



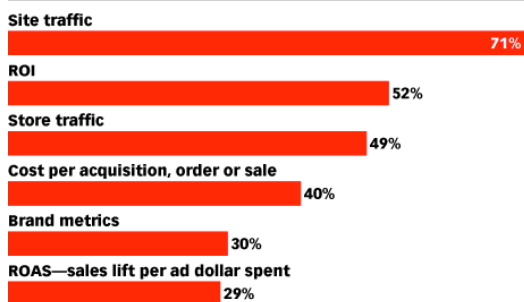
Mensile di comunicazione, marketing e media business in rete

Per abbonarti telefona allo 02 535.98.301 oppure invia una mail a diffusione@growingcm.com



Ways in Which US Brand Marketers Measure Digital Video Ad Performance, June 2016

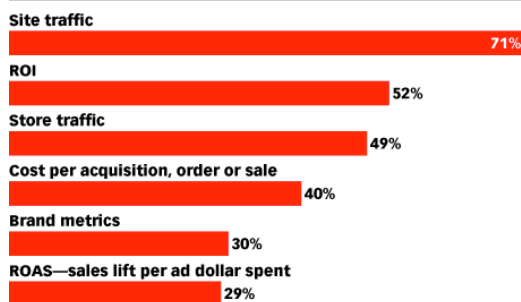
% of respondents



Note: n=202
Source: Sequent Partners and Eyeview, "Digital Video at the Inflection Point: How Brands are Learning to Use Digital Video to Drive Profitable Sales," Oct 18, 2016
218937 www.eMarketer.com

Ways in Which US Brand Marketers Measure Digital Video Ad Performance, June 2016

% of respondents



Note: n=202
Source: Sequent Partners and Eyeview, "Digital Video at the Inflection Point: How Brands are Learning to Use Digital Video to Drive Profitable Sales," Oct 18, 2016
218937 www.eMarketer.com

Analisi Gli investitori statunitensi misurano la video adv in base al traffico sul sito, ma puntano al cpa

Una serie di ricerche riportate da eMarketer indaga sulle metriche attuali e future per valutare le performance ottenute dalla pubblicità video digitale

Gli investitori statunitensi misurano quanto i loro annunci video digitali performano in una varietà di modi diversi. Oggi, la maggior parte di loro misura le prestazioni di una pubblicità video digitale, in base al traffico sul sito. Ma nel prossimo anno o due, molti hanno intenzione di usare il costo per acquisi-

zione. È quanto è emerso da una ricerca condotta a giugno 2016, da Sequent Partners e Eyeview su 202 intervistati appartenenti ai settori automobilistico, CPG, retail e viaggi. Gli intervistati hanno lavorato tutti per le aziende che attualmente acquistano annunci video digitali e sono coinvolti nel proces-

so di definizione e allocazione del budget media della propria azienda. Quasi tre quarti (71%) degli inserzionisti hanno detto che attualmente determinano il rendimento degli annunci video digitali guardando il traffico del sito. Mentre più della metà degli intervistati ha detto che guardano il ritor-

no sugli investimenti (ROI). Brand metric, o il traffico in negozio, sono altri modi che attualmente misurano la pubblicità video digitale. Quando è stato chiesto loro come avrebbero voluto misurarla nel prossimo anno o due, la maggior parte ha risposto il traffico del sito (73%). Il 38% degli investi-

tori ha detto invece che vorrebbe misurare rendimento degli annunci video digitali in base al ritorno sulle vendite pubblicitarie (ROAS). Solo il 29% degli intervistati ha dichiarato di misurarli così oggi. Quasi due terzi degli investitori hanno detto che vorrebbero misurare le prestazioni della pubblicità video digitale con il costo per acquisizione, ordine o vendita. Solo il 40% degli intervistati ha dichiarato di farlo già.

I TASSI DI COMPLETAMENTO

Misurare l'efficacia attraverso dispositivi e piattaforme di contenuti non è uno sforzo che va bene per tutto. Secondo una ricerca di FreeWheel i tassi di completamento sono stati migliori con schermi più grandi e contenuti più lunghi. Nel primo trimestre 2016, i tassi di completamento per gli annunci video digitali negli Usa su dispositivi over-the-top (OTT), come i televisori connessi erano il 93%, rispetto al 78% per gli smartphone e una via di mezzo per tablet e desktop.



Mensile di comunicazione, marketing e media business in rete



Netforum 2002-2016: da quindici anni raccontiamo con passione la comunicazione digitale e interattiva

Per abbonarti telefona allo 02 535.98.301 oppure invia una mail a diffusione@growingcm.com

