



The CMO's survival guide

5 ways to
keep growing
in a downturn

Wavemaker | campaign

“Domare” la stagflazione con il potere dei precision media



"Domare" la stagflazione con il potere dei precision media

Dopo 12 anni di servizio in una banca d'investimento, lavorando in alcuni mercati finanziari particolarmente turbolenti, la "recessione globale" è diventata una parente stretta. Nel momento in cui si verifica una contrazione, la "velocità di circolazione misurabile della moneta" diventa fiacca, si stringe la cinghia in tutto il mondo e la ricchezza si genera e si smaltisce molto meno facilmente. Questa inerzia recessiva caratterizza l'ultima parte del ciclo economico, e in questo contesto, gli investimenti in pubblicità devono continuare se si vuole che i marchi continuino a fare breccia fra i consumatori.

Gli economisti descrivono il contesto macroeconomico come uno scenario di "negative jaws", che schiaccia i consumatori e le aziende: l'inflazione legata ai costi di produzione (compresi i media) è in aumento, così come lo sono il rischio, la volatilità e i tassi di interesse, che hanno registrato un incremento. Allo stesso tempo il PIL pro capite è in discesa, così come lo sono i salari reali, la spesa discrezionale dei consumatori, la fiducia delle imprese e dei consumatori.

Nella sala del consiglio di amministrazione, il CFO deve compensare questa pressione e spesso la reazione immediata è quella di mitigare adottando la linea di tagliare le voci Advertising&Promotion dal conto economico. In un periodo di recessione, la voce del CMO rischia di essere messa a tacere e i suoi investimenti cruciali diminuiti. Ma ci sono diverse ragioni per cui i brand dovrebbero evitare di tagliare le spese di marketing a favore della redditività:

- 01** Le aziende che investono di più in pubblicità e promozioni in percentuale al loro fatturato annuale registrano vendite organiche che crescono più rapidamente del 30%, come regola generale.¹
- 02** I marchi che aumentano il rapporto tra pubblicità/promozioni e vendite mostrano un margine operativo di performance sostanzialmente migliore nel corso del tempo, rispetto a quelli che lo riducono.

02 Secondo uno studio di McGraw-Hill sull'inizio della recessione degli anni '80, le aziende che hanno mantenuto o aumentato la spesa pubblicitaria nel 1980-81 sono cresciute oltre il 50% in più nel 1982 rispetto a quelle che hanno ridotto e sono cresciute tre volte più rapidamente nel 1985.³

Tuttavia, se questo sacrificio è inevitabile - e anche se non lo è - esiste un modo più elegante per mitigare le "negative jaws" e aggiungere contemporaneamente un'arma potente all'arsenale del CMO in tempo di recessione: **l'addressability**.

Detto in altre parole, l'addressability è il modo in cui i brand fanno uso dei dati per 1) personalizzare la creatività, 2) imparare cosa fa breccia nel pubblico e 3) applicare questi insegnamenti alle campagne future. Un tempo tutto ciò risultava un po' goffo e invasivo, ma oggi, se ben fatto, è tanto impercettibile quanto rilevante perché risponde alla domanda di personalizzazione. La rilevanza su scala che ne deriva genera due abbondanti serbatoi di valore per quelli che l'adottano.

Il primo serbatoio è il valore dei media. Con uno scope full funnell, l'addressability guida le performance sopra ogni altra cosa, fornendo un miglioramento significativo del costo per risultato (CPR) e facendo sì che la pubblicità lavori di più e in modo più smart. I dati sono ancora più importanti durante una recessione; se in un mercato in crescita la marea solleva tutte le barche, in un mercato in crisi serve dimostrare ciò che funziona, o affrontare la ghigliottina del budget. Alimentando una performance più netta e dimostrabile, i marchi possono:

- a)** Mantenere una spesa media contenuta, ma avere KPI più di valore (in media, +24% dal lavoro di GroupM Addressable) in modo da compensare l'inflazione su base CPR
- b)** Ridurre la spesa media per proteggere i profitti, ma adottare un approccio addressable e mantenere (o forse anche aumentare) il numero assoluto di click-through

¹P.19, "The Importance of A&P", Deutsche Bank Research, 2010

²P.21, "The Importance of A&P", Deutsche Bank Research, 2010

³P.22, "The Importance of A&P", Deutsche Bank Research, 2010

A titolo di esempio, ipotizziamo che la fittizia WaveCo controlli 10 milioni di dollari di spesa annuale per i mezzi digitali e che abbia un CTR medio dell'1,00% sui propri annunci digitali. Se il nostro approccio addressable migliorasse la media del 24%, portandola all'1,24% per tutto il piano WaveCo, l'azienda risparmierebbe i 2,4 milioni di dollari in più che avrebbe dovuto spendere per raggiungere questo risultato (a parità di altre condizioni). Il ROI dell'attività è spesso nell'ordine delle centinaia di punti percentuali e può essere finanziato dalla riduzione della spesa per i media: un modo eccellente per migliorare le performance proteggendo al contempo un capitale prezioso. E con l'evidenza dei dati che mostrano nel dettaglio quali elementi di ciascuna creatività si rivelano efficaci per ciascuna audience, possiamo prevedere le inserzioni più performanti, puntare meno su quelle che hanno un rendimento inferiore, e riorientare la spesa per ridurre gli sprechi. Questo è un vantaggio decisivo del cosiddetto "warm start" della disciplina media: si inizia con un'ipotesi basata sull'evidenza che ha dato buoni risultati in passato.

Il secondo serbatoio è prezioso e corrisponde all'efficienza della produzione. Attraverso la creazione di un set di modelli approvati dal brand che definiscono alcuni elementi dinamici (ad esempio, copy, call-to-action, video, colori dei prodotti e dei font) e ne fissano altri statici (ad esempio, linee guida del brand, posizione e dimensioni del logo), l'addressability fornisce un meccanismo per creare diverse varianti rapidamente. Modificare lingue, prezzi, offerte, messaggi e luoghi (tra le altre opzioni) è facile come modificare il feed di dati e in media porta a un miglioramento del 20% dei costi di produzione degli asset, per non parlare dell'efficientamento dei tempi di lavoro e degli aggiornamenti in tempo reale su tutti i canali e le piattaforme.

Guida alla sopravvivenza del CMO



Oli Saunders
Global Head of Addressability
& DCO, Wavemaker
Oliver.Saunders@wmglobal.com

È un approccio rapido, flessibile ed economico alla produzione di asset statici e video personalizzati per i canali digitali, con l'ulteriore vantaggio di poter scoprire, in modo provato, quali sono gli elementi che catturano le audience e i clienti.

Max House, Global MD Addressable Content Practice di Hogarth, il più grande specialista nella produzione di contenuti creativi osserva: "Grazie alla proficua partnership di Hogarth con Wavemaker abbiamo accoppiato le attività media, data, content e technology per fornire un prodotto incredibilmente potente per i clienti che seguiamo insieme. Non solo portiamo a incrementi di performance sostenibili su tutti i canali e su tutte le piattaforme, ma, se eseguiti su scala, siamo in grado di produrre rendimenti significativi e duraturi nei costi non legati ai "working media", come la produzione.

Per citare un solo esempio, abbiamo aiutato i clienti del settore dell'intrattenimento a trarre il massimo dalle loro library ricche di asset creativi e dai loro audience framework (senza la necessità di crearne di nuovi), facilitando la distribuzione full-funnel e omni-channel dei contenuti. La nostra potente tecnologia di automazione consente di scalare le idee creative tra i canali, le piattaforme e i dispositivi con incredibile efficienza, e questo approccio di precisione ci permette di parlare ai consumatori in maniera rilevante lungo tutto il loro percorso di acquisto".

Questa miscela fatta di un 24% di performance media e di un 20% di efficienza produttiva può trasformare il vento contrario all'economia in un vantaggio finanziario per i professionisti del marketing, contribuendo al tempo stesso a promuovere la digital transformation e a fornire un approccio più scientifico che ci consente di conoscere di più e indovinare di meno⁴. Investendo più risorse nell'addressability, spingiamo il progresso per uscire dalla recessione.



⁴Si ricorda che le performance precedent non possono essere indicative di risultati futuri

Fanno parte della serie anche:

Come innovare in un periodo di recessione: puntando forte sulla distintiveness

La linea sottile tra l'essere agili e frettolosi

Perché la comunicazione di brand è la tua più grande alleata in un periodo di recessione

A caccia di valore nel percorso d'acquisto