



Efficacia della Pubblicità on line: *costruire brand awareness con Internet*

con il patrocinio di



Milano, 16 Gennaio 2002



Le Concessionarie committenti della ricerca

A. Manzoni & C.
Active Advertising
Adline
Bread&Butter
Clarence
Class Pubblicità
Clickit
Comedi
Lycos Italia
Numerica Pubblicità
Piemme

Publikompass
Publitalia 80
Radio e Reti
RCS Editori
S.I.P.R.A.
SPM
Sole 24 Ore
S.P.E.
Tiscali Advertising
WebNext

Introduzione

La pubblicità online è uno strumento efficace per costruire una solida **brand awareness**?

La presente indagine verifica questo aspetto analizzando

7 campagne pubblicitarie, rilevando per ciascuna di esse in particolare:

Le **performance** delle **campagne Internet:**

- CONTATTI LORDI REALIZZATI (IMPRESSIONS GENERATE)
- CONTATTI NETTI OTTENUTI (UNIQUE AUDIENCE)
- COPERTURA
- CLICK RATE

I 2 **principali indicatori** di **impatto** delle campagne:

- BRAND AWARENESS
- RICORDO DELLA PUBBLICITÀ

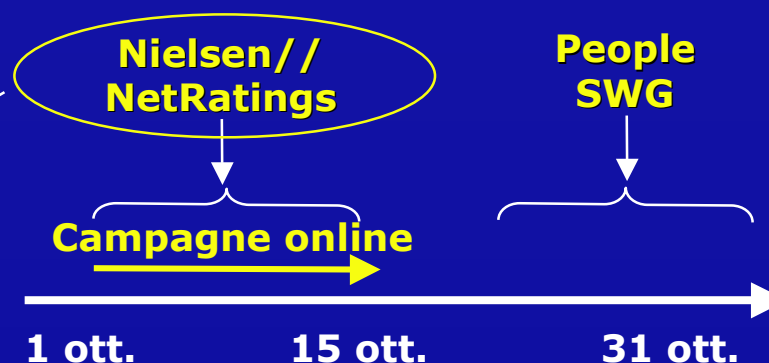
Pianificazione

- Test "reale" di 7 campagne online
 - 6 marchi realmente esistenti
 - 1 prodotto civetta
- Periodo: dall'1 al 15 Ottobre 2001
- Contatti lordi realizzati (Impressions)*
 - circa 10 milioni per i marchi esistenti
 - circa 16 milioni per il prodotto civetta
- Strategia di pianificazione
 - 70% delle impressions sui portali principali
 - 30% su siti a target
- Copertura* di ciascuna campagna
 - circa 25% per i marchi esistenti
 - circa 35% per il prodotto civetta
- Frequenza* media di ciascuna campagna: 4 OTS
- Formati testati: Banner
 - 80% nel formato 468x60,
 - 15% nel formato 234x60
 - 5% altri formati.

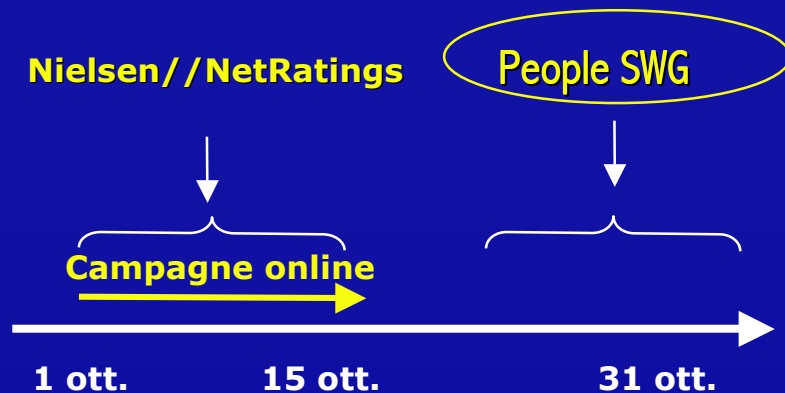
*da rilevazione Nielsen//NetRatings

Disegno dell'Indagine: Metodologia

- E' stato utilizzato il panel Nielsen//NetRatings come base per le analisi di datamining sulle campagne in test.
 - 7400 individui con accesso ad Internet da casa e/o da ufficio
 - rappresentativi dell'universo Internet in Italia
 - profilati demograficamente
 - misurati per mezzo di un meter presente sul pc di proprietà dei panelisti



Disegno dell'Indagine: Metodologia



- 2.120 interviste telefoniche, per mettere a confronto in modo omogeneo due universi: quello degli esposti (1.480 interviste) e quello dei non esposti a Internet (640 interviste).
- 1.600 interviste online, per valutare la risposta alla pubblicità online da parte di un campione "evoluto" di esposti alla rete, raggiunto tramite Internet stesso
- I 3 campioni sono omogenei per parametri sociodemografici e correttamente distribuiti sul territorio.

Le campagne testate

- **Diverse, per:**
 - **Categorie merceologiche**
 - dai fast food alla biancheria intima femminile
 - **Livelli di notorietà di marca**
 - da 0 a oltre il 50%
 - **Scenario competitivo di riferimento**
 - da mercati scarsamente competitivi a scenari affollati
 - **Target di destinazione**
 - giovani o adulti
 - **Livelli e modalità di pressione pubblicitaria offline**
 - in campagna o no nel periodo dell'indagine
 - differente pressione nel corso dell'anno
 - **Creatività utilizzata**



Creatività



Arena



La Perla



Burgerking



Prenatal



I Coloniali



My Siemens



Vibralarm

Risultati

1.

Pianificazione delle Campagne e comportamento dei navigatori Rilevazione: Nielsen//NetRatings

- **Scenario Internet nel periodo della ricerca**
- **Copertura e Frequenza delle campagne**
- **Click rate**
- **Traffico nei siti**

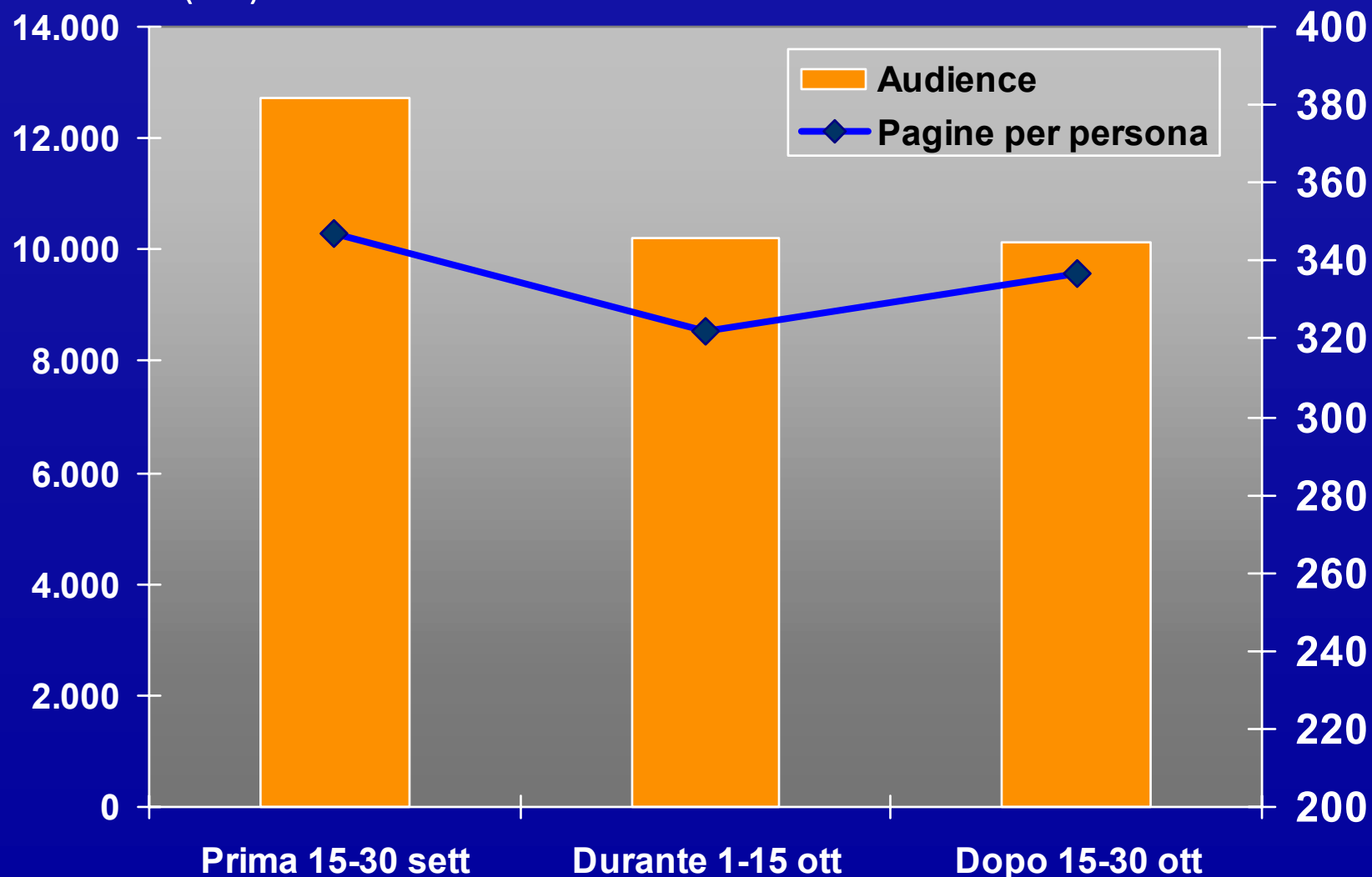


I navigatori italiani prima, durante e dopo la rilevazione:

Una rilevazione senza elementi di disturbo

Migliaia di Visitatori (000)

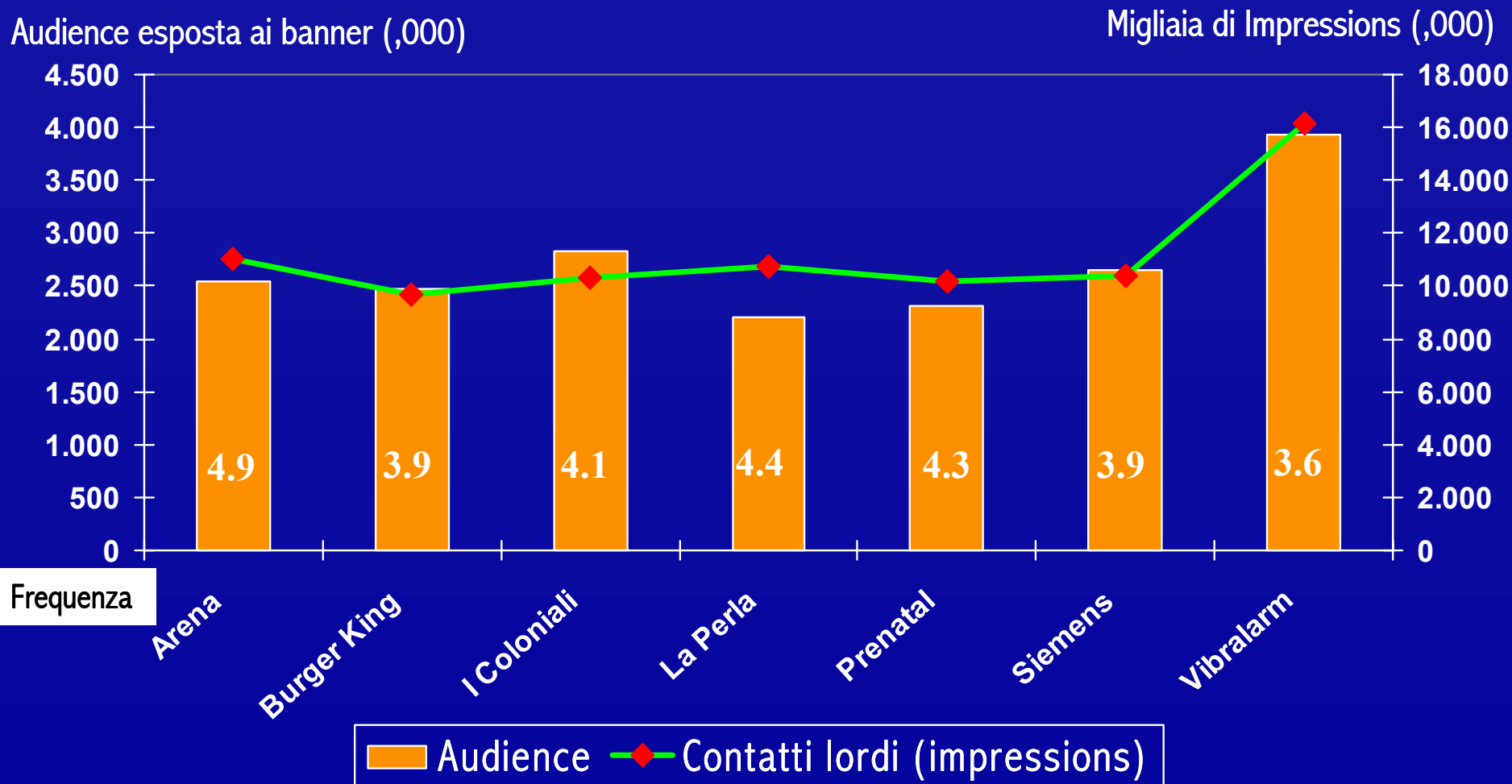
Pagine per persona





Copertura e Frequenza:

7 campagne tra loro equilibrate: una frequenza media di 4 OTS, una copertura media del 26% sul totale della rete

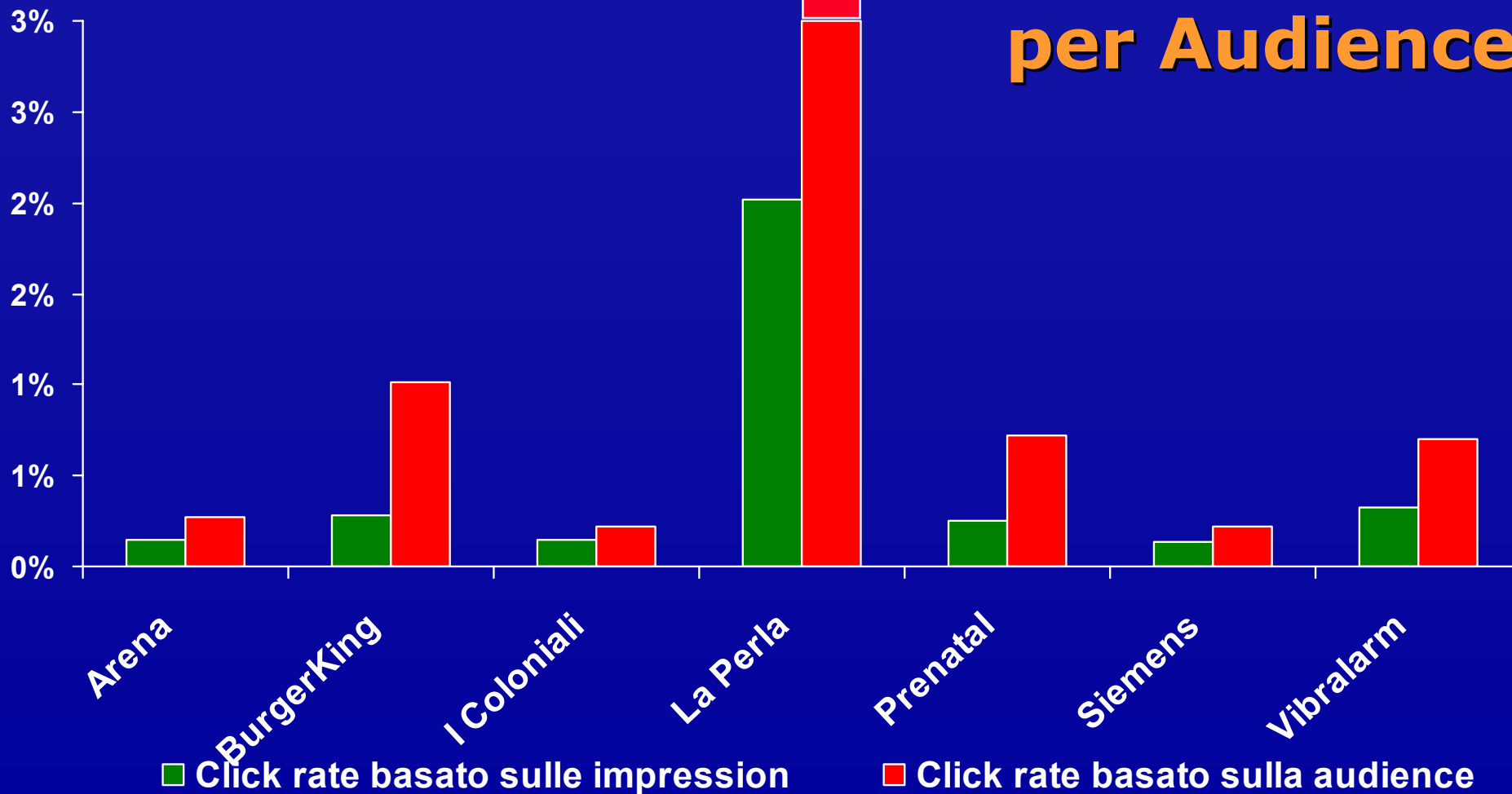




Il click rate rapportato ai contatti netti: elevata performance!!

Click Rate per Impressions e Click Rate per Audience

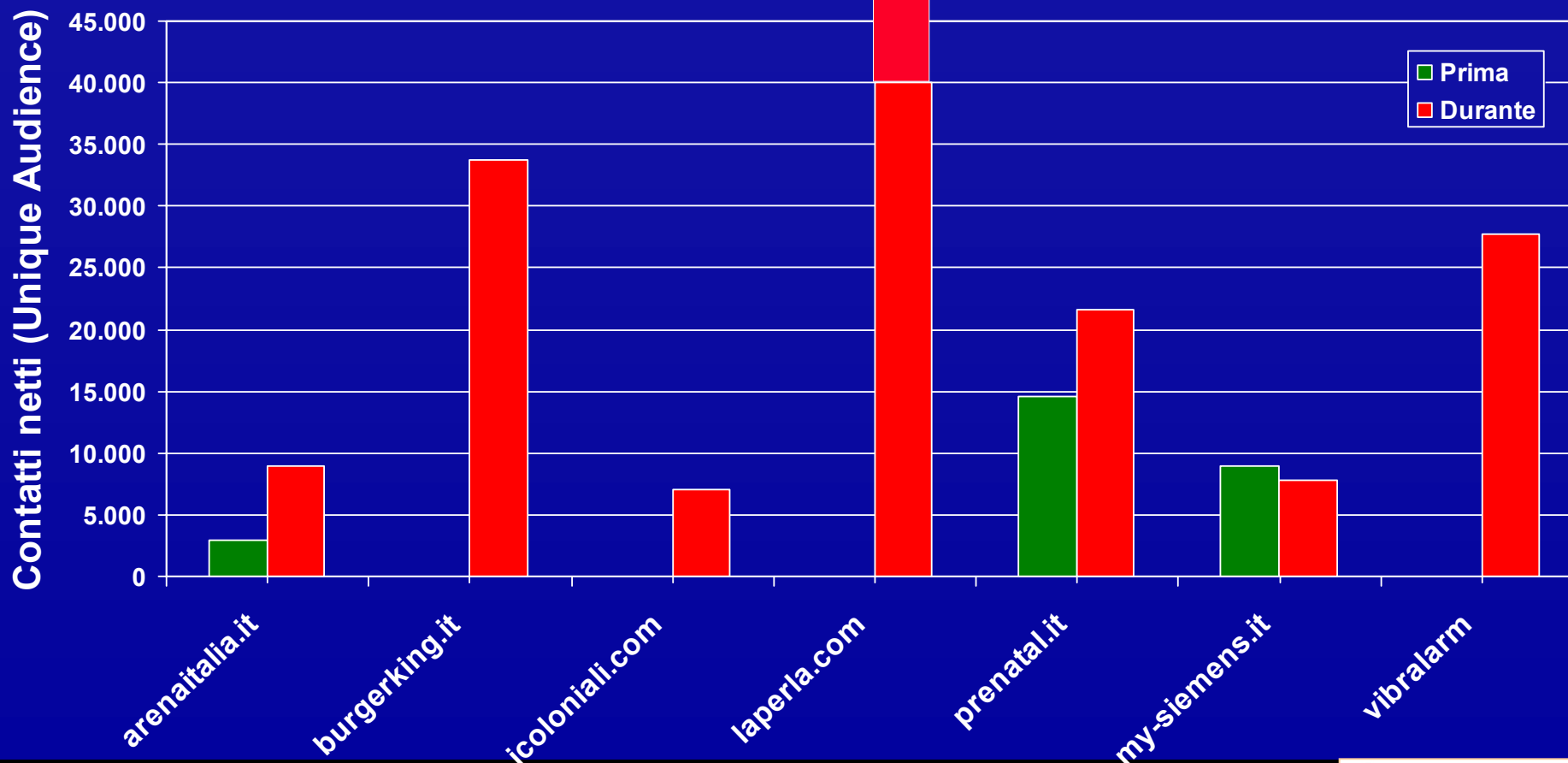
% di click rate





Incremento del traffico dei siti dei prodotti in campagna

Il banner è un ottimo veicolo di traffico



Risultati

2.

Brand Awareness

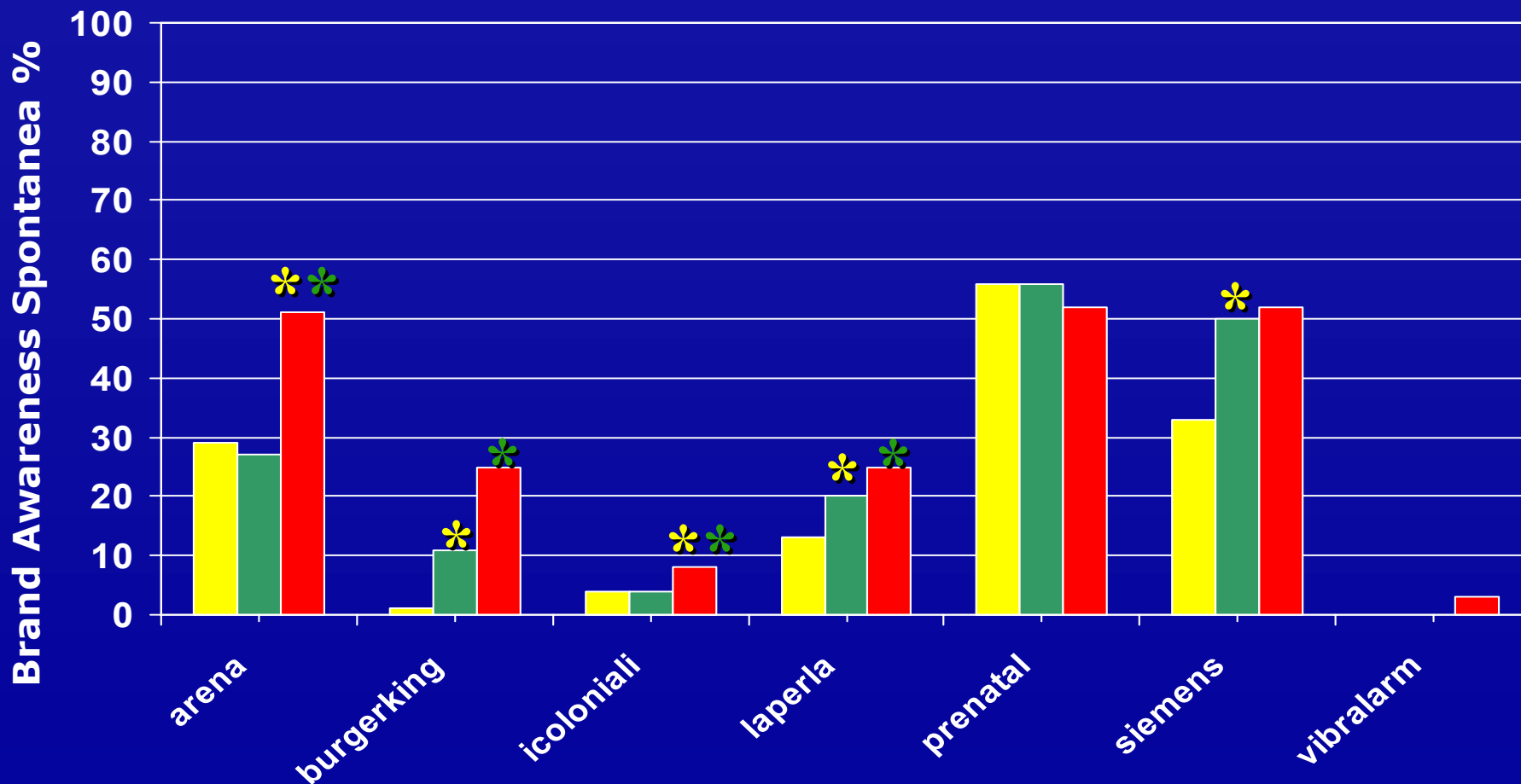
Rilevazione: People SWG

- Brand awareness
- Ricordo della pubblicità
- Case Histories

Brand Awareness Spontanea

Presso il campione degli esposti ad Internet, nella maggior parte dei casi, vi sono sensibili incrementi di brand awareness.

■ Non esposti ad Internet
 ■ Esposti ad Internet (*int. telefonica*)
 ■ Esposti ad Internet (*int. online*)

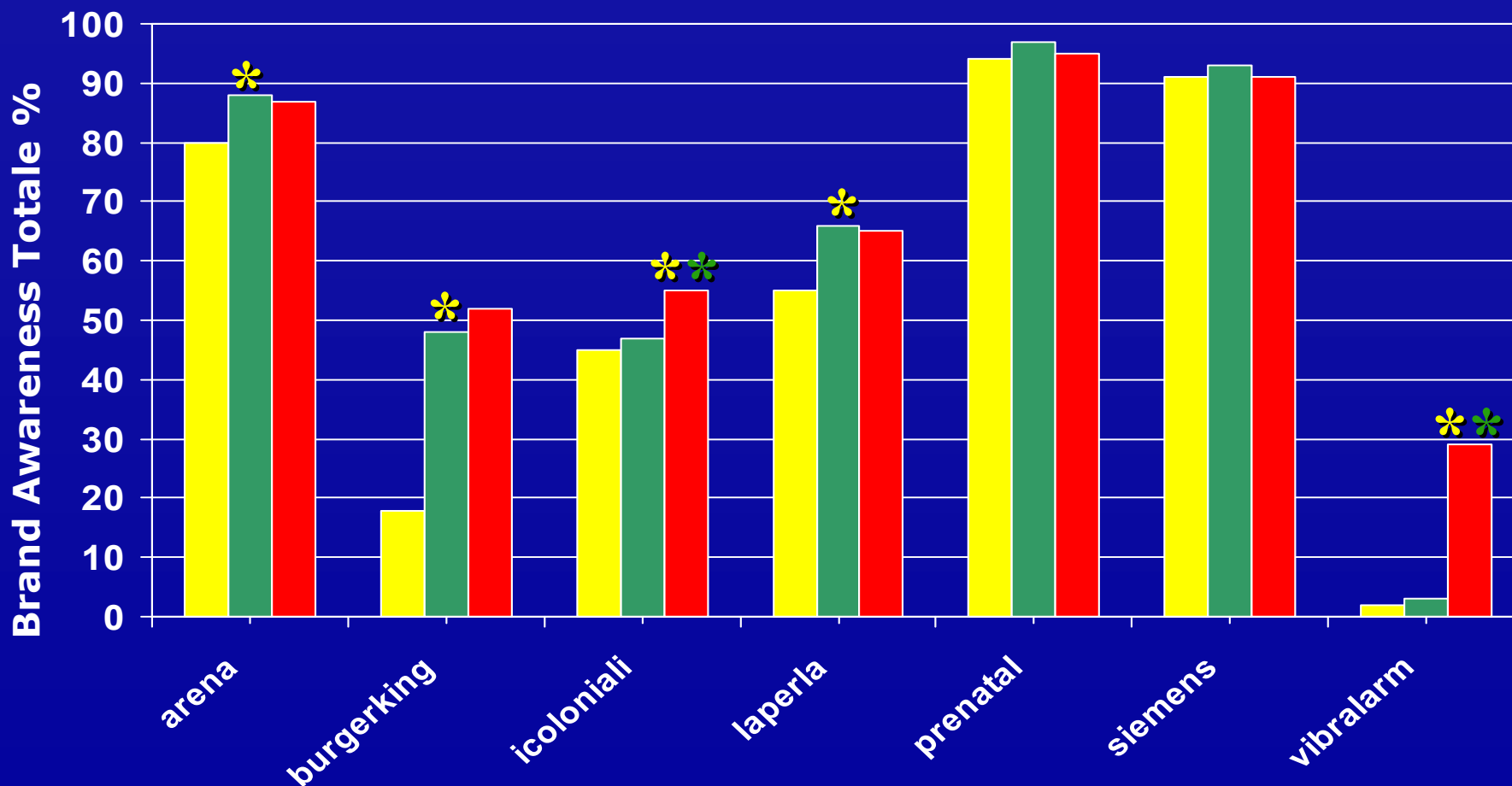


*: differenze statisticamente significative al 95%

Brand Awareness Totale

Anche a livello di awareness totale, vi sono incrementi significativi tra chi è stato esposto alla campagna.

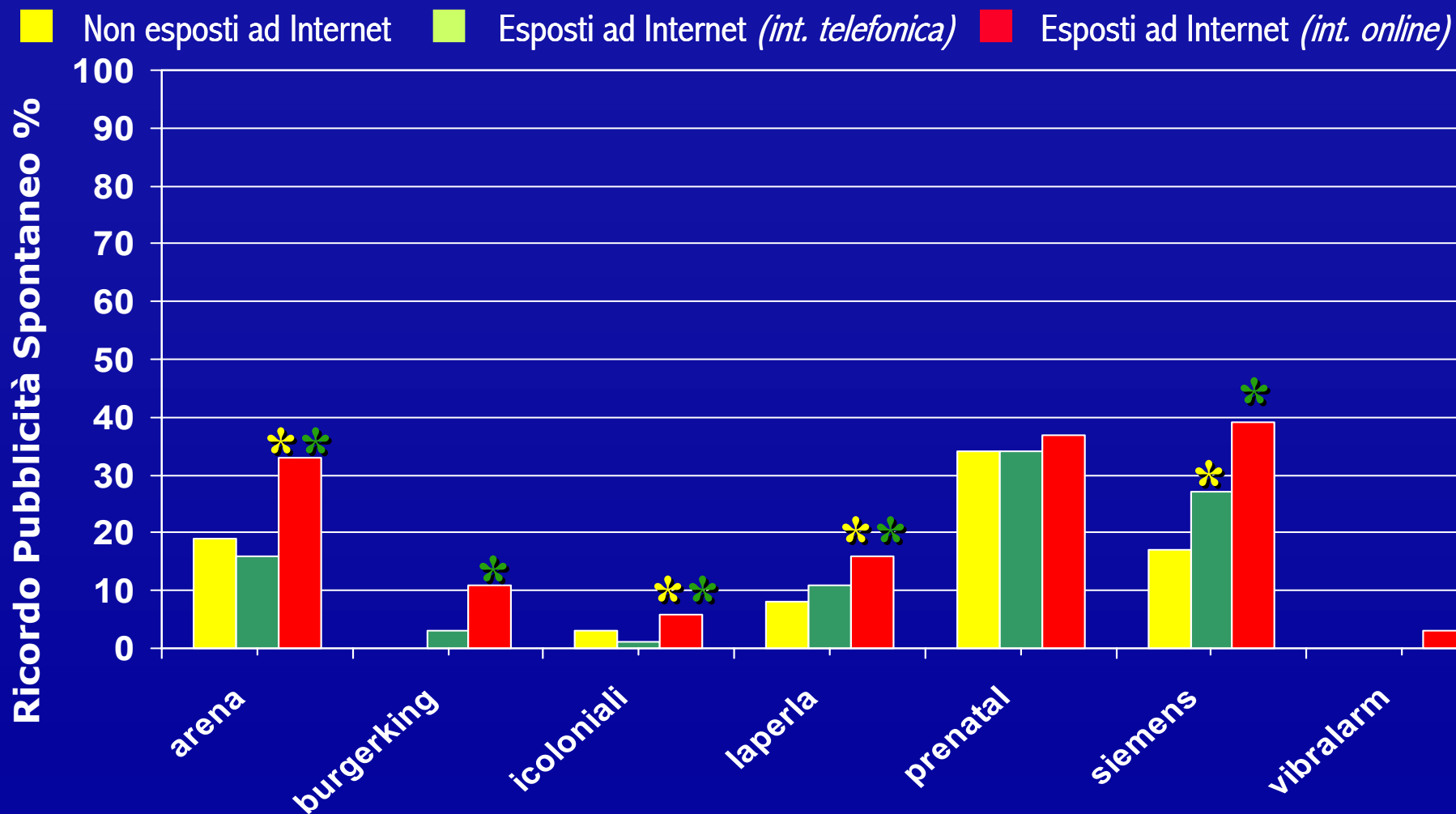
■ Non esposti ad Internet
 ■ Esposti ad Internet (*int. telefonica*)
 ■ Esposti ad Internet (*int. online*)



*: differenze statisticamente significative al 95%

Ricordo Pubblicità Spontaneo

Il ricordo della pubblicità è sempre più elevato tra gli intervistati online

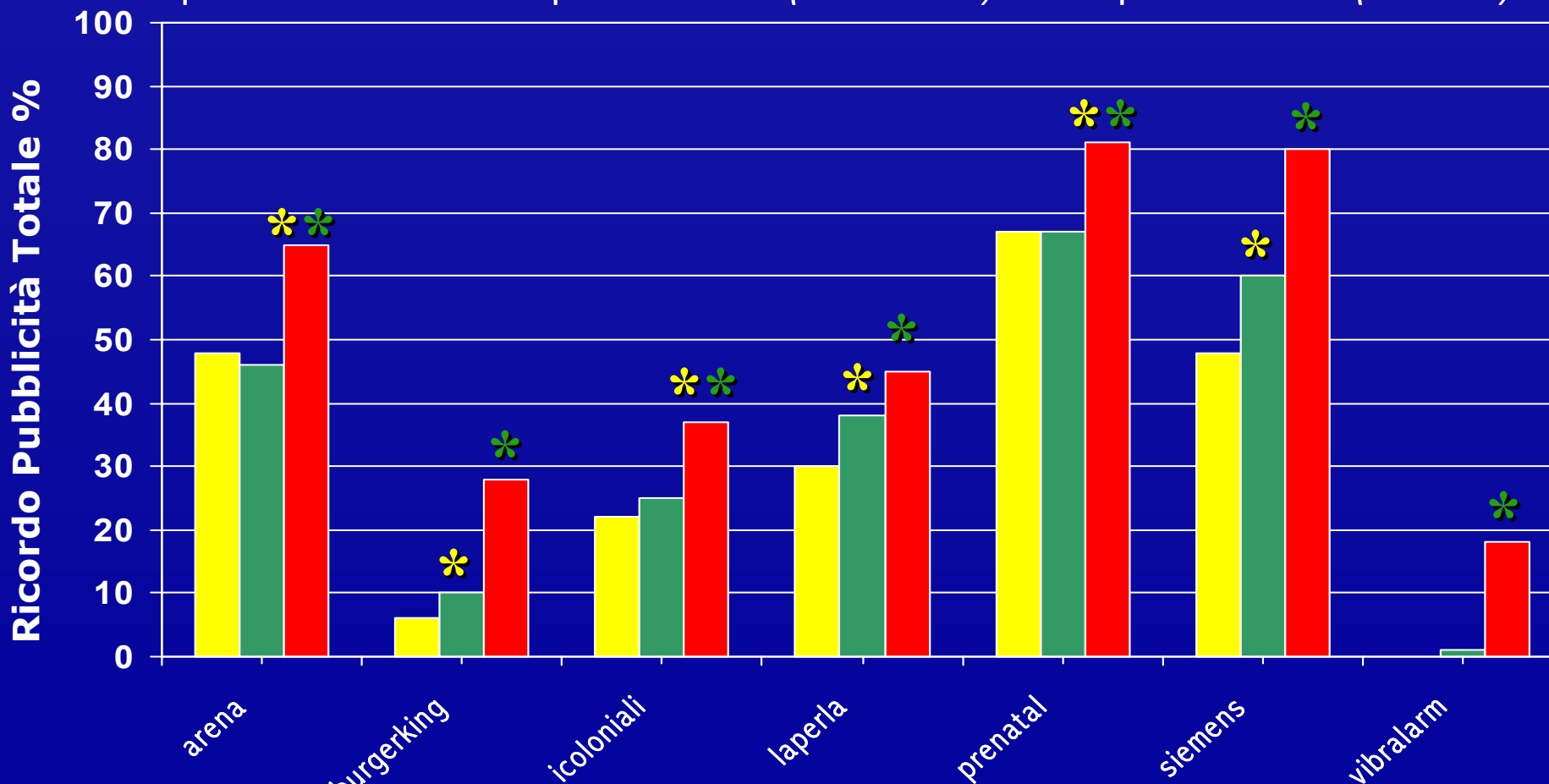


*: differenze statisticamente significative al 95%

Ricordo Pubblicità Totale

Il ricordo totale della pubblicità è più elevato tra i campioni degli esposti. Il fenomeno assume dimensioni più rilevanti presso gli intervistati online

■ Non esposti ad Internet
 ■ Esposti ad Internet (*int. telefonica*)
 ■ Esposti ad Internet (*int. online*)



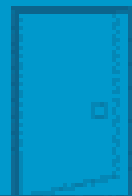
*: differenze statisticamente significative al 95%



Case histories



VIBRALARM



La sveglia che non suona

Vibralarm

- **Back ground:**
 - marchio creato ad hoc
- **Traffico al sito: elevato**
 - da 0 a 28.000 presenze
- **Brand awareness:**
significativa fra gli intervistati on line
 - 3% spontanea, 28% totale
- **Ricordo della pubblicità:**
significativo fra gli intervistati on line
 - 3% spontaneo, 18% totale



LA PERLA

La Perla

- **Background:**
 - **Notorietà: spontanea 13%, totale 55%**
 - **Attività Pubblicitaria 2001: forte**
 - **Media-mix: quotidiani, periodici**
- **Traffico al sito: molto elevato**
 - **Da meno di 2.000 a 183.000 presenze**
- **Click rate: 2% (elevato rispetto alla media)**
- **Brand awareness spontanea: molto alta**
 - **+ 7% fra gli utenti internet intervistati telefonicamente**
 - **+ 12% fra gli utenti internet con intervista on line**
- **Ricordo spontaneo della pubblicità: alto**
 - **+ 3% fra gli utenti internet intervistati telefonicamente**
 - **+ 8% fra gli utenti internet con intervista on line**



www.burgerking.it



Burger King

- **Background:**
 - **Notorietà: spontanea:1% , totale 18%**
 - **Attività Pubblicitaria: bassa**
 - **Media-mix: radio, affissioni**

- **Traffico al sito: molto elevato**
 - **da meno di 2.000 a 34.000 presenze**

- **Click rate: 0,3% (in media)**

- **Brand awareness spontanea: molto elevata**
 - **+ 10% fra gli utenti internet intervistati telefonicamente**
 - **+ 24% fra gli utenti internet con intervista on line**

- **Ricordo spontaneo della pubblicità: alto**
 - **+ 3% fra gli utenti internet intervistati telefonicamente**
 - **+ 11% fra gli utenti internet con intervista on line**

Conclusioni

- **La ricerca è stata realizzata in un periodo rappresentativo delle abitudini di utilizzo di Internet**
 - *Le distorsioni nel traffico di Internet causate dagli eventi dell'11 Settembre si erano già attenuate.*
- **Tutte le campagne hanno beneficiato della pubblicità on line, sia pure in misura diversa in funzione della creatività e del tipo di prodotto:**
 - *Alcuni hanno incrementato soprattutto il traffico al sito, altri sono cresciuti sia a livello di notorietà che di ricordo della pubblicità.*
 - *Le campagne pubblicitarie con la creatività più "azzeccata" hanno avuto successo su tutti i livelli incrementando in misura consistente la brand awareness, che in alcuni casi è salita di oltre 10 punti*
- **È inoltre emersa con chiarezza la capacità di costruire brand awareness indipendentemente dal click rate.**
 - *Le campagne che hanno utilizzato al meglio le potenzialità del mezzo, incrementando tutti gli indicatori (**La Perla e Burger King**), hanno avuto click rate molto diversi: dal 2% di La Perla allo 0,3% di Burger King.*

Key facts per la pianificazione pubblicitaria

5 Key Facts

- 1. Le campagne on line funzionano e creano brand awareness**
- 2. La creatività è importante**
- 3. Internet è un media veloce**
- 4. La rete costruisce brand awareness indipendentemente dal click rate**
- 5. Il banner è efficace**

