

L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE INSIGHT DRIVEN
Strategie, target e creatività

ASSIRM TALK 2025

Oltre i target generazionali: per una comunicazione efficace nel contesto full media

Mara Galbiati, Team Lead, **GfK** an NIQ Company

I bisogni del Cittadino consumatore sono disattesi

Il contributo degli attori socio-economici: rilevanza ed efficacia



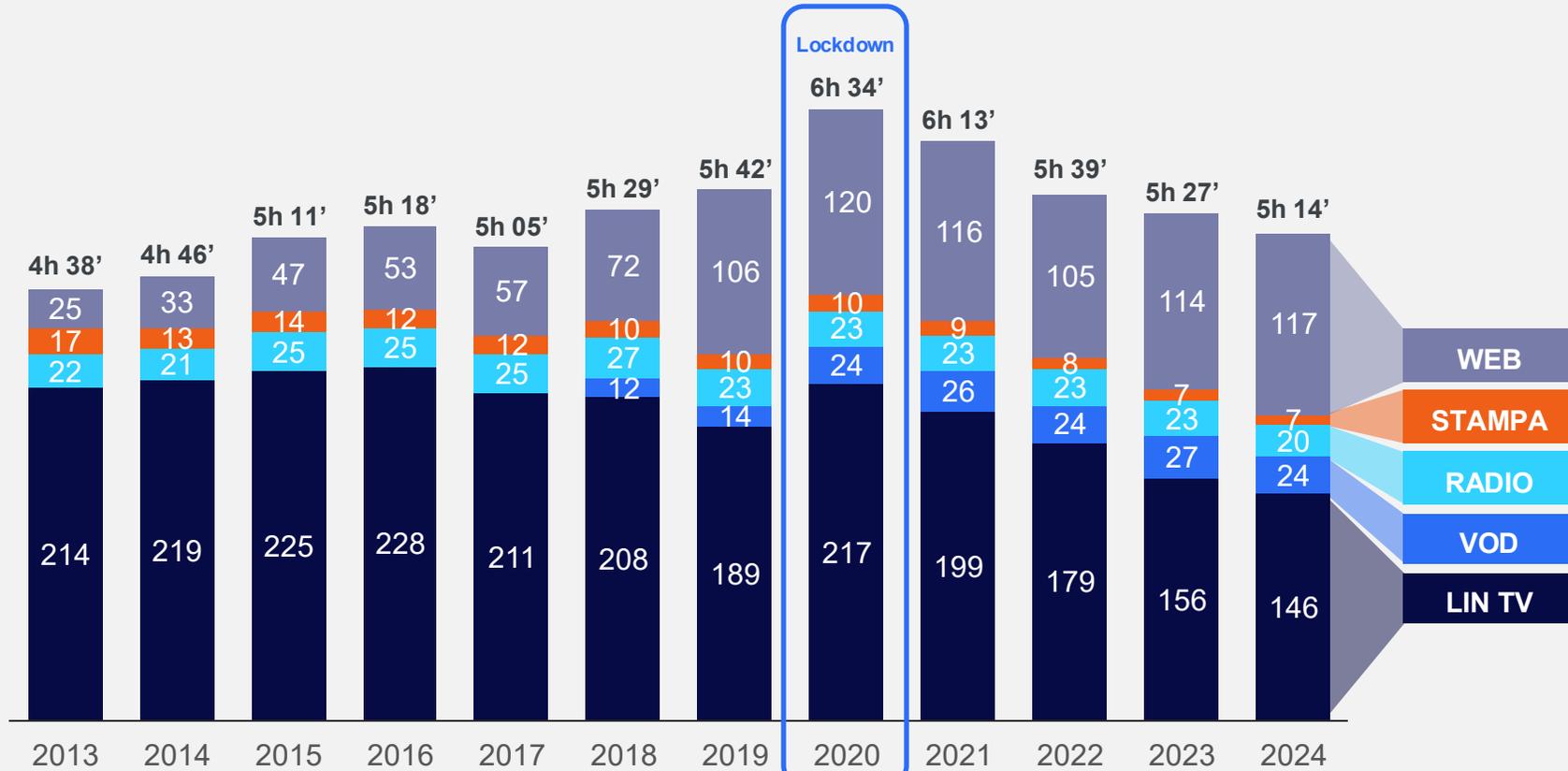
Consumatori
a caccia di
Alleati

SOURCE: © GfK Consumer Trends 360°; Climi Sociali e di Consumo 2024 – winter edition

Evoluzione del time budget mediale



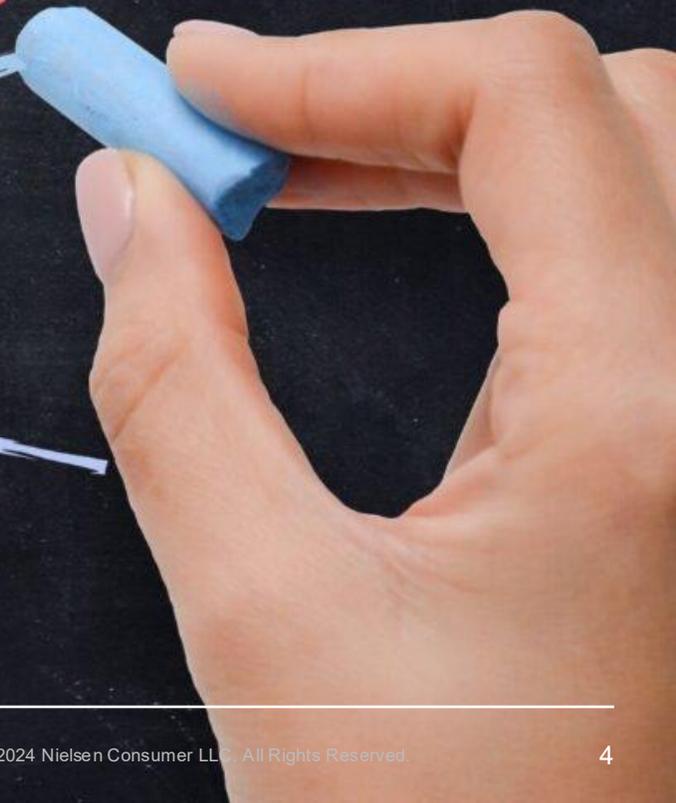
Tempo speso in un Giorno medio (minuti)



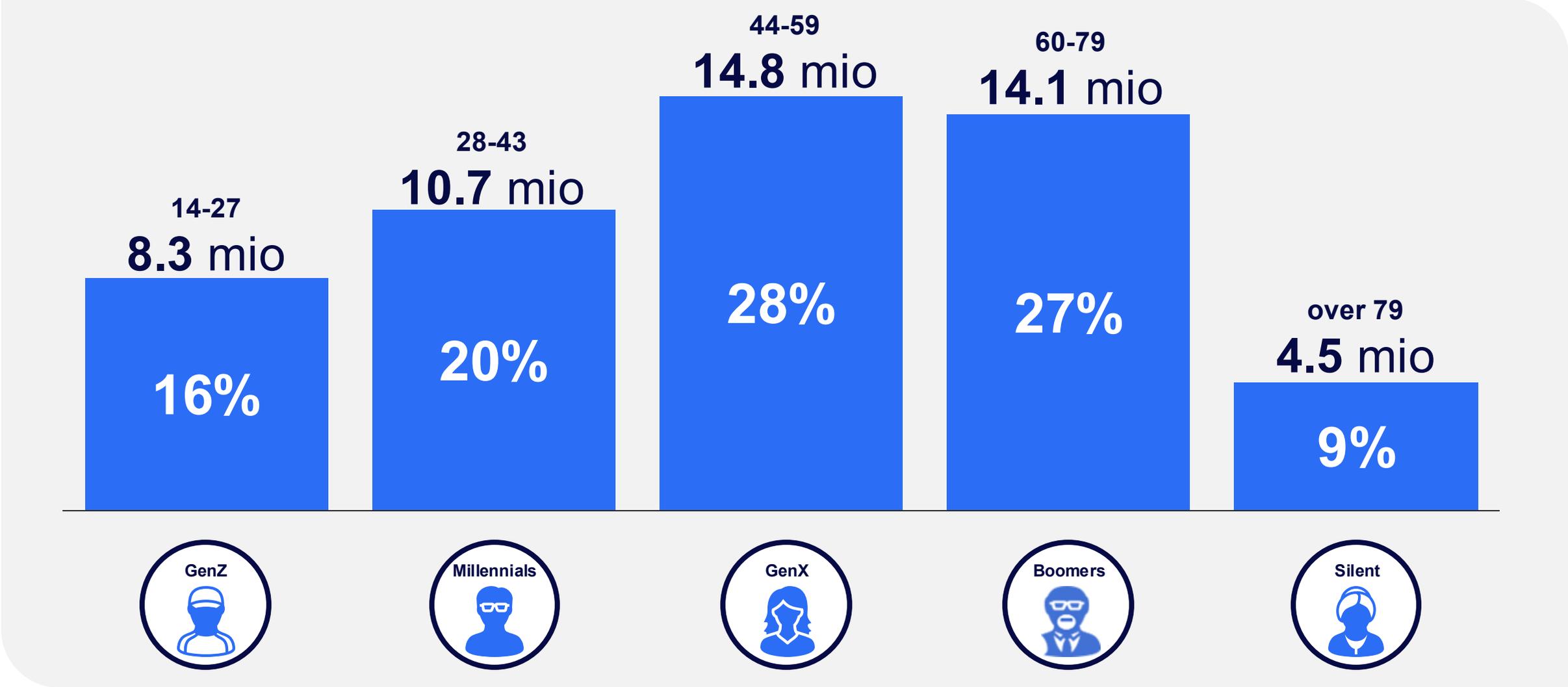
SOURCE: GfK Sinottica

FACTS

~~MYTHS~~



La definizione di generazioni

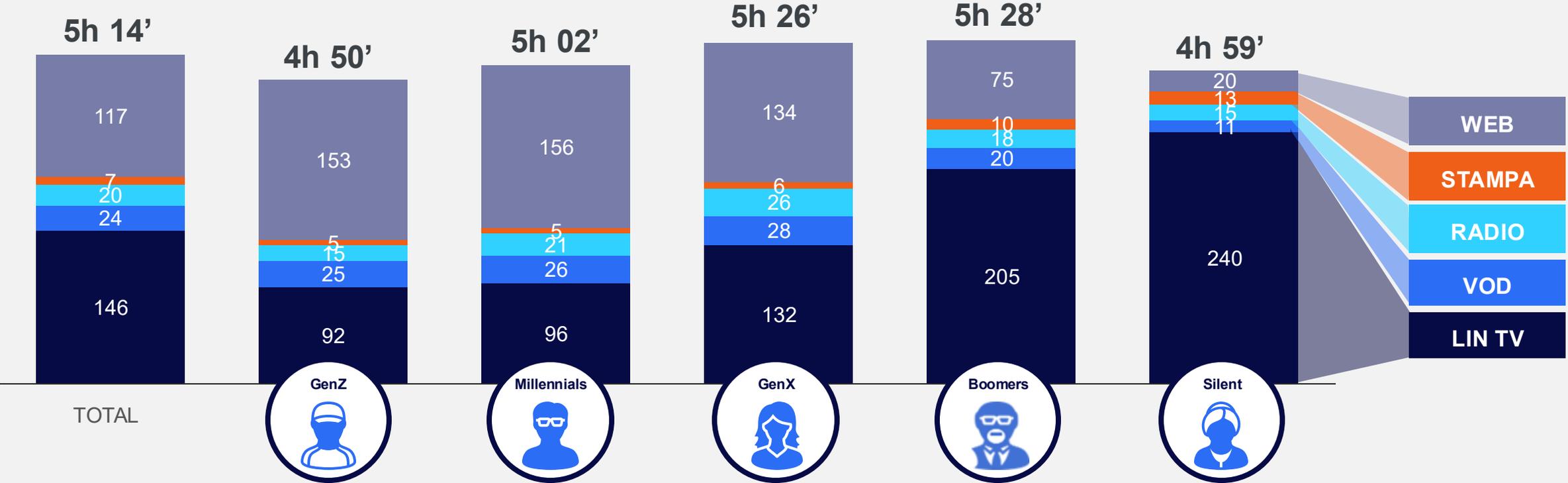


SOURCE: Istat

La multimedialità è diffusa in (quasi) tutte le generazioni



Tempo speso in un Giorno medio (minuti)

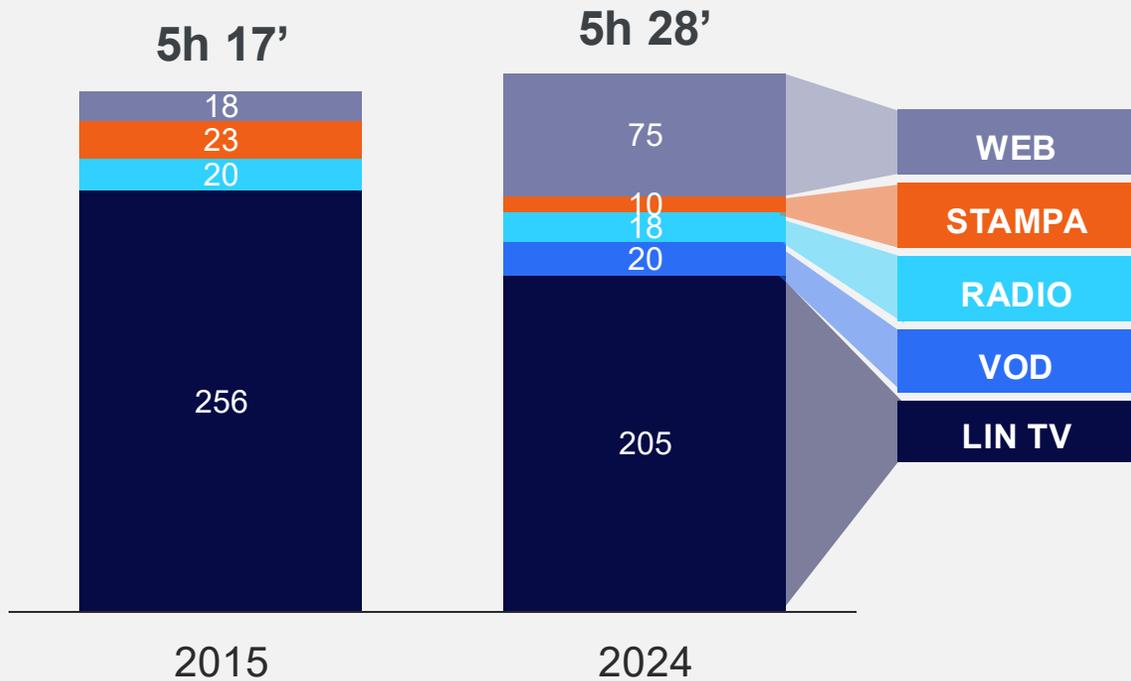


SOURCE: GfK Sinottica

Il digitale è cresciuto di più tra i Boomer

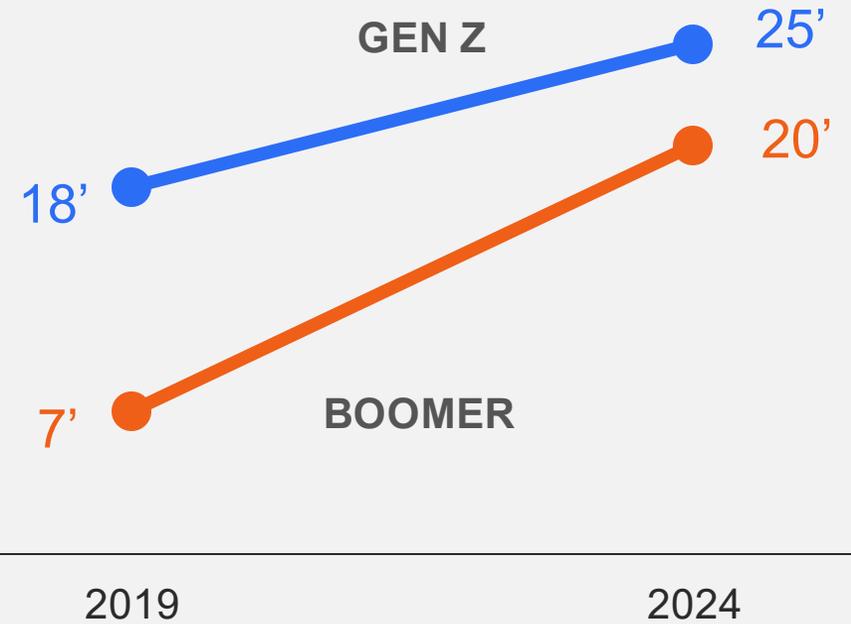


Time budget dei Boomers



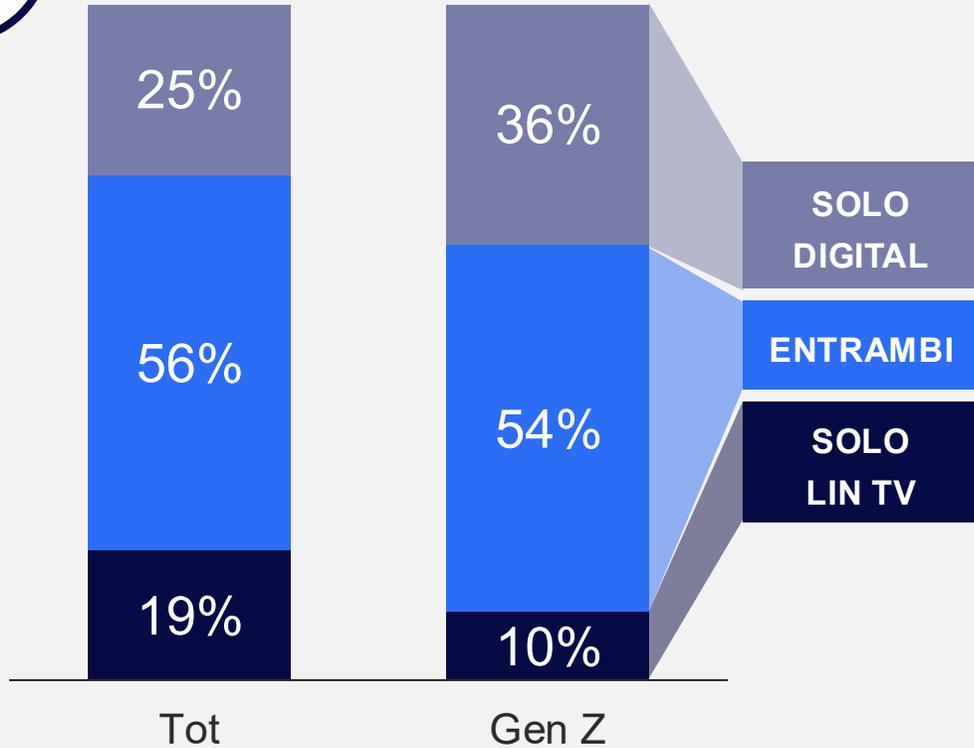
OTT PLATFORMS

Tempo speso ponderato nel Giorno medio



SOURCE: GfK Sinottica

Più digitale ma non solo digitale: il ruolo della TV Lineare nella vita della GenZ



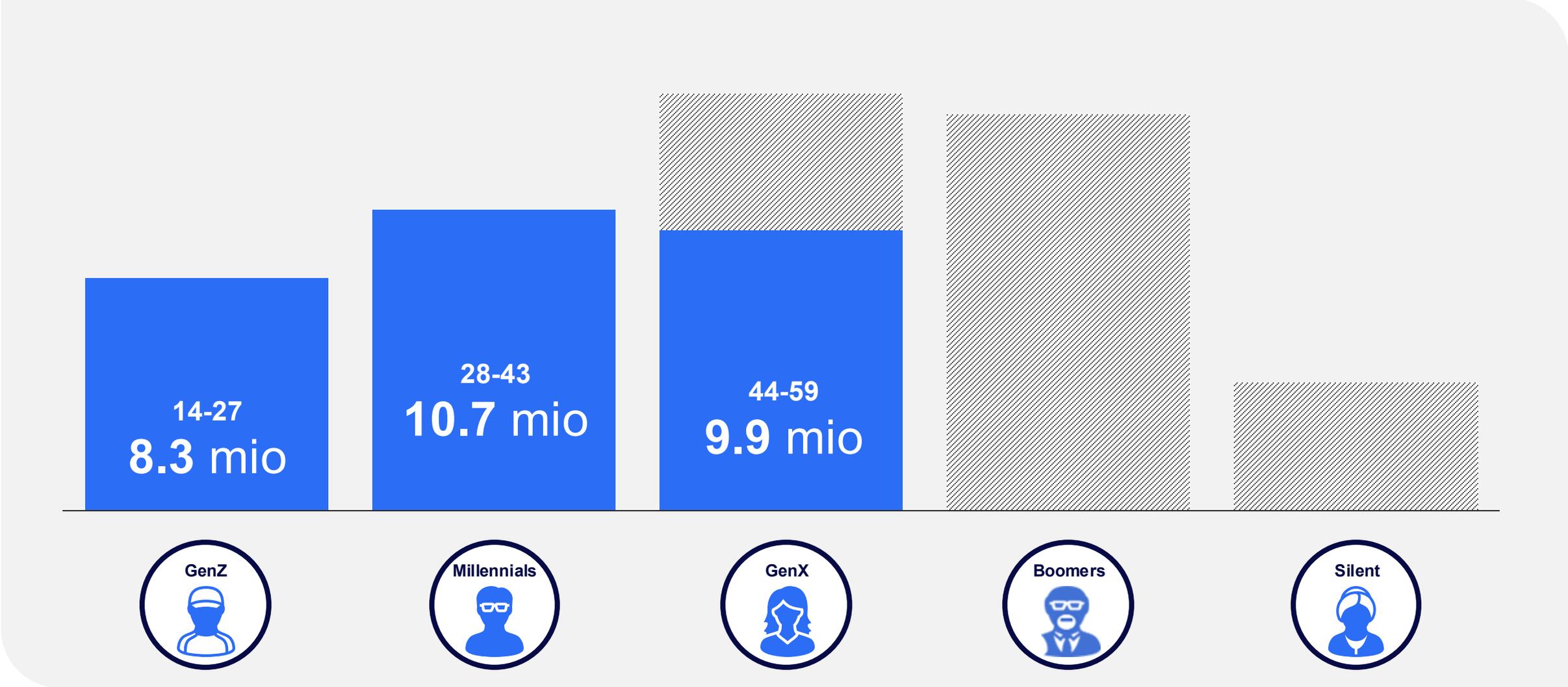
La TV è il mio passatempo preferito **21%** (vs. 39% pop)

Touchpoints che generano attenzione

Touchpoint	Value	POP
TV ADV	22	26
Internet ADV	19	15
OOH	16	17
TV Promos	15	17
Radio ADV	13	16
Print ADV	11	14

SOURCE: GfK Sinottica

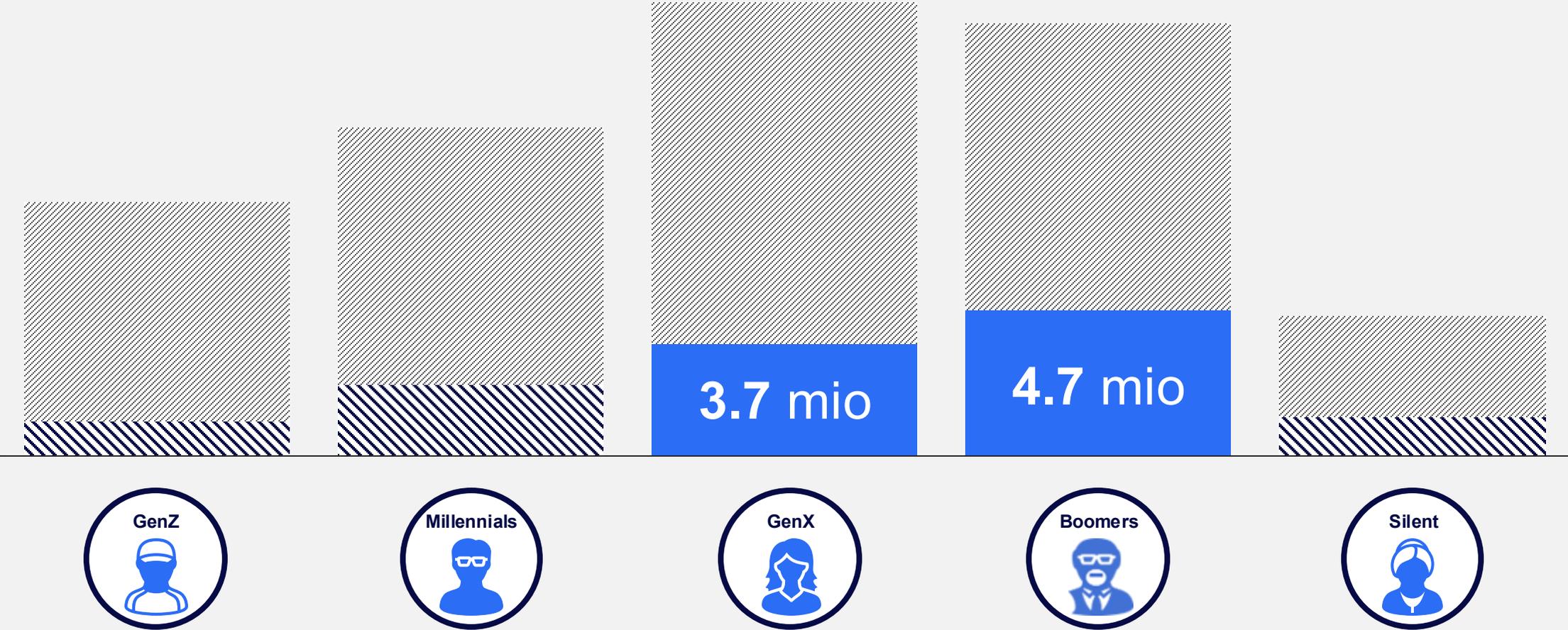
La pubblicità si concentra su audience sotto I 55 anni. Ma quasi metà della popolazione è esclusa



SOURCE: GfK Sinottica

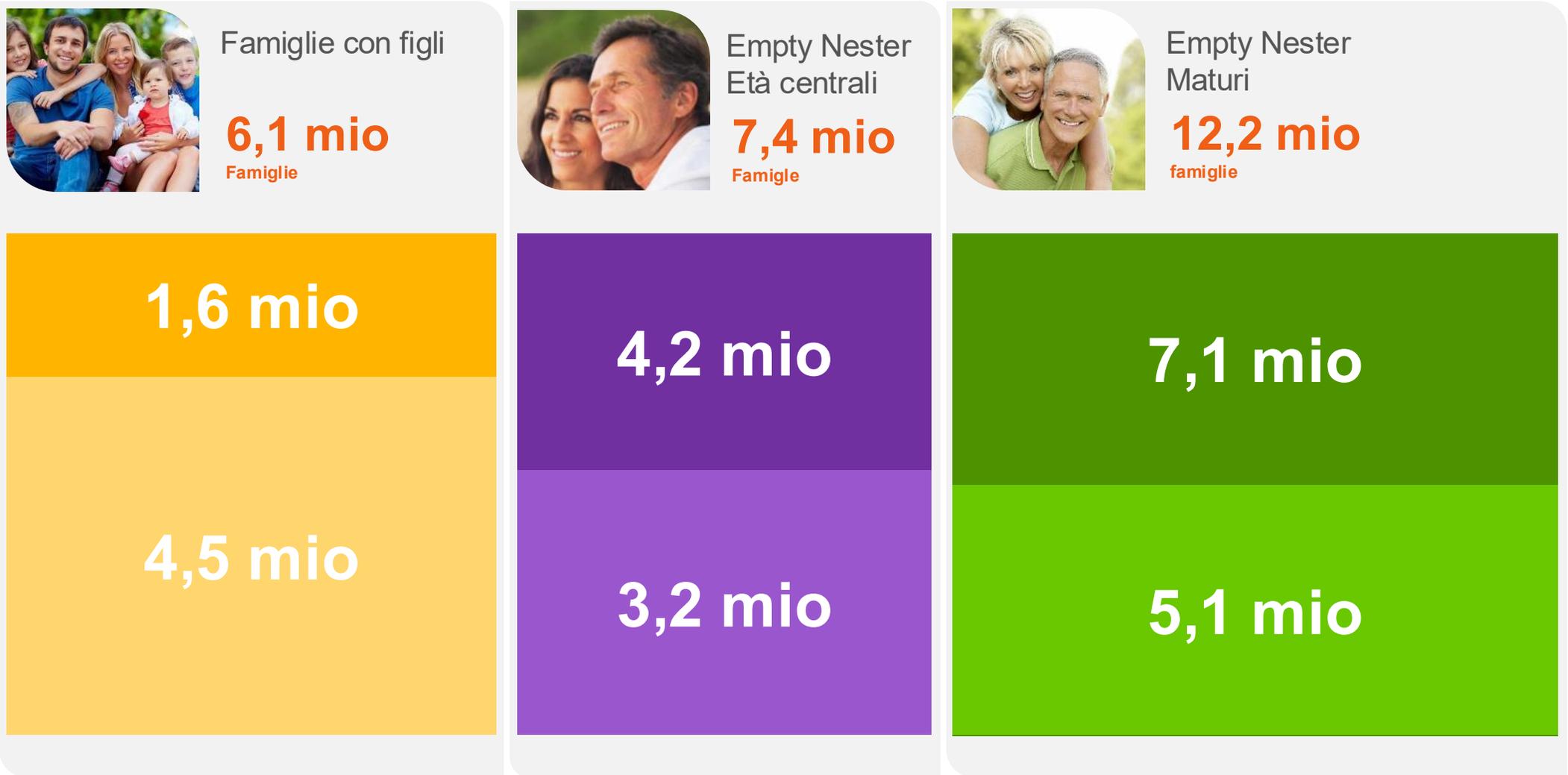
La maggior parte delle risorse sono concentrate tra GenX e Boomer

Classe socio-economica sopra media



SOURCE: GfK Sinottica

I Lifestages



€€ Alto



Potere d'acquisto

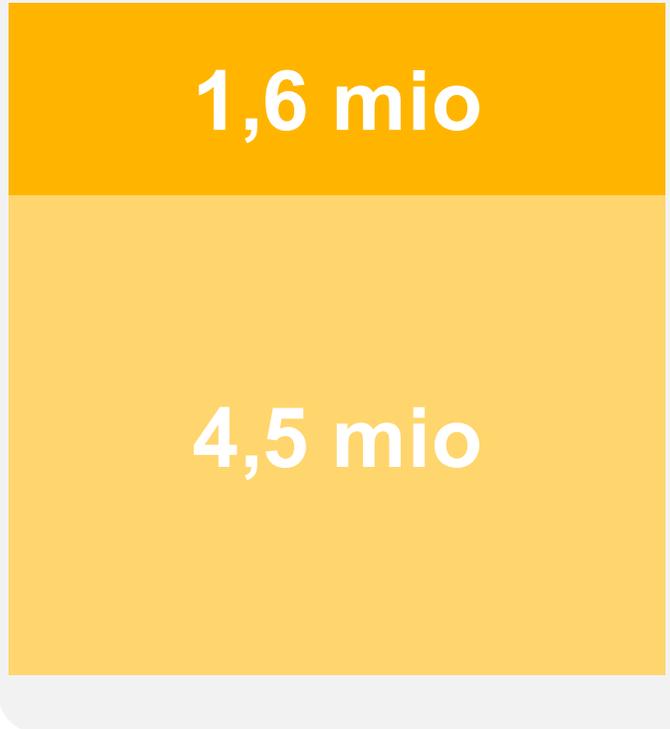
€ Basso



Famiglie con figli

6,1 mio

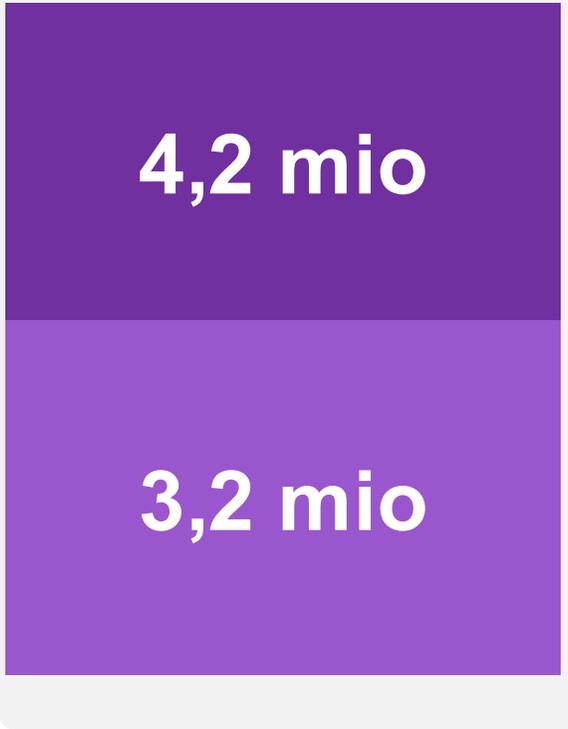
Famiglie



Empty Nester Età centrali

7,4 mio

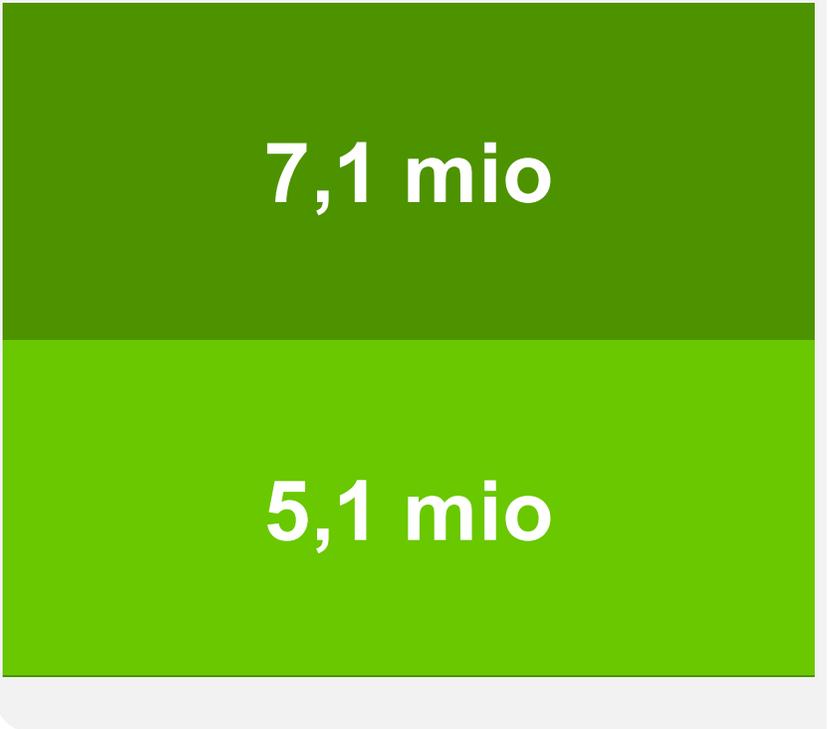
Famiglie



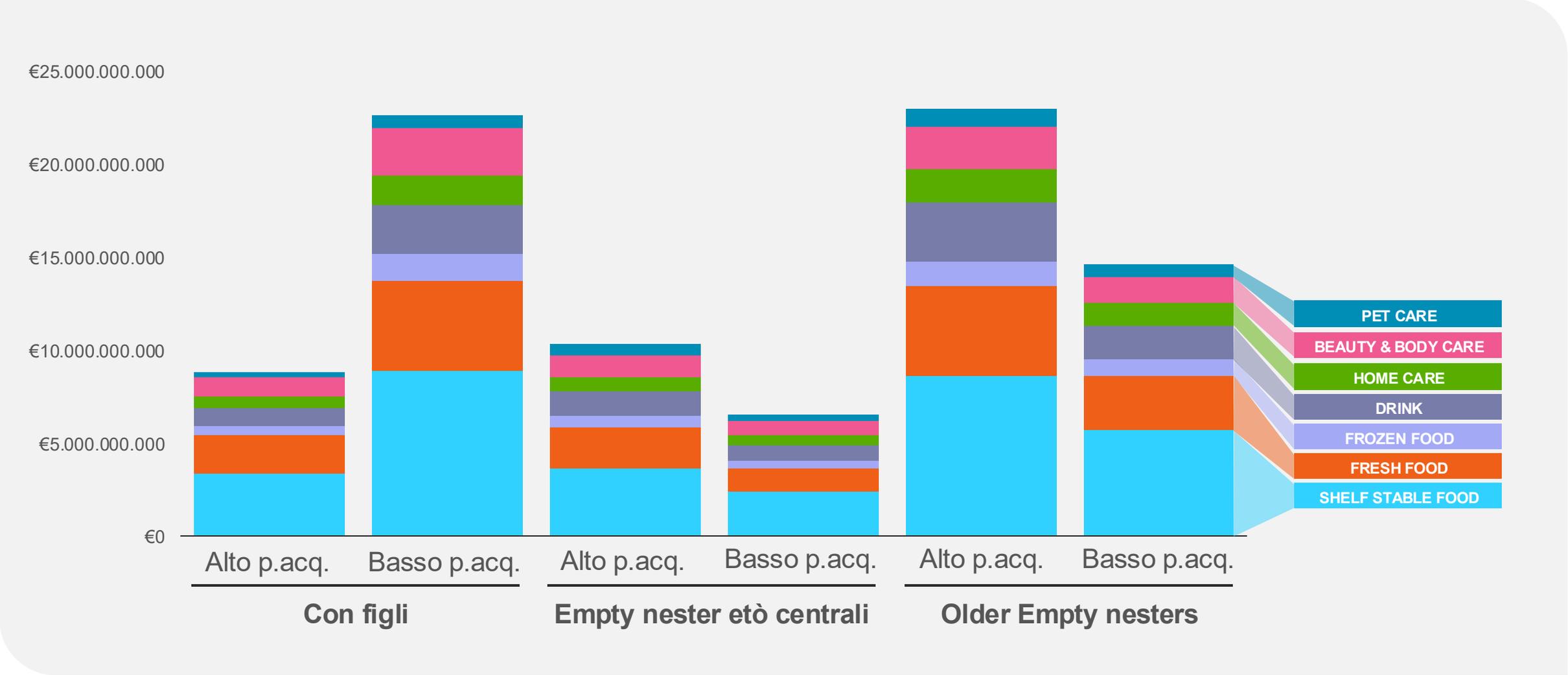
Empty Nester Maturi

12,2 mio

famiglie

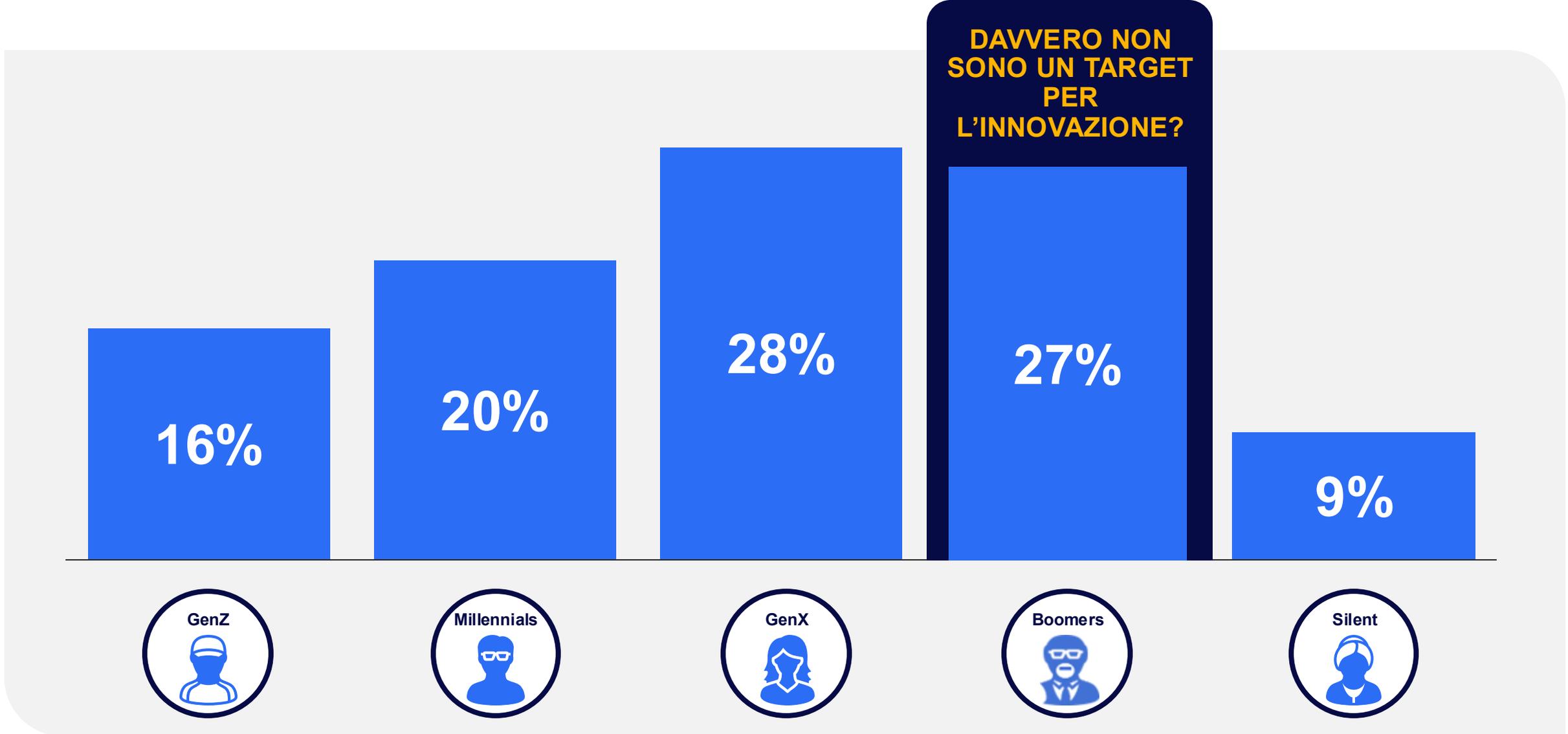


Vogliamo davvero escludere le famiglie più mature?



SOURCE: Consumer Panel Services

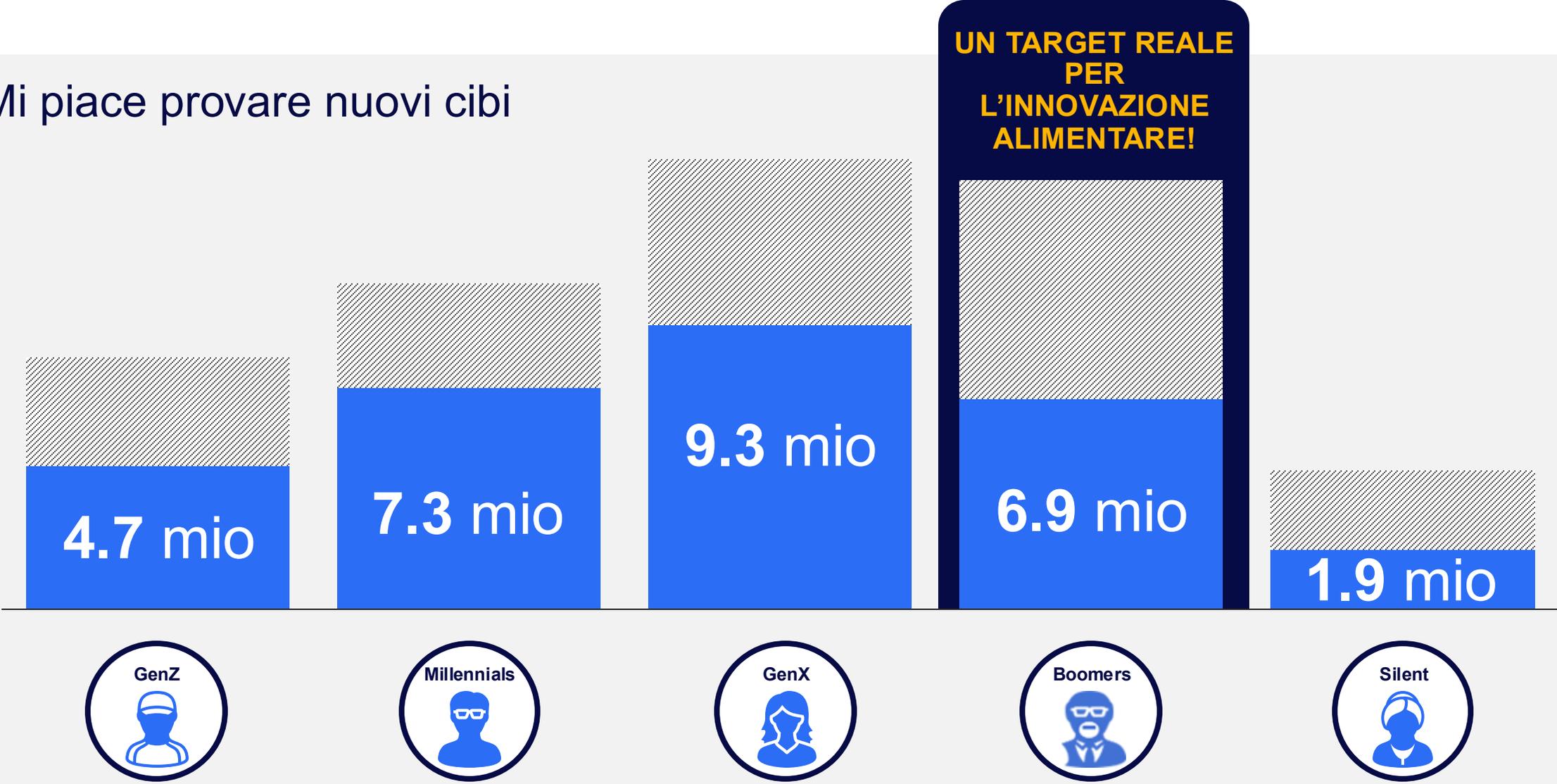
Fare targeting sulle generazioni produce inefficienze



SOURCE: GfK Sinottica

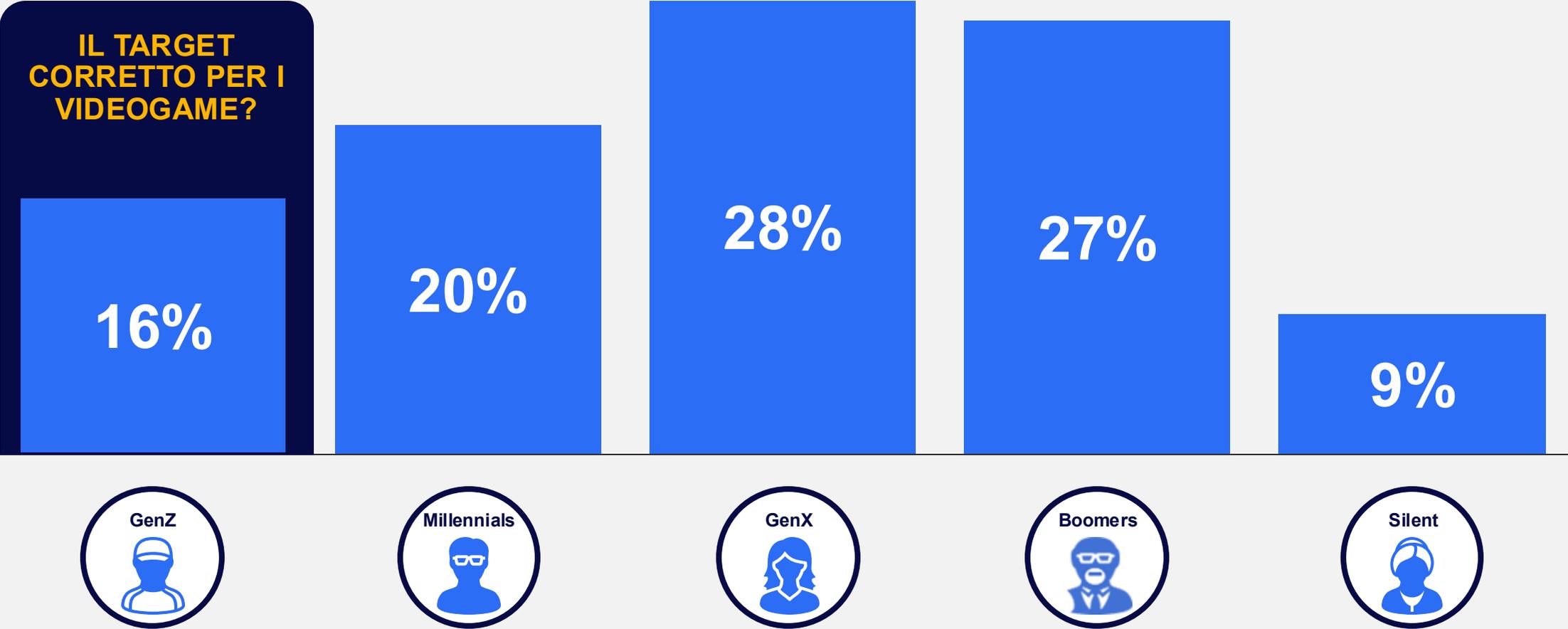
E' davvero efficiente usare le generazioni come target?

Mi piace provare nuovi cibi



SOURCE: GfK Sinottica

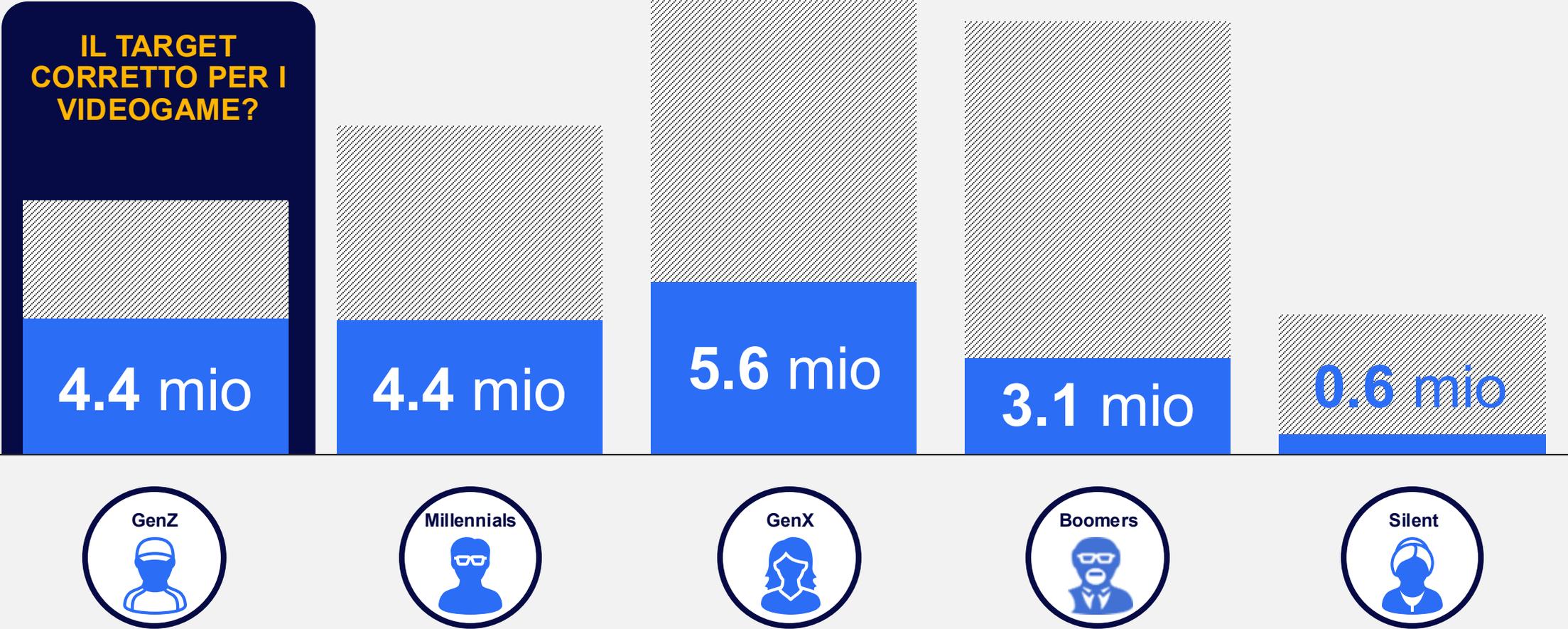
E' davvero efficiente usare le generazioni come target?



SOURCE: GfK Sinottica

E' davvero efficiente usare le generazioni come target?

Hanno giocato ai videogiochi



SOURCE: GfK Sinottica

Case History

Una mappa per sfruttare al meglio il macro-trend del benessere



Case History

Una mappa per sfruttare al meglio il macro-trend del benessere

APPROCCIO REATTIVO & BASICO

Faccio attenzione al mio benessere quando ho un problema



APPROCCIO PROATTIVO & OLISTICO

Mantengo una routine di fitness regolare

Case History

Una mappa per sfruttare al meglio il macro-trend del benessere

BENESSERE INDIVIDUALE

Sto bene quando sento di avere un aspetto piacevole e curato

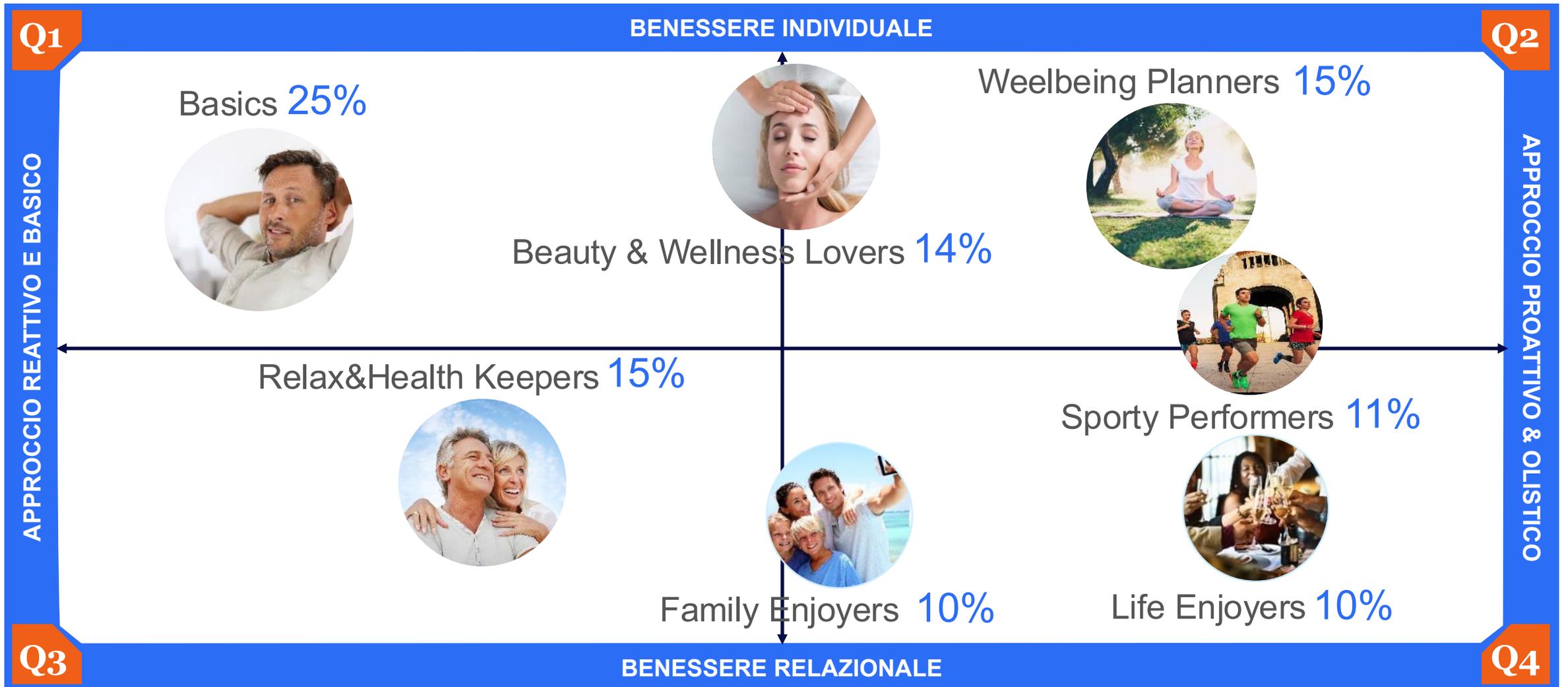


BENESSERE RELAZIONALE

Sto bene quando ho tempo per famiglia e amici

SOURCE: Sinottica

7 modi diversi di approcciare il benessere



SOURCE: Sinottica

Dove giocare la partita

Come trovare il tuo prossimo miglior cliente

Il loro potenziale



Value



Affinity



Trend

Sporty Performers



Wellbeing Planners



Beauty & Wellness Lovers



Basics



La capacità delle brand di vincere



Brand Strength



Interest for Inno



€/Kg



SOURCE: Sinottica, Consumer Panel

Come vincere la partita

Identificare i media, touchpoint e linguaggi più adeguati

Sporty Performers



Parole chiave

- #dinamismo
- #mens sana in corpore sano
- #passione
- #community

Tone of Voice

“Preferisco la pubblicità informativa”

Product desiderata

- Energia in qualunque momento ne abbia bisogno
- Buon profilo nutritivo
- Gustoso

I media chiave

(reach % daily)



RILEVAZIONE MEDIA PASSIVA E CROSSMEDIALE

I Touchpoint chiave

(interesse top2box - indice vs media)



SOURCE: Sinottica, Consumer Panel

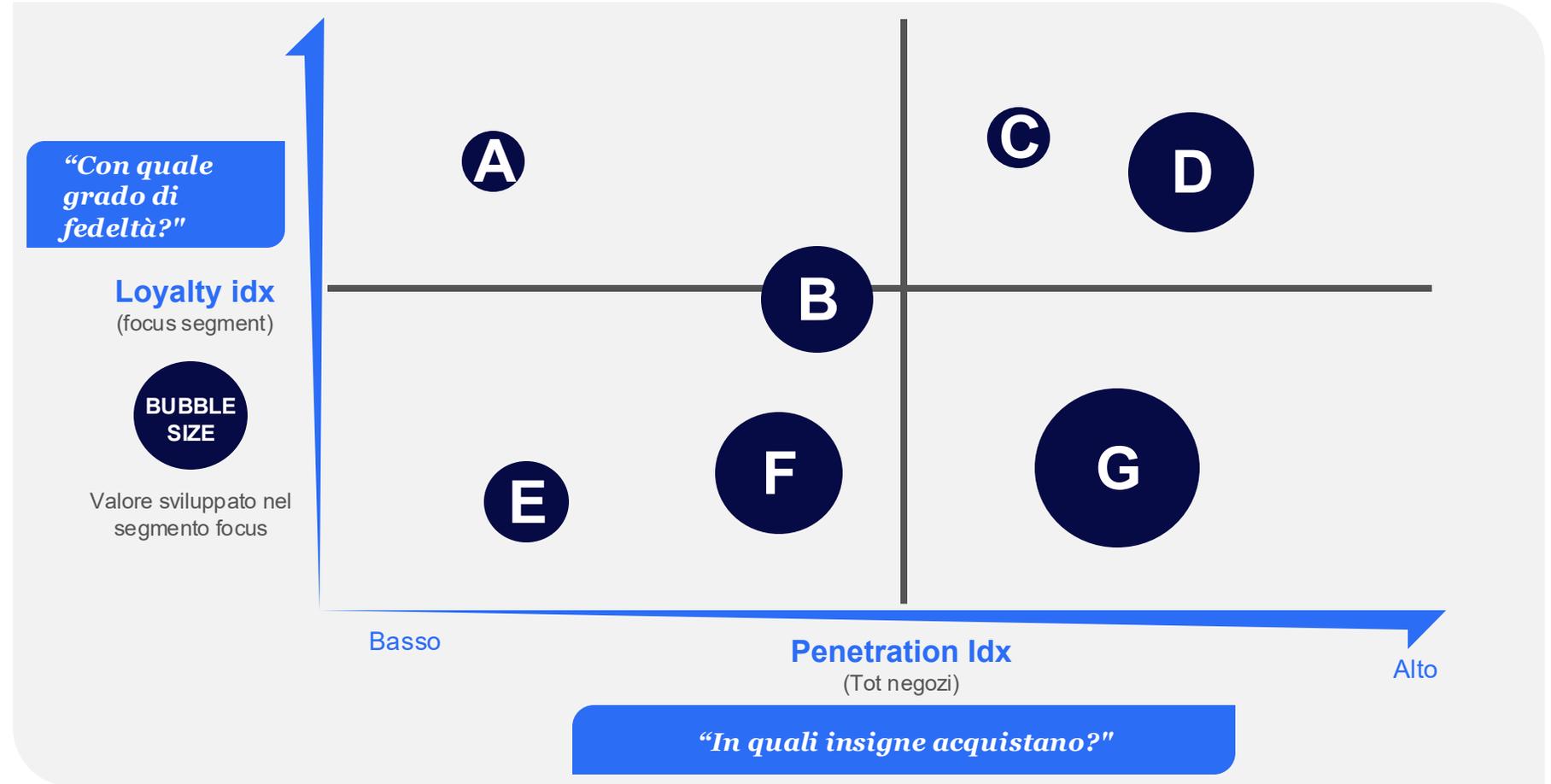
Una buona esecuzione tramite i banners

Profila il tuo target per ottimizzare le attività di vendita e Trade Marketing

Sparty Performers



Dove acquistano?



SOURCE: Consumer Panel

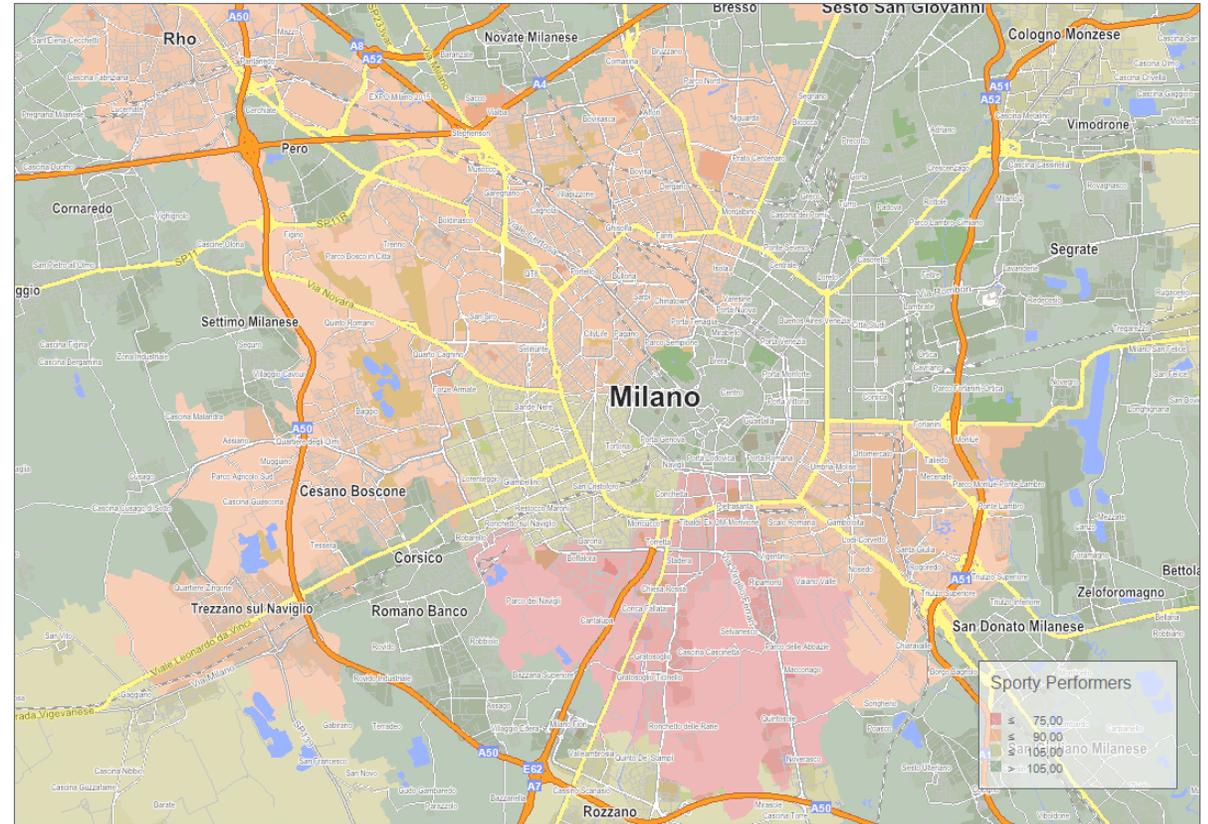
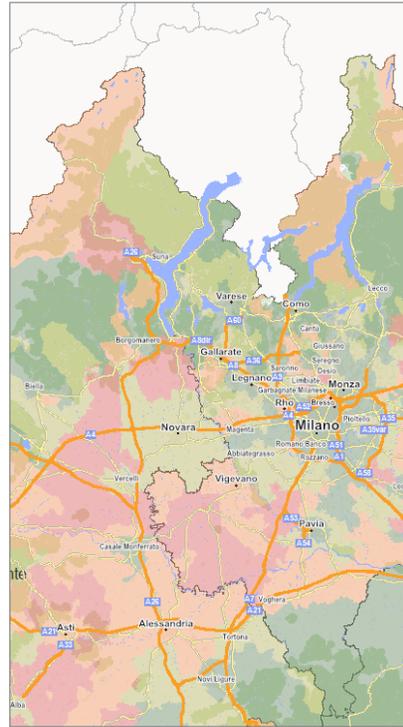
Buona esecuzione attraverso precision area

Localizza il tuo target per ottimizzare esecuzione media e di punto vendita

Sporty Performers



Dove abitano?



SOURCE: Consumer Panel, Sinottica e TD2.0

Conclusioni

- 1** Il vero targeting deve andare oltre
 - il concetto di generazioni
- 2** ... intercettando invece **attitudini, progetti e comportamenti specifici**
- 3** La vita (e i consumi) prospera oltre
 - i 55 anni: perchè la comunicazione non lo fa?
- 4** Full Audience richiede un
 - approccio cross-mediale



L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE INSIGHT DRIVEN

Strategie, target e creatività

GRAZIE



MARA GALBIATI
Team Leader
GfK an NIQ Company