

I risultati dello studio di Media Italia sulla comunicazione delle aziende che vendono online

L'e-commerce investe negli spot

In pubblicità 250 mln di euro. Domina il piccolo schermo

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Cresce l'e-commerce e anche la comunicazione dei brand del settore: in Italia si parla di circa 250 milioni di euro investiti in pubblicità nel 2015, in crescita del 4% rispetto all'anno precedente. A dominare è soprattutto la televisione, in grado di generare notorietà, familiarità e fiducia nei marchi. Dalle aziende di shopping come **Zalando** e **Dalani** a quelle che si occupano di turismo, come **Trivago** ed **Expedia**, ai comparatori del tipo di **Facile.it** e **Segugio.it**, ma anche il poker online e le banche, per esempio **Fineco** e **Mediolanum**, il piccolo schermo assorbe un'importante parte della spesa, superando in molti casi il 50% del totale.

In base ai dati dell'eCommerce Foundation, nel 2015 gli e-shopper nel mondo erano 1,139 miliardi, pari al 20% della popolazione dai 15 anni in su, con una stima delle vendite online ai consumatori di prodotti e servizi di 2.251 miliardi

di dollari, a +15% rispetto al 2014. In Europa gli acquirenti sul web sono 274 milioni, con una quota sul totale popolazione doppia rispetto a quella mondiale, e hanno generato 477 miliardi di euro (+13%).

L'Italia è in ritardo rispetto ai principali paesi europei, però c'è un recupero: in pochi anni gli acquirenti su internet sono cresciuti da 9 a 17,7 milioni (oltre la metà di chi naviga), un terzo dei quali compra abitualmente sul web. Parallelamente, gli acquisti in rete da parte degli italiani aumentano a doppia cifra e si stima che nel 2015 abbiano superato i 16,6 miliardi di euro (+16% rispetto al 2014).

In tutto ciò «la pubblicità è importante perché genera notorietà: infatti la brand awareness determina oltre l'80% dello shopping online e in particolare la tv è determinante perché crea notorietà, credibilità, fiducia e familiarità», spiega **Valentino Cagnetta**, ceo di Media Italia (centro media parte di Armando Testa), che ha compiuto uno studio

sull'utilizzo della tv da parte degli operatori dell'e-commerce per comunicare, da cui emerge che i top spender delle principali classi di prodotto hanno tutti un media mix prevalentemente televisivo.

«Se consideriamo per esempio lo shopping online», sottolinea **Roberto Roseano**, direttore ricerche del centro media, «in cui rientrano **Zalando**, **Dalani** e **Showroom-prive**, si osserva che nel 2015 si è registrato un +18% con una spesa totale di 35 milioni,

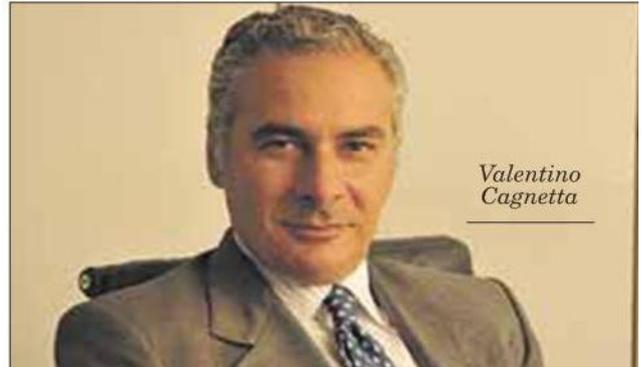
con il 72% di investimenti nei quadriennio 2011-2014 in tv. Oppure per quanto riguarda i siti e i servizi internet, tra cui **Subito.it**, **Aruba**, **eBay** e **Kijiji**, nel 2015 c'è stata una crescita del budget complessivo del 13%, per 20 milioni di euro, con il 49% investito in tv negli stessi 4 anni. Nel turismo, con operatori come **Trivago**, **Expedia** e **Kayak**, sono 30 milioni di euro gli investimenti dell'anno scorso, a +14%, con un 83% in tv nel quadriennio». I comparatori, come **Facile.it** e **Segugio.it**,

sono cresciuti nel 2015 del 3% dal punto di vista della spesa in comunicazione e le banche, tra cui **Fineco** e **Mediolanum**, del 6%.

Lo studio di Media Italia, inoltre, mette in relazione le campagne con le visite ai siti, incrociando i dati settimanali di investimento e pressione pubblicitaria di diversi brand di e-commerce con le ricerche disponibili su Google Trends. Tutti i casi esaminati evidenziano che ogni volta che c'è un flight tv le ricerche settimanali su Google crescono in modo significativo.

«Emerge anche che non basta andare in tv, ma occorre una gestione intelligente delle leve della pianificazione, tenendo presente quali reti si usano, le fasce orarie, i giorni e la durata degli spot. Oltre a ciò sono indispensabili una corretta gestione della creatività che deve essere adeguata e una continua analisi dei dati di risposta per apportare eventuali cambiamenti», conclude **Roseano**.

© Riproduzione riservata



Valentino Cagnetta

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato





www.segugio.it

Confronta le migliori offerte e risparmi!

Segugio.it confronta per te le offerte di oltre 100 tra le principali, assicurazioni, banche, finanziarie, società di telecomunicazioni, energia, pay tv e viaggi.

Scopri tutti i vantaggi di Segugio.it

- ✓ La più ampia scelta di polizze e finanziamenti
- ✓ Tutte le migliori tariffe di ADSL ed energia
- ✓ Ampia scelta di voli economici e auto
- ✓ Prezzi minori o uguali a quelli ottenibili direttamente
- ✓ Confronto trasparente
- ✓ Servizio gratuito

Su Segugio.it puoi trovare:

ASSICURAZIONI



MUTUI



CONTI



PRESTITI



TARIFFE



VIAGGI



Segugio.it è un marchio registrato di Segugio.it S.r.l.
Segugio.it S.r.l. è interamente controllata da Gruppo MutuiOnline S.p.A.,
società quotata a Segmento STAR della Borsa Italiana.