

Occhi puntati su ciò che è efficace



Studio sull'efficacia della campagna natalizia
crossmediale «Un mondo senza povertà»
di Caritas Svizzera



La pubblicità che fa centro.
Post Advertising.

In collaborazione con:

CARITAS Schweiz
Suisse
Svizzera
Svizra

EXACTAG

Indice

Prefazione

Informazioni esclusive 3

Metodo e basi teoriche

I principi fondamentali del marketing mix modeling 6

Un mondo senza povertà

Presentazione della campagna 7

Analisi delle misure

Efficacia, efficienza ed effetti del crossmedia 10

Risultati e raccomandazioni

Sintesi 16



Informazioni esclusive



I risultati di questo studio sono estremamente preziosi, in quanto frutto di un marketing mix modeling significativo, una **metodologia costosa, approfondita e consolidata** che si basa su una quantità numerosa di dati prevalentemente **confidenziali**. Per questo, i risultati di tali studi non vengono quasi mai pubblicati.

Il fatto che Caritas Svizzera abbia permesso di consultare ampiamente i risultati del proprio modeling è di per sé degno di nota. In qualità di organizzazione senza scopo di lucro (NPO) di grandi dimensioni, ha condiviso numerosi dati anonimizzati con Exactag e Post Advertising già durante l'analisi. Inoltre, mette i risultati dello studio volutamente a disposizione di organizzazioni e aziende più piccole attive in tutti i settori.

Dall'analisi dei media pubblicitari emerge un concetto chiave sulla loro efficacia ed efficienza che può essere applicato a tutte le campagne crossmediali: **l'impatto pubblicitario cresce in maniera esponenziale se si investe in modo mirato nei canali più efficaci.**

Nella speranza che questo studio possa essere d'ispirazione per la prossima vostra campagna, vi auguriamo buona lettura.

Daniel Schönmann

Responsabile Ricerca pubblicitaria e comunicazione, Post Advertising

Premessa per l'analisi

Per ogni azienda che opera nel campo della pubblicità è importante comprendere e ottimizzare l'impatto degli investimenti pubblicitari sui risultati operativi. Per le NPO come Caritas Svizzera, questo aspetto è ancora più rilevante, in quanto i budget di cui dispongono sono limitati e sono tenute a utilizzare in modo responsabile i fondi ottenuti dalle donazioni.

Le strategie crossmediali e multicanale aumentano l'impatto delle campagne pubblicitarie: in termini di efficacia ed efficienza si rilevano migliori delle classiche strategie monomediali. Tuttavia, gli esempi attuali dimostrano che molte NPO e aziende presentano ancora del potenziale di sviluppo sul fronte della strategia crossmediale. Come si può migliorare? E come si compone il media mix crossmediale ottimale?

Il presente studio fornisce in tal senso risposte preziose. Su incarico di Post Advertising, Exactag ha condotto un'analisi approfondita sull'efficacia, l'efficienza e gli effetti crossmediali dei diversi canali della campagna natalizia «Un mondo senza povertà» di Caritas Svizzera. Lo studio permette di esaminare nel dettaglio ciò che ha contribuito all'efficacia dei singoli canali aiutando così a individuare le misure per ottimizzare le campagne future.

Il presente studio fornisce inoltre alle NPO una serie di argomentazioni valide in risposta alle frequenti accuse secondo cui farebbero meglio a destinare i fondi direttamente ai progetti umanitari piuttosto che alla pubblicità. Niente di più sbagliato, come dimostra questo studio: infatti, se le NPO investono di più e in modo mirato nei canali più efficaci, il volume delle donazioni cresce in maniera esponenziale. E, a conti fatti, si ritrovano tra le mani più denaro da destinare alle attività che hanno a cuore.

Obiettivi, domande e metodologia



Obiettivo dell'analisi

Il marketing mix modeling mira a ottenere risultati utili e interessanti sull'efficacia e l'efficienza delle strategie di marketing. Nel presente caso, lo studio evidenzia come le spese pubblicitarie di Caritas Svizzera possono essere ottimizzate per ottenere il massimo impatto.



Domande principali

- Quanto è efficace il media mix crossmediale e quali sono i canali migliori per generare donazioni durante la campagna?
- È possibile ottenere risultati migliori con una campagna regionale o aumentando la pressione pubblicitaria nella regione di Berna?



Acquisizione dei dati e metodologia

Ai fini di questa analisi sono stati raccolti dati provenienti da diverse fonti. Attraverso l'impiego di metodi statistici e del machine learning è stato possibile identificare nei dati modelli complessi. Sono emerse correlazioni tra le spese pubblicitarie e le donazioni incassate che permettono di ottimizzare le campagne in modo mirato.

Campagna «Un mondo senza povertà»

Obiettivo della campagna:

Branding e raccolta fondi

Conversione:

Volume di donazioni in CHF

Budget rappresentato:

Costi netti reali che corrispondono alle condizioni di prenotazione standard per le organizzazioni certificate ZEWO

Periodo dell'analisi:

Dall'1.1.2022 al 31.12.2023

Periodo analizzato:

Dall'1.1.2023 al 31.12.2023
(incl. periodo precampagna)

Periodo della campagna:

Dall'1.11.2023 al 31.12.2023

Canali analizzati



Direct mailing

- Mailing indirizzato (indirizzi di base)
- Mailing indirizzato (indirizzi di terzi)
- Mailing (persone che reagiscono alle e-mail indirizzi di terzi)
- Volantinaggio non indirizzato



OOH & DOOH

- Out of Home
- Digital Out of Home (focus supplementare su Berna)
- Digital Out of Home



Stampa

- Stampa (totale incl. riempitivi)
- Stampa allegati ZEWO



E-mail

- Newsletter Caritas Svizzera via e-mail
- E-mail indirizzi di terzi (awareness e reminder a due livelli)



Display

- Programmatic advertising (banner display)
- Banner InMail
- Catalogue ads
- Content bridge (Watson.ch)



Altro

- Annunci sui social media (Facebook, Instagram, TikTok)
- Google SEA (branding & discovery ads)

Creative della campagna

Direct mailing



Stampa



Display



DOOH

(Informazioni dinamiche per i passeggeri DFI)

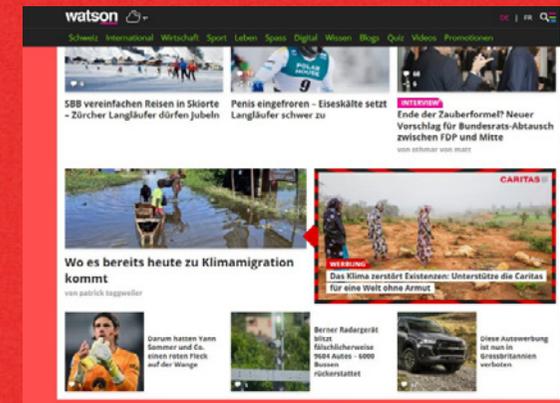


OOH

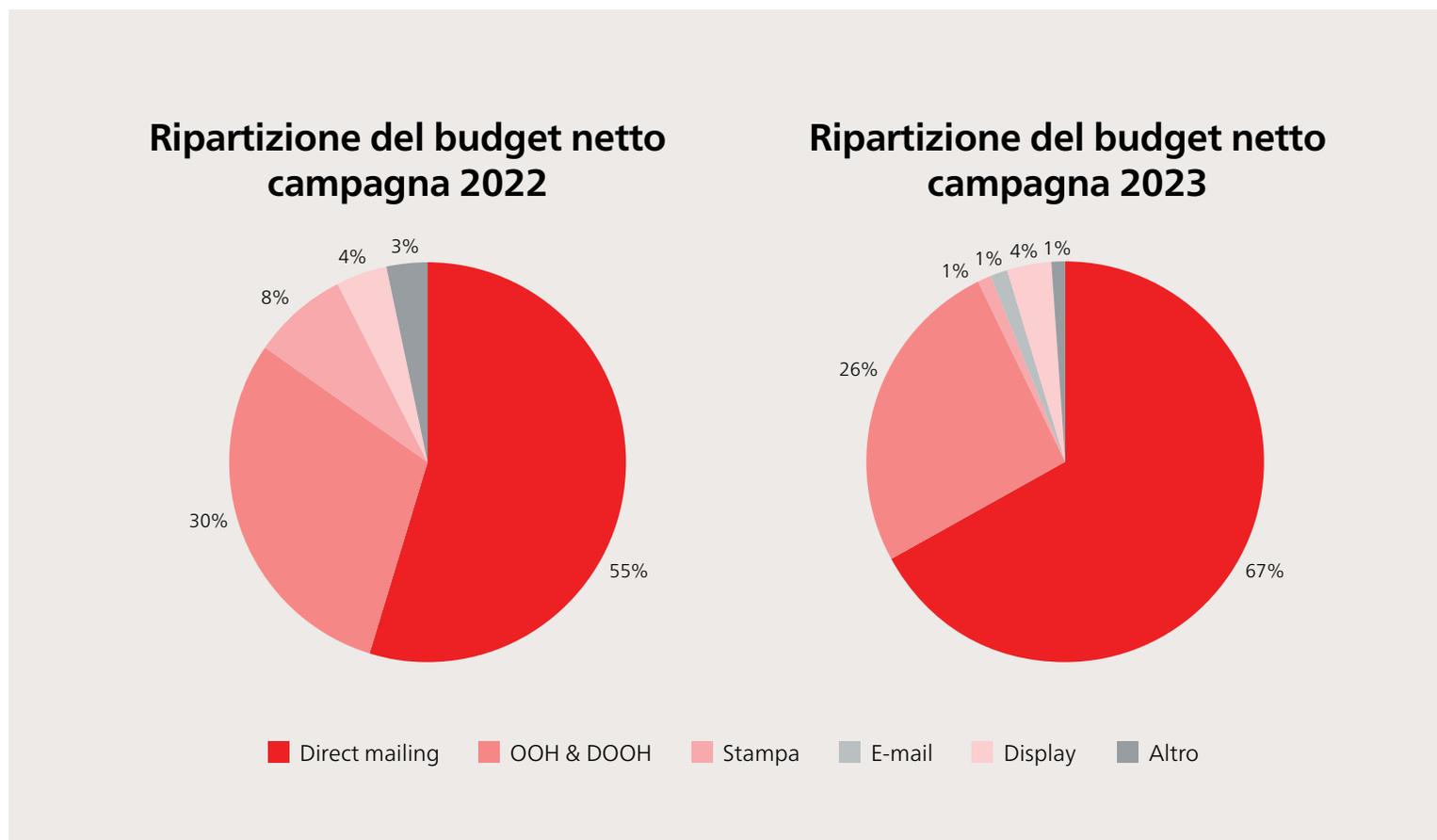
(F12)



Content bridge

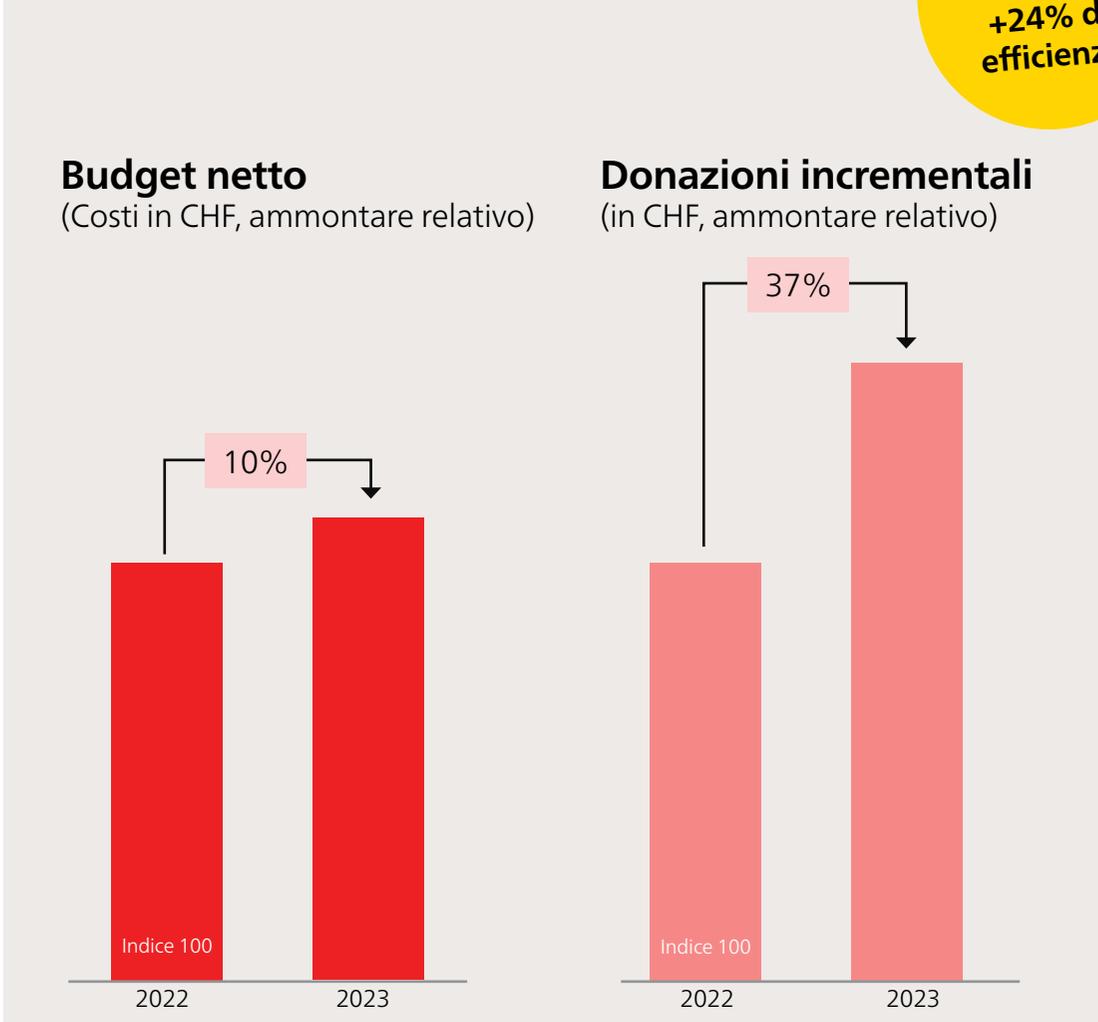


Quote di budget delle campagne 2022 e 2023



Aumento netto delle donazioni nel 2023

Aumento RoAS: +24% di efficienza



Nel 2023* i costi netti della campagna sono aumentati del 10% rispetto al 2022, mentre il volume delle donazioni incrementalì è aumentato del 37%. L'aumento dell'efficienza è da ricondursi principalmente all'as-tuta decisione di ampliare a livello crossmediale il media mix.

* Non si è tenuto conto dei mailing con indirizzi di terzi inviati nel 2023 per garantire la comparabilità con il 2022

Le parole di Caritas Svizzera

«I risultati relativi al marketing mix modeling ci consentono di impiegare in modo più mirato il budget destinato ai media per la prossima campagna e di rivolgerci con ancora più precisione ai gruppi target pertinenti. I direct mailing hanno confermato, come previsto, di essere decisamente efficaci. Finora abbiamo invece sottovalutato l'impatto del DOOH e della pubblicità su display sul risultato delle donazioni, considerandoli nel marketing mix come semplici media di awareness. Nelle nostre prossime campagne terremo conto di questi risultati, li verificheremo e li valideremo».

Christoph Keiser, co-responsabile della divisione Fundraising e Marketing di Caritas Svizzera

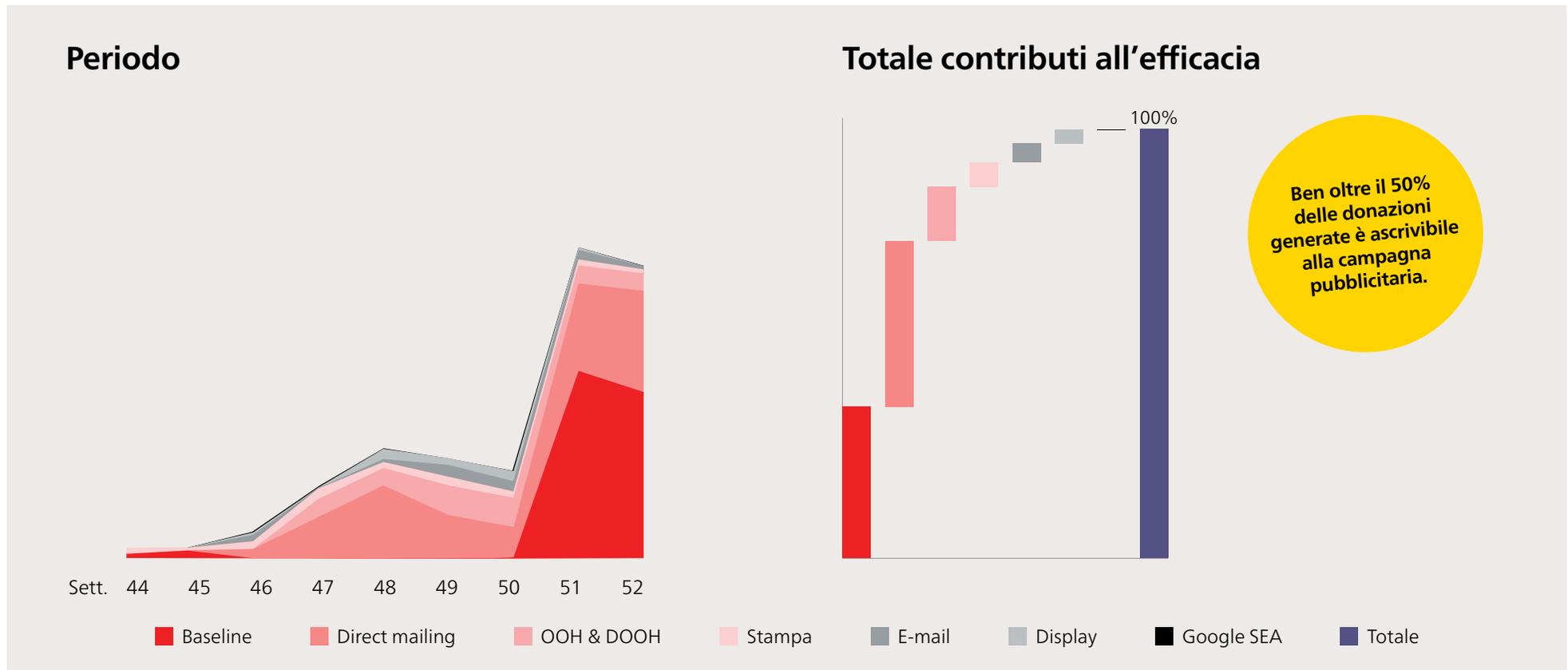


Efficacia delle misure

Donazioni generate attraverso il marketing nel periodo della campagna (novembre e dicembre 2023)

Strumenti che hanno contribuito all'efficacia dei singoli canali

- La baseline comprende le donazioni che Caritas Svizzera avrebbe generato nel periodo della campagna anche senza le misure pubblicitarie. Le donazioni supplementari generate con la campagna vengono definite donazioni incrementali.
- Il direct mailing ha contribuito in modo preponderante in termini di impatto globale, e ciò ne dimostra l'elevata efficacia nel raggiungere il gruppo target.
- Anche l'OOH e il DOOH hanno contribuito in maniera determinante all'impatto globale.
- Gli annunci sui media stampati e le e-mail hanno influito in misura notevole sulle donazioni, mentre la pubblicità su display e Search hanno contribuito solo in minima parte alle donazioni incrementali.



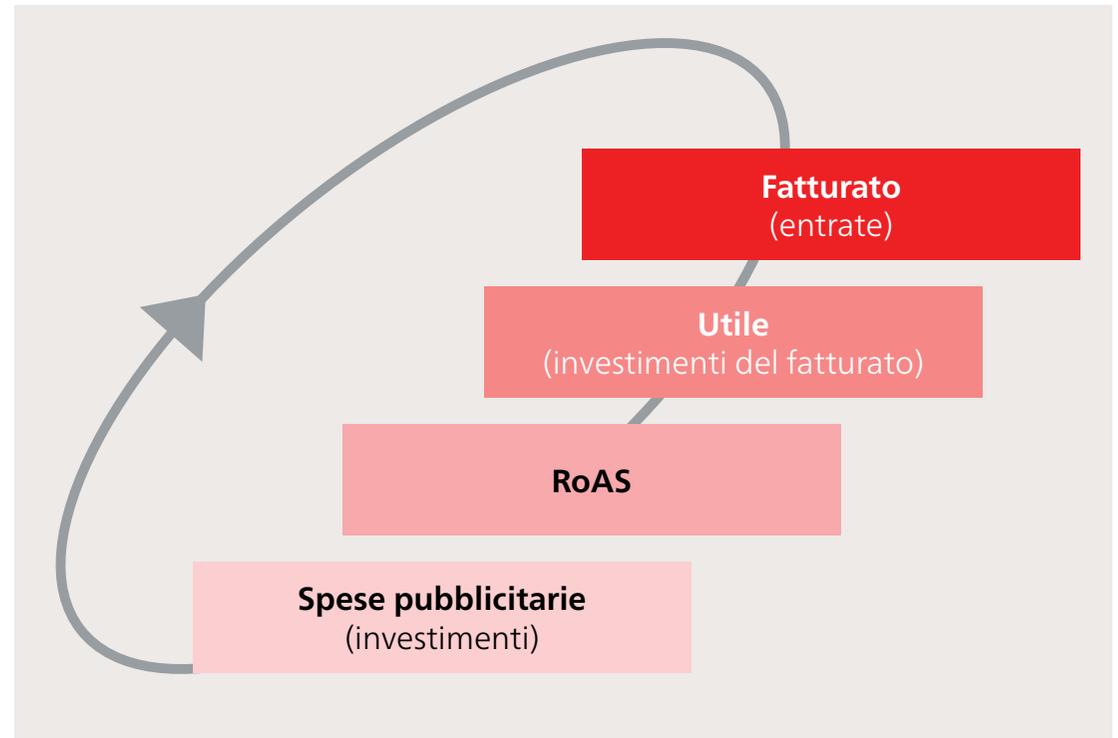
Efficienza nel marketing

Definizione di RoAS

Il Return on Advertising Spend (RoAS) è riconosciuto come indice economico-aziendale e rappresenta l'utile effettivo per ogni franco investito nella pubblicità.

RoAS = spese pubblicitarie

Un RoAS elevato indica che l'azienda investe il proprio budget pubblicitario in modo efficiente per conseguire un utile.



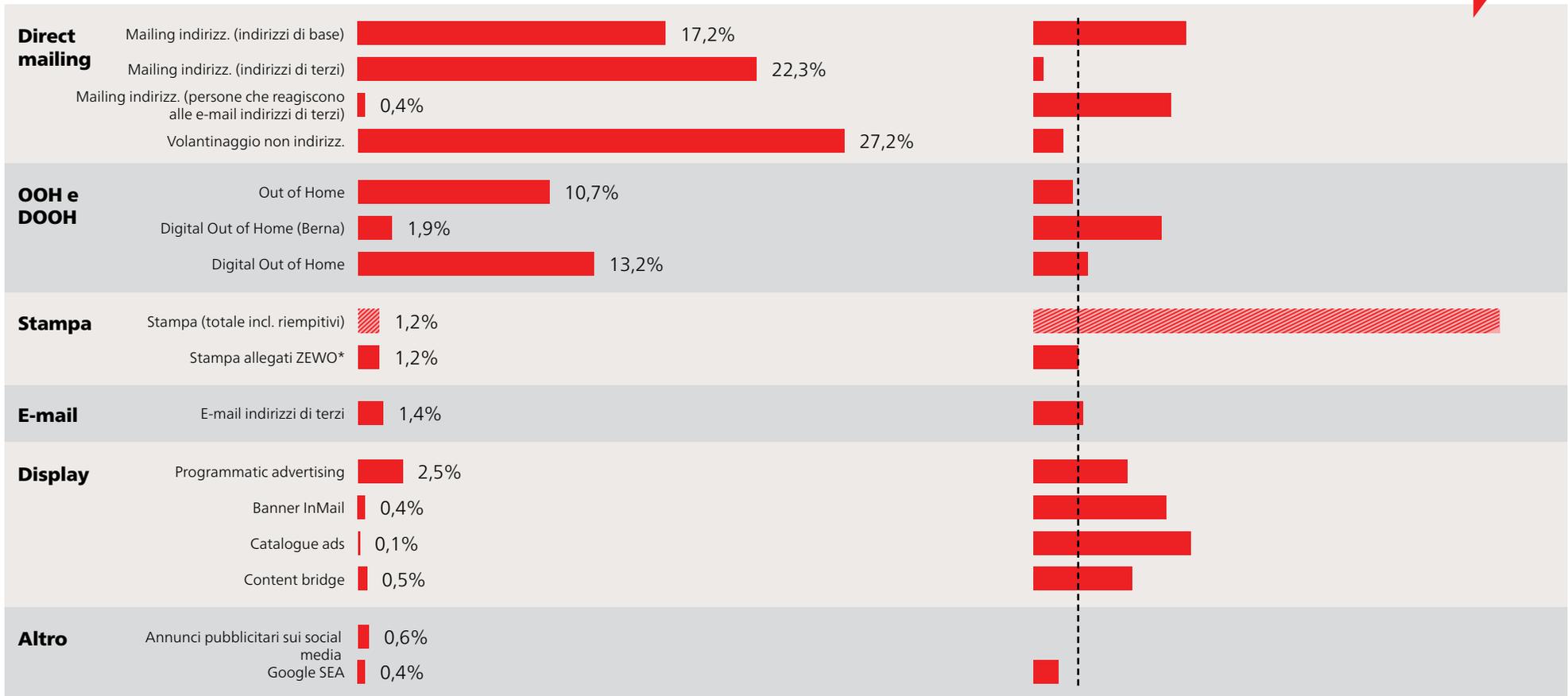
Costi vs. efficienza

Raffronto sulla base dei costi netti

Impiego del budget (distribuzione del budget netto)

RoAS

Redditività elevata



* Annunci: esclusivamente allegati ZEWO

Effetto a Berna

Una maggiore pressione pubblicitaria ha determinato un aumento delle donazioni incrementalmente nella regione di Berna.

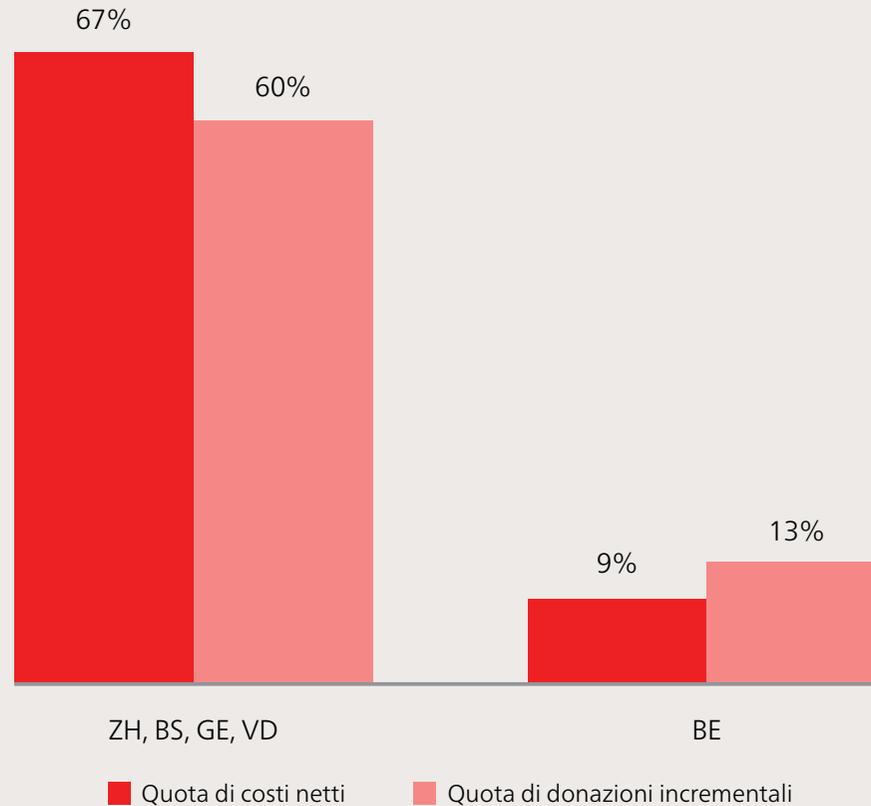
Il risultato sottolinea l'efficacia delle ulteriori misure attuate a Berna: maggiori investimenti nel DOOH e nell'OOH uniti al mailing indirizzato hanno incrementato l'impatto della campagna.

L'incremento significativo della pressione pubblicitaria ha contribuito in misura notevole a un'elevata efficienza delle donazioni e dimostra che approcci personalizzati possono portare in determinate regioni a un risultato significativamente migliore.

Questi risultati possono servire per affinare ulteriormente strategie di comunicazione future con un orientamento mirato alle regioni specifiche.

I cinque Cantoni migliori

Quote percentuali di costi netti e donazioni generate



Interpretazione sulla base del RoAS



Direct mailing

I mailing indirizzati mirati alle donatrici e ai donatori abituali e misure approfondite specifiche e regionali con indirizzi di terzi ottimizzati tramite data & analytics si rivelano decisamente efficaci. Sebbene i mailing non indirizzati abbiano ottenuto un RoAS basso, sono uno strumento importante per acquisire nuove donatrici e nuovi donatori e ampliare il pool delle persone che effettuano donazioni. Queste misure, a prima vista relativamente costose, alla lunga quindi ripagano.



DOOH

L'aumento degli investimenti (pressione pubblicitaria) nel DOOH ha incrementato nella regione di Berna l'efficienza nella generazione delle donazioni.



Stampa

Gli annunci sui media stampati hanno registrato il RoAS più elevato. Tale valore, però, non è comparabile, poiché deriva da una quota elevata di annunci gratuiti: come da prassi sul mercato, nel contesto di questa campagna Caritas Svizzera ha ottenuto, in quanto NPO, inserzioni riempitive gratuite nei media stampati.



Display

Anche i Catalogue Ad della Posta, i banner InMail e i Content bridge hanno registrato buoni risultati e andrebbero utilizzati in misura maggiore.

Conclusioni principali



Aumento dell'efficienza grazie al crossmedia

Nel 2023, l'efficienza nella generazione delle donazioni è risultata maggiore rispetto all'anno precedente, a conferma della migliore sinergia tra i canali.



Tre top performer

Secondo l'analisi dell'efficienza, il direct mailing registra la performance migliore, seguito dal Digital Out of Home e dagli annunci su display. I tre canali si rafforzano a vicenda.



Difficoltà di pianificazione

La comunicazione per la clientela abituale e le inserzioni riempitive registrano il miglior risultato in termini di efficienza. Le inserzioni riempitive e gli annunci gratuiti presentano tuttavia difficoltà in termini di pianificazione.

Raccomandazioni pratiche



Sfruttare le sinergie tra i canali

Un riorientamento mirato del media mix verso i tre strumenti rivelatisi migliori, vale a dire direct mailing, DOOH e pubblicità su display, aumenta l'efficacia complessiva delle campagne crossmediali.



Ottimizzare le misure regionali

Tramite data & analytics è possibile individuare le regioni più rilevanti in cui rafforzare le attività di marketing. È importante che in queste aree chi opera nella pubblicità concentri la pressione pubblicitaria in un ambito efficiente al fine di massimizzare l'impatto pubblicitario.



Procedere a piccoli passi

Chi opera in campo pubblicitario dovrebbe ottimizzare l'impostazione delle campagne e il media mix procedendo a piccoli passi al fine di verificare costantemente l'effetto atteso.

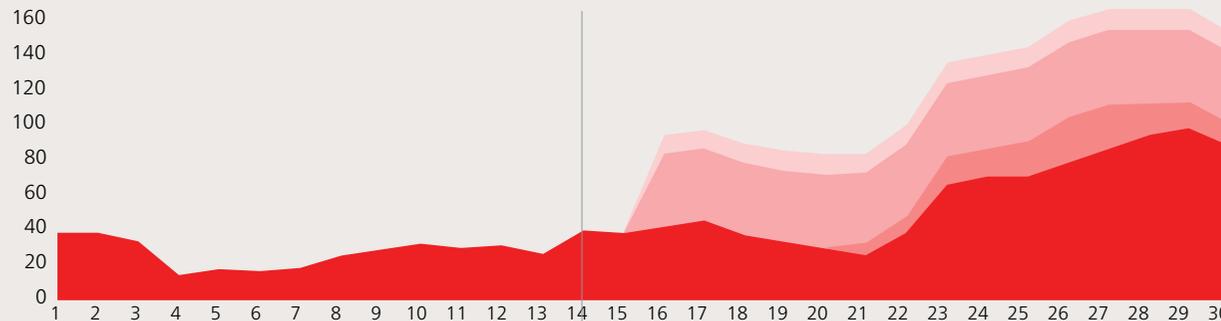
Rappresentazione dei risultati

Lo studio si basa sui costi netti che corrispondono alle condizioni di prenotazione standard per le organizzazioni certificate ZEWO. Si è tenuto conto dello spazio libero in base al volume abituale per il settore. I volumi di spazio libero straordinari in relazione a questa campagna, che normalmente non si presenterebbero, sono stati convertiti in base alle condizioni di prenotazione standard e i relativi costi sono stati definiti di conseguenza per non falsare i risultati. È stato anche calcolato il volume di riempimento, secondo gli standard abituali di ZEWO, per garantire una rappresentazione il più possibile fedele della realtà.

I risultati dell'analisi relativi alla campagna «Un mondo senza povertà» vengono illustrati in questo studio attraverso relazioni e indici percentuali, anziché sotto forma di numeri concreti. Inoltre, a tutela delle informazioni confidenziali di Caritas Svizzera, tutti i dati vengono anonimizzati. Questo approccio permette comunque di avere una panoramica preziosa dell'impatto della campagna e di illustrare le possibilità di ottimizzazione.

Marketing mix modeling

Le analisi si basano sostanzialmente su tre fasi metodologiche



1. Analisi a lungo termine

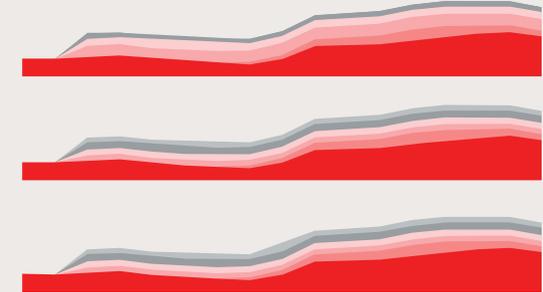
Determinazione del naturale andamento delle operazioni tenendo conto della stagionalità e di ulteriori fattori esterni esistenti sulla base di algoritmi di regressione e per l'analisi delle serie temporali. Acquisizione dei risultati necessari per l'analisi della campagna.

2. Analisi della campagna

Analisi dettagliata delle attività pubblicitarie suddivise per campagna e canale. Possono essere inclusi nei modelli i risultati di analisi precedenti e standard del settore algoritmizzati. Si ottiene un andamento dell'impatto pubblicitario individuale e differito nel tempo per canale e campagna.

3. Analisi intracanalale (contesti)

Distribuzione delle conversioni all'interno di un canale tra diverse sottocategorie sulla base di analisi delle correlazioni. Il controllo della complessità del modello avviene mediante un'analisi separata delle singole sottocategorie.



Post Advertising
Posta CH SA
Servizi logistici
Wankdorffallee 4
3030 Berna

+41 58 667 13 43
advertising@post.ch

La pubblicità che fa centro. **Post Advertising.**



CARITAS Schweiz
Suisse
Svizzera
Svizra

EXACTAG