

## Sei in grado di programmare una campagna pubblicitaria ideale per il nuovo singolo di Rihanna?

**Autori:** Claus Michelsen & Jan Alexis Nielsen

Istituto: University of Southern Denmark

Paese: Danimarca

### Descrizione dell'attività

Probabilmente almeno un'ora a settimana, in un modo o nell'altro, sei esposto alla pubblicità. Sia che si tratti in casa o fuori, le pubblicità sono sempre lì. Le vedi nelle pause dei tuoi programmi TV preferiti e le ascolti tra i tuoi brani preferiti alla radio. Sono nei giornali, nelle riviste, per strada, e anche su internet. Vi siete mai chiesti che tipo di pensieri ci sono dietro una campagna pubblicitaria? Bene. Stai per essere coinvolto in alcune di queste decisioni proprio adesso.

La cantante R 'n B Rihanna (vedi Figura 1) ha appena finito il suo nuovo singolo, che precederà l'album che uscirà fra 6 mesi. Il tuo gruppo sta lavorando come consulente indipendente per i direttori di marketing di una casa discografica che è il ramo nazionale dell'americana Def Jam Records – la casa discografica con cui ha firmato Rihanna. Il tuo compito è quello di consigliare il direttore su come stanziare i fondi per una campagna pubblicitaria che promuova il nuovo singolo di Rihanna.

Il direttore del marketing della casa discografica ha deciso di spendere un massimo di € 27000 per la prima settimana della campagna pubblicitaria del singolo. La campagna pubblicitaria inizierà la prossima settimana quindi contatta subito una radio e una rete televisiva. Ricevi offerte speciali di Campagne pubblicitarie che potrebbero essere programmate per essere condotte la prossima settimana. I dettagli possono essere visti in tabella 1.

1: Discuti in gruppo su come determinare la distribuzione dei 27000 € per massimizzare il tempo di esposizione del tuo annuncio. Usa queste considerazioni per dare un suggerimento su come distribuire i €27000.

Nella teoria del marketing il concetto di “**tempo di esposizione**” si riferisce alla quantità di tempo in cui è trasmesso un annuncio.

2: Per ogni persona del gruppo: esprimi quanto tempo in percentuale, sul totale radio / televisione, ascolto / visione, viene speso per ascoltare la radio e quanto viene speso per guardare la televisione.

Quando si produce un prodotto si considera di solito quali saranno i **destinatari del prodotto**. I destinatari sono il gruppo di persone più propenso ad acquistare il prodotto. Si presume pertanto che sia possibile identificare alcune caratteristiche condivise da un certo numero di persone. Tipicamente, sesso ed età sono caratteristiche determinanti. Consideriamo ad esempio, come definire il target di un prodotto come le pistole giocattolo. Come utilizzi l'identificazione di un target nelle tue strategie di marketing?



(ad esempio, se trascorri 4 ore a settimana ad ascoltare la radio e 16 ore a settimana a guardare la televisione spendi il 20 % del tuo tempo ascolto/visione ad ascoltare la radio, mentre l'80 % a guardare la televisione). E il gruppo nel suo insieme? Se assumi di appartenere al gruppo dei destinatari della campagna pubblicitaria, come potrebbe questa informazione influenzare il vostro suggerimento per la distribuzione ideale dei 27000 € assegnati?

Una pubblicità di "Impatto" si riferisce a un numero di persone che vedono o ascoltano la pubblicità almeno una volta

Nel precedente incarico hai raccolto alcuni dati sulle abitudini dei membri del tuo gruppo riguardo all'utilizzo dei media. Le reti radiotelevisive investono risorse considerevoli per raccogliere una grande quantità di tali dati. Un potenziale vantaggio di questo tipo di informazioni è che permette alle reti di guidare i loro potenziali clienti a pianificare una campagna con un impatto ideale. Nella tabella 2 la TV e la radio che hai contattato hanno fornito alcuni dati sulle abitudini dei consumatori.

3: Usa i dati in tabella 2 come argomento di discussione per rispondere alle seguenti domande:

- Qual è l'impatto legato al tempo di esposizione?
- L'impatto di una pubblicità è una misura migliore di successo rispetto al tempo di esposizione della pubblicità?

4: Supponi che in prima serata (17-22) uno spot-TV costi il 4% in più rispetto ai 501 € inizialmente offerti. Usa i dati in tabella 2 e 3 come argomenti di discussione su come si potrebbe fare un modello per individuare il modo migliore per distribuire i €27000 (supponendo che il CD sia un singolo R'nB). Che cosa succede se assumi che il CD sia un album di musica classica?

Una rete di stazioni "Share" si riferisce a quanto un gruppo specifico di persone visita o ascolta quella rete rispetto ad altre reti. Quindi, se ad es. lo share di una rete TV è del 25% per persone sotto i 30 anni, significa che le persone sotto i 30 anni spendono un quarto del loro tempo a guardare quella rete.

5: Riesci a pensare a tutti gli altri fattori che hanno un effetto sulla decisione di come distribuire i 27000 €? Nella vostra discussione potreste ad esempio considerare quanto segue:

- Pensi che ci sia una differenza qualitativa tra gli effetti delle pubblicità in TV o in radio?
  - Le pubblicità in TV influenzano i consumatori in modo diverso rispetto alle pubblicità in radio?
  - Se c'è una differenza, essa è relativa al tipo di prodotto pubblicizzato?
- Utilizza queste considerazioni in una discussione su cosa si deve tenere in mente quando si trattano modelli matematici.

Foto



Figura 1 : Rihanna agli MTV Video Music Awards 2007, da Wikipedia  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Rihanna\\_VMA\\_02.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Rihanna_VMA_02.jpg)

Tabelle

Media	Durata della pubblicità	Numero di pubblicità	Prezzo
Radio	10 secondi	Tra 50 e 100	€148
TV	20 secondi	20	€501

Tabella 1 – Le offerte ricevute dalle reti TV e radio (\*La stazione radio ha informato che i contratti per più di 100 pubblicità richiedono specifiche contrattazioni, e che non sarebbe stato possibile farlo nel tuo periodo di tempo.)



Tempo/età	<14		15-27		27-50		> 50	
	TV	R	TV	R	TV	R	TV	R
6 - 17	74	20	37	98	53	110	80	126
17 - 22	56	14	84	45	102	33	103	42
22 - 6	12	3	62	30	42	42	16	9
<b>Minuti totali/giorno</b>	142	37	183	173	197	185	199	177

Tabella 2 - Numero medio di minuti / giorno passato a guardare la TV e ascoltare la radio.

Età	<14		15-27		27-50		> 50	
	TV	R	TV	R	TV	R	TV	R
<b>Share</b>	18%	20%	22%	22%	22%	22%	18%	7%

Tabella 3 – Lo share delle reti Radio e TV.