

I MODELLI STRATEGICI DI BASE

Gli orientamenti strategici fondamentali sono due.

– Strategia orizzontale

Obiettivo pubblicitario: raggiungere ampi valori di penetrazione nell'ambito del gruppo mirato
 Strategia operativa: selezione di blocchi pubblicitari con molti spettatori diversi e/o occasionali; blocchi pubblicitari ad alta penetrazione in pochi programmi TV o in molti programmi e molti contesti di trasmissione diversi
 Finalità: creare o rafforzare la notorietà di un marchio (ad es. lanci sul mercato e promozioni)

– Strategia verticale

Obiettivo pubblicitario: alto numero di probabilità di contatto (OTS) per persona target
 Strategia operativa: selezione di blocchi pubblicitari seguiti sempre dagli stessi spettatori e/o da un gruppo di spettatori nutrito e costante; cerchia ristretta di programmi e contesti di trasmissione
 Finalità: aumentare la conoscenza di un prodotto/una marca; modificare atteggiamenti (ad es. riposizionamento di un prodotto, massiccia campagna di informazione su specifiche offerte)

SCELTA DEL TIMING

La pianificazione i valori di riferimento di una campagna TV dipendono anche dalla scelta del timing per la pubblicità. In quest'ambito, i fattori decisivi sono: gli obiettivi di comunicazione, il comportamento d'acquisto, i cicli di acquisto e la pressione pubblicitaria della concorrenza.

– Strategia burst (peak)

Presenza pubblicitaria fortemente concentrata in un breve periodo di tempo (ca. 4-6 settimane)
 Vantaggi: forte presenza pubblicitaria nell'arco di tempo prescelto
 Utilizzo: prodotti fortemente stagionali, promozioni; prodotti «me-too» con scarsa pressione concorrenziale; budget pubblicitario limitato; prevalentemente nelle strategie media-mix

– Strategia pulsing (step)

Periodi di forte presenza pubblicitaria alternati a pause oppure a periodi con pressione pubblicitaria molto minore
 Vantaggi: presenza per un periodo di tempo prolungato, riduzione dei costi, pubblicità efficiente anche nel caso di budget limitati
 Utilizzo: la strategia più utilizzata indipendentemente dal settore e dall'obiettivo di comunicazione; adatta sia per pubblicità solo in TV, sia per approcci media-mix

– Strategia drip

Pubblicità continuativa su un periodo di tempo prolungato con una pressione pubblicitaria minima
 Utilizzo: nel caso di budget sostanziosi; principalmente in pubblicità mono-TV, in particolare per prodotti di uso quotidiano (ad es. dentifrici, detersivi, pannolini, bibite, alimentari)

LA PRESSIONE PUBBLICITARIA SETTIMANALE

Il successo di una campagna non dipende solo da una chiara definizione dell'obiettivo media, ma anche dalla scelta della pressione pubblicitaria ottimale per settimana. L'importanza di tale scelta è ben illustrata da questo esempio: una volta fissato l'obiettivo media di 300 GRP, si può scegliere di raggiungerlo in una settimana oppure di distribuirlo su 30 settimane. Nel primo caso, la presenza pubblicitaria è tuttavia decisamente troppo breve perché il messaggio rimanga ancorato a lungo termine nella memoria, mentre nel secondo caso la pressione pubblicitaria settimanale è di gran lunga troppo debole per essere percepita.

– Livello minimo

Valore indicativo: 40 GRP (minimo 30, massimo 60)
 Utilizzo: ad es. campagne d'immagine sul lungo periodo e continuative; strategia drip

– Livello medio

Valore indicativo: 60 GRP (minimo 40, massimo 100)
 Utilizzo: ad es. strategia pulsing

– Livello massimo

Valore indicativo: 100 GRP (minimo 70, massimo 150)
 Utilizzo: ad es. lanci sul mercato; nel caso di riposizionamenti per sostenere promozioni limitate nel tempo; strategia burst

STRATEGIE QUALITATIVE E QUANTITATIVE PER IL COLLOCAMENTO DI SPOT TV

Una volta definito l'obiettivo media (per campagna e settimana), incl. il timing per la messa in onda della pubblicità, si passa alla scelta del collocamento più opportuno in base a criteri qualitativi e quantitativi. Essendo misurabili, spesso i fattori quantitativi sono considerati prioritari. Ma la qualità del collocamento di uno spot è altrettanto importante per il suo impatto e non va quindi sottovalutata!

– Aspetti qualitativi

Fattori determinanti: immagine e posizionamento del programma, gradimento del programma (in base alle quote di mercato), fedeltà dei telespettatori, lunghezza del blocco pubblicitario, numero dei blocchi pubblicitari, contesto del programma
 Vantaggi: effetti sinergici positivi e comprovabili tra programma e pubblicità che rafforzano l'effetto di quest'ultima; i collocamenti più efficaci sono quelli di alta qualità, nel giusto contesto e nella fascia oraria ottimale. La pubblicità in blocchi brevi è più efficace: praticamente niente zapping, grande attenzione ed elevato effetto ricordo

– Aspetti quantitativi

Fattori determinanti: penetrazione (rating in %), GRP, rapporto prezzo-prestazioni (PMC/PPP) e affinità
 Vantaggi/svantaggi: i fattori sono misurabili; una selezione del blocco pubblicitario condotta in modo coerente sulla base del PMC/PPP porta in genere a una concentrazione su pochi collocamenti con valori di penetrazione non molto alti; questa strategia genera spesso una forte penetrazione nelle categorie di contatti superiori (= da 8 a 10 contatti e oltre), e ciò, su un periodo di tempo prolungato, può causare il cosiddetto effetto wear out (= perdita di efficacia del messaggio pubblicitario a causa del passaggio frequente e ripetuto di uno spot ovvero di eccessivi contatti degli spettatori con uno spot), il che a sua volta può causare antipatia nei confronti del prodotto

ALTRI CRITERI PER LA PIANIFICAZIONE

Ripartizione del budget per regione linguistica

Per gran parte delle campagne l'obiettivo è di generare la stessa pressione pubblicitaria in tutte e tre le regioni linguistiche. Per ripartire il budget in modo ottimale ai fini di questo obiettivo è utile partire dai seguenti valori indicativi (la ripartizione precisa si effettua nella successiva fase di pianificazione dettagliata!):

– CH tedesca	70%
– CH francese	25%
– CH italiana	5%

Durata della campagna per il lancio di nuovi prodotti

Per ottenere un effetto pubblicitario ottimale in occasione dell'introduzione sul mercato di nuovi prodotti dovrebbe essere promossa una campagna di lancio che, oltre ad esercitare una pressione più accentuata, duri per un periodo sufficiente. I seguenti periodi possono essere considerati come valori di riferimento:

Durata ottimale	5-6 settimane
Durata minima	3-4 settimane

Overspill

Nel caso di campagne internazionali può avere una certa importanza anche l'effetto overspill, ad eccezione forse della Svizzera tedesca, dove questo è sempre meno rilevante, poiché molte finestre pubblicitarie tedesche vengono oscurate da quelle svizzere o dai trailer dei programmi. La portata dell'effetto overspill dipende quindi dal target prescelto come pure dal programma e dalle fasce orarie selezionate nel paese confinante interessato. La pubblicità tedesca, ad esempio, tende ad essere percepita nettamente meno bene di quella svizzera, ciò che si ripercuote negativamente sull'effetto ricordo dello spot. Poiché l'analisi dell'overspill può essere condotta solo su campagne già trasmesse, per la pianificazione della pubblicità si fa attualmente riferimento ai seguenti valori indicativi:

- CH tedesca 100 GRP tedeschi corrispondono a circa 10 GRP svizzeri (minimo 5, massimo 15)
- CH francese 100 GRP francesi corrispondono a circa 40 GRP svizzeri (minimo 35, massimo 50)
- CH italiana per questa regione linguistica non sono disponibili valori di riferimento