

DAILYMEDIA

DATA: 25-10-2019

TIPOLOGIA: Testata di Comunicazione

PAGINA: 23

# DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione  
anno XXIX 184  
venerdì 25 ottobre 2019

p. 23

## **L'intervista** Total Media Resonance: come dare un nuovo boost alle azioni di marketing



Lorenzo Facchinotti

Ne parla Lorenzo Facchinotti, Analytic Consultant Manager - Marketing Effectiveness di Nielsen, ospite il 29 ottobre all'Assirm Marketing Research Forum

### Quali sono i temi principali del suo speech all'Assirm Forum?

Il futuro delle aziende è grandemente legato alla disponibilità di dati e insights che possano efficacemente orientare le decisioni strategiche e operative. La rilevanza di questo concetto è diventata sempre più evidente negli ultimi anni, creando il data driven marketing e una radicale trasformazione dei concetti e delle professioni coinvolte nella Marketing Effectiveness.

### Di cosa hanno bisogno, quindi, le aziende di oggi per essere competitive?

Data analysis e ottimizzazione delle decisioni d'investimento non sono più un'opzione, ma una necessità. In particolare, in un contesto sempre più dinamico e complesso, la misurazione delle campagne pubblicitarie orientata all'ottimizzazione delle performance di reach, frequency e dei KPI di brand diventa un elemento sempre più cruciale e stringente per gli investitori pubblicitari. Per essere efficace una comunicazione pubblicitaria deve raggiungere il proprio target nei luoghi e nei tempi adeguati, ma deve anche essere adeguata al contesto di comunicazione e quindi influenzare positivamente il percepito della marca presso i potenziali consumatori.

**Qual è la soluzione di Nielsen?** Abbiamo dato vita a "Total Media Resonance", uno strumento

per ottimizzare la pianificazione media, bilanciando le tradizionali logiche di copertura del target con i KPI di brand, un contributo data driven che ha l'obiettivo di dare un nuovo boost alle nostre azioni di marketing.

### Nielsen SmartStore

Antonella Atteno, Consumer & Shopper Sales leader, Italy di Nielsen, avrà un intervento sul design dei negozi del future. Ecco alcune anticipazioni del suo speech.

### Quali novità portate all'Assirm Marketing Research Forum di quest'anno?

Abbiamo deciso di legarci al tema di questa edizione, raccontando come Nielsen sta esplorando le nuove frontiere dello store design grazie a Nielsen SmartStore. Si tratta di una soluzione che permette di rispondere meglio alle esigenze degli acquirenti nel "moment of truth", ovvero il momento in cui entrano in contatto diretto con l'azienda e con i loro prodotti all'interno del punto vendita, dando risposte cognitive, sensoriali ed emotive agli innumerevoli stimoli che ricevono nella "Jungle" dello shopping.

### In concreto, di cosa si tratta?

SmartStore consiste in una suite di tool e software in grado di creare una vera e propria immersione nella realtà virtuale, dando la possibilità all'industria e distribuzione di ponderare ed ottimizzare la shopping

experience dei consumatori, all'interno del punto vendita, in corsia e tra gli scaffali. Consente, infatti, di creare scenari diversi che supportano i clienti nella gestione dei loro prodotti nel punto di vendita, dando la possibilità di testare una serie di scelte relative all'esposizione, ai materiali di merchandising nell'intero punto vendita, non solo sugli scaffali. In questo modo, SmartStore è in grado di intercettare tutto ciò che gli acquirenti "vedono, pensano, dicono e fanno" durante la loro esperienza in una realtà virtuale immersiva e incredibilmente realistica.

### Come cambia, dunque, il modo di fare ricerca?

La soluzione è stata progettata per trasformare radicalmente il modo in cui sono condotte le ricerche incentrate sullo shopper, aiutando le aziende a testare l'efficacia di diversi layout senza dover allestire scaffali e riorganizzare punti vendita fisici e quindi a definire la strategia espositiva migliore prima di eseguirla nei punti vendita. D'altronde, la velocità e l'immediatezza del digital hanno ridefinito i parametri della shopping experience e del punto vendita: il negozio deve cambiare geometrie, in quanto non più solo un luogo di acquisto, ma anche un luogo che deve garantire esperienze, valore, servizio, intrattenimento per un consumatore sempre più esigente e infedele. Il punto vendita del futuro dovrà dunque sempre più assicurare risposte rapide e personalizzate, che siano capaci di catturare l'attenzione in pochi secondi.