

Il sistema MoniCa

Un nuovo modo per monitorare l'impatto di una campagna televisiva sui consumatori

Nel corso del 2002, l'istituto di ricerca TNS Abacus ha avviato un sistema di monitoraggio (definito "MoniCa") delle campagne pubblicitarie con lo scopo di definirne l'impatto sui consumatori italiani. Abbiamo rivolto alcune domande a Federico Galimberti, Sales and Marketing Director di TNS Abacus, per capire di cosa si tratta.

BF: "Può darmi una definizione di MoniCa?"

Galimberti: "**MoniCa**, acronimo di *Monitoraggio delle Campagne*, è uno strumento agile e a costo competitivo per la valutazione dell'efficacia di una campagna mettendola a confronto con i risultati ottenuti da campagne concorrenti o di riferimento. Ormai siamo alla seconda edizione e abbiamo una banca dati con le informazioni su oltre 450 campagne andate in onda nel 2002".

BF: "Quindi MoniCa in concreto è un questionario che è sottoposto a un panel selezionato di persone? Oppure è il software per l'elaborazione dei dati o tutte e due le cose insieme?"

Galimberti: "**MoniCa** è semplicemente il nome dato all'indagine, non esiste un software specifico. Il questionario è sottoposto non a un panel ma a un campione rappresentativo della popolazione adulta. Le domande sono poste agli intervistati singolarmente, non in un focus group."

BF: "Può darmi qualche indicazione sulla strutturazione del campione e sul periodo di rilevazione?"

Galimberti: "Il campione, rappresentativo, è stato di 800 interviste. La prima rilevazione è avvenuta nel settembre 2002, la seconda nel febbraio 2003. In entrambi i casi si è fatto riferimento a campagne andate in onda nel semestre precedente".

BF: "Come vengono trattati i dati?"

Galimberti: "I dati vengono elaborati con un normale programma di elaborazione, niente di specifico".

BF: "Com'è nata l'idea di monitorare l'efficacia della comunicazione pubblicitaria?"

Galimberti: "L'idea nasce da Giorgio Visintini. L'obiettivo è fornire a investitori, agenzie e centri media un numero limitato di informazioni fondamentali su un gran numero di campagne. L'aspetto interessante è il confronto: spesso i "benchmark" utilizzati nelle indagini sull'efficacia sono medie di valori riferiti a una serie storica di alcuni anni precedenti e senza distinzioni tra settori (ad esempio comprende i risultati di campagne sull'alimentare e di campagne sulle auto). **MoniCa** invece propone confronti con campagne dello stesso settore e andate in onda nello stesso periodo".

BF: "Quali sono i parametri con i quali valutate l'efficacia della pubblicità? E quali sono i processi che vi hanno portati a determinarli?"

Galimberti: "I parametri su cui si valuta l'efficacia sono fondamentalmente tre: il riconoscimento della campagna che avviene sulla base di tre frame a colori della campagna che vengono mostrati all'intervistato; il gradimento per la campagna; l'interesse suscitato per il prodotto. Quindi abbiamo tutte le informazioni per verificare l'impatto della campagna. Inoltre abbiamo alcune domande sul brand: la notorietà sollecitata del brand e la "vicinanza" al brand da parte dell'intervistato. Questo indicatore deriva da una domanda che mette insieme l'utilizzo effettivo e l'intenzione di utilizzo futuro. Più nel dettaglio: la scala va da "utilizzo questa marca sempre e continuerà a utilizzarla" fino a "Non ho mai utilizzato questa marca e non ho intenzione di utilizzarla in futuro". Combinando le informazioni sul brand con quelle sulla pubblicità si ottengono incroci interessanti. Ad esempio, vedere se una campagna da un periodo all'altro ha avuto effetti sul brand oppure no".

BF: "Sulla base di quali parametri sono state scelte le campagne pubblicitarie che dovevano essere monitorate?"

Galimberti: "Le campagne sono state scelte per coprire tutti i principali settori merceologici. All'interno di ciascun settore (sono 40 in totale) abbiamo selezionato due o tre campagne di riferimento (quelle più importanti) e comunque quelle che, insieme ai partner della rivista Mediaforum, abbiamo giudicato più

innovative. Si tratta sempre di campagne di un certo rilievo ma non riferite solo ai "soliti noti". Abbiamo anche i dati di campagne con investimenti non enormi, di aziende medie. Proprio queste spesso hanno dei risultati ottimi in termini di gradimento".

BF: "Avete portato a termine una prima rilevazione tra febbraio e luglio 2002. Quali sono gli esiti, ossia qual è stata la campagna più efficace sui consumatori e per quali motivi?"

Galimberti: "In termini di riconoscimento, Lavazza guida la classifica. Ma sarebbe sbagliato fare i confronti solo sul riconoscimento, preferiamo considerare anche il gradimento e l'interesse suscitato per il prodotto. In questo modo si affermano anche campagne più innovative e con investimenti inferiori. Una campagna che è piaciuta molto è stata quella di Levi's con i due ragazzi che corrono sfondando le pareti".

BF: "Quali sono le differenze che avete riscontrato rispetto alla seconda e più recente rilevazione?"

Galimberti: "Stiamo ancora facendo delle analisi. Una prima impressione è che nel secondo semestre ci sia stato un calo degli indici. Stiamo cercando di capire quali sono stati i motivi: un cambio di atteggiamento del consumatore o semplicemente aspetti specifici del periodo (ad esempio il fatto che ci siano state meno campagne nuove)".

BF: "Che cos'è Top Brand Advertising?"

Galimberti: "E' una manifestazione organizzata da *Mediaforum* in cui le migliori campagne di ciascuna categoria rilevata in **MoniCa** vengono premiate. L'indicatore utilizzato per la premiazione tiene conto sia del riconoscimento che del gradimento della campagna. Molto importante è il fatto che sia l'unica manifestazione dove i premi vengono assegnati sulla base del giudizio dei consumatori, cioè dei reali destinatari degli investimenti".

Ranking premi Top Brand Advertising 2002	
1. Alimentazione 1 (comprende 5 categorie: Prodotti da forno dolci, Prodotti da forno salati, Prodotti per ricorrenze, Caramelle e affini, Cioccolato e affini): CIOCCOLATINI FERRERO ROCHER	7. Prodotti di uso personale 2 (comprende 3 categorie: Abbigliamento, Oggetti Personali, Prodotti formativi e informativi): OROLOGI BREIL
2. Alimentazione 2 (comprende 5 categorie: Latte e derivati, Prodotti confezionati, Linea freddo, Dietetici/Infanzia, Alimentari di base e grassi): GELATO ALGIDA CARTE D'OR	8. Abitazione (comprende 2 categorie: Elettrodomestici, Mobili/accessori e Accessori per l'infanzia): PASSEGGINO CHICCO TRIO TRANSFORMER
3. Alimentazione 3 (comprende 4 categorie relative agli Alimenti confezionati): MELE MELINDA	9. Automotive (comprende 3 categorie: due per tutti i tipi di Auto e Prodotti vari per l'auto): CITROËN C3
4. Bevande (comprende 5 categorie: Dissetanti, Acqua, Birre, Alcolici, Caffè): CAFFE' KIMBO	10. Denaro personale (comprende 3 categorie: Banche, Assicurazioni e Giochi/Lotterie): BANCOPOSTA
5. Pulizia casa (comprende 3 categorie: Igiene della casa, Pulizia casa, Pulizia indumenti): DETERSIVO LAVATRICE DASH BIANCO MARSIGLIA	11. Telecomunicazioni e It (comprende 2 categorie: Servizi di telefonia fissa e mobile, Apparecchi telefonici): VODAFONE OMNITEL
6. Prodotti di uso personale 1 (comprende 3 categorie: Toiletries, Cosmesi, Farmaceutici): KIT PRONTO INIEZIONE PIC INDOLOR	12. Tempo libero, Trasporti e Servizi (comprende 3 categorie: Servizi per il tempo libero, Viaggi/Crociere e Grande distribuzione): TRENITALIA
	13 Comunicazione sociale: CHIESA CATTOLICA OFFERTE SOSTENTAMENTO

Elena Luvíé è laureata in lettere moderne ha conseguito un master in Comunicazione dell'impresa privata e pubblica presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore. Attualmente lavora presso Il Sole 24 ORE System Comunicazione Pubblicitaria e cura i contenuti del notiziario Zeus News.

Email: elena.luvie@zeusnews.com