

Robinson Leoni

Direttore Commerciale Italia - Research Now

L'efficacia della pubblicità online: come misurarla

Agenda

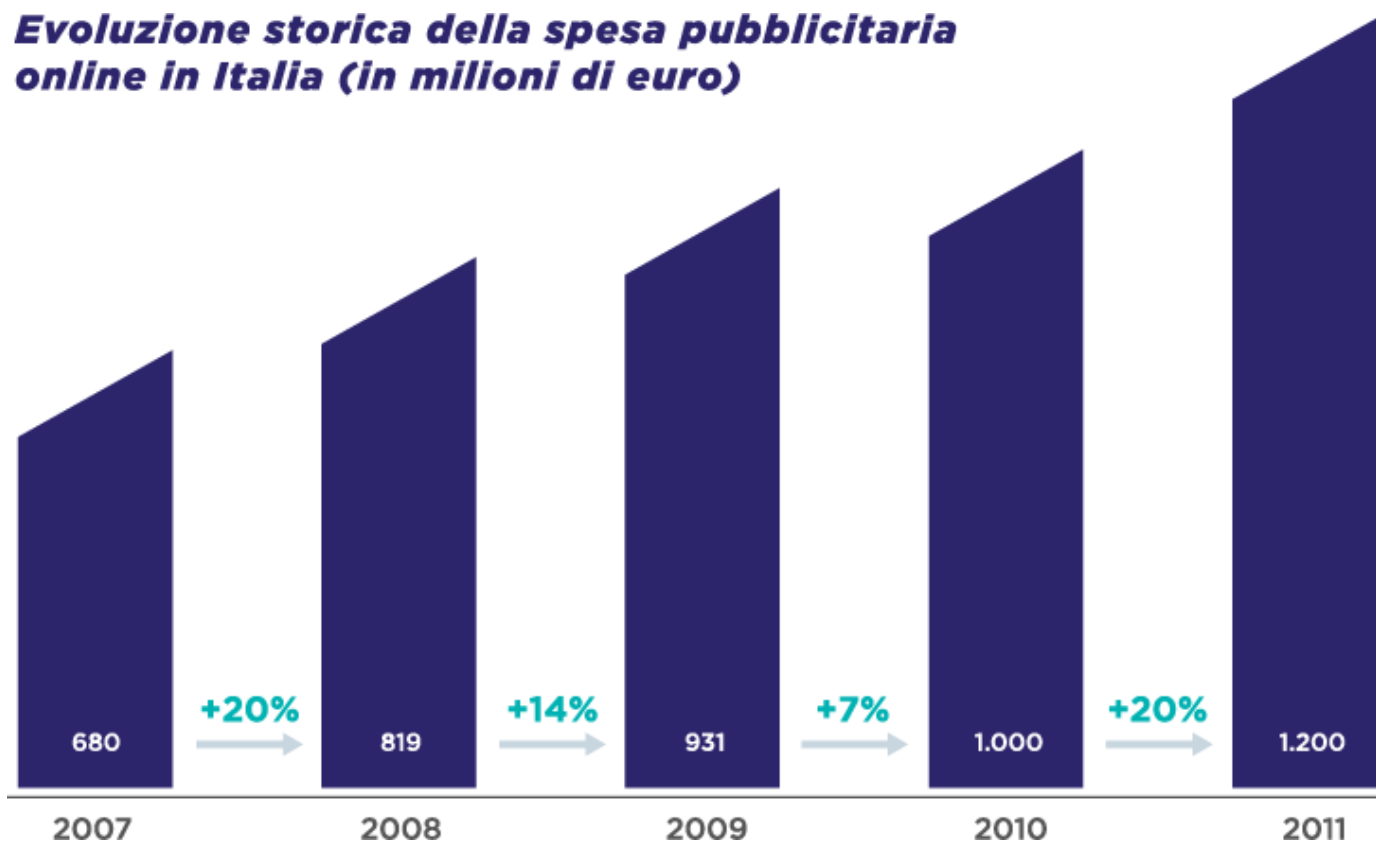
- Il panorama online
- Valutazione dell'efficacia di campagne online
- Il caso Debenhams
 - I metodi attuali
 - Una nuova metodologia
 - Sintesi dello studio
 - Dati di base
 - Risultati
 - Conclusioni

Il panorama online in Italia

Un settore in rapida crescita

Gli inserzionisti hanno bisogno di misurare il ROI

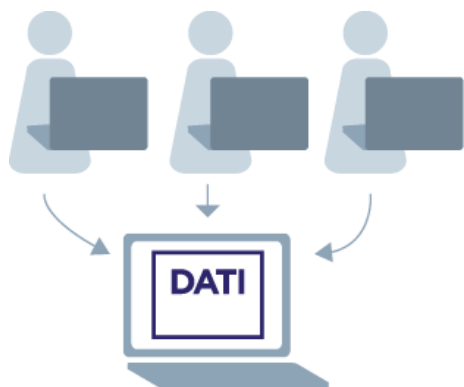
***Evoluzione storica della spesa pubblicitaria
online in Italia (in milioni di euro)***



Fonte: IAB / FCP-Assointernet

Valutazione dell'efficacia di campagne online

I metodi attuali



Tracking online



- ✓ Esposizioni del messaggio
- ✓ Clic
- ✓ Azioni promozionali
- ✓ Mouseover
- ✓ Esposizione



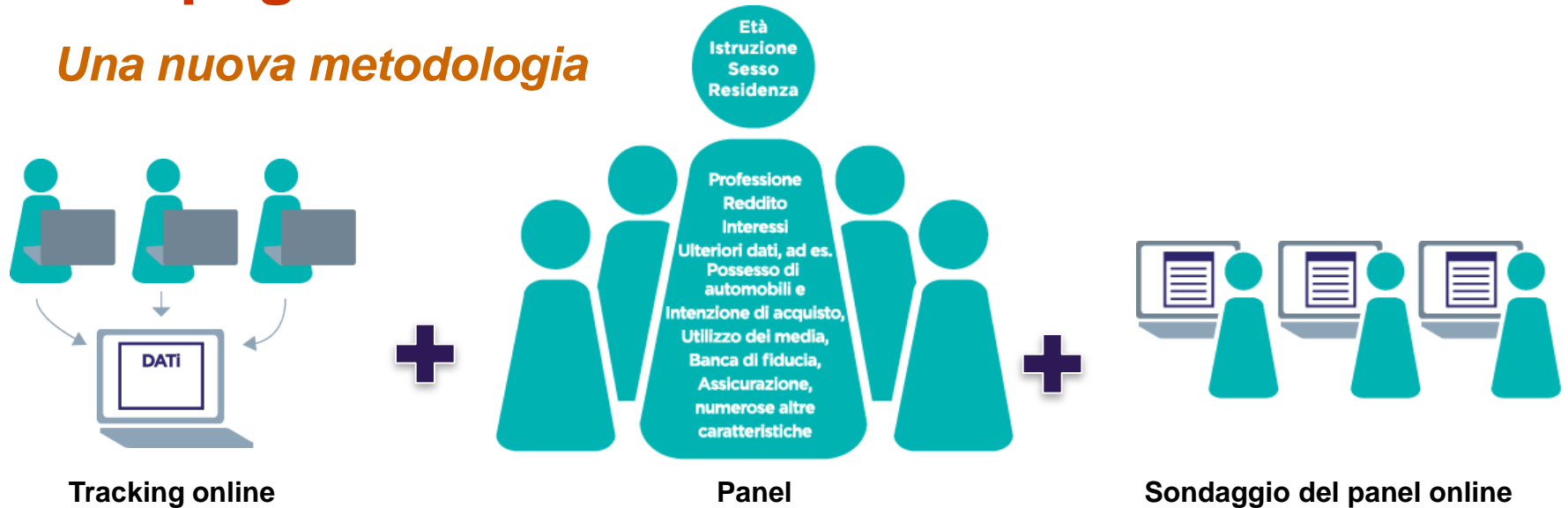
Sondaggi web intercept



- ✗ Tasso di risposta
- ✗ Campione fortemente alterato
- ✗ Nessun dato personale autentico
- ✗ Dati dei gruppi di controllo

Valutazione dell'efficacia di campagne online

Una nuova metodologia



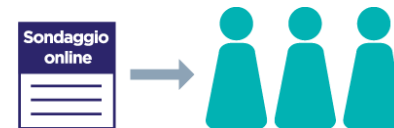
- ✓ Esposizioni del messaggio
- ✓ Clic
- ✓ Azioni promozionali
- ✓ Mouseover
- ✓ Esposizione

- ✓ Decisioni di acquisto
- ✓ Percezione del prezzo
- ✓ Effetto dei media
- ✓ Modifica dell'atteggiamento
- ✓ Intenzione d'acquisto
- ✓ Ricordo del marchio
- ✓ Immagine del marchio
- ✓ ...

- ✓ Buon tasso di risposta
- ✓ Campione valido
- ✓ Autenticità dei rispondenti
- ✓ Gruppi di controllo

Ecco come funziona

- I **veicoli pubblicitari** (o altri annunci/siti web) vengono dotati di un **“Tag”**
- Inizio della campagna e **tracking** di ogni singolo **contatto pubblicitario** con i membri del panel
- Analisi dei **dati di tracking** aggregati
- **Trasmissione** del **sondaggio** ai membri del panel (gruppi sperimentali e di controllo)
- **Risposte** al **sondaggio** attraverso i membri del panel (gruppo target/gruppo non target)
- **Analisi ed elaborazione** dei dati

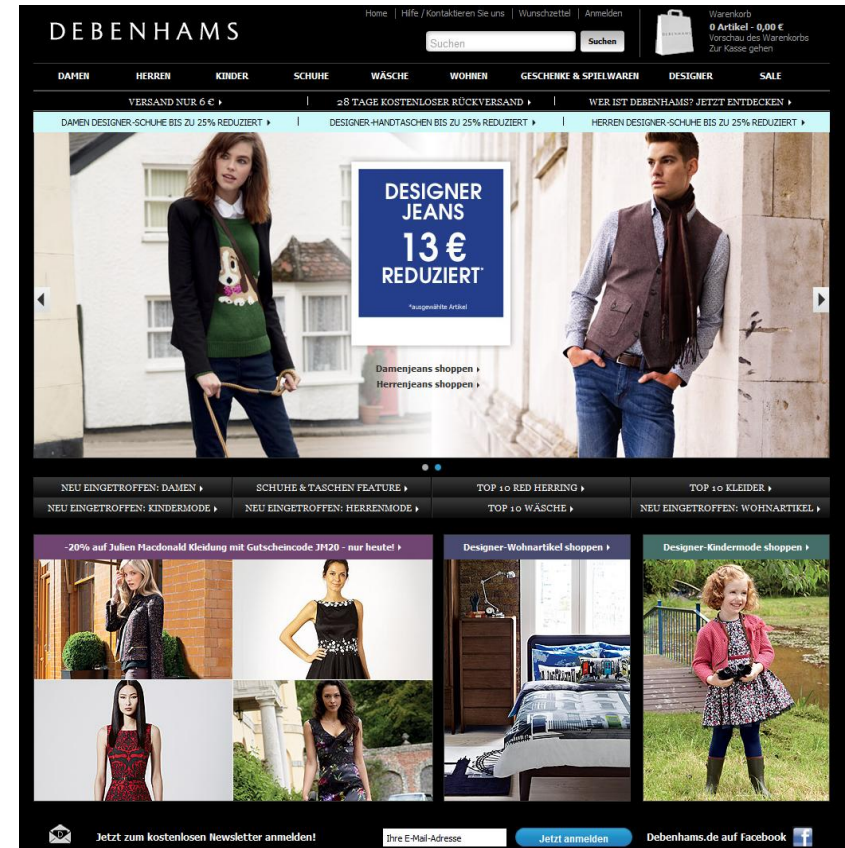


Campi di applicazione

- Pre-test e/o post-test (studi trasversali e longitudinali)
- Sondaggio di diversi segmenti dei gruppi target
- Confronto con i gruppi di controllo
- Idoneità e analisi dei gruppi target del sito Web
- Ad es. Rilevamento degli effetti a lungo termine, modifica dell'atteggiamento, intenzione di acquisto, comportamento online, ecc.

Profilo aziendale

- Grande magazzino britannico con presenza internazionale
- 24 paesi, tra cui
 - Gran Bretagna
 - Irlanda
 - Germania
 - India
 - Regno Unito Arabo
- Fatturato: 2.209,8 milioni di \$
- Utile (netto): 117,2 milioni di \$
- Negozi convenzionali e online shop



Campagna pubblicitaria Debenhams

- Periodo della campagna: 12 - 25 settembre 2011
- TV + online, veicoli pubblicitari analoghi in questi media
- Campagna di Branding
 - “Life Made Fabulous”
- Principale target: donne in Gran Bretagna, 18 - 45 anni
- Obiettivi della campagna:
 - Consolidamento del marchio
 - Incremento delle vendite con azioni promozionali
- Obiettivi di ricerca:
 - La pubblicità online incrementa il ricordo della pubblicità?
 - In che modo la pubblicità influenza l'atteggiamento e il comportamento delle consumatrici?
- In quale misura vengono raggiunti gli obiettivi della campagna?



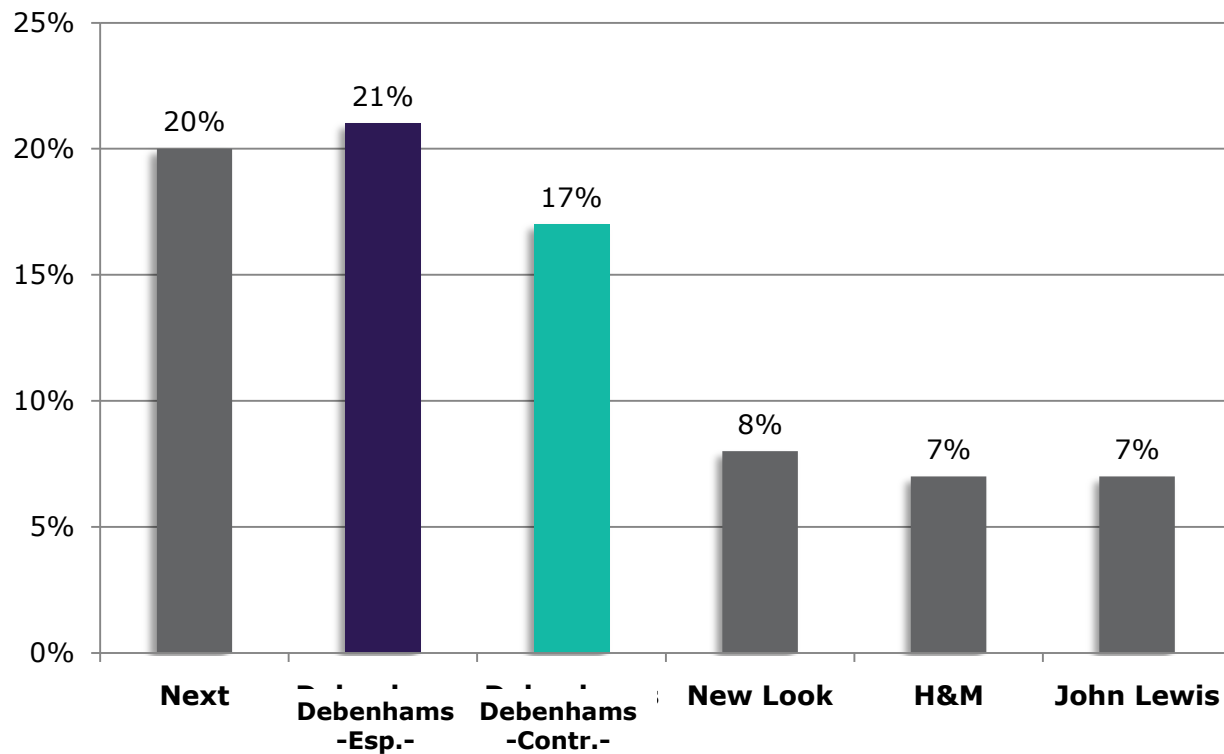
Sintesi dello studio

- Panel: panel di consumatori
- Questionario: sondaggio online
- Periodo di raccolta dei dati con tracking online: 12 - 25 settembre 2011
- Periodo di raccolta dei dati con sondaggio online: 03 - 16 ottobre 2011
- Gruppo sperimentale: N = 500, stima
- Gruppo di controllo: N = 500, stima

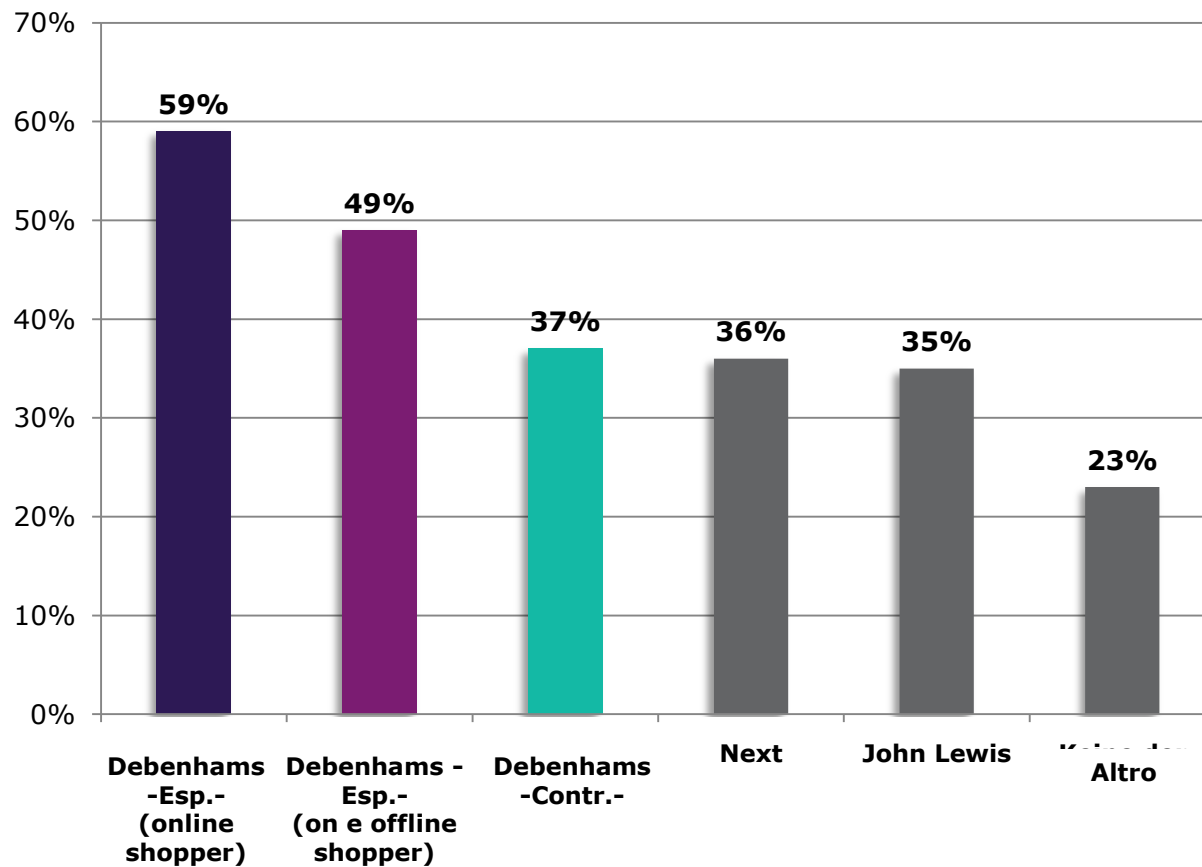
Dati di base

- Con la campagna è stato raggiunto fino al 69% delle donne
- Il 46% delle quali di età compresa tra 18 e 45 anni
- Media dei contatti pubblicitari: 2,71

Ricordo spontaneo del marchio

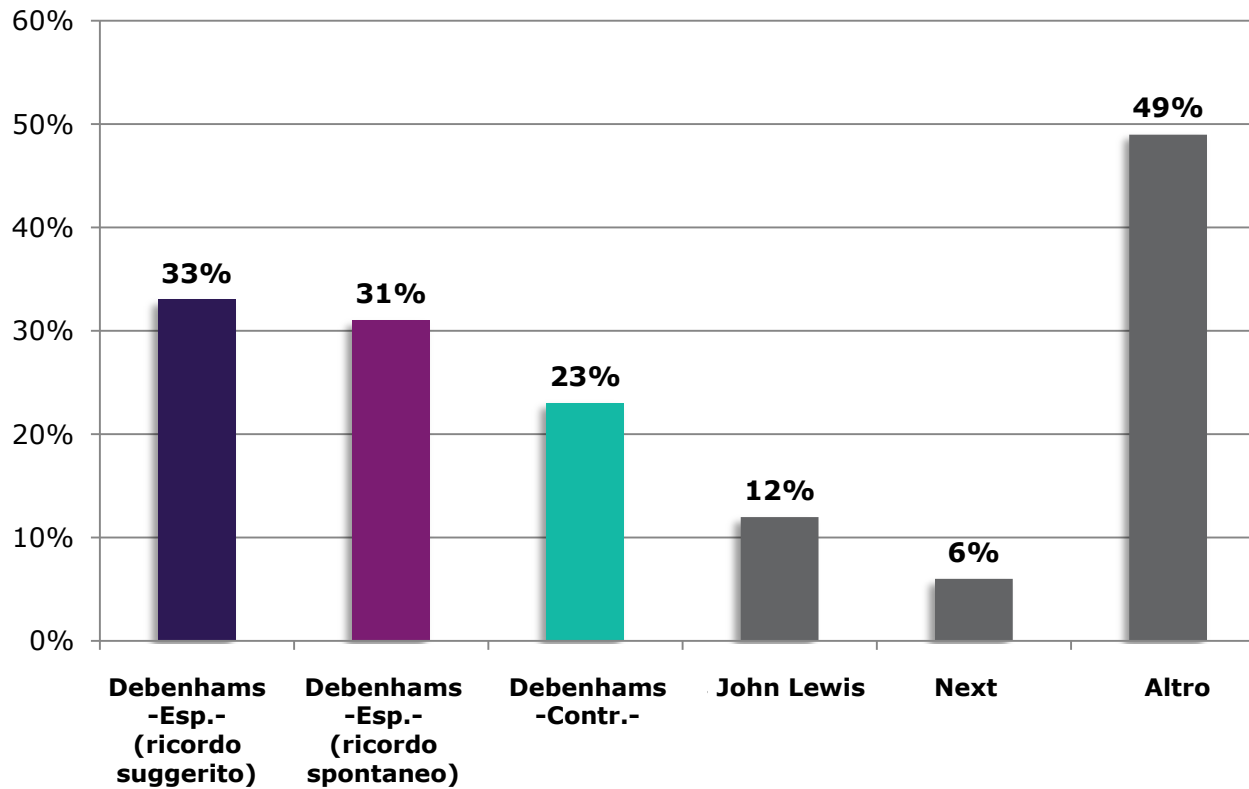


Ricordo suggerito del marchio

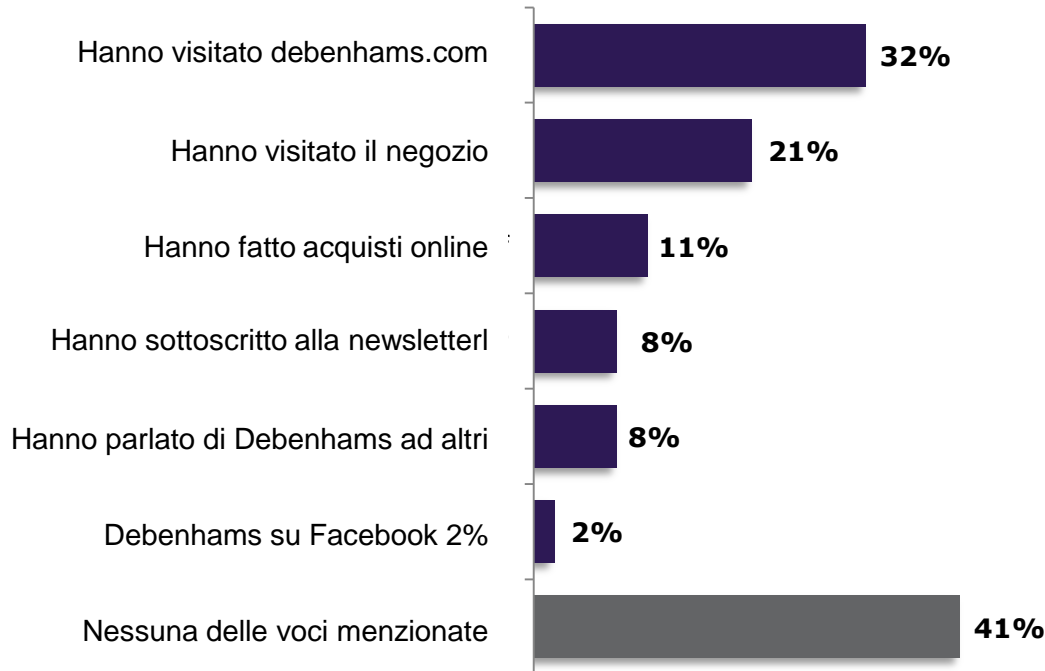


Associazione di marchio e slogan della campagna

“Life Made Fabulous” viene associato al marchio Debenhams



Influenza della campagna sul comportamento



Gli intervistati che associano Debenhams allo slogan “*Life Is Fabulous*” hanno dichiarato di fare **più spesso visita al negozio (27%)**, di fare **più spesso acquisti online (17%)** e di **visitare più spesso il sito di Debenhams (32%)**.

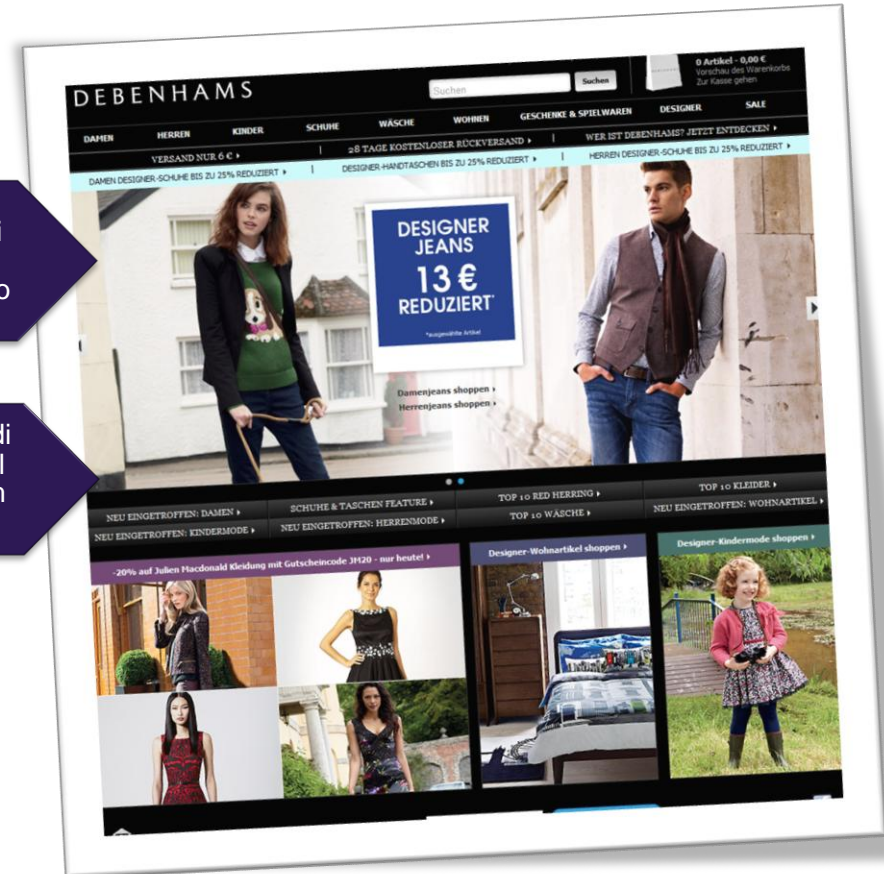
Target: donne 18 - 35 anni

Il **66%** aveva già fatto acquisti nel negozio

L'**84%** ha dichiarato di voler fare acquisti nel negozio anche in futuro

Il **25%** aveva già fatto acquisti sul sito Debenhams.com

Il **57%** ha dichiarato di voler fare acquisti sul sito Debenhams.com anche in futuro



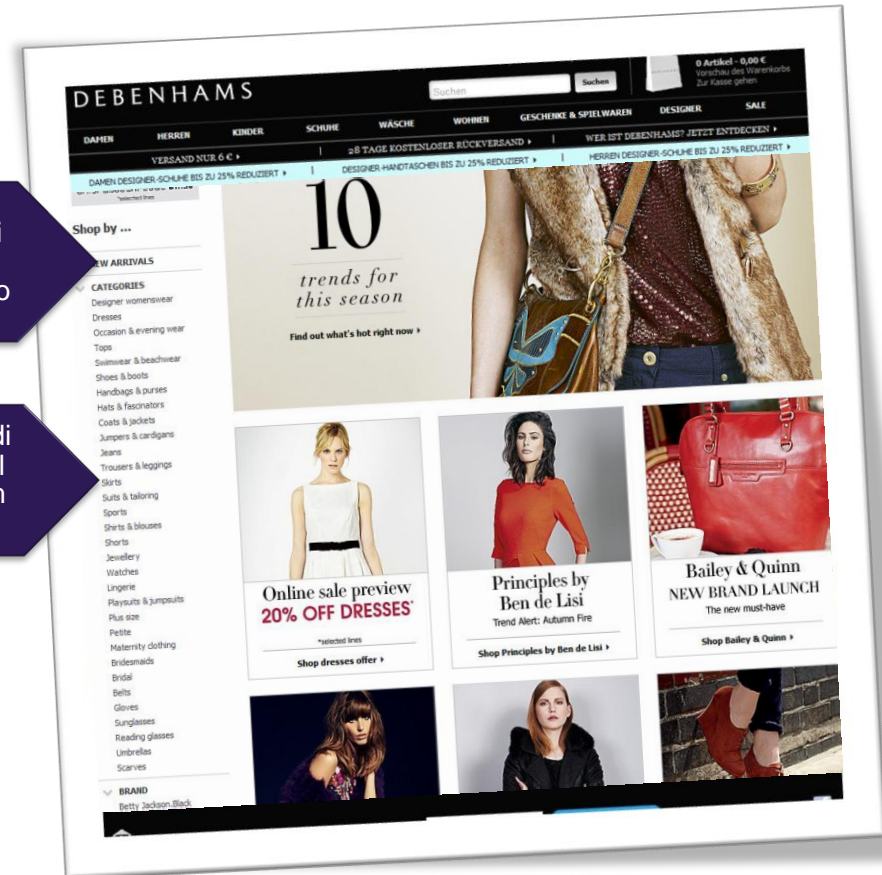
Target: donne 25 - 45 anni

Il **60%** aveva già fatto acquisti nel negozio

L'**81%** ha dichiarato di voler fare acquisti in negozio anche in futuro

Il **25%** aveva già fatto acquisti sul sito Debenhams.com

Il **61%** ha dichiarato di voler fare acquisti sul sito Debenhams.com anche in futuro



Conclusioni sul caso Debenhams

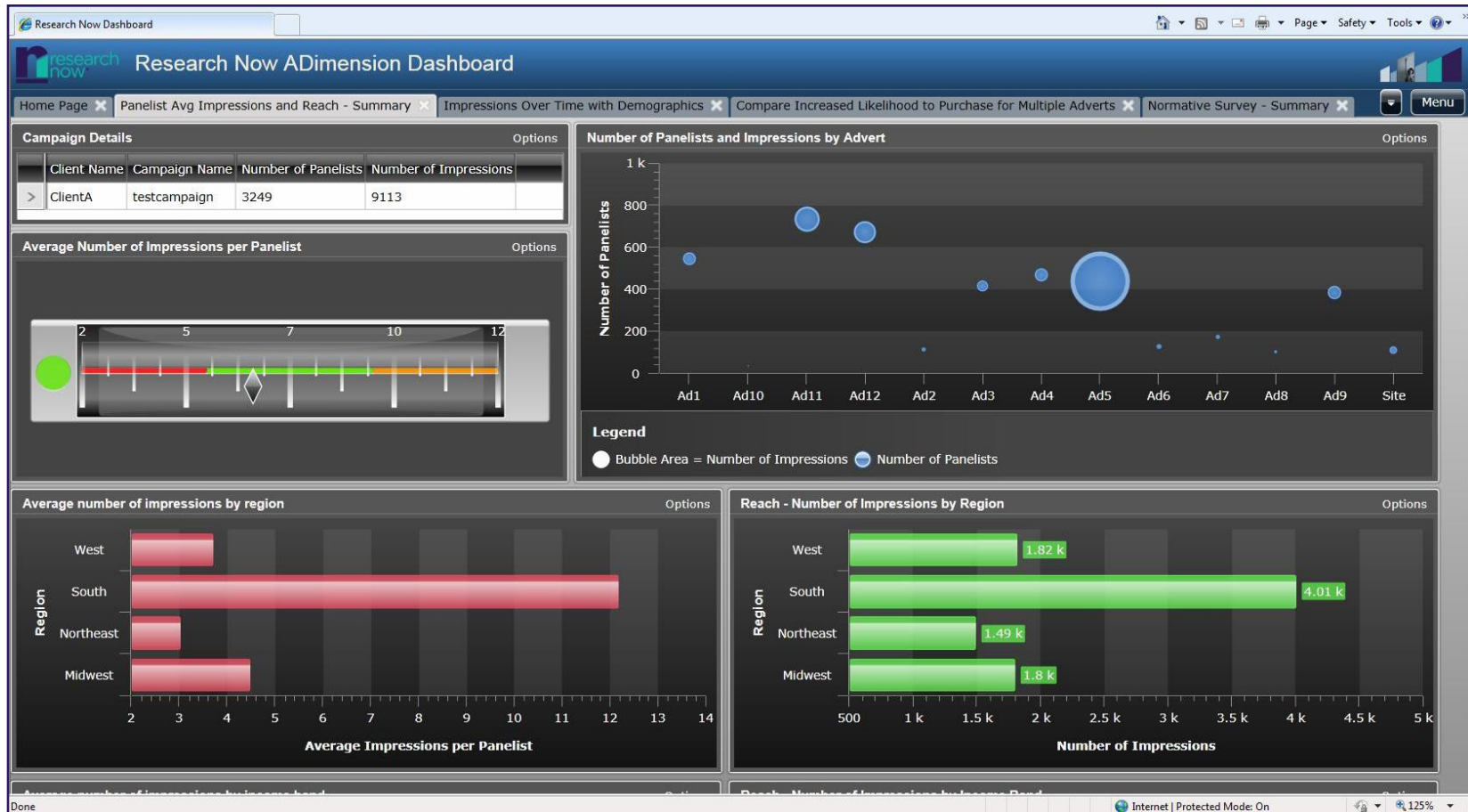
- Consolidamento del marchio Debenhams
 - ✓ Il ricordo del marchio, suggerito e non, è stato incrementato grazie alla campagna
 - ✓ La pubblicità online ha contribuito a incrementare il ricordo del marchio
 - ✓ Sensibile aumento delle persone del principale gruppo target che, grazie alla campagna, visitano un negozio convenzionale o frequentano il negozio online

- È stato raggiunto il gruppo target?
 - ✓ In totale, il 46% di tutti i contatti pubblicitari ha raggiunto il principale gruppo target

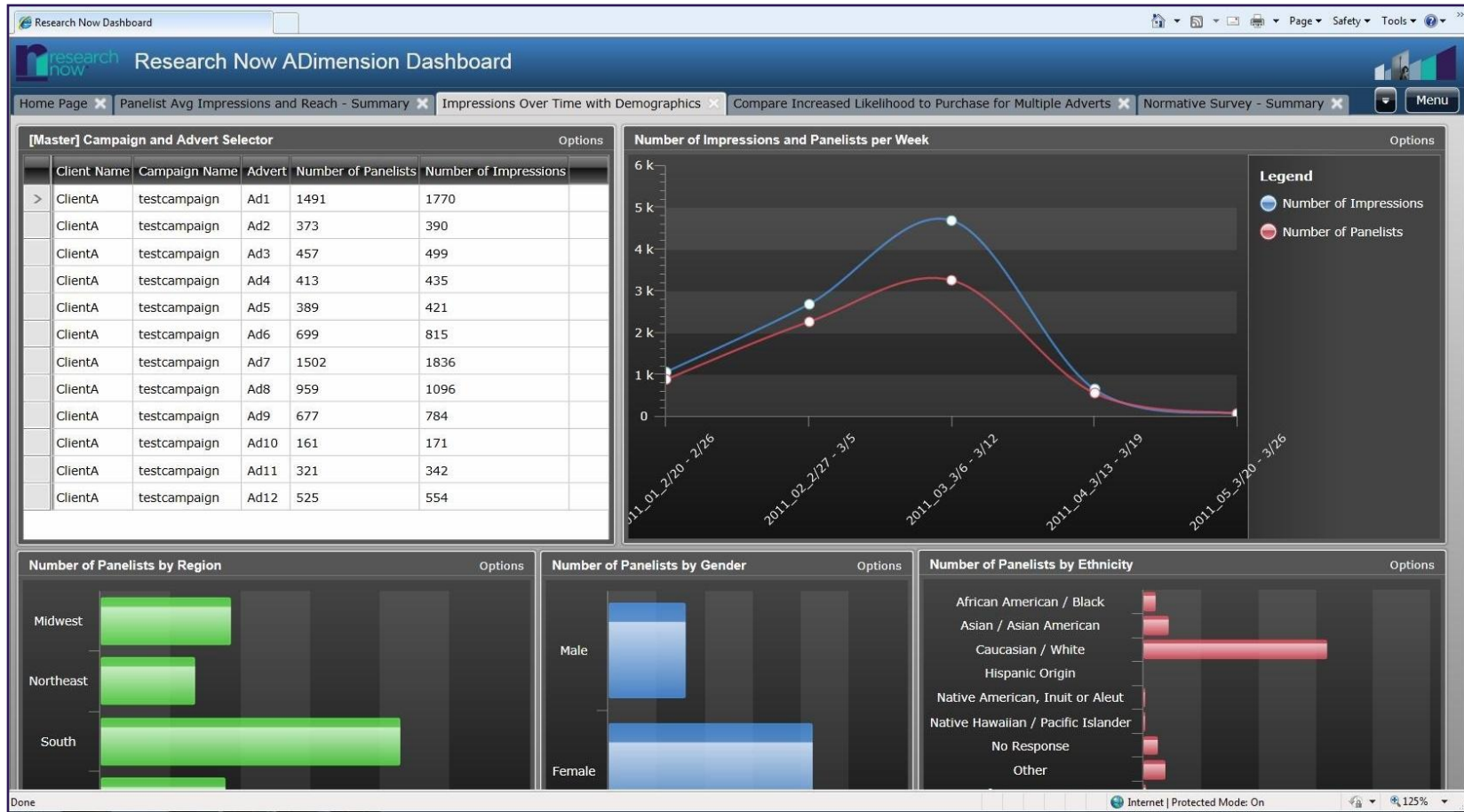
- Azioni promozionali
 - ✓ Le cifre sulle azioni promozionali vengono trattate con riservatezza

Queste sono solo alcune delle conclusioni.
Ad esempio, è possibile misurare l'effetto diretto sugli acquisti online.

Memברי del panel: Impressioni e portata



Andamento e successo della campagna



Effetti della campagna



Grazie per l'attenzione!

rleoni@researchnow.com