

Retargeting, gli investimenti crescono secondo lo "State of the Industry" di AdRoll

Secondo l'ultima edizione del report "State of the Industry" di AdRoll, che ha intervistato più di 300 marketing e advertising executive in Emea, gli inserzionisti stanno aumentando i loro investimenti nel retargeting. Attualmente, il 43% degli intervistati sta spendendo tra il 10% e il 25% del loro budget pubblicitario online sul retargeting; e il 34% ha in previsione di aumentare il budget destinato al retargeting nel corso dei prossimi 12 mesi. Per il 41% dei

Il 43% di 300 marketing e advertising executive in Emea sta investendo tra il 10% e il 25% del proprio budget pubblicitario online in questa modalità

partecipanti allo studio, i social media sono l'argomento più caldo in relazione al retargeting. Il 38% di loro vorrebbe vederlo applicato alle applicazioni di messaggistica, come WhatsApp e Viber, o a Instagram (37%) e Pinterest (32%). La pubblicità programmata, in generale, è vista con un atteggiamento ampiamente positivo: il

58% dei marketer credono che gli annunci programmatici restituiscano un ROI maggiore rispetto agli annunci tradizionali. Attualmente, quasi due terzi dei partecipanti acquistano annunci programmatici per social media (62%), seguiti da display (47%) e mobile (38%). Nonostante sia visto come la "next big thing", il video resta invece

indietro, al 36%, secondo lo studio. L'attribuzione rimane un settore chiave nel programmatic. Solo il 14% dei marketer Emea hanno adottato modelli di attribuzione multi-touchpoint, un numero particolarmente basso in considerazione del fatto che il 70% dei marketer considera l'attribuzione come un fatto-

re critico per il loro successo di marketing. "Se i marketer vogliono avere successo nei confronti dei consumatori, è fondamentale che abbraccino pienamente modelli di attribuzione che tracciano i molteplici punti di contatto dei clienti, non solo per analizzare e comprendere l'impatto di tutto il loro lavoro nel marketing mix, ma per affinare ed eseguire strategie robuste", dice Marius Smyth, direttore Emea, di AdRoll. "Se un modello di attribuzione non include tutti i punti di contatto, allora i marketer non sono in grado di vedere il quadro d'insieme".



MARIUS SMYTH

Vertical
DailyNet

Il periodico d'approfondimento che esplora i possibili scenari dell'innovazione digitale

Quattro focus differenti per indagare i fronti più caldi della digital disruption

Per info: marketing@ediforum.it