

La pubblicità converge nel trade marketing

Il largo consumo è caratterizzato da dinamiche promozionali distintive rispetto ad altri comparti. E con queste l'advertising deve fare i conti

di **Francesco Oldani**

La comunicazione basata sul classico advertising - modulato sui diversi media - ha logiche consolidate e ben conosciute dagli operatori. Nel largo consumo, andando oltre alla solita econometria basata sul costo/contatto, è possibile fare alcune considerazioni più specifiche relative al settore merceologico. Di questo argomento se ne è occupato Davide Pellegrini dell'Università di Parma come riportato nel libro Channel Metrics per Egea.

Promozionare

Le tecniche promozionali utilizzate dalla grande distribuzione di cui MARK UP si è occupato in varie occasioni, hanno un'interpretazione duale. La prima e più immediata è quella che fa leva sul pricing e da esso ne trae tutti i significati e le implicazioni. La seconda, meno immediata, è l'interpretazione che mette in primo piano la comunicazione soprattutto in termini di advertising. Nella misura in cui una promozione è in grado di incrementare le vendite, allo stesso modo la comunicazione pubblicitaria produce lo stesso effetto. Il business plan di entrambi ha molti punti di contatto: sia le promozioni co-

me la comunicazione producono una ricaduta più ampia rispetto agli articoli considerati, oggetto delle azioni considerate. Più specificatamente rispetto al largo consumo i numeri esprimono oggettivamente la situazione: l'industria investe circa l'11% del fatturato in trade marketing e il 7% in advertising. Parallelemente i retailer investono l'1% dei ricavi in comunicazione di cui il 70%, in comunicazione delle iniziative promozionali. Rispetto all'industria, un primo aspetto sottolineato da Pellegrini è il mancato coordinamento tra gli investimenti in trade marketing e in comunicazione; in questa dicotomia risiede un'importante inefficienza che se recuperata potrebbe generare un ritorno economico.

Grp ad assetto variabile

La pubblicità dispone di una strumentazione precisa per computarne l'efficacia. Per comodità di lettura ricordiamo che una grandezza standard di misurazione è il Grp (Gross Rating Point) che si ricava come prodotto di due variabili: il target raggiunto (reach) e la frequenza di contatto (Ots). Il valore del target raggiunto è da pesare in funzione dell'efficacia della comunicazione: non è detto,

in altre parole, che tutti i soggetti su cui la pubblicità impatta ne colgano il messaggio. Molti di essi la ignorano, non la notano, non vengono interessati. Il reach effettivo è quindi un valore che deve essere misurato sul campo con attenzione. L'industria di marca principale esercita una pressione pubblicitaria notevole; per esempio Barilla o Ferrero sviluppano più di 50.000 Grp. Un numero composto da un reach prossimo al 100% e Ots superiore a 500 contatti per persona. Traducendo significa che ogni italiano è raggiunto circa 2 volte al giorno. Proprio perché il Grp è una grandezza derivata dal prodotto di altre due, la modulazione di queste ultime a parità di pressione pubblicitaria determina strategie diverse. E' possibile, per esempio, incrementare molto l'Ots su un piccolo reach standardizzando la comunicazione; le altre parole fissate la copertura che può essere anche limitata, la si "colpisce" numerose volte nell'unità di tempo. Si intuisce quindi che lo strumento pubblicitario, a parità di investimenti, può avere valenze molto diverse.

Advertising stock

I Grp dei grandi produttori del largo consumo sono difficilmente raggiungibili dai follower che si trovano a dover recuperare. Come intuitivo ogni Grp incide sui ricavi (anche se può essere imputato in vari modi) ma l'impatto economico di tipo assoluto (e uguale per tutti), assume un peso relativo molto diverso. E' quin-

I KEY PERFORMANCE INDICATOR DEL SETTORE

variabili e parametri necessari per un adv project

- Costi di advertising
- Target (numero di consumatori potenzialmente interessati)
- Contatti netti (numero di persone raggiunte dalla campagna)
- Reach (% contatti netti/target)
- Contatti lordi (audience media per numero di uscite Adv)
- Frequenza media: Ots - opportunity to see (contatti lordi/contatti netti)
- Grp: gross rating point (contatti lordi/target)
- Grp titoli della categoria
- Share of voice (Grp di un prodotto rispetto ai Grp totali della categoria)
- Ricordo spontaneo % di citazioni spontanee
- Ricordo sollecito
- Top of Mind

Fonte: Channel Metrics - Davide Pellegrini, Edizioni Egea

di un circolo vizioso: se la comunicazione incide sull'incremento delle quote e quindi alla penetrazione di mercato, questa ha un costo relativo maggiore per chi deve inseguire. Come sottolinea Pellegrini, esiste un caso in cui la pressione pubblicitaria è in grado di generare effetti maggiori di quanto il puro numero relativo al Grp permette di prevedere. E' il caso

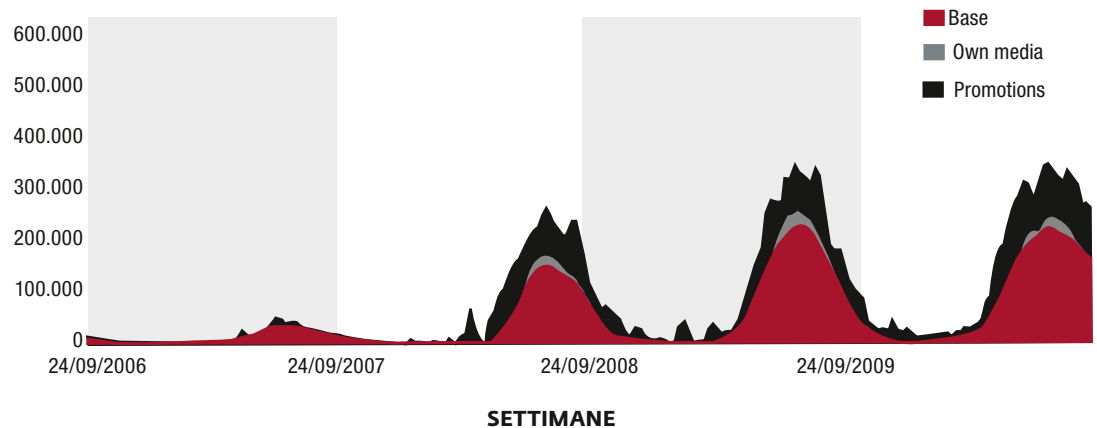
in cui la marca goda di una notorietà sopra la media, derivata da un passato significativo o da altri fattori. In questo caso è possibile spendere quello che è chiamato patrimonio pubblicitario o advertising stock che permette a un brand, a parità di Grp, di comunicare più efficacemente, esattamente come se avesse incrementato gli investimenti.

La modulazione della pressione pubblicitaria, la scelta dei media, la ponderazione dell'advertising stock rispetto ai Grp su cui investire complica la strategia, soprattutto perché disinvestire a livello di comunicazione, secondo gli esperti di marketing, è un arretramento rispetto ai codici del marketing corrente (Si potrebbero fare considerazioni anche controcorrente su questo tema ma non è questa la sede). Occorre poi aggiungere che il costo di un Grp è molto diverso rispetto ai vari media ma occorre sottolineare che il valore dello stesso non è equivalente al costo: come ovvio, una comunicazione mirata è ben più efficace di un broadcasting indiscriminato.

Senza effettuare dettagliati conti algebrici è utile riflettere su due numeri: il Grp prodotto in televisione costa circa 0,1 € mentre quello prodotto nel punto di vendita attraverso, per esempio, espositori speciali può costare oltre 1.500 euro. E' corretto confrontare questi due valori? Sicuramente no perché il target valido è diverso ma, tuttavia, la differenza è tale che senza una ponderazione che faccia emergere altri valori, il confronto non si pone. Un modo per cambiare prospettiva è considerare il trade marketing come un investimento in comunicazione. In sostanza trasformare in Grp gli investimenti in trade marketing. Questo percorso indicato da Pellegrini e già sperimentato da alcuni in realtà è una modalità già in essere da tempo an-

Gli effetti di advertising e promozioni

Le vendite di base sono indipendenti da altre azioni



Il diagramma evidenzia come trade marketing in termini di promozioni e pubblicità concorrano in modo omogeneo alle vendite.

Fonte: Channel Metrics - Davide Pellegrini - Egea. Elaborazione G. Costantino

che se, forse, senza la piena consapevolezza degli attori coinvolti.

L'approccio strategico

Suddividere azioni di business strategiche da tattiche è un'operazione che dipende anche dal business model dell'impresa commerciale. Gli eventi promozionali che hanno una natura tattica negli ultimi anni hanno assunto una connotazione strategica in quanto entrate sistematicamente nel modello commerciale del binomio distribuzione-industria. L'advertising ha maggiormente una connotazione strategica essendo un investimento di lungo termine. Tuttavia, recentemente si è assistito anche a una variante maggiormente tattica con la quale si producono elevati Grp in lassi di tempo limitati. La suddivisione tattico-strategica, quindi, è specifica per ogni situazione. In ogni caso nel contesto in cui si decidono le politiche di promozione e di advertising vivono alcune tematiche che possono essere classificate in tattiche e strategiche. In termini di valutazione tattiche sono almeno quattro le questioni da considerare. Si parte con la definizione della pianificazione promozionale in ter-

mini di copertura dei canali distributivi e di identificazione delle referenze oggetto delle campagne. Si prosegue con la gestione del prezzo delle referenze della marca e si simulano gli impatti derivanti da fattori di mercato non controllabili (prevalentemente di tipo esterno: stagionalità, eventi climatici, eventi diversi ecc). Infine si simula il piano pubblicitario attraverso le settimane e per mezzo utilizzato. A livello strategico si possono indicare un paio di tematiche importanti. La prima è la previsione dell'andamento dei brand in portafoglio in funzione delle ipotesi di suddivisione degli investimenti rispetto alle voci più importanti: pubblicità, promozione, diffusione distributiva e evoluzione assortimentale. Una seconda questione che ha implicazioni strategiche è la valutazione macro della situazione promozionale che tenga in considerazione l'andamento dell'economia, l'evoluzione dei canali distributivi, i fattori esterni e interni quali una definizione differente delle profondità dell'assortimento.

Gli esperti del settore concordano con la teoria secondo la quale il messaggio pubblicitario im-

prime nel consumatore un ricordo della marca o del prodotto che permane per un periodo di tempo misurabile per poi evaporare. Attraverso una pressione pubblicitaria opportuna si ravviva il ricordo alimentando l'advertising stock. Un'econometrica di base sull'advertising del largo consumo (e non solo) si prefissa l'obiettivo di misurare quanto un'intenzione di acquisto indotto da un'azione pubblicitaria possa trasformarsi in un reale acquisto. E tutto ciò può avvenire nel tempo in funzione di quanto ampia sia la curva del "capitale ricordo" e quanto questa debba essere rialimentata dalla comunicazione. I parametri in gioco sono diversi ma costituiscono un quadro controllabile. Ciò che preme sottolineare in questa sede è che è possibile costruire un modello che consenta di computare un valore di Grp specifico sopra il quale la campagna inizia a funzionare. Complessivamente il mix promozionale e di advertising modulato in ampiezza temporale e profondità di frequenza genera un effettivo ritorno. Ma il fine tuning è spesso critico e attiene al difficile mestiere di fare commercio. ■