

Il valore dell'
ADVERTISING
DIGITALE



MCS
ME

// valore dell' **ADVERTISING DIGITALE**

“MEASUREMENT IS DISFUNCTIONAL. FRUSTATION WITH THE MEASUREMENT OF ONLINE MEDIA AND THE MEASUREMENT OF CAMPAIGN EFFECTIVENESS ACROSS PLATFORMS HAVE HELD BACK MANY MARKETERS DIGITAL BUDGETS”.

Sir Martin Sorrell CEO WPP

Mai come in questo periodo il valore e il ruolo della pubblicità digitale sono al centro delle conversazioni tra aziende, agenzie e partner di comunicazione. Questa centralità è in gran parte dovuta alla capacità del digitale di essere tracciato, misurato e quindi anche governato in ogni suo elemento.

Oggi è importante **andare oltre il Click-Through-Rate** per valutare le campagne su internet, perché gli obiettivi di comunicazione delle aziende non risiedono nei click, ma negli effetti di quei click.

Il VDA offre agli investitori un **approccio olistico** che permette di conoscere l'impatto e l'efficacia finanziaria delle diverse campagne digitali integrando l'analisi combinata di una molteplicità di fattori.

INTRODUZIONE

L'impiego di soluzioni che misurano singolarmente le varie dimensioni, infatti, non è più sufficiente in un mercato come quello odierno, che si è evoluto nettamente in un breve periodo ed è in continua trasformazione.



Le metriche di misurazione della pubblicità digitale si concentrano su due aree distinte e fondamentali:

1. La **Delivery** (o erogazione) della campagna
2. L'**Efficacia** sulle metriche di marca e sulle metriche di business.

L'utilizzo combinato degli insight individuati nelle due aree consente la **creazione** di un **circolo virtuoso di misurazione** attraverso cui è possibile perseguire una **continua ottimizzazione del valore** della campagna digitale e quindi della sua efficienza finanziaria.

LE POSSIBILI DISTORSIONI NELLA DELIVERY

1- AD BLOCKING

Gli Adblocker sono strumenti che permettono di rimuovere la pubblicità prima che questa venga caricata. Attraverso l'Adblocking l'utente fruisce lo stesso dei contenuti digitali ma non viene esposto a nessun tipo di pubblicità.

55%
LO CONOSCONO



27%
LO HANNO
INSTALLATO

25%
HANNO INTENZIONE
DI INSTALLARLO

Fonte: GroupM-MEC su indagine CAWI di 2.000 casi rappresentativi della pop. +18

In Italia si tratta di un fenomeno in evoluzione ma oggi ancora contenuto, che potrebbe avere un potenziale effetto su tutti gli attori della Media Industry.

IMPATTO SULL'INDUSTRY

- Ridimensionamento di formati come PopUp, Overlay, VideoOn
- Maggior attenzione alla predisposizione dell'utente (esplosione del Native advertising)
- Nuovi modelli di business

2- TRAFFICO NON UMANO (NHT)

L'Italia è tra i Paesi che vantano il **più basso grado di traffico non-umano** (generato in maniera intenzionale o non intenzionale da fonti non umane), fissando dal 5% in su una soglia in cui il fenomeno avrebbe effetti sensibili sui risultati delle campagne. Sebbene in ogni caso la valutazione di questa metrica sia fondamentale per garantire la massima efficacia delle campagne.

INCIDENZA %
NHT
0,8%



Fonte: Benchmark GroupM-MEC su campagne tracciate con comScore VCE - Italia

Il valore dell'ADVERTISING DIGITALE

ALCUNITAKE-OUT CHE GLI ADVERTISER POSSONO PRENDERE GIA' OGGI IN CONSIDERAZIONE PER LE LORO PIANIFICAZIONI DIGITALI

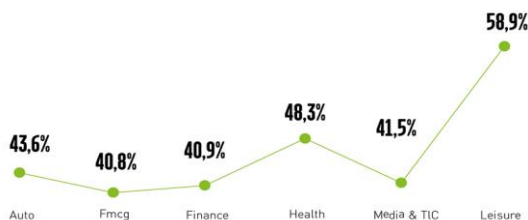
1 - VIEWABILITY

Coinvolgere tutti gli attori della filiera nel definire obiettivi precisi di Viewability. Questo può consentire di migliorare le performance del 10-15%.

L'attenzione crescente dell'industry verso la misurazione della pubblicità digitale ha reso possibile individuare dei benchmark con i quali ottimizzare i risultati delle diverse campagne.

Meno della metà delle impressions tracciate vengono viste

% VIEWABLE IMPRESSION PER SETTORE
(MEDIA CAMPAGNE NON OB. VIEWABILITY)



Fonte: Benchmark GroupM-MEC su campagne tracciate con comScore VCE - Italia

Al crescere dei livelli di Viewability cresce il CTR.

CTR X % VIEWABILITY
(STANDARD BANNER SU DESKTOP)



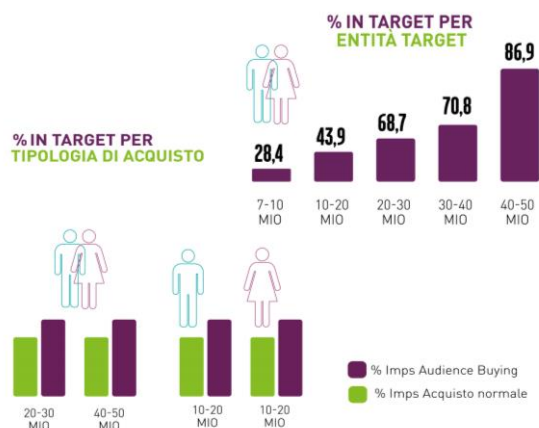
Fonte: Elaborazione GroupM-MEC su dati Simzek/DCM- Italia

2 - AUDIENCE

L'audience Buying è la modalità di planning migliore quando l'obiettivo della campagna è ottimizzazione dell'Intarget.

Sebbene le nuove metriche di NHT/Viewability siano oggi ampiamente utilizzate a scopo di misurazione, la valutazione delle performance in funzione del target designato continua a ricoprire un ruolo di primo piano, proprio come avviene nei media tradizionali.

Il tasso di performance in-target è direttamente proporzionale all'ampiezza dell'audience di riferimento



Fonte: Benchmark GroupM-MEC su campagne tracciate con comScore VCE - Italia

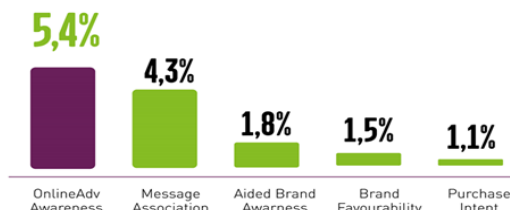
3 - IMPATTO SUL BRAND

Se attraverso una campagna digitale si vuole contribuire alla costruzione di una marca, è più che evidente quanto sia importante misurarne gli effetti su metriche attitudinali.

Le pubblicità digitali contribuiscono in modo efficace alla creazione di un valore di marca duraturo nel tempo

Le campagne digitali lavorano su tutte le aree pur con impatti differenti

UPLIFT MEDIO EXPOSED VS. CONTROL (ITALIA)



Fonte: Elaborazione MEC su dati Millward Brow - Brand Lift Insights - Italia



Il valore dell'ADVERTISING DIGITALE

ALCUNITAKE-OUT CHE GLI ADVERTISER POSSONO PRENDERE GIA' OGGI IN CONSIDERAZIONE PER LE LORO PIANIFICAZIONI DIGITALI

3 – IMPATTO SUL BRAND (continua)

Per campagne di Branding si segnala la maggior efficacia del Video vs Display

A parità di esposizione, formati in grado di creare un'esperienza più ricca e profonda mostrano (a bassi livelli di frequenza) una maggior capacità nell'essere ricordati.

I Video hanno una maggior potenzialità nel generare un impatto significativo in termini di Advertising Awareness

ONLINE AD
AWARENESS
(Freq= 1)



Fonte: Elaborazione MEC su dati Millward Brown – Brand Lift Effect - Italia

4 – IMPATTO SULLE VENDITE

Tutti noi ci siamo chiesti almeno una volta nel recente passato: qual è il reale ritorno sugli investimenti generato dalla comunicazione digital?

I numerosi studi econometrici sul tema condotti negli anni da MEC, ci permettono di affermare con certezza che le pubblicità digitali sono in grado di generare impatto sugli acquisti.

Il ROI dell'advertising digitale è superiore del 30% a quello della TV sulle vendite. Sebbene la Tv sia ancora oggi il primo contributore ai volumi incrementali generati dall'advertising.

Le attività digital (prevalentemente Display e Video) mostrano un incremento del 30% del ROI vs la tv



Fonte: Benchmark MEC da MMM - Italia

Il formato video può essere anche il 50% più efficace del formato display nel generare accessi qualificati al sito.

Tra tutti i formati, così come per le metriche di Brand e Adv si conferma la forza del video rispetto al display

EFFECTIVENESS IDX
(VISITS X K IMPR.)



Fonte: Benchmark MEC da MMM - Italia

CONCLUSIONI

La misurazione delle campagne digitali è oggi più che mai accurata e puntuale ma va guidata con obiettivi specifici.

Le attività di misurazione devono necessariamente tenere il passo con la complessità sempre crescente che caratterizza i mercati digitali.

Nello specifico l'impiego di soluzioni olistiche e integrate come il progetto VDA, permette di allineare le misurazioni delle performance di una campagna alle metriche che valutano l'efficacia della stessa.

CONTACT:

Luca Vergani
Chief Executive Officer
Tel: +390246767334
Mobile: +393409398812
Luca.Vergani@mecglobal.com

MEC Office - Italy

Milano Viale del Mulino 4 Assago
Roma Via Cristoforo Colombo 163
Verona Via Leoncino 16
Firenze Via Cavour 80



www.mecglobal.it

