

Economia e Tecnica della comunicazione aziendale

08

✓ *Andrea Alemanno a.a. 2020/2021*

ALESSIA MARCUZZI: "PER IL BENE DEI MIEI FIGLI BASTA TV"

📅 13/06/2018 👤 FABRIZIA VOLPONI 📌 VIP ⌚ TEMPO DI LETTURA: 2 MINUTI

Condividi su Facebook



LA STAMPA

È un mezzo molto **DUTTILE**, perché ha dei pubblici molto e permette diverse iniziative.

È **'IN MANO'** delle persone, tra tutti i mezzi di comunicazione, che privilegiano la vista, o il suono, è l'unico 'tattile'.

Consente **SAMPLING** e iniziative mirate

Si divide in quotidiani e periodici, e le unità di misura sono legate a:

- **Tiratura** → copie stampate
- **Diffusione** → copie vendute
- **Readership** → numero di lettori

La cosa interessante della stampa è la sua estrema **'TARGETIZZAZIONE'** e la capacità di raggiungere la **CLASSE DIRIGENTE**, sia direttamente, sia attraverso le rassegne stampa

Il sistema che certifica la lettura si chiama AUDIPRESS, realizzato da Doxa e Ipsos

LA STAMPA

Tabella 11.3 Vantaggi e svantaggi della stampa

VANTAGGI

- il prestigio e l'autorevolezza;
- l'elevato interesse potenziale dell'audience;
- la flessibilità dal punto di vista geografico, dei tempi di prenotazione degli spazi e di consegna dei materiali;
- la velocità di penetrazione;
- l'alta frequenza di contatti a causa dell'elevata fedeltà.

SVANTAGGI

- la rapida "usura" dei messaggi;
- la lettura veloce e selettiva;
- l'elevato costo per contatto;
- la scarsa qualità di stampa.

La selettività del lettore
L'aggiornamento

quotidiani

VANTAGGI

- la selettività ovvero la capacità di raggiungere target ben definiti e anche nicchie di mercato;
- il coinvolgimento del lettore;
- la possibilità di spiegare l'offerta in dettaglio;
- la "lunga vita" del supporto (lettura, rilettura e conservazione) e quindi la possibilità di costruire lentamente il ricordo;
- la buona qualità di stampa;
- la numerosità di format pubblicitari utilizzabili oltre alla classica pubblicità tabellare (inserimento dell'annuncio nella pagina).¹

SVANTAGGI

- i tempi tecnici piuttosto lunghi;
- la scarsa selettività geografica;
- gli elevati livelli di affollamento;
- l'alto costo di produzione.

periodici

LA RADIO

E' un mezzo molto utilizzato, specie per la sua **VOCAZIONE LOCALE** e la possibilità di **GENERARE CONTENUTI** insieme alla conduzione, alternando stili diversi. E' un mezzo con una **TARGHETTIZZAZIONE** abbastanza definita, determinata sia dallo stile del canale, sia da quello del tipo di musica. → si abbina facilmente ad altre attività!

Negli anni - grazie al web – ha avuto una **NUOVA LINFA**, ibridando l'ascolto con le immagini ed alla facilità del rapporto 'uno-a-uno'.

Il sistema che certifica la lettura si chiama AUDIRADIO, realizzato da GFK e Ipsos, cui si affiancano i 'sondaggi classici', con la telefonata 'del giorno dopo', a strumenti di ascolto passivo detti 'meter'

VANTAGGI	SVANTAGGI
<ul style="list-style-type: none">• la buona frequenza ottenibile;• il carattere "amichevole" e intimo;• la capacità di raggiungere target eterogenei e specifici in diversi momenti della giornata e aree geografiche differenti;• l'adattabilità dei messaggi alle realtà locali;• il basso costo di produzione e di contatto.	<ul style="list-style-type: none">• le capacità espressive limitate al suono (difficoltà di ricordo);• il tempo di esposizione ridotto;• le basse coperture (numerose emittenti);• la difficoltà di spiegare in dettaglio l'offerta;• l'elevato affollamento sonoro;• un ascolto spesso distratto.

OUTDOOR (e cinema)

Estremamente tattica a livello locale, e relativamente alle esigenze informative, ha a sua volta avuto una forte evoluzione tecnologica grazie a:

- Nuovi supporti
- Possibilità di ibridazione con l'ADV mobile

VANTAGGI	SVANTAGGI
<ul style="list-style-type: none">• la capillarità e la selettività geografica;• la capacità di contattare buona parte della popolazione "attiva" in tempi assai brevi;• può essere molto impattante;• il fatto di non richiedere un particolare sforzo da parte del destinatario;• il basso costo per impression;• la possibilità di collocazione in prossimità dei punti vendita.	<ul style="list-style-type: none">• il pubblico generico e casuale;• la fruizione veloce;• la necessaria concisione (non si può spiegare l'offerta);• i costi di produzione elevati;• la concentrazione nei grandi centri urbani.

Concorrenza Mobile ←

FUNZIONA MOLTO BENE IN ABBINAMENTO A RADIO/STAMPA/TV LOCALI

PODCAST e DIGITAL AUDIO

Estremamente adattabile a varie situazioni. Offre la possibilità di:

- Sfruttare contenuti/legarsi a contenuti
- Generare contenuti



IL DIGITAL AUDIO

Un territorio distinto e peculiare nell'universo media & entertainment, che richiede informazioni ponderate per supportare strategie calibrate



I PODCAST

Un format che offre una opportunità di valorizzazione per contenuti di qualità, editoriali e di intrattenimento. Ma anche una piattaforma che consente ai brand di comunicare con target qualificati ma tendenzialmente sfuggenti



degli utenti podcast

RICORDA di avere ascoltato **MESSAGGI PUBBLICITARI** abbinati a podcast



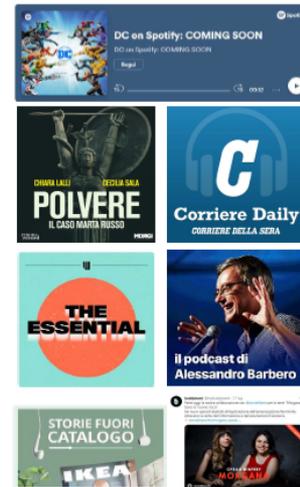
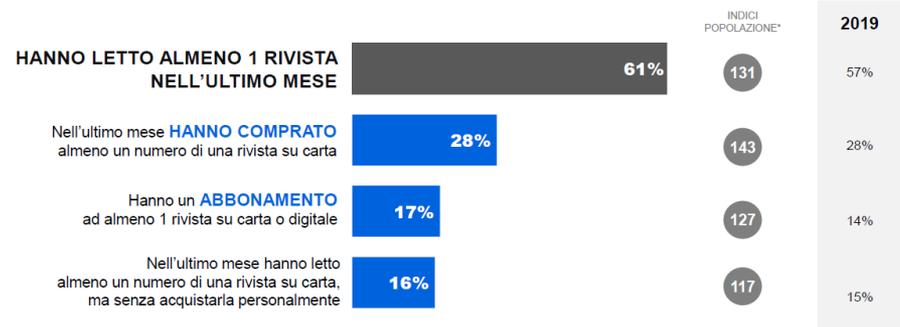
+ 4 punti percentuali vs. 2019

30% Circa 8,5 milioni di individui

HA ASCOLTATO **PODCAST** NELL'ULTIMO MESE

+ Podcast + Audiobooks + Musica On Demand

LEGGONO E ACQUISTANO RIVISTE PIÙ DELLA MEDIA



<https://www.milanotoday.it/eventi/camion-coca-cola-natale-dove-quando-date.html>

Milano, il camion Coca Cola in giro in città per Natale: quando e dove vederlo, date e orari

Appuntamento il 22 e il 23 dicembre, dalle 15 alle 20. Ecco le strade interessate



A.V.

09 DICEMBRE 2020 08:17



I più letti di oggi



1 Elfi, pupazzi, 480mila luci: si accende la "Casa di Babbo Natale". Orari e giorni per visitarla



2 Milano, il camion Coca Cola in giro in città per Natale: quando e dove vederlo, date e orari



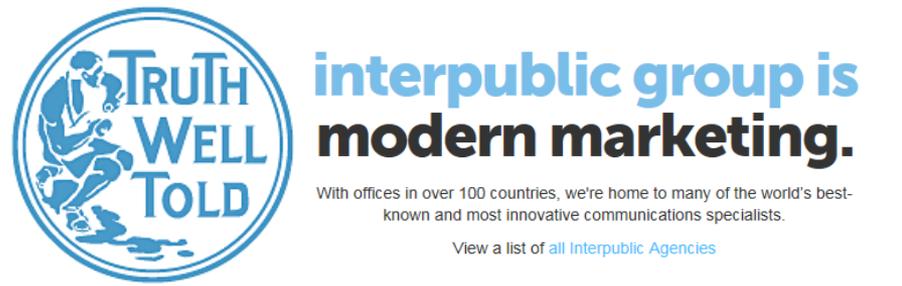
3 Scala, il programma dettagliato del concerto del 7 dicembre al posto della Prima



4 Il Museo del Novecento festeggia i primi 10 anni di vita: "È diventato punto di

I GRANDI GRUPPI

WPP is the world leader in communications services



<https://www.interpublic.com/our-companies/>



Grado	Nome dell'agenzia	Sede centrale	Entrate mondiali (miliardi \$)
1	Gruppo WPP	Londra	19
2	Gruppo Omnicom	New York	15.3
3	Publicis Groupe	Parigi	9.6
4	Gruppo interpublic	New York	7.5
5	Dentsu	Tokyo	6

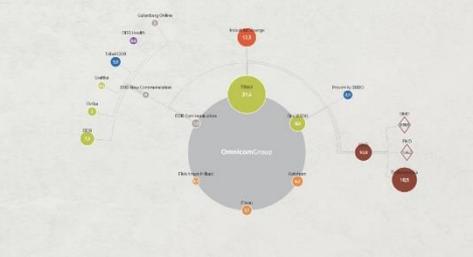
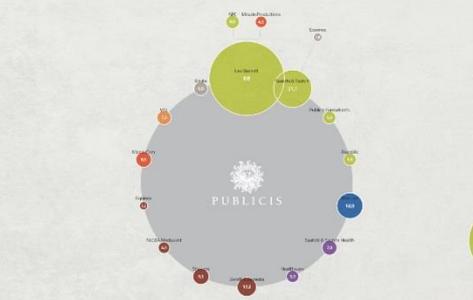
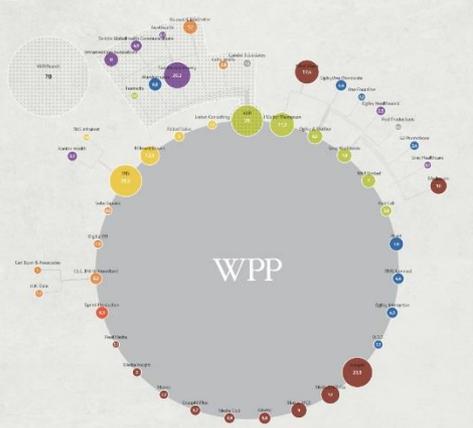
<https://it.ripleybelieves.com/largest-advertising-companies-in-world-2815>



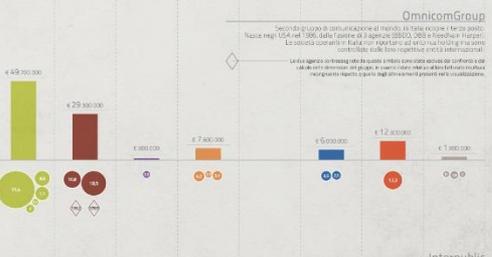
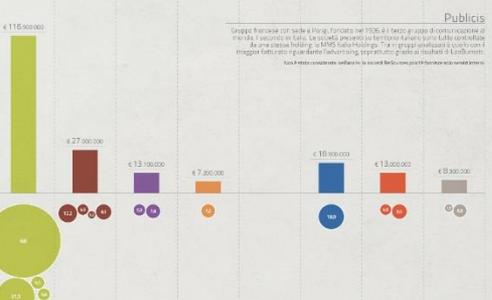
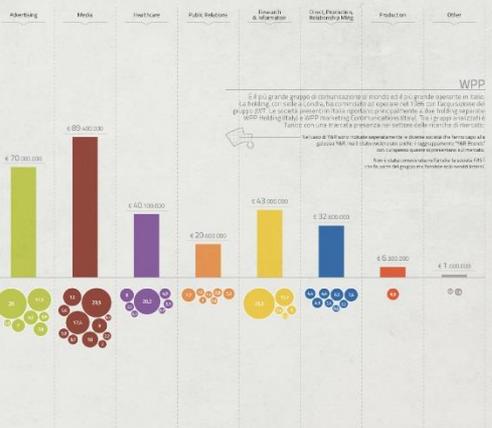
I grandi gruppi internazionali della comunicazione in Italia

Fatturato e relazioni fra le diverse agenzie operanti in Italia

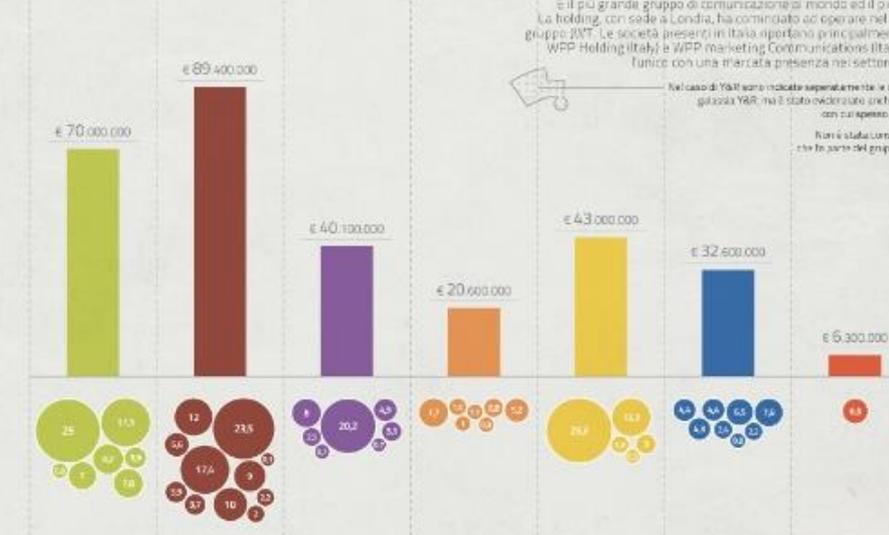
Questo grafico offre una visualizzazione delle dimensioni e della struttura di quattro grandi gruppi della comunicazione operanti in Italia. Ogni agenzia è rappresentata da un cerchio proporzionale al suo fatturato nel nostro paese. Le linee indicano le relazioni societarie, mentre i colori sono determinati dal settore in cui l'agenzia opera. I dati in riferimento all'anno 2010, oltre alle agenzie di cui sono disponibili i dati di bilancio, non è stato considerato il fatturato totale, bensì quello per prodotti e servizi venduti. Le dimensioni dei cerchi, quindi, rappresentano i gruppi di agenzie che fanno parte di quel gruppo in Italia. Nella colonna accanto al nome del gruppo, è indicata la sede e il numero di agenzie che operano in Italia. Per ogni gruppo, è indicata la sede e il numero di agenzie che operano in Italia. Per ogni gruppo, è indicata la sede e il numero di agenzie che operano in Italia.



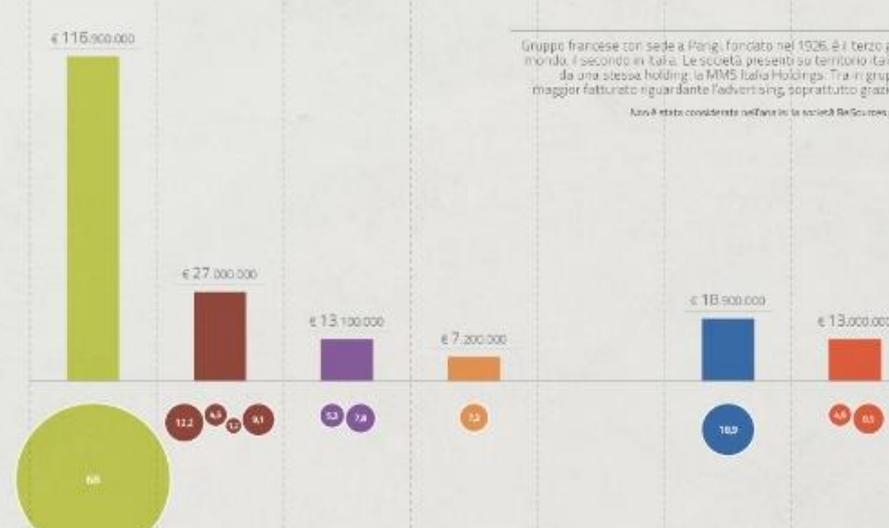
Come leggere questo grafico... Note



Fonte: dati pubblicati sui bilanci societari e di bilancio



ADVERTISING MEDIA HEALTHCARE PUBLIC RELATIONS RESEARCH DIRECT PROMOTION PRODUCTION



2010

WPP is the world leader in communications services

Quoted on the London Stock Exchange and the New York Stock Exchange, with a market capitalisation of around 19 billion€

The WPP logo is displayed in a large, bold, black serif font. It is centered horizontally and set against a vibrant, abstract background of horizontal brushstrokes in shades of red, orange, yellow, and green. The background has a textured, painterly quality with visible brushwork and some darker, shadowed areas.

WPP

200.000 dipendenti nel mondo

Our history

WPP began life as a maker of wire shopping baskets. Today it is the world leader in communications services.

In 1985 Sir Martin Sorrell took a controlling stake in a small UK manufacturer of wire baskets and teapots called **Wire and Plastic Products**, as the foundation on which to build an international advertising and marketing services group. The company was renamed simply “WPP”, with Sir Martin as its Chief Executive.

WPP grew rapidly over the following three decades, initially through large acquisitions and subsequently through organic growth alongside smaller-scale M&A.

Today WPP is the world leader in communications services, and home to many of the industry’s most admired and successful agency networks

WPP possiede alcune delle più grandi agenzie di marketing del mondo, ovvero Gray, JWT, Ogilvy & Mather e Young & Rubicam. In 2016, il WPP ha generato entrate per circa \$ 19 miliardi di dollari e ha registrato dipendenti 205,000.

WPP

Advertising	Servizi pubblicitari a livello internazionale e nazionale erogati da agenzie come: Grey Worldwide, JWT, Ogilvy & Mather, The Voluntarily United Group e Young&Rubicam, ecc.
Media investment management	Media Planning e media buying, above e below the line, e servizi specialistici di sponsorship e "branded entertainment" erogati da centri media come: Mediacom, Mediaedge:cia, MindShare, ecc.
Information, insight & consultancy	Analisi e ricerche su brand, consumatore, media e marketplace svolte in stretta collaborazione con il cliente da società come, ad esempio, il Gruppo Kantar (es., Research International, Millward Brown)
Public relations & public affairs	Servizi di brand building, P.R., comunicazione a livello corporate erogati da strutture come: Burson-Marsteller, Cohn & Wolfe, GCI, Hill & Knowlton, Ogilvy Public Relations Worldwide, ecc.
Branding & identity	Servizi di consumer, corporate ed employee branding e di brand identity (naming, packaging, architettura) erogati da società come: Addison, The Brand Union, Fitch, Lambie-Nairn, Landor, The Partners
Direct, promotion & R.M.	Gamma completa di attività promozionali e di marketing diretto erogata da 141 Worldwide, A. Eicoff, Grey Direct, OgilvyOne, RTC Relationship Marketing, rmg:connect, VML, Wunderman
Healthcare communications	Gamma completa di soluzioni di marketing e comunicazione nel settore dell'healthcare: CommonHealth, Grey Healthcare Group, Ogilvy Healthworld, Sudler & Hennessy, ecc.
Specialist communications	Gamma completa di servizi specialistici, dal marketing sportivo al marketing B-to-B alla produzione di servizi ad alta tecnologia, ecc.

Figura 23.4 Le attività e le principali strutture del Gruppo WPP.

Gli altri

Omnicom Group (NY) è la seconda società pubblicitaria dopo WPP Group: controlla diverse agenzie tra cui BBDO Worldwide, DDB Worldwide e TBWA Worldwide famose per l'eccellente creatività. Forniscono servizi in quattro aree principali, tra cui pubblicità, pubbliche relazioni, CRM e servizi speciali. Ha 75k dipendenti e genera 15 miliardi di dollari

Il **gruppo Publics (F)** è cresciuta tramite acquisizioni tra cui Leo Burnett Worldwide e Sapien Corporation. Fondata in 1926, è una delle più antiche e grandi società di marketing e comunicazione. Presente in 105 Paesi. In 2016, il gruppo Publics ha registrato entrate pari a \$ 9.6 miliardi, il terzo più alto dopo WPP e Omnicom.

Il **Gruppo Interpublic (NY)** è in discesa, ma rimane una delle grandi società pubblicitarie internazionali. 3 reti principali tra cui McCann Worldgroup, FCB e Lowe & Partners. Ha 50,000 dipendenti e ha registrato entrate di 7.6 miliardi di dollari USA in 2015.

Dentsu (J) domina il suo mercato. La sua popolarità al di fuori dell'Asia è recente. Opera ora in 145 paesi e impiega circa dipendenti 45,000. Nel 2011, la società ha stretto una partnership con Facebook per contribuire allo sviluppo di pagine e annunci.

COME VA IL MERCATO PUBBLICITARIO?

SHARE OF GLOBAL ADVERTISING SPEND BY MEDIA, 2016-2018 (%)

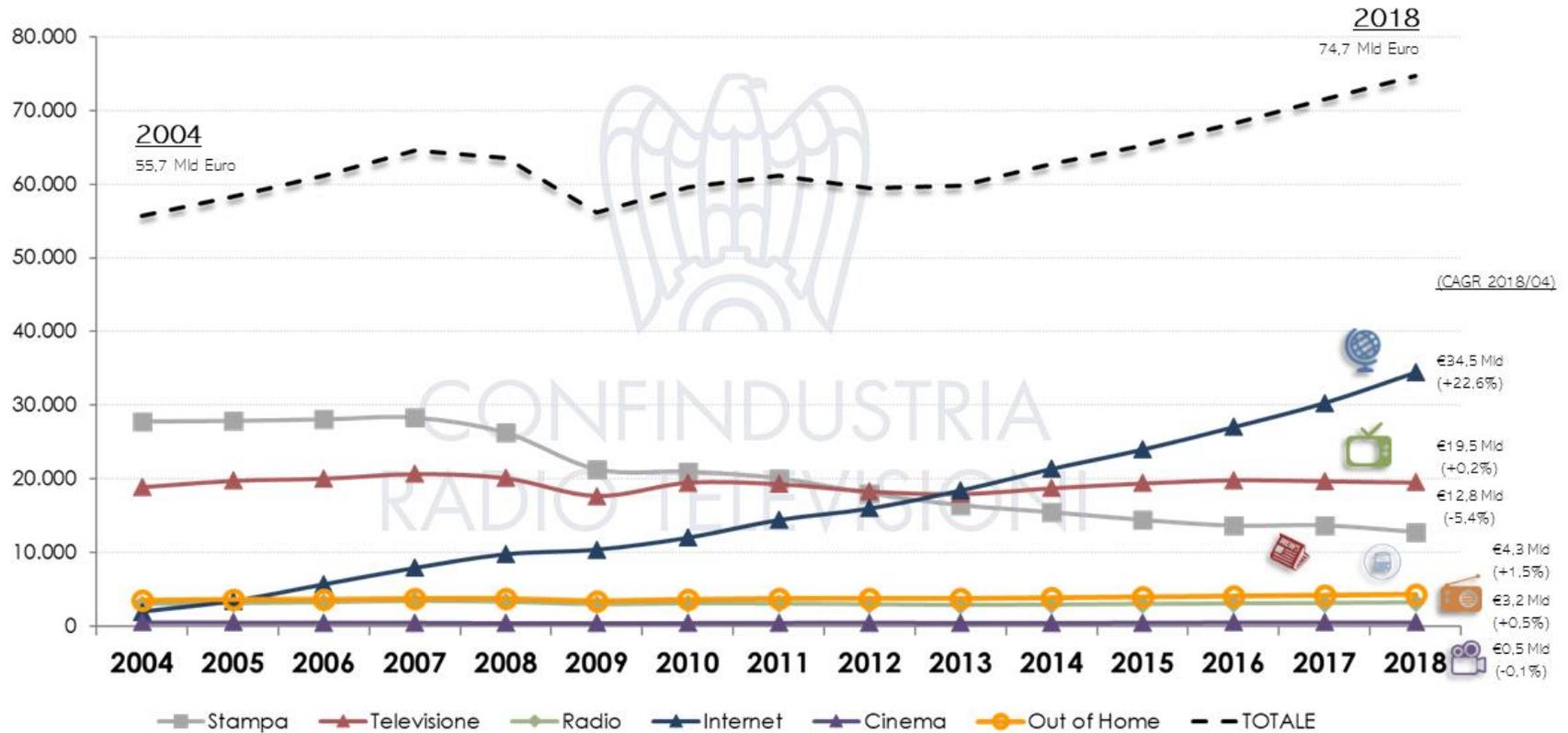
GLOBAL % SHARE OF ADVERTISING SPEND

	2016a	2017f	2018f
 Television	38.3 (38.4)	36.7 (37.1)	35.5 (35.9)
 Newspapers	10.4 (10.5)	9.1 (9.2)	8.1 (8.2)
 Magazines	6.3 (6.3)	5.7 (5.9)	5.1 (5.6)
 Radio	6.5 (6.5)	6.3 (6.3)	6.1 (6.1)
 Cinema	0.6 (0.6)	0.6 (0.6)	0.6 (0.6)
 Outdoor	6.3 (6.2)	6.3 (6.2)	6.2 (6.1)
 Digital	31.8 (31.5)	35.4 (34.8)	38.3 (37.6)

Figures in brackets show our previous forecasts from June 2017

E in Europa?

Investimenti pubblicitari in Europa (BIG5): andamento per MEZZO (milioni di euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe/IHS. Non è incluso il Direct Marketing.

E cosa succede in Italia nel 2020?: -11%

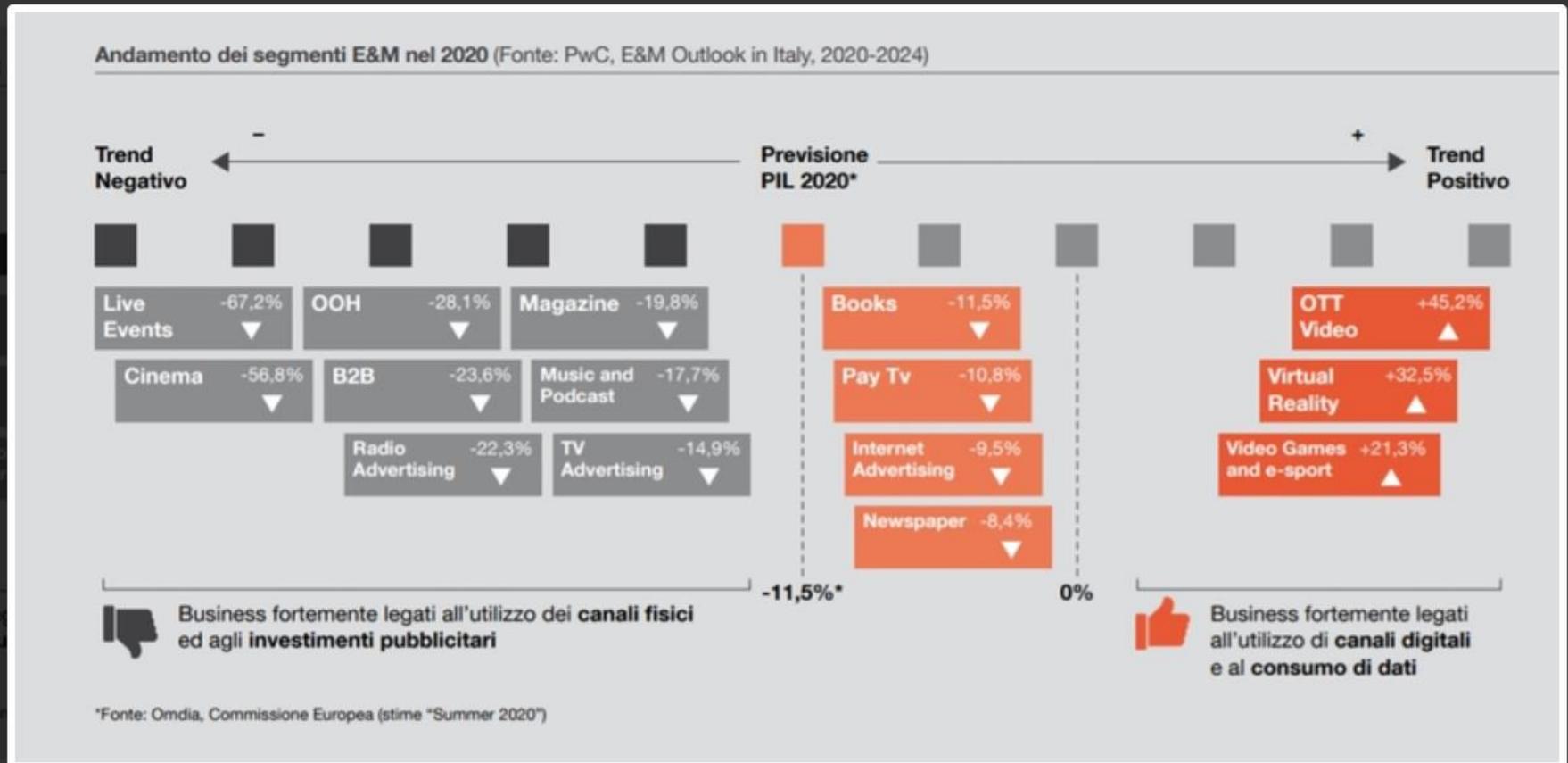


Image 1 of 23

<https://www.primaonline.it/2020/11/01/314810/il-mercato-em-italiano-nel-2020-cala-il-valore-309-miliardi-95-causa-covid-pwc-spesa-pubblicitaria-197-numeri-e-infografiche/>



Walk

Gmail



Google+

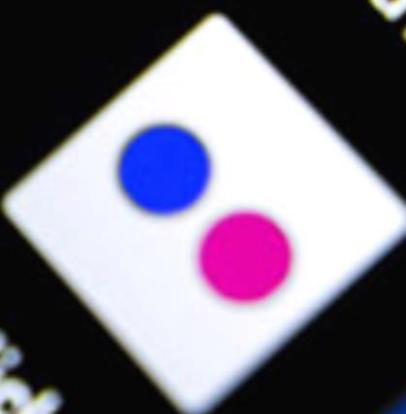
Twitter



YouTube

Facebook

Instagram



Flickr



LinkedIn

Social Media



Pi

LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA: NUOVI LAVORI

OTTIMIZZAZIONE SEO

- ✓ Ottimizza le performance del tuo sito web
- ✓ Migliora l'usabilità per gli utenti
- ✓ Perfeziona l'architettura dei contenuti
- ✓ Agevola il lavoro dei motori di ricerca

RICHIEDI SUBITO



SEO è l'acronimo inglese per **Search Engine Optimization** e definisce tutte le attività di ottimizzazione di un sito web volte a migliorarne il posizionamento nei risultati organici dei motori di ricerca. 3 attività:

- Ottimizzazione tecnica
- Creazione di contenuti
- Promozione di contenuti

<https://www.paoloalbera.com/seo/>

Un computer compra spazi pubblicitari online in modo automatico.

In pratica, software specializzati nell'acquisto di banner e altre forme pubblicitarie digital, acquistano, letteralmente, lo spazio online dedicato alla pubblicità su siti e piattaforme.

Questo è il *programmatic advertising*.

Due le parole chiave in ordine sequenziale: dati e target

PROGRAMMATIC
ADVERTISING

La più grande potenzialità del
PROGRAMMATIC
è mostrare il contenuto che l'utente vuole vedere, nel momento in cui vuole vederlo.

**Più economico, più targetizzato,
più efficiente**

<https://www.ninjamarketing.it/2017/02/03/programmatic-advertising/>

PROGRAMMATIC: COME FUNZIONA

DMP, acronimo per *data-management platform*, è una piattaforma tecnologica in grado di **analizzare i big data**, propri e di terze parti, relativi al comportamento degli utenti trasformandoli in **azioni di pianificazione**, erogazione e misurazione in tempo reale.

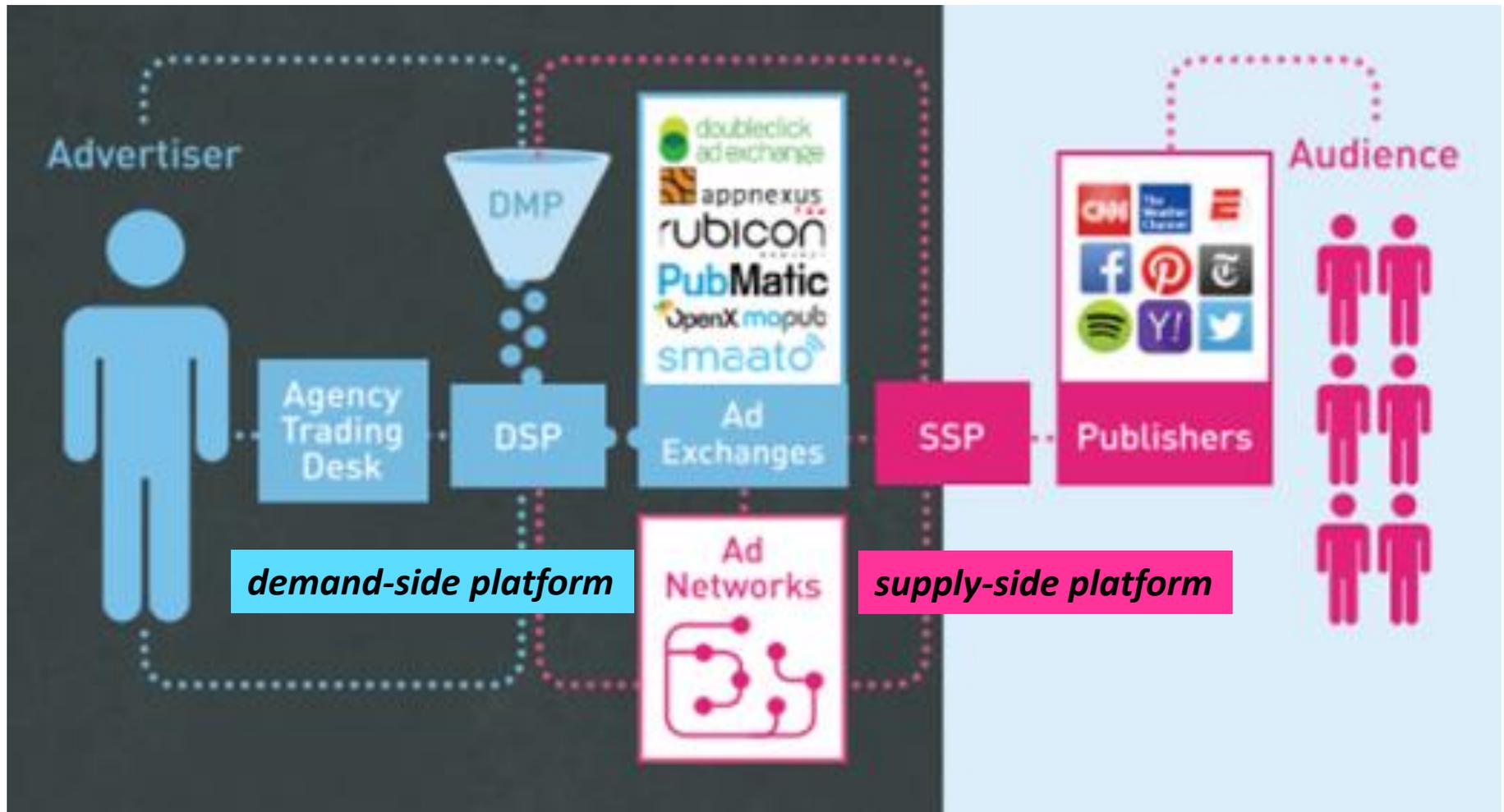
In base a questi, i marketer **potranno poi ponderare bene il target** desiderato.

La **DSP** invece, acronimo per *demand-side platform*, "piattaforma lato domanda", si riferisce alla piattaforma utilizzata per il processo di **acquisto dello spazio pubblicitario**. I marketer fanno le loro offerte, la **DSP** consente di raggiungere il target desiderato.

In ultimo, entra in gioco la **SSP**, nonché *supply-side platform*. La **SSP** è il **responsabile del piazzamento delle offerte nei differenti siti**, considerando sia lo spazio libero sia l'analisi dei dati riguardanti numero di visite, permanenza su un sito specifico o numero di pagine per singola visita.

Ovviamente, DSP, DMP e SSP funzionano ininterrottamente in tempo reale.

PROGRAMMATIC: COME FUNZIONA

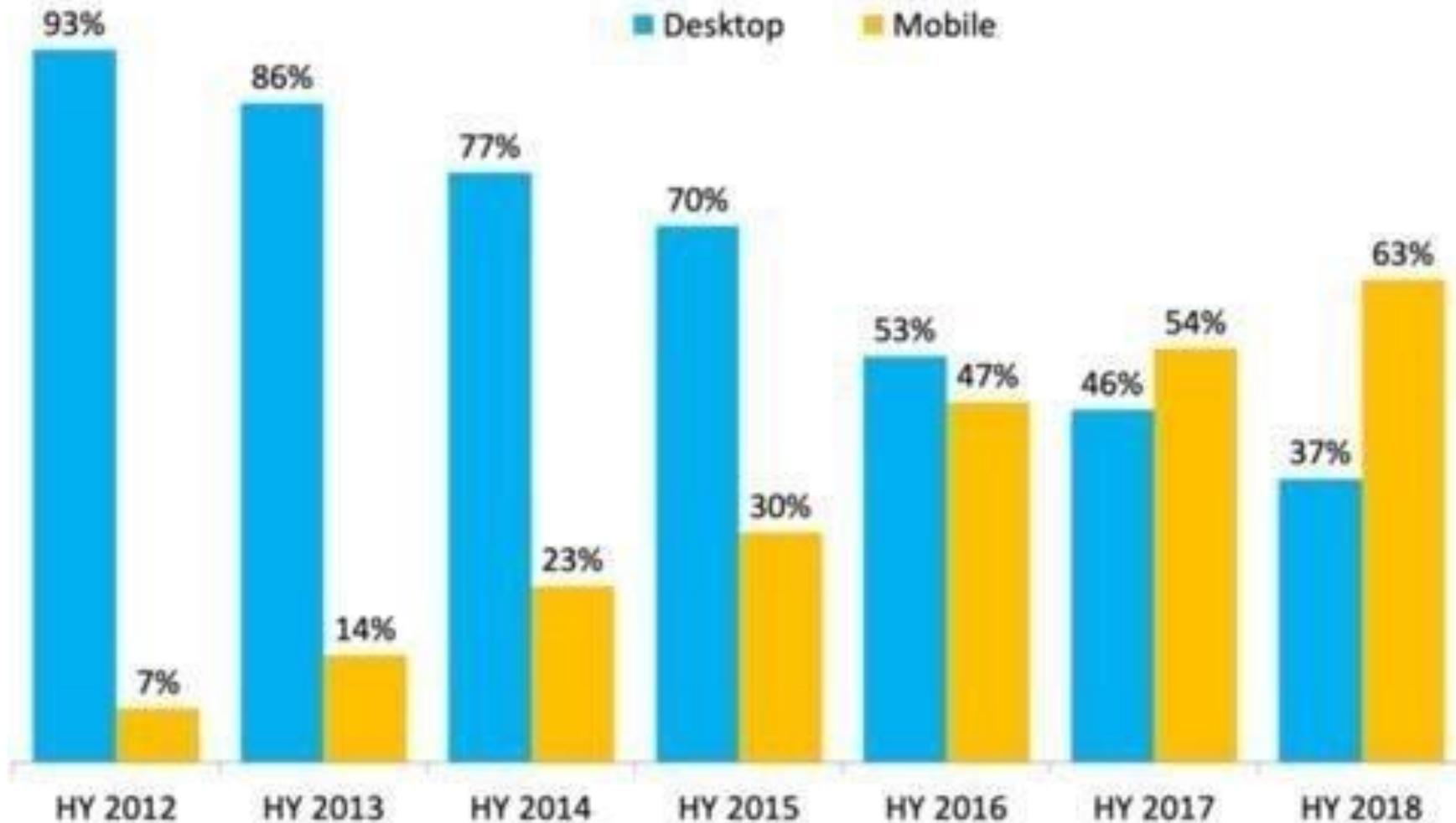


<https://www.insidemarketing.it/glossario-marketing-comunicazione/programmatic-advertising/>

Desktop Vs. Mobile Ad Spend

In billions (\$)

■ Desktop ■ Mobile



BUSINESS
INSIDER
INTELLIGENCE



Ipsos MORI

July 2018

MORE GOOD NEWS FOR BRANDS

Mobile app ads drive impact

Commissioned by


Reece Carpenter, Eduardo Mena,
Fanny Carouge and Michael Tighe

What did we find?

We found that, in general, participants were slightly more likely to remember ads if they saw them on a PC than on an app. Nearly three quarters (74%) of them could remember the ad seen on a PC, compared to 71% on an app and 70% on a mobile website.

FIGURE 1: Ad recall [Do you remember this ad? Yes]

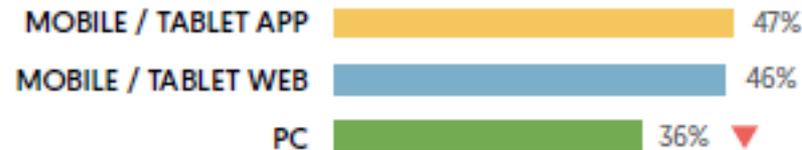


RICORDO

However, people tended to remember ads to a greater level of detail when they saw them on apps and mobile websites. Almost half (47%) said they could remember 'a lot' or 'some' of an ad when they saw it on an app, compared to just over a third (36%) who saw it on a PC.

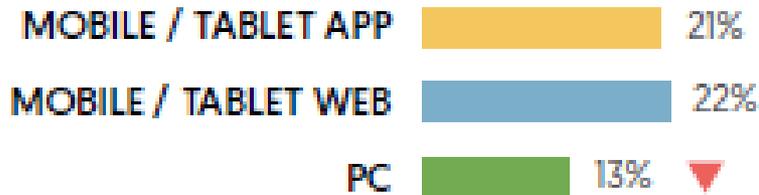
DETTAGLI

FIGURE 2: Specificity of recall [Remember a lot / some]



In-app advertising also made the brand more memorable. Just over a fifth of people who saw the ad via an app [21%] or mobile website [22%] were more likely to say that 'everyone would remember which brand this ad is for' compared to those who saw it through the browser on their PC [13%].

FIGURE 3: Likelihood of knowing who the ad is for (everyone would remember)



RICORDO BRAND

What did we find?

Generally, people who were exposed to the advertising via an app or mobile website were more likely to rate brands higher in their respective categories than those who had seen the same ad on a PC. Those who were exposed via an app [55%] or mobile website [56%] were more likely to say that they felt 'good' or 'very good' about the given brand, versus those exposed via a PC / laptop [44%].

VALUTAZIONE BRAND

FIGURE 5: Rating of brands in their category (Very good / good)



What did we find?

- **People viewing on apps are more likely to interact with a brand** – Half (50%) of those who saw ads in apps said that they would be likely to interact with a brand in the future. A smaller proportion (39%) thought they would be likely to interact with a brand after seeing its ad on a PC.

FIGURE 9: Likelihood of Interacting with brands in the future (Definitely / probably)



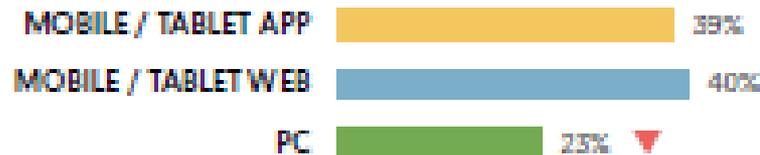
Significantly lower than Mobile/tablet app. Based on responses to ads via: Mobile/tablet app (2,875); Mobile/tablet web (1,407); PC (1,403).

CALL TO ACTION: INFO

- **In-app advertising makes people more likely to want to buy a product/service from the brand** – Around two in five (39%) people who saw app-based ads said that those ads made them want to buy a product/service from the brand, compared to less than a quarter (23%) of PC users.

CALL TO ACTION: INTENZIONE D'ACQUISTO

FIGURE 12: Agreement with statement: "The ad made me want to buy (a product / service from) the brand" (Strongly agree / somewhat agree)



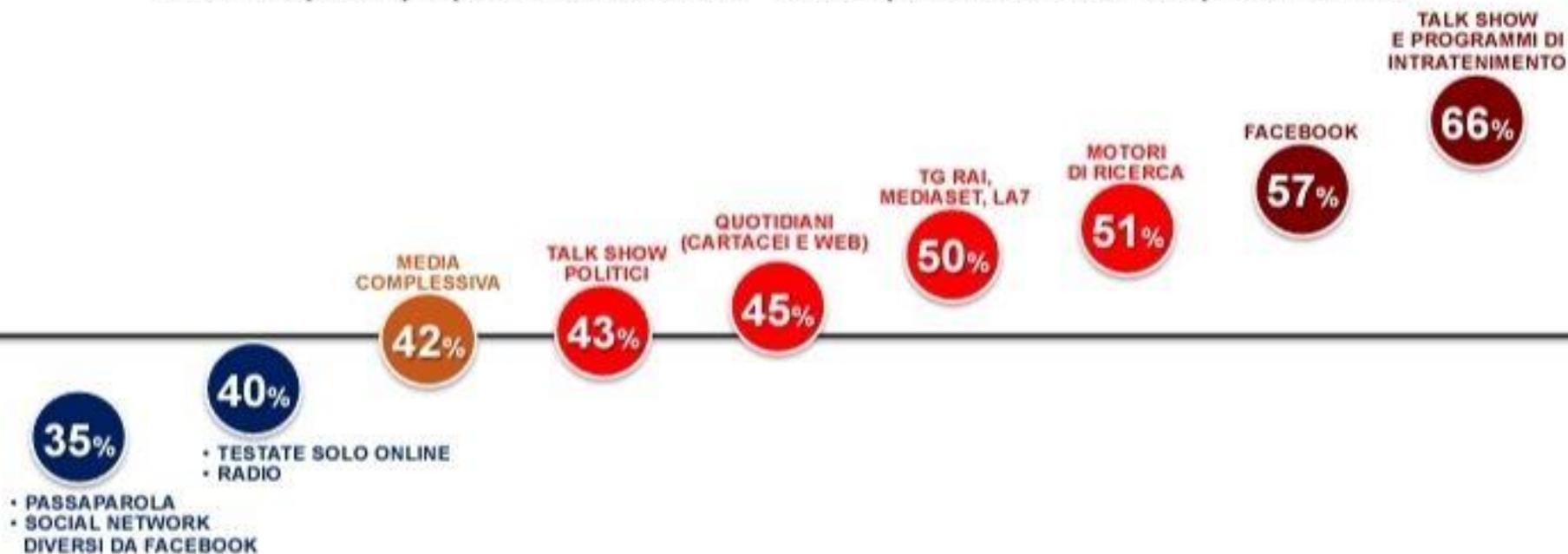
Significantly lower than Mobile/tablet app. Based on responses to ads via: Mobile/tablet app (2,875); Mobile/tablet web (1,407); PC (1,403).



COMUNICAZIONE E CORONAVIRUS

Il legame tra il canale di ricezione delle notizie sul Covid-19 e il grado di preoccupazione per il virus

% di "molto preoccupati per la diffusione del virus" tra chi acquisisce informazioni sulla pandemia tramite:



NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Date di esecuzione: 18-20 novembre 2020. Metodo di rilevazione: sondaggio CATI-CAMI-CAWI su un campione rappresentativo nazionale di 800 soggetti maggiorenni.

Tutti i diritti riservati 18

LA FRONTIERA ATTUALE: TARGETTIZZAZIONE PIU' ESTREMA TRAMITE CRM E APP

Su quali aspetti destinerete maggiore attenzione?

Maggiore targetizzazione/personalizzazione	40
Incremento degli investimenti nel CRM	39
Sviluppo APP e strumenti di relazione diretta col consumatore	39
Promotion e programmi di loyalty	24
Crescente attenzione agli ingredienti ed alle materie prime	23
Packaging ed imballaggio	22
Nuove combinazioni di prezzo/varianti	20
Enfasi sugli aspetti di sicurezza, igienici	20
Size e formati di prodotto	19
Maggiore attenzione alla qualita' del prodotto	18
Servizi di post-vendita	17
Servizi a corredo dell'offerta	16
Omologazione per avere economie di scala	5
Altro	1



Base:
Totale Rispondenti (104)



M6

Su quali aspetti si concentrerà di più l'attenzione dei vostri esperti di marketing nei prossimi sei mesi?

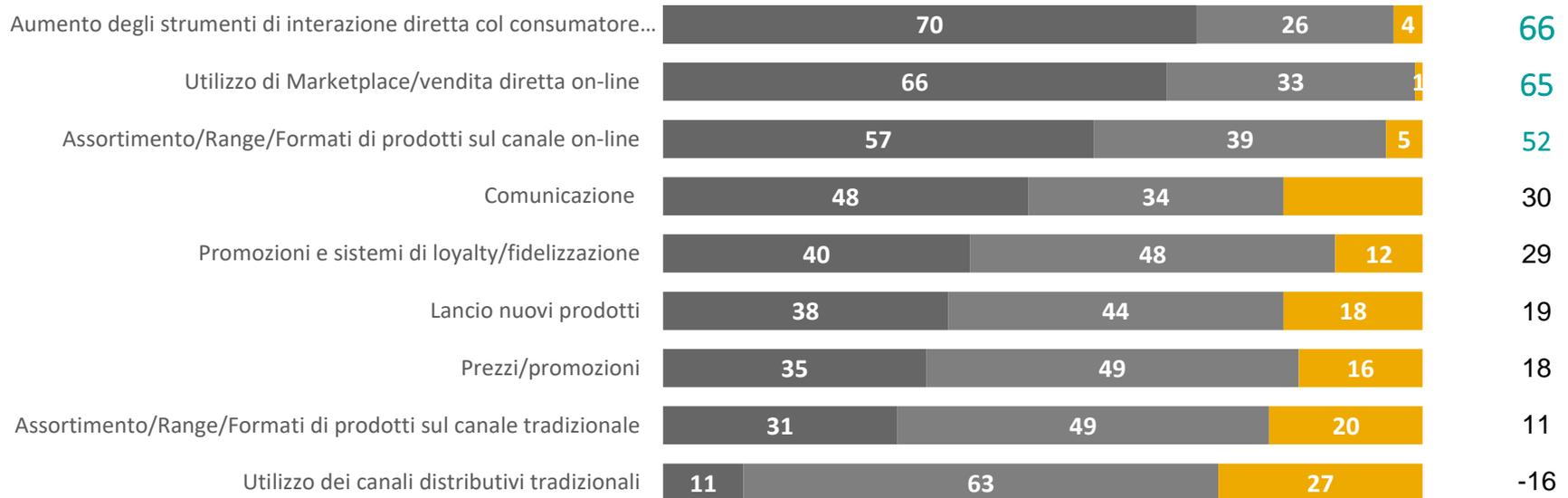
3
0
-

IL MIX SARA' MOLTO ORIENTATO A RAFFORZARE CANALI DI CONTATTO DIRETTO

Cosa cambierà nel marketing mix nei prossimi 6 mesi?

saldo **incremento** vs **riduzione**

TOTALE



■ incremento ■ nessuna variazione ■ riduzione

Base:
Totale Rispondenti (104)



M3

Cambierà nei prossimi 6 mesi il vostro marketing mix? Cosa cambierà soprattutto? Si riferisca alle principali categorie di prodotti della vostra offerta.

3
1
-

E' IL MOMENTO DI SVILUPPARE NUOVE COMUNICAZIONI

Cosa avverrà nei prossimi mesi?

Stiamo sviluppando nuove comunicazioni, perchè è mutato lo scenario

67%

Lanceremo delle nuove comunicazioni, che sono state rimandate causa Covid

29%

Clients e concorrenti stanno comunicando, e noi dobbiamo agire al più presto

17%

Il mercato sarà poco ricettivo, non è il momento di fare comunicazione

0%



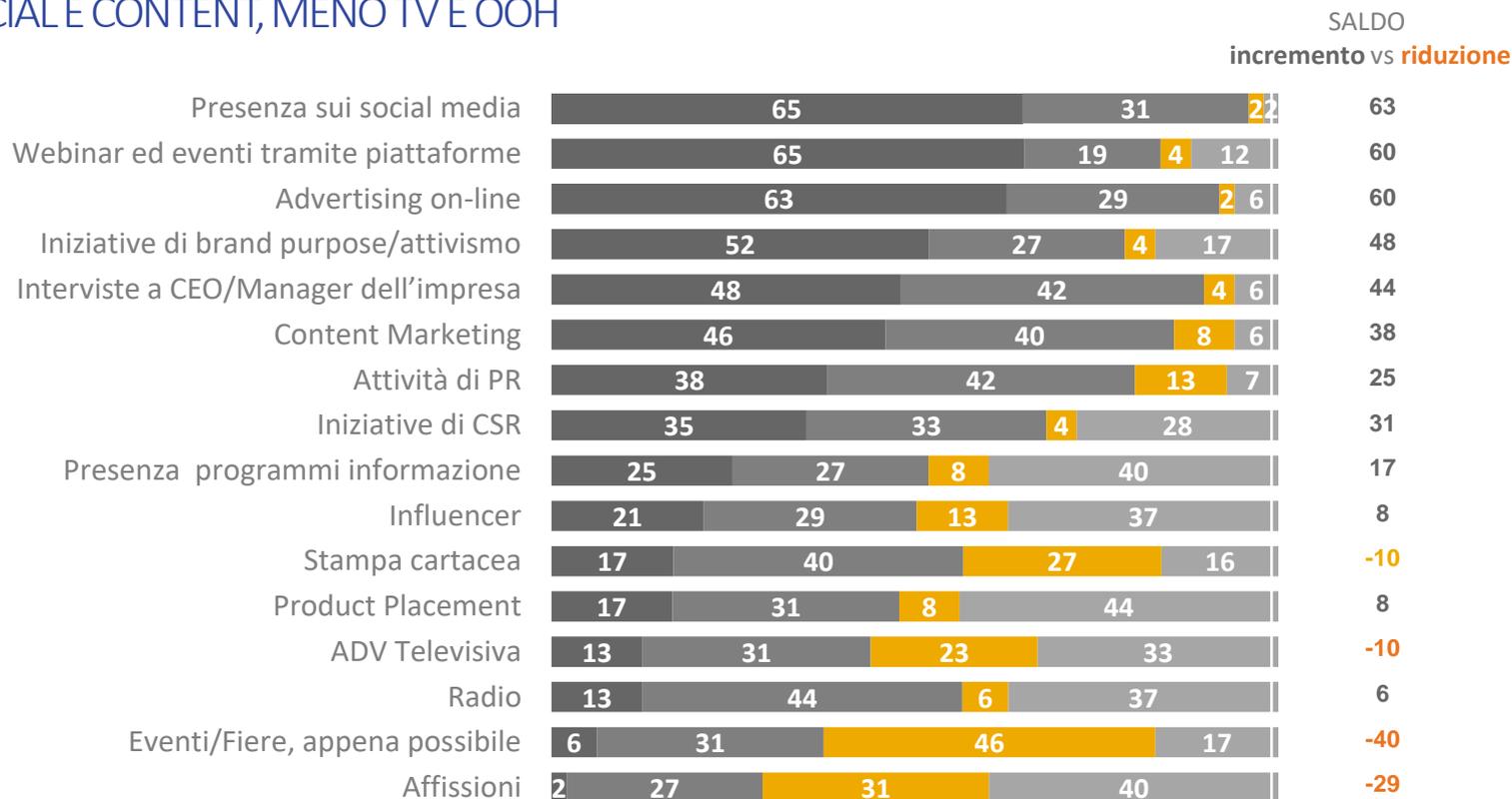
Base:
Totale Rispondenti (48)



C4
Pensando all'innovazione della advertising, cosa pensa avverrà nei prossimi mesi?

3
2
—

CAMBIO DI COMMUNICATION MIX: PIU' SOCIALE E CONTENT, MENO TV E OOH



Base:
Totale Rispondenti (48)



C3

■ Incremento ■ Nessuna variazione ■ Riduzione ■ Non utilizziamo in modo pianificato

Cambierà nei prossimi mesi il vostro communication mix? Cosa cambierà soprattutto? Si riferisca alle principali categorie di prodotti della vostra offerta.

3
3
1

**QUANDO
VIVRO**

DI QUELLO CHE HO PENSATO IERI



COMINCERÒ

AD AVERE PAURA
DI CHI MI

COPIA