



Pianificazione e Controllo della Comunicazione

Stella Romagnoli
Marketing & Digital Communication
LUMSA 2020-2021



LUMSA
UNIVERSITÀ
1918 SOTTANTESIMO 2019



Il budget della comunicazione

Lezione 13

Pianificazione e Controllo della Comunicazione
LUMSA 2020-21



LUMSA
UNIVERSITÀ
1918 SOTTANTESIMO 1999



Index

- Definizione
- Metodi empirici per calcolare il budget di comunicazione:
 - *Metodo dell'Importo Fisso o dell'Inerzia*
 - *Metodo dell'Importo Disponibile*
 - *Percentuale sulle vendite*
 - *Metodo degli Obiettivi*
 - *Metodo della Parità competitiva*
- Strategia di comunicazione

Cos'è un budget di comunicazione?





La definizione del budget

- Il **budget per la comunicazione**, determinato di solito su base annua, è il **documento previsionale** in cui sono rappresentate le **attività inerenti il piano di comunicazione** e la previsione dei **costi necessari alla sua realizzazione**
- costituisce una componente del processo di programmazione economica e gestionale, ed è chiamato a garantire la coerenza tra gli obiettivi fissati dal top management e quelli specifici della strategia di comunicazione

La definizione del budget

- Il budget di comunicazione **non è sinonimo di budget pubblicitario, perché include tutte le attività di comunicazione**
- ...E neanche di BUDGET AZIENDALE!!
- È costituito essenzialmente da **costi esterni**, nel senso che sono **destinati a soggetti esterni all'impresa** e quindi tendenzialmente più **flessibili**



La definizione del budget

In realtà, **se si contrae fortemente** questo budget in un mercato competitivo dove la comunicazione è importante, si può **compromettere l'azione di marketing** complessiva

Metodi per la determinazione del budget

La formulazione del budget risulta un'attività molto complessa perché **manca un nesso causale immediato tra costo sostenuto e ricavo ottenibile** e quindi è difficile stabilire il budget ottimale



*“Half of the money I
spend on advertising is
wasted; the trouble is I
don’t know which half.”*

- John Wanamaker

*father of modern advertising and a “pioneer in
marketing.”*

I metodi usati per determinare il budget



I 5 metodi empirici per calcolare il budget di comunicazione:

1. **Metodo dell'Importo Fisso** o dell'**Inerzia**
2. **Metodo dell'Importo Disponibile**
3. **Percentuale sulle vendite**
4. **Metodo degli Obiettivi**
5. **Metodo della Parità competitiva**

1. Metodo dell'importo fisso o dell'Inerzia



1. Metodo dell'importo fisso e dell'inerzia

- **Importo fisso: il management decide l'importo** del budget.
- Nel caso dell'""**inerzia**"" ci si basa tipicamente sull'**importo dell'anno precedente**



Il budget dell'anno precedente è sempre il punto di riferimento

TOTALE ADVERTISING gestito		
	2013	1° prop. 2014
Media (netto DN)		
Consumer	112,3	125,1
Business	11,3	13,0
Staff e Altre Funzioni	6,6	5,5
Totale Media Management	130,3	143,7

C'è sempre una negoziazione...

TOTALE ADVERTISING gestito	2013	1° prop. 2014	Bdg 2014
Media (netto DN)			
Consumer	112,3	125,1	110,5
Business	11,3	13,0	10,3
Staff e Altre Funzioni	6,6	5,5	5,4
Totale Media Management	130,3	143,7	126,2



2. Metodo dell'importo disponibile o residuale



2. Metodo dell'importo disponibile o residuale

Prevede uno stanziamento senza riguardo agli effetti desiderati dalla comunicazione o alla situazione di mercato, unicamente collegato alla **disponibilità finanziaria dell'impresa** (come **ultima voce in bilancio**)

3. Metodo della percentuale sulle vendite (o fatturato)

Metodo della percentuale sulle vendite

Il budget è determinato in **funzione delle vendite**. Parametri interni:

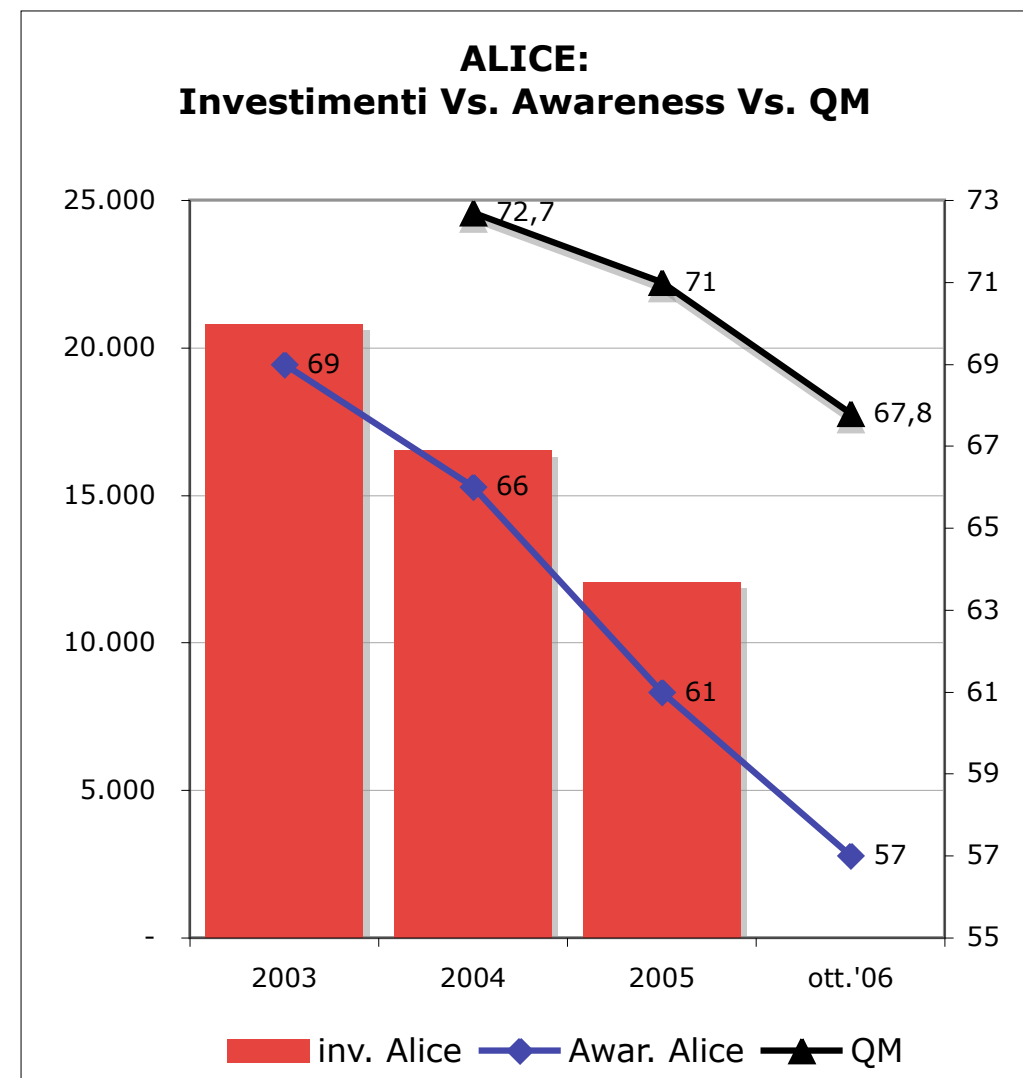
- Il budget si determina come **percentuale sul valore delle vendite (di solito quelle attese)**, magari la stessa che applicano anche i concorrenti (così si limita la lotta in comunicazione), ma:
 1. *Se spesa e vendite sono legate, è un sistema che si "**morde la coda**", se invece sono scollegate si crea un legame non corretto (perché determinare il budget di comunicazione in questo modo?), Inoltre, quando cala il fatturato, **si riduce la spesa** in comunicazione proprio **quando servirebbe di più***
 2. *Questo metodo **non tiene conto il margine di contribuzione** del prodotto: prodotti con margine elevato hanno lo stesso stanziamento di quelli che rendono meno...*

P&G in Italia (tanto tanto tempo fa...)



C'è relazione tra spesa pubblicitaria e quota di mercato?

In questo caso possiamo vedere che al calare degli investimenti sono scesi il Top of Mind di marca e anche la quota di mercato...



* Investimenti pubblicitari fonte Nielsen, Dati di Awareness a gennaio di ogni anno
fonte STP Eurisko, Dati di Quota Mercato fonte Company Data.

4. Metodo degli obiettivi

4. Metodo degli obiettivi

Quando applichiamo questo metodo teniamo in considerazione le caratteristiche del nostro prodotto/servizio e gli **obiettivi aziendali**

**Definiamo gli obiettivi di business e di marketing, e
poi **li traduciamo in obiettivi e azioni di
comunicazione**
E quindi stimiamo i costi relativi.**



Metodo degli obiettivi: 3 fasi

Quindi ci sono **3 passaggi**:

1. Definizione degli **obiettivi di comunicazione** (basati sugli obiettivi di business aziendale)
2. Identificazione delle **attività** necessarie per raggiungere questi obiettivi
3. Stima dei **costi** delle attività di comunicazione individuate

1. Dagli obiettivi di business agli obiettivi di comunicazione

Es. Dal Business Plan (2018) alle Azioni di Business

Trenitalia

Azioni prioritarie

CONFRONTO MODALE AUTO PRIVATA



- **AV:** fronteggiare la concorrenza del trasporto privato su gomma, in particolar modo sulle tratte brevi **comunicando le promozioni**
- Promuovere l'utilizzo del **treno regionale per viaggi leisure** stimolando occasioni e idee di viaggio

PROTEGGERE QUOTA DI MERCATO VS ITALO

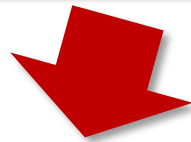


- **Difendere la leadership Frecciarossa**
- Stimolare la prevendita dei biglietti sulle tratte aggredite da Italo
- **Fidelizzare la clientela:**
Promuovere l'iscrizione alla CartaFreccia (Young)
Ingaggiare i clienti con i Social (Facebook Frecciarossa)

Traduzione delle azioni di business in obiettivi di comunicazione

CONFRONTO MODALE AUTO PRIVATA		• AV: fronteggiare la concorrenza del trasporto privato su gomma, in particolar modo sulle tratte brevi comunicando le promozioni • Promuovere l'utilizzo del treno regionale per viaggi leisure stimolando occasioni e idee di viaggio
--	---	--

users.



Obiettivo di comunicazione: **creare awareness** della promozione tra gli **utilizzatori di auto private** nelle tratte brevi dell'alta velocità

Come si crea l'awareness?



Come creiamo awareness?

Con la **copertura** e molta **frequenza**.
Per creare conoscenza dobbiamo raggiungere il target e ripetere il messaggio.

Qual è il **media** che raggiunge gli **automobilisti**?







Reach% & frequency

Copertura 80% x 25 frequenza = quanti GRP's?



Reach% & frequency

80% copertura x 25 OTS = 2.000 GRP's



Cosa devo sapere per calcolare il budget?

Il C/GRP's o CPG (che dipende dal media...)

Insomma dobbiamo conoscere i KPI's dei media



Per calcolare il budget

1. Dobbiamo **scegliere il media**,
2. **Definire i KPIs** (es. contatti, GRP's, impressions, clicks...)
3. E il loro **costo** (es. C/C, C/GRP's, CPM, CPC,...)



Scegliere il **media**



Ad ogni fase del customer journey troviamo diversi obiettivi di comunicazione e diversi media

CUSTOMER JOURNEY STEP	COMMUNICATIONS OBJECTIVE	MEDIA & TOUCHPOINTS		
		PAID MEDIA	OWNED MEDIA	EARNED MEDIA
NEEDS/WANTS	BRAND AWARENESS	ADVERTISING (TV, RADIO, PRINT, OOH, CINEMA, WEB, SOCIAL), EVENTS, SPONSORSHIP, ADVERTORIALS		PR: PRESS & TV ARTICLES
CONSIDERS/EXAMINES	BRAND IMAGE	ADVERTISING TV, WEB VIDEO, SPONSORSHIP	WEBSITE, SOCIAL, POINTS OF SALES, PACKAGING	WOM, BLOG, REVIEWS
BUY	INFORMATION	PRESS, BROCHURE	WEBSITE, SOCIAL, POINTS OF SALES, PACKAGING	
	ACTION	PAID SEARCH (GOOGLE), RETARGETING	DIRECT RESPONSE, POINTS OF SALES	
	TRUST		POINT OF SALES, DIRECT MAILING	REVIEWS
IS ENGAGED/INTERACTS	CONNECTION		DIRECT, SOCIAL MEDIA	
IS LOYAL/ADVOCATES			WEBSITE, SOCIAL MEDIA, POS	

Parlando di budget ci concentriamo sui Paid Media...

CUSTOMER JOURNEY STEP	COMMUNICATIONS OBJECTIVE	MEDIA & TOUCHPOINTS		
		PAID MEDIA	OWNED MEDIA	EARNED MEDIA
NEEDS/WANTS	BRAND AWARENESS	ADVERTISING (TV, RADIO, PRINT, OOH, CINEMA, WEB, SOCIAL), EVENTS, SPONSORSHIP, ADVERTORIALS		PR: PRESS & TV ARTICLES
CONSIDERS/EXAMINES	BRAND IMAGE	ADVERTISING TV, WEB VIDEO, SPONSORSHIP	WEBSITE, SOCIAL, POINTS OF SALES, PACKAGING	WOM, BLOG, REVIEWS
BUY	INFORMATION	PRESS, BROCHURE	WEBSITE, SOCIAL, POINTS OF SALES, PACKAGING	
	ACTION	PAID SEARCH (GOOGLE), RETARGETING	DIRECT RESPONSE, POINTS OF SALES	
	TRUST		POINT OF SALES, DIRECT MAILING	REVIEWS
IS ENGAGED/INTERACTS	CONNECTION		DIRECT, SOCIAL MEDIA	
IS LOYAL/ADVOCATES			WEBSITE, SOCIAL MEDIA, POS	



Media **KPIs**

Quali sono i KPIs dei media offline?

- **Copie** diffuse (stampa) e il **Costo/copia**
- **Contatti e c/contatto**
- **Copertura%** (percentuale di target raggiunta): più è alta meglio è
- **Frequenza** (numero di volte in media in cui il target raggiunto ha l'opportunità di vedere il messaggio): non bisogna andare in wear-out
- **GRP's** (copertura% x 100 x frequenza media) e **C/GRP's**, che dipende dal media che usiamo

Online paid media KPI's

- **Impressions**
- **Clicks**
- **CPM** (Costo per mille impressions)
- **CPC** o PPC (Cost per Click o Pay Per Click)
- **CPA** (Cost per acquisition)
- **CPV** (Cost per video view)
- ...

Se dobbiamo creare **awareness** per un nuovo prodotto

- Quali KPIs consideriamo?
 - *Impression e CPM*
 - *Copertura e Frequenza*
 - *GRP's e C/GRP's*
- Ogni **KPI** deve essere fissato all'interno di un **intervallo temporale**

Es. Campagna TV

- **Vogliamo una copertura dell'80% con una frequenza media di 5 in 2 settimane**
- **(80x5=) 400 GRP's in 2 settimane**
- Se il **C/GRP's è 3.000€**, abbiamo bisogno di un **budget di 1.200.000€**

**E la nostra
campagna radio?**

Es. Dai KPI's media ai costi

- 80% copertura x 25 frequenza media = 2.000 GRP's
- Radio C/GRP's (30'') = 500€

Abbiamo bisogno di
2.000 GRP's per
una campagna radio



Ogni radio **GRP's** costa
500€



Abbiamo bisogno di un budget
of **1.000,000€**

Es. campagna TV

Se ho bisogno di
2.000 GRP's TV



Se un TV **GRP's** costa
3.000€



Ci servirà un budget di
6,000,000€

5 maggio 2011	LUGLIO					AGOSTO					SETTEMBRE					OTTOBRE				NOVEMBRE					DICEMBRE										
	26	03	10	17	24	31	07	14	21	28	04	11	18	25	02	09	16	23	30	06	13	20	27	04	11	18	25								
TV	MNP/rad.pia ricarica					Internet Pack					TIM TTC Ric																								
	1000 900 900					1000 900 900					900 850 850					1000 1000					1000 900 900					1000 900 900					1000 900 900				
	6.800.000					5.300.000					6.952.000					5.700.000					7.895.932					7.700.000					6.600.000				
											890 820 700					890 820 700																			
											5.975.000					6.501.942																			



Spot TV GRP's e C/GRP's

TELECOM FORMAT UNICO - ULTRAININET

ECONOMICO TV MEDIASET

FORMATO: 60" - 40" - 30" - 15"

PERIODO: 14 - 20 APRILE

Piano	Spot	Lordo €	%sc.	Lor. Dest.	% sc.	Netto	Net net	Contatti	Grp	Grp Norm	CxGrp Norm	Grp PT	Nr Spot PT	% PT	
	381	5.204.640	-	5.204.640	43	2.966.645	2.521.648	350.011	674,877	785,221	3.778	322,46	76	47,80%	
Nome Rubrica	Pol.	Dur.	Listino	List. Des.	Num.	Sconti	Netto	Grp	Totale	Totale	CosGrp	Prime	Totale	Totale	Totale
	Acq.	Sec.	€	€	Spot		Unit.	Unit.	Grp	Grp Norm	Normal	Time	Lordo	Netto	Net Net
C5-AMICI 2 /PSU	RTP	30	46.800	46.800	1	43SU	26.676	5,428	5,428	5,43	4.915	0	46.800	26.676	22.675
C5-AMICI MDF /PSU	GIO	15	8.820	8.820	1	43SU	5.027	2,535	2,535	1,77	2.833	0	8.820	5.027	4.273
C5-AMICI MDF /Q	GIO	40	17.360	17.360	1	43SU	9.895	2,511	2,511	3,52	2.815	0	17.360	9.895	8.411
C5-AMICI MDF /Q	GIO	30	12.400	12.400	1	43SU	7.068	2,511	2,511	2,51	2.815	0	12.400	7.068	6.008
C5-AMICI PT /PSU	RTP	15	43.260	43.260	1	43SU	24.658	6,895	6,895	4,83	5.109	6,895	43.260	24.658	20.959
C5-ANT TG5 1300 /Q	VAR	30	16.000	16.000	1	43SU	9.120	4,586	4,586	4,59	1.989	0	16.000	9.120	7.752
C5-ANTEPRIMA TG5 /Q	RTP	30	52.600	52.600	1	43SU	29.982	6,512	6,512	6,51	4.604	6,512	52.600	29.982	25.485
C5-BEAUTIFUL /PSU	VAR	15	18.340	18.340	1	43SU	10.454	6,27	6,27	4,39	2.382	0	18.340	10.454	8.886
C5-BEAUTIFUL /Q	VAR	40	35.840	35.840	3	43SU	20.429	6,208	18,623	26,07	2.351	0	107.520	61.286	52.093
C5-BEAUTIFUL /Q	VAR	30	25.600	25.600	1	43SU	14.592	6,208	6,208	6,21	2.351	0	25.600	14.592	12.403
C5-BENVENUTI A TAVOLA /PSU	RTP	40	86.520	86.520	1	43SU	49.316	7,007	7,007	9,81	5.027	7,007	86.520	49.316	41.919
C5-C5 NEWS /PSU	NES	15	5.530	5.530	1	43SU	3.152	1,667	1,667	1,17	2.702	0	5.530	3.152	2.679
C5-C5 NEWS /Q	NES	40	10.850	10.850	1	43SU	6.185	1,65	1,65	2,31	2.677	0	10.850	6.185	5.257
C5-C5 NEWS /Q	NES	30	7.750	7.750	2	43SU	4.418	1,65	3,3	3,30	2.677	0	15.500	8.835	7.510
C5-CENTO VETRINE /PSU	VAR	30	26.700	26.700	2	43SU	15.219	6,21	12,421	12,42	2.451	0	53.400	30.438	25.872
C5-CENTO VETRINE /Q	VAR	40	36.680	36.680	2	43SU	20.908	6,149	12,298	17,22	2.429	0	73.360	41.815	35.543
C5-CENTO VETRINE /Q	VAR	15	18.340	18.340	1	43SU	10.454	6,149	6,149	4,30	2.429	0	18.340	10.454	8.886
C5-CINEMA 5 /PSU	RTP	60	97.000	97.000	1	43SU	55.290	4,469	4,469	11,17	4.949	4,469	97.000	55.290	46.997
C5-CINEMA 5 /Q	RTP	15	26.390	26.390	1	43SU	15.042	4,421	4,421	3,09	4.860	4,421	26.390	15.042	12.786



Un piano TV

TIM SMART - Planning Report n. 1 del 30 settembre 2014

Periodo: 21 settembre - 18 ottobre 2014

MEZZO/VEICOLO	Formato Tipologia	Risultati di Comunicazione Target Adulti +15	SETTEMBRE		OTTOBRE			INVESTIMENTO TOT. NET NET
			14	21	28	05	12	
TV		- Grp's : 2.152		688	728	704	32	4.888.711
		- COP 91% - OTS 24 - PT (1930-2330): 54%						
	- Tab 30"	- Grp's : 1.094 51%		441	307	343	4	
	- Tab 15"	- Grp's : 975 45%		247	394	334	0	
	- IS 7"/10"	- Grp's : 82 4%		0	27	27	27	
> Generaliste		- Grp's : 1.649		565	546	538		4.224.054
- Rai , Publitalia, La7	- Tab 30"							
	- Tab 15"							
> Satellitari		- Grp's : 124		14	47	41	22	54.366
- Sky: Calcio	- Tab 30"							
- Sky: Tematici	- Tab 15"							
> Digitali		- Grp's : 379		109	135	125	10	547.136
- P80: Iris, La5, Extra, Italia2, Top Crime, Tgcom24	- Tab 30"							
- Digitalia: Calcio	- Tab 15"							
- Class Tv								
> Videocomunicazione								
- Metro Rm-Mi	- Tab 30"			--	--			63.155
- Aeroporti	- Tab 15"							
- Stazioni								
TOTALE € NET NET								4.888.711



PCC 2020-21 | Il budget di comunicazione
Stella Romagnoli

E gli altri obiettivi di comunicazione?

Obiettivi comportamentali, es. vendite

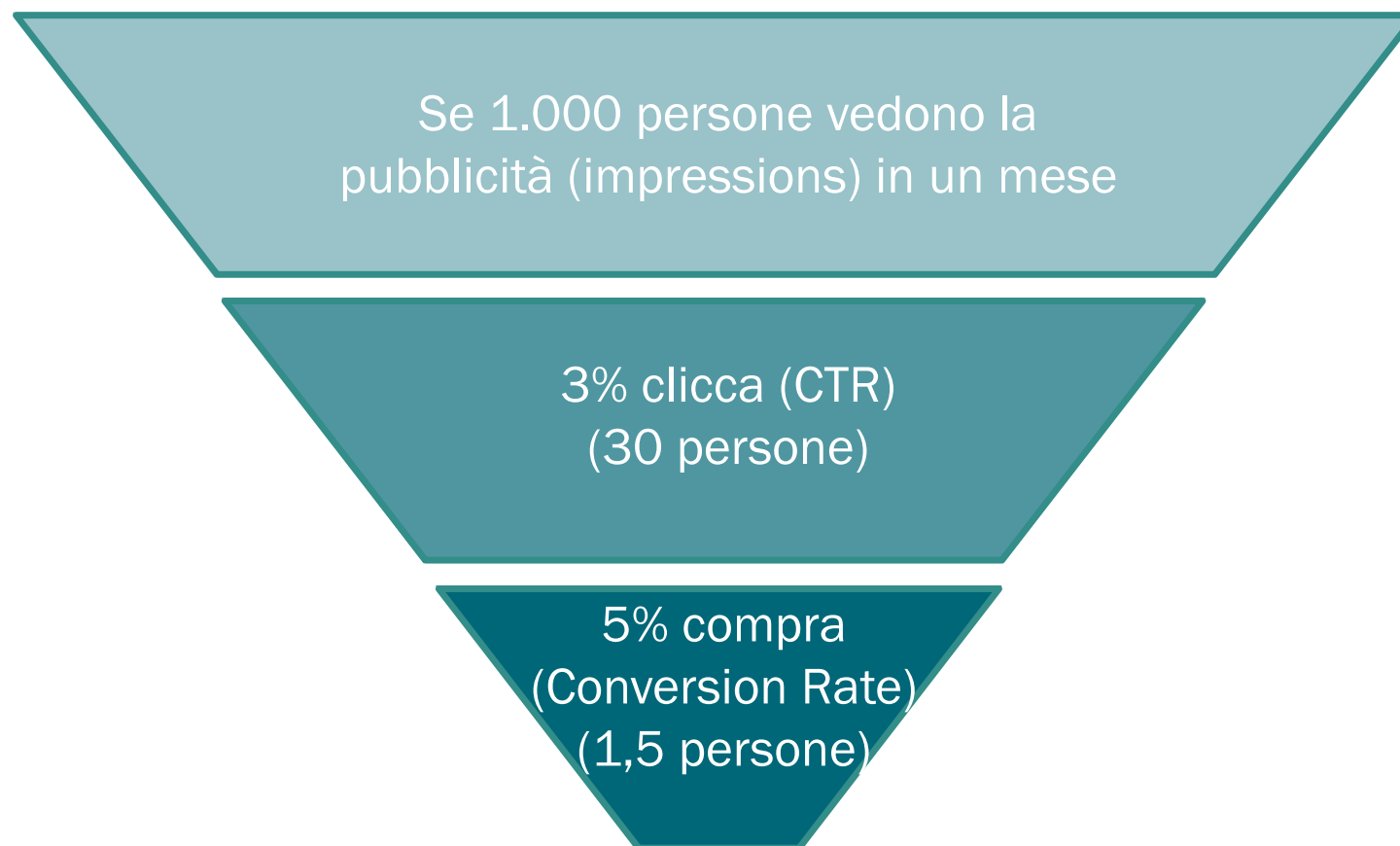
- Le vendite sono, ovviamente, il principale obiettivo di marketing.
- Tuttavia, è difficile utilizzare gli **obiettivi di vendita** come un obiettivo di comunicazione primario
- Ci sono situazioni in cui però è possibile:
 - **Contesti orientati all'azione**, come il **web** (quando si cerca attivamente qualcosa sul motore di ricerca)
 - **Marketing diretto**, con coupon, riduzioni di prezzo, ecc.



Obiettivi comportamentali, es. vendite

In questo caso possiamo stimare il budget analizzando il **conversion funnel**

Es. Conversion funnel

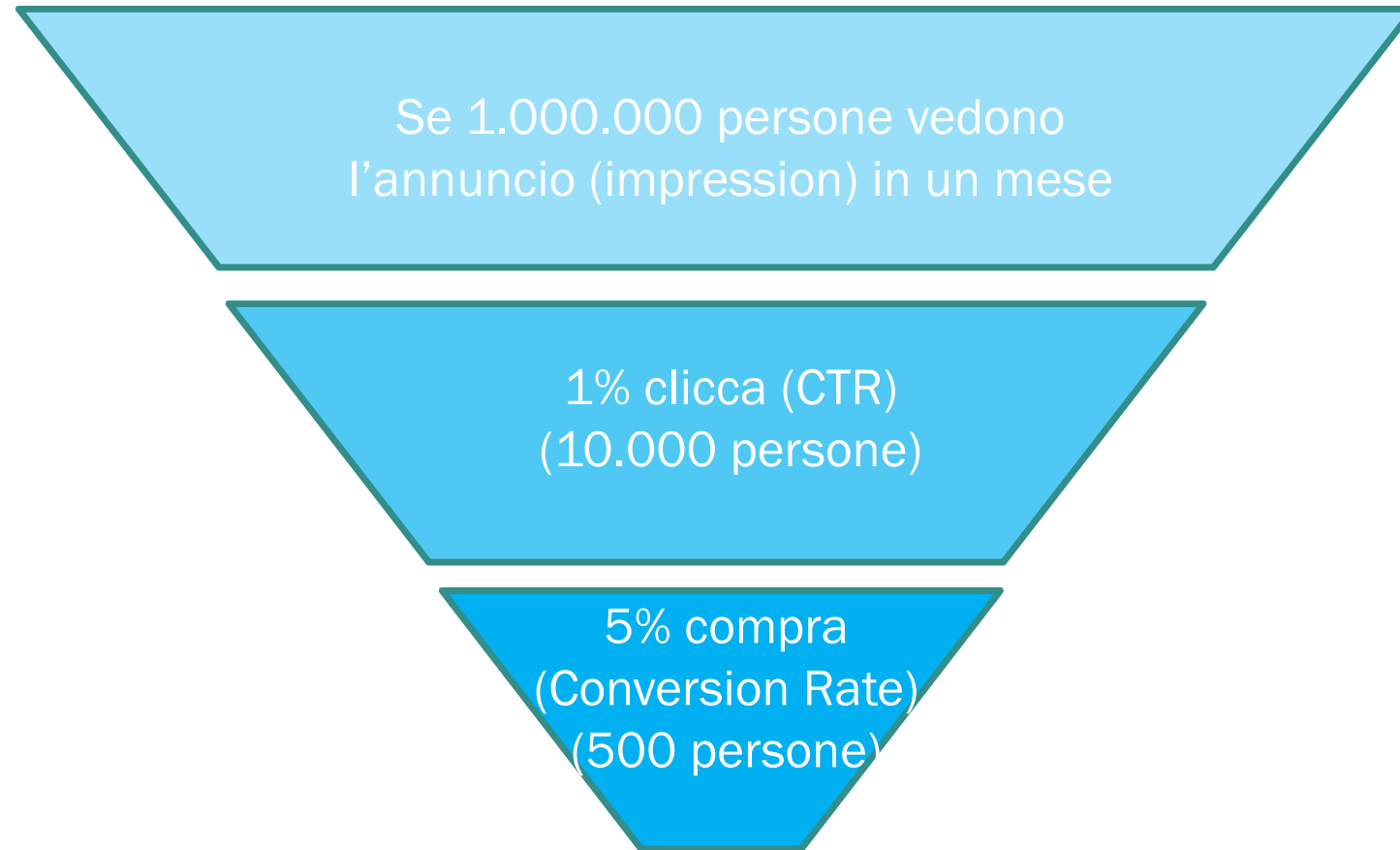


Dobbiamo **stimare**:
CTR e Conversione rate e
Conoscere:
Cost per mille impressions (**CPM**)
Cost per Click (**CPC**)
O direttamente il Cost per Action (**CPA**)

Es. Se dobbiamo vendere 500 prodotti online questo mese

- Se vogliamo fare una **campagna Facebook**, che paghiamo a **CPM**, abbiamo bisogno di stimare il **CTR** e il **Conversion Rate**
- Supponiamo di avere un **CTR** dell'**1%** and a **Conversion** del **5%**
Dobbiamo risalire il funnel:
 - **$500 / 5\% =$ persone che devono cliccare l'annuncio $= 10.000$**
 - **$10.000 / 1\% =$ persone che devono vedere l'annuncio (impressions) $= 1.000.000$**
 - **Quindi dobbiamo comprare $1.000.000$ impression in un mese**
- Se il **CPM = 8€** il budget necessario sarà **$= 1.000 \times 8€ = 8.000 €$**

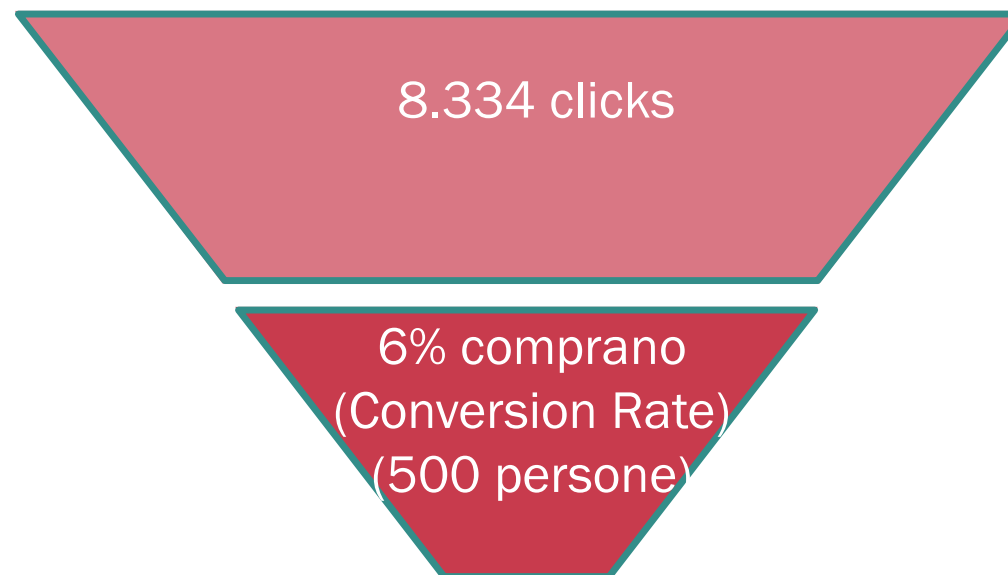
Es. Facebook conversion funnel



Es. Se dobbiamo vendere 500 prodotti online questo mese

- Se vogliamo fare una **campagna Google Search**, che paghiamo a **CPC**, abbiamo bisogno di stimare solo il **Conversion Rate**
- Supponiamo di avere un **Conversion** del **6%**
Dobbiamo risalire il funnel:
 - $500 / 6\% = \text{persone che devono cliccare l'annuncio} = 8.334$
- Se il **CPC = 1€** il budget necessario sarà $= 8.334 \times 1€ = 8.334 €$

E.g. Google conversion funnel



E gli altri costi di comunicazione?

Above-the-line

On top dei **costi per acquistare i media** dobbiamo considerare anche **i costi per realizzare gli annunci** (i video, le immagini...) e i **fee delle agenzie** esterne:

- Compenso per le agenzie creative (di solito fee a percentuale) ed i centri media
- Costi di produzione (casa di produzione, regista, fotografo, ecc.)
- Costi per i testimonial
- Diritti per l'utilizzo della musica o delle immagini
- ...

Below-the-line

Merchandising:

- I costi per la stampa e la distribuzione sono molto importanti

Sponsorships:

- Dobbiamo considerare che spesso sono contratti pluriennali
- E dobbiamo prevedere anche le spese per la valorizzazione

Events:

- Dipendono da quante persone invitiamo, i costi per il venue, il catering, l'intrattenimento, la logistica...

5. Metodo della parità competitiva



5. Metodo della parità competitiva

- I prodotti necessitano generalmente di un **supporto di comunicazione in proporzione diretta alla loro quota di mercato**
- Quindi dobbiamo tenere sotto controllo la **pressione / spesa pubblicitaria** dei nostri **concorrenti**. Se investono di più, dovremo farlo anche noi



L'Aggressivity Index e il metodo della Parità Competitiva

Alla base di questo metodo c'è **l'aggressivity Index**.

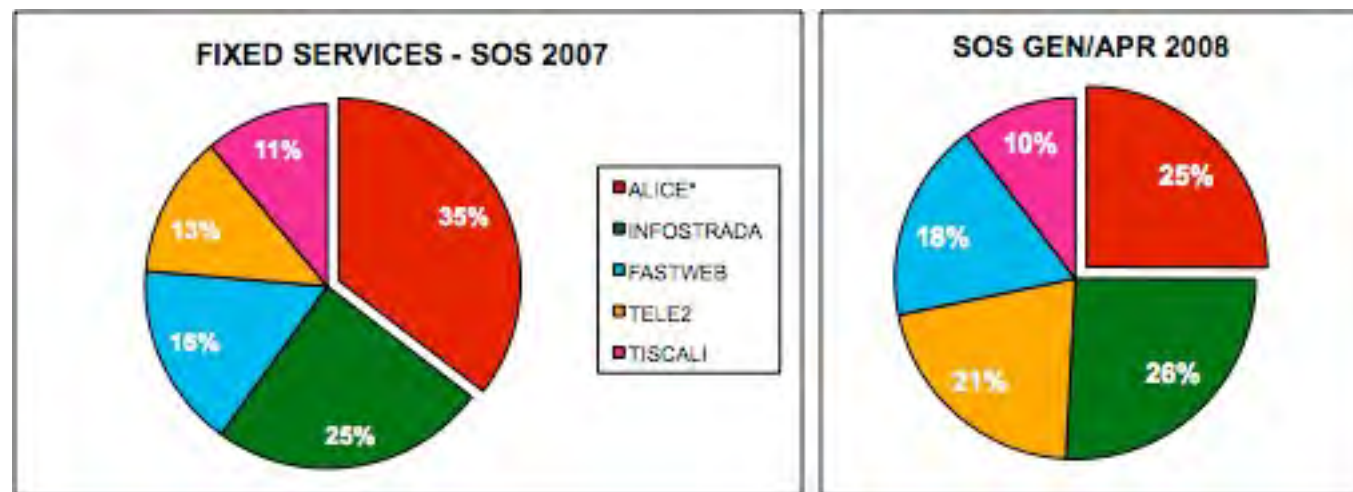
Secondo questa teoria, possiamo identificare il **budget ottimale** a seconda che vogliamo **attaccare** o **difenderci** dai competitor.

Aggressivity index

Aggressivity index:
$$\frac{\text{Share Of Spending (or SOV)}}{\text{Share of Market}}$$

Share of Spenging (SOS)

E' il rapporto tra gli investimenti dell'azienda e tutti gli investimenti del settore (competitivo), **inclusi quelli dell'azienda stessa.**



Share of Voice (SOV)

Per **Share of Voice** spesso si intende la **quota di pressione pubblicitaria (GRP's)** dell'azienda rispetto al totale del settore.

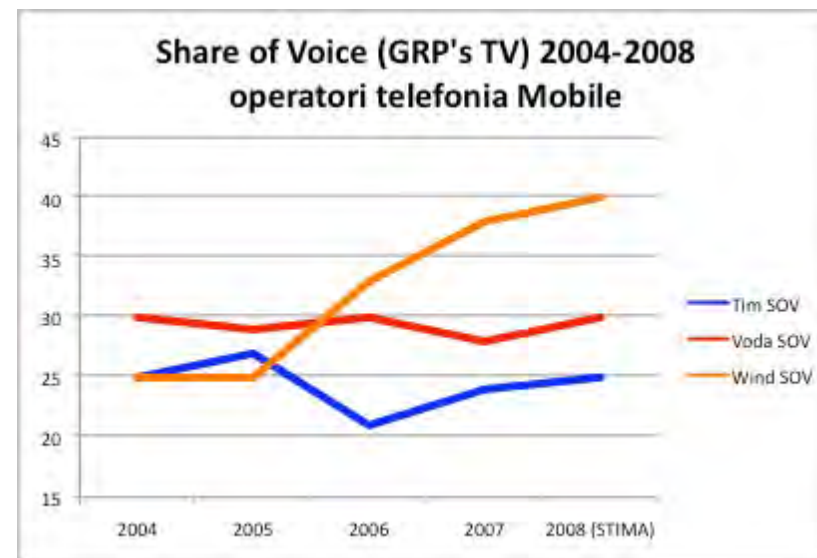
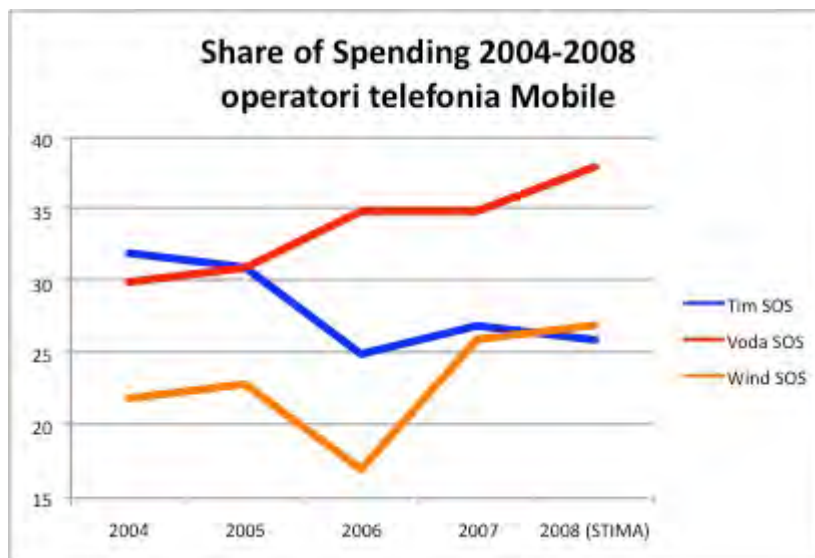
Si utilizza **prevalentemente per i GRP's televisivi**

Aggiornamento fino al 10 Maggio 2008			
	GRP's	S.O.V.	D 08/07
WIND (telefonia mobile)	19.455	38%	6%
VODAFONE	17.920	35%	58%
TIM	10.110	20%	22%
H3G	3.349	7%	-18%
BT Mobile	167	0%	999%
Totale MOBILE	51.001	100%	21%
INFOSTRADA	9.463	29%	28%
TELE2	7.947	25%	147%
FASTWEB	6.099	19%	17%
ALICE	6.039	19%	14%
TISCALI	2.724	8%	-12%
Totale FULL SERVICES PROVIDERS	32.272	100%	33%
89.24.24 (Pag. Gialle)	1.261	51%	-27%
12.40 (Pag. Bianche)	1.234	49%	999%
Totale DIRECTORY ASSISTANCE	2.495	100%	-26%
Totale Telefonia	85.768		23%

¹In letteratura si parla di Share of Voice, nella pratica aziendale si può far riferimento alla SOV per la quota dei GRP's e utilizzare la SOS (Share of Spending) per la quota di investimento pubblicitario

SOS e SOV

La **differenza tra SOS e SOV** indica principalmente il **tipo di media** utilizzato perché la SOV si calcola (in questo caso) sui GRP's TV



Aggressivity Index

Rapportando la SOV^1 con la quota di mercato (Share of Market: SOM) possiamo trovarci in diverse situazioni²:

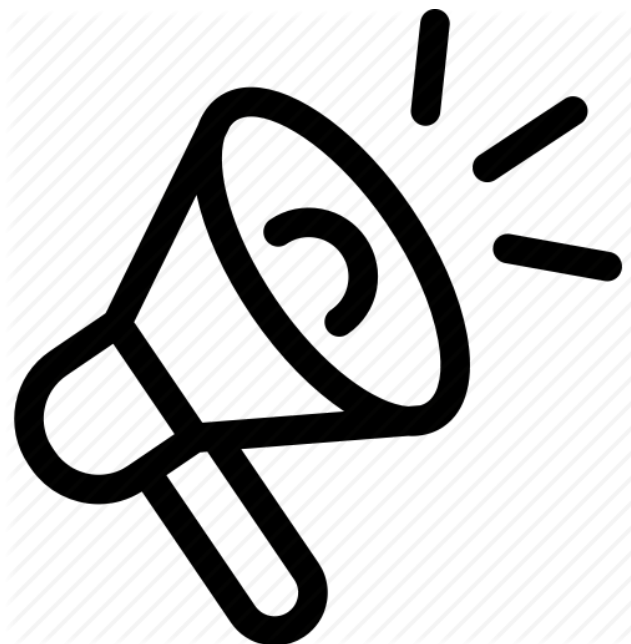
- **$AG > 1$ $SOV > SOM$**
 - *marche in crescita, forti pressioni in comunicazione (**attacco**)*
- **$AG < 1$ $SOV < SOM$**
 - *marche consolidate, se investono troppo poco rischiano di perdere quota di mercato*
- **$AG = 1$ $SOV = SOM$**
 - *Marche in equilibrio*

¹or SOV

²(Fill, 1995)

Aggressivity Index

A parità di altre condizioni, un **indice di aggressività significativamente superiore a 1** tenderà a **promuovere la crescita della quota di mercato** mentre un indice significativamente **inferiore a 1** sarà coerente con il **calo della quota di mercato**.

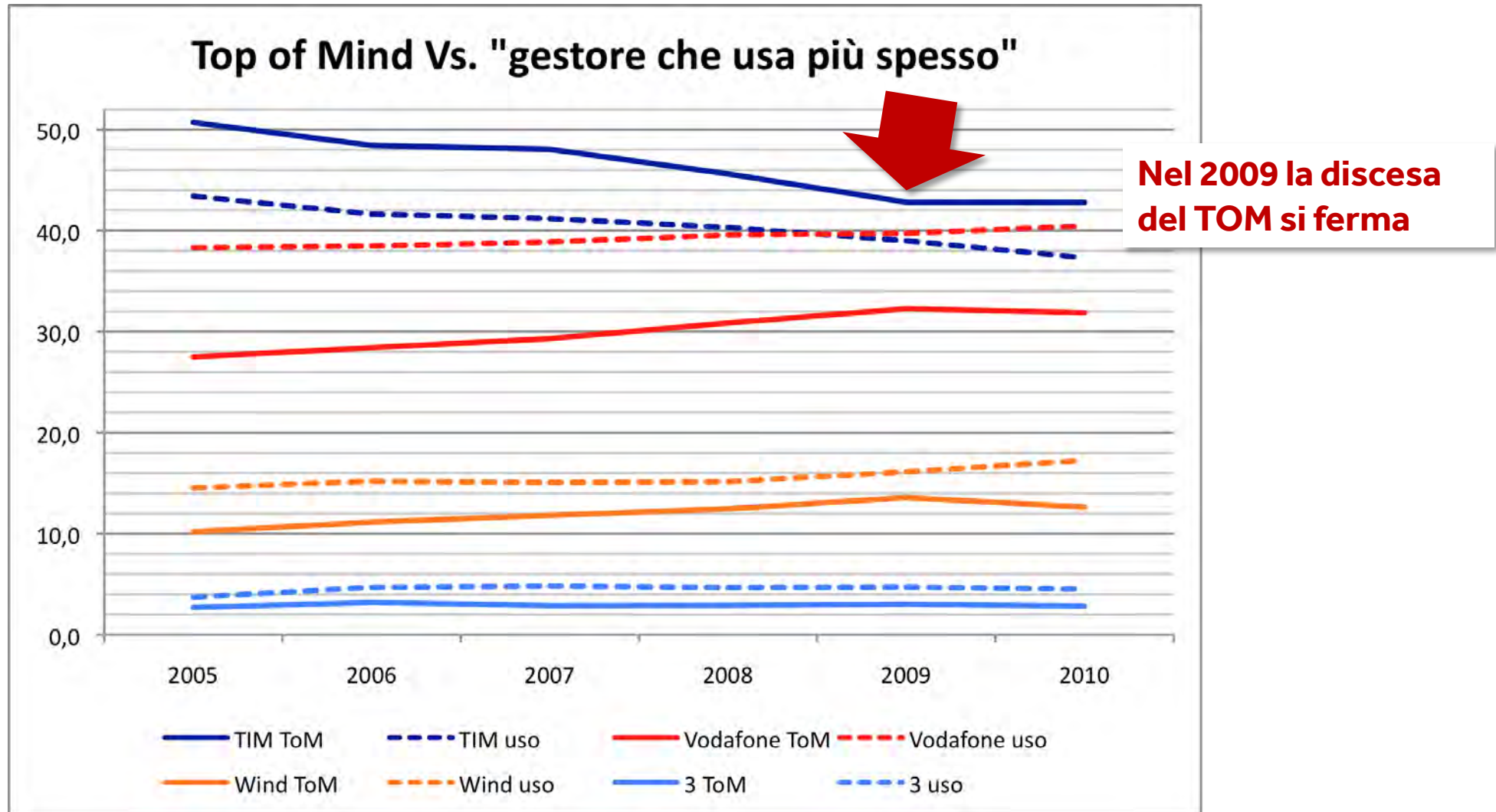




Ma è vero?

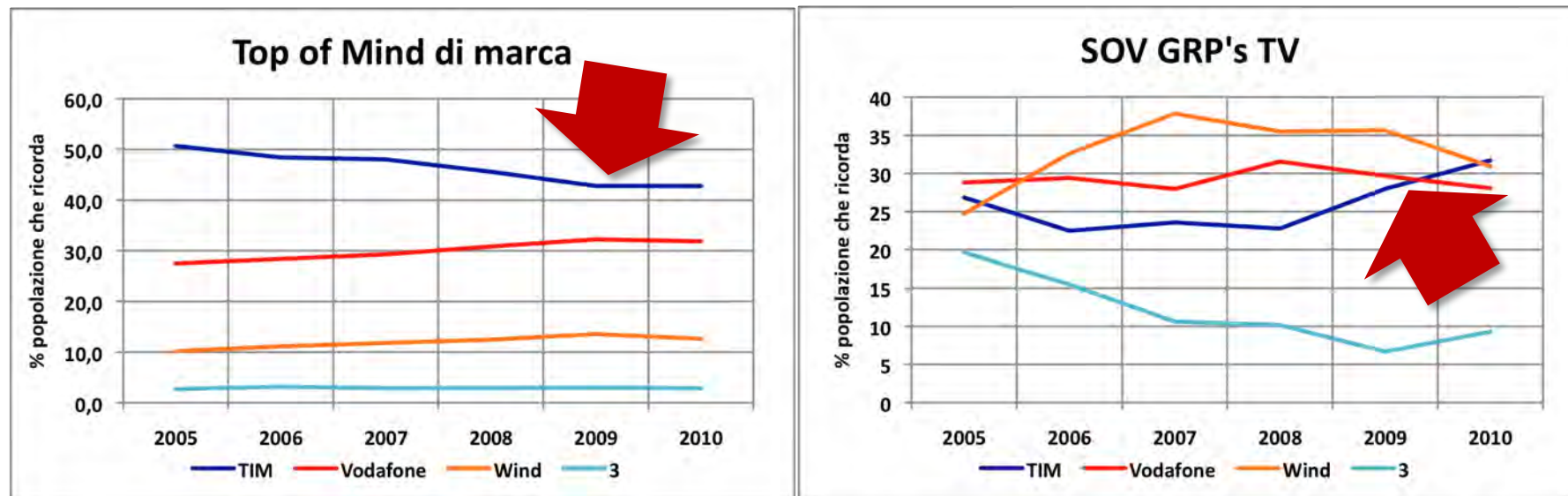
Qualche anno fa ho fatto questa analisi.
Non avendo la quota di mercato, ho usato il dato
sull'utilizzo dichiarato del gestore di telefonia mobile
(ricerca GFK STP)

La Top Of Mind si dimostrava coerente con il gestore utilizzato



Top of Mind e Share of Voice

- La diminuzione del Top Of Mind è stata fermata **dall'aumento della SOV**
- Non è la quantità di GRP (che è sempre stata più che sufficiente a creare ricordo: circa 40.000 GRP all'anno), ma la **quota di pressione pubblicitaria** che ha influenzato il Top Of Mind





Il metodo della Parità Competitiva e la stima degli investimenti altrui

In realtà **non è solo la quantità** degli investimenti, ma anche la loro **qualità** (oltre al marketing mix) a determinarne gli effetti...

E per applicare questo metodo è necessario **stimare gli investimenti in comunicazione dei concorrenti**. **Perché i dati sono riservati**

Come lo facciamo?

- Dati Nielsen
- Monitoraggio GRP (dati AGB) x C/GRP

I dati Nielsen



I dati Nielsen per il mercato pubblicitario

Nielsen analizza le **spese pubblicitarie** e le **campagne creative** in più di 80 Paesi.

- In Italia i dati Nielsen sono **disponibili** circa **2 mesi dopo** che le campagne sono andate on air (o pubblicate).
- I dati forniti sono riferiti agli **investimenti netti** (NON net net)



SOLUTIONS

ADVERTISING EXPENDITURE

Nielsen measures more than half of the world's total broadcast, print and online advertising. In Europe, advertising spend is a multi-billion euro industry spanning TV, print, online display, radio, out-of-home, direct mail and cinema advertising.

We provide advertisers, agencies and media owners with a picture of the competitive landscape in Europe by measuring who advertised, on which medium, how much was spent by campaign, how many ads and ad formats. We can then break this down further by key industry sector and individual advertiser.



WHAT WE MEASURE

Advertising Expenditure

Audience

Consumer Neuroscience

Global Consumer Confidence

Mobile

Online

Retail

Revenue Management

Optimisation

Television

Interested in learning more?

Stella Romagnoli

BANCA DATI ADEX

Il servizio consiste

- nella rilevazione degli annunci pubblicitari sui mezzi rilevati da Nielsen
- nella “gestione” in BD degli annunci rilevati
 - classificazione
 - valorizzazione
- nell’interpretazione dei fenomeni rilevati

LA COPERTURA: I MEZZI RILEVATI

La copertura dei Media viene integrata costantemente in base all'evoluzione del mercato:

In BD Ad Intel:

Tv generaliste

Tv satellitari (da 2008)

Tv digitale terrestre (da 2010)

Internet (da 2005)

Quotidiani

Periodici

Radio

Affissioni

Transit (da 2009)

Out of home TV (da 2008)

Cinema

Rilevazioni ad hoc:

Sponsorizzazioni sportive (da 2005)

Annunci di lavoro (da 2008)

Product placement televisivo
(working)

LA COPERTURA NIELSEN – COSA SI RILEVA

Quotidiani
(compresa Free/pay)

Principali Edizioni Nazionali, alcune Edizioni Locali, Free Press

Periodici

Consumer, Specializzati e Magazines, principali periodici professionali

Tv – comprese Sat e DTT

Emittenti Nazionali generaliste, Emittenti Satellitari, Emittenti Digitali (Concessionarie: Rai Pubblicità, Publitalia80, Cairo, Sky, Digitalia08, Discovery)

Radio

Emittenti Nazionali

Outdoor e Transit

Esterna statica delle concessionarie aderenti ad AudiOutdoor e Transit di IGP Decaux, Grandi Stazioni e Clear Channel

Cinema

Sale di prima visione relative alle Concessionarie Rai Pubblicità, Moviemedia, UCI e PRS

Internet

Siti gestiti dalle Concessionarie FCP-AssolInternet che forniscono i dati a Nielsen (escluso Keywords/ Search Adv e Social networks)

Out of Home TV

Investimenti raccolti da Class Pubblicità, Vidion e Grandi Stazioni

E COSA NON SI RILEVA

Testate		Tipologie
<u>Quot. (inclusa Free/pay)</u>	<u>Varie Edizioni Locali</u>	<u>Sponsorizzaz., Inserti, Redazionali</u>
<u>Periodici</u>	<u>Periodici Consumer e Professionali</u>	<u>Sponsorizzazioni, Inserti, Redazionali, Pagine "locali"</u>
<u>Tv – comprese Sat e DTT</u>	<u>Emitt. Locali, Satellitari no SKY/Discovery, Digitali no Rai Pubblicità, Publitalia/Digitalia08 o Discovery</u>	
<u>Radio</u>	<u>Emittenti Locali</u>	<u>Pubbl. Locale, Sponsorizzazioni, Redazionali, Promos di Rete, Inviti all'ascolto, Ricerca Personale</u>
<u>Outdoor e Transit</u>	<u>Circuiti Telematici, Maxi Affissioni, Cartellonistica fissa, vari Poster Luminosi</u>	
<u>Cinema</u>	<u>Le sale non di prima visione</u>	<u>Pubbl. Locale – Iniziative Speciali all'interno delle sale</u>
<u>Internet</u>	<u>I siti non gestiti dalle Concessionarie presenti in FCP</u>	<u>Keywords/ Search Adv., Youtube e Social networks</u>
<u>Out of Home TV</u>	<u>Altre concessionarie non rilevate da Nielsen</u>	

LA COPERTURA NIELSEN PER MEZZO

	MERCATO RIFERIMENTO	TOTALE MERCATO	
<u>Quotidiani</u> (compresa Free/pay)	99 %	98 %	(1)
Periodici	94 %	85%	(1)
Tv – comprese Sat e DTT	99%	94 %	(1)
Radio	92 %	77 %	(1)
Outdoor e Transit	83 %	55 %	(1)
Cinema	97 %	89 %	(1)
Internet	93 %	21 %	(2)
Out of Home TV	100 %	90%	(3)

(1) Stima Nielsen su ultimo dato disponibile UPA

(2) M.R.: Fonte FCP-AssoInternet (anno 2016) ; T.M.: Fonte Survey Digital (anno 2017)

(3) Stima Nielsen su dichiarazione Concessionarie

Il mercato di riferimento è l'universo dei Media rilevati da Nielsen

Il totale mercato include anche i Media non rilevati da Nielsen (es. le TV locali)

RCC 2020-21 | Il budget di comunicazione

Stella Romagnoli



Quindi Nielsen rileva...

- Quasi tutta la stampa: ca. l'85%-98% per i quotidiani (No sponsorizzazioni, inserti, redazionali) e la TV (94%)
- La **radio al 77%** (no pubblicità locali)
- Il **55% dell'affissione** (no maxi affissioni e circuiti telematici)
- E solo il **21% di internet** (no Keywords/ Search Adv., Youtube e Social networks)

© 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.



Dai prezzi di listino al valore lordo degli investimenti

- Monitorano tutti gli annunci pubblicati e applicano il prezzo di listino ufficiale delle concessionarie a ciascun formato per stimare la spesa lorda dei media



Dagli investimenti lordi a quelli netti

- Applicano uno sconto medio di mercato all'investimento lordo dei media e stimano la spesa netta per singola società



MONITORAGGIO DIGITAL E YOU TUBE

Dal Gennaio 2017 Nielsen monitora, da desktop e da mobile, oltre 1000 siti web e i Video Pre-Roll di YouTube, mediante metodologia crawlers.



I crawlers sono posti in differenti città italiane ed emulano il comportamento della popolazione durante le diverse ore del giorno.



I crawlers visitano ogni sito da centinaia a migliaia di volte al giorno e registrano gli annunci trovati.



I dati vengono poi sottoposti a controlli di qualità e integrati con i dati Nielsen degli altri media per permettere analisi cross-media.

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro

	Gen./Dic.2019	Gen./Dic.2020	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ (con stima Digital OTT + altri)	8,793,012	7,825,020	-11.0
 Quotidiani ¹	536,154	449,480	-16.2
 Periodici ¹	337,983	214,328	-36.6
 TV ²	3,594,591	3,251,864	-9.5
 Radio ³	438,384	328,962	-25.0
Digital	3,348,975	3,280,295	-2.1
 Outdoor ⁵	86,308	46,843	-45.7
 Transit	138,895	59,596	-57.1
 Go TV	20,770	2,290	*
 Cinema	25,352	4,058	*
 Direct mail	265,601	187,305	-29.5

Esempio

AZIENDA	SETTORE	INV. Nielsen 2018
BNP PARIBAS GRUPPO	FINANZA/ASSICURAZIONI	14.329
POSTE ITALIANE GRUPPO	FINANZA/ASSICURAZIONI	13.436
UNICREDIT GRUPPO	FINANZA/ASSICURAZIONI	13.188
BANCA MEDIOLANUM BASIGLIO MI	FINANZA/ASSICURAZIONI	11.525
INTESA-SANPAOLO GRUPPO	FINANZA/ASSICURAZIONI	10.204
AMEX SERVICES EUROPE LTD ROMA	FINANZA/ASSICURAZIONI	9.410
MEDIOBANCA GRUPPO	FINANZA/ASSICURAZIONI	6.450
MASTERCARD EUROPE ROMA	FINANZA/ASSICURAZIONI	4.487
UBI BANCA GRUPPO	FINANZA/ASSICURAZIONI	3.240
AGOS GRUPPO	FINANZA/ASSICURAZIONI	3.009
VISA INT.CO.LONDRA	FINANZA/ASSICURAZIONI	2.990
BPER GRUPPO	FINANZA/ASSICURAZIONI	2.905
ZURITEL SPA MILANO	FINANZA/ASSICURAZIONI	2.608
CREDIT AGRICOLE GRUPPO	FINANZA/ASSICURAZIONI	2.443
ADMIRAL INT.SERVICES ROMA	FINANZA/ASSICURAZIONI	2.307
CREDITO EMILIANO SPA REGGIO E.	FINANZA/ASSICURAZIONI	1.839

Es. Dati grezzi in excel

Aqx Standard Report	New File*						
Period :	01/01/2019 - 30/09/2019						
Data Types :	Ä(000's)						
Dictionary :	Selection Made						
Media :	Selection Made						
System Filter :	Ad Type:COMMERCIALE NAZIONAL						
Data Source :	DigitalWeekly 05/09/2019						
Discount File :	NMR Weighting Factors (gen 2015 - giu 2019) Supplier						
Data Entitlements :	Applied						
Date Run: 12/09/2019	Time Run: 12:43:48						
New File							
		Grand Total	DigitalMed	DigitalMed	DigitalMed	DigitalMed	DigitalMed
		Ä	DIGITAL	DIGITAL	DIGITAL	DIGITAL	DIGITAL
			24 ORE SYST 7 PIXEL	AOL ADVERT	CASA.IT	CLASS PUBB	CLICKADV
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CONTI DEPOSITO	25 *	0	0	0	0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CONTI DEPOSITO	*	0	0	0	0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CONTI DEPOSITO	18	17	0	0	0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CONTI DEPOSITO	2 *	0	0	0	0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CONTI DEPOSITO	1	0	0	0	0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CONTI DEPOSITO	*	0	0	0	0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CONTI DEPOSITO	46	18	0	0	0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CREDITI PERS.CONSUMO	47	1	0 *	*	0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CREDITI PERS.CONSUMO	6	0	0	0	0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CREDITI PERS.CONSUMO	18 *	0	0 *		0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CREDITI PERS.CONSUMO	337	1	0	0	92 *	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CREDITI PERS.CONSUMO	2	0	0	0	0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CREDITI PERS.CONSUMO	8	8	0	0	0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CREDITI PERS.CONSUMO	*	0	0	0	0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CREDITI PERS.CONSUMO	89	1	0	0	3	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CREDITI PERS.CONSUMO	119	2	0 *		1	1
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CREDITI PERS.CONSUMO	33	0	0	0	0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CREDITI PERS.CONSUMO	402	1	0	1	0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CREDITI PERS.CONSUMO	11 *	0	0	0	0	0
FINANZA/ASSICURAZION ISTITUTI DI CREDITO	BANCHE-CREDITI PERS.CONSUMO	147	5	0	1	4	0 *

**OK abbiamo gli investimenti
passati...**

**Ma come facciamo a predire
quello che faranno il prossimo
anno?**





Come si fa a stimare l'investimento che ancora non c'è?

- Quando si prepara un budget, di solito per **ottobre-novembre dell'anno precedente**, non solo **non si conoscono gli investimenti Nielsen** (che sono aggiornati al massimo ad agosto), ma **non si conosce come finirà lo stesso anno in corso**:
 - *Quindi bisogna stimare per prima cosa la fine dell'anno*
 - *E poi prevedere l'anno successivo*

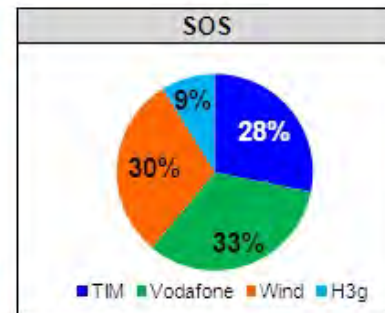
Come stimare la fine dell'anno?

- Ci si basa sul **comportamento** dei competitors **negli anni precedenti** (sulla loro strategia di planning, se rimane costante negli anni)
- Per gli **investitori televisivi** ci si basa sui **GRP's normalizzati** (che si ottengono entro la settimana successiva alla rilevazione) e si moltiplica per il C/GRP's stimato per ottenere l'investimento
- Chi fornisce i GRP's è **AGB Nielsen con il servizio TAM Television Audience Measurement** (che ha installato i meter Auditel nelle case del panel)

Consumer Mobile

Stima chiusura 2011

TOTALE INVESTIMENTI MEDIA CONSUMER MOBILE							
	TELEVISIONE	%	ALTRI MEZZI	%	TOTALE	Δ 11/10	SOS
TIM	87.084	85%	15.936	15%	103.021	-14%	28%
Vodafone	102.550	85%	17.450	15%	120.000	-7%	33%
Wind	98.800	90%	10.900	10%	109.700	2%	30%
H3g	26.800	83%	5.650	17%	32.450	-15%	9%
TOTALE	315.234	86%	49.936	14%	365.171	-8%	100%



- Il mercato mobile decrementa gli investimenti dell'8%, meno di quanto registra TIM con un -14%
- Gli investimenti di Vodafone non comprendono la campagna Vodafone Station (7,1 mio€ net net); inserendo tali investimenti la SOS di Vodafone salirebbe al 34%

Azienda	Investimetno	SOS
TIM	103.021	28%
Vodafone + Vod. St.	128.300	34%
Wind	109.700	29%
H3g	32.450	9%

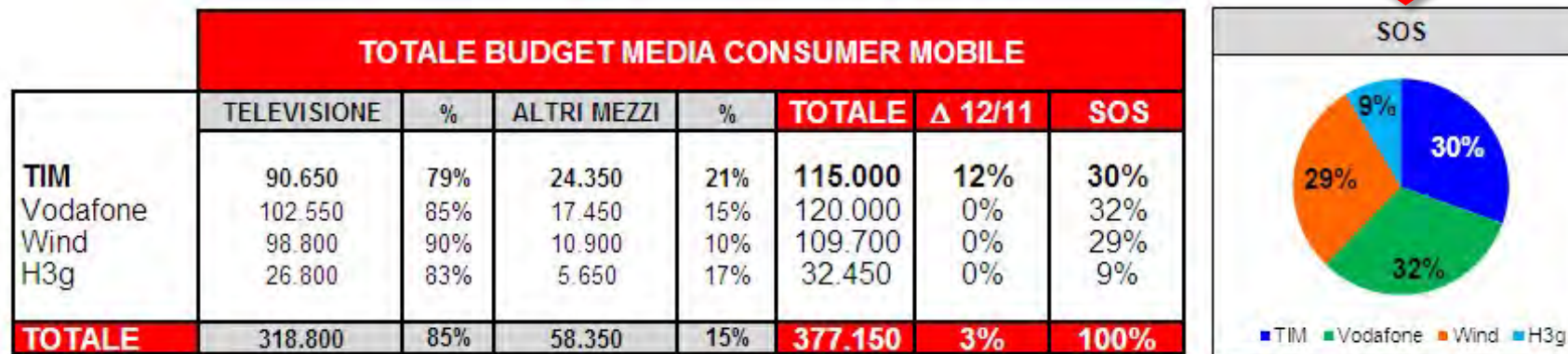
Fonte: Nielsen riparametrati MEC €.000 net net, reali Telecom al 20 sett (al netto degli accordi intercompany Matrix, MTV Mobile per 14mio)

Come prevedere gli investimenti successivi?

- Si analizza la **storia degli investimenti rilevati negli anni passati** con relativi trend (tramite Nielsen e analisi GRP's)
- Si studia il **media mix** e la **stagionalità** di pianificazione
- Si prendono in considerazione **aspetti straordinari** (vendite, fusioni, crisi ecc.)
- Si **proietta il costo dei media per il futuro** e quindi
- Si **simula il comportamento dei competitors**

Consumer Mobile

Stima 2012



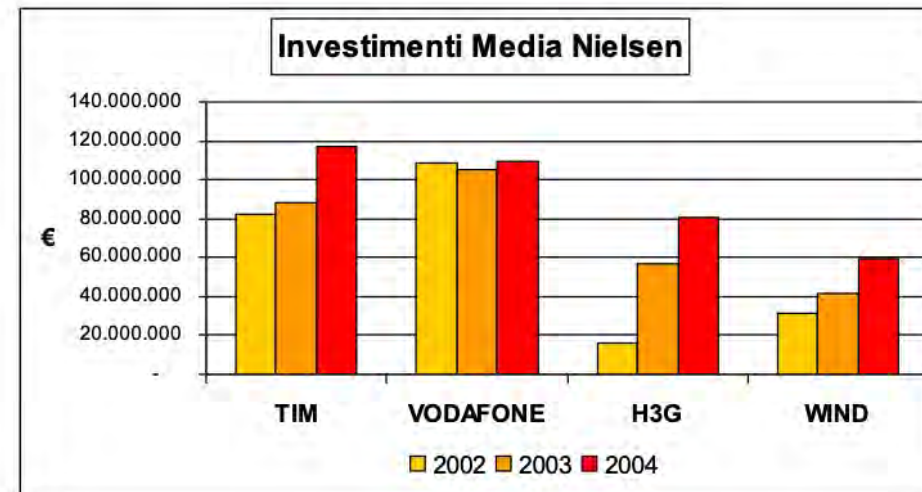
Fonte: Nielsen riparametrati MEC €.000 net net, reali Telecom al 20 sett

**Più conosciamo i competitor e
meglio riusciamo a prevedere
le loro mosse**

Analisi investimenti pubblicitari telefonia mobile 2002-2004

- Vodafone: investimenti costanti con una Share of Spending decrescente (per l'incremento degli investimenti media TIM e degli altri compeitors).
- H3G ha speso nel 2004 quasi quanto TIM nel 2002 e 2003.
- In costante ascesa anche l'investimento media di WIND.

	2002	SOS	2003	SOS	incr%	2004	SOS	incr%
TIM	82.517.156	35%	88.413.202	30%	7%	117.385.856	32%	33%
VODAFONE	108.188.486	45%	105.598.773	36%	-2%	109.042.269	30%	3%
H3G	15.941.655	7%	56.822.602	19%	256%	80.246.110	22%	41%
WIND	31.730.635	13%	41.233.870	14%	30%	59.795.054	16%	45%
BLU	177.507	0,1%						
Totale:	238.555.439	100%	292.068.447	100%	22%	366.469.289	100%	25%

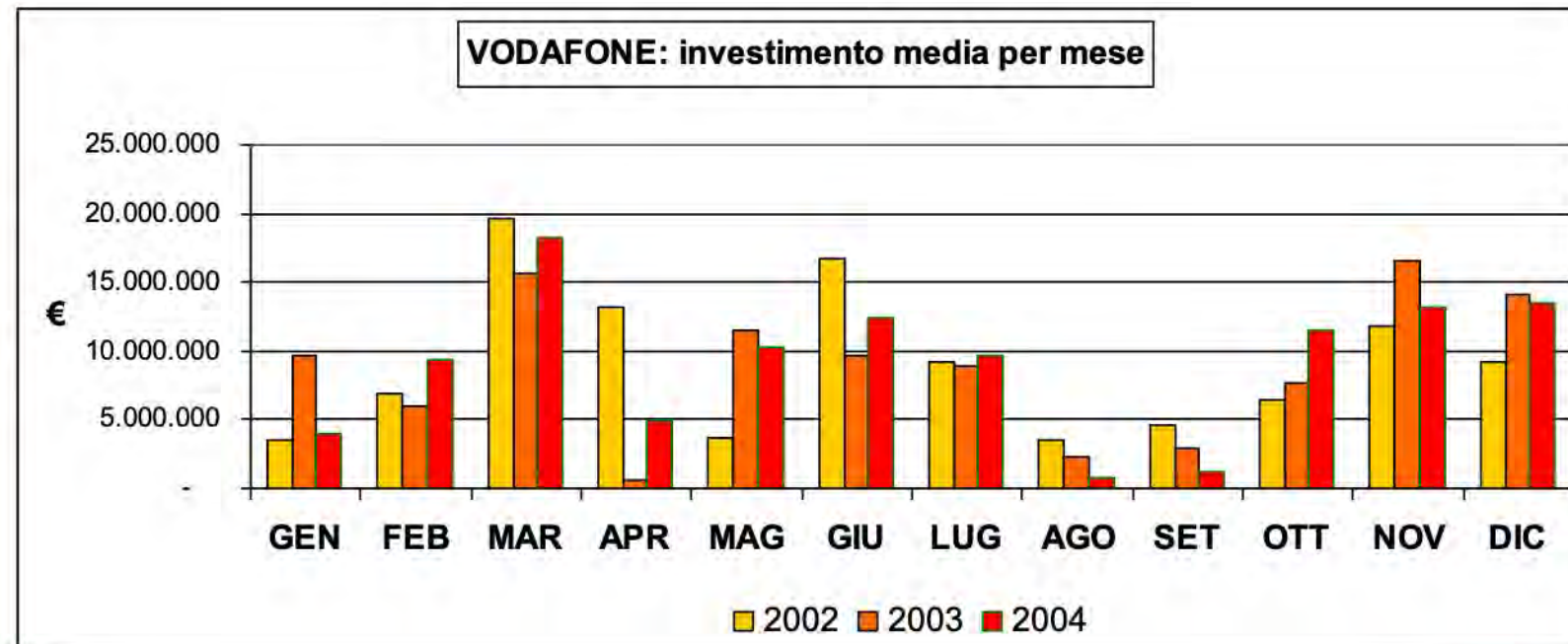


Analisi investimenti pubblicitari

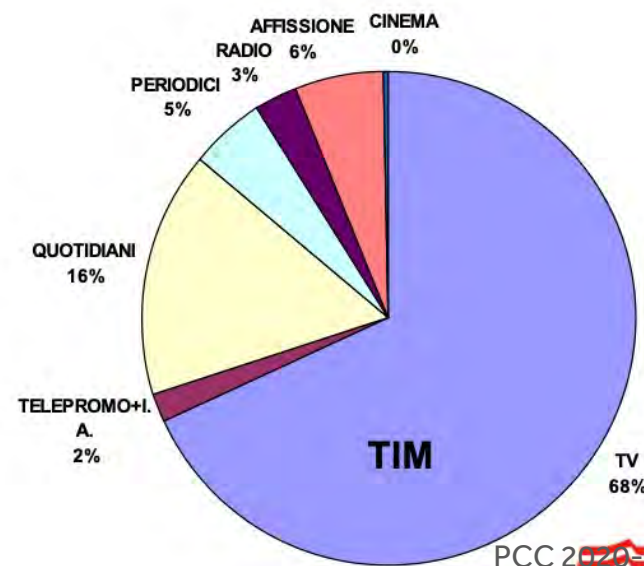
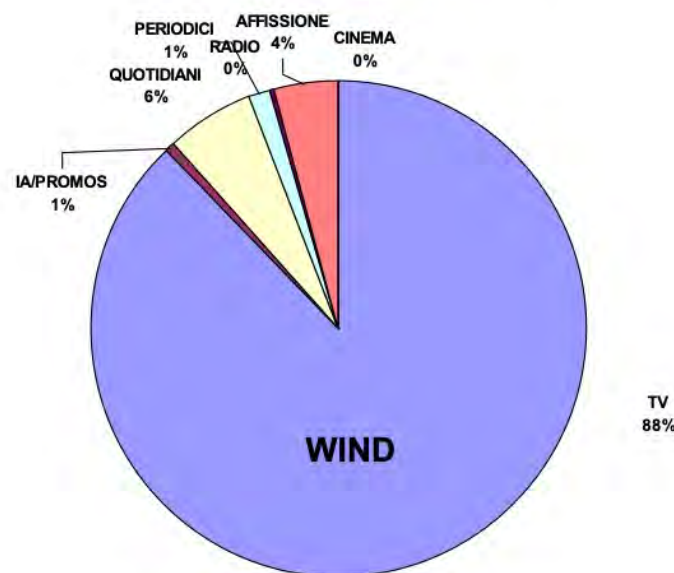
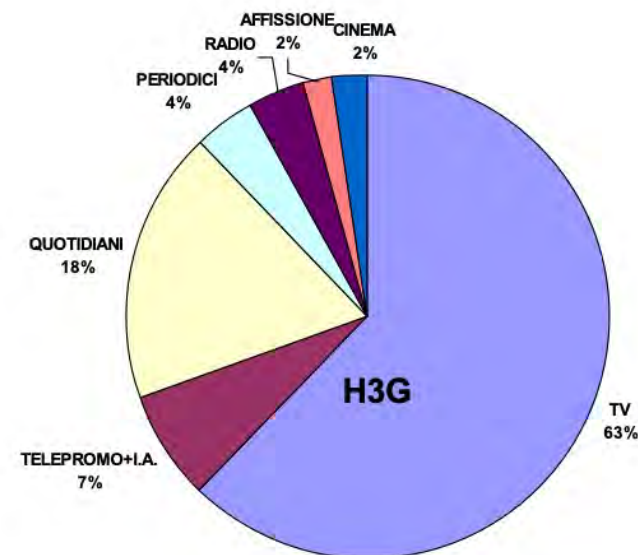
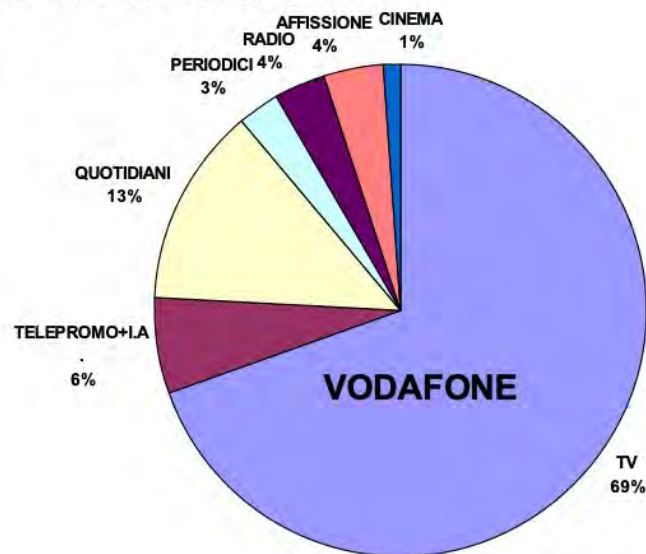
Stagionalità Vodafone 2002-2004

- Vodafone vede usualmente il massimo dei suoi investimenti a marzo, con la chiusura dell'anno di bilancio. Ad aprile investe di meno e poi segue la solita stagionalità (con bassi investimenti ad agosto, settembre e gennaio –con l'eccezione del 2003–)

VODAFONE	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC
2002	3.499.950	6.893.859	19.650.509	13.136.135	3.636.650	16.689.983	9.158.571	3.543.756	4.567.220	6.439.124	11.782.928	9.189.801
2003	9.689.425	6.047.886	15.697.322	677.963	11.472.461	9.603.208	8.828.603	2.303.179	2.951.254	7.677.442	16.538.490	14.111.363
2004	4.049.362	9.377.857	18.194.211	4.841.818	10.208.049	12.408.654	9.681.717	828.697	1.170.887	11.460.552	13.265.816	13.554.649



Analisi investimenti pubblicitari Media Mix 2004



...In sintesi quello che accade nella realtà è che si applicano tutti questi metodi...

Partiamo da **un'analisi del fabbisogno** di comunicazione per raggiungere gli obiettivi aziendali e **dall'analisi dei competitor**



Proponiamo un budget



Negoziiamo la richiesta con il CFO o l'AD



Otteniamo il budget di Comunicazione

Utilizzo congiunto dei metodi di definizione del budget

Nella pratica, i diversi metodi di determinazione del budget di comunicazione vengono utilizzati in modo congiunto ed integrato

- Si analizzano i **competitors** e la categoria (soglie di visibilità e SOS)
- Si stima il fabbisogno degli **obiettivi di comunicazione** sulla base del piano di marketing
- Basandosi su quanto **investito l'anno precedente** si determina il **fabbisogno coerente con la disponibilità finanziaria**

Le voci del budget di comunicazione

Il budget per le attività (**voci del budget**)

■ Pubblicità:

– *Acquisto Media:*

- si inizia a definire il **media mix più coerente** con il piano di marketing e la situazione competitiva
- Poi si stima il fabbisogno necessario per raggiungere **le pressioni pubblicitarie** ritenute idonee per ogni mezzo e per campagna
 - TV
 - GRP's necessari (soglie di visibilità)
 - C/GRP's

– *Creatività:*

- **costi di produzione** (delle creatività)
- **Fee d'agenzia** (creative e centri media)

Consideriamo tutti i costi (media paid)

Advertising

■ ATL

- *Media costs (C/GRP's, CPM, CPA, etc.)*
- *Media agency fee*
- *Advertising agency fee*
- *Production costs*

■ BTL

- *Merchandising costs*
- *Events*
- *Sponsorships*
- *Direct*
- *PR*
- *...*

Es. Proposta budget TIM 2010

SPESE DI COMUNICAZIONE 2010 PER DMO CONSUMER (INCL. BC)					
ADVERTISING	TOTALE	TIM	SOS	TELECOM	SOS
MEDIA	210.845	145.100	69%	65.745	31%
produzione	24.596	15.323	62%	9.273	38%
commissioni	14.796	10.192	69%	4.604	31%
ALTRE PARTITE MEDIA	13.159	11.535	88%	1.624	12%
di cui Matrix	9000				
di cui MTV	7000				
BTL	13.958	8.993	64%	4.965	36%
SPONSORIZZAZIONI	50.221	45.611	91%	4.610	9%
EVENTI	10.965	10.865	99%	100	1%
TOTALE ADVERTISING	338.540	247.619	73%	90.921	27%
TRADE MARKETING	6.100	6.100	100%		0%
TOTALE COMUNICAZIONE	344.640	253.719	74%	181.842	53%

**E ricordiamoci di preparare
sempre un calendario
indicativo:
tentative timing**

Tentative timing



Consumer Mobile

Planning proposal 2012



E prepariamo un documento che spiega **PERCHE'** e a
COSA ci servono questi soldi.
Questo documento è
la **strategia di comunicazione.**

**Preparare una proposta di
budget significa preparare la
strategia di comunicazione**

La strategia di comunicazione

Communication strategy & budget

Quando prepariamo la **strategia di comunicazione**:

- Presentiamo le **attività di comunicazione** e i **media** che intendiamo utilizzare
- Allochiamo il **budget** tra i vari **media**
- E per **ciascun mezzo** definiamo:
 - Gli specifici **KPIs**
 - **Timing**
 - **Costi**



Grazie.

Fonti

- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - Impresa e Comunicazione – 2008
- Marketing Communications. A European Perspective, P. De Pelsmacker, M. Geuens and J. Van Den Bergh - 6th edition, Pearson 2017
- Nielsen