

*Milano, 22 Marzo 2006*

## **Il Progetto in Italia**

*Angelo Tosoni Amministratore Delegato*

*Marina Bisio Direttore Commerciale*

The Valassis logo is located in the bottom right corner of the slide. It features a stylized checkmark symbol in orange and red, followed by the word "Valassis" in a white, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to its right. The logo is set against a black background that is part of a larger graphic element consisting of a diagonal split between orange and black.

# Scenario

## LA COMUNICAZIONE DI MARCA

Necessità di **equilibrare** e **integrare** la comunicazione classica con forme di comunicazione mirata in grado di rispondere efficacemente alle aree di miglioramento dei mezzi tradizionali in quanto:

- |                                 |           |                      |
|---------------------------------|-----------|----------------------|
| – <b>Personalizzata</b>         | <b>vs</b> | “effetto marmellata” |
| – <b>Non intrusiva</b>          | <b>vs</b> | invasiva             |
| – <b>Interattiva</b>            | <b>vs</b> | unidirezionale       |
| – <b>Efficace</b>               | <b>vs</b> | efficiente           |
| – <b>Maggiormente esaustiva</b> | <b>vs</b> | generica             |

Ed inoltre **propedeutica ad altre forme di CRM**

# Scenario

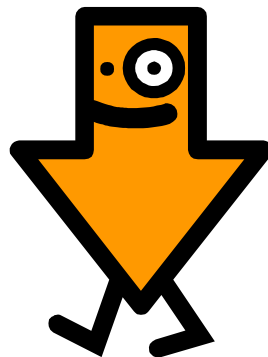
## IL CONSUMATORE

- **Pianificatore** => 50% delle decisioni di acquisto nascono a casa
- **Sensibile al prezzo** => maggiormente pessimista rispetto ai consumatori europei
- **Fedele** => con livelli più elevati per il Prodotto di Marca
- **Nuovo R.A.** => dal concetto individuale a quello di nucleo familiare

# Scenario

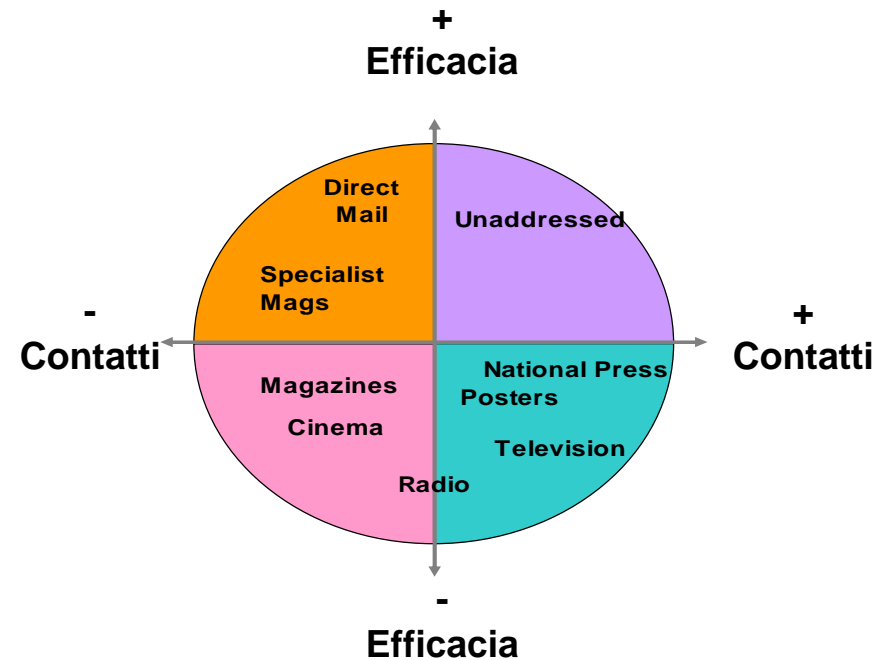
## GLI STRUMENTI

- Disponibilità di strumenti **informativi sofisticati** per una sempre migliore **qualificazione** e identificazione del **target**
- **Certificazione** del servizio offerto dagli operatori in tema di distribuzione **“targettizzata non indirizzata”**



# Scenario

## LA COMUNICAZIONE TARGETIZZATA NON INDIRIZZATA



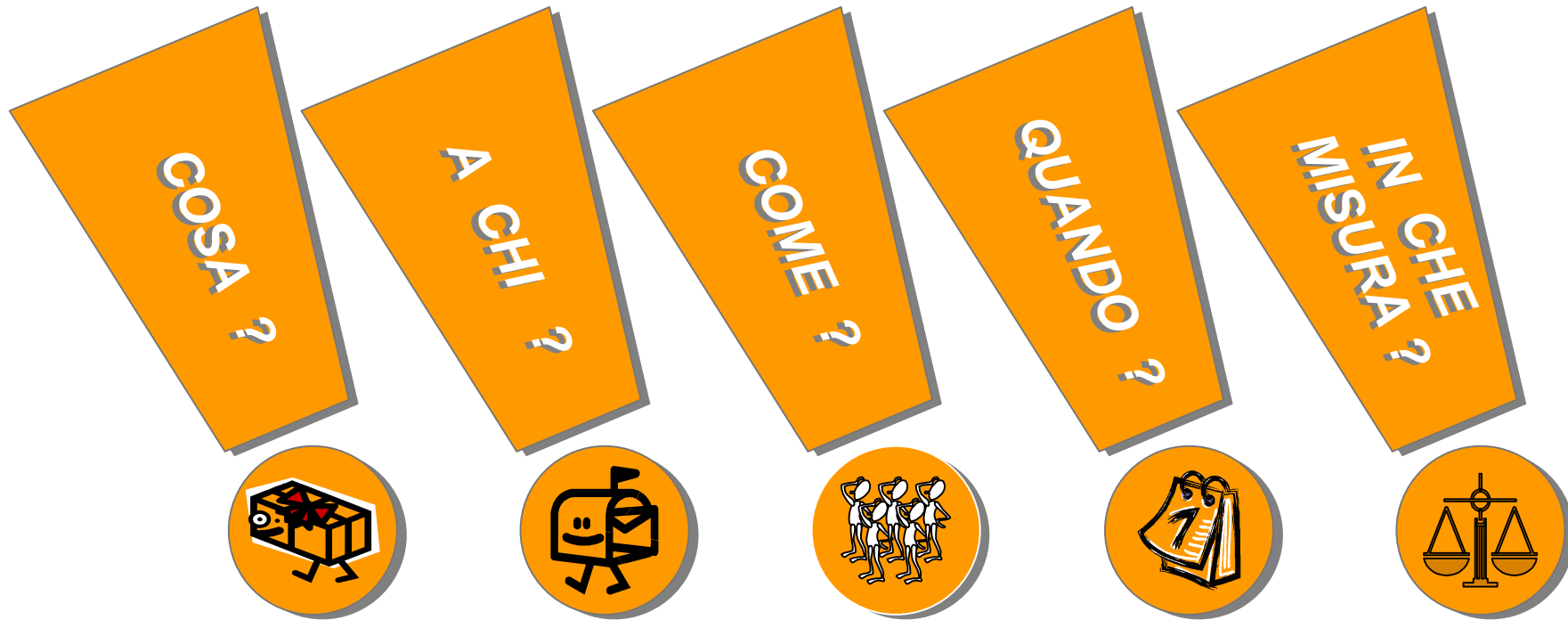
*è quindi in grado di offrire un equilibrio ottimale tra*

» *efficacia => **targetizzazione***

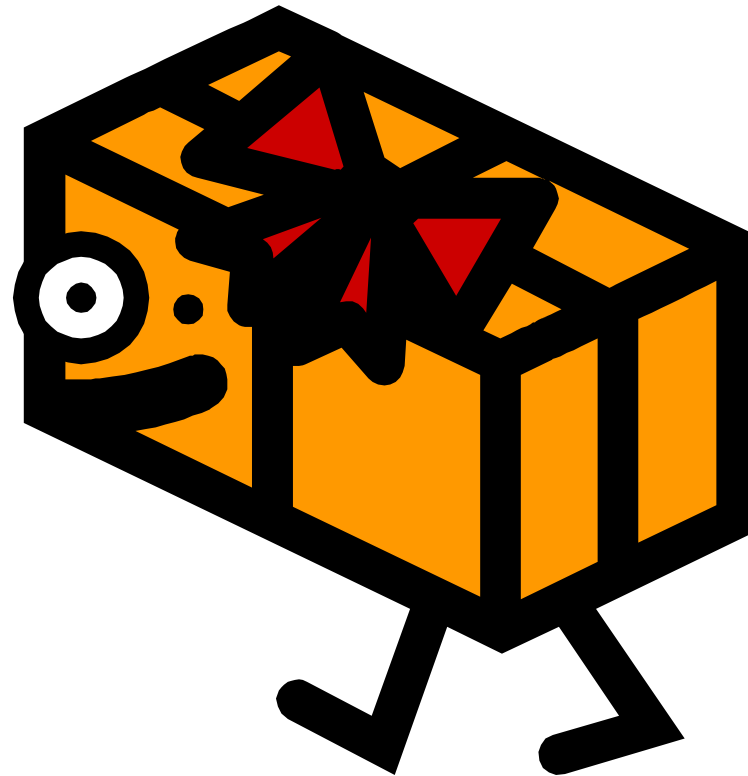
» *efficienza => **massa critica***

*in attesa che tecnologia e legislazione liberino il campo da tutti i vincoli in tema di comunicazione personalizzata*

# Il Progetto



# Ipotesi Progettuale – Cosa?



# Il Concetto

“un **contenitore** da consegnare con **cadenza periodica**, presso le **abitazioni** del target opportunamente selezionato, che raccolga le **migliori opportunità promozionali** in modo ordinato e selettivo”

**Comunicazioni** di taglio redazionale e/o pubblicitario

**incentivi all'acquisto**

**sampling** di prodotto

nonché i **progetti** atti a coinvolgere **in modo interattivo** il consumatore con l'obiettivo di **costruire** e successivamente **utilizzare** un solido **Customer Data-Base**

# La Ricerca Qualitativa

## OBIETTIVO

- | valutare gli atteggiamenti nei confronti della nuova proposta **concettuale**, in assoluto e in relazione con il vissuto delle attività promozionali
- | valutare reazioni e atteggiamenti nei confronti delle proposte **grafiche** al fine di individuare gli elementi chiave (gradimento e coerenza).

## METODOLOGIA

- | Focus group con R.A. (25-55) tutte coinvolte nel tema “promozioni” con diverso grado di intensità (50% gruppi “light”, 50% gruppi “heavy”)

## LOCALITA'

- Milano (25 ottobre 2005)
- Roma (4 novembre 2005)

# La Ricerca Qualitativa - Conclusioni

## NUOVA PROPOSTA CONCETTUALE

1. offre una nuova forma di promozione **divertente, stimolante e coinvolgente**
2. trova **nella varietà, nella completezza e nell'assortimento del suo contenuto** l'elemento in grado di rispondere e soddisfare le diverse esigenze e attese
  - la parte più razionale e concreta à **i buoni sconto**
  - la parte più evoluta e concettuale à **l'inserto**
  - la parte più ludica e giocosa à **i campioni di prodotto**

# La Ricerca Qualitativa - Conclusioni

## IMPIANTO GRAFICO E FORMALE

1. **“normalità accurata”** dell’impianto
2. **chiarezza** discreta del messaggio
3. capacità di suscitare **attese coerenti** e in linea con il contenuto reale

## BRAND NAME

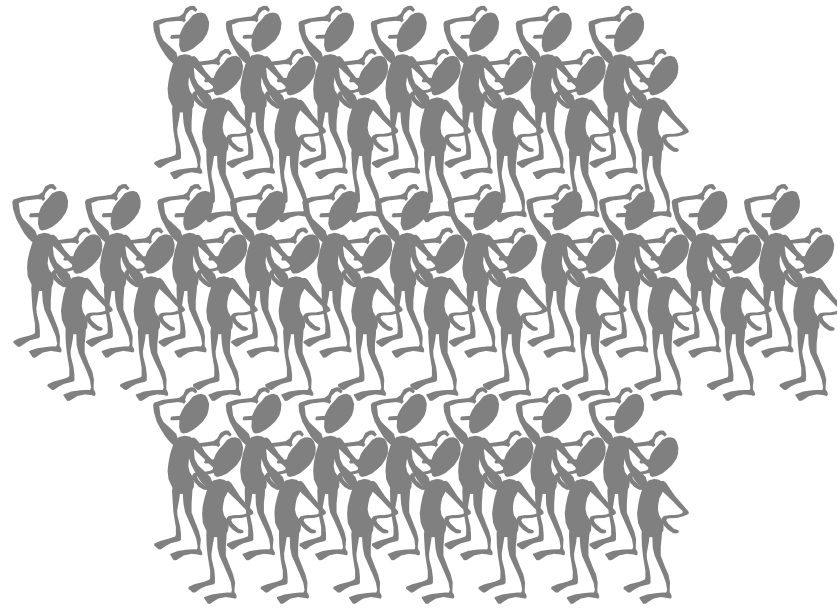
1. **posizionamento** chiaro e certo della proposta
2. **soluzione creativa** ironica e divertente
3. efficace **coinvolgimento** emotivo

# Il Risultato Finale

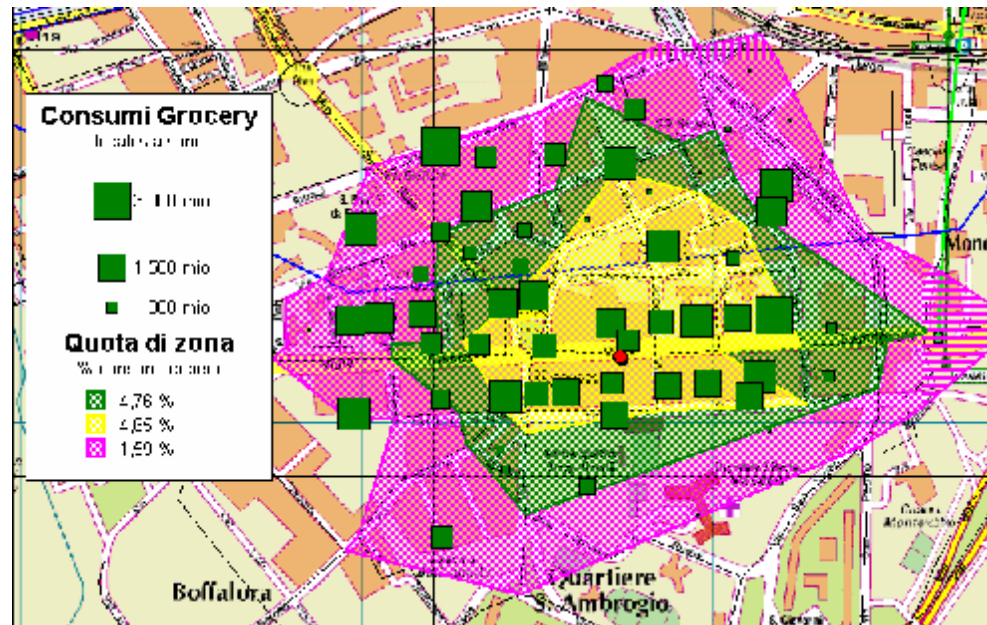
il **mix equilibrato** di questi elementi consente di comunicare **direttamente**

- con più tipologie di **consumatori**
- a **casa** loro
- quando **pianificano** le loro **decisioni** di acquisto

# / A Chi?

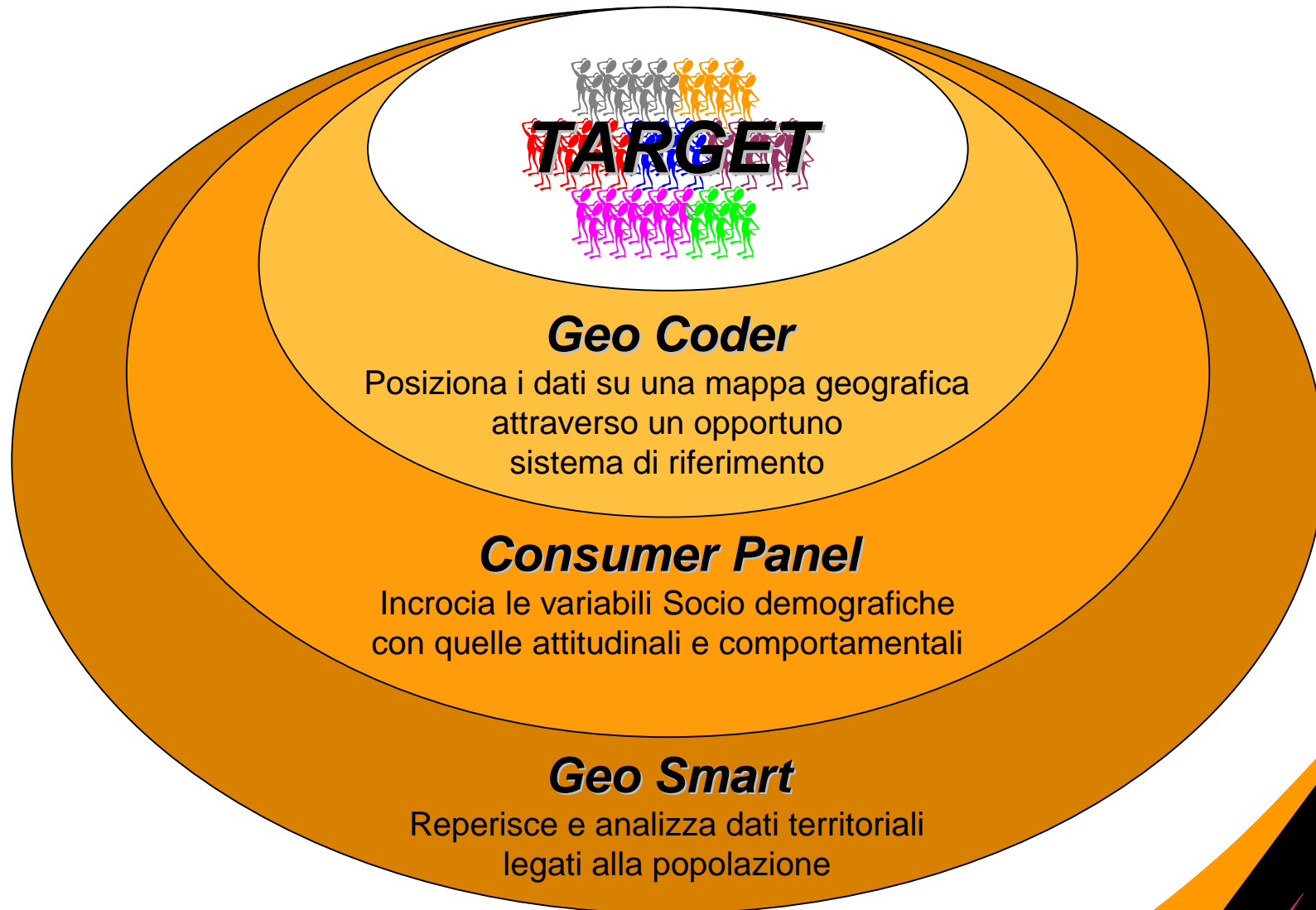


# La Segmentazione del Target

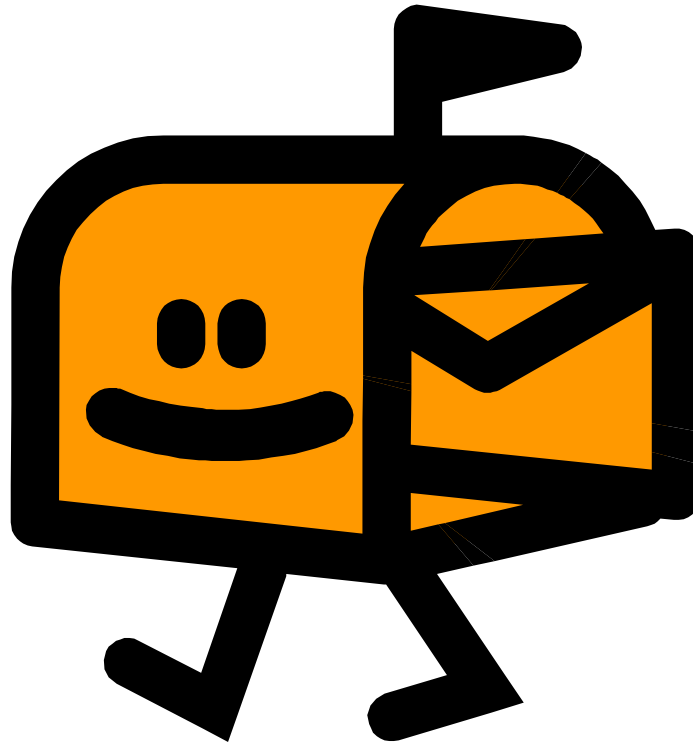


*“Il **geomarketing** è uno strumento per stabilire il **rapporto ottimale** tra le proprie capacità di offerta e la localizzazione della domanda.”*

# La Segmentazione del Target



 **Come?**



# La Distribuzione Certificata

## STRUTTURA

- Presente in **8** Paesi Europei
- **15 miliardi** di pezzi distribuiti
- **70 milioni** di famiglie raggiunte
- **14.000** dipendenti e **61.000** distributori

## OTTIMIZZAZIONE PIANO DISTRIBUTIVO

- **Georeferenzializzazione** parametri distributivi quali-quantitativi
- Identificazione dei **contatti reali** raggiungibili all'interno dei bacini

## CERTIFICAZIONE LIVELLO QUALITA'

**Internamente** tramite:

- Ispettori sul territorio
- Sistema Geo-satellitare
- Indagini telefoniche

**Esternamente** tramite:

- Gfk



post

# Quando?



Quando?

**Prima Distribuzione:**

**Ottobre  
2006**

# ✓ In che misura?



# La Quantificazione dei Risultati

## “MarketPlace Analytics”

Misurazione **intensiva**, limitata e concentrata nelle zone geografiche target => post-evaluation su un campione di p.v.

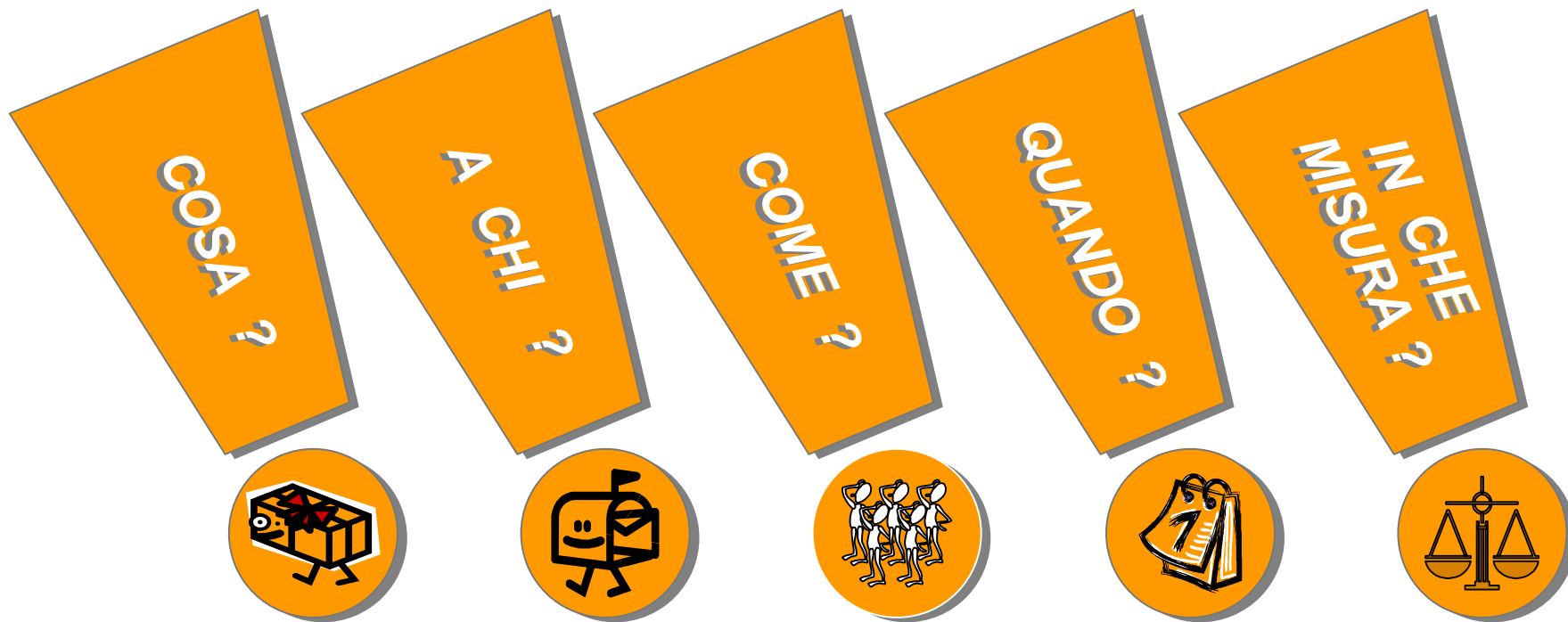
## “Consumer Panel Tracking”

Misurazione **estensiva** => monitoraggio pre-post all'interno del Nielsen Consumer Panel

## CATI

(Computer Aided Telephone Interview) => gestione informatizzata dei questionari con raccolta delle informazioni su videoterminale

# Il Progetto



# Il Percorso

