



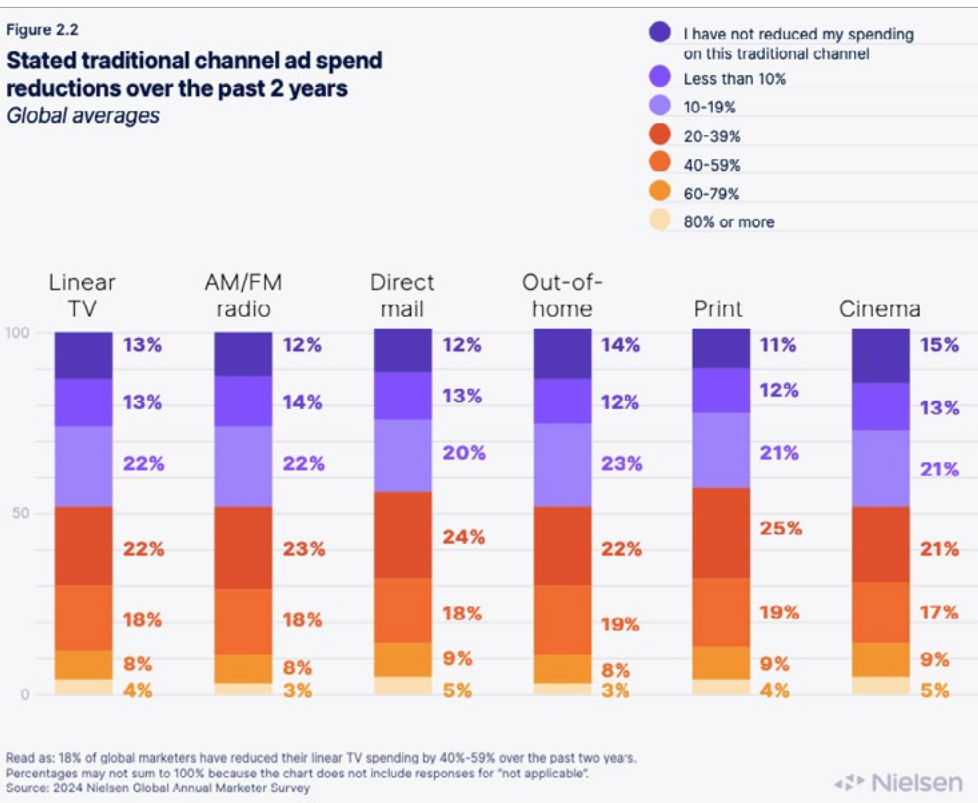
Eventi Effie Club: la spesa adv dovrebbe crescere tra il 4% e il 7%; l'80% investirà di più sul digital, il 77% sui nuovi mezzi

Il Roi migliore si ottiene con approccio crossmediale, personalizzazione e misurazione lungo l'intero canale di marketing. I risultati del Report Nielsen sulle strategie globali di marketing presentati ieri al Campus WWP, a Milano. L'affidabilità delle misurazioni è elevata, ma ancora incompleta, nonostante la fiducia dei professionisti del marketing è aumentata dal 69% all'84%

Tutti questi temi sono stati analizzati e illustrati da Giuseppe Girelli, Commercial Leader, Agencies & Advertisers di Nielsen che ha presentato il Rapporto Nielsen 2024. Commentato, subito dopo, da un panel di relatori come Barbara Sala, Europe Sr Connections Director - The Coca-Cola Company, Maria Vittoria Montanari, Media Group Manager NIM - Nestlé, Fabrizio Paschina, Executive Director Communication and Image - Intesa Sanpaolo, Daniela D'Arcangelo, Chief Strategy Officer - Wavemaker Italy, Luca Tapognani, Head of Strategy presso Ogilvy, Francesco Lucchetta, Chief Strategy Officer - VMLY&R. L'edizione di quest'anno del Nielsen Annual Marketing Report esplora il modo in cui i professionisti del marketing globale stanno investendo i loro budget e misura il successo, il tutto con l'obiettivo di dimostrare e migliorare il Roi, dei loro sforzi. L'80% dichiara che investirà di più sul digitale, il 77% sui nuovi mezzi (Ctv, influencer, etc). Il ritorno maggiore è comunque sulla tv e sul digital video rispetto all'OOH e alla radio.

Figure 2.2

Stated traditional channel ad spend reductions over the past 2 years Global averages



di Paolo Pozzi

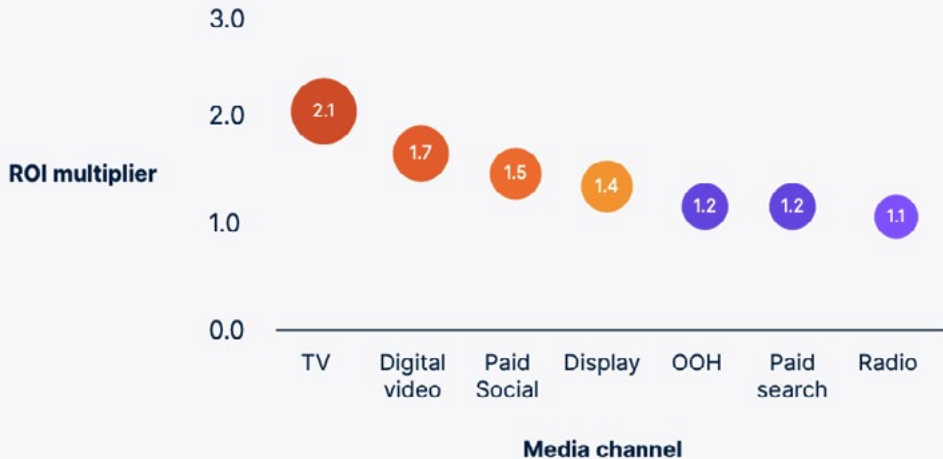
Come massimizzare il Roi nel frammentato mondo dei media? A questa attuale domanda ha cercato di rispondere ieri l'evento Effie club organizzato ieri pomeriggio al Campus WPP di Via Morimondo, a Milano. Per raggiungere i risultati nel modo più efficace - secondo opinione unanime - è necessaria una mentalità crossmediale. Molti operatori

si stanno affidando fortemente al performance marketing e alle piattaforme digitali. Questi canali sono resi ancora più attraenti dall'acquisto automatico di annunci con il metodo programmatic basato su un pubblico che può essere misurato, e spesso ottimizzato, in tempo reale. Ma un media mix equilibrato è preferibile. E trovare il giusto equilibrio richiede un approccio crossmediale, una personalizzazione continua e una misurazione lungo l'intero canale di marketing.

L'ottimismo della spesa, le tattiche di marketing e i Kpi, la dominanza del digitale

Sulla base dei risultati del sondaggio tra i professionisti del marketing globale, sono stati identificati quattro temi. Primo: l'ottimismo sulla spesa è in aumento. Nonostante l'inflazione, il rallentamento della spesa dei consumatori e le incertezze della catena di fornitura, il 72% dei professionisti del marketing globale si aspetta quest'anno budget pubblicitari più elevati, rispetto al 64% dello scorso anno. Secondo: le tattiche di marketing e i Kpi sono comunque disallineati. I principali Kpi degli esperti di marketing sono il Roi a lungo termine e l'intera canalizzazione. Tuttavia, il 70% prevede di dare priorità al performance marketing rispetto alle iniziative di rafforzamento del marchio. Terzo: la dominanza digitale può incidere negativamente sui rendimenti olistici. Con quasi due terzi dei budget destinati ai canali digitali e a performance, i professionisti del marketing potrebbero non essere in grado di ottenere i rendimenti che stanno cercando. Quarto: l'affidabilità della misurazione è elevata, ma incompleta. L'84% dei professionisti del marketing globale afferma di essere estremamente o molto fiducioso nelle proprie capacità di misurazione del Roi, rispetto al 69% nel 2023. Ma solo il 38% afferma di valutare il Roi olistico dei propri sforzi di marketing misurando insieme il marketing tradizionale e quello digitale. In media, i marketer globali prevedono comunque di dedicare il 63% dei loro budget ai canali di-

Figure 2.4
Long-term ROI multipliers
Nielsen Benchmarks



infine che gli sforzi di marketing rappresentano il 10%-35% del valore di un marchio e che il 70% degli esperti di marketing probabilmente utilizzeranno più performance marketing nelle loro strategie mediatiche per il 2024. Affidarsi troppo

a pochi canali - segnala la ricerca Nielsen - può significare perdere nuovo pubblico. Ecco perché un approccio crossmediale che comprenda la correlazione tra canali e risultati è fondamentale nella pianificazione dei media.

▶ gitali, con social media, ricerca, video online e display digitale che rappresentano gli aumenti maggiori. Gli intervistati dello scorso anno, il 2022 invece, avevano affermato di aver assegnato ai canali digitali circa la metà dei loro budget.

Retail e Ctv fanno da traino ma il Roi sui social è superiore del 36%

Le previsioni sulla spesa pubblicitaria del settore sono ottimistiche: diverse importanti società di investimento nei media prevedono una crescita della spesa pubblicitaria compresa tra il 4% e il 7%. Ci si aspetta inoltre che i media al dettaglio, la ricerca e il Ctv guidino gli aumenti maggiori. Anche se negli ultimi tre anni, il Roi medio della spesa sui social media è stato superiore del 36% rispetto al Roi medio di tutti i mezzi. I dati Nielsen sull'impatto del marchio mostrano anche che il 75% delle persone esposte ad adv sui social media afferma che gli annunci li hanno resi più propensi ad acquistare, utilizzare o prendere in considerazione il brand. Ma i risultati variano in modo significativo tra i marchi. Il 25% dei brand più ricchi dal punto di vista della generazione del Roi ha 6 volte più successo rispetto al 25% più povero. Solo il 31% dei professionisti del marketing globale, comunque, è molto fiducioso nel misurare il Roi dei propri investimenti in Ctv. La ricerca Nielsen ha rilevato



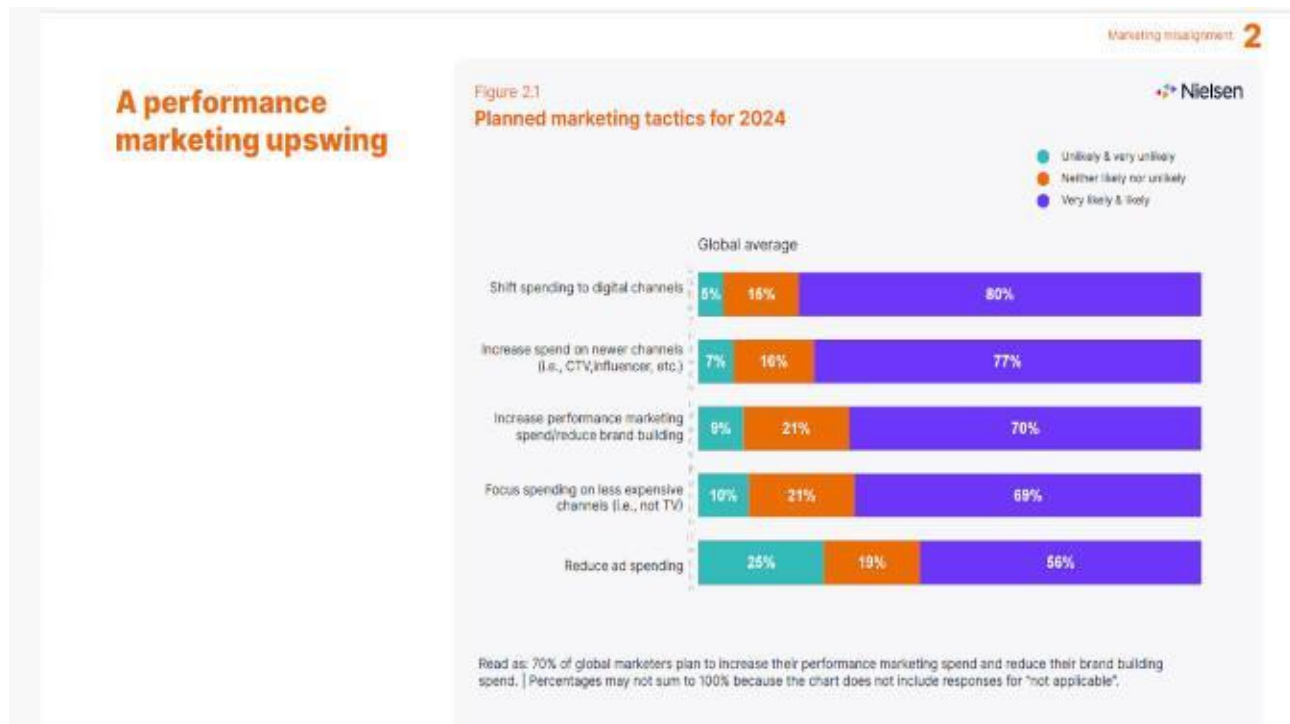
Mercato

Annual Marketing Report 2024 di Nielsen. Marketer globalmente ottimisti sugli investimenti, sempre più orientati al digital e ai risultati di breve periodo. Per una comunicazione sempre più integrata servono misurazioni altrettanto olistiche

Si è svolto ieri pomeriggio, presso il Campus WPP di Milano, un incontro organizzato da Effie Club dedicato al Report di Nielsen. A seguire, un prestigioso panel di aziende e agenzie media, moderato dal presidente di ADC Group Salvatore Sagone, ha dibattuto le principali evidenze emerse: crescita degli investimenti digital a discapito dei mezzi più 'brand oriented', la necessità di un approccio olistico alla strategia di comunicazione così come alla misurazione dei suoi risultati.

L'incontro si è aperto con l'intervento di **Giuseppe Girelli**, Commercial Leader, Agencies & Advertisers Italy and Spain di *Nielsen*, che ha illustrato le 4 aree principali su cui si è concentrata la sesta edizione dell'**Annual Marketing Report dell'Istituto**. La prima riguarda il discreto ottimismo emerso dalle interviste ai 1.500 responsabili

marketing coinvolti a livello globale: **ben il 72% ha dichiarato infatti che nel 2024 ha intenzione di aumentare i propri investimenti rispetto allo scorso anno.**



Tutti i mezzi sono previsti in crescita, ma la parte del leone è quella relativa al Digital: Email, Display (online/mobile), Video (online/mobile), Search e Social Media.

Non a caso è proprio verso questi mezzi, che **gli investitori percepiscono come i più efficaci, che l'80% degli advertiser convergerà i propri budget; il 77% incrementerà l'investimento sui nuovi media (CTV, Influencer Marketing, e così via); il 70% ridurrà la spesa dedicata ai mezzi più efficaci nell'area del brand building** – in particolare risulta che nell'ultimo biennio il **22% dei marketer globali abbia già ridotto i suoi investimenti dedicati alla Tv lineare fra il 40% e il 59%; il 54% dichiara l'intenzione di diminuire l'investimento tout-court.**

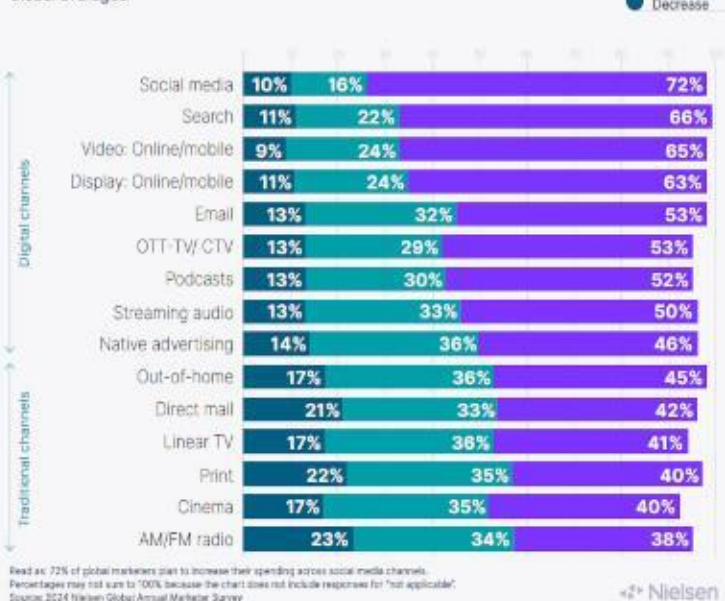
Global marketers plan to increase digital spend

On average, global marketers plan to dedicate 83% of their budgets to digital channels, with social media, search, online video and digital display accounting for the largest increases. For context, last year's respondents said they allocated approximately half of their 2022 budgets to digital channels.

Global marketers expect to allocate more than 63% of their ad budgets to digital channels in 2024

Figure 1.2

Expected budget change in the next 12 months
Global averages



Come emerge dai Benchmark di Nielsen, però, **la Tv continua ad avere un effetto moltiplicatore del ROI di lungo periodo superiore a ogni altro mezzo**: la decisione di investire meno su questo mezzo a favore di media che assicurano una performance sul breve rende ancora più evidente questa dicotomia fra obiettivi di 'brand building' e di conversion pressoché immediata.

Analizzando la relazione fra scelta dei media e ritorno sull'investimento, il Report propone alcuni dati significativi, per esempio nell'area della **reach 'on target' dei mezzi digitali** (che in Italia si attesta sul 77%, in media con il dato globale), e in quella della CTV e della sua penetrazione che non risulta sempre collegata all'utilizzo.

Interessante poi il confronto fra **il ROI triennale di ciascun canale del media mix e il rispettivo costo contatto**: per esempio, **il ritorno della Radio classica è superiore a quello dello Streaming Audio**, così come quello della **Tv lineare è superiore a quello della CTV**. Ma soprattutto, si evidenzia come in termini di costi tutta **la parte digitale è quella che costa di più**.

Altro dato significativo a livello di trend globale è quello del 'sotto-investimento': **il 50% dei brand investe sui media un budget inferiore all'ottimale, non riuscendo così a massimizzare il ROI**.

Sempre a proposito della dicotomia fra risultati di brand building e pura performance, il Report riporta e confronta la capacità di generare ROI dei diversi canali: **il Digital Display risulta superiore alla media sia per brand lift che per vendite nel 62% dei casi, seguito a breve distanza da Social e Tv Lineare con il 56%**.

Riguardo all' misurazione, **l'84% degli intervistati si è dichiarato fiducioso nei confronti degli strumenti adoperati di riuscire ad avere un quadro completo del ROI relativo a tutti i canali tradizionali e digitali**, anche se in realtà solo il 38% effettua questo tipo di misurazione in chiave olistica. Fra gli strumenti per farlo, i più

diffusi e utilizzati sono nell'ordine le classiche metriche media (**Reach, CPM, CPC, CTR, video views**), **modellistica econometrica, Brand lift, Sales lift, Ricerche ad hoc, modellistica di Attribution.**



La voce di brand e agenzie

Al termine della presentazione di Girelli, un panel di professionisti di spicco, moderato dal presidente di ADC Group **Salvatore Sagone**, ha fatto il punto su come e quanto anche in Italia gli investimenti si stiano splittando fra obiettivi di brand building o di conversion.

Luca Tapognani, Head of Strategy di **Ogilvy**, ha suggerito come possibili motivazioni a questa virata dal lungo al breve periodo la sempre più breve durata sia della permanenza media dei CMO che dei rapporti che legano aziende e agenzie. E ha puntualizzato come **le ricerche, la grande quantità di dati oggi disponibili e gli algoritmi rendano in realtà 'scivoloso' un contesto in cui media e contenuti, che per essere entrambi efficaci devono andare di pari passo, rischiano di indebolire i brand in termini di distintività.** È quello che sta accadendo in tutta la cultura Pop: per esempio nella musica, dove l'algoritmo di Spotify 'premia' canzoni tutte molto simili, ma che succede anche nella comunicazione pubblicitaria che della cultura popolare fa indubbiamente parte.

Secondo **Barbara Sala**, Europe Senior Connections Director di **The Coca-Cola Company**, il tema dell'efficacia è legato a 4 fattori fondamentali: **creatività, strategia nella costruzione di architetture di comunicazione che considerino l'intero journey del consumatore, utilizzo dei dati, agilità e capacità di reazione in tempi sempre più rapidi.** Sala si è detta in disaccordo con il trend generale che vede privilegiare il breve

sul lungo termine, osservando come in realtà tutte le aziende siano alla ricerca del giusto equilibrio fra le due cose. Si è detta invece d'accordo con il tema del sotto-investimento', perché oggi tutti i brand esprimono la volontà di diventare sempre più pervasivi nella vita del consumatore attraverso una proliferazione di prodotti, attività e campagne: ma questo porta a investimenti non sempre funzionali rispetto agli obiettivi, anche di breve, e alla mancanza di quell'indispensabile corrispondenza fra planning e contenuti.

Per **Fabrizio Paschina**, Executive Director Communication and Image di **Intesa Sanpaolo**, la questione va ricondotta **a modelli relativamente semplici e soprattutto alla competenza di chi prende le decisioni**, citando come esempio **le numerose campagne e attivazioni che negli ultimi mesi e settimane hanno lavorato sulla presenza di un testimonial come Jannik Sinner**, e non sempre in modo coerente. Dal punto di vista delle pianificazioni, dopo la pandemia **il digitale** ha preso un passo che non aveva prima grazie alle sue capacità di profilazione che **moltiplicano l'efficacia di un investimento** che non è mai tanto ampio quanto si vorrebbe. Oggi l'ottica **dell'evento**, che sia Sanremo o sul territorio, ha aggiunto, è quella che porta a fare una valutazione più corretta e in ultima analisi più efficace rispetto ad altri tipi di partnership, sponsorizzazioni o pianificazioni tradizionali.

L'efficacia ha un'influenza diretta sulle decisioni di investimento, ha confermato **Maria Vittoria Montanari**, Media Group Manager NIM di **Nestlé**, che considera la definizione degli obiettivi e il bilanciamento fra quelli di breve e di lungo periodo le sfide principali che un brand si trova ad affrontare. Le complicazioni derivano dal periodo che stiamo vivendo e dalla innegabile pressione sul marketing per dare risultati immediati, oltre che dall'evoluzione della dieta mediatica che ha frammentato lo scenario e accelerato la sua evoluzione incrementando fortemente le occasioni di conversione rispetto al passato. Anche se forse è la cosa più difficile, la ricerca di equilibrio riguarda tanto l'efficacia quanto la sua misurazione, che secondo Montanari deve anch'essa essere impostata con precise linee guida che tengano in considerazione una visione a tutto tondo.

Una visione olistica, ha concordato **Daniela D'Arcangelo**, Chief Strategy Officer di Wavemaker Italy, è l'unica che permette di costruire strategie efficaci, media e creative, capaci di **coniugare l'impatto di breve delle attività di comunicazione sul fronte delle vendite (e non solo) con quelle che invece sono le metriche di brand**.

Ogni categoria è diversa, ha ricordato, con risultati differenti e una diversa incidenza del branding sulla performance a seconda dei mercati di riferimento e delle geografie. La capacità di coniugare breve e lungo sono centrali nel confronto con le marche al momento della costruzione delle strategie, partendo **dall'analisi del vissuto del consumatore, del suo percorso verso l'atto d'acquisto, e della valutazione dei canali di contatto più efficaci per ognuno degli obiettivi che la comunicazione intende raggiungere**. La strada per misurare l'efficacia, ha concluso D'Arcangelo, deve considerare non solo le classiche metriche di campagna sul fronte media ma anche quelle attitudinali – cosa pensano le persone, cosa ricordano e come

si comportano – arrivando a utilizzare modelli econometrici complessi in grado di valutare i risultati di breve quanto di lungo periodo.

Secondo **Francesco Lucchetta**, Chief Strategy Officer di VML, la soluzione migliore è quella intermedia, che **eviti il trade-off fra breve e lungo e la concentrazione su uno o sull'altro dei due aspetti e che in buona sostanza abbia una visione strategica anche di tutte le attività tattiche**. Altrettanto importante è la **collaborazione fra tutti i diversi player della industry**, perché come insegna proprio l'esperienza di Effie i brand più efficaci sono quelli costruiti grazie a ecosistemi integrati in cui media e creatività lavorano sempre di più insieme, creati con consapevolezza rispetto alla grande attenzione per la marca e per il consumatore. Anche Lucchetta, infine, ha insistito sulla **visione olistica della comunicazione e della sua misurazione**, perché prendere in considerazione un perimetro di attività troppo ristretto rischia di attribuire risultati fuorvianti al valore – reale – del brand.

TR