

Campagne Adv Online: nel biennio 2014-15 cala la dispersione
Secondo l'analisi di Nextplora quasi l'80% del target viene colpito

Milano, luglio 2015 - Nel biennio **2014-15** la dispersione delle campagne pubblicitarie digitali è diminuita rispetto al triennio 2011-13: questa l'evidenza emersa dall'analisi a cura di **Nextplora**, Istituto di ricerca associato a IAB e Assirm, che ha analizzato i dati provenienti da **oltre 500** campagne pubblicitarie - dal settore alimentare, all'automotive, dalle telecomunicazioni all'energia, dal beverage ai viaggi etc. - nei due periodi di interesse.

Sul target adulto (25-64 anni) si registra un calo del **5,2%** passando da una dispersione del 26,6% nel biennio 2011/13 ad un tasso pari al 21,4% nel periodo 2014/15. In altre parole, le aziende stanno progressivamente implementando i propri strumenti per migliorare la capacità di colpire il target delle proprie campagne.

Il principale successo si registra sul **target femminile**. Il tasso di dispersione delle donne è passato dal **41,0%** del 2011-13 al **35,4%** del 2014-15. Dati molto significativi si registrano, anche, per il **pubblico maschile**: in questo caso la dispersione calcolata è variata da un significativo **40,3% al 35,7%** di oggi.

Una delle grandi sfide per il futuro della comunicazione digitale sarà monitorare la viewability, ne è convinto **Andrea Giovenali**, CEO di Nextplora: *"L'adozione di strumenti di valutazione in questi anni ha favorito un deciso miglioramento dell'efficacia in-target delle campagne ma il percorso è ancora lungo"*. Secondo Giovenali, inoltre, è necessario imporre degli standard di visibility più restrittivi, che siano, per esempio superiori ai 5 secondi. *"Nella nostra esperienza non solo una 'quality view' contribuisce ad un maggiore ricordo del brand e del messaggio, ma influisce anche il percorso di conversione degli utenti. DMA (la soluzione Nextplora di analisi dei modelli di attribuzione delle campagne digitali, ndr) è l'unica sul mercato in grado di analizzare diversi livelli di "quality view" e stabilire la relazione tra le azioni degli utenti e i siti delle aziende"*.

Nextplora è l'Istituto leader in metodologie di ricerca che impiegano le tecnologie più avanzate per l'indagine sull'opinione e il comportamento delle persone in contesti digitali e tradizionali, e l'estrazione di "intelligenza" dai dati creati e disponibili.

Le informazioni che produce servono alle aziende per sviluppare e promuovere, attraverso investimenti virtuosi, prodotti più utili, marchi più attraenti, e servizi più efficienti che migliorino la vita alle persone, per conseguire risultati economici superiori ed eccellenti.

<http://www.nextplora.com>

<https://twitter.com/Nextplora>

<http://ideeopinion.nextplora.com>

<https://www.facebook.com/ideeopinion>

Ufficio stampa Nextplora

eos comunica
Corso Magenta 85 - Milano
02. 4984324

Paolo Monti
paolo.monti@eoscomunica.it
Mob. 393.9802757

Daniela Mase
daniela.mase@eoscomunica.it
Mob. 393.9540522