

# YAHOO!

## Yahoo Insights Story

PRESENTED BY Paola Patrini | Ottobre 2014  
MAIL [patrini@yahoo-inc.com](mailto:patrini@yahoo-inc.com)



# Il ruolo del researcher



# Il ruolo del researcher

# 90% supporto vendite

**INSIGHT  
RILEVANTI SU  
TREND DI  
MERCATO E  
PRODOTTI**

**PROFILAZIONE  
DEGLI UTENTI**

**EFFICACIA  
DELL'ADVERTISING**



GIFSec.com

# PROFILAZIONE DEGLI UTENTI

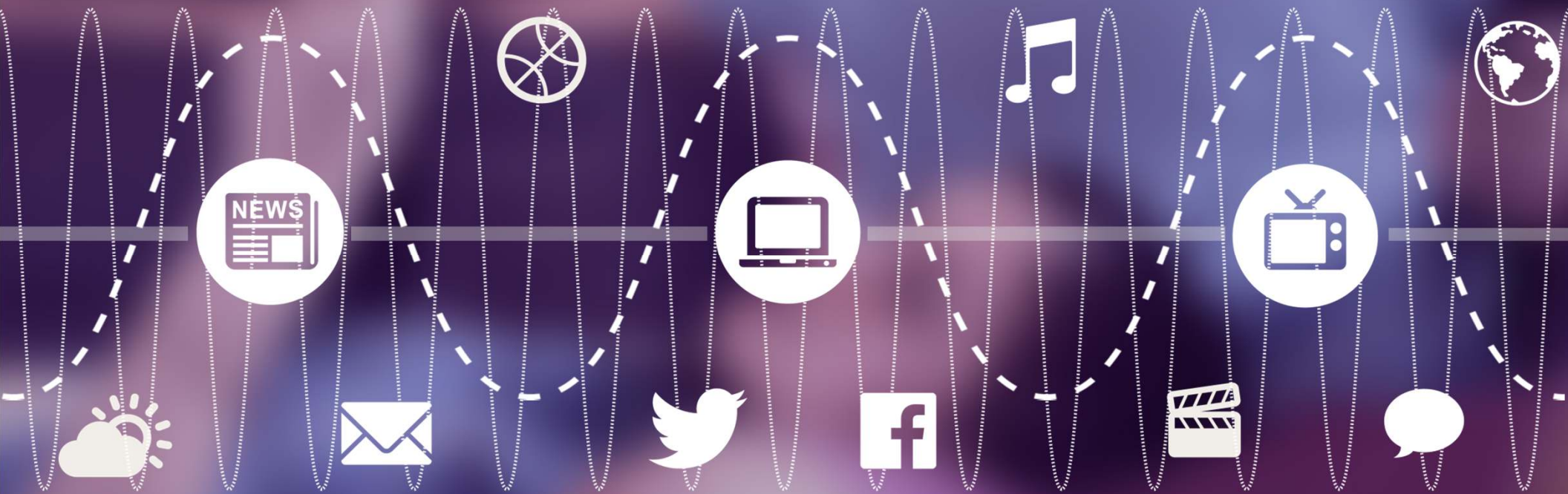
# È stato sempre difficile connettere i media touch point

Anche quando i touch point erano i giornali, il pc , la Tv.



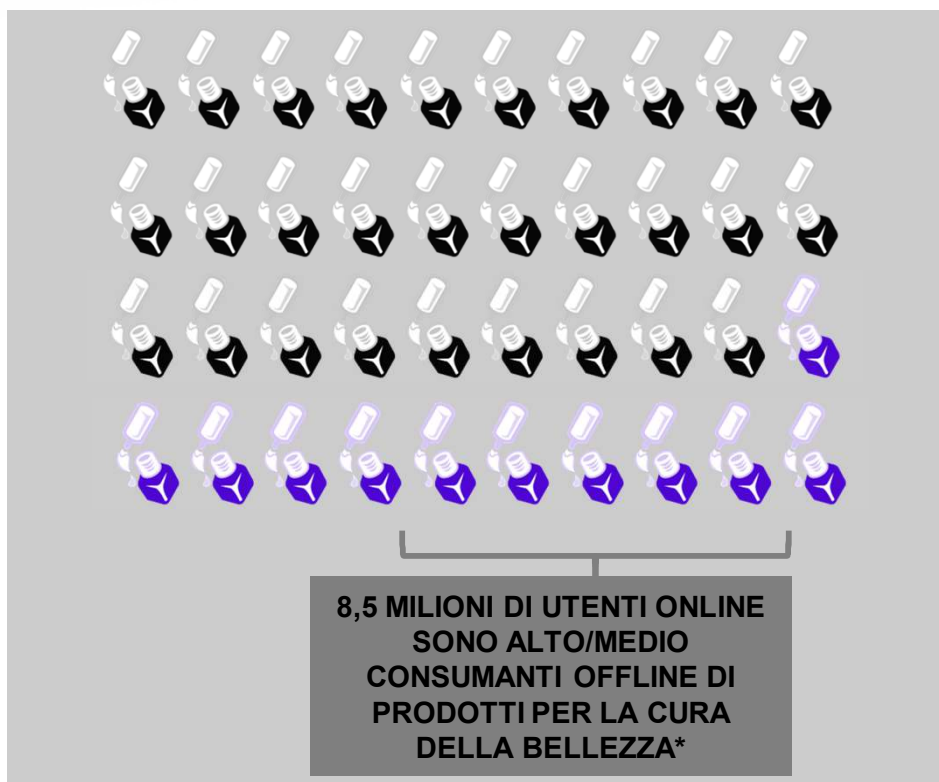
# Oggi, i soli touch point mobile sono 150 al giorno in media

Descrivere la rilevanza dell'online e di Yahoo in particolare è difficilissimo



# Trovare la connessione tra consumi e comportamenti online

**A MARZO 29,3 MILIONI DI PERSONE HANNO AVUTO ACCESSO AL WEB DA PC**



**SONO UTENTI PARTICOLARMENTE ATTIVI ONLINE:**



\* Individui all'interno della categoria alto-medio spendenti in una specifica categoria (inclusi nel top 50% del panel HomeScan per volume di prodotti acquistati).

# EFFICACIA DELL'ADVERTISING



## Risultati negativi per gli esposti alla campagna

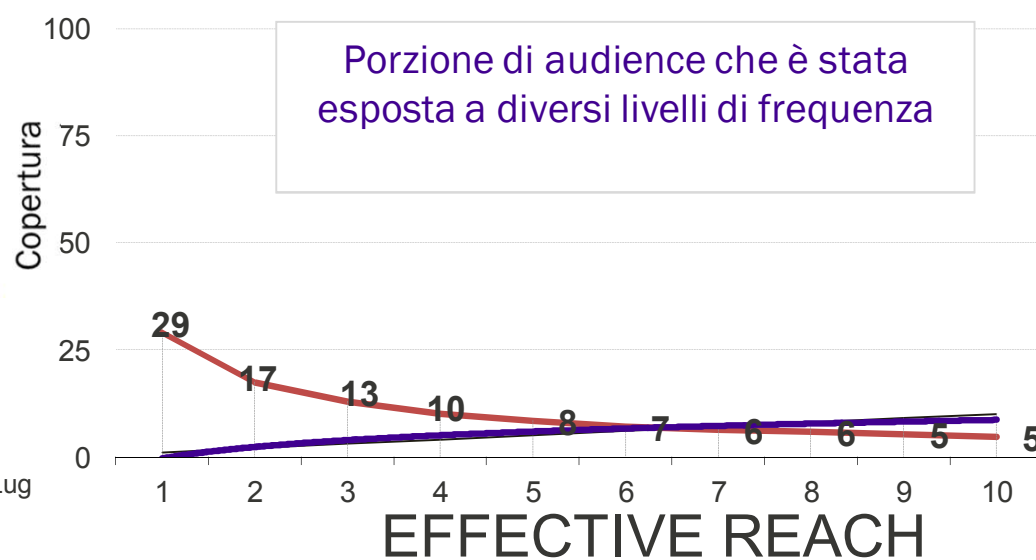
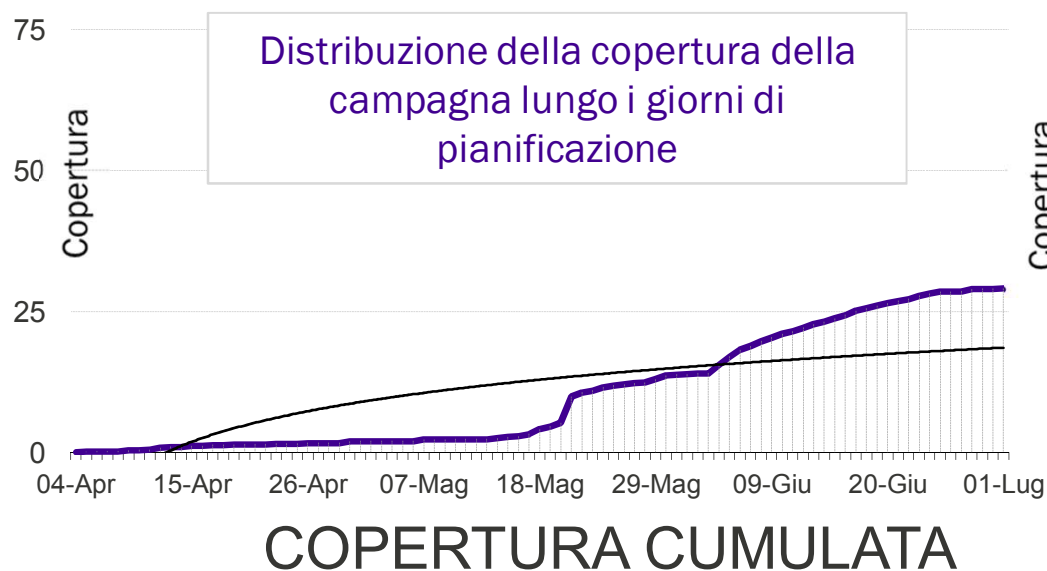


# Le metriche post-buy sono comprese a livello universale...

Analisi su 18-65 anni  
(Utenti Internet)



**GRPs 141**  
**Average Freq. 4,9**

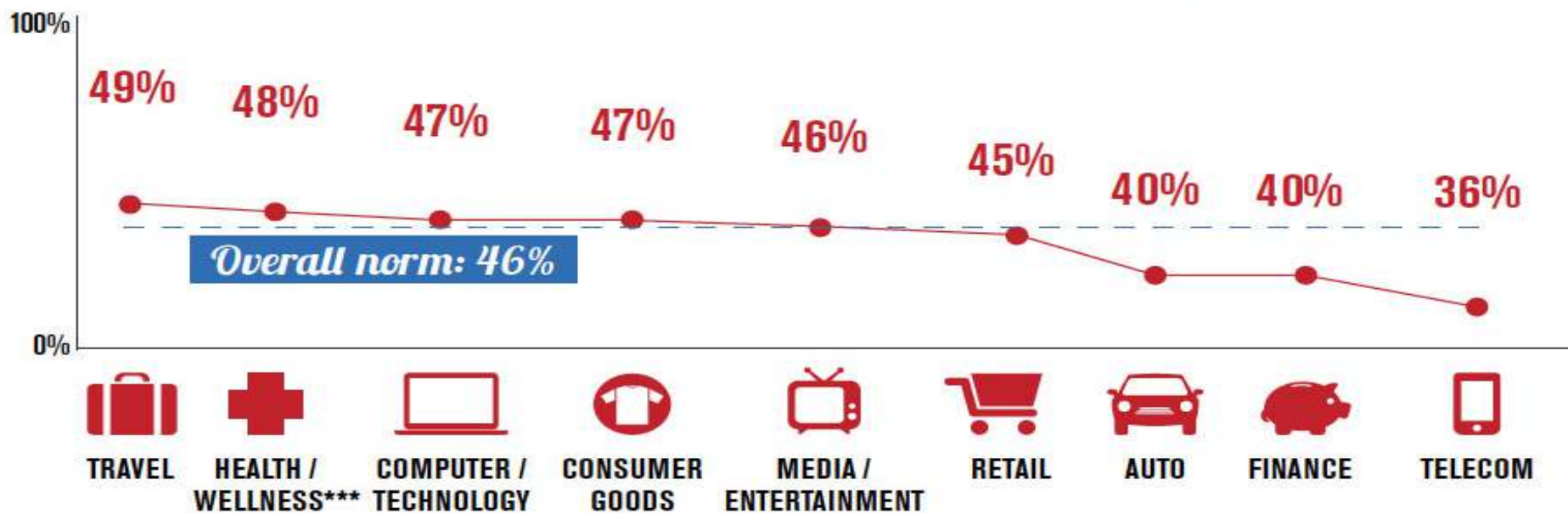


Fonte: Ricerca Nextplora, Luglio 2013

Yahoo 2014 Confidential & Proprietary.

# ...ma il concetto di viewability sta cambiando il mercato

**% In-View: Overall\* and by Select Advertiser / Product Category\*\***  
 Source: comScore vCE Benchmarks, Q1 2014, U.S.

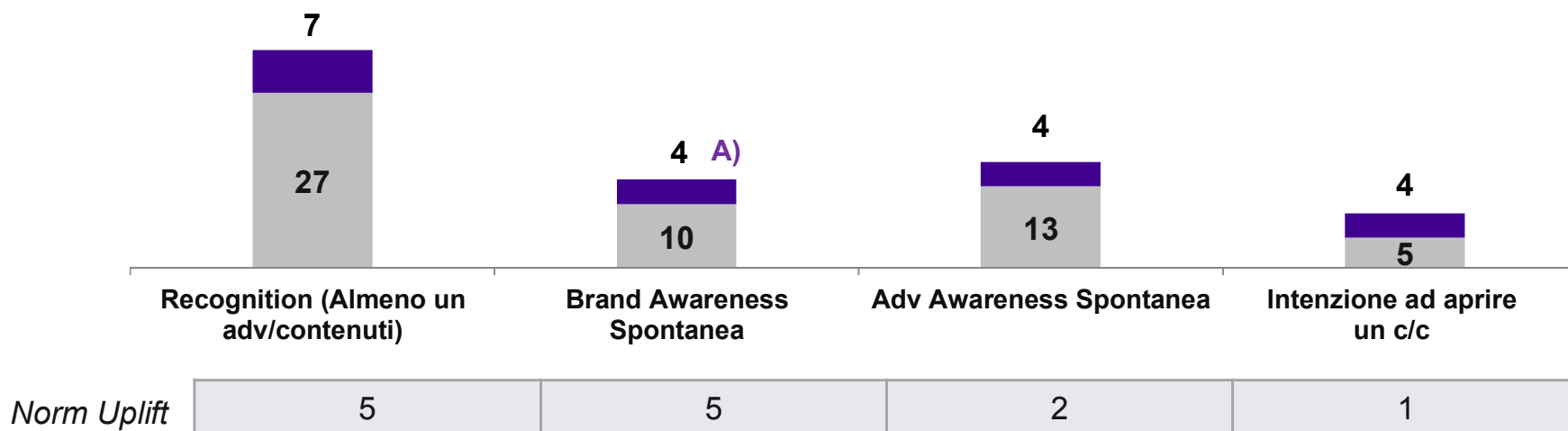


Category

# I tradizionali KPI per giudicare l'efficacia di una campagna sul brand

**A) Uplift** L'incremento espresso in pts % dovuti all'esposizione alla pubblicità *A) Statisticamente significativo al 99%*

**Baseline** Valore di partenza misurato sul campione non esposto alla pubblicità



Base: 1.000 18-65 anni possessori di un conto corrente o intenzionati ad aprirlo nei prossimi 12 mesi. Non Esposti 414; Esposti 586

Fonte: Ricerca Nextplora, Luglio 2013

Yahoo 2014 Confidential & Proprietary.

# Sono strumentali per dimostrare la bontà dell'investimento dell'advertiser

	Adulti 25-54		Adulti 18-49		Donne 18-49		Uomini 18-34	
	Video online	TV lineare	Video online	TV lineare	Video online	TV lineare	Video online	TV lineare
General Recall	\$32	\$46	\$34	\$48	\$17	\$39	\$9	\$50
Brand Recall	\$41	\$79	\$44	\$82	\$22	\$66	\$12	\$85
Message Recall	\$52	\$102	\$55	\$111	\$27	\$89	\$15	\$115
Likeability	\$74	\$143	\$78	\$147	\$39	\$119	\$21	\$153

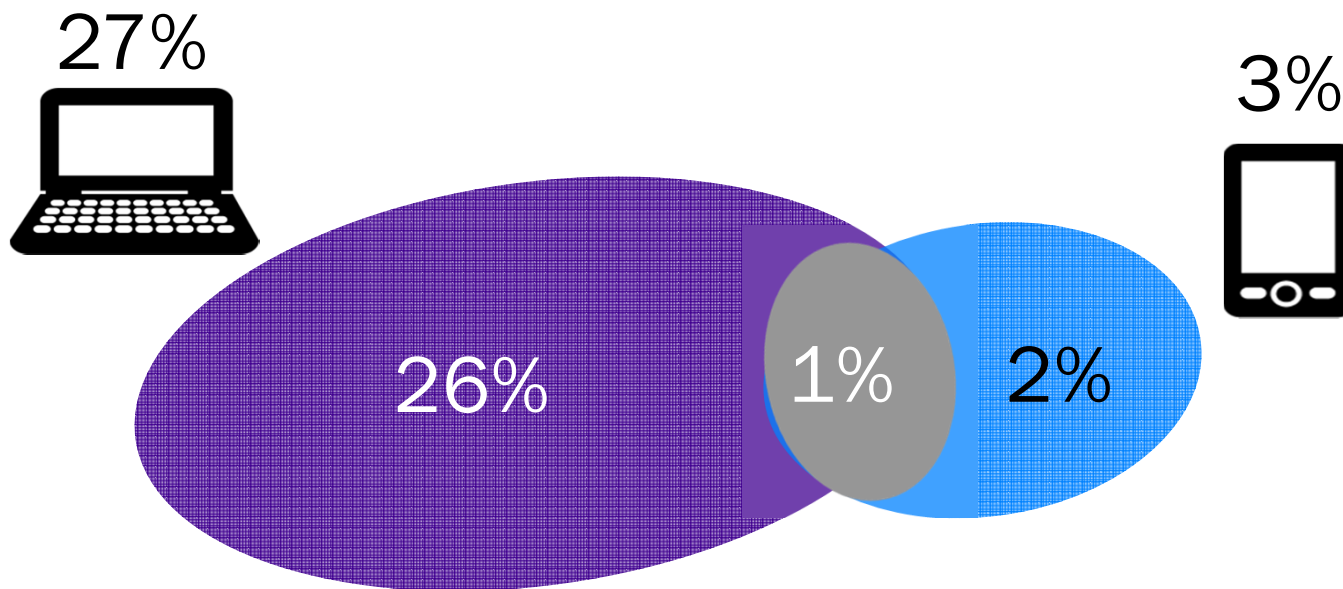
Source: calculation based on 1,000 people reached on TV and Online Video, assuming cost per GRP and Brand Impact from: Nielsen IAG Adults 18+ 2011-2012, Premium Video Ads=video ads run during full-episode TV programs watched online, based on next-day recall SQAD: avg. of all booked inventory in 2013 – past and future. Factors no cost units, \$5 Online CPM, \$16 Video CPM

Yahoo 2014 Confidential & Proprietary.

# Il calcolo dell'incremental reach...

Copertura della  
campagna  
(29%)

PC MOBILE



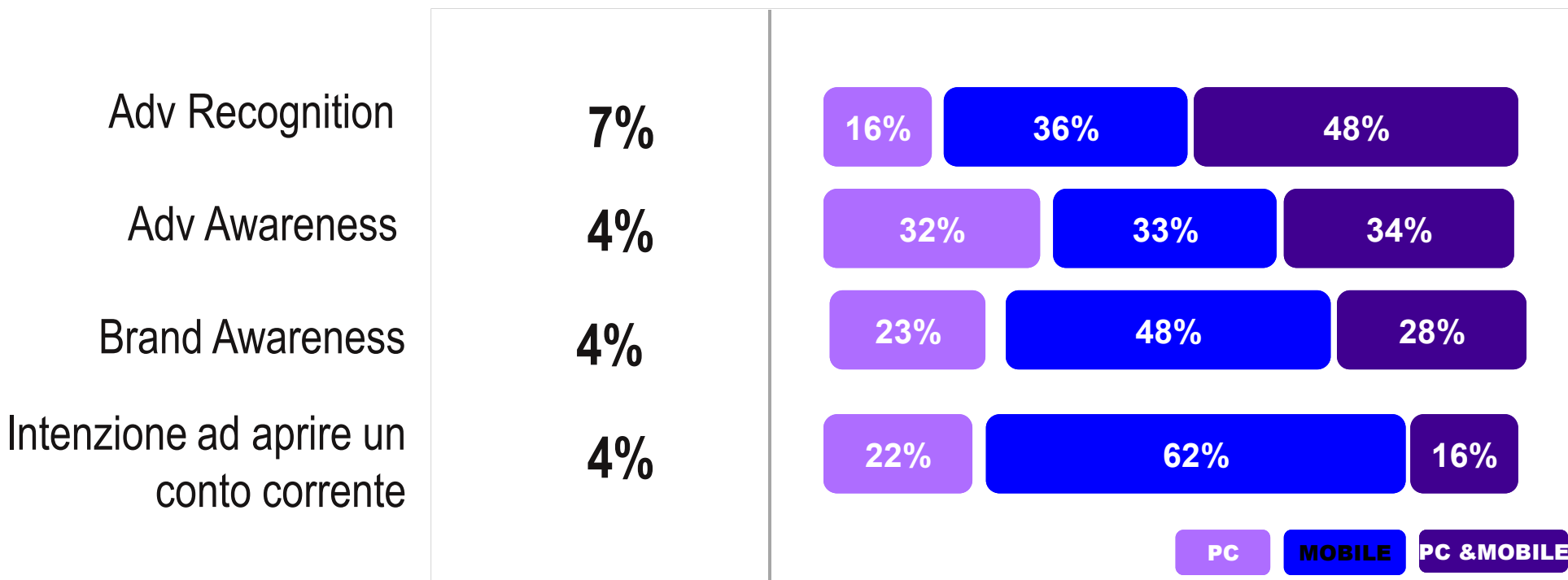
# Deve essere arricchito dal contributo dei media ai KPI di Brand

## UPLIFT

totale

## CONTRIBUTO

Suddiviso per singolo mezzo

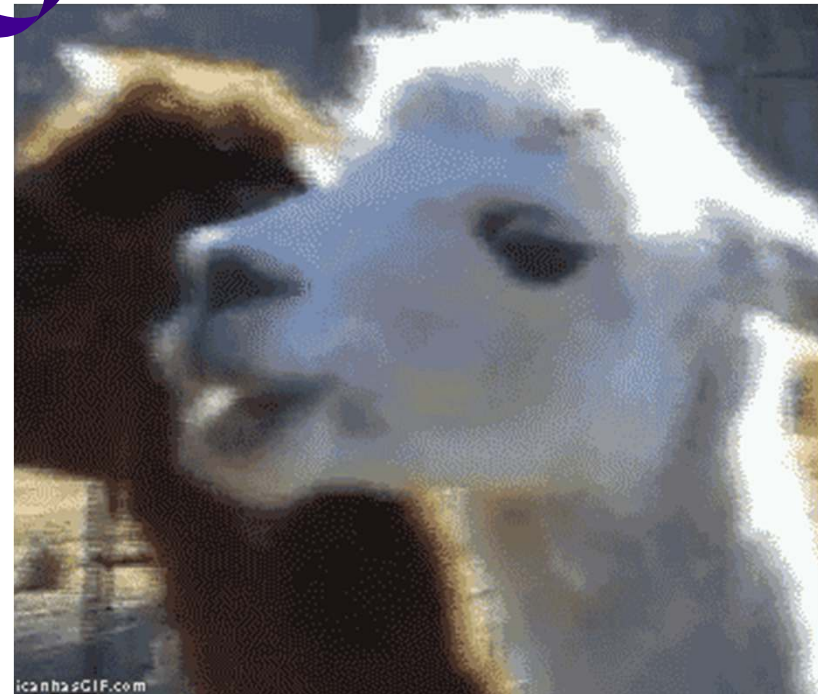


Base: 18-65 anni possessori di un conto corrente o intenzionati ad aprirlo nei prossimi 12 mesi.  
 Esposti Only PC 416; Esposti Only Mobile 62; Esposti PC& Mobile 108.

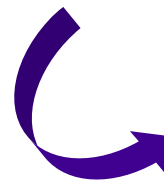
# A volte “less is more”



**La sottoscritta quando le viene proposta qualche metodologia davvero innovativa e risolutiva di esigenze di ricerca**



**Le reazioni dei miei stakeholders interni**





# **INSIGHT RILEVANTI SU TREND DI MERCATO E PRODOTTI**

# Cambiamenti veloci richiedono risposte veloci...



**a volte  
vere e  
proprie  
rivoluzioni  
nel proprio  
lavoro**

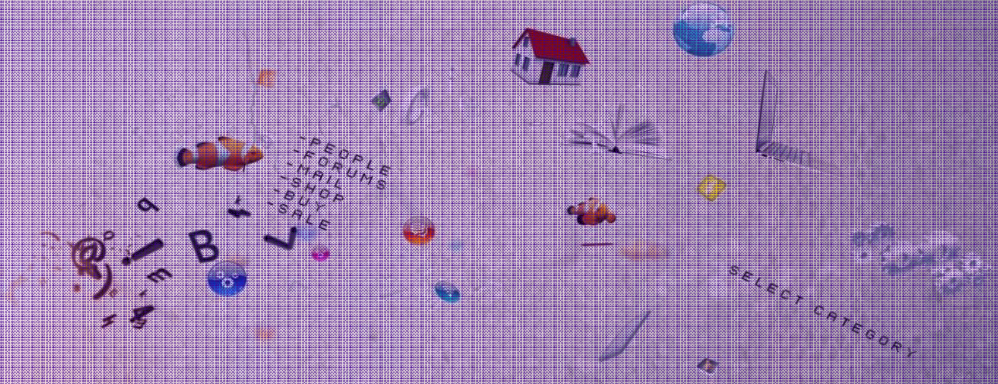


# Le abitudini quotidiane si sono digitalizzate

Gli utenti italiani trascorrono online 1h28' al giorno da smartphone e tablet contro 1h18' da pc.



# Spunti per il 2015...



# Video – il formato più fluido del mondo media

Riportati in proporzione al totale del tempo speso guardando video online ogni giorno

## UGC = 25%

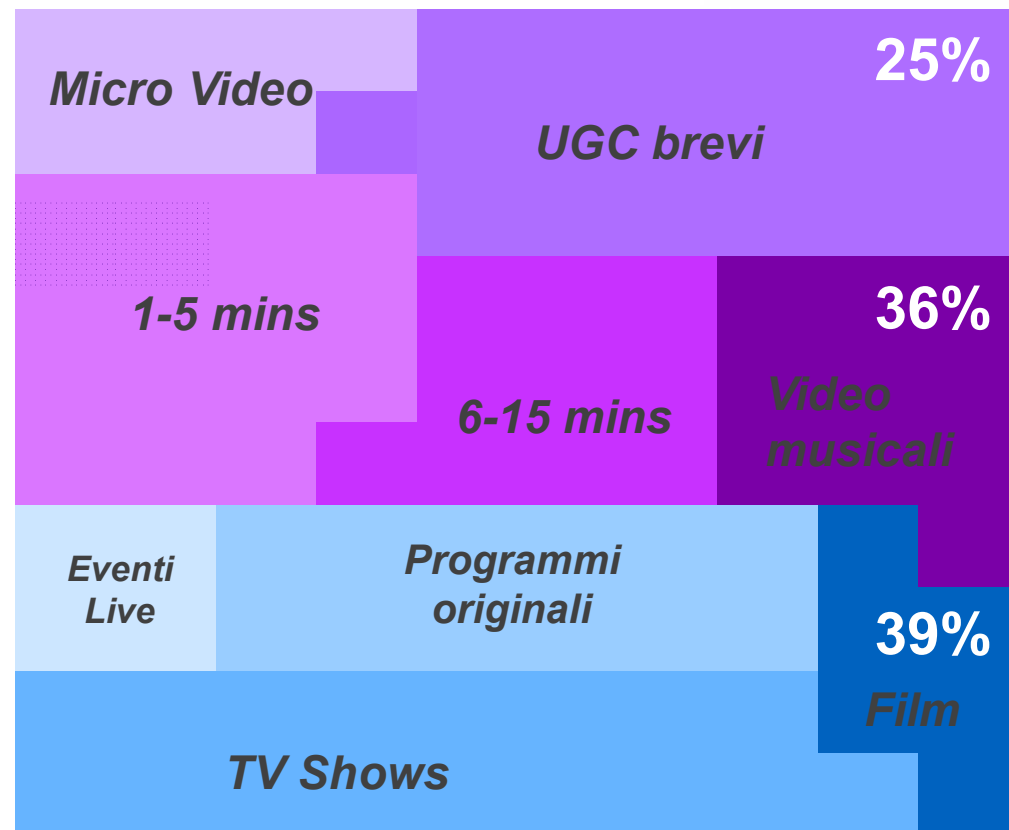
Micro video (< 1 minuto) = 7%  
UGC breve (1-2 minuti) = 18%

## Short form = 36%

1-5 minuti di durata = 16%  
6-15 minuti di durata = 10%  
Video musicali = 10%

## Long form = 39%

Programmi online originali = 12%  
TV shows = 17%  
Eventi Live = 4%  
Film = 6%



# Mobile – i device che meglio si integrano nelle abitudini quotidiane degli utenti

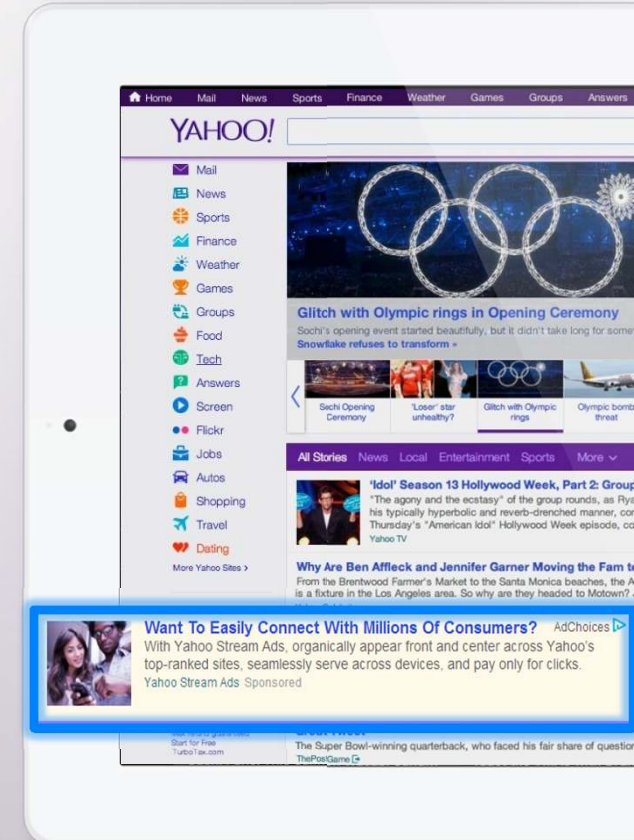
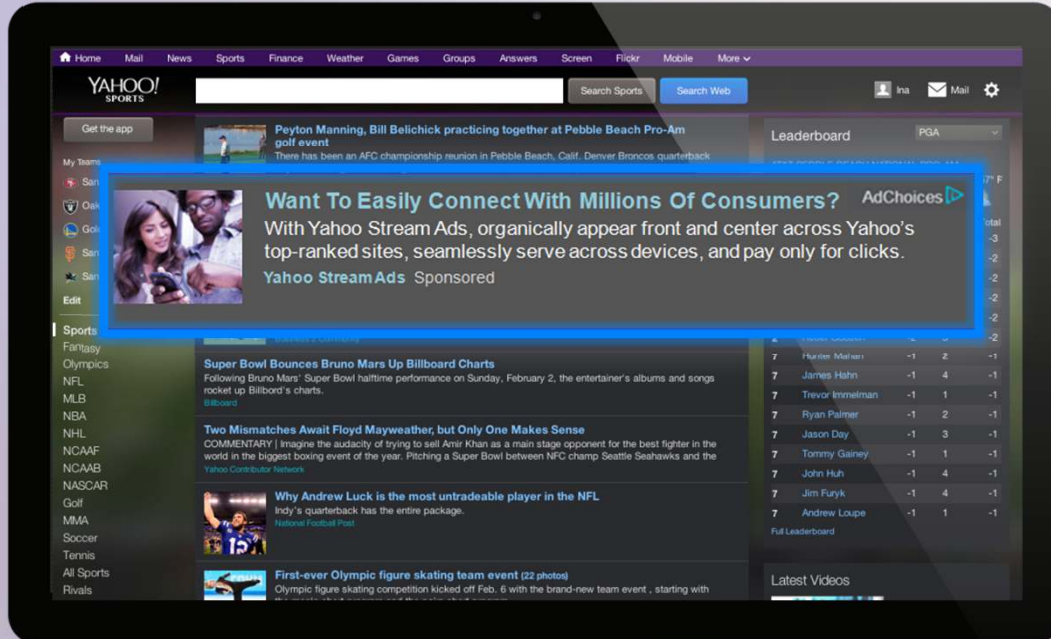
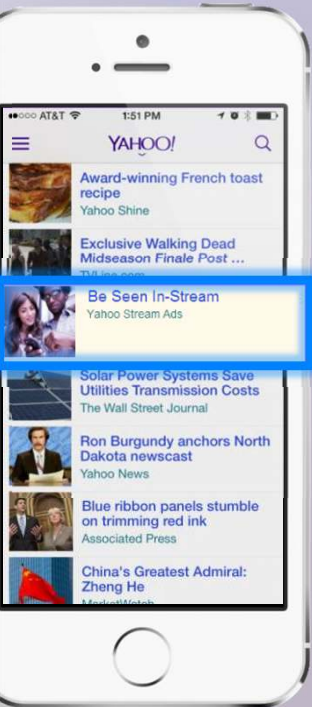


**Investimenti  
limitati da parte  
degli  
advertisers**

**=**

**Difficoltà a  
motivare uno  
studio**

# Native advertising – i formati meno intrusivi nell'esperienza online degli utenti

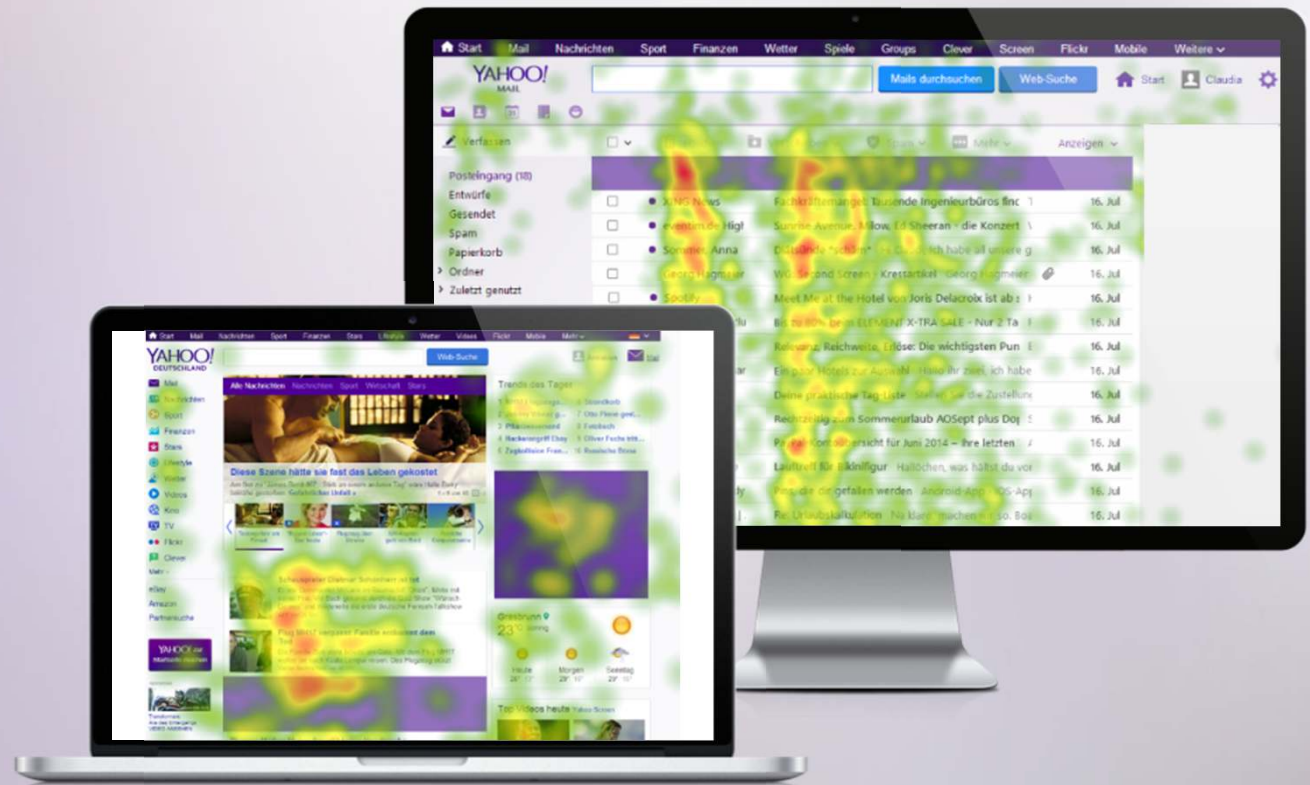


# Scoprire come i formati nativi vengono percepiti...



93%

vede i native ads su desktop PC/ laptop

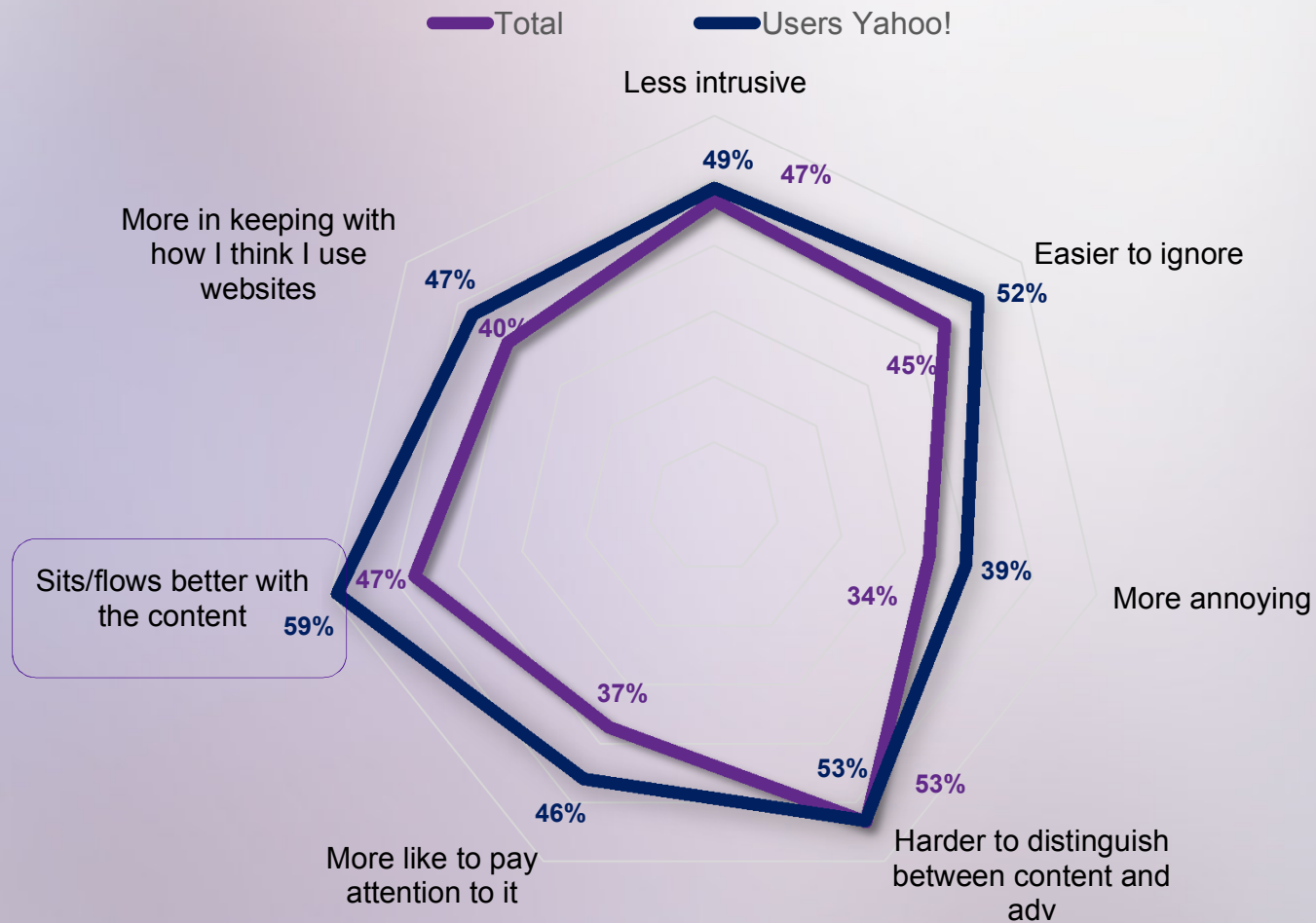


Fonte: Yahoo study "Native Advertising", Germany, 2014; Basis: Eye-tracking 30 users (desktop: n = 20, mobile: n = 10)

Yahoo 2014 Confidential & Proprietary.



# ...e come si inseriscono nelle esperienze degli utenti



Fonte: Ricerca Native, Nextplora, Ottobre 2014

Who saw the adv: Total sample IT (625), Users Yahoo! (179);

**\*Agree slightly + Agree strongly**

# Domande?



A person with a backpack is riding a bicycle, looking down at a smartphone. The background is a blurred street scene with a car wheel visible. The image has a blue tint.

# YAHOO!

# Thank you!

PRESENTED BY Paola Patrini | Ottobre 2014  
MAIL [patrini@yahoo-inc.com](mailto:patrini@yahoo-inc.com)