



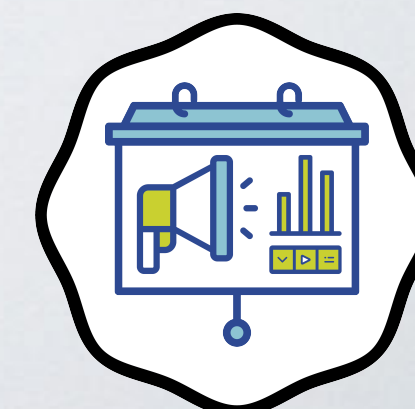
I processi di lavoro finalizzati alla comunicazione delle CCIs



Mario Vaglio



Lezione 09 - Media



BENVENUTA/O IN QUESTA LEZIONE

PREMESSA

Riepiloghiamo:

- Siamo partiti da un'idea di business realizzata con prodotto o servizio pronto al mercato o già sul mercato;
- Abbiamo pianificato il nostro business ed i suoi obiettivi individuando i possibili budgets operativi e le metriche che ci serviranno a monitorare e validare i risultati;
- Abbiamo definito il brand, la strategia di branding, marketing e quella di digital marketing capendo le differenze tra i tipi di comunicazione.

IL WORKFLOW DALLA A ALLA Z



MEDIA

Per media s'intendono tutti i mezzi di comunicazione di massa che, per le loro caratteristiche intrinseche, sono capaci di diffondere un unico messaggio verso più soggetti in uno medesimo arco temporale.

Appena si sente la parola media la nostra mente immagina subito alcuni di essi quali: la TV, la Radio, i giornali e qualcuno potrebbe anche pensare al web. Tutto esatto!

Ma esiste una loro classificazione che permetta di organizzarli in qualche modo?

La risposta è sì e ne esiste più di una.

Vediamole assieme!

MEDIA

La prima distinzione di cui ci occuperemo è **quella nata nel 1954 ad opera di Proctor & Gamble** (multinazionale americana) tra:

- **ATL (Above the line - sopra la linea);**
- **BTL (Below the line - sotto la linea);**
- **TTL (Through the line - a cavallo della linea);**

dove per linea s'intende quella originariamente utilizzata per separare le attività di marketing che avevano una penetrazione di massa (ATL) da quelle che avevano una penetrazione specifica (BTL) a cui, grazie ad un maggiore sviluppo della concorrenza e della tecnologia, è emersa la specificità dei media TTL.

**CAPIAMO ASSIEME LE PECULIARITÀ
DI OGNI GRUPPO E SCOPRIAMO QUALI
MEDIA POSSIAMO RICOMPRENDERE
IN OGNUNO DI ESSI.**

MEDIA

ATL (Above the line)

Consiste in attività pubblicitarie in gran parte non mirate e di ampia portata. La comunicazione ATL viene effettuata per costruire il marchio e informare i clienti sul prodotto. Le conversioni hanno meno importanza nella pubblicità above the line.

TTL (Through the line)

Comporta l'uso di entrambe le strategie di marketing ATL e BTL. La recente tendenza dei consumatori nel mercato richiede l'integrazione di entrambe le strategie ATL e BTL per ottenere risultati migliori.

BTL (Below the line)

Consiste in attività pubblicitarie molto specifiche, memorabili e dirette focalizzate su gruppi mirati di consumatori. Spesso note come strategie di marketing diretto, le strategie below the line si concentrano più sulle conversioni che sulla costruzione del marchio.

MEDIA

ATL (Above the line)



TV, Radio, Stampa, Affissioni

TTL (Through the line)



Tutta le attività di ADV derivante dal digital marketing

BTL (Below the line)



Promozione delle vendite, direct marketing e direct mail, pubbliche relazioni (PR), sponsorizzazione, vendita personale merchandising, packaging, telemarketing, fiere ed esposizioni, activations, in store POP, ecc.

THE LINE

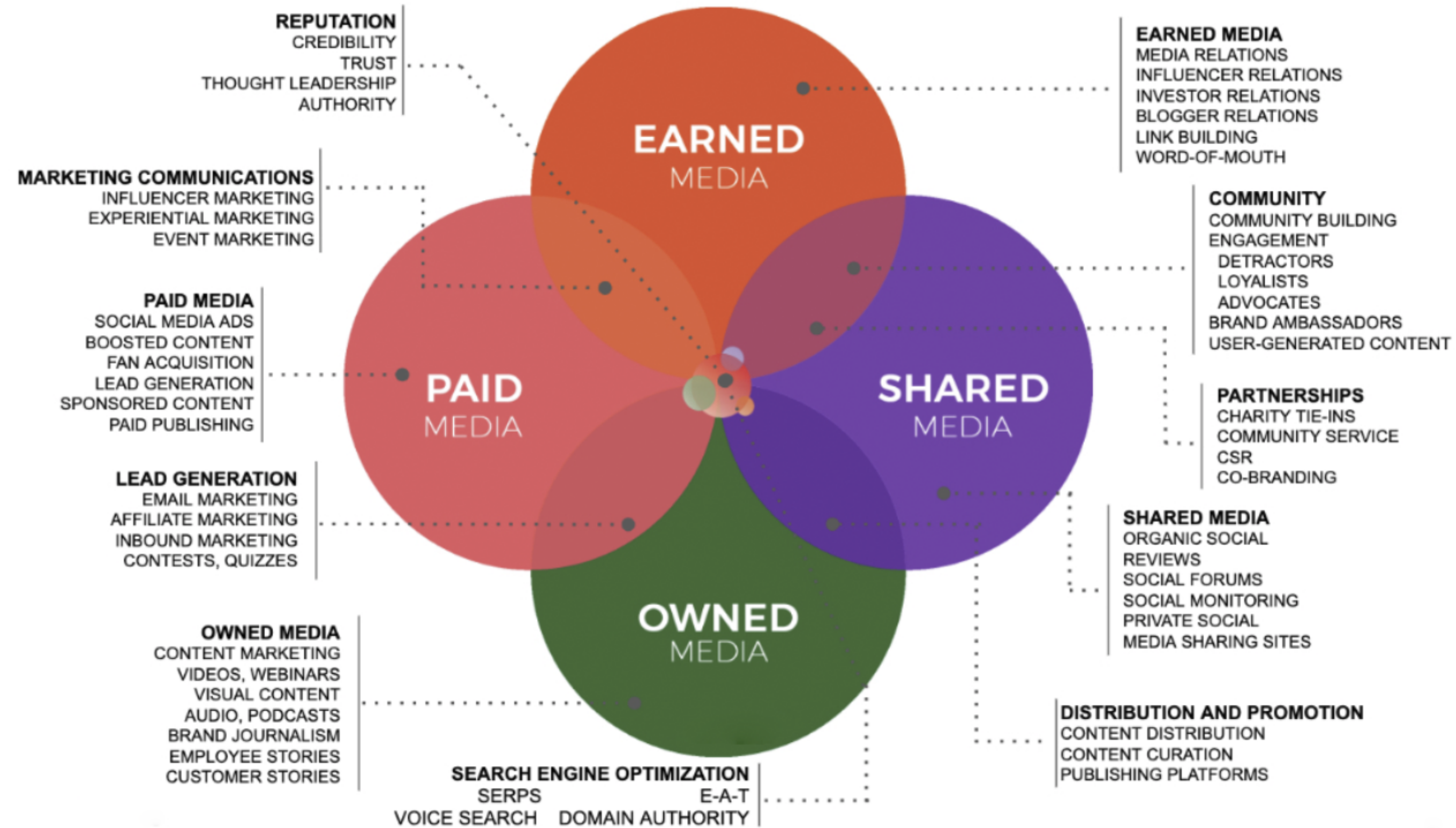
MEDIA

Un altro modo di suddividere i media è quello tra:

- 1) **Paid media** (media a pagamento);
- 2) **Owned media** (media posseduti);
- 3) **Earned media** (media ottenuti);
- 4) **Shared media** (media condivisi).

Vediamo quali specifici media rientrano in ogni categoria.

MEDIA



Fonte immagine: spinsucks.com

MEDIA

1) **Paid media** (media a pagamento):

I media a pagamento si riferiscono a **qualsiasi contenuto per cui si paghi la promozione**. Sono anche conosciuti come contenuto sponsorizzato.

Esempi:

- Pubblicità sui social media;
- Pubblicità Pay Per Click (PPC);
- Annunci video (pubblicità che si verifica prima o dopo l'inizio di un flusso video);
- Pop-up (piccola finestra che appare entro pochi secondi dall'accesso a un sito);
- Display ads (annunci pubblicitari presenti all'interno di un sito web).

MEDIA

2. Owned media (media posseduti):

sono media di proprietà **tutti quei canali posseduti e direttamente controllati da un brand unitamente a tutti i contenuti proprietari in essi pubblicati.**

Esempi:

- Siti Web;
- Blogs;
- Mobile apps.

MEDIA

3. **Earned media** (media ottenuti):

I media guadagnati sono **qualsiasi materiale scritto circa la propria azienda/prodotto/servizio per il quale non si paga.**

Poiché i media guadagnati sono di proprietà di terze parti, si potrebbe pensare che il successo su di essi sia completamente al di fuori del proprio controllo. Ciò non è vero in quanto se si producono buoni contenuti, il mondo (earned media) è pronto a offrire i migliori frutti.

Esempi:

- Resoconti da parte di altri media, influencers o bloggers;
- Link building;
- Passaparola.

MEDIA

4. **Shared media** (media condivisi):

I media condivisi si riferiscono ai **social media o ai contenuti generati dagli utenti**.

Dall'emergere dei social media come **strumento di pubbliche relazioni**, i media condivisi sono diventati sempre più popolari.

Esempi:

- Canali social;
- Recensioni;
- Forums.

SPAZI MEDIA

Terminata la panoramica dei media e della loro classificazione è il momento di capire cos'è lo spazio media.

Per **spazio media (o pubblicitario)** s'intende **qualsiasi spazio acquistabile dedicato alla pubblicità di brand, prodotti o servizi e fruibile attraverso un dato media.**

Quando s'immagina uno spazio pubblicitario il primo pensiero va ad uno spot televisivo, radiofonico o all'inserzione in un giornale.

Oggi affianco a questi spazi dobbiamo considerare anche quelli dell'online.

SPAZI MEDIA

Molte aziende impostano le proprie campagne sull'acquisto di spazi pubblicitari su media ATL il che di per se non è sbagliato a condizione di non escludere l'online.

In genere, **il prezzo di uno spazio pubblicitario sui media tradizionali è predeterminato** e viene deciso prima che la campagna pubblicitaria venga lanciata. **Esistono infatti dei veri e propri listini ufficiali che i fornitori aggiornano con il costo di ciascuno spazio.**

S'immagini che un singolo spot di 30" durante uno programma di successo su Rai 1 può arrivare a costare anche decine di migliaia di euro. Le tariffe differiscono molto a seconda della rete televisiva che si è deciso di sfruttare, dalla fascia oraria, dell'audience e dagli accordi presi con la concessionaria pubblicitaria.

SPAZI MEDIA

Un simile ragionamento va fatto anche se s'intende acquistare uno **spazio pubblicitario su un giornale**.

L'investimento in uno spazio di un giornale o una rivista deve **tenere conto anche della linea editoriale** della stessa e, parlando di costi, anche in questo caso il prezzo di una singola inserzione a piena pagina sul Corriere della Sera o La Repubblica può arrivare ad essere di decine di migliaia di euro.

Per acquistare, invece, uno spazio pubblicitario su Internet è fondamentale sapere quali sono le tipologie che esistono e in cosa si differenziano.

SPAZI MEDIA

In primo luogo va menzionata la categoria della **pubblicità sui motori di ricerca** quella derivante dal lavoro strategico sulla SEM (Search Engine Marketing) ossia quella legata ad una qualsiasi chiave di ricerca testuale scritta su Google, o Bing, ecc.

Il motore di ricerca offre una serie di risultati nella pagina principale la SERP (Search Engine Result Page) e farà comparire un risultato sponsorizzato fra i primi link della pagina ottenendo maggiore visibilità, traffico ecc.

Essere tra i primi risultati, tuttavia, ha un costo in quanto tali spazi sono limitati ed il loro acquisto è regolato da un sistema ad asta che, in pochi millesimi di secondo e rispetto alle chiavi di ricerca inserite, assegna quello spazio all'inserzionista che avrà fatto l'offerta migliore.

SPAZI MEDIA

Altri importanti spazi pubblicitari possono essere acquistati su siti, blog e portali online optando per siti e portali con un buon volume di traffico, che siano autorevoli e coerenti con il contenuto del tuo annuncio.

Un ulteriore importantissimo spazio online è quello all'interno dei Social Network dove per aggiudicarsi uno spazio pubblicitario ci si basa sempre su di un sistema ad aste che permette, tra le altre cose, una precisa profilazione del target, una grande varietà di formati degli annunci e la possibilità di monitorarne costantemente l'andamento. **Nell'online**, indipendentemente dalla tipologia di ADV, **il costo del singolo annuncio può essere addebitato sulla base di 3 principali modelli: CPC** (costo x click), **CPM** (costo x mille impressioni) o **CPV** (costo x visualizzazione).

SPAZI MEDIA

Infine, tra le forme di pubblicità digitale che oggi sono maggiormente in crescita c'è quello del **Mobile Advertising** con annunci pubblicitari inseriti, per esempio, all'interno di app.

Il processo che accompagna l'acquisto di spazi pubblicitari sui vari mezzi di comunicazione è chiamato **media buying** e coinvolge **agenzie, inserzionisti e fornitori degli spazi fisici e digitali**. **Lo scopo di un media buyer è quello di stabilire i media sfruttare, definendo quando, per quanto tempo e soprattutto in quale modo**. Il risultato derivante dal processo del media buying confluisce in un documento strategico: il **media plan**.

PIANO MEDIA

Il **media plan**, costituisce quindi quel documento strategico in cui da una parte sono identificati tutti gli spazi acquisiti (suddivisi per tipologia di media), le loro caratteristiche in termini di output di comunicazione (in base al formato) e, dall'altra, il loro costo di acquisizione che viene messo in relazione al budget disponibile ed ai risultati operativi (CPA costo di acquisizione e ROI).

Nel **media plan** confluiscono tutti gli spazi a pagamento ma, per avere un planning completo di tutte le occasioni di comunicazione aziendale, **dobbiamo integrarlo con il piano editoriale** previsto per gli owned media e i socials aziendali.

PIANO MEDIA - CHI SE NE OCCUPA

La pianificazione media è un'attività che può sembrare semplice ma che in realtà è decisamente più complessa di quanto si pensi tanto da rendere necessario il coinvolgimento di una figura professionale specifica: il **media planner**.

Soprattutto nel caso di azioni di advertising in cui sono previsti dei media ATL, un media planner risulta fondamentale rispetto alla sua **conoscenza dei dati di spazi media e tipologia di pubblico a cui ci si vuole rivolgere**.

Un altro aspetto che rientra nelle specificità di questo ruolo risiede nel **determinare la frequenza giornaliera e la durata complessiva con la quale l'ADV deve essere trasmesso sui media ATL**.

PIANO MEDIA - CHI SE NE OCCUPA

La pianificazione media coinvolge principalmente tre altre figure all'interno dell'organizzazione aziendale:

- 1) la **direzione marketing** che deve verificare la corretta pianificazione rispetto alle esigenze aziendali emerse nella fase strategica;
- 2) La **direzione digital marketing** che deve integrare tutte le esigenze comunicative organiche e a pagamento previste nel piano editoriale digital;
- 3) Il **social media manager** che darà il suo contributo rispetto alle esigenze comunicative digital;

Parallelamente, anche la **direzione aziendale** ai fini della supervisione totale delle attività e quella **finanziaria** rispetto al check sui budget che devono essere investiti.

CONCLUSIONI

Grazie a questo excursus sui media, **abbiamo completato tutto il lavoro preparatorio che serve ad identificare gli elementi utili a progettare la comunicazione aziendale.**

Siamo quasi pronti ad iniziare la progettazione creativa del messaggio per poi veicolarlo sui media selezionati.

Prima di farlo, però, dobbiamo fare un secondo veloce pit stop per scoprire un ultimo strumento strategico fondamentale nel nostro workflow.

**GRAZIE PER LA TUA ATTENZIONE
E CI RIVEDIAMO NELLA PROSSIMA
LEZIONE PER PARLARE DI
CREATIVE BRIEF.**



www.cremel.eu