

POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)
Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle
Produzioni Locali di Qualità”
(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)

Docente: M. Irene Prete

AREA: Valorizzazione delle Produzioni Locali

UF: Marketing strategico e operativo



1) LA SELEZIONE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

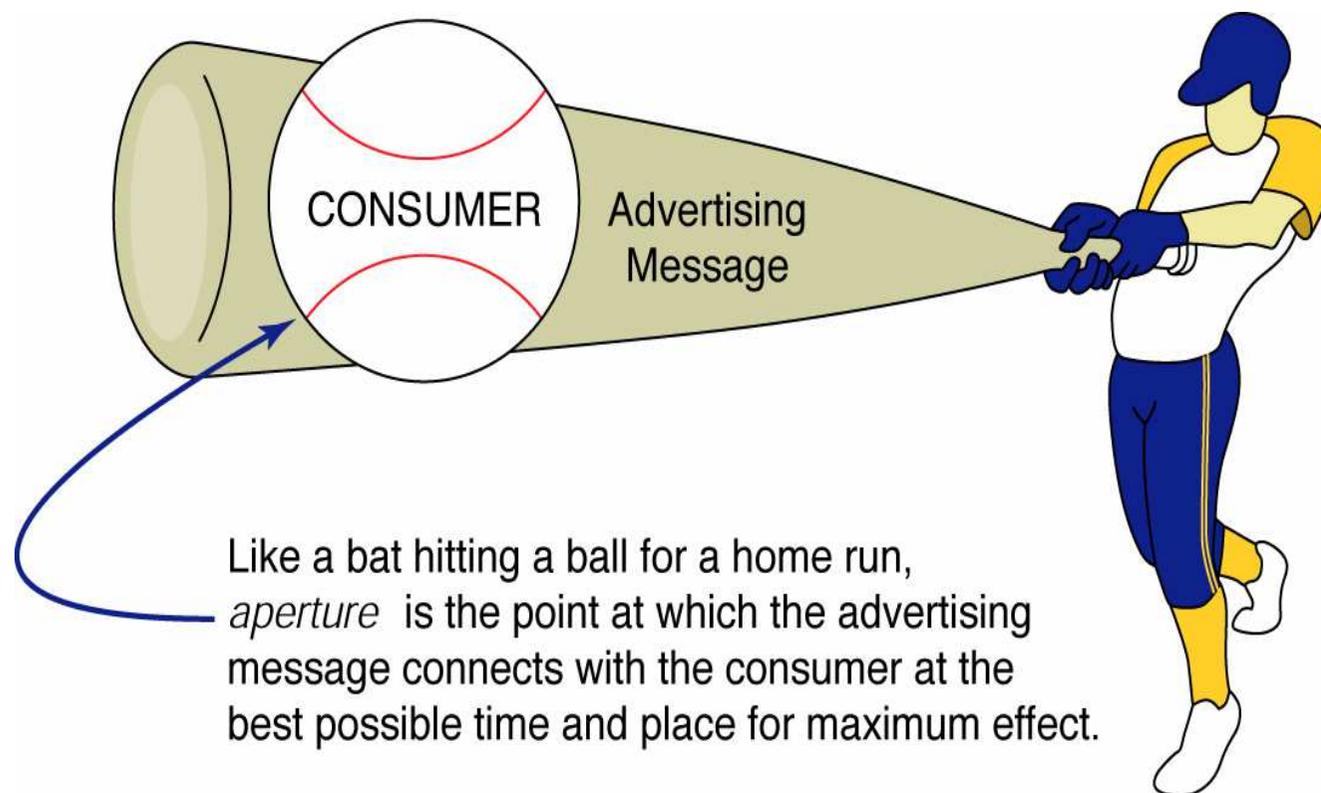


La selezione dei mezzi di comunicazione è compito della funzione di *Media planning* & *buying*

- *Planning* comporta:
 - Fissare gli obiettivi
 - Il *media mix* più appropriato per il pubblico-obiettivo di una certa area geografica, nonché:
 - I veicoli (programmi TV, riviste, ecc.) di ciascun mezzo e
 - Il *timing* (considerando stagionalità del prodotto, vacanze, giorni feriali, ora del giorno)
 - Definire le strategie e le tattiche nell'utilizzo dei media
- *Buying* comporta:
 - Eseguire il piano:
 - Attraverso la *negoziazione*:
 - Del prezzo (spesso non definito *a priori*) dei tempi, degli spazi e dei servizi aggiunti e
 - Della posizione preferita nei media (copertina, prime pagine, vicino ad articoli particolari, lontano da pubblicità concorrenti)
 - Monitorare la conduzione della campagna e i risultati



Obiettivo del *media planner* è trovare il punto-critico (o *apertura*) in cui il consumatore è maggiormente predisposto a ricevere ed accettare il messaggio pubblicitario



L'unbundling si è affermato

pertanto negli anni '90

- Con il distacco degli *media buying department* dalle agenzie *full-service*
 - Che si sono concentrate sulle funzioni creative
- Le ragioni sono state:
 - La specializzazione richiesta nella scelta e acquisto dei media
 - La necessità di rendere conto ai clienti della redditività e dell'efficienza in rapporto ai costi d'acquisto dei media
 - La globalizzazione dei *brand* che richiede una conoscenza dei media a livello internazionale
 - La complessità crescente della funzione d'acquisto



Nella pratica, si osserva spesso la strategia dei *building block*

- Per i cui i *media planners* acquistano 2 o 3 blocchi pubblicitari in quel mezzo che raggiunge la maggior parte del pubblico-obiettivo
 - E quindi, a scendere, acquistano altri media che raggiungono fasce meno ampie
 - Come Internet, video cataloghi, TV interattiva, ecc.



Il valore di ciascun mezzo di comunicazione viene misurato in base a 3 criteri:

- 1) Il costo del mezzo
- 2) Il numero di persone nel pubblico-obiettivo raggiunto da quel mezzo
- 3) L'efficacia della pubblicità condotta su quel mezzo



L'Ipotesi delle 3 esposizioni

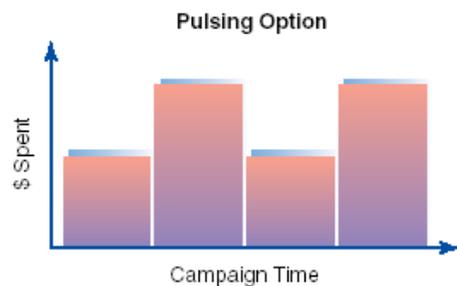
(empirica) suggerisce:

- Per essere efficace, ci devono essere almeno 3 esposizioni al messaggio pubblicitario da parte di uno stesso membro del pubblico-obiettivo
- Considerati empiricamente:
 - Rilevanza
 - I suoi interessi ed obiettivi
 - Salienza
 - La capacità della pubblicità di risaltare
 - Disponibilità
 - Il numero di mezzi utilizzati in una campagna pubblicitaria (vero e proprio “imbuto” per far giungere



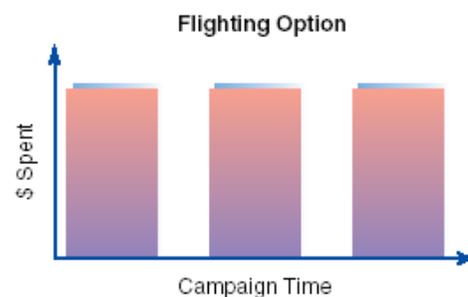
Il *media planner* deve considerare, oltre al budget, 3 elementi nella scelta dei mezzi di comunicazione

- 1) Copertura (o Ampiezza)
 - Il numero di persone, famiglie o imprese in un pubblico-obiettivo esposte ad un singolo mezzo di comunicazione o ad un messaggio almeno una volta durante un certo periodo di tempo (di solito 4 settimane)
 - Maggiore per il *prime time* sulle TV, nei quotidiani nazionali o nelle riviste a larga distribuzione



2) Frequenza

- Il numero medio di volte in cui ciascuna persona, famiglia o impresa del pubblico-obiettivo è esposta ad una determinata pubblicità entro un certo periodo di tempo (solitamente di 4 settimane)
 - Dosabile attraverso TV via cavo, riviste specializzate, radio

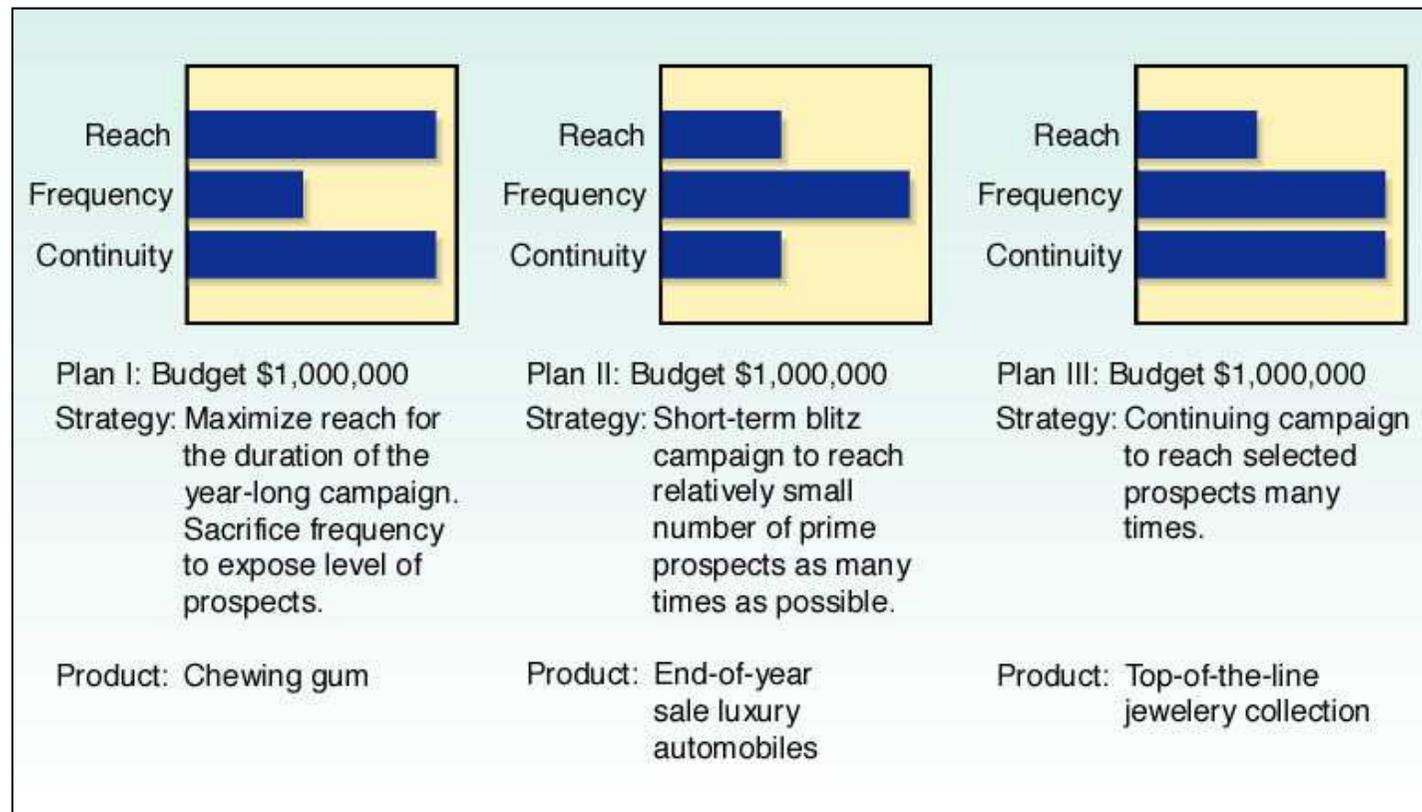


3) Continuità

- L'esposizione durante tutto il tempo che dura una campagna pubblicitaria (in cui saranno misurate copertura e frequenza)
 - La campagna può essere (vedi a fianco):
 - Continua: per cui si acquistano i media durante tutto l'arco di tempo
 - Pulsante (*pulsing*): si concentra di più intensamente durante alcune date dell'anno (eventi, festività, ecc.), ma è presente comunque durante
 - Discontinua (*flighting*): è presente solo in determinati intervalli di tempo



Esempi di *copertura (reach)*, *frequenza (frequency)* e *continuità (continuity)* con un *budget fisso*



L'impatto e i costi delle campagne vengono misurati attraverso i GRP (*Gross Rating Points*)

- Il *GRP* misurano l'impatto o l'intensità di un mezzo (le possibilità che il pubblico-obiettivo possa aver visto la pubblicità):
 - Sono calcolati moltiplicando:
 - Il *rating* di un mezzo
 - Cioè la % di persone raggiunte da quel mezzo
 - Per la *frequenza* (o numero di inserzioni) di una pubblicità su quel mezzo
- Il *costo* associato ad una campagna può essere calcolato come:
 - CPM (Costo per mille): costo per raggiungere 1000 persone del pubblico di quel mezzo
 - Pari a: (Costo dell'acquisto di quel mezzo/Pubblico totale) x 1000
 - CPP (Costo per *rating point*, o CPR, o CPRP, o costo contatto)
 - Pari a: Costo dell'acquisto di quel mezzo/Rating di quel mezzo



Esempio di costi per pubblicità a mezzo stampa

Magazine	Cost for 4-color full page ad	Total readership (000's)	CPM Total	Target Market (20M)	
				Rating (Reach)	Cost per Rating Point (CPRP)
National Geographic	\$346,080	21,051	\$16.44	16.1	\$21,496
Newsweek	\$780,180	15,594	\$50.03	12.2	\$63,949
People	\$605,880	21,824	\$27.76	9.4	\$64,455
Southern Living	\$11,370	5,733	\$1.98	2.4	\$4,738
Sports Illustrated	\$965,940	13,583	\$71.11	10.5	\$91,994
Time	\$1,324,282	21,468	\$61.69	15.9	\$83,288
Travel & Leisure	\$183,216	2,205	\$83.09	2.3	\$79,659
U.S. News	\$100,740	8,929	\$11.28	8.3	\$12,137

Fonte: Clow e Baack (2006): *Integrated Advertising*, Prentice Hall.



2) I MEZZI DI COMUNICAZIONE A STAMPA



I mezzi di comunicazione su carta stampata riguardano:

- 1) Quotidiani (*newspapers*)
- 2) Riviste (*magazines*)
- 3) Cartellonistica (*out-of-home, o outdoor*)



1) I quotidiani

- Il mezzo più diffuso (oltre il 20% di tutte le spese pubblicitarie)
 - Frequenza di pubblicazione: giornaliera o settimanale
 - Con lettori classificabili per: età, reddito, localizzazione geografica, educazione, etnia
 - I giovani e le classi rurali sono i soggetti meno raggiungibili con i quotidiani
- Permettono 3 tipi di pubblicità:
 - a) Annunci (*classified*)
 - Messaggi commerciali raggruppati per categorie
 - b) Spazi pubblicitari (*display*)
 - Forma dominante: pagine pubblicitarie (o parte di esse) piazzate nei giornali nazionali o locali
 - c) Supplementi
 - Inserti inseriti all'interno dei giornali



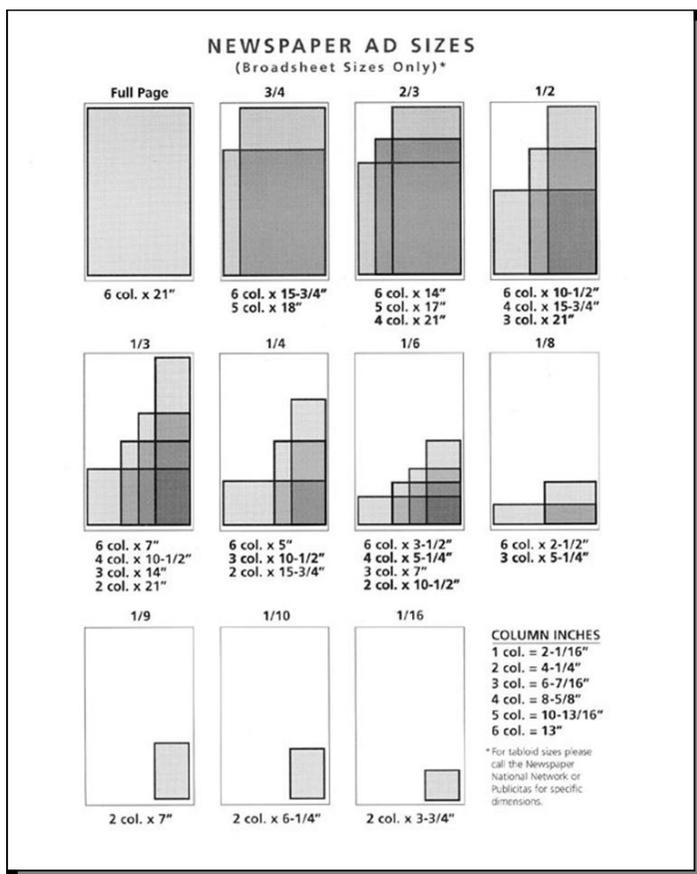
I costi della pubblicità sui quotidiani

- Tendono a crescere per via dell'aumento dei costi fissi
- Le opzioni di pagamento includono:
 - *Flat rate* (costo fisso)
 - Indipendente dalla dimensione dell'annuncio e dalla sua frequenza d'inserzione
 - *Open rate* (costo variabile)
 - Dipendente da:
 - Costo ROP (*run-of-paper*), in cui la scelta della posizione dipende dall'editore
 - Costo della posizione preferita (*preferred position*), in cui la scelta della posizione dipende dall'inserzionista



Secondo ricerche empiriche della Newspaper Association of America (NAA) una pubblicità sui quotidiani funziona

quando:



- Si usa il colore
- Si usano le figure
- Si mostra il prodotto
- Si scrivono i prezzi
- Si pubblicizza su una pagina intera (la *dimensione* conta!)
- La posizione non sembra importante (a destra o a sinistra)
- L'affollamento di pubblicità (*page clutter*) non ha effetto sulla leggibilità



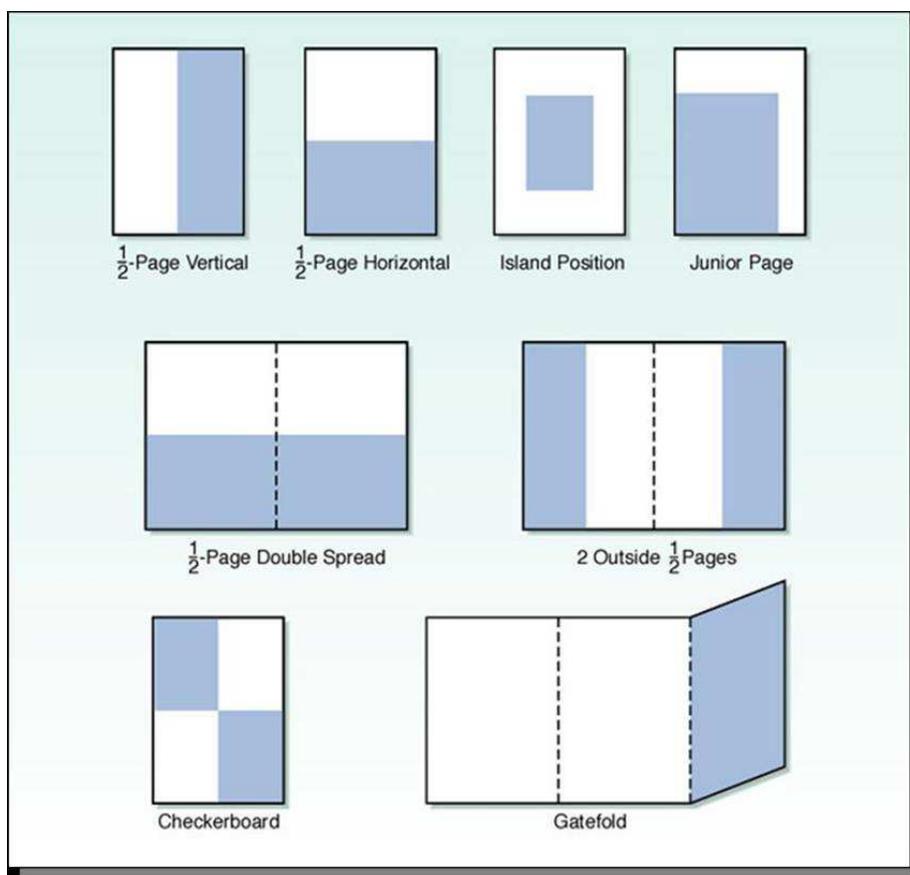
2) Le riviste

- Classificabili a seconda dei loro:
 - Pubblici (consumatori, imprese, distributori, professionisti, ecc.)
 - Diffusione (locale, regionale, o nazionale)
 - Caratteristiche socio-demografiche dei lettori (età, reddito, localizzazione, ecc.)
 - Tematiche trattate (approfondimento, attualità, moda, sport, ecc.)
 - Distribuzione (tradizionale: edicola o abbonamento; o non tradizionale: uffici, aeroporti, posta elettronica, ecc.)
- Per la loro natura, sono rivolte a specifiche nicchie di mercato
 - Specifici gruppi di consumatori con particolari interessi
 - Generalmente sono consumatori affluenti (anche giovani)
 - Con un livello di coinvolgimento molto alto
 - Socialmente e politicamente attivi
- I pubblicitari possono acquistare:
 - Parti di pagina
 - Una pagina
 - Doppia pagina
 - Seconda, terza e quarta di copertina
 - Risvolti (*gatefolds*)



Il posizionamento della pubblicità nelle riviste

- La pubblicità può essere inserita nelle riviste in vari modi:



- È spesso preferito quello:
 - Nelle pagine a destra
 - Nella parte iniziale della rivista
- Nella prassi anglo-americana si richiede: *FFRHPOE*
 - *Far forward, right-hand page opposite editorial*
- Pare, tuttavia, che non sia dimostrata scientificamente la validità di questa posizione

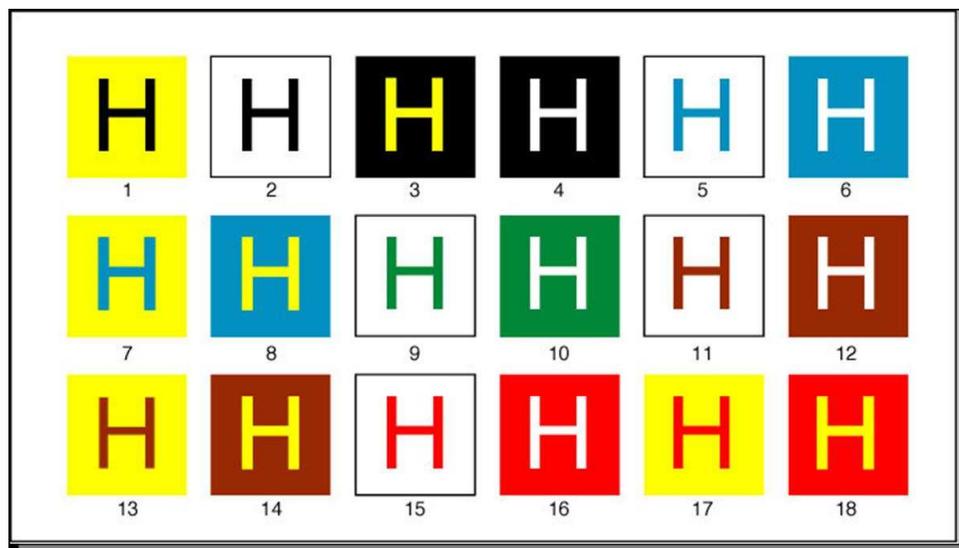


3) La cartellonistica (o affissioni)

- È la più antica forma di pubblicità
- È usata con sempre maggiore frequenza (anche dalle società del web) per creare consapevolezza della marca
- Comprende più di 30 forme diverse di affissioni
- Raramente è usata come unico mezzo di una campagna (ma come rinforzo di altri mezzi)
- In particolare, riguarda:
 - a) Manifesti (*billboards*)
 - Poster
 - Cartelloni (*boards o bulletins*), anche con forme irregolari
 - b) Pubblicità dinamica (*transit advertising*):
 - Su bus, metropolitane, taxi, tir, ecc.
 - Per analogia, stazioni, aeroporti e aree di transito
 - c) Pubblicità indoor
 - Punti-vendita (negozi, benzinai, ecc.)
 - Aree pubbliche (bagni, ascensori, ecc.)



Il *design* delle affissioni



Nota: Alcune combinazioni di colori sono più efficaci di altre nella cartellonista

- È un compito molto difficile:
 - Il *copy* dev'essere conciso: tra 7 e 10 parole
 - Il *colore* dev'essere di grande contrasto
 - Il *carattere delle scritte* dev'essere semplice, chiaro e facile da leggere in movimento, per cui occorre:
 - Minimizzare l'uso delle maiuscole
 - Fare attenzione allo spazio tra le lettere e le parole
 - Evitare i caratteri in doppio grassetto o extra fini
 - Usare un carattere più semplice per gli esterni



Alcuni posti, come Time Square a New York, sono così popolari che...



- Gli spazi sono occupati dalle stesse marche da decenni
 - Coca Cola, GM, Samsung, Prudential, NBC, Budweiser, ecc.
 - Gli spazi costano oltre 100mila dollari al mese



a) Manifesti: poster e cartelloni



- 1) I *poster* (3,5 x 7,5 m circa) sono:
 - Stampati in vinile, non più carta
 - Illuminati (70-80%), specie sulle vie ad alto traffico
 - Con contratti che durano 30 gg. e oltre
 - Anche di dimensioni minori (1 x 2 m circa), posti in basso e vicino la strada
- 2) I *cartelloni* (dimensioni variabili ma grandi, anche con estensioni irregolari) possono essere:
 - Permanenti o movibili
 - 4 volte più costosi dei poster
 - Sottoforma di *spectaculars* (luminarie), cospicui per sito, dimensioni, luci, movimento e azione
 - La forma più costosa di cartelloni
 - Con contratti che durano minimo un anno
 - Spesso combinati a video
 - Possono coprire un intero muro (*wall mural*, o *wallscapes*)



b) Pubblicità dinamica: su mezzi di trasporto e in aree di transito



1) Su mezzi di trasporto pubblici

- All'esterno di bus, metro, tir, ecc. e di varia dimensione (possono anche coprirli del tutto, nel caso del *wrap advertising*)
- All'interno di bus e metro: spesso per lungo tempo, alta esposizione, con possibilità di *tear-off slips* (linguette staccabili)

2) In aree di transito (stazioni e aeroporti)

- Dove è la gente che si sposta, piuttosto che la pubblicità
- Una forma particolare è lo *shelter advertising* (pubblicità per pensiline)
 - In crescita nelle maggiori aree metropolitane
 - Può avere un'esposizione di 24 ore senza messaggi competitori vicino
 - Efficace se rivolta a viaggiatori frequenti
 - Sebbene i poster sono piccoli sono ad altezza degli occhi

11- La pubblicità a mezzo stampa



c) Pubblicità indoor: in punti-vendita e in aree pubbliche



- 1) Pubblicità nei punti-vendita, all'interno di:
 - Negozi al dettaglio e boutique
 - Supermercati (in particolari "isole")
- 2) Pubblicità nelle aree pubbliche, ad esempio:
 - Nei bagni dei locali pubblici (bar, ristoranti, discoteche, ecc.)
 - Negli ascensori (dove la gente è obbligata a sostare e può essere esposta ai messaggi)



d) Forme di cartellonistica

“estrema”



- Automobili private
- Cartelloni in movimento
- Mezzi aerei
- Palloni
- Uomini sandwich
 - In Giappone, i musicisti di Chindonya
 - O i barboni del *bumvertising*!
- ... La fronte!

