

IL 60% DELLE IMPRESSIONI DELLE CAMPAGNE DI PUBBLICITÀ ONLINE RAGGIUNGE IL TARGET GROUP DESIDERATO

Questa è la prima evidenza tratta dalle analisi condotte da parte di Nextplora su 140 campagne di pubblicità online nell'arco degli ultimi due anni: nella media dei casi valutati, una quota pari al 60% delle impressioni di banner e video advertising indirizzato agli utenti adulti di Internet raggiunge effettivamente il target group pianificato.

Grazie a *Media Profiler*, il **primo sistema di post-valutazione delle campagne pubblicitarie online** sviluppato da Nextplora, attivo sin dalla metà del 2011 e che è stato impiegato per l'analisi di 140 campagne, centri media e aziende hanno potuto verificare i risultati generati a posteriori delle loro pianificazioni a riguardo del numero di **GRP's**, di **utenti in target esposti al messaggio**, e la **frequenza di esposizione ad esso**.

In questi due anni di attività, Nextplora ha potuto verificare che le campagne di advertising online sono risultate essere in target con variazioni che vanno dal 43% all'81% di impressioni veicolate su gli utenti previsti in fase di pianificazione. Il valore medio si attesta al 60% ed è fortemente correlato alla tipologia di target group pianificato: le pianificazioni rivolte ad utenti adulti hanno mostrato una maggiore precisione ed efficacia, caratteristiche che sembrano più contenute in caso di campagne rivolte in particolare al target group delle donne e delle responsabili d'acquisto.

"Queste evidenze sono di certo conseguenza della ricchezza e complessità del mercato della pubblicità online, - commenta Alessandra Costa, Executive Research Director di Nextplora – e la nostra soluzione di post-valutazione è in grado di fornire elementi di verifica e confronto tra domanda e offerta, conoscenza che può solo favorire una crescita e una maturazione di questo comparto".

Il Media Profiler è un sistema di post-valutazione delle campagne di pubblicità online che si basa **su una single source, cioè un'unica base di utenti Internet con la quale si rileva l'esposizione alle campagne anche molto contenute in termini di impressioni**, e adotta alcuni accorgimenti tecnici che permettono di **contenere alcune delle distorsioni caratteristiche di queste misurazioni**, dovute ad esempio alla cancellazione dei cookie da parte degli utenti che entrano nell'analisi di esposizione alla campagna. Il Media Profiler è stato già adottato da primari centri media e concessionarie, attraverso modalità di servizio che ne costituiscono la sua forza e flessibilità nei tempi e nelle modalità di fornitura dei risultati, e la possibilità di effettuare personalizzazioni sulle elaborazioni in funzione dei bisogni dei clienti.

"Saremo pronti dopo l'estate con il tracciamento delle campagne su facebook, a cui stiamo lavorando da diversi mesi come primo istituto italiano indipendente – Andrea Giovenali, CEO di Nextplora – e saremo in grado di integrare il Media Profiler nelle suite di strumenti di pianificazione e controllo delle campagne impiegate dai centri media".

Il sistema di tracciamento è certificato a livello tecnologico con tutti i primari player mondiali.

Per ulteriori informazioni sul Media Profiler e l'intera suite di soluzioni di analisi dell'efficacia della pubblicità online <http://bit.ly/19h81Ym>

Per ulteriori informazioni su Nextplora: business.nextplora.com