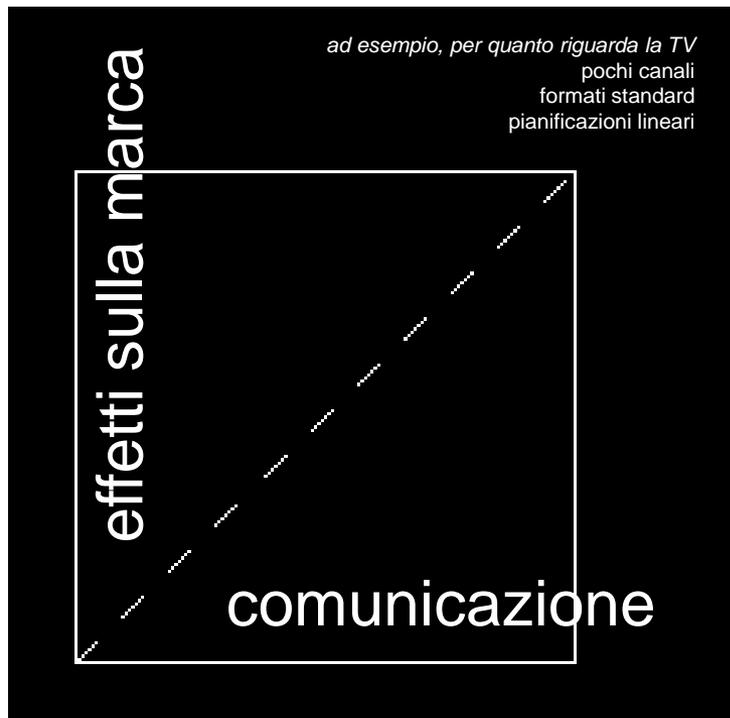


Alessandra Costa
Executive Research Director - Nextplora

**La misurazione della pubblicità
online: comprendere le
implicazioni metodologiche e
governare la complessità**

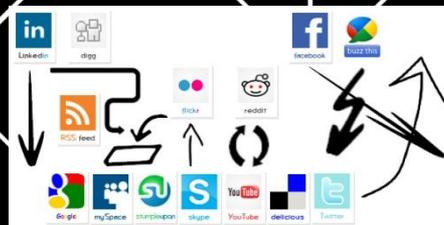
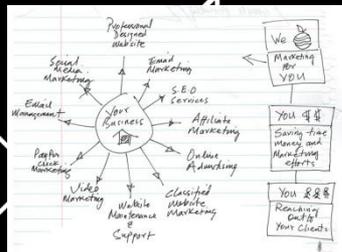
Eravamo abituati ad un mondo lineare, squadrato, fatto di certezze



La misurazione dell'efficacia della pubblicità tradizionale (TV, stampa, radio) vanta pratiche consolidate

La pubblicità online ha introdotta nuove complessità

... con Internet la semplicità si complica
molteplici formati, in continua evoluzione
molteplicità di canali e comportamenti di
"esposizione" fluidi, e frammentati



Da affrontare rimodulando le
pratiche e le metodologie
tradizionali e facendo ricorso
alla tecnologia come
strumento di lavoro

La base di partenza, analisi esposti vs non esposti

Il ricordo della marca e delle pubblicità
con e senza esposizione alla pubblicità

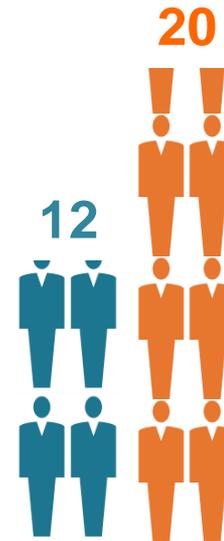


Brand awareness



+3ppt

Adv Awareness



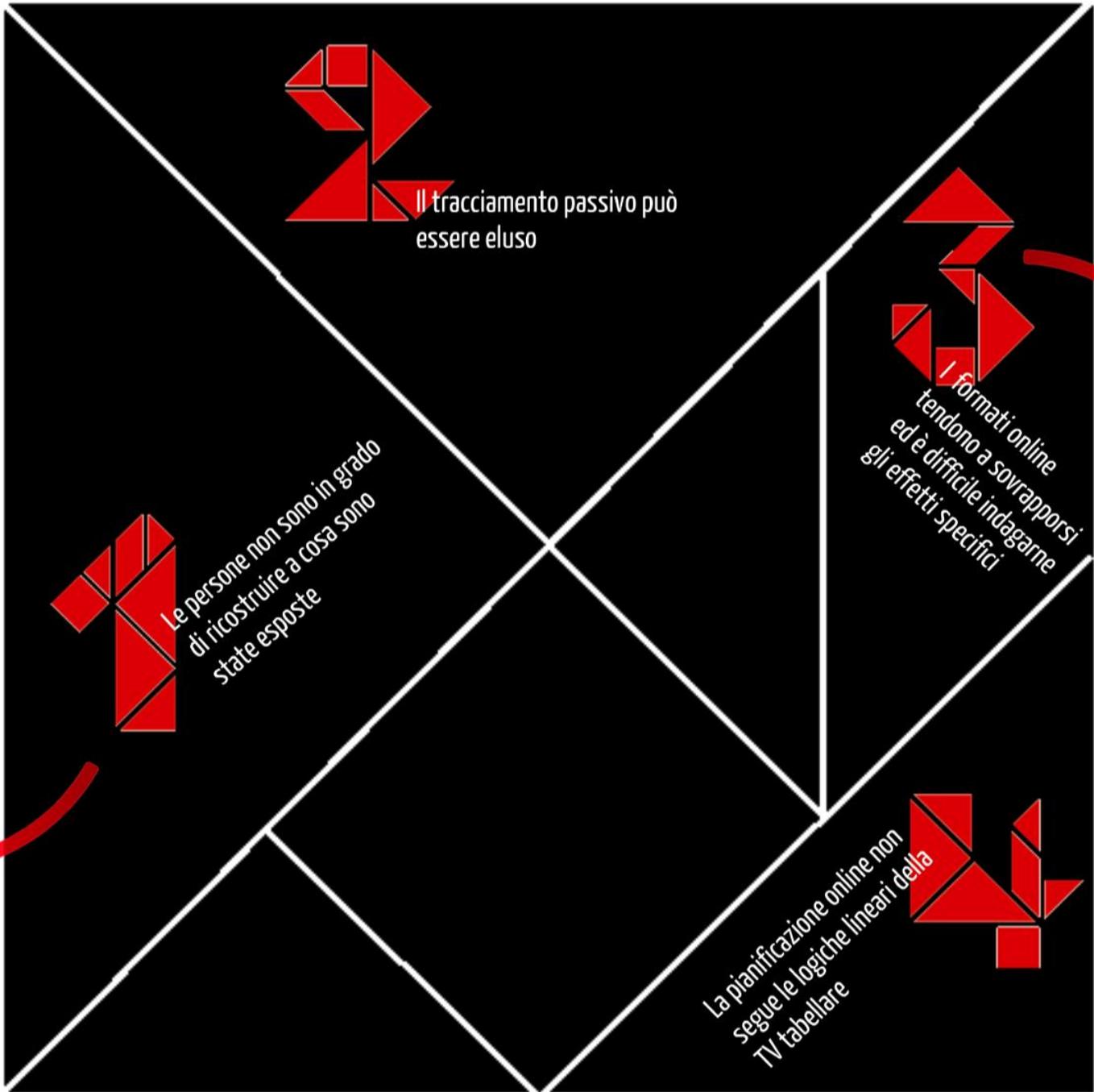
+8ppt



Gruppo controllo



Cella Esposti



zione
... di un'attività o un'azione
... di un'attività o un'azione
... di un'attività o un'azione

problema
La comprensione del rapporto tra
risultato e semplicemente analizz
L'esperienza concorrente non

problema
La pubblicità online è caratterizzata da
sponsorship, ecc.
Per misurare l'effetto di questa
rilevazione deve essere disage





Le persone non sono in grado di ricostruire a cosa sono state esposte

problema



soluzione

Impossibile ricostruire l'esposizione sulla base della dichiarazione, né a partire dal comportamento di navigazione

L'esposizione viene rilevata in modalità passiva e ciò permette di conoscere: formati visualizzati, frequenza, su quali siti, in quali giorni, ecc.



COMUNICAZIONE
E ADVERTISING

IL VALORE STRATEGICO DELLA RICERCA

Il tracciamento passivo può essere eluso

problema

La rimozione dei cookie mina la precisione nel ricostruire l'esposizione alla pubblicità online

soluzione

E' necessario adottare sistemi che correggano questo errore di misurazione a garanzia del massimo livello di accuratezza nella verifica dell'esposizione



COMUNICAZIONE
E ADVERTISING

IL VALORE STRATEGICO DELLA RICERCA

I diversi formati online
tendono a sovrapporsi ed è
difficile indagarne gli effetti
specifici

problema

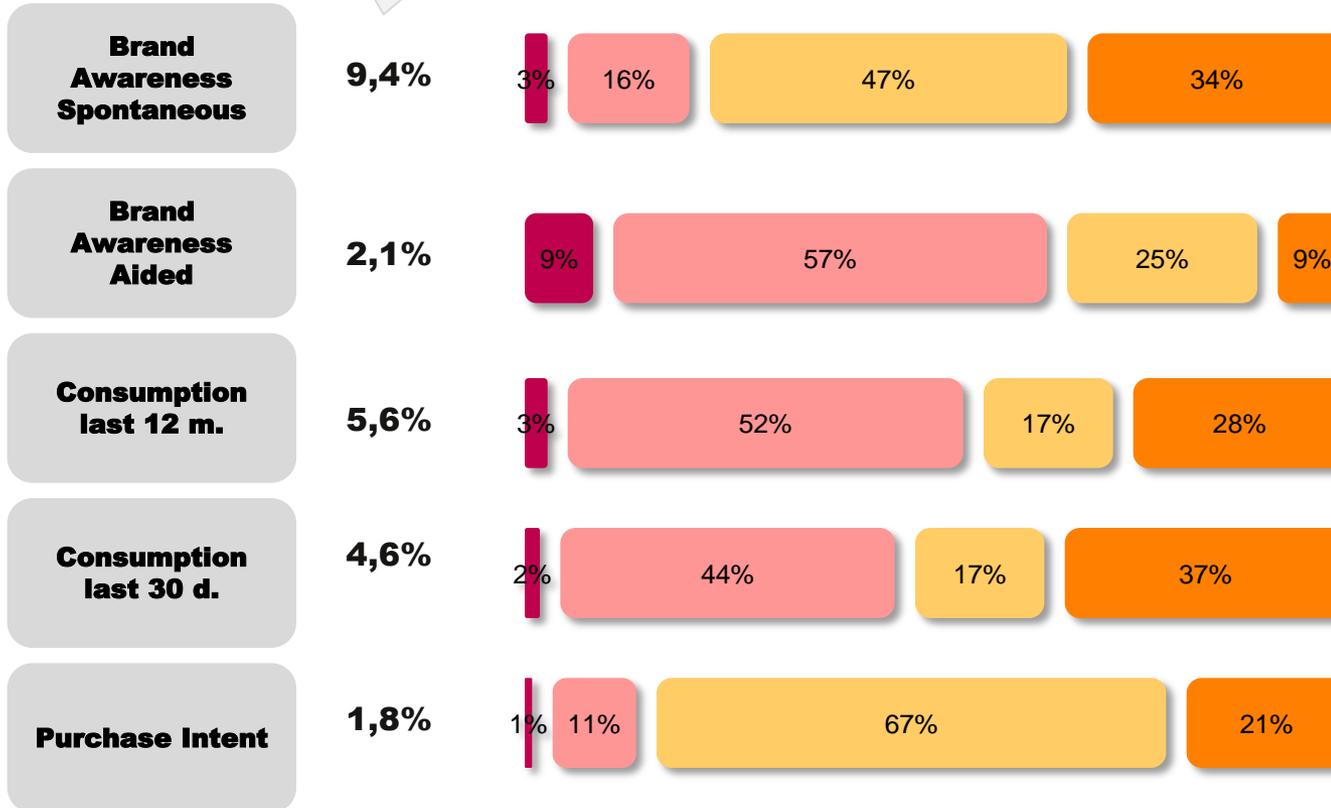
soluzione

La comprensione dell'impatto dei singoli formati pubblicitari non è misurabile semplicemente andando a rilevarne gli effetti "in market"

E' possibile generare campioni di "controllo" per indagare gli effetti di specifici formati come video-banner, pre-roll, skin

Contributo totale della campagna Web

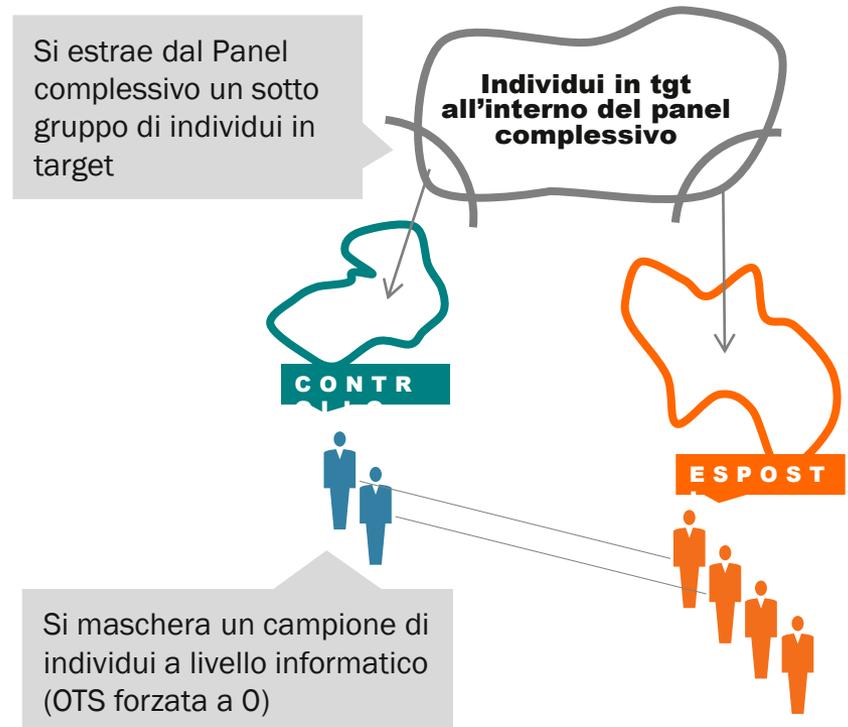
Contributo degli specifici formati ai diversi KPI di notorietà e consumo

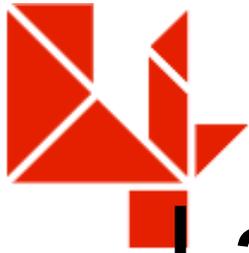




schermatura

L'esposizione viene "regolata" da un processo informatico (la "schermatura") che permette di determinare a priori e con certezza chi vedrà cosa





COMUNICAZIONE
E ADVERTISING

IL VALORE STRATEGICO DELLA RICERCA

La pianificazione online non segue le logiche lineari della Tv tabellare

problema

La pubblicità online è costellata di iniziative speciali, giornate di *full sponsorship*, ecc.

Determinarne l'effetto richiede rilevazioni su misura

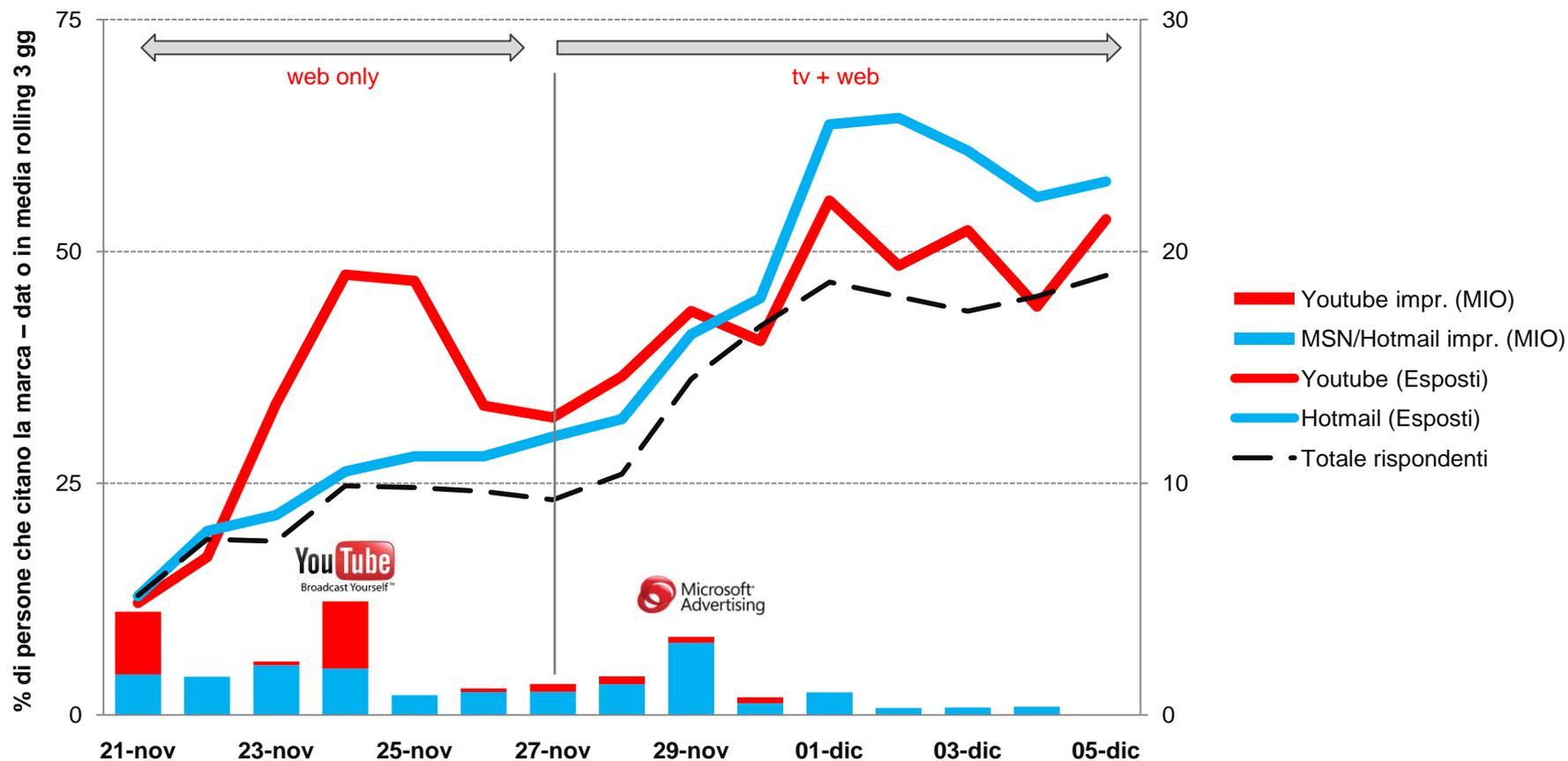
soluzione

“Day-after-recall”

Sapendo in tempo reale formati e frequenza di esposizione, campionamento e field sono automatizzati



L'impatto delle iniziative speciali e di specifici formati



Metodologia: Indagine CAWI su 1.880 casi – pop. Internet 15-35 anni,
casi n. 1.880 - Novembre 2011 – Lancio nuovo Brand Fmcg

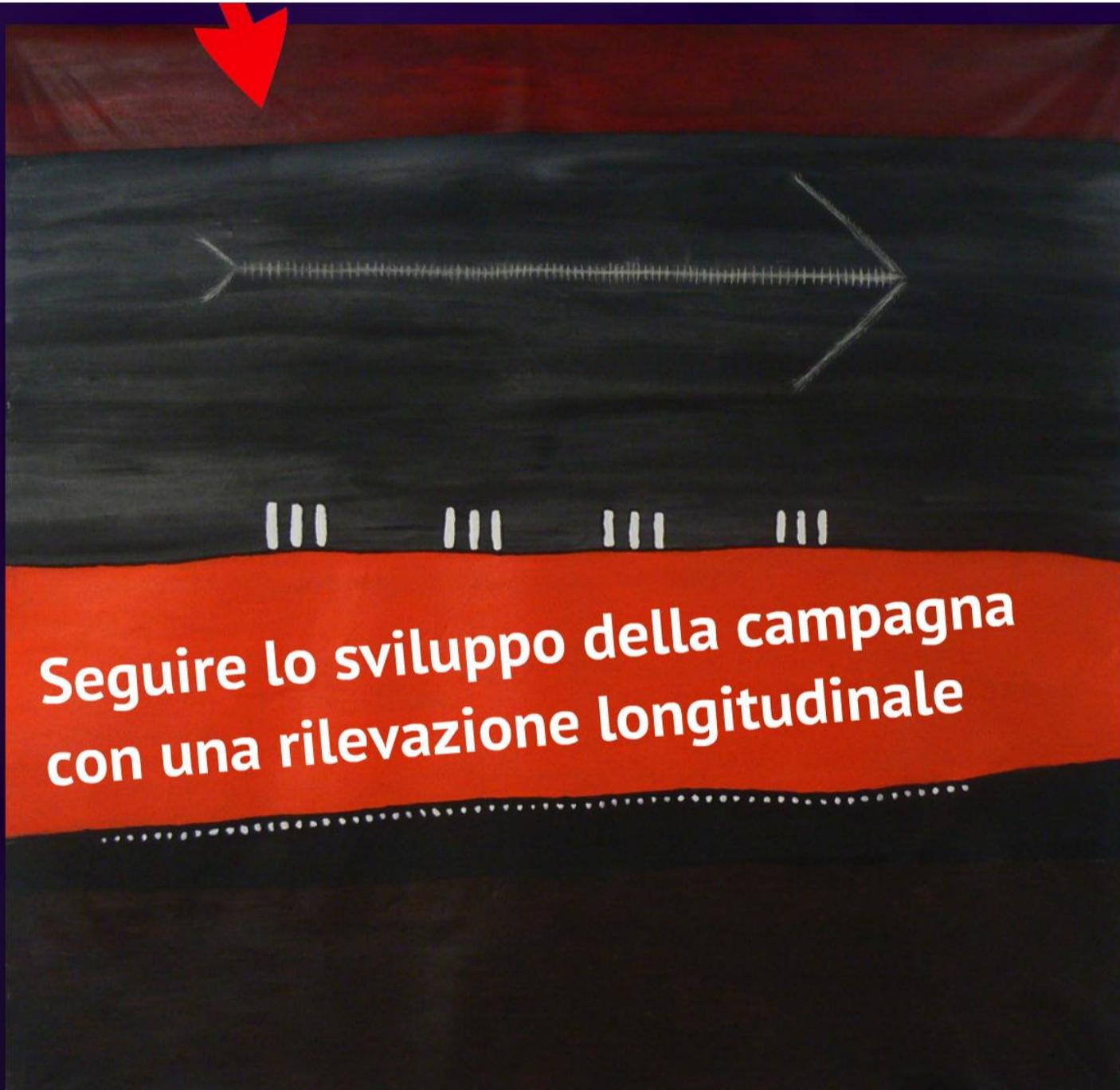
VIVA LE CERTEZZE

garantirsi che la verifica
dell'esposizione sia ricostruita
in modo passivo

TRAINFIELD

**Controllare l'erogazione dei formati per
determinarne gli effetti specifici**

CONTROL



Alcune cose importanti



La misurazione della pubblicità online richiede ai ricercatori di padroneggiare nuovi linguaggi

La tecnologia diventa uno strumento di lavoro ordinario



La ricerca applicata ai nuovi media deve anche essere pronta a riscrivere pratiche consolidate per tenere conto di nuove esigenze

Grazie per l'attenzione!

acosta@nextplora.com