

LA PIANIFICAZIONE MEZZI

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 2004/2005

LE CARATTERISTICHE DEI MEZZI

Il punto di partenza per una corretta pianificazione mezzi, è rappresentato dalla conoscenza approfondita dei mezzi a disposizione: come comunicano, audience, affollamento pubblicitario (rapporto tra contenuto redazionale e pubblicità) tariffe, formati. Di seguito riportiamo una sintesi dei vantaggi e dei limiti dei principali mezzi pubblicitari.

Quotidiani

Vantaggi: flessibilità, tempestività, buona copertura del mercato locale, consenso e credibilità.

Limiti: vita brevissima, scarsa qualità delle riproduzioni, numero variabile di lettori.

Periodici e specializzati

Vantaggi: alta selettività e demografica, credibilità e prestigio elevato livello qualitativo delle riproduzioni, vita lunga e discreto numero di lettori per copia.

Limiti: tempi di prenotazione lunghi, nessuna garanzia per la posizione del messaggio nella rivista.

Televisione

Vantaggi: unisce aspetti visivi sonori e di movimento risultando coinvolgente. Elevato livello di attenzione e copertura.

Limiti: costo molto elevato, eccessiva concentrazione dei messaggi, esposizione transitoria, scarsa selettività dell'audience.

Radio

Vantaggi: uso di massa, alta selettività geografica e demografica. Costi contenuti.

Limiti: presentazione esclusivamente audio, minore capacità di attirare l'attenzione, esposizione transitoria. Tariffe non strutturate.

Pubblicità esterna

Vantaggi: flessibilità, alto grado di ripetizione all'esposizione, bassi costi.

Limiti: nessuna flessibilità di selezione dell'audience, limiti alla creatività del messaggio.

LA SCELTA DEI MEZZI E DEI VEICOLI

L'obiettivo della pianificazione mezzi è quello relativo all'individuazione del media mix più indicato per una determinata campagna pubblicitaria.

Per poter valutare le alternative disponibili, sia in termini di mezzi e veicoli, sia come piani, è necessario disporre di "unità di misura" che consentano di quantificare le caratteristiche dei diversi mezzi. Di seguito vengono illustrate le principali "unità di misura" utilizzate nella pianificazione pubblicitaria.

L'audience riferita ad un veicolo pubblicitario è l' insieme dei lettori, ascoltatori, spettatori o telespettatori di quel supporto di comunicazione in un determinato periodo di tempo.

La **duplicazione** indica l' insieme degli individui che appartengono contemporaneamente all' audience di due veicoli.

La **cumulazione** è la misura dell' incremento di audience generato da un annuncio rispetto all' annuncio precedentemente uscito sullo stesso veicolo.

Quotidiano	Giorno medio	2	3	6	9	Ult.3 mesi
Il Centro	272	347	394	474	520	771
Il RdC	1.211	1.487	1.658	1.973	2.160	3.098

Il Contatto indica l' esposizione di una persona al messaggio pubblicitario. Più correttamente si parla di probabili atti di esposizione, in quanto le unità di misura si basano su indagini campionarie, quindi sono stime di un fenomeno.

I **contatti netti** sono somma degli individui appartenenti al target esposti alla campagna. Indica lo stesso valore della copertura, espresso in numero assoluto.

I **contatti lordi** indicano il numero di volte che il target o parte di esso è esposto alla campagna. Equivalgono ai contatti netti per la frequenza.

Esempio: Il settimanale "Oggi", sviluppa ogni uscita 2.717.000 contatti sul target donna.

Se effettuo 4 uscite, realizzo 10.868.000 contatti lordi.

La **copertura** indica la quota (valore percentuale) di target - group raggiunto da un mezzo o da un piano.

Esempio: Target: donne; età 25 - 34 anni = 3,9 mio

Mezzo	Lettori	Copertura
Amica	246	6,30 %
Motosprint	30	0,76 %

La **frequenza media** (o OTS), indica il numero medio di volte che un individuo è esposto al veicolo o alla campagna.

E' dato dal rapporto tra: contatti lordi e netti.

4 uscite su Oggi e 4 uscite su Donna Moderna, sviluppano 23.748.000 contatti lordi.

Individui esposti sono 9.083.000 (contatti netti)

Frequenza media è 2,61

Il **costo contatto** indica il costo che bisogna sostenere per raggiungere un individuo.

Si calcola dividendo il costo della campagna (o di un annuncio) per il numero dei contatti ottenibili.

Pag. intera colori "Oggi" = Euro 44.000,00

Target donne 25 -34 anni = 358.000

CCN = $44.000 / 358.000 = 0,1229$

La **percentuale di composizione** indica come gli individui esposti ad un mezzo si suddividono percentualmente rispetto ai caratteri socio - demografici. (mezzo = 100)

La **percentuale di penetrazione** indica all' interno di un universo quanti sono gli individui esposti ad un dato veicolo rispetto ad un carattere socio - demografico. (le donne lettrici di un periodico).

Il **GRP (Gross Rating Point)** è un indicatore della pressione media pubblicitaria di un piano o di un mezzo nei confronti del target. In tal senso viene utilizzato per confrontare e valutare piani media.

$GRP = \text{copertura} \times \text{frequenza media}$
 $GRP = (\text{contatti lordi} \times 100) / \text{target}$

Ad esempio:

target: 3.500.000 unità

copertura: 40%

frequenza media: 5

contatti lordi: 7.000.000

$GRP = 40 \times 5 = 200$

$$\text{GRP} = (7.000.000 \times 100) / 3.500.000 = 200$$

Lo stesso GRP può essere ottenuto con valori di copertura e frequenza differenti tenendo conto che tra questi due parametri esiste una relazione inversa.

Nella pianificazione mezzi è quindi necessario stabilire sia il GRP obiettivo sia con che valori di copertura e frequenza.

In alcuni casi, può essere utile calcolare il costo per GRP, come rapporto tra il costo di un avviso o una campagna ed i GRP ottenuti.

LA SCELTA DEI MEZZI

Le principali variabili che debbono essere prese in considerazione nella scelta dei mezzi sono:

La *qualità e l'intensità di esposizione* ai vari mezzi da parte del target.

La *rapidità* richiesta al tipo di messaggio in oggetto.

Il *periodo* di tempo nel quale i risultati della campagna si devono manifestare

I livelli minimi di *budget necessari* per dare senso al piano.

La dimensione *dell'investimento della concorrenza* e le politiche di combinazione dei mezzi pubblicitari praticate.

LA SCELTA DEI VEICOLI

Una volta definiti i media che si vogliono utilizzare nella formulazione del piano, si procede alla scelta dei veicoli tra quelli che si possono utilizzare all'interno dei media prescelti.

I criteri di analisi utilizzati in questo processo possono essere suddivisi in qualitativi e quantitativi.

Criteri quantitativi*La penetrazione di un veicolo:* misurata dalla percentuale dell' audience che entra in contatto con il veicolo in un certo periodo, rispetto all' audience obiettivo.

L' affinità dell' audience espressa come rapporto tra l' audience utile del veicolo e l' audience totale.

Il costo contatto per mille: è il costo che deve essere sostenuto per raggiungere 1.000 persone.

Criteri qualitativi

Il contesto redazionale: cioè l' accordo tra il messaggio ed il suo contenuto e le caratteristiche del veicolo.

Il contesto e l' ambiente pubblicitario ossia la natura del veicolo, il prestigio dell' annuncio, la serietà, ecc.

Le caratteristiche tecniche del supporto del veicolo: la qualità della riproduzione del colore, l' affidabilità dell' uscita, ecc.

MATRICE DI PIANIFICAZIONE

Al termine del processo precedente si ottiene una matrice di pianificazione in cui vengono classificati i mezzi ed i veicoli disponibili, in relazione al rapporto costi/benefici offerto.

La matrice viene completata da una scheda di valutazione dove sono riportate le performance dei vari mezzi, relative a tre indici:

- Indice di qualità
- Indice di efficacia

- Indice di efficienza

Indice di qualità

Indica la capacità di raggiungere il target con il massimo impatto combinando l'affinità dei mezzi verso il target con il valore del messaggio sui vari media.

Indice di efficacia

Indica la capacità di trasferire il messaggio con la massima versatilità, combinando la copertura dei mezzi con la possibilità di ripetizione.

Indice di efficienza

Indica la capacità di ottenere la massima economicità di acquisto, combinando costo dei mezzi e formati del messaggio.

LA COSTRUZIONE DEL PIANO

Costruire un piano significa:

- selezionare i mezzi/veicoli da utilizzare
- definire un numero di annunci per ogni mezzo/veicolo
- pianificare lo sviluppo temporale del piano

Una corretta pianificazione va effettuata attraverso la calibratura di:

La **frequenza** che trae origine dall' impiego ripetuto dello stesso veicolo.

La **copertura** che è frutto dell' impiego di mezzi e veicoli diversi

L'**impatto** che si ottiene utilizzando ampi formati.

Frequenza elevata

Piani che utilizzano pochi veicoli ma ognuno di essi con una frequenza elevata.

Piani che utilizzano veicoli con una elevata duplicazione

Copertura cumulata elevata

Piani che utilizzano molti veicoli con poche uscite

Piani che utilizzano veicoli a bassa duplicazione

Elevato impatto

Piani che utilizzano pochi veicoli con poche uscite concentrate in tempi brevi e con grandi formati.

L'Ottimizzazione del piano mira, attraverso una serie di simulazioni, ad individuare la combinazione di mezzi e veicoli migliore, rispetto una serie di criteri, prevalentemente quantitativi.

LE RICERCHE UFFICIALI SUI MEZZI

La crescente complessità che si riscontra nel mondo della comunicazione e la dimensione degli investimenti sempre più elevata, hanno determinato una crescente richiesta di informazioni sui mezzi.

A queste necessità o quantomeno alla maggior parte di esse, rispondono efficacemente le ricerche ufficiali sui media (Auditel, Audipress, Audiradio, Icsa e Audinet). Queste infatti consentono di effettuare gran parte delle valutazioni e delle analisi quantitative sui media, con imparzialità e condividendo le metodologie di riferimento.

Auditel

I COMMITTENTI: sono costituiti dall'emittenza pubblica (RAI) e privata (network Fininvest e Tv locali), dell'UPA, delle principali associazioni del settore pubblicitario (AssAP), Assomedia, Otep) e della FIEG.

L'obiettivo è di rilevare in forma continuativa (minuto per minuto, 24 ore su 24, per tutti i giorni dell'anno) e con un unico criterio di riferimento le informazioni che consentono di stimare il numero e la composizione, secondo varie caratteristiche, degli ascoltatori di tutte le singole emittenti e del mezzo televisivo nel suo complesso.

La rilevazione riguarda l'ascolto nell'abitazione principale (di fatto, quello quantitativamente più importante), mentre è escluso l'ascolto fuori casa (albergo, bar, ecc.) e nella seconda casa.

IL CAMPIONE: è costituito da un panel di 5.000 famiglie. Ogni anno circa il 20% del panel, distribuito in tutte le regioni e in tutte le province italiane, viene sostituito con nuove famiglie. La durata media di partecipazione al panel è di circa 2 anni e mezzo.

L'UNIVERSO rappresentato è quello delle famiglie italiane. Il campionamento a livello familiare implica che gli individui rilevati non sono necessariamente rappresentativi della popolazione per quel che riguarda il sesso, l'età, il titolo di studio e le altre caratteristiche individuali. A tal scopo, in fase di estrapolazione, i dati del campione vengono opportunamente ponderati e riallineati all'universo di riferimento, che è quello degli individui con più di 4 anni, pari a 55.055.400 unità.

EMITTENTI RILEVATE: Auditel rileva l'ascolto di tutte le emittenti televisive, ma divulga solo i dati di quelle che concedono l'autorizzazione.

Definizioni di ascoltare: viene definito ascoltare (di una emittente Tv) chi, sulla base delle registrazioni del Mdu e del telecomando, risulta presente per almeno 31 secondi nell'ambito di ciascun minuto di orologio (ad esempio, dalle ore 20.00 alle ore 20.01)¹.

IMPIEGHI: il sistema Auditel consente di sviluppare numerose applicazioni in campo editoriale e pubblicitario, fra le quali le più frequenti riguardano l'esame di:

- Ascolto nel minuto medio (media degli ascoltatori di ciascun minuto di trasmissione dell'evento considerato);
- Lo share (quota degli ascoltatori dell'evento rispetto al totale degli ascoltatori televisivi nello stesso intervallo temporale);
- La penetrazione (quota di coloro che vedono un certo programma rispetto al totale della popolazione, che comprende anche i non spettatori);
- I contatti netti (le persone diverse fra di loro che vedono almeno 1 minuto di quel programma);
- La percentuale di permanenza (il rapporto percentuale fra il numero di minuti visti mediamente dagli ascoltatori di un certo programma e la durata dello stesso);
- Il profilo degli ascoltatori (caratteri demografici, sociali, economici, territoriali, ecc.);
- Il trend di ascolto per intervalli di 1'/5'/15'/30'/60'.

Le informazioni disponibili permettono, inoltre, di eseguire il passaggio del target di marketing a quello di comunicazione mediante l'utilizzo di numerosi parametri socio-demografici oppure ricorrendo alle tipologie psicografiche definite da Eurisko (Stli di Vita) o alle celle della "Big-Map", sempre di Eurisko. Quest'ultima possibilità garantisce un raccordo diretto con l'ampio database di Sinottica, che comprende anche informazioni sul consumo di beni e servizi e sull'esportazione agli altri mezzi di comunicazione.

Audipress

COMMITTENTI: sono costituiti da un ampio Numero di editori di carta stampata.

L'obiettivo è di rilevare con un unico metodo di riferimento le informazioni che consentono di stimare il numero e la composizione, secondo varie caratteristiche, dei lettori delle testate che partecipano all'indagine.

¹ Poiché, per convenzione, l'unità minima di dettaglio per analizzare l'ascolto televisivo è il minuto, ne consegue che se un individuo risulta presente su di una emittente per esattamente 31 secondi, la sua presenza viene estesa anche agli altri 29 secondi del minuto di orologio. Una conseguenza pratica è che 4 spot della durata di 15 secondi ciascuno, trasmessi nello stesso minuto, ottengono il medesimo risultato di ascolto.

IL CAMPIONE: è di 41.917 individui su base annua, selezionati in oltre 2.000 comuni che rappresentino l'universo degli adulti. Di ambo i sessi con più di 14 anni, che vivono nell'intero territorio nazionale. Sulla Base dei più recenti dati ISTAT, questa collettività è stimata pari a 49.130.000 individui.

METODOLOGIA DI RILEVAZIONE: intervista personale in casa dell'intervistato o, eccezionalmente, nel luogo di lavoro.

DEFINIZIONE DI LETTORE: lettori giorno/numero medio: quanti hanno letto o sfogliato una certa testata, non importa quale numero, almeno una volta in un giorno per i quotidiani, una volta in un mese per i mensili e una volta in due settimane per i quattordicinali.

LETTORI TOTALI: quanti hanno letto o sfogliato una determinata testata, non importa quale numero, almeno una volta negli ultimi 3 mesi per i settimanali, i quotidiani e i supplementi dei quotidiani o negli ultimi 12 mesi per i mensili.

Impieghi: Audipress fornisce una visione della lettura in un determinato periodo di tempo, consentendo di conoscere:

- Il numero dei lettori della stampa quotidiana e periodica e delle singole testate;
- Il profilo dei lettori (caratteristiche demografiche, sociali, economiche, psicografiche, ecc.);
- Le duplicazioni di lettura (lettori in comune tra una certa testata e un'altra);
- La lettura per giorno della settimana (quotidiani);
- La lettura per regione (quotidiani e periodici) e per provincia (quotidiani);
- La frequenza di lettura.

Audipress trova applicazione in campo pubblicitario per la scelta di testate e la valutazione di pianificazioni alternative, anche se va precisato che tutti i dati si riferiscono all'esposizione ai veicoli e non agli annunci pubblicitari veicolati. Ciò premesso, le informazioni raccolte consentono il passaggio dal target di marketing a quello media incrociando e/o pesando i parametri socio-demografici o ricorrendo a cluster psicografici (Stili di Vita Eurisko).

Audiradio

I COMMITTENTI: nel comitato direttivo e nel comitato tecnico siedono rappresentanti di AssAp, Assomedia, Otep, Upa e dell'emittenza pubblica e privata, nazionale e locale.

L'obiettivo è di rilevare in modo ufficiale le informazioni che consentono di stimare il numero e la composizione, secondo varie caratteristiche, degli ascoltatori di tutte le emittenti radiofoniche, pubbliche e private, nazionali, locali ed estere, singole o riunite in syndication².

IL CAMPIONE: stratificato per province e per popolazione dei comuni all' interno delle singole province, costituito da 52.000 individui con più di 11 anni, di cui 48.000 casi proporzionali alla proporzione delle singole province e circa 4.000 per sovracampionamenti provinciali.

UNIVERSO RAPPRESENTATO: individui con più di 11 anni.

METODOLOGIA DI RILEVAZIONE: interviste telefoniche effettuate in quattro cicli di rilevazione ogni anno con cumulazione dei risultati, in modo da assicurare sempre un' ampia base campionaria.

DEFINIZIONE DI ASCOLTATORE: ascoltatore nel giorno medio <<ieri>>: chi ha dichiarato di aver ascoltato un' emittente radiofonica in almeno un intervallo di 15 minuti nel corso delle 24 ore, dalle 6 della mattina precedente l' intervista alle 6 della mattina in cui avviene l' intervista.

Da questa definizione derivano quelle di ascoltatore del giorno medio ieri per fasce di 3 ore / 1 ora (chi ha ascoltato in almeno un intervallo di 15 minuti all' interno di ciascuna fascia) e ascoltatore in 7 giorni (chi ha ascoltato almeno una volta negli ultimi 7 giorni).

IL METODO DI RILEVAZIONE: si basa essenzialmente sul ricordo degli intervistati, che vengono aiutati a ricostruire, quarto d' ora per quarto d' ora, l' intera giornata precedente e a segnalare i momenti d' ascolto e le emittenti ascoltate.

IMPIEGHI: le informazioni raccolte consentono di esaminare:

- il numero di ascoltatori della radio e delle singole emittenti (giorno medio e in 7 giorni);
- il profilo degli ascoltatori;
- la frequenza di ascolto;
- l' andamento di ascolto per giorno della settimana e per fasce 8180' /60' /15');
- la ripartizione dell' ascolto per aree (radio nazionali), regioni e province (radio locali e syndication).

² Per syndacation si intende la somma di molti committenti.

Queste analisi, come pure la definizione di target di comunicazione, possono essere riferite sia a parametri socio-demografici che (a partire dal 1998) agli stili di vita. Inoltre, la struttura dell' indagine non consente l' esame dell' andamento mensile dell' ascolto né, tanto meno, l' esecuzione di valutazioni a posteriori su campagne pubblicitarie/sponsorizzazioni o di verifiche dell' ascolto di specifici programmi. Infatti, Audiradio si limita a rilevare l' ascolto in un determinato periodo e a sintetizzarlo in un unico dato.

ICSA - Indagine Continuativa Sulle Affissioni

COMMITTENTI: i committenti sono l' Aapi d' AssAP.

Di fatto, Icsa è un insieme di indagini condotte dagli anni ' 80 a oggi in alcune città, in cui si concentra un' elevata percentuale degli investimenti pubblicitari sul mezzo.

OBIETTIVO: rilevare le informazioni che permettono di stimare i risultati di una campagna pubblicitaria sul mezzo di affissione in termini di percentuale di persone contattate almeno una volta (copertura) e di un numero medio di opportunità di contatto (frequenza), in funzione dei comuni pianificati e della tipologia e delle quantità degli impianti utilizzati.

IMPIANTI RILEVATI: poster, impianti speciali e comunali.

UNIVERSO INDAGATO: adulti con più di 14 anni, compresi tutti gli spostamenti nel territorio del comune di riferimento durante 2 o 3 giorni campione.

CAMPIONE: circa 5.000 individui.

METODOLOGIA DI RILEVAZIONE: intervista personale.

DEFINIZIONE DI ESPOSTO: viene definito esposto chi ha avuto l' opportunità di passare davanti a un punto d' affissione. Questa "opportunità" viene desunta dall' incrocio dei movimenti sul territorio urbano, dichiarati dagli intervistati, con la dislocazione degli impianti nel comune.

IMPIEGHI: il sistema permette di ottenere molto semplicemente il traffico netto, il numero medio di esposizioni, i Grp e il costo del piano, a livello sia cumulato che di singolo comune pianificato. Tuttavia, risulta impossibile selezionare target diversi dall' unico disponibile (Adulti con più di 14 anni), ottenere distribuzioni di frequenza e informazioni sulla stagionalità dei dati. Ne consegue, ovviamente, l' impossibilità di effettuare post - valutazioni di campagne.

Audinet

OBIETTIVO: misurazione degli accessi ad Internet attraverso standard univoci.