



FAST TAKE

ADVANCED CONSUMER PLANNING:
LA NUOVA ERA DEL PLANNING AUDIOVIDEO

ADVANCED CONSUMER PLANNING: LA NUOVA ERA DEL PLANNING AUDIOVIDEO

LA FINE DI UN PARADIGMA

Fino a oggi tutta l'industria del media si è basata su un paradigma operativo di pianificazione pubblicitaria: non è possibile pianificare i target di consumo attraverso gli strumenti e i software disponibili sul mercato, pertanto è necessario utilizzare delle approssimazioni socio-demografiche.

Con quale implicazione?

Tra il target di marketing e il target di pianificazione si generano dispersioni più o meno rilevanti. Ciò significa che gli individui definiti da strumenti e software di pianificazione pubblicitaria non sono necessariamente gli stessi definiti dai team di marketing e questa dispersione è convenzionalmente accettata da tutta l'industria. Il digitale ha contribuito molto a ridurre questo fenomeno attraverso la pianificazione comportamentale ma non l'ha completamente eliminato.

Un esempio?

Se oggi un cliente definisce come target di consumo per il lancio di un nuovo prodotto anti-rughe i potenziali consumatori di questo prodotto, come agenzia possiamo identificarne le caratteristiche socio-demografiche: sapere chi sono, che cosa fanno, quali sono i loro interessi e le loro passioni. **Il punto è che in fase di planning dobbiamo fare un esercizio di traduzione** da un target comportamentale a uno prevalentemente socio-demografico: è così che i consumatori potenziali di creme anti-rughe diventano donne di età compresa tra 30-45 anni e quelli di un integratore alimentare si trasformano in uomini tra i 30 e 45 anni. Nemmeno le più avanzate tecniche di segmentazione e clustering consentono di evitare i **fenomeni di dispersione che in alcuni casi possono arrivare anche al 35%**. Ciò significa che se l'obiettivo del cliente è aumentare la penetrazione sui non consumatori, gli strumenti di planning in realtà non consentono di separare i consumatori della marca da quelli dei competitor.

OGGI QUESTO PARADIGMA È FINITO

A partire dal 1 Dicembre MEC, con il supporto di GroupM, lancia sul mercato il primo prodotto di planning audiovideo che consente di pianificare direttamente sui target di consumo.

Il planning audiovideo sale di livello: benvenuto nell'era dell'**Advanced Consumer planning**.

ADVANCED CONSUMER PLANNING: LA NUOVA ERA DEL PLANNING AUDIOVIDEO

DAL TARGET MEDIA AI TARGET DI CONSUMO

Grazie alla partnership di MEC/GroupM con GFK Eurisko e Mediasoft nasce **Advanced Consumer Planning**, il primo strumento nell'industry media che permette di **pianificare su target di consumo** in base alle informazioni presenti su Sinottica/TSSP di GFK Eurisko. Sarà possibile pianificare ad esempio sui consumatori infedeli alla marca del main competitor oppure sugli alto consumanti del mercato che acquistano saltuariamente la nostra marca (NB: con la nuova TSSP, Eurisko ha introdotto la rilevazione dei consumi non più solo da dichiarato ma anche da **consumo effettivo rilevato tramite bar-code scanner**).

Advanced Consumer Planning permetterà di **pianificare, valutare in PRE, acquistare e valutare in POST una campagna audiovideo direttamente sui consumatori** incrementando così efficacia ed efficienza del piano, grazie all'ottimizzazione in fase di planning e di buying. Lo strumento fornisce infatti dati di media performance per flight/campagna (GRP, Reach %, Frequenza, Reach qualificata, Profilo, Curva di distribuzione, ecc.) e le tradizionali analisi PRE e POST con i relativi dettagli (per Concessionaria, Canale, giorno e singola fascia oraria) sui target di consumo.

Il collegamento tra i dati Auditel & TSSP Eurisko permetterà quindi di **rimuovere il gap tra il target di consumo e quello di pianificazione media**, garantendo la **massima coerenza tra le attività di marketing e quelle media**.

Quali benefici?

Abbiamo già realizzato alcuni test che hanno fornito esempi pratici per capire le potenzialità dello strumento.

- Nella categoria delle Birre, a parità di GRP, pianificare sul target di consumo permette di guadagnare un 10% in più in termini di copertura.
- Nella categoria Finance la natural delivery del Prime Time in TV sui potenziali acquirenti di un prodotto finanziario è superiore del 30% rispetto al target media.
- Nella categoria Pharma **3 tra le prime 10 rubriche** per capacità di generare reach sul target di consumo non sono presenti nella graduatoria delle prime 10 rubriche sul target media.
- Nella categoria prodotti per la cura della casa, a parità di obiettivo di GRP, pianificare sul target di consumo permette di raggiungere gli **stessi risultati di copertura ma con un saving economico pari al 15%**.

Questi sono soltanto alcuni dei benefici che Advanced Consumer Planning può offrire ai clienti interessati a generare maggiore efficacia ed efficienza nella pianificazione strategica dei media.