



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

*con il patrocinio di*



# Sintesi per il Workshop Mlist

# Introduzione

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

L'indagine ha verificato 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

Nielsen//NetRatings



PEOPLESWG  
the research partner

- 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
- 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.

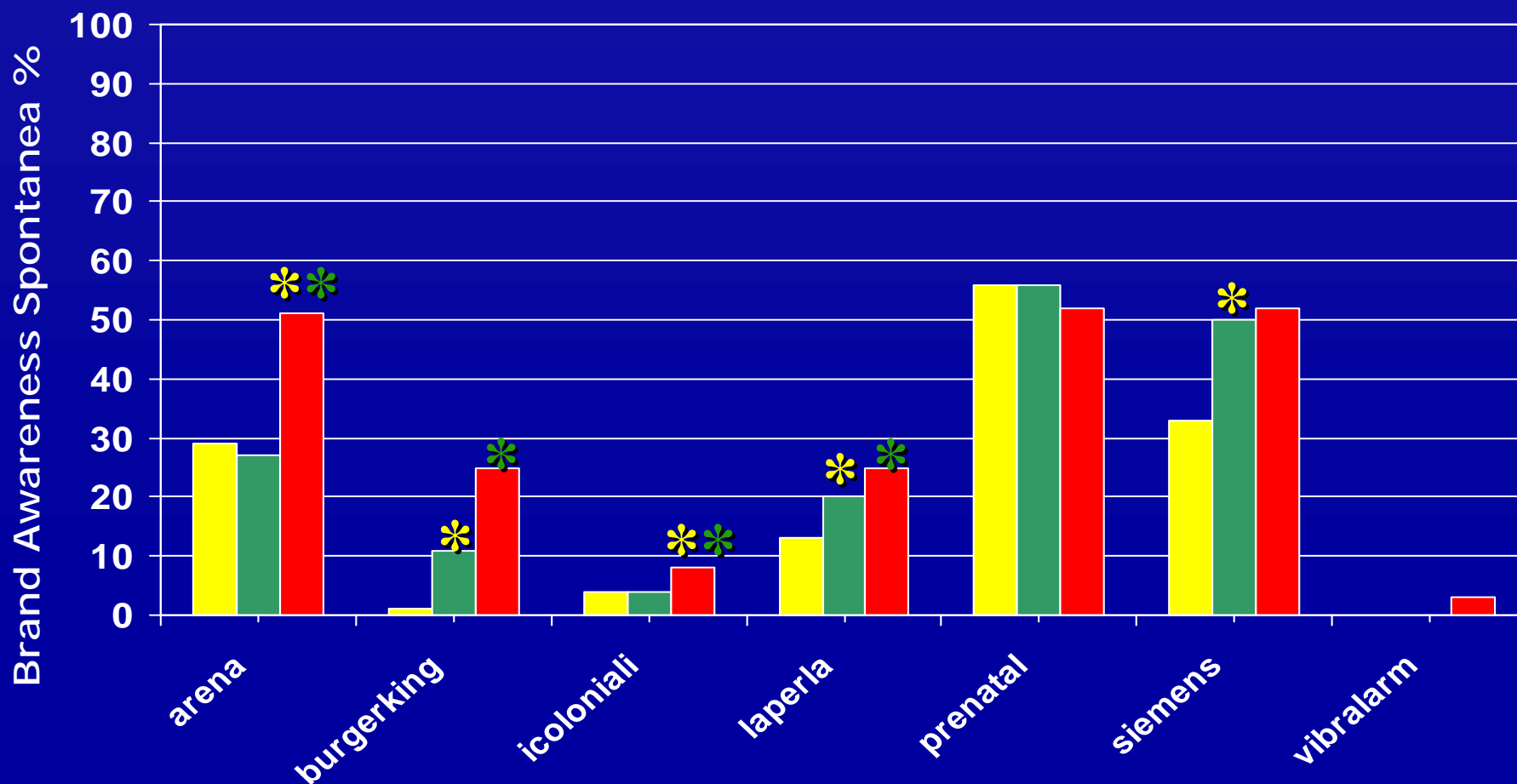
# Le campagne testate

- **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**

# 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)

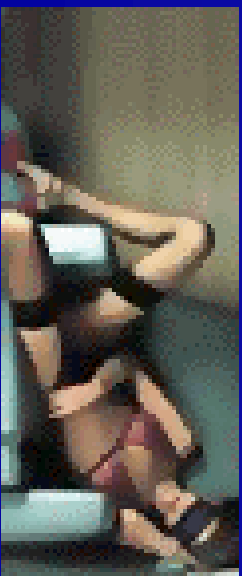


\*: differenze statisticamente significative al 95% rispetto ai non esposti

\*\* : differenze statisticamente significative al 95% rispetto agli esposti (interv. Telefonica)



# Case histories



# LA PERLA

# La Perla

- **Background:**
  - Notorietà: spontanea 13%, totale 55%
  - Attività Pubblicitaria 2001: forte
  - Media-mix: quotidiani, periodici
- **Incremento Traffico al sito: elevatissimo**
  - 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](http://www.burgerking.it)



Nielsen//NetRatings



# Burger King

- **Background:**
  - Notorietà: spontanea: 1% , totale 18%
  - Attività Pubblicitaria: bassa
  - Media-mix: radio, affissioni
- **Incremento Traffico al sito:** 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:
  
- 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.*



# 5 Key Facts per la pianificazione

1. Le campagne on line funzionano e creano brand awareness
2. Per ottenere buoni risultati, 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