



RICERCA SULL'ATTIVITA' PROMOZIONALE NEI PUNTO VENDITA

Febbraio 2008



ABBIAMO DIVISO LA PRESENTAZIONE IN 2 MOMENTI:

- Nella prima parte presentiamo delle osservazioni fatte da personale sull'afflusso della clientela su 6 centri commerciali
 - Nella seconda parte la ricerca effettuata dalla Creativity sui punti vendita
- E r r e b i



RICERCA SUI PUNTI VENDITA



Premessa

- Si parla ormai da tempo dell'importanza del Marketing Relazionale ma nessuno è in possesso di dati significativi per poterne definire il valore e l'utilità ovvero i livelli di attrazione e di coinvolgimento, i valori di ricordo e di giudizio, la capacità di ampliamento della conoscenza del prodotto.
- I mezzi di comunicazione classici stanno diminuendo la loro efficacia mentre i costi continuano a crescere.
- La ricerca che presentiamo non è un punto di arrivo ma di partenza
- Non ha la pretesa di essere esaustiva
- Non ha la pretesa di essere rappresentativa dei responsabili acquisti perché non abbiamo selezionato le interviste per quote ma casualmente
- Quelli che presentiamo sono dati medi e la variabilità per singolo prodotto è alta

Obiettivi dell'indagine

Valutare l'attività promo-pubblicitaria effettuata nel punto vendita, non come promozione all'acquisto, ma come mezzo pubblicitario (contatti, comportamento, ricordo, giudizio).



La ricerca

Luogo: Centri Commerciali Torino–Roma–Napoli

Data: Sabato e Domenica nel corso del 2007

Orario interviste: 9.00–20.00

Posizionamento delle intervistatrici: all'uscita dei centri commerciali

Target: Donne Responsabili Acquisti 25–64 anni



Obiettivi

La ricerca si prefiggeva di rilevare il ricordo delle attività promozionali sui punti vendita, in particolare:

Ricordo spontaneo 1 = senza suggerire né prodotto o marca si chiede quale pubblicità ricorda di aver visto:

in TV: “nel break appena passato quali prodotti e marche ricorda di aver visto”

in Affissione: “ci sono dei manifesti pubblicitari, ricorda per quali prodotti e/o marche fanno pubblicità ?”

e così via per la radio e la stampa.

Nel nostro caso: “all’interno di questo centro commerciale ci sono dei banchetti/attività di promozione con delle ragazze/hostess e senza. Si ricorda? Li ha visti?”



Metodologia – segue

Ricordo spontaneo 2 = alle persone che non hanno ricordato nel ricordo spontaneo 1 si chiedeva:

“C’era una promozione con ragazze/hostess che mostravano ... (citazione del prodotto), ora ricorda? Di che prodotto e iniziative si trattava e quale era la marca?”

Ricordo sollecitato = alle persone che a livello ricordo spontaneo 1 e 2 non hanno ricordato la marca esatta si chiedeva:

“Si trattava ... (citazione della marca), ricorda di averla vista?”



Metodologia – segue

Inoltre si è rilevato l'accettazione della promozione come mezzo pubblicitario con particolari approfondimenti:

Comportamento nei confronti della spesa

Reazione all'attività

Comportamento durante la promozione

Giudizi

Confronto con la pubblicità TV

Conoscenza e fonte della conoscenza del prodotto

Ricordo della pubblicità dei prodotti testati

Esempio: attività promo pubblicitaria De Cecco



Esempio: attività promo pubblicitaria CORONA



Esempio: attività promo pubblicitaria GALBI



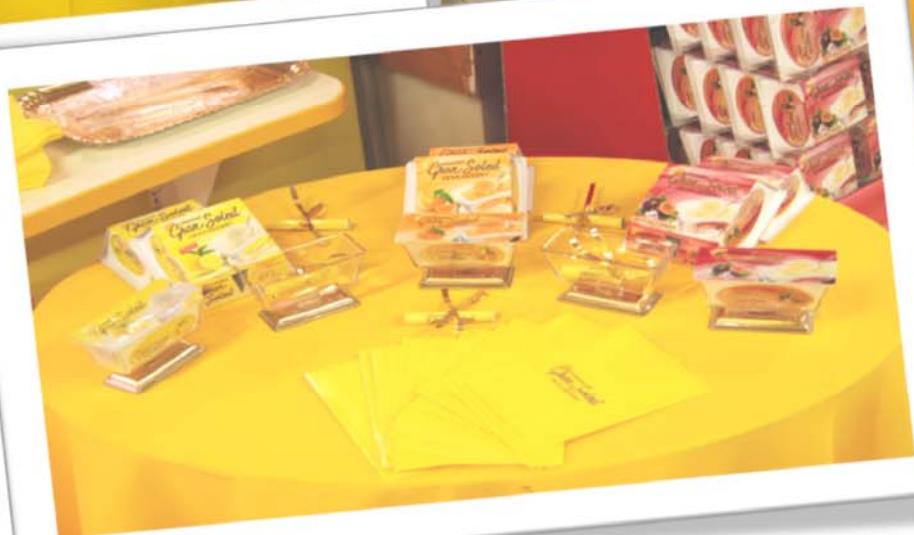
Offer



Offer



Esempio: attività promo pubbl. GRAND SOLEIL





Prodotti testati nei punti vendita

- Duplo Ferrero
- De Cecco sughi
- Lindt praline
- Galbi fresco
- Ferrero Rocher / Moncheri
- Profumo Paglieri
- Pollo Amadori
- Detersivo piatti Svelto
- Caffè Hag
- Caffè Lavazza
- Bonne-Mamam marmellata
- Orogel minestrone
- Carta igienica Scottex
- Biscotti Ringo Ball Pavesi
- Nestlè Mio omogeneizzato
- Tapporosso latte
- Birra Corona
- Carapelli Sasso Olio
- Gran Soleil Ferrero



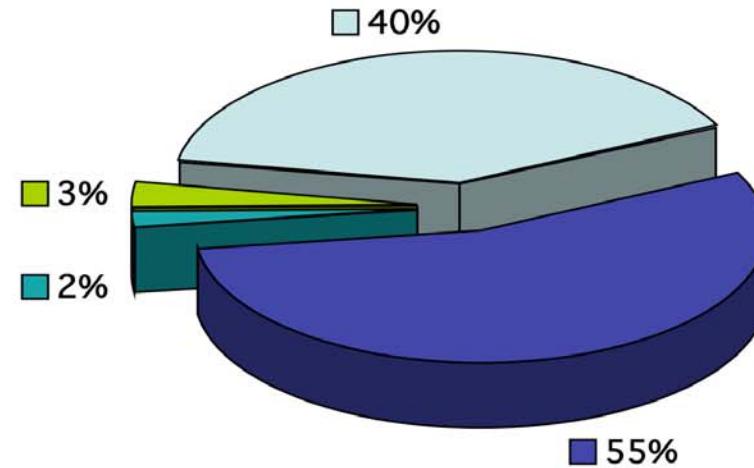
RISULTATI

Comportamenti nei confronti della spesa

Dom. "Normalmente, quando Lei viene a fare la spesa al supermercato, come si comporta rispetto agli acquisti che deve fare?" (leggere le voci e registrare quella scelta)

Base: 1.000 intervistate

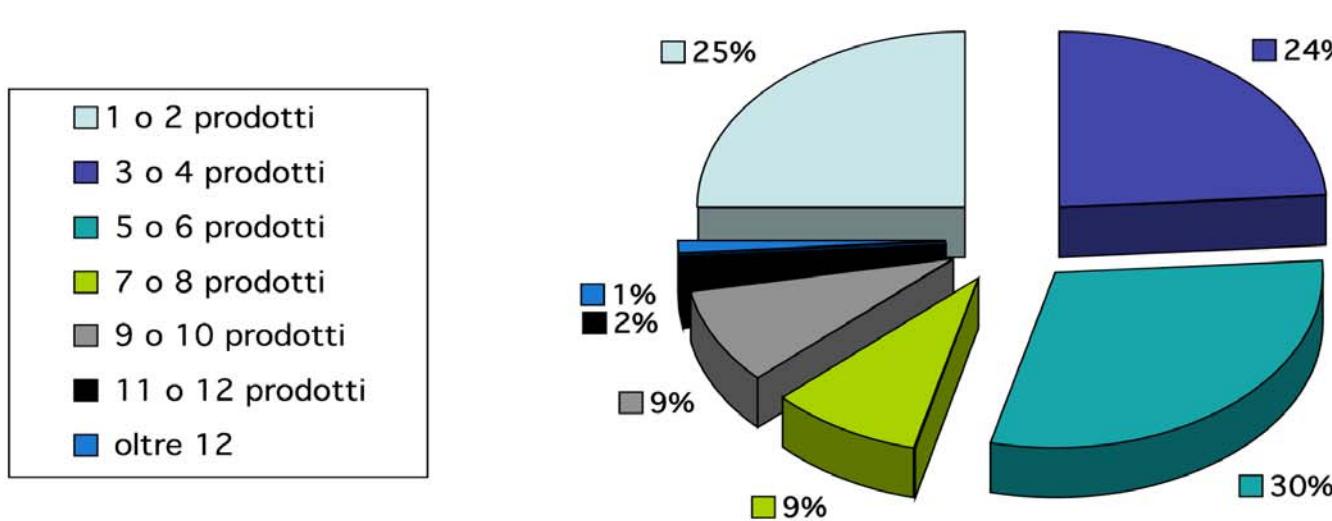
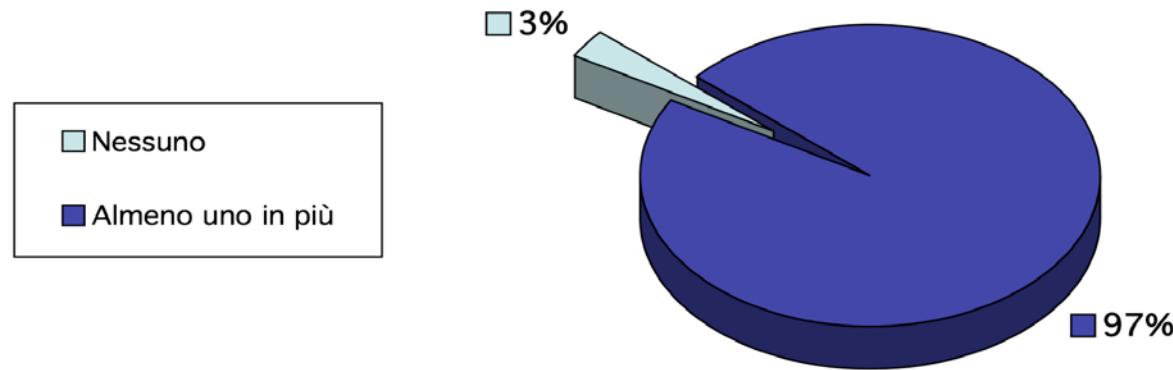
- Mi porto una lista con i prodotti che devo acquistare;
- Ho in mente quello che devo comprare e vado direttamente agli scaffali;
- Sia un po' scritta che in mente;
- Giro per gli scaffali e decido cosa acquistare



Comportamenti nei confronti della spesa

Dom. "Normalmente, quando fa la spesa al supermercato, quanti prodotti in più/diversi da quelli che aveva previsto compra?, si focalizzi su quello che è successo oggi" (leggere le voci e registrare quella scelta)

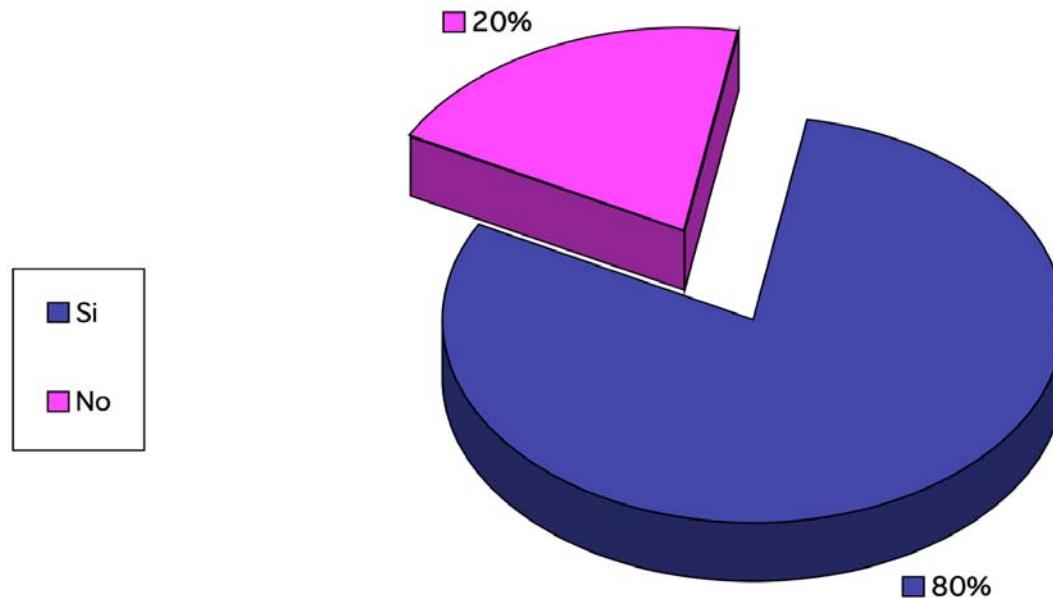
Base: 1.000 intervistate



Ricordo dell'attività promozionale

Dom. "All'interno di questo centro commerciale ci sono dei banchetti/attività di promozione con delle ragazze/hostess e senza. Si ricorda? L'ha visto/li ha visti?"

Base: 1.000 intervistate

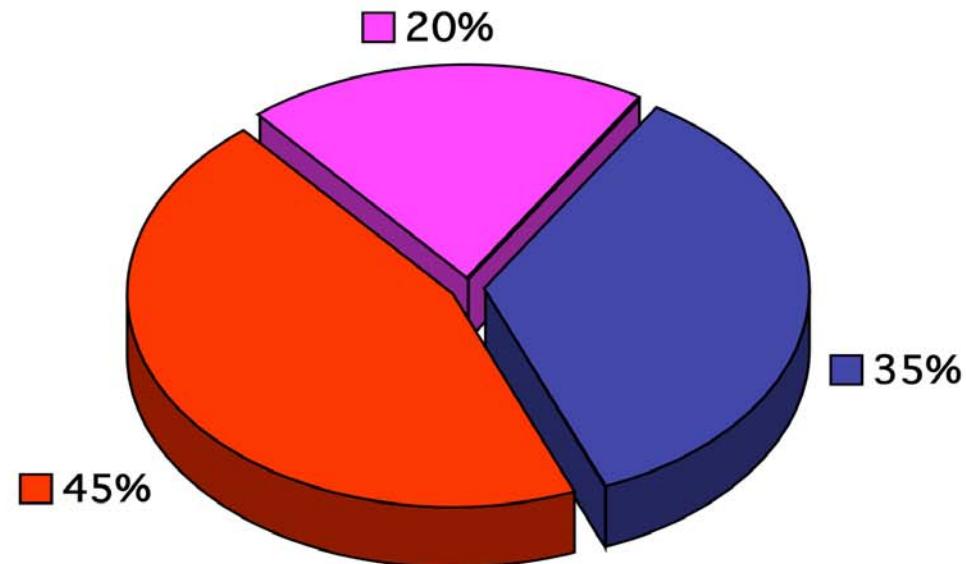
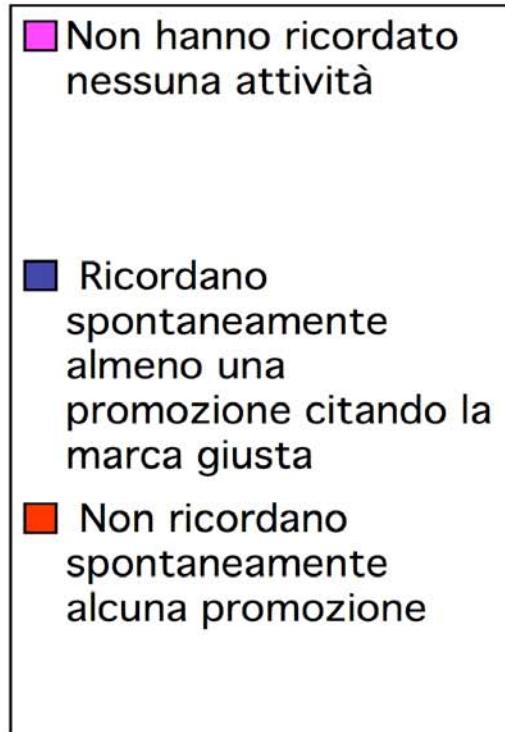




Ricordo spontaneo 1

Dom. "Di che prodotto/prodotti/iniziative si trattava e quale era la marca? Quali altre marche?"

Base: 1.000 intervistate

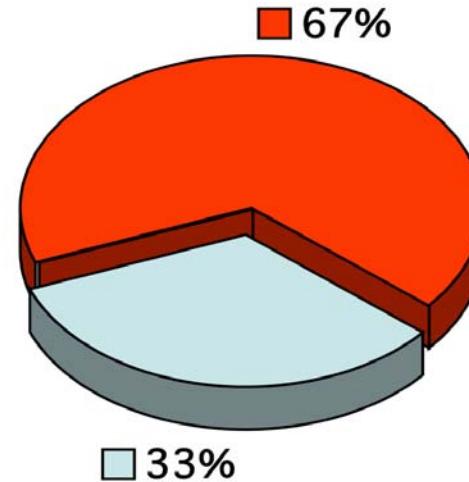


Ricordo spontaneo 2

Dom. "C'era una promozione con ragazze/hostess che mostravano ..., ora ricorda? **ricorda la marca?**"

Base: 450 intervistate che hanno ricordato che ci fosse la promozione, ma non hanno citato precedentemente nessuna marca

- Ricordano la marca esatta del prodotto in promozione
- Non ricordano la marca del prodotto in promozione

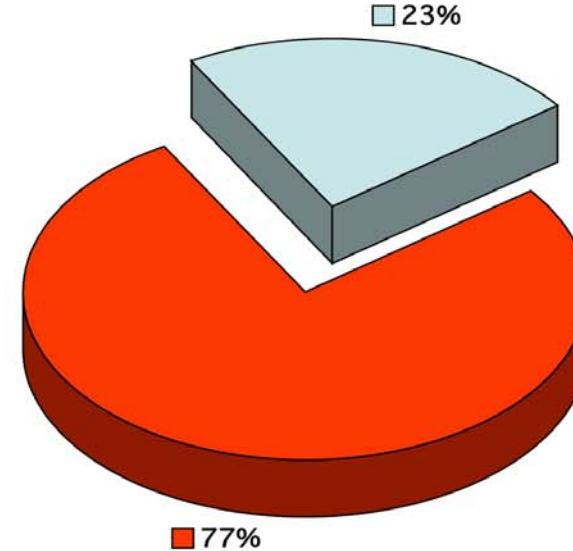
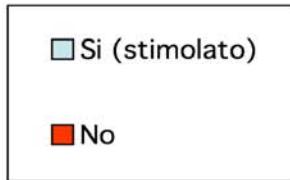




Ricordo stimolato

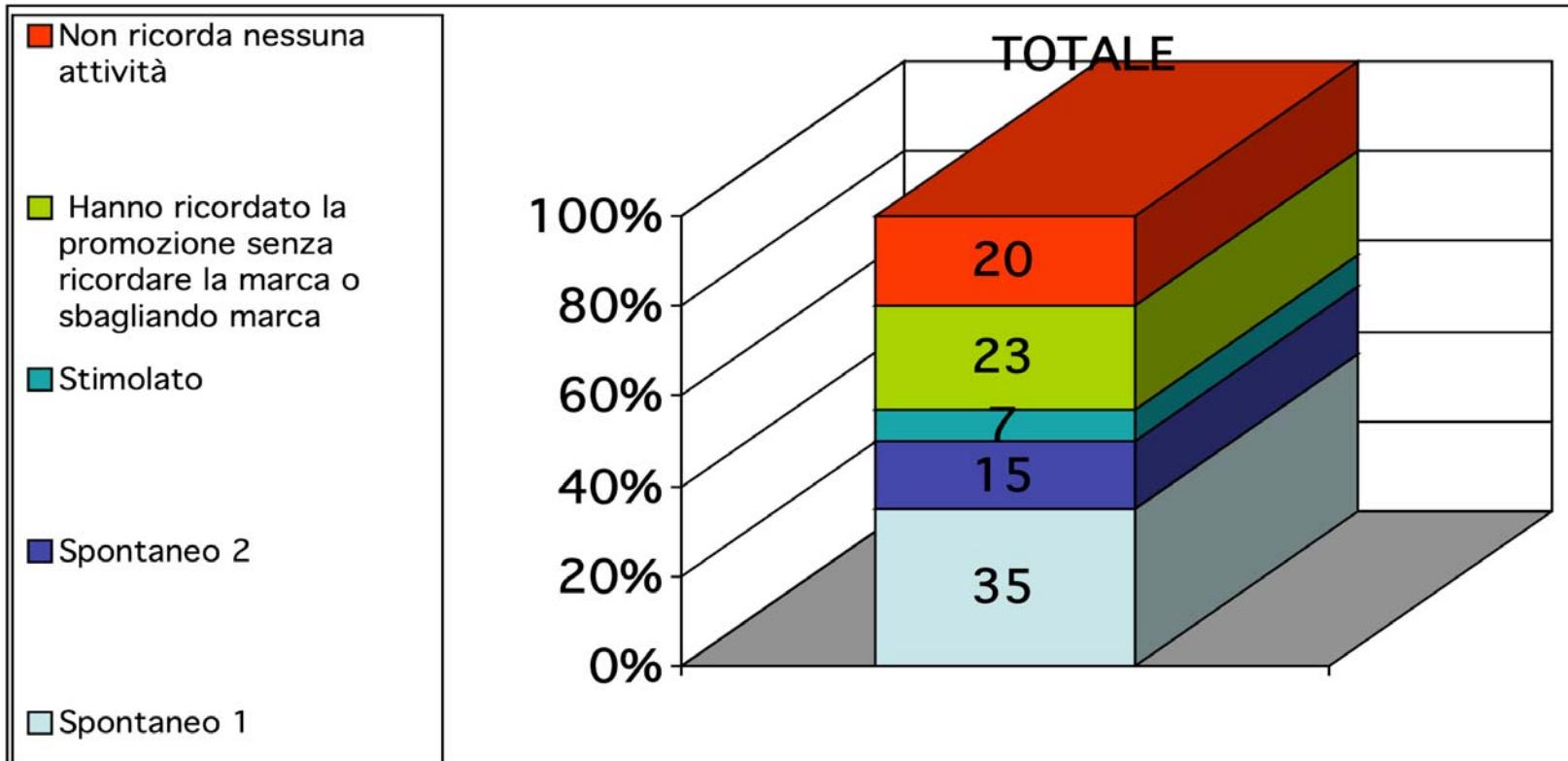
Dom. "Si trattava anche della promozione ... (citazione della marca), ora ricorda?"

Base: 308 intervistate che non hanno citato a livello spontaneo la marca della promozione



Ricordo totale della promozione

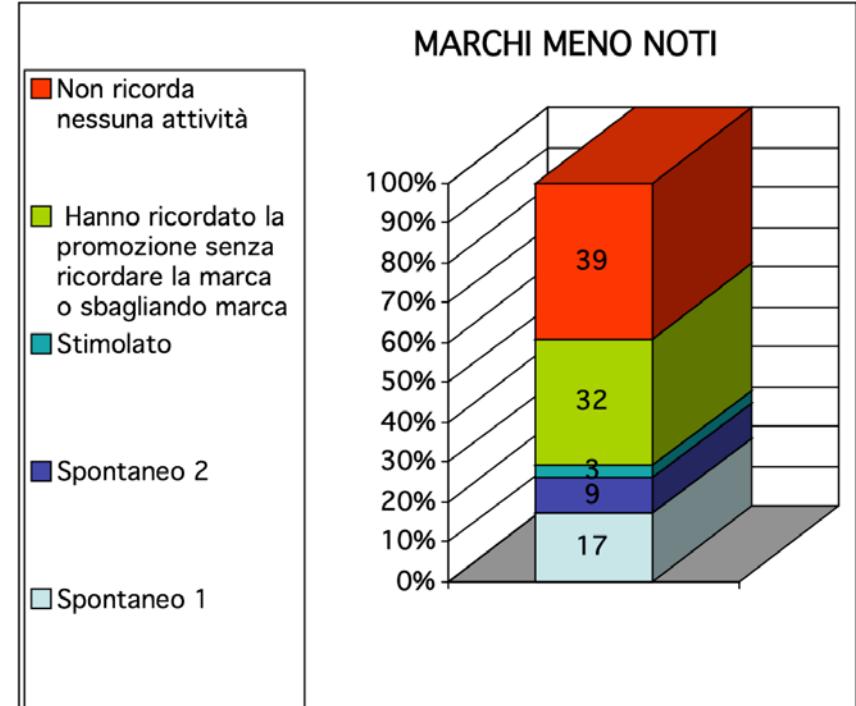
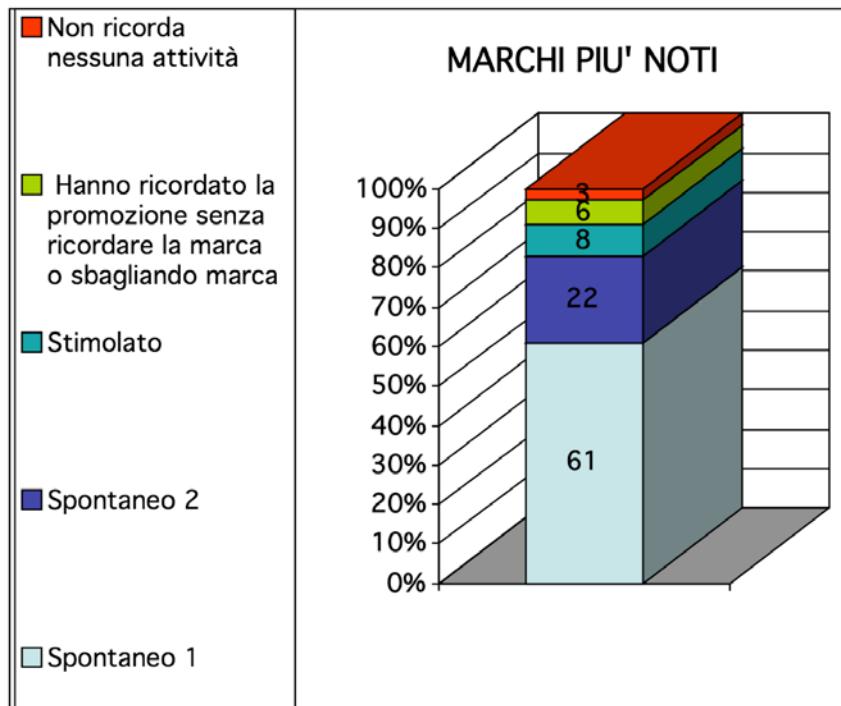
Base: 1.000 intervistate





Ricordo totale della promozione

Non avendo trovato una classificazione scientifica perché lo stoccaggio pubblicitario, l'investimento dell'anno, il prodotto poco sostenuto pubblicitariamente ma con marchio storico, etc. portavano ad una eccessiva frammentazione, abbiamo lavorato con il buon senso suddividendo le marche in più note e meno note

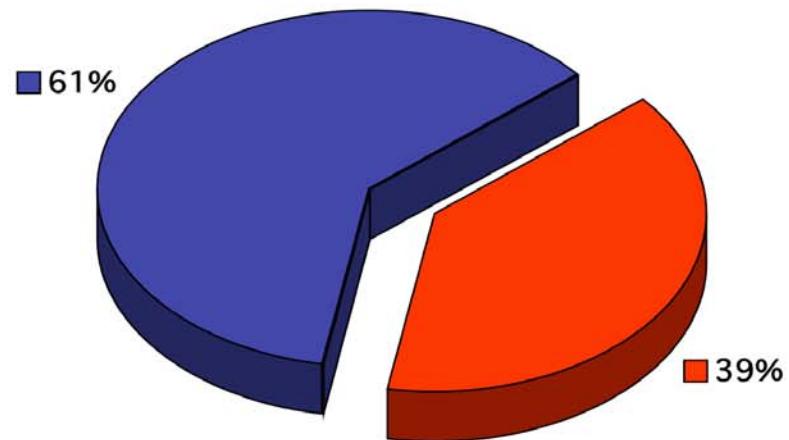
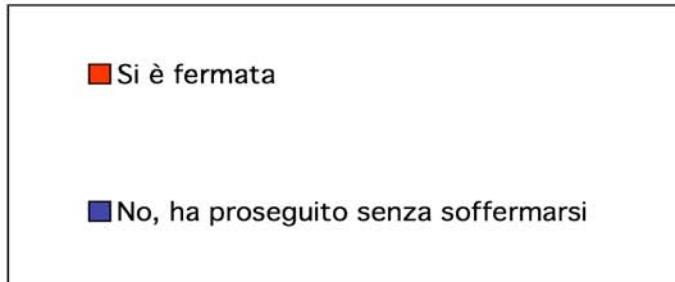




Reazioni all'attività

Dom. "Si è fermata a guardare la promozione ... (citazione della marca) o ha proseguito senza soffermarsi?"

Base: 800 intervistate che hanno ricordato la promozione

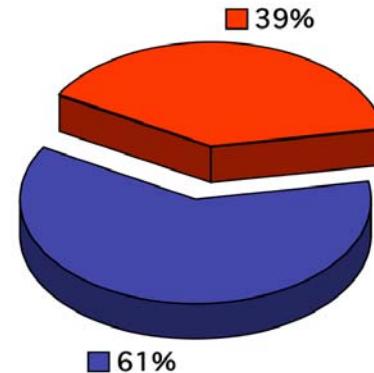


La differenza dell'allestimento della promozione e la marca del prodotto sono fondamentali per un risultato positivo

Reazioni all'attività – *segue*

Dom. “Perché non si è fermata?”

Base: 488 intervistate



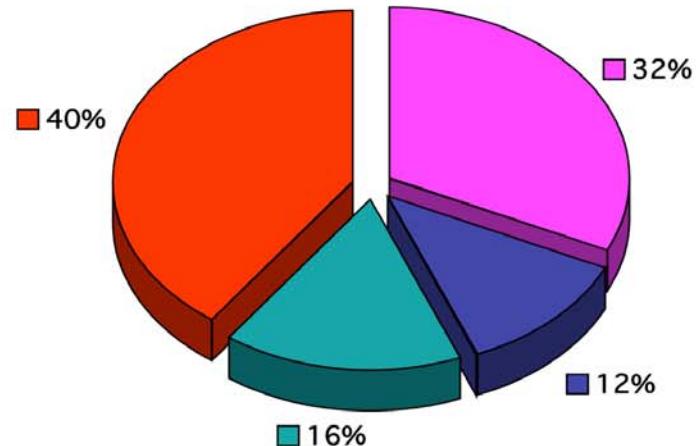
- non mi interessa/non ho bisogno del prodotto
- non mi interessa la marca
- non consumo il prodotto
- consumo solo la mia marca

Comportamento durante la promozione

Dom. "Cos'ha fatto al banchetto/con le hostess/ragazze?"

Base: 312 intervistate che si sono fermate in un banchetto allestito per la promozione

- mi sono fermata e ho guardato con attenzione
- mi sono fermata, ho guardato e ho parlato con la hostess
- mi sono fermata, ho guardato e ho ascoltato quello che mi diceva l'hostess
- ho guardato e ho acquistato il prodotto **
ho guardato e ho assaggiato (40%) *



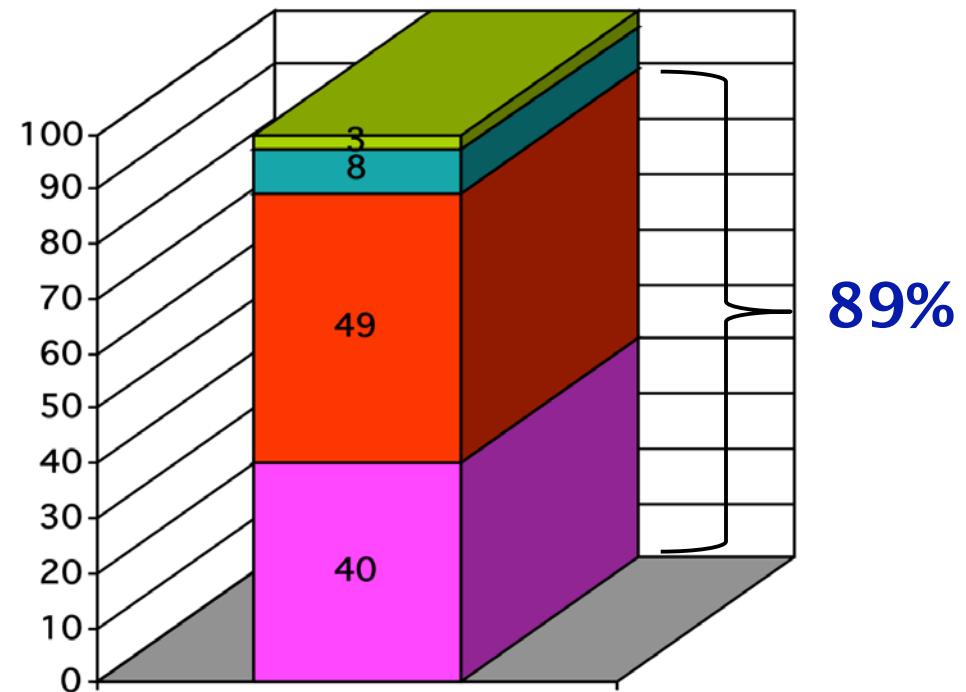
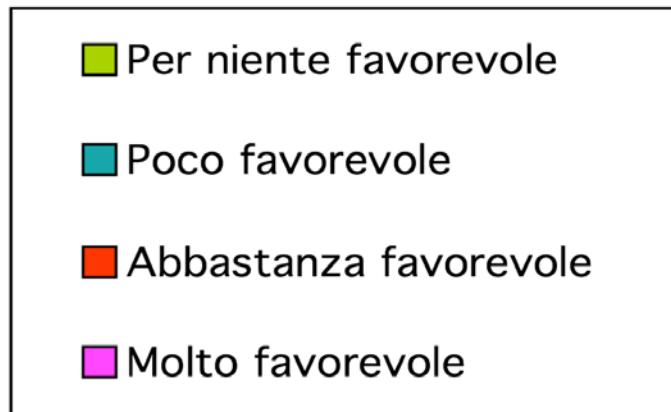
* non tutti i prodotti erano in assaggio

** non tutti i prodotti erano venduti dalla hostess

Giudizi sull'attività promozionale

Dom. "Cosa pensa del fatto che alcune Aziende per promuovere i propri prodotti utilizzino questo tipo di pubblicità, cioè fanno vedere (e assaggiare) il prodotto all'ipermercato/punto vendita? E' favorevole e in quale misura?"

Base: 1.000 intervistate



Motivi del giudizio positivo

Dom. “Perché è molto/abbastanza favorevole?” (89%)

- è un sistema reale per conoscere un prodotto/è una prova reale/una vera diretta/si sa quello che si compra pubblicità
 - perché se è buono si compra immediatamente/viene più voglia di comprarlo
 - si conosce da vicino il prodotto/è più efficace e si conosce veramente il prodotto/le persone che non conoscono il prodotto possono conoscerlo
 - si assaggia prima di acquistarlo/non si spendono i soldi inutilmente
 - sembra che ci sia di nuovo il rapporto cliente/venditore
 - è un piacevole intrattenimento/trovi competenza e gentilezza
 - è un modo per avere regali e sconto sul prodotto



Motivi del giudizio negativo

Dom. “Perché è poco/per niente favorevole?” (11%)

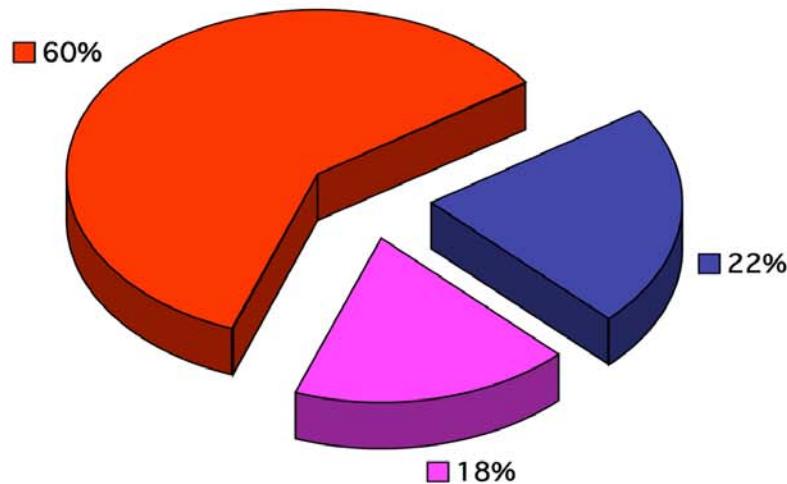
- perché non solo sono circondata dalla pubblicità in TV ma anche fuori, io non mi faccio convincere per niente.
- se voglio compro i prodotti a prescindere dalla hostess
- sono molto classica e tradizionale e nella mia cucina ho abitudini e metodi miei
- abitudinaria, sempre le stesse marche, sono sempre di fretta
- io devo leggere le etichette, non m'interessa assaggiare se non so cosa c'è
- seguo la mia alimentazione e non mi soffermo

Confronti con la pubblicità in TV

Dom. "Che valore dà a questo modo di fare pubblicità, cioè esponendo il prodotto con le hostess al punto vendita rispetto alla pubblicità in TV? (leggo alcune voci)"

Base: 800 intervistate

- Vale di più della pubblicità in TV
- Vale come la pubblicità in TV
- Vale meno della pubblicità in TV





Confronti con la pubblicità in TV

Dom. “Perché vale di più della pubblicità in TV?” (60%)

- In TV vendono tanto fumo, qui si assaggia il prodotto e ti invoglia all'acquisto/ perché si vede con i propri occhi il prodotto ed è un'informazione più non è immaginazione è realtà/ assaggi il prodotto e ti viene voglia in TV guardi solo/lo compri subito/in TV è finta/lo vedi e immediatamente lo provi/ lo provi e subito lo compri reale, vera / di comprarlo,
- Qui puoi decidere di assaggiarlo, in TV non puoi farlo/ in TV puoi solo gente vuole toccare con mano/ è un modo più sicuro e reale per prodotto. guardare / la conoscere il
- Conosco il prodotto di persona/ è un modo più simpatico ed efficace perché il prodotto è reale.
- E' più immediata / si vede in realtà com'è il prodotto / è un sistema reale
- La TV non la guardo e quindi non ho modo di conoscere i nuovi prodotti/ quando c'è la pubblicità cambio canale/in TV non decidi di comprarlo, qui in TV I o v e d i realmente
- Conosci realmente il prodotto. Non basta vederlo in TV per farlo acquistare



Confronti con la pubblicità in TV

Dom. “Perché vale come la pubblicità in TV?” (22%)

- La gente viene qui per acquistare e l'impatto è equivalente / attrae comunque l'attenzione / ha lo stesso risultato perché tutti e due fanno conoscere i nuovi prodotti sul mercato
- Tutte e due sono false perché devo leggere da dove provengono e come sono fatti i prodotti
- E' sempre pubblicità
- Sono entrambe efficaci
- Se non ci si ferma è come cambiare canale



Confronti con la pubblicità in TV

Dom. “Perchè vale meno della pubblicità in TV?” (18%)

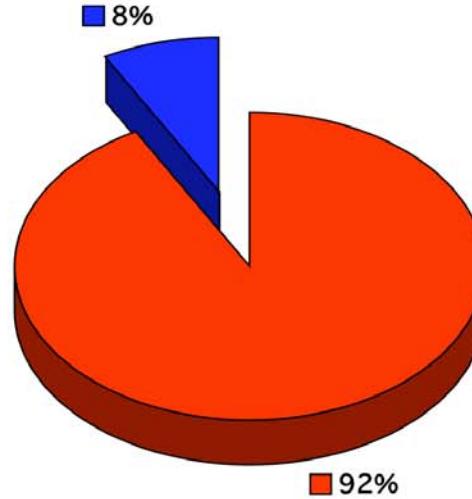
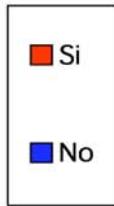
- Perché la pubblicità si vede di più in casa mentre al supermercato ci vengo circa solo due volte alla settimana / c'è meno martellamento visivo e uditorio / la TV è un martellamento / la TV bombarda di più e ti obbliga a guardarla / la TV martella e ti sfinisce
- La TV martella in continuazione e quindi fa rimanere impresso il nuovo prodotto
- La pubblicità è più incisiva e colpisce una fascia più ampia di persone
- In TV si è costretti a guardare, mentre le hostess le puoi evitare
- Invogliano il consumatore ad acquistare un prodotto che spesso non è conveniente



Comportamento verso la promozione

Dom. "Ci pensi un attimo e mi dica se prima di questa promozione con le hostess lei conosceva già il prodotto ...?"

Base: 800 intervistate

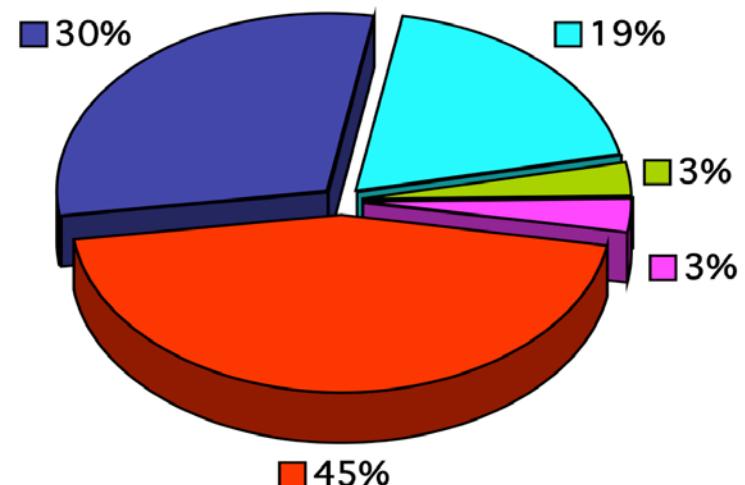


Conoscenza del prodotto in promozione

Dom. "Come è venuta a conoscenza la prima volta del prodotto ...?"

Base: 735 persone che conoscevano già il prodotto

- Lo compro da anni / da piccola / sono anni che lo consumo perché lo comprava già mia mamma
- Dalla pubblicità in TV / da anni vista in TV
- L'ho visto al supermercato / al bar
- una amica / mia sorella
- un'altra promozione da una promotrice





EFFICIENZA

confronto con la tv



Confronti ricerche: Creativity/coincidenziale EFFICIENZA

Televisione	Contact Point
Costo netto	1.805.000
target x .000	23.311.000
totale persone raggiunte	21.387.843
copertura	91,8
totale contatti	277.167.790
ricordo spontaneo 1	3,5
ricordo spontaneo 2	20,8
ricordo stimolato	14,9
ricordo totale	39,2
Costo 6 gg netto	1.600.000
target x .000	23.311.000
totale persone raggiunte *	11.268.276
copertura *	48,3
totale contatti	12.000.000
ricordo spontaneo 1	35
ricordo spontaneo 2	15
ricordo stimolato	7
ricordo totale	57

* la stima delle coperture è stata ottenuta elaborando le frequenze all'ipermercato di Sinottica Eurisko 2007.2



Confronti ricerche: Creativity/coincidenziale EFFICIENZA

Televisione

totale persone ricordo spontaneo 1

815.885

totale persone ricordo spontaneo 2

4.848.688

totale persone ricordo stimolato

3.473.339

totale persone ricordo totale

9.137.912

Contact Point

totale persone ricordo spontaneo 1

8.158.850

totale persone ricordo spontaneo 2

3.496.650

totale persone ricordo stimolato

1.631.770

totale persone ricordo totale

13.287.270



Confronti ricerche: Creativity/coincidenziale EFFICIENZA

Televisione	Contact Point
costo/contatto (€)	0,0065
costo persona ricordo spontaneo 1	2,2123
costo persona ricordo spontaneo 1+2	0,3186
costo persona ricordo totale	0,1975
costo/contatto (€)	0,1333
costo persona ricordo spontaneo 1	0,1961
costo persona ricordo spontaneo 1+2	0,1373
costo persona ricordo totale	0,1204