

Uno studio della Eiaa rileva che le campagne di advertising su internet aumentano la percezione dei brand e la propensione di acquisto.

Il marketing e la pubblicità online sono stati spesso considerati forme di comunicazione “minori” rispetto agli spot in tv, ai messaggi radiofonici e alle inserzioni sui quotidiani. Ora però arriva la smentita: dati alla mano, le reclame via Web hanno un notevole - per molti versi formidabile - impatto sulla cosiddetta brand awareness e sulla propensione d'acquisto. Contribuiscono pertanto in misura rilevante alla costruzione dei marchi. È quanto emerge da uno studio realizzato da Dynamic Logic dalla European interactive advertising association (Eiaa), cioè l'associazione che rappresenta operatori di ampio respiro come AdLink, Msn, Tiscali, Yahoo!, Aol Lycos e T-online.

La ricerca, intitolata «Online branding effectiveness» ha analizzato 200 campagne pubblicitarie, sulla base delle risposte di oltre 160mila persone, per comprendere la reale efficacia dell'advertising telematico. Ne emerge un quadro particolarmente interessante per quanto attiene ai dati chiave che misurano la percezione del marchio da parte degli utenti: brand awareness, ricordo dell'annuncio pubblicitario, associazione del messaggio al marchio-azienda, propensione dei consumatori verso la marca e verso l'acquisto.

Dal paragone tra utenti esposti alle campagne tradizionali e quelli che avevano osservato reclame sul Web, risulta un netto miglioramento della conoscenza del marchio. Infatti, la brand awareness grazie al marketing internet cresce del 5,4%, un progresso che, al di là del mero valore numerico, è indicativo perché le marche delle aziende analizzate partivano già da elevati livelli di “conoscenza” del brand pari al 69 per cento. Secondo gli estensori della ricerca l'aumento di questo parametro si riscontra in tutti i settori verticali, ma è particolarmente interessante nel comparto dei beni di largo e frequente consumo (i cosiddetti Fmcg) poiché le imprese dedite a questa tipologia di bene hanno tradizionalmente un atteggiamento prudente nei confronti degli strumenti del marketing via internet. Lo studio della Eiaa indica che il ricordo del messaggio da parte degli utenti cresce del 45% rispetto ai metodi convenzionali, mentre la propensione verso la marca, indice della fiducia attribuita dai consumatori a un dato brand, mette a segno un rialzo del 5,7 per cento. Significativo anche l'aumento nel rapporto di associazione tra reclame e marchi che cresce del 21%, sempre rispetto alle sole campagne convenzionali. Il Web dunque ha un grande impatto nella costruzione dei brand ed è diventato un elemento essenziale per l'allargamento dei consumi. Infatti, è stato evidenziato che il marketing online espande sia la propensione verso la marca (+5,7%) sia l'intenzione di acquisto che subisce un incremento del 5%, ma, in relazione ai marchi di largo consumo, arriva a toccare un progresso del 5,9 per cento.

L'online, dunque, migliora la posizione dei marchi noti e, a sorpresa, anche quella dei brand più diffusi e conosciuti. La propensione verso la marca dei beni appartenenti al settore Fmcg vede un rialzo pari al 9%, sempre rispetto alle pubblicità diffuse sui media non interattivi.

L'efficacia dell'online si manifesta in modo rilevante su nomi di marche di prodotti estremamente noti come quelli dell'industria automobilistica. La pubblicità di autoveicoli condotta via Web migliora tutti i parametri di misurazione dell'efficacia di una campagna pubblicitaria. La brand awareness sale dal 63,4% dei mezzi convenzionali al 67 per cento. Il ricordo del messaggio migliora addirittura del 65,6%, l'associazione spot-prodotto/marchi cresce del 13,7 per cento, la propensione alla marca vede un rialzo pari al 6,8%, mentre l'intenzione di acquistare sale del 3,5 per cento. Quest'ultimo è un risultato particolarmente significativo perché l'auto è il secondo bene, per rilevanza economica, dopo la casa e il suo acquisto è particolarmente ben ponderato.

Inoltre, lo studio mette in evidenza dati europei del tutto allineati a quelli riscontrati negli Stati Uniti, Paese leader nella diffusione del Web e degli strumenti di advertising ipertestuali e multimediali. Un segno che il digital divide tra le due sponde dell'Atlantico si sta riducendo e questo porta anche a un incremento degli investimenti in pubblicità sul Web. Infatti, sempre secondo la ricerca della Eiaa, la quota della spesa in Web-advertising sul totale della pubblicità aumenterà del 50% passando dall'attuale 2,65 a un peso prossimo al quattro per cento.