

Economia e Tecnica della comunicazione aziendale

07

✓ *Andrea Alemanno a.a. 2020/2021*

ADVERTISING

2

TV e dintorni



WIRED
TRENDS 2021

Sostenibilità

Martedì 1° dicembre 2020, h. 11:00 - 13:00

VISIONI SULL'ANNO CHE VERRÀ

In streaming su [wired.it](https://www.wired.it)

IN COLLABORAZIONE CON

Ipsos

OFFICIAL PARTNER

EDISON

Info: trends.wired.it

#wiredtrends

in diretta streaming sul canale Facebook di [Wired Italia](https://www.facebook.com/WiredItalia) oppure sul sito <https://www.wired.it/>



WIRED
TRENDS 2021

Media

Giovedì 3 dicembre 2020, h. 9:00 - 13:00

VISIONI SULL'ANNO CHE VERRÀ

In streaming su wired.it

IN COLLABORAZIONE CON

Ipsos

OFFICIAL PARTNER

sky wifi

Info: trends.wired.it

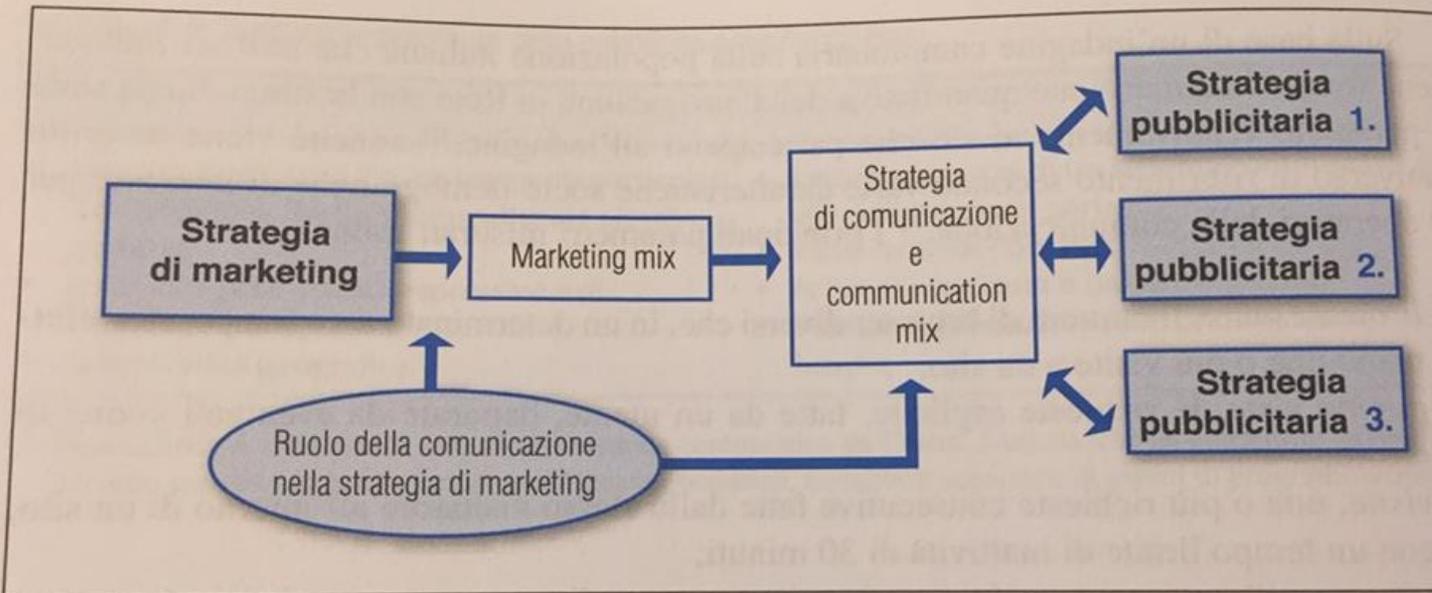
#wiredtrends

Ti aspettiamo il 3 dicembre in compagnia di: [Enrica Tiozzo](#), [Federico Ferrazza](#), [Emanuele Lomello](#), Alessandro Baricco, [Giovanni Boccia Artieri](#), [Paolo Iabichino](#) e [Jeffrey Schnapp](#)

LA STRATEGIA PUBBLICITARIA

288

Parte IV Il communication mix



Concorrenziali

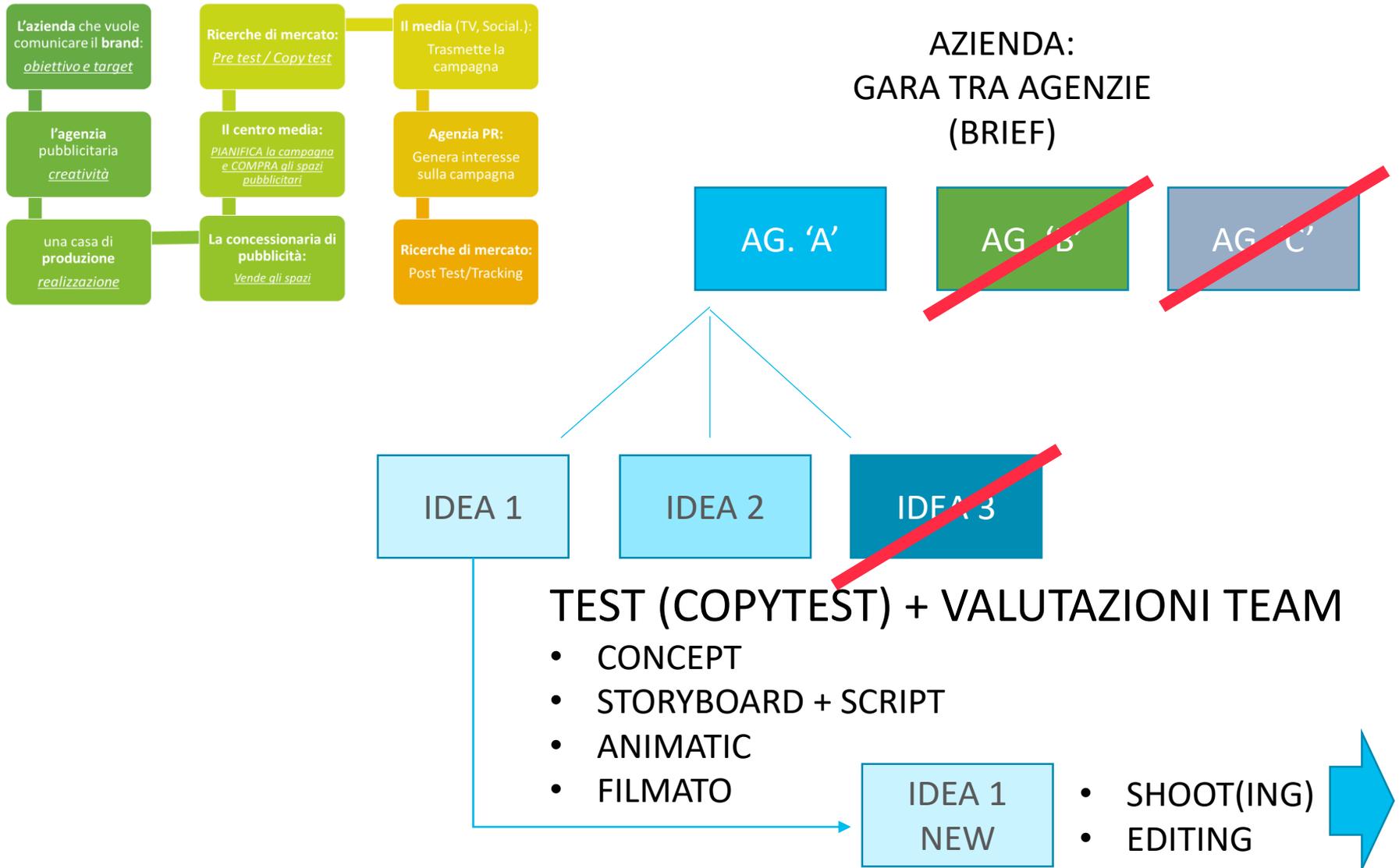
**Sviluppo della
domanda**

Fidelizzazione

Figura 11.12 La relazione logica tra strategia di marketing e strategia pubblicitaria.

Fonte: nostra elaborazione

LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA: ITER



LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA: GLI EROI

DIRETTORE CREATIVO

figura a capo del reparto che si occupa della creatività, e che avvia, coordina, supervisiona, revisiona l'attività delle coppie formate da

ART DIRECTOR

si occupa di studiare la parte visuale, grafica e tipografica della comunicazione



COPY WRITER

si occupa della parte scritta, scrive tutte le parole della pubblicità



<https://www.brand-news.it/player/agenzie/imille-antonio-di-battista-nuovo-direttore-creativo-ed-head-of-storytelling/>

<https://youmark.it/beatrice-bergman-art-e-francesca-delli-carri-copy-fanno-coppia-in-a-tono/>

LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA: GLI EROI

Sergio Spaccavento



<https://www.linkedin.com/in/spaccavento>

Paolo Iabichino



<https://www.linkedin.com/in/iabicus/>

Daniela Barrera



<https://www.linkedin.com/in/daniela-barrera-40bb3a2/>

LA COPY STRATEGY

- MAIN BENEFIT / PROMISE
- REASON WHY + SUPPORTING EVIDENCE
- OTHER BENEFIT
- TONE
- MOOD

GRANDE IDEA:

CREATIVA

+

STRATEGICA

STAR STRATEGY superiorità di un sogno

- FISICITA' DEL BRAND (ELEMENTI TANGIBILI) → MARKETING
- STILE D'ESPRESSIONE → CREATIVITA'
- CHE COMBINANDOSI SVILUPPANOUN CARATTERE

GRANDE IDEA:

CREATIVA

+

STRATEGICA

(seguelà, pagina 293 del testo)

CAMPAGNE DI UNA VOLTA... E DI OGGI

<https://www.youtube.com/watch?v=RIBEmar7Cv0&list=RDCJ43Z0EDItI&index=3>

<https://www.youtube.com/watch?v=YO-MilM6muU>

<https://www.youtube.com/watch?v=zbGqgGI9Xnl>

https://www.youtube.com/watch?v=f-izS0_OdYY

I tre corti del format CoopTime Stories, diretti da Paolo Genovese con la musica de Lo Stato Sociale, raccontano i tre valori cardine del brand: Trasparenza, Sostenibilità e Fiducia. La nuova campagna è pianificata da PHD su La7 e sul web.

The poster features a man on the left and a woman on the right, both in profile, looking at each other. The woman is wearing a red beret and a red jacket. The background is a clothing store with racks of clothes and warm lighting. The Coop logo is at the top center, with 'PRESENTA' below it. The title 'LA FELICITÀ NON È UNA TRUFFA' is written in a large, white, cursive font. Below the title, it says 'un film di PAOLO GENOVESE' and 'musica LO STATO SOCIALE'. At the bottom, it lists 'con Matteo Branciamore Chiara Vinci Luca Angeletti'. A URL is at the bottom in orange. The bottom left has the 'coop time stories' logo, and the bottom right says 'una produzione 121 con Pupilla Film'.

coop
PRESENTA

LA
felicità
NON È UNA
truffa

un film di
PAOLO GENOVESE
musica
LO STATO SOCIALE
con
Matteo Branciamore Chiara Vinci Luca Angeletti

<http://www.telecolor.net/2018/11/speciale-coop-la-felicità-non-truffa/>

coop time
stories

una produzione **121** con Pupilla Film

E' IMPORTANTE AVERE UN'IDEA DI FONDO

<https://www.youtube.com/watch?v=LVRag4dTclE>

https://www.youtube.com/watch?v=1l2NoSW7U_4

<https://www.youtube.com/watch?v=GaN9N6NZfys>

<https://www.foodaffairs.it/2020/09/11/nuovo-spot-coop-da-quarantanni-al-fianco-della-scuola-guarda-il-video>

<https://www.e-coop.it/campagne/la-spesa-coop-cambia-il-mondo>



NON CI SI IMPROVVISA...

<https://www.youtube.com/watch?v=AhekG0-0S7A>



<https://www.youtube.com/watch?v=KSlsknYptu8>

<https://www.brand-news.it/blog/marketing-blog/viva-la-vulva-spiegata-bene-strategia-nuvenia-essity-dietro-la-campagna/>

Barbara Ruocco, Brand Manager di Nuvenia / Marketing Fem Italy di Essity Italia, ci ha raccontato la finalità della campagna e come l'azienda si sta muovendo nel lungo periodo per trasmettere alle donne un messaggio di empowerment e cura di sé

Non si può dire che la campagna 'Viva la Vulva' di Nuvenia lasci indifferenti. Da una parte i riconoscimenti della comunità creativa e l'apprezzamento di parte del pubblico che si riconosce nel messaggio di emancipazione e nel suo stile ironico, dall'altra reazioni scandalizzate (anche a Brand News, **dopo la pubblicazione della notizia**, ne sono arrivate, alcune civili, altre meno).

Abbiamo dunque intervistato Barbara Ruocco, Brand Manager di Nuvenia / Marketing Fem Italy di Essity Italia, che ci ha raccontato il pensiero e la strategia dietro la campagna, in un progetto di lungo periodo che al di là di 'Viva la Vulva' continuerà anche il prossimo anno.

<https://dedicatoame.it/senzaeta/?dclid=Clznsqbx1ewCFQLO3godSFsHBA#page>

ADVERTISING

Televisione



Le forme della pubblicità TV

Publicità tabellare

- 7 / 10 / 20 / 30 / 40 / 45 / 60''

Telepromozioni

Televendita

Promo (questo programma è gentilmente offerto da...)

Diario 7X7

- Precede il break/promo o lo segue

Brevi annunci a trasmissione aperta

Sponsorizzazioni del programma

Product Placement

Vantaggi e Svantaggi

Tabella 11.2 Vantaggi e svantaggi della pubblicità televisiva.

VANTAGGI

- la possibilità di coniugare elevati livelli di copertura e di frequenza¹ in breve tempo (la velocità di penetrazione);
- il costo per contatto relativamente basso;²
- il potenziale di creatività ed espressività (immagini in movimento, suoni);
- efficace per raggiungere vasti target;
- la flessibilità (in termini di segmentazione, obiettivi perseguibili ecc.) grazie ai nuovi format della TV digitale.

SVANTAGGI

- l'elevata soglia di ingresso dell'investimento pubblicitario in termini assoluti;
- la bassa selettività del target;
- l'elevato affollamento;
- il cosiddetto "ad skipping" ossia la "fuga" dalla pubblicità o con il cambio canale o con l'utilizzo di nuovi strumenti come "TiVo";³
- l'intrusività.



Il riverbero 'SOCIAL' della televisione



Il 'double screen'

Conoscere Auditel



Come si misura l'audience? AUDITEL

Auditel è un Joint Industry Committee (JIC), un organismo a controllo incrociato che riunisce tutte le componenti del mercato televisivo

E' una società, i cui soci sono i **media televisivi** e gli **investitori** pubblicitari. La maggioranza del Consiglio di amministrazione è costituita dalla componente mercato, mentre i broadcasters si sono riservati un ruolo di controllo e vigilanza

La proprietà della società è divisa in quote del 33% per le tre componenti fondamentali:

- A) televisione pubblica (RAI),
- B) emittenza privata (Mediaset, che detiene quota di controllo),
- C1) aziende che investono in pubblicità (Utenti Pubblicità Associati)
- C2) agenzie e centrali media (Assocom, UNICOM);
- D) il restante 1% è di proprietà della Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG).

Il consiglio di amministrazione dell'azienda è composto da 18 persone; il direttore generale è Walter Pancini. Dal primo aprile 2016 il presidente di Auditel è Andrea Imperiali.

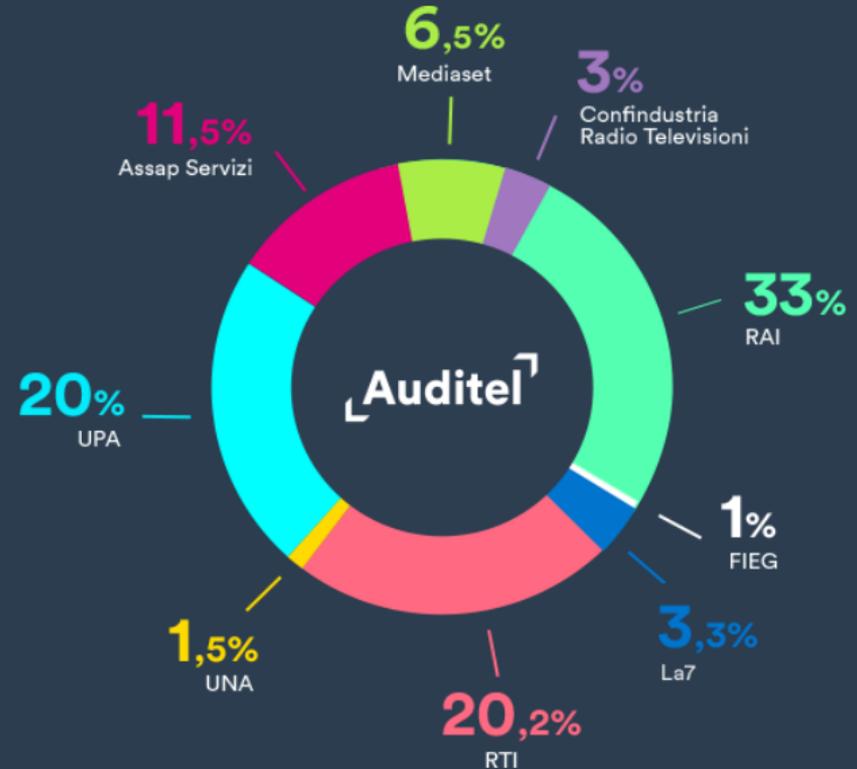
Ha un **ruolo neutrale**, super partes, poiché deve garantire gli interessi sia di chi vende spazi pubblicitari, sia di chi li compra.

Come si misura l'audience? AUDITEL

Composizione societaria

Auditel è una società a responsabilità limitata. Le quote societarie sono così ripartite: RAI (Radio Televisione Italiana) 33%; RTI (Reti Televisive Italiane) 20,2%; UPA (Utenti Pubblicità Associati) 20%; Assap Servizi 11,5%; Mediaset 6,5%; La7 3,33%; Confindustria Radio Televisioni 3%; UNA (Aziende della Comunicazione Unite) 1,5%. FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) 1%.

Al fine di garantire la massima rappresentatività, nel Consiglio di amministrazione di Auditel siedono, oltreché i rappresentanti dei soci anche i delegati di Sky e Discovery in qualità di soggetti rilevanti del mercato.



Come si misura l'audience? AUDITEL

Storicamente aveva un **panel di 5.000 famiglie ANONIME** gestito da Nielsen AGB, con **14.000 individui**, che, tramite dei sistemi elettronici, vengono monitorate costantemente tramite raccolte dati 'passive' su:

- Cosa stanno guardando
- Chi sono le persone in famiglia che stanno guardando un determinato programma

Attualmente ha un panel di 15.600 famiglie, che rappresentano oltre 40.000 individui. Le famiglie sono rappresentative per sesso, età della persona più anziana in famiglia, area geografica, reddito, istruzione, dotazione tecnologica.

Ogni membro della famiglia deve segnalare la propria presenza davanti al televisore tramite un particolare telecomando: in questo modo il meter registra sia quale programma è visto, che anche da chi è visto.

Ipsos realizza l'indagine di base (30.000 interviste l'anno) che da costantemente i 'valori' per pesare i dati, nonché identifica il bacino di famiglie cui attingere per le sostituzioni

Come si misura l'audience? AUDITEL

E' appena terminato il mese di **ottobre** e qui su *TvBlog* andiamo ad analizzare gli ascolti delle reti generaliste, facendo anche un confronto con il medesimo mese dell'anno passato. Partiamo come sempre con il dato relativo al **totale giornata** con **Rai1** al comando. La prima rete della Rai ottiene una media del 16,35% di share, seguita a ruota da **Canale 5** che totalizza il 16,19% di share. Rai1 risulta essere in flessione rispetto all'ottobre 2018 dello 0,16%, mentre Canale5 cala dello 0,3% di share. La prima rete Rai lo scorso anno aveva il 16,51%, mentre l'ammiraglia Mediaset totalizzava il 16,49% di share.

Rai3 è la terza rete nazionale con il 6,79% di share, in calo dello 0,17% rispetto all'anno passato, mentre **Italia1** ottiene il quarto posto con il 5,34% di share, con un incremento dello 0,66% di share rispetto all'ottobre 2018 (è la rete che cresce di più). Quinto posto per **Rai2** con una media del 5,16% di share con un calo dello 0,87% di share rispetto all'ottobre 2018 (è la rete che cala di più). Abbiamo poi al sesto posto **Rete 4** con il 4,14% di share, con un incremento dello 0,3% di share rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Chiude al settimo posto **La7** con una media nel totale giornata del 3,73% di share e un calo dello 0,2% rispetto all'anno scorso. Il **totale di tutte le altre reti** fa segnare il 42,31% di share, in crescita dell'1,64% rispetto all'ottobre 2018.

Vediamo velocemente alcune fasce orarie partendo dal **prime time** con **Rai1** nettamente in testa con il 19,10% di share (in calo però dello 0,32% rispetto al 2018) e con **Canale 5** che segue al 14,88% di share (in calo dello 0,29% di share). Al terzo posto c'è **Rai2** con il 5,91% di share (sotto dello 0,40% rispetto al 2018) ma con **Italia1** vicinissima al 5,90% e in crescita dello 0,76% rispetto al 2018.

Al **primo mattino** Rai1 comanda al 17,77% seppur in calo di un punto rispetto all'anno passato, seguita da Canale 5 con il 15,87%, pure lei in calo rispetto al 2018 quando totalizzava il 16,13% di share. Nel **pomeriggio** c'è sempre Canale 5 al comando con il 20,02% di share, ma in calo dello 0,4% rispetto all'anno scorso, mentre Rai1 nella fascia pomeridiana risulta essere in crescita rispetto all'ottobre 2018, con il 12,7% di share a fronte del 12,4% dell'ottobre 2018.

Adriana Volpe commenta i bassi ascolti di Rai 2: "Rete in ginocchio, scelte editoriali insensate"

Di [Ivan Buratti](#) | domenica 3 novembre 2019

La conduttrice afflitta su Instagram per i risultati del canale, che ad ottobre cala di più rispetto alle altre stazioni



Su Rai 1 La serie **Imma Tataranni - Sostituto Procuratore**, sesta e ultima puntata, ha registrato 4.742.000 telespettatori, share 22.2%.



Su Rai 2 **Che Tempo che Fa**, quinta puntata, ha registrato 1.812.000 telespettatori, share 7.4%. **Che Tempo che Fa - Il Tavolo**, 1.125.000, 6.1%.



Su Rai 3 il film **Aspettando il Re** ha registrato 803.000 telespettatori, share 3.4%.



Su Canale 5 il film **Benvenuti al Sud** ha registrato un netto di 2.039.000 telespettatori, share 9%.

Ascolti, Ulisse con Leonardo batte Amici Celebrities

29 settembre 2019



di Redazione Tvzap

Fa il pieno di ascolti il secondo appuntamento della stagione di "Ulisse – il piacere della scoperta". Il programma di e con Alberto Angela, in onda ieri sabato 28 settembre su Rai1, con la puntata

MEDIATECH

Domenica, 20 ottobre 2019 - 10:10:00

Ascolti Tv Auditel: Bene Ulisse ma stravince Tú Sí Que Vales. Male Diaco

De Filippi-Belen-Ferilli fanno il botto con il 28% di share, Amadeus distacca Striscia, Gentili-Brindisi con Stasera Italia battono Lilli Gruber

di Marco Zonetti



Belen conduce Tú Sí Que Vales su Canale 5



Gli ascolti Tv e i dati Auditel di sabato 19 ottobre 2019, in prima serata, hanno visto sorgere una nuova disfida tra Rai1 e Canale 5. L'Ammiraglia Rai - dopo la pausa della partita di calcio la scorsa settimana - ha schierato ancora una volta il suo cavallo di razza **Alberto Angela** che, nella nuova puntata di *Ulisse - Il Piacere della Scoperta*, ci ha introdotti nel romanzo del **Gattopardo**, dietro le quinte dell'omonimo film di **Luchino Visconti** con **Alain Delon**, **Claudia Cardinale** e **Burt Lancaster**, e del **Risorgimento in Sicilia**. L'Ammiraglia Mediaset, dal canto suo, ha mandato in campo la nuova edizione del talent show *Tú Sí Que Vales* condotto da

Seguito dei programmi

La trasmissione più seguita nella storia dell'Auditel risulta la semifinale dei Mondiali di Italia '90 tra la nazionale azzurra e l'Argentina, disputata il 3 luglio 1990: furono 27.537.000 i telespettatori che seguirono l'evento, con 87,25% di share.

Nelle prime 49 posizioni della classifica dei programmi più visti di sempre figurano esclusivamente partite di calcio, di cui 46 della nazionale italiana.

Troviamo anche 3 incontri tra squadre di club in Coppa dei Campioni/UEFA Champions League: **Juventus-Milan, finale dell'edizione 2002-2003**, che il 28 maggio 2003 fece registrare su Canale 5 **20 milioni** 193 mila telespettatori e il 67,27% di share, il più alto ascolto delle reti Mediaset; **Milan-Steaua Bucarest, finale dell'edizione 1988-89**, con **19 milioni** 673 mila telespettatori e il 70,97% su Rai 1; **Ajax-Juventus, finale dell'edizione 1995-96**, con **19 milioni** 42 mila telespettatori e il 65,89% su Canale 5.

Il programma non sportivo più visto in assoluto è, al 50° posto in classifica, il **Festival di Sanremo 1995**, condotto da Pippo Baudo con Anna Falchi e Claudia Koll: la seconda serata, il 22 febbraio, ottenne **18.389.000 spettatori con il 65,42%** di share.

Seguito dei programmi

Il miglior risultato di una **fiction televisiva** è stato registrato in occasione dell'ultima puntata de **La piovra 4**, caratterizzata dalla morte del commissario Cattani. 20 marzo 1989 su Rai 1 e seguita da **17 milioni 201 mila telespettatori con il 58,91%** di share.

Il film più visto di sempre è invece **La vita è bella di Roberto Benigni**, trasmesso in prima visione il 22 ottobre 2001 ottenendo **16 milioni 80 mila telespettatori e il 53,67%**.

Tra i **telefilm** spicca il risultato record della prima puntata de **I segreti di Twin Peaks, trasmessa il 9 gennaio 1991 da Canale 5**, e seguita da 11 milioni 110 mila telespettatori con il 39,38% di share.

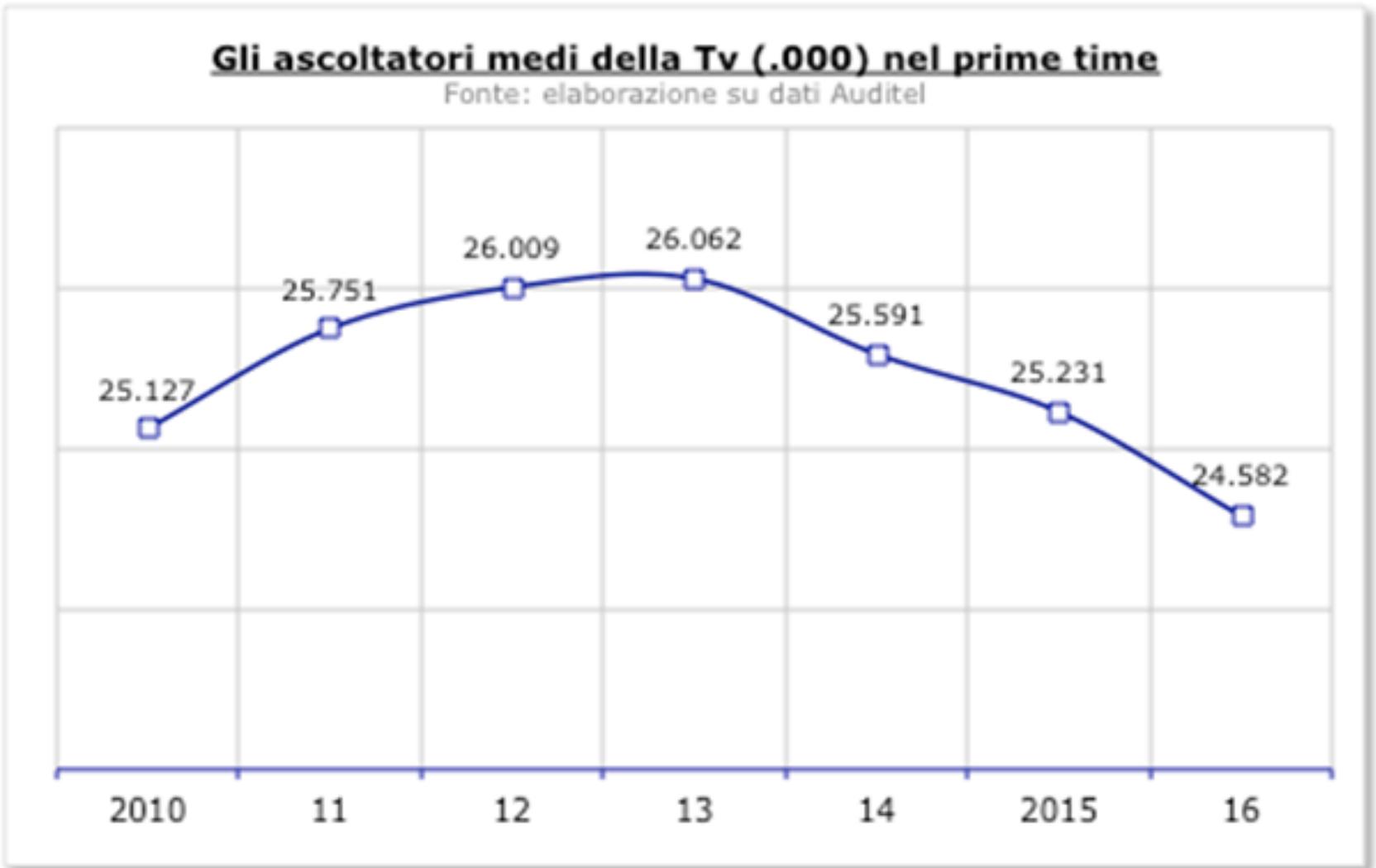
Per quanto riguarda i **programmi di intrattenimento**, la finale della prima edizione del **Grande fratello detiene il record assoluto con 16.015.000 telespettatori e il 59,97%**, ma considerando i varietà in senso tradizionale primeggia la puntata finale di **Fantastico 7, trasmessa da Rai 1 il 6 gennaio 1987**, seguita da 15.859.000 telespettatori e il 68,49%.

Considerando **gli sport diversi dal calcio**, l'evento più seguito è stato il Gran Premio degli Stati Uniti di **Formula 1** il 24 settembre 2000, con **14.396.000 telespettatori e il 55,90% di share su Rai 1**

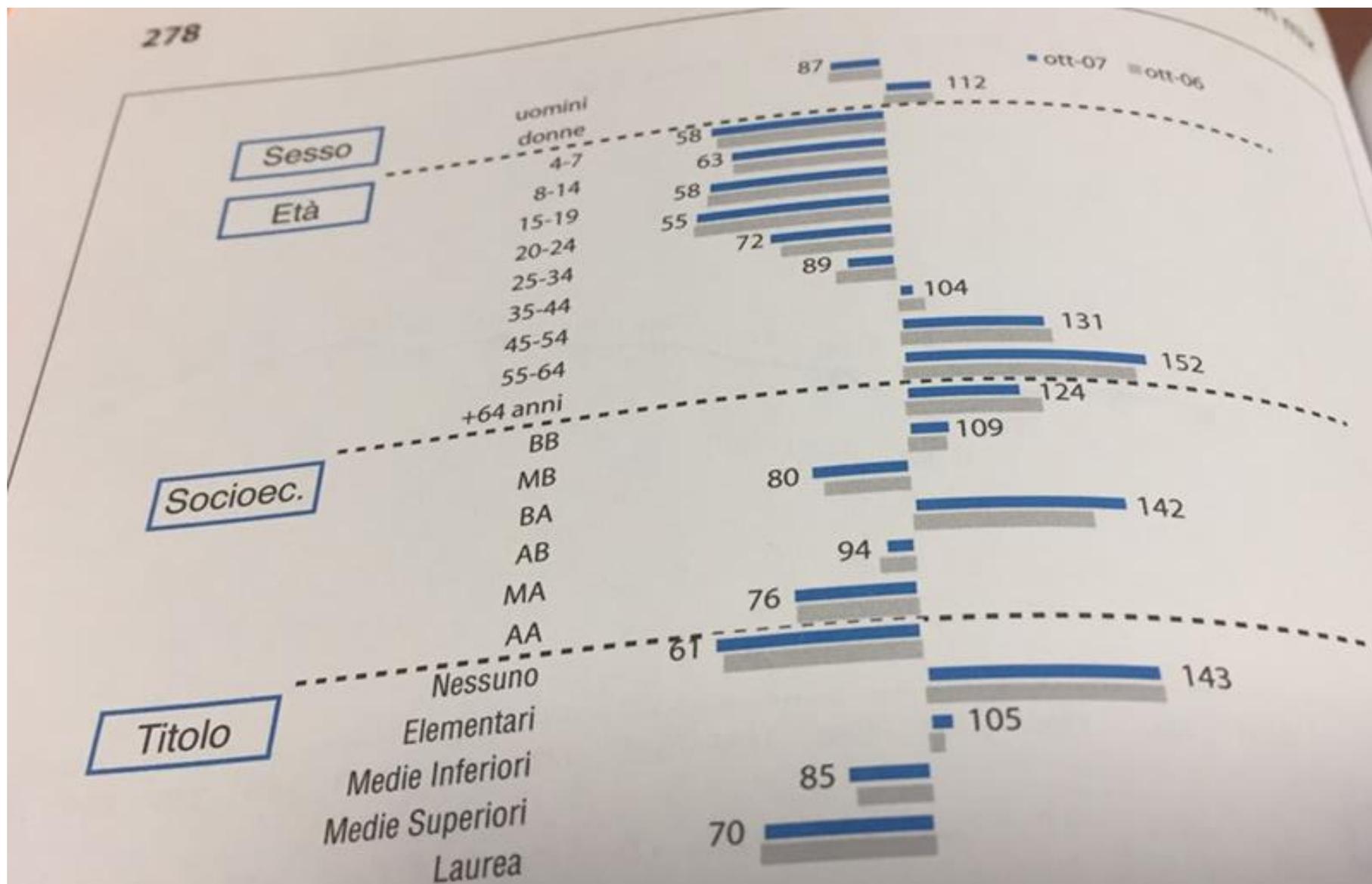
Gli elementi della misurazione

- **AUDITEL:** MISURA TUTTI GLI ASCOLTATORI ATTIVI, E GLI ASCOLTATORI DI UN DETERMINATO PROGRAMMA SU UNA DETERMINATA RETE
- **ASCOLTO MEDIO:** somma degli spettatori in ciascun minuto di programma / minuti
- **% SHARE,** rappresenta quota percentuale di ascolto: ascolto medio del programma / ascoltatori totali in quel momento
- **% PENETRAZIONE:** telespettatori appartenenti ad un target che seguono un programma / numerosità del target stesso
- **CONTATI NETTI:** tutti i telespettatori, tra loro diversi, presenti per almeno 1 minuto nell'intervallo temporale considerato
- **MINUTI VISTI:** numero di minuti visti 'mediamente' dagli ascoltatori nell'intervallo di tempo considerato
- **PERMANENZA:** rapporto percentuale tra numero di minuti visti mediamente dagli ascoltatori nell'intervallo di tempo del programma, e la sua durata

I dati auditel: trend



I dati auditel: target



LE DIMENSIONI DELLA PIANIFICAZIONE

COPERTURA & FREQUENZA

CONTINUITA' & INTERMITTENZA

DIVERSIFICAZIONE & CONCENTRAZIONE

COPERTURA E FREQUENZA



LA PIANIFICAZIONE

RADIO

105

TV

CANALE5

GIORNALE

LA GAZZETTA

DELLO SPORT

Outdoor

Milano-Roma

LA PIANIFICAZIONE: BUDGET = 100

RADIO = 10

105

TV = 40

CANALE5

Out = 30

Milano-Roma

GIORNALE = 20

LA GAZZETTA

DELLO SPORT

LE DIMENSIONI DELLA PIANIFICAZIONE: LA COPERTURA

CONTATTI LORDI: GROSS AUDIENCE IMPRESSION.

Somma totale contatti sviluppati con il target da una campagna in un periodo di tempo, considerando DUPLICAZIONE (media diversi) e CUMULAZIONE (più volte stesso media)

CONTATTI NETTI: UNDUPLICATE IMPRESSION.

Individui in target contattati almeno una volta nella campagna

$$\text{REACH (COPERTURA o penetrazione)} \quad \textit{REACH} = \frac{\textit{CONTATTI NETTI}}{\textit{TARGET}}$$

$$\text{FREQUENZA (ripetizione)} \quad \textit{FREQUENZA} = \frac{\textit{CONTATTI LORDI}}{\textit{CONTATTI NETTI}}$$

LE DIMENSIONI DELLA PIANIFICAZIONE: ESEMPIO

	X	X	X	X	X	X	X		X	
		X	X	X	X	X			X	
	X		X		X	X	X		X	
			X				X	X		
				X	X				X	X

CONTATTI LORDI = 8
 REACH = $\frac{3}{5} = 60\%$
 FREQUENZA = $\frac{8}{3} = 2,66$

UNA STRANA BESTIA: IL GRP



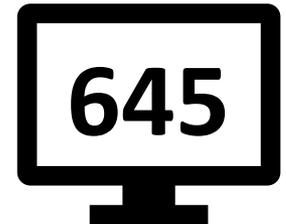
IL PROBLEMA: MISURARE LO SFORZO

COME MISURARE LO SFORZO IN PUBBLICITA'?

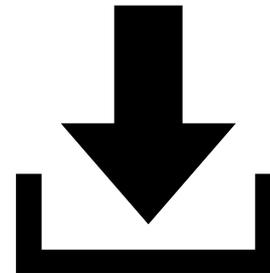
→ IN SOLDI SPESI??



→ IN NUMERO DI SPOT FATTI??



→ IN PRESSIONE PUBBLICITARIA??



INTRODUZIONE AL CONCETTO DI GRP'S

GROSS RATING POINT's è la misura della PRESSIONE PUBBLICITARIA

Indica il numero di contatti utili, ossia la 'quantità di pressione' generata dalla comunicazione su un target, considerando TUTTI gli strumenti utilizzati

$$GRP'S = \frac{CONTATTI LORDI}{TARGET} \times 100$$

$$GRP'S = COPERTURA \times FREQUENZA MEDIA$$

Strumento grezzo, ma permette di CONFRONTARE la pressione pubblicitaria e quindi di comprenderne l'intensità.

$$GRP'S = \frac{CONTATTI LORDI}{TARGET} \times 100$$

										
	X	X	X	X	X	X	X		X	
		X	X	X	X	X			X	
	X		X		X	X	X		X	
			X				X	X		
				X	X				X	X

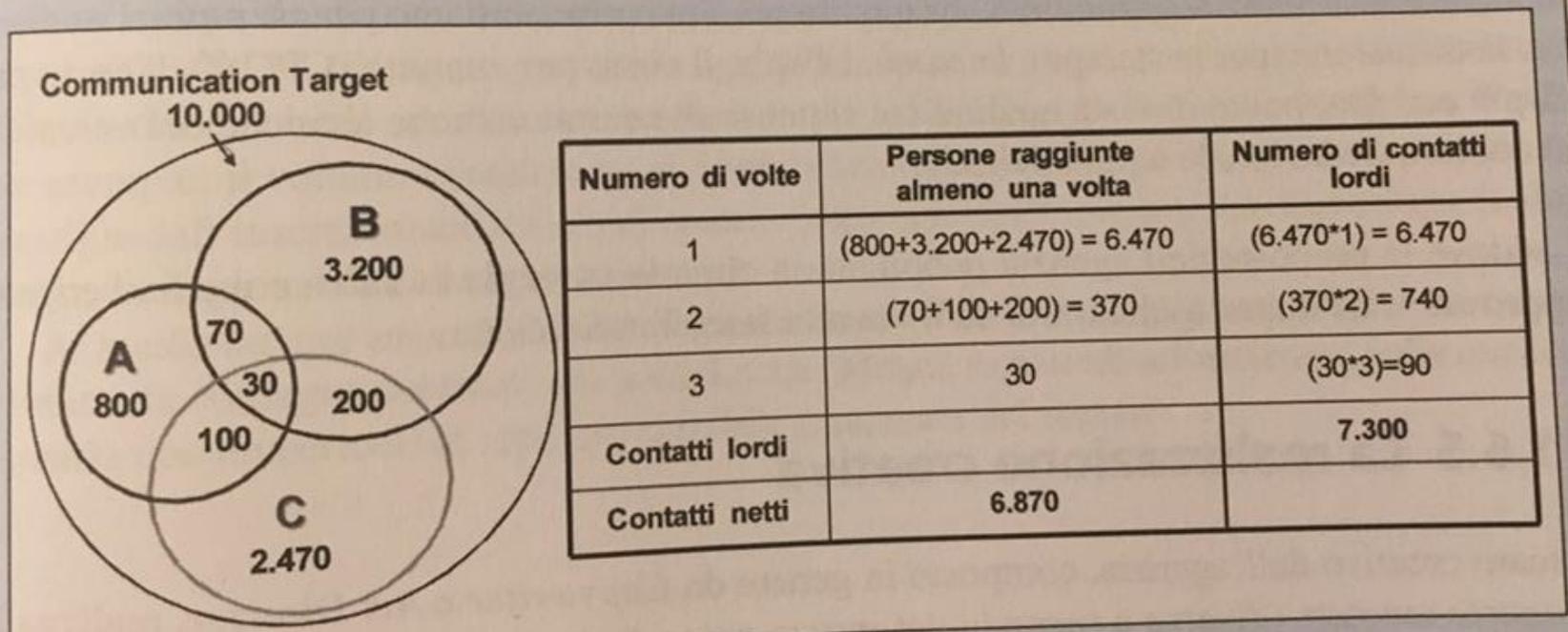
CONTATTI LORDI = 8

$$GRP'S = \frac{8}{5} = 1,6$$

ESEMPIO DEL CALCOLO

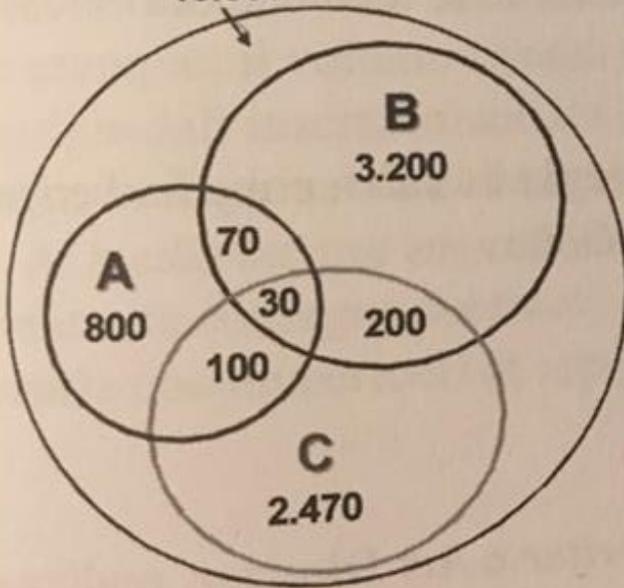
- Communication target (.000) = 10.000 unità
- Testata A (.000) = 1.000 lettori in target
- Testata B (.000) = 3.500 lettori in target
- Testata C (.000) = 2.800 lettori in target

Si verificano delle duplicazioni nell'esposizione al messaggio (la stessa persona vede lo stesso annuncio su periodici diversi) e, in particolare:



ESEMPIO DEL CALCOLO

Communication Target
10.000



Numero di volte	Persone raggiunte almeno una volta	Numero di contatti lordi
1	$(800+3.200+2.470) = 6.470$	$(6.470*1) = 6.470$
2	$(70+100+200) = 370$	$(370*2) = 740$
3	30	$(30*3)=90$
Contatti lordi		7.300
Contatti netti	6.870	

- Copertura $[(\text{Contatti netti}/\text{Target}) * 100] = (6.870/10.000) * 100 = 68,7\%$
- Frequenza media $(\text{Contatti lordi}/\text{Contatti netti}) = (7.300/6.870) = 1,06$
- (a) Grp's $[(\text{Contatti lordi}/\text{Target}) * 100] = (7.300/10.000) * 100 = 73$
- (b) Grp's $(\text{Copertura} * \text{Frequenza media}) = 68,7 * 1,06 = 73$

LA SCELTA DEL MEDIA MIX

Nello scegliere il media mix si valutano:

- La scelta del media e la sua **affinità col target** (quanto più il target di interesse si concentra su quel media)
- **L'audience**/la diffusione del media
- Il **costo per contatto** (quanto mi costa raggiungere un singolo contatto)
- Il **costo per GRP's**



E PER VOI I CONSIGLI PER GLI ACQUISTI

MANCANO ANCORA DEI PASSAGGI:

- **IL MEDIA BUYING: ossia l'acquisto effettivo degli spazi**
- → **COMPRARE AL MEGLIO: IMPORTANZA BRAND, VOLUMI, FASCE, TARGET**
- **'TABELLARE' → IL LISTINO DELLE PUBBLICITA'**

- **LA MESSA IN ONDA:**
 - **On-air**
 - **Flight**
 - **PR**
 - **Tracking / Post test (top of mind, ADV awareness, call to action,)**

- **REGOLE E VINCOLI:**
 - **Il garante**
 - **Autodisciplina** (IAP – ISTITUTI DI AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA): **Giurì e comitato controllo**
 - **Le leggi che regolano la pubblicita'**
 - **Antitrust**
 - **Minori e temi sensibili**