

Briefing lavoro di gruppo pianificazione media

Stella Romagnoli



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



Master Universitario in Marketing Management

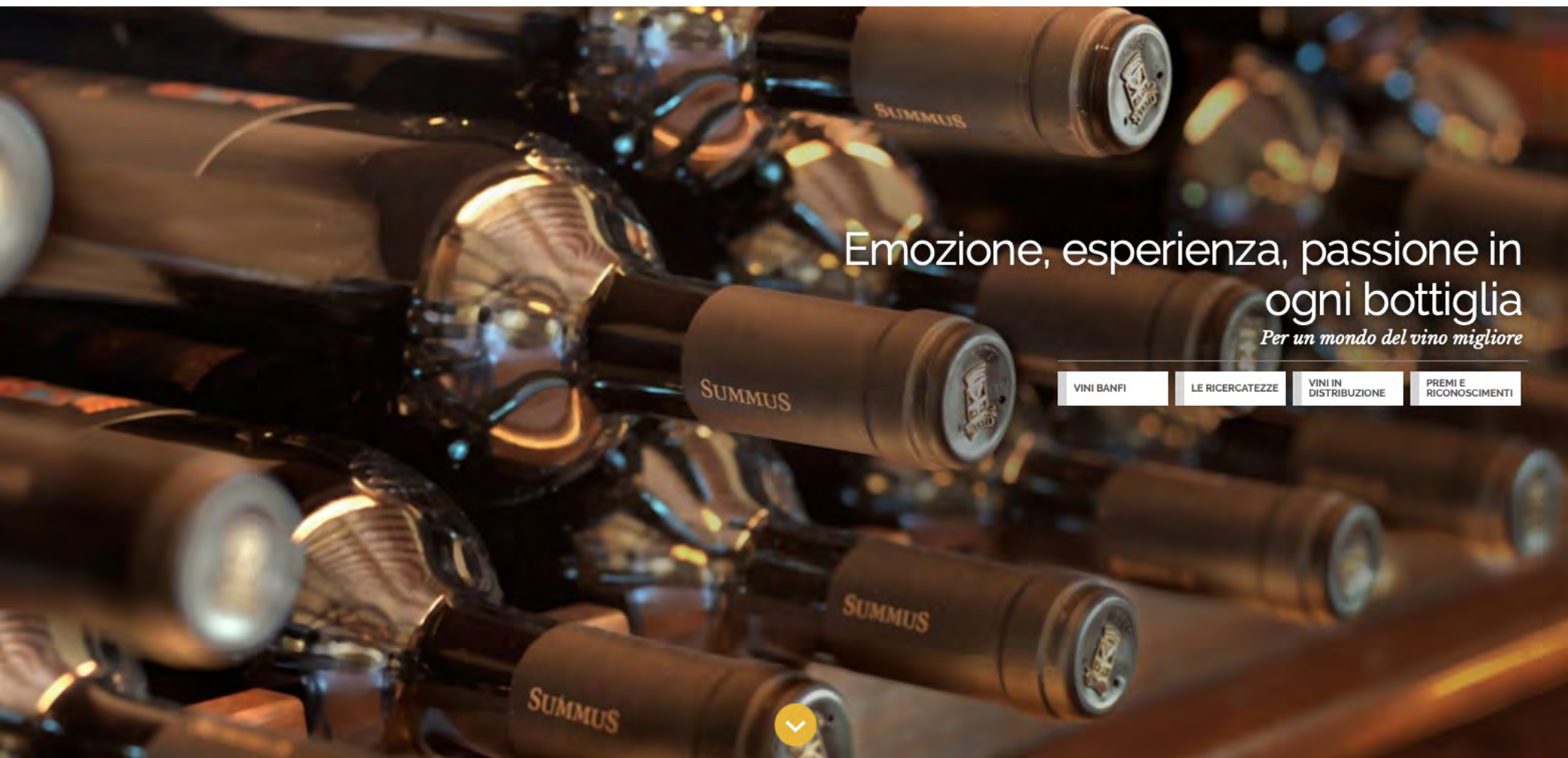


Obiettivo: pianificare una campagna stampa e radio per **promuovere il brand Banfi** verso il target **25-54 anni**.

Avete 1 milione di euro.



Chi è Banfi?



Emozione, esperienza, passione in ogni bottiglia

Per un mondo del vino migliore

- VINI BANFI
- LE RICERCATEZZE
- VINI IN DISTRIBUZIONE
- PREMI E RICONOSCIMENTI



La *vision* Banfi



Vediamo un **mondo globale e connesso**,
dove le **differenze** sono **ricchezza**.

I **prodotti della nostra terra**, da difendere e
valorizzare, sono l'espressione migliore del
lavoro e dell'**ingegno dell'uomo**.



La *mission* Banfi

Siamo nati **pionieri** e vogliamo portare la **nostra tradizione di ricerca scientifica** al servizio dei territori nei quali scegliamo di lavorare.

Vogliamo aiutare le persone e i territori a esprimere quanto di meglio possono dare, **condividendo con loro il nostro sapere e la nostra passione.**

Vogliamo essere un'impresa che evolve nel **rispetto** dell'ambiente, delle persone e delle comunità cui apparteniamo.



I valori Banfi

PIONIERISMO

Da sempre tracciamo nuove strade, rispettando **la storia dei territori e delle persone** che ci vivono.

RICERCA

Studiamo per **sperimentare e innovare**, dalla terra alla cantina, fino al mercato.

CONDIVISIONE

Sosteniamo la **formazione e la divulgazione del sapere** che, per noi, ha valore solo se diviene patrimonio comune.

RISPETTO

Ci impegniamo a costruire un domani migliore, lavorando, ogni giorno, **in armonia con l'ambiente, le comunità, le nostre persone.**

La brand proposition Banfi



For a better wine world

**Adesso vogliamo dare visibilità e
incrementare la reputazione del
Brand e dei suoi prodotti**



Cosa dovete fare?



1. Procuratevi i dati dei media



Dati stampa

Recuperate i dati della stampa dal **visual report Audipress**



Visual Report

Audipress 2019_III

Carta e/o Replica



Lettori per caratteri socio-demografici

Compatta l'interfaccia

Quotidiani Settimanali Mensili

Adulti Uomini Donne Responsabili Acquisti

Classi d'età Categorie Socio-Professionali Titolo di Studio Ampiezza Centri Comuni Presenza Bambini e Ragazzi

Numero Di Componenti Condizione Professionale Classe di reddito Classe socio economica

Quotidiani: Lettori Giorno medio / Supplementi di Quotidiani: Lettori Ultimo Periodo.

Per maggiori dettagli sulle definizioni utilizzate, consulta [Stime e definizioni di lettura](#).

Per maggiori dettagli sulle variabili utilizzate, consulta il [Glossario Termini](#).

Percentuale di composizione: Le visualizzazioni potrebbero contenere valori percentuali la cui somma non è pari al 100%, a causa degli inevitabili arrotondamenti nei valori assoluti.

valori assoluti x 1.000

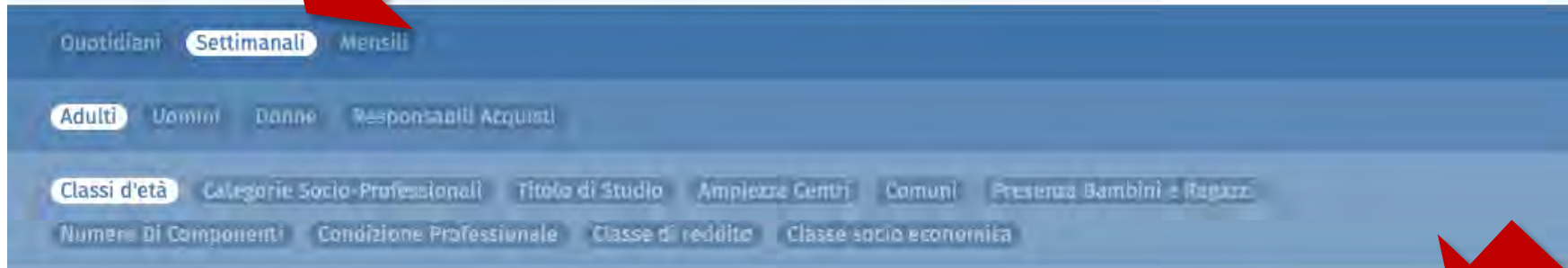
SCARICA I DATI

	TOTALE	DA 14 A 17 ANNI	DA 18 A 24 ANNI	DA 25 A 34 ANNI	DA 35 A 44 ANNI	DA 45 A 54 ANNI	DA 55 A 64 ANNI	65 ANNI E OLTRE
POPOLAZIONE	52.974	2.309	4.154	6.514	8.115	9.833	8.412	13.637
QUOTIDIANI A PAGAMENTO								
L'ADIGE	173	3	8	18	28	35	35	47
ALTO ADIGE/TRENTINO	190	1	7	18	30	39	44	51



Quotidiani o periodici

Lettori per caratteri socio-demografici



Settimanali e Supplementi Settimanali di Quotidiani: Lettori Ultimo Periodo.

Per maggiori dettagli sulle definizioni utilizzate, consulta [Stime e definizioni di lettura](#).

Per maggiori dettagli sulle variabili utilizzate, consulta il [Glossario Termini](#).

Percentuale di composizione: Le visualizzazioni potrebbero contenere valori percentuali la cui somma non è pari al 100%, a causa degli inevitabili arrotondamenti nei valori assoluti.

valori assoluti x 1.000

SCARICA I DATI

	TOTALE	DA 14 A 17 ANNI	DA 18 A 24 ANNI	DA 25 A 34 ANNI	DA 35 A 44 ANNI	DA 45 A 54 ANNI	DA 55 A 64 ANNI	65 ANNI E OLTRE
POPOLAZIONE	52.974	2.309	4.154	6.514	8.115	9.833	8.412	13.637
SETTIMANALI								
CHI	2.088	116	134	264	333	424	306	510
CONFIDENZE	317	6	7	10	30	33	63	168
DIPIÙ TV	1.385	106	97	176	165	211	196	434



File in excel che potete scaricare



Scegliere le classi di età che vi interessano e calcolate i GRP's

ADULTI SETTIMANALI LETTORI ULTIMO PERIODO	TOTALE	CLASSE DI ETA': 25 - 34 ANNI	CLASSE DI ETA': 35 - 44 ANNI	CLASSE DI ETA': 45 - 54 ANNI
POPOLAZIONE	52974	6514	8115	9833
CHI	2088	264	333	424
CONFIDENZE	317	10	30	33
DIPIU' TV	1385	176	165	211
DIVA E DONNA	711	72	121	147
DONNA MODERNA	1397	132	267	342
ELLE	346	46	63	57
L'ESPRESSO	1300	148	173	245
F	444	53	70	108
FAMIGLIA CRISTIANA	1021	42	96	155
GENTE	1623	115	184	338
GRAZIA	742	92	112	175
GUIDA TV	655	66	65	78
MILANO FINANZA	165	21	37	52
NUOVO	652	72	70	89
OGGI	1788	142	208	318
SETTIMANALE DIPIU'	1785	168	229	276
SORRISI E CANZONI TV	2291	213	383	432

SOMMANDO le audience in target

ADULTI SETTIMANALI LETTORI ULTIMO PERIODO	TOTALE	TOT 25-54 ANNI	GRP'S 25-54
POPOLAZIONE	52.974	24.462	
CHI	2.088	1.021	4,2
CONFIDENZE	317	73	0,3
DIPIU' TV	1.385	552	2,3
DIVA E DONNA	711	340	1,4
DONNA MODERNA	1.397	741	3,0
ELLE	346	166	0,7
L'ESPRESSO	1.300	566	2,3
F	444	231	0,9
FAMIGLIA CRISTIANA	1.021	293	1,2
GENTE	1.623	637	2,6
GRAZIA	742	379	1,5
GUIDA TV	655	209	0,9
MILANO FINANZA	165	110	0,4
NUOVO	652	231	0,9
OGGI	1.788	668	2,7
SETTIMANALE DIPIU'	1.785	673	2,8




E poi ordinate per GRP's

ADULTI SETTIMANALI LETTORI ULTIMO PERIODO	TOTALE	TOT 25-54 ANNI	GRP'S 25-54
SORRISI E CANZONI TV	2.291	1.021	4,2
CHI	2.088	73	4,2
DONNA MODERNA	1.397	552	3,0
SETTIMANALE DIPIU'	1.785	340	2,8
OGGI	1.788	741	2,7
GENTE	1.623	166	2,6
VANITY FAIR	1.003	566	2,5
L'ESPRESSO	1.300	231	2,3
DIPIU' TV	1.385	293	2,3
SW SPORTWEEK - LA GAZZETTA DELLO SPORT	685	637	1,8
GRAZIA	742	379	1,5
IL VENERDI' DI REPUBBLICA	1.032	209	1,5
DIVA E DONNA	711	110	1,4
FAMIGLIA CRISTIANA	1.021	231	1,2
VIVERSANI & BELLI	496	668	1,2
TELEPIU'	586	673	1,1



Stessa cosa per i dati di Radio TER (file a disposizione)

	SESSO			R.A.	FASCE D'ETA'						
	Totale	Maschio	Femmina	Responsabile Acquisti	14-17 anni	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni
Popolazione	52975	25564	27411	35078	2297	4158	6644	8373	9781	8077	13645
Totale Ascoltatori Radio	34849	18584	16265	22374	1801	3057	4878	6537	7337	5256	5985
M20	1681	1113	567	863	116	398	438	351	295	69	14
R101	2125	1065	1061	1231	243	313	284	368	458	273	186
RADIO 105	4603	2967	1635	2617	337	494	940	1258	929	427	217
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2345	1812	534	1491	56	71	207	386	597	443	586
RADIO CAPITAL	1598	1038	560	1033	67	111	191	300	416	317	196
RADIO DEEJAY	5196	2848	2348	3065	475	672	900	1362	1186	423	179
RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA	5145	2090	3055	3347	337	560	744	886	1044	829	745
RADIO KISS KISS	2972	1490	1481	1499	335	527	624	615	535	210	127
RADIOFRECCIA	1228	780	447	732	42	161	298	325	242	114	45
RAI ISORADIO	829	597	232	543	8	15	59	134	196	185	231
RAI RADIO1	3657	2740	917	2427	70	71	181	352	651	762	1570
RAI RADIO2	2586	1641	946	1800	66	78	151	294	580	638	779
RAI RADIO3	1274	776	498	934	25	36	74	107	200	260	573
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	5486	2722	2763	3155	471	709	1095	1251	1178	555	226
RMC RADIO MONTECARLO	1464	842	622	967	81	98	129	209	426	313	207
RTL 102.5	7404	3622	3781	4255	761	1132	1247	1380	1523	848	512
VIRGIN RADIO	2841	1803	1038	1681	150	304	683	829	545	249	81

In questo file trovate i costi



Per i prezzi avete un file xls con i prezzi dei due media. Pianificate SOLO i veicoli che sono nel prezziario

Radio					
Concessionaria	Emittente	Fascia oraria	Tipo spot	Durata	Costo x Spot Netto
Openspace	RTL 102,5	Posizione singola - fascia 08:00-19:00	Tabellare	30"	990
Openspace	RTL 102,5	fascia rotazione ristretta 08:00-21:00	Tabellare	30"	880
Mediamond	R 101	Modulo Drive Time: 06:00/10.00 - 13.00/15.00 - 17.00-21.00	Tabellare	30"	105
Mediamond	R 105	Modulo Drive Time: 06:00/10.00 -			

Stampa quotidiana e periodica

Concessionaria	Testata	periodicit à	Formato	Costo per Avviso Netto
Manzoni	La Repubblica	QUO	pagina	14.300
Manzoni	Il Foglio *	QUO	pagina	3.740
Manzoni	Alto Adige - Trentino	QUO	pagina	2.640
Manzoni	L'Adige	QUO	pagina	1.100
Manzoni	L'Arena	QUO	pagina	4.070
Manzoni	Il Giornale di Vicenza	QUO	pagina	3.520
Manzoni	Il Mattino di Padova	QUO	pagina	2.420
Manzoni	La Tribuna di Treviso	QUO	pagina	1.430
Manzoni	La Nuova Venezia	QUO	pagina	990
Manzoni	Corriere delle Alpi	QUO	pagina	1.155
Manzoni	La Voce di Rovigo*	QUO	pagina	770
Manzoni	Messaggero Veneto	QUO	pagina	4.510
Manzoni	Metro	QUO	pagina	4.490



**Il vostro budget è un «net net». Sono
TUTTI soldi che potete spendere.
Ricordatevi che i prezzi dei media sono
netti...**



Scegliete voi il timing. Se concentrare il piano in pochi mesi o estenderlo a tutto il 2020.



Quindi...



Cosa vi viene chiesto

- 1. Definire il nome (d'agenzia) della vostra squadra**
- 2. Considerate il target e il brand da promuovere per scegliere i veicoli più adatti (tra stampa e radio)**
- 3. Ripartire il budget per media:**
 - Per la stampa considerate solo i formati **pagina intera o doppia pagina per la periodica e pagina intera o mezza pagina per i quotidiani.**
 - Per la **radio scegliere le emittenti di cui avete il prezzo** e per calcolarne il costo a 15" riproporzionate a 0,7.
 - Ricordate che il vostro budget è **1.000.000€.**



Cosa vi viene chiesto

4. Preparare un **documento** che illustri la vostra **strategia media** spiegandone bene i razionali
5. Includere un **calendario** (quindi il timing della vostra pianificazione con tutti i media scelti) che evidenzi le pressioni ottenute (**GRP's**) in totale e per periodo di pianificazione (es. per settimana)
6. Illustrare in un prospetto riepilogativo **il budget** speso con la divisione tra i media e i veicoli utilizzati, e il **C/GRP's** ottenuto



GRP's

- Ricordatevi di prevedere almeno **6 spot a rotazione al giorno per la radio** (flight minimo di 2 settimane). La **campagna radio** ha bisogno di frequenza, quindi **non pianificate meno di 200 GRP's** a settimana
- Per la **stampa** considerate una **frequenza ragionevole** delle uscite all'interno di un arco temporale: **2-3 uscite a settimana per i quotidiani**. Per i **settimanali almeno 2 uscite al mese**.



Informazioni

- La vostra agenzia è **libera di reperire informazioni qualitative** che riguardano le testate stampa e le emittenti radio da internet o da altre fonti. **Per i dati quantitativi deve attenersi rigorosamente a quelli forniti.**



La presentazione



La presentazione

Preparate una presentazione della vostra strategia, con una premessa di lavoro, il calendario delle uscite ed i risultati di comunicazione. **20 minuti massimo per la presentazione (tutti i componenti del team devono intervenire) e un documento con i dettagli e tutti i calcoli**





Vince la squadra che avrà
presentato il piano mezzi che
appare **più efficace con la
massima efficienza** possibile.





Rubric

Aspetti considerati per la valutazione	Sotto la sufficienza	Sopra la sufficienza	Ottimo
Rispetto del brief e coerenza con gli obiettivi assegnati	<3	3-4	5
Qualità della strategia	<4	4-5	6
Qualità e coerenza della pianificazione (efficacia/efficienza)	<5	5-6	7
Chiarezza espositiva (in presentazione) e lavoro di squadra (coinvolgimento di tutti i membri del gruppo)	<3	3-4	5
Chiarezza del documento, accuratezza e completezza, facilità di comprensione dei calcoli fatti (allegati)	<2	2-3	4
Estetica della presentazione	<2	2	3



Buon lavoro!!!