

Strumenti per la misurazione dell'efficacia delle campagne online

Federico Capeci
Direttore Generale OTO Research

Agenda

- La distonia tra investitori (vecchi e nuovi) e gli strumenti di misura:
 - ▣ L'ansia da click
 - ▣ Andare oltre il click
- Come misurare l'efficacia di una comunicazione online:
 - ▣ Cosa misurare e perchè
 - ▣ Come misurarlo: varie metodologie
 - ▣ Metodologia di tracking del ricordo e diagnosi della creatività
- Case histories
- Key learnings

Le paure degli investitori

- La principale barriera all'utilizzo dell'advertising online e fonte di **scetticismo** da parte degli investitori è la – percepita (?) – mancanza di strumenti affidabili di misura dell'efficacia degli investimenti
- Tale percezione si è acuita nel tempo, con l'affacciarsi nel mercato online di **investitori con un business “tradizionale”** e a volte poco familiari ai tecnicismi del web
- Le perplessità sugli strumenti di misurazione oggi maggiormente diffusi e utilizzati stanno:
 - ❖ in **quello che misurano**
 - ❖ in **come lo misurano**
 - ❖ nella profondità delle analisi e nella loro **utilità**
- Quello che da sempre è un vantaggio della pianificazione web, cioè l'opportunità di un monitoraggio puntuale delle campagne e delle attività realmente effettuate dall'utente a seguito dell'esposizione, oggi è ostacolo alla crescita: siamo al **paradosso!**



Cosa si misura: l'ansia da click

- Oggi, la stragrande maggioranza delle misurazioni dell'efficacia della comunicazione online avviene tramite **Ad Serving** e **Tracking** del comportamento dell'utente all'interno delle pagine del sito



	2-E_tc100				
	Stat Pars	Stat Pars Used	Signal	Detection	Detection p-value
113568_at	16	16	10.9	A	0.910595
113569_at	16	16	17.8	A	0.933135
113570_at	16	16	6.1	A	0.960660
113574_at	16	16	230.3	A	0.541184
113575_at	16	16	7.8	A	0.975289
113577_at	16	16	35.6	A	0.715253
113578_at	16	16	8071.1	P	0.000219
113579_at	16	16	80.3	A	0.378184
113580_at	16	16	48.8	A	0.302547
113581_at	16	16	8.6	A	0.956032
113584_t_at	13	13	448.6	M	0.057926
113595_t_at	16	16	223.7	A	0.339558
113587_at	15	15	62.7	A	0.418069
113588_f_at	14	14	504.4	P	0.000491
113589_t_at	16	16	15.7	A	0.479380
113590_at	16	16	2.2	A	0.968553
113591_at	16	16	17.0	A	0.861235
113592_at	16	16	40.0	A	0.438361
113593_at	16	16	196.3	P	0.008689
113595_at	16	16	65.0	A	0.378184
113596_at	16	16	140.9	A	0.250724
113597_g_at	16	16	42.8	A	0.641310

- Le informazioni che tali strumenti di misura forniscono sono essenzialmente di:
 - ▣ Numero impressions e click (numero e rate)
 - ▣ Numero coupon, clienti, registrazioni, etc
- Tali informazioni sono utili:
 - ▣ solo in alcuni casi e per determinati **obiettivi** aziendali
 - ▣ solo per alcuni **ruoli** e dipartimenti aziendali

Cosa si misura: i trabocchetti del click

impressions

E' l'unita' di misura dell'effettiva esposizione dell'utente ad un banner/adv online assimilabile al contatto lordo per i mezzi classici

clicks

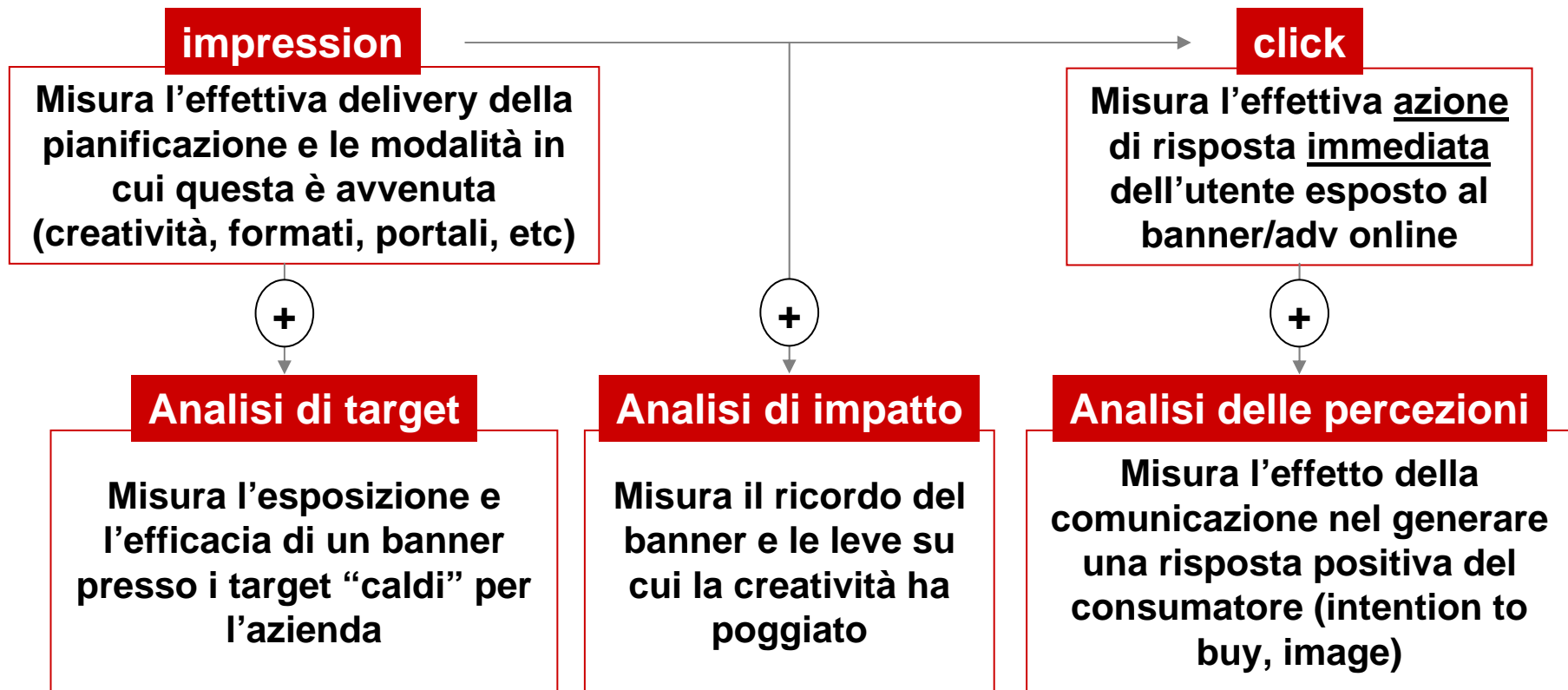
E' l'unita' di misura dell'effettiva azione di risposta immediata dell'utente esposto al banner/adv online

- ▣ l'esposizione ad un banner puo' essere esaustiva dell'obiettivo della campagna pubblicitaria online nel caso essa debba rispondere ad obiettivi fissati dal cliente riconducibili all'advertising awareness
- ▣ Infatti molte campagne adv possono **non** avere un **obiettivo di direct response**
- ▣ di contro l'esposizione ad un banner puo' avere un'obiettivo di "call to action" ovvero di generare un'immediata azione da parte dell'utente esposto alla campagna, azione che parte dal click e si sviluppa all'interno della o delle pagine collegate al banner stesso

- La misurazione dell'efficacia di una comunicazione online tramite questi due indicatori segue necessariamente due metodologie di misurazione ben distinte

Cosa si misura: andare oltre il click

- Gli **strumenti** di misura dell'efficacia di una comunicazione online sono:

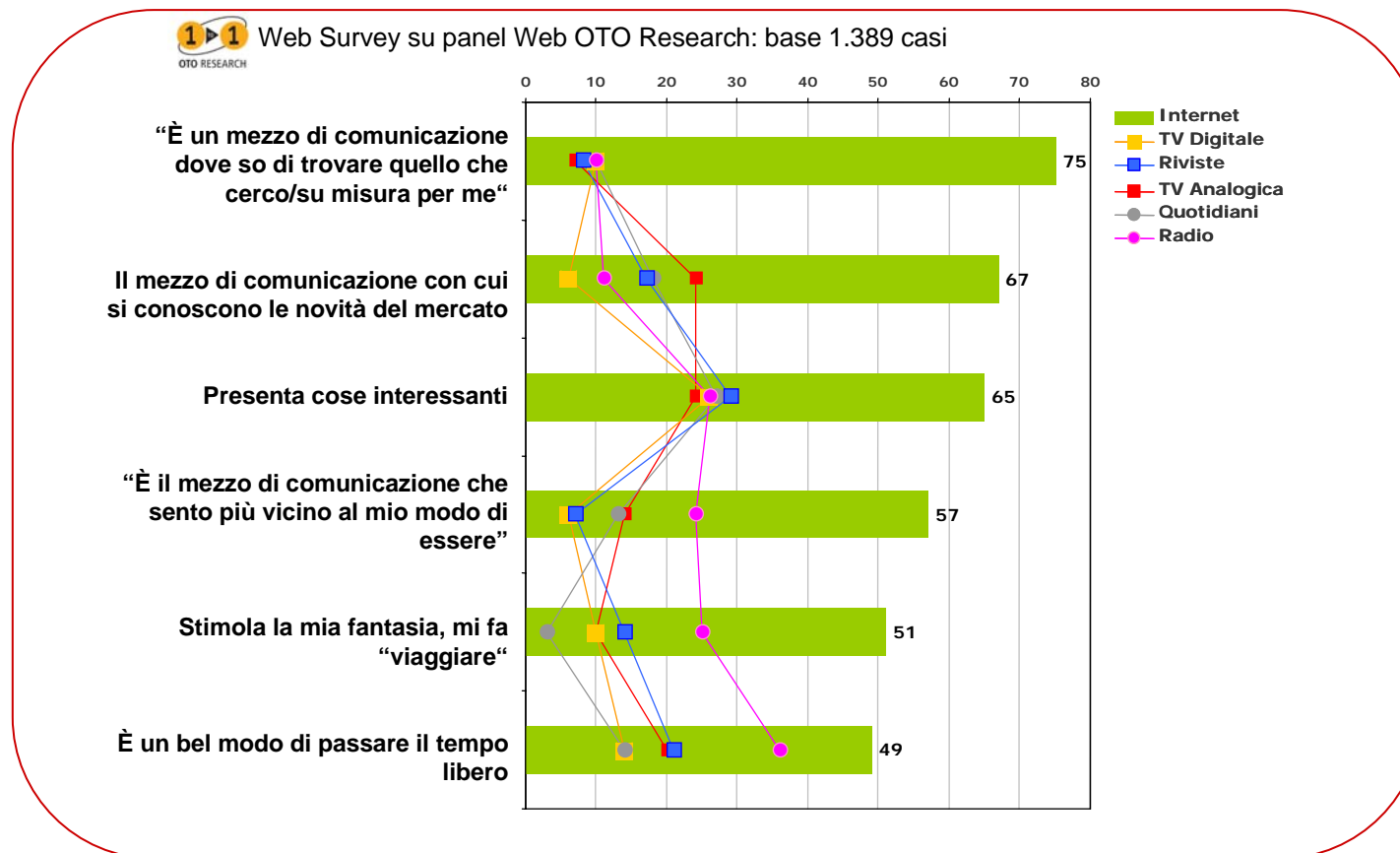


- Perché al marketing (investitori) occorrono misure in grado di definire:
 - ▣ Il **target colpito dall'advertising**
 - ▣ Il **ruolo della creatività e le possibilità di fine tunings**
 - ▣ L'effetto dell'advertising nel breve e medio periodo

Perché è così importante la misura del ricordo

L'effetto di un'advertising è anche (?) misurabile in termini di presenza mentale acquisita sul proprio target:

- Il web rappresenta un ambiente dove i confini tra informazione-intrattenimento-relazione sono labili e la **presenza mentale indirizza un'attitudine verso il business dell'azienda**



Come si misura: andare oltre il click

Oggi sono sostanzialmente 3 le metodologie ritenute affidabili dall'ambiente di ricerca:

▣ **Analisi esposti vs gruppo di controllo:**

- ▣ si tratta di raccogliere dati di notorietà, ricordo adv, brand image e intention to buy su due gruppi di persone: un gruppo di persone esposto al banner e uno non esposto che fungerà da gruppo di controllo. Tramite un sistema di *cookie* si può risalire all'esposizione e quindi leggere i dati in modalità comparativa ed attribuire le differenze negli indicatori all'esposizione al banner

PLUS:

- attribuzione univoca degli incrementi negli indicatori al dato banner/adv online

MINUS:

- difficoltà di stimare un universo raggiunto (l'analisi si limita ad alcuni siti)
- si registra un'efficacia immediata

▣ **Analisi di tracking:**

- ▣ si monitora l'andamento degli indicatori di brand durante un lasso temporale più o meno lungo e con determinate periodicità (settimanale, mensile, pre-post pianificazione)

PLUS:

- riesce a stimare l'universo raggiunto (si costruiscono campioni rappresentativi del target)
- si comprende l'efficacia nel tempo e suoi tassi di dememorizzazione

MINUS:

- Per campagne con alta componente multi-media, l'attribuzione degli incrementi all'online non è certa

▣ **Analisi econometriche:**

- ▣ A partire da una serie storica si effettuano analisi multivariate per comprendere la contribuzione di ciascun media e ciascuna creatività sugli indicatori in analisi (awareness, volumi, etc)

PLUS:

- attribuzione univoca degli incrementi negli indicatori al dato banner/adv online
- identificazione del ROI della pianificazione su click ma anche sui volumi dell'azienda

MINUS:

- Costi e tempi di attuazione

Come si misura: andare oltre il click

Oggi sono sostanzialmente 3 le metodologie ritenute affidabili dall'ambiente di ricerca:

■ Analisi esposti vs gruppo di controllo:

PLUS:

- attribuzione univoca degli incrementi negli indicatori all'adv online

MINUS:

- difficoltà di stimare un universo raggiunto (l'analisi si limita ad alcuni siti)
- si registra un'efficacia immediata

Esposto all'adv ← → Contollo



■ Analisi di tracking:

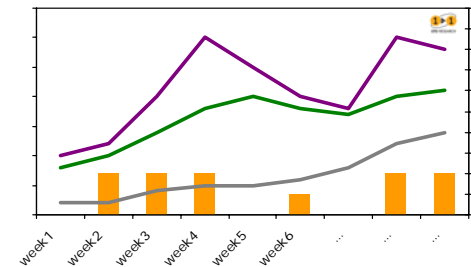
PLUS:

- riesce a stimare l'universo raggiunto (si costruiscono campioni rappresentativi del target)
- si comprende l'efficacia nel tempo e suoi tassi di dememorizzazione

MINUS:

- Per campagne con alta componente multi-media, l'attribuzione degli incrementi all'online può non essere univoca

Tracking key indicators vs investimenti



■ Analisi econometriche:

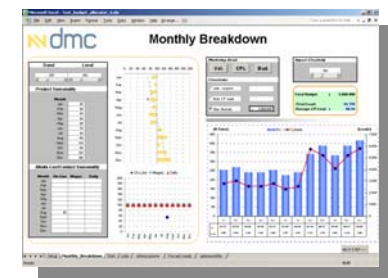
PLUS:

- attribuzione univoca degli incrementi negli indicatori al dato banner/adv online
- identificazione del ROI della pianificazione su click ma anche sui volumi dell'azienda

MINUS:

- Costi e tempi di attuazione
- Necessità di serie storiche affidabili

Identificazione della controbuzione sui KPIs



Le case history di oggi

- Al fine di ottenere insights affidabili ed utili per indirizzare (e favorire) le scelte di pianificazione online, uno strumento di misurazione dell'efficacia della pianificazione deve aiutare a comprendere:



Case History 1 – Mercato compagnie aeree

- Il web rappresenta oggi un canale estremamente importante per raccogliere le informazioni ed acquistare biglietti aerei
- Il target online è un target di valore

Attività effettuate online almeno una volta: Biglietti aereo/treno per viaggi

Nè ricercato nè
acquistato
online
33%



Sia ricercato
che acquistato
online
32%

Solo ricercato
online
35%



Web Survey su panel Web OTO Research: base 5.020 casi

L'utilizzo dell'aereo (ult. 6 mesi) presso gli utenti internet e non

19%



utenti internet

5%



non utenti internet

Fonte: Elaborazione OTO su dati Sinottica Eurisko

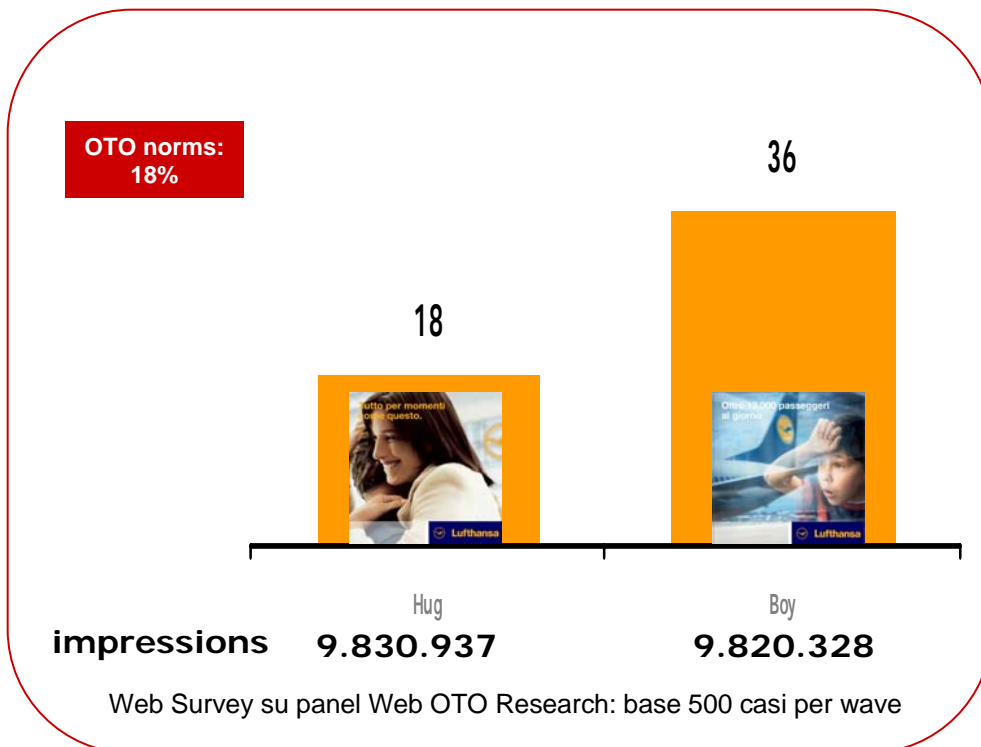
Regola #1:

Essere presente nella mente del target online è molto importante per il business dell'azienda

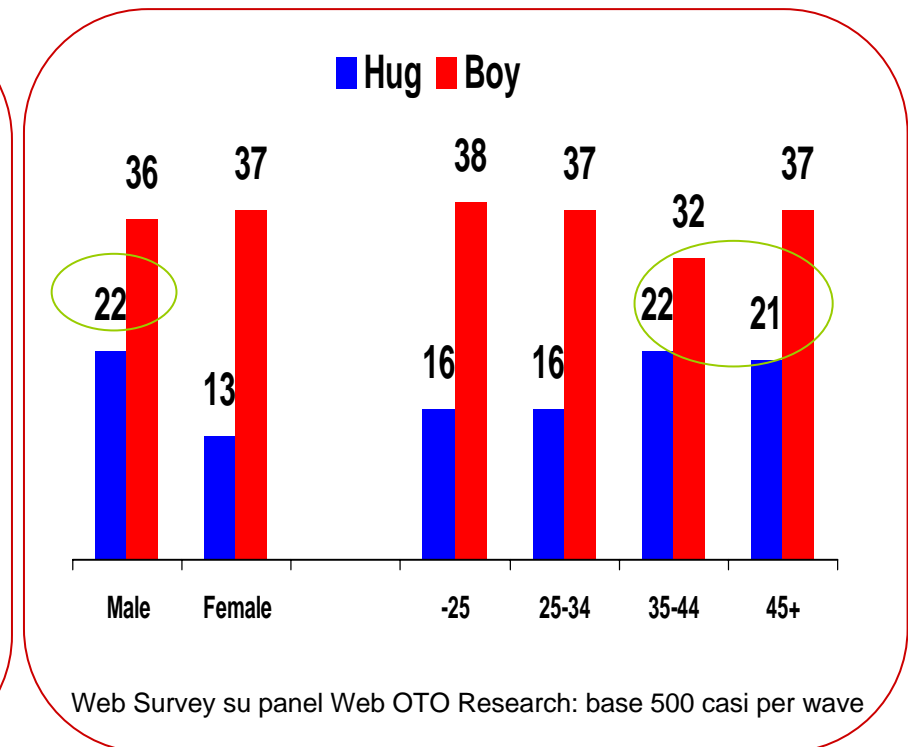
Case History 1 – Mercato compagnie aeree

- Due creatività differenti, con lo stesso numero di impressions, producono tassi di ricordo differente
- Ciascuno di essi ha impatto diverso su target differenti

Ricordo suggerito del Banner (in flash)



Analisi del ricordo per target



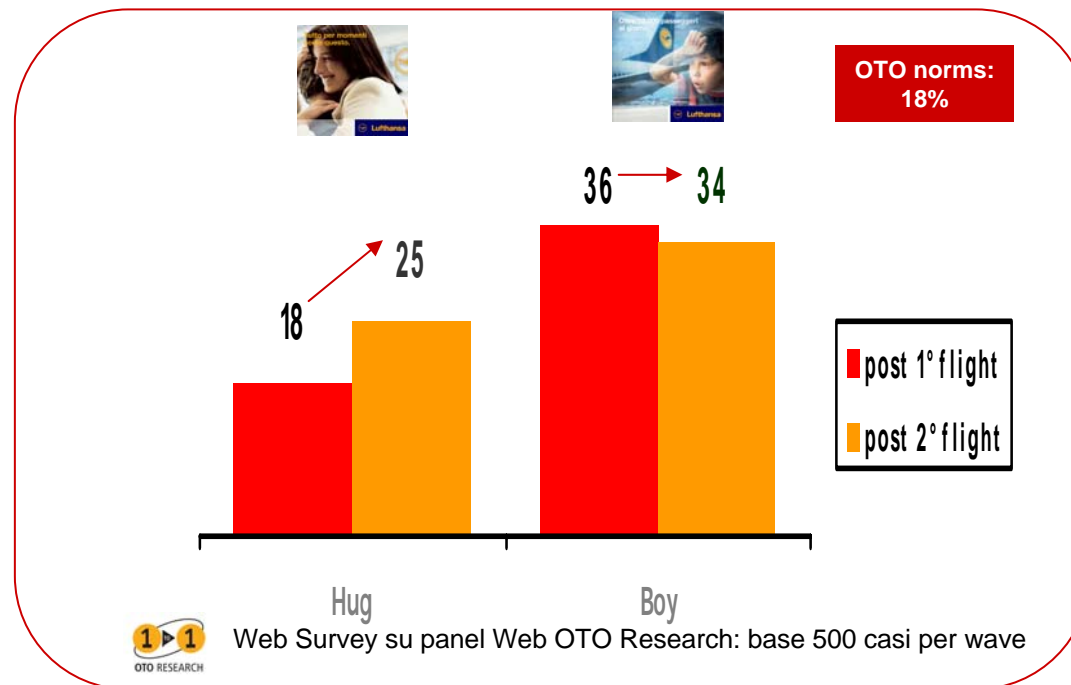
Regola #2:

La creatività – anche nel web - è importate

Case History 1 – Mercato compagnie aeree

- Le raccomandazioni a seguito delle analisi sono state di:
 - Modulare la rotazione delle creatività in modo da favorire il banner con maggiore impatto
 - Ma nel contempo di indirizzare la creatività “Hug” su siti maschili e adulti

Ricordo suggerito del Banner (in flash)



Regola #3:

Scelte accurate di pianificazione influiscono sul ricordo

Case History 1 – Mercato compagnie aeree

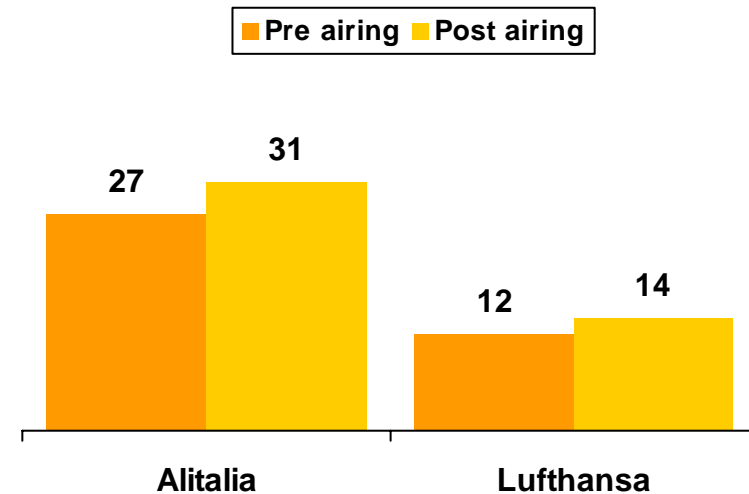
- Gli effetti dell'adv online sulla brand e adv awareness dipendono dalla pianificazione ma anche dalla creatività

Profilo di comunicazione del Banner



	Alitalia	Lufthansa
Impressions	5,8mio	7 mio
Ricordo Blind del banner	33	44
Associazioni al Brand	76	38
Ricordo Branded del banner	37	40
Gradimento	51	60
Chiarezza Contenuti	78	74
Intention to Fly	36	39
Click rate	0,61	0,62

Trend dell'online ADV Awareness



Web Survey su panel Web OTO Research: base 500 casi per wave

Regola #4:

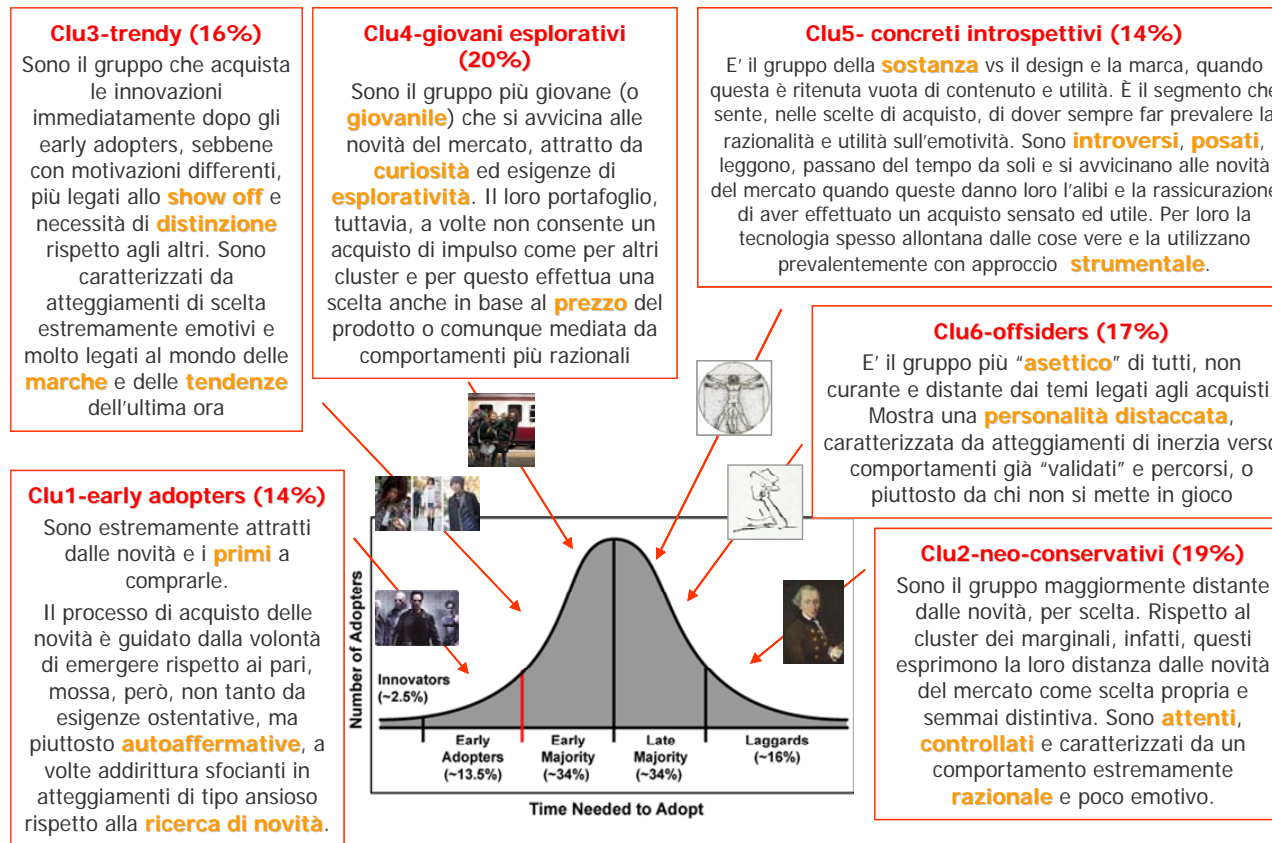
Impressions e clicks sono solo l'inizio e la fine di un percorso che va compreso

Regola #5:

La pianificazione online influisce sulla brand e advertising awareness

Oltre le classificazioni socio-demografiche e di tipologia di utenza internet

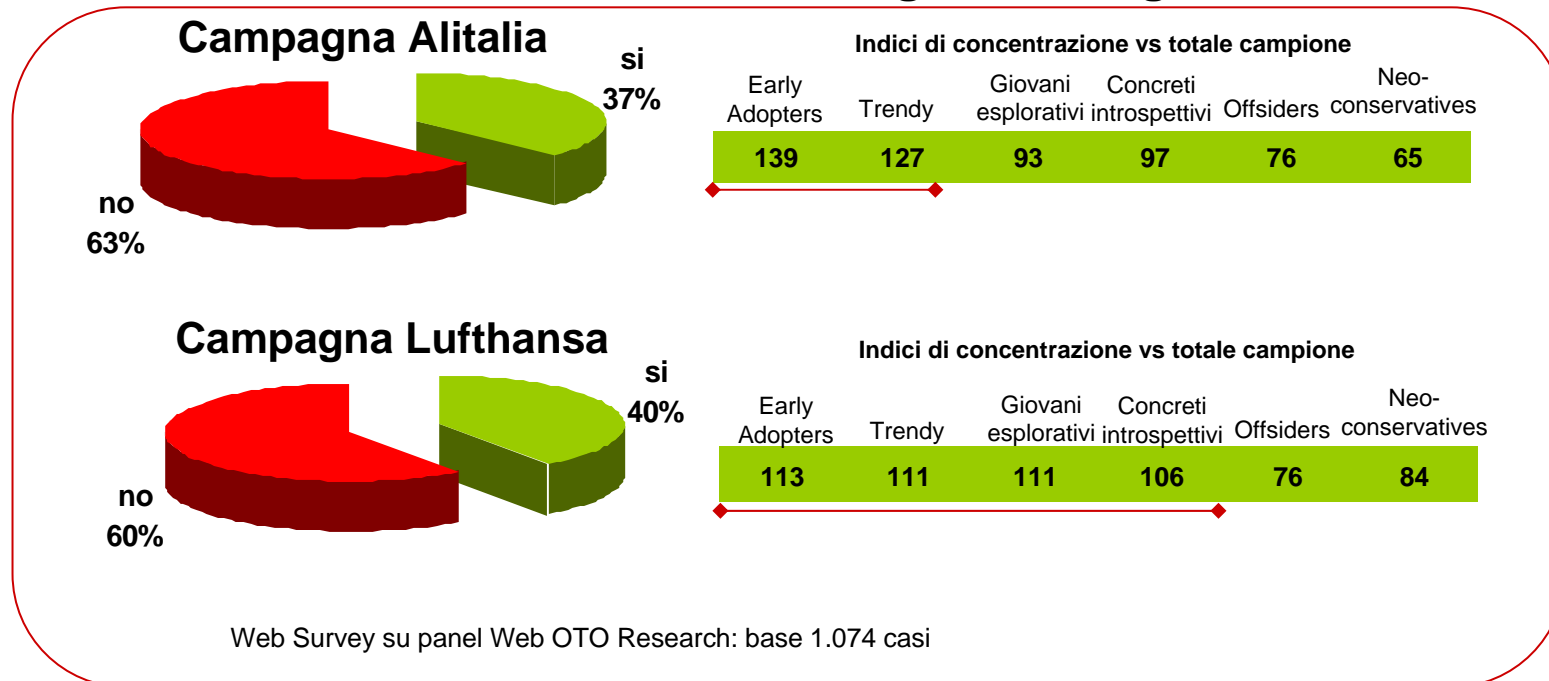
- Le classificazioni socio-demografiche (con cui la maggioranza delle pianificazioni vengono effettuate) non riflettono più il mondo odierno
- OTO Research ha per questo messo a punto uno strumento di profilazione dell'utenza internet in grado di segmentare l'utenza internet in base a variabili di atteggiamenti di acquisto: **TargetIN®**



Case History 1 – Mercato compagnie aeree

- Il dato di ricordo visto per singolo segmento in base a variabili di atteggiamenti di acquisto dà maggiori informazioni sulla riuscita della pianificazione
- Le variabili socio-demografiche non sono più sufficienti a segmentare gli utenti e comprenderli

Posizionamento del ricordo sui segmenti TargetIN®



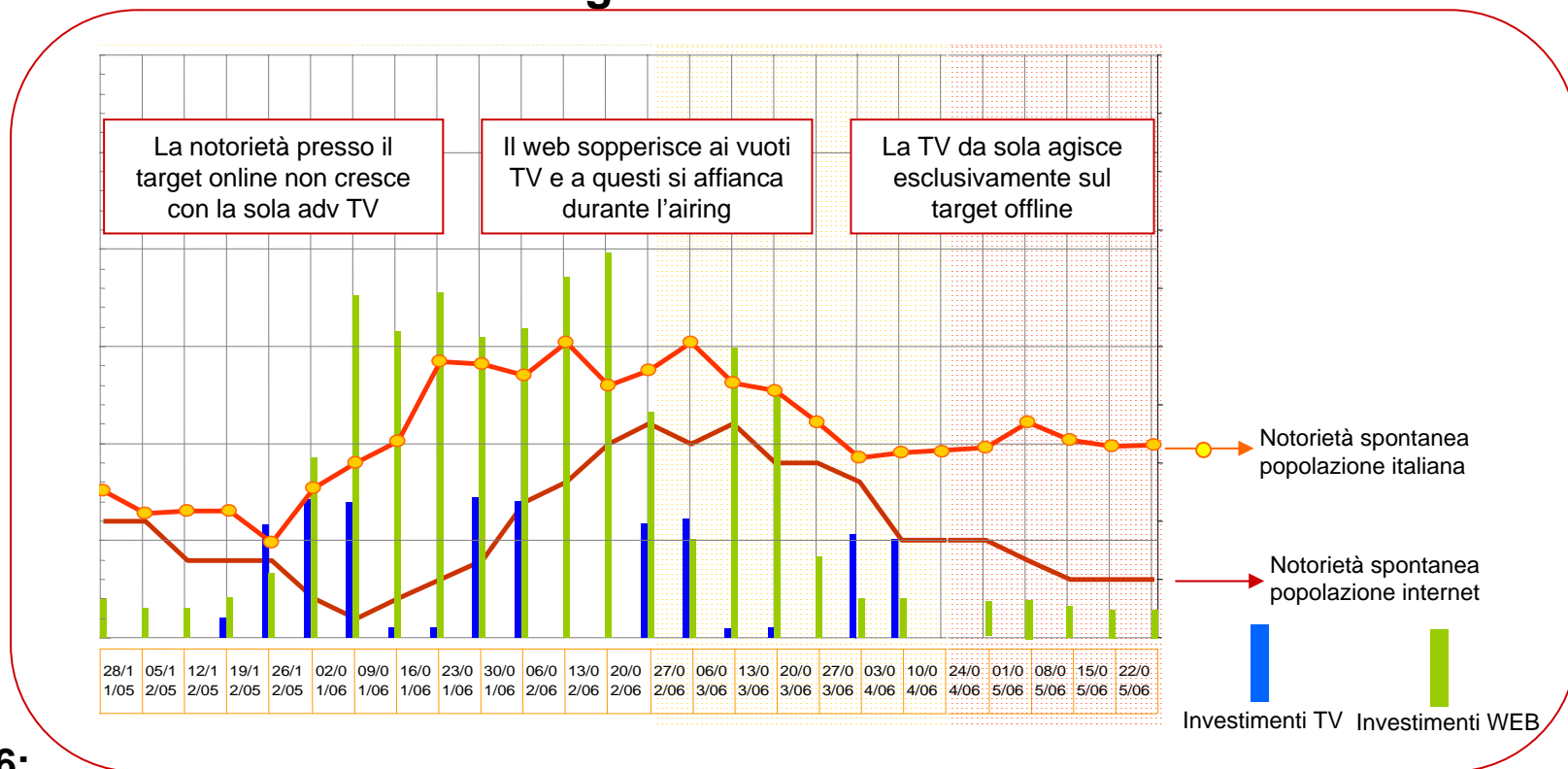
Regola #6:

La pianificazione e la creatività permettono di raggiungere i target più “caldi”

Case History 2 – Mercato Finanziario

- A chi dice che la comunicazione online da sola non basta rispondiamo che anche la TV da sola non basta
 - ▣ La notorietà del brand presso il pubblico online aumenta solo quando vengono affiancati ai GRPs TV investimenti web
 - ▣ La notorietà scende quando questi smettono, anche in presenza di GRPs TV

Tracking offline e online



Regola #6:

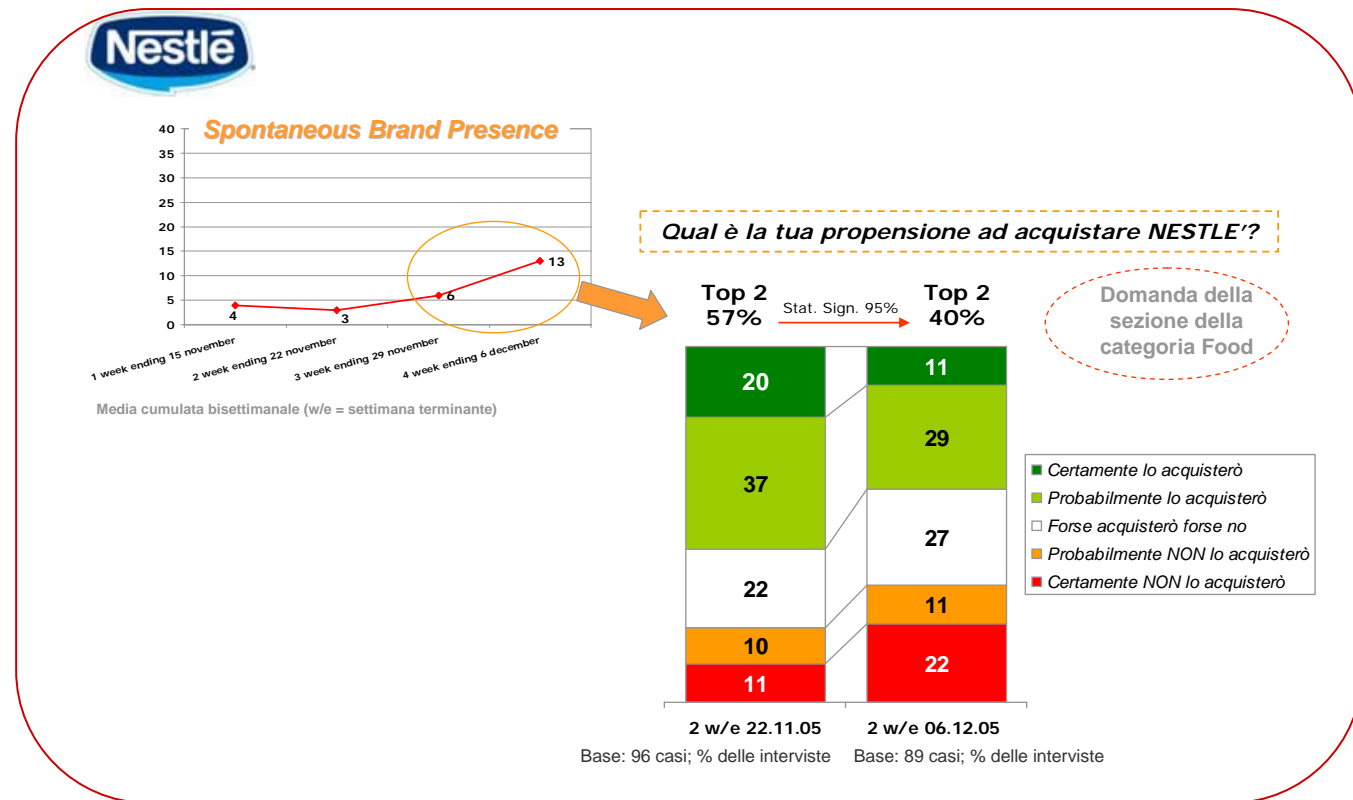
La TV da sola non basta per essere presenti nella mente del target online

Case History 3 – Mercato Largo Consumo

- Essere presente nel web con la propria voce è importante anche per arginare eventuali comportamenti e comunicazioni esogene all'azienda che nel web trovano spesso terreno fertile
- Il web favorisce e stimola la comunicazione e l'interazione tra utenti: tale interazione ha spesso come oggetto l'azienda

Verso la fine di Novembre 2005 scoppia lo scandalo Nestlé: vengono infatti sequestrate partite di latte contaminate da ITX, un fotoiniziatore di inchiostri utilizzato nella fabbricazione degli imballaggi in Tetrapac.

Nel target web – target di influencers – l'ITB della brand si dimezza



Regola #8:

Il web è un ambiente da presenziare

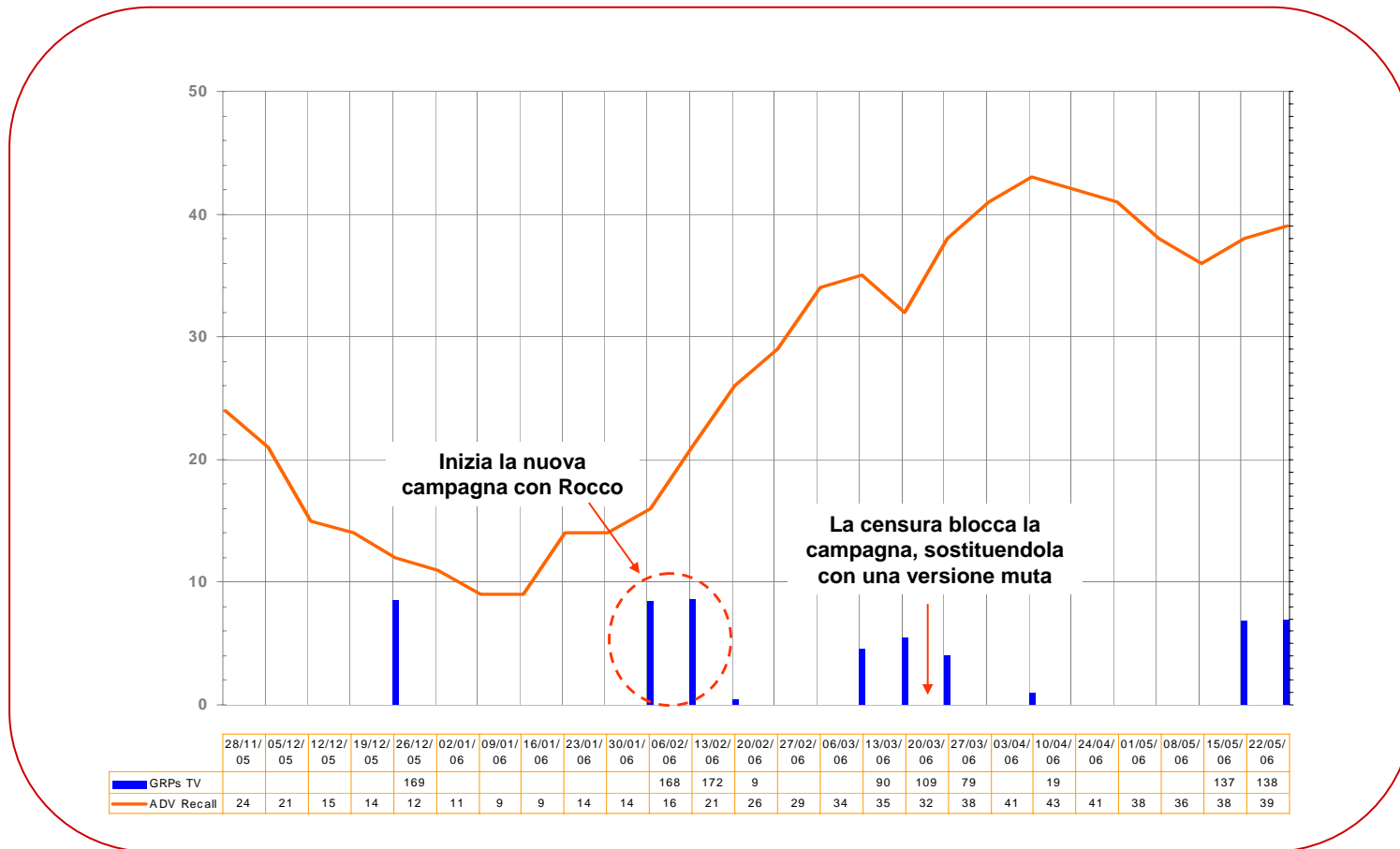
Case History 4 – Mercato Largo Consumo

- A volte invece è proprio l'azienda a favorire i rumors...



Case History 4 – Mercato Largo Consumo

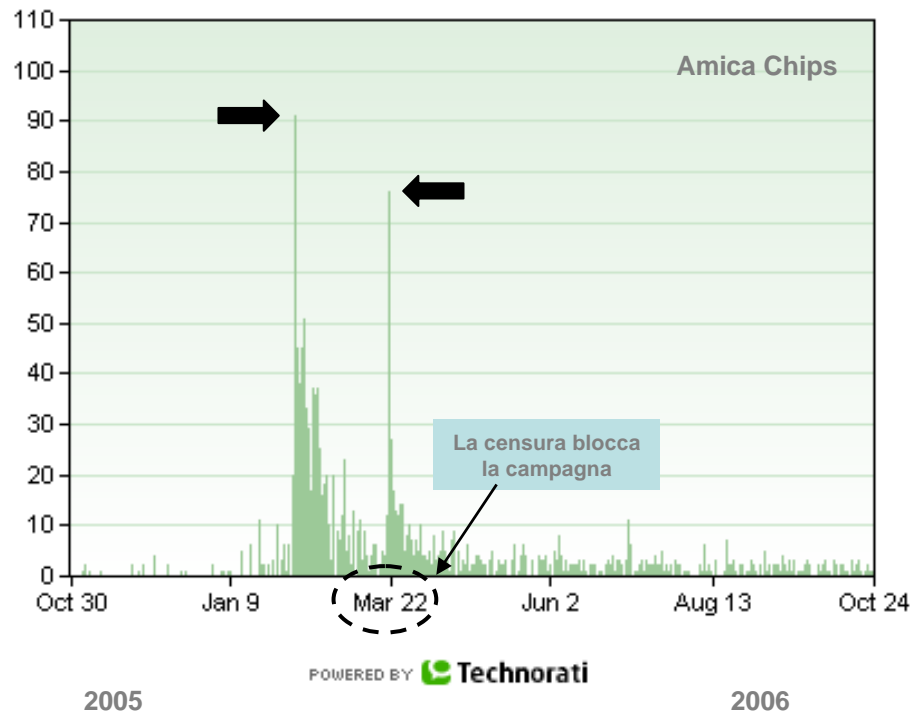
- Il ricordo pubblicitario aumenta molto e si mantiene alto anche in presenza di investimenti TV non elevatissimi



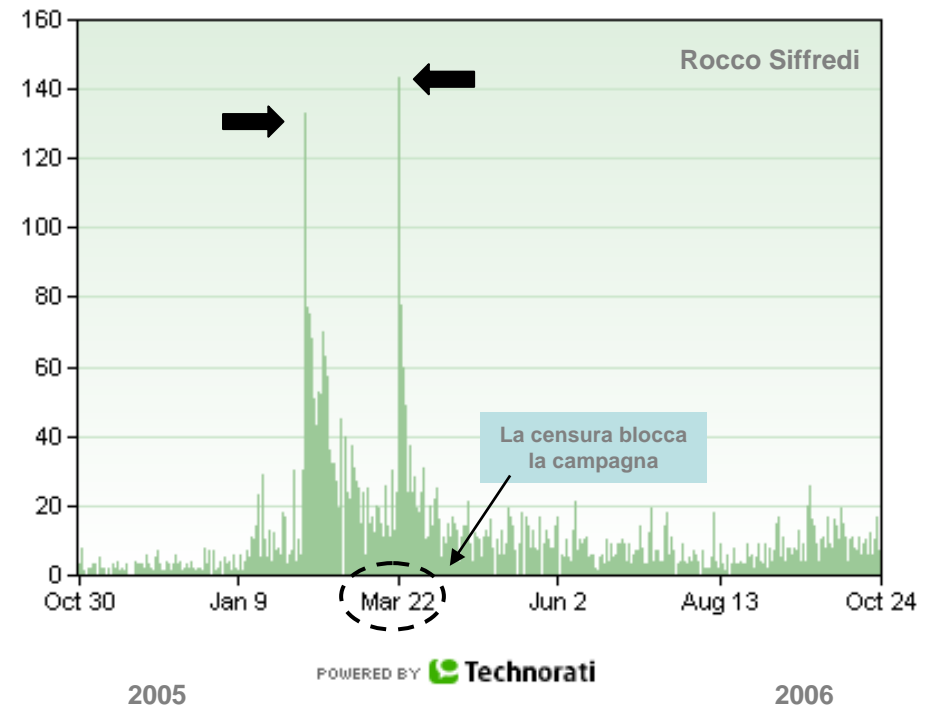
Case History 4 – Mercato Largo Consumo

- I blog “parlano” dell’evento

Posts by day about "(Amica Chips AND language..." in the last 360 days



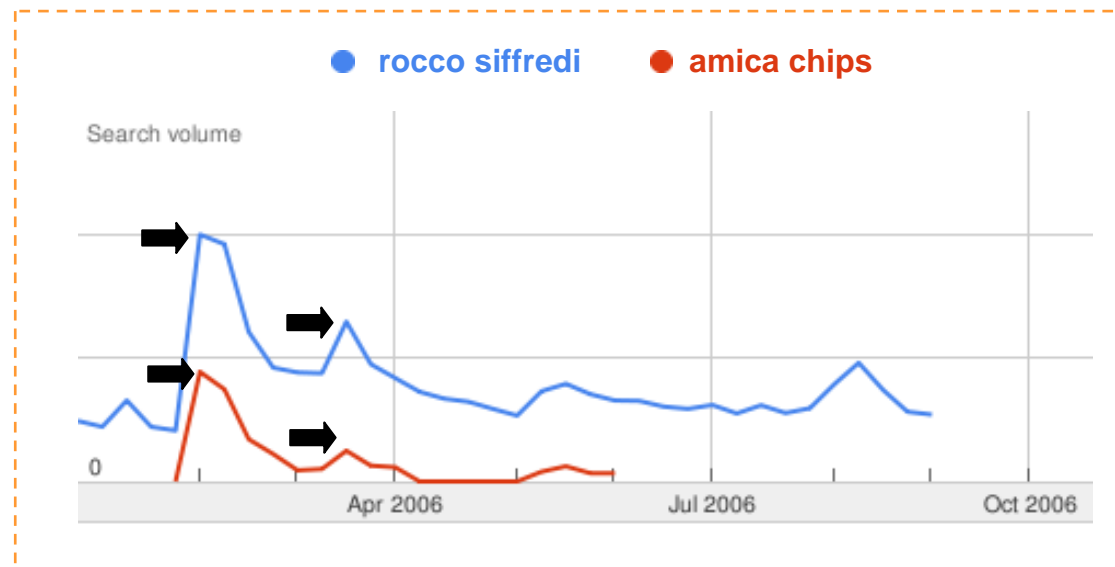
Posts by day about "(Rocco Siffredi AND langu..." in the last 360 days



Case History 4 – Mercato Largo Consumo

- I motori di ricerca vengono utilizzati per ricercare informazioni, racconti, idee, etc...

Source: Google Trends



- Quanto di questo *Consumer Generated Content* è stato indirizzato al beneficio dell'azienda? Forse non quanto avrebbe potuto...

Regola #9:

Il web è un ambiente da utilizzare

Key Learnings

Regola #1:

Essere presente nella mente del target online è molto importante per il business dell'azienda

Regola #2:

La creatività – anche nel web - è importante

Regola #3:

Scelte accurate di pianificazione influiscono sul ricordo

Regola #4:

Impressions e clicks sono solo l'inizio e la fine di un percorso che va compreso

Regola #5:

La pianificazione online influisce sulla brand e advertising awareness

Regola #6:

La pianificazione e la creatività permettono di raggiungere i target più “caldi”

Regola #7:

La TV da sola non basta per essere presenti nella mente del target online

Regola #8:

Il web è un ambiente da presenziare

Regola #9:

Il web è un ambiente da utilizzare

Key Learnings: la decima regola

Regola #10:

Il web è un ambiente da misurare!

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

federico.capeci@otoresearch.it