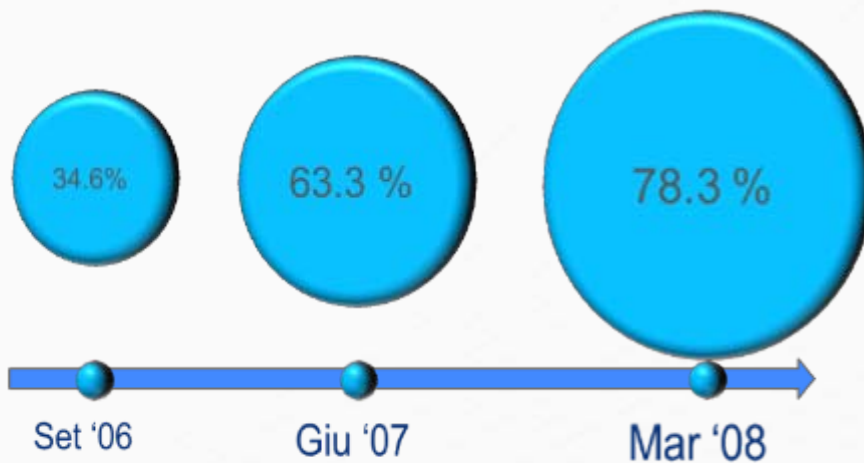




Alberto Coperchini
Global Media Director

Un approccio al mondo dei video online: il pre-roll

I video e il web



Percentuale di utenti che fruiscono contenuti video sul web

Sul totale internauti (oltre 24,7 mio – Mar '08)

- La fruizione di video su Internet **crece costantemente**
- I **contenuti** sono i più **svariati**, spaziando dalle news al gossip, dall'intrattenimento allo sport
- Sempre più numerosi sono anche gli **UGC**, testimoniando una **partecipazione** e un **interesse** sempre maggiore degli utenti
- Parallelamente aumenta l'uso di **formati pubblicitari video**



Pre-roll video

- Il “**pre-roll**” è un video pubblicitario erogato prima del contenuto video prescelto.
- La **durata è variabile**.
- Quasi tutte le concessionarie che offrono contenuti video stanno adottando questo formato pubblicitario.

2 TIPOLOGIE



- Il “pre-roll” precede il video ed è cliccabile dall’utente.



- Al “pre-roll” può essere affiancato un banner cliccabile (mentre il video può anche non essere cliccabile).
- Terminato il video appare un banner brandizzato cliccabile che richiama il prodotto.



Barilla – Sughi pronti: Pesto alla genovese.

- Il “pre-roll” è molto simile allo spot televisivo, abitualmente usato da Barilla.



Strategia di comunicazione

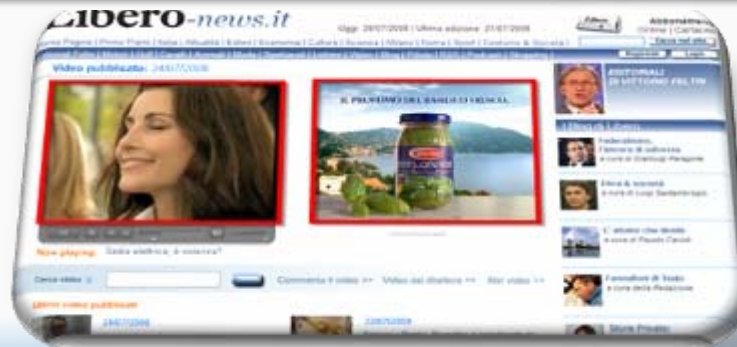
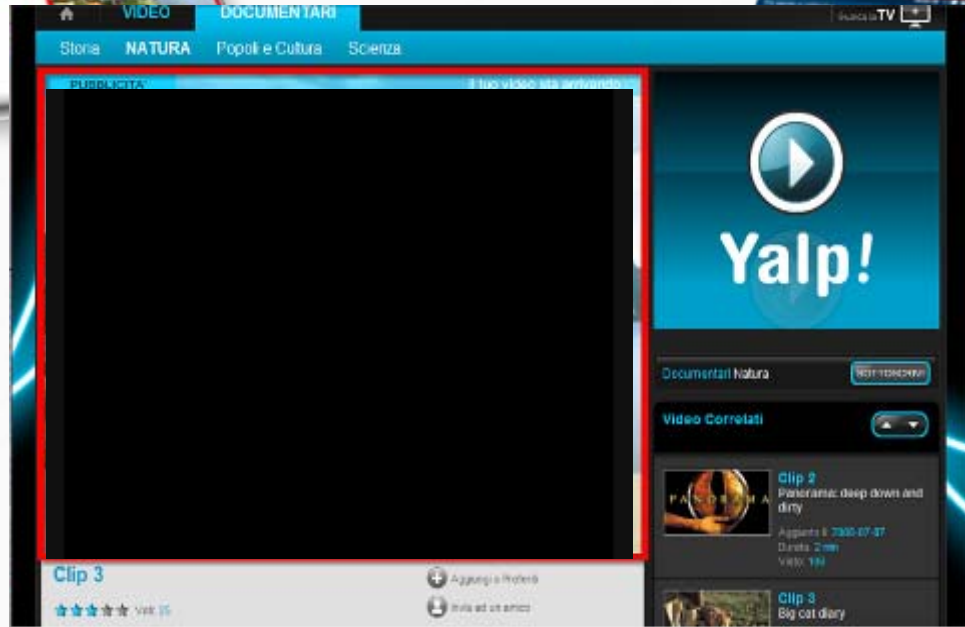
- Pianificare le **sezioni video** dei principali **siti di news e portali**, per garantire un **numero elevato di Unique Users** e quindi una **maggiore visibilità**.
- **Profilare**, ove possibile, i video sui quali far apparire il billboard, della durata di 10", scegliendo le categorie più affini al target.



- Nei siti che propongono lo **streaming** di contenuti video, il billboard è stato sostituito da un **Interstitial** video.
- Ove presenti, sono state pianificate le **web tv** di portali e news sites (MultimediaTV di Repubblica, Corriere.TV) con formati pre-roll.



Lo spot



Risultati



TIMING

21 Luglio – 31 Agosto

Booked
Impressions

5.885.000

Delivered
Impressions

+ 82 %

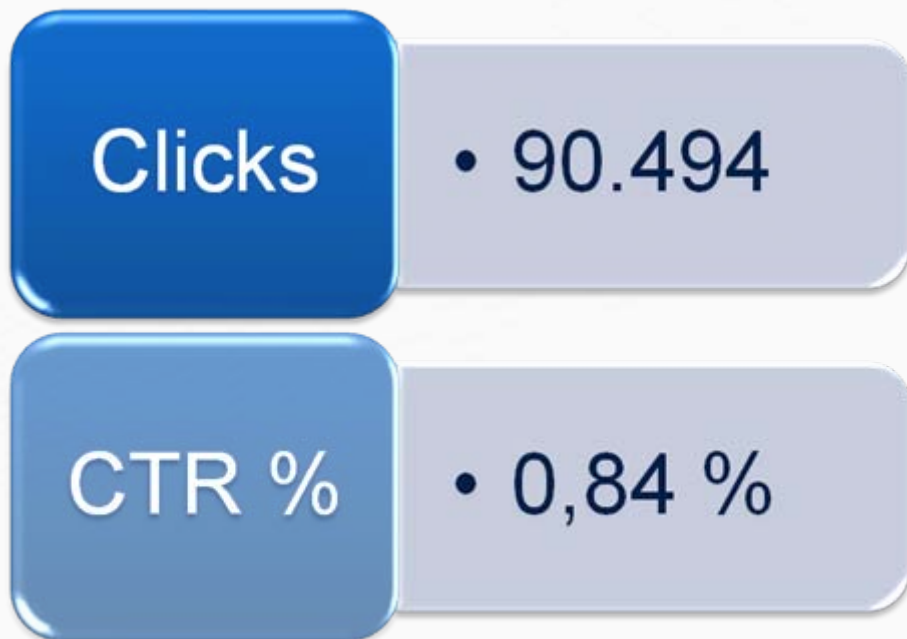
10.735.738

- La campagna ha registrato l'**82% in più** delle impressions acquistate/stimate.
- Il risultato di overdelivery rispetto alle stime ha portato un ulteriore **beneficio per il brand e per la visibilità del prodotto**.



Risultati

- Sebbene l'obiettivo principale della campagna non fosse stato quello di generare accessi al sito, è stato registrato un **volume di clicks molto alto**.



- Il **CTR** complessivo è stato **molto buono** e, soprattutto su alcuni siti, sono stati registrati CTR eccellenti (in un caso raggiungendo il 6,86%).

- Il **CPC** registrato è risultato quindi **molto conveniente**, **nonostante** si trattasse di formati video con un **CPM abbastanza elevato**.



Grazie

