

## Display o email marketing? eCircle spiega come allocare efficacemente i budget online

*Il nuovo studio di eCircle, in collaborazione con Nielsen, per la prima volta mette a confronto diretto email marketing e advertising online tradizionale per scoprire qual è il mezzo più efficace per raggiungere il target desiderato e aumentare la propensione all'acquisto.*

**Milano, 21 marzo 2011.** “Quanto è più mirato ed efficace l’approccio dell’email marketing nei confronti del target rispetto a quello della pubblicità online tradizionale (display)?”. E’ proprio dalla necessità di fornire una risposta chiara e precisa alla domanda che molto spesso marketer e media planner si pongono che eCircle, fornitore internazionale di prodotti e soluzioni per il digital marketing, decide di effettuare un’indagine sull’efficacia della pubblicità in collaborazione con Nielsen.

Il nuovo studio internazionale di eCircle presenta i risultati di un’approfondita analisi condotta in parallelo sulle campagne display ed email effettuate per il lancio della nuova SEAT Ibiza ST. Per ottenere le risposte a questa domanda è stata effettuata un’indagine, avvalendosi degli strumenti di monitoraggio e del panel di utenti online di Nielsen, su quelli che sono gli elementi fondamentali di valutazione dell’impatto di una campagna pubblicitaria, come la copertura (reach netta del singolo mezzo email/display, reach totale del media mix, frequenza dei contatti, target), l’impatto sul brand (recall della campagna pubblicitaria, aumento nella propensione all’acquisto, gradimento dell’email marketing, effetti virali, brand recall in relazione al messaggio pubblicitario) e quello sul comportamento (effetti della campagna sui diversi target group).

Sui risultati di questo studio, Maurizio Alberti, Managing Director di eCircle Italia, ha affermato: “Siamo molto lieti che dai dati emersi risulti chiaro come l’email sia un mezzo fondamentale all’interno del marketing mix online in quanto permette di raggiungere con precisione l’utenza desiderata e aumenti notevolmente la propensione all’acquisto. La dimostrazione è proprio nelle risposte degli utenti coinvolti nella survey: il 47% dei destinatari della campagna email ha infatti dichiarato che la pubblicità li ha incentivati all’acquisto del prodotto; sono stati inoltre riscontrati risultati particolarmente positivi dagli utenti nella fascia di età compresa tra i 31 e i 50 anni con reddito medio-alto (60% dei destinatari, 51% donne e 49% uomini). L’email si conferma quindi il mezzo migliore per aumentare la conversion e per raggiungere il target maggiormente propenso all’acquisto che, generalmente, dispone di un reddito più alto della media”. Alberti ha poi aggiunto: “L’email marketing risulta vincente rispetto alla display anche per quanto riguarda il tempo impiegato per raggiungere la copertura desiderata, che risulta essere tre volte più veloce”.

L’indagine ha anche messo in luce due elementi particolarmente interessanti che riguardano il gradimento della pubblicità via email da parte dei destinatari, a patto che i messaggi ricevuti contengano informazioni o offerte rilevanti. Il 42% dei destinatari della campagna email e il 31% di coloro che hanno visto la campagna display dichiara che ricevere email e newsletter con suggerimenti di prodotti o offerte personalizzati è “positivo” o addirittura “molto positivo”, mentre il 45% dei destinatari delle campagne conferma di essere disposto a inoltrare ai propri amici le email con le proposte più interessanti.

### **Principali risultati dello studio:**

#### L’email aumenta la propensione all’acquisto ed è il mezzo ideale per generare conversion

- Il 47% dei destinatari della campagna email coinvolti nella survey ha dichiarato che la pubblicità li ha spinti all’acquisto.

#### L’email permette di raggiungere con precisione il target desiderato

- All’interno del target selezionato la campagna ha raggiunto per il 51% donne e per il 49% uomini. Il 60% dei destinatari appartiene alla fascia di età 30 - 49 anni e possiede un



reddito medio-alto. Gli utenti più sensibili alle campagne email hanno un reddito più alto della media.

L'email marketing permette di raggiungere la reach desiderata tra volte più velocemente rispetto alla display

- Durante il primo flight della campagna email un terzo dell'intero volume di reach è stato raggiunto in una sola settimana. Nello stesso periodo di tempo la campagna display ha raggiunto un decimo del volume di reach pianificato.

La pubblicità via email è gradita dai destinatari e le campagne con contenuti rilevanti generano effetti virali significativi

- Il 42% dei destinatari della campagna email e il 31% di coloro che hanno visto la campagna display dichiara che ricevere email e newsletter con suggerimenti o offerte rilevanti è "molto positivo" e "positivo".
- Il 45% dei destinatari della campagna email è disposto a inoltrare ad amici e parenti le offerte interessanti.

Il mix display & email aumenta il recall della campagna del +13%

- All'interno del media mix composto da 85,4% display e 14,6% email è dimostrato come l'email generi un recall pubblicitario dell'8% in più rispetto alla display.
- Il mix display & email aumenta del 13% il recall totale della campagna.

Il mix display & email contribuisce ad aumentare il traffico sul sito di ben 4 volte

- Il mix display & email ha generato un traffico di 4 volte superiore sul sito seat.de rispetto a quello della sola display. Questo binomio è ideale per aumentare significativamente le visite a un sito o a una landing page.

**Per scaricare lo studio:** <http://www.ecircle.com/it/Studio-SEAT-Nielsen>

#### **Metodologia e struttura dello studio:**

Lo studio è stato condotto in parallelo sulle campagne pubblicitarie email marketing e display per la nuova SEAT Ibiza ST. I risultati dello studio provengono da due fonti: a. risultati della valutazione tecnica con l'ausilio di Nielsen Netview; b. risultati della survey online sul panel di utenti Nielsen (alla survey hanno partecipato un totale di 1,050 membri registrati del panel online Nielsen. I partecipanti sono stati suddivisi con modalità random in tre gruppi distinti: contatto con la campagna email, contatto con la campagna display, contatto con entrambe le campagne).

#### **A proposito di eCircle**

Con l'invio di quasi 9 miliardi di email per trimestre eCircle si posiziona in cima alla classifica dei più grandi fornitori di email marketing in Europa e, grazie al proprio network che include oltre 100 milioni di indirizzi email opt-in tutta Europa, è anche uno dei più importanti fornitori di liste per campagne dem. eCircle offre inoltre ai propri clienti soluzioni per la raccolta di nuovi lead e un servizio di consulenza completa nel settore dei new media e del digital marketing. Dal 1999, anno della sua fondazione, l'azienda si è sempre distinta per le proprie soluzioni di email marketing innovative ed efficaci, volte all'acquisizione di nuovi clienti e alla customer loyalty. Sono ormai molte le agenzie e le aziende internazionali - tra cui Diesel, Conbipel, Blockbuster e Tui.it - che hanno già scelto di affidarsi ai servizi, alla pluriennale esperienza e al team di esperti di eCircle. La società, con sede centrale a Monaco e uffici a Milano, Londra, Parigi, Madrid e Utrecht oggi conta 300 dipendenti. [www.ecircle.com](http://www.ecircle.com)

#### **Contatti stampa:**

Chiara Piffaretti – eCircle  
Tel.: +39 02 3087620  
Email: [c.piffaretti@ecircle.com](mailto:c.piffaretti@ecircle.com)  
[www.ecircle.com](http://www.ecircle.com)

Chiara Morelli – LEWIS Communications  
Tel.: +39 0236531375  
Email: [chiam@lewispr.com](mailto:chiam@lewispr.com)  
[www.lewispr.it](http://www.lewispr.it)

**Seguici su Twitter:** @eCircleIT (<http://twitter.com/#!/eCircleIT>)

**Seguici su LinkedIn:** <http://www.linkedin.com/company/ecircle-italia>