



MAGGIO 2025

Lo strabismo della rincorsa al minor costo per GRP

Quando risparmiare costa

Wavemaker

Un GRP (Gross Rating Point) non è sempre un GRP. Un po' come i voti: si contano, certo, ma andrebbero anche pesati.

Per capire perché lo dico, è utile tornare all'essenza di questo indicatore e a come si calcola.

Scusate in anticipo per la digressione un po' da professore, ma la formula è semplice:

copertura per frequenza. Questo significa che 10 GRP possono essere ottenuti in molti modi diversi, ed è qui che il quadro si complica. Possono derivare, ad esempio, da un 1% del target raggiunto 10 volte, oppure da un 5% raggiunto in media 2 volte, o ancora - all'estremo opposto - dal 10% del target raggiunto una sola volta.

Capite bene, quindi, che un GRP preso da solo, senza un'analisi più approfondita su come è stato costruito, può essere fuorviante.

Da questa semplice analisi nasce la mia provocazione.



Lo strabismo della rincorsa al minor costo per GRP

In una epoca di forti pressioni inflazionistiche, di ricerca di maggiori risultati a minor costo, di focalizzazione su parametri di efficienza, **la rincorsa alla riduzione delle spese è comprensibile**. Tuttavia, in questa corsa al risparmio, si è finito per perdere di vista l'obiettivo finale, lasciandosi abbagliare da una metrica che, per quanto utile, rischia di deviare la rotta e condurre fuori strada.

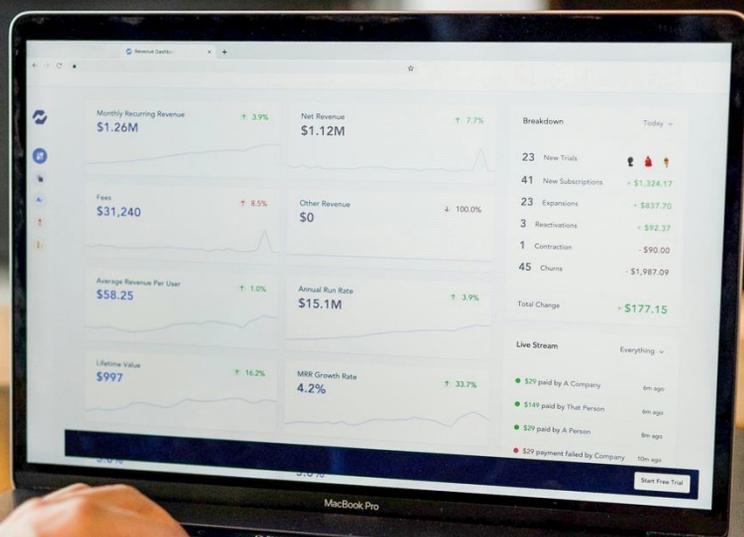
Se assumiamo che un cluster di consumatori (copertura) reagisca alla comunicazione solo dopo un certo numero di esposizioni (frequenza), allora **il valore assoluto dei GRP, da solo, dice poco. Senza un'analisi più approfondita della sua costruzione, rischia di essere fuorviante**. Tornando all'esempio citato in precedenza: *ho privilegiato la reach o la frequency? Ho raggiunto una frequenza adeguata? E soprattutto, ho intercettato una quota significativa del target, tale da generare l'impatto sulle vendite attese?*

Riflessioni come queste dovrebbero portarci a non considerare il GRP, ed il relativo costo di acquisto, come l'unica metrica di riferimento. Non fraintendetemi: non sono un visionario fuori dal mondo e non sto suggerendo di ignorare completamente l'efficienza di costo. Al contrario, credo sia fondamentale **affiancare al GRP anche altri parametri che possano guidare maggiormente l'efficacia**.

Benissimo, dunque, GRP e il suo relativo costo. Ma il GRP da solo non può essere considerato una metrica sufficiente. È certamente necessaria, ma non è sufficiente.

Ci sono diversi studi che evidenziano come **i livelli di copertura e frequenza necessari varino in base al target, alla complessità del messaggio, alla categoria di prodotto o servizio rappresentato**. Non è mia intenzione, in questo contesto, entrare nel merito di quali siano i livelli corretti. Il mio obiettivo è un altro: provocare una riflessione che sposti l'attenzione dalla sola riduzione del costo per GRP, verso un approccio più ampio, orientato al contenimento del costo complessivo di un'attività di comunicazione che sia realmente efficace. In altre parole, che **ottimizzi quei fattori che più probabilmente influenzano la propensione all'acquisto da parte dei consumatori**.

Tornando al mio esempio iniziale: se i miei 10 GRP sono generati raggiungendo l'1% della copertura o il 10%, *possiamo davvero pensare che l'impatto sulle vendite sia lo stesso? E ancora: se, nel tentativo di ridurre al massimo il costo per GRP, acquisto sistematicamente gli spazi più economici, non rischio forse (complice la fedeltà di fruizione di certi mezzi) di colpire sempre le stesse persone, un numero eccessivo di volte?*

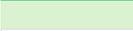


La risposta è sì. Quando è il solo costo a guidare le scelte, **lo sguardo di chi pianifica si fa strabico, perdendo di vista il vero obiettivo di qualsiasi attività advertising: vendere di più.** Si finisce invece per focalizzarsi unicamente sul pagare meno.
Il GRP non è un bullone, e i GRP non sono tutti uguali.

Tralasciando poi parametri di immagine che i brand acquisiscono stando all'interno di certi contesti (altrimenti non si spiegherebbe la rincorsa delle Aziende per uno spazio nel Superbowl o a Sanremo).

Nelle tabelle allegate, i codici colore evidenziano (per ciascuna rete) le **fasce orarie in cui è possibile intercettare coperture esclusive:** porzioni di audience difficilmente raggiungibili altrove sul mezzo televisivo.

Distribuzione della % di reach per canale e per fascia oraria						
DAY PART	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19.50	19.50-23
Rai 1	13,80%	18,56%	29,95%	25,73%	32,39%	50,76%
Canale 5	10,45%	13,58%	25,88%	18,51%	19,33%	32,74%
Rai 3	6,99%	8,27%	20,30%	14,52%	21,07%	27,59%
Rai 2	5,85%	8,44%	19,43%	12,88%	8,00%	18,06%
Rete 4	1,80%	4,76%	11,71%	11,73%	9,10%	20,33%
La7	4,14%	4,86%	8,43%	6,77%	3,81%	18,38%
Italia 1	0,84%	1,58%	7,81%	3,93%	4,84%	12,33%
Iris	1,08%	1,73%	3,08%	4,26%	2,64%	8,62%
Rai Movie	0,93%	1,73%	2,98%	4,83%	2,82%	7,05%
Mediaset Extra	0,98%	0,80%	2,92%	3,23%	2,54%	4,69%
Tv2000	2,55%	2,81%	2,44%	4,31%	4,54%	5,11%
Rai Sport	0,43%	1,21%	2,42%	2,71%	1,36%	2,64%
Nove	1,28%	1,78%	2,29%	2,85%	3,33%	10,75%
Cine 34	0,61%	1,22%	2,29%	3,06%	1,76%	5,35%
Focus	0,52%	1,13%	2,17%	2,44%	1,51%	4,14%
Food Network	0,67%	1,46%	2,12%	2,66%	1,66%	3,30%

Legenda  alta reach del canale sulla fascia oraria
 media reach del canale sulla fascia oraria
 bassa reach del canale sulla fascia oraria

Distribuzione della % di reach esclusiva per canale e per fascia oraria						
DAY PART	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19.50	19.50-23
Rai 1	5,81%	6,57%	5,73%	5,69%	11,54%	5,98%
Canale 5	4,29%	4,41%	4,86%	5,08%	5,13%	2,80%
Rai 3	1,63%	1,78%	2,45%	2,61%	4,93%	0,82%
Rai 2	1,40%	1,69%	1,92%	0,99%	0,70%	0,28%
La7	1,11%	1,17%	1,15%	0,84%	0,38%	0,78%
Rete 4	0,19%	0,79%	0,72%	1,47%	0,79%	0,53%
Italia 1	0,17%	0,26%	0,44%	0,28%	0,40%	0,26%
Tv8	0,09%	0,21%	0,22%	0,37%	0,28%	0,15%
Mediaset Extra	0,21%	0,06%	0,21%	0,23%	0,21%	0,05%
Top Crime	0,09%	0,20%	0,17%	0,19%	0,16%	0,10%
Twentyseven	0,04%	0,11%	0,17%	0,28%	0,33%	0,07%
Iris	0,19%	0,20%	0,15%	0,17%	0,19%	0,17%
Rai Premium	0,26%	0,24%	0,15%	0,34%	0,51%	0,13%
Giallo	0,08%	0,10%	0,14%	0,22%	0,15%	0,10%
Rai News 24	0,60%	0,37%	0,14%	0,09%	0,09%	0,06%
Rai Sport	0,06%	0,16%	0,14%	0,14%	0,10%	0,04%

Legenda  alta reach esclusiva del canale
 media reach esclusiva del canale
 bassa reach esclusiva del canale

Come si può facilmente osservare, **ci sono reti e fasce orarie che contribuiscono in modo più significativo ai risultati di copertura complessivi della pianificazione.** Si tratta di momenti e canali che permettono di raggiungere porzioni di target “esclusive” di quel canale e di quella specifica fascia oraria.

Ignorare questi elementi, come già evidenziato, significa rischiare di perdere di vista il vero obiettivo di ogni attività di comunicazione: **generare impatto reale, non solo efficienza apparente.** Eppure, paradossalmente, proprio questi spazi (spesso più costosi) tendono a essere esclusi dalle pianificazioni guidate unicamente dal parametro di efficienza. Il planner “strabico”, orientato solo al contenimento del costo per GRP, finisce per sacrificarli, compromettendo potenzialmente l’efficacia complessiva della campagna.

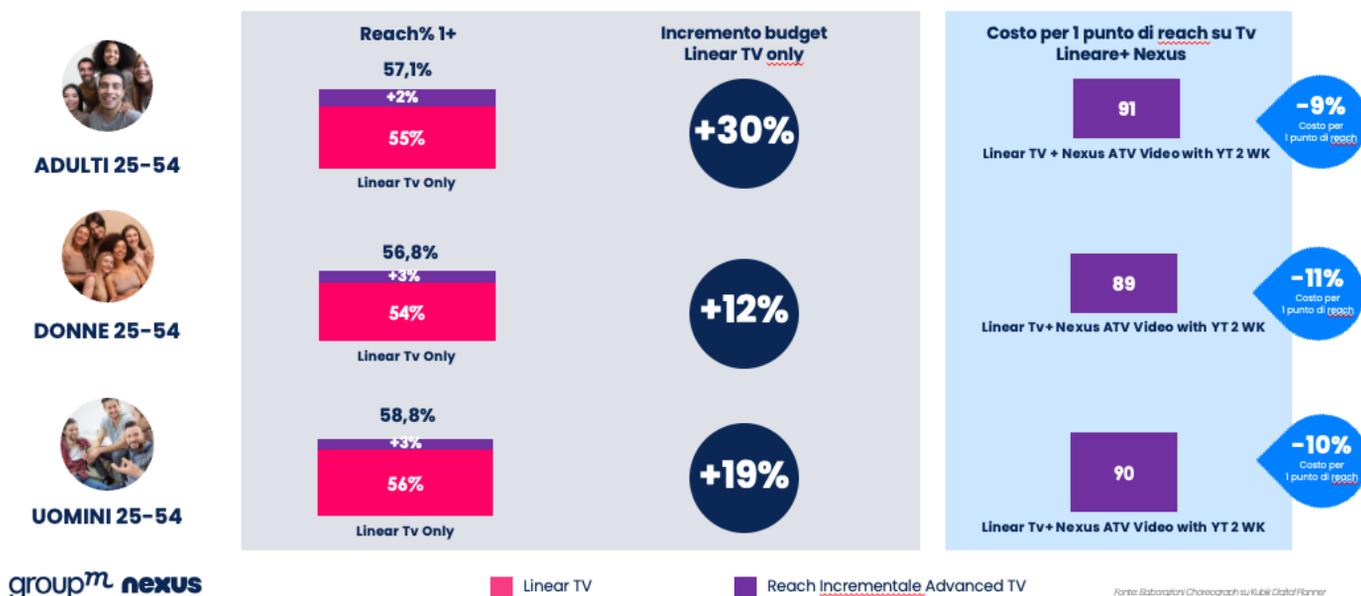
Paradossalmente, un’analisi più strutturata e consapevole porta ad acquistare meno GRP, ma di qualità superiore e, quindi, più costosi. **Il vero saving si genera così sull’intero piano, perché servono meno “mattoncini” per costruire il muro della copertura, se questi sono scelti con criterio.**

A questa analisi aggiungo un ulteriore punto: **la capacità del mezzo televisivo, e in particolare dei canali lineari tradizionali, di generare reach si sta lentamente ma inesorabilmente riducendo anno dopo anno.**

Di conseguenza, è necessario **integrare nel piano media anche quei nuovi ambienti in cui si sta riversando l’audience persa**, per continuare a costruire copertura in modo efficace e coerente con i nuovi comportamenti di fruizione.

Massimizziamo l'efficienza sul costo per punto di copertura rispetto alla TV lineare

Partendo da un piano TV lineare con copertura 55/56%, quanto budget in % è necessario aggiungere per avere 2/3 punti di copertura incrementale?



Lo strabismo della rincorsa al minor costo per GRP

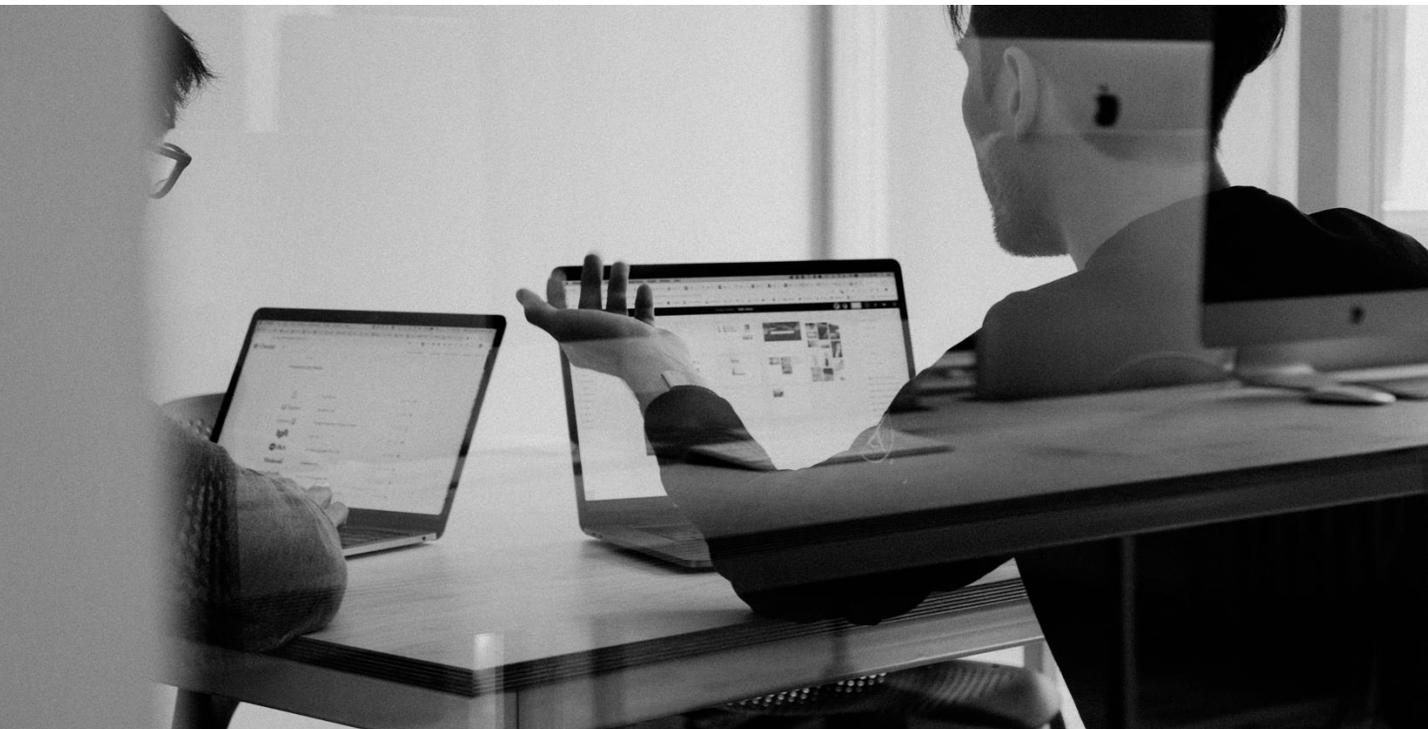
Ma quanto costano? A CPG/CPM, spesso le nuove piattaforme costano di più della TV tradizionale. Quindi perché prevederli nella pianificazione? La risposta risiede nel fatto che, se ci concentriamo esclusivamente sul CPG, rischiamo di perdere di vista l'obiettivo principale: costruire una reach che contribuisca a generare le vendite previste dal brand. La metrica da considerare non è solo il CPG, ma il costo necessario per raggiungere un incremento di copertura utile. Per chiarire: se la TV lineare raggiunge una copertura massima del 50% e con 100k euro l'addressable TV mi aggiunge 3 punti percentuali, il confronto da fare non è tra il CPG della TV lineare e quello della TV addressable.

La domanda giusta è: quanti soldi servirebbero in TV lineare per ottenere quel 3% di reach aggiuntiva che l'addressable TV mi offre? Se il costo in TV lineare fosse superiore a 100k, allora la TV addressable risulterebbe più vantaggiosa, anche con un CPG medio più alto.

Scusatemi, lo so, sono stato noioso. Temi troppo di dettaglio.

Ma ritengo importante mettere in luce una deriva pericolosa che sta prendendo piede nel mercato. Per ottimizzare il CPG, stiamo sacrificando la capacità dei mezzi di generare vendite. E questa non è una semplice intuizione: **abbiamo a disposizione numerosi modelli econometrici che supportano questa tesi. La reach incrementale, infatti, ha un impatto diretto sulle performance di vendita.**

È il momento di invertire la logica: prima dobbiamo pensare alla massima reach possibile, e solo dopo al costo. Se non facciamo questo, rischiamo di trovarci con piani sempre più efficienti ma sempre meno visibili.



Luca Vergani
CEO
Wavemaker Italy

*Any questions? We're here to help.
Please contact*

positive.provocations@wmglobal.com

Wavemaker

Grow fearless