

# OBIETTIVO, PROGETTI AD ALTO TASSO DI INTEGRAZIONE

NONOSTANTE IL CONSUMATORE UTILIZZI SEMPRE PIÙ MEDIA, LE AZIENDE FATICANO ANCORA A MUOVERSI CON DISINVOLTURA SU QUESTO TERRENO. PAURA DI RISCHIARE E UNA SCARSA CONOSCENZA DEGLI STRUMENTI LE CAUSE PIÙ DIFFUSE. PER CHI OFFRE SOLUZIONI DI COMUNICAZIONE È DUNQUE FONDAMENTALE PROPORRE PROGETTI OLISTICI CARATTERIZZATI DA DIVERSI MEZZI E DA EFFICACI SISTEMI DI MISURAZIONE MULTICANALI.

**La multicanalità** è una realtà del consumo mediatico degli italiani, e le aziende ne sono sempre più coscienti. Come mette in luce l'**Osservatorio Multicanalità**, la consapevolezza dei marketer circa l'importanza della multicanalità a supporto delle pratiche aziendali da un punto di vista strategico è ormai elevata. Persiste, però, ancora, una difficoltà di implementazione di strategie multicanali a livello aziendale.

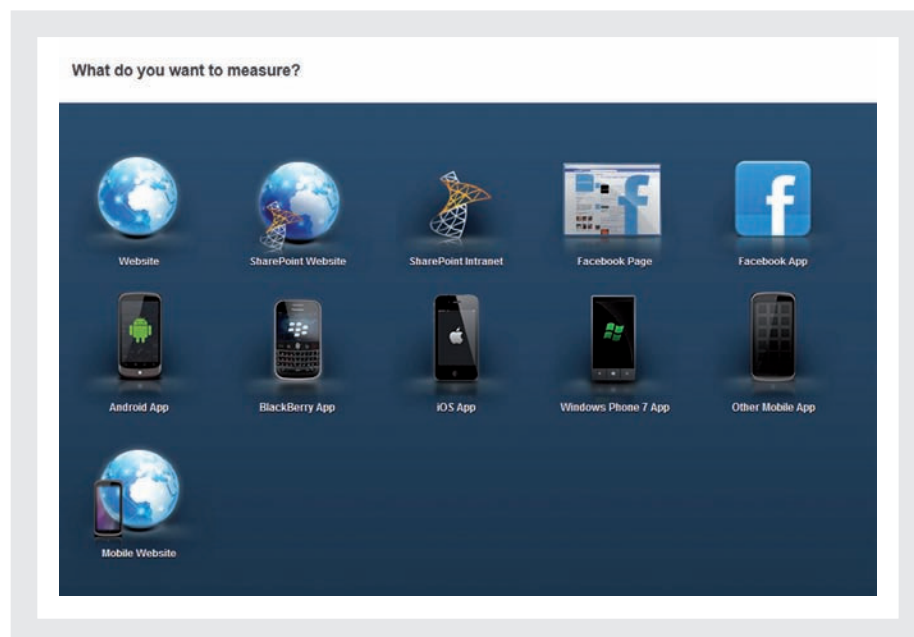
La prima ragione è culturale: a molte aziende manca ancora una profonda conoscenza dei nuovi mezzi e la capacità di pensare in maniera davvero integrata. Come spiega **Marco Corsaro (77 Group)**: "L'evoluzione verso un marketing mix digitale e multicanale passa attraverso la presa di consapevolezza delle dinamiche che regolano i nuovi media e le best practice sviluppate da case study di successo. Questo processo ri-

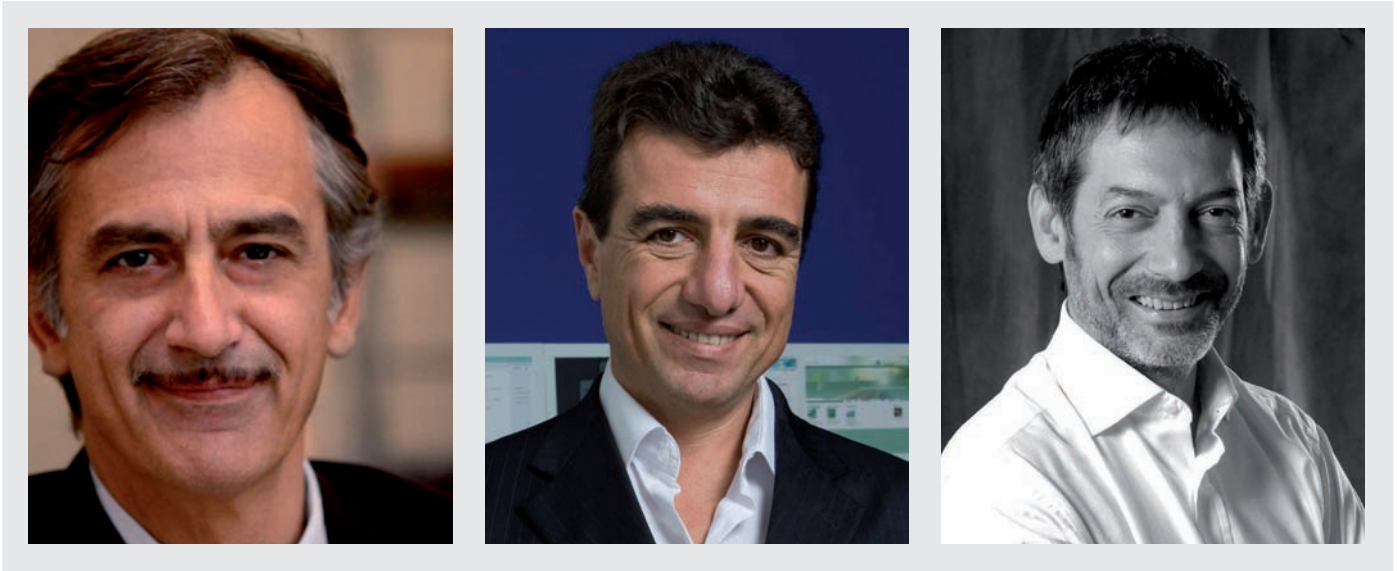
chiede tempo ed è reso più complesso dalla frammentazione dell'offerta e dalla continua innovazione sviluppata".

Concorde  **Davide Mitscheunig (Yahoo!)**, che afferma: "Da una parte, vi è la mancanza di risorse e competenze adeguate, e dall'altra la presenza di un approccio conservativo, dovuto al momento di crisi economica e che frena alcuni manager nel mettere mano alle strategie di investimento

consolidate". Per portare cultura all'interno delle aziende, Yahoo! (con Yahoo! Academy), da diversi anni, organizza periodicamente degli eventi dedicati ai clienti e partner, da quest'anno aperti anche a tutti gli operatori del settore interessati. Il rischio è dunque che la multicanalità diventi una moda, senza però avere le fondamenta solide di una profonda consapevolezza e un'oculata strategia.

Le piattaforme WebTrends Analytics consentono di seguire l'utente web in tutte le sue attività di interazione su diversi mezzi, dando quindi anche informazioni di carattere qualitativo, integrabili con quelle offline





Da sinistra, Dario Amata, ceo Knowmark; Carlo Biggi, partner More Interactive; Luca Di Cesare, managing director Smartclip Italia

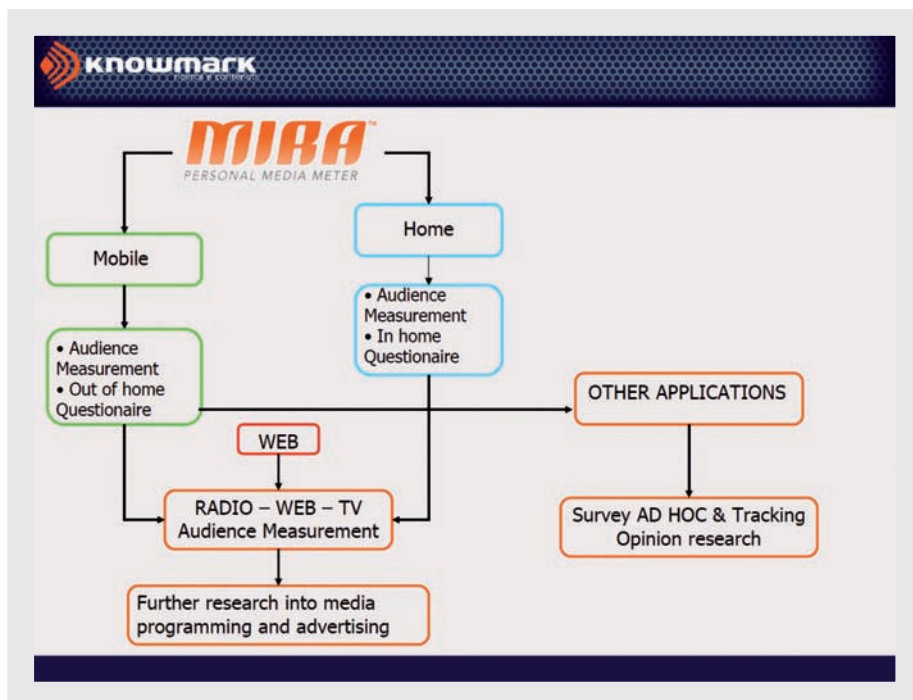
Esprime bene questo concetto **Andrea Vitrotti (T21)**: "Tutti vogliono idee nuove, mezzi nuovi, meglio se digitali, ma sono in pochi a farlo mettendoci il dovuto impegno, sia come risorse sia come mezzi".

**Misurazione multimediale, un must**

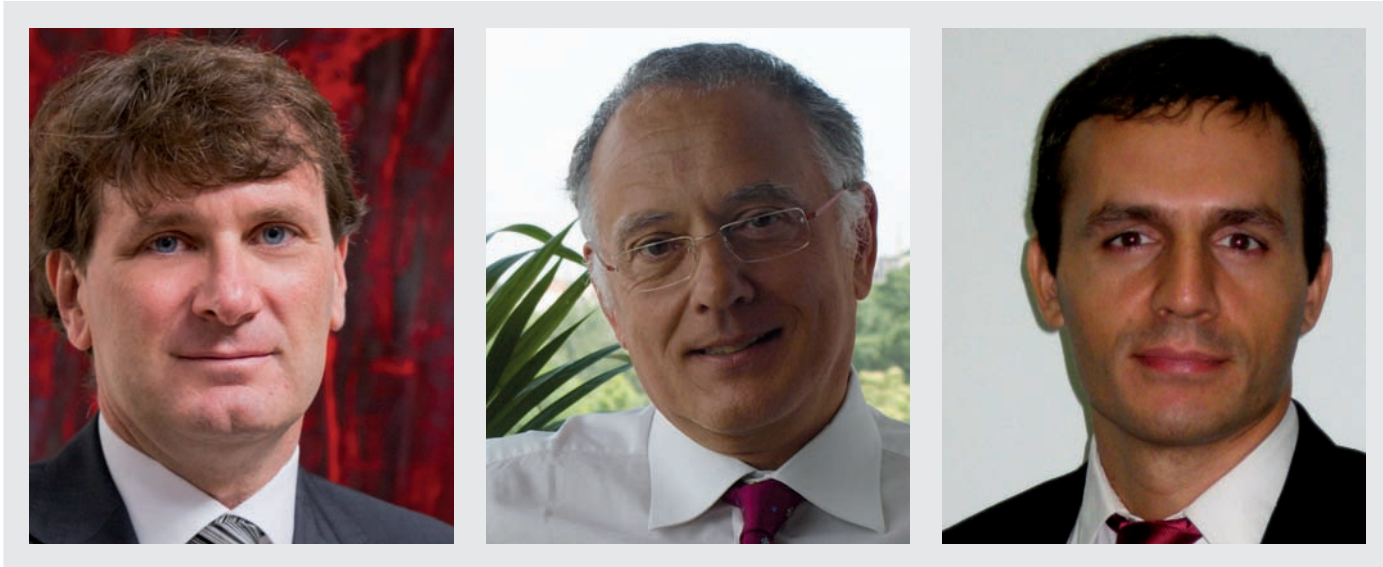
Quello che è sentito da quasi tutti gli ope-

ratori del settore coinvolti in questa inchiesta come il tema più delicato è il riuscire ad effettuare una misurazione delle performance dei media in maniera davvero integrata. È noto come oggi il classico sistema delle Audi stia vivendo un processo di riassetto, alla base del quale vi è l'evoluzione continua delle abitudini del consumatore,

che impone al mercato una ridefinizione di parametri e strumenti di ricerca. Quando si parla di multicanalità, il quadro si complica ulteriormente. "La misurazione di una operazione multicanale - spiega **Carlo Biggi**, partner **More Interactive** - è in sé inevitabilmente più complessa, dato che sono in gioco media diversi, con differenti parametri e modalità di misurazione". A monte vi deve essere un assiduo lavoro di ricerca, che può aiutare i clienti nelle loro scelte". Le aziende hanno bisogno di poter valutare a priori l'effetto di un canale per poter implementare una strategia di comunicazione - spiega **Ilaria Zampori**, direttore marketing **Quisma** -. Qual è l'effetto sulla notorietà di marca? Quanti nuovi contatti genera? E quante transazioni? Soprattutto in una situazione di spesa oculata degli investimenti media le aziende hanno bisogno di risultati concreti e quantificabili". Inte-



Mira, strumento sviluppato da Knowmark, è un personal media meter in grado di determinare i consumi cross-mediali dell'individuo, monitorando specificamente radio, tv e web



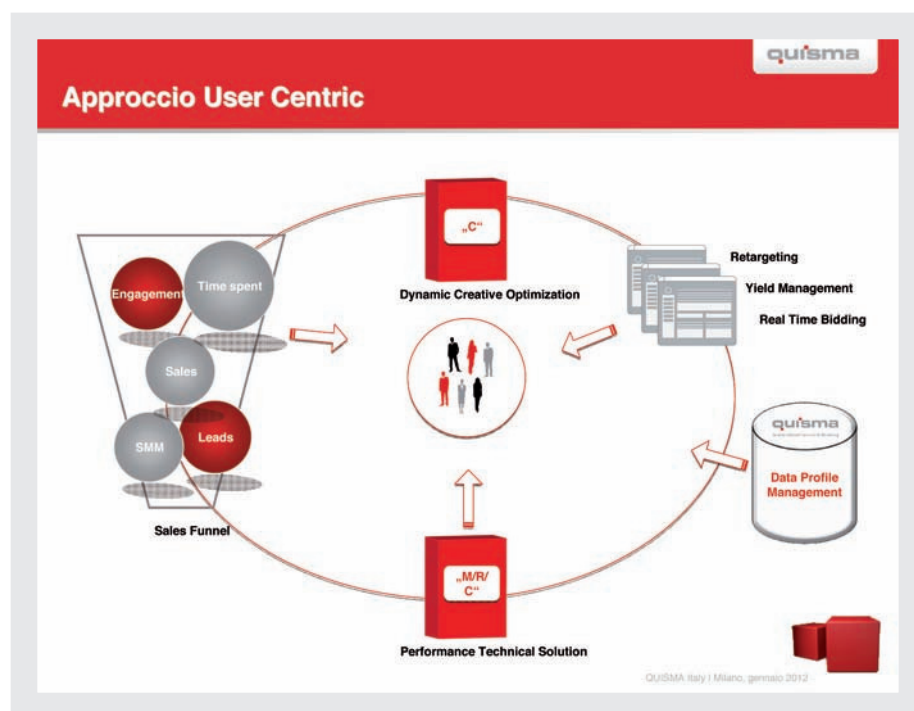
Da sinistra, **Andrea Giovenali**; fondatore e presidente Nextplora; **Marco Girelli** ceo Omnicom Media Group; **Germano Marano**, territory manager Italy, Israel and Turkey Webtrends

ressante è andare a vedere quanto l'affermazione dei media digitali abbia spostato il baricentro della misurazione. "Nel caso dei media digitali, invece, è possibile attestare l'effettiva esposizione dell'utente alla pubblicità - precisa **Andrea Giovenali**, fondatore e presidente **Nextplora** -, non più presunta, in funzione cioè del contesto in cui è pianificata, come è avvenuto fino a oggi, ma oggettiva. Si sta quindi passando da un concetto di 'audience del media pubblicitario' a un concetto di 'audience della pubblicità nel media mix', per il quale la verifica a posteriori conta come, se non di più, di quella preventiva e di pianificazione". "Forse le aziende dovrebbero incentivare maggiormente chi propone pacchetti che sono nativamente multicanali - riflette **Da-vide Mondo**, ad **Mediamond** -. Anche perché la sfida che stanno affrontando i brand si gioca non tanto sul fronte della visibilità, ma sulla capacità di engagement dei propri consumatori". A oggi, lo sforzo degli ope-

ratori del settore è dunque indirizzato a fornire informazioni che diano una reale consapevolezza dei risultati di un'operazione multicanale e di quali mezzi funzionino meglio di altri. Gfk Eurisko dal 2006 è operativa sul mercato con il Media Monitor, di cui abbiamo parlato diffusamente nello scenario. Inoltre, Nielsen già da qualche tempo

fornisce rilevazioni congiunte tv/web, mentre Audiweb ha, nel 2011, iniziato un progetto di monitoraggio multiscreen, con l'obiettivo di avere già quest'anno una fotografia dell'accesso di internet sia da pc sia da mobile. A questi strumenti, se ne aggiungono altri, elaborati dalle diverse realtà presenti sul mercato. "A oggi, la tecnica più in

Il sistema di misurazione del modelling, sviluppato da Quisma, segue tutto il percorso dell'utente (customer journey) nel processo di acquisto, dal primo contatto alla fase finale





Da sinistra, **Davide Mondo**, ad **Mediamond**; **Simona Perolari**, responsabile commerciale **NetMediaClick** e ad **Videoclick**; **Ilaria Zampori**, direttore marketing **Quisma**

voga è quella del data fusion - spiega **Erik Rollini**, direttore del reparto strategico **Omnicom Media Group** -: non dunque una vera rilevazione sullo stesso individuo, ma una fusione/associazione di individui apparentemente simili. Forse funziona, dobbiamo però testare questi prodotti e prenderne il buono, riconoscendone i limiti". Rispetto al passato, comunque, sono stati fatti grandi progressi su questo terreno. "Un tempo per un sito web si analizzavano i log dei server e si cercavano le informazioni sugli utenti - spiega **Germano Marano**, territory manager Italy, Israel and Turkey **Webtrends** -. Oggi le misurazioni, grazie anche a tecnologie innovative, sono più precise, in quanto in grado di seguirli nelle loro diverse attività durante la navigazione". "Le tecnologie più avanzate mettono a disposizione delle dashboard che permettono di analizzare e confrontare l'andamento dei vari canali - aggiunge **Zampori**, (**Quisma**) -. Tuttavia, sono ancora poche le aziende che utilizzano strumenti che permettono di comparare i risultati di operazioni multicanali. Le ragioni sono molteplici: utilizzo di diversi provider per tracciare le attività online, scarso utilizzo di strumenti di ricerca e scarsa conoscenza delle opportunità di tracciamen-

to". Fra gli strumenti oggi a disposizione, vi è, per esempio, il sistema del modelling, sviluppato da **Quisma**, (agenzia specializzata nel performance marketing online che fa capo a **GroupM**-gruppo **Wpp**), che segue tutto il percorso dell'utente (customer journey) nel processo di acquisto, dal primo contatto alla fase finale. Sempre in ambito digitale, **WebTrends** ha realizzato le piattaforme **WebTrends Analytics**, che consentono di seguire l'utente web in tutte le sue attività di interazione, dando quindi anche informazioni di carattere qualitativo, integrabili con quelle offline. In un'ottica simile di approccio qualitativo, l'istituto di ricerca **Knowmark** ha sviluppato **Mira**, un personal media meter incentrato sulla rilevazione non solo quantitativa. Installato su smartphone **Nokia** di nuova generazione e su pc, è in grado di determinare i consumi cross-mediali dell'individuo, monitorando specificamente radio, tv e web. Con questa piattaforma di monitoraggio **Knowmark** è dunque in grado di rilevare, con un unico strumento, gli ascolti dei media tradizionali, le navigazioni web, gli approfondimenti informativi tipici delle ricerche di mercato, con questionari che raggiungono in qualsiasi luogo l'utente monitorato, e la georeferen-

ziazione di tutti gli eventi oggetto del monitoraggio grazie alla funzione Gps. Sull'integrazione fra web e mobile e i media tradizionali è incentrato il servizio offerto da **Nextplora** che attraverso particolari processi e soluzioni tecniche all'interno della metodologia proprietaria **X-AdTrack** consente di misurare l'apporto incrementale della pubblicità web e mobile rispetto ai media classici impiegati nella campagna, e correggere alcuni degli errori dovuti alla cancellazione dei cookie da parte degli utenti durante lo sviluppo della stessa. Il Roi è poi il cuore del posizionamento di **Zenith Optimedia**, che, per analizzare le campagne online, ha sviluppato tool dedicati e team specifici, suddividendo le aree brand dalle aree a performance. Fra questi vi è **TouchPoints**, per misurare e definire i punti di contatto con il consumatore. Di nuova concezione anche soluzioni avanzate come **Ninah**, modellistica memoriale ed econometrica, o **Ecco**, già alla version 2.0, strumento live di Kpi's setting e tracking per misurare l'impatto di campagne multicanali, con reportistica online e trend, o ancora **Catalyst**, strumento di pianificazione per determinare il peso dei singoli touchpoint e budget allocato. Infine, una realtà come il vi-

## ZODIAK ACTIVE, CROSSMEDIALITÀ AL SERVIZIO DEI TRE SCHERMI

La multicanalità è, da sempre, parte integrante della mission di **Zodiak Active**, divisione di Zodiak Media Group (a cui fa capo anche la casa di produzione Magnolia) dedicata allo sviluppo, a livello globale, delle attività digitali e di branded content del Gruppo. Come spiega il senior vicepresident brands, **Marco Mazzini**: "In un grande gruppo che produce contenuti, principalmente per il mezzo televisivo, noi siamo la società deputata a 'multicanalizzare' quei contenuti per i clienti, editori e brand. Partendo da un format, lo sviluppiamo sui tre schermi oggi disponibili: pc, tv e mobile, in cui rientra anche il tablet, grazie a tre factory interne che presidiano i tre screen. Tutto ciò implica un presidio attento dei luoghi di fruizione mediatica del consumatore, e una comprensione approfondita del sempre più diffuso utilizzo multitasking dei mezzi". Esemplicativa dell'approccio di Zodiak Active è la case history sviluppata per Calzedonia (gruppo Tezenis). "In partnership con DeeJay Tv, abbiamo creato un progetto declinato su web e, in una fase successiva, su televisione - continua Mazzini -. Su internet abbiamo lanciato un contest per donne deeJay, con un grande sostegno anche dei social media. La Pina di Radio DeeJay ha poi selezionato le migliori, che si sono sfidate in un evento live, trasmesso su DeeJay Tv. Si è dunque trattato non di una pubblicità, ma di un vero e proprio programma di intrattenimento e coinvolgimento del target".

deo ad network **Smartclip** presenta ai propri clienti un'analisi che comprende fino a 65 tipologie di dati rilevati e metriche di prestazione specifiche, nonché report approfonditi di analisi della campagna pubblicitaria in tempo reale con il rilascio di dati precisi relativi ai gruppi di riferimento demografici.

### Integrazione, sfida per i player

Esistono, dunque, ancora barriere e zone da esplorare e potenziare. In tale contesto, le agenzie che si occupano di comunicazione come percepiscono il proprio ruolo e quali sono le maggiori sfide che si pongono?

"La sfida - afferma **Sergio Müller (A-Tono)** - è riuscire sempre a essere rilevanti per le persone nei momenti in cui la nostra comunicazione li raggiungerà. Il consumatore non ha sempre voglia di essere bombardato incessantemente dalla 'pubblicità': sarà invece aperto verso i brand che forniranno servizi utili, contenuti interessanti per arricchire l'esperienza che sta vivendo in quel momento". Una comunicazione mirata è dunque il primo elemento su cui puntare. Fondamentale, però, è tenere in considerazione le particolari peculiarità e modalità di ogni mezzo inserito nel media mix. "È di primaria importanza - afferma **Valen-**

**tina Tranquilli (Neomobile)** - sapere cogliere i canali giusti da impiegare e combinarli correttamente, utilizzando per ciascun mezzo il linguaggio di comunicazione appropriato". Eccoci dunque arrivati alla soglia dell'argomento chiave di questa rivista, quello dell'**integrazione** della comunicazione: perché la multicanalità, per essere efficace, deve sapere fare dialogare in modo armonico e finalizzato all'obiettivo finale, tutte le leve a cui ricorre. "Essa è fondamentale - dichiara **Dario Amata**, ceo **Knowmark** -, perché si sono modificati i luoghi d'informazione, d'approfondimento e d'acquisto. La convergenza, però, non elimina l'esigenza di mantenere la presenza sui diversi canali". "Proprio perché il consumatore è presente su diversi device - aggiunge **Luca Di Cesare**, managing director **Smartclip** - è necessario presenziare in modo strategico tutti questi mezzi, ed è altrettanto importante tenere in considerazione i nuovi trend, giocando d'anticipo per non arrivare troppo tardi". **L'integrazione è poi oggi una regola per chi, come i centri media e le concessionarie, si occupa di strategie di comunicazione a tutto tondo. "Siamo consapevoli di attraversare un momento di profondo mutamento per una realtà come la nostra - spiega **Marco Girelli**, ceo **Omnicom****

**Media Group** -. Stiamo ripensando al nostro ruolo, proponendoci come intermediari tra mondi: il consumatore, la marca, i media, i contenuti. Il che vuol dire che dobbiamo ascoltare le opinioni che i consumatori hanno rispetto a marche, prodotti, esperienze di consumo. E questo nuovo ruolo, per funzionare, ha bisogno di un approccio ad alta integrazione". "I media tradizionali continuano a essere attuali e strategici nei piani di comunicazione - specifica **Mondo (Mediamond)** -, ma è vero che è necessario oggi un approccio diverso, una modalità che sappia non solo raggiungere il consumatore su tutti i media che usa, ma che dia il valore aggiunto risultante dall'interazione tra di essi". Un approccio integrato dà poi una visione più ampia e approfondita di tutto l'impianto di marketing. Come spiega **Andrea Da Venezia (ZenithOptimedia Group)**: "L'integrazione porta anche a comprendere e analizzare anche la parte di marketing di prodotto, e non solo quella di comunicazione. I dati che emergono sia dal social media che dalla search devono poi essere utilizzati non solo in post analisi, ma anche in pre-analisi per le comunicazioni future". Rimane però il fatto che spesso sono i clienti che faticano a ragionare in termini integrati. Interessante è ciò che dice **Simona Perolari**, responsabile commerciale **NetMediaClick** e amministratore delegato **Videoclick**: "Molto spesso il budget pianificato per la strategia di comunicazione viene redatto separatamente per i media online e offline. Chi offre soluzioni multicanali integrate, si trova di fronte alla necessità, in fase di proposta al cliente, di dover 'dis-integrare' la strategia". Ma la strada che è già stata imboccata è quella della multicanalità e dell'integrazione, e, di fronte a una crescente digitalizzazione della società, sembra si possa solo andare avanti. "Fra 10 anni tutto avverrà sui dispositivi mobili e su internet, e i mezzi tradizionali si integreranno con quelli nuovi: questi mondi già oggi si parlano - dichiara **Marano (Webtrends)** -. Per questo, è giusto seguire con estrema attenzione ciò che succede, altrimenti, in poco tempo, si rischia di rimanere indietro".