**ABSTRACT INTERVENTI**

(in ordine di intervento)

Dalla valutazione alla gestione del ROI*Gianluca Nardone, Sinottica&STP BU Deputy Director - GfK Eurisko*

In un mondo iper-comunicato e veloce nel “consumare” gli stimoli (anche) di comunicazione, occorre trovare il modo per esserci in un contesto che rende sempre più difficile l’emergere, il capire i target, l’essere rilevanti. Serve un sistema di orientamento che consenta di agire in comunicazione in modo ottimizzato e sinergico:

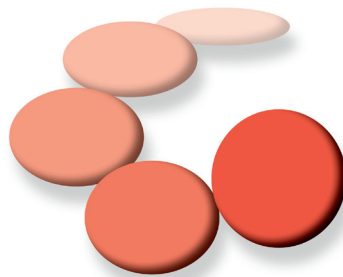
- una filiera di servizi di ricerca che copra tutti i momenti topici dell’attività
- fatta di servizi che si relazionino gli uni agli altri per ampliare l’efficacia
- leggibili sui target individuati come importanti.

Le analisi dell’efficacia della comunicazione, però, prediligono un approccio deterministico, orientato alla misurazione del Roi come la relazione fra il COSA ho fatto e il QUANTO ho ottenuto. Nella difficoltà di tenere nel calcolo altri elementi, si tende a sostenere che il resto si colloca in una sorta di punto intermedio - trascurabile - fra l’inizio e il risultato economico. E l’Individuo? O non entra in gioco o viene introdotto solo alla fine, in logica meramente interpretativa. Il mondo della ricerca afferma invece il bisogno di un approccio alla misurazione del Roi che inglobi l’Individuo, mettendolo al centro, a fare il regista del tutto, per interpretare e capire il risultato. Non basta limitarsi a misurare il Roi, occorre gestirlo per produrre stimoli operativi a supporto del cosa e come fare.

Tradizione vs Innovazione, Vecchio vs Nuovo, Conservatorismo vs Rivoluzione. Sono sufficienti gli indicatori di ricerca tradizionalmente utilizzati o è necessario individuarne di radicalmente nuovi?*Andrea Fagnoni, Country Manager - Ipsos Asi Italia**Andrea Loreti, Group Director - Ipsos Asi*

Il quesito a cui l’intervento cerca di rispondere è se e quanto gli indicatori abitualmente e storicamente utilizzati per misurare l’efficacia della comunicazione siano tuttora validi o se invece sia necessaria una radicale “rivoluzione” e sia dunque necessario individuare nuovi indicatori. Attraverso case study, analisi delle evidenze del database e dell’expertise Ipsos Asi, condivisione di reali esercizi ed elaborazioni “di validazione” effettuati, e attraverso una rivisitazione della letteratura in merito, l’intervento dimostrerà come la soluzione sia una sintesi tra “Vecchio” e “Nuovo”, ossia recuperare ciò che di positivo, di valido e di efficace i “Vecchi” indicatori offrono, ma facendolo evolvere e integrare con ciò che di positivo i “Nuovi” indicatori possono dare. Nello specifico:

- come monitorare il wearin e il wearout?
- come misurare le campagne multimediali?
- come quantificare le potenzialità in termini di ri-trasmissibilità di una campagna?



Un nuovo approccio storico e sociologico per supportare lo sviluppo di una comunicazione TV efficace

Rossana Dell'Isola, Direttore Commerciale - People

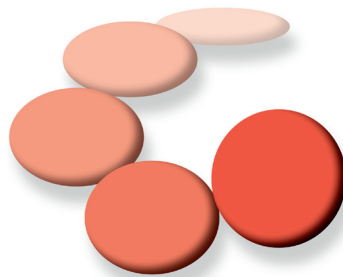
Riccardo Vigliani, Partner e Responsabile Area Qualitativa - People

People presenta un metodo esclusivo di analisi della comunicazione TV, che analizza le performance delle campagne attraverso lo studio integrato di quanto accade a livello di advertising, nella programmazione televisiva e, più in generale, nella società italiana. L'intento è quello di fornire **una preziosa guida per le Aziende e le Agenzie di Pubblicità: come comprensione più completa degli effetti generati dalle creatività** finora prodotte, **ma soprattutto come supporto allo sviluppo delle campagne del prossimo futuro**, definendo con precisione quali temi e quali codici saranno "vincenti" nell'immediato futuro. Il metodo integra **indicatori chiave** (*memorabilità, gradimento, persuasione*) rilevati su oltre 200 filmati pubblicitari ogni anno, **con dati emergenti da una ricerca qualitativa ad hoc, da studi sul sentiment sociale determinato dal momento storico, e dall'analisi dei casi di successo e insuccesso nella programmazione TV**. Lo studio si propone come **complementare alle tradizionali ricerche sull'advertising**, di cui amplia e arricchisce la prospettiva e l'azionabilità.

La misurazione della pubblicità online: comprendere le implicazioni metodologiche e governare la complessità

Alessandra Costa, Executive Research Director - Nextplora

La comunicazione online sta divenendo sempre più importante nelle scelte degli Investitori pubblicitari e di conseguenza diviene importante per editori e concessionarie sviluppare modelli sempre più sofisticati di analisi del contributo della comunicazione online nell'ambito di un media mix articolato, così come fornire indicazioni precise circa le soglie di investimenti ottimali per massimizzare il budget allocato. Nel momento in cui Internet si va ad inserire in modo più sinergico e strutturale ai piani media degli investitori e delle aziende di marca, risulta imprescindibile porsi il problema di una omogeneizzazione delle metriche impiegate per determinarne gli effetti distintivi e incrementali. Si tratta di una sfida che non prescinde però dalla necessità di **coniugare un solido impianto di ricerca con accorgimenti tecnologici anche molto sofisticati**, necessari per confrontarsi con un media che ha sue specificità, che non possono essere ignorate o trascurate. Il messaggio centrale di questo articolo è quindi quello di rassicurare, da un lato, circa la possibilità concreta di comprendere e analizzare il mezzo digitale e i suoi effetti applicando i criteri importanti e cari agli investitori pubblicitari; ma al contempo, invitare a una serie di riflessioni circa l'importanza dell'adozione di strumenti specifici che siano in grado di trarre da questo mezzo tutti gli insight che esso per sua natura è in grado di offrire, senza rinunciare a comprenderne il funzionamento, ma facendo anzi della tecnologia un alleato della ricerca in questo percorso euristico.



Le misure dell'engagement nelle attività di comunicazione digitale

Stefano Carlin, Business Director - TNS

Giacomo Pietrogrande, Digital Manager - Red Cell

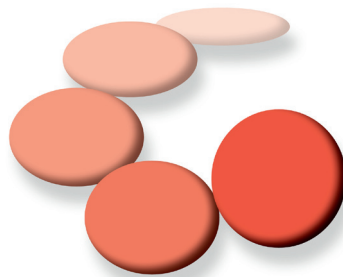
TNS e Red Cell hanno messo a punto insieme un approccio di studio alle nuove forme di comunicazione digitale in rete e realizzato alcuni studi empirici.

In particolare, la nostra rilevazione mostra come misurare il **livello di engagement** relativamente ad alcune forme di comunicazione digitale quali: minisiti, community, pagine Facebook, canali Youtube.

Il principio base del nostro approccio è che un individuo esposto ad una forma di comunicazione digitale sarà tanto più coinvolto quanto più salirà una sequenza di scalini a difficoltà crescente (ad esempio interesse, interazione, condivisione ecc.) immaginando che essi si collochino su un continuum tale da rappresentare una sorta di "climax".

Le evidenze emerse dal nostro studio possono essere raggruppate in tre grandi aree:

- 1) La valutazione di una comunicazione digitale non può prescindere dalla rilevanza per il consumatore della categoria merceologica o servizio in oggetto: ciò presuppone che qualunque confronto di tipo normativo debba necessariamente essere fatto "inter pares".
Ogni canale di comunicazione digitale (YT, FB, ...) attiva driver di engagement diversi e peculiari; ogni confronto normativo deve essere omogeneo per canale.
- 2) Ogni forma di comunicazione digitale deve essere valutata in base agli obiettivi che la comunicazione medesima si proponeva di raggiungere: le valutazioni saranno necessariamente diverse fra una comunicazione digitale che si proponga proselitismo ed un'altra che promulghi la fidelizzazione a favore di un brand.
- 3) Il contenuto editoriale è rilevante: il mezzo, o canale, è certamente importante ma non basta, da solo, a decretare il successo o meno di un'operazione digitale.



L'efficacia della pubblicità online: come misurarla

Robinson Leoni, Direttore Commerciale Italia - Research Now

Mentre la pubblicità online diventa una parte sempre più estesa del media mix e le normative sulla privacy ridefiniscono il modo in cui monitorarla, le aziende necessitano di soluzioni sostenibili per valutare l'efficacia delle proprie comunicazioni e misurarne il ritorno economico. La nuova frontiera nel settore risiede nel combinare i più recenti strumenti di misurazione online con la forza e l'ampiezza di panel di opinione consensuali. Nuove tecnologie e metodologie di ricerca consentono di raccogliere dati demografici e di profilatura di tutti i panelisti che sono stati esposti a una determinata campagna per poi raggiungerli con un questionario online per:

- assicurarsi di raggiungere l'audience desiderata;
- determinare i messaggi più efficaci e conseguentemente redistribuire il budget sul media plan;
- valutarne l'efficacia commerciale misurando l'intenzione d'acquisto prima e dopo la campagna;
- determinarne l'impatto in termini di notorietà della marca, prima e dopo l'esposizione, confrontando le risposte di coloro che sono stati esposti alla campagna con quelle di coloro che non lo sono;
- verificare il ricordo della campagna e/o di ciascun singolo messaggio nel tempo;
- raccogliere atteggiamenti, comportamenti e opinioni dei consumatori;
- visualizzare e confrontare le principali metriche normative.

Per mostrare come usufruire di questo nuovo approccio metodologico e della tecnologia alle sue spalle, Research Now si ripropone di presentare due case studies di marche di livello internazionale.