

PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELLA COMUNICAZIONE

Stella Romagnoli, Fabio Ferrara

LM59 LUMSA

2018-2019

I macrotemi del programma

ASPETTI INTRODUTTIVI:

- Comunicazione, pubblicità e media. Gli investimenti media in Italia
- Il target di comunicazione
- Parametri di pianificazione dei media offline: copertura, frequenza, GRP's
- Parametri di pianificazione online (Impressions, CTR, SEO e SEM, ecc.)
- **Gli attori del mercato del media**

LEZIONE 4. GLI ATTORI DEL SISTEMA

Aziende, centri media e agenzie creative

LM59 LUMSA – 2018/19

.....c'era una volta.

- L'Agenzia a servizio completo: era il partner unico dell'azienda per tutto quello che riguardava la comunicazione. Dalla creatività al piano mezzi, dalla produzione all'acquisto, spesso includeva anche le varie attività di promozione sul territorio e le PR

Nascono i Centri Media

- Nei primi anni '80, nascono i centri media, prima come strutture indipendenti, poi anche come spin-off delle Agenzie
- La crescita dei mezzi, la loro frammentazione e i consumatori che diventano sempre più eterogenei e complessi da raggiungere, ne sono le cause principali.

Fonte Università di Urbino – Pianificare i Media

....quindi

- Gli «attori» del nostro sistema sono diventati tre.
- Cliente (l'Azienda che investe)
- L'Agenzia Creativa
- Il Centro media



Il Centro Media: cosa fa?

- Definizione del target di comunicazione
- Elaborazione della strategia di comunicazione
- Determinazione del piano media, totale e per ogni singolo mezzo
- Negoziazione e acquisto dei mezzi
- Controlli post

Il successo dei Centri Media

- Grazie alla specializzazione, e alla **concentrazione del potere negoziale** Vs. le concessionarie (con l'ottenimento di maggiori sconti sugli spazi e over commission) e verso gli istituti di ricerca (per l'acquisto dei data base delle audience e dei software di pianificazione e amministrazione dei budget) i **Centri Media** attualmente sono gli **unici service della pianificazione media**

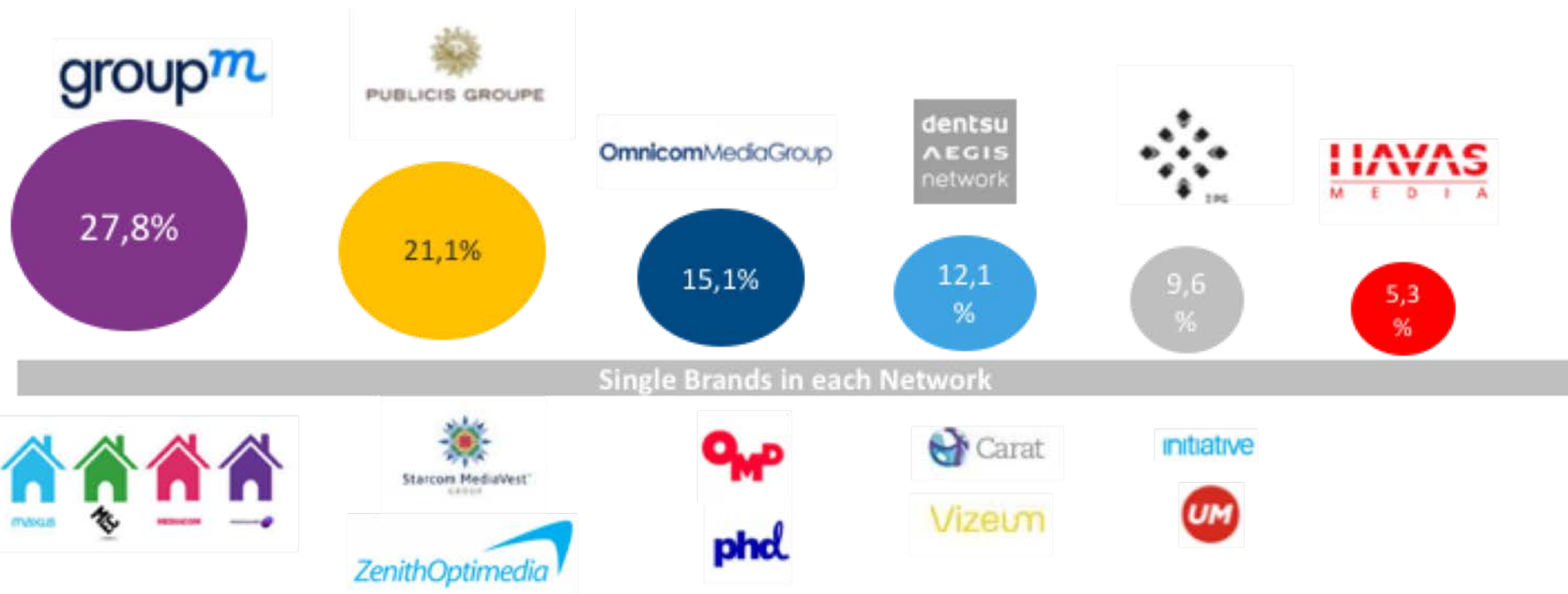
Le over commission

- Le **over commission** (Diritti di Negoziazione, DN, kickback....) sono restituzione di denaro che le concessionarie concedono ai centri media in base ai fatturati annui di investito
- L'importo delle over commission molto spesso è superiore dei fee d'agenzia (i compensi) del centro media
- Attualmente molti grandi clienti inseriscono nei contratti clausole di restituzione dei DN
- Comunque bisogna stare attenti quando i Centri Media si offrono di lavorare gratis...

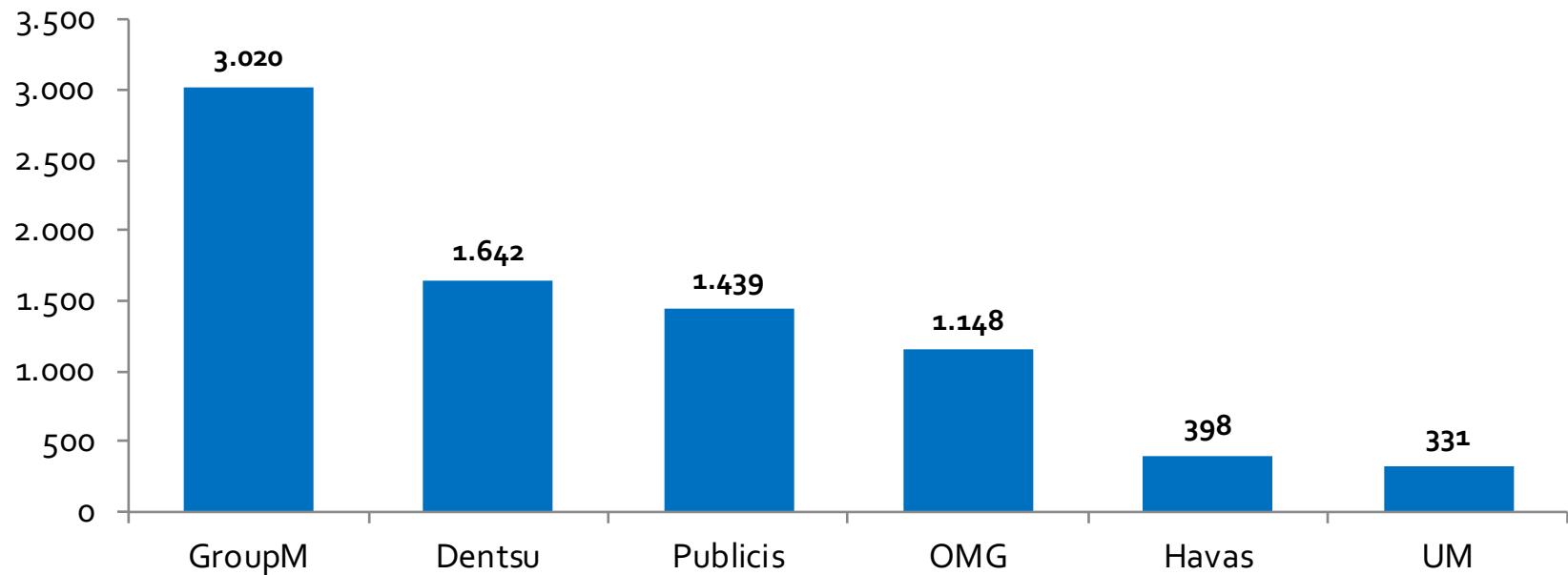
Principali Centri Media in Italia

- **WPP**. GroupM: Mindshare, Wavemaker, Mediacom, Maxus
- **Publicis**. PGM: ZenithOptimedia, Starcom
- **Dentsu**. Aegis Media: Carat, Vizeum
- **OMNICOM**. OMD: OMD, PhD
- **INTERPUBLIC**. IPG Media. Universal Media, Initiative media
- **HAVAS**. Havas Media
- **Armando Testa**. Media Italia

I principali centri media in Italia (RECMA 2015)

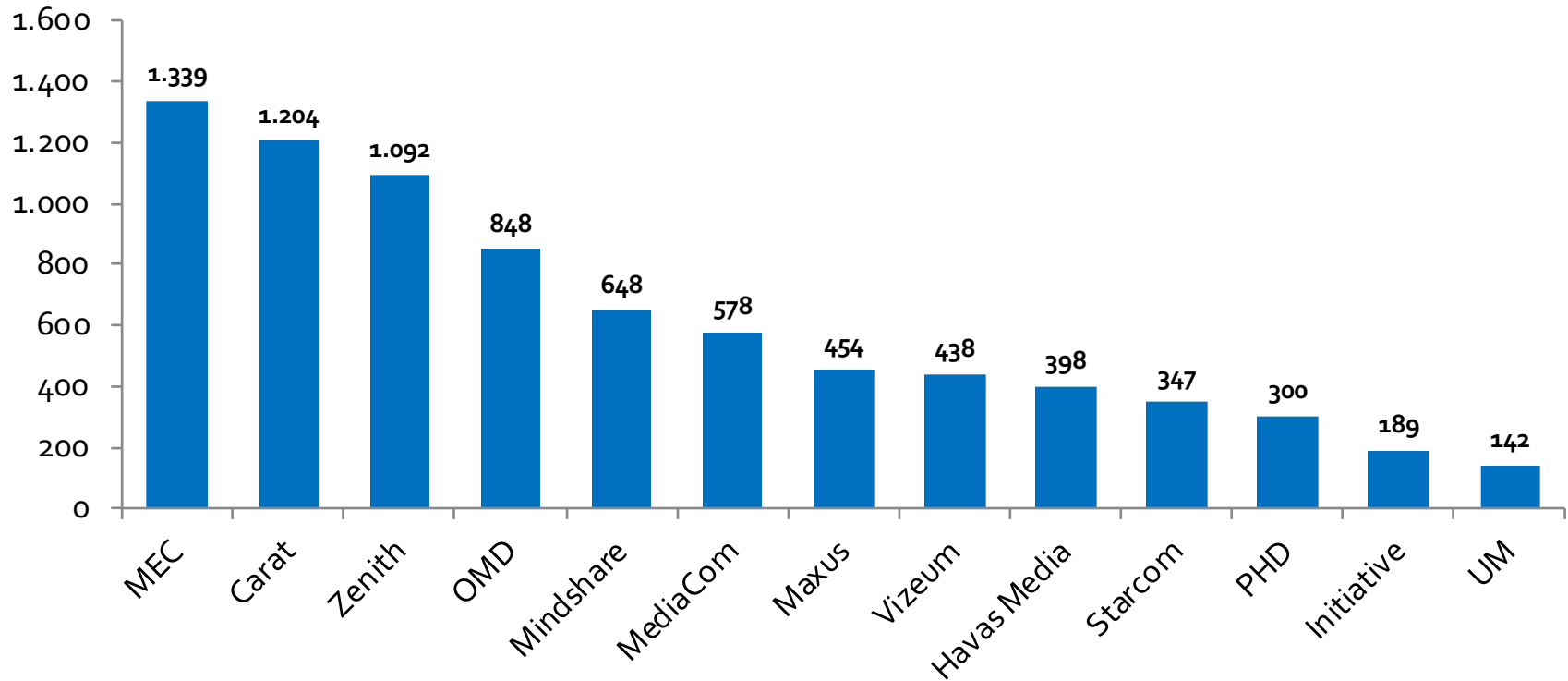


Gruppi media: graduatoria per fatturato 2015



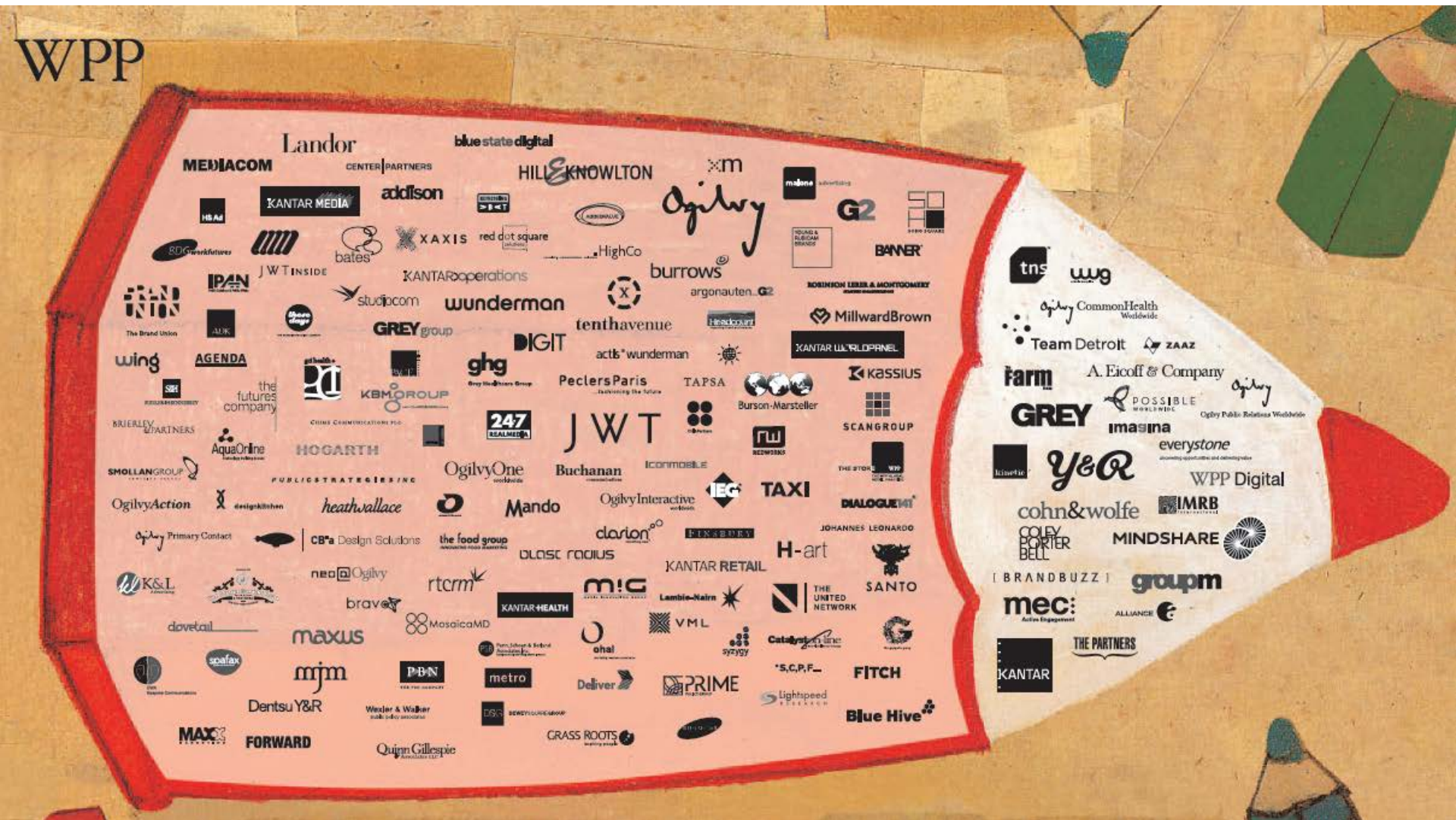
Fonte RECMA Italy 2015 - billing (mln€)

Centri media: graduatoria per fatturato 2015



Fonte RECMA Italy 2015 - billing (mln€)

Le agenzie del gruppo WPP



The world's leader in media delivering unrivaled marketing advantage.

← GroupM is the world's largest media investment group with more than \$113.8bn billings (RECMA 2018). We're responsible for one in three ads globally. →

ABOUT



Groupm: cosa fanno, non solo planning e buying



ABOUT GROUPM WHAT WE DO **OUR TECHNOLOGY** GLOBAL LEADERSHIP



Strategy & Business Development



Trading



[m]PLATFORM



Brand Safety



Content



Omnicom. OMD



[HOME](#) / [ABOUT US](#) / [OUR WORK](#) / [OUR PEOPLE](#) / [OUR NEWS](#) / [JOIN OMD](#) / [CONTACT US](#)

[REGIONS](#) ▾

A nighttime photograph of a European-style street with a canal. The buildings are lit up, and their lights reflect in the water. A crowd of people is visible on the sidewalks. A large white hand-drawn graphic of a hand pointing is overlaid on the left side of the image.

OMD ITALY MOST MEDALED MEDIA NETWORK CANNES LIONS FESTIVAL OF CREATIVITY 2018

[VIEW OUR WORK](#)



OUR SERVICES



OMD MOBILE

DEVELOPING IMPACTFUL MEDIA AND MARKETING PROGRAMS ACROSS AN EVER CHANGING PLATFORM



FUSE

ENERGIZE INVESTMENTS TO DRIVE GREATER RETURN.



BRAND SCIENCE

INCREASE YOUR MARKETING INVESTMENT CONFIDENCE.

But.... what's next?

Riprendiamo l'orchestra.



- Senza un bravo direttore ognuno suona per conto suo...

- Nelle Agenzie a servizio completo, il Direttore d'orchestra era il Direttore Clienti/Direttore Generale,
- Il cliente era l'impresario....
- Poi si è dovuto trasformare nel direttore d'orchestra, e spesso non lo sapeva (sa...) fare. Anche per problemi di strutture aziendali.
- Spesso la creatività va per una strada e il media ne segue una diversa. Comunque spesso incoerenti. In ogni caso tanta confusione e tante risorse sprecate.
- Dopo tanti anni si è cominciato a capire il problema
- Qualcuno, più lungimirante, ha inventato dei sistemi/flussi/strategie (Communication Planning)
-ma

- Alcuni grandi gruppi di comunicazione , in primis WPP, stanno creando nuovamente «agenzie a servizio completo» per loro clienti globali.
- Mettendo insieme le varie sigle, creativa , media, eventi , pr etc.
- Ford , Toyota Sono alcuni degli esempi.

Grazie per l'attenzione

Le slide delle lezioni su:

www.pianificazionecomunicazione.com