

Contatti Stampa

Elena Bersani
PR Manager Adobe Systems Italia
0396550.1
ebersani@adobe.com

Cinzia Trezzi/Alessia Quaglio
Burson-Marsteller
02 721431
cinzia.trezzi@bm.com
alessiaquaglio@bm.com

Quanto è efficace la pubblicità sui magazine digitali? Lo svela uno studio di Adobe

L'indagine rivela come la pubblicità interattiva migliori il coinvolgimento dei lettori e motivi maggiormente all'acquisto

Agrate Brianza, 16 febbraio 2011 - Secondo i risultati di un nuovo studio, la pubblicità interattiva pubblicata sui magazine digitali può risultare più coinvolgente per i lettori e motivare maggiormente all'acquisto rispetto alla pubblicazione del medesimo annuncio sui periodici stampati. L'indagine, commissionata da Adobe e affidata al dottor Alex Wang, ricercatore nel campo della comunicazione di marketing integrata, rivela come i lettori si lascino coinvolgere con maggiore probabilità dagli annunci interattivi piuttosto che da quelli statici.

Lo studio, intitolato "Digital Ad Engagement: Perceived Interactivity as a Driver of Advertising Effectiveness", ha mostrato a un campione di età compresa fra i 18 e 32 anni – un importante segmento del mercato consumer – le versioni stampata e su iPad di annunci pubblicitari pubblicati in una passata edizione di un magazine digitale. Il campione è stato successivamente intervistato per misurare l'interattività percepita, il coinvolgimento percepito, il coinvolgimento suscitato dal messaggio, la percezione dei marchi, l'intenzione di acquisto e la comparazione dei risultati.

Le chiare correlazioni statistiche fra le cinque categorie misurate, racchiudono implicazioni importanti per gli inserzionisti. L'uso di interessanti elementi interattivi, come la grafica animata, il suono, lo scorrimento delle immagini e l'animazione, può favorire il coinvolgimento dei lettori e creare una percezione più favorevole nei confronti dei marchi. Una volta coinvolti, i lettori sono più propensi a interagire con il messaggio pubblicitario e di conseguenza aumentano le probabilità di acquisto del prodotto o del servizio pubblicizzato.

La proliferazione dei magazine digitali e dei mezzi di comunicazione interattivi rappresenta un salto di paradigma per gli inserzionisti che in precedenza dovevano limitarsi a utilizzare i medesimi modelli dei loro competitor: l'offerta digitale indifferenziata costituita, ad esempio, dai banner pubblicitari dei siti web. Adobe Digital Publishing Suite consente di creare esperienze uniche e immersive al posto di quelle discontinue, che si adattano al contesto del magazine per coinvolgere meglio il target dei lettori. Inoltre, poiché la soluzione Adobe integra le capacità analitiche di Adobe Online Marketing Suite, gli inserzionisti dispongono di utili dati relativi al coinvolgimento dei lettori con il contenuto editoriale e pubblicitario che comprendono il tempo dedicato a ogni singola caratteristica interattiva.

"La crescita dei mezzi di comunicazione digitali e dei dispositivi mobili offre agli inserzionisti di marca nuove opportunità di coinvolgimento dei clienti", ha affermato Dave Dickson, Product Marketing Manager per il Digital Publishing di Adobe. "Con la tecnologia Adobe, le agenzie pubblicitarie e gli inserzionisti più intraprendenti hanno la possibilità di creare esperienze ricche e interessanti, capaci di coinvolgere più profondamente i consumatori favorendo perciò risultati concreti".

Metodologia d'indagine

Lo studio "Digital Ad Engagement: Perceived Interactivity as a Driver of Advertising Effectiveness" è stato completato nel gennaio 2011 e vi hanno partecipato 65 persone. Per la valutazione, al 32% dei partecipanti è stata fornita la versione statica di un magazine digitale e al 33% è stata fornita la versione su iPad. Dopo aver impartito istruzioni per la lettura del magazine

e la successiva revisione di uno specifico annuncio pubblicitario, i partecipanti sono stati chiamati ad esprimere una valutazione della loro esperienza su una scala di 9 punti. L'intero studio è consultabile online al seguente indirizzo <http://blogs.adobe.com/digitalpublishing/2011/01/ad-engagement.html>.

Adobe Digital Publishing Suite

Adobe attualmente collabora con editori come [Condé Nast](#), [Martha Stewart Living Omnimedia, Inc.](#) e con il gruppo editoriale internazionale Bonnier alla creazione e monetizzazione di magazine digitali dinamici. Maggiori informazioni sul prodotto Adobe Digital Publishing Suite sono reperibili sul sito www.adobe.com/digitalpublishing.

A proposito di Adobe Systems Incorporated

Adobe cambia il mondo attraverso le esperienze digitali. Per maggiori informazioni, visitare il sito www.adobe.com/it e seguici su twitter.com/Adobeltalia.

###

© 2010 Adobe Systems Incorporated. Tutti i diritti riservati. Adobe, il logo Adobe, CSS, Adobe Digital Publishing ed eventuali altri citati in questo comunicato stampa sono marchi registrati di Adobe Systems Incorporated negli Stati Uniti e/o in altri Paesi. Tutti gli altri marchi appartengono ai rispettivi proprietari.