



Media Planning

Stella Romagnoli



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



Master Universitario in Marketing Management



Agenda

Parametri di pianificazione

14.00 – 15.15

Break

15.15 – 15.30

Panorama media

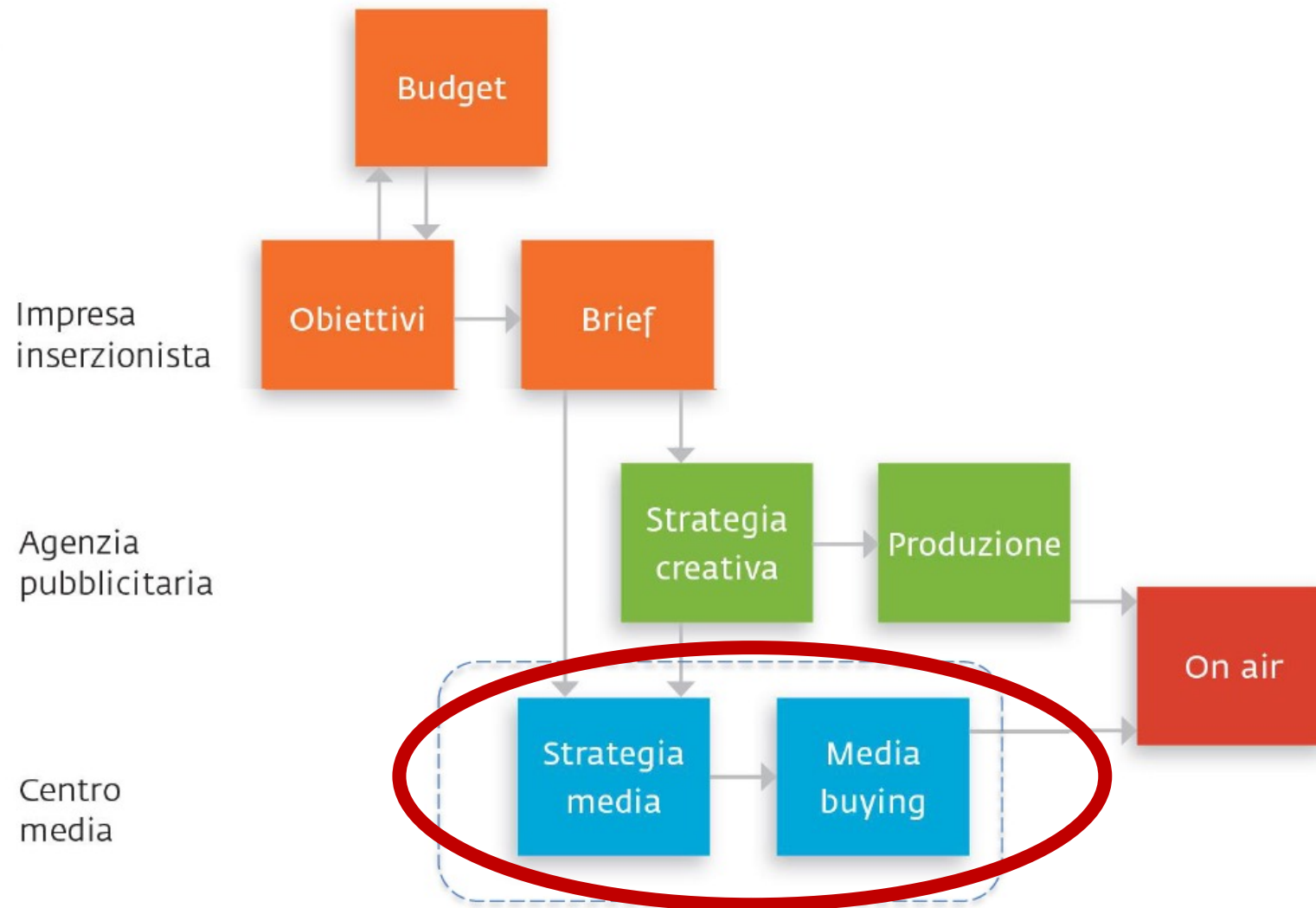
15.30 – 17.00



Dove eravamo?



Strategia media e media planning





Pianificare i media

Perché sia efficace, la **comunicazione** non solo deve essere **impattante e convincente** (per farsi ricordare e spingere all'acquisto del prodotto), ma deve prima di tutto **raggiungere il target in modo efficace ed efficiente**



Pianificare i media

Questo significa che bisogna:

- **definire il target group** destinatario della comunicazione
- **scegliere i mezzi** più idonei: quelli che consentono di far vedere (e sentire) dal pubblico obiettivo la nostra comunicazione in modo efficace nel momento giusto;
- **definire quanto spazio serve** per far capire il messaggio (il **formato**: 30" o 15", una pagina intera stampa o un trafiletto?) e **quante volte** è necessario ripetere l'annuncio (e **quando!**) perché sia efficace
- E al tempo stesso **spendere il meno possibile** (costo efficiente parametrato ai risultati attesi)

Dobbiamo quindi **conoscere i media e sapere come pianificarli**



Scegliere i media adatti: la classificazione POE

PAID MEDIA

ATL:

- TV
- Stampa
- Radio
- OOH
- Cinema
- Internet
 - Display
 - Search
 - Social network

BTL: Eventi

Sponsorizzazioni, PP

OWNED MEDIA

Brand
Sito
App
Blog
Direct Response
Social network
Negozi
Venditori
Packaging
Museo aziendale

EARNED MEDIA

PR:

- Articoli stampa, TV, radio, digital

USG:

- Recensioni, raccomandazioni, valutazioni positive (su social e blog)
- WOM



La strategia media include tutti i media

- Oggi una strategia media deve includere **tutti i media**, a partire da quelli **propriari** (sito, social, punti vendita, ecc.)
- Deve cercare di **ottenere** più **earned media** possibile (utilizzando le PR e cercando di attivare il passaparola, le recensioni positive, le raccomandazioni e gli User Generated Content)
- E, se c'è bisogno di creare **awareness**, probabilmente dovrà utilizzare anche i **media a pagamento: la pubblicità**



Pubblicità o ATL (above-the-line) la comunicazione a pagamento sui mass media



Pubblicità e Media

Quindi, quando si parla di **investimenti in pubblicità**, si parla in sostanza di “**investimenti media**”, perché l’acquisto dei mezzi di comunicazione assorbe la gran parte della spesa pubblicitaria:

Spese per media: ca. 85% +

Spese per fee d’agenzia e costi di produzione: ca. 15% =

Spese di pubblicità

Investimenti pubblicitari in Italia



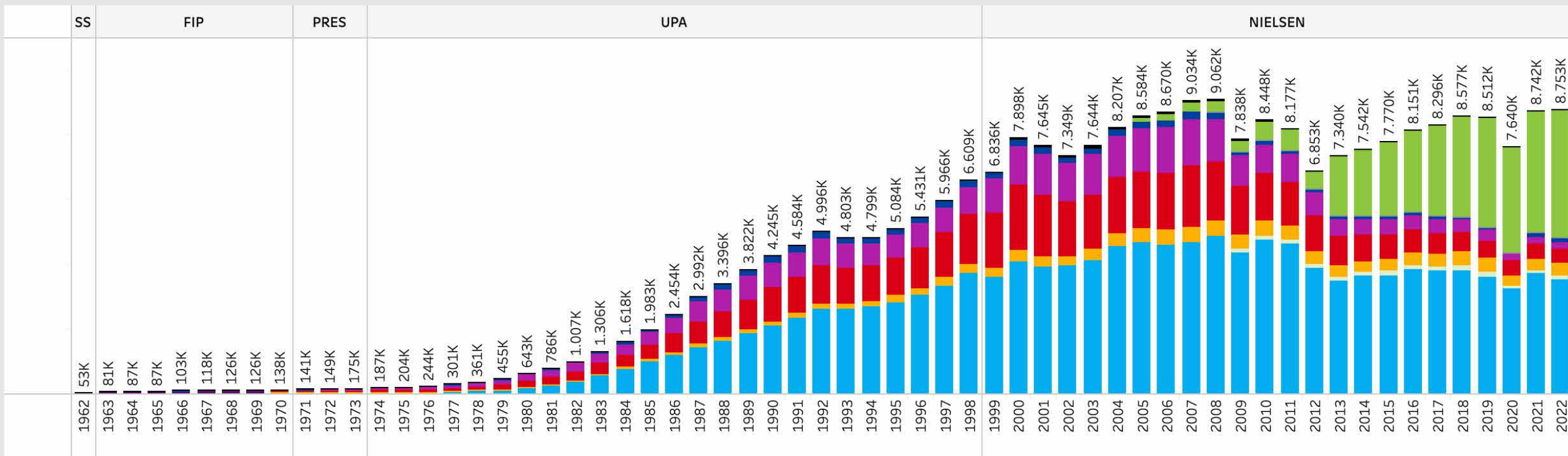
Cosa notate?



Mezzo (All) Seleziona anni 1962 2022

- TV
- INTERNET
- RADIO
- STAMPA
- QUOTIDIANI
- PERIODICI
- OUTDOOR
- TRANSIT
- OOH TV
- CINEMA

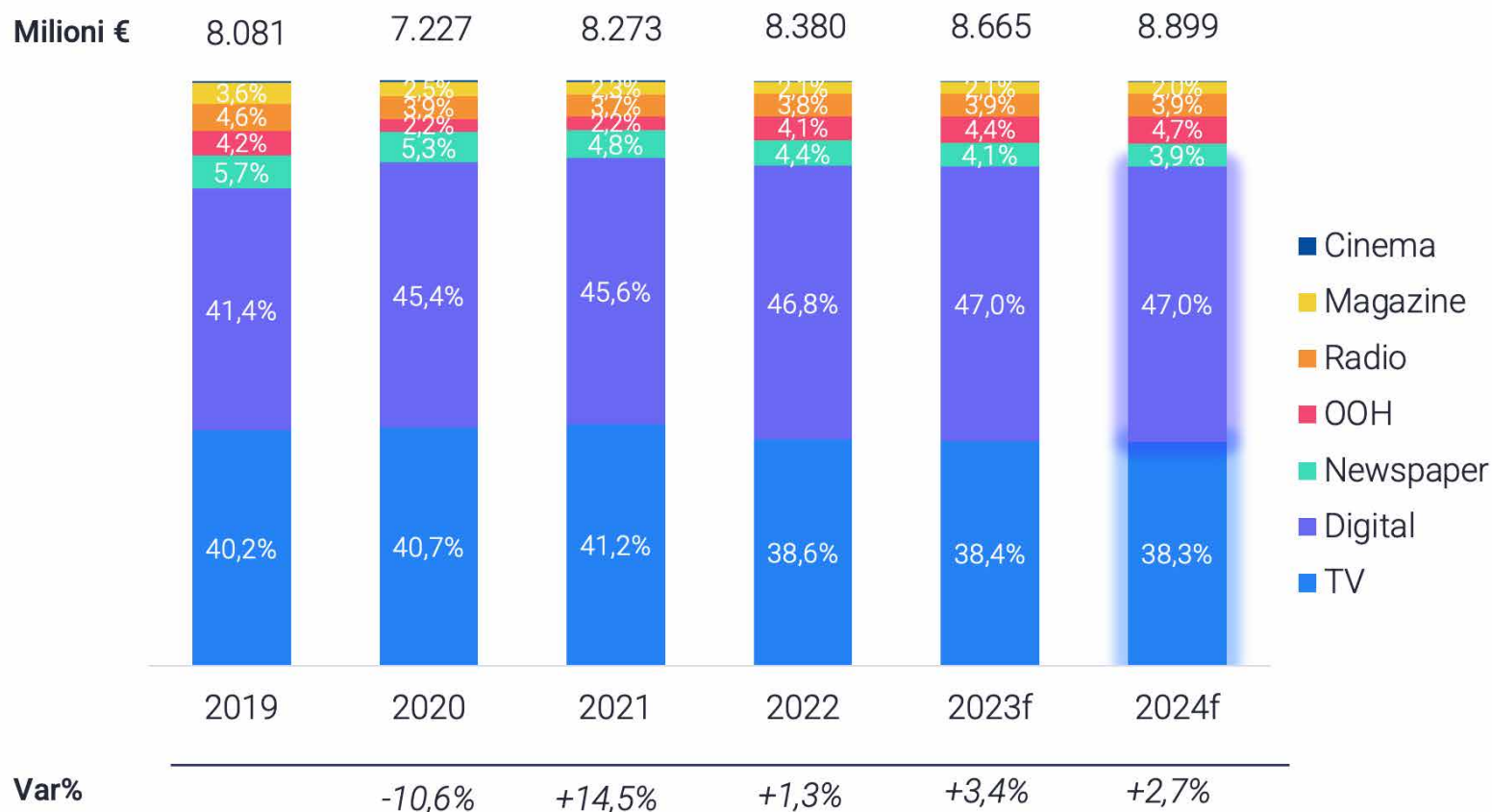
Andamento annuale investimenti pubblicitari dal 1962





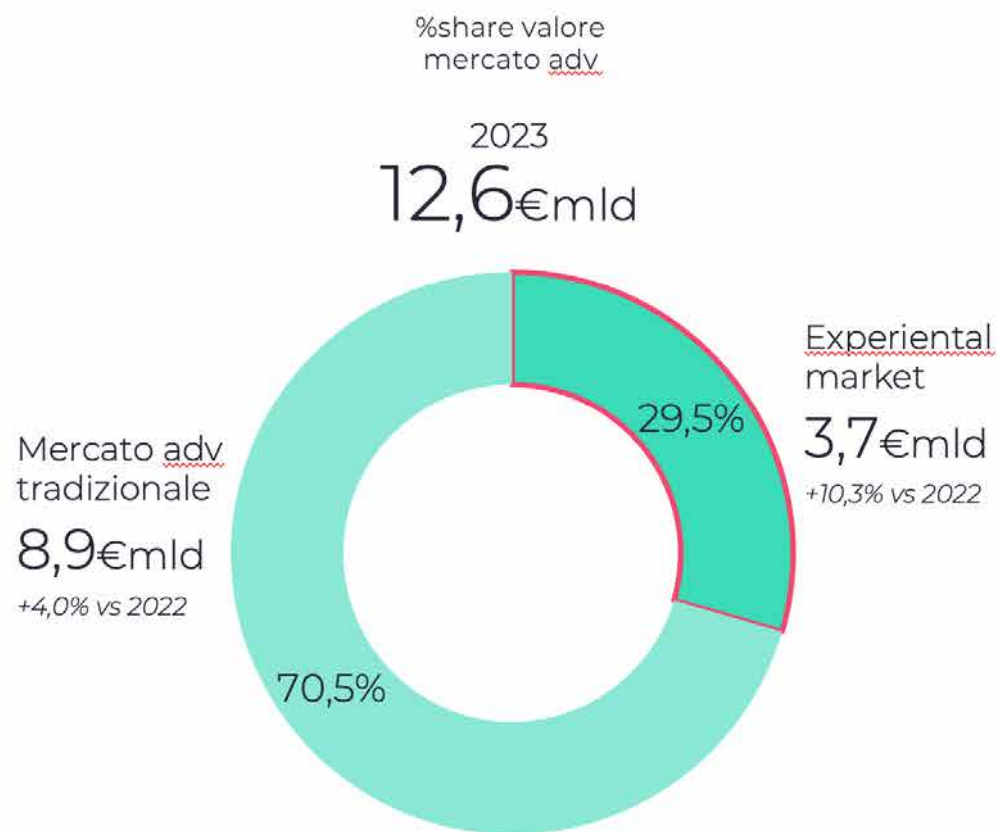
Sorpasso degli investimenti pubblicitari del digitale sulla TV

 Trend investimenti pubblicitari
%share per mezzo (dati net net)





Stima degli investimenti sugli altri media



%share su tot experiential market



50,6%
SPONSORIZZAZIONE

Fonte: stime UNA Media Hub su base dati Nielsen Sponsorship



20,9%
EVENTI

Fonte: stime UNA Media Hub su base dati Astraricerche



17,6%
BRANDED CONTENT

Fonte: dati OBE – Osservatorio Branded Entertainment



10,9%
INFLUENCER MARKETING

Fonte: stime UNA Media Hub



Come vi spiegate questa ripartizione degli investimenti?



Più audience... più soldi

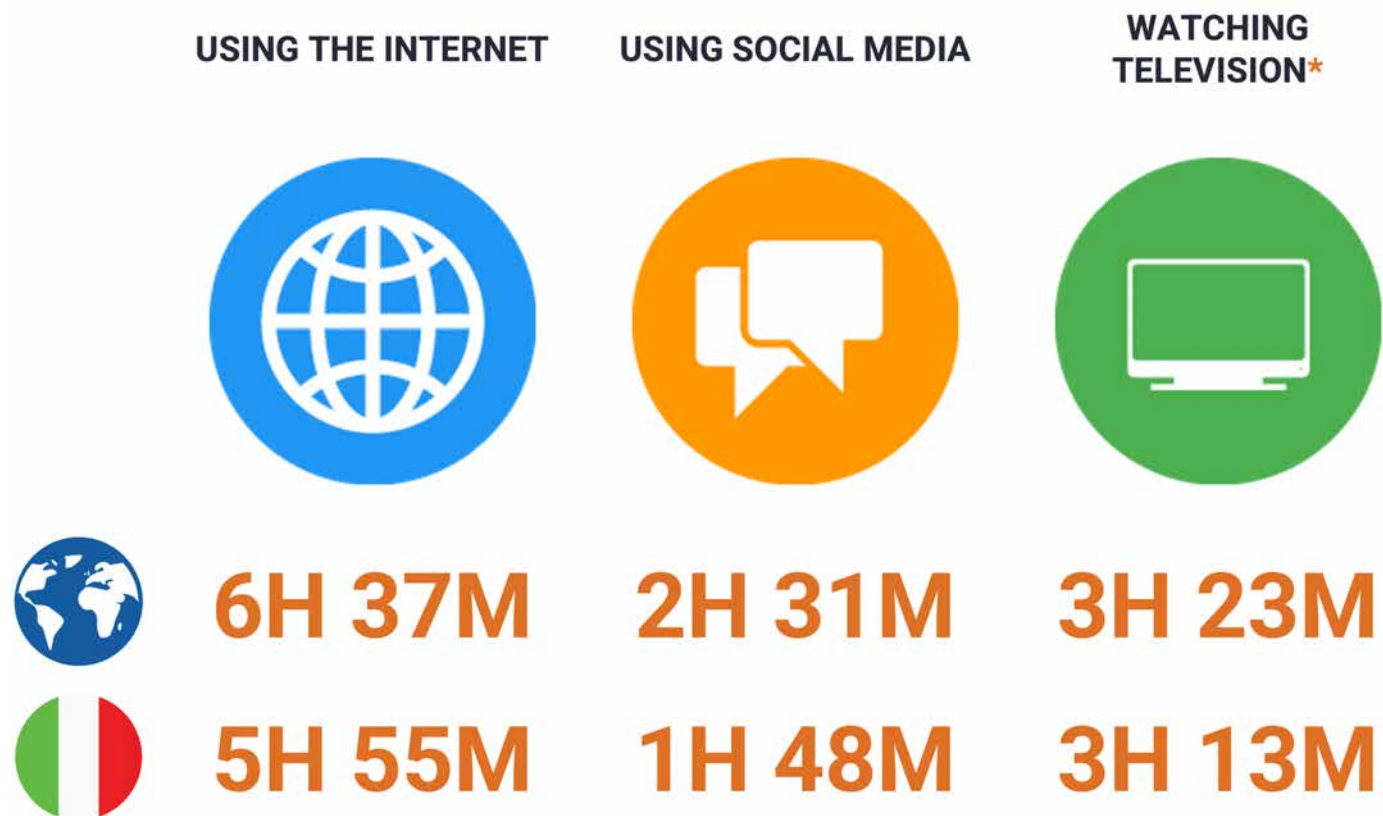




Stiamo arrivando ad un duopolio dei media ATL...

Daily time spent with media

The average amount of time each day that internet users aged 16 to 64 spend with different kinds of media and devices





Conoscere i media per poterli pianificare

Cosa dobbiamo conoscere di ogni media?

- **Potenzialità di raggiungere il target** e in quanto tempo
- **Modalità/affidabilità** con cui vengono misurati i dati di audience
- **Capacità espressiva**
- **Caratteristiche tecniche** (materiali per l'on air, timing, ecc.)
- **Costo** (assoluto e relativo ai contatti utili) e **chi vende** il media (**Concessionaria**)



Ma questo è il punto di partenza

Cosa dobbiamo conoscere di ogni media?

- **Potenzialità di raggiungere il target** e in quanto tempo
- **Modalità/affidabilità** con cui vengono misurati i dati di audience
- **Capacità espressiva**
- **Caratteristiche tecniche** (materiali per l'on air, timing, ecc.)
- **Costo** (assoluto e relativo ai contatti utili) e **chi vende** il media (Concessionaria)



Come possiamo misurare questa «capacità»?
Qual è il nostro metro?



Le metriche della pubblicità



Partiamo dal **target**



Target audience

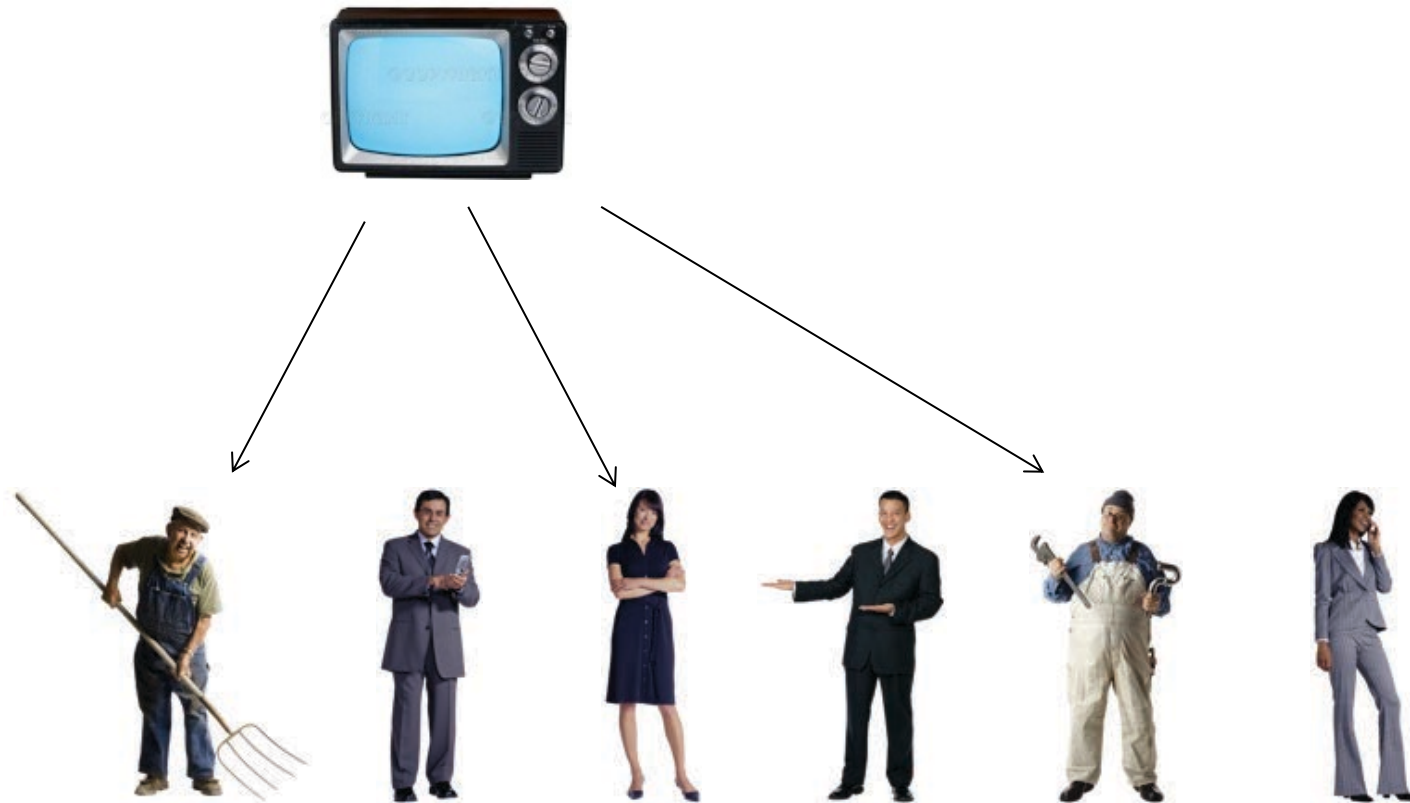




Ipotizziamo di fare una campagna televisiva

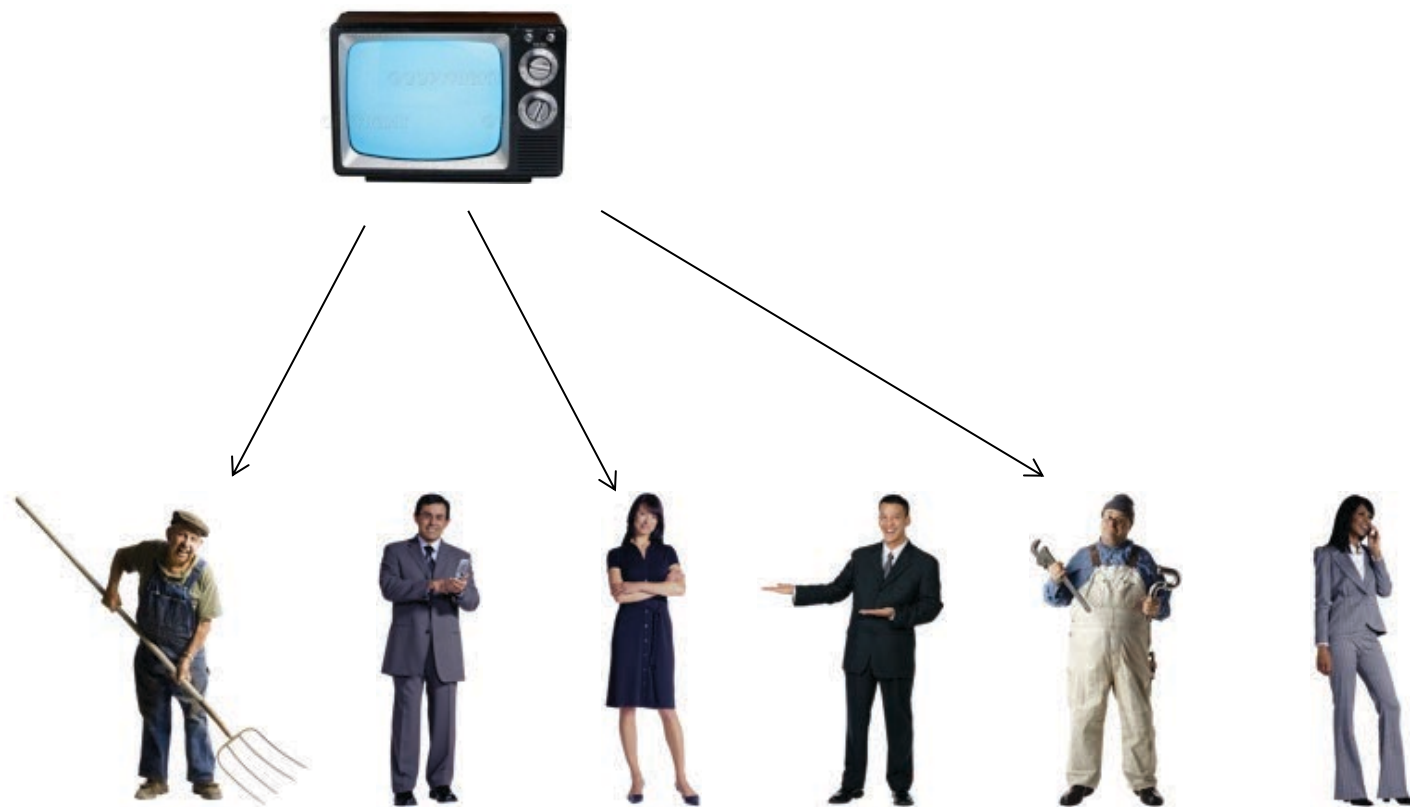


Cosa sono questi?



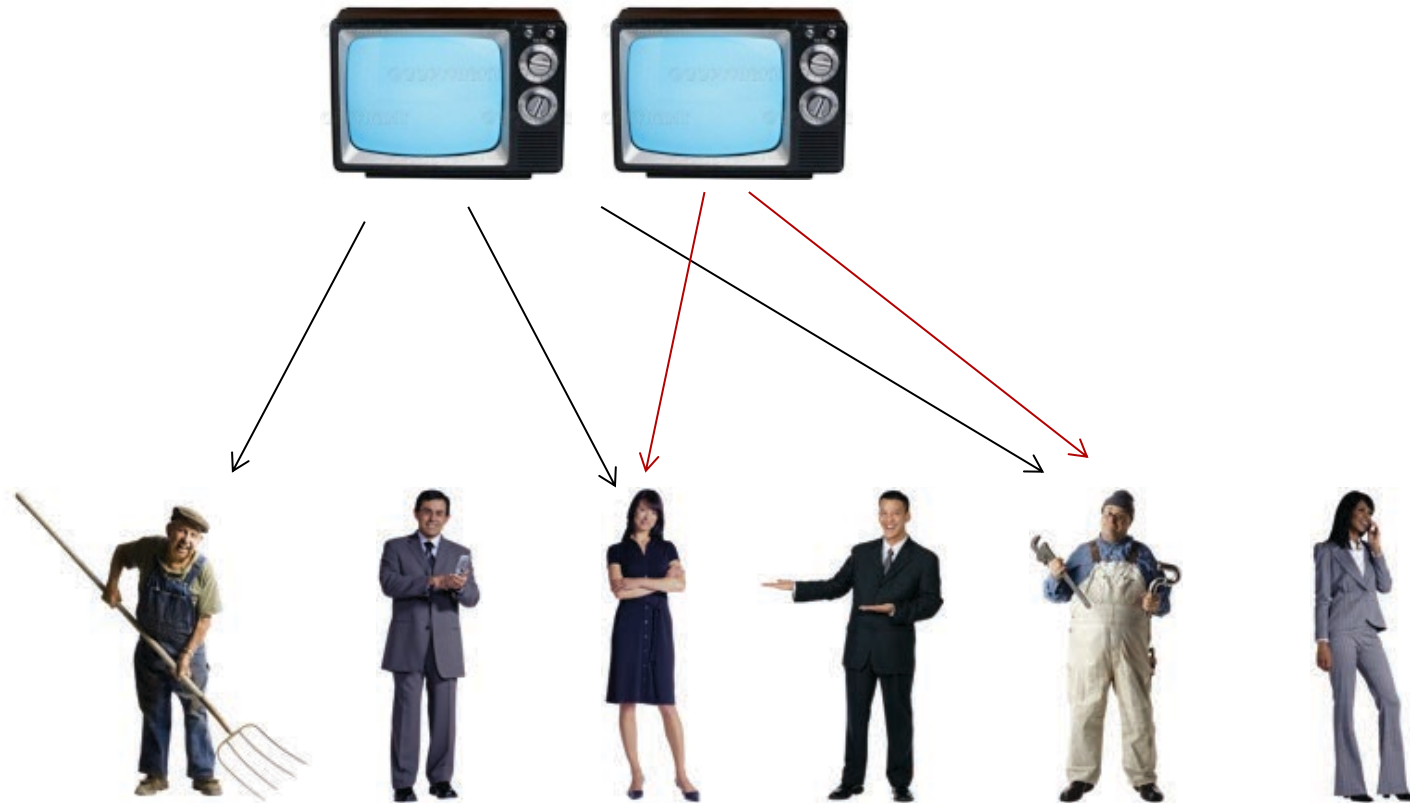


Contatti





Adesso quanti contatti?





Contatti lordi e contatti netti (le teste)



Copertura



LA COPERURA

Il primo indicatore di **efficacia** del mezzo



Cos'è la copertura?





La **copertura** rappresenta il numero, ma più comunemente la **percentuale % di target raggiunta** (dal media pianificato o dalla campagna)



Quando la copertura è espressa in
numero = contatti netti
(le **teste raggiunte**)



Ma **30** di copertura
NON è la stessa cosa del
30% di copertura...



Se il target è 1.000.000 persone:
30% = 300.000
NON 30 teste



Copertura espressa in numero = contatti netti



Copertura o Reach o Penetrazione



La copertura

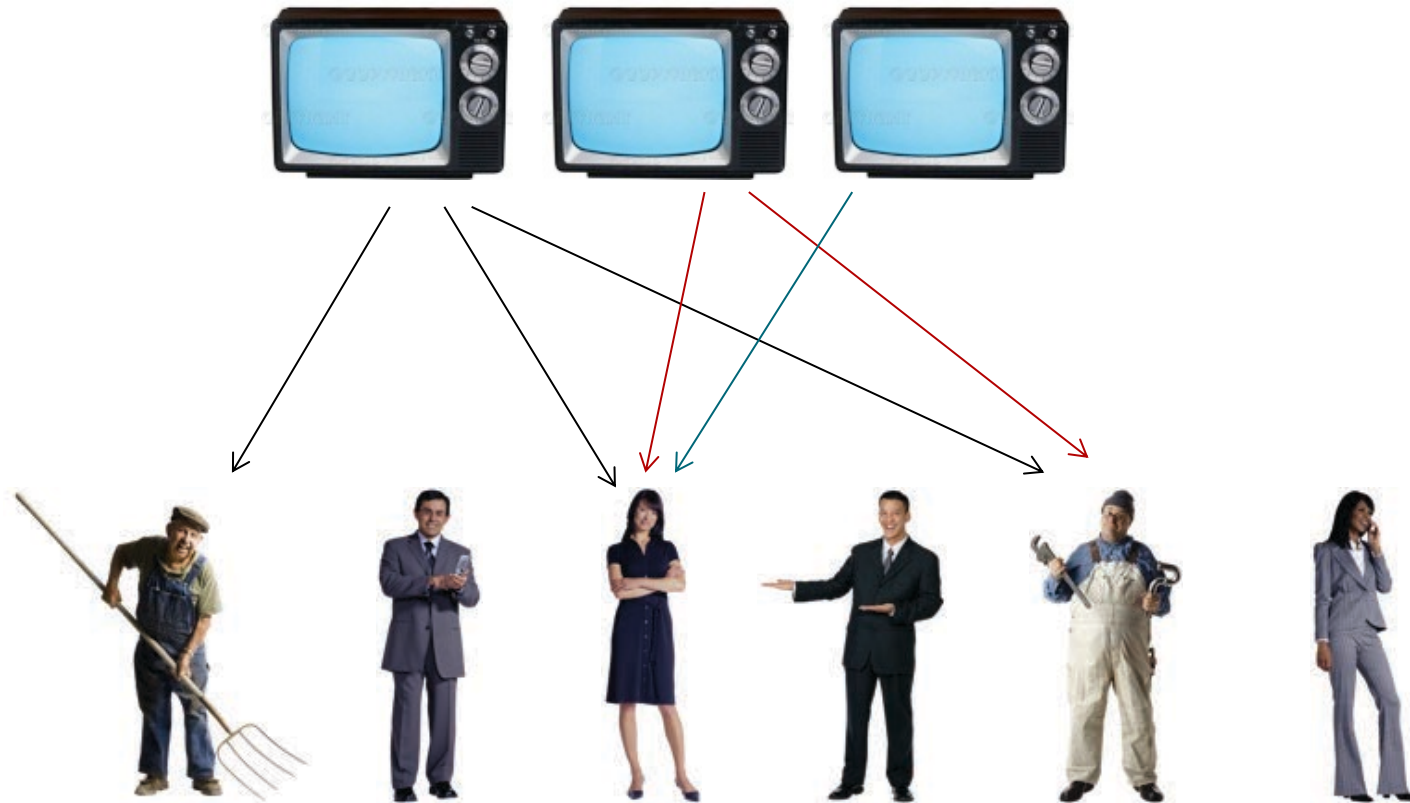
E' la **capacità del mezzo di raggiungere il target**: quanta parte del pubblico che ci interessa ha l'opportunità di vedere il mezzo (e quindi il nostro messaggio)



Più è alta la copertura e meglio è

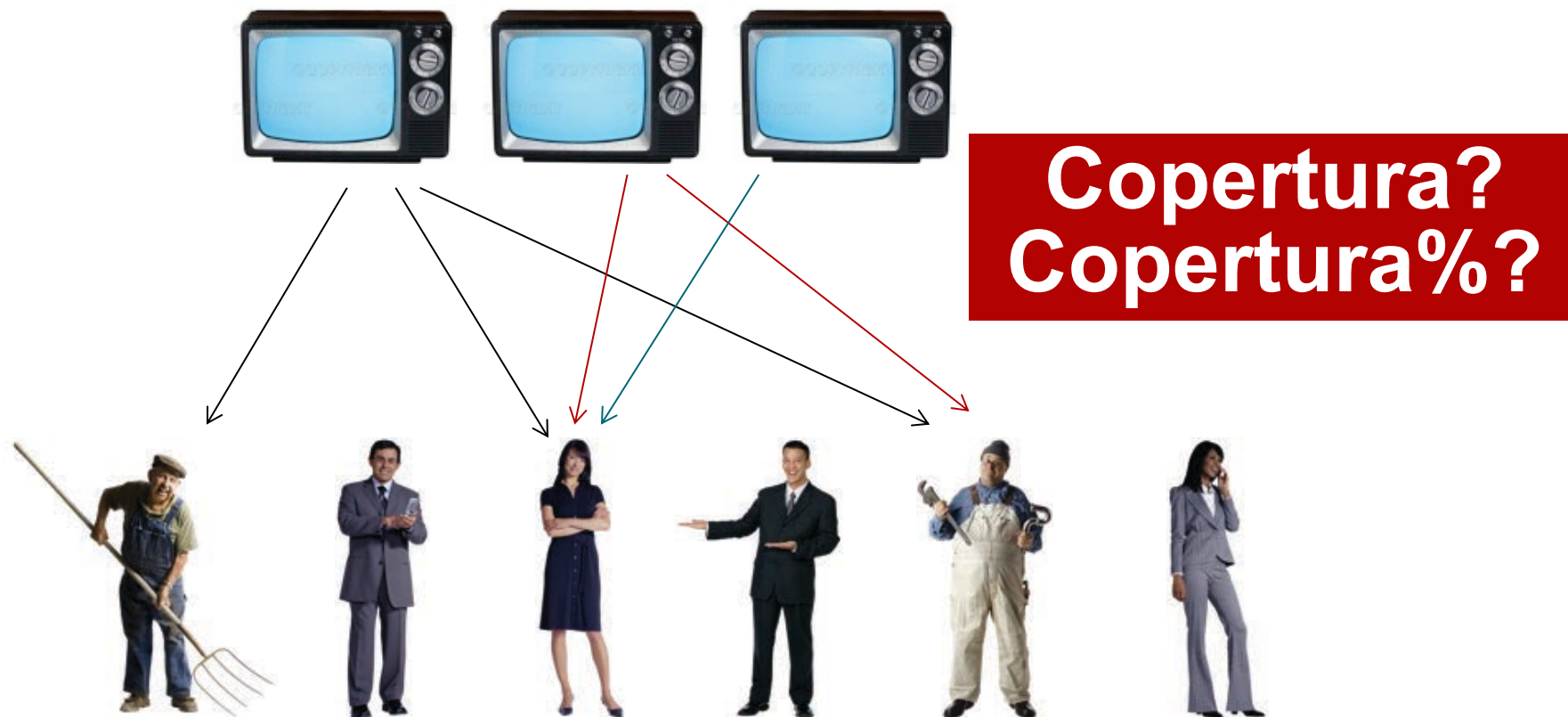


Dai contatti alla copertura%, qual è la formula?



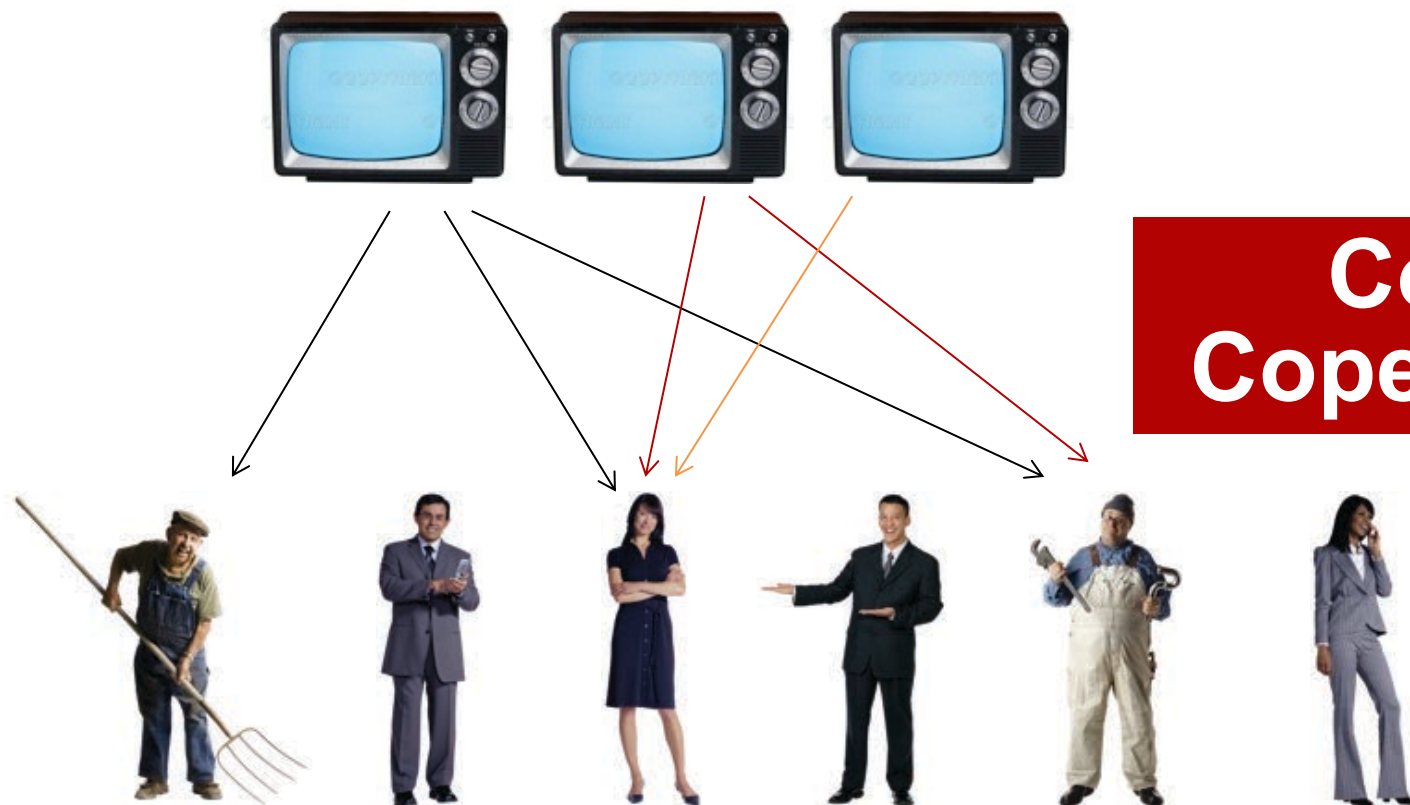


Dai contatti alla copertura%





Dai contatti alla copertura%



Copertura: 3
Copertura% = 50%

$$\text{Contatti netti} / \text{target} \times 100 = 3/6 \times 100 = 50\%$$

Rating Points



Rating points

Vengono utilizzati soprattutto in U.S.A.

1 rating point è 1 punto percentuale di popolazione in target raggiunta

**1 rating point =
1 punto di copertura%**

Frequenza



FREQUENZA

Indispensabile per costruire il **ricordo**



La frequenza

- La frequenza rappresenta il **numero di volte** in cui il target ha l'opportunità di vedere il messaggio pubblicitario (**OTS: Opportunity To See**)
- Come stabilire la **frequenza ottimale**? Quante volte bisogna raggiungere il target affinché noti e si ricordi del messaggio?



A che serve la frequenza?
Consentire al messaggio di farsi ricordare



**Secondo voi, più è alta la
frequenza meglio è?**



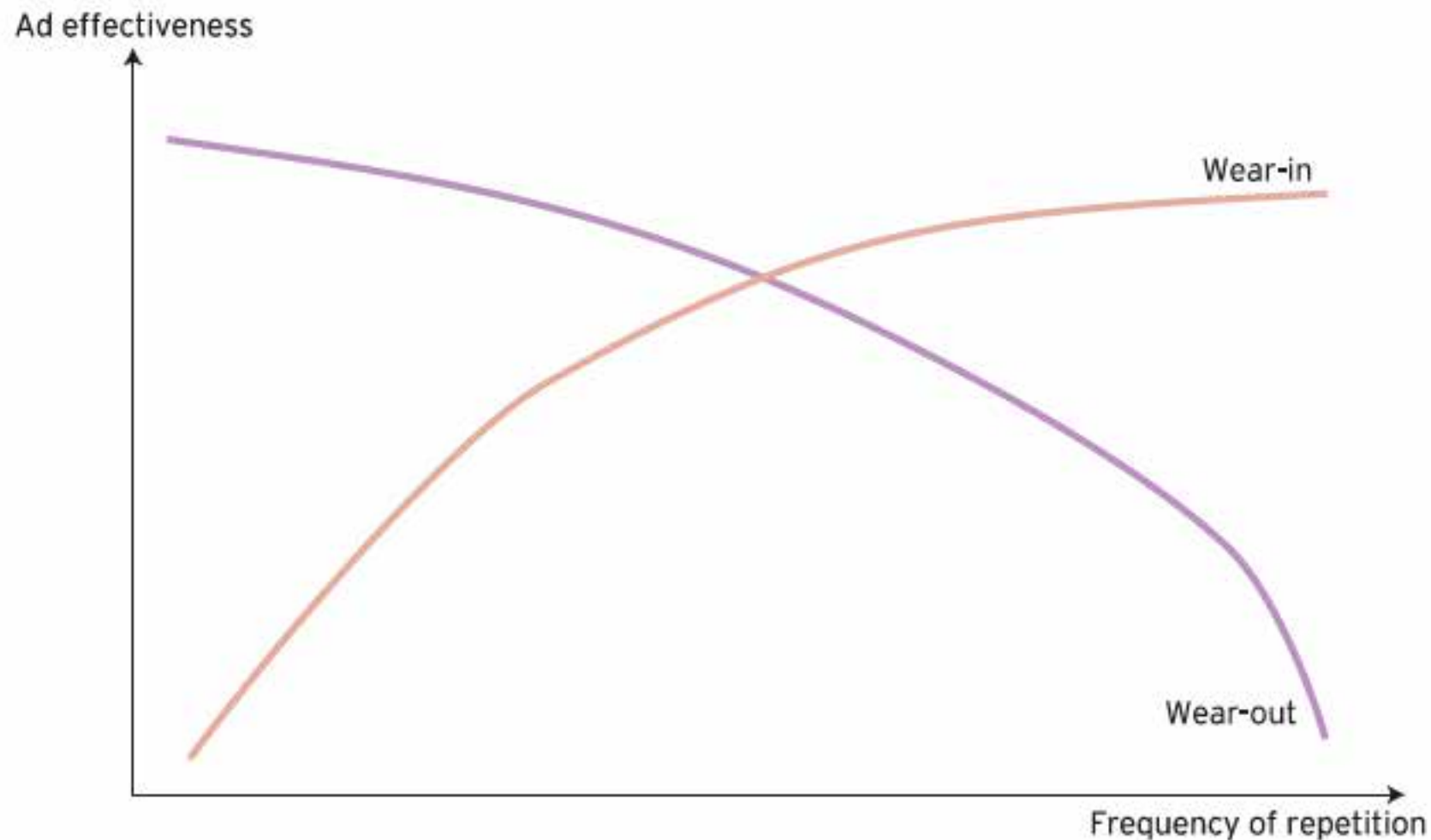


**La frequenza è costosa, e
troppa da fastidio**



Troppa frequenza e si va in Wear-out...

Figure 8.3
Ad frequency and
ad effectiveness





La frequenza ottimale «dipende»

Come stabilire la frequenza ottimale? Quante volte bisogna raggiungere il target affinché **noti e si ricordi** il messaggio?

Dipende dalla rilevanza del messaggio, dal target e dal media utilizzato

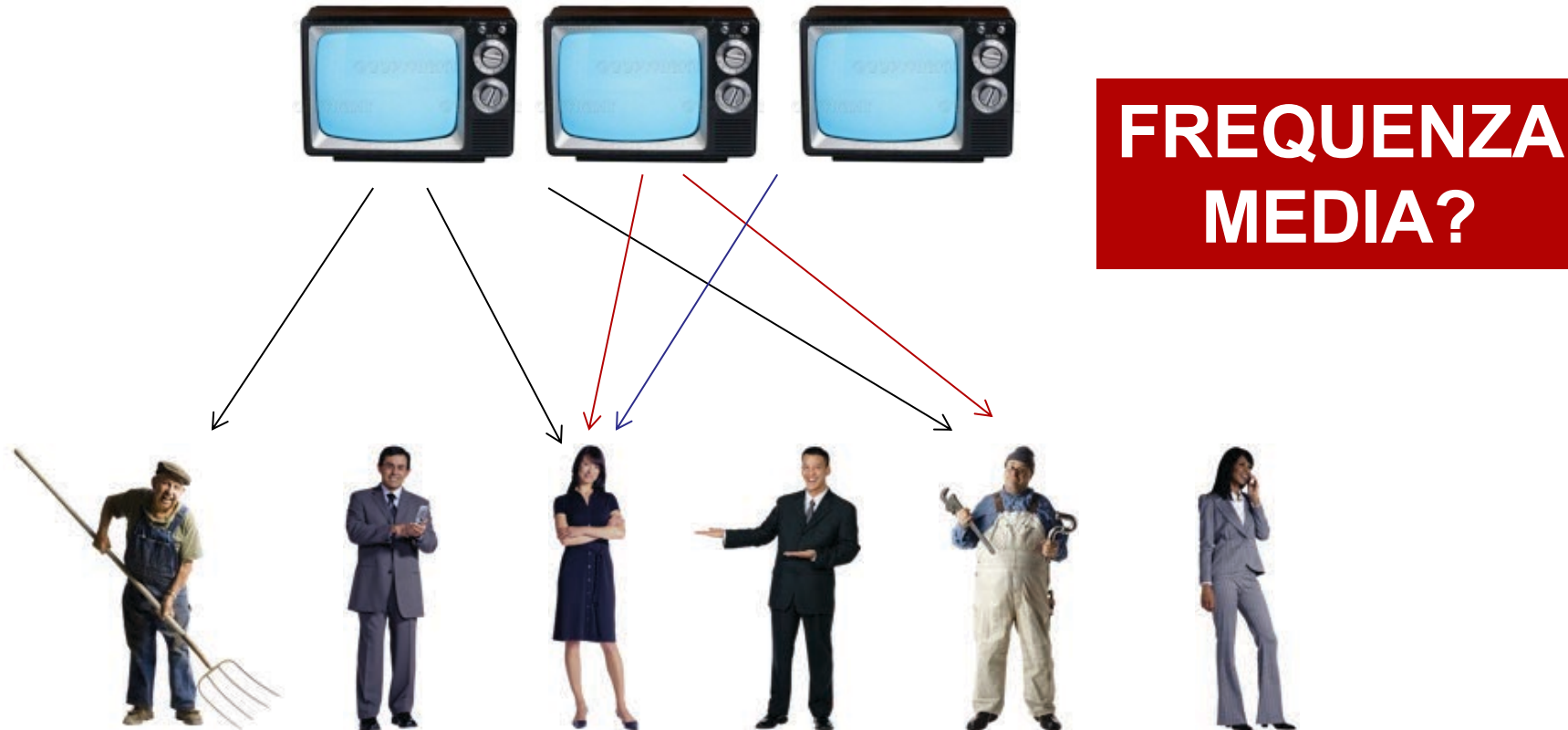
- Il prodotto in comunicazione è nuovo?
- E' particolarmente interessante?
- Si tratta di una campagna pubblicitaria mai vista prima?
- La creatività è molto impattante?
- Il target è "veloce" a memorizzare?
- Il mezzo è affollato?



La frequenza media è il numero medio di volte in cui il target (raggiunto) è esposto al messaggio pubblicitario

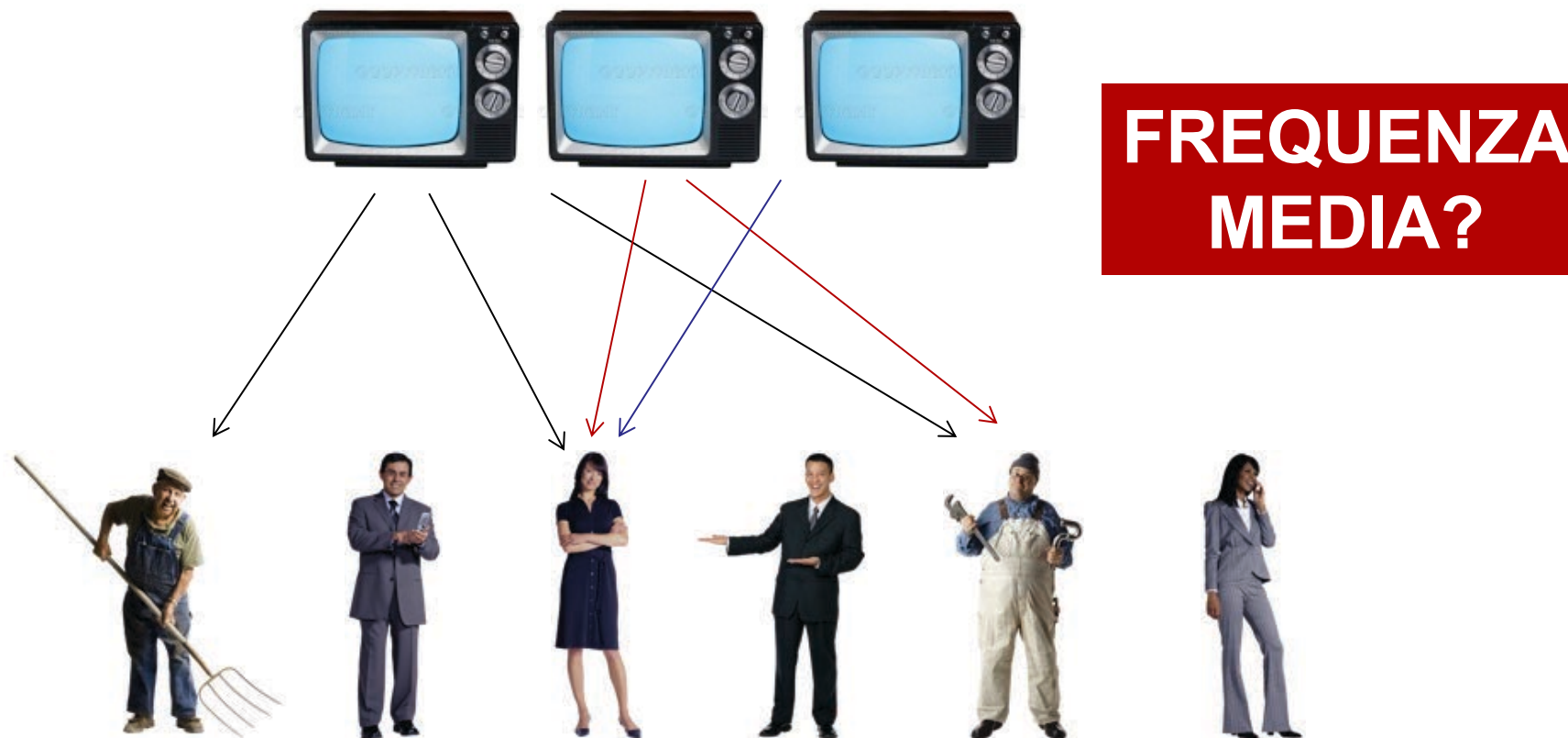


Frequenza media





Frequenza media: il calcolo

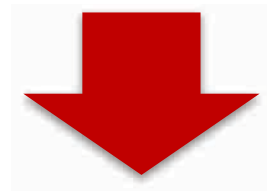


Contatti lordi / contatti netti = 6/3 = 2



Facciamo un esercizio

- Target 100 persone
- Contatti lordi 400
- Persone che hanno visto il media 50



Quale frequenza media avrò raggiunto?



Se la frequenza è = 1
contatti lordi = contatti netti?





Frequenza media: il calcolo



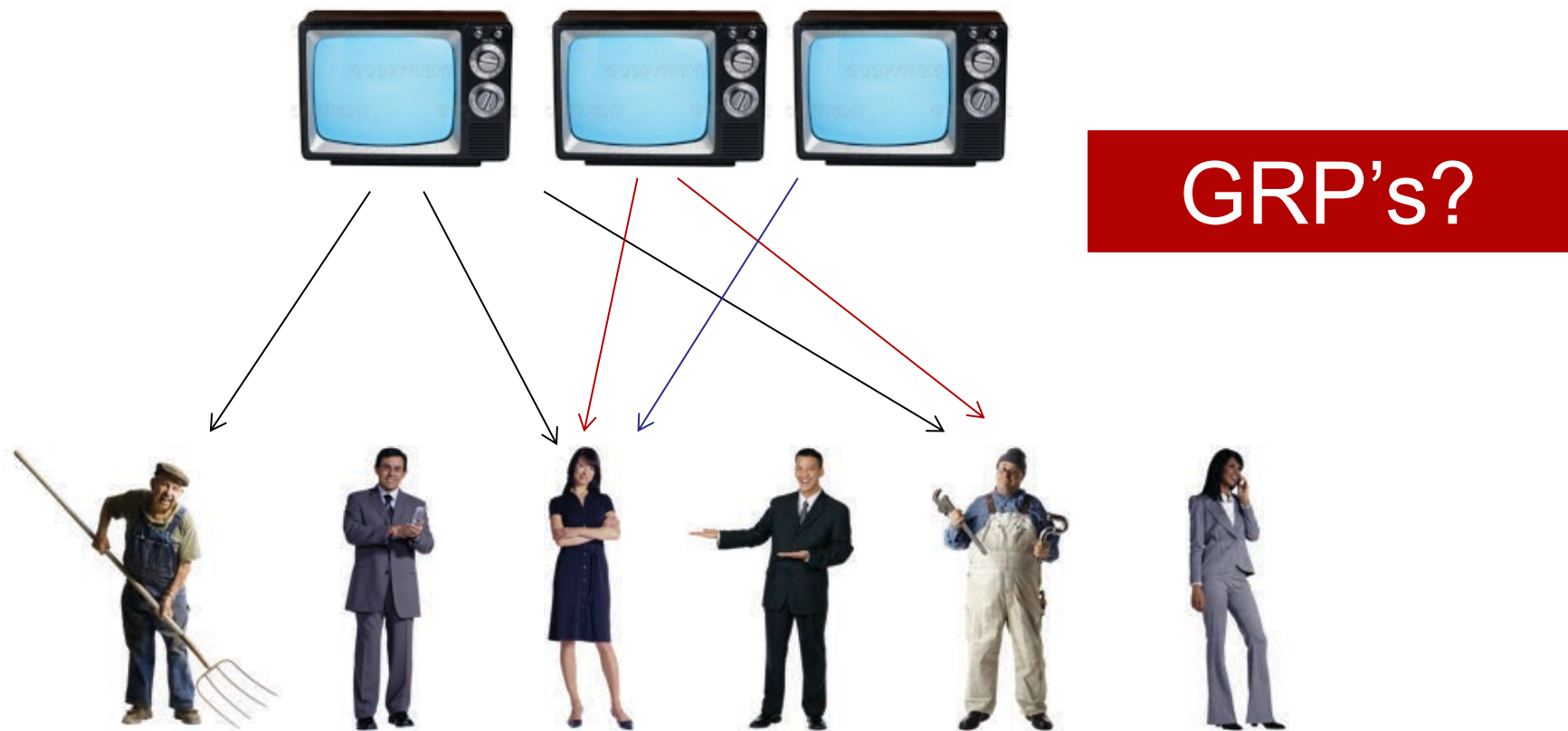
GRP's: Gross Rating Points



**I GRP's sono l'unità di
pressione pubblicitaria.
Sono il prodotto della
copertura e della frequenza**



GRP's: Gross Rating Points



$$\text{Copertura\%} \times 100 \times \text{Freq. media} = 50 \times 2 = 100$$



GRP's

COPERTURA (NO%) X FREQUENZA MEDIA



Se la FREQUENZA = 1
I GRP's saranno = a?



GRP's

COPERTURA (NO%) X FREQUENZA MEDIA



Se la FREQUENZA = 1
I GRP's saranno = a?



Alla COPERTURA!



Facciamo un esempio

- Ho un target di **100 persone**
- Pubblico una pubblicità sul Corriere della Sera, che viene **letto** da **20 persone in target**



Che copertura avrò raggiunto?



Facciamo un esempio

- Ho un target di 100 persone
- Pubblico una pubblicità sul Corriere della Sera, che viene letto da 20 persone in target



Che copertura avrò raggiunto?

20%



E quanti **GRP's**?



Facciamo un esempio

- Ho un target di 100 persone
- Pubblico una pubblicità sul Corriere della Sera, che viene letto da 20 persone in target



Che copertura avrò raggiunto?

20%



E quanti GRP's? **20**



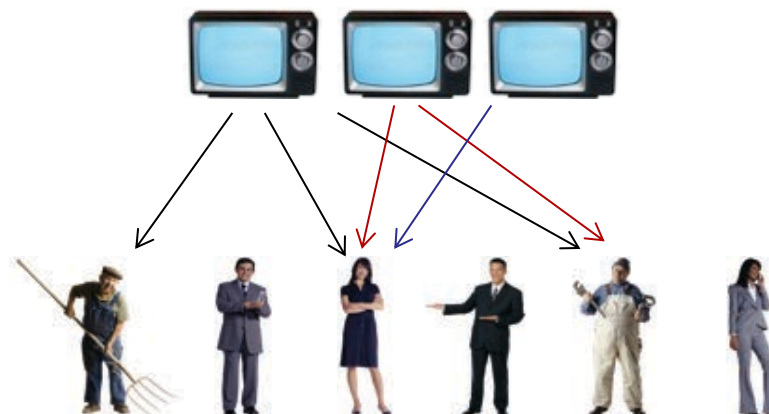
Un altro modo per calcolare I GRP's



GRP's: un altro modo per calcolarli

- **CONTATTI LORDI x 100 / TARGET =**
 - (Contatti netti x frequenza media x 100) / target =
 - (Contatti netti x 100 / target) x frequenza media =
 - **COPERTURA (x100) X FREQUENZA MEDIA**
-
- $6 \times 100 / 6 = 100$
 - $50\% \times 100 \times 2 = 100$

Questo è il modo più comodo per calcolarli (perché di solito non si conosce la frequenza media...)





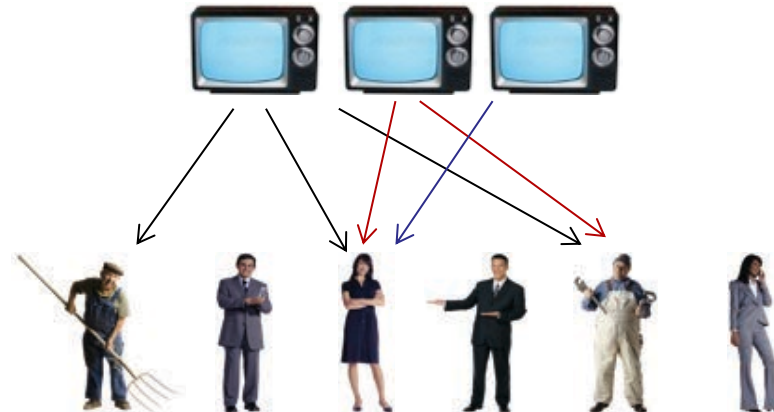
Un altro modo ancora...



GRP's = Gross Rating Points = somma dei rating points

- Sommare i Rating Points di tutte le uscite = **sommare le coperture (senza percentuale!)**
- (= sommare i GRP's di ogni uscita)

- 1° spot = 50 (coperura = GRP's)
- 2° spot = 33 (coperura = GRP's)
- 3° spot = 17 (coperura = GRP's)
- Totale = 100 GRP's





E adesso facciamo qualche esercizio

- Target **200 persone**
- 1 uscita su Repubblica raggiunge **20 persone in target**



**Che copertura% avrò raggiunto?
Quanti GRP's?**



E adesso facciamo qualche esercizio

- Target 200 persone
- 1 uscita su Repubblica raggiunge 20 persone in target



Che copertura% avrò raggiunto?

10%

Quanti GRP's?

10



Un piano più complesso

- Target **100 persone**
- 1 uscita sulla Stampa raggiunge **10 persone** in target
- 1 uscita sul Corriere della sera raggiunge **20 persone** in target



Che copertura avrò raggiunto?
Quanti GRP's?



Un piano più complesso

- Target 100 persone
- 1 uscita sulla Stampa raggiunge 10 persone in target
- 1 uscita sul Corriere della sera raggiunge 20 persone in target



Che copertura avrò raggiunto?

NON la posso conoscere senza il software del centro media!

Quanti GRP's?

30



Come funzionano i software di pianificazione



1. Si seleziona il target con le variabili di segmentazione compatibili con le indagini sui media

File Edit

Probab. **OMG18FEB** Target **uomini 25-54 mobili** Base **I**

Casi Entità Profilo **CONSUMO**

Preparazione File Profilo Target

Descrizione **Del**

Criterio **ETA** **=>**

Items	#	Peso	Cri1	Range	Cri2	Range	Cri3	Range
1) 4-7 anni	1	100	SEX	1				
2) 8-14 anni	2		==>					
3) 15-19 anni	3	100	ETA	5-7				
4) 20-24 anni	4							
5) 25-34 anni	5							
6) 35-44 anni	6							
7) 45-54 anni	7							
8) 55-64 anni	8							
9) 65+ anni	9							
	10							
	11							
	12							
	13							
	14							
	15							
	16							



Es. variabili socio-demografiche

Preparazione File Target

File Edit

Probab. DMG18FEB Target uomini 25-54 mobili Base I

Casi 698 Entità 2.320.798 Profilo CONSUMO

Preparazione File Profilo Target

Descrizione uomini 25-54 mobili Del

Criterio Attivita' ATV =>

Items	#	Peso	Cri1	Range	Cri2	Range	Cri3	Range
1] Professione di livello alto	1	100	SEX	1				
2] Professione di livello medio	2							
3] Lavoratore autonomo	3	100	ETA	5-7				
4] Occupazione esecutiva	4							
5] Casalinga	5	100	ATV	1				
6] Pensionato	6	100	ATV	3				
7] Non occupato	7							
8] Bambino o studente	8							
	9							
	10							
	11							
	12							
	13							
	14							
	15							
	16							



2. Il software produce una classifica delle testate per copertura del target

Cover: numero di contatti netti

Copertura%

TRPs?

Target Base: All people
Target Group: M 25-64 ROMA
Target Weight: All people
Size: 1.187 (81) = 2,2%

	Carrier	Quantity	Cover	Frequen.	OTS	Cvr.% ✓	TRP ✓	TGI ✓
Integr. Index Coefficients:						0,2	0,4	0,4
1	IL MESSAGGERO	1	247	1	247	20,8	20,8	1.035
2	CORRIERE DELLO SPORT STADIO	1	214	1	214	18,0	18,0	675
3	LEGGO	1	147	1	147	12,4	12,4	1.184
4	LA REPUBBLICA	1	128	1	128	10,7	10,7	302
5	CORRIERE DELLA SERA	1	74	1	74	6,3	6,3	163
6	IL FATTO QUOTIDIANO	1	37	1	37	3,1	3,1	453
7	IL SOLE 24 ORE	1	30	1	30	2,5	2,5	182
8	TUTTOSPORT	1	21	1	21	1,7	1,7	123
9	IL GIORNALE	1	19	1	19	1,6	1,6	240
10	LIBERO	1	12	1	12	1,0	1,0	304
11	LA STAMPA	1	12	1	12	1,0	1,0	50
12	AVVENIRE	1	8	1	8	0,7	0,7	150
13	ITALIA OGGI	1	6	1	6	0,5	0,5	234
14	IL MATTINO	1	4	1	4	0,3	0,3	30
15	CORRIERE DELL' UMBRIA VT RI SI	1	2	1	2	0,1	0,1	26

All people M 25-64 ROMA M 25-64 ROMA cl. Med...



TRP= Target Rating Point
Stessa cosa dei GRP's



3. Scegliamo la combinazione di «veicoli» (testate) da pianificare

Quantità di annunci pianificati

Frequenza sul target audience

Copertura% TRPs = reach% x freq.

Carrier	Quantity	Cover	Frequen.	OTS	Cvr.% ✓	TRP	TGI ✓	Cvr. max ✓	Cover 1+	Cover 3+	Integr. Index ✎
Integr. Index Coefficients:											
					0,2		0,4	0,4			
1 IL MESSAGGERO	5	383	3	1.173	35,3	108,1	991	527	383	232	94
2 LEGGO	5	246	3	706	22,7	65,1	1.159	392	246	127	82
3 CORRIERE DELLO SPORT STADIO	3	255	2	564	23,5	52,0	543	412	255	117	63
4 LA REPUBBLICA	2	162	1	239	15,0	22,1	291	328	162	0	43
5 CORRIERE DELLA SERA	1	74	1	74	6,8	6,8	178	261	74	0	29
6 IL FATTO QUOTIDIANO	2	48	1	65	4,5	6,0	435	140	48	0	28
7 LA GAZZETTA DELLO SPORT	1	76	1	76	7,0	7,0	117	213	76	0	24



E abbiamo i risultati di comunicazione del piano mezzi

**Quantità di annunci
pianificati = 18**

Frequenza media = 4

Copertura% = 59,9%

TRPs = 260,1

Ranker2 x												
Target Base: All people												
Target Group: M 25-64 ROMA cl. Media->Sup												
Target Weight: All people												
Size: 1.085 (624) = 2,0%												
	Carrier	Quantity	Cover	Frequen.	OTS	Cvr.% ✓	TRP	TGI ✓	Cvr. max ✓	Cover 1+	Cover 3+	Integr. Index ✎
Integr. Index Coefficients:												
						0,2		0,4	0,4			
1	Total	18	649	4	2.821	59,9	260,1	378	816	649	424	73
2	IL MESSAGGER	5	383	3	1.173	35,3	108,1	991	527	383	232	71
3	LEGGO	5	246	3	706	22,7	65,1	1.159	392	246	127	66
4	CORRIERE DELL	3	255	2	564	23,5	52,0	543	412	255	117	46
5	LA REPUBBLICA	2	162	1	239	15,0	22,1	291	328	162	0	31
6	CORRIERE DELL	1	74	1	74	6,8	6,8	178	261	74	0	21
7	IL FATTO QUO	2	48	1	65	4,5	6,0	435	140	48	0	23

Gli arrotondamenti possono creare piccole differenze



Tutta la **pubblicità televisiva** si pianifica a **GRP's**



E si sta adattando anche Facebook...

Quali tipi di acquisto sono disponibili?

Ci sono tre tipi di acquisto:

- **Asta:** consente di fare un'offerta per raggiungere il tuo pubblico di destinazione per l'importo più basso possibile o per una quantità di destinatari adeguata. È disponibile per tutti gli inserzionisti e lo consigliamo per la maggior parte di essi.
- **Copertura e frequenza:** consente di pagare un prezzo fisso per raggiungere il tuo pubblico di destinazione in modo prevedibile. Non è disponibile per tutti gli inserzionisti e quelli che possono utilizzarlo devono raggiungere almeno 200 000 persone, risultato che di solito richiede un budget piuttosto alto.
- **Target Rating Point:** consente agli inserzionisti che conoscono il funzionamento delle campagne televisive di pianificare e acquistare campagne video usando i TRP (Target Rating Point) verificati da Nielsen su Facebook e Instagram. Non è disponibile per tutti gli inserzionisti.

Se acquisti le inserzioni dalla tua Pagina, non devi scegliere il tipo di acquisto. Userai l'acquisto basato sull'asta, ma dovrai impostare solo il budget perché noi imposteremo l'offerta automaticamente per te.



**I GRP's servono per
analizzare la strategia
media dei competitors**

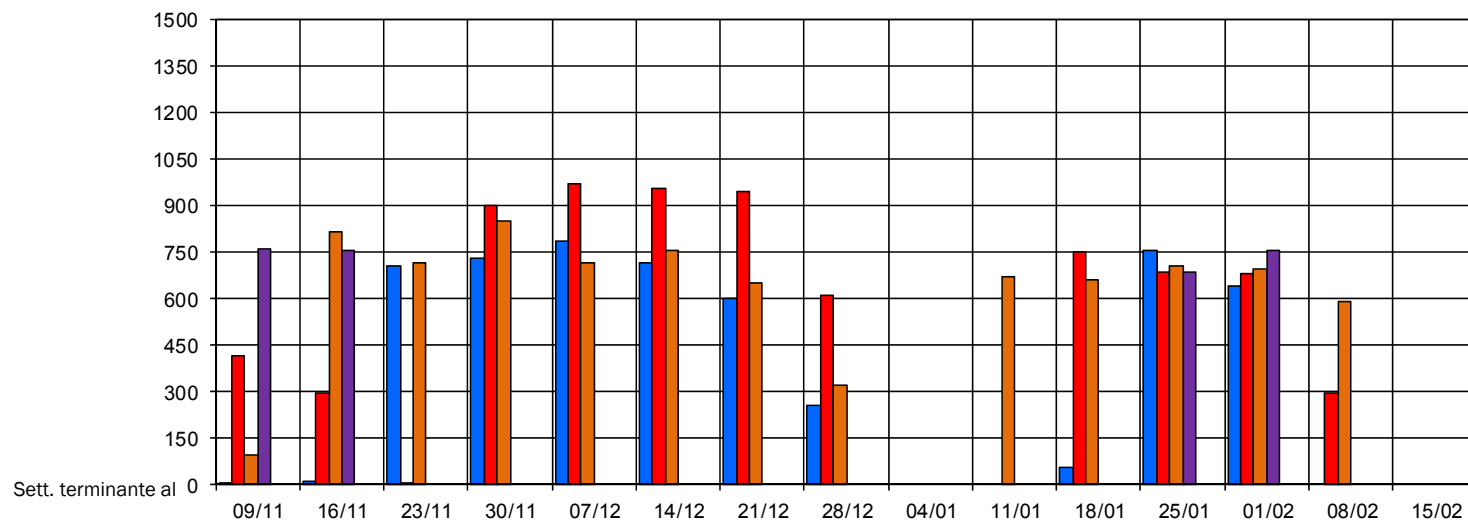


Esempi analisi competitor Telefonia Mobile

Gruppo Telecom Italia

La pressione esercitata sul mezzo TV per gestore

I dati relativi alla pressione pubblicitaria esercitata attraverso la televisione sono quantificati in GRP's (GROSS RATING POINT o CONTATTI LORDI). I GRP's equivalgono al prodotto della percentuale di copertura del target, ovvero i contatti netti (REACH), per la frequenza media di esposizione (FREQUENCY).



GRP's Target Adulti

TIM	4	9	705	729	784	713	602	257			55	754	640		
Vodafone	413	296	3	899	971	956	948	612			751	683	678	296	
di cui TLC															
Wind	96	817	715	849	713	753	652	322		670	660	705	694	589	
3	760	754										685	753		

		Unlimited		Natale					TY	Medley	Special		
Smartphone		Scegli Tu			Rete Veloce								
AI	Super AI	Medley	Noi Tutti	All Inclusive				AIU&S	All Inclusive promo&2 GB				
Galaxy Gear									All In				



GRP's a confronto

CONCORRENZA TV MERCATO TELEFONIA 2013
 MONITORAGGIO GRP REALI PER SETTIMANA
 AGGIORNAMENTO AL 23 NOVEMBRE 2013

27/11/13		CONCORRENZA TV MERCATO TELEFONIA 2013																											
Azienda/ Classe di Prodotto	TOTALE GRP	GEN							FEB				MAR				APR				MAG				GIU				LUG
	S.o.V.	30-dic 05-gen	05-gen 12-gen	13-gen 19-gen	20-gen 26-gen	27-gen 02-feb	03-feb 09-feb	10-feb 16-feb	17-feb 23-feb	24-feb 02-mar	03-mar 09-mar	10-mar 16-mar	17-mar 23-mar	24-mar 30-mar	31-mar 06-apr	07-apr 13-apr	14-apr 20-apr	21-apr 27-apr	28-apr 04-mag	05-mag 11-mag	12-mag 18-mag	19-mag 25-mag	26-mag 01-giu	02-giu 08-giu	09-giu 15-giu	16-giu 22-giu	23-giu 29-giu	30-giu 06-lug	07-lug 13-lug
TOTALE TIM	24.748 17%	1	6	682	825	701	8	874	962	762	775	643	500	5	13	354	538	846	967	783	802	866	780	9	864	1.128	1.127	640	
GRP norm. N°	21.134	1	5	680	696	572	6	776	795	626	673	539	385	4	8	290	477	831	780	700	685	798	692	5	733	895	863	556	
Week >100 Grp Grp/Week	33 746																												
TOTALE VODAFONE	26.762 19%	161	13				44	569	1.080	1.013	1.102	766	805	425		834	1.049	847	723	698	615	608	213	669	745	1.048	1.090	966	
GRP norm. N°	23.950	107	8				24	572	1.223	1.013	977	645	635	299		834	1.049	775	723	698	514	514	181	661	745	895	769	676	
Week >100 Grp Grp/Week	36 742																												
TOTALE H3G	13.005 9%	211							536	1.025	762	185								689	663	669	215	732	591	52	702	731	
GRP norm. N°	11.203	185							536	912	625	163								604	566	562	188	639	515	41	597	619	
Week >100 Grp Grp/Week	21 616																												
TOTALE WIND	33.752 24%	247	241	201	929	837	877	1.025	939	864	798	837	785	734	842	849	799	10	905	714	784	986	907	819	690	779	1.025	1.160	
GRP norm. N°	28.960	148	145	120	796	661	685	869	733	671	703	749	633	600	720	669	646	18	893	705	784	1.021	797	754	590	660	786	817	
Week >100 Grp Grp/Week	43 782																												
TOTALE TELECOM	9.221 6%	1	7	630	623	8	8	9	7	10	8	9	3	6	624	602	1.035	868	7	64	104	44	17	3	210	228	28		
GRP norm. N°	8.068	1	5	581	494	7	6	8	6	10	6	6	3	6	656	465	1.299	722	6	38	58	27	17	2	170	180	19		
Week >100 Grp Grp/Week	15 584																												

I parametri della pianificazione online



I contatti (lordi) del web sono le impressioni





Impression: rappresenta il **numero di volte** che una pagina web o un banner vengono **caricati** su un certo **device** (**visitor**)



impression

- nessuno ci dice che ci sia **una persona** (es. robot per generare click fasulli)
- nessuno ci dice con certezza se l'eventuale persona **ha realmente visto il messaggio** (è comparso in fondo alla pagina che non è stata scrollata)



Viewability

Ma quand'è che un annuncio sul web genera una impression visibile?

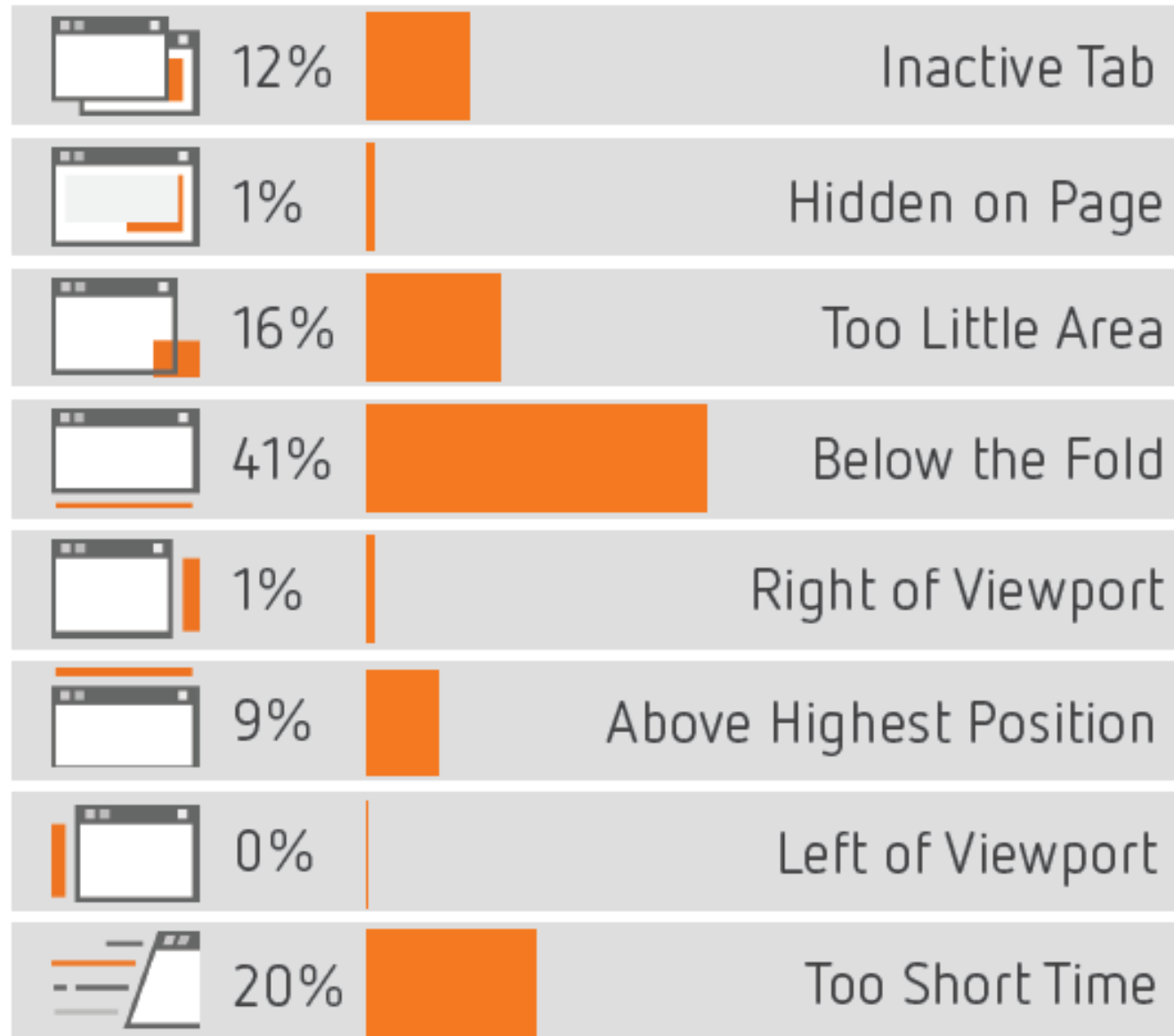
Se appare per metà, oppure se è così pesante che non si carica in tempo, si considera visto?

- Su questo parametro si è raggiunto un accordo nel 2011 con la **IAB (Internet Advertising Bureau)**:
 - per una pubblicità **display si considera vista se il 50% dei pixel compare per almeno 1 secondo**;
 - **desktop video: 50% pixel per 2 secondi**;
 - **large display: 30% pixel per 1 secondo**

Ad oggi NON si ottiene MAI il 100% della viewability per le impression comprate. Bisogna puntare al 70%...



Reasons for Non-Viewability (Display)



I parametri che considerano l'interattività



L'importanza del “click”

Se un formato pubblicitario viene “**cliccato**”, oltre che visto (e questo differenzia la comunicazione online da quella offline), abbiamo un **altro indicatore**, molto importante, perché implica l'interesse da parte dell'utente

■ **CTR: Click-through-rate**

*Rapporto tra i click e le impression generate: indica il **grado di interesse verso l'annuncio***

$$\mathbf{CTR} = \frac{\mathbf{clicks}}{\mathbf{impressions}} \quad \mathbf{X 100}$$



Facciamo un esempio

$$\text{CTR} = \frac{50}{1.000} \times 100 = 5\%$$



Conversion rate

Conversion rate = *il rapporto tra azioni effettuate e visitor*

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{ACTIONS}}{\text{VISITORS}} \times 100$$

(NO. OF CLICKS)



Engagement rate

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{COMMENTI/LIKES}}{\text{VIEWS (IMPRESSIONS)}} \times 100$$



Engagement rate: un esempio



Alt text added

Alt text was automatically added to your photo.
You can adjust this text by editing your post.

[Edit post](#)

[Got it](#)

105 · 4 comments

Like

Comment

Share

Send

4,987 views of your post in the feed

Con il mio post ho ottenuto **4.987 views** (impressions) con **105 likes + 4 commenti**.

Engagement rate = $(105 + 4) / 4.987 \times 100$

2,18%

I parametri legati alla spesa



Media buying: prezzo netto e «net net» negoziiazione

Listino:

150.000 €





Parametri economici

■ Costo netto

E' il prezzo del media al netto degli sconti da trattativa

■ Costo net net

E' il prezzo in fattura del media, scontato del 15% di commissione d'agenzia (sul prezzo netto).

Bisogna verificare con il concessionario degli spazi!



Parametri economici: si divide il prezzo pagato per il risultato ottenuto

■ **C/GRP's o CPG**

Il rapporto tra il costo del media e i GRP's generati. Si può calcolare sia per l'intero piano che per una singola uscita

■ **C/C**

E' il Costo per contatto

C/Copia

E' il rapporto tra il costo del media e le copie vendute (stampa)

E per il web?



Come compriamo internet?

- **CPM**
 - Costo per *mille* impression
- **CPC o PPC**
 - Costo per Click (o Pay Per Click)
- **CPA**
 - Costo per acquisizione (o Action)
- **CPV**
 - Cost per view (video)



Esempio

Compro **2.000.000 impression** pagate **3€ CPM**, quanto spendo?

CPM = Costo per mille, devo trovare quante migliaia compro:

$$2.000.000 / 1.000 = 2.000 \text{ migliaia}$$

$$2.000 \times 3€ \text{ (CPM)} = 6.000 €$$



Esempio

Compro **5.000 click** pagati **3€ CPC**, quanto spendo?

CPC = Costo per ogni click

$$5.000 \times 3€ \text{ (CPC)} = 15.000 €$$

Ma facciamo qualche esercizio





Esercizio 1

- Preparo un piano stampa. La Repubblica ha una copertura in target del 10% e il Corriere della sera del 5%.
- Se pianifico 2 uscite su Repubblica e 3 sul Corriere, **quanti GRP's** otterrò?



Esercizio 2

- Il mio piano ha raggiunto 300 contatti lordi e 50 contatti netti su un target di 100 persone
 1. che **copertura** avrò ottenuto
 2. che **frequenza** media
 3. Quanti **GRP's**



Esercizio 4

- Il mio piano mezzi costa 100.000€
- Se ho raggiunto 100 GRP's, **quale sarà il C/GRP's?**



Esercizio 5

- Se il C/GRP's del Corriere della sera è di 1000€
- Ed il C/GRP's della Repubblica è 800€
- **Qual è il veicolo più efficiente?**



Esercizio 4

- 4 pagine sulla Repubblica hanno un costo netto di 100.000€
- **Quale sarà il costo net net?**



Esercizio 5

- Voglio acquistare **1.000.000 di impression** che costano **5 euro a CPM**, quanto spenderò?



Adesso cerchiamo di conoscere i media e le loro caratteristiche



Conoscere i media per poterli pianificare

Cosa dobbiamo conoscere di ogni media?

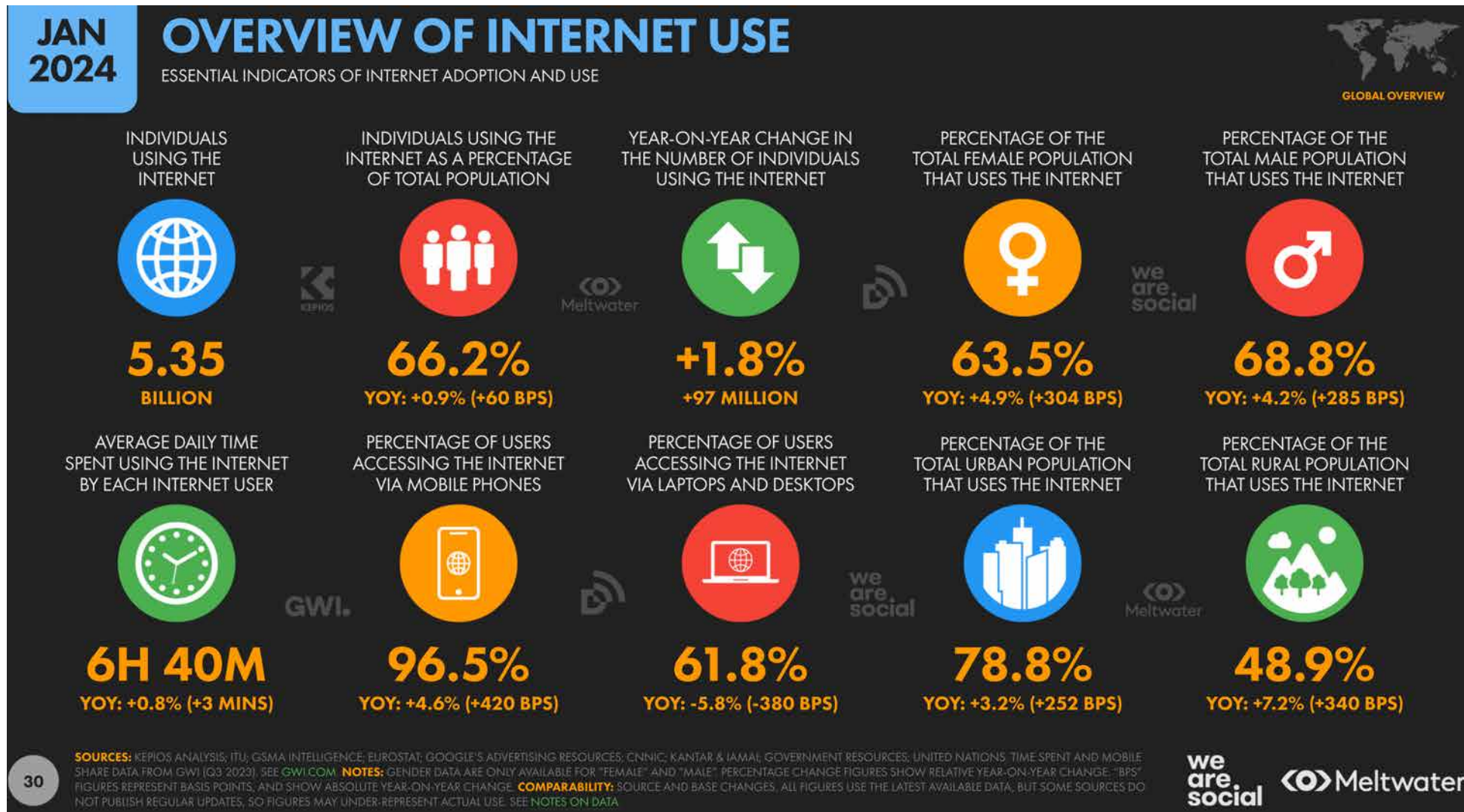
- **Potenzialità di raggiungere il target** e in quanto tempo
- **Modalità/affidabilità** con cui vengono misurati i dati di audience
- **Capacità espressiva**
- **Caratteristiche tecniche** (materiali per l'on air, timing, ecc.)
- **Costo** (assoluto e relativo ai contatti utili) e **chi vende** il media (**Concessionaria**)

Panorama media ATL

La rivoluzione di internet

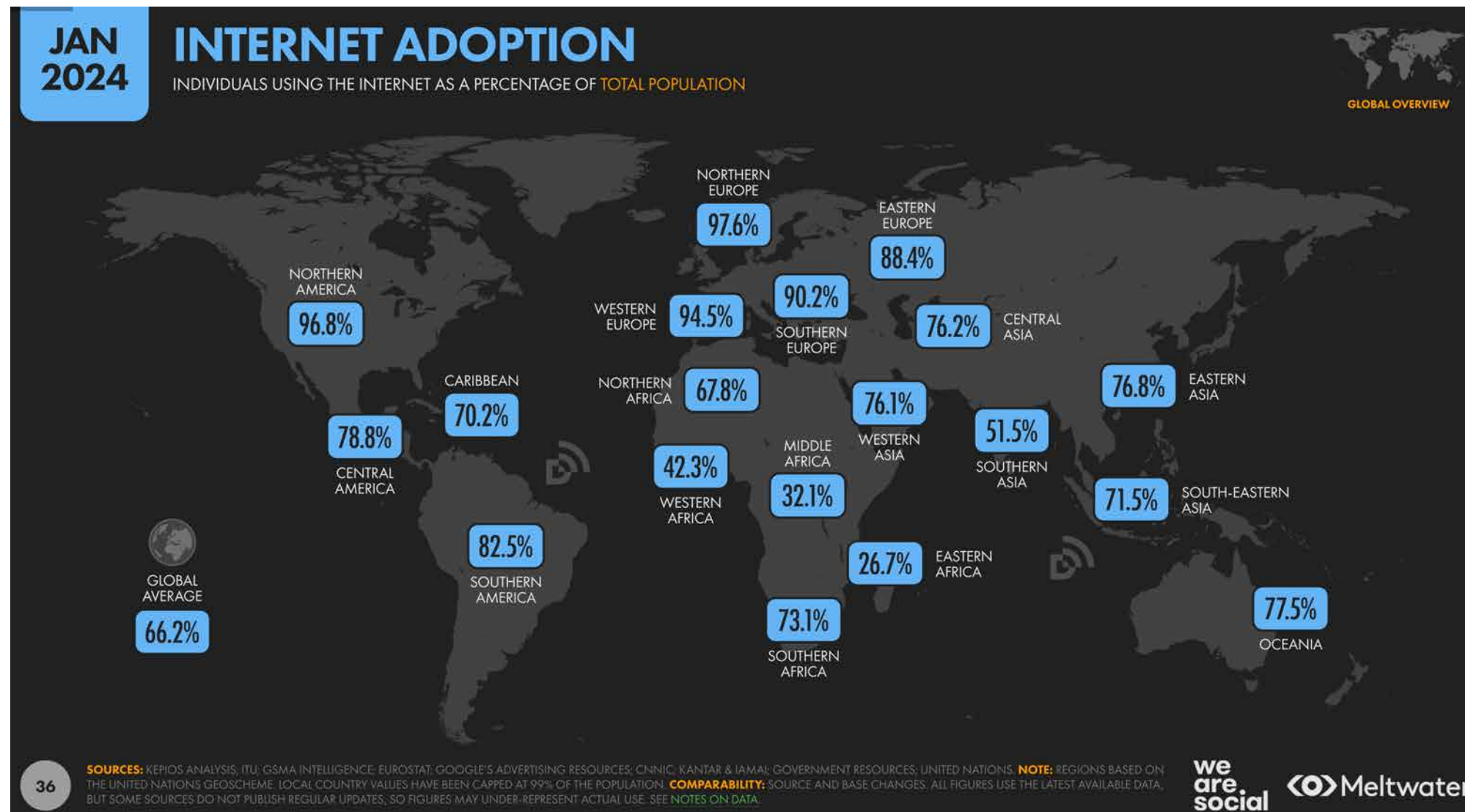


66% della popolazione mondiale utilizza internet



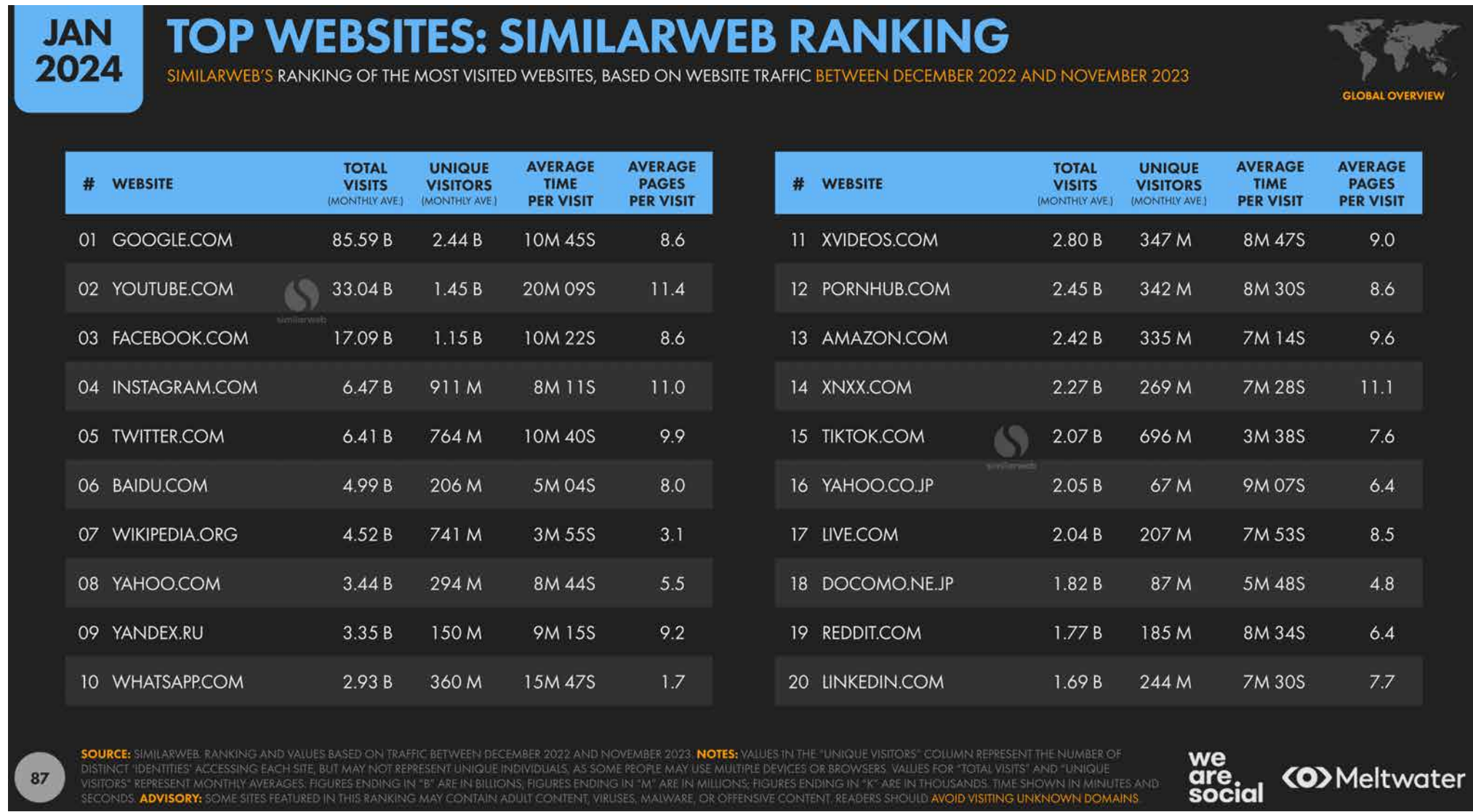


La penetrazione è più alta in Nord Europa e Nord America



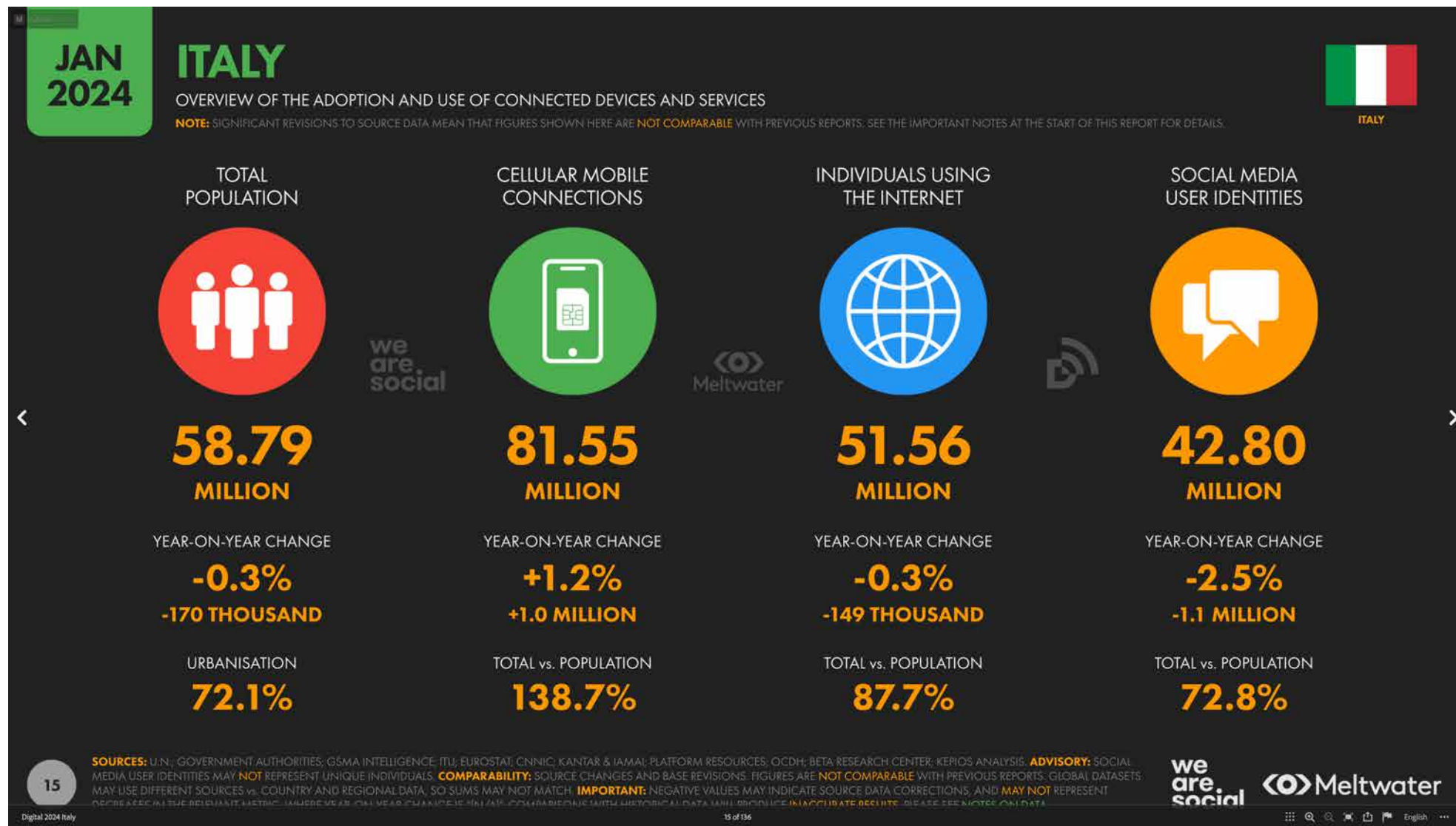


Google, Youtube e Facebook i siti più visitati



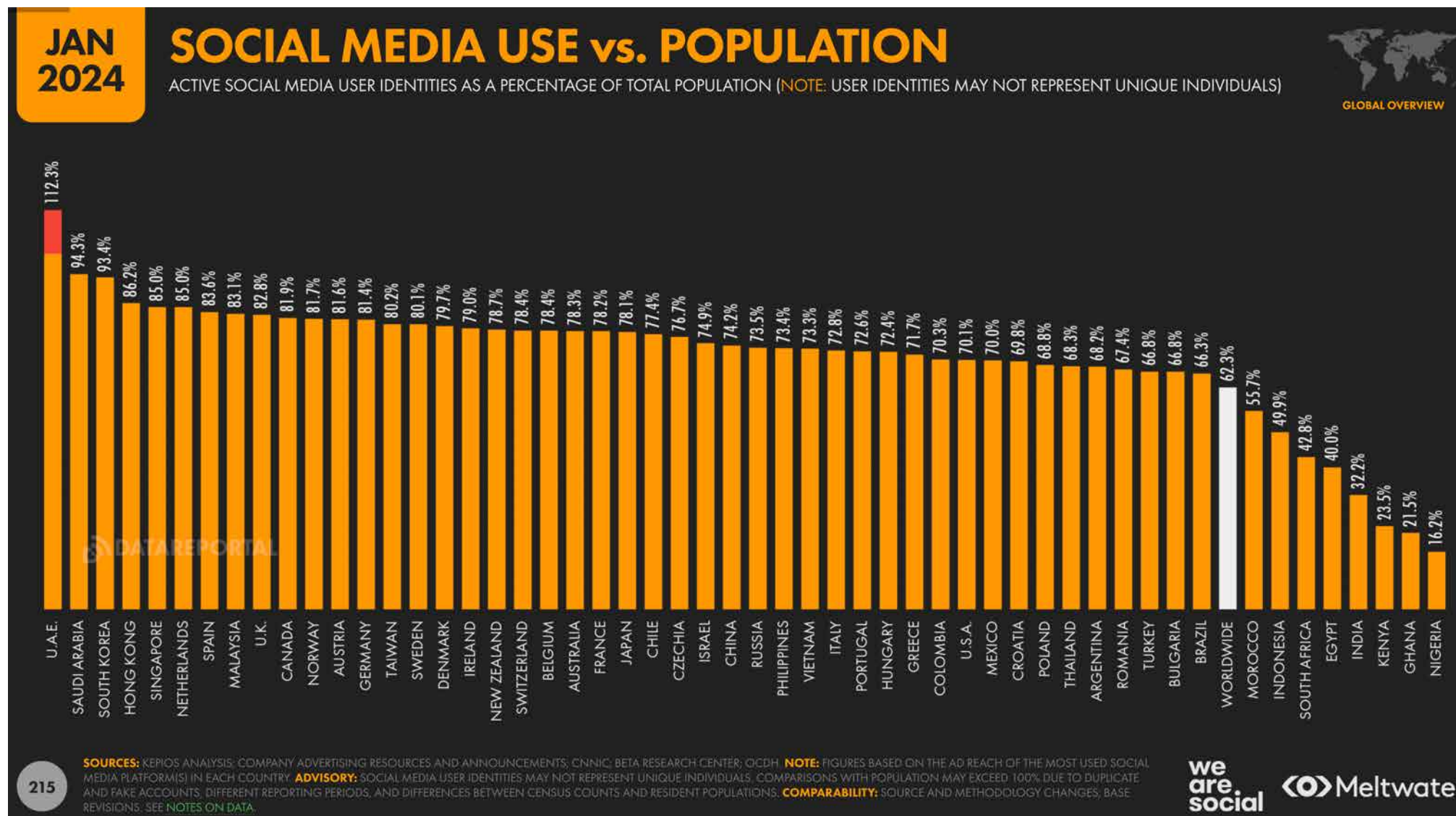


In Italia siamo arrivati all'87,7% di copertura



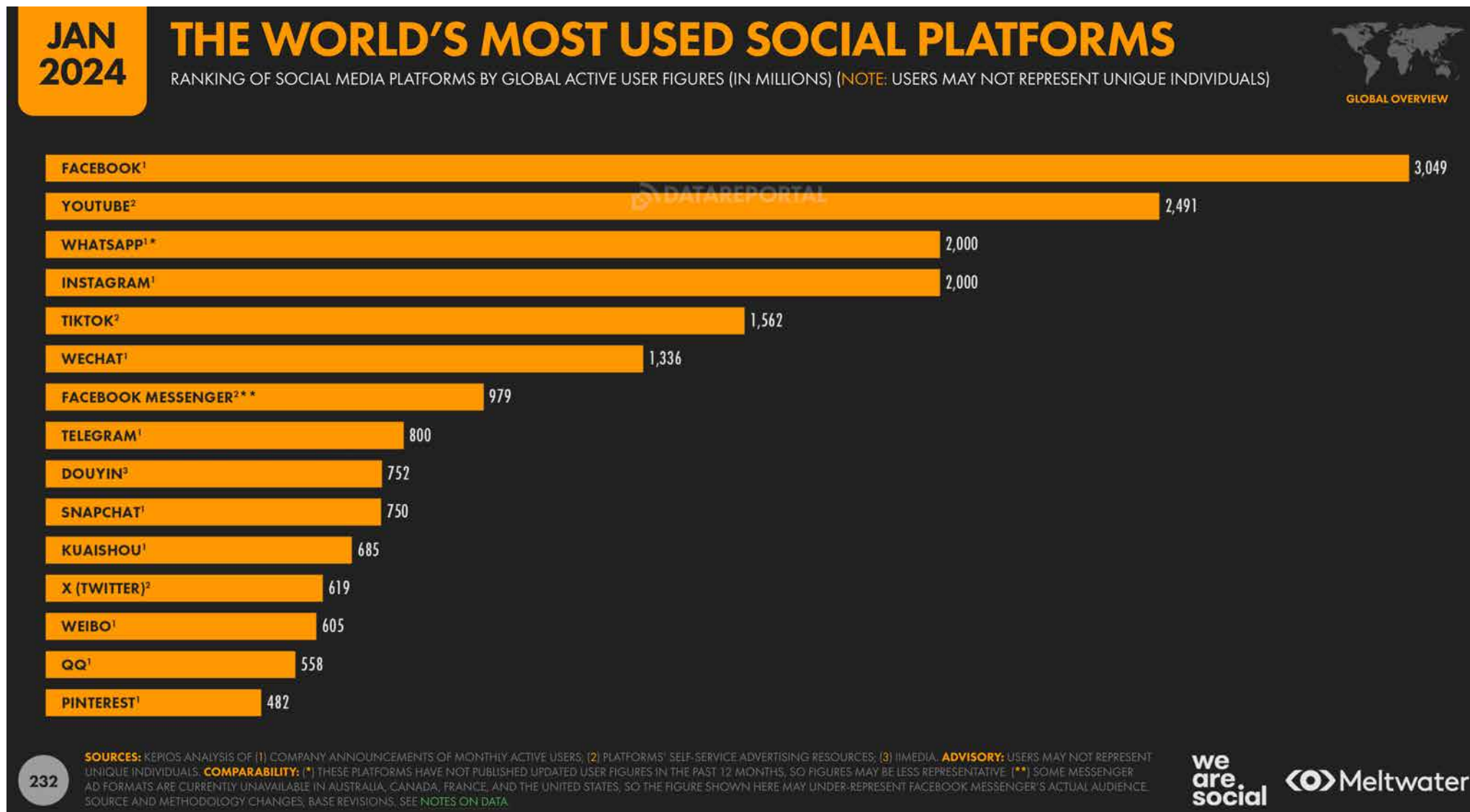


Oltre il 62% della popolazione mondiale utilizza i social media



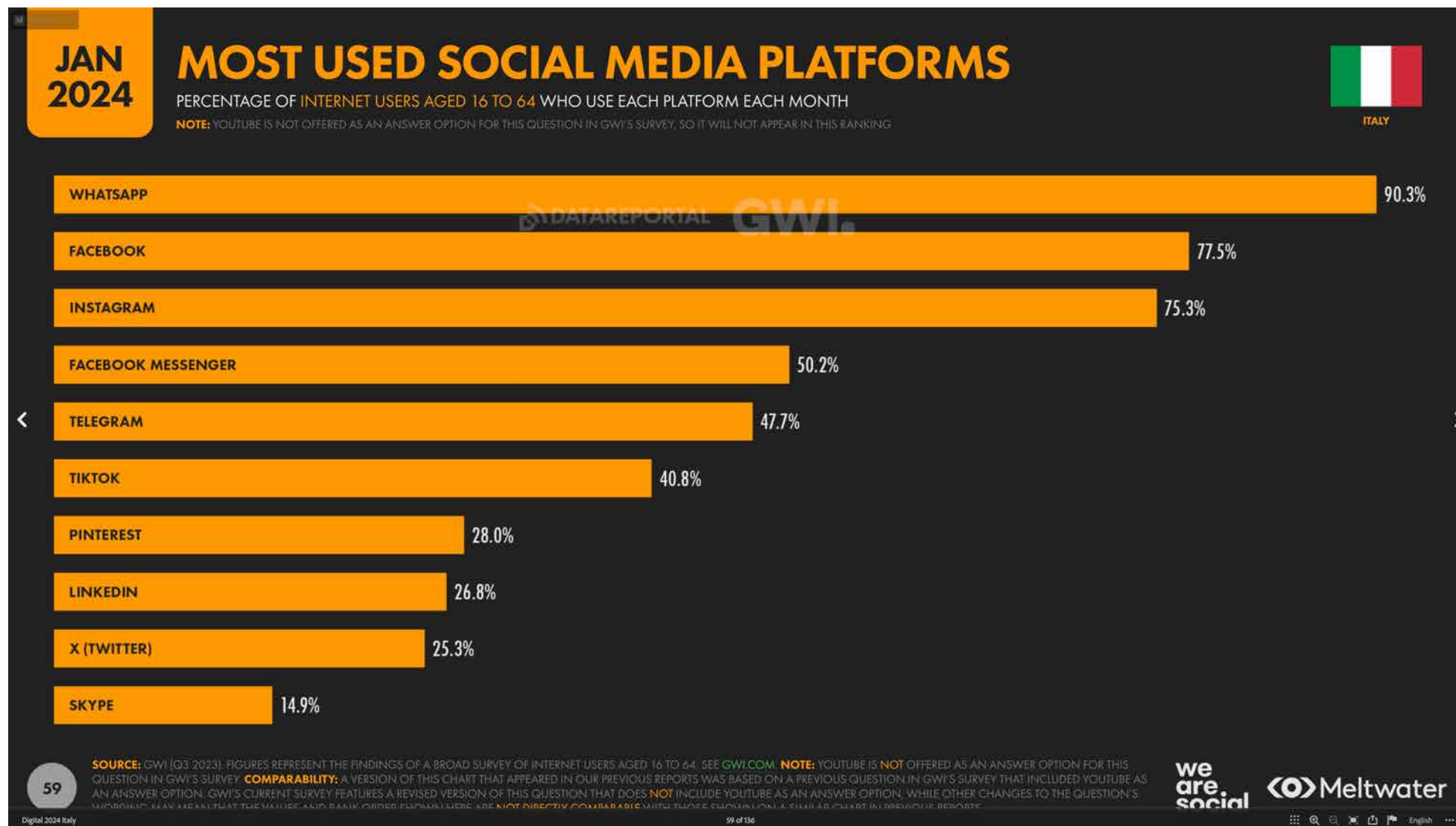


Facebook rimane il leader mondiale





In Italia il leader è Whatsapp (se lo consideriamo un social media)





Se volete saperne di più:

- [Digital 2024](#)
- [Digital 2024 Italy](#)

Come si pianifica il digitale?



The IAB New Standard Ad Unit Portfolio

The **IAB New Standard Ad Unit Portfolio** (“IAB New Ad Portfolio”) comprende:

1. **Display ads** (la tabellare «tradizionale» del web)
2. **Native ads**
3. **New content experiences** like:
 - a. *Emoji ads*
 - b. *360-degree image and video ads*
 - c. *Virtual reality ads*
 - d. *Augmentedreality ads*



I formati più utilizzati di Display

Vertical rectangle: 240 x 400

Mobile leaderboard: 320 x 50

Banner: 468 x 60

Leaderboard: 728 x 90

Square: 250 x 250

Small square: 200 x 200

Large rectangle: 336 x 280

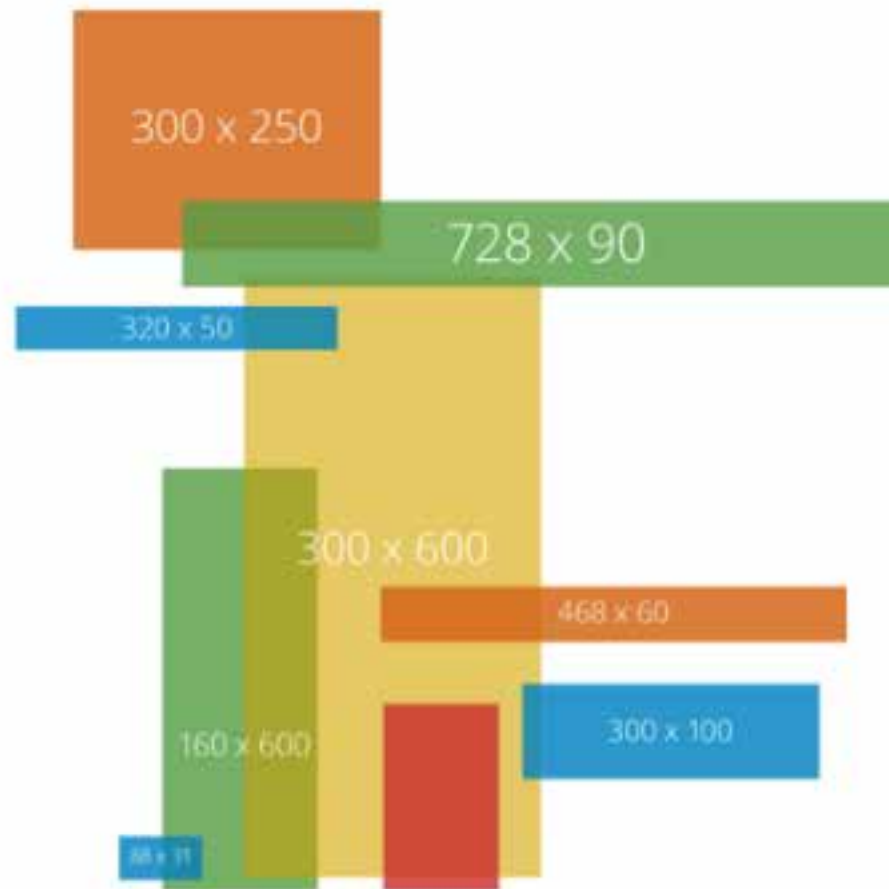
Inline rectangle: 300 x 250

Skyscraper: 120 x 600

Wide skyscraper: 160 x 600

Half-page: 300 x 600





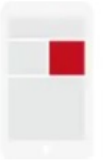

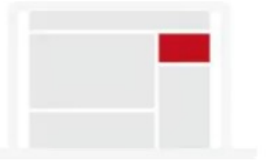

Etc.



<https://instapage.com/blog/display-advertising>



Possiamo vedere l'offerta disponibile di formati sui siti delle concessionarie di pubblicità

FORMATI STAMPA		DIGITAL FORMATS	
 <p>Pushbar jpeg, gif 20 KB Details</p>	 <p>Intropage/Interstitial jpeg 50 KB Details</p>	 <p>Medium Rectangle Top jpeg, gif, mp4 30 KB 300 x 250 px Details</p>	 <p>Masthead Top jpeg, gif 50 KB Details</p>
 <p>Medium Rectangle Top 30 KB Details</p>	 <p>Giant Strip jpeg, gif Details</p>	 <p>Strillo Bacheca jpeg, gif 20 KB 120 x 63 px Details</p>	 <p>Skin jpeg 130 KB 1920 x 1080 px Details</p>



Native Advertising

Native advertising è una **forma di advertising online che assume l'aspetto dei contenuti del sito** sul quale è ospitata, cercando di generare interesse negli utenti.



Native Advertising

- Native advertising è una **forma di advertising online che assume l'aspetto dei contenuti del sito** sul quale è ospitata, cercando di generare interesse negli utenti.
- L'obiettivo è **riprodurre l'esperienza utente del contesto in cui è posizionata, sia nell'aspetto che nel contenuto**. Al contrario della pubblicità tradizionale che distrae il lettore dal contenuto per comunicare un messaggio di marketing, il native advertising cala completamente la pubblicità all'interno di un contesto senza interrompere l'attività degli utenti, **poiché assume le medesime sembianze del contenuto**.
- E' una sorta di nipote del vecchio **publireddazionale...**



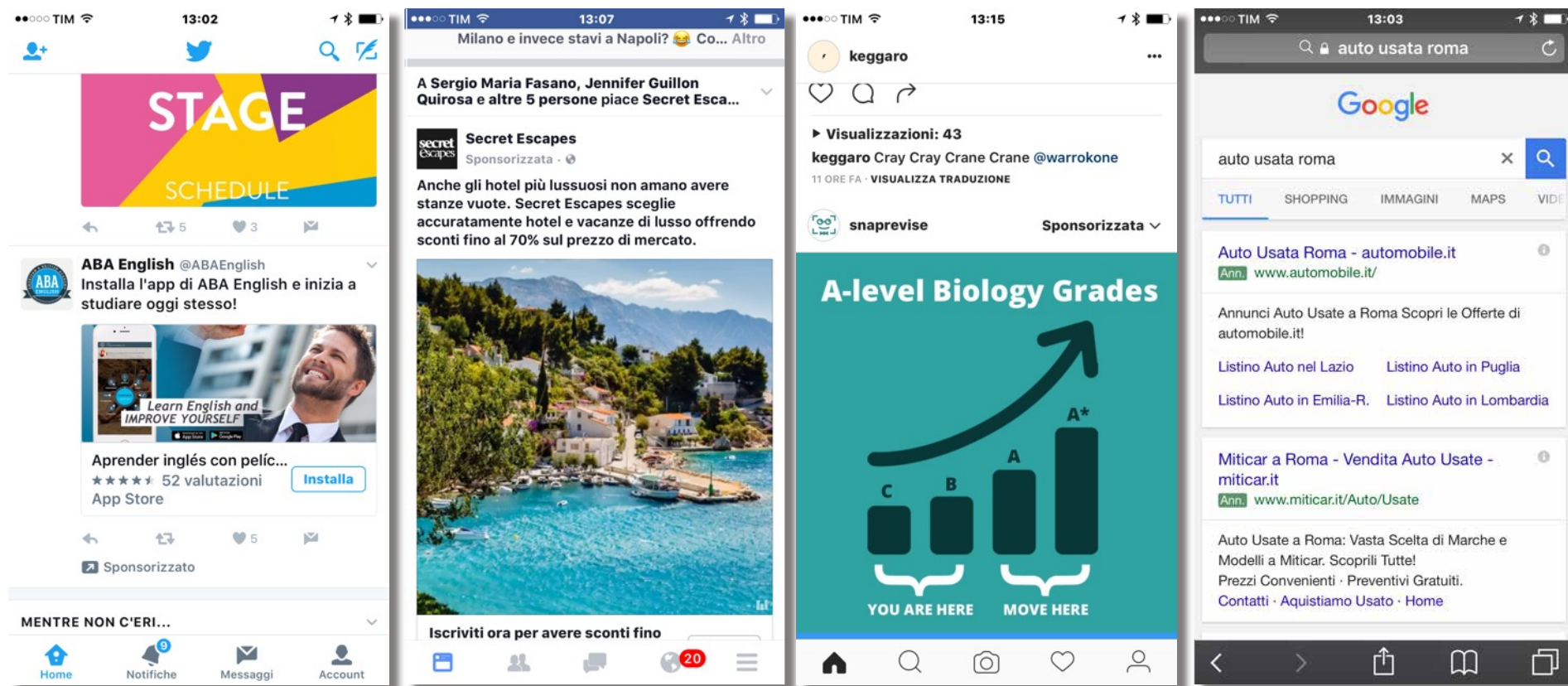
Vi vengono in mente degli esempi?





Native advertising

I casi più conosciuti: **Tweet**, **Post** di Facebook e Instagram **sponsorizzati** (infeed), video **YouTube** e soprattutto gli annunci **search** di **Google**





Commonly Used Disclosure Language

Commonly used disclosure language for in-feed ads includes: “Advertisement” or “AD” (Google, YouTube), “Promoted” or “Promoted by [brand]” (Twitter, Sharethrough), “Sponsored” or “Sponsored by [brand]” or “Sponsored Content” (LinkedIn, Yahoo), “Presented by [brand]” + “Featured Partner” tag (BuzzFeed, Huffington Post), and “Suggested Post” + a “Sponsored” tag (Facebook).



E anche...



Visualizza più scelte

Sponsorizzato ⓘ

Lampada da lettura,LED luce da letto con montaggio a muro, luce notturna in alluminio,bianco-caldo,200LM/3000K/3W,angolazione del...
di FIFILARY

EUR 29,99 EUR-59,99 ✓prime

Spedizione senza costi aggiuntivi entro gio 13 feb

Classe efficienza energetica: **A+**

★★★★☆ > 102



Sponsorizzato ⓘ

Lampada a led da letto regolabile,montaggio a parete,funzione di memoria touch,bianco...

di FIFILARY

EUR 28,99 ✓prime

Spedizione senza costi aggiuntivi entro gio 13 feb

Classe efficienza energetica: **A+**

★★★★☆ > 19

Più venduto



Si tratta di annunci pubblicitari relativi ai prodotti disponibili su Amazon.it.

Dopo aver fatto clic su un annuncio pubblicitario, verrai reindirizzato/a alla pagina del prodotto. [Scopri di più sui prodotti sponsorizzati.](#)

Hai riscontrato un problema con questi annunci pubblicitari?

[Inviaci i tuoi commenti](#)



Hotel Roma e alloggi

Prezzi più bassi

Arrivo: — / — / —

Partenza: — / — / —

Ospiti: 1 camera, 2 adulti, 0 bambini

Prezzo

0 € - + 241 €



Prezzo + tasse e spese

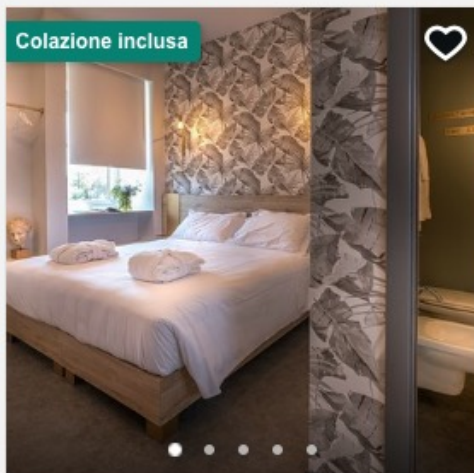
Molto richiesti

- Aria condizionata 2989
- e oltre 2584
- 4 stelle 356
- Colazione inclusa 1633

7.447 strutture a Roma

Ordina per: Qualità-prezzo

Vuoi risparmiare? Consultiamo 200 siti per farti risparmiare fino al 30%



Hotel Villa Eur Parco dei Pini

Sponsorizzato

Booking.com

57 €

Vedi l'offerta

- ✓ Cancellazione gratuita
- ✓ Prenota ora, paga quando soggiorni

Trip.com ↗ 56 €

Hotels.com ↗ 57 €

Tripadvisor 57 €

Vedi tutte le 5 offerte da 56 €

1.064 recensioni

- Parcheggio gratuito
- Ristorante
- Visita il sito dell'hotel ↗





Come li vedete abitualmente

Buone pratiche in tema di formati native corretti e trasparenti

Discovery/Recommendation Unit:



Video Infeed / Instream:



Newsfeed:



Infeed / Instream:



Newsfeed:



Fonte: IAB UK



TI POTREBBERO INTERESSARE

Raccomandato da Outbrain | ▶



10 Migliori Mac Antivirus | #1 Miglior Antivirus Gratis per...
[\(MY ANTIVIRUS REVIEW\)](#)



Fino a 5000€ di incentivi
[\(PEUGEOT\)](#)



Pensa a una scarpa che sta bene su tutto. Fatto? Sono le...
[\(VELASCA\)](#)



Pompei, Alberto Angela: sulla data dell'eruzione confermata la mia tesi:...



Treno investe e uccide un uomo, stop alla circolazione sulla...



Bancarotta fraudolenta, sequestrate le azioni della società che gestisce il...



Domani scopriremo di più con una testimonianza speciale...

Alessandro Furgione.

Marketing Director & Digital Advertising
Director

A. Manzoni & C.

**Una delle più importanti
concessionarie di pubblicità italiane**

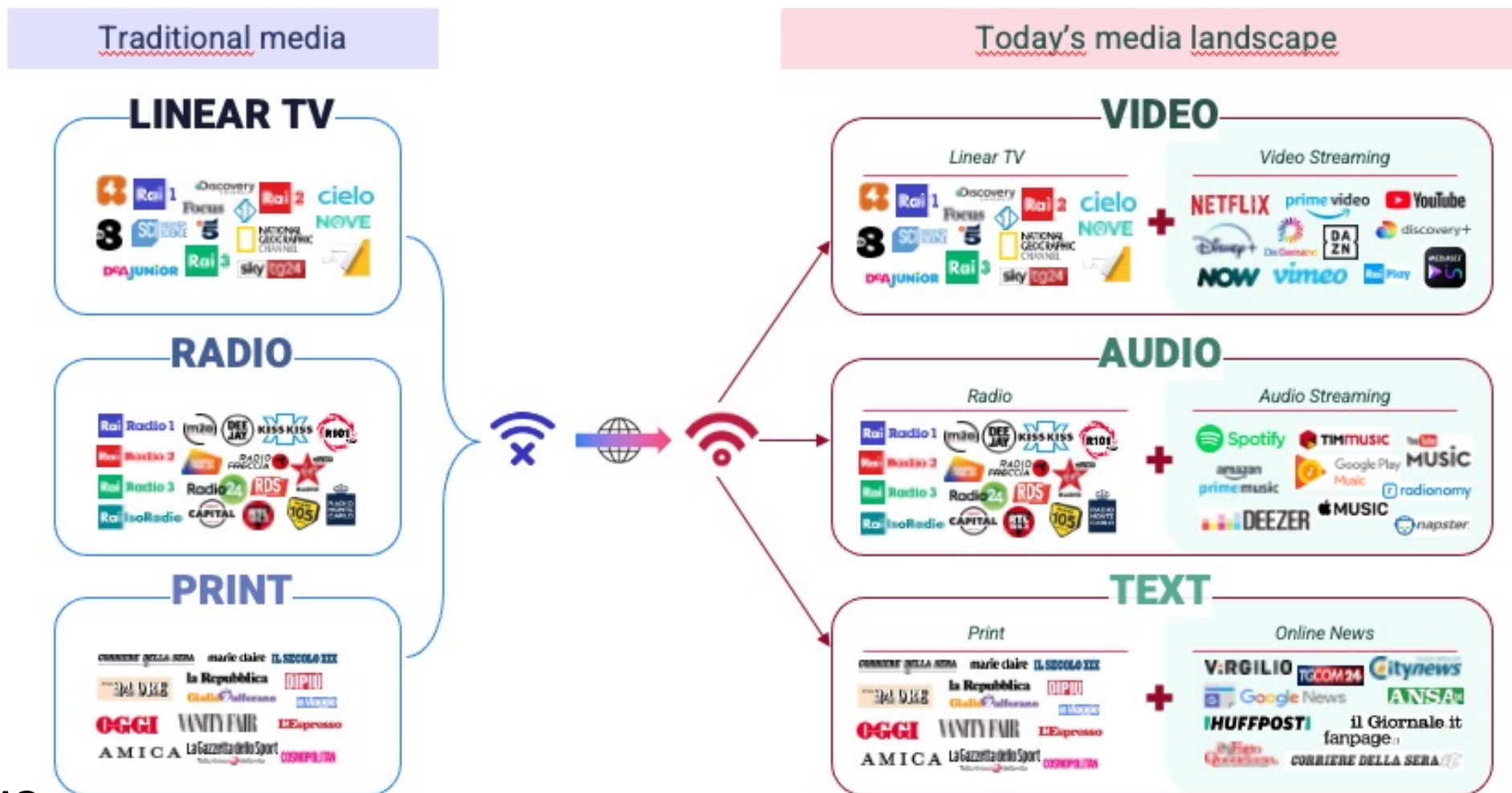




**La diffusione del digitale ha
influenzato tutti gli altri
media**



Il panorama media è rivoluzionato grazie al digitale

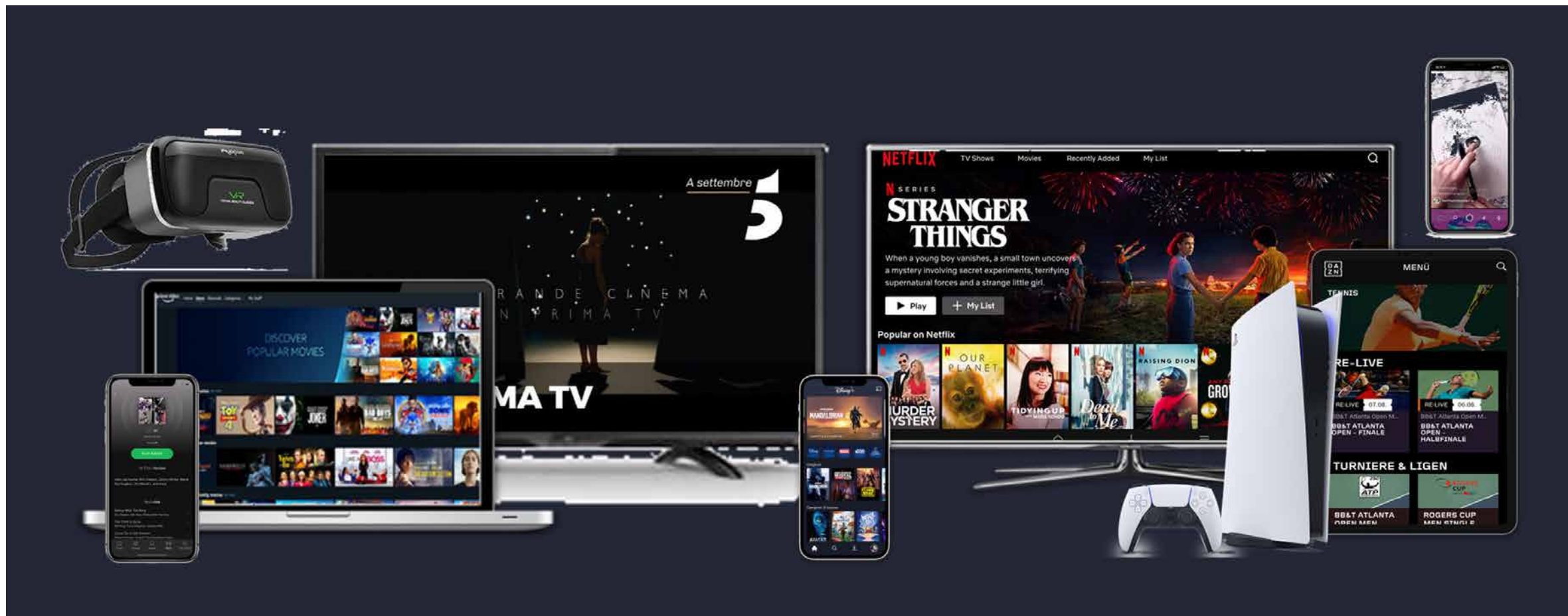


Fonte OMG



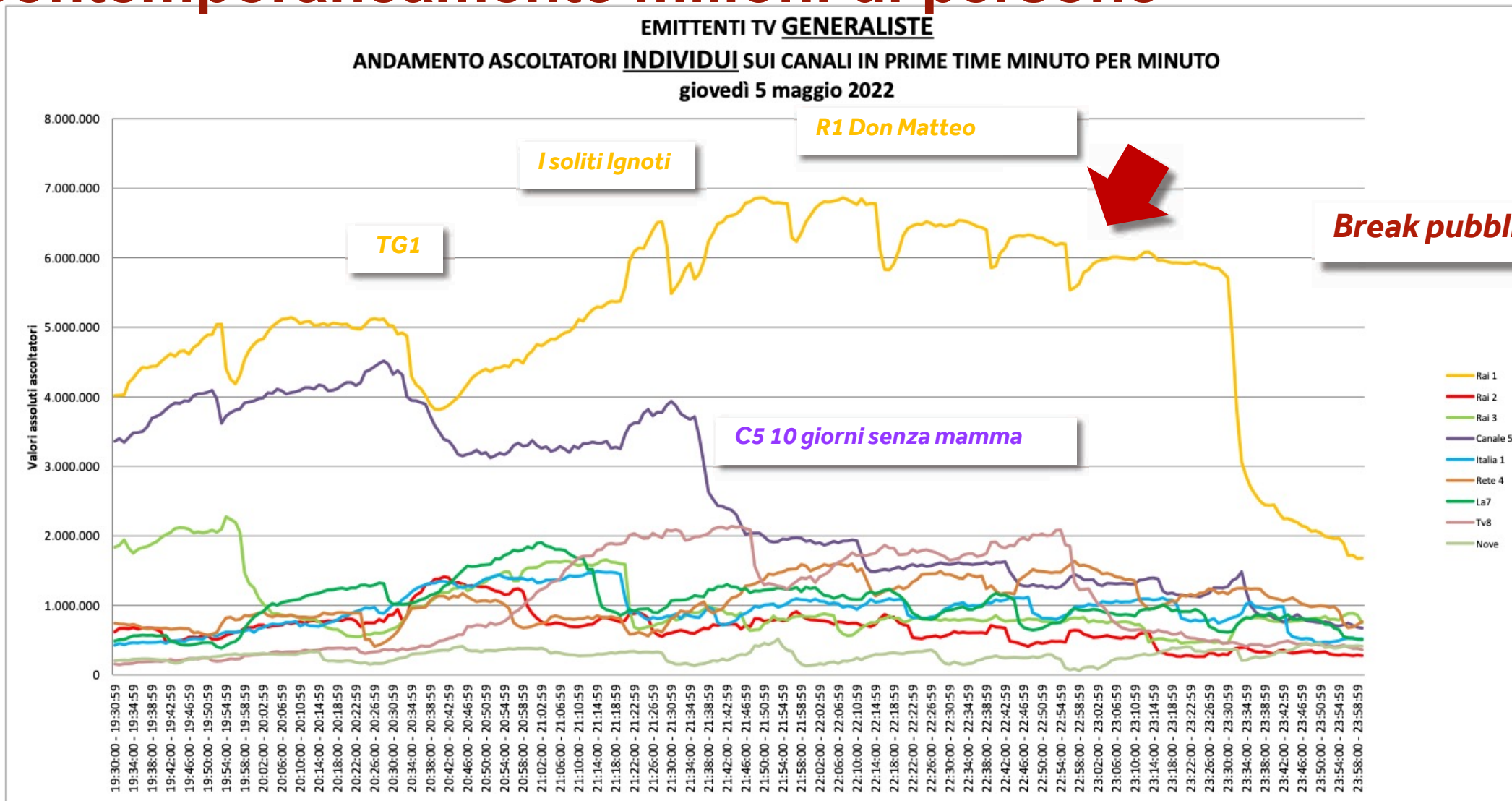


Grazie alla connessione internet, il contenuto TV può vivere in modo lineare o su richiesta su vari dispositivi collegati a Internet





Ma i canali generalisti sono gli unici a raggiungere contemporaneamente milioni di persone



Fonte: Elaborazioni UPA su dati Auditel

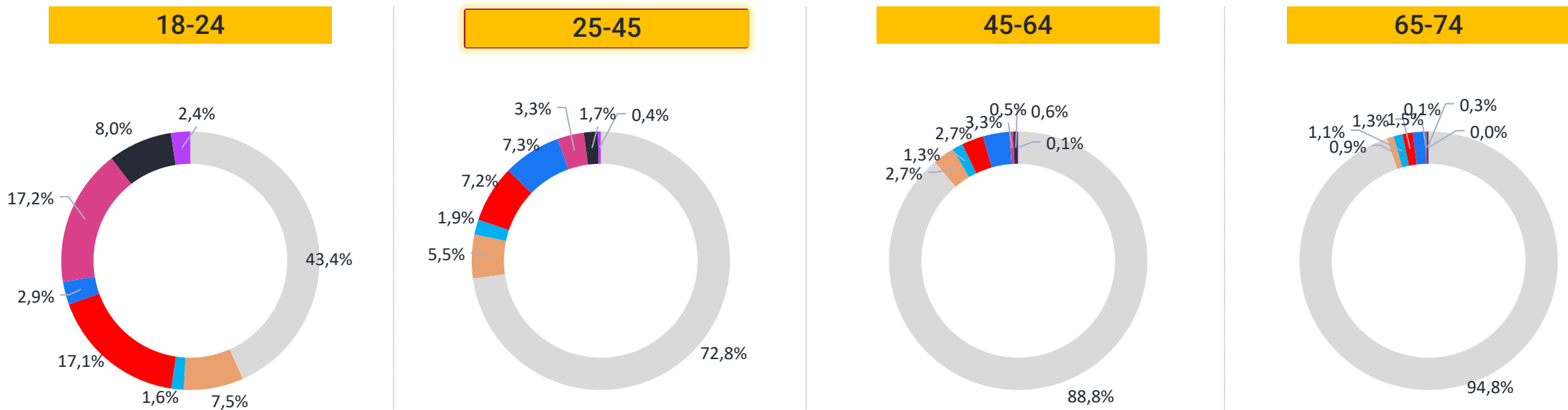


I giovani guardano i video sui social

Time spent daily on video content

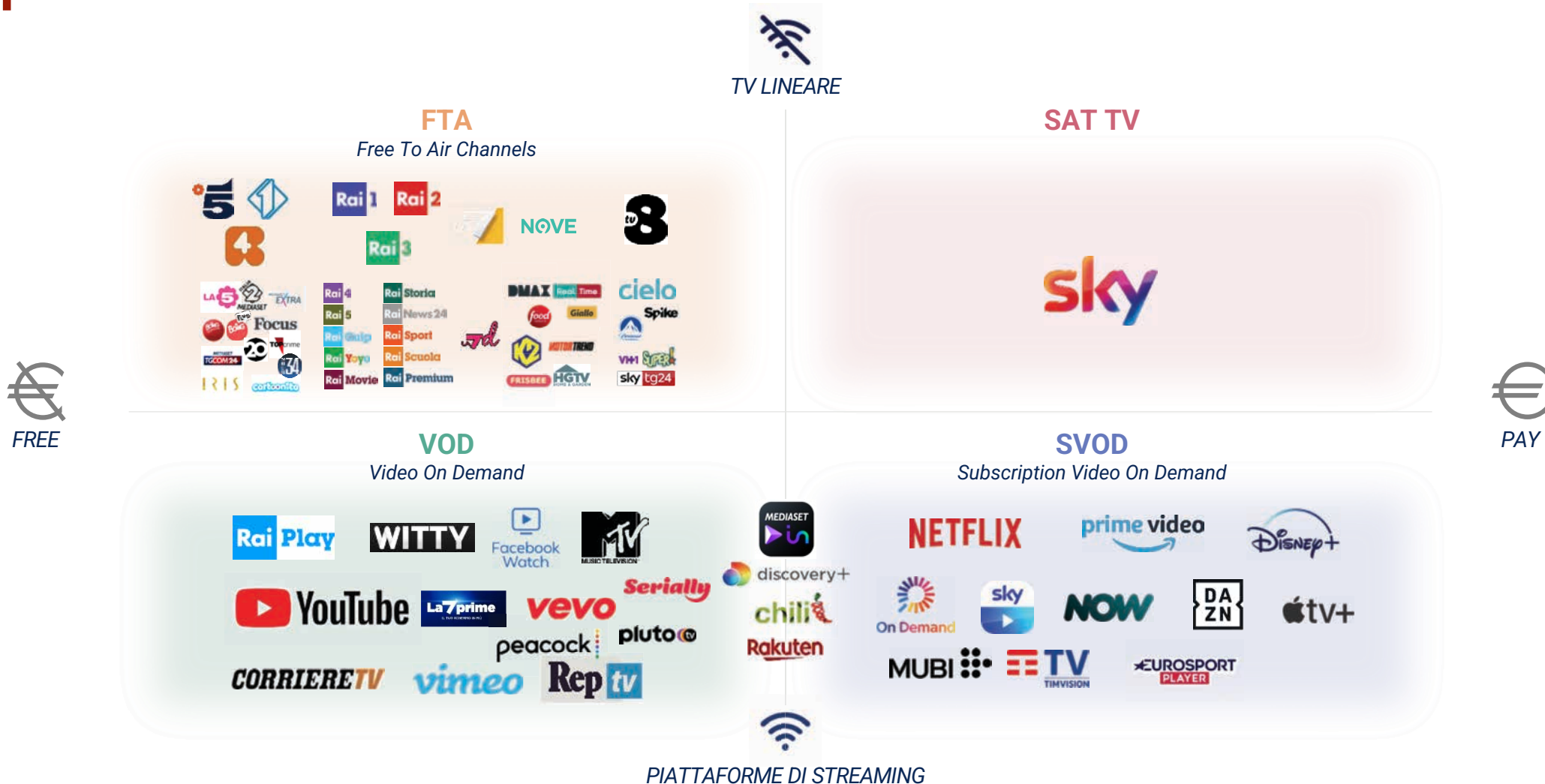
%share

■ Tot. Tv ■ Tot. VOD PAY ■ Tot. VOD FREE ■ YouTube ■ Facebook video ■ Instagram video ■ TikTok ■ Twitch





L'evoluzione tecnologica della TV ha portato ad un panorama frammentato, contenuti e piattaforme in continua espansione

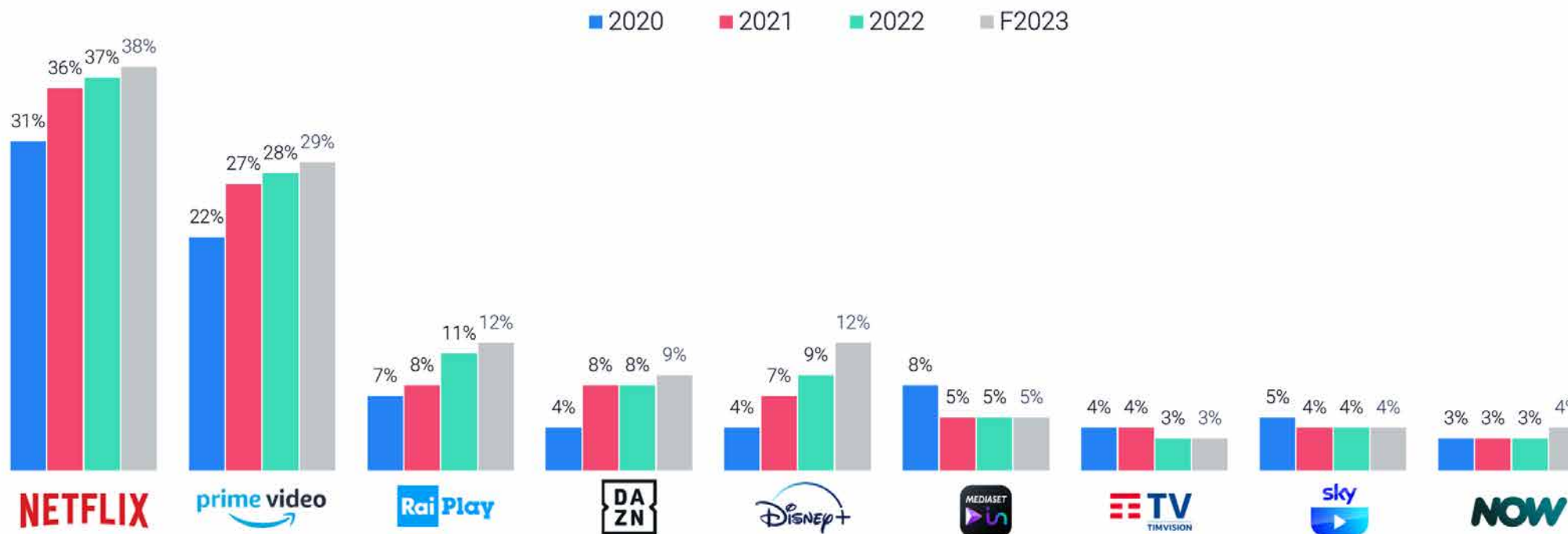




I servizi di video on-demand ampliano la gamma dell' intrattenimento. Netflix e Prime Video dominano la classifica.

Ranking piattaforme di streaming

%reach mese - tot. individui



*Mediast Play e Infinity erano due player diversi fino al 2021 - Reach cumulata

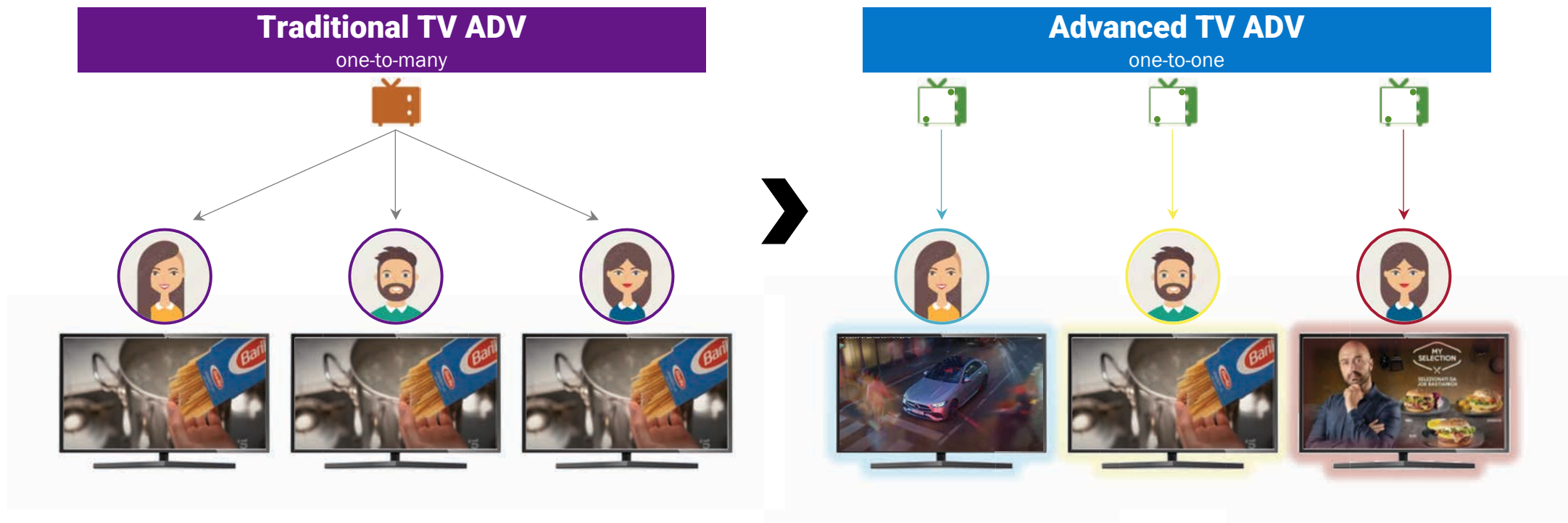
Fonte: Elaborazione OMG su dati GfK TSSP Sinottica 2023/A (Gen 2022-Dic 2022); stime OMG per il 2023



Addressable (o Advanced) TV Adv è la nuova frontiera, dove l'adv TV acquisisce le caratteristiche dell'adv digitale

Technological and data-driven business solutions which allows to show specific Adv, based on the characteristics of the family unit.

This term is used to emphasise advanced functionalities linked to granular targeting, interactivity, user tracking and measurement tools/techniques



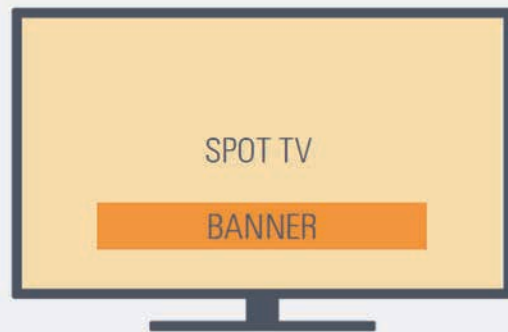
Addressable TV ads can be delivered through cable, satellite and Internet Protocol Television (IPTV), OTT as well as set-top boxes (STBs)



NUOVI FORMATI e la possibilità di uscire dalla classica pausa pubblicitaria

LINEAR

ADV CONTENT



INBREAK Display

Banner positioned **on the spot**
(bound to a tabular flight)



DYNAMIC AD INSERTION Video

Replace a spot during a linear break

EDITORIAL CONTENT



INSTREAM Display

Delivery during the editorial content
(independent from the advertising flight)



L'offerta Advanced TV Adv dei principali editori "tradizionali"

	GRUPPO MEDIASET PUBLITALIA '80		sky			Discovery MEDIA	CAIRORCS MEDIA	Rai Pubblicità
Nr. Device	7.5mio Connected TV		4.4mio Connected TV	3.0mio Decoder AdSmart	2.7mio Connected Decoder	7.3mio Connected TV*	6.8mio Connected TV	3.0mio Connected TV
Channels/App /Content	 12 FREE channels 	 1 App CTV 	 3 FREE channels 	 50 PAY channels 	 15k On Demand Content 	7 FREE channels 	2 channels FREE 	1 App CTV
Target	<ul style="list-style-type: none"> Socio-demo Geo-targeting Audience Targeting Dati Geo Comportamentali Audience Match TV Decive Model 		<ul style="list-style-type: none"> Socio-demo Geo-targeting Content 	<ul style="list-style-type: none"> Socio-demo Geo-targeting Qualitative Frequency cap 	<ul style="list-style-type: none"> Viewing behaviour Content Big data audience cluster 	<ul style="list-style-type: none"> Socio-demo Geo-targeting Frequency cap Time day targeting TV Device model Retargeting 	<ul style="list-style-type: none"> Geo-targeting TV Device model 	<ul style="list-style-type: none"> Socio-demo Geo-targeting Content Device category Site
Formats	<ul style="list-style-type: none"> Display Video DAI Pre/mid/post roll 		<ul style="list-style-type: none"> Display 	<ul style="list-style-type: none"> Video DAI 	<ul style="list-style-type: none"> Pre/mid/post roll 	<ul style="list-style-type: none"> Display Video DAI 	<ul style="list-style-type: none"> Display 	<ul style="list-style-type: none"> Display/Video Pre/mid/post roll



Ma è anche possibile pianificare anche questi canali SVOD (che hanno aperto alla pubblicità)

NETFLIX

Cost: 30€ CPM (vs 4€ TV)



USA

Cost: 40€ CPM





Vediamo come si pianifica la pubblicità in TV



Utilizzare la TV come un media pubblicitario

L'azienda vuole raggiungere il **target della sua comunicazione**

- Quindi non interessano le audience dei vari canali o programmi in assoluto, ma **solo le audience dei break pubblicitari**
- E non le audience in assoluto di tutti gli spettatori, ma solo quella delle **persone in target** (es. giovani, donne, anziani, R.A. ecc.)



Dove prendere questi dati?

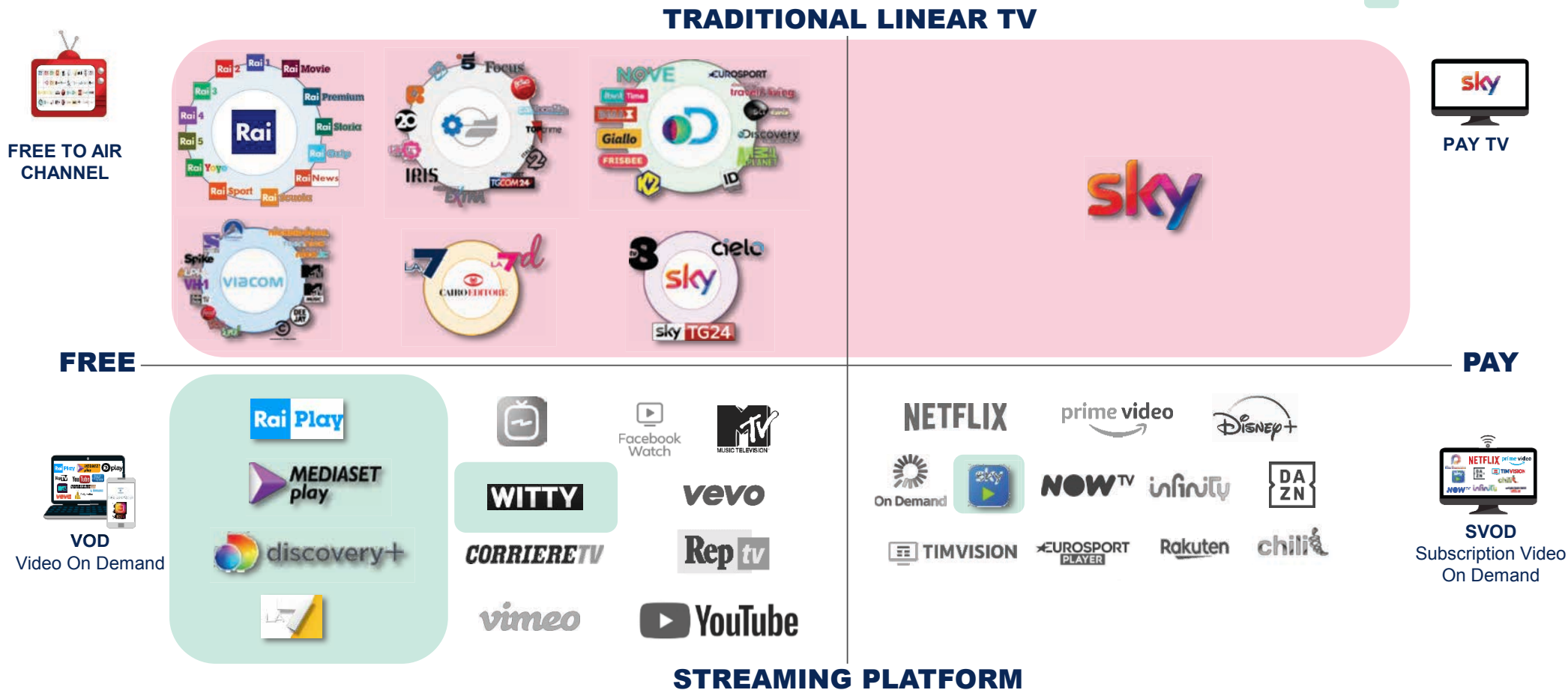


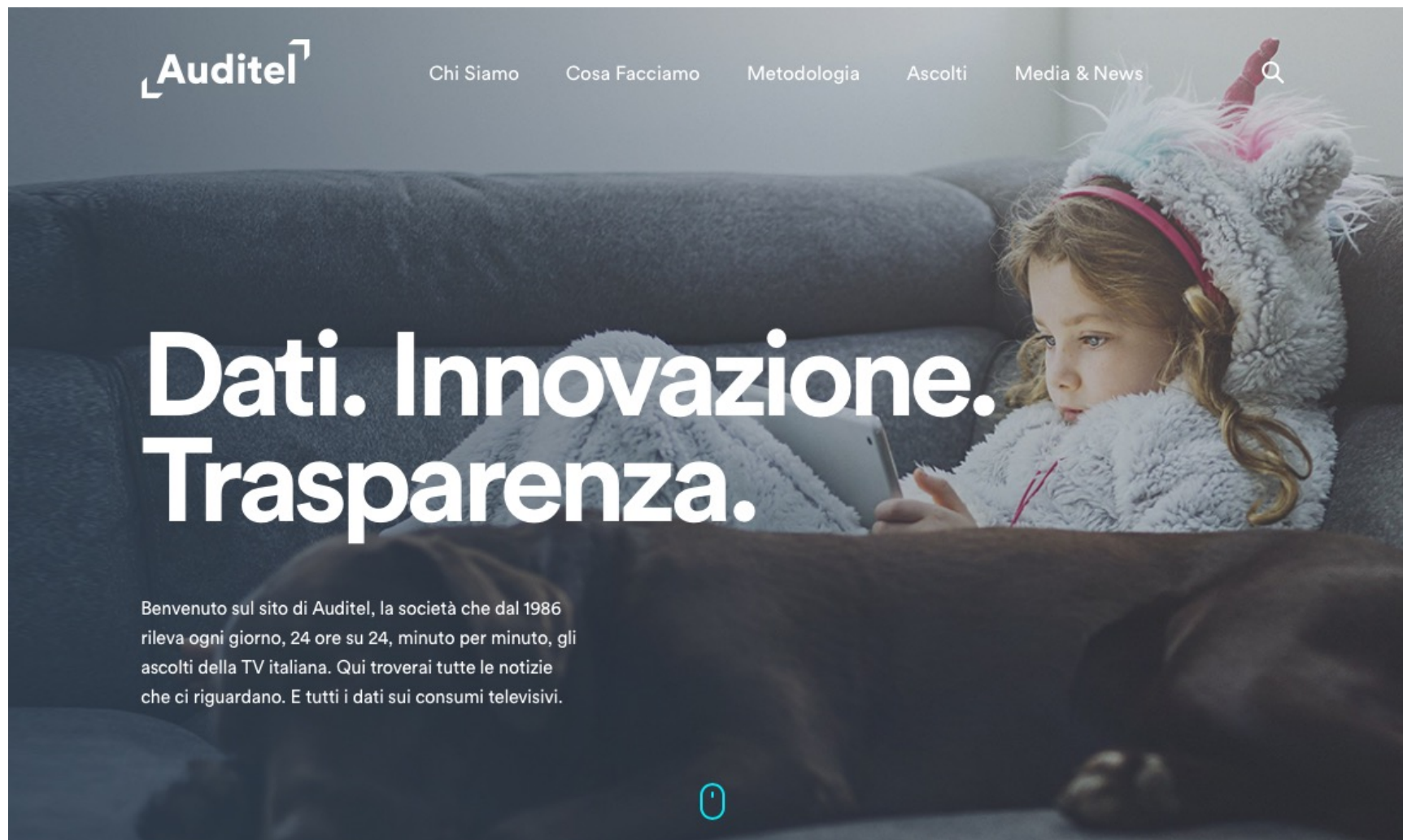
In Italia si misura l'audience per persona sui canali lineari

groupm

TRADITIONAL LINEAR TV IS ALL MEASURED WHILE ONLY A FEW STREAMING PLATFORMS ARE MONITORED

People Audience
Device Audience







Come funziona la rilevazione campionaria

- **30.540 meter AGB** per **16.100 famiglie** rappresentative dell'universo della popolazione italiana (ca. 40.000 individui) secondo caratteristiche di distribuzione geografica (103 province) e socio-demografiche
- Si misurano gli ascolti dei 60"

Il sistema "UNITAM" è basato su una tecnologia estremamente versatile denominata "Content Tracking System (CTS)"

Schematicamente, il nuovo meter si compone di 3 unità:

- La **Combox** (o unità chiamante)
- Il **Meter** (l'unità preposta alla raccolta delle informazioni di viewing, people, on-off, ecc)
- Il **Telecomando** (per la segnalazione dei componenti in visione)

Il nuovo sistema si distingue dai precedenti, oltre per la tecnologia di rilevazione utilizzata, per essere un meter "chiamante" e non chiamato. Questa soluzione ha notevoli vantaggi, primo fra tutti quello di non causare alcun disturbo alla famiglia, in caso di guasto all'apparecchiatura di trasmissione.

Le informazioni raccolte dopo un processo di digitalizzazione e compressione, vengono trasmesse alla sede centrale ogni notte tra le 2 e le 5 del mattino (polling), ove vengono elaborate per essere diffuse alle 10 del mattino successivo.





Quali sono i dati che rileva Auditel?

- **Audience media**: il numero medio dei telespettatori di un programma.
- **Share** (canale, rubrica, ecc.)
- **Contatti netti** (per target) per almeno 1 minuto di un certo programma (si può rilevare l'ascolto degli spot pubblicitari)
- **Copertura (penetrazione)** di un certo intervallo di tempo (es. il minuto in cui passava lo spot) da parte del target (con possibilità di segmentazione socio-demografica e psicografica)
- **Minuti visti** (numero medio di minuti visti dai telespettatori per ogni programma).
- **Permanenza** è il dato indicatore della fedeltà di visione



Audience per segmento (geo-demografico)

Sono oltre 100 le tipologie di pubblico rilevate da Auditel

Chiudi x

Sesso

Maschi Femmine

Responsabile Acquisti

Responsabile Acquisti Lavora
Responsabile con figli 0-3
Responsabile con figli 4-7
Responsabile con figli 8-14

Abbonamenti e Pay Tv

Pay tv sat
Pay tv sat con HD
Pay tv con Sky Cinema
Pay tv sat con Sky Sport
Pay tv sat con Sky Calcio
Pay tv sat con My Sky

Accesso internet da casa

Possesso Sat Free

Decoder TV sat

Età

4/7 8/14 15/19 20/24
25/34 35/44 45/54 55/64
65/69 70/74 75+

Componenti

Monocomponente
Bicomponente
Tricomponente
Quadricomponente
Cinque componenti e oltre

Classe socio-economica

Classe Alta
Classe Medio Alta
Classe Media
Classe Medio Bassa
Classe Bassa

Attività

Professione di alto livello
Professione di livello medio

City Size

Fino a 10mila
Da 10mila a 100mila
Da 100mila a 250mila
Oltre 235mila

Adulti con figli 0-3

Adulti con figli 4-14

Pay Tv Sat

Free Tv Sat

Numero Tv

1 Tv 2 Tv 3 Tv 4 Tv 5 Tv 6
7 Tv 8 Tv 9 Tv

Set Location

Titolo di studio

Nessuno Elementari Medie
Inferiori Medie Superiori
Laurea

Nazionalità

Famiglia di soli Stranieri
Famiglia di soli Italiani
Famiglia miste
Individui Stranieri
Individui Italiani

Età bambini

4/5 6/7 8/10 11/14

Ciclo della famiglia

Persona sola con meno di 65 anni
Persona sola con almeno 65 anni
Coppia senza figli con capo famiglia di età inferiore a 65 anni
Coppia senza figli con capo famiglia di età maggiore o uguale a 65 anni



Gli ascolti rilevati <https://www.auditel.it>

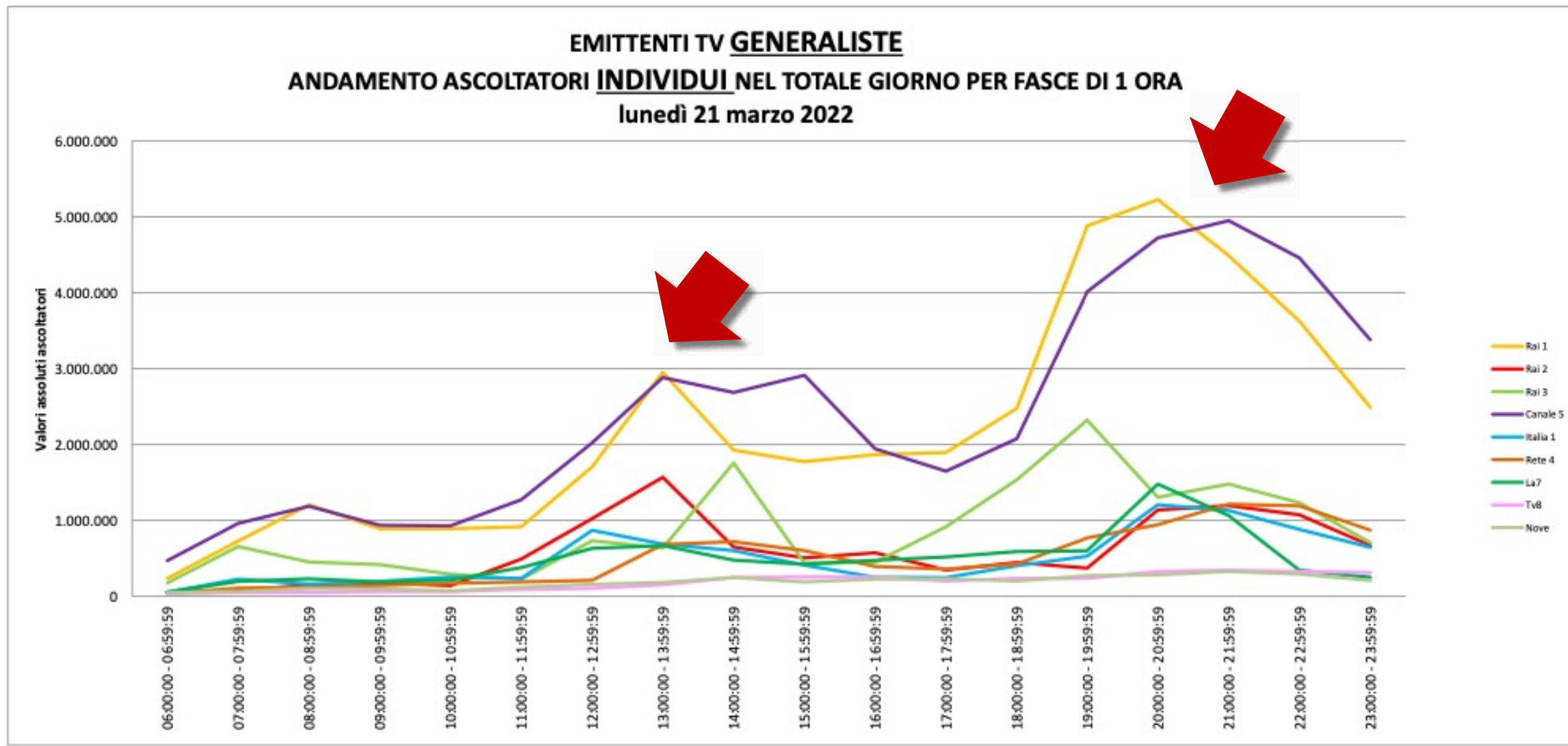
Ecco tutti gli ultimi dati delle TV nazionali

Vai alla sezione dati →

<p>Standard Total Audience</p> <p>Sintesi Settimanale</p> <p>Febbraio 2023 Sintesi Settimanale</p> <p>Leggi il report →</p>	<p>Standard Total Audience</p> <p>Sintesi settimanale</p> <p>Febbraio 2023 Sintesi settimanale</p> <p>Leggi il report →</p>
<p>Standard Auditel</p> <p>Sintesi Mensile</p> <p>Gennaio 2023 Sintesi Mensile</p> <p>Leggi il report →</p>	<p>Standard Auditel</p> <p>Sintesi Mensile</p> <p>Dicembre 2022 Sintesi Mensile</p> <p>Leggi il report →</p>
<p>Standard Auditel Digitale</p> <p>Sintesi Settimanale</p> <p>25 Febbraio 2023 Sintesi Settimanale</p> <p>Leggi il report →</p>	<p>Standard Auditel Digitale</p> <p>Sintesi Settimanale</p> <p>18 Febbraio 2023 Sintesi Settimanale</p> <p>Leggi il report →</p>



Curva di ascolto giornaliero





Quanto costa e come si compra la pubblicità televisiva

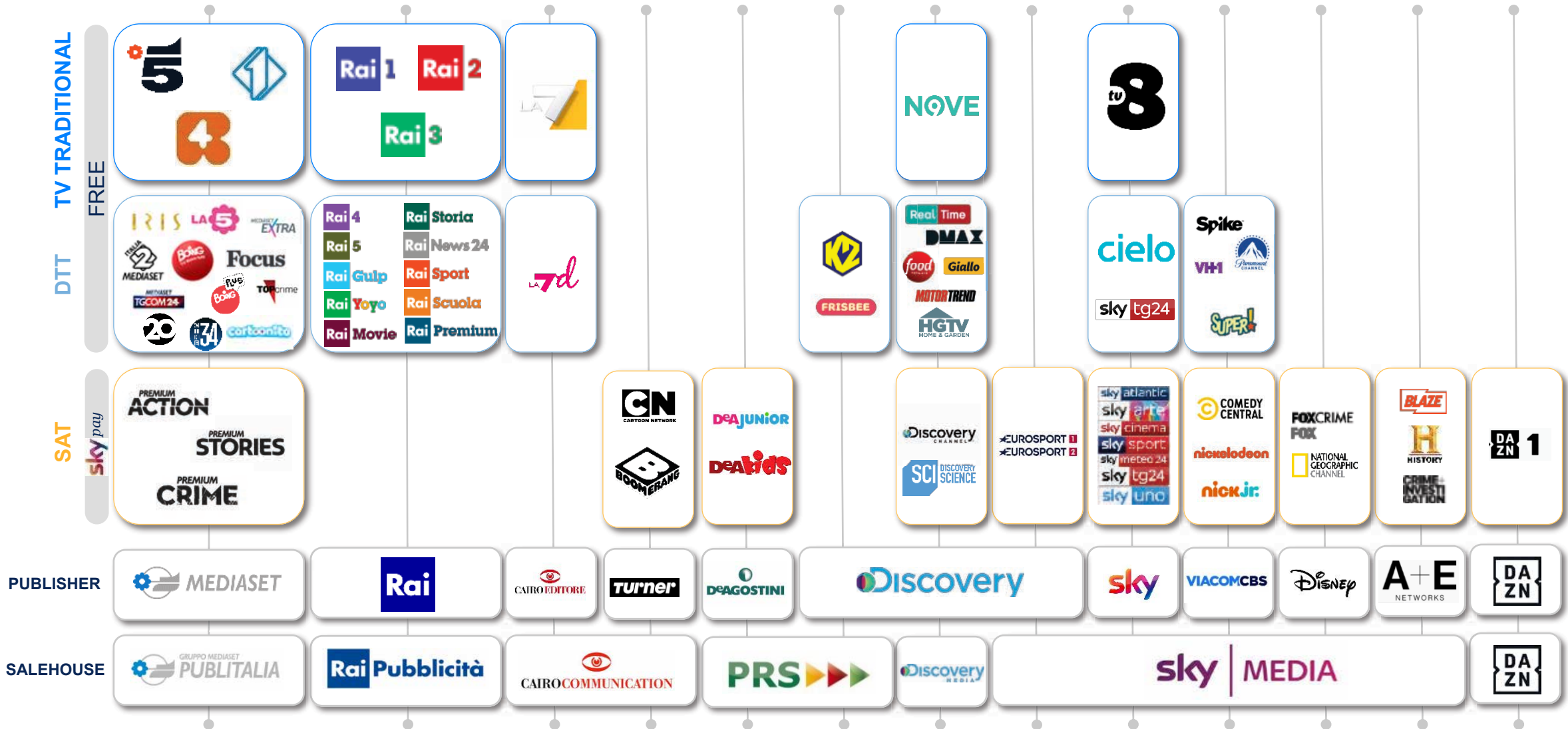


Cosa si compra?

Non acquistiamo i programmi televisivi (**palinsesto programmi**), ma spazio nei break pubblicitari (**rubriche pubblicitarie**) dalle **concessionarie di pubblicità**



THE STRUCTURE OF LINEAR TV OFFER IN ITALY





Cosa si compra?

- Gli SPOT
- Le Telepromozioni
- Gli Inviti all'Ascolto (sponsorizzazioni)
- I Diari
- I Billboard
- Le Sovraimpressioni
- I Product Placement
- ...



Palinsesto dei programmi, listini e politica commerciale TV



Es. RAI pubblicità





Possiamo scaricare i listini in Excel

Listini in vigore

Listini audio in vigore

Specifiche tecniche

Archivio

Listini in vigore

Tabella riparametrale Telepromozioni



Dal 5 giugno 2022

[VAI ALLA TABELLA](#)

Crossmediale tabella riparametrale



Tabella riparametrale

[VAI ALLA TABELLA](#)

Crossmediale tabellare



Primavera 2024

31 marzo - 1 giugno 2024

[VAI AL LISTINO](#)



Gennaio-Marzo 2024

7 gennaio - 30 marzo 2024

[VAI AL LISTINO](#)



Costo delle rubriche pubblicitarie (base 30")

Tv Linear - Listino TABELLARE

Listino Gennaio-Marzo 2024 (7 gennaio - 30 marzo)

Rete	Rubriche di vendita	Programma	Orario Indicativo	Giorni di Trasmissione							Stime					Tariffe base					
				DOMENICA	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI	VENERDI	SABATO	3/3-30/3					TABELLARE 30"			P/U 30"		
											IND	R.A	15-64 anni	25-54 anni	15-34 anni	7/1-3/2	4/2-2/3	3/3-30/3	7/1-3/2	4/2-2/3	3/3-30/3
UNIVERSI AUDITEL										57.500.177	23.774.726	37.658.137	23.273.723	12.086.078							
RAI 1	R1 P.M. Domenica	A ruota libera	17:50	*						1.450.000	835.925	506.340	244.760	65.830	11.800,00	12.900,00	12.900,00	12.980,00	14.190,00	14.190,00	
RAI 1	R1 Tg1 20.00	Tg1	19:55	*	*	*	*	*	*	3.850.000	2.179.100	1.416.800	673.365	227.150	61.000,00	68.000,00	74.000,00	67.100,00	74.800,00	81.400,00	
RAI 1	R1 Tg1 20.00 Plus	Affari tuoi/Calcio Nazionale/Speciale Porta a p	20:30	*	*	*	*	*	*	3.900.000	2.103.660	1.512.420	708.240	246.870	67.000,00	73.000,00	79.000,00	73.700,00	80.300,00	86.900,00	
RAI 1	R1 Affari tuoi	Affari tuoi	20:45	*	*	*	*	*	*	3.600.000	1.942.920	1.371.240	636.120	224.280	61.000,00	66.000,00	71.000,00	67.100,00	72.600,00	78.100,00	
RAI 1	R1 Doc Start	Doc nelle tue mani	21:25/21:35					*		5.800.000	3.058.147	2.958.967	1.509.353	567.047	125.000,00	132.000,00	154.000,00	137.500,00	145.200,00	169.400,00	
RAI 1	R1 Doc	Doc nelle tue mani	22:15/22:55					*		5.400.000	2.832.009	3.041.641	1.556.418	619.996	135.000,00	142.000,00	163.000,00	148.500,00	156.200,00	179.300,00	
RAI 1	R1 Fiction Start	Fiction/Brennero/Studio Battaglia/La luce nell	21:25/21:35	*	*	*				3.800.000	2.092.660	1.616.520	716.680	248.520	70.000,00	79.000,00	83.000,00	77.000,00	86.900,00	91.300,00	
RAI 1	R1 Fiction	Fiction/Brennero/Studio Battaglia/La luce nell	21:50-22:15/22:55	*	*	*				2.700.000	1.464.181	1.234.351	524.223	198.190	61.000,00	65.000,00	65.000,00	67.100,00	71.500,00	71.500,00	
RAI 1	R1 Fiction Top Start	La lunga notte/Gloria/Il clandestino	21:25/21:35	*	*	*				4.200.000	2.270.520	1.745.100	812.280	302.400	79.000,00	84.000,00	90.000,00	86.900,00	92.400,00	99.000,00	
RAI 1	R1 Fiction Top	La lunga notte/Gloria/Il clandestino	22:15/22:55	*	*	*				3.300.000	1.789.555	1.508.651	640.717	242.232	70.000,00	73.000,00	80.000,00	77.000,00	80.300,00	88.000,00	
RAI 1	R1 Don Matteo Start	Don Matteo	21:25/21:35					*		5.200.000	2.731.227	2.344.154	1.119.680	443.718			121.000,00			133.100,00	
RAI 1	R1 Don Matteo	Don Matteo	22:15/22:55					*		5.000.000	2.598.522	2.504.737	1.176.582	463.244			132.000,00			145.200,00	
RAI 1	R1 Lolita Lobosco Start	Lolita Lobosco	21:25/21:35	*						5.000.000	2.717.750	2.311.750	1.100.750	363.000			119.000,00			130.900,00	
RAI 1	R1 Lolita Lobosco	Lolita Lobosco	22:15/22:55	*						4.600.000	2.468.668	2.208.000	1.004.390	322.000			115.000,00			126.500,00	
RAI 1	R1 Prime Time Start	Film/Tali e quali/Virginia Raffaele/Speciale Tec	21:25			*		*		3.500.000	1.928.500	1.344.350	615.300	203.350	61.000,00	65.000,00	69.000,00	67.100,00	71.500,00	75.900,00	
RAI 1	R1 Prime Time	Film/Speciale Techetechete/Serata Giletti/Se	21:35-22:00/22:25-22:55			*		*		2.000.000	1.094.283	820.000	405.204	120.000	41.000,00	44.000,00	44.000,00	45.100,00	48.400,00	48.400,00	
RAI 1	R1 Prime Time B	Speciale Techetechete/Serata Giletti/Serata E	23:20-23:30			*		*		1.700.000	930.141	697.000	344.424	102.000	35.000,00	38.000,00	37.000,00	38.500,00	41.800,00	40.700,00	
RAI 1	R1 Virginia Raffaele	Virginia Raffaele	21:35/22:25					*							64.000,00			70.400,00			
RAI 1	R1 Virginia Raffaele B	Virginia Raffaele	23:30					*							54.000,00			59.400,00			
RAI 1	R1 Show time	Tali e quali/The Voice Senior/Tale e quale Sai	21:35-22:00/22:25-23:05			*		*		2.900.000	1.620.123	1.102.000	538.274	145.000	54.000,00	58.000,00	58.000,00	59.400,00	63.800,00	63.800,00	
RAI 1	R1 Show time B	Tali e quali/The Voice Senior/Tale e quale Sai	23:20-23:30			*		*		2.500.000	1.396.658	950.000	464.029	125.000	45.000,00	49.000,00	50.000,00	49.500,00	53.900,00	55.000,00	
RAI 1	R1 Porta a Porta	Porta a Porta	00:00			*	*	*		400.000	219.600	200.640	88.240	23.880	4.800,00	4.500,00	5.100,00	5.280,00	4.950,00	5.610,00	
RAI 1	R1 Second Prime Time	Programmazione seconda sera	00:00	*	*			*		650.000	360.295	312.780	148.590	40.040	8.700,00	8.900,00	8.000,00	9.570,00	9.790,00	8.800,00	
RAI 1	R1 Second Prime Time B	Programmazione seconda sera	00:20-00:30	*	*	*	*	*		400.000	228.520	196.200	92.120	21.320	4.400,00	4.600,00	5.000,00	4.840,00	5.060,00	5.500,00	
RAI 1	R1 Second Prime Time Sab	Ballando con le stelle/Ciao maschio	00:05-00:20			*		*		1.600.000	904.640	715.840	337.440	110.560	11.000,00	18.400,00	18.400,00	12.100,00	20.240,00	20.240,00	
RAI 1	R1 Early night	Rai News/Sottovoce/Programmazione notturn	25:00-25:20	*	*	*	*	*	*	250.000	152.950	136.050	69.650	19.100	2.100,00	2.300,00	2.600,00	2.310,00	2.530,00	2.860,00	
RAI 1	R1 Early night B	Programmazione notturna/Rai News	25:35-25:45	*	*	*	*	*	*	120.000	77.976	61.464	31.992	8.448	1.000,00	1.100,00	1.200,00	1.100,00	1.210,00	1.320,00	



Es. Publitalia 30''

PRIMISSIMA E PRIME LISTINO 30''



	Aprile 31/3-4/5 PRIMISSIMA	Aprile 31/3-4/5 rotazione*	Aprile 31/3-4/5 rotazione PSU	Maggio 5/5-1/6 PRIMISSIMA	Maggio 5/5-1/6 rotazione*	Maggio 5/5-1/6 rotazione PSU
P E Sera 5 Avanti un altro Bonolis		67.000	71.700			
P E Sera 5 Avanti un altro Bonolis weekend		58.000	62.100		55.000	58.900
P E Sera 5 La ruota della fortuna					59.500	63.700
P E Sera 5 La ruota della fortuna weekend					48.500	51.900
P N Anteprima TG5 20.00		81.000			77.500	
P N Anteprima TG5 20.00 weekend		72.000			66.000	
P N TG5 20.00	117.000	102.000	109.200	122.000	106.500	114.000
P N TG5 20.00 weekend	103.000	90.000	96.300	107.000	93.500	100.100
P N TG5 Sera-Meteo		90.500	96.900		93.500	100.100
P N TG5 Sera-Meteo weekend		83.500	89.400		82.500	88.300
P E Speciale Striscia		84.000	89.900		90.000	96.300
P E Speciale Striscia weekend		73.500	78.700		73.500	78.700
P E Striscia la notizia	94.000	82.000	87.800	108.500	94.500	101.200
P E Striscia la notizia weekend	110.500	96.500	103.300	95.000	83.000	88.900



I prezzi per formato NON sono proporzionali

I FORMATI:

- 60" (costa x 2,5 il 30")
- 45" (1,70)
- 40" (1,4)
- 30"
- 20" (0,80)
- 15" (0,70)
- 10" (0,60)

I PREZZI:

RAI PUBBLICITA' - Calcolo del costo a tempo					
Secondi	Coeff.	Secondi	Coeff.	Secondi	Coeff.
7	54	78	325	149	621
8	56	79	329	150	625
9	58	80	333	151	629
10	60	81	338	152	633
11	62	82	342	153	638
12	64	83	346	154	642
13	66	84	350	155	646
14	68	85	354	156	650
15	70	86	358	157	654
16	72	87	363	158	658
17	74	88	367	159	663
18	76	89	371	160	667
19	78	90	375	161	671
20	80	91	379	162	675
21	82	92	383	163	679
22	84	93	388	164	683
23	86	94	392	165	688
24	88	95	396	166	692
25	90	96			
26	92	97			
27	94	98			
28	96	99			
29	98	100			
30	100	101			
31	104	102			
32	108	103			
33	112	104			
34	116	105			
35	120	106			
36	124	107			
37	128	108			
38	132	109			
39	136	110			
40	140	111			
41	145	112			
42	150	113			
43	155	114			
44	160	115			
45	165	116	483	187	779
46	170	117	488	188	783
47	175	118	492	189	788
48	180	119	496	190	792
49	185	120	500	191	796

10" ,00 frames	0,60
15" ,00 frames	0,70
20" ,00 frames	0,80
30" ,00 frames	1,00
40" ,00 frames	1,40
45" ,00 frames	1,70
50" ,00 frames	1,90
55" ,00 frames	2,20
60" ,00 frames	2,50



Compriamo GRP's e valutiamo l'efficienza con i C/GRP's

TIM Special +

30 Settembre - 5 Ottobre

Rai 30/9-5/10 CONV #13141

Spot	Lordo €	Lor. Dest.	% sc.	Netto	Grp	CxGrp Norm
32	1.465.600	1.465.600	68,08%	467.856	155,0	3.569

Nome Rubrica Modulo/Ciclone	Dur. Sec.	Listino €	List. Des. €	Num. Spot	Sconti	Grp Unit.	Costo x Grp	Totale Grp	Totale Lordo	Totale Netto
R1-ACCESS R1	15	63.000	63.000	1	64SU	8	2.835	8	63.000	22.680
R1-PRIMASERA 1	30	43.000	43.000	1	64SU	5,871	2.637	5,871	43.000	15.480
R1-PRIME TIME R1	30	83.000	83.000	2	64SU	7,387	4.045	14,774	166.000	59.760
R1-PRIME TIME R1	15	58.100	58.100	1	64SU	7,387	2.831	7,387	58.100	20.916
R1-SP MONTALBANO CLAS	15	77.000	77.000	1	64SU	9,37	2.958	9,37	77.000	27.720
R1-SPEC PROVACI ANCORA	15	84.000	84.000	1	64SU	9,974	3.032	9,974	84.000	30.240
R1-TG1 MERIDIANA	30	36.000	36.000	1	64SU	4,887	2.652	4,887	36.000	12.960
R1-TG1 MERIDIANA	15	25.200	25.200	1	64SU	4,887	1.856	4,887	25.200	9.072
R1-TG1 PRIMA MATTINA	30	13.000	13.000	1	64SU	2,085	2.245	2,085	13.000	4.680
R1-TG1 PRIMA MATTINA	15	9.100	9.100	1	64SU	2,085	1.571	2,085	9.100	3.276
R1-TG1 SERA	30	83.000	83.000	2	64SU	7,628	0	15,256	166.000	0
R1-TG1 SERA	15	58.100	58.100	2	64SU	7,628	2.742	15,256	116.200	41.832
R2-ATTUALITA PT	15	35.000	35.000	1	64SU	3,758	3.353	3,758	35.000	12.600
R2-PRIMASERA DUE TOP	15	23.100	23.100	2	64SU	2,273	3.658	4,546	46.200	16.632



Prima dobbiamo «tradurre» il numero delle persone raggiunte in copertura (quindi in «rating points»)

Facciamo un esempio:

Dobbiamo **calcolare la reach%** di «R1 Doc start», la rubrica pubblicitaria nella serie TV: «Doc nelle Tue mani», sul **target 25-54 anni**.

Tv Linear - Listino TABELLARE									
Listino Gennaio-Marzo 2024 (7 gennaio - 30 marzo)									
Rete	Rubriche di vendita	Programma	Stime					TABELLARE 30"	
			3/3-30/3					7/1-3/2	4/2-2/3
			IND	R.A.	15-64 anni	25-54 anni	15-34 anni		
UNIVERSI AUDITEL			57.500.177	23.774.726	37.658.137	23.273.723	12.086.078		
RAI 1	R1 P.M. Domenica	A ruota libera	1.450.000	835.925	506.340	244.760	65.830	11.800,00	12.900,00
RAI 1	R1 Tg1 20.00	Tg1	3.850.000	2.179.100	1.416.800	673.365	227.150	61.000,00	68.000,00
RAI 1	R1 Tg1 20.00 Plus	Affari tuoi/Calcio Nazionale/Speciale Porta a porta	3.900.000	2.103.660	1.512.420	708.240	246.870	67.000,00	73.000,00
RAI 1	R1 Affari tuoi	Affari tuoi	3.600.000	1.942.920	1.371.240	636.120	224.280	61.000,00	66.000,00
RAI 1	R1 Doc Start	Doc nelle tue mani	5.800.000	3.058.147	2.958.967	1.509.353	567.047	125.000,00	132.000,00
RAI 1	R1 Doc	Doc nelle tue mani	5.400.000	2.832.009	3.041.641	1.556.418	619.996	135.000,00	142.000,00



Come calcoliamo la copertura di ogni rubrica?

Contatti netti (persone nel target che guardano il programma) / **target di riferimento** (il numero totale di italiani da 25-64 anni) x 100 =

$$1.509.353 / 23.237.723 \times 100 = 6,49\% = \mathbf{6,49\ GRPs}$$

3/3-30/3					Rubriche di vendita	Programma	Stime				
IND	R.A.	15-64 anni	25-54 anni	15-34 anni			3/3-30/3				
IND	R.A.	15-64 anni	25-54 anni	15-34 anni			IND	R.A.	15-64 anni	25-54 anni	
57.500.177	23.774.726	37.658.137	23.273.723	12.086.078			57.500.177	23.774.726	37.658.137	23.273.723	
					RAI 1	R1 P.M. Domenica	A ruota libera	1.450.000	835.925	506.340	244.760
					RAI 1	R1 Tg1 20.00	Tg1	3.850.000	2.179.100	1.416.800	673.365
					RAI 1	R1 Tg1 20.00 Plus	Affari tuoi/Calcio Nazionale/Speciale Porta a porta	3.900.000	2.103.660	1.512.420	708.240
					RAI 1	R1 Affari tuoi	Affari tuoi	3.600.000	1.942.920	1.371.240	636.120
					RAI 1	R1 Doc Start	Doc nelle tue mani	5.800.000	3.058.147	2.958.967	1.509.353
					RAI 1	R1 Doc	Doc nelle tue mani	5.400.000	2.832.009	3.041.641	1.556.418



Esempio di tabella di sintesi di un piano TV

		8 - 14/01	15 - 21/01	22 - 28/01	TOT. NETTO
PUBLITALIA	GRP's	<u>comp omaggi</u> 615,9	<u>comp.omaggi e integraz</u> 793,8	<u>In lavorazione</u> 626,0	2.035,7
	grp's 40	309,2			309,2
	grp's 30 (DAL 12 GEN)	140,9	349,6	71,7	562,2
	grp's 20 (DAL 12 GEN)	165,8	444,2	554,3	1.164,3
	GRP'S NORMALIZZATI	706,4	705,0	515,1	1.926,5
	P.T.% (20,30-22,30)	32,7	37,2	34,6	32,4
	P.T.% (19,30-23,30)	44,4	48,5	44,6	41,3
	CPG Euro norm.	1.932	2.108	2.302	2.096
	n° Spots 40"	119			119
	n° Spots 30"	31	90	19	140
	n° Spots 20"	37	144	166	347
	Totale Spots	187	234	185	606
	Investimento Euro		1.364.916	1.486.343	1.185.999
SIPRA	GRP's	207,6	<u>con integrazione</u> 306,5	218,0	732,1
	grp's 40	106,5			106,5
	grp's 30 (DAL 12 GEN)	48,7	96,8	24,4	169,9
	grp's 20 (DAL 12 GEN)	52,4	209,7	193,6	455,7
	GRP'S NORMALIZZATI	245,0	285,5	198,6	729,1
	P.T.% (20,30-22,30)	66,1	65,7	68,8	61,6
	P.T.% (19,30-23,30)	79,1	76,0	79,9	71,7
	CPG Euro norm.	3.099	3.057	3.159	3.099
	n° Spots 40"	21			21
	n° Spots 30"	10	20	3	33
	n° Spots 20"	9	36	36	81
	Totale Spots	40	56	39	135
	Investimento Euro		759.066	872.935	627.567



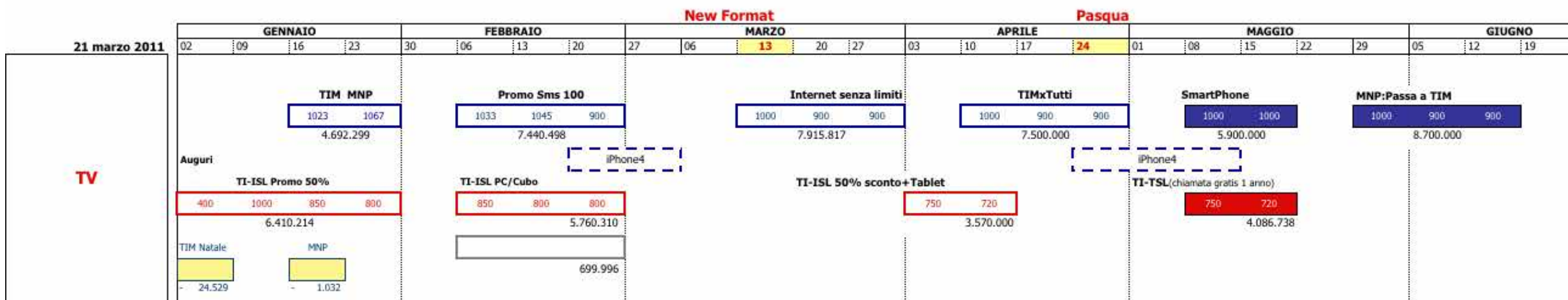
Esempio di calendario

			GENNAIO													
Rete	Sec.	n. spot	15 Dom	16 Lun	17 Mar	18 Mer	19 Gio	20 Ven	21 Sab	22 Dom	23 lun	24 mar	25 mer	26 gio	27 ven	28 sab
FARFALLE News (RAI 1 RAI 2 RAI 3)																
Rai 1																
Tg1 Sera WE	7	7	19,50													
Tg1 Sera	7			19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50							
Rai 2																
Tg2 20,30 Dom	7	4	20,27													
Tg2 20,30	7				20,27		20,27		20,27							
Rai 3																
Tg3 19.30 Reg	7	7	19,30	19,30	19,30	19,30	19,30	19,30	19,30							
FARFALLE (RAI 1 RAI 2 RAI 3)																
Rai 1																
Intervallo 1 Fiction A	7	8								21,25						
Intervallo 1 Fiction A	7										21,25					
Intervallo 1 martedì A	7											21,25				
Intervallo 1 martedì A	7											21,10				
Intervallo Film A	7												21,25			
Intervallo Film A	7													21,25		
Intervallo 1 Intrattenimento A	7														21,10	
Intervallo Sabato A	7															21,25
Rai 2																
Intervallo 2 telefilm C	7	7								22,25						
Intervallo 2 telefilm A	7										21,25					
Intervallo - Film A	7											21,25				
Intrattenimento A	7												21,25			
Int. 2 Giov B	7													22,25		
Int. 2 venerdì A	7														21,25	
Int. 2 Sab. A	7															21,25
Rai 3																
Int. 3 Elisir A	7	7								21,45						
Int. 3 Chi l'ha Visto	7										21,45					
Int 3 Ballarò A	7											21,45				
Int 3 Telefilm A	7												21,45			
Int. 3 Giovedì	7													21,55		
Int. 3 Mi Manda Rai 3 A	7														21,45	
Int. 3 Sabato A	7															21,45
TOTALE SPOTS		40	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
TOTALE netto										504.000,00						
TOTALE net net										428.400,00						



Esempio di pianificazione televisiva

ADV CONSUMER 2011



**Una settimana di pianificazione TV
non scende sotto i 200 GRP's
Può arrivare a 600-800**

A young girl with long brown hair is the central focus, looking upwards with a wide-eyed, excited expression. She is wearing a light-colored top and a necklace. The background is a blurred cinema audience seated in rows of red seats, creating a sense of being part of a movie theater.

Cinema



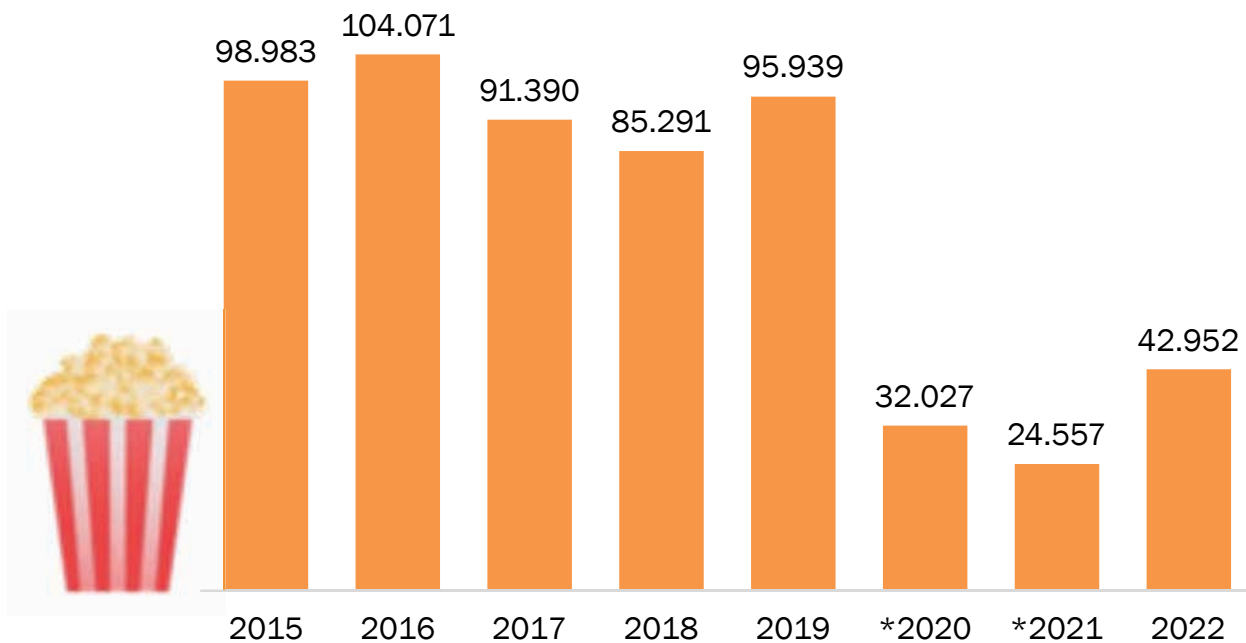
Capacità espressiva del Cinema

- Ha la **massima qualità espressiva**: immagine impattante, suono (hi-fi), movimento. La pubblicità deve però essere all'”altezza” dell'alta qualità cinematografica.
- **Non si può spiegare l'offerta** in dettaglio
- Raggiunge **basse coperture con bassa frequenza**
- E' un buon mezzo sul target giovani e colti

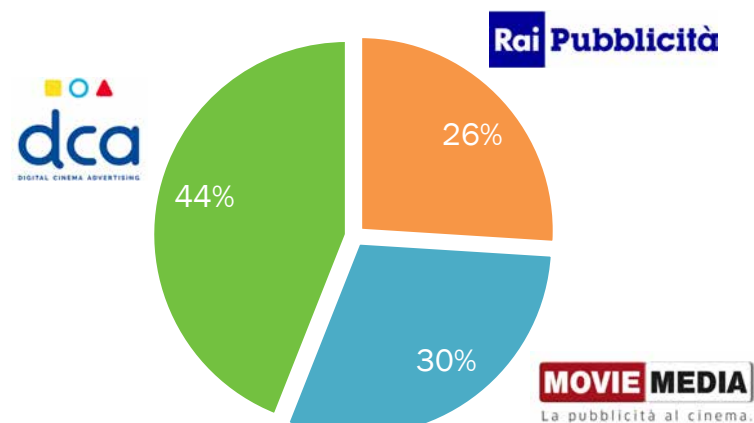


Il 2022 risente ancora delle restrizioni post Covid

Nr. Tickets sold in Italy
average per year (.000)



Distribuzione presenze per concessionaria
%share - 2021



Come si misurano le audience



Le audience si misurano sui biglietti venduti

AUDIMOVIE
RICERCHE PUBBLICITÀ CINEMA

[CHI SIAMO](#) [STATUTO ED ORGANI](#) [PARTNER](#) [METODOLOGIE](#) [AREA STAMPA](#) [CONTATTI](#) [Q](#)

NOVITÀ AUDIMOVIE

Il Profilo degli Spettatori delle Sale Cinematografiche **FEBBRAIO 2024**

ACCEDI AI DATI SUL CINEMA IN ITALIA DATI E PRESENZE A CURA DI



**Presenze al Cinema
ANALISI DI SCENARIO**

Dati disponibili dal 2007

TOTALE ITALIA

PER REGIONE

PER TIPOLOGIA DI COMPLESSO

TOP FILM - I 20 PIÙ VISTI

TOP COMPLESSI - I 20 PIÙ FREQUENTATI

**Presenze al Cinema
ANALISI PER CONCESSIONARIA**

Dati disponibili dal 2007

TOTALE ITALIA

PER AREA GEOGRAFICA

PER REGIONE

MAGGIORI PROVINCIE

PER TIPOLOGIA DI COMPLESSO

**PROFILO DEGLI SPETTATORI
DELLE SALE CINEMATOGRAFICHE**

Dati disponibili dal 2024

REPORT MENSILE

ARCHIVIO



I primi 20 film visti a dicembre 2023

AUDIMOVIE
RICERCHE PUBBLICITÀ CINEMA

Presenze - TOP Film - i 20 film più visti

Ciclo dicembre 2023 (30/11/2023-03/01/2024)

Rank	Titolo	Distributore	Data 1° progr.	Giorni	Presenze nel periodo
1	WONKA	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	14/12/2023	16.674	1.493.023
2	C'E' ANCORA DOMANI	VISION/UNIVERSAL	26/10/2023	18.388	1.254.266
3	WISH	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	21/12/2023	10.976	918.091
4	SANTOCIELO	MEDUSA FILM S.P.A.	14/12/2023	13.121	709.730
5	AQUAMAN E IL REGNO PERDUTO	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	20/12/2023	8.459	558.860
6	NAPOLEON	EAGLE PICTURES S.P.A.	23/11/2023	11.720	540.939
7	FERRARI	01 DISTRIBUTION	07/12/2023	9.939	435.010
8	PRENDI IL VOLO	UNIVERSAL S.R.L.	07/12/2023	12.278	412.452
9	COME PUO' UNO SCOGLIO	VISION/UNIVERSAL	28/12/2023	3.658	319.839
10	UN COLPO DI FORTUNA	LUCKY RED DISTRIB.	06/12/2023	7.456	314.926
11	IL RAGAZZO E L'AIRONE	LUCKY RED DISTRIB.	01/01/2024	1.883	262.757
12	SUCCEDE ANCHE NELLE MIGLIORI FAMIGLIE	01 DISTRIBUTION	31/12/2023	1.644	243.239
13	ONE LIFE	EAGLE PICTURES S.P.A.	21/12/2023	3.928	188.727
14	CENTO DOMENICHE	VISION/UNIVERSAL	23/11/2023	5.015	167.599
15	HUNGER GAMES - LA BALLATA DELL'USIGNOLO E DEL SERPENTE	MEDUSA/NOTORIOUS	15/11/2023	4.376	157.648

Come si pianifica e acquista il cinema



Come si compra la pubblicità al cinema

- Come per la televisione **si compra a tempo** (spot da 30", 60", ecc.)
- Di solito si comprano **i circuiti di sale** (anche se alcune concessionarie iniziano ad offrire la possibilità di seguire un film)
- Si possono comprare anche altri strumenti di comunicazione nelle sale: **BTL, eventi speciali, impianti**
- I principali **concessionari** sono: **RAI Pubblicità, Moviemedia e DCA**





Audio



Il nuovo ecosistema audio

Radio

Audio streaming

Live

On Demand

Radio FM/DAB*

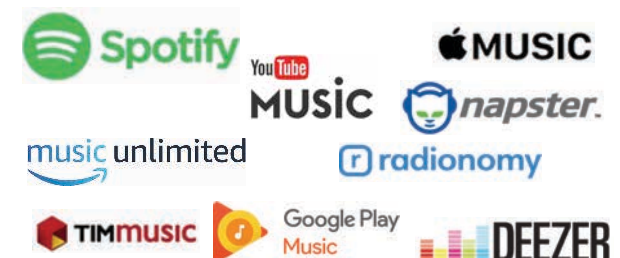
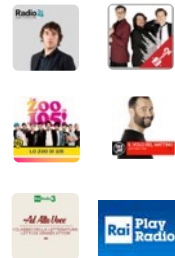
Streaming Web

Web Re-audio
radio programs

Web Radio

Music Streaming

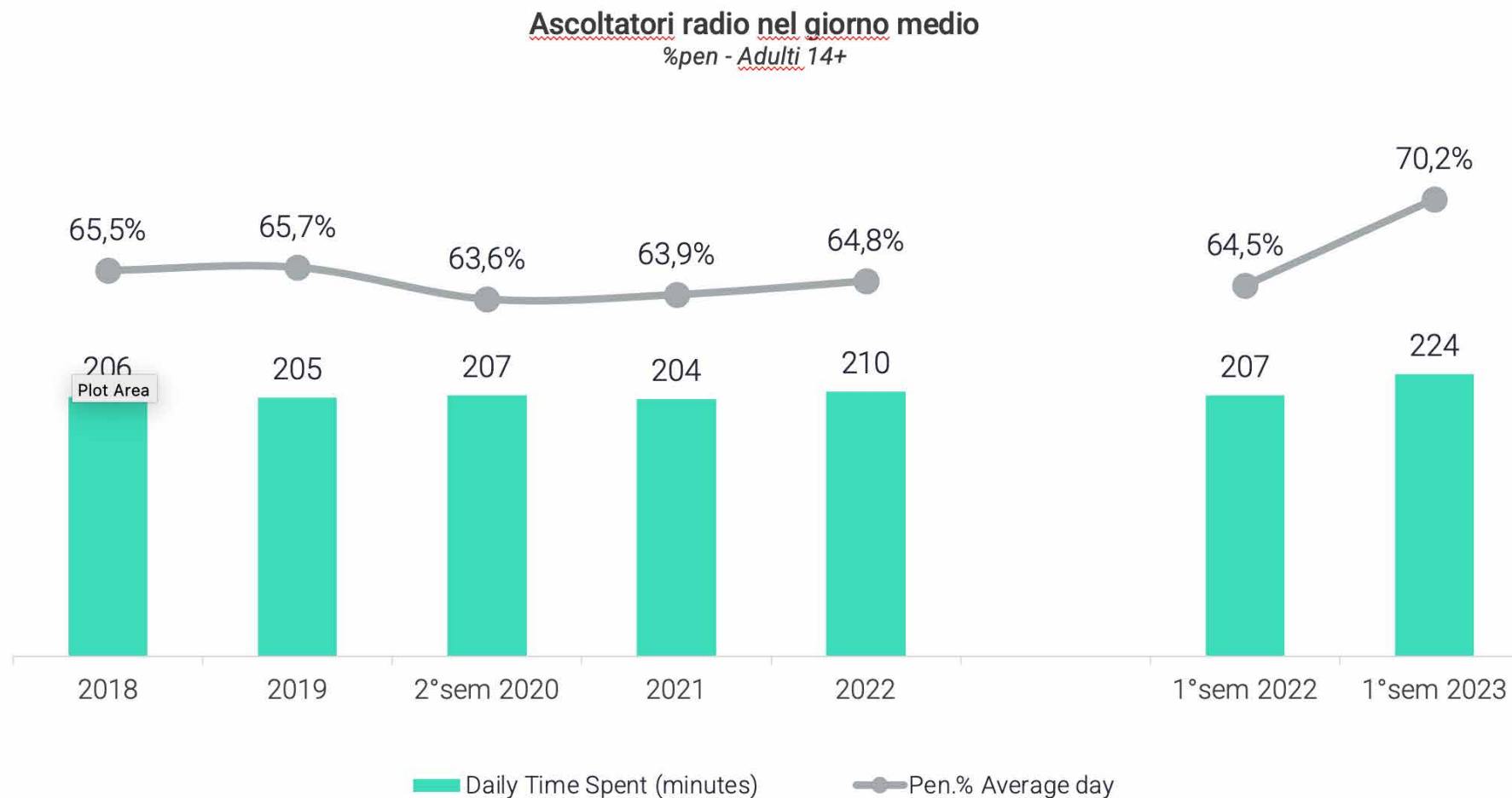
Podcast



*DAB: audio transmission in which analogue audio is converted to a digital signal and transmitted over a channel assigned in the frequency range AM or (more usually) FM

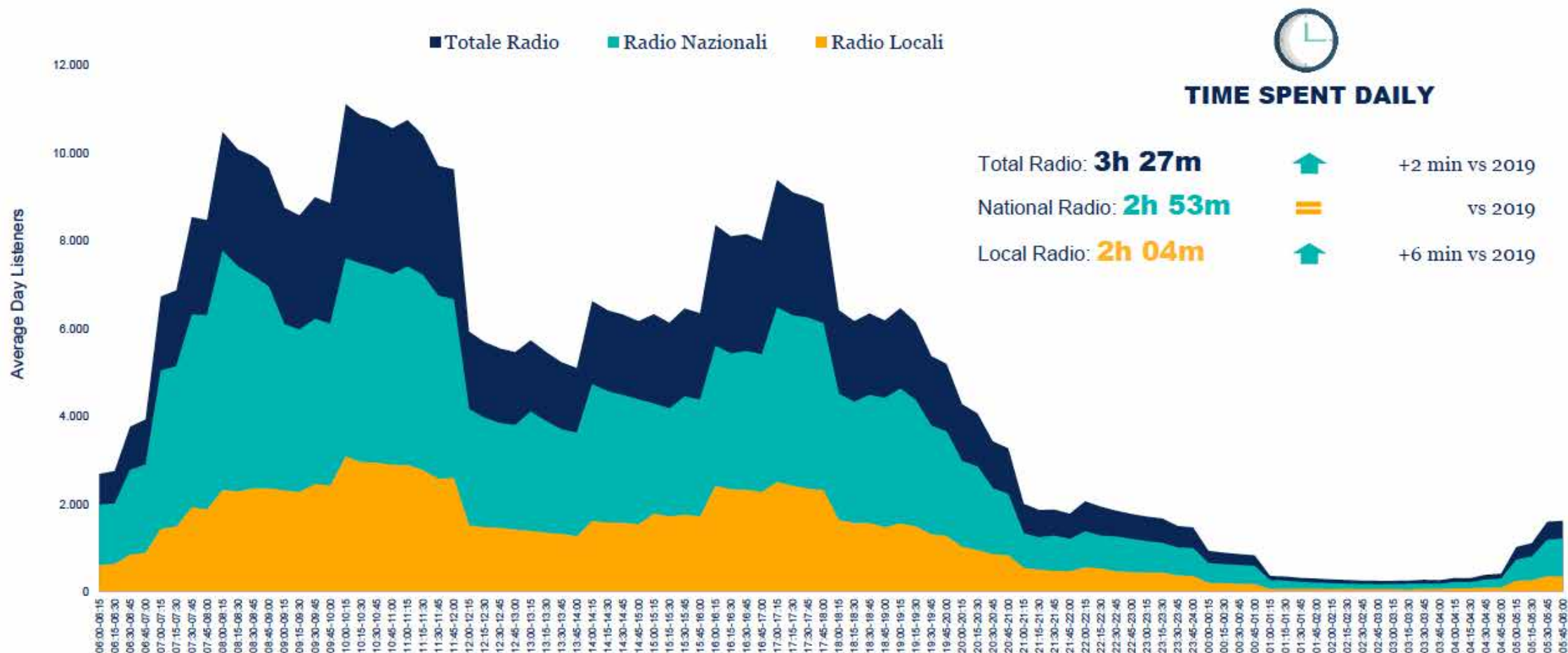


Con l'allentarsi delle restrizioni nel 1° semestre 2022 cresce la penetrazione del mezzo radio





La curva degli ascolti della radio è complementare a quella della TV



SOURCE: GroupM elaborations on TER H2 2020 – Target Adu 14+ – val. x.000



Adults +14
53.0 mio

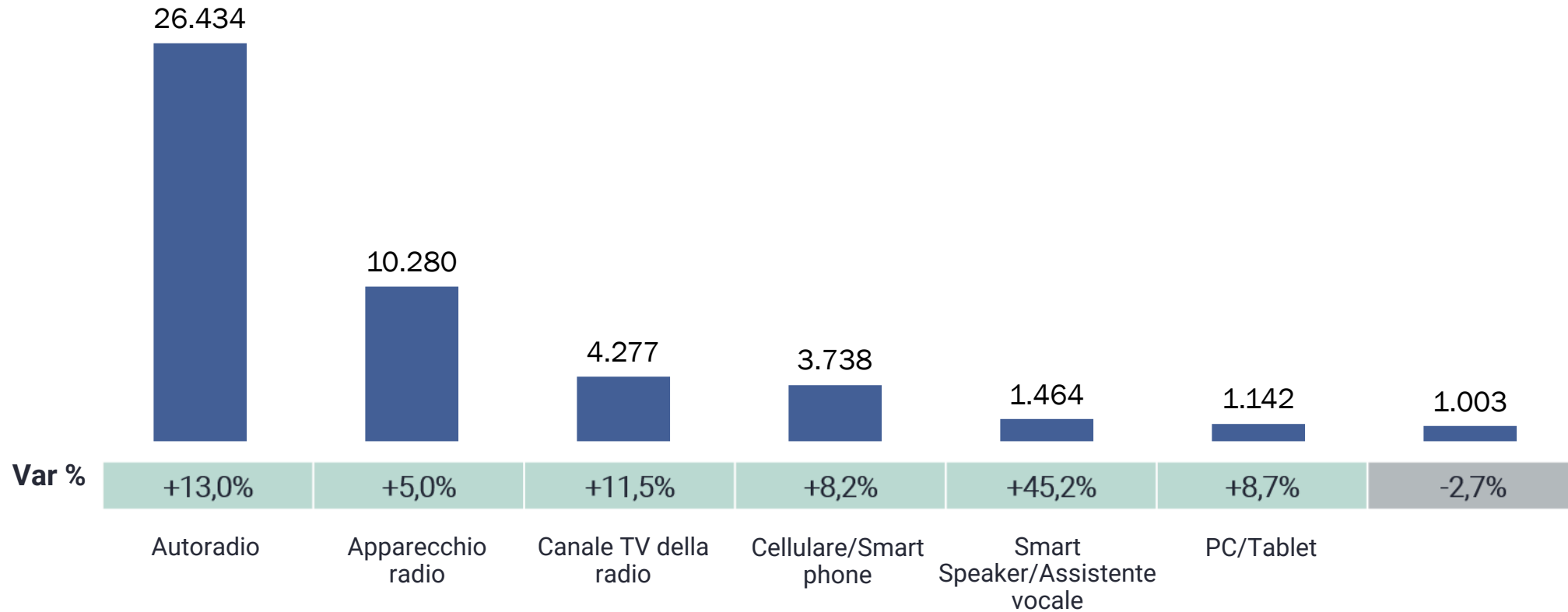
101

Fonte GroupM



La radio si ascolta prevalentemente in macchina

Listeners per device
Ascoltatori nel giorno medio (.000) - %var y.o.y.





Radio 105 sorpassa RTL 102.5 e diventa la radio più ascoltata nel quarto d'ora medio.

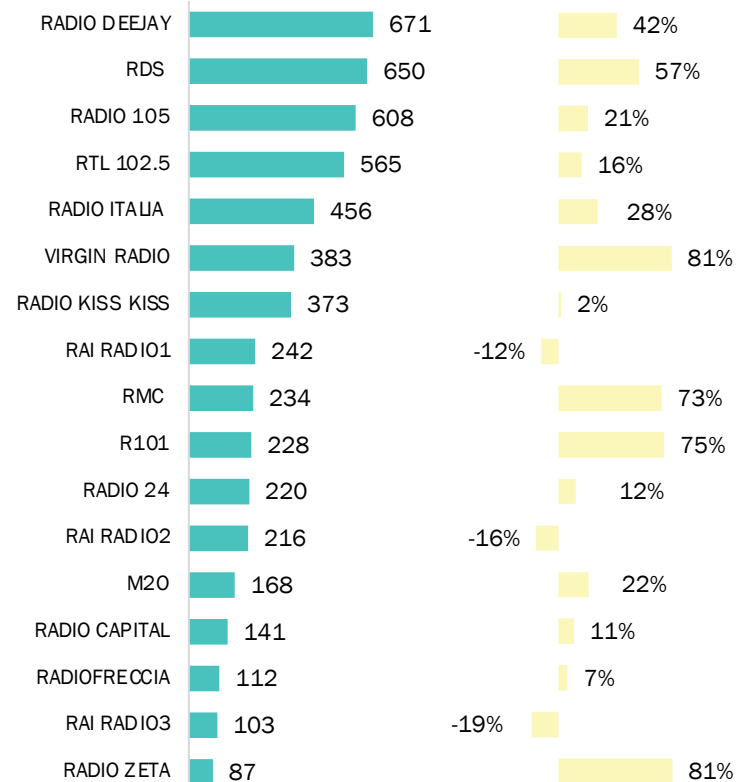
Ascoltatori quarto d'ora medio

Var %



7.335

+17,7%



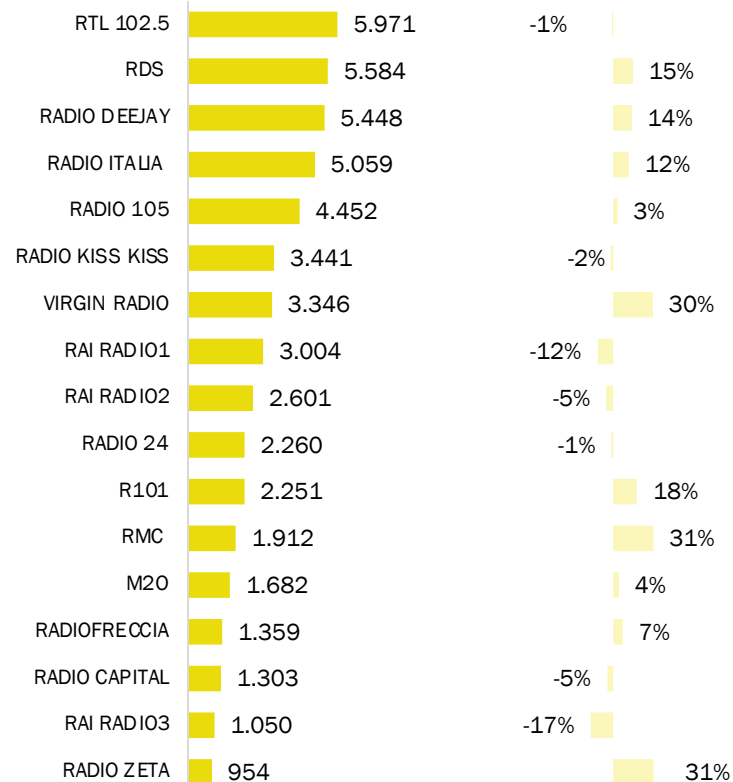
Ascoltatori giorno medio

Var %



36.605

+8,8%

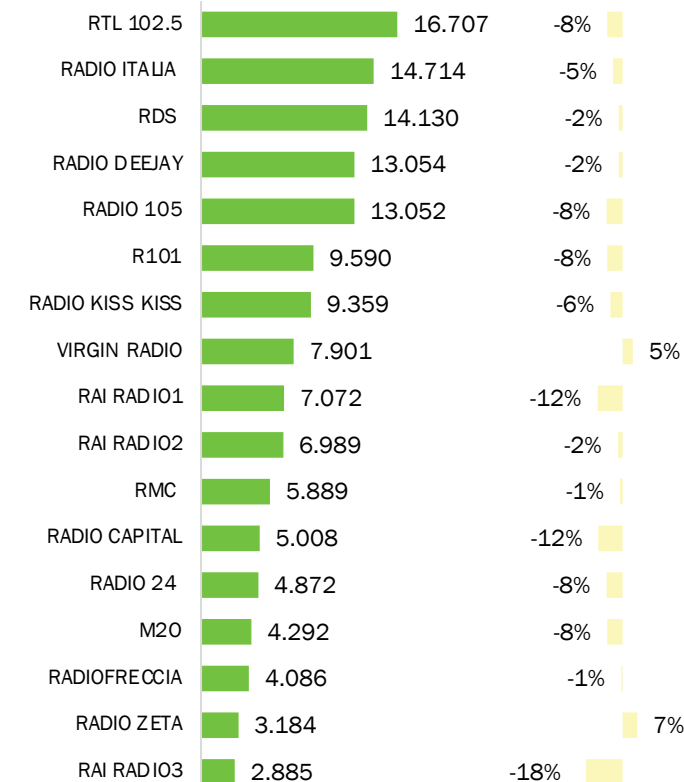


Ascoltatori 7 giorni

Var %



44.827
+3,9%





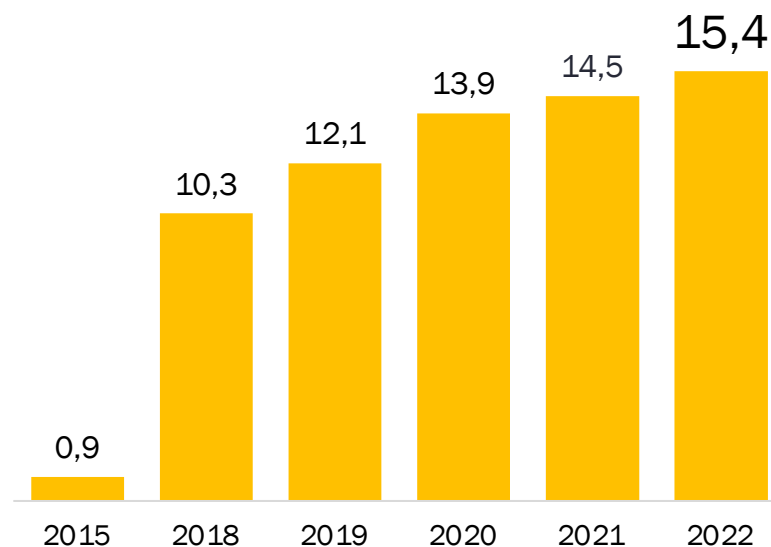
L'offerta e la domanda di podcast in Italia è in costante crescita



+89%

Ampliamento dell'offerta in lingua italiana su Spotify
Tra Set-2020 e Set-2021

Ascoltatori di podcast Milioni - almeno una volta all'anno



78%

Ascoltano i podcasts a casa.



47%

Considera il podcast un ottimo strumento di intrattenimento mentre si svolgono altre attività.



36%

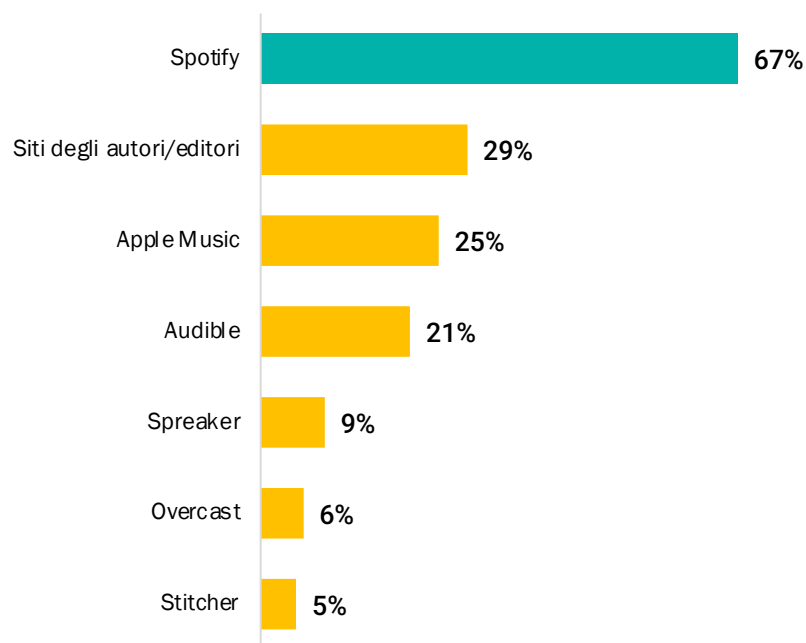
Utilizzano il podcast come uno strumento per intrattenere i propri figli durante il lockdown nel 2021.



Preferenze degli italiani sui podcast: si ascoltano principalmente su Spotify, tramite smartphone e nel pomeriggio, la durata ideale non deve superare i 30 minuti.

Piattaforme preferite per ascoltare podcast

%pen – Base: Internet users 18-64

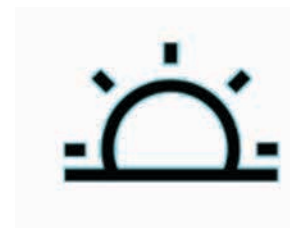


67%



Ascoltano i podcast principalmente tramite smartphone.

47%



Ascoltano i podcast principalmente nel pomeriggio.

43%



Considerano 30 minuti la lunghezza ideale che dovrebbe avere un podcast.



Con l'aumento del mercato dell'audio digitale cresce l'adozione di dispositivi audio connessi, 1 utente su 4 possiede uno Smart Speaker.

25%

Percentuale di utenti internet che hanno uno Smart Speaker (8% nel 2019)



3 principali attività che si fanno con uno Smart Speaker

%pen - Base: possessori di Smart Speaker

Ascoltare contenuti audio

85% musica

82% radio

57% podcasts

Funzioni non legate all'audio

83% Meteo

78% Timer/allarme

56% Giochi

40% Acquisti

Chiedono informazioni riguardo a ...

78% news

69% ricette

66% prodotti



Impatto creativo: le potenzialità dell'audio in pubblicità

- La pubblicità audio offre grandi opportunità per creare un **cinema nella mente: crea un immaginario con bassi costi di produzione**, utilizzando solo il **piano sonoro**
- Sebbene non offra il potere visivo della televisione, **aiuta a ricordare la pubblicità televisiva** (per il meccanismo di *image transfer*) ed è molto utile in combinazione con la pianificazione televisiva.



Radio in media mix increases advertising recall (2014)

Table 8-2 Effectiveness of Radio in the Media Mix

Media Mix	Unaided Brand Recall	First Choice Brand
TV Only	100	105
TV + Radio	124	108
Newspaper Only	100	99
Newspaper + Radio	286	106

Source: RAB.org



Le potenzialità della radio

- Raggiunge **buone coperture della popolazione italiana con frequenza**, soprattutto sul **target automobilisti**
- È un mezzo molto affollato e **gli annunci pubblicitari devono essere molto impattanti per essere notati**, perché ha **solo il suono**, è molto **difficile da ricordare**
- E dobbiamo pianificare con **molta frequenza** (ma, rispetto alla TV, non è un mezzo costoso)
- **Non si può spiegare l'offerta in dettaglio**

Come si misurano le audience?



www.tavoloeditoriradio.it

Radio TER

☎ 02.3199.3522 ✉ info@tavoloeditoriradio.it



HOME CHI SIAMO ▾ DATI DI ASCOLTO ▾ NEWS ▾ GALLERY ▾ CONTATTI



**RADIO TER – RILEVAZIONE E DIFFUSIONE DEI DATI
DELL'ASCOLTO RADIOFONICO IN ITALIA**



E' possibile scaricare i dati (nel Volume ci sono tutti)



DETTAGLIO DATI 2023

Home » Dettaglio dati 2023

DATI 2023

CERCA NEL SITO



RADIOTER 2023 – VOLUME ANNO 2023

(apre una nuova pagina per scaricare il file dell'intero volume in formato .zip ovvero per visualizzare i singoli capitoli in formato .pdf)

RADIOTER 2023 – VOLUME 2° SEMESTRE 2023

(apre una nuova pagina per scaricare il file dell'intero volume in formato .zip ovvero per visualizzare i singoli capitoli in formato .pdf)

RADIOTER 2023 – Dati anno 2023

(clicca per visualizzare)



TABELLA DATI TOTALE MEZZO – ANNUALE 2023


(clicca per visualizzare)





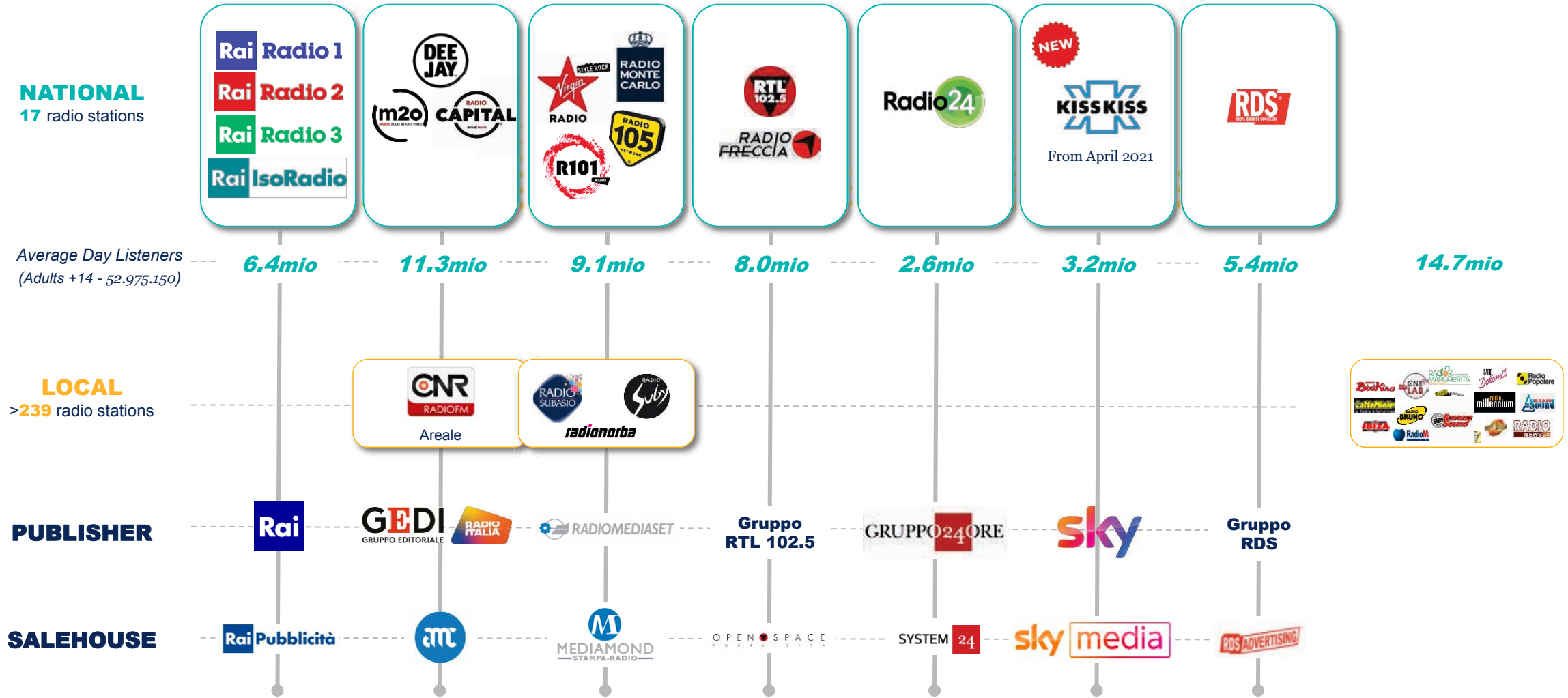
RTL 102.5 radio leader nei 7 giorni nel 2023

TAV. 8 - ASCOLTATORI DELLA RADIO E DELLE DIVERSE EMITTENTI NEI 7 GIORNI PER TARGET (stime in '000)

	TITOLO DI STUDIO				AMPIEZZA CENTRO					AREA GEOGRAFICA			
	Laurea	Diploma	Licenza media inferiore	Licenza elementare/ nessun titolo	Fino a 10 mila	Da 10 a 30 mila	Da 30 a 100 mila	Da 100 a 250 mila	Oltre 250 mila	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
Popolazione	7896	15804	20372	8043	15974	12753	11303	4181	7904	13996	10190	10386	17543
Totale Ascoltatori Radio	7233	14579	18075	4781	13495	10970	9785	3573	6844	12093	8881	8950	14743
M2O	724	1848	1806	103	1198	1080	1052	449	703	1162	671	984	1666
R101	1463	3240	4131	800	2893	2437	2228	749	1327	2593	1581	1533	3927
RADIO 105	1828	4640	5847	929	4046	3367	2962	1063	1805	3762	2529	2197	4755
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	1343	1663	1457	361	1243	1134	1053	460	934	1514	1200	1035	1075
RADIO CAPITAL	1231	1856	1740	301	1377	1193	1183	476	900	1217	862	1026	2022
RADIO DEEJAY	2576	4944	5125	724	3780	3424	2963	1191	2011	3931	2656	2602	4179
RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA	2089	4750	6431	1573	4597	3701	3336	1139	2070	3993	2218	2463	6170
RADIO KISS KISS	1606	3527	3860	455	2643	2351	2443	720	1292	1579	840	1546	5483
RADIO ZETA	463	1173	1469	272	1044	787	743	230	573	1305	363	727	983
RADIOFRECCIA	943	1583	1412	177	1301	969	877	348	621	1017	789	915	1394
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	2806	5260	5614	612	4118	3435	3360	1146	2234	3095	2058	3384	5756
RMC RADIO MONTE CARLO	1229	2128	2144	456	1602	1385	1290	529	1151	2027	1046	996	1890
RTL 102.5	2989	6106	7064	1071	5277	4232	3825	1410	2484	4643	3007	3013	6567
VIRGIN RADIO	1945	3016	2602	223	2173	1891	1682	727	1313	2135	1618	1797	2235

Chi vende e come si compra la pubblicità in radio

LIVE RADIO: THE STRUCTURE OF THE OFFER - A HIGHLY FRAGMENTED MARKET





Come si pianifica la radio

- Di solito a **flighting**, acquistando **pacchetti di spot a rotazione giornaliera** (8/10 spot al giorno per emittente, minimo 6)
- Si può arrivare a pressioni simili a quelle televisive (500 GRP's a settimana)
- Serve **molta frequenza** per superare l'affollamento
- La radio è un ottimo mezzo per sollecitare e mantenere il ricordo delle campagne televisive, quindi viene efficacemente utilizzata alternandola ai flight TV



**Non si trovano informazioni sui costi
della radio (online)...
Bisogna contattare la concessionaria**



Esempio listino radio

DISPLAY RADIO

ROTAZIONE
6 SPOT DA 30" AL GIORNO PER 1 SETTIMANA

Emittente	Tariffa per spot	
	Fascia oraria 05:00-01:00	Fascia oraria 07:00-22:00
Deejay + m2o	1.775 €	2.140 €
Radio Capital	440 €	530 €
CNR	1.050 €	1.300 €
Pacchetto 4 radio	2.900 €	3.600 €

SCONTI PER
SECONDAGGI INFERIORI

5"	7"	10"	15"	20"	25"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
35%	50%	60%	80%	90%	95%	120%	140%	160%	175%	185%	200%

Modulo minimo consigliato:
2 settimane per un totale di 84 spot per emittente.



TUTTI I PREZZI SI INTENDONO AL NETTO DI SCONTI COMMERCIALI MEDI E AL LORDO DELLA COMMISSIONE D'AGENZIA DEL 15%





Es. di piano radio

Concessionaria	Formato	costo netto	Novembre			Dicembre		TOTALE	
	sec.		Totale	16-22	23-29	7-13	14-20	Netto	Net Net
Network		cad	2.588	627	587	699	691	753.202,16	640.221,84
TOTALE spot									

MANZONI			504	126	126	126	126	146.493,50	124.519,48
DEEJAY									
fasce qualità. 7-20	30"	678,57	112	56		56		76.000,00	64.600,00
fasce qualità. 20-23 (omaggio)	30"		14	7		7			
	30"		2	1		1			
fasce qualità. 7-20	15"	475,00	112		56		56	53.200,00	45.220,00
fasce qualità. 20-23 (omaggio)	15"		14		7		7		
fasce qualità. 14-16 (omaggio)	15"		2		1		1		
CAPITAL									
fasce qualità. 7-20	30"	105,00	122	61		61		12.810,00	10.888,50
fasce qualità. 20-23 (omaggio)	30"		2	1		1			
fasce qualità. 7-20	15"	73,50	61		61			4.483,50	3.810,98
fasce qualità. 20-23 (omaggio)	15"		1		1				
fasce qualità. 7-20	15"	omaggio	61				61		
fasce qualità. 20-23 (omaggio)	15"	omaggio	1				1		



Esempio di calendario

mediaedge:cia

CAMPAGNA TIM "MAXXI DAY"

RADIO 30"

PERIODO: dal 19 al 30 marzo 2007

Documento n. 15/d
Milano, 15 Ottobre 2007

Concessionaria Emittente	Sec.	n. spots	MARZO													
			19 lun	20 mar	21 mer	22 gio	23 ven	24 sab	25 dom	26 lun	27 mar	28 mer	29 gio	30 ven	31 sab	1 dom
MANZONI																
RADIO DEEJAY dalle 06 alle 01 - 9 comunicati	30"	90	655	655	655	725	616			655	725	616	725	655		
			955	825	925	955	955			925	955	925	855	825		
			1025	1125	1155	1055	1155			1155	1025	1125	1025	1125		
			1225	1325	1325	1225	1225			1225	1325	1225	1355	1225		
			1525	1455	1525	1425	1525			1455	1525	1555	1455	1525		
			1625	1725	1655	1755	1625			1655	1725	1655	1755	1655		
			1825	1925	1955	1825	1825			1825	1925	1825	1925	1825		
			2125	2025	2125	2025	2155			2155	2055	2155	2125	2055		
			2355	2225	2325	2225	2225			2225	2355	2255	2225	2325		
RADIO CAPITAL dalle 06 alle 24 - 9 comunicati	30"	90	754	635	635	706	635			654	735	654	754	735		
			929	954	954	954	929			929	854	929	835	954		
			1054	1129	1029	1154	1054			1054	1154	1029	1029	1129		
			1229	1329	1254	1329	1254			1254	1355	1229	1354	1229		
			1429	1554	1454	1529	1554			1554	1429	1429	1529	1454		
			1729	1629	1729	1654	1729			1754	1629	1754	1629	1654		
			1829	1954	1929	1829	1829			1829	1929	1954	1829	1929		
			2054	2154	2029	2154	2154			2054	2154	2129	2029	2129		
			2329	2229	2354	2254	2354			2229	2354	2229	2354	2254		
RCS																
CIRCUITO GIOVANI dalle 06 alle 24 - 9 comunicati	30"	90	715	715	715	715	715			715	715	715	715	715		
			915	915	915	915	915			915	915	915	915	915		
			1115	1115	1115	1115	1115			1115	1115	1115	1115	1115		
			1215	1215	1215	1215	1215			1215	1215	1215	1215	1215		
			1315	1315	1315	1315	1315			1315	1315	1315	1315	1315		
			1515	1515	1515	1515	1515			1515	1515	1515	1515	1515		
			1715	1715	1715	1715	1715			1715	1715	1715	1715	1715		
			1915	1915	1915	1915	1915			1915	1915	1915	1915	1915		
			2115	2115	2115	2115	2115			2115	2115	2115	2115	2115		

A collage of various Italian newspapers, including L'Espresso, L'Avvenire, L'Espresso della Sera, L'Espresso Oggi, and 24 ORE. The word "Stampa" is overlaid in large white text on a dark blue background.

Stampa

Il Sole

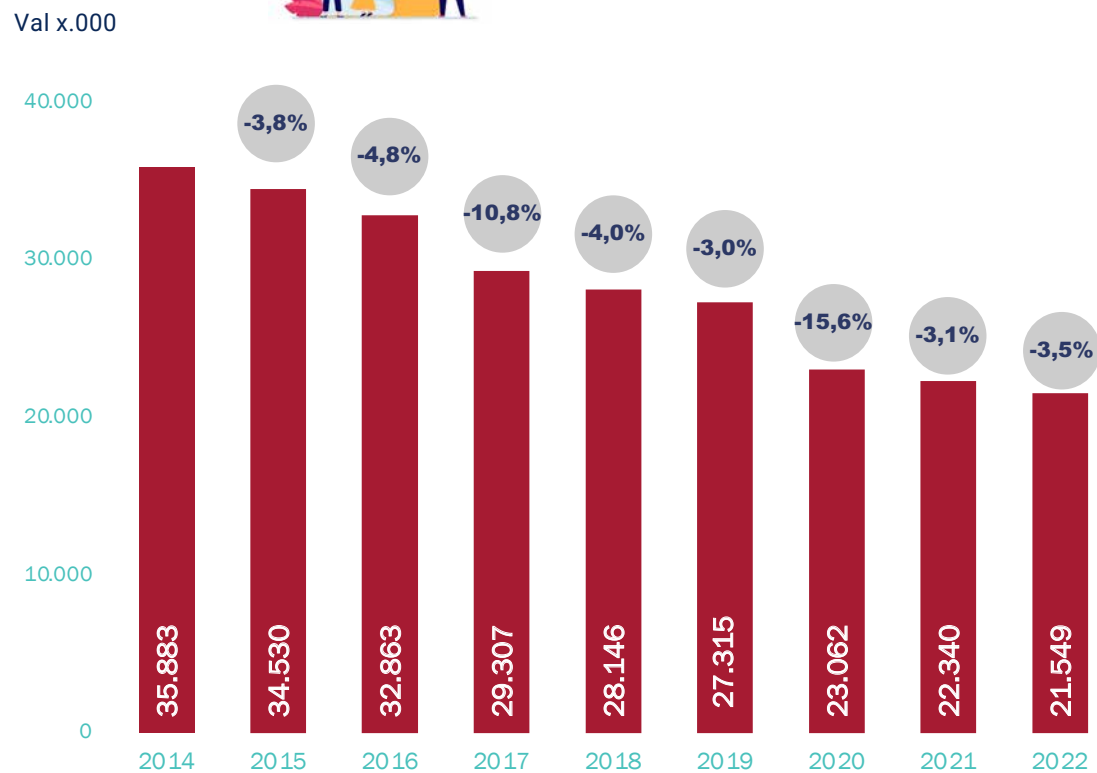
24 ORE



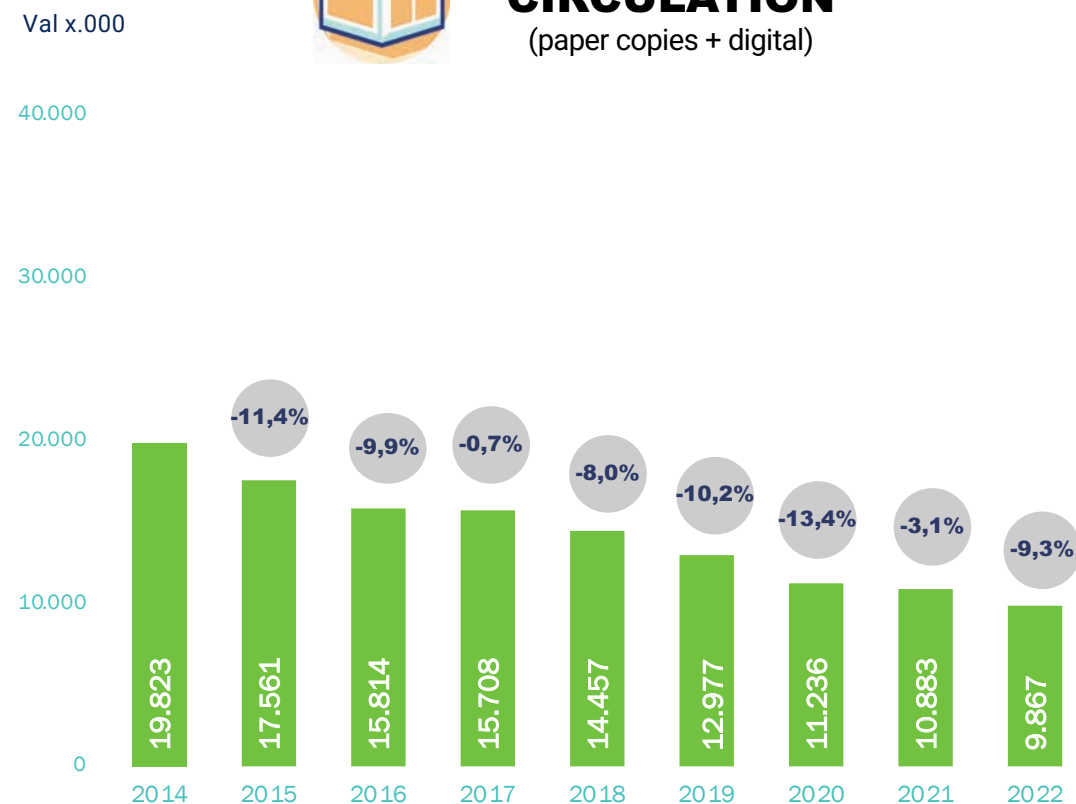
L'intero comparto della stampa, quotidiana e periodica, è interessato da anni da un trend negativo sia in termini di numero di lettori che di copie distribuite.



READERS (paper copies + digital)



CIRCULATION (paper copies + digital)

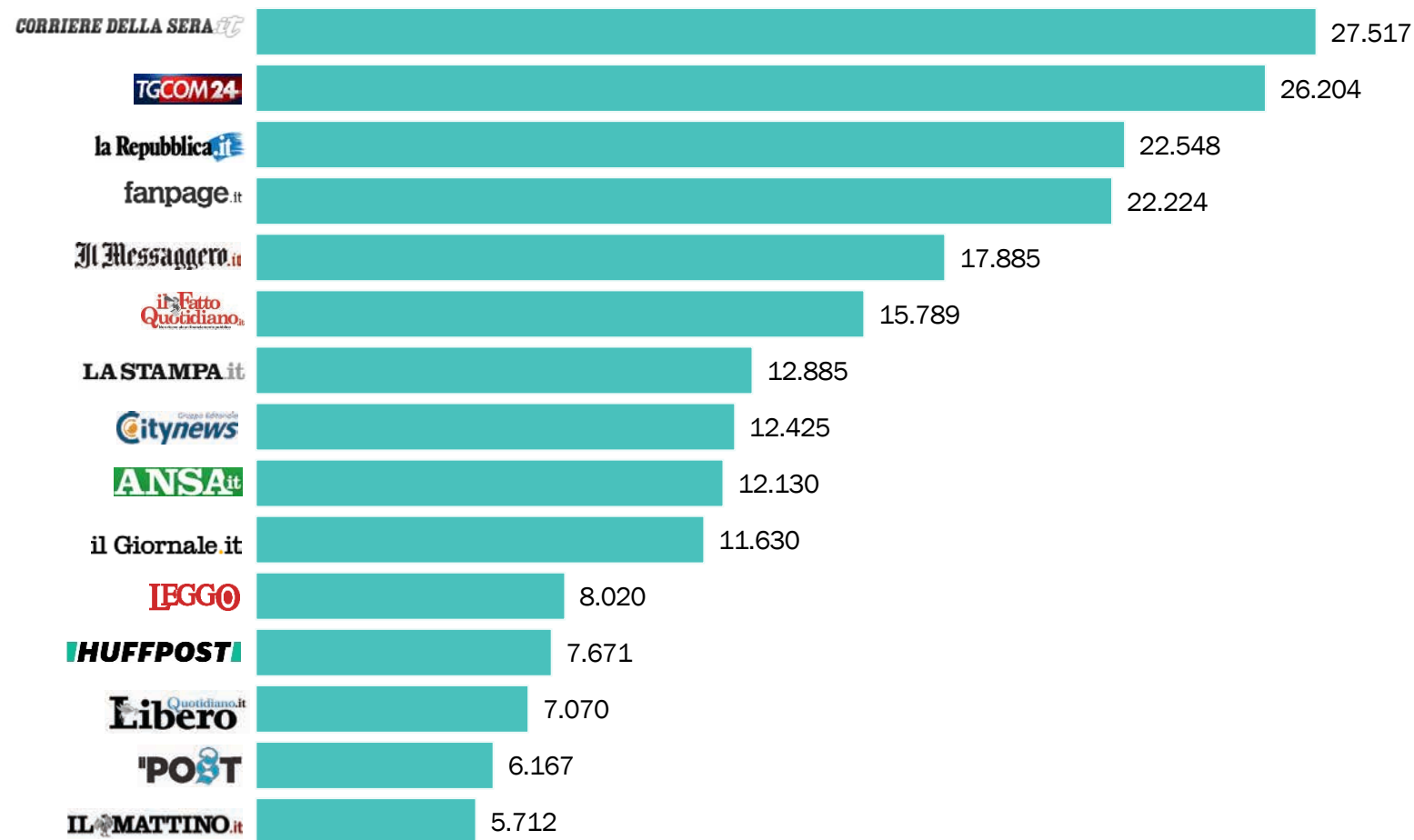


Fonte: Elaborazione OMG su dati Audipress 2022/III carta e/o replica per numero lettori e su dati ADS per numero di diffusione



Le notizie si leggono sul web

Top online news sites
unique users (.000) - monthly



57%

internet users 16-64

Uses News App



13%

Pay for online news

Source: OMG elaborations on Audiweb data 2021; Target: 18-74, GWI Q3 2021 data – online pop 16-64 and Reuters Institute Digital News Report 2021



Profilo dei lettori carta Vs. online

Paper reader

SEX

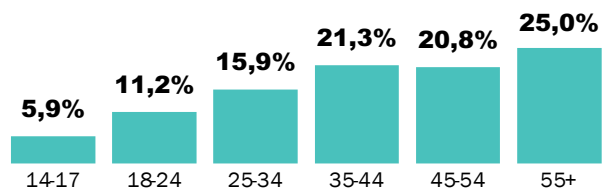


40%

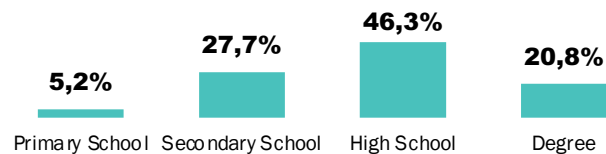


60%

AGE



STUDY



GEO



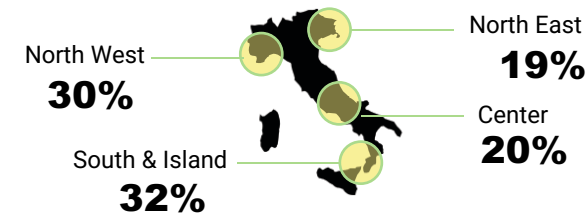
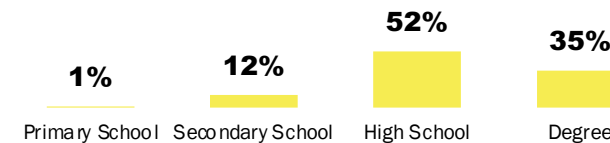
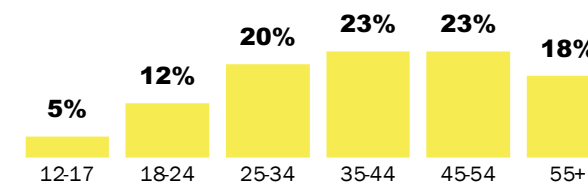
Online Reader



45%



55%



Source: OMG elaborations on Audipress data – 2021/III and Audiweb data



Se è vero che si è dimezzato il numero di lettori rispetto a 10 anni fa, il calo non riguarda tutti: tiene lo zoccolo duro di lettori con un profilo qualitativo.

-50%

Lettori di almeno una testata
%var 2011 vs 2021



Affinità lettore stampa IDX vs pop.

			vs 2011
	149	55+	↑
	144	CSE sup.	↑
	102	RA	↑
	108	Sup/laurea	=

Perché pianificare la stampa?



La stampa è il media degli stakeholder istituzionali

AVVISO A PAGAMENTO

All'Amministratore Delegato di Poste Italiane S.p.A.
Egr. Dr. Matteo Del Fante

Blasetti S.p.A. da oltre 20 anni fornisce a **Poste Italiane** una rilevante quota delle buste in carta utilizzate per la corrispondenza.

Nel mese di gennaio per le future commesse di buste, Poste Italiane ha richiesto delle quotazioni che la nostra azienda non ha potuto raggiungere. Nessun altro produttore italiano è stato in grado di accettare le quotazioni richieste.

Solo aziende straniere potrebbero soddisfare la richiesta di Poste Italiane, il fatto non ci sorprende conoscendo la ridotta fiscalità ed il minor costo del lavoro di questi stranieri.

In questo difficile anno la nostra azienda, messa a dura prova dal COVID, con la disponibilità dei propri dipendenti, ha continuato a svolgere puntualmente il servizio necessario garantendo in tal modo il normale recapito della corrispondenza essenziale per la nazione.

Oggi perdere una fornitura di questa rilevanza ci costringerebbe, dopo oltre 20 anni di attività, ad importanti licenziamenti e a lasciare l'Italia, come hanno già fatto altre società, dislocando parte della produzione in paesi stranieri.

E' difficile comprendere come Poste Italiane controllata dallo Stato per il Cassa Depositi e Prestiti ed il Ministero dell'Economia possa, in questo momento dell'economia nazionale, decidere di acquistare all'estero incentivando la delocalizzazione delle aziende con conseguente riduzione occupazionale e introiti fiscali e contributivi a danno dell'Eriario.

Inoltre, a livello di impatto ambientale, la nostra produzione in Italia non è paragonata ad una produzione svolta a notevole distanza che vedrebbe centinaia di TIR attraversare l'Europa.

Noi tutti della Blasetti S.p.A. ci rivolgiamo a Lei, Dr. Del Fante, affinché questa busta resti in Italia e possa essere garantito il livello occupazionale, augurandoci che la mattina gli Italiani possano continuare a ricevere nelle loro case e nei loro uffici buste ancora fabbricate in Italia.

Ing. Amedeo Blasetti - Amministratore Unico

Blasetti S.p.A. Stefano Abbate, Giovanni Accio, Andrea Alati, Paolo Alari, Danilo Albarelli, Antonino Amato, Danilo Amendola, Roberto Appenzato, Carlotta Armati, Marco Badi, Francesco Barilli, Natalino Baggetta, Santino Barile, Tommaso Battisti, Adolfo Belli, Carlo Benvenuti, Antonello Boggio, Alessandro Buzzi, Giuseppe Cardano, Giovanni Carlucci, Riccardo Carli, Antonio Castella, Claudio Castellucci, Angelo Cattivera, Elio Cavallari, Primo Cervellini, Adriano Cini, Sandro Cini, Rinaldo Colucci, Roberto Cona, Roberto Crotti, Massimiliano Cusella, Nicola Cusi, Raffaele Gasparini, Cosimo Gendreau, Renata Gualini, Danilo D'Andrea, Leonardo D'Annunzio, Simone Di Maria, Luca De Angelis, Daniela De Gasperi, Angelo De Maio, Francesco De Maria, Antonio De Vito, Carlo Del Vecchio, Mauro Del Vecchio, Vittorio Di Stefano, Alessandro Di Sisto, Luca Di Sisto, Nicola Di Sisto, Emilio Di Leo, Pasquale Di Monda, Massimo Di Nicola, Andrea Di Paolo, Alessandro Di Sisto, Alessandro Doglia, Gian Luca Di Lillo, El Khoudadi, Emiliano Esposito, Giovanni Falcone, Sergio Farigola, Osvaldo Fasano, Carlotta Ferrarossa, Sergio Fiori, Mito Fusi, Fabio Fontana, Gaetano Fontana, Andrea Fontana, Guido Franzoschi, Vincenzo Franzoschi, Marco Frascarelli, Paolo Di Vittorio, Leonardo, Enrico Lanzetta, Luca Lattanzi, Valter Lauer, Carlo Vincenzo Laporta, Ettore Lombardi, Stefano Lorenzini, Emilio Luciani, Giancarlo Lucidi, Massimiliano Madella, Piero Malato, Simone Malvezzi, Stefania Mancini, Corrado Marazzi, Walter Masera, Francesco Mastropietro, Gregorio Mazzeo, Giovanni Meola, Roberto Meloni, Stefano Merello, Stefano Montali, Stefano Moretti, Stefano Nardi, Giuseppe Nasso, Fabio Nasti, Marco Neri, Francesco Notari, Roberto Neri, Giovanni Orlando, Angelo Paoletti, Emilio Paoletti, Giuseppe Paoletti, Ugo Pavulicchi, Alessandro Pignone, Carmine Perone, Giuseppe Pezzella, Maria Pezzotti, Paola Piatadossi, Antonio Pichioni, Massimo Pignatelli, Claudio Pitacco, Francesca Pizzuti, Massimo Pizzi, Antonio Pizzoli, Carlo Piero, Carlo Quaresima, Carlo Ranzani, Dino Roca, Luca Riccardi, Francesco Ricci, Gabriele Ricci, Antonio Romano, Antonio Rosato, Alessandro Rossi, Mario Ruggiero, Mauro Rulli, Daniele Sabatini, Francesco Saffioti, Ani Roberto Sangiorgio, Adriano Santamaria Ferraro, Ugo Sbarzo, Stefano Scapellato, Francesco Serafini, Albino Spiccia, Fabio Sordi, Emanuele Specchio, Stefano Stecconi, Roberto Stellini, Stefano Stola, Susanna Suppa, Ivano Tabacchi, Stefano Todaro, Marco Tozzi, Stefano Valeri, Mariano Varnetti, Concetta Villa, Alfredo Villari, Alessio Vitina, Stefano Zampetti, Mirco Zampetti, Mauro Zancovich

AVVISO A PAGAMENTO

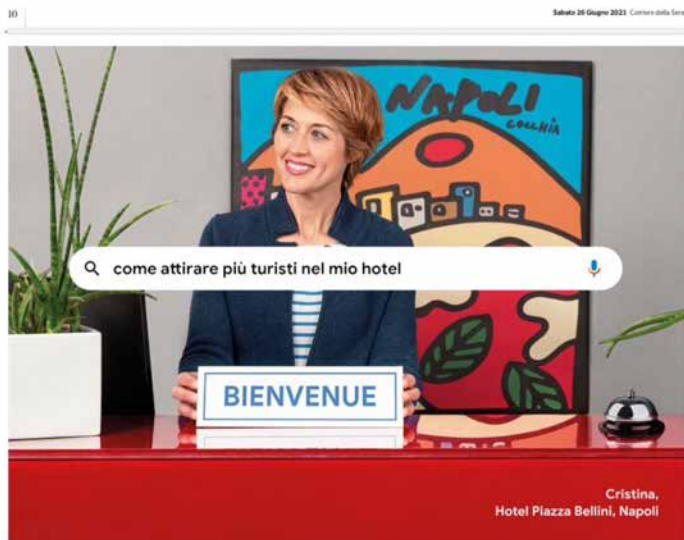
All'Amministratore Delegato di Poste Italiane S.p.A.
Egr. Dr. Matteo Del Fante

Blasetti S.p.A. da oltre 20 anni fornisce a **Poste Italiane** una rilevante quota delle buste in carta utilizzate per la corrispondenza.

Nel mese di gennaio per le future commesse di buste, Poste Italiane ha richiesto delle quotazioni che la nostra azienda non ha potuto raggiungere. Nessun altro produttore italiano è stato in grado di accettare le quotazioni richieste.



...I quotidiani sono letti dalla classe dirigente italiana



L'Italia riparte da Cristina, con un piccolo aiuto da Google.

La ripresa economica del Paese parte da chi cerca nuove idee per far crescere la sua attività. Scopri Hotel Insights di Google e le altre soluzioni senza costi per la crescita di persone e imprese su g.co/ItalianInDigitale.



Facebook aiuta la crescita delle nuove imprese in Europa.

Per il lancio di My Jolie Candle in Francia, Samuel Guez ha utilizzato le piattaforme Facebook per connettersi con le persone, catturando l'attenzione di quasi mezzo milione di utenti Instagram.

Oggi, fino all'80% dei clienti europei di My Jolie Candle proviene dalle piattaforme Facebook. "La pubblicità personalizzata è la nostra soluzione a molte sfide, ad esempio farci conoscere dal pubblico giusto e mantenere i clienti esistenti", ha affermato Samuel.

E non è il solo. Oltre il 50% delle PMI intervistate in UE ha definito le app di Facebook utili per trovare nuovi clienti durante la pandemia.*

Per le aziende in rapida crescita, riuscire a raggiungere un pubblico europeo e internazionale con costi contenuti è fondamentale. Molte altre piccole imprese europee hanno sfruttato le piattaforme social per incrementare le vendite, ricorrendo spesso a Facebook.

Facebook aiuta la crescita delle nuove imprese in tutta Europa.

Scopri di più su about.fb.com/it/europe

*Ricerca Ipsos MORI. 7500 PMI europee hanno partecipato a un sondaggio a livello globale, febbraio-marzo 2021.



ABBIAMO TUTTE LE REGIONI PER SENTIRCI ITALIANI.

Marcello
Commerciale Coca-Cola in Sicilia

Monica
Direttrice stabilimento in Campania

Andrea
Commerciale Coca-Cola in Veneto



INSIEME ALL'ITALIA DA PIÙ DI 90 ANNI. E ANCORA CI PROVIAMO GUSTO.

Dal 1927 siamo presenti nel Paese, dove produciamo con 6 stabilimenti in Piemonte, Veneto, Abruzzo, Campania, Basilicata e Sicilia.

Nel 2020, abbiamo distribuito in Italia risorse per 870 milioni di euro (pari allo 0,05% del PIL nazionale) e creato oltre 22 mila posti di lavoro, indotto incluso. Lavoriamo sull'intero territorio nazionale con la forza vendita più grande d'Italia e collaboriamo con oltre 1.500 fornitori locali.

Promuoviamo un ambiente di lavoro inclusivo e supportiamo le comunità locali: durante l'emergenza sanitaria abbiamo sostenuto Croce Rossa Italiana con 1,4 milioni di euro e reinvestito ad oggi più di 2,5 milioni di euro a favore di bar e ristoranti in Italia.

Ci impegniamo a ridurre il nostro impatto ambientale, anche attraverso le nostre confezioni tutte totalmente riciclabili e grazie alle nuove bottiglie in plastica 100% riciclata.



Inquadra il QR Code e scopri il perché italianadifatto.it

©2021 The Coca-Cola Company. Coca-Cola, la bottiglia contour e l'etichetta classica sono marchi registrati di The Coca-Cola Company.



Le caratteristiche espressive della stampa

- I giornali e le riviste cartacee potrebbero sembrare un vecchio media pubblicitario, ma presentano ancora **molti vantaggi**
- La stampa **segmenta molto bene**: i quotidiani hanno una **copertura geografica specifica**, i periodici si rivolgono a quasi tutti i consumatori immaginabili: segmentano per interesse e rimangono in casa molto tempo.
- Inoltre è possibile **spiegare in dettaglio prodotti o servizi**
- Il contesto è di **alta qualità, informativa** (quotidiani) e **di stampa** (riviste patinate), e quindi sono ideali per campagne istituzionali e per alcune categorie dove la riproduzione dell'immagine è importante (moda, bellezza, lusso)



Qui lo dico e qui lo nego...

Ma una delle principali ragioni per la pianificazione della stampa è che aumenta la possibilità di guadagnare buoni articoli da parte dei giornalisti (media guadagnati)

Come si misurano le audience?



La stampa: come vengono rilevati i dati?

- **Tiratura** (copie stampate) e **Diffusione** (copie vendute) **certificate ADS**
- I **dati di lettura** (readership) vengono **rilevati da AUDIPRESS**, con indagini ad intervista su un campione rappresentativo della popolazione italiana adulta di 14 anni e oltre, residente sull'intero territorio nazionale
- **NON si misura la lettura della pubblicità**



ADS (Accertamenti Diffusione Stampa) www.adsnotizie.it



Accertamenti Diffusione Stampa

[Homepage](#)

[ADS](#)

[Info Istituzionali](#)

[Regolamenti e Informazioni](#)

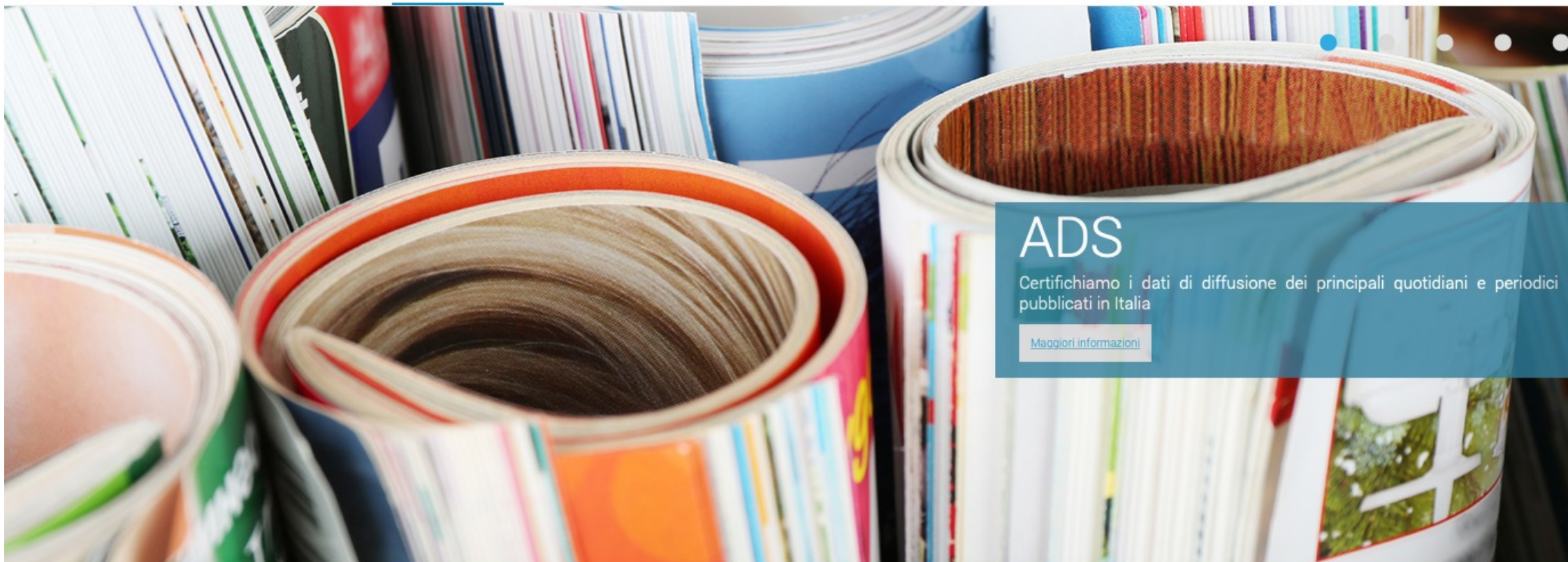
[Elenchi](#)

[Dati ADS](#)

[News](#)

[Contatti](#)

[Privacy](#)



ADS

Certifichiamo i dati di diffusione dei principali quotidiani e periodici pubblicati in Italia

[Maggiori informazioni](#)

Dal 1975 certifichiamo i dati di diffusione e tiratura della stampa pubblicata in Italia

[ADS in breve](#)

[ADS news](#)

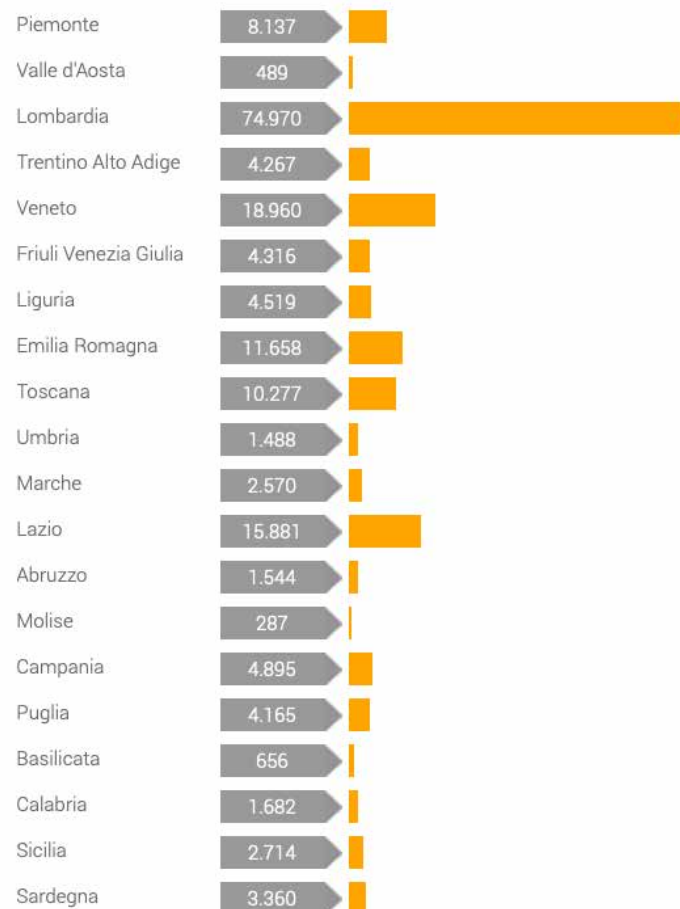
[In Evidenza](#)



I quotidiani sono molto geolocalizzati

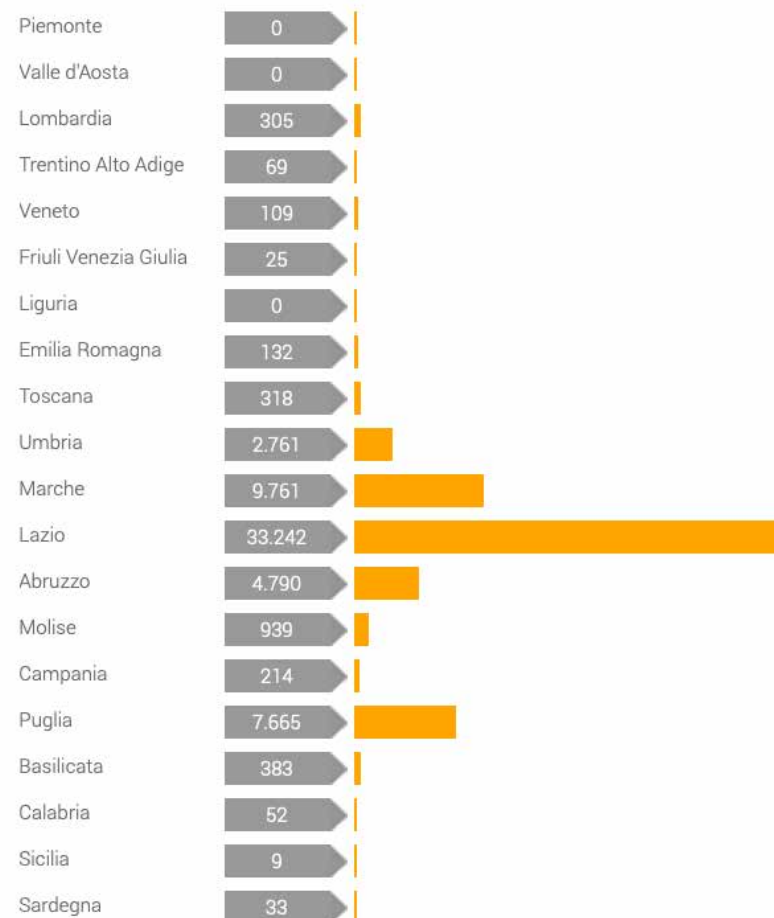
Quotidiano ▼ CORRIERE DELLA SERA ▼ 2020 ▼

Dati territoriali - diffusione cartacea



Quotidiano ▼ MESSAGGERO (IL) ▼ 2020 ▼

Dati territoriali - diffusione cartacea





I più “nazionali” sono La Repubblica e il Sole 24 Ore

Quotidiano ▼ REPUBBLICA (LA) ▼ 2020 ▼

Dati territoriali - diffusione cartacea



Quotidiano ▼ SOLE 24 ORE (IL) ▼ 2020 ▼

Dati territoriali - diffusione cartacea






Audipress si sta fondendo con Audiweb



il sistema per la rilevazione della lettura della stampa quotidiana e periodica promosso da Audicom

Q cerca nel sito

Menu



Indagine sulla lettura dei quotidiani e dei periodici in Italia

13 MARZO 2023

IL PROGETTO DI FUSIONE TRA AUDIWEB E AUDIPRESS SI È CONCRETIZZATO, NASCE AUDICOM E SI INSEDE IL PRIMO CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

[LEGGI LA NEWS >](#)

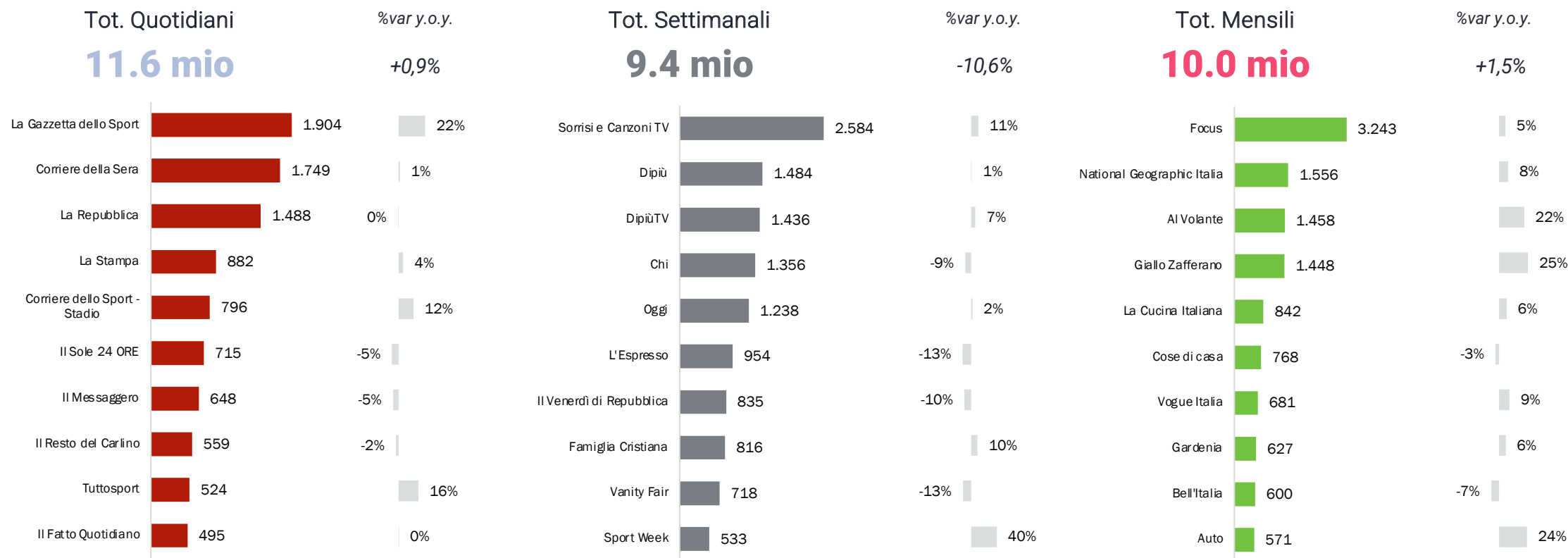
[TUTTE LE NEWS >](#)

[CHI SIAMO >](#)



La Gazzetta dello Sport è il quotidiano più letto, Sorrisi Canzoni TV il settimanale e Focus il mensile.

Lettori carta e/o replica
(.000) - Adulti 14+ - %var vs 2021.II



Fonte: elaborazione OMG su dati Audipress 2023/II carta e/o replica - Individui 14+; Var% vs edizione Audipress 2022/II carta e/o replica
Lettori nel giorno medio per quotidiani, negli ultimi 7 giorni per settimanali e negli ultimi 30 giorni per mensili

Chi vende e come si compra la pubblicità sulla stampa



Da chi si compra la pubblicità stampa

- La pubblicità sulle testate della stampa (off e online) **non** si compra dagli **editori** ma dalle **concessionarie**
- Ultimamente le principali concessionarie di pubblicità stampa **NON** pubblicano i prezzi di listino (perchè sono arrivati a sconti altissimi)

PRINT: THE STRUCTURE OF THE OFFER IN ITALY



Come si pianifica la stampa



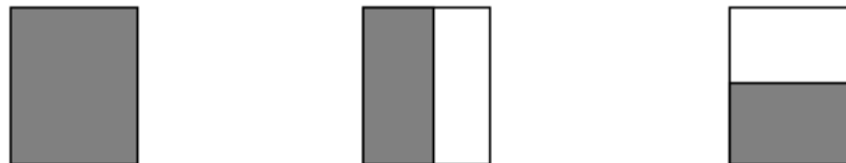
Come si pianifica la stampa

- Dobbiamo pianificare con molta **frequenza**. I giornali sono affollati e i periodici vengono letti ogni tanto.
- **È difficile creare awareness in poco tempo** (sia per il tipo di formato pubblicitario –solo image- che per la frequenza di esposizione)
- Pertanto i modelli più utilizzati sono:
 - **Flighting** per i **quotidiani** (almeno 3 uscite a settimana)
 - **Continuità** per le **riviste periodiche** (8-10 numeri all'anno per i mensili)

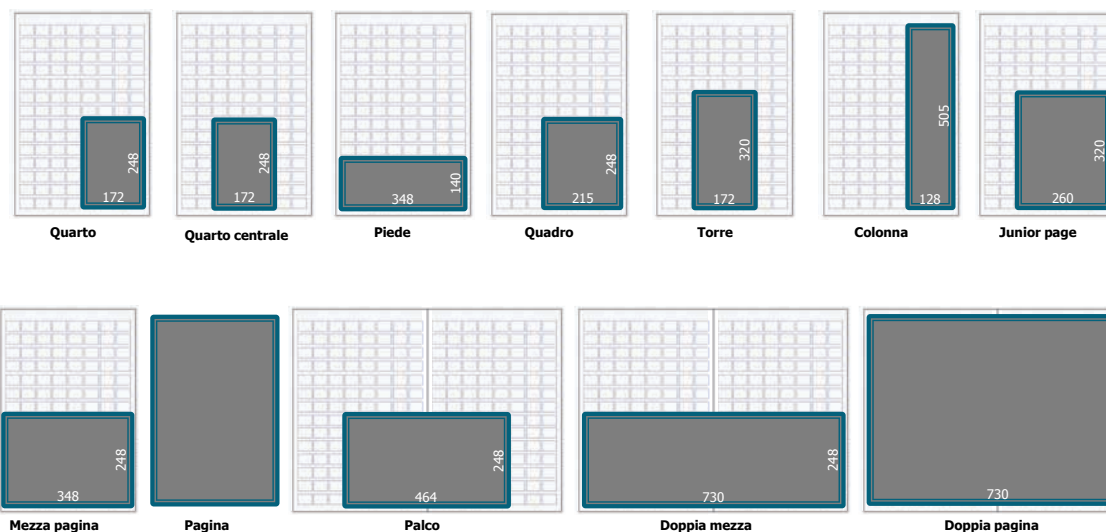


Formati e listini

- La **stampa periodica** si acquista a **pagine, mezze pagine e colonne** o **formati speciali**



- La **stampa quotidiana** si acquista a “**moduli**” (una pag. intera di solito=108 mod.) o con **formati speciali**, che sono sempre più diffusi





Esempio prezzi

DISPLAY STAMPA

QUOTIDIANI E SUPPLEMENTI FORMATO QUOTIDIANO

Testata	Formato	Costo indicativo
La Repubblica	pagina intera	20.000 €
	1/2 pagina o jp	14.000 €
	quarto o piede	8.000 €
La Stampa	pagina intera	15.000 €
	1/2 pagina o jp	10.000 €
	quarto o piede	6.000 €
Affari&Finanza	pagina intera	15.000 €
	1/2 pagina o jp	10.000 €
	quarto o piede	6.000 €
Moda&Beauty	pagina intera	12.000 €
	doppia pagina	21.600 €
Salute	pagina intera	12.000 €
	1/2 pagina o jp	8.000 €
	quarto o piede	4.800 €
Green&Blue	pagina intera	10.000 €
	doppia pagina	18.000 €
Il Gusto	pagina intera	12.000 €
Italian Tech	pagina intera	12.000 €

PERIODICI E SUPPLEMENTI FORMATO MAGAZINE

Testata	Formato	Costo indicativo
Venerdì	pagina	8.000 €
	doppia pagina	16.000 €
D	pagina	8.000 €
	doppia pagina	16.000 €
Dlui	pagina	6.000 €
	doppia pagina	12.000 €
NatGeo	pagina	5.000 €
	doppia pagina	10.000 €
Nat Geo Traveller	pagina	4.000 €
	doppia pagina	8.000 €
AlVolante	pagina	17.000 €
	doppia pagina	34.000 €
InSella	pagina	7.500 €
	doppia pagina	15.000 €

Modulo minimo consigliato:
2-3 avvisi/sett. per quotidiani, 2-4 avvisi/mese per settimanali, 2-3 avvisi/semestre per mensili

TUTTI I PREZZI SI INTENDONO AL NETTO DI SCONTI COMMERCIALI MEDI E AL LORDO DELLA COMMISSIONE D'AGENZIA DEL 15%





Operazioni speciali

- Le concessionarie stampa offrono **pacchetti speciali** che non solo includono la tabellare classica, ma
 - *Attività di branded content (creazione di contenuti)*
 - *partecipazione ad eventi*
 - *Sponsorizzazioni di rubriche o sezioni speciali*
 - *Interviste*
 - *Ecc.*
- Senza contare che ormai quasi tutte vedono anche **altri media** (digital, radio, TV...)



Es. campagna quotidiana

CAMPAGNA: IS NUVOLA STORE
 Mezzo: Stampa Quotidiana
 Formato: Pagina Intera / Piede
 Periodo: 27 Ottobre - 15 Novembre 2014

Testate	Formato	Posizionamento	COSTO CAMPAGNA			SAVING		n° uscite	OTTOBRE							NOVEMBRE								
			netto cad.	netto tot	net net tot	Valore net net	%		dom	lun	mar	mer	gio	ven	sab	dom	lun	mar	mer					
									26	27	28	29	30	31	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
MANZONI				83.100,00	70.635,00	-7.905	-10%	10																
La Repubblica				83.100,00	70.635,00			7																
La Repubblica	Pagina Intera	Pagina 5	30.000,00	30.000,00	25.500,00			1																
La Repubblica	Piede	Pag. 2	1.100,00	1.100,00	935,00			1																
La Repubblica	Piede	Pag. 2/3	10.400,00	52.000,00	44.200,00			5																
				0,00	0,00			3																
Il Tempo	Pagina Intera	ULTIMA PAGINA	0,00	0,00	0,00			3																
RCS				155.000,00	131.750,00	-5.503	-4%	21																
Il Corriere della Sera				79.000,00	67.150,00			7																
Il Corriere della Sera	Pagina Intera	Pagina 7	29.000,00	29.000,00	24.650,00			1																
Il Corriere della Sera	Piede	piede top - pag. 3	0,00	0,00	0,00			1																
Il Corriere della Sera	Piede	piede top - pag. 3	10.000,00	30.000,00	25.500,00			3																
Il Corriere della Sera	Piede	piede top - pag. 2	10.000,00	20.000,00	17.000,00			2																



Es. campagna periodica

TELECOM BUSINESS NUOVA STORE

Mezzo: Stampa Periodica

Periodo: Novembre / Dicembre 2014

TESTATE	FORMATO	Periodicità	Diffusione	CPM	COSTO CAMPAGNA			n° uscite	cons. materiale	NOV				DIC				
					netto cad.	netto tot	net net tot			26-Oct 01-Nov	02-Nov 08-Nov	09-Nov 15-Nov	16-Nov 22-Nov	23-Nov 29-Nov	30-Nov 06-Dec	07-Dec 13-Dec	14-Dec 20-Dec	21-Dec 27-Dec
VISIBILIA PC Professionale	pagina 4c / c.sommario	mensile	61.946	39	2.400,00	<u>4.800,00</u>	<u>4.080,00</u>	2 2	29-Oct	6/11/2014 - Fascicolo Novembre				5/12/2014 - Fascicolo Dicembre				
CONDE' NAST Wired	pagina 4c	mensile	87.717	94	8.235,29	<u>8.235,29</u>	<u>7.000,00</u>	1 1	15-Oct					Fascicolo Dicembre				
PLAY MEDIA COMPANY PC World Italia	pagina 4c	mensile	50.000	32	1.600,00	<u>6.600,00</u>	<u>5.610,00</u>	4 2	15-Oct	10-Nov				10-Dec				
Chip	pagina 4c	mensile	50.000	34	1.700,00	3.400,00	2.890,00	2	15-Oct	Fascicolo Novembre				Fascicolo Dicembre				
F.LLI PINI Data Manager	pagina 4c	mensile	20.000	176	3.529,41	<u>7.058,82</u>	<u>6.000,00</u>	2 2	28-Oct	15-Nov				15-Dec				
SOIEL INTERNATIONAL Office Automation	pagina 4c	mensile	17.000	104	1.764,71	<u>3.529,41</u>	<u>3.000,00</u>	2 2	20-Oct	Fascicolo Novembre				Fascicolo Dicembre				
MASTER ADVERTISING Computer Bild	pagina 4c	mensile	26.000	69	1.800,00	<u>3.600,00</u>	<u>3.060,00</u>	2 2	15-Oct					Fascicolo Novembre		Fascicolo Dicembre		
TECHNA EDITRICE Ict Security	pagina 4c	bimestrale	15.000	75	1.117,65	<u>1.117,65</u>	<u>950,00</u>	1 1	25-Oct					Fascicolo Novembre/Dicembre				
ESTE EDIZIONI SCIENTIFICHE Sistemi & Impresa	pagina 4c	mensile	7.500	373	2.800,00	<u>5.600,00</u>	<u>4.760,00</u>	2 2	20-Oct					20-Nov		20-Dec		
RCS Oggi	pagina 4c	settimanale			3.000,00	<u>6.000,00</u>	<u>5.100,00</u>	2 2	20-Oct	29-Oct	05-Nov							
TVN MEDIA GROUP ADV - Strategie di Comunicazione	pagina 4c / I romana	mensile			2.117,65	<u>2.117,65</u>	<u>1.800,00</u>	1 1	20-Oct					20-Nov				
GAMBERO ROSSO Gambero Rosso (spec Food&wine)	pagina 4c	mensile			1.764,71	<u>1.764,71</u>	<u>1.500,00</u>	1 1	20-Oct					Fascicolo Dicembre				
TOTALE NETTO					50.423,53			20		23.029,41				23.829,41				
TOTALE NET NET					42.860,00					19.575,00				20.255,00				

CONSUMER
IN
5 YRS
90%
OF
MOBILE TRAFFIC

+55% →
MADE FOR RETAIL

OOH and MOBILE
MADE FOR EACH THE

17%

Out Of Home

75%
OF UN
OWN
PHON

24%
SPEND
PER DAY **3 HRS**
ON THEIR

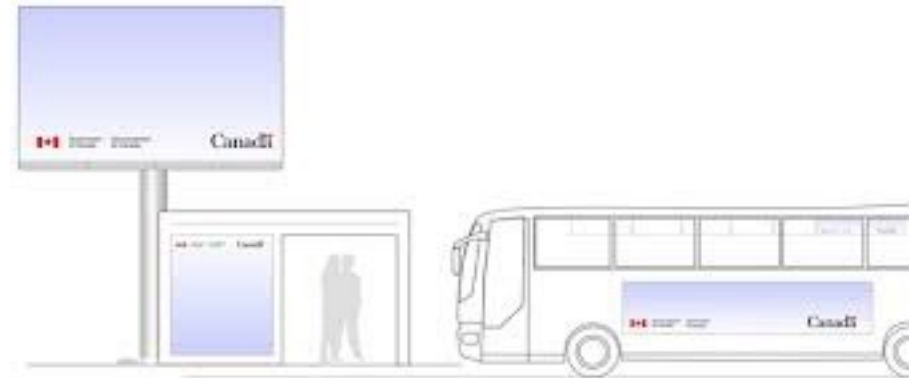
18-29 YRS
90%

OOH DRIVES
TO MOBILE



L'Out Of Home

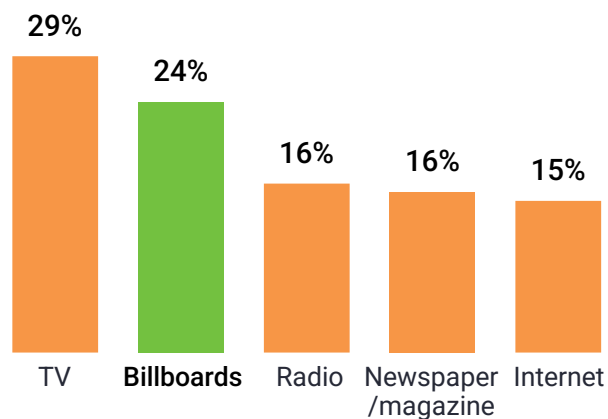
- Per **OOH** intendiamo tutti quei media che si trovano «fuori casa»:
 - **Affissione** cartacea e digitale, poster fissi o «dinamica»
 - Video
 - Installazioni speciali
 - Allestimenti «ambient»
 - ...





Dopo la TV, i cartelloni pubblicitari attraggono la massima attenzione del pubblico.

Attention to touchpoint
%pen - quite/a lot



43%

of people pay attention to touchpoints video while being **on the move**



27%

Underground screens



17%

TV/monitor on the bus



12%

Screens in the airport

51%

People living in **cities** with more than 500.000 inhabitants who are **on the move everyday**

Fonte: Elaborazioni OMG su dati TSSP 2023/D (ott 2022 - sett 2023)



Chi è spesso in movimento ha un profilo molto qualitativo ...



24%

Graduated

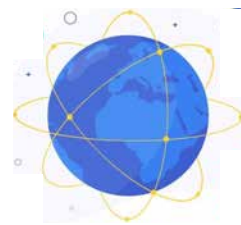
IDX vs pop.
171



93%

Have a smartphone

IDX vs pop.
108



81%

Surf the internet several times everyday

IDX vs pop.
118



25%

In the last 7 days used the mobile to read a Qr code

IDX vs pop.
131



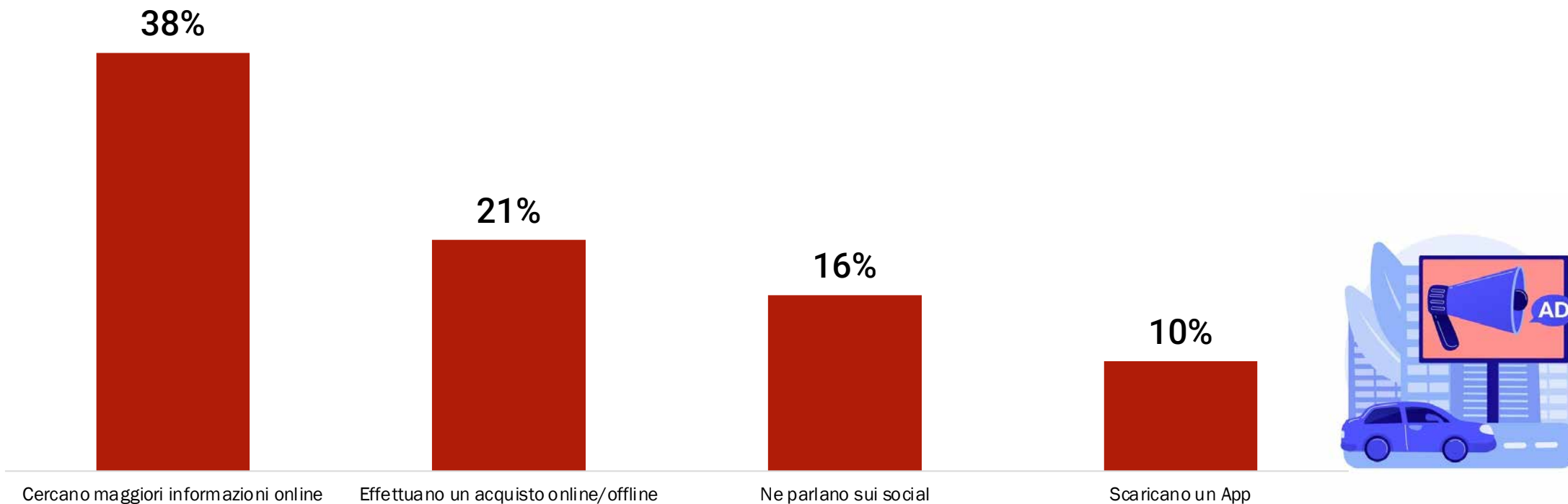
Fonte: Elaborazioni OMG su dati TSSP 2023/D (ott 2022 - sett 2023)



.. e tende ad avere una reazione dopo aver visto un cartellone pubblicitario.

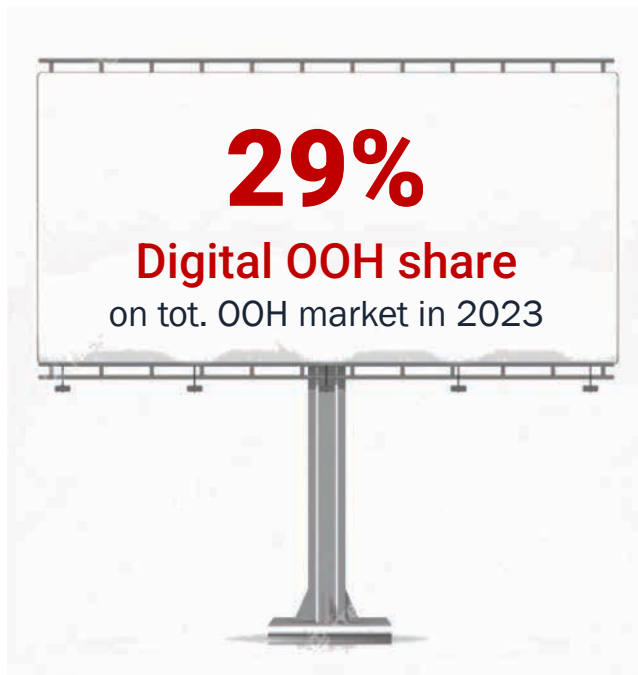
Attività svolte dopo aver visualizzato un cartellone pubblicitario

%rispondenti





Nel 2023 cresce in modo significativo l'inventory della Digital OOH



DOOH solutions

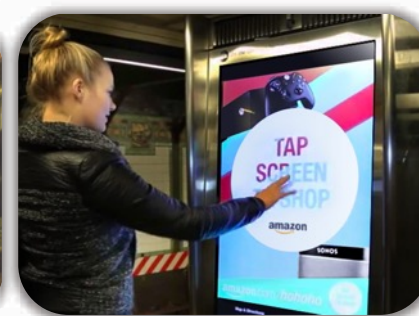
Countdown



Qr code



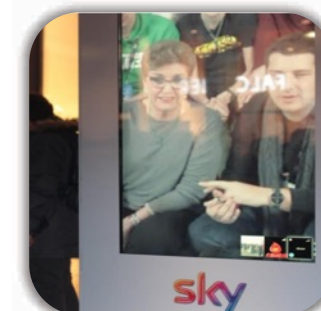
Touch screens



Creative change with trigger



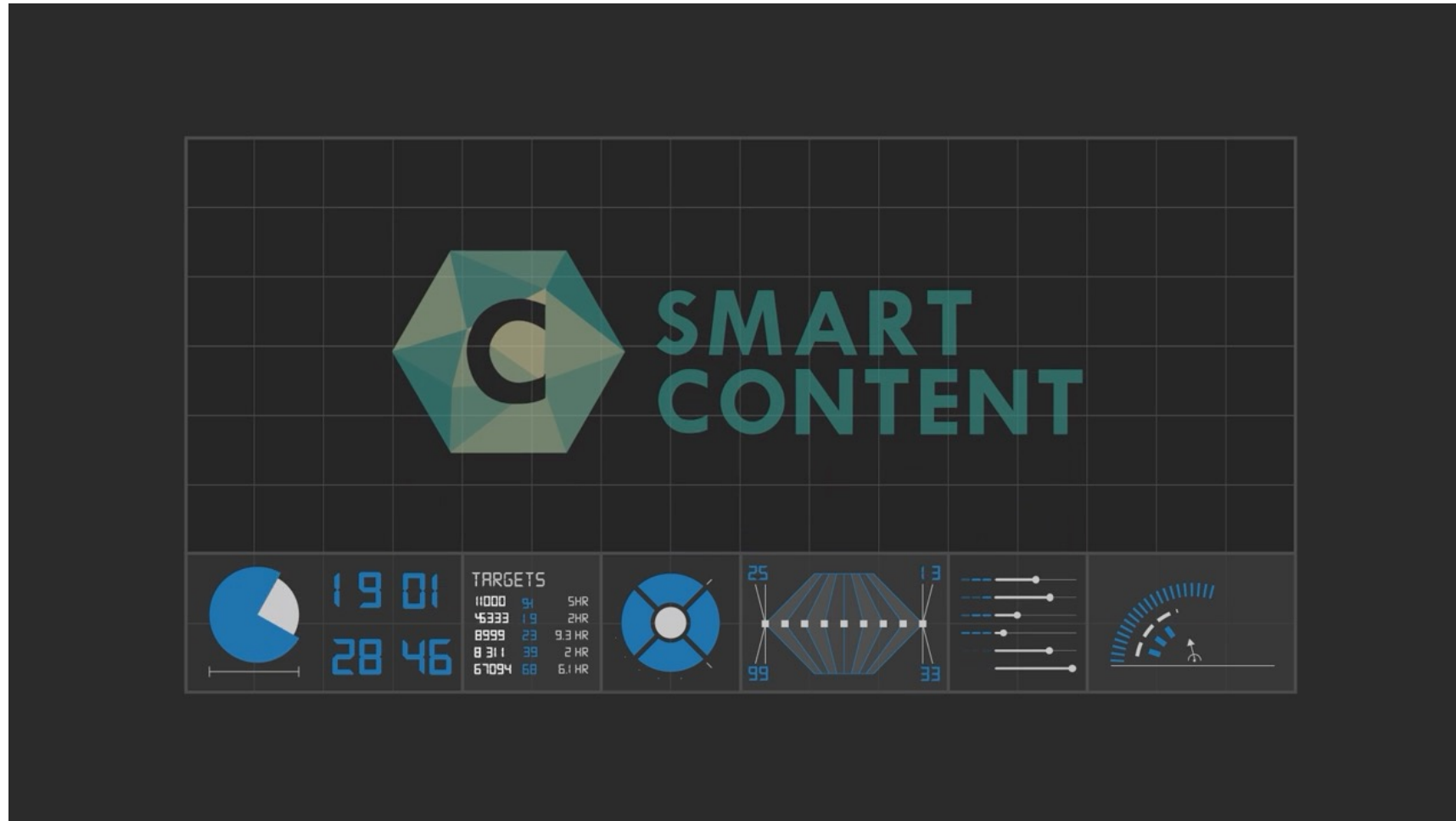
Live events





Digital OOH

3'02''





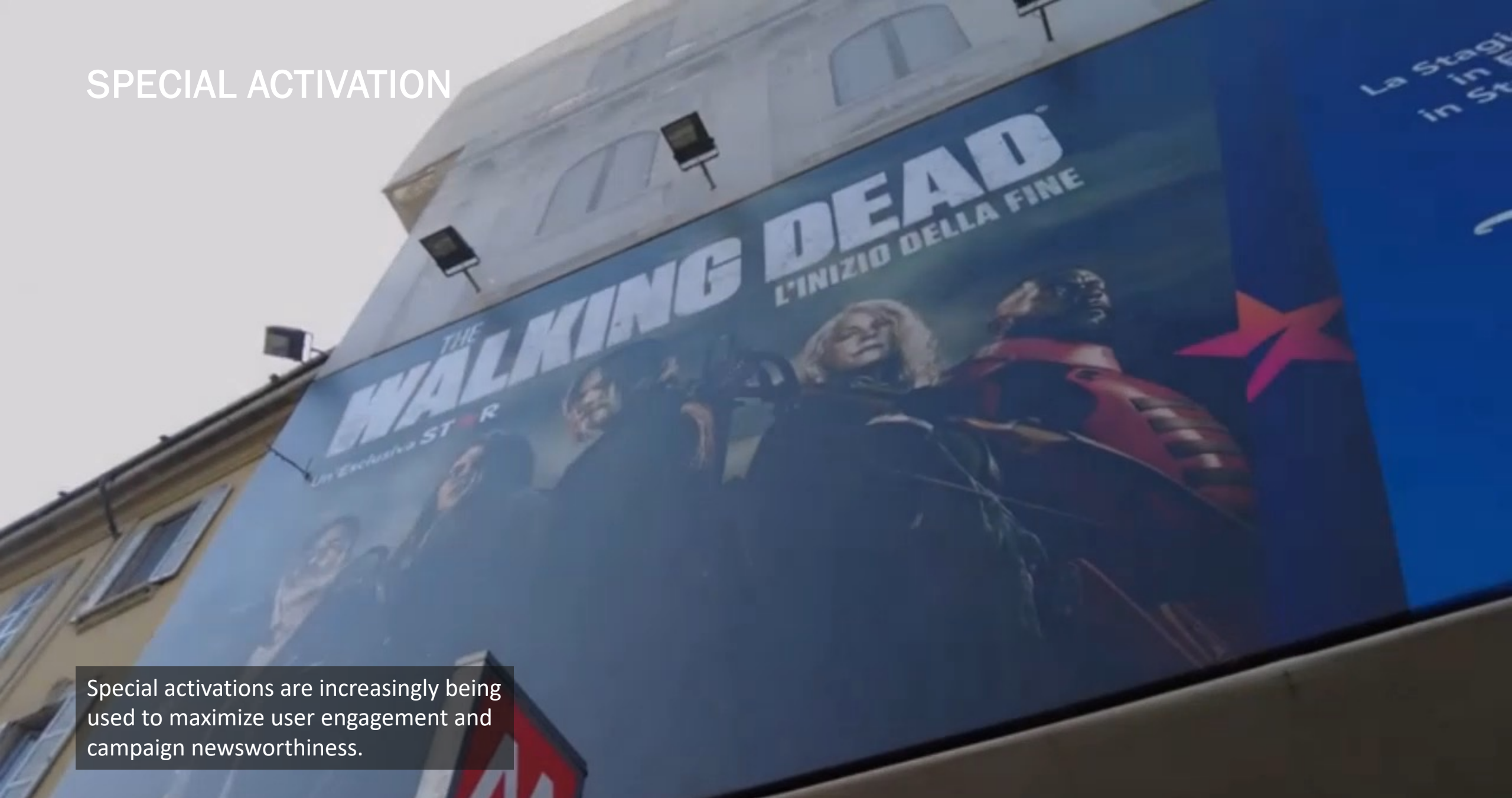
La Digital OOH diventa spettacolare con la tecnologia 3D



3D TECHNOLOGY

3D videos are the new feature of dooh. The effect can be achieved on both double corner screens and single screens.

SPECIAL ACTIVATION



Special activations are increasingly being used to maximize user engagement and campaign newsworthiness.



**Ma l'Out Of Home è un mezzo
interessante anche per attività
di guerriglia MK**



Branded space





Ambient



To get the message out about a McDonald's free coffee promotion, a common streetlight was transformed into a giant carafe pouring a cup of coffee.



JCDecaux

Chicago, IL



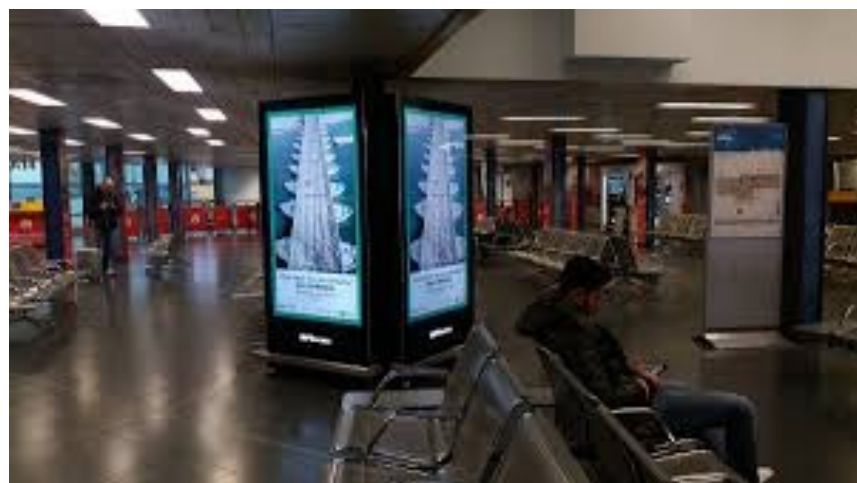
Stickering

- Adesivi su qualsiasi superficie (ma bisogna chiedere il permesso di occupazione suolo pubblico)





Transit





Wraps e arredo urbano





Ambient, guerriglia o idee creativa?

1'12"





Tecnologia e OOH generano potenzialità creative enormi



1'57''

ESCOLHA
clássicos

por
R\$ **14**,90



Triplo Tasty



Triplo
Barbecue



Triplo
Cheddar



Cheddar
McMelt™



Quarterão™



Come si misurano le audience



La misurazione delle audience

- **AudiOutdoor** è l'indagine di riferimento per la **misurazione delle audience dell'out of home** in Italia. E' l'organismo super partes che distribuisce i dati al mercato sulla fruizione del mezzo.
- E' inoltre il **certificatore** ed il controllore della corretta esposizione delle campagne.



<http://www.audioutdoor.it>

audioutdoor

AREA IMPRESA

AREA PIANIFICAZIONE

CERCA NEL SITO



CHI È AUDIOOUTDOOR ▼

SERVIZI AUDIOOUTDOOR ▼

LA RICERCA DELLE AUDIENCE ▼

SERVIZI ON-LINE ▼

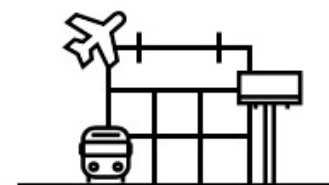
CONTATTI

MEDIA ROOM



Area Pianificazione: online i nuovi dati con stagionalità/ postvalutazione

10 DICEMBRE 2020

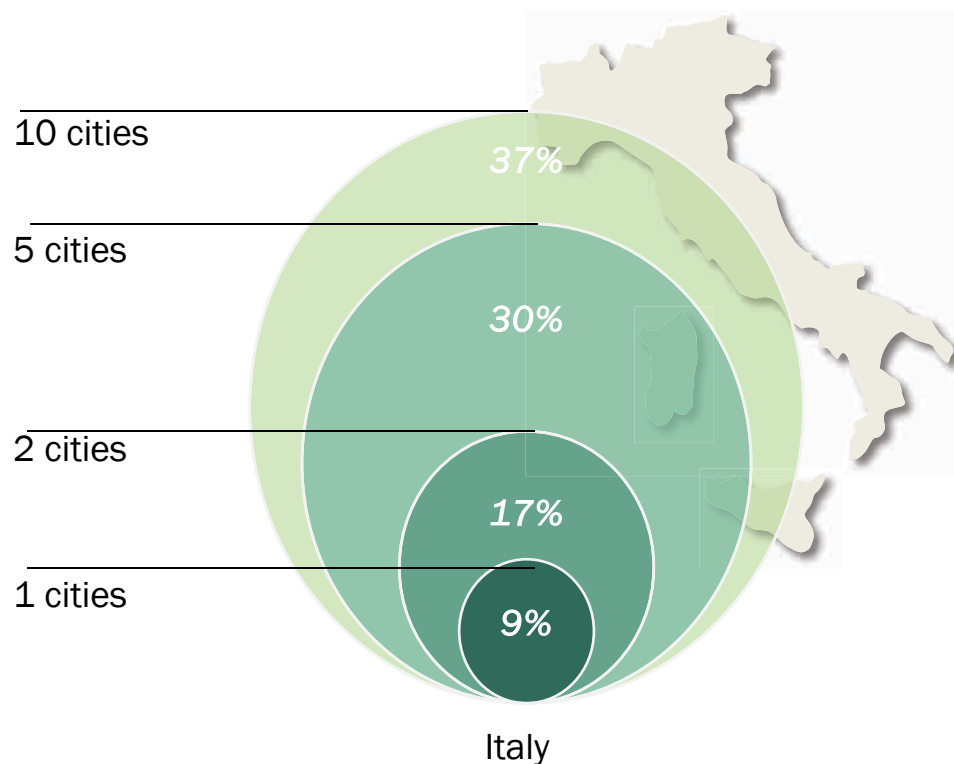




Più semplicemente si valuta la quantità di persone che abitano nelle zone coperte dall'affissione

Pianificando le prime 6 città in Italia si raggiunge il 50% della popolazione

Solo 6 città superano i 500.000 abitanti: Roma, Milano, Napoli, Torino, Palermo e Genova.



Source: OMG elaboration



L'affissione è forse il media più flessibile per segmentazione geografica



Come si pianifica e compra l'OOH



I formati dell'OOH

- Il **formato classico** è il **6x3** (“poster”, che può essere luminoso), altri formati sono **multipli di 100x70** (es. 100x140)
- Oltre all'affissione statica c'è anche la possibilità di acquistare la **“dinamica”**: es. **filotramviaria**, pensiline, metro, ecc.
- Si stanno sviluppando sempre di più **formati speciali**: con possibilità di proiettare video e di interagire con i passanti (DOOH)
- L'affissione viene **venduta in “circuiti”** da diverse concessionarie (es. **IGP Decaux, Clear Channel, IPAS...**)

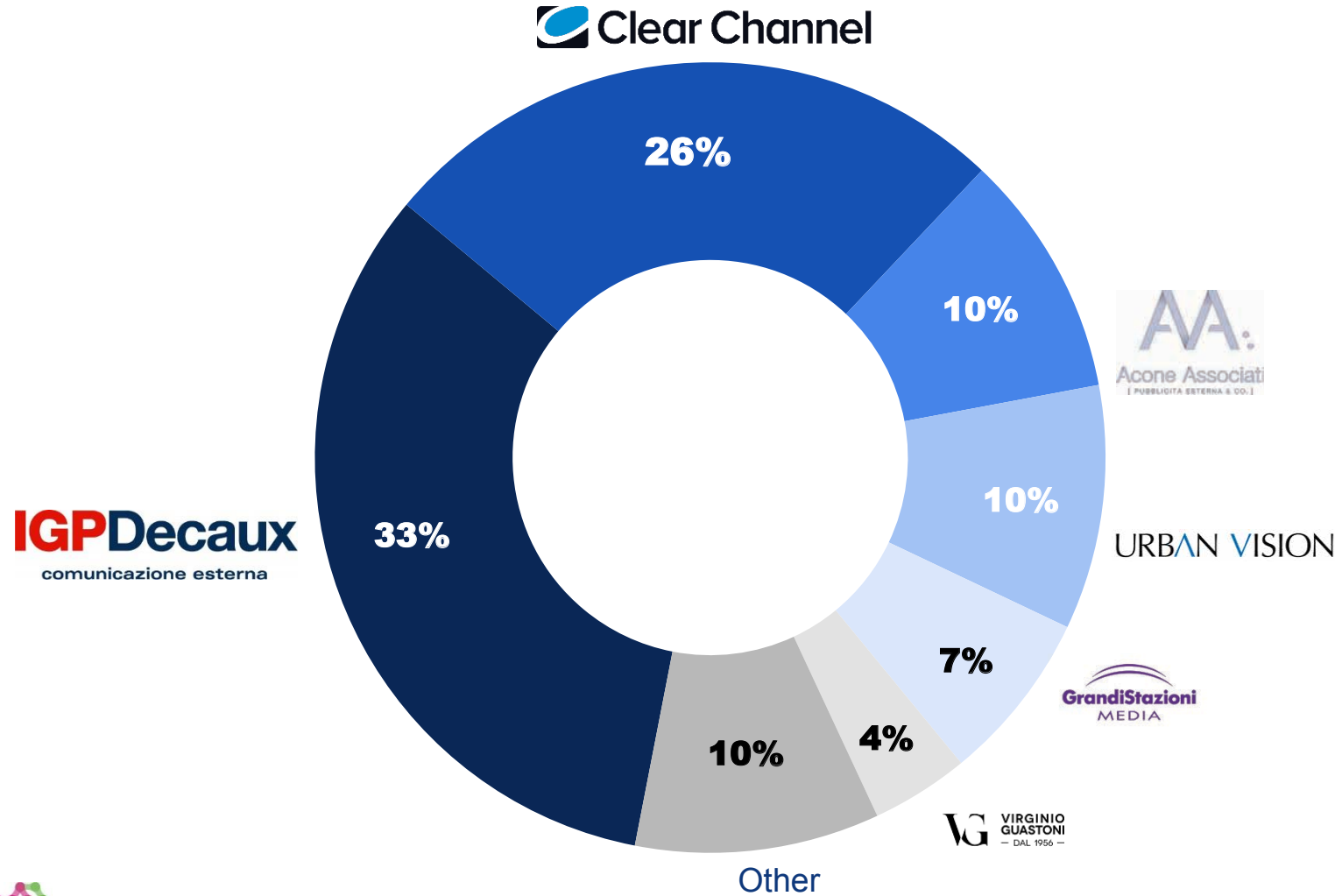


Bisogna rispettare un calendario previsto per i poster tradizionali

Calendario delle quattordicine

<i>ciclo</i>	<i>affissione</i>	<i>inizio</i>	<i>fine</i>
2023	01	02-gen	15-gen
2023	02	16-gen	29-gen
2023	03	30-gen	12-feb
2023	04	13-feb	26-feb
2023	05	27-feb	12-mar
2023	06	13-mar	26-mar
2023	07	27-mar	09-apr
2023	08	10-apr	23-apr
2023	09	24-apr	07-mag
2023	10	08-mag	21-mag

OUT OF HOME PUBLISHERS



€ 360,2 mio Total OOH 2018

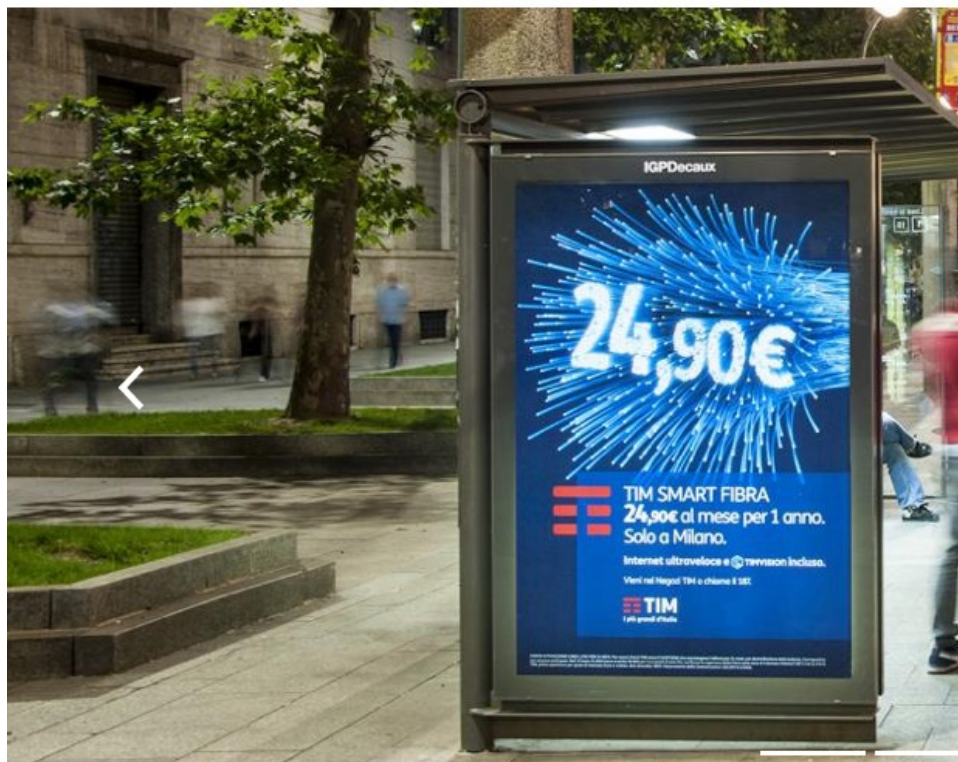
- IGPDecaux
- Clear Channel
- Acone Associati
- Urban Vision
- Grandi Stazioni
- VG Pubblicità <

90%
of total market



IGPDecaux è numero uno nella comunicazione esterna in Italia

L'integrazione delle attività: pubblicità dinamica, metropolitana, aeroporti, affissioni e arredo urbano, permette al mercato di poter scegliere fra il più ampio e completo ventaglio di prodotti out of home fra cui: spazi di diverso formato all'interno e all'esterno di autobus e tram, soluzioni di comunicazione in metropolitana e aeroporto, poster, maxi formati, pensiline e altri elementi di arredo urbano.



Vuoi sapere come funziona?

Nome *

Cognome *

Ragione sociale *

[RICHIEDI INFORMAZIONI](#)



Home / Catalogo

DOVE VUOI FARE PUBBLICITA'?

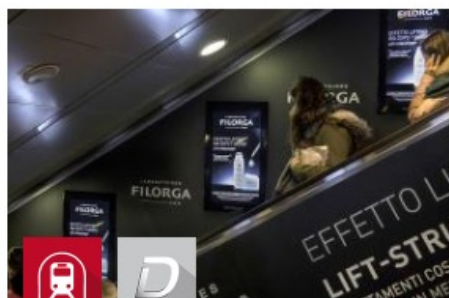
Tutta Italia

QUALE PRODOTTO TI INTERESSA?

Tutte le categorie



PORTALE DIGITALE LINATE >



DIGITAL ESCALATOR >



8MQ LINATE >



PENSILINE DIGITALI >



SMART CONTENT >



CIRCUITI A COPERTURA >



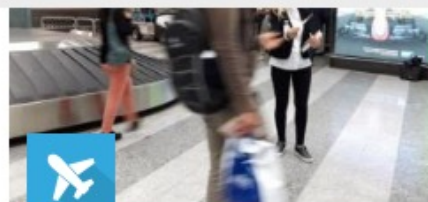
TEMPORARY >



CIRCUITI DIGITAL AEROPORTO >



MAXI SCHERMI / VIDEOWALL >



SAMPLING >



IMPIANTI RETROILLUMINATI >



IMPIANTI ADESIVA >



DOMINATIONS AEROPORTO >



AREE ESPOSITIVE >



POSTER >



STENDARDI >



COLONNE >



SENIOR >



BRAND PENSILINA >



PENSILINE+MUPI >



Grazie