

Il mercato pubblicitario online svizzero

Prof Dr. Bjørn von Rimscha & MA Robin Riemann
In collaborazione con ASA

Risultati principali

- Il presente studio esamina il mercato pubblicitario online svizzero. Descrive come si ripartiscono le spese pubblicitarie e quali attori partecipano alla catena di creazione del valore delle diverse forme di pubblicità.
- Lo studio si fonda su un sondaggio condotto presso committenti pubblicitari (N=81) e agenzie del mercato pubblicitario online svizzero (n=25). I contatti dei committenti pubblicitari sono stati forniti dall'ASA, la scelta delle agenzie è stata fatta partendo dalle interviste con tali committenti e tramite ricerche proprie.
- Il sondaggio combina interviste realizzate personalmente e un sondaggio online.
- La pubblicità online costituisce il 25% del budget destinato al marketing e il 43% del budget destinato alla pubblicità dei committenti pubblicitari svizzeri.
- I costi per i media rappresentano il 73% del budget per la pubblicità online, la creazione il 15% e i costi tecnici il 5%.
- Nell'ambito della pubblicità online, il 36% delle spese per i media online è destinato alla pubblicità su display, il 29% alla pubblicità sui motori di ricerca, il 18% a spot pubblicitari e il 9% alla pubblicità sui social media.
- Il volume complessivo del mercato pubblicitario online svizzero è probabilmente più elevato di quanto stimato da Media Focus e Media Research Group, ma inferiore a quanto stimato da pwc, fra gli 1.5 e i 3 miliardi di franchi.
- La quota Svizzera di creazione del valore tramite spese per i media online è almeno del 30%.
- Gli onorari delle agenzie costituiscono circa un quarto delle spese per la pubblicità online. L'ammontare degli onorari oscilla fortemente a seconda delle forme pubblicitarie.
- Creazione di mezzi pubblicitari, marketing via e-mail, valutazioni e campagne sui social media sono spesso gestiti anche internamente.
- Oltre all'assistenza da parte di agenzie di comunicazione, alcuni committenti pubblicitari hanno contatti diretti con i commercianti o le piattaforme (ad es. account Google aziendale).
- Nelle prenotazioni dirette concernenti pubblicità su display e spot pubblicitari dominano i commercianti svizzeri, mentre nelle prenotazioni programmatiche domina Google.
- Generalmente le piattaforme internazionali forniscono l'infrastruttura tecnica per prenotazioni programmatiche; la diffusione può avvenire anche ad opera di editori svizzeri.
- La pubblicità sui motori di ricerca e sui social media (che raggiunge complessivamente una quota del 39%) avviene sulle singole piattaforme (ad es. Google o Facebook), gli editori svizzeri sono esclusi dalla catena di creazione del valore.
- La pubblicità audio, il marketing tramite influencer, il native advertising e il marketing via e-mail rappresentano quote ridotte.
- Disposizioni esplicite in merito alla collaborazione con partner svizzeri sono rare, tuttavia vi è una forte predilezione per i partner che conoscono il mercato svizzero.
- I committenti pubblicitari e le agenzie mediatiche sono combattuti fra il voler assicurare la performance pubblicitaria auspicata e il desiderio di sostenere anche fornitori indigeni.