

L'USO EFFICACE DEI MEDIA



Starcom

8,941,715,000 €

TOT. **INVESTIMENTI PUBBLICITARI**

NEL 2008



Starcom



Fonte: Nielsen Media Research

0,388%



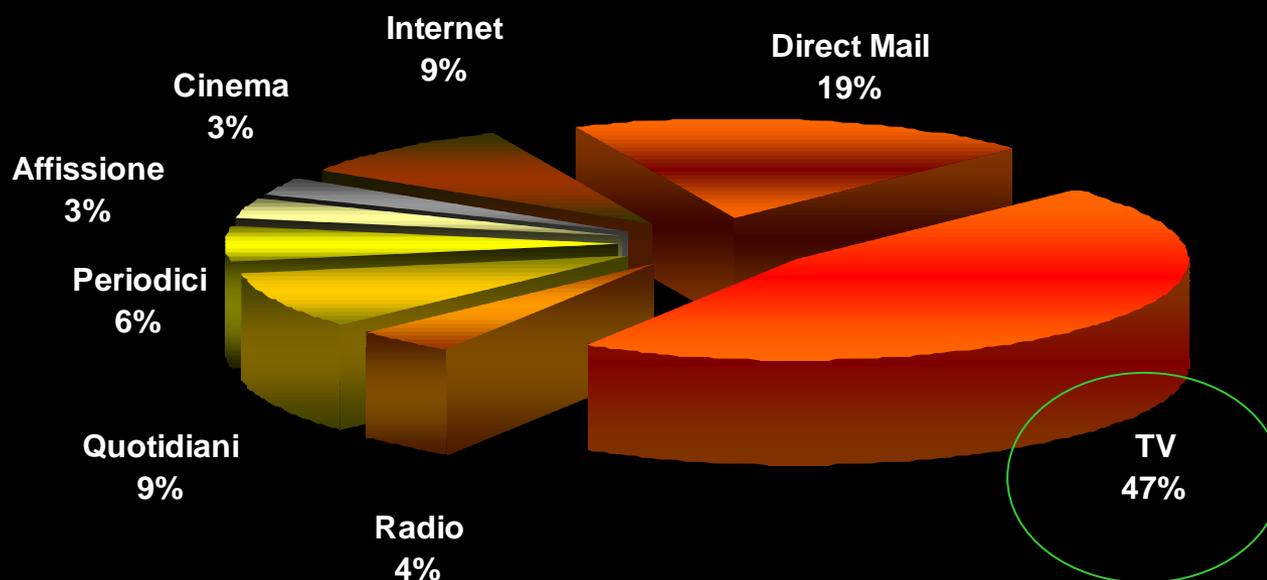
IL PESO DELLE **CAMPAGNE SOCIALI/EDUCATIVE**
SUL TOTALE MERCATO PUBBLICITARIO



Starcom

TV: IL MEZZO PIÙ UTILIZZATO NELLA COMUNICAZIONE DELLE CAMPAGNE SOCIALI

MEDIA MIX 2008 – Campagne SOCIALI/EDUCATIVE
Base: 33.8 mio €



Starcom

gettyimages



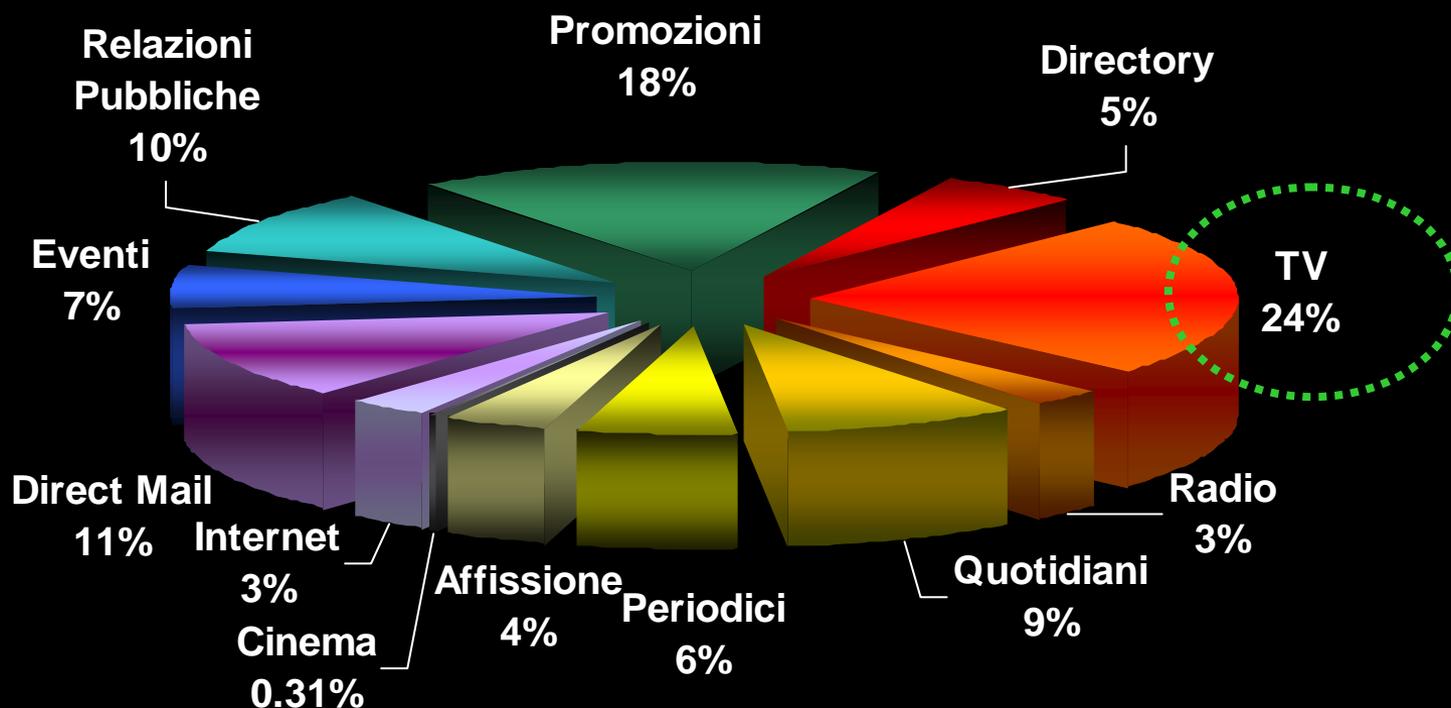
- **TOT. INVESTIMENTI TV NEL 2008:**
4,851,101,000 €
- **~ 74,000: IL NUMERO MEDIO DI SPOT ONAIR IN TV IN UN MESE**

- **0,32% IL PESO DELLE CAMPAGNE SOCIALI/EDUCATIVE SUL TOTALE TV (2008)**

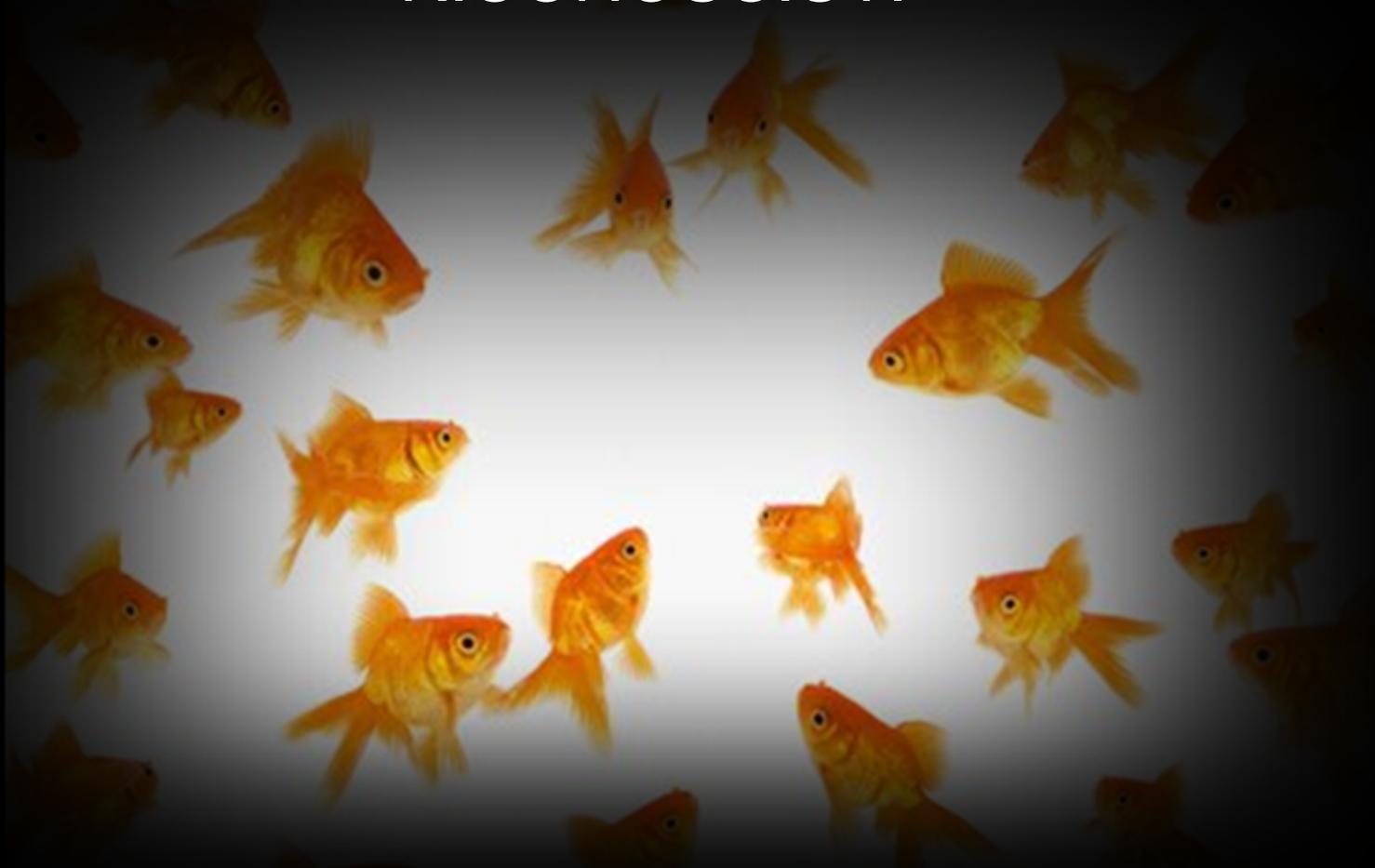


Starcom

AMPIO PANORAMA DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE



ELEVATE SOGLIE DI VISIBILITÀ PER ESSERE
RICONOSCIUTI



Starcom

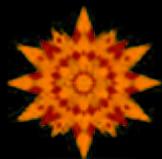
LA TV È REALMENTE IL SOLO MEZZO
EFFICACE?

NECESSITÀ DI UNO
STILE DI
COMUNICAZIONE
EFFICACE E
DISTINGUIBILE



Starcom

COME COMUNICARE?



Starcom

1. TARGETING



Starcom

CAPIRE CHI SONO I DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

Chi sono i più ricettivi al messaggio che voglio comunicare?

Ricchi o poveri?



Giovani o anziani?

Vivono nei grandi centri abitati o in piccoli paesi?

Maschi o femmine?

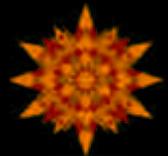
Possono essere localizzati territorialmente?



Starcom

SEGMENTAZIONE

sulla base di caratteristiche **socio-demografiche** ma anche rispetto **variabili qualitative** più sofisticate



Starcom



...E COME RAGGIUNGERLI

Ricchi o poveri?

Quotidiani nazionali
per i target elitari

Giovani o anziani?

Internet e radio per i giovani,
che hanno un'esposizione
multimedia e poco televisiva.
TV per la parte più anziana
della popolazione



Maschi o femmine?

Giornali sportivi per raggiungere
un target maschile, periodici di
moda per un target più femminile

Grandi centri abitati o piccoli paesi?

Affissione per coprire i grandi
centri abitati, stampa locale
per le piccole realtà italiane



COERENTEMENTE CON GLI OBIETTIVI DEL BRAND

Posizionamento?

Allocazione del budget su mezzi e veicoli coerenti con la brand proposition

Riconoscimento?

Ci sono mezzi che aiutano a costruire rapidamente il ricordo del messaggio (es. TV) e altri che lavorano nel tempo (stampa)

Obiettivi tattici o di lungo periodo?

Obiettivi di breve periodo richiedono il massimo sforzo in un arco temporale breve



... E CON IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO DA VEICOLARE

SPORT?



CAMPAGNA SOCIALE?

Emergenza Terremoto Abruzzo
Aiutaci ad aiutare.
ORA!

FONDAZIONE BANCO ALIMENTARE
 Contro la spreco, Contro la fame
ONLUS
 dal 1989

ASSOCIAZIONE DONATORI SANGUE
 ADVS DANUS
 C.F. 97308750883

Federico di Scavo

Una **DONAZIONE** ogni 90 giorni...
 toglie **EMERGENZA SANGUE** dai dintorni!!

CALENDARIO DONAZIONI GIUGNO/LUGLIO 2008

PIZZERIA STIVELLE Venerdì 8 LUGLIO Mazzara del Trabucchi - EGRA	SCUOLA PELLEGRINI PELLEGRINI Martedì 15 GIUGNO (Garrone - Contrada Lungo Sacco) Giovedì 18 GIUGNO Via Per Gibellina s.n.c. - GEMMA
CENTRO POLICENTRO DI SPACETE Martedì 12 GIUGNO Via del Mare, 104 - POLICENTRO	I FERRARI MORELLI Martedì 18 GIUGNO Via Fontanelle, 10 - POLICENTRO
PIZZERIA SPACETE DI SPACETE Martedì 1 LUGLIO C/COSSIMO DI SPACETE - SPACETE Via della Chiesa 42 - Mazzara del Trabucchi - EGRA	I FERRARI VITO PIZZICARDI MORELLI Lunedì 14 LUGLIO Via Principe 3 - Mazzara del Trabucchi - EGRA
LE FERRARI GIUSEPPE MORELLI Lunedì 28 LUGLIO Via Principe 3 - Mazzara del Trabucchi - EGRA	

INFO: Tel. 3390444070 - info@adv.it - www.adv.it

MODA?



OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE
TARGET
BUDGET

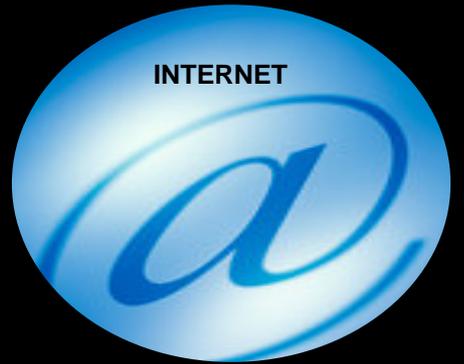


SELEZIONE MEZZI

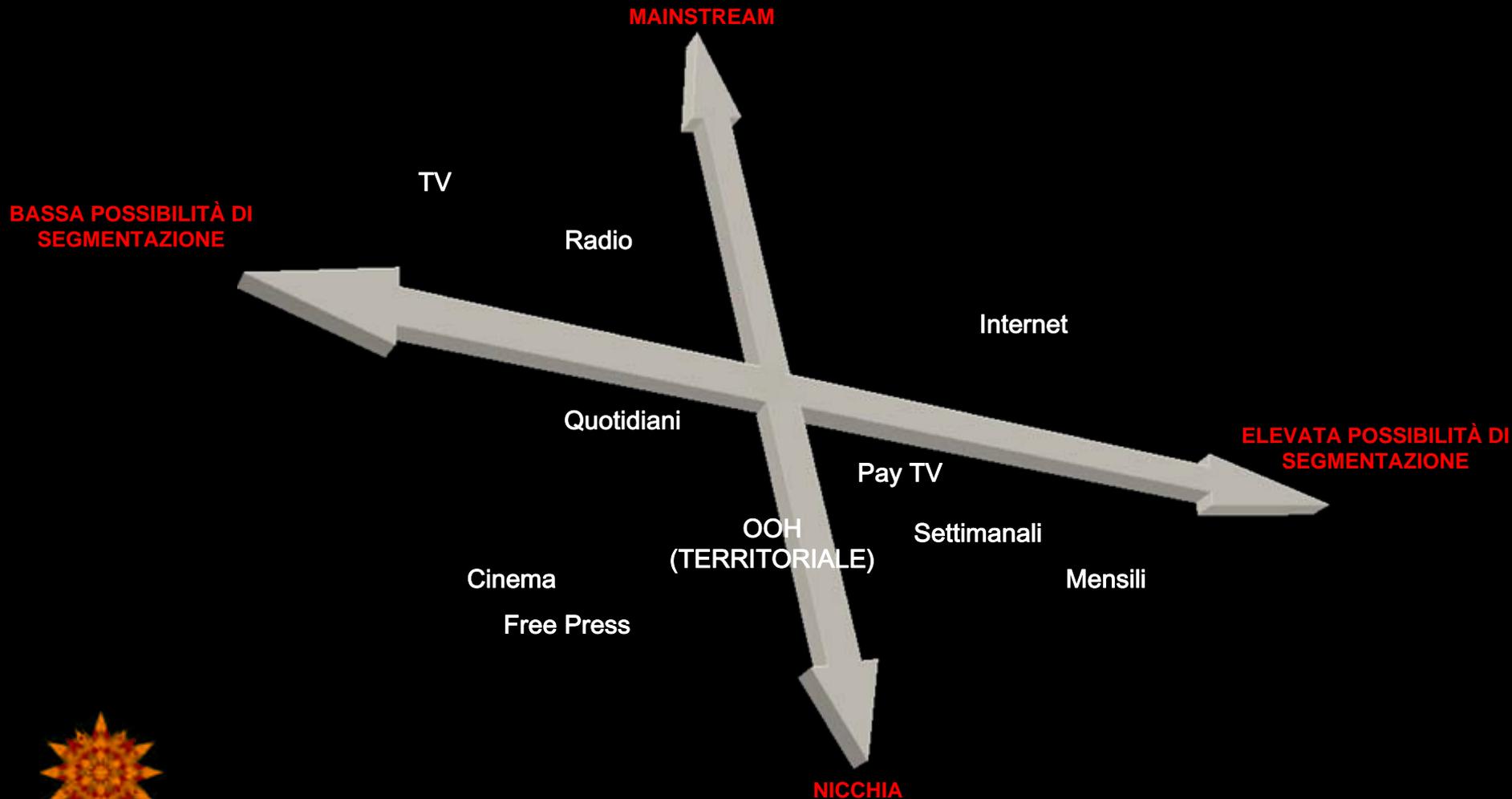


Starcom

2. MULTIMEDIA



OGNI MEZZO CONTRIBUISCE IN MANIERA DIFFERENTE AL RAGGIUNGIMENTO DEL TARGET



OGNI MEZZO CONTRIBUISCE IN MANIERA DIFFERENTE AL RAGGIUNGIMENTO DEL TARGET ... E ALLA TRASMISSIONE DEL MESSAGGIO

- Elevata copertura **(COPERTURA 97%)**
- Rapido sviluppo dell'awareness
- Visual
- Telepromozioni
- Basso costo per contatto
- **Elevate soglie di accesso**

TV

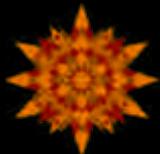
gettyimages



OGNI MEZZO CONTRIBUISCE IN MANIERA DIFFERENTE AL RAGGIUNGIMENTO DEL TARGET ... E ALLA TRASMISSIONE DEL MESSAGGIO

- Target giovane e dinamico poco esposto al mezzo televisivo
- L'elevata frequenza di esposizione e la buona copertura della radio permettono di spingere rapidamente il messaggio
- Il mezzo esprime meglio la sua efficacia quando è necessario creare rapidamente awareness (promozioni, lanci, ...).
- Accessibile
- No visual

RADIO



Starcom



OGNI MEZZO CONTRIBUISCE IN MANIERA DIFFERENTE AL RAGGIUNGIMENTO DEL TARGET ... E ALLA TRASMISSIONE DEL MESSAGGIO

- Target qualificato poco affine al mezzo televisivo
- Contesto autorevole
- Segmentazione geografica
- Call to action
- Visual
- Editoriali
- Affollamento

QUOTIDIANI



OGNI MEZZO CONTRIBUISCE IN MANIERA DIFFERENTE AL RAGGIUNGIMENTO DEL TARGET ... E ALLA TRASMISSIONE DEL MESSAGGIO

- La stampa per argomentare il prodotto
- Segmentazione tematica
- Contesto qualificante
- Costruzione dell'awareness nel lungo periodo
- Editoriali
- La stampa in sinergia con la TV (la giustezza del ricordo)
- L'affollamento pubblicitario richiede una pianificazione d'impatto

PERIODICI



OGNI MEZZO CONTRIBUISCE IN MANIERA DIFFERENTE AL RAGGIUNGIMENTO DEL TARGET ... E ALLA TRASMISSIONE DEL MESSAGGIO

- Segmentazione territoriale
- Elevato Impatto
- Rapida costruzione della copertura
- Flessibilità di posizionamento / formato (poster, pensiline, stendardi, etc...)
- Costi unitari elevati

AFFISSIONE



OGNI MEZZO CONTRIBUISCE IN MANIERA DIFFERENTE AL RAGGIUNGIMENTO DEL TARGET ... E ALLA TRASMISSIONE DEL MESSAGGIO

- Target qualificato poco affine al mezzo televisivo
- Visual
- Elevato impatto
- Integrabile con attività di PoS
- Offerta frammentata

CINEMA



OGNI MEZZO CONTRIBUISCE IN MANIERA DIFFERENTE AL RAGGIUNGIMENTO DEL TARGET ... E ALLA TRASMISSIONE DEL MESSAGGIO

- **Interattività**
- **Segmentazione per area tematica**
- **Flessibilità di applicazione**
- **Opportunità di contatti ripetuti / fidelizzazione**
- **Manutenzione**

INTERNET



Starcom



QUOTIDIANI



PERIODICI



AFFISSIONE



INTERNET



RADIO



TV

SINERGIA



1 MESSAGGIO VISTO IN TV

+

1 MESSAGGIO STAMPA

SONO PIÙ EFFICACI DI 2 MESSAGGI VISTI
SOLO IN TV

La stampa aiuta il ricordo della pubblicità TV.
Si crea una sinergia tra i due mezzi aiutata
dalla creatività simile



Starcom

MULTIMEDIALITÀ MONOCREATIVA



I MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA NON ESAURISCONO IL PANORAMA MEDIA



NUOVI ORIZZONTI E OPPORTUNITÀ

“Immagina un mondo in cui ciascuno possa avere libero accesso a tutto il patrimonio della conoscenza umana”

*Jimmy Wales, fondatore di
Wikipedia*

