

Efficacia della pubblicità online

15 Novembre 2001

La presente indagine si è posta come principale obiettivo quello di verificare l'**efficacia della pubblicità online**, testando un gruppo di campagne per diverse categorie di prodotto, e verificando per ciascuna di esse:

- 1) i **comportamenti effettivi di navigazione**, in termini di:
 - IMPRESSIONS GENERATE
 - CLICK RATE
 - UNIQUE AUDIENCE
 - COPERTURA
 - PROFILI DEMOGRAFICI

- 2) i principali indicatori di **impatto delle campagne**, in termini di :
 - NOTORIETÀ DI MARCA
 - RICORDO DELLA PUBBLICITÀ
 - INTENZIONE DI ACQUISTO
 - PROFILO DI IMMAGINE.

Campagne testate

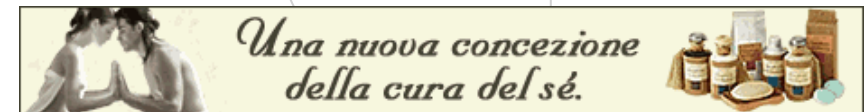
- ⊙ Sono state selezionate le seguenti **8 campagne pubblicitarie** relative ad altrettanti prodotti (6 realmente esistenti e 2 “civetta”):

La Perla
Burger King
Siemens
*Vibralarm**

Prénatal
Arena
I Coloniali di Atkinsons
*Frik**

Tali campagne sono state pianificate on line tra l'1 e il 15 ottobre 2001.

*Frik e Vibralarm costituiscono i **prodotti civetta**.



Comportamenti effettivi di navigazione: metodologia

Punto di partenza per le analisi è stato il **database** di misurazione dell'audience di Internet, **Nielsen//Netratings**.

Il panel è composto a ottobre 2001 da circa **7400 panelist da casa e da ufficio**, alcuni “meterizzati” solo da casa, alcuni solo da ufficio e altri sia da casa che da ufficio.

Il panel è rappresentativo dei navigatori italiani da queste due fonti di accesso.

12 032 029 persone hanno navigato almeno una volta nel mese.

In particolare, sono stati sviluppati dei moduli ad hoc di **estrazione dati sul database grezzo**, così da acquisire una base informativa più dettagliata, sia per quanto riguarda i banner erogati, che per quanto riguarda l'audience dei siti coinvolti nel test.

Le informazioni sono state aggregate in “**pre**” (seconda metà di settembre 2001), “**durante**” (le due settimane della campagna) e “**post**” (le due settimane successive alla campagna).

Efficacia della comunicazione online: metodologia

- Si sono messi a confronto tra loro due campioni omogenei, uno costituito da “**Esposti Internet**”* e l’altro da “**Non Esposti Internet**”: entrambi i campioni sono stati *intervistati telefonicamente* tramite la somministrazione di un questionario in cui sono state rilevate le variabili di *notorietà di marca, ricordo della pubblicità, intenzione d’acquisto e profilo di immagine*, oltre i consueti dati socio-demografici.
- Le stesse domande dell’indagine telefonica sono state rivolte tramite un *questionario on line* ad un campione di utilizzatori abituali di Internet, da noi denominati “**Esposti on line**”*, che hanno dato la loro adesione a partecipare all’indagine via web di PeopleSWG.

*Gli esposti dovevano aver navigato almeno una volta negli ultimi 15 giorni.

- ① **INDAGINE TELEFONICA:** sono state condotte **2.120 interviste CATI**, nelle quali ad ogni intervistato venivano rivolte domande relative a 4 campagne pubblicitarie. Di conseguenza ognuna delle 8 campagne pubblicitarie è stata valutata da un campione di:
 - **740** “Esposti Internet”;
 - **320** “Non Esposti Internet”.La rilevazione telefonica ha avuto luogo *tra il 15 e il 22 Ottobre 2001*.

- ① **INDAGINE ON LINE:** sono state effettuate **1.600 interviste on line** ed anche in questo caso ogni intervistato era invitato a rispondere a domande su 4 campagne pubblicitarie. Quindi, ognuna delle 8 campagne in esame è stata proposta ad un campione di **800** “Esposti on line”. Tale indagine è stata condotta *tra il 15 e il 24 Ottobre 2001*.

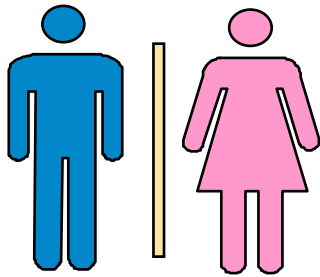
Efficacia della comunicazione online

parametri socio-demografici

I tre campioni (Esposti e Non Esposti Internet ed Esposti on line) sono omogenei rispetto al profilo socio-demografico degli internauti in Italia:

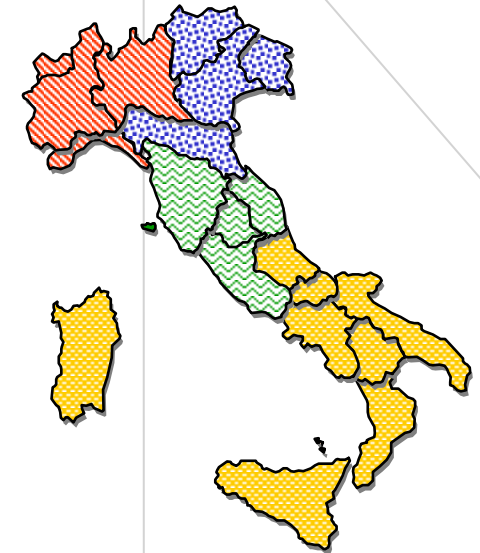
SESSO

65% 35%

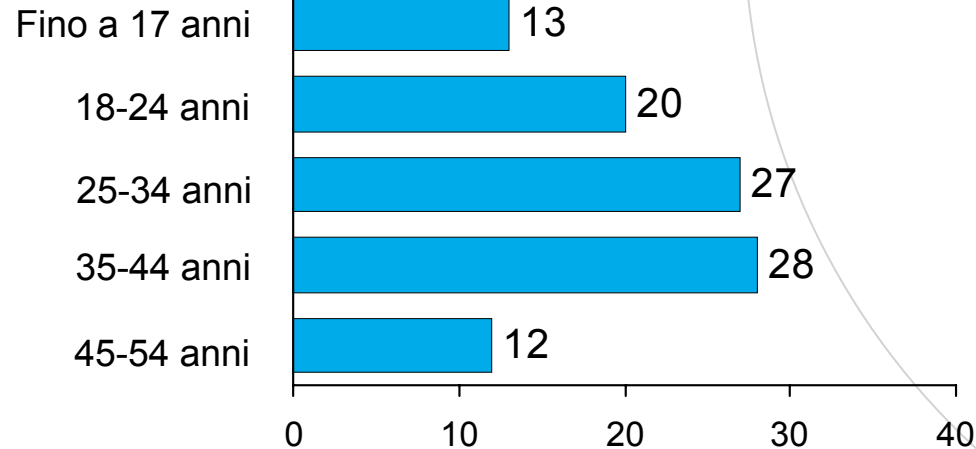


AREA GEOGRAFICA

Nord Ovest:	30%
Nord Est:	23%
Centro:	20%
Sud+ Isole:	27%



ETA'



The background features a large, light gray circle on the right side, partially overlapping a smaller orange circle with a fine grid pattern. A thin gray horizontal line is positioned near the top of the page. The text 'Risultati della ricerca' is centered within a light blue rectangular box with an orange border.

Risultati della ricerca

Indicatori sulla navigazione effettiva

	IMPRESSIONS PIANIFICATE	IMPRESSIONS RILEVATE	CLICK RATE
			%
Totale campagne	130.000.000	91.830.018	0,43
✓ La Perla	15.000.000	10.755.888	2,02
✓ Burger King	15.000.000	10.695.450	0,28
✓ Siemens	15.000.000	10.360.186	0,14
✓ Vibralarm	20.000.000	16.147.571	0,32
✓ Arena	15.000.000	11.070.597	0,15
✓ Prénatal	15.000.000	10.171.125	0,25
✓ I Coloniali	15.000.000	10.281.025	0,15
✓ Frik	20.000.000	13.358.175	0,18

Indicatori sulla navigazione effettiva (segue)

	AUDIENCE ESPOSTA + + almeno un banner visto	CLICKERS	CLICKS TOTALI	CLICK RATE PER AUDIENCE ESPOSTA %	CLICK MEDI PER CLICKERS
Totale campagne	7.423.071		392.968		
✓ La Perla	2.204.296	180.752	217.664	8,20	1,20
✓ Burger King	2.466.491	24.991	27.345	1,01	1,09
✓ Siemens	2.644.337	5.687	14.980	0,22	2,63
✓ Vibralarm	3.934.173	27.684	51.489	0,70	1,86
✓ Arena	2.541.501	6.854	16.823	0,27	1,56
✓ Prénatal	2.307.772	16.612	25.871	0,72	2,45
✓ I Coloniali	2.826.700	6.211	15.422	0,22	2,48
✓ Frik	3.368.088	10.570	23.414	0,31	2,22

Indicatori sulla navigazione effettiva (segue)

	UNIQUE VISITORS 2 SETT. PRE	UNIQUE VISITORS IN CAMPAGNA	UNIQUE VISITORS IN CAMPAGNA	UNIQUE VISITORS 2 SETT. POST
		TOTALI	% NON DA CLICK	
Totale campagne				
✓ LaPerla.com	<2.000*	183.237	1	4.486
✓ burgerking.it	<2.000*	33.759	26	2.776
✓ my-siemens.it	8.921	7.744	26	8.151
✓ Vibralarm	<2.000*	27.684	0	2.649
✓ arenaitalia.it	2.974	8.901	23	<2.000*
✓ prénatal.it	14.576	21.658	23	13.665
✓ icoloniali.com	<2.000*	7.082	12	<2.000*
✓ Frik	<2.000*	10.570	0	2.907

- ⊙ **Fatta eccezione per La Perla, le campagne hanno avuto un click rate medio leggermente inferiore rispetto alla media italiana.**
 - *In realtà, se guardiamo quanti hanno cliccato rispetto a quelli che hanno visto (click rate per audience esposta), alcune campagne emergono come molto impattanti: è il caso di La Perla (8,20%) e Burger King (1,01%).*
- ⊙ **In quasi tutti i casi l'incremento di visitatori ai siti rispetto al periodo precedente è stato percentualmente molto significativo.**
Più debole risulta l'impatto sulle visite successive.
- ⊙ **Interessante l'incremento di visitatori in periodo di campagna, derivante anche non direttamente da click sui banner pianificati.**

Notorietà spontanea delle marche presenti online

valori %	NON ESPOSTI	ESPOSTI	ESPOSTI ON LINE
Base: totale rispondenti	320	740	800
✓ La Perla	13	20	25
✓ Burger King	1	11	25
✓ Siemens	33	50	52
✓ Vibralarm	-	-	3
✓ Arena	29	27	51
✓ Prénatal	56	56	52
✓ I Coloniali	4	4	8
✓ Frik	-	1	*

Notorietà totale delle marche presenti online

valori %	NON ESPOSTI	ESPOSTI	ESPOSTI ON LINE
Base: totale rispondenti	320	740	800
✓ La Perla	55	66	65
✓ Burger King	18	48	52
✓ Siemens	91	93	91
✓ Vibralarm	2	3	29
✓ Arena	80	88	87
✓ Prénatal	94	97	95
✓ I Coloniali	45	47	55
✓ Frik	4	2	12

Ricordo pubblicità spontaneo

delle marche presenti online

valori %	NON ESPOSTI	ESPOSTI	ESPOSTI ON LINE
Base: totale rispondenti	320	740	800
✓ La Perla	8	11	16
✓ Burger King	*	3	11
✓ Siemens	17	27	39
✓ Vibralarm	-	-	3
✓ Arena	19	16	33
✓ Prénatal	34	34	37
✓ I Coloniali	3	1	6
✓ Frik	-	*	-

Ricordo pubblicità totale delle marche presenti online

valori %	NON ESPOSTI	ESPOSTI	ESPOSTI ON LINE
Base: totale rispondenti	320	740	800
✓ La Perla	30	38	45
✓ Burger King	6	10	28
✓ Siemens	48	60	80
✓ Vibralarm	-	1	18
✓ Arena	48	46	65
✓ Prénatal	67	67	81
✓ I Coloniali	22	25	37
✓ Frik	-	1	7

Intenzione d'acquisto

delle marche presenti online nei prossimi 6 mesi

valori %	NON ESPOSTI	ESPOSTI	ESPOSTI ON LINE
Base: totale rispondenti	320	740	800
✓ La Perla	17	21	21
✓ Burger King	1	7	19
✓ Siemens	10	14	8
✓ Vibralarm	1	-	16
✓ Arena	14	21	27
✓ Prénatal	25	24	24
✓ I Coloniali	14	16	19
✓ Frik	-	*	7

Profilo di immagine “cutting edge”

Per **profilo di immagine “cutting edge”** si intende la valutazione della marca su una batteria di items associabili al mondo Internet. Nello specifico tale profilo di immagine di marca è stato delineato sui seguenti items:

- ***adatta ai giovani;***
- ***all'avanguardia;***
- ***dinamica;***
- ***moderna;***
- ***per persone attente alle novità;***
- ***per persone di tendenza/alla moda;***
- ***tecnologicamente avanzata.***

Nella tavola seguente vengono riportate, per ogni marca e per ognuno dei tre campioni in analisi, le medie delle percentuali di risposta sulla somma degli item.

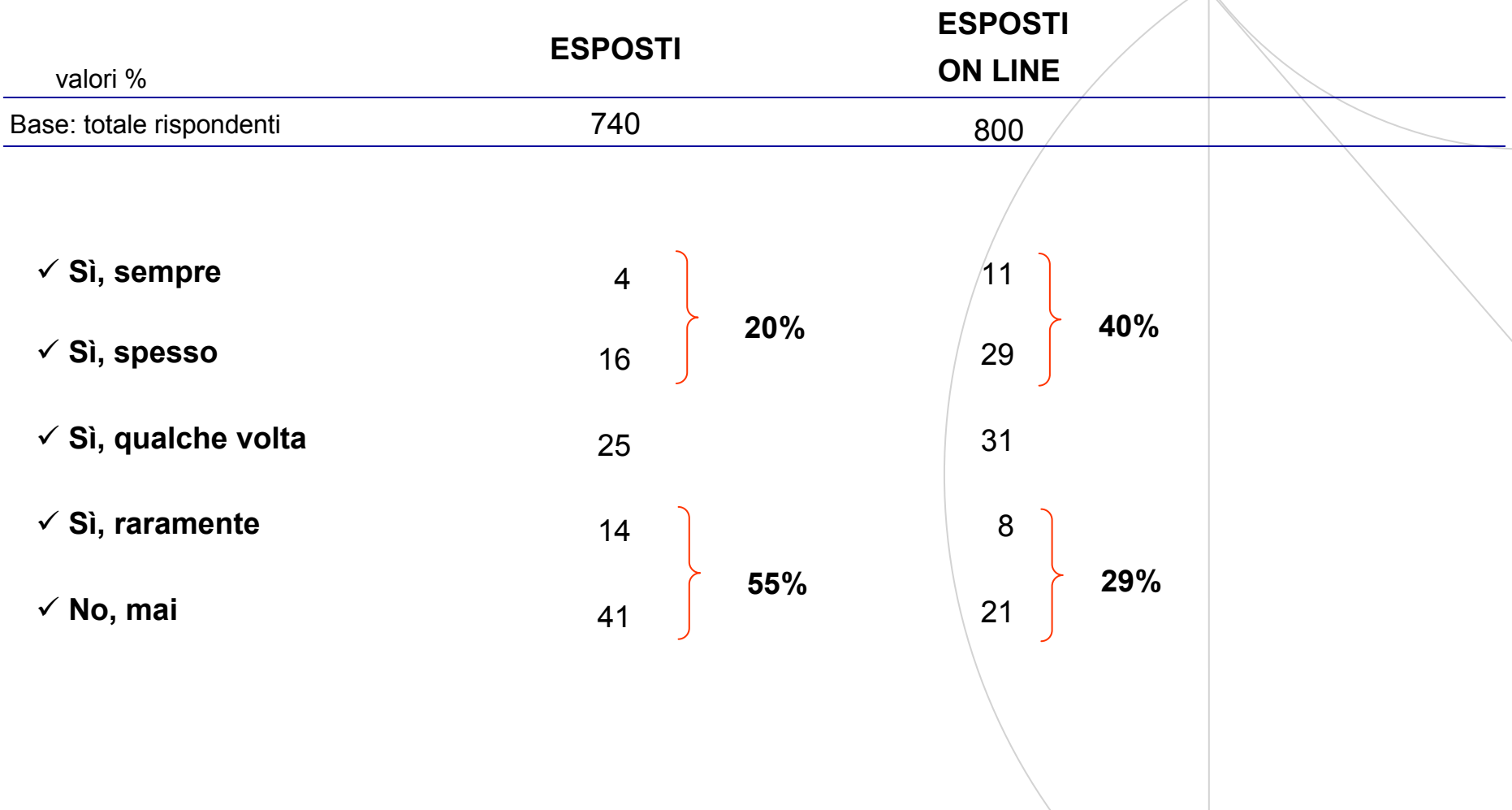
Profilo d'immagine

“cutting edge” delle marche presenti online: tavola riassuntiva

valori %	NON ESPOSTI	ESPOSTI	ESPOSTI ON LINE	
<i>(Base: conoscono la marca...)</i>				
✓ La Perla	(178) 68,5	(496) 70,3	(517) 72,7	
✓ Burger King	(59) 48,2	(359) 57,0	(414) 63,8	←
✓ Siemens	(287) 70,6	(681) 72,1	(730) 80,0	←
✓ Vibralarm			(233) 64,3	
✓ Arena	(252) 68,3	(645) 68,7	(696) 79,4	←
✓ Prénatal	(295) 76,8	(706) 67,7	(761) 78,5	
✓ I Coloniali	(145) 64,3	(385) 59,7	(438) 68,8	
✓ Frik			(97) 45,2	

Ricerca di informazioni su Internet

prima di acquistare un prodotto



Sintesi campagne testate

	Imp. mio	Audience esposta mio	Freq	Click rate %	Brand awareness		Ricordo Pubblicità		Acquisto prox 6 mesi	Immagine cutting edge	Traffico al sito pre-durante
					spont.	totale	spont.	totale			
La Perla	11	2,2	4,9	2,02	13,20,25	55,66,65	8,11,16	30,38,45	17,21,21	69,70,73	0 - 183
Burger King	10	2,5	3,9	0,28	1, 11,25	18,48,52	0,3,11	6,10,28	1,7,19	48,57,64	0 - 34
Siemens	10	2,6	3,9	0,14	33,50,52	91,93,91	17,27,39	48,60,80	10,14,8	71,72,80	9 - 8
Vibralarm	16	3,9	4,1	0,32	0,0, 3	2,3,29	0, 0, 3	0,1,18	1,0,16	-, -,64	0 - 28
Arena	11	2,5	4,3	0,15	29,27,51	80,88,87	19,16,33	48,46,65	14,21,27	68,69,79	3 - 9
Prenatal	10	2,3	4,4	0,25	56,56,52	94,97,95	34,34,37	67,67,81	25,24,24	77,68,79	15 - 22
I Coloniali	10	2,8	3,6	0,15	4,4,8	45,47,55	3,1,6	22,25,37	14,16,19	64,60,69	0 - 7
Frik	13	3,4	4,0	0,18	0,1,0	4,2,12	0,0,0	0,1,7	1,0,7	-, -,45	0 - 11

- ⊙ Tutte le campagne hanno beneficiato della pubblicità on line, sia pure in misura diversa in funzione della creatività e del tipo di prodotto:
 - *Le campagne pubblicitarie con la creatività più "azzeccata" hanno avuto successo su tutti i livelli: **Burger King e La Perla, infatti, hanno incrementato tutti gli indicatori** (brand awareness, ricordo pubblicità, immagine cutting edge, propensione all'acquisto e traffico al sito).*
 - ***Siemens**, il cui marchio era già attivo su internet, non incrementa le visite al sito, ma cresce in termini di brand awareness e ricordo della pubblicità.*
 - *La campagna civetta **Vibralarm** raggiunge buoni risultati in termini di notorietà, intenzione d'acquisto e profilo cutting edge.*
 - ***Arena e I Coloniali** (quest'ultimo in misura minore) hanno beneficiato della pianificazione on line sia in termini di visite al sito che nei valori di propensione all'acquisto*
 - ***Prénatal** ha beneficiato della campagna limitatamente alle visite al proprio sito.*
 - *Infine, l'altro prodotto civetta **Frik**, pur tendenzialmente positivo, non raggiunge i livelli di Vibralarm verosimilmente per una differente creatività.*

- ⊙ **La ricerca suggerisce anche il fenomeno di “trasferimento di immagine”.**
 - *Siemens, Burger King e Arena, pur non avendo alcun riferimento specifico nel testo della loro pubblicità, sono percepite come più moderne, all'avanguardia e tecnologicamente avanzate probabilmente per il solo fatto di esser state viste su Internet.*
- ⊙ **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.*