

10 TREND DELLA PUBBLICITA' DIGITALE. Da Admap luglio-agosto 2011, scritto da Mike Shaw di ComScore

Quando ComScore cominciò a misurare lo scenario digitale 12 anni fa, la maggior parte delle famiglie aveva il computer fisso ed erano comuni le connessioni dial-up. Nessuno poteva prevedere l'impatto della banda larga diffusa, del mobile browsing e dei tablet.

Il panel su base famiglie di ComScore, che comprende 2 milioni di persone, ha fornito delle spiegazioni su come si siano dispiegate queste dinamiche. Abbiamo misurato come il comportamento digitale dei consumatori sia cambiato e diventato una parte preponderante della nostra vita quotidiana. Abbiamo imparato importanti lezioni riguardo la complessità di misurare le audience digitali, come funzionano la pubblicità digitale, il social networking, il video, il mobile e le differenze fra diversi mercati.

Le conclusioni suggeriscono che la pubblicità digitale su diverse piattaforme continuerà a crescere, così come cresceranno le difficoltà legate alla misurazione delle audience esposte e dei risultati raggiunti dalla pubblicità digitale.

In ogni modo per l'industria nel suo insieme la misurazione, specialmente riguardo all'abilità della pubblicità di costruire le marche e di generare ROI, sarà la chiave per stimolare questa crescita. La chiave saranno metriche robuste che misurano in modo affidabile le attività digitali correnti e l'innovazione continua per misurare trend nuovi emergenti.

1. I CLICK SONO UNA METRICA INCOMPLETA.

Nel novembre 2010 solo il 12% della popolazione britannica ha cliccato su almeno un annuncio pubblicitario display. Non solo l'88% della popolazione non ha cliccato su nessuna pubblicità, ma solo 7 annunci su 10.000 hanno ricevuto almeno un click. Quindi 9.993 impressions sono andate sprecate? Ovviamente no perché l'online advertising ha un ruolo molto più importante che incoraggiare click. I marketer devono stare attenti a non cadere nella trappola di utilizzare sempre i click come metrica superiore alle altre disponibili.

2. LA CANCELLAZIONE DEI COOKIES PUÒ CREARE CONFUSIONE NELLA PIANIFICAZIONE E VALUTAZIONE MEDIA.

I cookies possono essere cancellati; ComScore ha trovato che, per effetto della cancellazione dei cookies, le stime di audience di un sito o di copertura di una campagna basate sui cookies possono sovrastimare le audience di 2,5 volte. In più, se viene utilizzato il cookie targeting per le campagne pubblicitarie, i marketer devono considerare che questo diminuirà significativamente la loro possibilità di raggiungere target selezionati. I cookie non sono persone, e un annuncio reso visibile su un computer ritenuto di una donna 40enne può essere in realtà visto dal marito o

dal figlio piccolo di 10 anni.

3. LE CAMPAGNE DIGITALI POSSONO ACCRESCERE LE VENDITE.

La ricerca di ComScore negli USA mostra che in media l'82% delle campagne valutate ha fatto registrare un effetto positivo sulle vendite e, fra gli utenti internet esposti alle campagne, le vendite offline dei brand reclamizzati sono cresciute del 22%. Mano a mano che una percentuale sempre maggiore dei budget pubblicitari si muove sul digitale, diventa difficile per i marketer non solo misurare l'impatto totale delle loro campagne digitali, ma anche sviluppare e attuare le strategie che massimizzino il ROI.

4. LA CREATIVITÀ GIOCA UN RUOLO CRITICO.

La pubblicità digitale è diventata più sofisticata e i costi di produzione associati ai rich media e alle campagne video continuano a crescere. Adesso è il momento che la creatività assuma il ruolo centrale nella pubblicità digitale. Combinando i dati di centinaia di campagne, ComScore ha quantificato l'impatto sulle vendite relativo di vari attributi di una campagna, come la qualità creativa, la spesa pubblicitaria, gli elementi del piano media e altre caratteristiche. La ricerca ha confermato come atteso una relazione positiva fra qualità creativa e vendite. Nello specifico, l'analisi mostra che il

52% della variazione delle vendite di un brand (o della sua market share) è attribuibile alla qualità della creatività, rendendo così la creatività stessa la variabile principale per spiegare i cambiamenti nelle vendite.

5. UN CONTENUTO COINVOLGENTE INCREMENTA L'EFFICACIA PUBBLICITARIA.

La ricerca di ComScore mostra anche che le persone esposte ad una pubblicità video online mentre guardano un video coinvolgente hanno il 36% in più di preferenza d'acquisto del brand rispetto a quelli che hanno guardato il video ma non erano coinvolti dal contenuto. Questo incremento spiega molto delle vendite in-market e dimostra la capacità del contenuto di amplificare l'impatto pubblicitario.

6. IL SOCIAL MEDIA STA DOMINANDO IL MERCATO DELLA PUBBLICITÀ DIGITALE.

I social network stanno riscrivendo le esperienze online dei consumatori. Globalmente, il social networking vale 1/6 del tempo trascorso online; alla fine del 2010, il 41% di tutti gli annunci display in Gran Bretagna sono stati visti sui social network, in Germania il 29%, in Francia il 27%. Con questi siti che godono di un immenso grado di coinvolgimento - l'utente internet medio spende 5,5 ore al mese sui social network - i marketer non possono ignorare questa forma di attività digitale di importanza crescente.

7. BISOGNA CONSIDERARE COSTI E BENEFICI DELLE STRATEGIE DI PIAZZAMENTO.

Non tutte le strategie di piazzamento pubblicitario sono uguali, tutte hanno trade-offs in termini di costo, copertura

e impatto. Per esempio studi recenti dimostrano che il retargeting produce la crescita più elevata di ricerche di un termine ad un costo efficiente, ma non fornisce la stessa reach di altre strategie. D'altro canto piazzare la pubblicità su un run-of-network di siti garantisce un'ampia copertura a costi efficienti ma cresce relativamente scarsi delle ricerche.

8. STIAMO ENTRANDO NELL'ETÀ DELL'ONLINE VIDEO ADVERTISING...

Negli anni scorsi il video advertising è stato spesso indicato come il fenomeno emergente ma le persone non hanno necessariamente realizzato che ormai si tratta del qui ed ora. A febbraio negli Stati Uniti sono stati fruiti in streaming 3,9 miliardi di video di advertising online. Gli Stati Uniti sono i precursori del fenomeno, dove ogni persona viene esposta mediamente a 30 annunci video online al mese, contro i 14 della Gran Bretagna. Dato l'interesse generalmente alto nei confronti dei contenuti video, anticipiamo la grande crescita dell'online video advertising in Europa nel 2011.

9. ...E LE PRIME EVIDENZE DIMOSTRANO CHE FUNZIONA.

Un'analisi condotta su campagne pubblicitarie online in Gran Bretagna ha mostrato che il video advertising funziona di più e più velocemente del display advertising classico. Se si guarda ad effetti tangibili sul comportamento quali le visite al sito e la probabilità di ricercare il brand dell'investitore, l'impatto che ha il video advertising è molto più evidente anche con meno esposizioni rispetto al tradizionale display advertising. I marketer dovrebbero considerare che bisogna pianificare i video in maniera

diversa rispetto alle campagne display tradizionali, bilanciando i maggiori costi del media con la migliore performance in finestre temporali più brevi.

10. I GRANDI BRAND COMINCIANO A UTILIZZARE IL MOBILE.

Oltre al video advertising, anche il mobile advertising sta diventando sempre più importante. A febbraio negli Stati Uniti lo hanno utilizzato 750 brand, comprese multinazionali come Bank of America, Best Buy e Visa, così come alcune aziende ed eventi più piccoli e locali come l'Arizona Renaissance Festival e l'Orlando Shakespeare Theater. Si tratta di un incremento del 30% rispetto al febbraio precedente, quando 560 brand utilizzarono il mobile negli USA come canale pubblicitario.

Chiaramente il mobile advertising non è un fenomeno solamente americano - nel Regno Unito gli investitori su mobile sono state soprattutto grandi aziende come Vodafone, GlaxoSmithKline e Time Warner.

Anche il web mobile presenta opportunità nuove e innovative per gli investitori locali, che possono geotargetizzare la pubblicità e mostrarla a consumatori più pertinenti con il loro bacino di utenza. Questa possibilità è stata discussa frequentemente nel media nel corso dell'ultimo anno ma nella pratica sta muovendo ora i primi passi. Con la proliferazione di strumenti mobile localizzabili e dei tablet, ci si aspettano grandi cambiamenti per il prossimo anno.

L'articolo integrale di ADMAP può essere richiesto a: segreteria@upa.it