

Profit Ability

The new business case for advertising

Aprile 2024



Descrizione generale

Profit Ability 2



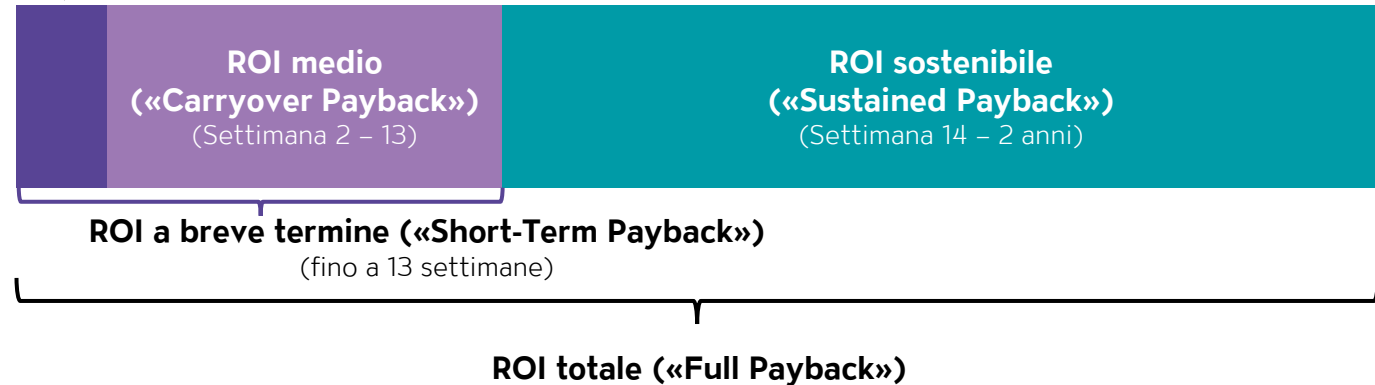
Meta-analisi di benchmark
econometrici per comprendere
l'ammortamento a breve e lungo
termine della pubblicità sul
risultato economico di un'azienda

- 5 Agenzie
- 141 marchi di 14 settori
- 53 marchi abbinati tra pre e post Covid
- 1,8 miliardi £ di spesa pubblicitaria 2021-2023
- 10 canali media

ROI immediato

(«Immediate Payback»)

Nella stessa settimana in cui è stato trasmesso lo spot



Fonte: Profit Ability 2, aprile 2024 - Parametri di riferimento a breve termine: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multipli a lungo termine: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.

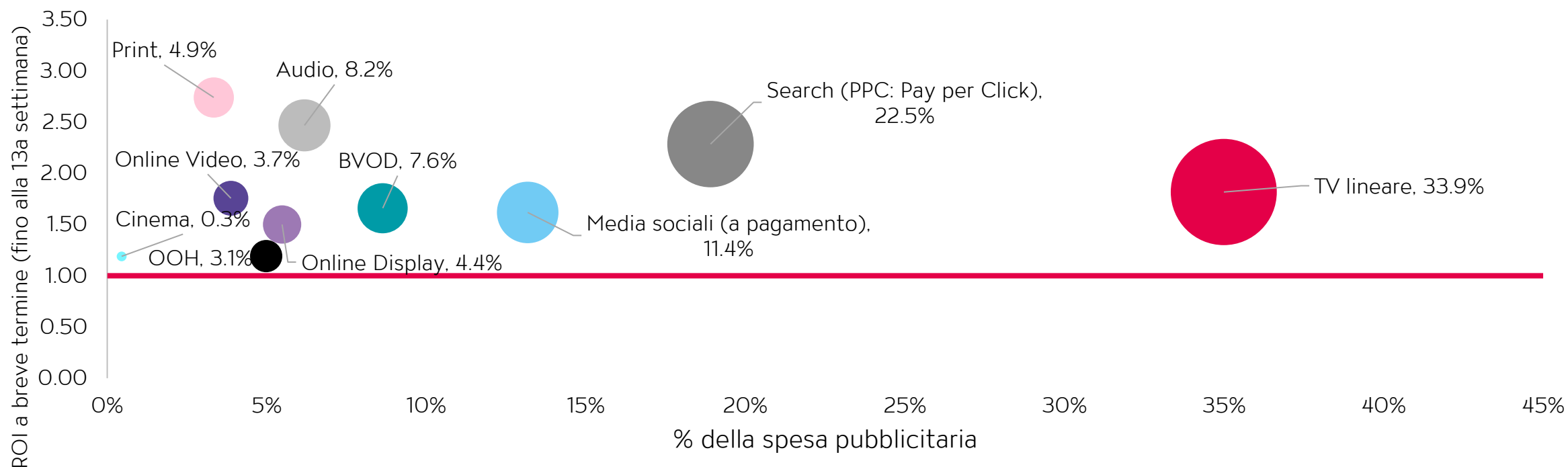
Il profitto a breve termine del ROI è di 1,87 £

Tutti i canali mostrano in media un ritorno redditizio.

Volume di profitto a breve termine (in %) e ROI

Dimensione della bolla: % di profitto realizzato attraverso la pubblicità (a breve termine)

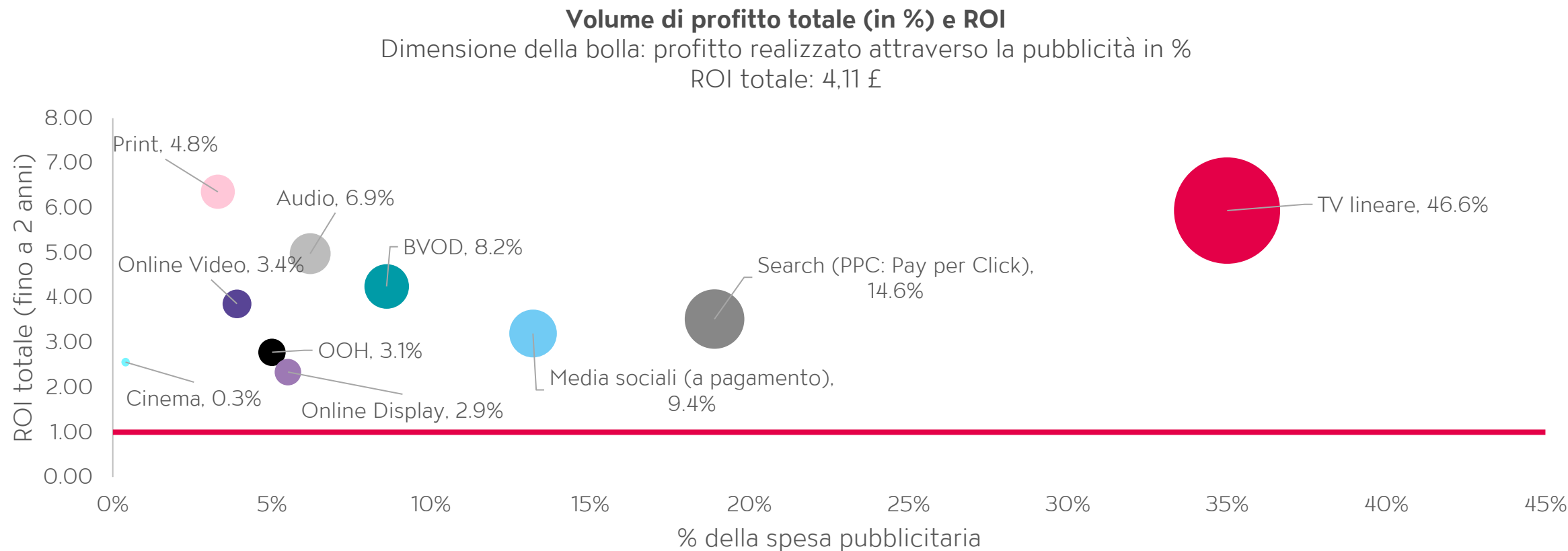
ROI a breve termine: 1,87 £



Fonte: Profit Ability 2, aprile 2024 - Parametri di riferimento a breve termine: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multipli a lungo termine: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.

Il ROI totale sale a 4,11 £

Tenendo conto degli effetti sostenibili



Fonte: Profit Ability 2, aprile 2024 - Parametri di riferimento a breve termine: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multipli a lungo termine: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.

Il nuovo business case della pubblicità

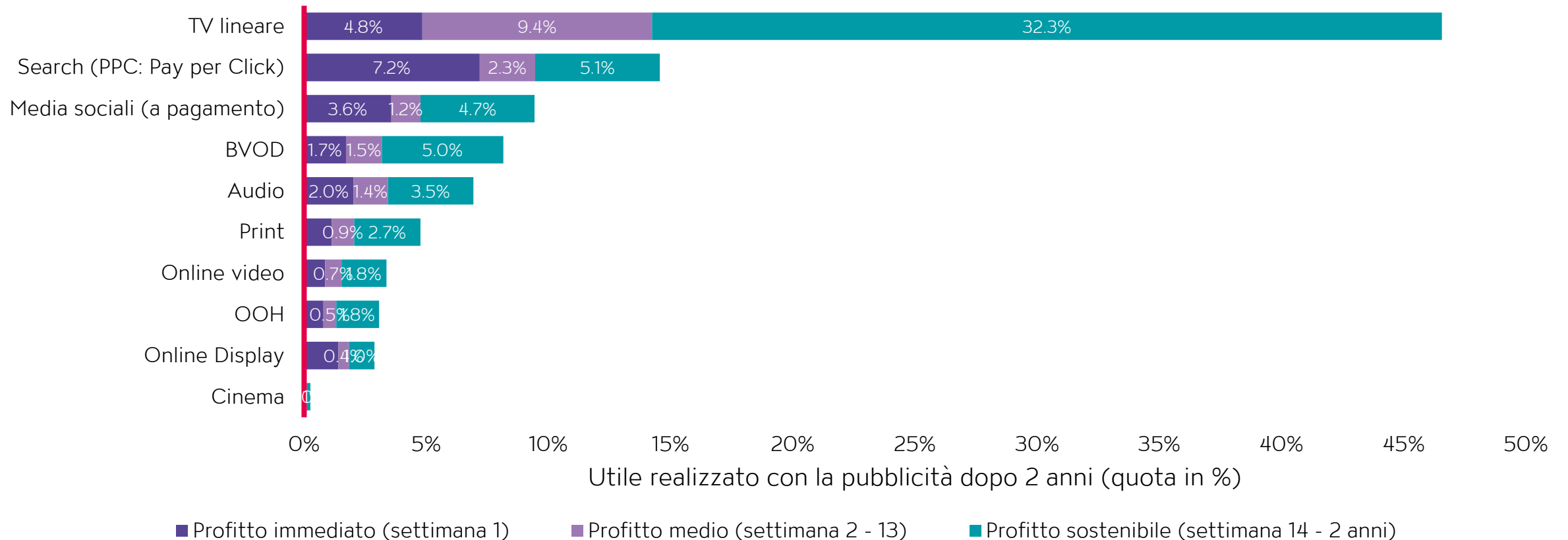
I dati in breve

Profit Ability 2: The new business case for advertising							
	% della spesa pubblicitaria	Profitto generato dalla pubblicità (quota in %)				Profitto ROI	
		Totale (Fino a 2 anni)	Sostenibile (14a settimana - 2 anni)	Media (settimana 2 - 13)	Immediatamente (Settimana 1)	ROI totale	ROI a breve termine
Tutti i media	100%	100%	100%	100%	100%	£4.11	£1.87
TV (Lineare + BVOD)	43.6%	54.7%	64.3%	41.5%	27.8%	£5.61	£1.79
Solo TV lineare	35.0%	46.6%	55.7%	33.9%	20.5%	£5.94	£1.82
Search (PPC)	18.9%	14.6%	8.8%	22.5%	30.5%	£3.52	£2.29
Social Media (Paid)	13.2%	9.4%	8.0%	11.4%	15.1%	£3.20	£1.62
Solo BVOD	8.6%	8.2%	8.6%	7.6%	7.3%	£4.25	£1.66
Audio	6.2%	6.9%	6.0%	8.2%	8.6%	£4.98	£2.47
Print	3.3%	4.8%	4.7%	4.9%	4.8%	£6.36	£2.74
Online Video	3.9%	3.4%	3.2%	3.7%	3.6%	£3.86	£1.76
OOH	5.0%	3.1%	3.0%	3.1%	3.3%	£2.78	£1.19
Online Display	5.5%	2.9%	1.8%	4.4%	5.9%	£2.34	£1.50
Cinema	0.4%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	£2.56	£1.19

Fonte: Profit Ability 2, aprile 2024 - Parametri di riferimento a breve termine: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multipli a lungo termine: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.

TV: un motore di profitto senza pari

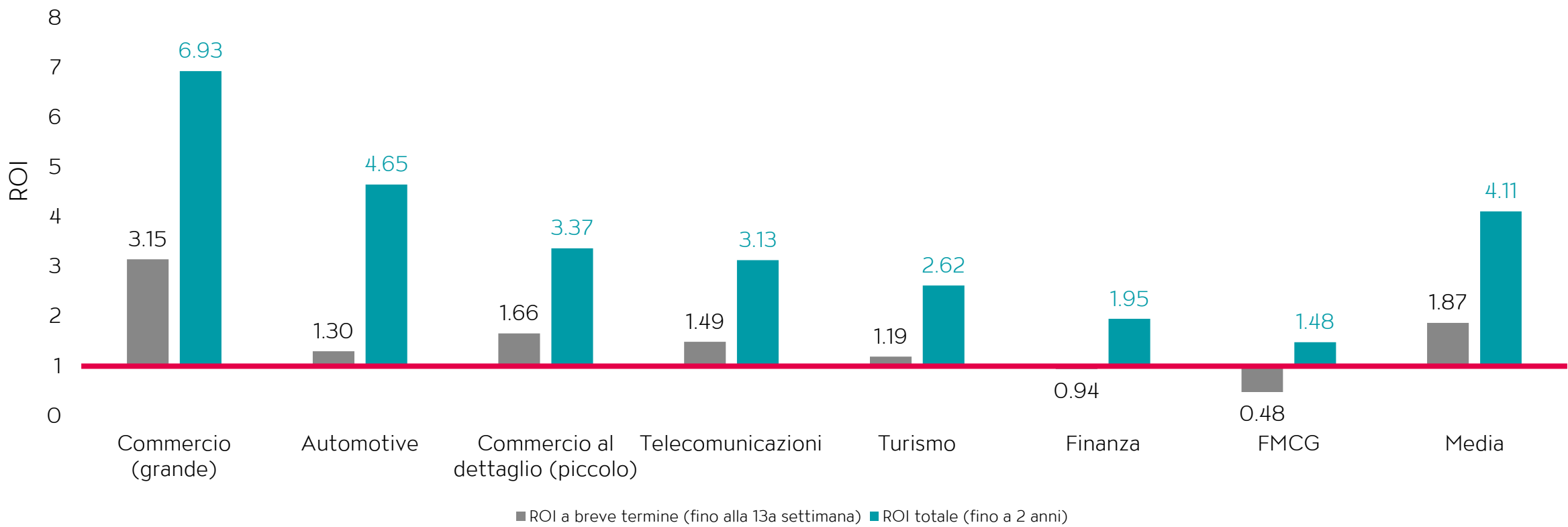
Tenendo conto di tutti e tre i periodi di ammortamento



Fonte: Profit Ability 2, aprile 2024 - Parametri di riferimento a breve termine: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multipli a lungo termine: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.

Irendimenti variano a seconda dei settori

ROI a breve termine e ROI totale

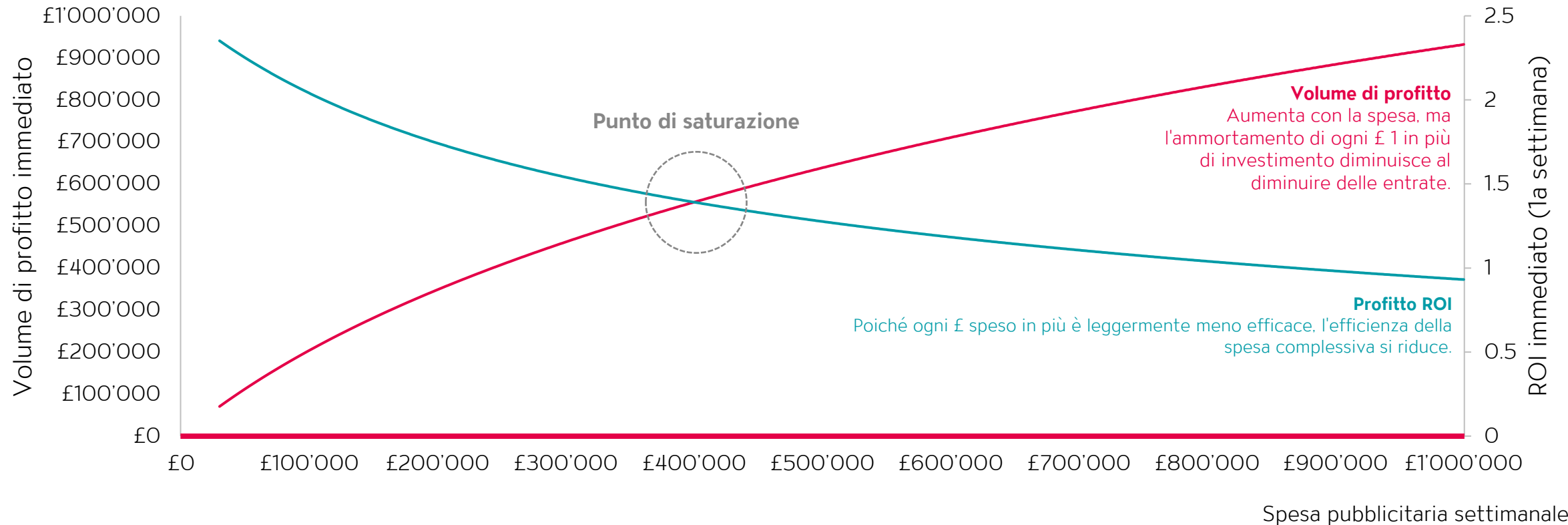


Fonte: Profit Ability 2, aprile 2024 - Parametri di riferimento a breve termine: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multipli a lungo termine: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.

Attenzione ai rendimenti decrescenti in tempo utile

Il calo dei rendimenti dimostra che il volume e l'efficienza sono collegati. L'ottimizzazione in una direzione ha un effetto sull'altra.

Volume di profitto settimanale e ROI - TV lineare

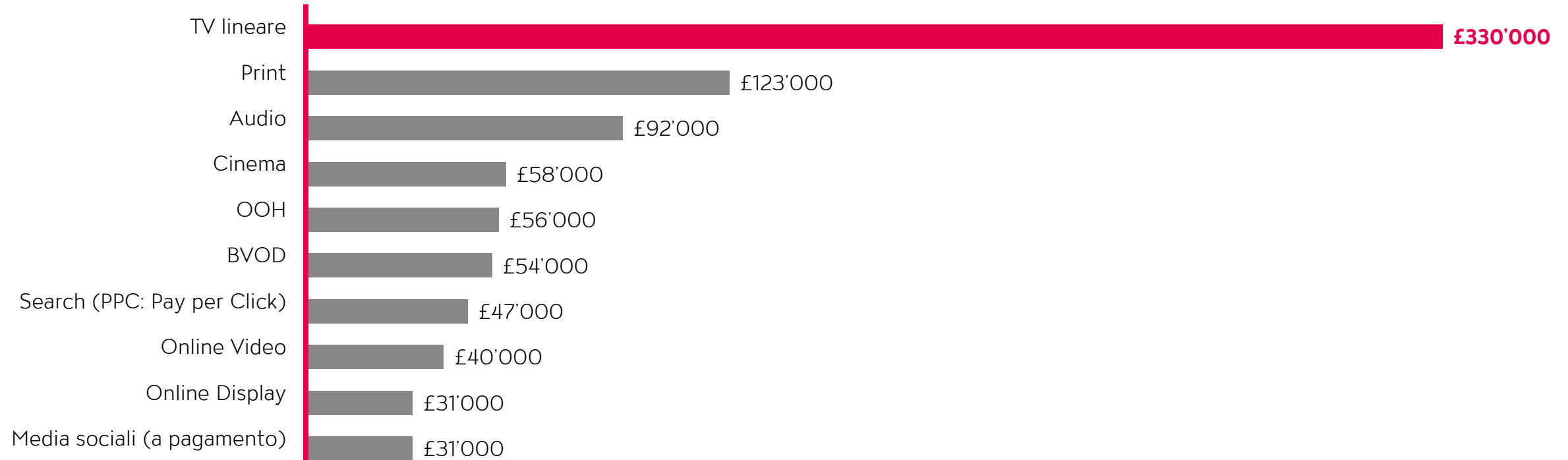


Fonte: Profit Ability 2, aprile 2024 - Parametri di riferimento a breve termine: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multipli a lungo termine: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.

TV - saturazione solo a livello di budget elevato

Quasi tre volte di più rispetto al canale media successivo

Raggiungere la saturazione in base al ROI immediato, tutti i settori industriali



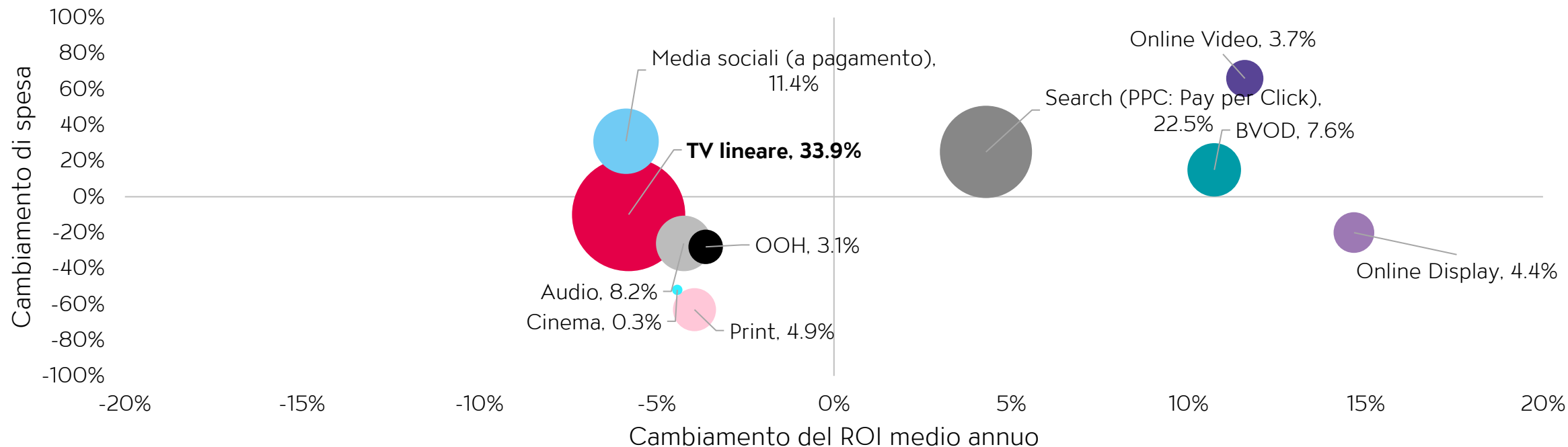
Punto di saturazione; settimanale, base: ROI immediato

Fonte: Profit Ability 2, aprile 2024 - Parametri di riferimento a breve termine: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multipli a lungo termine: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.

Nuova normalità $\approx$ Vecchia normalità

Tutti i media: -1% di ROI, -7% di spesa

Variazione del ROI annuale a breve termine prima/dopo Covid
Dimensione della bolla: profitto generato dalla pubblicità in % dopo Covid (a breve termine)



Fonte: Profit Ability 2, aprile 2024 - Parametri di riferimento a breve termine: Ebiquity, EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK
Multipli a lungo termine: EssenceMediacom, Gain Theory, Mindshare, Wavemaker UK.

Gracie mille.

Samuel Fahrni
Research Specialist
Samuel.fahrni@admeira.ch
+41 58 909 97 23

Volete essere
sempre aggiornati?
Allora **iscrivetevi** alla
nostra newsletter!

Registratevi ora!

