



Titolo:

Le strategie vincenti per ottimizzare il ROI del Marketing

Sommario

Introduzione

3

Sezione 1

La sfida per misurare correttamente il ROI

4

Sezione 2

Un approccio unificato per massimizzare il ROI

8

Conclusione

17

About

18

Introduzione

Il ruolo dei professionisti del marketing è in continua evoluzione. Con le incertezze economiche e lo spostamento di interesse nel panorama media, il lavoro dei *marketer* è focalizzato nel prendere decisioni strategiche direttamente collegate a produrre risultati concreti per il business. Un nuovo livello di specificazione è fondamentale, e richiede un processo decisionale basato sui dati e una capacità di muoversi con sicurezza in un panorama altamente frammentato. In questo contesto, la sicurezza non è un lusso, è una necessità.

il nostro report è un modello sul quale costruire questa fiducia. Il suo obiettivo è fornirvi gli strumenti e le informazioni per passare dall'incertezza a una strategia basata sui dati. Per raggiungere questo obiettivo, si analizzeranno due aree:



Sezione 1: La sfida per misurare correttamente il ROI

Un'analisi approfondita delle attuali pressioni del mercato e delle sfide poste da condizioni di mercato frammentate e approcci isolati che ostacolano la misurazione accurata del vero valore del marketing.

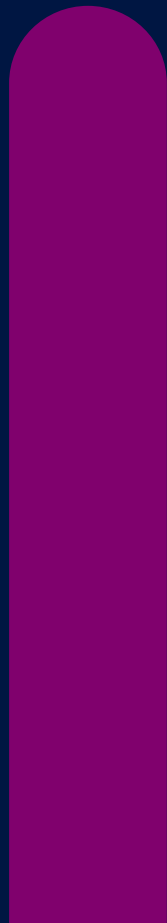


Sezione 2: Un approccio unificato per massimizzare il ROI

Un modello strategico per unificare i dati e ottimizzare le campagne in ogni fase, liberando un elevato potenziale di ROI e trasformando la responsabilità in un potente vantaggio competitivo.

1

**La sfida per
misurare
correttamente
il ROI**



L'ambiente ad alto rischio del marketing

In tutto il mondo, le aziende si concentrano sulla disciplina finanziaria e sulla gestione del rischio. Ogni settore di un'organizzazione è sotto pressione per giustificare le proprie spese, ma per il marketing, il controllo è ancora più intenso a causa della durata storicamente breve dei CMO.¹ Secondo il nostro Annual marketing [report 2025](#), un significativo 54% dei professionisti del marketing prevede di tagliare la spesa pubblicitaria nel 2025. Tuttavia, anche con budget ridotti, un brand non può permettersi di scomparire dalla mente dei propri clienti. Ogni dollaro investito in marketing deve essere impiegato con la massima efficienza.

La pressione sui budget è un potente catalizzatore per un cambiamento positivo nel settore. I budget pubblicitari si sono gradualmente spostati da un focus sulla copertura ampia a una maggiore enfasi sull'impatto misurabile, con i professionisti del marketing che danno sempre più priorità a un ritorno sull'investimento (ROI) tangibile. I nostri dati mostrano chiaramente questo cambiamento. A livello globale, un significativo 38% dei professionisti del marketing identifica le vendite o il ROI come la metrica principale o secondaria più importante per misurare il successo. Il passaggio a un ROI tangibile si riflette anche nelle metriche che utilizzano più spesso. I dati mostrano che il settore sta maturando, passando da un focus sulla copertura top-of-funnel a un approccio full-funnel incentrato su un impatto aziendale misurabile.

¹CMO Tenure Study 2025: The Evolution of Marketing Leadership (March 2025)

Figure 1.1 a

Le metriche per misurare il successo degli sforzi del marketing

Per regione geografica

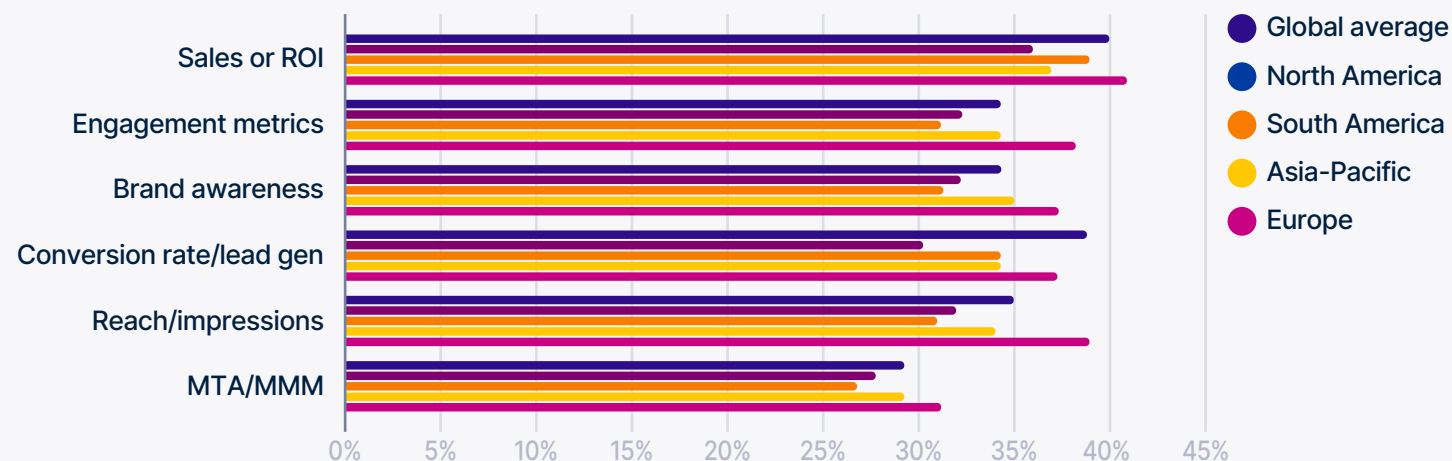
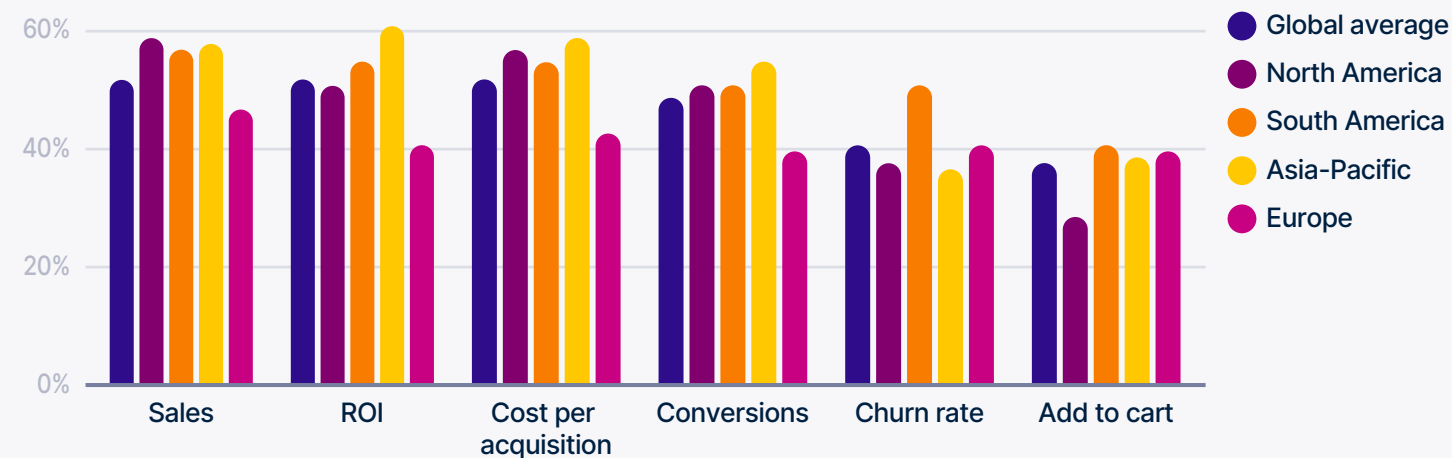


Figure 1.1 b

Le metriche per misurare il successo nella parte più bassa del funnel



Source: 2025 Nielsen Global Annual Marketing Survey

Il divario tra fiducia e realtà

La spinta a dimostrare il ROI è resa più difficile da un panorama di misurazione sempre più frammentato e incoerente. I professionisti del marketing si trovano ad affrontare un numero crescente di sfide nel tentativo di collegare i puntini in un sistema disconnesso e in un complesso mix di canali media.

Nonostante questa frammentazione, la fiducia rimane sorprendentemente elevata. A livello globale, l'85% dei professionisti del marketing dichiara di essere estremamente o molto fiducioso nella propria capacità di misurare il ROI olistico. Tuttavia, questa fiducia contrasta nettamente con la realtà: solo il 32% dei professionisti del marketing misura effettivamente la propria spesa tradizionale e digitale in modo veramente olistico. Questo paradosso tra capacità percepita e pratica effettiva suggerisce una potenziale sovrastima dell'efficacia della misurazione.²

² Maximizing your marketing effectiveness with data-driven decision making (June 2025)

Figure 1.2 a

Fiducia di avere gli strumenti e la tecnologia giusti per misurare il ROI

Per regione geografica

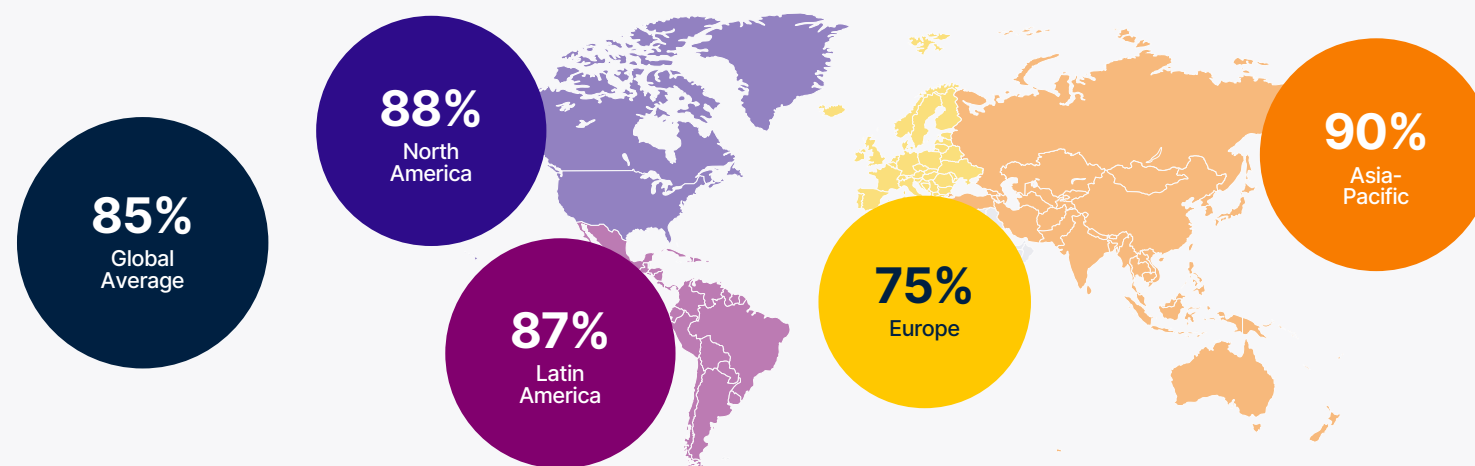
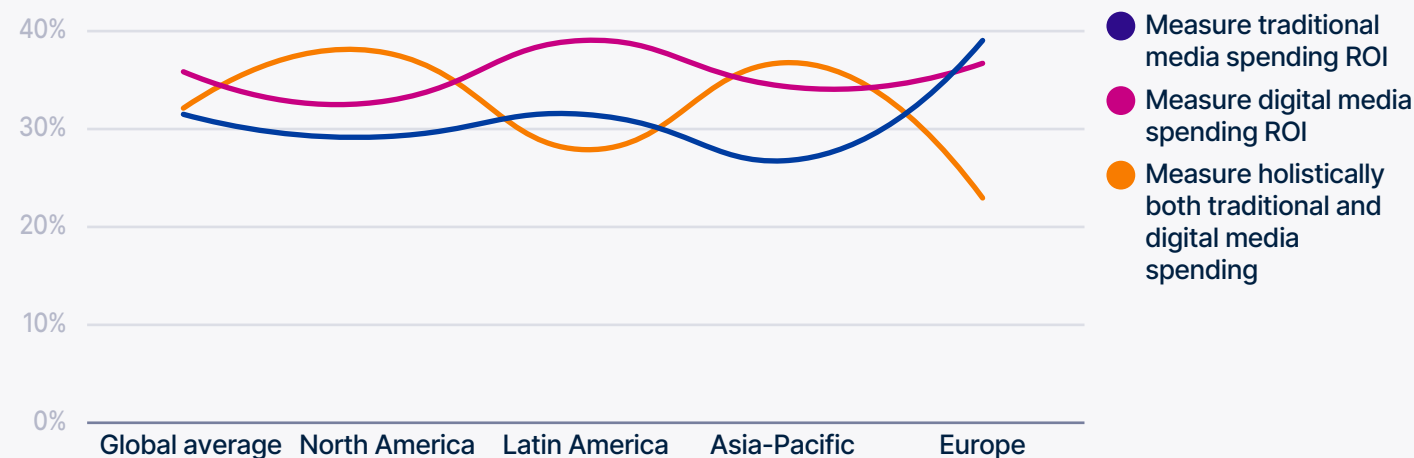


Figure 1.2 b

Approcci alla misurazione del ROI del marketing



Source: 2025 Nielsen Global Annual Marketing Survey

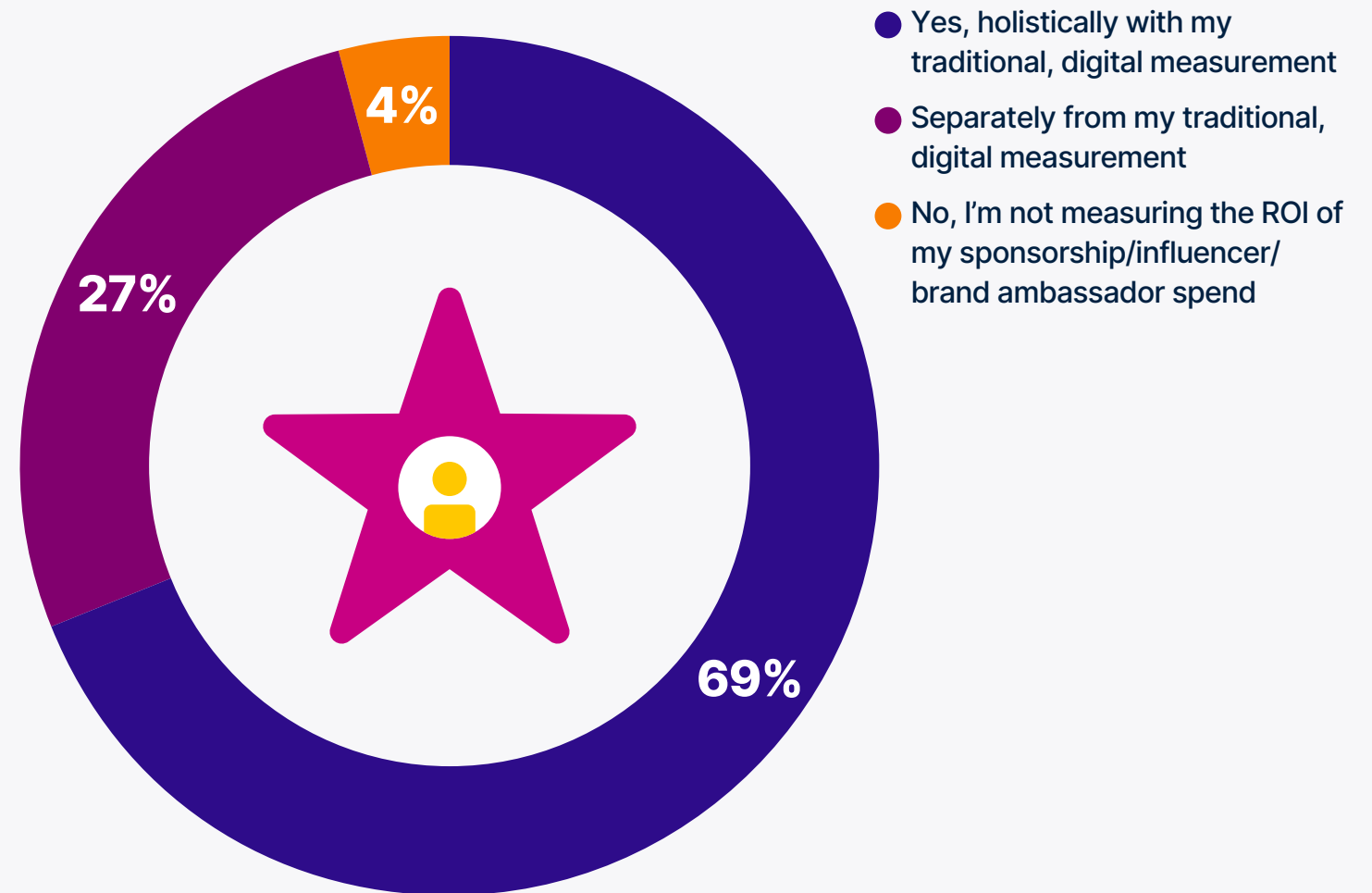
La sfida nella misurazione del ROI

Un approccio frammentato e frammentario ai dati porta a informazioni disconnesse e incomplete, che limitano gravemente la capacità dei professionisti del marketing di comprendere il reale impatto dei propri sforzi e di prendere decisioni di investimento consapevoli. Un sistema di questo tipo lascia sul tavolo risorse finanziarie, impedendo ai professionisti del marketing di giustificare con sicurezza l'intero budget e di ottimizzare le campagne per il massimo ritorno.

Questa sfida è particolarmente evidente nei canali emergenti come la sponsorizzazione e l'influencer marketing, che vengono spesso misurati separatamente. Questa nuova ricerca mostra un divario preoccupante: il 27% dei professionisti del marketing misura la sponsorizzazione separatamente e il 4% non la misura affatto. Nei settori ad alto coinvolgimento, come lo sport, dove la sponsorizzazione gioca un ruolo fondamentale, questa mancanza di una misurazione unificata si traduce in una visione incompleta del suo contributo al valore del marchio a lungo termine e all'efficacia complessiva del marketing.

Figure 1.3

Misurare le sponsorizzazioni e la spesa sui creator



Source: 2025 Nielsen Global Annual Marketing Survey



2

**Un approccio
unificato per
massimizzare
il ROI**

Puntare alla misurazione olistica

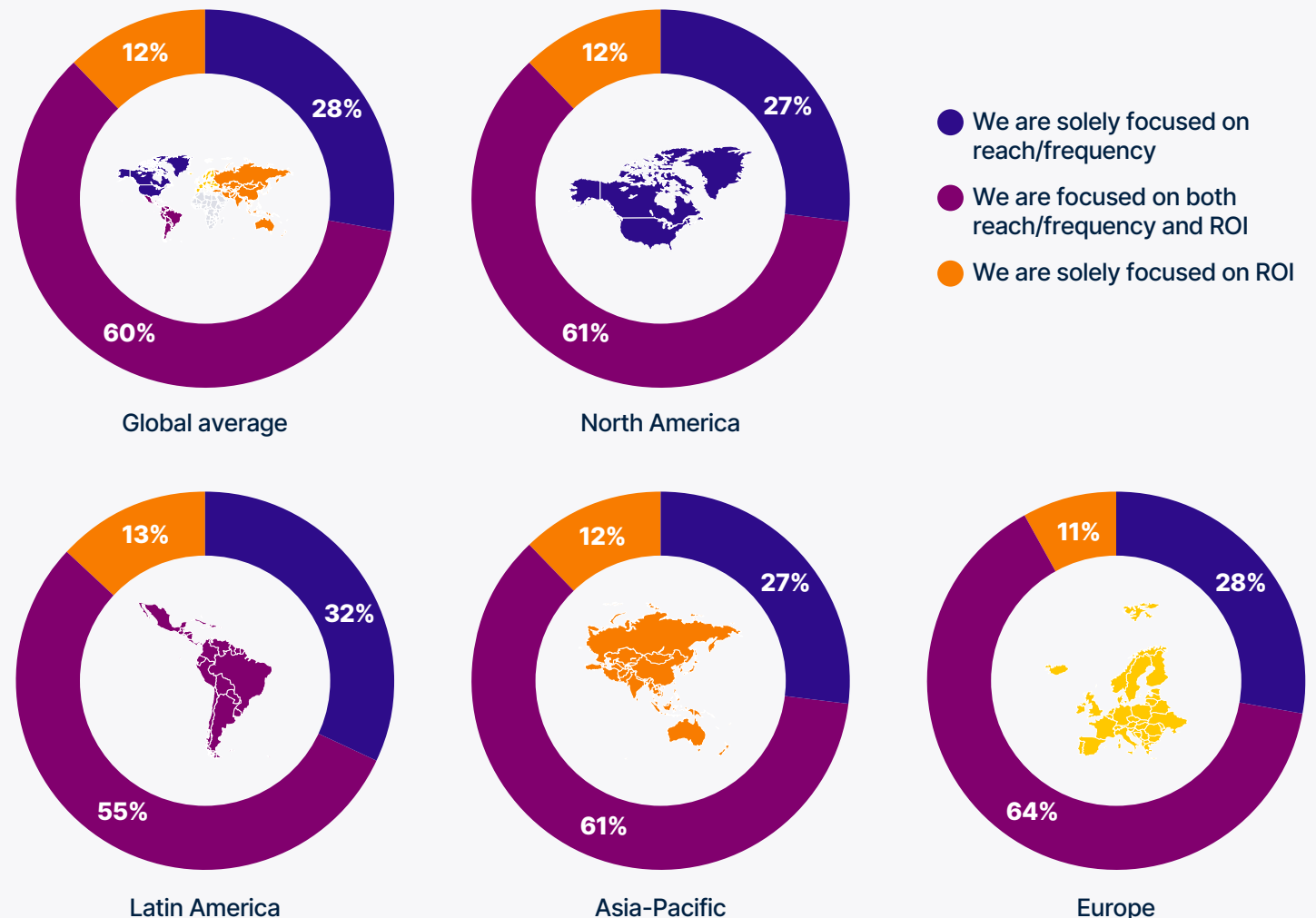
I marketer non si accontentano dell'attuale inefficiente status quo. Riconoscendo i limiti dei dati frammentati, si sta sempre più concentrando su un approccio unificato, con l'obiettivo di misurare gli sforzi in modo olistico. Questa svolta strategica va oltre la visione monocanale per abbracciare l'intero ecosistema media, fornendo un quadro chiaro di come le campagne interagiscono per generare risultati aziendali.

I nostri dati confermano questo cambiamento, dimostrando che un significativo 60% dei professionisti del marketing si concentra ora sia sulla portata/frequenza che sul ROI nel proprio approccio di misurazione crossmediale. Questo segnala il desiderio di comprendere non solo quali campagne vengono visualizzate, ma anche l'impatto che generano sull'intero funnel.

Figure 2.1

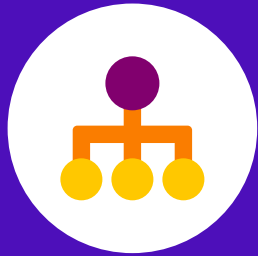
Approccio al cross-media measurement

Per regione geografica



Source: 2025 Nielsen Global Annual Marketing Survey

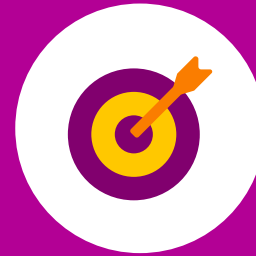
Come agire:



Considerare le campagne sui canali tradizionali e digitali come parte di un ecosistema integrato, che fornisca sia una panoramica completa sia la possibilità di isolare insight granulari per un'analisi più approfondita e un processo decisionale agile.



Utilizzare metriche multicanale per vedere come le campagne interagiscono e contribuiscono ai risultati. **Nielsen ONE** consente tutto questo fornendo una vista deduplicata dell'audience, aiutando a ridurre le impressioni sprecate, misurare l'impatto reale e pianificare campagne più mirate ed efficaci, generando un ROI migliore per ogni euro speso.



Concentrare sia sulla copertura/frequenza che sul ROI quando valuti le campagne, non solo sulle metriche di distribuzione.



Valutare come l'intero media mix interagisce per rafforzare la presenza del brand e ottenere risultati misurabili.

Allineare la fiducia con la realtà

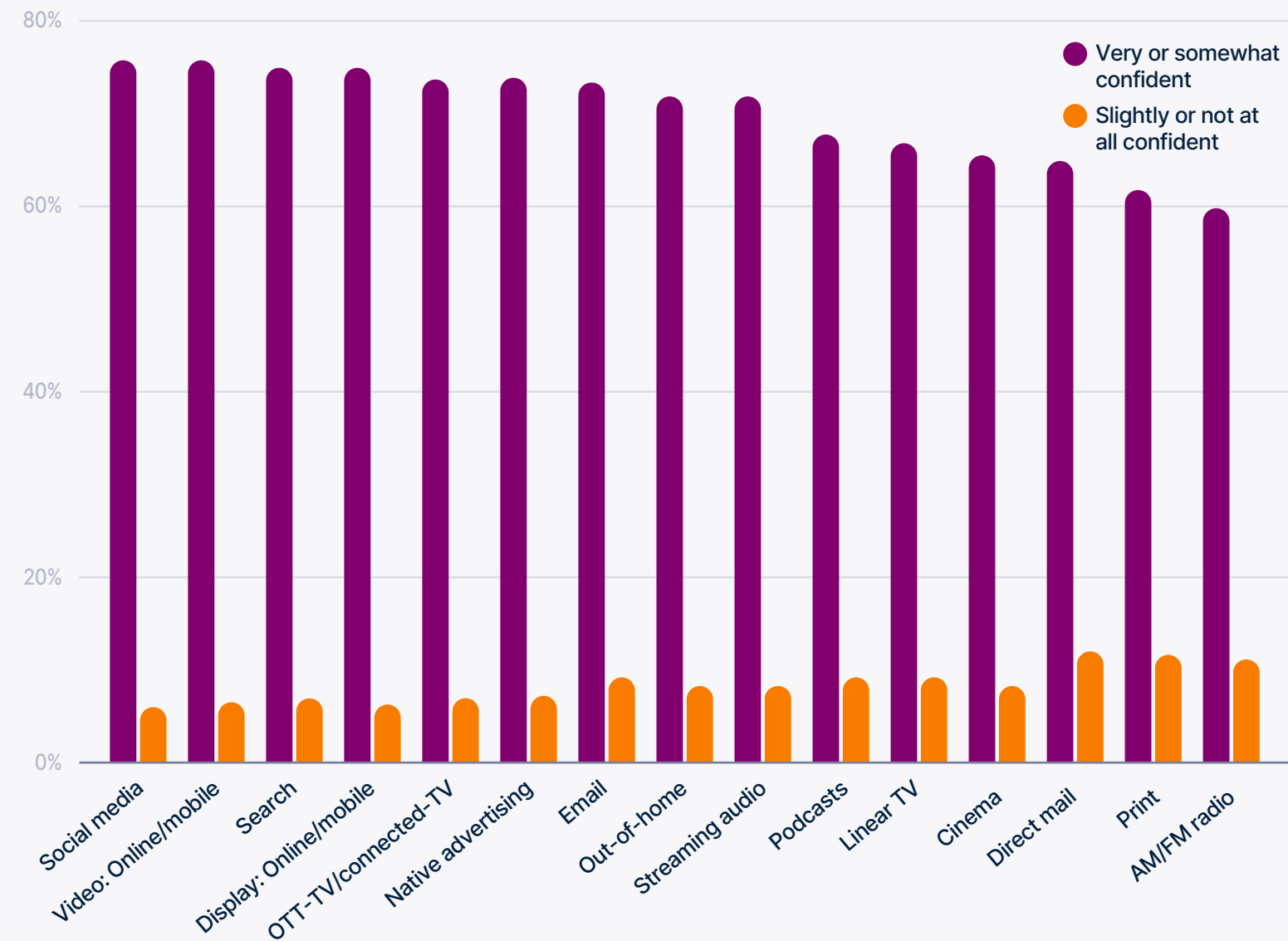
La fiducia nella misurazione del ROI varia significativamente tra i canali paid media e i dati del report che evidenziano il motivo per cui esiste questo desiderio di un approccio olistico.

La fiducia dei professionisti del marketing è spesso legata alla facilità percepita di misurazione di un canale, non alle sue prestazioni effettive. Mentre la fiducia è elevata per i canali digitali con attribuzione integrata come i social media, diminuisce notevolmente per i canali tradizionali ed emergenti in cui la misurazione è più complessa, come la radio AM/FM. Infatti, fino al 12% dei professionisti del marketing esprime poca o nessuna fiducia nella misurazione di canali come il direct mailing e la stampa (come mostrato nella figura 2.2). A causa di questa disparità, i professionisti del marketing hanno una visibilità limitata sull'intero media mix, il che sottolinea la necessità di una soluzione che fornisca misurazioni coerenti su tutte le piattaforme.

Figure 2.2

La fiducia nel misurare il ROI su canali paid media

Per canale



Source: 2025 Nielsen Global Annual Marketing Survey

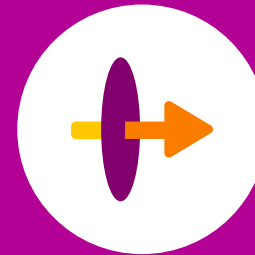
Come agire:



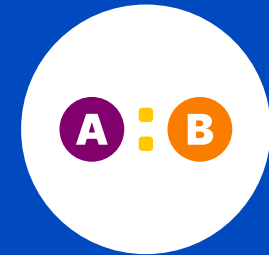
Dando priorità alla misurazione dell'impatto aziendale, indipendentemente dalla complessità della misurazione, per ottenere la visione più completa e accurata delle performance della tua strategia di marketing.



Andando oltre ciò che è facile da misurare: utilizza un approccio coerente anche su canali complessi o emergenti per rivelare le performance reali e massimizzare il ROI.



Confrontando le campagne in modo coerente su tutte le piattaforme, i concorrenti, i settori verticali e persino le iniziative passate per identificare lacune, punti ciechi e perfezionare il tuo media mix per ottenere il massimo impatto.



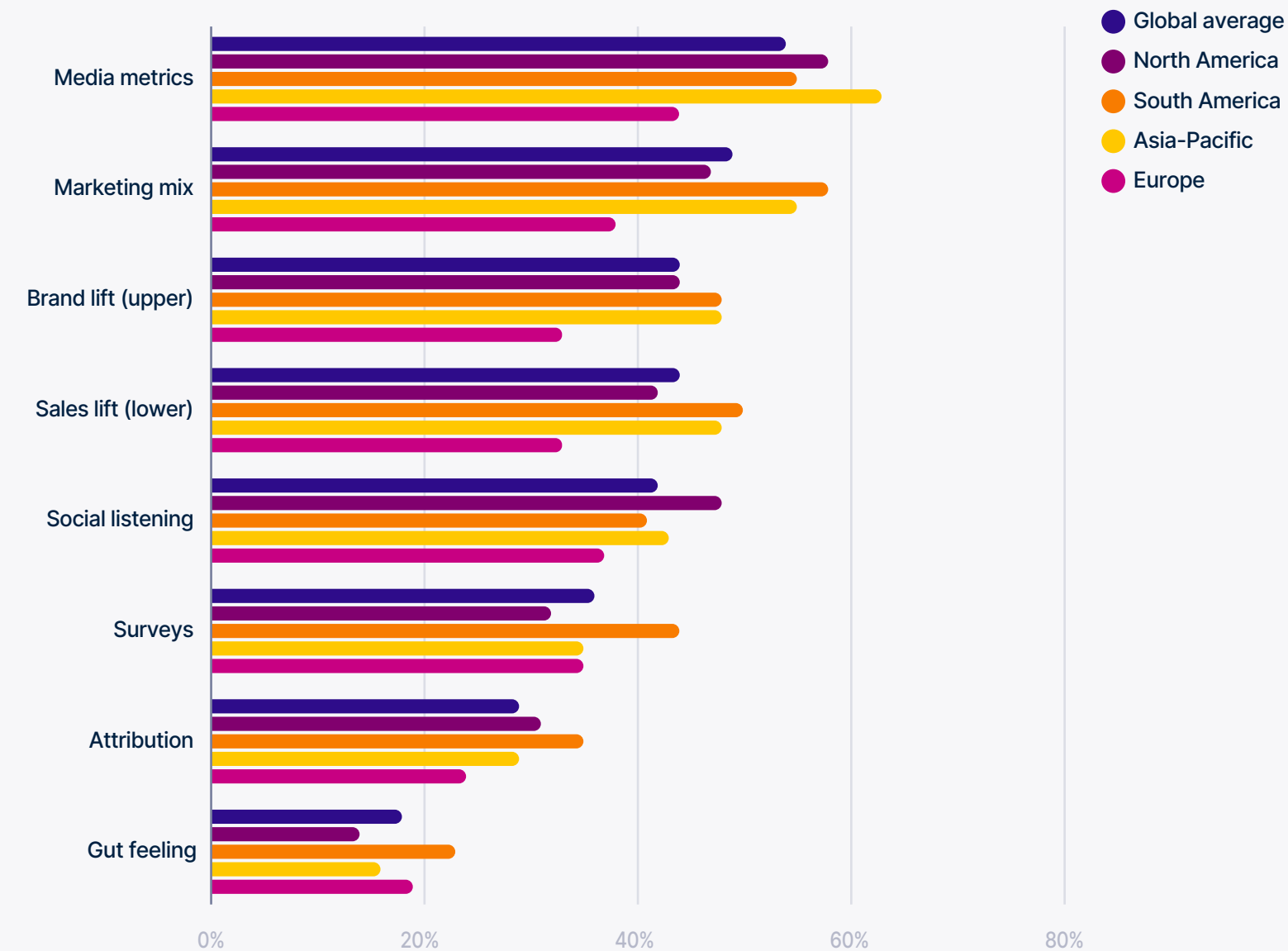
Confronta le performance con altre campagne sul mercato per capire cosa funziona nella categoria. **Nielsen Ad Intel** offre una visione completa della spesa pubblicitaria e dei messaggi creativi del settore, consentendo di prendere decisioni più intelligenti basate sui dati su dove investire e come differenziare il tuo brand.

Elevare creatività e performance

Nell'ottica di massimizzare il ROI, i professionisti del marketing stanno riconoscendo sempre più l'importanza sia dell'impatto creativo che delle metriche di performance. I dati della ricerca mostrano una crescente sofisticazione nel modo in cui vengono valutate le campagne, con un approccio multiforme che sta diventando la norma.

Le metriche dei media rimangono lo strumento più utilizzato per la valutazione del ROI, con il 54% dei professionisti del marketing che si affida a queste misure fondamentali. I professionisti del marketing stanno andando oltre le metriche fondamentali alla ricerca di metodi che bilancino profondità, velocità e informazioni fruibili. Sebbene alcuni approcci offrano rigore, possono essere troppo lenti o complessi per decisioni agili. Ecco perché strumenti come Sales Lift e Brand Lift stanno guadagnando terreno: forniscono risultati tempestivi e significativi.

Figure 2.3
Strumenti per valutare olisticamente il ROI
Per regione



Source: 2025 Nielsen Global Annual Marketing Survey

Come agire:



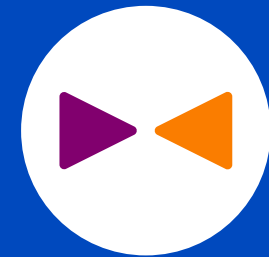
Valutare gli annunci in base al loro impatto oltre la portata, come awareness, considerazione, intenzione e conversione.



Associare la valutazione delle creatività alle metriche del ROI per collegare risultati concreti ai KPI del brand: **Nielsen Brand Lift** aiuta a quantificare questi KPI del brand con una metodologia di indagine comprovata.



Confrontare il brand lift con standard indipendenti per vedere come si posizionano le tue campagne e perfeziona la tua strategia per ottenere il massimo impatto.



Collegare l'esposizione della campagna alle vendite incremental per dimostrare un contributo reale al risultato finale, un divario colmato con **Nielsen Sales Lift**.

Brand Lift

Come *Obviously* ha ottenuto risultati misurabili con Nielsen

Obviously, un'agenzia leader nell'influencer marketing, ha collaborato con Nielsen per misurare le metriche top-of-the-funnel del brand per un inserzionista del settore sanitario. L'obiettivo era valutare la notorietà, la considerazione e l'intento di sei creator, dai medici agli influencer del benessere, su due piattaforme social.

Le campagne di influencer del settore sanitario richiedono rigore e responsabilità. Obviously aveva bisogno di metriche indipendenti per integrare le analisi interne e valutare quali formati creativi e influencer avessero generato i risultati più significativi per il brand.

La soluzione vincente

La soluzione Brand Impact di Nielsen ha quantificato le performance degli influencer e l'efficacia creativa utilizzando un ambiente social media simulato:



- **Esposizione forzata:** gli intervistati hanno visualizzato contenuti di influencer simili a un vero feed social.
- **Metriche acquisite:** visibilità, tempo di visualizzazione, interazioni e impatto creativo.
- **Gruppi di controllo vs. esposti:** ha consentito una misurazione precisa dell'impatto e della percezione del brand.
- **Insight specifici per piattaforma:** ha identificato quali influencer e formati creativi hanno avuto maggiore risonanza su ciascuna piattaforma.

Principali risultati

Gli studi Brand Lift di Nielsen hanno fornito a Obviously informazioni pratiche basate sui dati, consentendo all'agenzia di dimostrare un impatto misurabile dell'influencer marketing, rafforzare la narrazione dei clienti e stabilire un approccio sistematico e orientato ai risultati per guidare il brand lift nel top-of-the-funnel.



- **70% di Recall:** l'Influencer 2 sulla Piattaforma A ha ottenuto il più alto recall tramite misurazione dell'esposizione forzata.
- **70% di Like:** le metriche di engagement hanno mostrato che i post sulla Piattaforma B erano leggermente più gradevoli.
- **1,2x di Credibilità:** i confronti tra i gruppi di controllo e quelli esposti hanno rivelato che i post sulla Piattaforma A erano più informativi ed educativi.
- **1,8x di Intrattenimento:** i contenuti sulla Piattaforma B hanno ottenuto punteggi più alti in termini di intrattenimento ed engagement.

Sales Lift

Come Alpro e Pinterest hanno dimostrato l'impatto sulle vendite con Nielsen

Alpro, leader europeo nelle alternative alimentari a base vegetale, ha stretto una partnership con Pinterest per entrare in contatto con un pubblico attento alla salute nei momenti di scoperta e convertire l'ispirazione in vendite. Sebbene Pinterest fosse già apprezzata come piattaforma di brand building, questa collaborazione mirava a dimostrare la sua capacità di generare un impatto positivo sulle vendite a valle del funnel.

La sfida consisteva nel dimostrare la crescita delle vendite offline grazie alle campagne online. I prodotti Alpro sono venduti principalmente nei negozi al dettaglio, quindi Pinterest aveva bisogno di prove indipendenti che i suoi formati pubblicitari potessero influenzare il comportamento di acquisto effettivo.

La soluzione vincente

Nielsen ha condotto uno studio Market Lift per quantificare l'impatto delle vendite offline e il ROI:



- **Gruppi di controllo e gruppi esposti:** confronto del comportamento di acquisto in negozio tra gli acquirenti esposti agli annunci Pinterest e quelli non esposti.
- **Integrazione dei dati sulle vendite al dettaglio:** collegamento dell'esposizione della campagna con le vendite verificate nei punti vendita in Germania.
- **Informazioni a livello di formato:** misurazione delle prestazioni di annunci Quiz, annunci Showcase, video e Pin statici.
- **Convalida del ROI:** valutazione delle vendite incrementalі rispetto alla spesa media per calcolare il ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS).

Principali risultati

La misurazione indipendente di Nielsen ha dimostrato che Pinterest va oltre l'ispirazione, puntando alla conversione. Per Alpro, lo studio ha dimostrato che i formati creativi, combinati con misurazioni affidabili, possono generare un ROI reale e una crescita incrementale delle vendite.



- **Aumento delle vendite in negozio del +3,2%:** direttamente collegato ai gruppi esposti nello studio Nielsen.
- **ROAS 2,6x:** ogni euro ha generato più del doppio del ritorno, convalidando il ROI.
- **Top 20% nel settore F&B:** dimostrato attraverso il database di benchmark Nielsen.
- **Efficacia multiformato:** la metodologia Nielsen ha dimostrato che tutti i formati hanno contribuito all'impatto sulle vendite.

Conclusione

L'attenzione al ROI misurabile è un potente motore di progresso, che incoraggia i professionisti del marketing a innovare, ottimizzare e aumentare l'impatto delle proprie strategie. Cogliere questa opportunità significa andare oltre le metriche superficiali per:



Cercare soluzioni che misurino le campagne su tutti i canali per dimostrare il pieno impatto della tua strategia, rivelando come i touchpoints interagiscono per generare risultati aziendali.



Comprendere come diversi elementi creativi influenzano l'attenzione, il coinvolgimento e la percezione del pubblico su tutte le piattaforme.



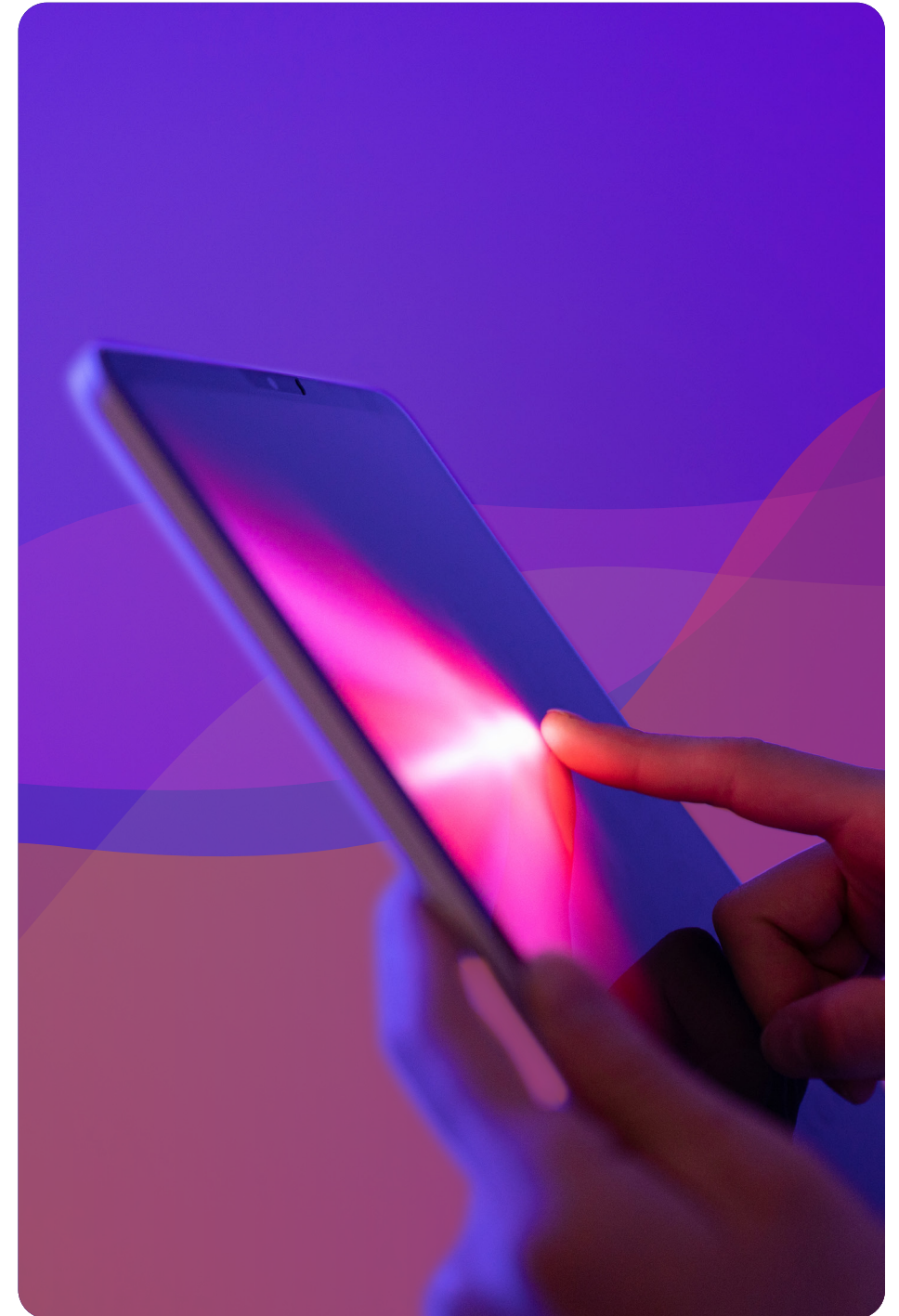
Sfruttare approcci di misurazione che colleghino gli sforzi di brand building ai cambiamenti nella percezione, dimostrando l'impatto duraturo della tua strategia upper-funnel.



Dimostrare come le tue campagne generano risultati aziendali, misurandone l'impatto su vendite, conversioni o altri indicatori chiave di prestazione.

Monitorare i cambiamenti nel comportamento dei consumatori e nei modelli di acquisto aiuta a chiarire l'impatto reale delle tue iniziative di marketing.

Quando queste informazioni guidano le decisioni, gli investimenti si allineano naturalmente a ciò che genera risultati, trasformando ogni campagna in una fonte di impatto misurabile e generando rendimenti più elevati.



About Nielsen

Nielsen è leader globale nella misurazione dell'audience, nei dati e nell'analisi. Grazie alla nostra comprensione delle persone e dei loro comportamenti su tutti i canali e piattaforme, forniamo ai nostri clienti informazioni indipendenti e utili per connettersi e interagire con il loro pubblico in tutto il mondo, ora e in futuro. Per saperne di più, visita www.nielsen.com e seguici sui social media ([X](#), [LinkedIn](#), [YouTube](#), [Facebook](#) e [Instagram](#)).

Audience Is Everything®