



Gianluca Nardone

Sinottica&STP BU Deputy Director – Gfk Eurisko

«Dalla valutazione alla gestione del ROI»

Premessa

La comunicazione è sempre stata un'attività tanto fondativa e importante quanto delicata e difficile.

Oggi le cose sono, per così dire, anche peggiorate:

- **l'affollamento**
- **la frammentazione** dei mezzi e dei veicoli
- **i cambiamenti** negli stili di vita e nella fruizione dei mezzi

sono solo alcune delle condizioni che rendono sempre più importante, ma anche più difficoltosa, l'attività del comunicare:

- 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 e seguire i target, l'essere rilevanti.**

Premessa (segue)

Occorre sempre più un sistema di orientamento che consenta di **agire in comunicazione in modo ottimizzato e sinergico**:

- una vera e propria **filiera di servizi di ricerca per la comunicazione** che copra tutti i momenti topici dell'attività ...
- ... fatta di servizi **che si parlano e si relazionano** gli uni agli altri (per ampliare l'efficacia, per risparmiare con la sinergia).

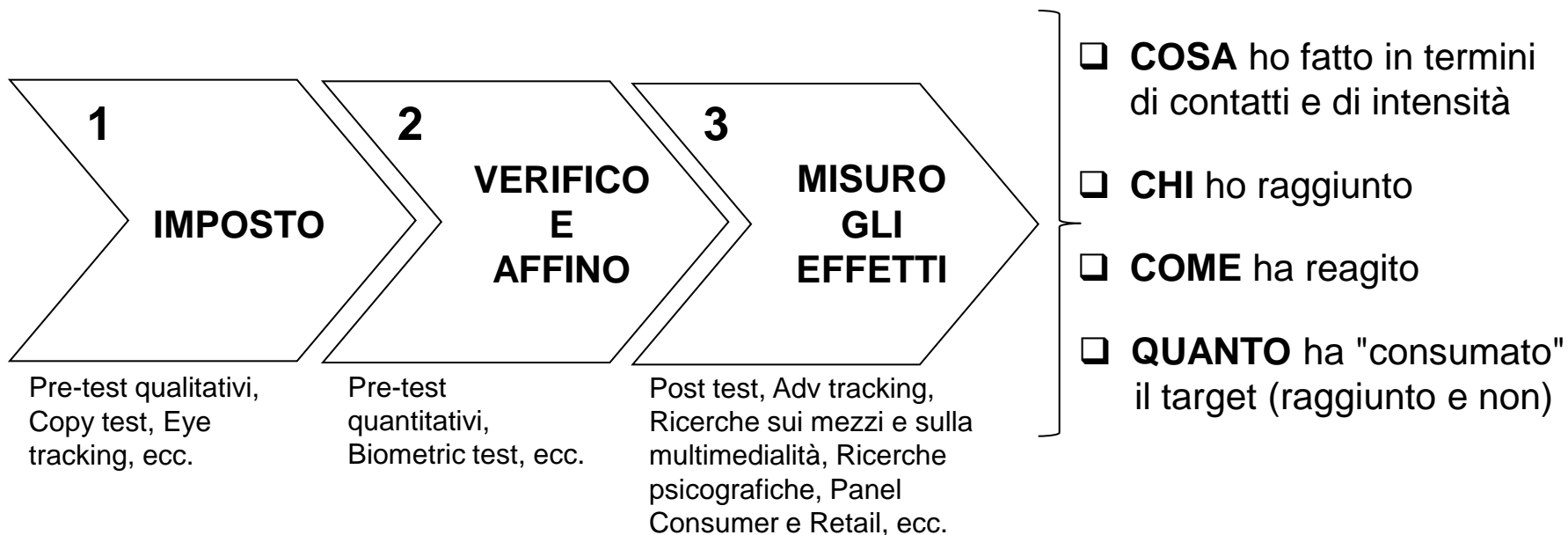
Ma è fondamentale che **tutti gli studi possano essere letti sui target** individuati di volta in volta come importanti, cioè definiti come

- la migliore combinazione possibile di **caratteristiche socioculturali e di consumo** che, insieme, definiscono il **valore attuale e potenziale per il brand**.

La filiera di servizi integrati

Bisognerebbe quindi sviluppare una filiera di servizi integrati di ricerca per la comunicazione che possano lavorare su **target specifici**, adattandoli flessibilmente ai **bisogni del brand e alle caratteristiche del mercato**.

Una filiera che articola le fasi vitali dell'attività di comunicazione:



La filiera di servizi integrati

L'individuo è complesso e non si può pretendere di conoscerlo sempre meglio adottando un solo punto di vista...

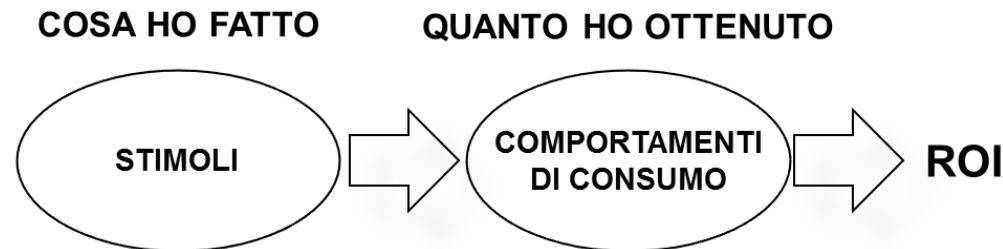
...occorre invece porsi da più prospettive, unire i saperi, le metodologie, fondere ciò che ognuna di esse riesce a cogliere e che è complementare:

•**il mondo della ricerca crede da sempre che si debba lavorare per unire, legare, sommare pensando che da qui venga la possibilità di moltiplicare il potere informativo**, che questa sia la “matematica della conoscenza”, la fonte di crescita e di progresso.

Le componenti del Roi: il Cosa e il Quanto

Il concetto di ROI è semplice: esprime quanto ottengo a fronte di certe azioni che rivolgo al mercato e che mi aspetto incidano sui comportamenti di consumo

- al momento, **negli usi di analisi del ROI prevale un approccio deterministico, orientato alla misurazione della relazione fra il COSA e il QUANTO:**



- si punta a misurare la relazione "netta" fra gli stimoli e la risposta: pur sapendo che gli stimoli sono in realtà filtrati e reindirizzati in molti modi, **si tende a dare risalto al solo risultato economico, trascurando il come ci si è arrivati e soprattutto ciò che si è costruito "lungo il percorso".**

Le componenti del Roi: il Cosa e il Quanto

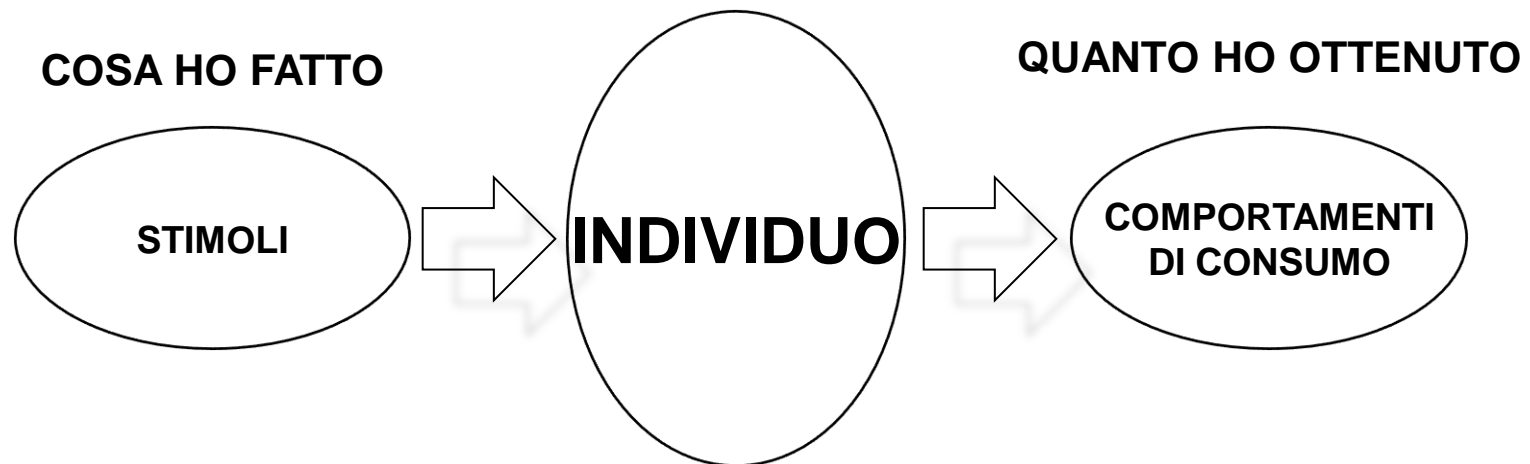
Misurare questa relazione diretta è obiettivo e sostanza che ispira i **modelli econometrici**, che rappresentano oggi la maggioranza delle analisi in questo campo e che si basano sul ricercare la relazione **causa→effetto** fra curve di spesa pubblicitaria, di promozione, ecc. e curve di vendite

- nella difficoltà di misurare e di tenere nel calcolo altri elementi, **si tende a sostenere che tutto il resto agisce, sì, ma si colloca in una sorta di punto intermedio** - quindi che può essere trascurato - fra l'inizio e ciò che interessa veramente, il risultato economico (indubbiamente essenziale!)
- e l'Individuo? **O non entra affatto nel "gioco" o viene "introdotto" solo alla fine**, in logica meramente interpretativa e basata sull'intuito dell'analista, quando si deve interpretare i risultati (specie se non del tutto lineari, come in questo periodo)

Le componenti del Roi: l'Individuo

Il mondo della ricerca invece afferma il bisogno irrinunciabile di un approccio alla misurazione del Roi che "inglobi" l'Individuo nel modello...

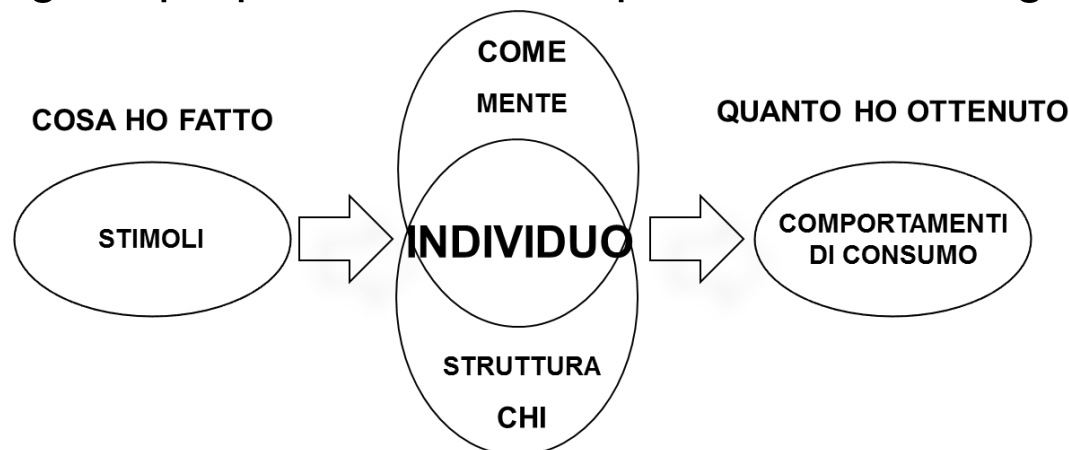
- ...**mettendolo** nel posto giusto, ovvero al **centro**, a fare "il regista" del tutto...
- ...nel posto più importante, quello che consente di ben **interpretare e di capire il resto**



Le componenti del Roi: il Chi e il Come

Più precisamente, afferma il mondo della ricerca, sarebbe preferibile non parlare di "individuo" nel complesso ma **procedere distinguendo** fra le sue componenti essenziali, **il CHI e il COME**:

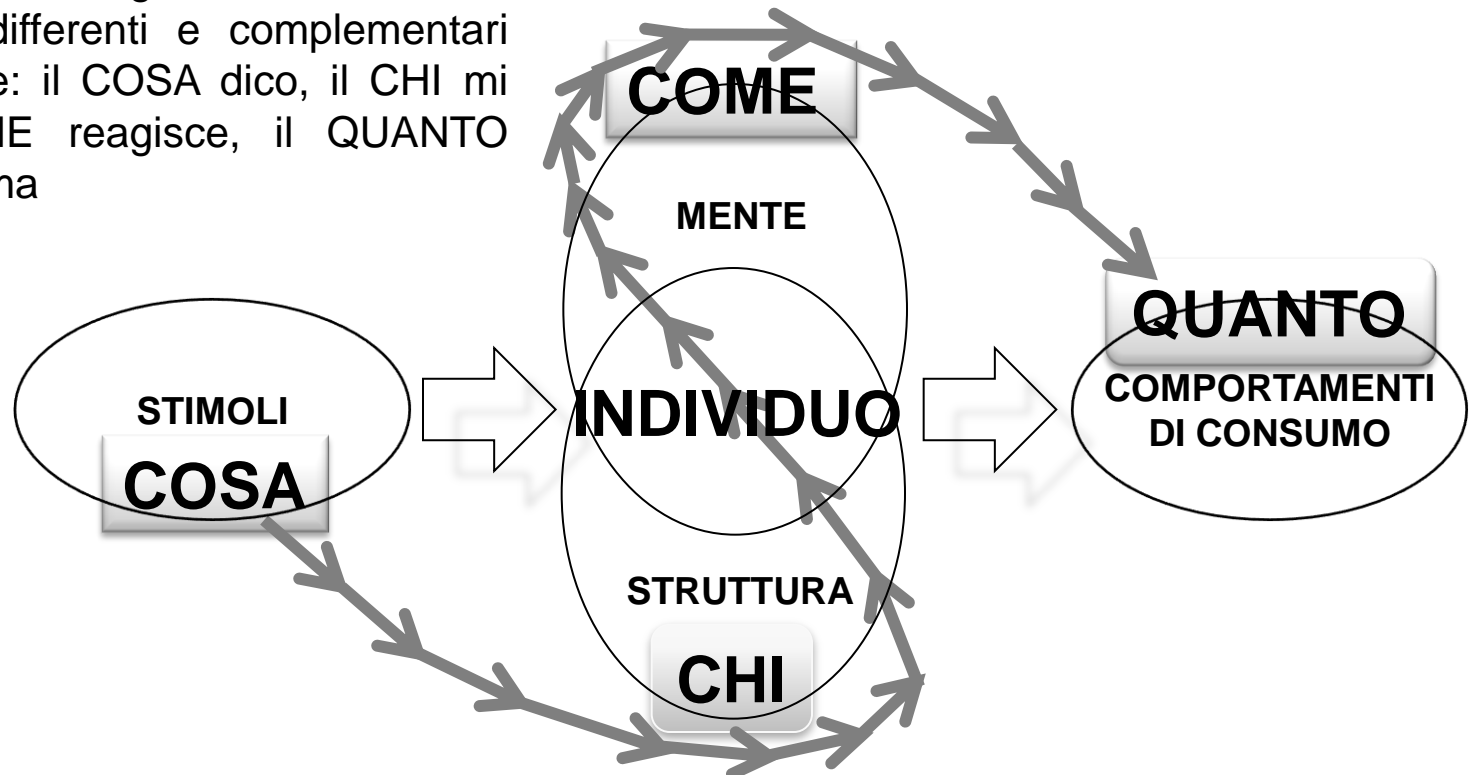
- **CHI** raggiungo con i miei stimoli, che consumatore è, quali le sue "strutture" culturali, attitudini e abitudini, stili di vita e di consumo...
- **COME** reagisce la sua mente agli stimoli, qual è il suo ricordo della pubblicità, decodifica del messaggio, percepito d'immagine, propensione ad acquistare e a consigliare, ecc.



Qual è il vero percorso del Roi

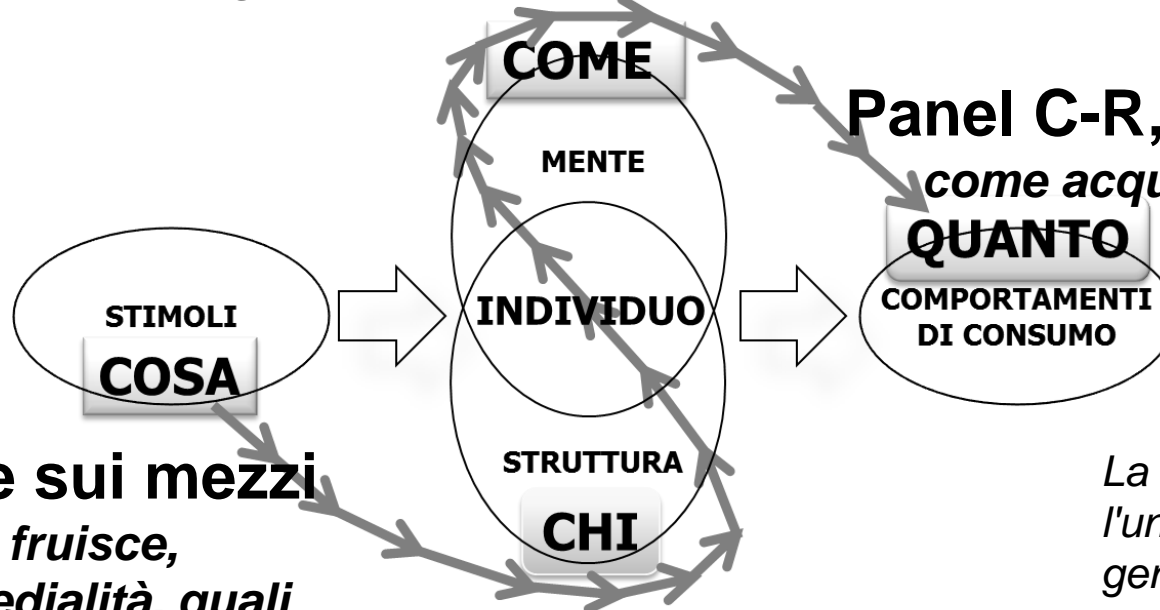
Il ROI quindi non ha un percorso lineare (COSA → QUANTO), ma segue una strada articolata e complessa

L'**approccio** nasce dall'unione di quattro fasi di ricerca, ognuna **consumer centered**, su differenti e complementari aree informative: il COSA dico, il CHI mi riceve, il COME reagisce, il QUANTO acquista/consuma



Qual è il vero percorso del Roi

Adv tracking, pre-post
come reagisce, cosa pensa



Ricerche sui mezzi
*cosa fruisce,
la multimedialità, quali
stimoli ha di fatto ricevuto*

**Indagini conoscitive
sul consumatore**
chi è, come è fatto

*La specializzazione e
l'unione di più strumenti
genera un elevato valore
aggiunto informativo e
operativo.*

*L'individuo, raggruppato
in target, è il comune
denominatore che
consente l'unione.*

L'approccio cosa dà concretamente?

L'approccio **consumer centered** indica alcune cose nuove:

- che esistono differenti Roi
- che non è solo importante saper **misurare il Roi** ma è fondamentale sapere come **gestirlo**
- che è opportuno tenere sotto controllo **la sovrapposizione fra i target della filiera di marketing**, riducendo "sfilacciamenti" e dispersioni dell'azione, per non perdere di vista il raggiungimento dell'ottimizzazione degli investimenti.

I differenti Roi e la loro gestione

L'approccio dà indicazioni chiare e operative per la **valutazione** e la **gestione dei differenti Roi**. Il **concetto di gestione** è estremamente importante: spesso **la capacità di misurazione** - di per sé di indubbio valore - non è sufficiente, perché poi **non riesce a produrre stimoli operativi a supporto del cosa e come fare**

- un **ROI mentale**
- un **ROI** che dipende dal **posizionamento socio-culturale** del brand
- un **ROI** (più "classico") in termini di **valori di vendita** ottenuti

GESTIONE OTTIMIZZATA

=

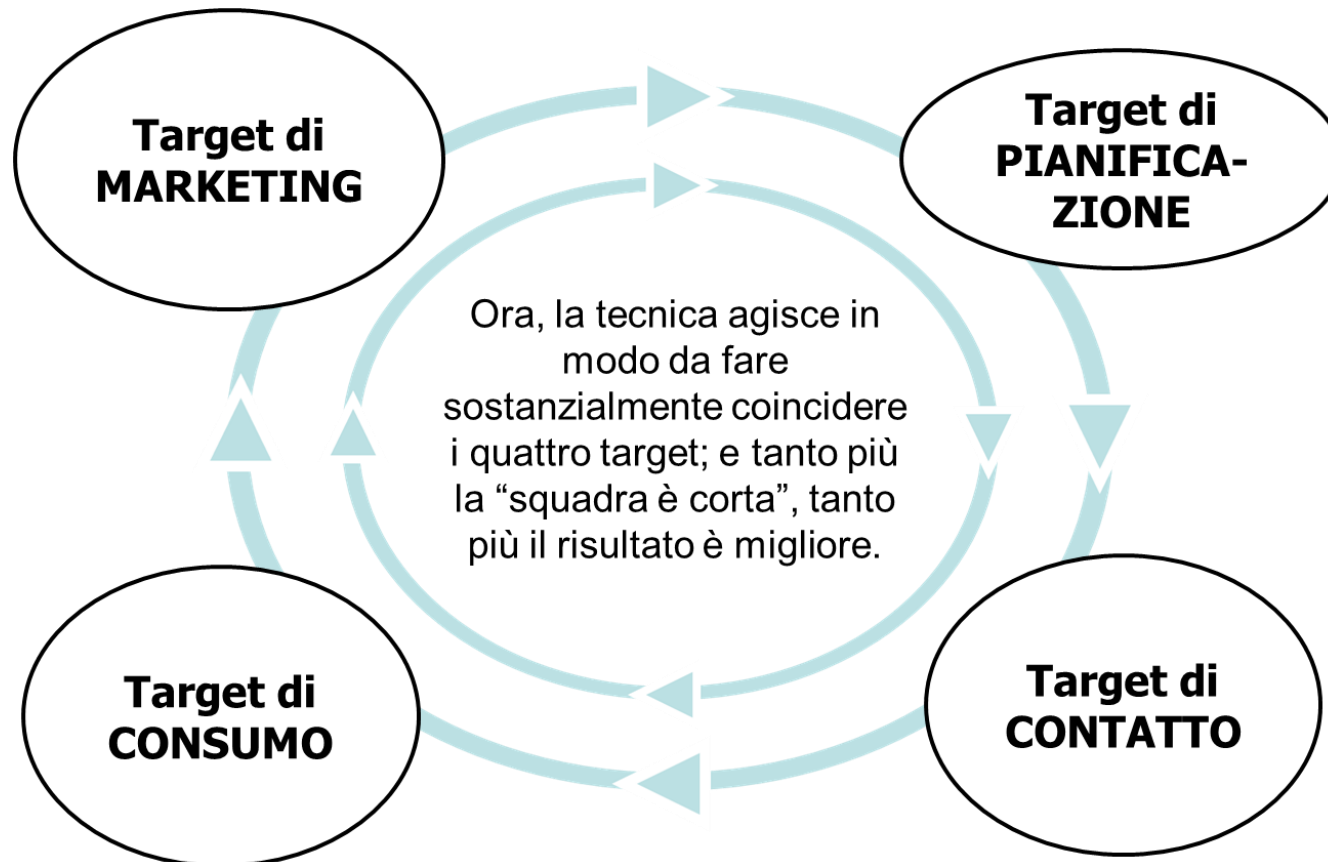
**AUMENTO DEL
 VALORE
 DI POSIZIONAMENTO
 DEL BRAND**

→ dà la possibilità di valutare tutto ciò in **statica** o in **dinamica**...

→ ...e in relazione alle **diverse intensità di contatto con i Target**

I target della filiera di marketing

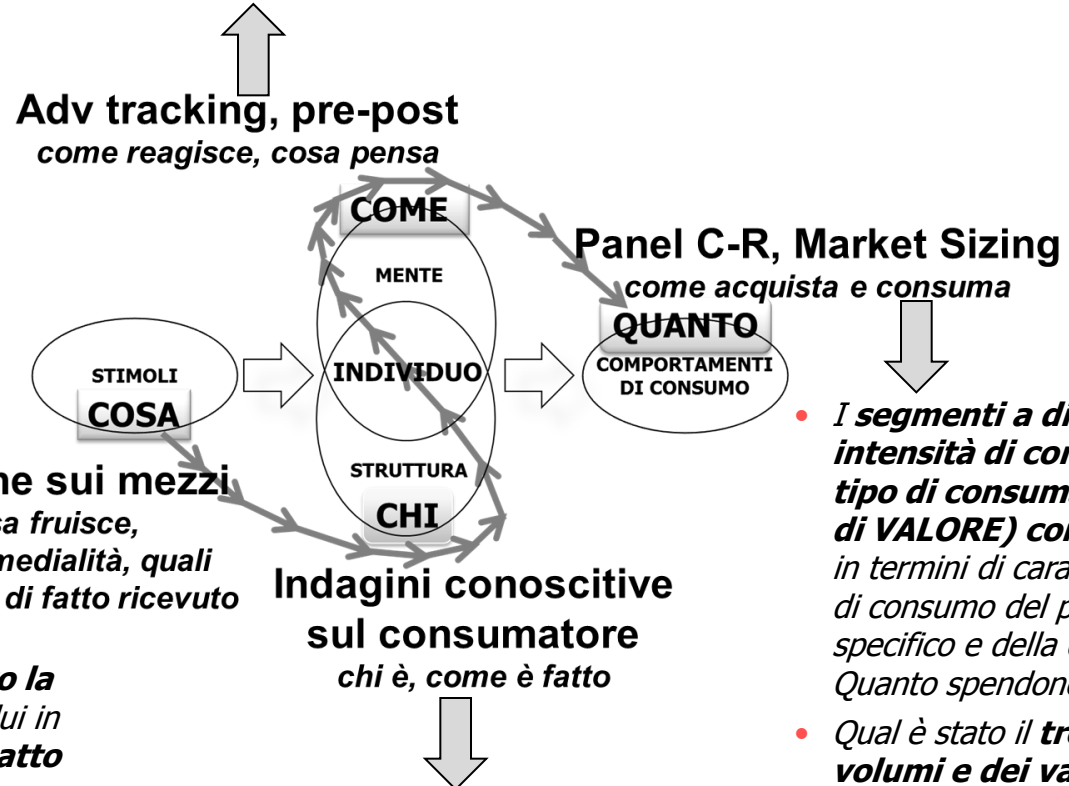
Per quanto riguarda i **Target**, ricordiamo che nella filiera di marketing si parla di:





Esempi di output dell'approccio

- *I segmenti ricordano il brand e/o la comunicazione? Cosa ne pensano?*
- *Qual è il **profilo di immagine** di cui sono portatori?*
- *Tutto questo **si è modificato nel tempo**, e in particolare **durante e dopo** il periodo di comunicazione in analisi?*
- *Come hanno funzionato i vari mezzi, da soli e in mix? Ci sono **differenze per i diversi target obiettivo** del piano?*



Analisi a monte

(che diamo per scontate):

Analisi del Mercato

Definizione e analisi del Target

Ricerche sui mezzi
cosa fruisce,
la multimedialità, quali
stimoli ha di fatto ricevuto

**Indagini conoscitive
sul consumatore**
chi è, come è fatto

Panel C-R, Market Sizing

come acquista e consuma

QUANTO
COMPORAMENTI
DI CONSUMO

- *Verifico **dove ha realmente lavorato la comunicazione**, dividendo gli individui in funzione della loro **Intensità di contatto con la campagna**...*
- *...a totale mezzi impiegati (sinergie della multimedialità) e per singolo mezzo*
- *Ottingo **segmenti di popolazione Alto, Medio, Basso Contattati***

- *Che **profilo socioculturale** hanno i **segmenti a diversa intensità di contatto**?*
- *Che **valore di posizionamento** rappresentano per il brand?*
- *Sono ciò che il marketing desidera?*

- *I **segmenti a diversa intensità di contatto che tipo di consumatore (e di VALORE)** contengono, in termini di caratteristiche di consumo del prodotto specifico e della categoria? Quanto spendono? Ecc.*
- *Qual è stato il **trend di volumi e dei valori** per i segmenti a diversa intensità di contatto?*

Grazie per l'attenzione!

gianluca.nardone@gfk.com