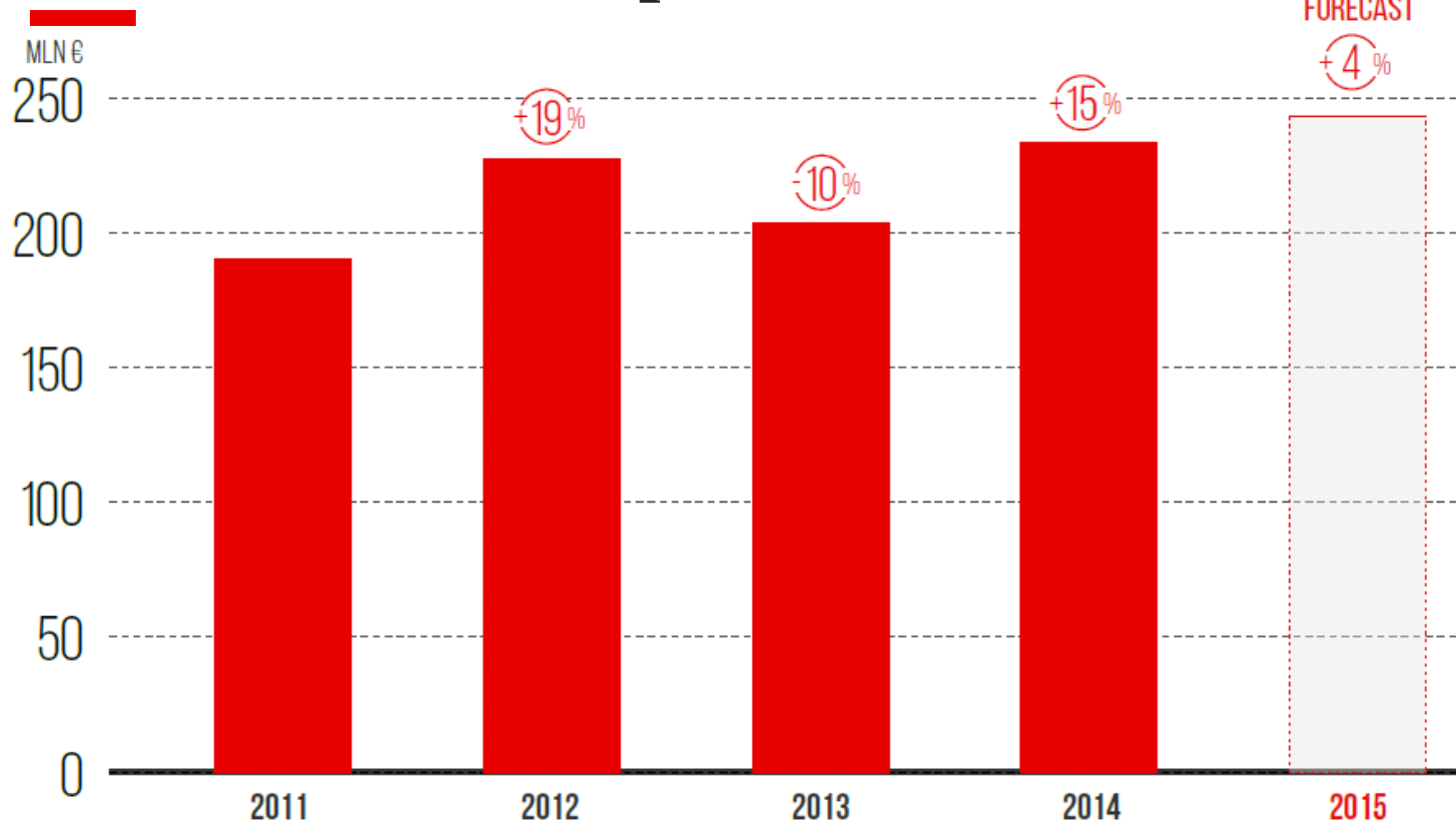
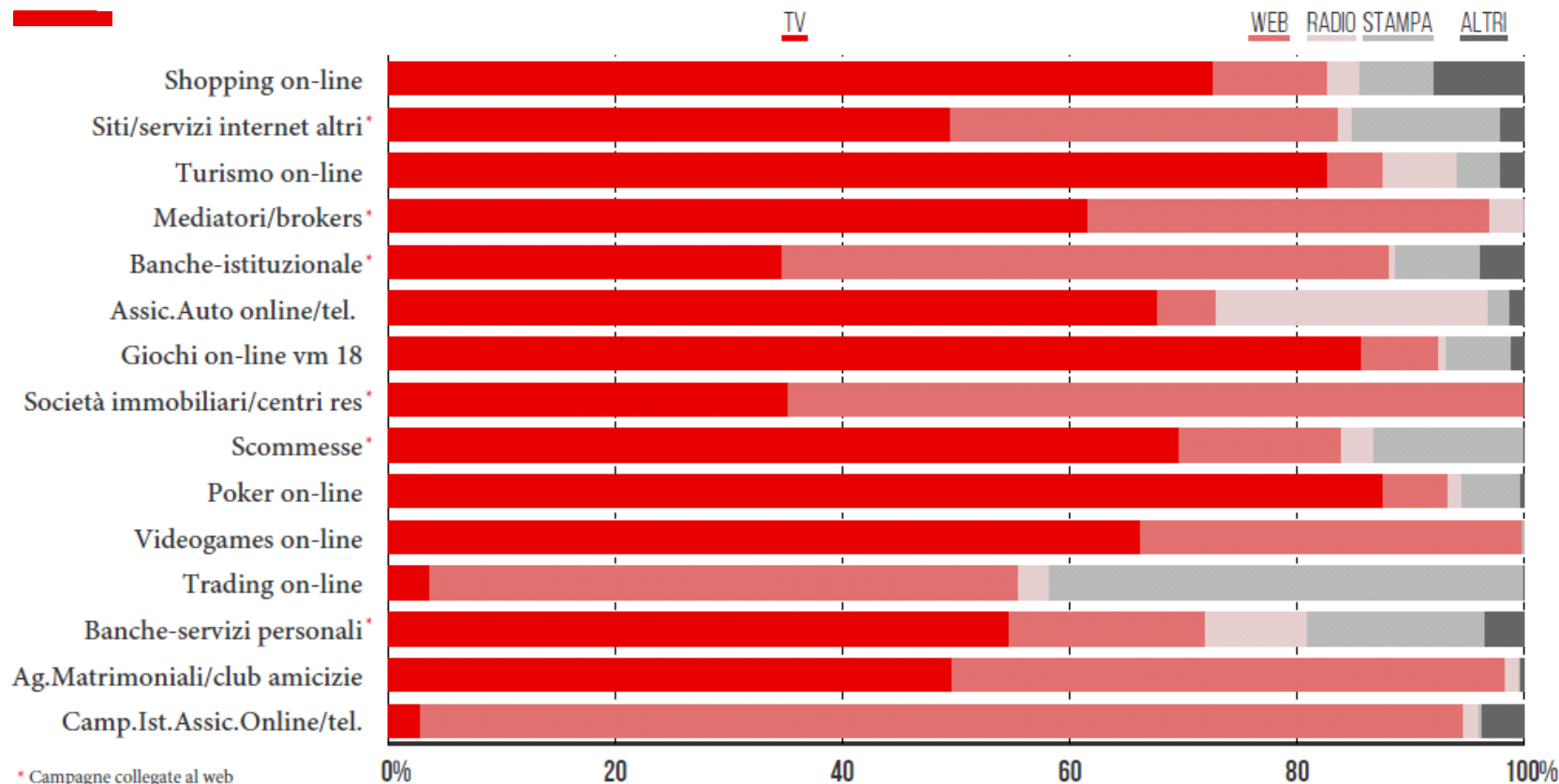


# eCommerce in Italia

## Trend investimenti pubblicitari



# Top 15 classi prodotto eCommerce Media Mix (%) - Periodo 2011-2014



\* Campagne collegate al web

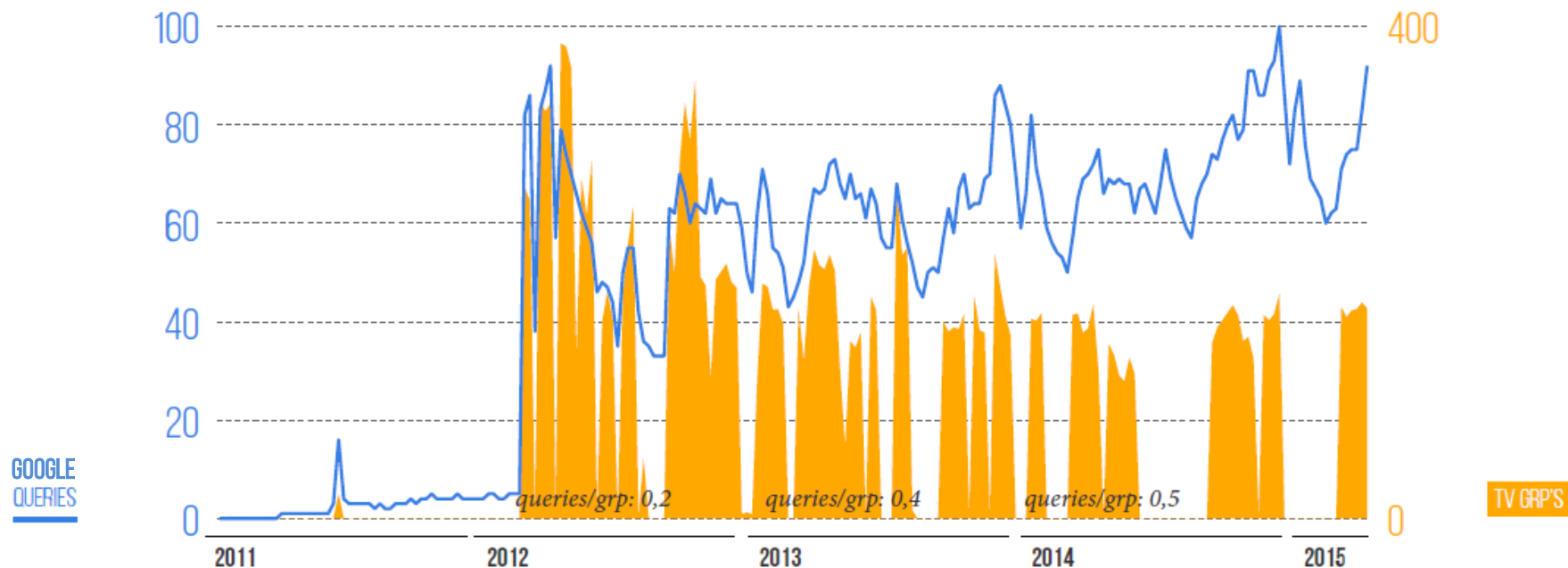
# Crescita delle ricerche su Google in corrispondenza dei flight Tv

zalando

Media	TV	INTERNET
Mix	97%	3%

TV Grp's 19.503

Correlazione 0,59

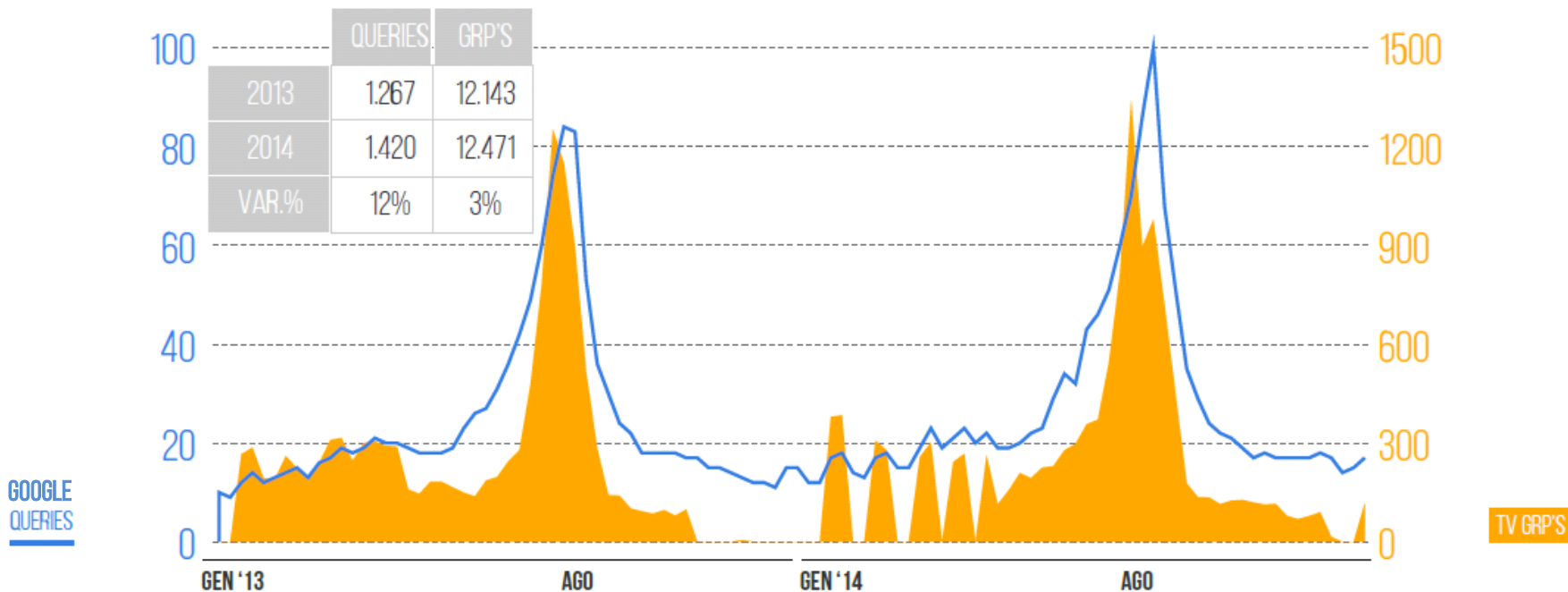


# Aumento delle ricerche su Google grazie ad un migliore planning Tv

trivago

<i>Media</i>	TV
<i>Mix</i>	100%

TV Grp's 24.613  
Correlazione 0,89



# Tripadvisor: esordio in Tv in Italia, forte aumento delle ricerche su Google

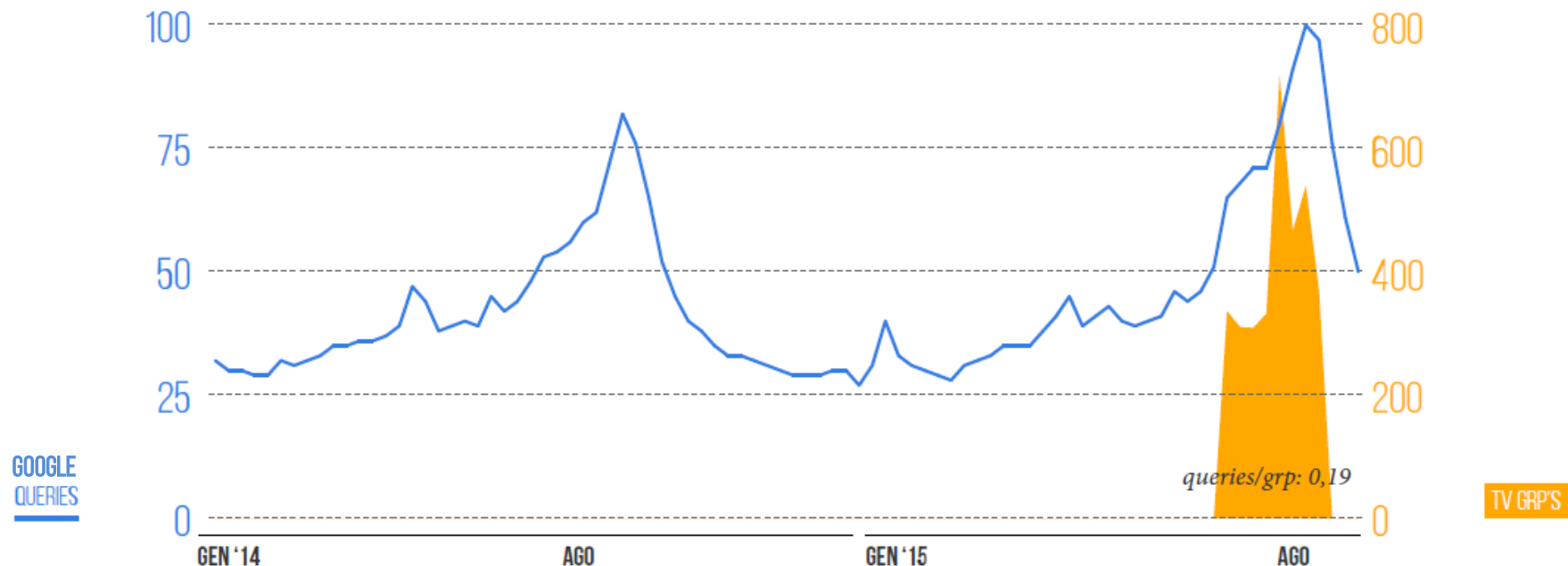


tripadvisor

Per la prima volta in TV in Italia. Aumento del 25% delle queries rispetto al periodo omologo 2014

TV Grp's 3.380

Correlazione 0,84



# eCommerce e Tv

## Key Learnings



La TV è un mezzo fondamentale per il Direct Response.



Lo provano l'andamento degli investimenti pubblicitari di molti operatori e l'effetto immediato che si registra con Google trends.



Però non basta andare in TV per ottenere risultati positivi.



Al contrario, sia per massimizzare i risultati che per evitare risultati deludenti, sono necessari:

- una **intelligente gestione** delle leve del TV planning
- una **creatività** adeguata
- una **attenta e continua** analisi dei dati di risposta al fine di apportare eventuali cambiamenti al media e/o alla creatività.