

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Appunti di tecnica della comunicazione pubblicitaria

**Dispensa redatta dal Prof. Marco Galdenzi
ad uso degli studenti del Corso di Laurea di Scienze della
Comunicazione**

Anno accademico 2001/2002

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Le prime codificazioni per la stesura della copy strategy risalgono agli inizi degli anni Sessanta. E' del marzo 1964 la nascita ufficiale di un "format" (cioè un sistema per comunicare, che risponde ad un modo già sperimentato, ripetitivo, con uno standard preciso, di notevole importanza in quanto può essere considerato come il più noto e il più adottato tra quelli che verranno formulati in quel periodo e negli anni successivi. Uno schema esemplare per chiarezza, funzionalità ed efficacia.

Si tratta dell'*Unilever Plan for Good Advertising* (UPGA).

Il documento che vide la luce nel 1964 inizia con la definizione di ciò che si deve intendere per buona pubblicità: "E' quella che determina nel consumatore la preferenza per una particolare marca, che lo convince a provarla e a continuare ad usarla" Viene in seguito descritta la procedura più razionale per giungere a una comunicazione efficace.

La procedura prevede innanzitutto che venga redatta, a cura dell'azienda una marketing strategy, a cui fa seguito la preparazione, a cura dell'agenzia, della copy strategy, la quale per diventare operativa deve ottenere l'approvazione dell'azienda. La copy strategy Unilever si articola in tre voci:

- *Selected Basic Consumer Benefit: l'argomento con il quale si intende convincere i consumatori a usare la marca in luogo di quelle concorrenti.*
- *Support Evidence: la dimostrazione, la reason why (cioè la ragione proposta dalla pubblicità, per rendere credibile la promessa dei vantaggi offerti da un prodotto) che rende il consumer benefit (cioè i plus, i vantaggi che i consumatori attribuiscono al prodotto inducendoli all'acquisto) credibile e convincente.*
- *Desired Brand Image: la descrizione della personalità della marca, del suo tono di voce, di come il consumatore dovrebbe percepire la marca. A ribadire l'importanza di questi documenti, la procedura Unilever sancisce che sia la marketing strategy sia la copy strategy debbano essere esaminate e approvate a livello di direzione dell'azienda e dell'agenzia, e da quel momento rigorosamente rispettate. Eventuali modifiche possono essere apportate solo in seguito ai risultati e ai trend del mercato confermati dalle ricerche.*

In seguito la Procter & Gamble adotta un format sostanzialmente simile a quello Unilever:

a) Consumer Benefit; b) Reason why; c) Brand Character.

Anche le grandi agenzie internazionali di pubblicità elaborano ciascuna una procedura di lavoro distintiva.

Ted Bates. Rosser Reeves teorizza e codifica la Unique Selling Proposition (USP), cioè la promessa esclusiva che connota la marca e la rende preferibile. E' la teoria per cui in un annuncio ciò che conta è la ragione per cui il consumatore sarebbe indotto all'acquisto dopo aver visto l'annuncio.

J. Walter Thompson, elabora una procedura, il *T Plan (Target Plan)*, che si articola su due principali punti: 1) una completa e dettagliata definizione del target group, non limitata all'impiego dei tradizionali parametri socio – demografici ma ampliata a criteri descrittivi delle relazioni che il target ha con il prodotto: ad esempio, forti consumatori, deboli consumatori, acquirenti abituali della marca, acquirenti abituali di altre marche ecc.; la JWT sottolinea efficacemente che la determinazione del target “è un processo creativo come altri nella pubblicità”; 2) una descrizione delle “reazioni sensoriali, razionali, emotive che il target dovrà avere, posto di fronte a un messaggio pubblicitario”. Questo criterio classificatorio viene utilizzato anche per ordinare i risultati delle ricerche di base sui consumatori, sul consumo, sui prodotti. La stesura della copy strategy della JWT procede dunque nel seguente modo: a) individuazione di quella che dovrà essere la caratteristica più evidente della marca, quella a cui la comunicazione dovrà dare maggiore rilievo; b) descrizione delle reazioni razionali che la comunicazione dovrà suscitare nei confronti della marca; c) descrizione delle reazioni emotive che la comunicazione dovrà suscitare nei confronti della marca.

Lintas. La procedura elaborata da questa agenzia prende il nome di *Link* e considera fondamentali due elementi: a) il target, la gente che si vuole influenzare; b) la risposta, la reazione che si vuole ottenere. Il *Link* sottolinea l'importanza di descrivere il target in termini di comportamento (abitudini di acquisto e modelli d'uso), considerati ben più significativi dei caratteri socio-demografici ai fini della formulazione a cambiare comportamento d'acquisto o d'uso.

Young & Rubicam. Questa agenzia codifica una procedura che prende il nome di *Creative Work Plan* che si sviluppa nei seguenti punti:

- *Key basis of opportunità.* E' l'individuazione dell'elemento (insito nel prodotto, nella concorrenza, nel mercato, nella situazione economica) il quale offre lo spunto più interessante alla comunicazione, cioè la più interessante opportunità per la marca;
- *Consumer barrier the advertising must overcome.* E' la descrizione di ciò che attualmente trattiene gli acquirenti potenziali dall'acquisto e dal consumo della marca;

- *Creative objective.* Ciò che la pubblicità deve fare per ottenere il superamento delle resistenze individuate, che cosa ci si attende che il consumatore potenziale faccia;
- *Principal competition.* Non è un semplice elenco di marche, bensì la descrizione accurata del segmento di mercato che costituisce il principale obiettivo della marca;
- *Summary of prospect people.* E' una descrizione del consumatore potenziale, vale a dire del target group individuato;
- *Key consumer insight* (riuscire a capire a fondo). E' un'interpretazione intelligente di tutte le informazioni disponibili sul consumatore potenziale e del suo rapporto con il prodotto;
- *Consumer benefit.* Non in termini di caratteristiche possono derivare al consumatore;
- *Reason why.* L'elemento che rende credibile il vantaggio promesso;
- *Mandatories (obblighi).* (Solo quando ne esiste la necessità). Descrizione dei vincoli, delle limitazioni, degli obblighi a cui la comunicazione deve sottostare. Norme legali, vincoli di continuità rispetto a campagne precedenti, vincoli grafici o verbali che ricolleghino le campagne ad altre di altri prodotti della stessa azienda. Y&R ha anche messo a punto un format sintetico che va sotto il nome di Who- What-Why.

McCann Erickson. Questa agenzia ha messo a punto una procedura che si chiama *Contratto creativo*.

Dall'esame delle procedure delle maggiori agenzie internazionali si può notare come quasi sempre gli schemi proposti siano qualcosa di più di semplici copy strategy e diventino delle metodologie di lavoro che coinvolgono tutti i reparti di un'agenzia.

Quindi la strategia di comunicazione definisce le scelte fondamentali e permanenti della comunicazione, le collega alle opzioni essenziali della strategia di marketing.

In essa vengono riepilogate le decisioni più importanti che riguardano gli obiettivi ed i mezzi per realizzarli.

In tal senso nella strategia di comunicazione dovranno essere definiti:

Obiettivi: cioè i risultati che debbono essere raggiunti con le azioni di comunicazione.

Individuano il ruolo della comunicazione nel marketing mix aziendale, cioè qual' è il legame tra la strategia di marketing e quella di comunicazione e quale è il rapporto tra la pubblicità e gli altri strumenti come ad esempio le promozioni, il merchandising, le relazioni pubbliche, ecc.

Il target group: definisce quali sono i destinatari della comunicazione (loro descrizione, loro segmentazione, peso dei diversi segmenti, ecc.).

La concorrenza: Quali sono i concorrenti, oggi e domani e come si pensa di attaccarli.

I vincoli: esterni (ad es. regolamenti che vincolano di certi media) e interni, legati alla politica generale dell'azienda, ai suoi soci, ai mezzi tecnici e finanziari disponibili.

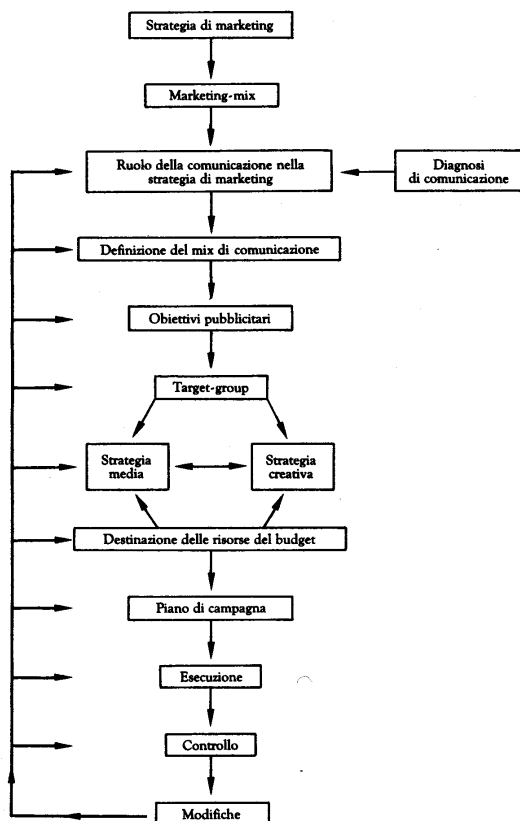
Strategia creativa: promessa, ragione a supporto, tono della comunicazione.

Strategia mezzi: scelta dei media e del media mix, scelta dei veicoli e piano di uscita degli annunci sui veicoli.

Budget: cioè l'investimento pubblicitario, principi di ripartizione dell'investimento secondo i media ed i veicoli.

Periodo.

Le decisioni che devono essere prese e le attività che devono essere svolte nella definizione ed attuazione della strategia di comunicazione, possono essere schematizzate come nella tabella seguente:



Il punto di partenza è costituito dall'analisi del contesto competitivo in cui opera l'utente e dalla strategia di marketing.

L'ANALISI FDOM

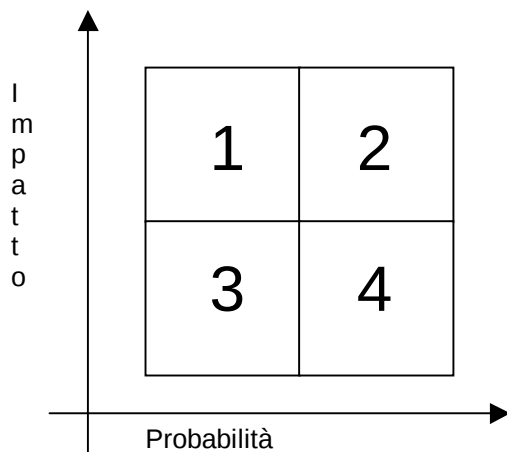
Per poter definire correttamente la strategia di comunicazione è indispensabile capire quale è il contesto competitivo in cui opera l'azienda e con quale capacità. Il punto di partenza dell'analisi è l'ambiente di marketing, inteso come l'insieme delle forze con cui interagisce l'azienda nello svolgimento delle sue attività.

L'ambiente di marketing può essere suddiviso in due macro categorie:

- il macroambiente: cioè l'insieme di tutte quelle forze e tendenze non controllabili, nel quale si determinano le opportunità e le minacce per l'azienda.
L'impresa deve saperle valutare in maniera molto attenta per poter rispondere in modo adeguato e rapido al loro manifestarsi. Il macroambiente è costituito da:
 - ambiente demografico,
 - ambiente fisico,
 - ambiente tecnologico,
 - ambiente politico istituzionale,
 - ambiente economico,
 - ambiente socio - culturale.
- Il microambiente è costituito da tutti coloro che operano nel mercato d'interesse dell'impresa. Questi soggetti incidono direttamente sull'azienda e, in misure differenti, possono essere controllate dal marketing dell'impresa. Essi sono:
 - i fornitori,
 - gli intermediari commerciali,
 - la concorrenza,
 - il pubblico
 - i clienti.

Ciò a cui l'analisi deve tendere, è individuare le opportunità e le minacce che possono scaturire dall'ambiente. La valutazione tenderà a definire il livello di probabilità con cui tali eventi possono manifestarsi e l'incidenza (positiva o negativa) che possono avere sulla vita aziendale.

I risultati potranno essere riepilogati su una matrice, in cui in ascissa si descriverà il livello di probabilità dell'accadimento ed in ordinata il livello dell'impatto che questo potrà generare.

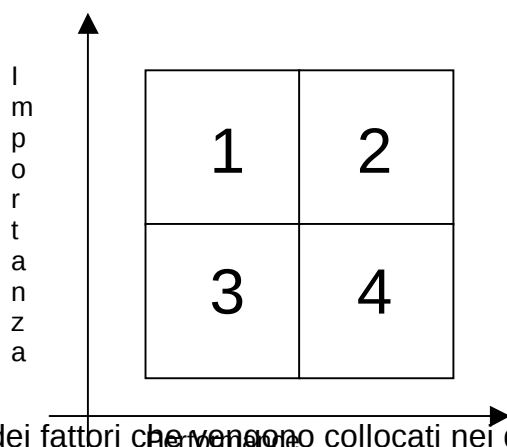


Nei confronti degli eventi che vengono collocati nel quadrante 3, non sarà necessario prendere nessuna iniziativa, per quelli collocabili nei quadranti 1 e 4 si dovrà monitorare la situazione per verificare che non vi sia una evoluzione verso il quadrante 2, verso i quali è necessario un intervento tempestivo.

Quindi, per poter completare l'analisi, dovrà essere valutata la capacità competitiva dell'azienda, così da individuare i punti di forza e debolezza.

Questi ultimi non dovranno essere valutati in termini assoluti, ma relativamente alla importanza che rivestono in termini competitivi, cioè in relazione ai livelli di performance che la concorrenza esprime sugli stessi parametri e sull' importanza relativa che il cliente attribuisce ad essi, nel formulare le sue preferenze.

Anche questa valutazione potrà essere sintetizzata in una matrice dove in ascissa potrà essere indicato il livello di performance espresso dall'azienda ed in ordinata l'importanza relativa che il singolo fattore esprime.



Nei confronti dei fattori che vengono collocati nei quadranti 2 e 3, non sarà necessario prendere nessuna iniziativa, nei confronti di quelli collocabili nel quadrante 1 si registra un gap pericoloso in quanto risultano importanti in termini competitivi, ma le performance

registrata è inadeguata. Mentre nei confronti dei i fattori collocati nel quadrante 4 potrà essere opportuno attuare una politica di disinvestimento.

ANALISI DELLE STRATEGIE DI MARKETING

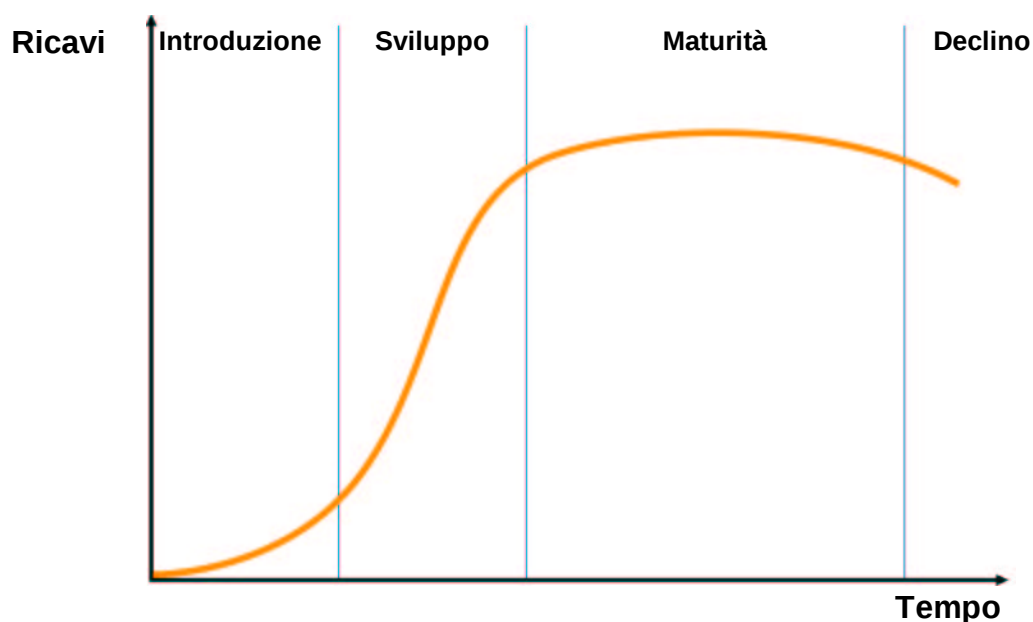
La definizione della strategia di comunicazione, deve risultare armonica alla strategia di marketing dalla quale deriva.

Uno degli strumenti concettuali fondamentali per comprendere le dinamiche competitive di una impresa e quindi l'evoluzione delle sue strategie di marketing è rappresentato dal modello del ciclo di vita del prodotto.

Questo modello, descrive, basandosi sull'andamento delle vendite nel tempo, il passaggio di un prodotto attraverso quattro stadi successivi: Introduzione, Sviluppo, Maturità, Declino che corrispondono ad altrettante tipiche situazioni della domanda. La fase introduttiva che comincia con il lancio del prodotto, corrisponde ad un periodo di vendite a lenta crescita a causa di una domanda ancora inesistente e che deve essere "creata" dall'azienda stessa. L'arrivo di nuovi produttori si traduce in maggiori stimoli ad un mercato sempre più disposto all'acquisto del prodotto; la domanda comincia a crescere rapidamente, autoalimentandosi. Ogni nuovo acquirente sviluppa un effetto dimostrativo con l'uso del prodotto e rassicura altri consumatori inducendoli all'acquisto; le vendite prendono slancio e aumentano a tassi molto elevati. Il prodotto è nella fase di Sviluppo. L'offerta, che non è più in mano ad un solo produttore, propone il prodotto a prezzi più competitivi e/o con le prime differenziazioni. I problemi che devono essere affrontati dal produttore originario sono ora di natura ben diversa e le sue politiche di marketing non aspirano più a far accettare il nuovo prodotto ma a far preferire la propria marca. Di solito l'apertura di nuovi canali di distribuzione contribuisce in maniera determinante alla rapida espansione delle vendite. In questo stadio infine i profitti raggiungono e si stabilizzano a buoni livelli. Anche per questo nuovi produttori sono attirati mentre il trend delle vendite, pur se in crescita, presenta ad un certo punto un flesso e il tasso comincia a decrescere. In genere subito dopo il flesso si ha il punto di massimo profitto.

Quando il prodotto si è diffuso in tutto il potenziale di mercato entra nello stadio di Maturità che livelli elevati e più o meno costanti attorno ad un massimo; il mercato è infatti saturo. La quantità, venduta, pur rimanendo stabile, deriva dalla somma di acquisti di un parco consumatori in continua evoluzione nel senso che, in questo stadio, alcuni consumatori

innovatori cominciano ad abbandonare il prodotto e vengono sostituiti da ritardatari. La competizione concorrenziale si incentra sempre più sul prezzo e contemporaneamente il prodotto subisce differenziazioni più sofisticate, la ricerca di un posizionamento preciso e di una individualità di marca viene perseguita dalle imprese con campagne di comunicazione intensa. I profitti, pur mantenendosi buoni per il settore industriale cominciano a flettere e qualche impresa non riesce a sostenere la concorrenza. Quando inizia un periodo di contrazione della domanda il prodotto è giunto allo stadio di declino. Si registra un periodo di turbolenza dei prezzi con andamenti tendenzialmente in ribasso ma con brevi periodi di aumento in coincidenza dell'uscita di produttori che tolgono improvvisamente quantità offerte sul mercato. Le vendite subiscono inesorabili diminuzioni, il settore industriale presenta una situazione endemica di sovracapacità. Prezzi e profitti sono depressi nonostante il continuo diminuire del numero di concorrenti e il severo controllo dei costi produttivi e commerciali. Alla fine il prodotto viene eliminato dal mercato. La durata del ciclo di vita dipende da moltissimi fattori e può essere lunghissima (es. pentole) o al contrario si esaurisce in pochi mesi come per certi prodotti (hulahoop, freesbee) e i prodotti di moda.



Anche le strategie di comunicazione varieranno nelle fasi del CVP.

Nell'introduzione il ruolo alla pubblicità verrà chiesto di far conoscere il prodotto, ai consumatori innovatori e ai rivenditori. Quindi nella fase di sviluppo si cercherà di aumentare la notorietà del prodotto presso quote di mercato sempre più ampie. Nella fase

di maturità la pubblicità dovrà sottolineare differenze e vantaggi, mentre nel declino verrà ridotta, insieme agli altri costi fissi.

GLI OBIETTIVI

Definire gli obiettivi è indispensabile per:

- guidare il lavoro dei responsabili della pubblicità,
- ricercare e scegliere le tecniche pubblicitarie da utilizzare;
- misurare l'efficacia delle azioni svolte.

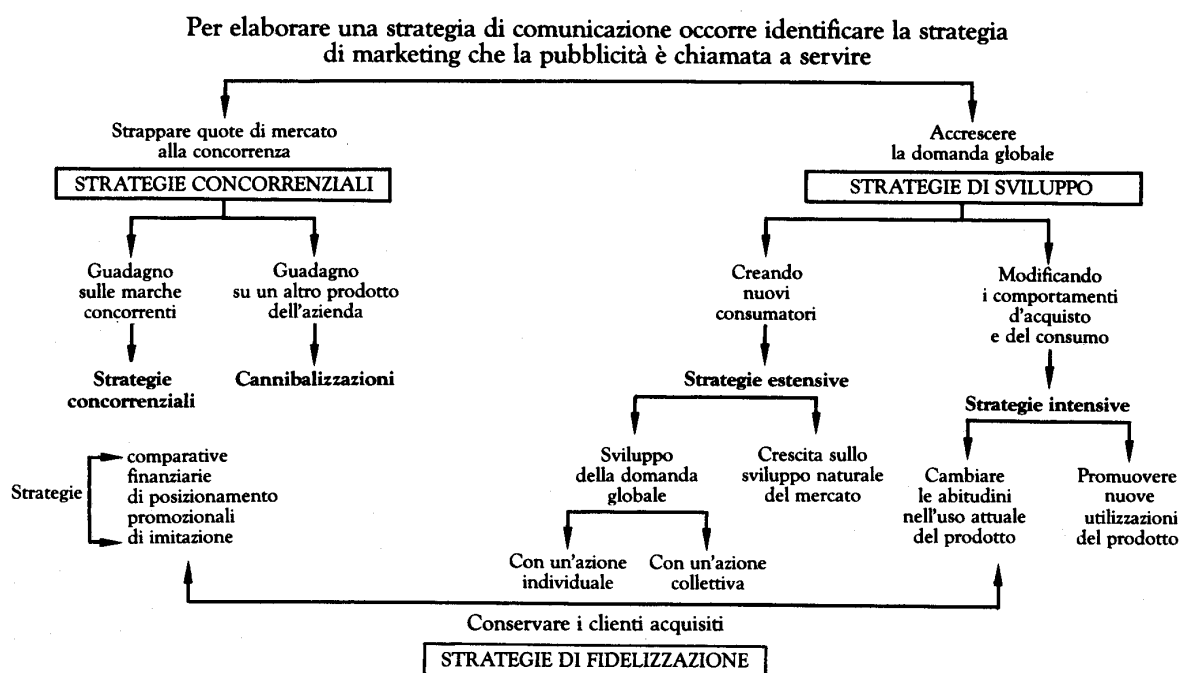
L'obiettivo pubblicitario deve cosa si vuole raggiungere e chi (intenzione); essere misurabile e definire l'orizzonte temporale entro cui gli il risultato deve essere raggiunto.

Ad esempio: accrescere la notorietà della marca dal 30% al 50% presso i giovani dai 15 ai 20 anni entro il 31.12.2002.

LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Le strategie di comunicazione¹ discendono direttamente dalle strategie di marketing e possono essere schematicamente definite in:

- strategie concorrenziali
- strategie di sviluppo della domanda globale, estensive e intensive
- strategie di fidelizzazione



STRATEGIE CONCORRENZIALI

Sono quelle finalizzate ad ottenere un vantaggio (es. aumento della quota di mercato) a danno della concorrenza, e sono:

Le strategie comparative

Confrontarsi direttamente con la concorrenza per dimostrare al consumatore che si è superiori su alcuni vantaggi significativi per lui.

In Italia la comparazione può essere utilizzata solo a determinate condizioni.

Le strategie finanziarie.

I budget pubblicitari sono l'elemento motore di queste strategie.

L'obiettivo è di essere presenti nella mente del consumatore più dei concorrenti. Essi si esprimono in tassi di notorietà, in copertura e frequenza media, in percentuali di riacquisto. I mezzi a disposizione si valutano in termini di share of voice, cioè sulla base del rapporto tra l'investimento dell'azienda e il totale degli investimenti dei concorrenti.

Le strategie di posizionamento.

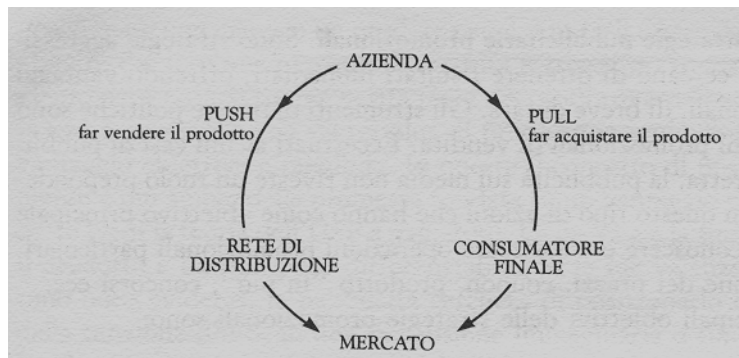
Il loro scopo è di dare alla marca o al prodotto una posizione precisa nella mente del consumatore nei confronti della concorrenza.

Le strategie pubblicitarie promozionali

Sono strategie aggressive che cercano di ottenere risultati immediati, offrendo vantaggi eccezionali di breve durata. Gli strumenti principali di queste politiche sono le azioni promozionali di vendita, mentre la pubblicità viene generalmente utilizzata per veicolare la promozione.

Le strategie promozionali possono essere:

- push: spingono il prodotto verso il consumatore (cercano di far vendere il prodotto)
- pull: attirano il consumatore verso il prodotto (cercano di far acquistare il prodotto)



Le strategie d'imitazione.

Spesso le strategie pubblicitarie consistono soltanto nell'imitare il leader o la maggioranza dei concorrenti sul mercato puntando agli stessi target - group, scegliendo gli stessi media, utilizzando gli stessi codici di comunicazione.

1 Quanto riportato di seguito in merito alla classificazione delle strategie di comunicazione, è stato adattato da: B. Brochand e J. Lendreve, Le regole del gioco – Lupetti editore, Milano 1986

LE STRATEGIE DI SVILUPPO

Sono quelle finalizzate ad accrescere la domanda globale espressa dal mercato o creando nuovi consumatori (strategie estensive) o modificando il comportamento dei consumatori attuali (strategie intensive).

Le strategie estensive nei mercati in sviluppo.

In questo caso si tratta di “assecondare” l’andamento della domanda. E’ la situazione tipica del mercato che si trova nella fase del ciclo di vita dello sviluppo. L’obiettivo della pubblicità è quello di sostenere la crescita, favorendo la conoscenza del prodotto in porzioni di mercato progressivamente più ampie.

Le strategie estensive nei mercati statici.

In un mercato statico la domanda non aumenta spontaneamente, anche se può esserci un potenziale ancora rilevante (contrariamente a ciò che avviene in un mercato saturo).

In questi casi uno sforzo pubblicitario può accrescere la domanda globale.

Quando è una sola azienda ad intraprendere questo sforzo occorrono due condizioni preliminari:

- Essere sicuri che la domanda sia elastica vs. la pubblicità. Cioè che all’aumentare della pressione pubblicitaria ci sia un cambiamento dello stesso segno nella domanda.
- Avere una quota significativa e possedere i mezzi finanziaria, tecnici e commerciali per recuperare una quota rilevante dell’ aumento della domanda globale.

Le strategie intensive.

Il loro scopo è quello di accrescere o cambiare la domanda dei clienti attuali.

Si può cercare di:

- accrescere le quantità consumate nelle occasioni d’uso
- aumentare la frequenza di acquisto
- proporre nuove occasioni d’uso
- accrescere le quantità acquistate e stoccate

- ampliare la stagionalità d'acquisto

Gli strumenti utilizzati sono sia pubblicitari che promozionali.

Questo tipo di strategie sono spesso difficili da attuare ed i risultati possono essere aleatori, in quanto risulta arduo far cambiare le abitudini di acquisto o le modalità di consumo o promuovere una nuova modalità d'uso del prodotto.

LE STRATEGIE DI FIDELIZZAZIONE

La fedeltà dipende principalmente dalle prestazioni reali del prodotto e dai servizi quindi dalla soddisfazione del consumatore, quindi una buona pubblicità può far acquistare un cattivo prodotto. Ma non potrà farlo riacquistare.

Le strategie di mantenimento.

Obiettivo della pubblicità è di mantenere elevato il livello di notorietà della marca e/o del prodotto.

Le strategie di attualizzazione e riposizionamento.

La pubblicità svolge un ruolo molto importante nell'impedire alle marche d'invecchiare.

LA PUBBLICITA' ISTITUZIONALE

Pubblicità finalizzata a sostenere non i prodotti bensì l'azienda che li produce o li distribuisce.

Gli obiettivi che possono essere perseguiti con interventi di carattere istituzionale sono:

- Favorire l'inserimento dell'impresa nel suo ambiente.
- Sviluppare un'immagine che funga da garanzia.
- Valorizzare l'immagine aziendale nei confronti dei dipendenti per far conoscere le attività e sviluppare il senso di appartenenza.
- Differenziare i prodotti dalla concorrenza nei mercati dove questi sono sostanzialmente indifferenziati o sono realizzati su misura per il cliente.

LA DEFINIZIONE DEL BUDGET

I principali metodi per la determinazione del budget sono:

- percentuale sulle vendite.
- attualizzazione del budget passato.
- determinazione in base agli obiettivi.
- in funzione della concorrenza.

Percentuale sulle vendite

Il budget viene stabilito come una percentuale delle vendite (passate o previste).

Una variante consiste nel fissare una quota per ogni quantità venduta.

Attualizzazione del budget

Consiste nell'assegnare alla pubblicità uno stanziamento come nell'anno precedente, salvo gli incrementi dovuti all'aumento dei costi.

Una variante di questo metodo è quello definito come il metodo del punto di pareggio. Questo consiste nel calcolare quante unità bisogna vendere per recuperare la somma investita.

In base agli obiettivi

Questo è il metodo più rigoroso.

Consiste nel determinare gli obiettivi pubblicitari e scegliere quindi gli strumenti da attivare. Qualora le risorse disponibili non consentano l'attuazione del piano, si ritarano gli obiettivi.

In base alla concorrenza

Questo metodo prevede di fissare il budget ponendolo in relazione all'attività della concorrenza. Non esistono studi condotti con rigore scientifico, che definiscono le modalità di relazione tra investimento pubblicitario e quota di mercato, tuttavia sulla base delle esperienze effettuate da numerosi autori, si può ragionevolmente affermare che questa esiste. Tra questi vi è sicuramente J.O. Peckham, il quale sostiene che "per raggiungere una quota X di mercato, bisogna investire in pubblicità per 24 mesi una cifra pari a 1.5X del totale degli investimenti pubblicitari del settore considerato. In seguito bisogna mantenere una quota di pubblicità più elevata della propria quota di mercato."

Alcune aziende, di primaria importanza, adottano prassi in un certo modo riconducibili a questi criteri.

Il confronto tra due diversi budget pubblicitari, non è possibile solamente da un punto di vista quantitativo. In tal senso è necessario valutare anche la coerenza strategica, la qualità della realizzazione creativa, ecc.

RIDUZIONE DEL BUDGET

In alcuni casi può essere necessario procedere ad una riduzione del budget. Anche in questo caso bisogna procedere con metodo, altrimenti si corre il rischio di ottenere delle diseconomie. In tal senso bisogna.

- Non toccare lo stanziamento minimo strutturale.
- Eliminare interi componenti di un programma piuttosto che amputare in parte componenti previsti.
- Fare questa eliminazione in funzione di priorità strategiche.
- Quando una voce risulta troppo elevata non procedere semplicisticamente alla eliminazione bensì valutare l'opportunità di ristudiarla.
- Ricordarsi che alcune iniziative richiedono anni per ottenere risultati. Stappare questi progetti a metà può significare disperdere le risorse investite sino a quel momento.

I PRIMI 30 INVESTITORI ITALIANI IN PUBBLICITÀ *

		TOTALE MEZZI	VAR %
1	Fiat	768.024	28.9
2	Unilever	455.494	5.2
3	Telecom	442.984	- 47.4
4	L'Oréal Italia	420.975	7.5
5	Barilla	338.195	24.5
6	Vodafone	314.472	7.2
7	Nestlé	303.944	- 5.1
8	Enel	298.028	- 35.5
9	Ferrero	276.072	6.4
10	Renault Italia	263.074	26.9
11	Autogerma	243.349	9.0
12	Ford Italia	193.555	45.2
13	Procter & Gamble	184.962	9.9
14	Danone	183.688	13.1
15	Blu	169.872	75.4
16	Peugeot It.	144.538	41.9
17	Seat Pagine Gialle	131.734	48.8
18	Daewoo Motor It.	125.513	- 24.4
19	Henkel	121.698	24.1
20	Toyota It.	119.843	24.8
21	Ed. Mondadori	118.797	6.5
22	Bolton Group	115.228	2.7
23	Perfetti	106.978	7.9
24	Opel	103.935	- 12.7
25	Citroen It.	103.347	14.2
26	Telepiù	97.011	58.3
27	Parmalat	96.929	35.5
28	Acque Terme Uliveto	94.788	2.9
29	Beierdorf	94.209	8.1
30	Eminflex Canaletti	92.266	26.8

Gli investimenti riguardano il primo semestre 2001 e sono calcolati sulla base delle tariffe di listino.

Fonte: ACNielsen AdEx per Mediabook Italia