

An overhead view of a diverse group of seven people sitting around a large, dark wooden table in a meeting room. They are engaged in a collaborative work session. Several laptops are open on the table, displaying various data and charts. One laptop screen prominently shows a blue bar chart with the text '85.00%' and '85.00%'. There are also notebooks, pens, and coffee cups scattered on the table. The people are dressed in casual to business-casual attire. The background is a plain, light-colored wall.

UN GIORNO IN UN'AGENZIA MEDIA

Mi presento

Ho 47 anni

Vivo a Roma ma frequento da oltre 15 anni la tratta

Roma/Milano - Milano/Roma

Ho conosciuto mio marito nel 1997, 6 mesi prima di laurearmi

Ho 2 Figli: Alessandro di quasi 16 anni e Sebastiano di quasi 11

Ho una grande passione per i viaggi



1998-99:
Media Planner

MediaEdge

1999-2000:
Media Analyst

LOTTOmatica

2000-02:
Media Specialist

ipse
OUTRILLA

2002-07:
Media Manager



2007-12:
Client Service Director

2012-16:
**Client Partner DAN & Head
of Vizeum Rome**

dentsu

2016-18:
Managing Director Roma

2018-oggi:
Chief Client Officer



PARLIAMO DI PIANIFICAZIONE MEDIA





«La pianificazione media descrive il processo nel quale, a fronte di un'offerta smisurata e trasversale di possibili spazi e investimenti, si arriva a selezionare i canali e i veicoli più idonei ai fini del raggiungimento degli obiettivi di comunicazione di una specifica campagna pubblicitaria»

ERAVATE RIMASTI QUI...



Raggiungere il target

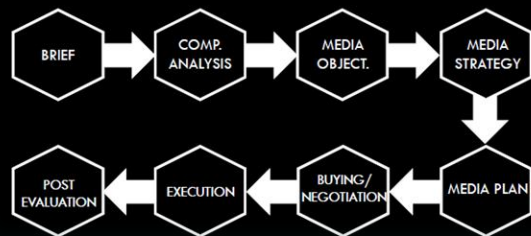
MEZZI

FORMATI E
QUANTITÀ

COST
EFFICIENCY



Il processo




A photograph of a modern, multi-story glass building at dusk. The building's facade is composed of large glass panels and dark metal frames. Many windows are illuminated from within, creating a warm, golden glow that contrasts with the cool, overcast sky. The building's architecture features clean lines and a repetitive pattern of windows. A semi-transparent dark grey horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the text.

MA, COME SI SVOLGE IL LAVORO IN
UN'AGENZIA MEDIA?

LA TIMELINE DEL MEDIA

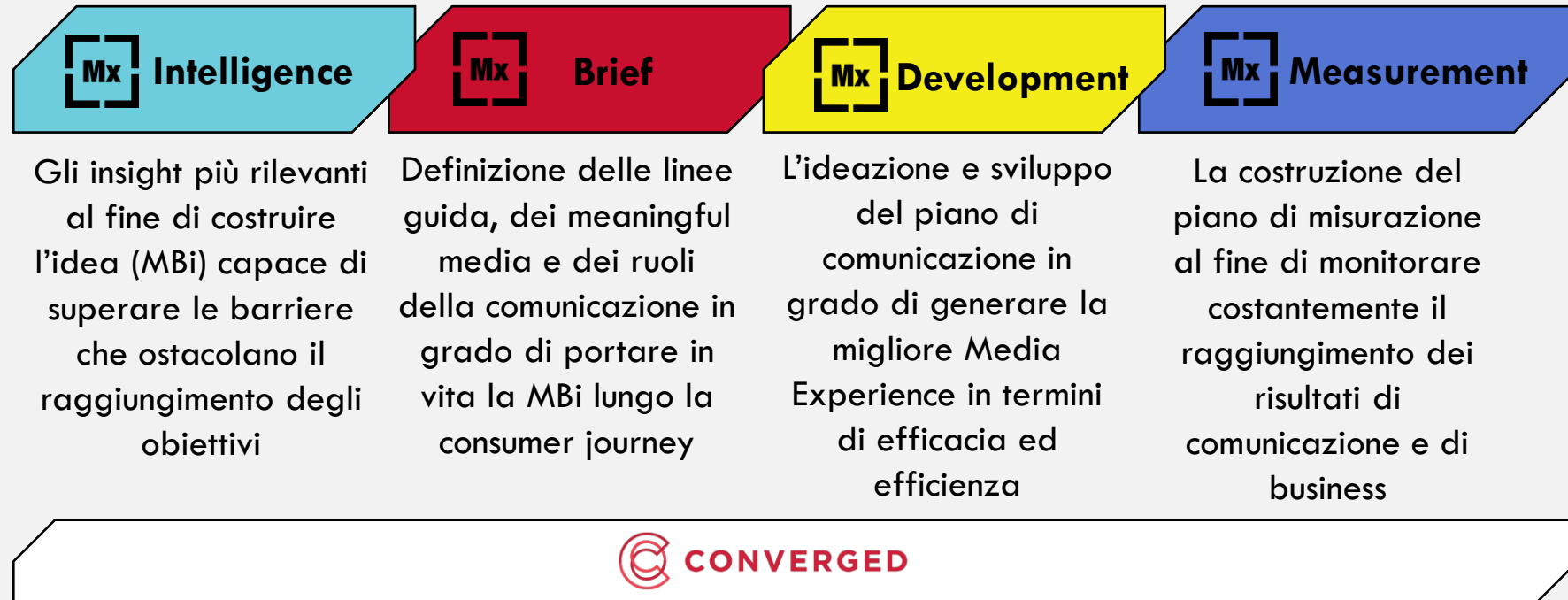




«La gestione del marketing è l'arte e la scienza di scegliere i mercati obiettivo e di conquistare, mantenere e aumentare il numero dei clienti con la creazione, la presentazione e l'erogazione di un valore superiore per il cliente»

Philip Kotler

PER QUESTO, IN HAVAS MEDIA ABBIAMO SVILUPPATO UN NUOVO MODELLO STRATEGICO



A hand is shown holding a globe of the Earth. Overlaid on the globe is a network diagram consisting of several circular nodes connected by thin lines. Each node is accompanied by an IP address, such as -124.65.258.66, -205.68.325.20, and -172.25.605.25. The background of the image is a blurred city skyline with tall buildings under a blue sky. A dark horizontal band is positioned across the middle of the image, serving as a background for the main text.

Mx INTELLIGENCE

WHAT

Comprendere meglio il contesto culturale, le opportunità competitive, le caratteristiche della clientela e la percezione del brand

WHY

Forniamo un unico e solido punto di vista ai nostri clienti per far crescere il proprio business

WHO

Guidato dal Team Intelligence

GLI STRUMENTI DI MISURAZIONE



Tool per il mercato



Tool per le audience

nielsen

wekosmos

MEANINGFUL
BRANDS



audiweb



audioutdoor

UN ESEMPIO CONCRETO

Quello che abbiamo imparato dalla fase di MX Intelligence...

CULTURAL

La partita dei brand finance si gioca sempre più su personal e collective benefits

BRAND

È fondamentale per la meaningfulness creare una strategia di comunicazione brand-centrica

CATEGORY

Il main competitor Illimity mina la leadership di Banca Ifis con una comunicazione meaningful

TARGET

La fiducia è un ingrediente importante in maniera trasversale ai target ma in primis per le PMI

A man in a dark suit stands with his back to the camera, looking at a chalkboard. The chalkboard is covered in various hand-drawn business diagrams and charts. At the top, there are several upward-pointing arrows and the word 'SUCCESS' written twice. Below this, there are diagrams of a laptop, a smartphone, a tablet, and a cloud. In the middle, there is a bar chart with several bars of different heights and colors. At the bottom, there are more colorful bars and a network of lines connecting various nodes. The overall theme is business strategy and success.

Mx BRIEF

WHAT

Mx Brief è un documento fisico, composto da 6 pagine, che costituiscono la roadmap della campagna

WHY

Dà la chiara direzione strategica

WHO

Guidato dagli Strategici



Brief

CASE STUDY

UN ESEMPIO CONCRETO

Mx CLIENT BRIEF

CLIENT NAME _____
PROJECT Campagna noleggio medio-termini
CLIENT CONTACT _____
BRIEF DATE 4/08/2021

EXECUTIVE SUMMARY

BACKGROUND Partendo dalla visione del noleggio tailor - made, Primerent ha lanciato il noleggio a medio-termini, un prodotto che prevede soluzioni diversificate per i privati e per le aziende che desiderano liberarsi della proprietà dell'auto e dei costi ad essa collegati. Con questa campagna vogliamo dare visibilità al noleggio a medio-termini e di conseguenza aumentare le prenotazioni di questo prodotto.

ASSIGNMENT AND DELIVERABLE Pianificare una campagna multicanale per promuovere il noleggio a medio termine sul mercato italiano. I deliverable consistono nel raggiungimento degli obiettivi prefissati nella fase planning. Timeline della campagna: settembre 2021- TBD

OBJECTIVES Aumento dell'awareness sul servizio di noleggio a medio-termini
Aumento delle prenotazioni
Acquisizione di nuovi clienti

BUDGET TBD

BACKGROUND Primerent è il leader europeo nel settore del noleggio auto di alta gamma. Fa dell'esclusività, della qualità e della flessibilità proposte i punti cardini di un servizio che si adatta perfettamente ad ogni esigenza dei clienti.

BRAND BACKGROUND Primerent ha legato la sua crescita ad un nuovo concetto di mobilità che si sta diffondendo nell'era della globalizzazione e che mette al centro l'attenzione alla persona e all'ambiente.

PRODUCT INFORMATION L'offerta del medio termine nasce dall'esigenza di tutti coloro che non vogliono impegnarsi né con l'acquisto né con il noleggio a lungo termine, ma non rinunciano ad avere sempre a disposizione un'auto. Libertà e flessibilità: questo la parole d'ordine alla base della scelta di consumo data clientela, che, in questo modo, può concedersi il lusso di poter guidare sempre il top di gamma e le ultime novità del mercato senza obblighi e limitazioni.

PREVIOUS MEDIA CAMPAIGNS Canali: comunicati stampa, SEM & display network, social media, newsletter
Weakness: attività isolate, non parti di una campagna multicanale strategica con degli obiettivi tangibili prefissati

CURRENT STATE OF BUSINESS Il noleggio a medio-termini è ormai una realtà stabile del settore automobilistico che negli ultimi anni ha subito delle trasformazioni notevoli. Primerent è il leader di questa niche di mercato, i competitor diretti sono dei player minori in termini di flotta e market share.

CURRENT CREATIVE MEDIA CAMPAIGN Le campagne attive al momento sono le always-on SEM, Display e Paid Social

HAVAS MEDIA GROUP **01**

Mx CLIENT BRIEF

CLIENT NAME _____
PROJECT Campagna noleggio medio-termini
CLIENT CONTACT _____
BRIEF DATE 4/08/2021

OBJECTIVES

BUSINESS OBJECTIVES Incrementare di un % prefissato, il fatturato e le prenotazioni del noleggio a medio-termini

MARKETING OBJECTIVES Aumentare l'awareness di questo prodotto tra il ns target
Entrare nel top of mind della target audience
Aumentare il traffico nelle categorie di questo prodotto nel sito
Acquisizione di nuovi utenti sul sito e clienti
Aumentare il tasso di returning buyers
Aumentare l'interesse dei media di rilievo verso prodotto

TARGET AUDIENCE

AUDIENCE SEGMENTATION La segmentazione dipende dalla campagna ma può includere:
 - Utenti presenti nel database
 - Utenti che hanno visitato il sito
 - Utenti che hanno effettuato una prenotazione
 - Prospecting in base a genere, età, professione, interessi

TARGET DEMOGRAPHICS +30 anni, uomo, income medio-alto, businessmen, manager, residenti in Italia (con focus a Roma e Milano)

TARGET MEDIA BEHAVIORS Utenti che usano la tecnologia all'ordine del giorno, per vari usi tra cui: informazione, acquisti, social media etc.

TARGET PSYCHOGRAPHICS Tra i valori importanti per i nostri clienti si trovano il tempo, la libertà e la flessibilità. I ns clienti target ricoprono delle funzioni di rilievo e pertanto scelgono la soluzione che sia più pratica e flessibile senza dover impiegare tempo in pratiche burocratiche ed essere legati a contratti di noleggio a lungo termine.

GROWTH POTENTIAL Il noleggio dell'auto a medio-termini segue il trend in costante crescita della sharing economy, modello economico nato dall'ambizione di ridurre l'impatto ambientale. Anche in Italia, si sta affermando sempre di più la tendenza a preferire il noleggio anziché l'acquisto dell'auto. In particolare, il segmento di alta gamma, è tra quelli più interessati da questa scelta.

HAVAS MEDIA GROUP **02**

Mx CLIENT BRIEF

CLIENT NAME _____
PROJECT Campagna noleggio medio-termini
CLIENT CONTACT _____
BRIEF DATE 04/08/2021

CAMPAIGN

AGENCY ASSIGNMENT Il primo assegnamento per l'agenzia è la progettazione del piano mediatico della campagna, definendo il channel mix, strategia e attività più appropriate ed efficaci al raggiungimento degli obiettivi di marketing e business. La parte esecutiva verrà definita in secondo luogo poiché dipenderà dal planning proposto.

LOGISTICS Inizio di campagna, settembre 2021; Fine campagna, TBD
Target location: Italia, con focus su Milano e Roma
Budget: aspettiamo la proposta iniziale di Havas

MANDATOIRES Vorremmo che il concetto creativo e messaging della campagna sia "inspirational" e che l'immagine della marca Primerent non venga associata semplicemente al noleggio di auto, ma legata ad un nuovo concetto più ampio di mobilità e stile di vita.

OBJECTIVES Traffico del sito,
Numero di prenotazioni
Fatturato

INSPIRATION Questa campagna sarà la prima nel suo genere per Primerent, perché consisterà nell'implementazione di un'unica strategia su più canali o piattaforme, massimizzando così le opportunità di captare nuovi clienti.

DELIVERABLES

- Idee e spunti creativi
- Messaging
- Canali
- Obiettivi tangibili
- KPIs
- Budget proposto

- NA
- NA

SOME PARTING THOUGHTS...

Primerent è un'azienda sostenibile: attualmente il 42% della flotta è di tecnologia ibrido-elettrica

HAVAS MEDIA GROUP **03**



Mx DEVELOPMENT

WHAT

Qui creiamo la Media Experience

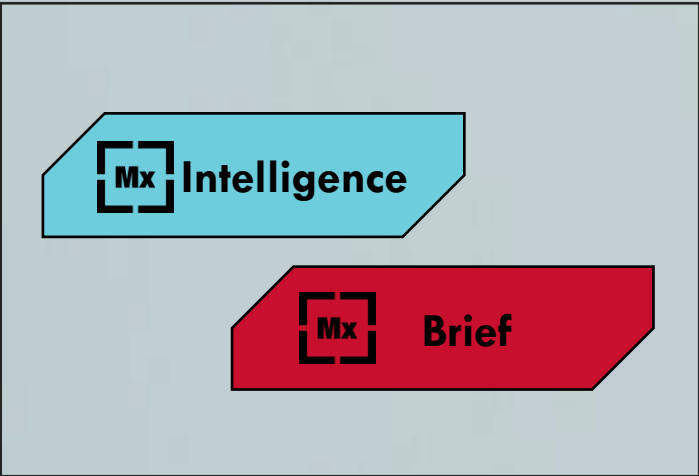
WHY

Definisce come creare l'esperienza più efficace per il nostro obiettivo, ottenendo il miglior risultato per i nostri clienti

WHO

Guidato da Mx Developers e i Media Specialists

COME FUNZIONA IL PROCESSO?



UN ESEMPIO CONCRETO

CASE STUDY

IL MEDIA PLAN

TESTATA/SITO	FORMATO	POSIZIONE	APRILE 2021							BUDGET €	PERFORMANCE	
			GIO 22	VEN 23	SAB 24	DOM 25	LUN 26	MAR 27	MER 28			
STAMPA												
CORRIERE DELLA SERA	89x99,5	SEZ. CULTURA	■						■		■	536.000 CONTATTI LORDI
LA REPUBBLICA	162x126	SEZ. CULTURA		■						■		463.000 CONTATTI LORDI
LA STAMPA	135x126	SEZ. CULTURA		■								99.000 CONTATTI LORDI
IL SOLE 24 ORE	207x86	SEZ. CULTURA				■						96.000 CONTATTI LORDI
QUOTIDIANO NAZIONALE (IL RESTO DEL CARLINI, LA NAZIONE, IL GIORNO)	154x166	SEZ. CULTURA			■							122.000 CONTATTI LORDI
IL MESSAGGERO	148x140	SEZ. CULTURA	■									82.000 CONTATTI LORDI
IL MATTINO	148x140	SEZ. CULTURA					■					34.000 CONTATTI LORDI
DIGITAL												
REPUBBLICA.IT	Big Rectangle Cross-device	HOME PAGE – SOV 20% FASCIA 10:00-12:59									■	1.300.000 IMPRESSIONS
HUFFINGTONPOST.IT	Big Rectangle Cross-device	HOME PAGE – SOV 20% FASCIA 10:00-12:59										1.000.000 IMPRESSIONS
CORRIERE.IT	Medium Rectangle 300x250	HOME PAGE – SOV 15% FASCIA MATTINO										1.275.000 IMPRESSIONS
STUDENTI.IT	Rectangle 300x250	HOME PAGE – SOV 20% FASCIA MATTINO										
SKUOLA.NET	Rectangle 300x250	HOME PAGE – SOV 20% FASCIA MATTINO										
TOTALE MEDIA												
FEE HAVAS MEDIA 10%												
TOTALE BUDGET												

Proposta su base tariffe legali – da verificare in fase di acquisto

Mx MEASUREMENT

WHAT

Un processo per misurare e ottimizzare la Media Experience

WHY

Ci aiuta a comprendere e migliorare l'efficacia della Media Experience

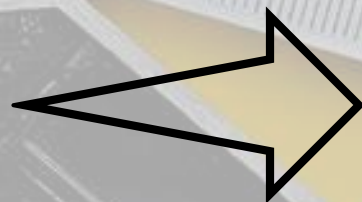
WHO

Guidato dal Team Measurement

LE METRICHE DEL MEDIA

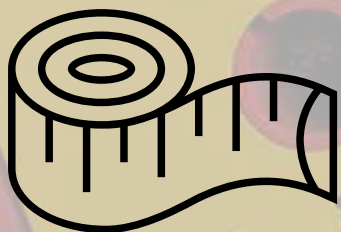
Le Metriche di oggi:

Reach
Frequenza
GRPs
CPM - CPC



Le Metriche future:

Attentive Reach
Location Frequency
Moment Reach



LE 3 DOMANDE FONDAMENTALI

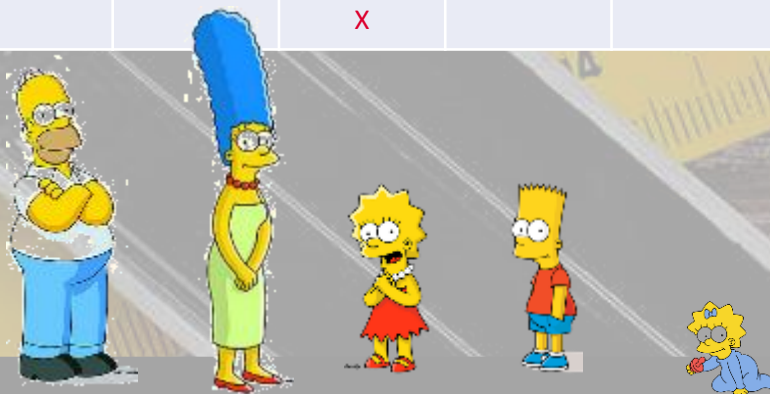
	In volume assoluto	Come % del target
Quante visualizzazioni totali sono state generate dalla mia campagna?	Contatti lordi	GRP (=Gross Rating Points)
Quante persone hanno visto il mio annuncio?	Contatti netti	Reach%
Ognuna di loro, in media, quante volte lo ha visto?	OTS (= Opportunity to See)	



UN ESEMPIO CON LA FAMIGLIA SIMPSON E UNA CAMPAGNA DI ESEMPIO

Chi ha visto l'annuncio

Ad #1		X			
Ad #2	X				
Ad #3	X				
Ad #4	X	X			
Ad #5				X	
Ad #6			X		



Una campagna composta da 6 annunci pubblicitari rivolta alla famiglia Simpson

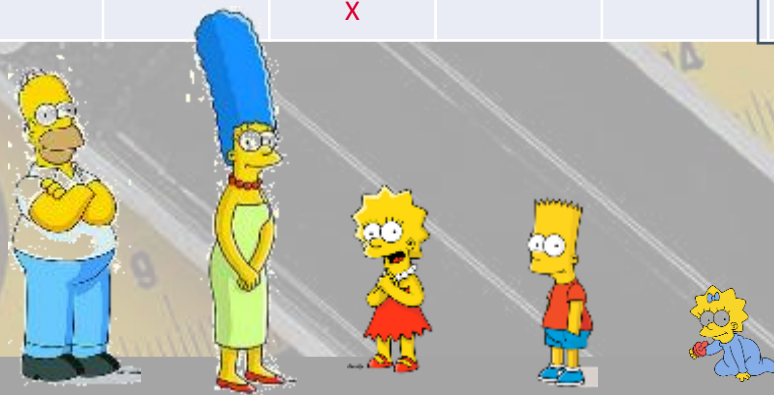
LA NOSTRA CAMPAGNA HA SVILUPPATO 7 CONTATTI LORDI

Chi ha visto l'annuncio

Ad #1		X				1
Ad #2	X					1
Ad #3	X					1
Ad #4	X	X				2
Ad #5				X		1
Ad #6			X			1

L'audience totale di ogni annuncio

7 Contatti lordi a target



HA RAGGIUNTO 4 PERSONE DIVERSE

Chi ha visto l'annuncio

Ad #1		X			
Ad #2	X				
Ad #3	X				
Ad #4	X	X			
Ad #5				X	
Ad #6			X		
Raggiunto?	SI	SI	SI	SI	NO

4 individui

Contatti netti della
campagna



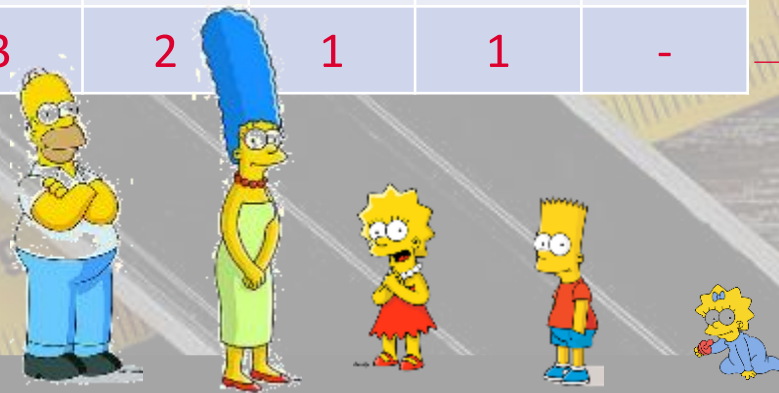
HOMER HA VISTO LA CAMPAGNA 3 VOLTE, BART E LISA 1 SOLA: L'OTS MEDIA E' 1.75

Chi ha visto l'annuncio

Ad #1		X			
Ad #2	X				
Ad #3	X				
Ad #4	X	X			
Ad #5				X	
Ad #6			X		
#Esposizioni	3	2	1	1	-

7 Contatti lordi

4 Contatti netti **=1.75**
 OTS Media



I RISULTATI DI UNA CAMPAGNA DI SOLITO NON SONO ESPRESSI IN VALORE ASSOLUTO MA COME % DEL TARGET

7 Contatti lordi

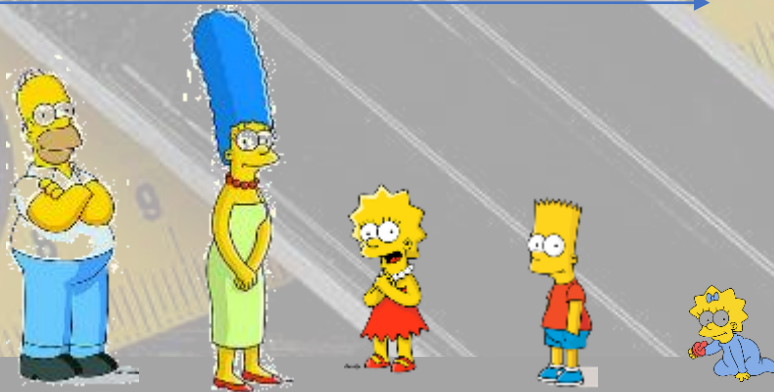
$$7 / 5 * 100 = 140 \text{ GRPs}$$

4 Contatti netti

La famiglia Simpson
ha 5 membri

$$4 / 5 = 80\% \text{ Reach\%}$$

1.75 OTS



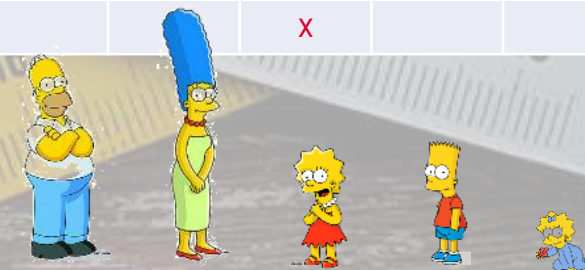
$$140 / 80 = 1.75 \text{ OTS}$$

LE STESSE METRICHE POSSONO ESSERE APPLICATE A SEGMENTI SPECIFICI DI TARGET

Chi ha visto l'annuncio

Ad #1		X			
Ad #2	X				
Ad #3	X				
Ad #4	X	X			
Ad #5					X
Ad #6				X	

	Target	Contat ti lordi	Contat ti netti	GRP	Reach %	OTS
Uomini	2	4	2	200	100%	2
Donne	3	3	2	100	66%	1.5
TOT	5	7	4	140	80%	1.75



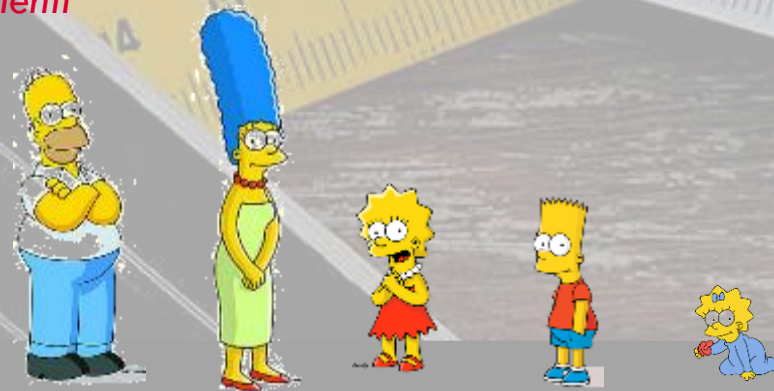
IL GRP È UN INDICE DI PRESSIONE E PUÒ ESSERE CALCOLATO INDIFFERENTEMENTE IN DUE MODI

$$\text{GRPs} = \frac{\text{Contatti lordi}}{\text{Entità del target}}$$

OPPURE

$$\text{GRPs} = \text{Reach\%} \times \text{OTS}$$

*Le due formule
sono
matematicamente
equivalenti*



CPM VS CPC

	COS'È	COME SI CALCOLA
CPM	Costo per 1000 visualizzazioni	$\frac{\text{Prezzo dell'annuncio}}{\text{N}^\circ \text{ di contatti raggiunti}} \times 1000$
CPC	Costo per click	$\frac{\text{Costo campagna}}{\text{N}^\circ \text{ di click}}$

CPM

Se un annuncio costa 500 € e il mezzo pubblicitario può raggiungere una media di 100.000 persone, il CPM sarà di 5€. La fatturazione viene effettuata non appena l'annuncio ha effettivamente raggiunto le 1000 impression

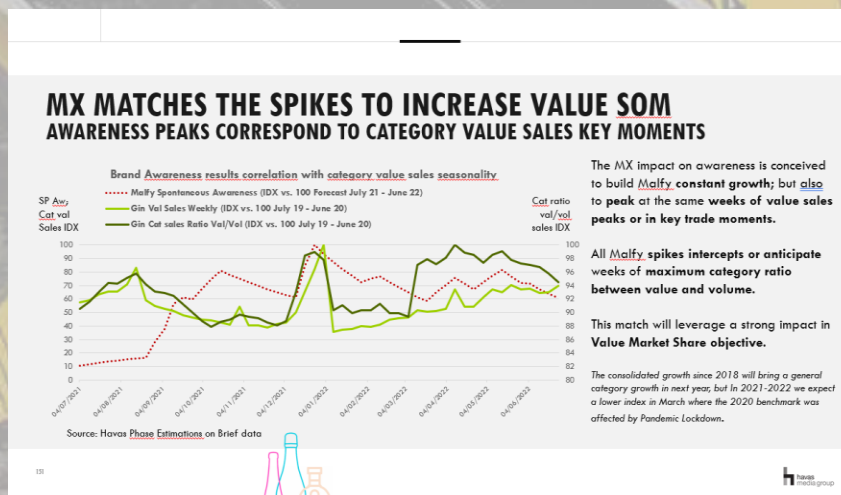
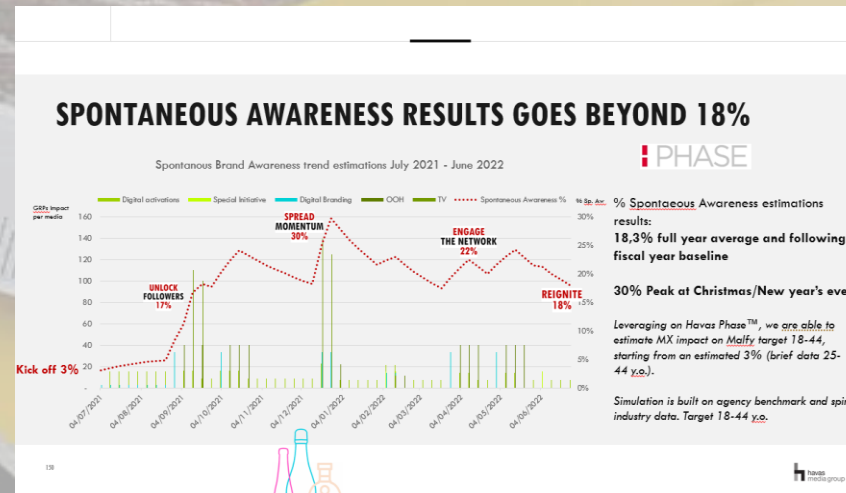
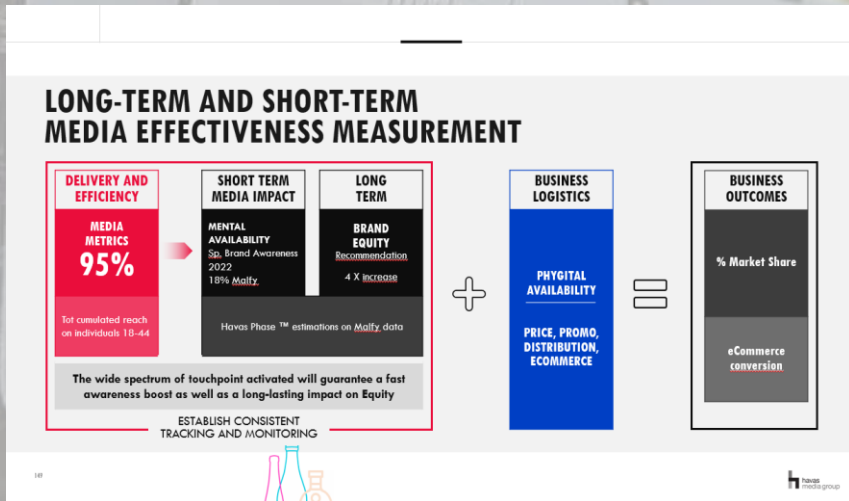
$$\frac{500}{100.000} \times 1000 = 5 \text{ €}$$

CPC

Si supponga di aver concordato una campagna ad impressions e di aver pagato 100 Euro per 100.000 esposizioni del proprio annuncio e che queste esposizioni abbiano generato 200 click. A fronte di questi numeri possiamo dire che il CPC della campagna è pari a 0,50 Euro, cioè che il costo effettivamente pagato per ciascun click ricevuto è di 50 centesimi

$$\frac{100 \text{ €}}{200} = 0,5 \text{ €}$$

UN ESEMPIO CONCRETO





*«Credo che solo una cosa renda
impossibile la realizzazione di un sogno:
la paura di fallire»*

Paulo Coelho