

Robinson Leoni

Direttore Commerciale Italia - Research Now

L'efficacia della pubblicità online: come misurarla

Agenda

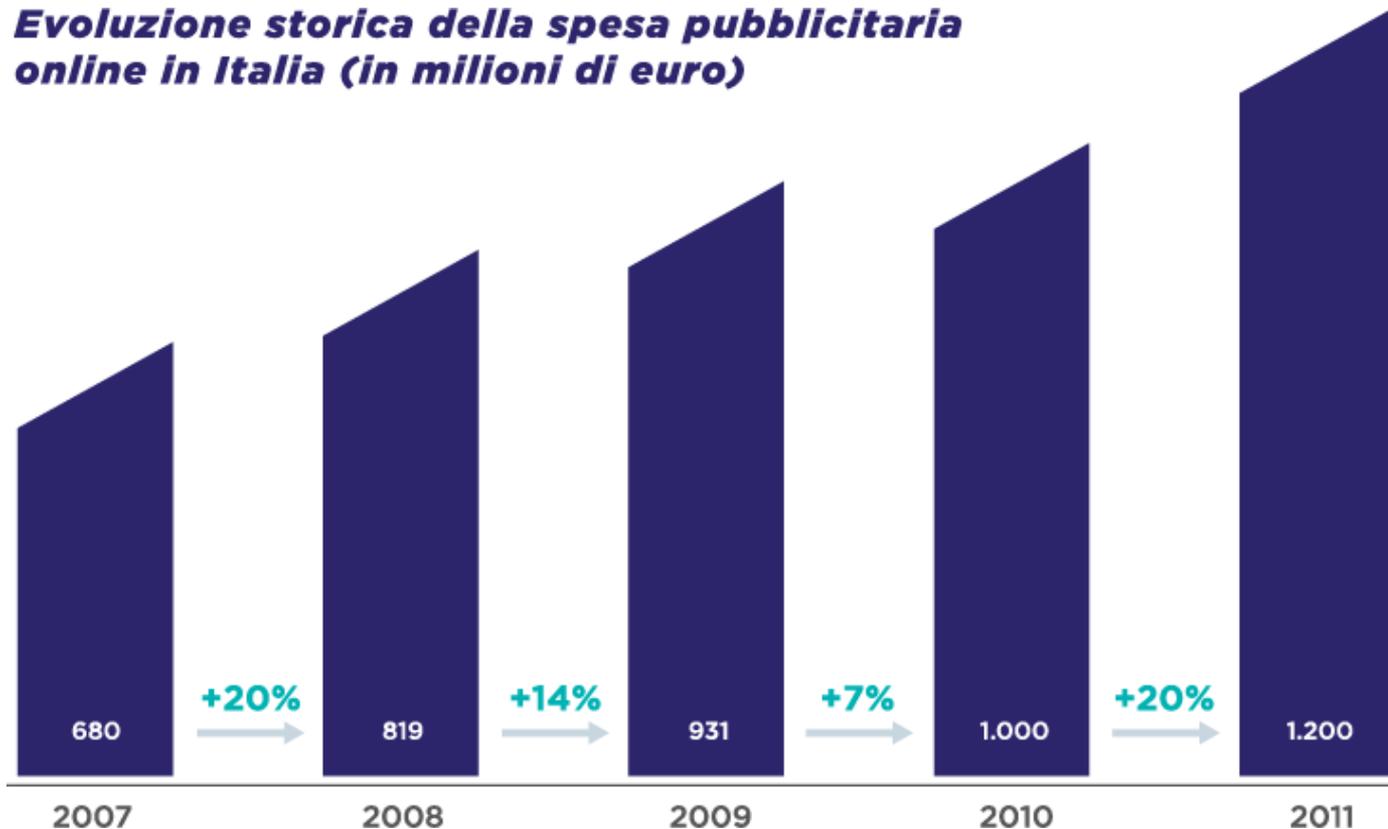
- Il panorama online
- Valutazione dell'efficacia di campagne online
- Il caso Debenhams
 - I metodi attuali
 - Una nuova metodologia
 - Sintesi dello studio
 - Dati di base
 - Risultati
 - Conclusioni

Il panorama online in Italia

Un settore in rapida crescita

Gli inserzionisti hanno bisogno di misurare il ROI

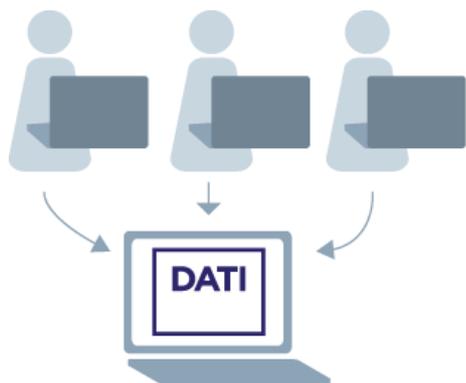
Evoluzione storica della spesa pubblicitaria online in Italia (in milioni di euro)



Fonte: IAB / FCP-Assointernet

Valutazione dell'efficacia di campagne online

I metodi attuali



Tracking online



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



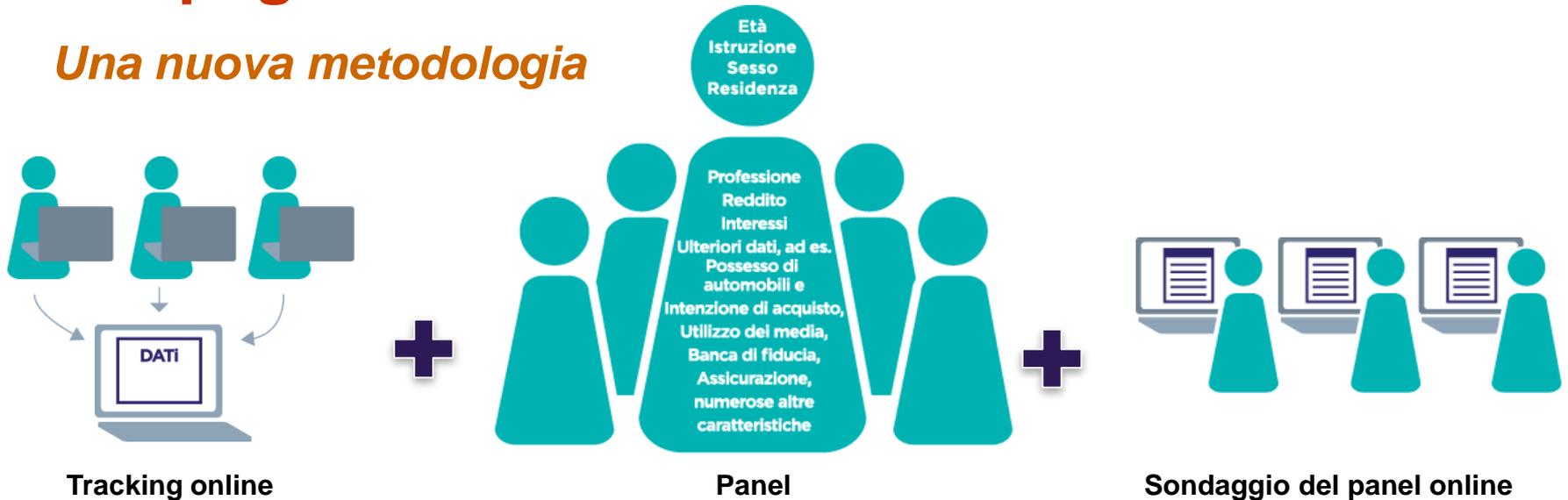
Sondaggi web intercept



- ✗ 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

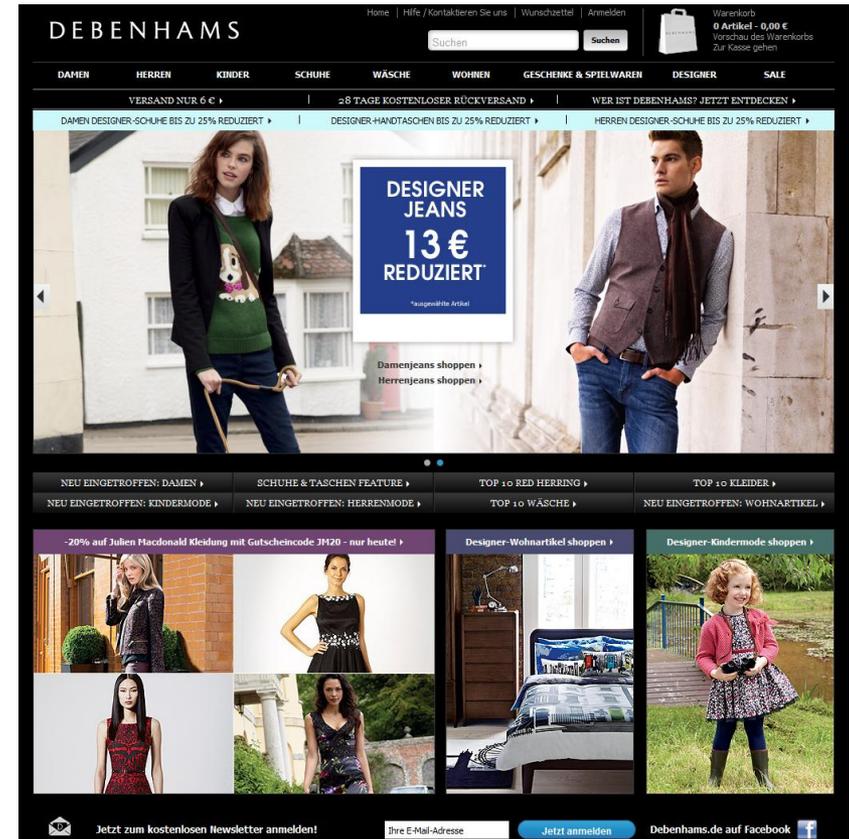


Campi di applicazione

- 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?



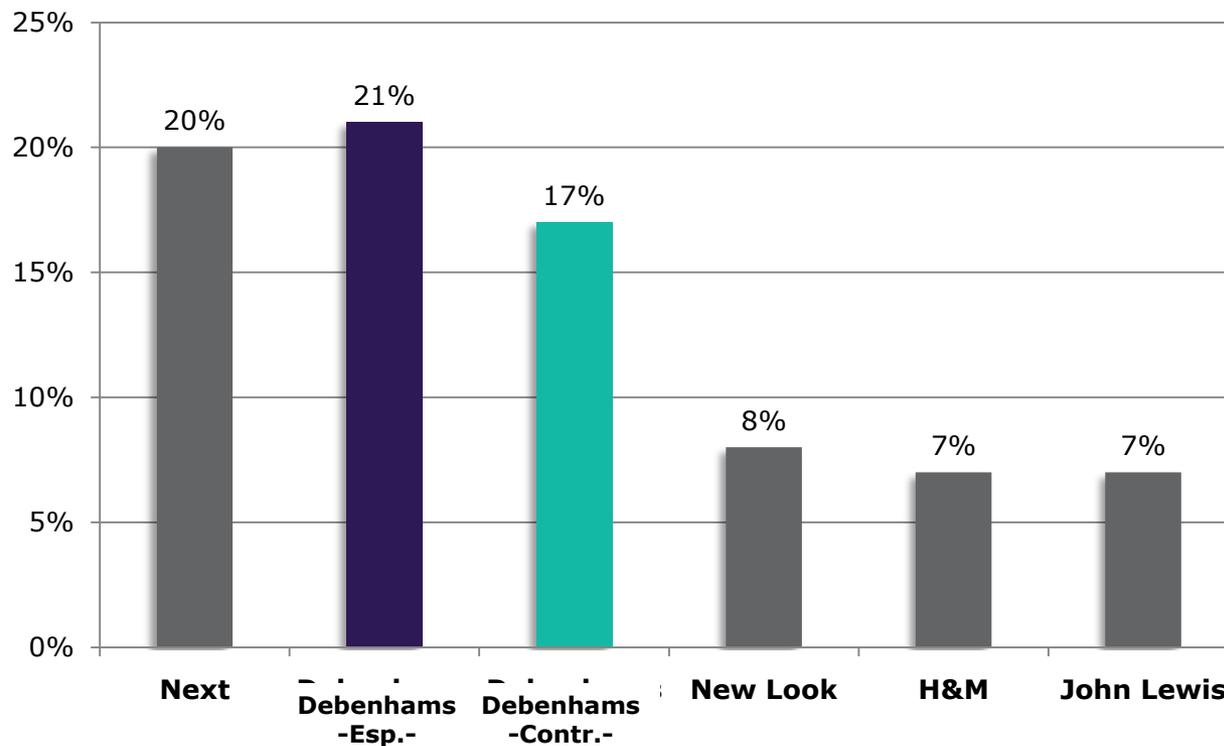
Sintesi dello studio

- 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

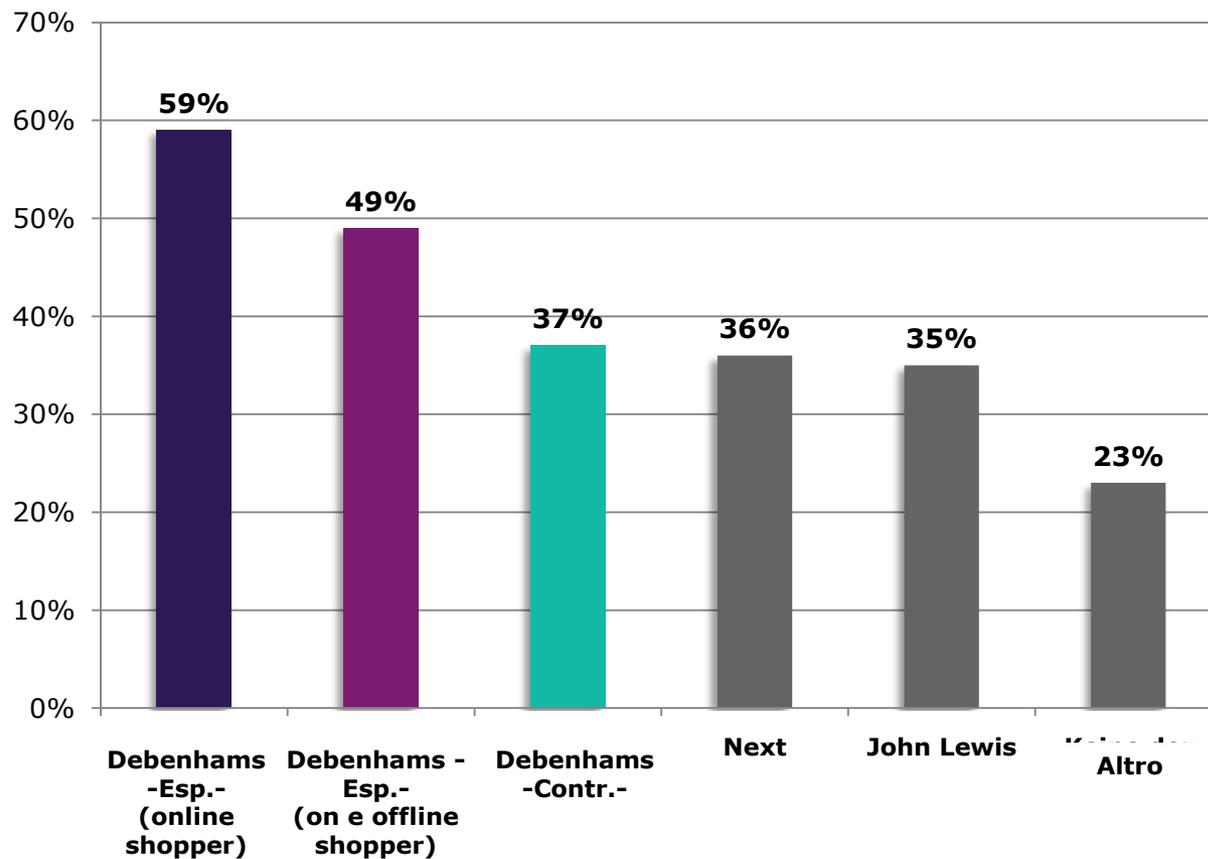
Dati di base

- 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

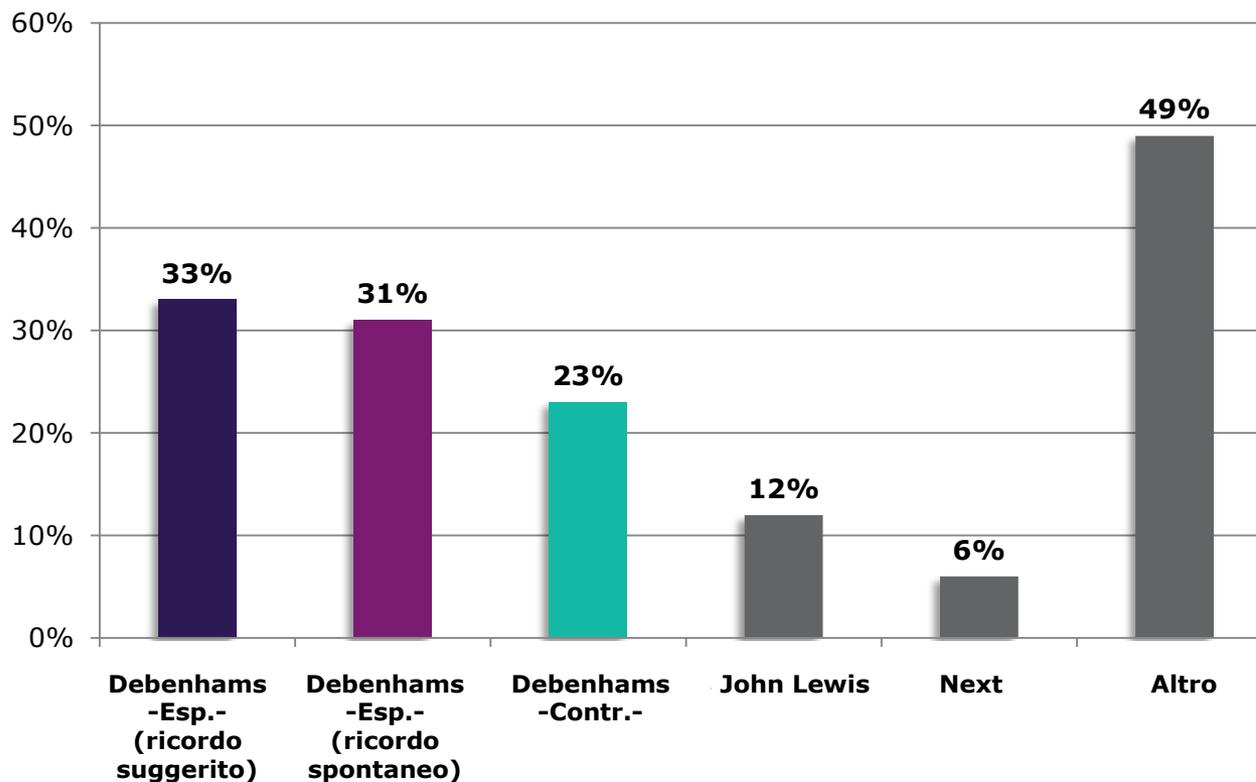


Ricordo suggerito del marchio

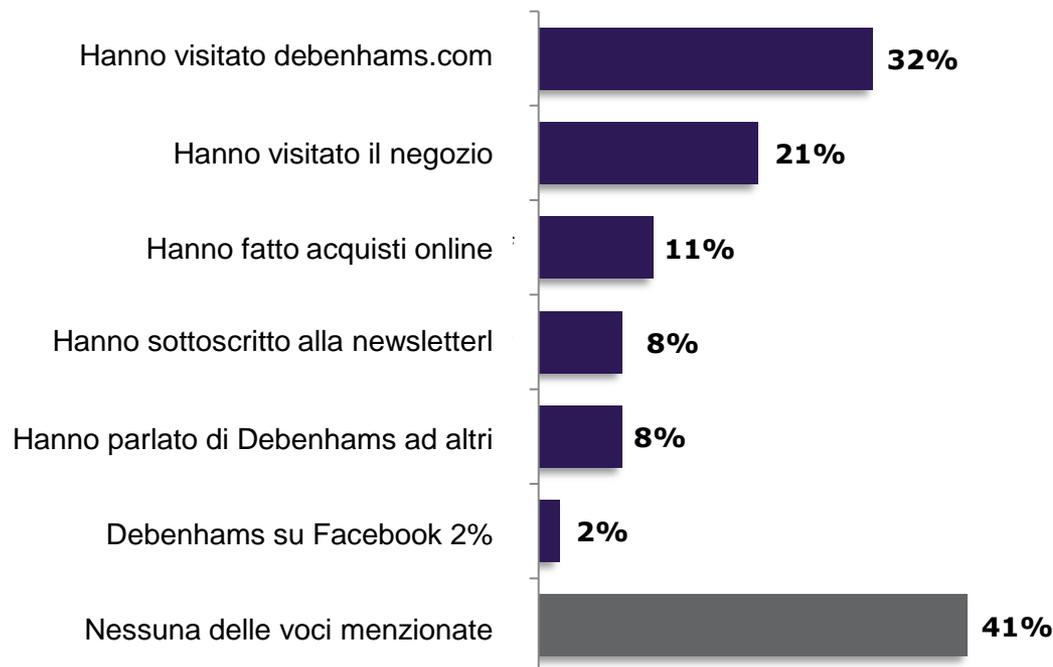


Associazione di marchio e slogan della campagna

“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%)**.

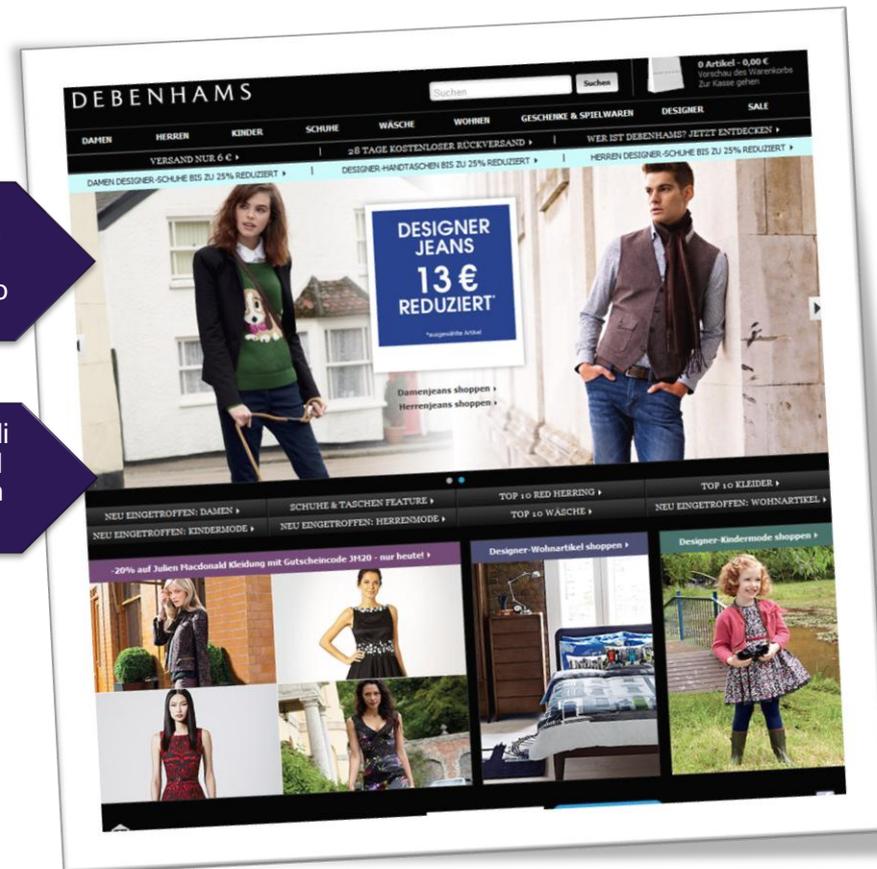
Target: donne 18 - 35 anni

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



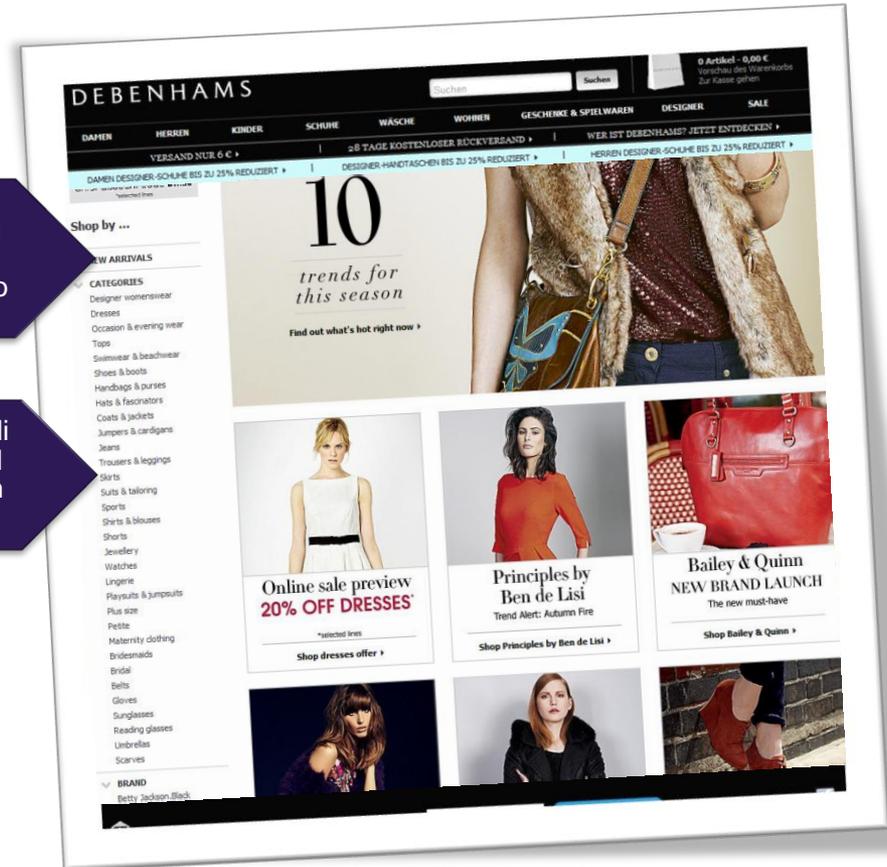
Target: donne 25 - 45 anni

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

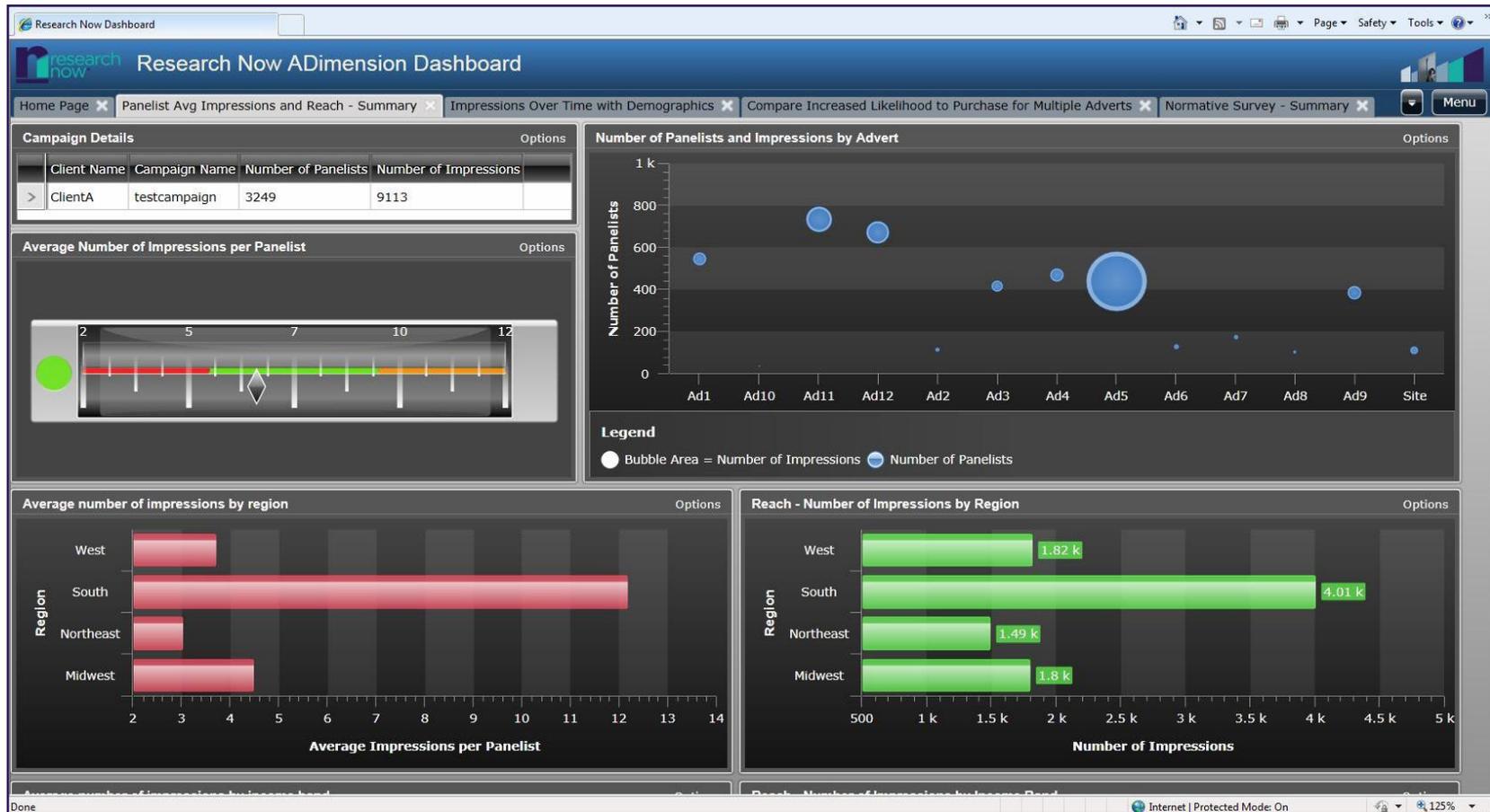
- Consolidamento del marchio Debenhams
 - ✓ Il ricordo del marchio, suggerito e non, è stato incrementato grazie alla campagna
 - ✓ La pubblicità online ha contribuito a incrementare il ricordo del marchio
 - ✓ Sensibile aumento delle persone del principale gruppo target che, grazie alla campagna, visitano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

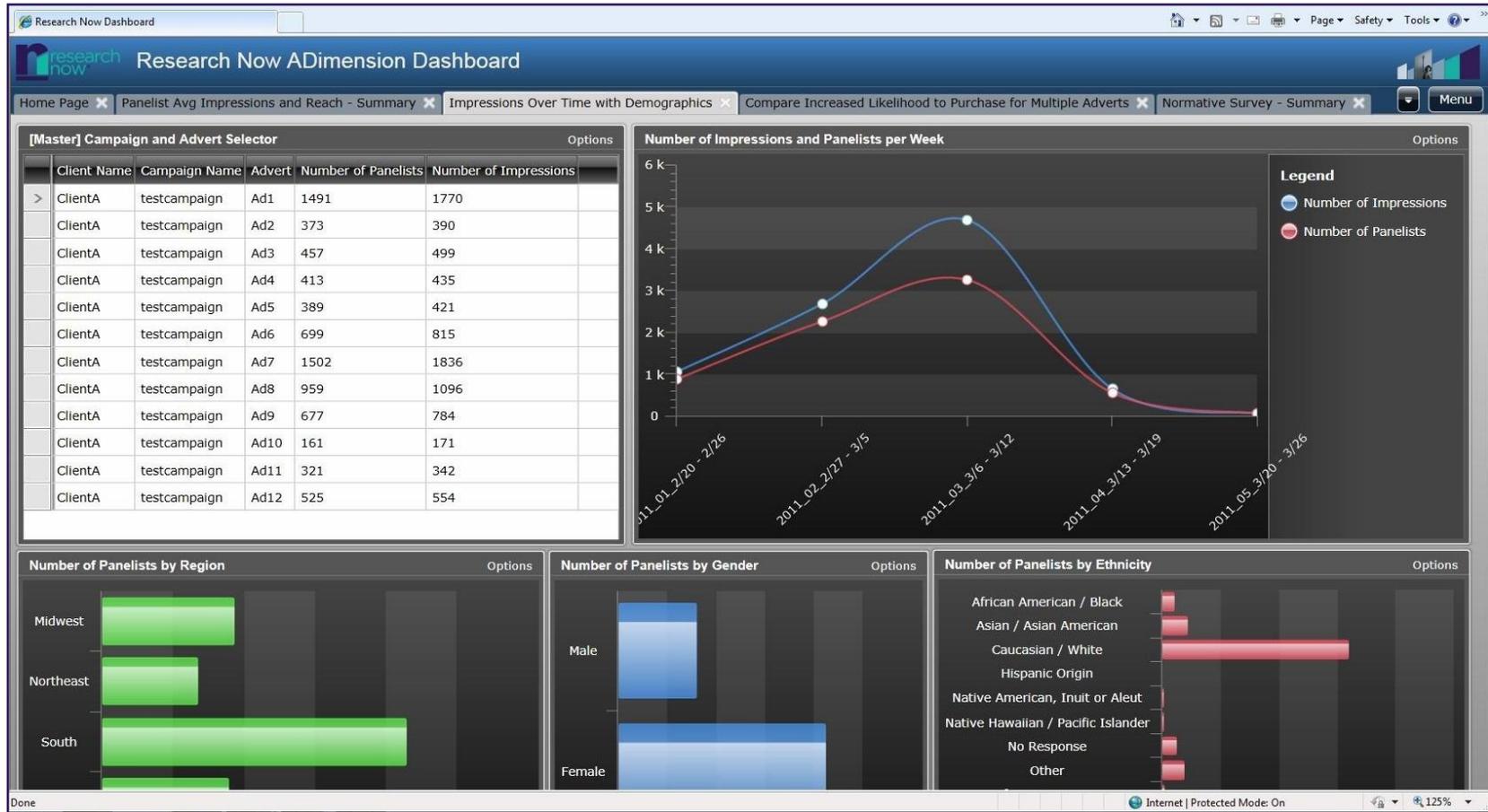
- Azioni promozionali
 - ✓ Le cifre sulle azioni promozionali vengono trattate con riservatezza

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

Membri del panel: Impressioni e portata



Andamento e successo della campagna



Effetti della campagna



Grazie per l'attenzione!

rleoni@researchnow.com