

Comunicazione di marketing. Pianificare la campagna pubblicitaria

Stella Romagnoli



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



Master Universitario in Marketing Management

Il briefing per la gara

Strategia media e piano mezzi Le Freccce Vs. l'auto privata



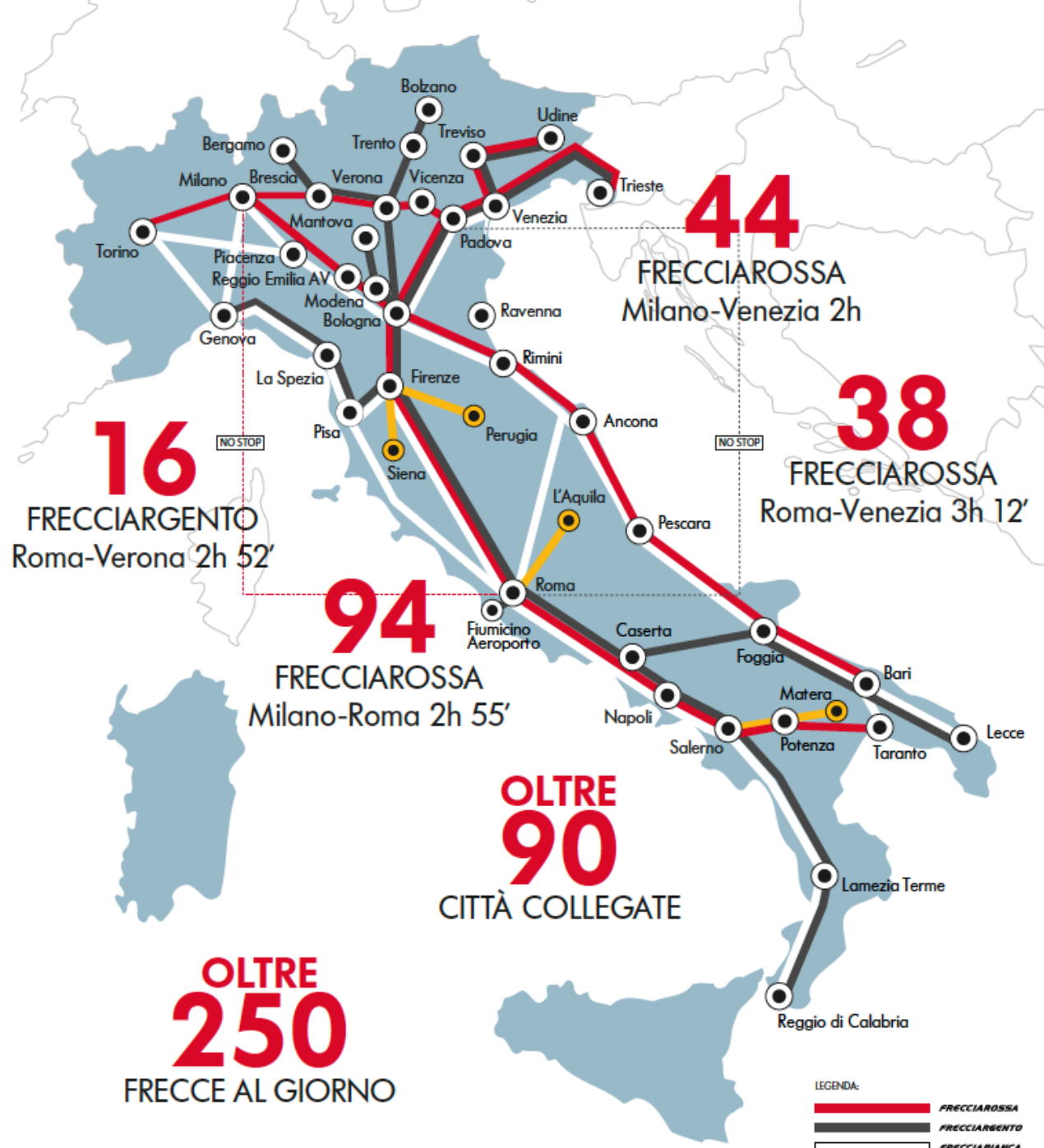
Briefing

- Trenitalia intende pianificare **una campagna pubblicitaria nazionale stampa e/o radio per promuovere l'utilizzo del treno ad alta velocità (Freccie) vs. l'utilizzo dell'auto privata.**
- Budget Media: 2.000.000 euro netti
- Timing: giugno-dicembre 2017 (scegliere il periodo all'interno di questo intervallo temporale)



Il target media

- **Focus target:** persone che si muovono abitualmente per tratte medio-lunghe in auto, studiano o lavorano e hanno la patente.
 - Età 18-64 anni
 - Imprenditori/Dirigenti/Liberi Professionisti
 - Impiegati
 - Agenti/Lavoratori in proprio
 - Insegnanti/giornalisti
 - Studenti
- Abitano nei centri urbani in cui passa l'Alta Velocità (vedere la mappa che segue)



Strumenti a disposizione



Strumenti a disposizione

- Graduatorie di lettura in target della stampa con costi net net della pagina intera (ma **ATTENZIONE**, perché la stampa quotidiana ha una prevalente copertura **LOCALE**)
- Graduatoria di ascolti in target della radio con costi net net per spot a 30”
- Volume Audipress 2014 II (in PDF)
- Tabella di riproporzione dei costi per formati stampa differenti e posizioni speciali.
- Per gli spot radio utilizzare le riproporzioni televisive Publitalia



Graduatoria Quotidiani

Graduatoria Quotidiani							
Target: Adulti 18-64 - varie professioni							
Entità: 17.129.000							
Testata	Contatti Lordi (Lettori)	GRP lettori	ADS MM (Mar.16 - Feb.17)	Costo Net Net pagine	Costo per contatto	Costo per Grp	Costo per 1.000 Copie Diffuse
La Gazzetta dello Sport	1.210	7,06	188.308	15.300	12,6	2.167	81,2
La Repubblica	1.022	5,97	264.300	18.700	18,3	3.132	70,8
Corriere della Sera	978	5,71	327.241	20.400	20,9	3.573	62,3
Il Sole 24 ORE	506	2,95	222.842	12.750	25,2	4.322	57,2
Corriere dello Sport - Stadio	471	2,75	96.266	6.800	14,4	2.473	70,6
La Stampa	422	2,46	183.617	11.900	28,2	4.837	64,8
Il Resto del Carlino	410	2,39	105.120	7.225	17,6	3.023	68,7
Il Messaggero	394	2,30	117.736	11.050	28,0	4.804	93,9
Metro	360	2,10	n.a.	4.250	11,8	2.024	
Leggo	314	1,83	n.a.	2.125	6,8	1.161	
Il Mattino	271	1,58	42.884	4.250	15,7	2.690	99,1
Tuttosport	258	1,51	61.990	4.250	16,5	2.815	68,6
La Nazione	240	1,40	79.542	3.400	14,2	2.429	42,7
Il Gazzettino	208	1,21	60.990	3.400	16,3	2.810	55,7
Il Fatto Quotidiano	189	1,10	47.486	3.400	18,0	3.091	71,6
La Gazzetta del Mezzogiorno	186	1,09	23.198	6.375	34,3	5.849	274,8
Il Tirreno	181	1,06	44.373	5.525	30,5	5.212	124,5
Giornale di Brescia	167	0,97	30.832	3.825	22,9	3.943	124,1
Il Giornale	158	0,92	71.136	5.100	32,3	5.543	71,7

Graduatoria Settimanali

Graduatoria Settimanali							
Target: Adulti 18-64 - varie professioni							
Entità: 17.129.000							
Testata	Contatti Lordi (Lettori)	GRP lettori	ADS MM (Mar.16 - Feb.17)	Costo Net Net pagin	Costo per contatti	Costo per Grp	Costo per 1.000 Copie Diffuse
Sorrisi e Canzoni TV	750	4,38	572.622	4.800	6,4	1.096	8,4
L'Espresso	672	3,92	246.881	5.525	8,2	1.409	22,4
Chi	664	3,88	188.226	3.230	4,9	832	17,2
Il Venerdì di Repubblica	616	3,60	314.347	4.675	7,6	1.299	14,9
Donna Moderna	574	3,35	230.455	3.740	6,5	1.116	16,2
Vanity Fair	516	3,01	208.094	6.800	13,2	2.259	32,7
Panorama	504	2,94	172.104	5.525	11,0	1.879	32,1
Oggi	472	2,76	275.375	3.400	7,2	1.232	12,3
Dipiù	466	2,72	n.a.	2.975	6,4	1.094	
DipiùTV	455	2,66	276.242	1.445	3,2	543	5,2
Gente	446	2,60	216.756	2.550	5,7	981	11,8
Topolino	435	2,54	n.a.	2.975	6,8	1.171	
Sport Week	390	2,28	191.374	3.230	8,3	1.417	16,9
D La Repubblica delle Donne	366	2,14	222.959	6.375	17,4	2.979	28,6
Famiglia Cristiana	350	2,04	285.172	2.975	8,5	1.458	10,4
Io Donna	339	1,98	303.144	5.525	16,3	2.790	18,2
Grazia	280	1,63	149.727	5.100	18,2	3.129	34,1
Guida TV	193	1,13	173.828	3.825	19,8	3.385	22,0
Starbene	188	1,10	75.649	2.125	11,3	1.932	28,1
Diva e Donna	179	1,05	182.829	2.125	11,9	2.024	11,6
Autosprint	178	1,04	21.661	2.550	14,3	2.452	117,7
Tu Style	178	1,04	120.570	2.125	11,9	2.043	17,6
Viversani & Belli	175	1,02	92.030	2.720	15,5	2.667	29,6

Graduatoria Mensili

Graduatoria Mensili							
Target: Adulti 18-64 - varie professioni							
Entità: 17.129.000							
Testata	Contatti Lordi (Lettori)	GRP lettori	ADS MM (Mar.16 - Feb.17)	Costo Net Net pagin	Costo per contatto	Costo per Grp	Costo per 1.000 Copie Diffuse
Focus	2.268	13,24	311.991	3.825	1,7	289	12,3
Quattroruote	1.180	6,89	248.640	12.750	10,8	1.851	51,3
Al Volante	812	4,74	302.078	8.500	10,5	1.793	28,1
National Geographic Ita	773	4,51	80.548	5.100	6,6	1.131	63,3
Cose di casa	493	2,88	201.181	4.250	8,6	1.476	21,1
Vogue Italia	395	2,31	73.357	8.500	21,5	3.680	115,9
Bell'Italia	370	2,16	48.298	2.975	8,0	1.377	61,6
Glamour	367	2,14	147.318	6.375	17,4	2.979	43,3
Cucina Moderna	340	1,98	218.419	2.125	6,3	1.073	9,7
Casa Facile	305	1,78	185.578	3.400	11,1	1.910	18,3
Cosmopolitan	304	1,77	88.695	4.250	14,0	2.401	47,9
La Cucina Italiana	301	1,76	64.954	5.100	16,9	2.898	78,5
AD Architectural Digest	295	1,72	73.827	5.950	20,2	3.459	80,6
Sale & Pepe	294	1,72	90.589	3.400	11,6	1.977	37,5
Le Scienze	257	1,50	47.881	1.700	6,6	1.133	35,5
Elle	243	1,42	112.968	7.650	31,5	5.387	67,7
Dove	239	1,40	55.181	3.825	16,0	2.732	69,3
Marie Claire	236	1,38	94.506	7.650	32,4	5.543	80,9
Auto	233	1,36	30.869	4.675	20,1	3.438	151,4
Io e il mio bambino	170	0,99	174.248	5.440	32,0	5.495	31,2
GQ	169	0,99	41.992	5.525	32,7	5.581	131,6
Silhouette Donna	157	0,92	152.232	3.400	21,7	3.696	22,3



Graduatoria Radio

RADIO PLANNER 2° Semestre 2016 - Entita': 15.932.000

Target: Adulti 18-64 - varie professioni

Tipo emittente	Emittenti / Network	Audience giorno medio (ieri)		Costo Net Net spot a 30"	Costo per contatto	Costo per Grp
		(.000)	% pen.			
nazionali	RTL 102.5 Hit Radio	200	1.25	640	3.2	511
nazionali	Radio DeeJay Network	176	1.10	600	3.4	544
nazionali	Radio Dimensione Suono Netw	146	0.91	400	2.7	438
nazionali	Radio 105 Network	242	1.52	400	1.7	264
circuiti	CNR Radio FM	123	0.77	350	2.8	452
nazionali	Radio Italia Solo Musica Italian	81	0.51	300	3.7	592
nazionali	Radiouno	62	0.39	500	8.1	1.292
nazionali	Virgin Radio	84	0.53	150	1.8	285
nazionali	Radiodue	77	0.48	500	6.5	1.039
nazionali	Radio 24	71	0.45	230	3.2	514
circuiti	Best Radio	55	0.35	250	4.5	721
circuiti	Teamradio Network Italia	68	0.42	280	4.1	659
nazionali	Radio Capital Music Network	62	0.39	130	2.1	332
nazionali	Radio Kiss Kiss Network	36	0.23	97	2.7	426
nazionali	R101	41	0.26	90	2.2	351
nazionali	Radio M2O	32	0.20	85	2.7	425
nazionali	Radio Montecarlo	42	0.27	102	2.4	384



Audipress 2014

per trovare i lettori dei quotidiani per regione (pag. 43-44) e non solo

LETTORI CARTA e/o REPLICA

Lettori in un giorno medio
secondo: • regioni

QUOTIDIANI		REGIONI										
Totale		Piemonte V. Aosta	Liguria	Lombardia	Trentino Alto Adige	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Emilia Romagna	Toscana	Marche	Umbria	Lazio
valori assoluti x 1.000 / percentuali di composizione												
POPOLAZIONE	51896	7.6	2.7	16.3	1.7	8.2	2.1	7.4	6.3	2.6	1.5	9.3
QUOTIDIANI A PAGAMENTO												
L'ADIGE	199			3.0	95.1	1.7		0.2				
ALTO ADIGE/TRENTINO	222			2.8	94.3	1.7	0.5	0.3			0.3	
L'ARENA	233			2.5	0.2	96.6	0.6					
AVVENIRE	350	6.1	2.0	32.1	0.5	5.9	1.3	9.1	3.8	2.9	1.4	15.8
IL CENTRO	281									0.6	0.1	0.2
CORRIERE ADRIATICO	276							0.8		97.9	0.1	0.2
CORRIERE DELLE ALPI	42			0.9		92.5	3.3	1.8			1.5	
CORRIERE DELLA SERA	2554	2.9	1.0	38.8	2.0	6.6	2.2	7.9	4.5	2.8	1.1	9.4
CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	1529	2.1	0.2	3.7	0.1	1.4	1.1	6.4	6.3	1.6	3.7	28.6
CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI												
SI AR MAREMMA	347								29.6	0.1	46.8	23.2
L'ECO DI BERGAMO	275	0.4	0.2	99.2		0.1	0.2					
IL FATTO QUOTIDIANO	437	7.4	3.1	13.9	1.7	6.6	3.7	9.7	8.4	4.6	1.3	17.7
GAZZETTA DI MANTOVA	165	0.5		95.3		1.4		2.8				
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	527		0.1						0.1	0.1		0.3
GAZZETTA DI PARMA	201		0.4	3.0		0.2	0.6	95.4	0.1	0.2		
GAZZETTA DI REGGIO	147	0.6		1.3		0.7		96.6			0.8	
LA GAZZETTA DELLO SPORT	3623	5.7	2.5	24.7	1.9	8.0	3.3	9.7	6.5	4.1	2.1	4.9
GAZZETTA DEL SUD	444								0.1			0.3
IL GAZZETTINO	527	0.1			0.1	78.3	21.1	0.3				
IL GIORNALE	550	6.5	1.7	28.5	0.6	5.8	3.3	8.1	3.9	2.7	1.1	19.6
GIORNALE DI BRESCIA	348			100.0								
GIORNALE DI SICILIA	353							1.2	0.1			
IL GIORNALE DI VICENZA	245					99.1	0.1	0.2				0.6
ITALIA OGGI	119	2.1	3.6	20.8	0.3	2.8	4.4	8.4	4.3	1.8	2.4	12.5
LIBERO	311	3.9	2.0	23.0	1.3	8.8	5.8	13.4	4.4	2.4	1.0	9.5
LIBERTA'	126			4.0				94.9				1.0



Proporzioni costi formato

PREZZIARIO FORMATI E POSIZIONI						
FORMATI		POSIZIONI				
Equivalenze di prezzo (esprese in moduli o peso) per altri formati		Equivalenze di prezzo (esprese in percentuali di incremento) per le posizioni specili				
QUOTIDIANI		QUOTIDIANI				
FORMATI STANDARD	moduli			%incremento		
Pagina 4C	108			Pagina 4C	0%	
supplemento IV cop	118,8 (+10%)			IV di copertina	10%	
mezza pagina (sopra la 1/2)	54					
mezza pagina (sotto la 1/2)	45					
quarto di pagina	30					
pedone	24					
pedone (+ alto)	30					
FORMATI SPECIALI	moduli (equiv. Prezzo)					
Vincolo: difficili da trovare*						
Manchettes (2) x 7gg	108					
Finestrella pima pagina	30					
quadrotto centrale	40					
colonne (l'una)	30					
Junior Page	60					
PERIODICI						
FORMATI STANDARD	peso					
Pagina 4C	100					
Doppia pagina	200 (+100%)					

*Potreste non trovare tutti i formati o le posizioni speciali richiesti.

Le dimensioni dei formati, a parità di moduli, variano da testata a testata

Cosa vi viene chiesto



Cosa vi viene chiesto

- 1. Definire il nome (d'agenzia) della vostra squadra**
- 2. Analizzare bene il problema e il target per scegliere i media più adatti (tra stampa e radio)**
- 3. Ripartire il budget per media:**
 - La graduatoria contiene i costi nettissimi per una pagina intera di stampa e per uno spot a 30" radio
 - Per la stampa scegliete i formati e le posizioni speciali (se le volete) dei vostri annunci e, per calcolarne il prezzo, riproporzionatelo secondo la tabella in allegato
 - Per la radio scegliere gli spot (e i pacchetti) che trovate in graduatoria e per calcolarne il costo a 15" riproporzionate a 0,7.
 - Ricordate che il vostro budget è 2.000.000€ netto.



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

La strategia media



Preparare la strategia media

- Utilizzando le **graduatorie** di stampa e radio, la **stima del prezzo netto** dei vari mezzi ed il **BUON SENSO**, **definire il ruolo dei media** e la **ripartizione del budget** fra i mezzi stessi ed il **periodo di campagna**.
- Scegliere anche il **formato** della campagna pubblicitaria (se volete potete anche immaginare il messaggio creativo): si tratta di pagine intere, di alcuni moduli, di 30" o di 15"? Che **messaggio** dovete veicolare?
- Nella strategia provate anche a **stimare i risultati di comunicazione della campagna** (in **GRP's**)



GRP's

- 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



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, anche se non sono dati reali.**

La presentazione in aula



La presentazione



Preparate una presentazione della vostra strategia, con una premessa di lavoro, il calendario delle uscite ed i risultati di comunicazione. **20 minuti 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.





Aspetti considerati per la valutazione finale

- **Rispetto del brief** e coerenza con gli obiettivi assegnati
- **Qualità della strategia**
- **Qualità e coerenza della pianificazione**
(efficacia/efficienza)
- **Chiarezza espositiva** (in presentazione)
- **Chiarezza del documento**, accuratezza e completezza, facilità di comprensione dei calcoli fatti (allegati)
- **Lavoro di squadra** (coinvolgimento di tutti i membri del gruppo)
- **Estetica** della presentazione

Buon lavoro!!!