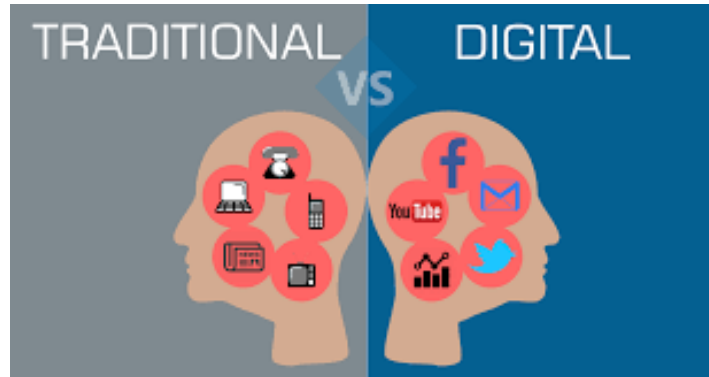


L'OMNISCANALITÀ E LE CRITICITÀ DI RILEVAZIONE

La recente ricerca pubblicata da Nielsen “Annual Marketing Report: The Age of Dissonance” basata sull’intervista ai dirigenti di 247 brand e 116 agenzie di marketing, ha analizzato la percezione (da parte dei professionisti), l’evoluzione dei canali digitali e tradizionali, di quali dati dispongono e quali siano i criteri delle decisioni di budget.

Lo studio rivela che spesso gli investimenti nei canali sono basati su percezioni di efficacia e non su elementi concreti; questo porta a sprechi e opportunità mancate, mentre servirebbero nuove metriche e strumenti per valutare correttamente il ROI delle campagne sui diversi canali.



Di seguito alcune delle evidenze emerse:

- oggi i canali digitali vengono percepiti come efficaci e stanno aumentando gli investimenti, anche in assenza di dati sugli effettivi risultati,
- la qualità dei dati ha massima priorità solo per il 28% degli intervistati, mentre la maggioranza dei professionisti del marketing non sembra darle il giusto peso,
- viene data un'importanza molto più alta alla pubblicità che alle promozioni, nonostante le opportunità che queste offrono di conoscere meglio il comportamento di acquisto dei clienti nei negozi,
- il marketing si focalizza soprattutto sull'acquisizione di nuovi clienti: nonostante il valore dei clienti acquisiti, si tende a favorire quelli nuovi.