

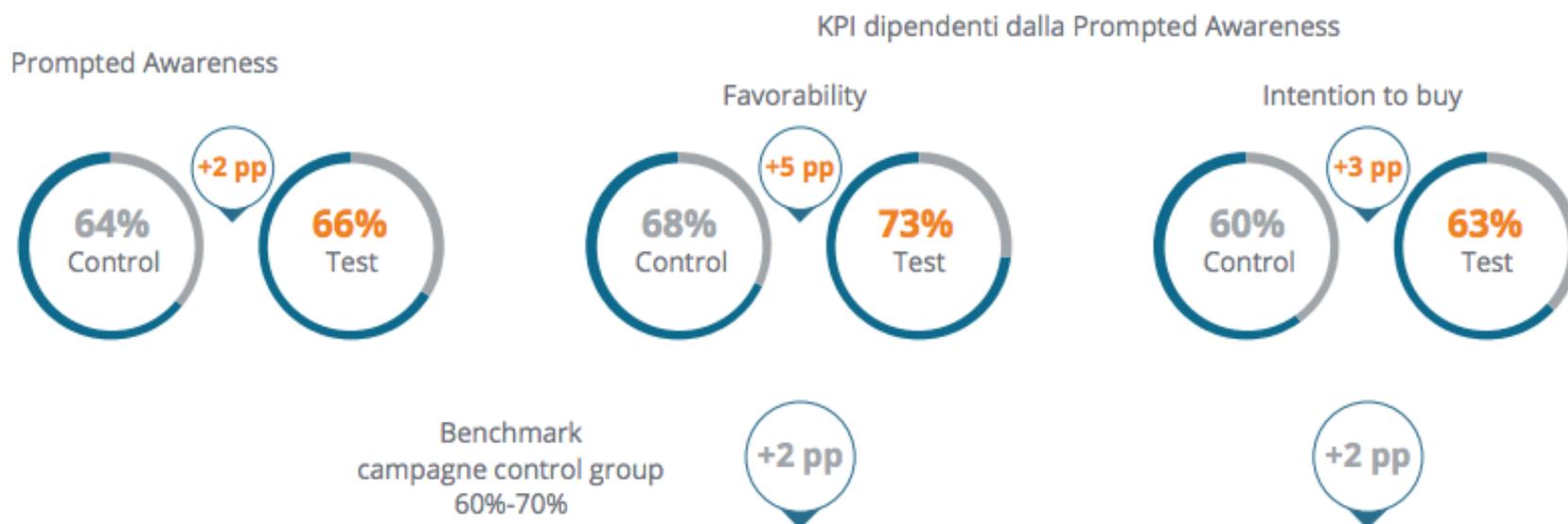
Efficacia delle campagne di Content Discovery

Una ricerca Nielsen per Outbrain

 **Outbrain**

nielsen
.....

LA CONTENT DISCOVERY CONTRIBUISCE ALLA CRESCITA DI FAVORABILITY E INTENTION TO BUY



Tra gli utenti esposti a campagne di content discovery, favorability e intenzione d'acquisto crescono sensibilmente. Nello specifico, rispetto al benchmark delle campagne di pubblicità digitale tradizionale*, la favorability cresce con una velocità 2,5 volte superiore, mentre l'intention to buy di 1 volta e mezza in media sui target studiati.

* Si intendono tutti i formati di pubblicità digitale tradizionale quali: banners, displays, etc.



LA CONTENT DISCOVERY MOSTRA L'EFFICACIA MAGGIORE SUL CLUSTER 18-44 ANNI

Variazione esposti vs. non-esposti (p.p.) per cluster di età

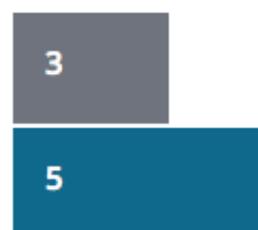
Awareness sollecitata



Favorability



Intention to use/buy



Totale 18 - 44

Questa tendenza è ancora più accentuata tra i giovani: la ricerca mostra che, analizzando solo gli under 44, rispetto al benchmark di totale campagna la favorability cresce di 4 volte in più raggiungendo un incremento di 8 punti percentuali, mentre l'intention to buy di 2 volte e mezza in più con una crescita di 5 punti percentuali rispetto ai non esposti.



LA CONTENT DISCOVERY RAFFORZA LA PERCEZIONE DI FAMILIARITÀ E AFFIDABILITÀ DEL BRAND

Brand image - Top 2 boxes



È un brand di cui conosco bene le caratteristiche

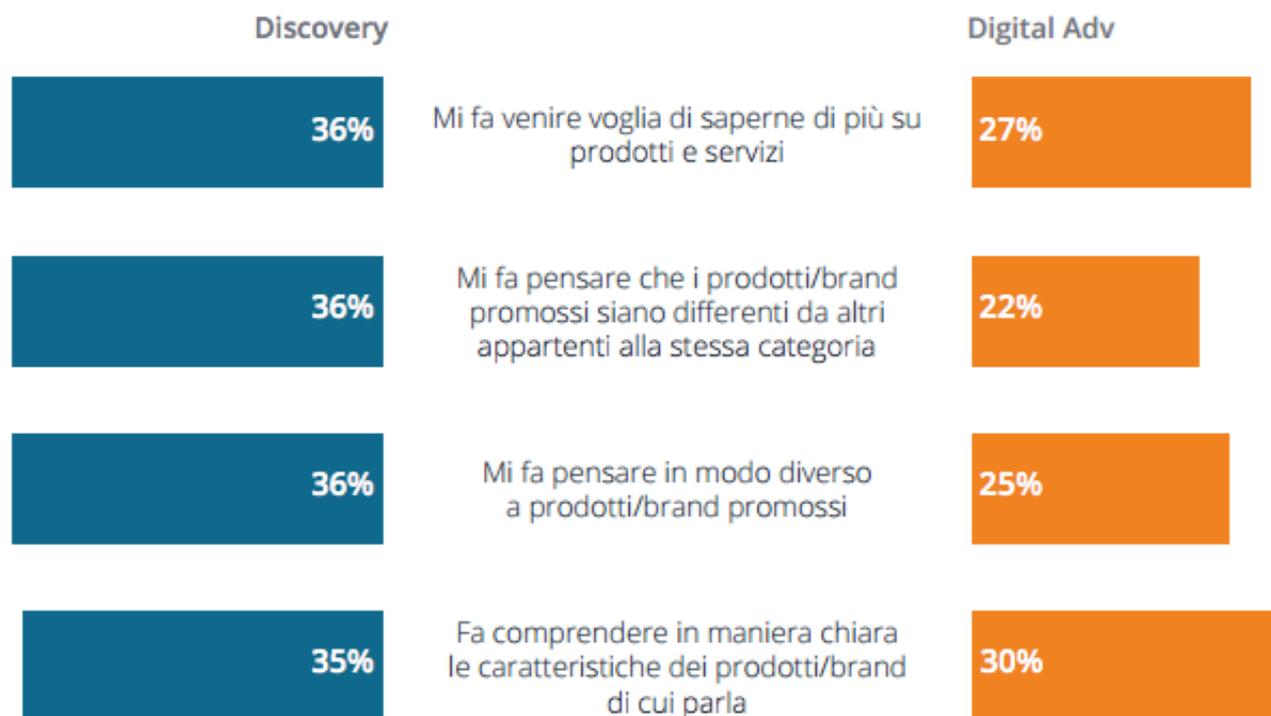


È un brand affidabile

Secondo l'analisi, con una campagna di discovery, anche la percezione dell'affidabilità del brand cresce, passando dal 67% prima di essere esposti alla comunicazione di content discovery al 75% dopo l'esposizione alla campagna, con una crescita di 8 punti percentuali. Questo dato dimostra come la presenza dei contenuti in un contesto editoriale sicuro e prestigioso, incida positivamente sulla percezione del valore e dell'affidabilità del brand stesso, presso il target di riferimento.



LA CONTENT DISCOVERY SOTTOLINEA LE DIFFERENZE DEI PRODOTTI E INCENTIVA L'ULTERIORE APPROFONDIMENTO



Infine, relativamente al formato utilizzato, tra gli utenti esposti alle campagne di discovery si registra una crescita della percezione del valore informativo e del desiderio di saperne di più sui prodotti/servizi promossi, rispetto a quanto ottenuto con formati pubblicitari tradizionali.

