

TEORIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

La pianificazione della comunicazione aziendale

Laura Gavinelli
laura.gavinelli@unimc.it

Facoltà di Economia
Università degli Studi di Macerata

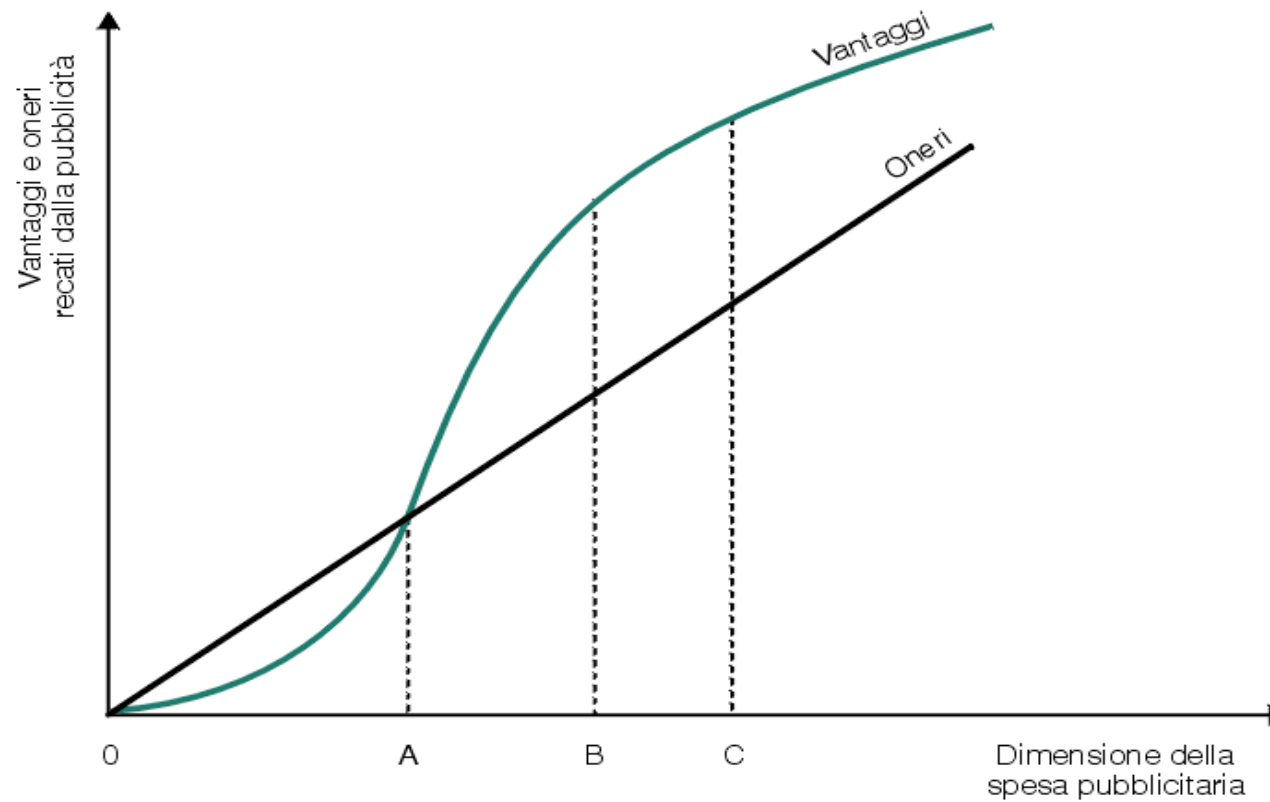
**PIANIFICAZIONE, ORGANIZZAZIONE
E CONTROLLO DELLE
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE**

Le fasi di pianificazione della comunicazione di marketing



1. IDENTIFICAZIONE DEL PUBBLICO OBIETTIVO
2. DETERMINAZIONE DEGLI OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE
3. DEFINIZIONE DEL MESSAGGIO
4. SCELTA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE
5. DEFINIZIONE DELLO STANZIAMENTO PROMOZIONALE
6. DEFINIZIONE DEL MIX PROMOZIONALE
7. MISURAZIONE DEI RISULTATI DELLA PROMOZIONE
8. GESTIONE E COORDINAMENTO DEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE DI MARKETING

La definizione del budget pubblicitario



- **Metodo del rendimento dell'investimento**
- **Metodo degli obiettivi da raggiungere**
- **Metodo della percentuale sulle vendite passate o future**
- **Metodo della parità con la concorrenza**
- **Metodo di difesa-offesa**
- **Metodo dell'importo disponibile**

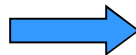
La pianificazione dei mezzi pubblicitari

CARATTERISTICHE DEI MEZZI



- dimensione del budget pubblicitario
- continuità, **frequenza e copertura**
- sovrapposizione e indipendenza
- efficacia ed efficienza
- sconti di quantità nell'acquisizione

FATTORI DI MERCATO E D'AZIENDA



- caratteristiche del pubblico-bersaglio
- estensione del mercato obiettivo
- caratteristiche del prodotto
- caratteristiche della distribuzione
- comportamento della concorrenza

La **FREQUENZA** è data dal numero di volte in cui una comunicazione pubblicitaria è effettuata in un certo periodo di tempo e dipende essenzialmente da due fattori: continuità dei mezzi e dimensioni della singola manifestazione pubblicitaria.

La **COPERTURA** è data dalla percentuale di persone raggiunte dalla comunicazione pubblicitaria almeno una volta durante un certo periodo di tempo.

Nell'ambito di un budget limitato, gli obiettivi di frequenza e copertura sono tra loro incompatibili: l'ottenimento dell'uno conduce al minor raggiungimento dell'altro. Si cerca quindi di ottenere una combinazione ottimale tra i due.



Il *Gross Rating Point* (GRP) rappresenta tale combinazione

GRP □□□P□R□R□□R□□□N□□□□□□

Un esempio di piano mezzi annuale:

Agenzia/centro media _____ Cliente/conto _____ Prodotto/marca _____																
Periodo	Media Plan (settembre-dicembre 200-)															Totale per mezzo
Settimana	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	
Mezzo																
Rai 1	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	8	8	8	8	8	_____
Rai 2	-	-	-	-	-	-	-	4	4	4	6	6	6	6	6	_____
Rai 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4	4	4	4	_____
Canale 5	10	10	10	10	10	10	10	15	15	15	15	15	15	15	15	_____
Rete 4	8	8	8	8	8	12	12	12	12	12	16	16	16	16	16	_____
Italia 1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	10	10	10	10	10	10	_____
La 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	10	10	10	10	_____
Radio 1	20	-	20	-	20	-	20	-	20	-	20	-	20	-	20	_____
Radio 105	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40	40	_____
Rds	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20	20	20	20	20	_____
Espresso	2	2	2	2	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	_____
Panorama	2	2	2	2	2	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	_____
Corriere della Sera	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	_____
Totale per periodo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	GRPs per mezzo e per periodo
Nota: i numeri indicano il numero di uscite per settimana.																

L'analisi dell'efficacia della pubblicità può essere ricondotta a due distinte **macro-aree di valutazione**:

Effetto vendite: valutazione dell'attitudine della pubblicità ad influire sul volume delle vendite e/o della quota di mercato, indipendentemente dal possibile influsso di altri fenomeni.

Effetto comunicazione: capacità di raggiungimento con appropriati messaggi di una parte più o meno notevole del pubblico.

es. di Definizione dello stanziamento promozionale

Mese	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D	TOT
K€	6	177	52	0	18	35	0	0	5	27	0	0	320
			Radio 30"		Affiss. Metrò								20
			12		8								
			Pagine Stampa										40
			40										
		Road				Fitness				Road			51
		18				15				18			
	Catalogo estate					Press trip			Press				21
	6					10			5				
													150
		Co-mktg				E-com.				Co-mrkt			38
		9				20				9			