

Strumenti di studio della capacità promozionale: razionalizzare gli investimenti pubblicitari

Una delle più importanti decisioni che periodicamente deve prendere il responsabile marketing di un'azienda riguarda la messa a punto di un media mix che, minimizzando gli investimenti pubblicitari, consenta di massimizzare l'efficacia degli stessi in termini di contatti raggiunti. L'indice di Gross Rating Points (GRPs) non solo rappresenta, ex post, uno degli strumenti più diffusi per misurare tale efficacia ma risulta essere, ex ante, anche un importante strumento di pianificazione attraverso il quale individuare il media mix che minimizza preventivamente il presumibile costo medio per contatto

a cura di **Giovanna R. Contaldo** e **Tommaso Largo** - KAD. KEY ADVISING - www.kadbox.it

Obiettivi dell'analisi ed indicatori di riferimento

Una campagna pubblicitaria deve essere pianificata tenendo conto non solamente del target cui il messaggio comunicazionale è diretto, ma anche degli obiettivi che la comunicazione stessa si prefigge di conseguire. La pianificazione della comunicazione, invero, può avere infinite ragioni d'essere. Una campagna, sia essa stampa come televisiva o ancora web, può avere come finalità quella di acquisire nuovi clienti (marketing d'acquisizione) come pure rivolgersi ai già clienti a fini di fidelizzazione, può riguardare prodotti già acquistati oppure il lancio di un nuovo prodotto, e via dicendo.

Chiaramente, una volta individuato il target destinatario dell'attività comunicazionale, sarà necessario scegliere, tra le diverse soluzioni d'investimento, quella che dovrebbe generare il ritorno maggiore. Sarà necessario, in definitiva, fissare gli obiettivi che si intende raggiungere con l'investimento pubblicitario e determinare tempi e modi in cui e con cui esercitare la pressione della campagna. Durante il processo di pianificazione di questa attività, un indicatore essenziale da prevedere e, conseguentemente, monitorare sarà quello che misurerà i **GRPs (Gross Rating Points)** ovvero il numero di volte, espresso in termini percentuali, in cui il target profile verrà mediamente esposto ad uno specifico messaggio pubblicitario (ad esempio, se si ipotizza che il target profile verrà esposto 20 volte al messaggio, i GRPs saranno pari al 2000%). Si tratta, in

altre parole, di un valore che permette di stabilire preventivamente (e verificare a posteriori) la pressione pubblicitaria esercitata con un messaggio pubblicitario attraverso la combinazione di tre fattori principali:

- **Reach**. È espressa in punti percentuali ed è data dal rapporto tra il numero di unità (persone o famiglie) raggiungibili (esposte) almeno una volta dal messaggio, nel periodo considerato, attraverso una specifica combinazione di mezzi di comunicazione (c.d. **Contatti netti**) e la numerosità del target profile potenzialmente interessato all'acquisto e/o consumo del prodotto/servizio;
- **OTS (Opportunity to see)**. Rappresenta un fattore di ponderazione quantitativo della Reach in quanto amplifica il grado di copertura con esposizione unitaria del target profile attraverso due importanti fattori ovvero la **frequenza espositiva** (detta anche **External OTS**, che non è altro se non il numero medio di esposizioni - passaggi, affissioni e/o inserzioni - effettuate attraverso una specifica combinazione di mezzi di comunicazione in uno specifico periodo: per definizione essa esprime la ripetibilità dell'esposizione ed ha una valenza pressoché intenzionale ed etero-determinata) e la **frequenza da sovrapposizione** (detta anche **Internal OTS**, che è sempre una sorta di frequenza espositiva ma, al contrario della precedente, ha una valenza involontaria ed intrinseca in quanto il suo

valore non può essere accresciuto aumentando i passaggi, le affissioni o le inserzioni pubblicitarie ma si auto-determina per il solo fatto di combinare due o più mezzi di comunicazione che, volente o nolente, colpiscono contemporaneamente un certo numero di soggetti che abbiamo individuato come potenzialmente interessati all'acquisto e/o consumo del prodotto/servizio). Moltiplicando i **Contatti Netti** per l'**OTS** si determina l'**Audience** (c.d. **Contatti Lordi**) che, come vedremo, rappresenta il numeratore della formula che misura i GRPs. Questo significa che, se si dovessero utilizzare mezzi di comunicazione in grado di raggiungere le medesime unità caratterizzanti il target profile, nel calcolare i GRPs si dovrebbe considerare sia la frequenza espositiva che quella da sovrapposizione. S'immagini di pianificare su due riviste che, banalmente, raggiungono rispettivamente 10 unità appartenenti al target profile, la prima, ed 8 unità, la seconda. S'ipotizzi, inoltre, di aver programmato 3 uscite sulla prima rivista e 2 sulla seconda e che 3 unità siano comuni ad entrambi i gruppi ovvero rappresentino le medesime unità di target profile (composto, a sua volta, da 25 unità). Avremo:

$$\text{CONTATTI NETTI} = (10 - 3) + (8 - 3) + 3 = 7 + 5 + 3 = 15$$

$$\text{REACH} = \frac{\text{CONTATTI NETTI}}{\text{TARGET PROFILE}} \times 100 = \frac{15}{25} \times 100 = 60\%$$

$$\text{INTERNAL OTS} = \frac{(7 \times 1) + (5 \times 1) + (3 \times 2)}{15} = \frac{18}{15} = 1,2$$

$$\text{AUDIENCE} = (7 \times 3) + (5 \times 2) + (3 \times 5) = 21 + 10 + 15 = 46$$

$$\text{OTS} = \frac{46}{15} = 3,1$$

$$\text{EXTERNAL OTS} = \frac{3,1}{1,2} = 2,6$$

— **Impact.** Rappresenta un coefficiente di ponderazione qualitativo dell'OTS in quanto attribuisce un valore differente al passaggio, affissione o inserzione a seconda della differente qualità intrinsecamente posseduta dai diversi canali espositivi utilizzati o intra-canale. Si pensi, in questo secondo caso, al differente valore qualitativo che avrebbe lo stesso annuncio pubblicitario su due riviste differenti in cui, su una, il messaggio è presente in quarta di copertina, pagina intera a colori, nell'altra, è inserito all'interno della rivista, in mezza pagina B/N. In tal caso, attraverso l'impact, dovremmo poter modificare

il valore effettivo della frequenza espositiva in modo che attribuisca maggior valenza al primo veicolo comunicazionale rispetto al secondo. Tuttavia, risulta quasi sempre molto complesso stimare con un certo grado di oggettività tali coefficienti di ponderazione per cui l'impact è solitamente escluso dal calcolo dei GRPs.

Tornando all'esemplificazione e determinati gli indicatori di riferimento per il calcolo della pressione pubblicitaria, possiamo affermare che i GRPs determinabili attraverso tale pianificazione saranno i seguenti:

$$\begin{aligned} & \text{GROSS RATING POINTS (GRPs)} \\ & \Downarrow \\ & \frac{\text{AUDIENCE}}{\text{TARGET PROFILE}} \times 100 \\ & \Downarrow \\ & \frac{\text{CONTATTI NETTI} \times \text{INTERNAL OTS} \times \text{EXTERNAL OTS}}{\text{TARGET PROFILE}} \times 100 \\ & \Downarrow \\ & \text{REACH} \times \text{OTS} \\ & \Downarrow \\ & \frac{46}{25} \times 100 = \frac{15 \times 1,2 \times 2,6}{25} \times 100 = 60\% \times 3,1 = 184\% \end{aligned}$$

Ciò significa che la campagna pianificata permetterebbe, ipoteticamente e solo convenzionalmente, di esporre l'intero target profile 1,8 volte al messaggio pubblicitario anche se, come è possibile notare dal calcolo della Reach, la copertura del target profile ottenuta con la campagna non è totale (60%). Questo significa che il medesimo GRPs può avere qualitativamente due significati differenti a seconda della composizione fattoriale interna posseduta. In altre parole il medesimo risultato (ovvero 184%) si potrebbe ottenere sia con una copertura del 30% (e quindi una OTS pari a 6,1) che con una copertura dell'80% (e quindi una OTS pari a 2,3). Di solito si tende a preferire questa seconda ipotesi che, nonostante non registri un'elevata «opportunità espositiva», permette comunque di raggiungere molte unità del target profile. Ciò è chiaramente vero fino ad un certo punto in quanto, come hanno evidenziato alcune analisi empiriche, ripetute scansioni espositive non solo consolidano il ricordo spontaneo del messaggio (e quindi l'efficacia comunicazionale di quest'ultimo) ma riducono il c.d. «decadimento memoriale» che rappresenta quel processo involontario che porta il nostro cervello a rimuovere progressivamente dettagli ed informazioni colle-

gate alla totalità degli stimoli quotidianamente percepiti. Come al solito, quindi, anche in questo caso, la bravura di chi pianifica sta nel determinare il giusto trade-off tra una copertura sufficiente, ovvero tale da registrare un opportuno grado di diffusione del messaggio, ed un'esposizione significativa ai fini di un ricordo spontaneo e duraturo dello stesso.

Fabbisogno informativo e contesto esemplificativo

Nello studio che ci accingiamo a descrivere, il mezzo di comunicazione prescelto è la stampa. Chiaramente, come per tutte le nostre analisi, la focalizzazione su un solo canale ha finalità meramente esemplificative e rappresenta lo spaccato di uno studio complessivo che si è soliti effettuare su molteplici canali utilizzando molteplici media. Ovviamente, nel caso si selezioni la stampa come canale per un'ipotetica campagna pubblicitaria, è molto importante, tener conto:

- del numero **totale** di lettori (ovvero coloro che leggono o sfogliano la testata almeno una volta in 12 mesi, se si tratta di una rivista mensile, e almeno una volta in 3 mesi, se si tratta di un quotidiano);
- del numero **medio** di lettori nell'intervallo di pubblicazione;
- del numero di lettori per **classi di frequenza** (in questo caso i lettori sono classificati a seconda del numero di atti di lettura).

In realtà, analizzando le dinamiche di diffusione del messaggio durante una campagna e considerato che la stessa prevede solitamente una serie di «uscite», avremo inizialmente una copertura (numero di lettori raggiunti) che cresce rapidamente mentre la frequenza (numero di esposizioni) aumenta lentamente. Viceversa, man mano che la campagna prosegue e il messaggio si diffonde e si consolida, il numero di nuovi lettori esposti al messaggio crescerà via via più lentamente mentre la frequenza espositiva inizierà a crescere più velocemente consolidando il ricordo spontaneo ed abbassando il coefficiente di decadimento memoriale.

Nell'esemplificazione che segue la scelta della strategia comunicazionale da adottare, dato un certo target obiettivo ed un determinato budget d'investimento, utilizza l'indice di GPRs (Gross Rating

Points) per identificare la soluzione in grado di minimizzare il costo per punto percentuale di pressione pubblicitaria complessiva ottenibile attraverso la campagna. Come già osservato in precedenza tale indice è dato dal rapporto percentuale tra il numero dei contatti lordi (audience) ed il numero di individui che rappresentano il target (target profile). Esso è anche il prodotto della frequenza espositiva e da sovrapposizione (OTS) per la quota percentuale del pubblico obiettivo raggiunto dal messaggio (Indice di copertura o Reach).

Di seguito abbiamo rappresentato i passaggi necessari al processo analitico-decisionale finalizzato alla scelta della combinazione d'investimento pubblicitario ottimale prendendo come esempio quello di un Golf Club lombardo che ha deciso di utilizzare il mezzo stampa come principale canale d'investimento pubblicitario nei prossimi 6 mesi (a cavallo del periodo di stagionalità) per colpire un target profile formato da uomini, liberi professionisti, con un'età compresa tra i 35 ed 60 anni, con un'istruzione e un reddito medio-alto, residenti o domiciliati nelle 3 provincie che rientrano nel raggio d'attrattività del Golf Club.

Per poter raggiungere tale target profile, si è deciso di includere, all'interno portfolio selezionabile, 5 periodici (1 quotidiano, 2 settimanali, 1 quindicinale ed 1 mensile) specializzati in materia economico-finanziaria e management con un bacino di lettori aventi un profilo socio-demografico particolarmente simile a quello che rappresenterebbe il nostro target profile e che quindi s'ipotizza legga o comunque esista un'elevata probabilità che possa leggere o consultare tali periodici. Il primo vincolo da considerare in fase di pianificazione riguarda il numero massimo di periodici da annoverare nel pacchetto d'investimento: massimo 3 di questi periodici, infatti, potranno essere oggetto di selezione. Nella Tavola 1, inoltre, sono stati rappresentati in forma tabellare gli altri principali parametri di riferimento di cui tener conto nel processo analitico-decisionale ed in particolare:

- l'orizzonte temporale di riferimento (che abbiamo detto essere pari a 6 mesi);
- la numerosità dei soggetti che rispondono al profilo del cliente-tipo del Golf Club per il quale si sta impostando l'analisi (pari a 54.987 unità);
- il vincolo di bilancio (l'investimento potrà oscillare tra i 20 ed i 25 mila euro);

TAVOLA 1 - PARAMETRI E VINCOLI DI RIFERIMENTO PER IL PRESS PLANNING

PRESS PLANNING: PARAMETRI DI RIFERIMENTO					
ORIZZONTE TEMPORALE DI RIFERIMENTO (GG)	180				
NUMEROSITA' TARGET PROFILE	54.987				
VINCOLO DI BUDGET MASSIMO	€ 25.000,00				
VINCOLO DI BUDGET MINIMO	€ 20.000,00				
CATEGORIA MEZZI: STAMPA ECONOMICO-FINANZIARIA SPECIALIZZATA	PERIODICO_1	PERIODICO_2	PERIODICO_3	PERIODICO_4	PERIODICO_5
TIPOLOGIA PERIODICO	QUOTIDIANO	SETTIMANALE	SETTIMANALE	QUINDICINALE	MENSILE
COSTO UNITARIO PER ESPOSIZIONE (1/4 DI PAGINA, INTERNA A COLORI)	€ 480,00	€ 690,00	€ 960,00	€ 630,00	€ 1.620,00
VINCOLO ESPOSITIVO MAX	150	25	25	12	6
VINCOLO ESPOSITIVO MIN	15	5	5	4	3
NUMEROSITA' MEDIA LETTORI TOTALI	12.275	23.148	17.629	9.782	34.492
NUMEROSITA' MEDIA LETTORI RISPONDENTI AL TARGET-PROFILE	2.768	1.293	5.913	7.233	8.930

— i vincoli espositivi minimi e massimi. Si tratta dell'estremo inferiore di un range espositivo al di sotto del quale non avrebbe alcun senso impegnare risorse finanziarie, in quanto dimostra empiricamente essere un investimento «non significativo», e di un estremo superiore al di sopra del quale non è possibile andare, tenendo conto dell'orizzonte temporale di riferimento e/o della soglia di percezione massima. In altre parole, per ognuna delle riviste prescelte vi saranno due vincoli espositivi che corrisponderanno per l'appunto al numero minimo ed al numero massimo di esposizioni necessarie allo scopo di non vanificare l'intero investimento e ciò poiché, al di sotto della soglia minima, le esposizioni sarebbero troppo poche per suscitare un ricordo nel target profile, mentre, al di sopra, si potrebbe sia sfiorare l'orizzonte temporale di riferimento che superare la soglia di percezione massima per cui ogni ulteriore esposizione sarebbe superflua o sproporzionato il ritorno dalla stessa generato rispetto all'investimento necessario; ricollegandoci a quanto appena affermato, osserviamo come il range del vincolo espositivo

minimo e massimo del quotidiano è più ampio rispetto a quello del mensile e ciò in quanto nel periodo prescelto avremmo a disposizione 6 mensili e 180 quotidiani sui quali effettuare la nostra comunicazione;

— il costo unitario per esposizione (per motivi di omogeneità ed al fine di non dovere coinvolgere altri coefficienti qualitativi, e soprattutto soggettivi, si è ipotizzato l'impiego del medesimo tipo di inserzione dal punto di vista della capacità di impatto: ¼ di pagina, interna a colori). Come evidenzia la Tavola 1, il costo unitario per esposizione è profondamente diverso e varia tra € 480,00 e € 1.620,00: tale oscillazione, per quanto consistente e significativa, appare comunque giustificata posto che il primo valore corrisponde ad un'inserzione su un periodico quotidiano, mentre il secondo su una rivista mensile. Fisiologicamente, infatti, affinché possa generare la stessa efficacia, la frequenza espositiva di un lettore di quotidiani deve essere superiore a quella del lettore di periodici con cadenze (intervallo di giorni tra un'uscita e la successiva) superiori;

— utilizzando i dati Audipress, la numerosità media per pubblicazione dei lettori di ogni singolo periodico (si tratta del numero medio di lettori che mediamente legge la testata tra un'uscita e la successiva) nonché la parte di questi che risponde al target profile. A queste informazioni aggiungeremo, nel prosieguo, anche quelle riguardanti la parte dei lettori sovrapposti ovvero di unità che leggono contemporaneamente due o più testate tra quelle selezionate.

Il processo di analisi

Nella Tavola 2 abbiamo rappresentato, sempre in forma tabellare, le 25 soluzioni (alle quali si potranno collegare altrettante combinazioni d'investimento) che il Golf Club potrebbe decidere di adottare tenendo conto che il numero di veicoli stampa utilizzabili contemporaneamente oscilla tra 1 e 3.

Come è possibile evincere sempre dalla Tavola 2, utilizzando i dati Audipress, riguardanti le percentuali di sovrapposizione nella lettura dei 5 periodici,

abbiamo potuto identificare anche la numerosità dei lettori **esclusivisti** (ovvero di coloro che leggono solo uno dei periodici), dei **sovrapposti di I livello** (ovvero di coloro che leggono contemporaneamente almeno 2 dei periodici selezionati) e dei **sovrapposti di II livello** (ovvero di coloro che leggono contemporaneamente almeno 3 dei periodici selezionati). Chiaramente, considerato il limite massimo di riviste selezionabili, non si è assolutamente tenuto conto della possibile presenza di sovrapposti di III o IV livello.

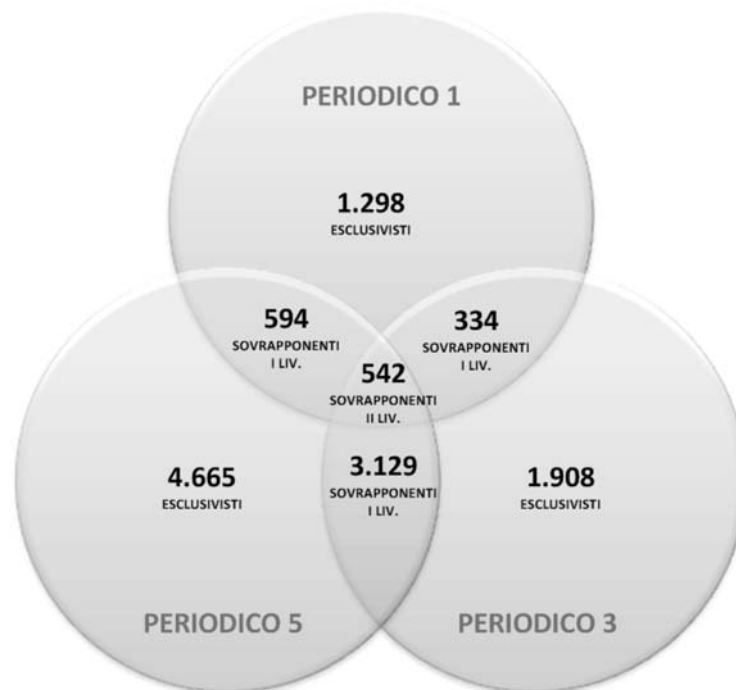
Applicando le percentuali di sovrapposizione ed attraverso una serie di passaggi algebrici, si è potuti pervenire anche all'identificazione della numerosità, in termini assoluti, di tali gruppi di lettori.

Per motivi di semplicità, nella Tavola 3 abbiamo riproposto le logiche per il calcolo e l'identificazione di tali gruppi relativamente alla combinazione V1+V3+V5. Tale sistema è stato poi mutuato su tutte le altre possibili soluzioni al fine di determinare i gruppi (esclusivisti e sovrapposti) e, conseguentemente, misurare l'ammontare dei **contatti netti** raggiungibili selezionando una specifica

TAVOLA 2 - COMPOSIZIONE DEL BACINO DI CONTATTI INTRINSECAMENTE RAGGIUNGIBILI ATTRAVERSO LE POSSIBILI SOLUZIONI

PRESS PLANNING: ESCLUSIVISTI, SOVRAPPONENTI ED INTERNAL GROSS RATING POINTs									
TARGET PROFILE	54.987	LETTORI ESCLUSIVISTI	LETTORI SOVRAPPONENTI I LIVELLO	LETTORI SOVRAPPONENTI II LIVELLO	CONTATTI NETTI	REACH	CONTATTI LORDI DA SOVRAPPOSIZIONE	INTERNAL O.T.S.	INTERNAL GRPs
SOLUZIONE_1	V1	2.768	0	0	2.768	5,0%	2.768	1,00	5,0%
SOLUZIONE_2	V2	1.293	0	0	1.293	2,4%	1.293	1,00	2,4%
SOLUZIONE_3	V3	5.913	0	0	5.913	10,8%	5.913	1,00	10,8%
SOLUZIONE_4	V4	7.233	0	0	7.233	13,2%	7.233	1,00	13,2%
SOLUZIONE_5	V5	8.930	0	0	8.930	16,2%	8.930	1,00	16,2%
SOLUZIONE_6	V1+V2	3.377	342	0	3.719	6,8%	4.061	1,09	7,4%
SOLUZIONE_7	V1+V3	6.929	876	0	7.805	14,2%	8.681	1,11	15,8%
SOLUZIONE_8	V1+V4	9.745	128	0	9.873	18,0%	10.001	1,01	18,2%
SOLUZIONE_9	V1+V5	9.426	1.136	0	10.562	19,2%	11.698	1,11	21,3%
SOLUZIONE_10	V2+V3	6.828	189	0	7.017	12,8%	7.206	1,03	13,1%
SOLUZIONE_11	V2+V4	7.392	567	0	7.959	14,5%	8.526	1,07	15,5%
SOLUZIONE_12	V2+V5	9.321	451	0	9.772	17,8%	10.223	1,05	18,6%
SOLUZIONE_13	V3+V4	7.798	2.674	0	10.472	19,0%	13.146	1,26	23,9%
SOLUZIONE_14	V3+V5	7.501	3.671	0	11.172	20,3%	14.843	1,33	27,0%
SOLUZIONE_15	V4+V5	13.657	1.253	0	14.910	27,1%	16.163	1,08	29,4%
SOLUZIONE_16	V1+V2+V3	7.496	1.071	112	8.679	15,8%	9.974	1,15	18,1%
SOLUZIONE_17	V1+V2+V4	9.496	761	92	10.349	18,8%	11.294	1,09	20,5%
SOLUZIONE_18	V1+V2+V5	9.946	1.116	271	11.333	20,6%	12.991	1,15	23,6%
SOLUZIONE_19	V1+V3+V4	8.663	3.573	35	12.271	22,3%	15.914	1,30	28,9%
SOLUZIONE_20	V1+V3+V5	7.871	4.057	542	12.470	22,7%	17.611	1,41	32,0%
SOLUZIONE_21	V1+V4+V5	14.050	2.364	51	16.465	29,9%	18.931	1,15	34,4%
SOLUZIONE_22	V2+V3+V4	7.813	3.196	78	11.087	20,2%	14.439	1,30	26,3%
SOLUZIONE_23	V2+V3+V5	7.907	3.918	131	11.956	21,7%	16.136	1,35	29,3%
SOLUZIONE_24	V2+V4+V5	13.955	1.230	347	15.532	28,2%	17.456	1,12	31,7%
SOLUZIONE_25	V3+V4+V5	8.206	6.272	442	14.920	27,1%	22.076	1,48	40,1%

TAVOLA 3 - RAPPRESENTAZIONE CON DIAGRAMMI DI VENN DELLA COMPOSIZIONE DEI LETTORI RAGGIUNGIBILI RISPETTO A 3 PERIODICI



combinazione e quindi il grado di copertura (**Reach**). In effetti, se decidessi di analizzare la suddetta combinazione, commetterei un grave errore se, nell'identificare la numerosità complessiva dei contatti netti raggiungibili, sommassi pedissequamente la numerosità media per esposizione dei lettori rispondenti al target profile dei 3 periodici oggetto di analisi e ciò in quanto potrebbero esistere dei lettori che leggono contemporaneamente due o addirittura tutti e 3 i periodici oggetto di analisi (c.d. sovrappONENTI). In effetti sapendo che:

- 542 unità leggono V1 (19,6%), V3 (9,2%) e V5 (6,1%);
- 876 unità leggono V1 (31,6%) e V3 (14,8%);
- 1.136 unità leggono V1 (41,0%) e V5 (12,7%);
- 3.671 unità leggono V3 (62,1%) e V5 (41,1%);
- 2.768 unità leggono V1;
- 5.913 unità leggono V3;
- 8.930 unità leggono V5.

Possiamo tranquillamente determinare esclusivisti e sovrappONENTI con i seguenti passaggi algebrici:

- i sovrappONENTI di II livello corrispondono alle 542 unità che leggono tutti e tre i periodici;
- i sovrappONENTI di I livello sono determinabili

sommando $(876 - 542) + (1.136 - 542) + (3.671 - 542)$ e quindi sono pari a 4.057 unità;

- gli esclusivisti sono determinabili sommando $2.768 - [(876 - 542) + (1.136 - 542) + 542] + 5.913 - [(876 - 542) + (3.671 - 542) + 542] + 8.930 - [(1.136 - 542) + (3.671 - 542) + 542] = 1.298 + 1.908 + 4.665$ e quindi sono pari a 7.871 unità.

Sommando i 3 gruppi di lettori sopra calcolati otteniamo i contatti netti effettivamente raggiungibili selezionando questa specifica combinazione di periodici ovvero $7.871 + 4.057 + 542 = 12.470$ unità che, su un target profile pari a 54.987 unità, determinano una copertura del 22,7%. Analizzando attentamente la Tavola 2 possiamo già notare che la combinazione migliore, ovvero quella che genererebbe il maggior numero di contatti netti, è la V1+V4+V5 con 16.465 unità raggiungibili. Ma se considerassimo solo questo aspetto non terremmo conto di quei lettori sovrappONENTI che per il solo fatto di leggere 2 o 3 periodici contemporaneamente verrebbero comunque esposti al messaggio rispettivamente 2 o 3 volte anche pianificando una frequenza esposizione unitaria. Ecco il motivo per

cui, per poter valutare correttamente questo aspetto, dovremmo calcolare i **contatti lordi da sovrapposizione** i quali sono determinabili ponderando il numero di lettori sovrapposti di II livello per 3, quello dei lettori sovrapposti di I livello per 2 e gli esclusivisti per 1 (che restano, pertanto, invariati). La numerosità dei Contatti lordi da sovrapposizione è il numeratore della percentuale di copertura (**Internal GRPs**) intrinsecamente raggiungibile (ecco perché può essere considerata «endogenamente determinata») anche attraverso una frequenza espositiva unitaria per la sola presenza di unità sovrapposte che, automaticamente, per il solo fatto di appartenere a tale status, verrebbero esposte contemporaneamente al messaggio 2 o 3 volte. Utilizzando nuovamente la combinazione V1+V3+V5 ed applicando i coefficienti di ponderazione sopraindicati avremo che il numero di contatti lordi raggiungibili sarà pari a $(7.871 \times 1) + (4.057 \times 2) + (542 \times 3) = 17.611$ unità che, su un target profile di 54.987 unità, determinano un Internal GRPs del 32,0% e quindi una consistente **Internal OTS** (pari a 1,41) che, in altre parole, rappresenterebbe la frequenza media da sovrapposizione ottenuta rapportando l'Internal GRPs (32,0%) con la Reach (22,7%). Dal punto di vista algebrico tale valore può essere calcolato anche rapportando i Contatti lordi da sovrapposizione con i Contatti netti ovvero $17.611/12.470=1,41$.

Mutuando questo ragionamento su tutte le combinazioni indicate nella Tavola 2, risalta subito agli occhi che, mentre la combinazione V1+V4+V5 risultava essere la soluzione migliore in termini di Reach, le stesse considerazioni non sono esprimibili in termini di Internal GRPs in quanto la combinazione V3+V4+V5, grazie ad una più elevato Internal OTS (1,48) e ad una copertura comunque medio-alta (27,1%) consente di raggiungere il numero più elevato di contatti lordi da sovrapposizione ovvero 22.076 unità.

Chiaramente la misurazione dell'Internal GRPs ha mere finalità teorico-descrittive (serve cioè a misurare il grado di contemporaneità ovvero la capacità di copertura intrinseca di un media-mix) e quindi, a questo punto, è necessario individuare la combinazione che, muovendo la frequenza espositiva per ogni singolo veicolo pubblicitario, minimizzi il costo per GRP, tenendo conto dei vincoli espositivi e di budget (opportunosamente indicati nella Tavola 1)

per ognuna delle 25 combinazioni individuate. Evidentemente, se provassimo a simulare manualmente tali valori cercando di identificare, per ogni combinazione, il mix espositivo che permette la minimizzazione del costo per GRP tenendo conto dei suddetti vincoli, il processo potrebbe richiedere molto tempo. Al fine di evitare questo inutile spreco di tempo, si può ricorrere ad uno strumento avanzato di Microsoft Excel che permette, modificando alcune variabili, di ottenere il mix espositivo che risponde agli obiettivi sopraindicati senza grossi sforzi operativi. Lo strumento di cui si sta parlando è il «**risolutore**» che è facilmente individuabile nel menù «**dati**» della barra degli strumenti di Excel. Avviando il Risolutore, si apre una maschera d'immissione dei parametri che permetteranno all'applicativo di risolvere il problema per ognuna delle 25 combinazioni tenendo conto dei suddetti obiettivi/vincoli. Nella Tavola 4 è stata rappresentata graficamente la maschera di immissione dei parametri del Risolutore per una delle 25 combinazioni oggetto di studio. Chiaramente, la possibilità di utilizzare il risolutore richiede l'esistenza di una tabella (Tavola 5) in cui sono presenti tutte le informazioni riguardanti:

- la frequenza espositiva per ogni singolo veicolo pubblicitario (preliminarmente impostate ad 1 o 0 a seconda che il veicolo venga utilizzato o meno in quello specifico mix);
- la numerosità degli esclusivisti e sovrapposti così come sopra determinati;
- la numerosità dei contatti lordi, della copertura percentuale netta (Reach), dell'OTS (attraverso la quale è possibile calcolare anche una External OTS data dal rapporto tra la stessa OTS e l'In-

TAVOLA 4 - MASCHERA DI IMMISSIONE DEI PARAMETRI DEL RISOLUTORE DI MICROSOFT EXCEL



TAVOLA 5 - TABELLA COMPARATIVA PER IL TRADE-OFF DECISIONALE DELLE POSSIBILITÀ D'INVESTIMENTO

PRESS PLANNING: DIAGRAMMA TABELLARE COMPARATIVO		FREQUENZA ESPOSITIVA					PONDERAZIONE CONTATTI IN BASE A FREQUENZA ESPOSITIVA				INDICATORI PER IL TRADE-OFF DECISIONALE					
		PERIODICO 1	PERIODICO 2	PERIODICO 3	PERIODICO 4	PERIODICO 5	LETTORI ESCLUS.	LETTORI SOVRAP. I LIVELLO	LETTORI SOVRAP. II LIVELLO	CONTATTI LORDI	REACH	O.T.S.	EXTERNAL O.T.S.	GRPs	COSTO TOTALE	COSTO PER GRP
SOLUZIONE_1	V1	52	0	0	0	0	143.936	0	0	143.936	5,0%	52,0	52,0	261,8%	€ 24.960	€ 0,1734
SOLUZIONE_2	V2	0	25	0	0	0	32.325	0	0	32.325	2,4%	25,0	25,0	58,8%	€ 17.250	€ 0,5336
SOLUZIONE_3	V3	0	0	25	0	0	147.825	0	0	147.825	10,8%	25,0	25,0	268,8%	€ 24.000	€ 0,1624
SOLUZIONE_4	V4	0	0	0	12	0	86.796	0	0	86.796	13,2%	12,0	12,0	157,8%	€ 7.560	€ 0,0871
SOLUZIONE_5	V5	0	0	0	0	6	53.580	0	0	53.580	16,2%	6,0	6,0	97,4%	€ 9.720	€ 0,1814
SOLUZIONE_6	V1+V2	44	5	0	0	0	111.499	16.758	0	128.257	6,8%	34,5	31,6	233,2%	€ 24.570	€ 0,1916
SOLUZIONE_7	V1+V3	15	0	18	0	0	119.046	28.908	0	147.954	14,2%	19,0	17,0	269,1%	€ 24.480	€ 0,1655
SOLUZIONE_8	V1+V4	26	0	0	12	0	153.900	4.864	0	158.764	18,0%	16,1	15,9	288,7%	€ 20.040	€ 0,1262
SOLUZIONE_9	V1+V5	41	0	0	0	3	90.294	49.984	0	140.278	19,2%	13,3	12,0	255,1%	€ 24.540	€ 0,1749
SOLUZIONE_10	V2+V3	0	5	22	0	0	131.448	5.103	0	136.551	12,8%	19,5	18,9	248,3%	€ 24.570	€ 0,1799
SOLUZIONE_11	V2+V4	0	19	0	12	0	93.786	17.577	0	111.363	14,5%	14,0	13,1	202,5%	€ 20.670	€ 0,1856
SOLUZIONE_12	V2+V5	0	15	0	0	6	63.504	9.471	0	72.975	17,8%	7,5	7,1	132,7%	€ 20.070	€ 0,2750
SOLUZIONE_13	V3+V4	0	0	13	12	0	96.815	66.850	0	163.665	19,0%	15,6	12,4	297,6%	€ 20.040	€ 0,1224
SOLUZIONE_14	V3+V5	0	0	20	0	3	60.617	84.433	0	145.050	20,3%	13,0	9,8	263,8%	€ 24.060	€ 0,1659
SOLUZIONE_15	V4+V5	0	0	0	12	6	117.822	22.554	0	140.376	27,1%	9,4	8,7	255,3%	€ 17.280	€ 0,1231
SOLUZIONE_16	V1+V2+V3	16	5	14	0	0	100.402	29.213	3.920	133.535	15,8%	15,4	13,4	242,8%	€ 24.570	€ 0,1840
SOLUZIONE_17	V1+V2+V4	19	5	0	12	0	127.350	15.191	3.312	145.853	18,8%	14,1	12,9	265,2%	€ 20.130	€ 0,1380
SOLUZIONE_18	V1+V2+V5	34	5	0	0	3	79.771	36.214	11.382	127.367	20,6%	11,2	9,8	231,6%	€ 24.630	€ 0,1934
SOLUZIONE_19	V1+V3+V4	15	0	6	12	0	94.965	67.674	1.155	163.794	22,3%	13,3	10,3	297,9%	€ 20.520	€ 0,1253
SOLUZIONE_20	V1+V3+V5	15	0	13	0	3	7.871	70.108	16.802	94.781	22,7%	7,6	5,4	172,4%	€ 24.540	€ 0,2589
SOLUZIONE_21	V1+V4+V5	16	0	0	12	3	115.492	40.801	1.581	157.874	29,9%	9,6	8,3	287,1%	€ 20.100	€ 0,1273
SOLUZIONE_22	V2+V3+V4	0	5	10	12	0	83.195	67.090	2.106	152.391	20,2%	13,7	10,6	277,1%	€ 20.610	€ 0,1352
SOLUZIONE_23	V2+V3+V5	0	5	17	0	3	55.865	74.636	3.275	133.776	21,7%	11,2	8,3	243,3%	€ 24.630	€ 0,1841
SOLUZIONE_24	V2+V4+V5	0	5	0	12	6	117.668	21.192	7.981	146.841	28,2%	9,5	8,4	267,0%	€ 20.730	€ 0,1412
SOLUZIONE_25	V3+V4+V5	0	0	8	12	3	58.400	92.324	10.166	160.890	27,1%	10,8	7,3	292,6%	€ 20.100	€ 0,1249

ternal OTS precedentemente specificata), dei GRPs, del Costo totale dell'investimento pubblicitario e del Costo per GRP, tutti opportunamente determinati attraverso celle calcolate (in pratica, perché il Risolutore funzioni, nelle celle devono essere presenti le formule che permettono di misurare e visualizzare i valori e non i valori *tout court*).

Come è possibile notare nella Tavola 4 la maschera del risolutore è strutturata in modo tale da consentire:

- l'impostazione della cella obiettivo che dovrà essere minimizzata. In questo caso la cella selezionata, per ogni combinazione, sarà quella corrispondente al Costo per GRP;
- l'identificazione del range di celle variabili. Si tratta delle celle relative alla frequenza espositiva che potranno, per l'appunto, essere oggetto di variazione al fine del raggiungimento dell'obiettivo;
- la fissazione dei vincoli (di cui si è potuto rappresentare solo una parte) che riguarderanno le celle in cui sono contenuti sia i vincoli espositivi minimi e massimi (nonché l'eventualità che la

frequenza espositiva possa essere solo un valore intero) che i vincoli di budget.

Lanciando il Risolutore per ogni combinazione, tutte le celle variabili e calcolate muteranno i loro valori rispettando i vincoli e raggiungendo l'obiettivo di minimizzazione prefissato.

Nella Tavola 5 abbiamo rappresentato in forma tabellare la versione «risolta» dei vari mix di frequenza. Siamo, cioè, finalmente in grado di scegliere la soluzione che permette di razionalizzare gli investimenti massimizzandone l'efficacia espressa in termini di unità raggiunte. Come è possibile notare, escludendo le combinazioni che per loro natura non possono soddisfare i vincoli prefissati (ovvero la 2, la 4, la 5 e la 15), sono 5 (ovvero la 8, la 13, la 19, la 21 e la 25) i mix che potrebbero essere scelti in quanto aventi un Costo per GRP che oscilla intorno a 0,125. In particolare:

- la 8 e la 13 sono quelle che minimizzano anche il Costo Totale dell'investimento (pari a € 20.400) ed in particolare la 13 registra, tra tutte le soluzioni, il più basso Costo per GRP (pari a € 0,1224);
- la 19 nonostante registri il Costo totale più alto

(pari a € 20.520), massimizza i GRPs (297,9%) anche se tale valore risulta spiegato da un'OTS importante (13,3) che, se da un lato permette una forte riduzione del decadimento memoriale, dall'altro consente una medio-bassa copertura del target profile (pari al 22,3% di Reach);

- la 21, invece, pur massimizzando la copertura del target profile (29,9% di Reach), registra, tra le soluzioni selezionate, il più basso livello di GRPs (287,1%) mostrando, tra l'altro, bassi livelli di OTS che risultano pari a 9,6 (il che lascerebbe intendere l'esistenza di più elevate probabilità di decadimento memoriale).

A nostro parere la soluzione migliore risulta essere la 25 in quanto, in linea di massima, rappresenta il giusto trade-off tra tutti gli indicatori tenendo conto che, a fronte di un Costo per GRP perfettamente in media (€ 0,1249), è l'unica soluzione che registra anche livelli di GRPs medio-alti (292,6%) con la contemporanea presenza di un'elevata copertura del target profile (27,1%) e di

un'OTS comunque in media (10,8) la quale, rispetto alla soluzione 21, riduce anche la probabilità di decadimento memoriale, soprattutto in considerazione del fatto che tale OTS è spiegata, molto più che nelle altre soluzioni, da un'elevata Internal OTS. Questo significa che la numerosità dei contatti lordi è molto più influenzata dalla contemporaneità delle esposizioni che dalla ripetibilità nel tempo delle stesse: ciò è fondamentale per velocizzare il processo di memorizzazione in un mercato, quale quello dei pacchetti-abbonamento, che esprime l'80% della raccolta nei primi due mesi di stagionalità. Tra l'altro non va comunque sottovalutata la durabilità informativa dei periodici caratterizzanti la soluzione 25 (settimanale, quindicinale e mensile) i quali, di solito, sono anche oggetto di conservazione da parte dei lettori. Ma queste informazioni esprimono considerazioni qualitative che influenzano l'impact il quale, come abbiamo inizialmente affermato, non rappresenta oggetto del presente studio.

Strumenti operativi

La decisione di dedicare una parte della rivista alla trattazione di veri e propri «Strumenti Operativi» destinati alle piccole e medie imprese si allinea perfettamente con la filosofia editoriale di «PMI» ed asseconda, a nostro parere, l'esigenza sempre più impellente di fornire tecniche, modelli ed applicazioni analitico-metodologiche concrete che consentano al lettore di migliorare la qualità dell'informazione (business intelligence) che circola all'interno dell'azienda in cui opera.

«Strumenti Operativi» è stata pensata, fondamentalmente, come sezione di supporto per tutti coloro che, all'interno di un'azienda, guidano o influenzano i processi commerciali e di marketing. A tal fine si è pensato di strutturare la rubrica in maniera modulare, ciclica ed orizzontale ovvero in modo da affrontare alternativamente le aree di interesse che caratterizzano la quotidiana attività di tali soggetti proponendo, di volta in volta, strumenti di studio:

- del portfolio clienti;
- del portfolio prodotti;
- del posizionamento di prezzo;
- della capacità promozionale;
- della capacità distributiva.

Infine, allo scopo di omogeneizzare il processo di apprendimento del lettore, si è pensato di organizzare ogni modulo utilizzando sempre la medesima struttura per cui ogni articolo avrà:

- una sintetica orditura teorica che fornirà la dimensione «definitoria» necessaria per comprendere ed interpretare i risultati che fornirà lo strumento;
- una trattazione degli indicatori che verranno utilizzati all'interno del modello ovvero dell'applicazione analitico-metodologica;
- una descrizione delle fasi necessarie per la messa a punto ed utilizzazione del modello;
- una possibile interpretazione dei dati risultanti dal modello stesso.