

Esercitazione del 9 maggio 2012 - LA COSTRUZIONE DEL PIANO MEDIA.

Premessa.

Costruire un piano media per una campagna promozionale significa:

- selezionare i mezzi da utilizzare
- definire un numero di annunci per ogni mezzo
- 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 mezzo.

La copertura che è frutto dell'impiego di mezzi diversi

L'impatto che si ottiene utilizzando ampi formati.

Alcune tipologie di piano in base agli obiettivi di marketing aziendali:

1) PIANO A FREQUENZA ELEVATA

Piani che utilizzano pochi mezzi ma ognuno di essi con una frequenza elevata/Piani che utilizzano mezzi con una elevata duplicazione

2) PIANO A COPERTURA ELEVATA

Piani che utilizzano molti mezzi con poche uscite/Piani che utilizzano mezzi a bassa duplicazione

3) PIANO A ELEVATO IMPATTO

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

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

COSA DOVETE FARE VOI

Dopo aver parlato insieme del caso Rodrigo e aver capito le motivazioni che hanno portato alla pianificazione attuale della loro campagna promozionale con testimonial, provate a ipotizzare una pianificazione media per la prossima stagione (autunno/inverno 2012/2013) seguendo i seguenti criteri:

- a) scegliete una delle tre tipologie di piano sopra descritte, che vi sembra più adatta per promuovere il prodotto in esame nella prossima stagione. Spiegate la motivazione della vostra scelta.
- b) ipotizzate un piano media ideale tenendo presente che la strategia creativa non subirà variazioni rispetto alla attuale stagione e immaginando di avere un budget illimitato. Motivate le vostre scelte.

Lavorate in gruppi di 4/5 persone.