


COMUNICAZIONE D'IMPRESA

4 I Mezzi



- Profilo dei mezzi
- Sconti e listini
- Approfondimento della curva di efficacia dei mezzi

ASPETTI TATTICI E STRATEGICI DEI MEDIA IMPIEGATI IN PUBBLICITÀ



Il profilo dei
mezzi per la
pubblicità
tabellare

I MEDIA L'AFFISSIONE

Caratteristiche del mezzo

- E' visto dal pubblico in modo frettoloso, passivamente e da lontano. Richiede una forte sintesi comunicativa.
- Subisce, più di altri media, i limiti della percezione (colori, contrasti, caratteri, dimensioni, chiarezza del segno).
- L'audience dipende dalla posizione (e dalla luce che ne determina la stagionalità).

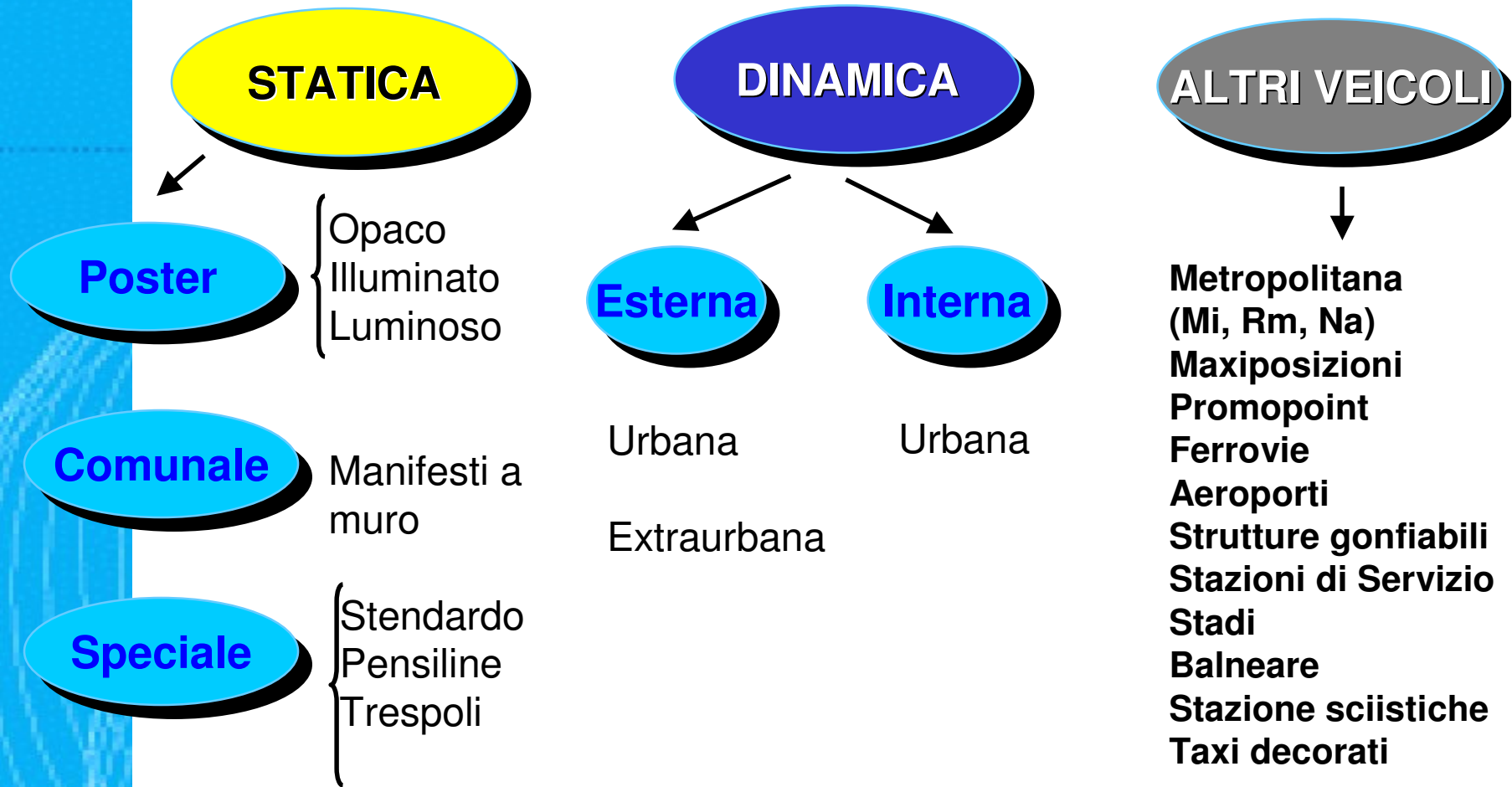
Aspetti organizzativi

- Rende possibile la segmentazione per area geografica.
- L'acquisto delle posizioni avviene per quindicine (il giorno di partenza può slittare di 5 giorni che verranno recuperati)
- Un aspetto delicato è il controllo. L'associazione di categoria degli affissionisti controlla solo i 6x3
- Rigidità prenotazioni

Indicazioni strategiche

- Formidabile per coprire in modo preciso habitat precisi. Particolarmente utile per coprire zone a macchia di leopardo.
- Promuove impatto.
- Comunica a target poco esposti ad altri media (come capita per il trade).
- Fa da spalla ad altri mezzi.

LA STRUTTURA DEL MERCATO AFFISSIONE



I MEDIA LA STAMPA

Caratteristiche del mezzo

- Mezzo altamente selettivo. Dà il meglio su target specifici (analizzati di AudiPress)
- L'efficacia aumenta se il messaggio ha elementi di reale interesse.
- Poco adatto a trasmettere emozioni (limite rispetto alla TV)
- Ha una soglia accessibile a molti budget (non così la TV)
- E' un ottimo partner della TV.

Aspetti organizzativi

- Elasticità nelle prenotazioni
- Regime di sconto particolare (70% standard). Ciò rende poco percepibile il reale vantaggio di ulteriori punti di sconto che possono modificare radicalmente la convenienza (costo per contatto in target).
- No a tagli per area.

Indicazioni strategiche

- Target precisi e ben selezionabili.
- Valore di notizia (non fondamentale l'emozionalità).
- Presidiare tempi lunghi in comunicazione. Quando il repeat buyng è ampio.
- Risorse limitate
- Utilizzo funzionale della body copy per fissare elementi.
- Genera redazionali

STAMPA SPECIALIZZATA



- Periodici e settimanali di settore dedicati a uno specifico argomento legato a un settore industriale - merceologico - commerciale
- I lettori sono principalmente tecnici del settore
- I punti di forza sono sicuramente la specificità e la pertinenza dell'argomento trattato dal comunicato pubblicitario con quello trattato dalla rivista e la possibilità di mostrare al trade, alla propria forza vendita in anteprima la propria comunicazione pubblicitaria
- I numeri generati da queste pubblicazioni sono solitamente ridotti ma costituiscono sicuramente una mossa tattica che l'azienda può compiere

I MEDIA LA TV

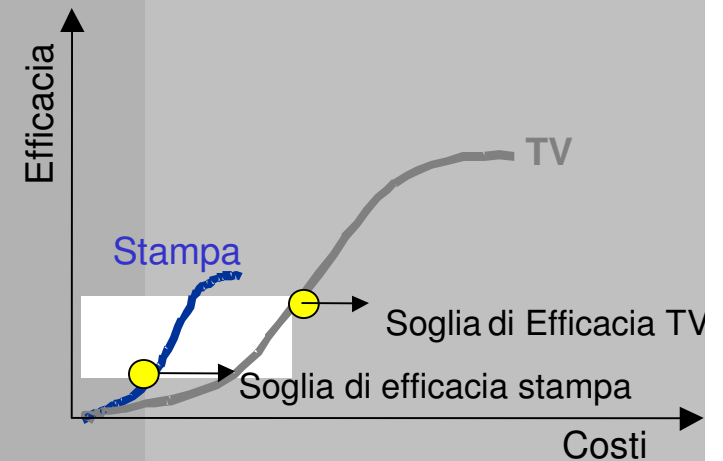
Caratteristiche del mezzo

- Trasmette emozione
- Elevatissima copertura.
- Soglia di efficacia elevata (costosa). Il budget deve supportare almeno 200 GRP a settimana per 3 settimane.
- Ricopre un ruolo di prestigio per il trade e in generale su tutto il pubblico.
- Costi di produzione elevati.

Aspetti organizzativi

- Flessibilità
- Spot 10", 15", 30", 60" con costi meno che proporzionali alla lunghezza (i formati corti costano in modo più che proporzionale)
- Di dubbia efficacia le sponsorizzazioni perché hanno un costo per contatto molto elevato e una bassa copertura.

Indicazioni strategiche



- Elevata soglia di efficacia da tener presente. Evitare di disperdere energie con investimenti sotto soglia.

CONSIDERAZIONI SULLE SPONSORIZZAZIONI

Vantaggi

- Colloca il proprio prodotto in un momento di sicura audience.
- Acquista spesso l'appoggio dei personaggi televisivi che in quel momento sono al centro della trasmissione e quindi dell'attenzione.
- Evita il rischio zapping e dura più di 30".
- Accelera l'awaraness
- Supplisce la mancanza di uno spot già prodotto.
- Adatta a prodotti dai benefit complessi da raccontare

Svantaggi

- Non è possibile intervenire con una comunicazione di contenuti strategici. Posso fare solo awareness e dire che il prodotto appartiene allo steso mondo di riferimento della trasmissione.
- Non facile pianificare senza rischi.
- Senza supporto adeguato di spot (tabellari) non raggiunge la necessaria copertura. Non è autosufficiente.
- Costi non sempre in funzione lineare con l'audience raggiunta.

I MEDIA LA RADIO

Caratteristiche del mezzo

- Permette un livello di attenzione basso (limitata intrusività).
- Diversa composizione dell'audience per fasce orarie e per emittente.
- Ha bisogno di elevato dosaggio (almeno 6/8 spot al giorno).
- Un limite è l'impossibilità di mostrare il prodotto o un nuovo marchio.
- I D.J. Hanno forte carisma sul target.

Aspetti organizzativi

- Anche se meno precisa dell'affissione si può pianificare per area.
- E' normale la pianificazione nazionale malgrado l'elevato numero di emittenti.

Indicazioni strategiche

- Non ha la forza di essere l'unico media
- E' un'ottima spalla per la TV.
- E' strategicamente indicata per supportare una promozione.

I MEDIA

IL CINEMA

Caratteristiche del mezzo

- E' un mezzo di qualità che copre in modo efficiente (spettatore attento e grande schermo) una fascia di target limitata (questo è un pregio).
Ha i vantaggi della TV (emozionalità) senza i costi elevati che dipendono dall'ecumenica copertura.
- Si presta all'emozionalità
- La qualità dello spot deve essere elevata per non sfigurare.

Aspetti organizzativi

- La qualità (puntualità dell'inizio e proiezione al buio) dipende dal singolo gestore della sala.
- Lavora bene su due specifici target metropolitani:
 - Giovani
 - Dirigenti (medio/alta cultura)
- I circuiti sono divisibili per aree Nielsen. Non è possibile pubblicizzare un film desiderato.
- Sipra 522 sale 4 circuiti.
Opus 450 sale, 4 circuiti.
RMB 528 sale 3 circuiti.

Indicazioni strategiche

- Budget limitato ma disponibilità di un filmato impattante (è il caso di multinazionali che non hanno ancora una massa critica di investimento ma dispongono di spot prodotti dalla casa madre di grande qualità.
- Target :
 - Giovani
 - Dirigenti

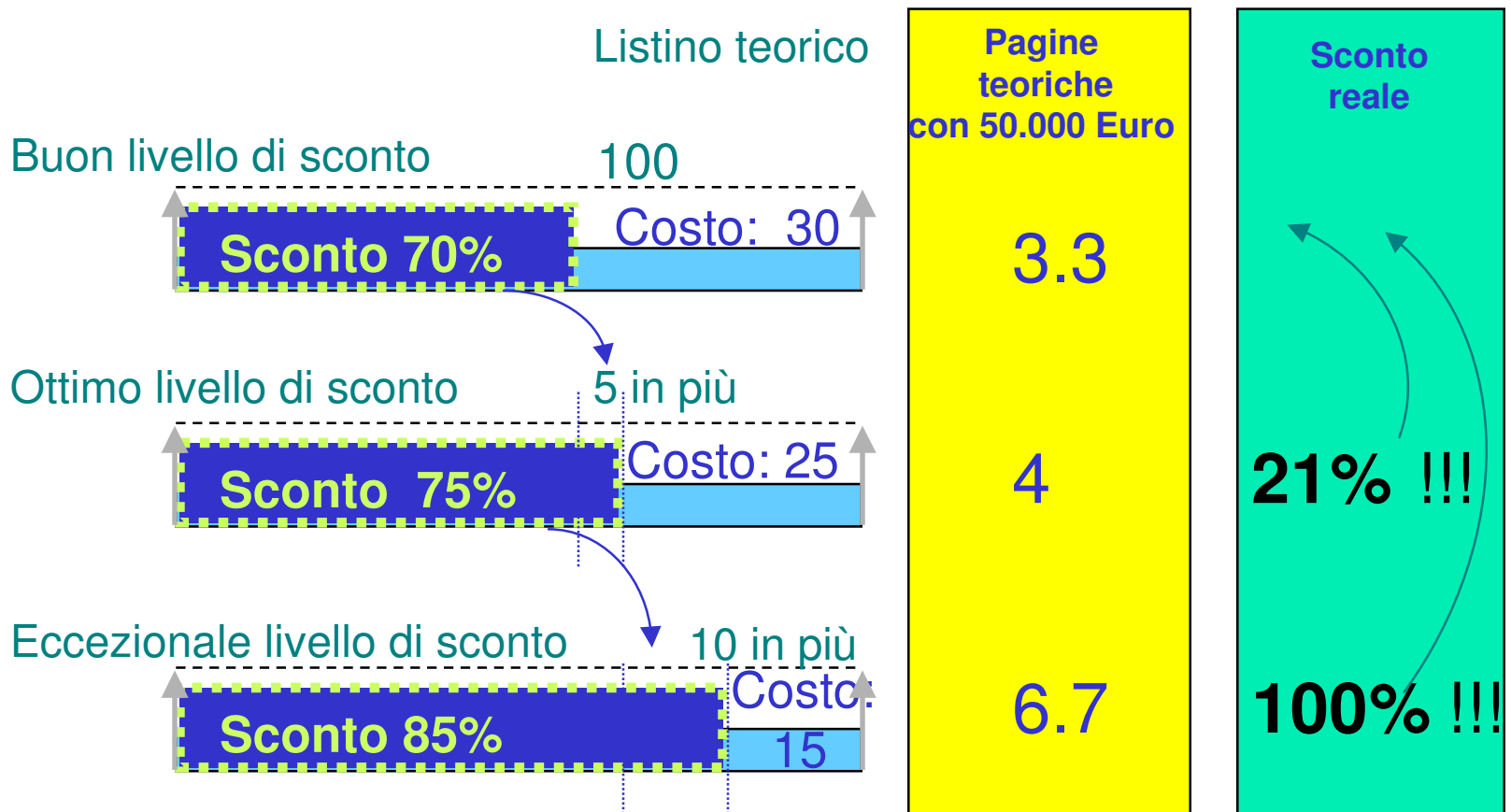
APPROFONDIMENTI



Sconti
e contratti

SCONTI E LISTINI

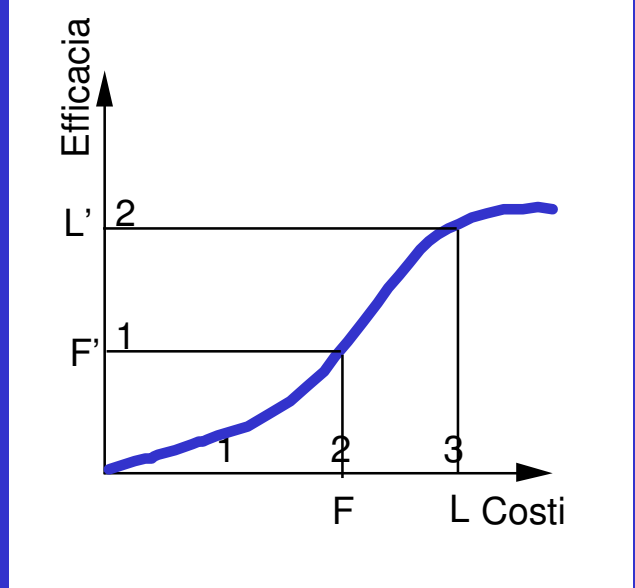
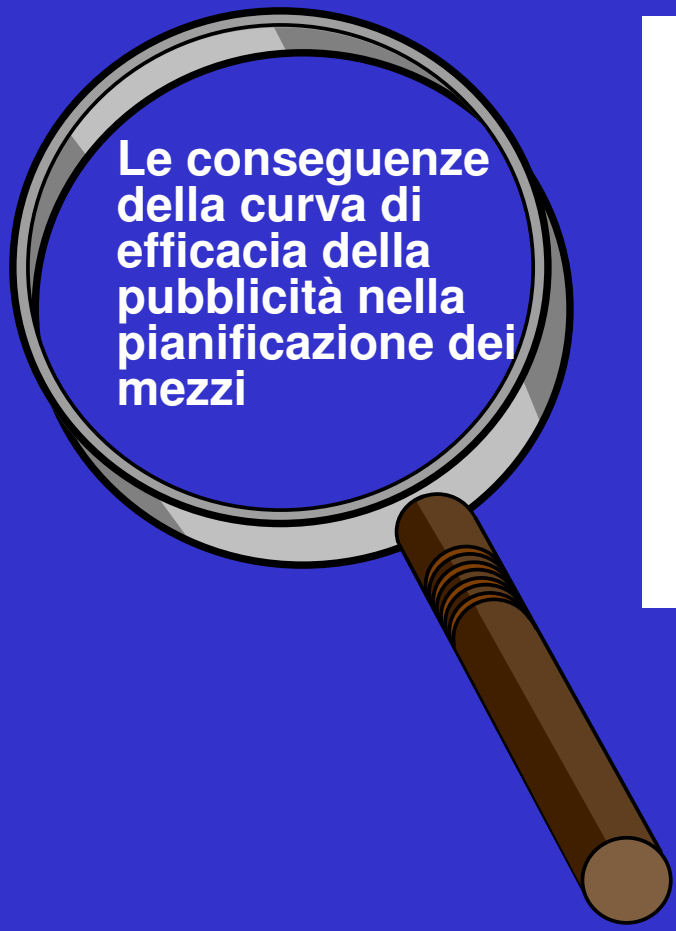
- Scontando alla base il listino di un importo elevato si perde di vista il valore di ulteriori livelli di sconto.



- Attenti! 20, più 5, più 5 non fa 30% ma solo 27,8%.

- I listini possono essere al netto o **← preferibile**

APPROFONDIMENTO



CURVA DI EFFICACIA DELL'INVESTIMENTO PUBBLICITARIO - IL PROBLEMA ALLA BASE DI OGNI PIANIFICAZIONE NELL'OFFLINE

La curva di efficacia dell'investimento pubblicitario non è lineare.

**Primo criterio base:
Fuggire dalla trappola di restare sotto la soglia di efficacia dell'investimento .**

N.B. Meglio non far pubblicità che sprecare risorse.

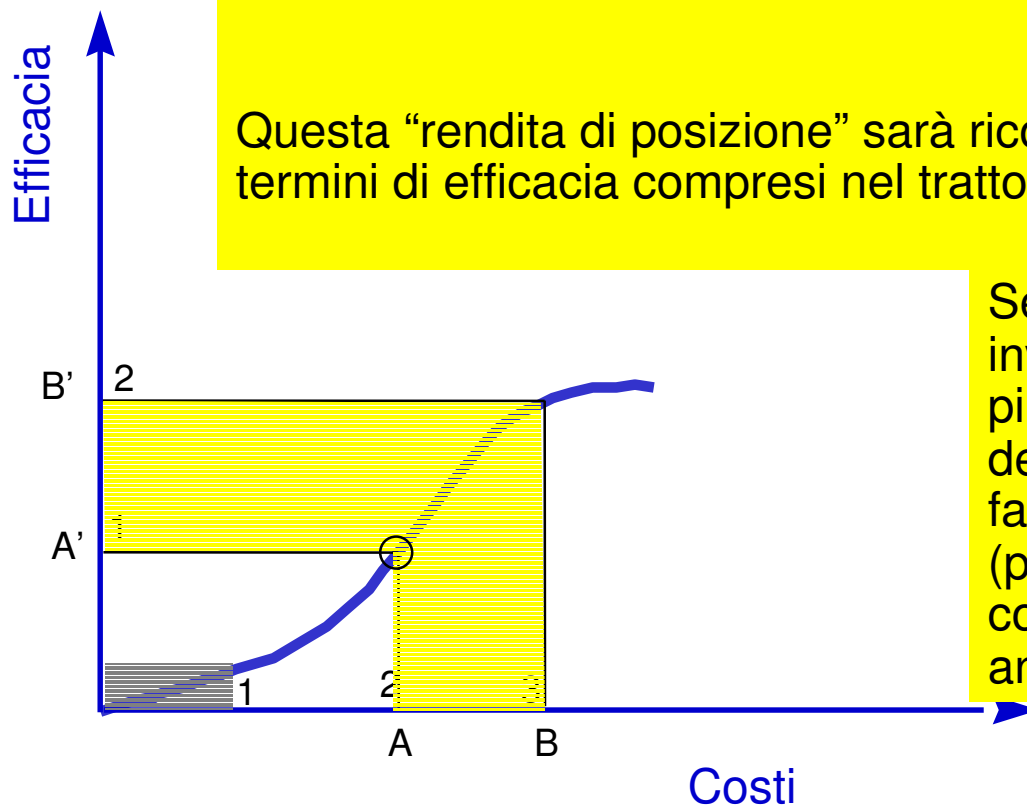


**Trappola:
pubblicità a effetto zero!**

INVESTIMENTI CONSIDERAZIONI STRATEGICHE SULLA CONDIZIONE DI LEADER E DI FOLLOWER

A parità di incidenza % della pubblicità sul fatturato, il leader può investire di più.
Ciò gli permette di agire nella zona più produttiva della curva (fra A e B).

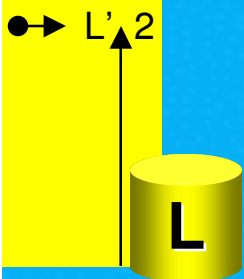
Questa “rendita di posizione” sarà ricompensato da risultati, in termini di efficacia compresi nel tratto A' B'.



Se il follower decidesse di investire come il leader (o di più) avrebbe un'incidenza della pubblicità in % sul fatturato molto elevata (problematica se continuasse a farlo per anni).

ESEMPIO

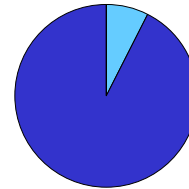
EVIDENZA DELLE DIVERSE RESE DELLA COMUNICAZIONE PER UN LEADER E UN FOLLOWER



La Marca L vende 40 mio Euro è un leader. Investe 3 mio euro



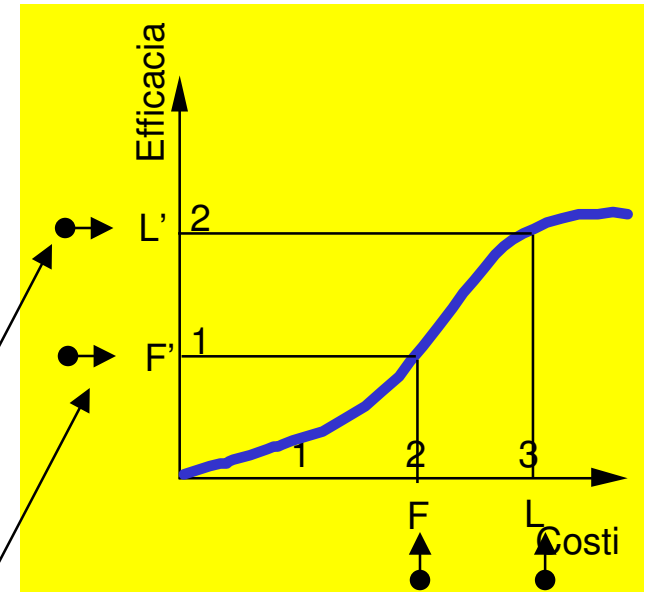
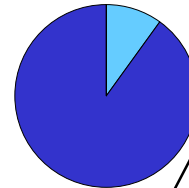
7,5% del fatturato



La Marca F vende 20 è un follower. Investe 2 mio Euro 10% del fatturato



i 2/3 di L



Grazie all'investimento sostenuto la L ottiene un beneficio pari a $2(L')$ mentre la Marca F ottiene un beneficio pari a $1(A')$,

Risultato (a prescindere dalla distribuzione):
A livello di investimenti L investe il 50% in più di F.
A livello di efficacia L batte F per 2 : 1



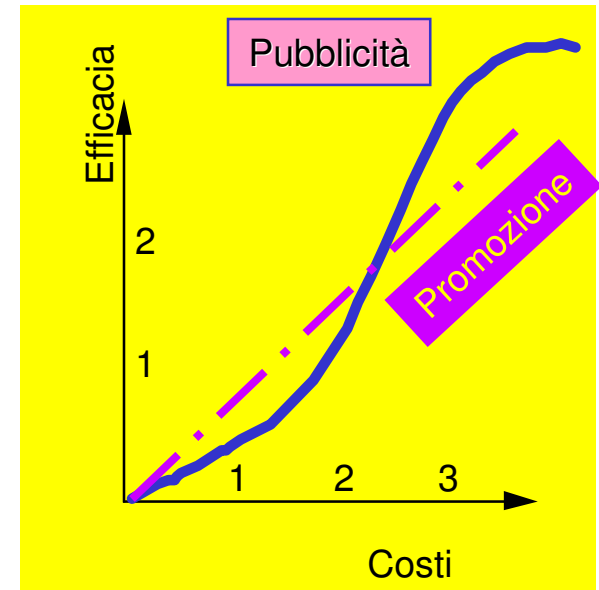
LA MARCA L SPENDE IL 50% IN PIÙ E HA UN'EFFICACIA SUPERIORE del 100%

ROI CONSIDERAZIONI FRA PUBBLICITÀ E PROMOZIONE

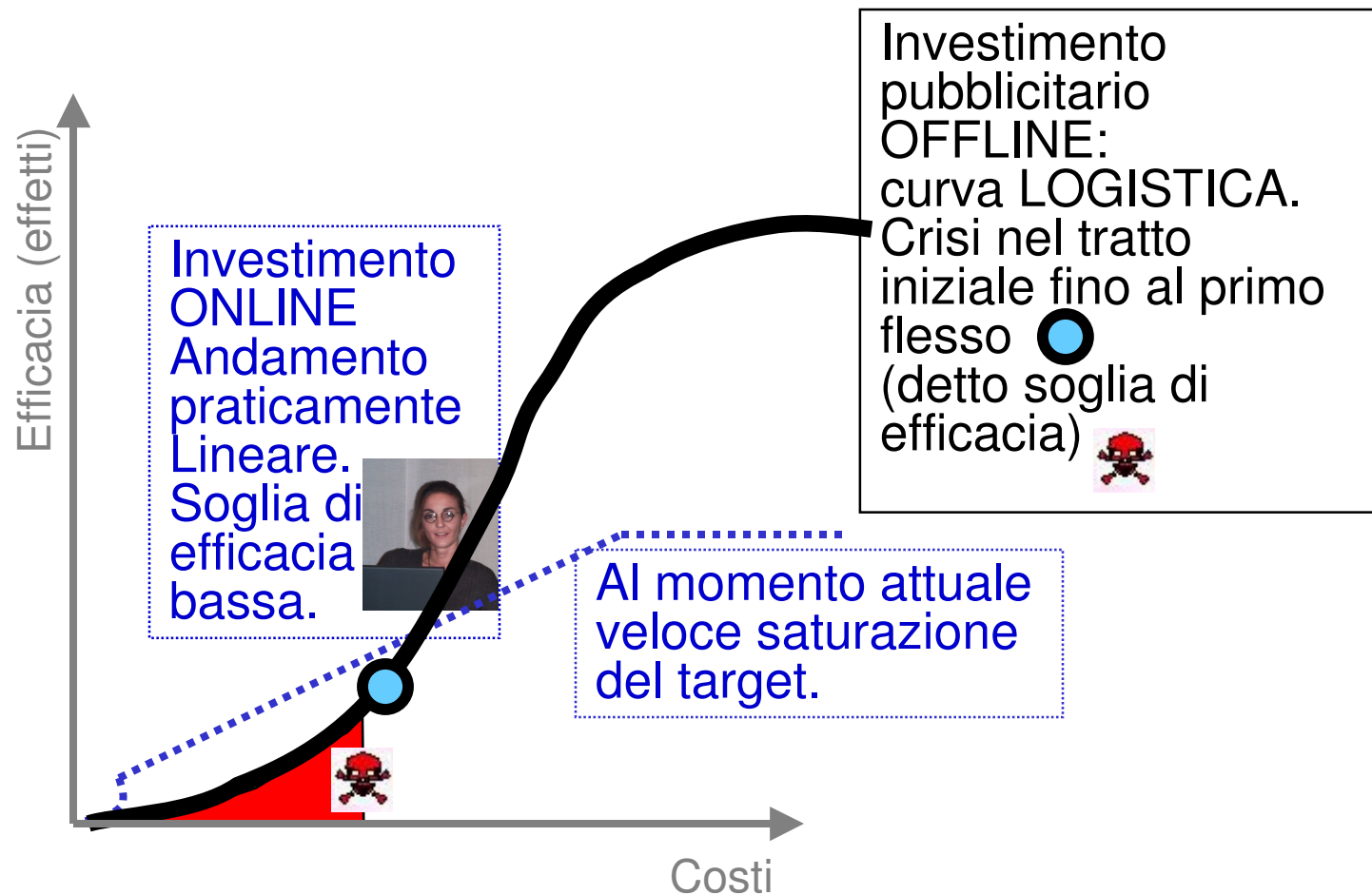
La promozione è più democratica.
Ha lo stesso ritorno sull'investimento (ROI)
per il leader e per il follower

La promozione è utile e raccomandata per il
follower.

La promozione è meno strategica della
pubblicità se si è leader.



CURVA DI EFFICACIA CONFRONTO ONLINE/OFFLINE





Grazie dell'attenzione.

“La mente non è un vaso da riempire ma un fuoco da accendere.” [Plutarco]

