

Laboratorio di Strategie Pubblicitarie

Stella Romagnoli

a.a. 2023-24 canale A-L

FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE, SOCIOLOGIA, COMUNICAZIONE
DIPARTIMENTO DI COMUNICAZIONE E RICERCA SOCIALE



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Tutti i diritti relativi al presente materiale didattico ed al suo contenuto sono riservati a Sapienza e ai suoi autori (o docenti che lo hanno prodotto). È consentito l'uso personale dello stesso da parte dello studente a fini di studio. Ne è vietata nel modo più assoluto la diffusione, duplicazione, cessione, trasmissione, distribuzione a terzi o al pubblico pena le sanzioni applicabili per legge



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Publicità: pianificazione media

Lezione 5



Pianificare i media

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

- Questo significa che bisogna:
 - *scegliere i mezzi più idonei: quelli che consentono di far vedere (e sentire) dal pubblico obiettivo la nostra comunicazione in modo efficace;*
 - *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**



Conoscere i media

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**)



Conoscere i media

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 esprimere l'audience media?

Quindi la **prima caratteristica** che deve possedere **un media** è la **capacità di raggiungere il target**

- Ma come traduciamo questa capacità?
- Qual è l'unità di misura?





Partiamo dal **target**



Target audience

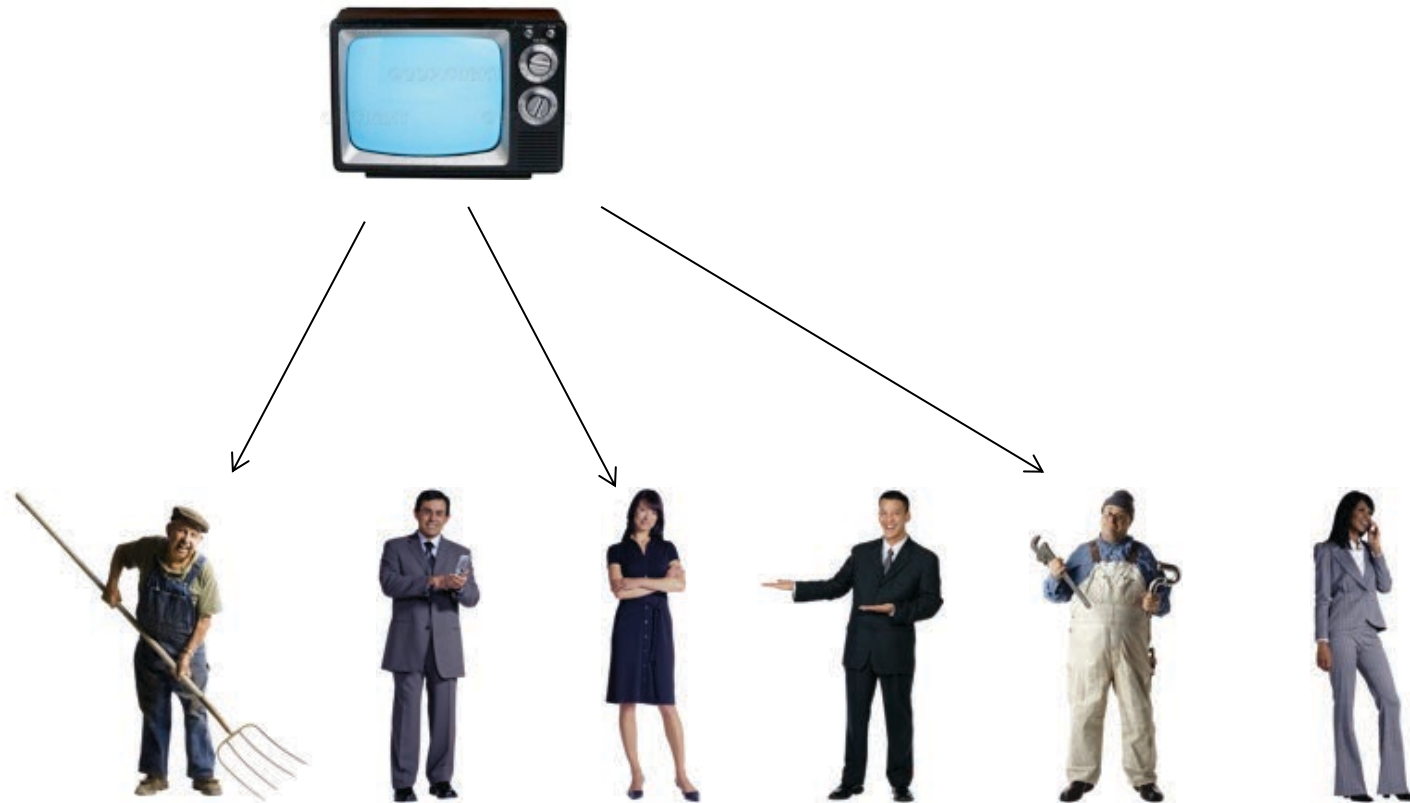




Ipotizziamo di fare una campagna televisiva

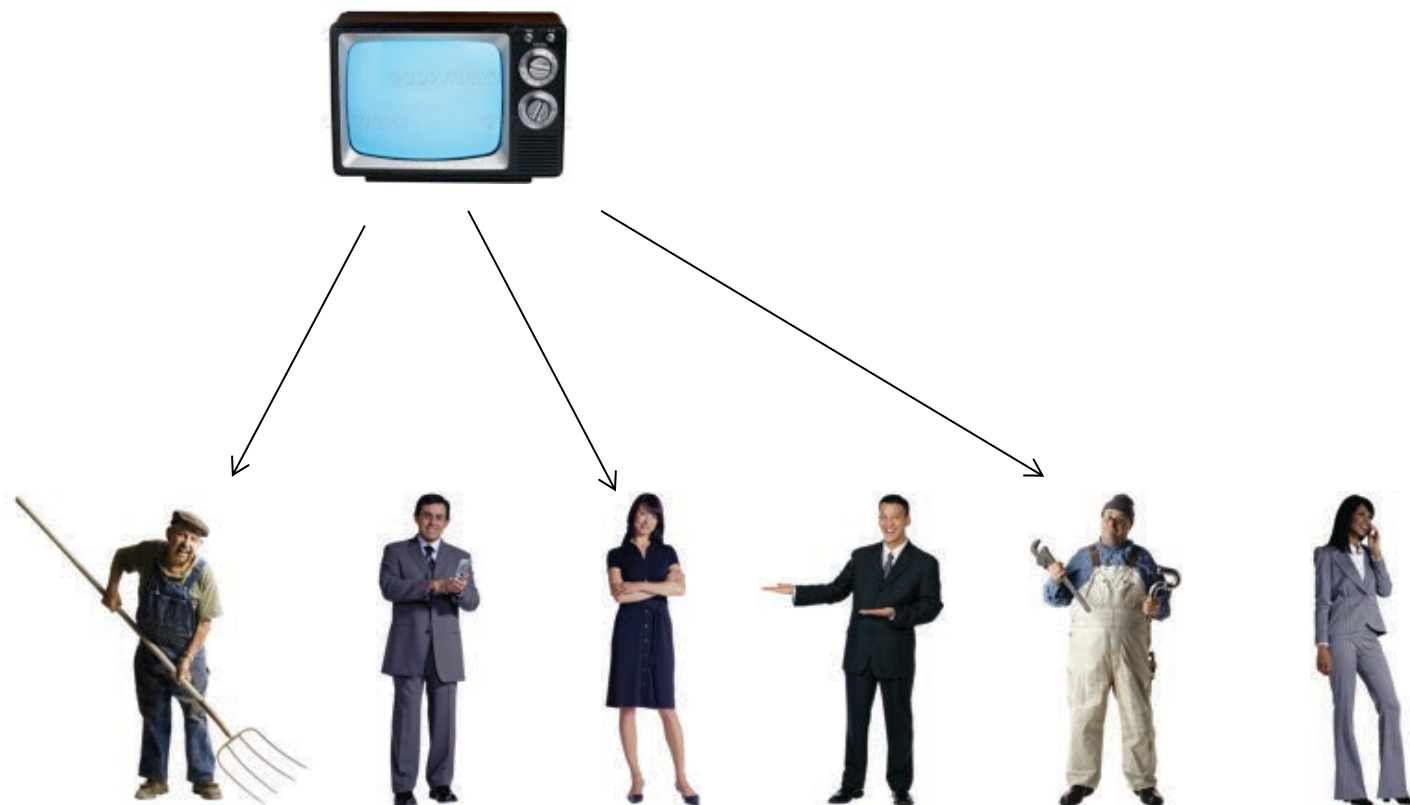


Cosa sono questi?



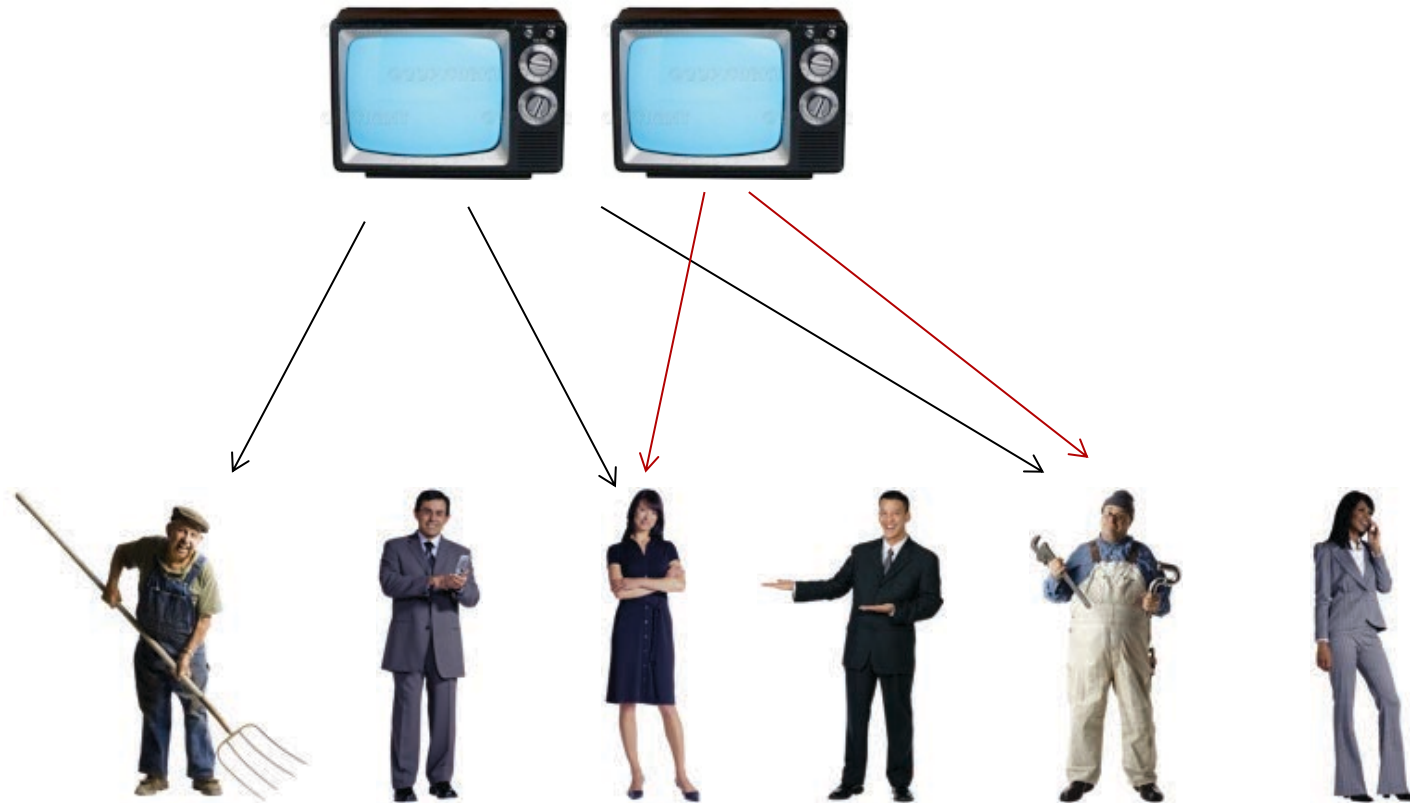


Contatti





Adesso quanti contatti?





Contatti lordi e contatti netti (le teste)



Copertura





LA COPERURA

Il primo indicatore di **efficacia** del mezzo



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 o Reach o Penetrazione



La copertura

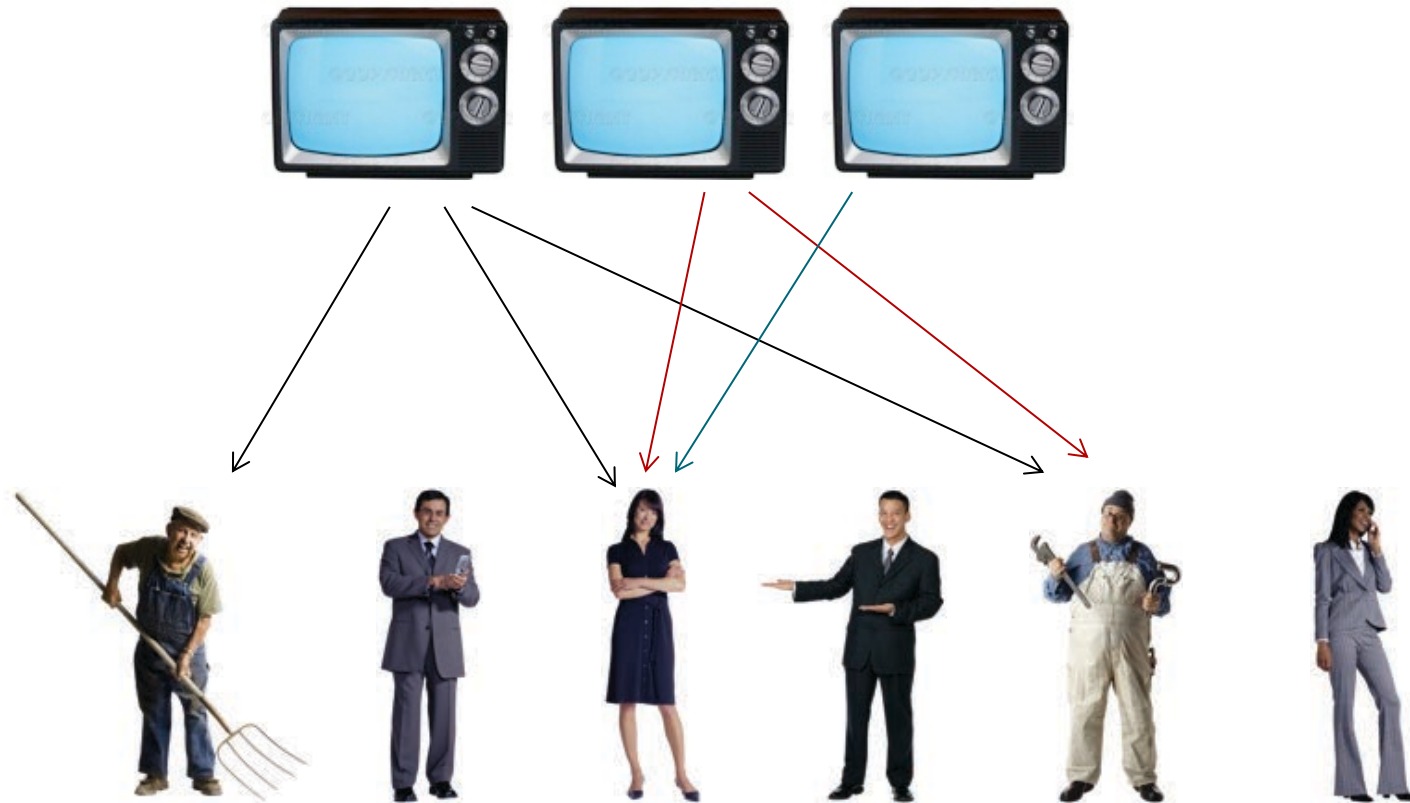
E' la **capacità del mezzo di raggiungere il target**: quanta parte del pubblico che ci interessa ha l'opportunità di vedere il mezzo (e quindi il nostro messaggio)



Più è alta la copertura e meglio è

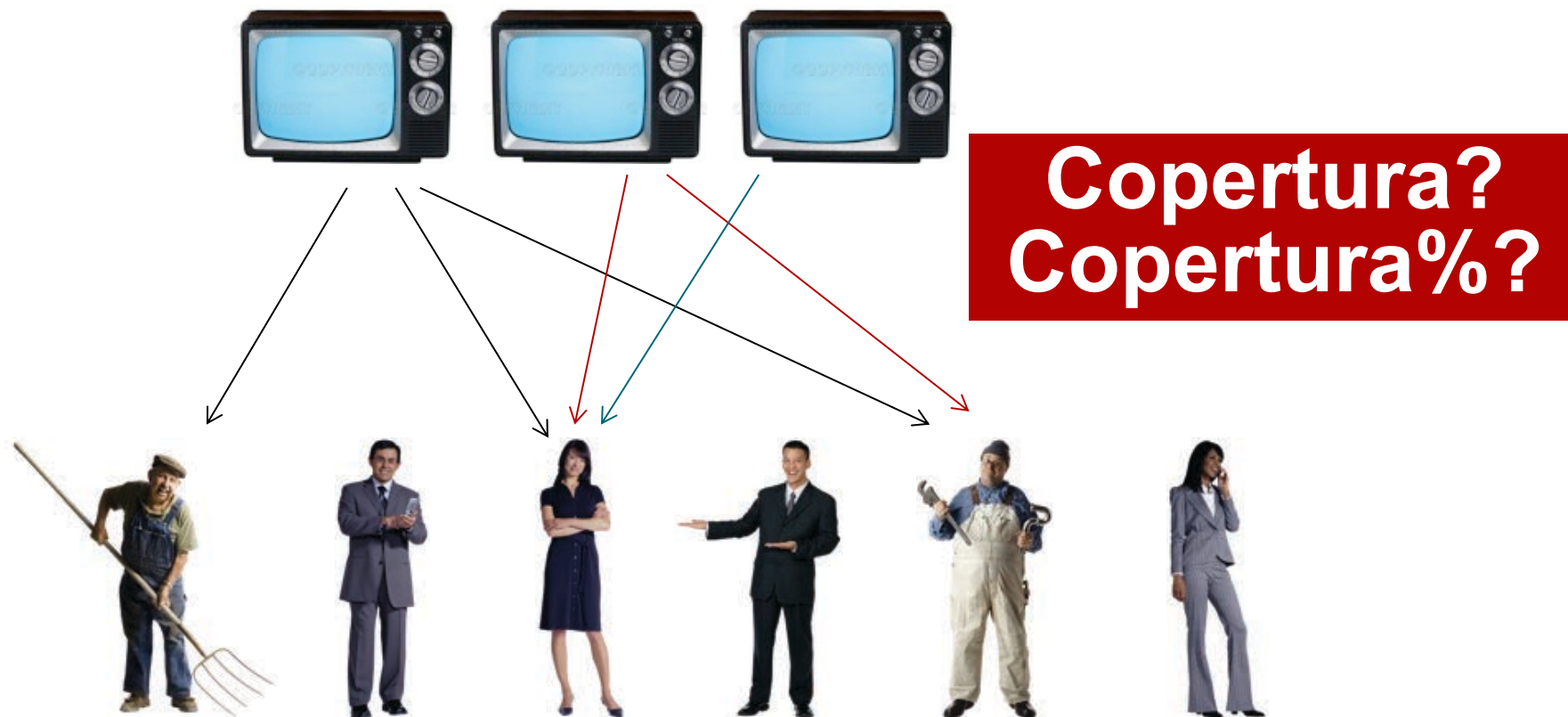


Dai contatti alla copertura%, qual è la formula?



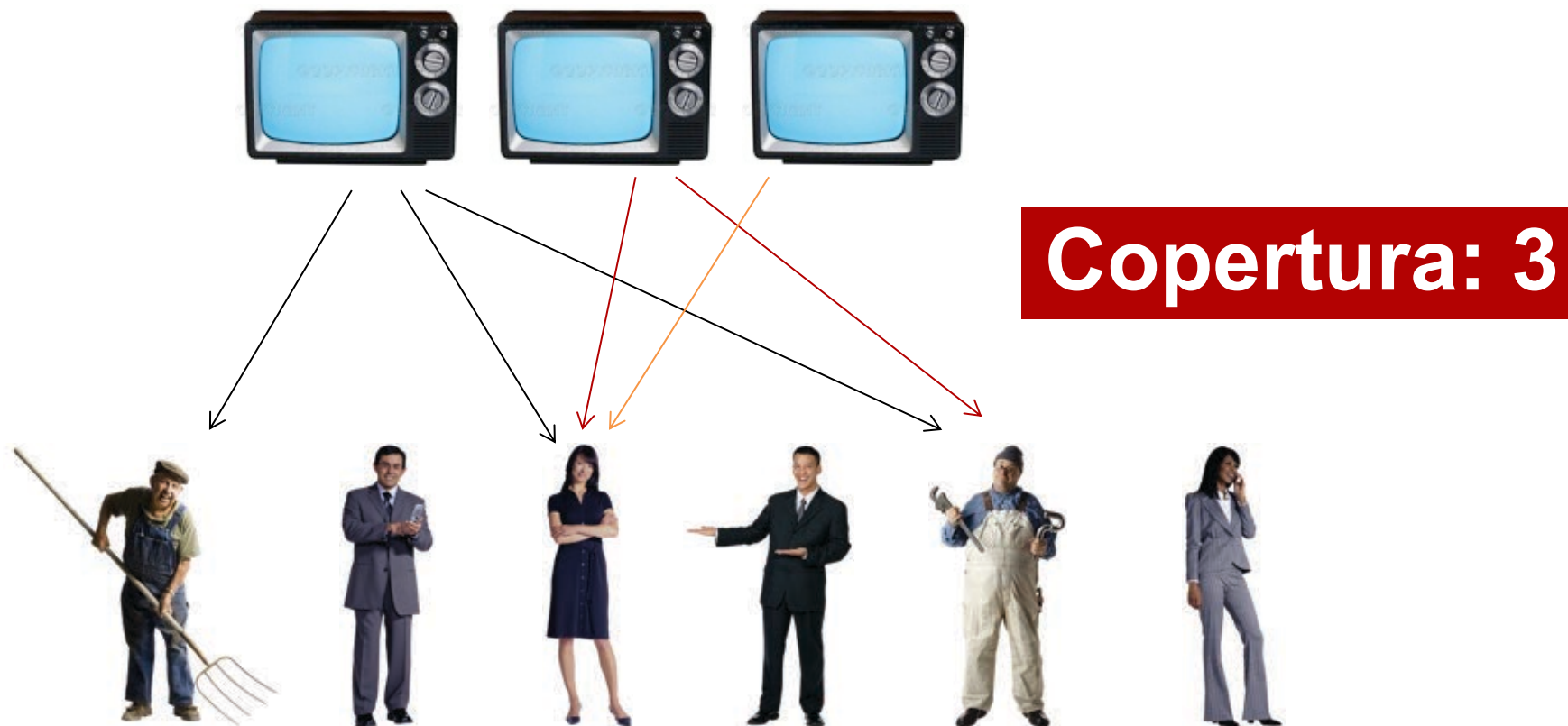


Dai contatti alla copertura%





Dai contatti alla copertura%



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

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?**



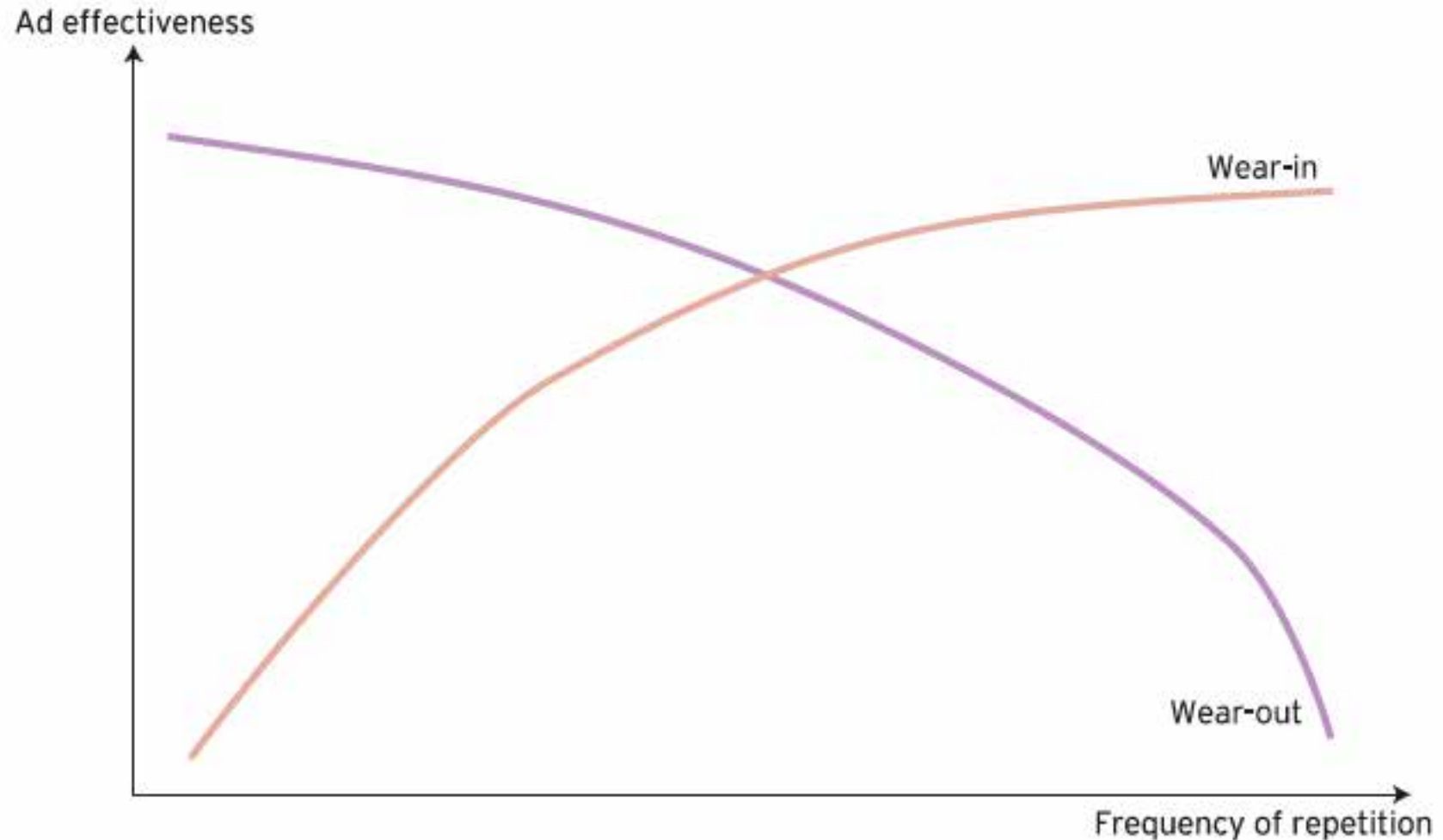


**La frequenza è costosa, e
troppa da fastidio**



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

Figure 8.3
Ad frequency and
ad effectiveness

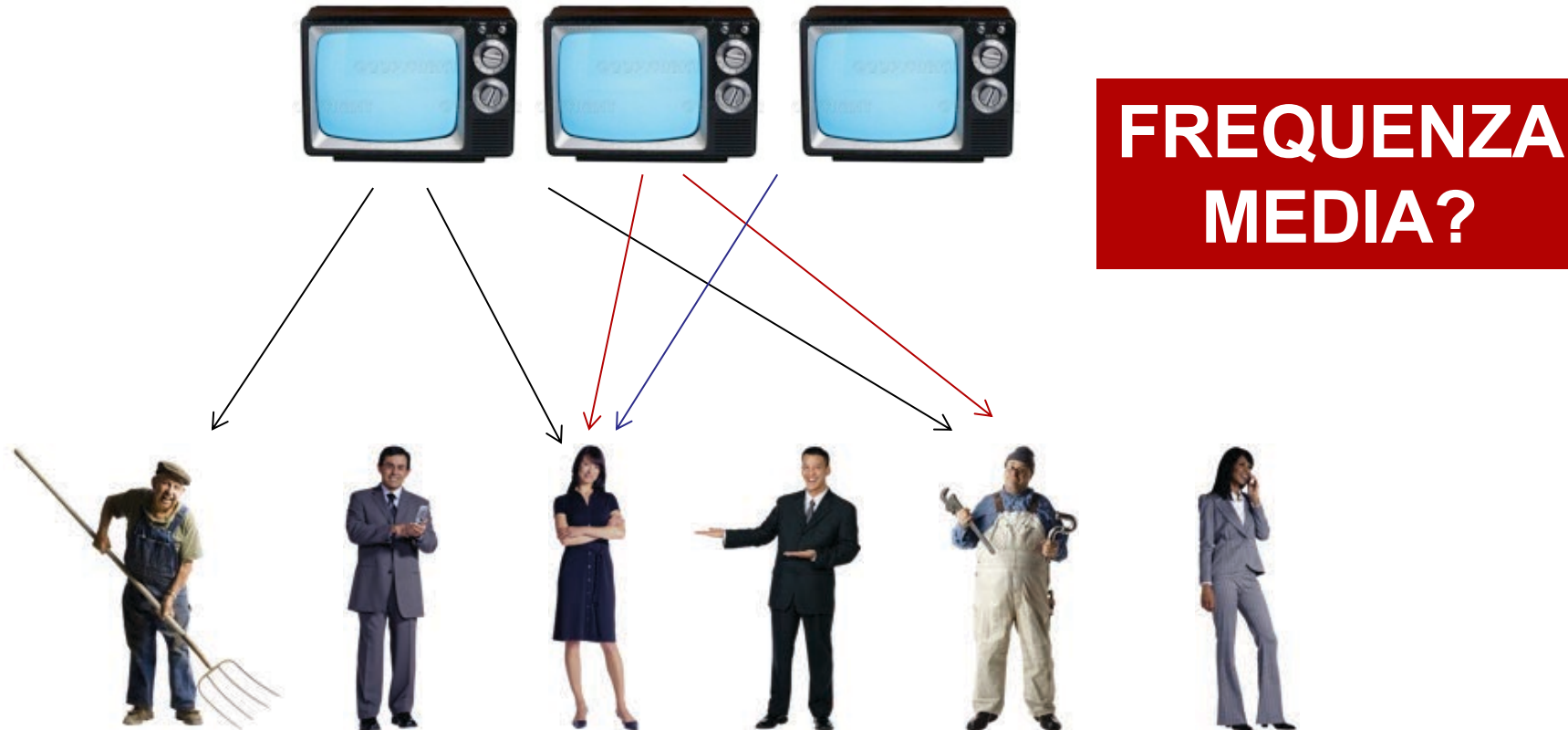




La frequenza media è il numero medio di volte in cui il target (raggiunto) è esposto al messaggio pubblicitario

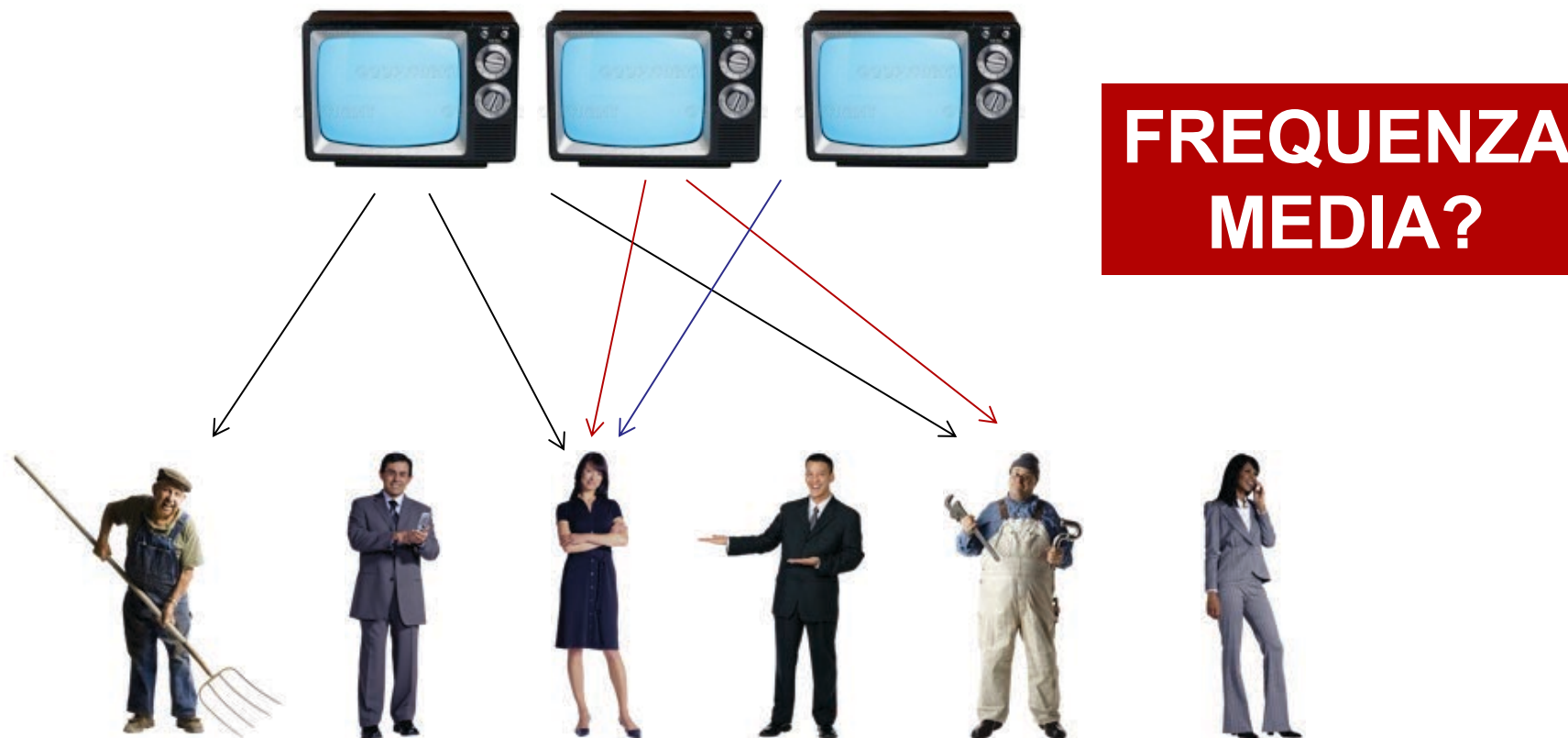


Frequenza media





Frequenza media: il calcolo

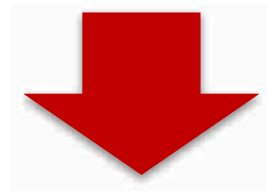


$$\text{Contatti lordi} / \text{contatti netti} = 6/3 = 2$$



Facciamo un esercizio

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



**Quale frequenza media avrò
raggiunto?**

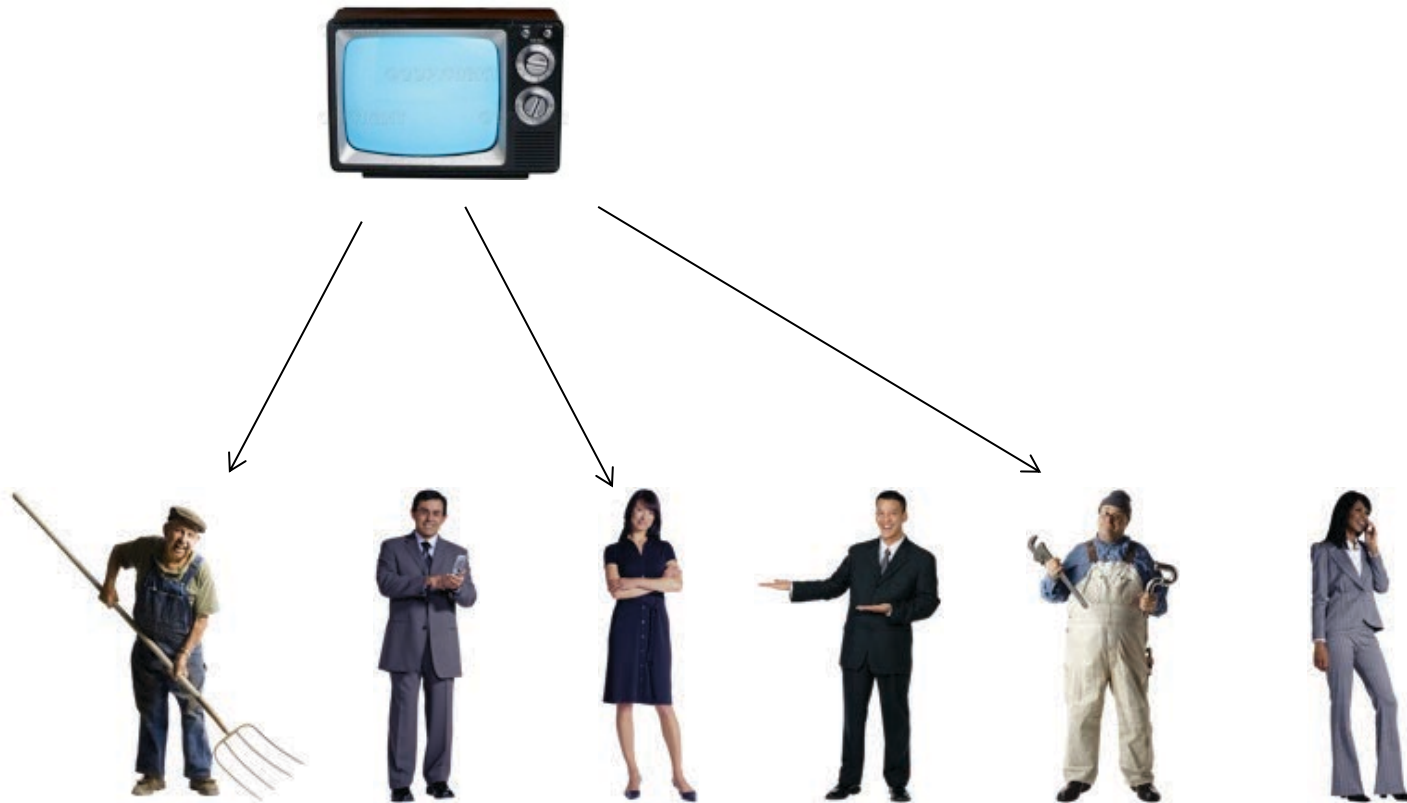


**Quando la frequenza è 1
i contatti lordi sono uguali ai contatti netti?**



SI!!

**Le teste (contatti netti) 3 =
Le audience in target (le frecce) 3**



GRP's: Gross Rating Points



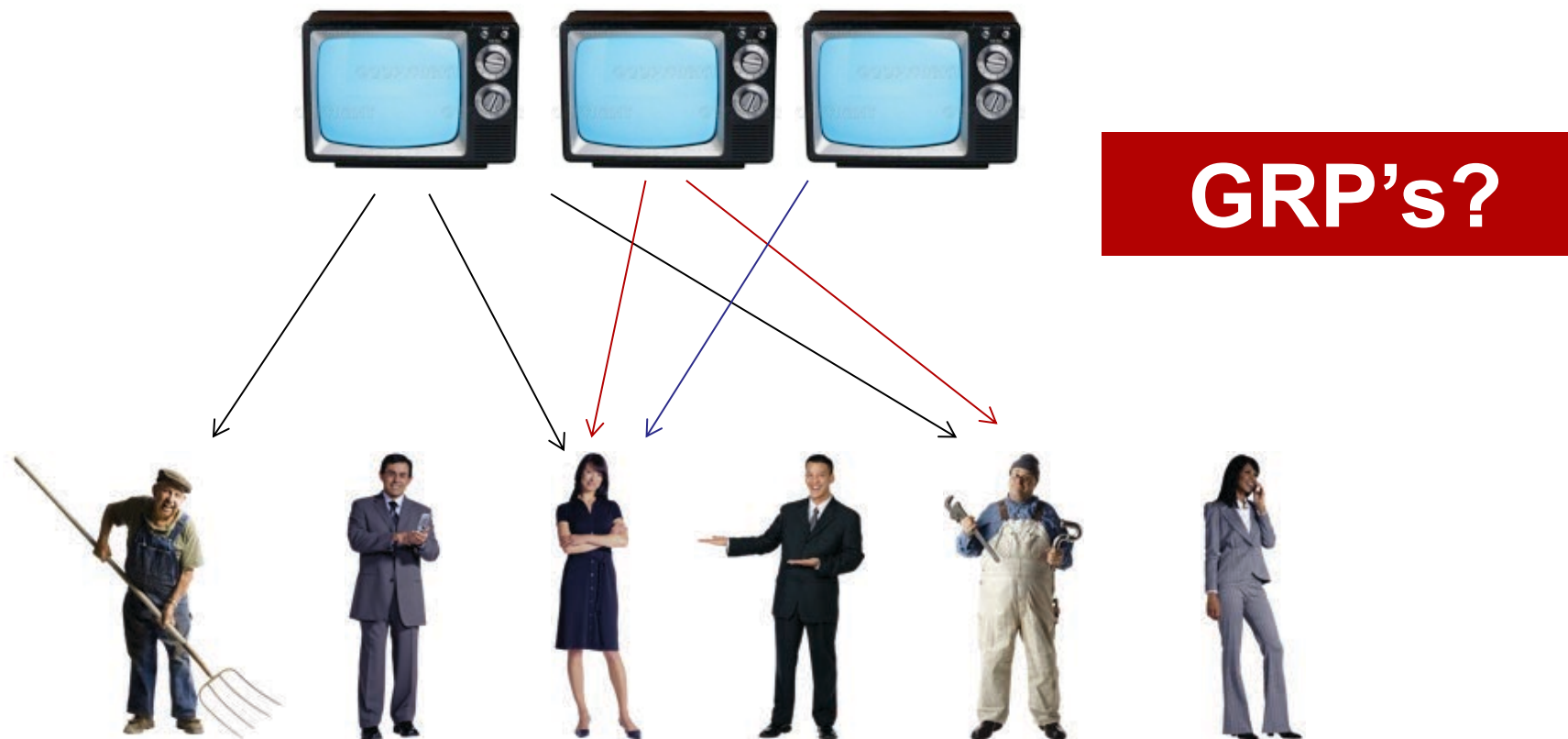
Si chiamano anche **TRPs**:
Target Rating Points



**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**



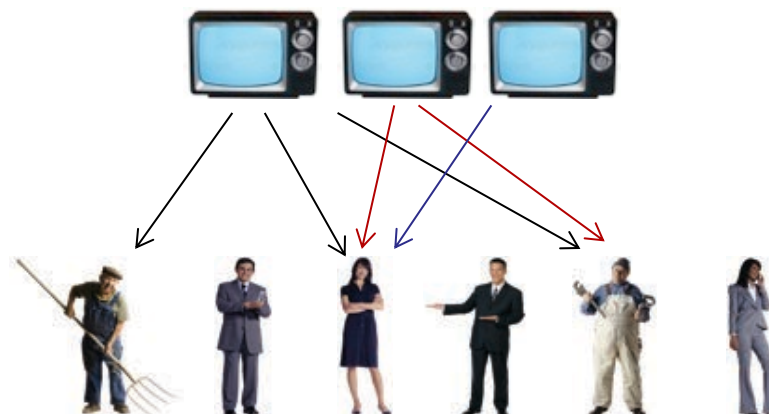
Un altro modo per calcolare I GRP's



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...)





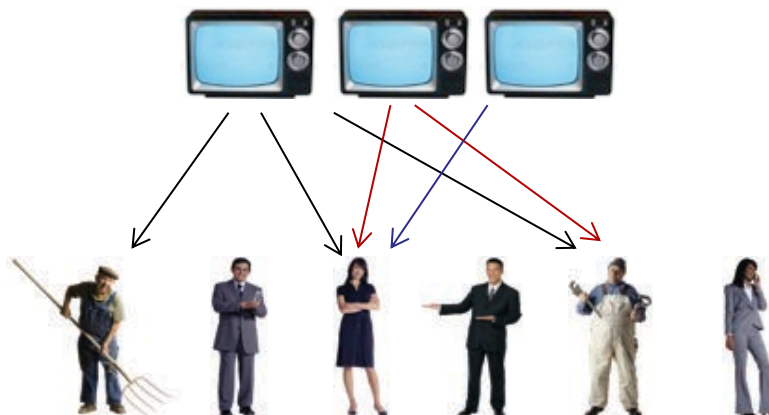
Un altro modo ancora...



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



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.

Pianificazione digitale



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)



Ma anche se il device carica il sito, NON è detto che carichi al completo anche la pubblicità.
Su internet abbiamo il problema della **visibilità** delle
«**impression pubblicitarie**»



Viewability

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

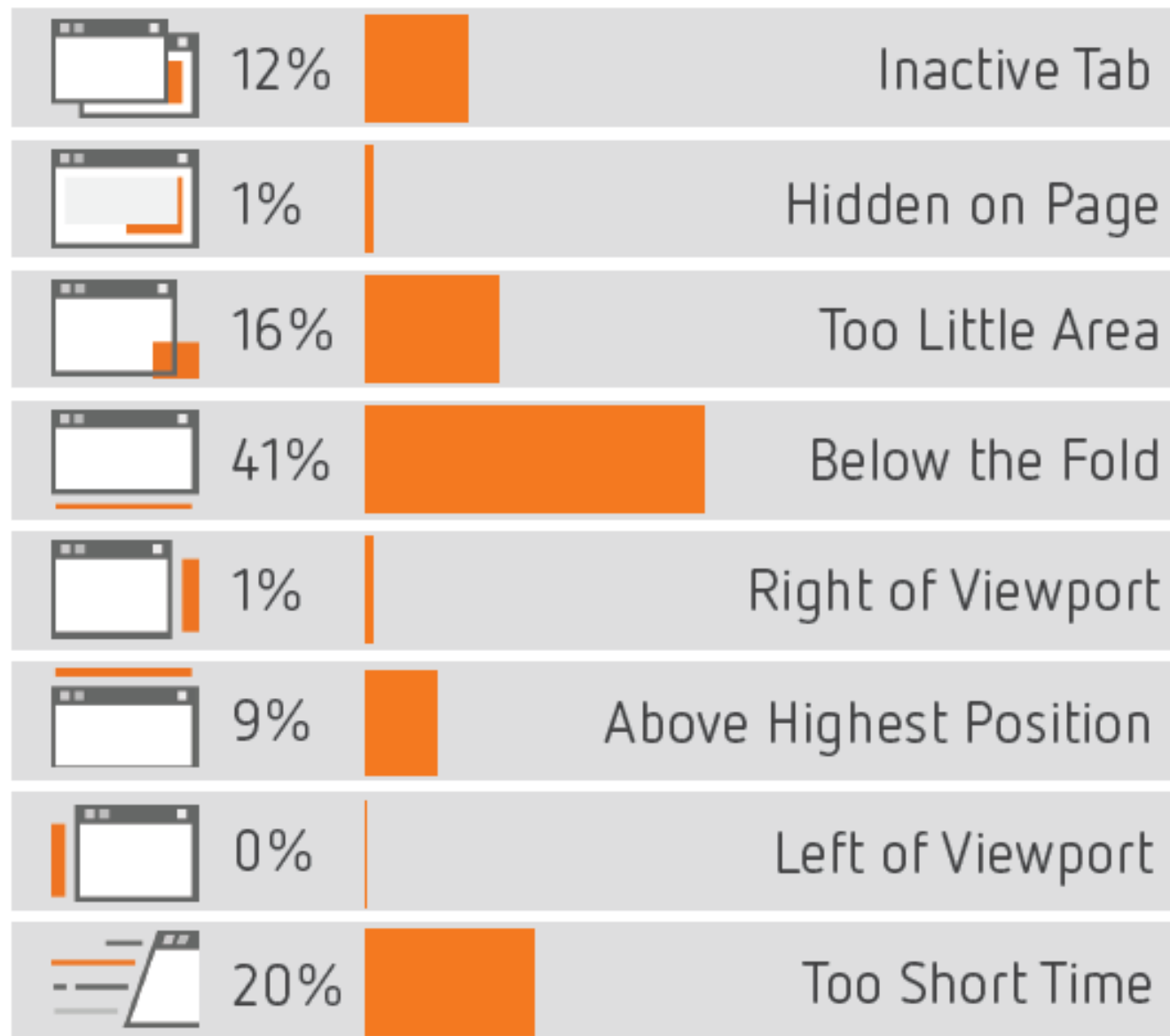
Se appare per metà, oppure se è così pesante che non si carica in tempo, si considera visto?

- 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)





Si può usare il digitale solo per **mostrare qualcosa**
(ottenere impressions, copertura e frequenza),
ma se non si sfrutta l'interattività è uno spreco...

I parametri che considerano l'interattività

CTR



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***

$$\text{CTR} = \frac{\text{clicks}}{\text{impressions}} \times 100$$



Facciamo un esempio

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

Conversion Rate



Conversion rate

Conversion rate = è il rapporto tra

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

(NO. OF CLICKS)

Engagement Rate



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 : compro la **visibilità dell'annuncio**

■ CPC o PPC

- Costo per Click (o Pay Per Click): **compro le interazioni, i click**

■ CPA

- Costo per acquisizione (o Action): **compro l'azione**

■ CPV

- Cost per view (video): **compro la visione del 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?

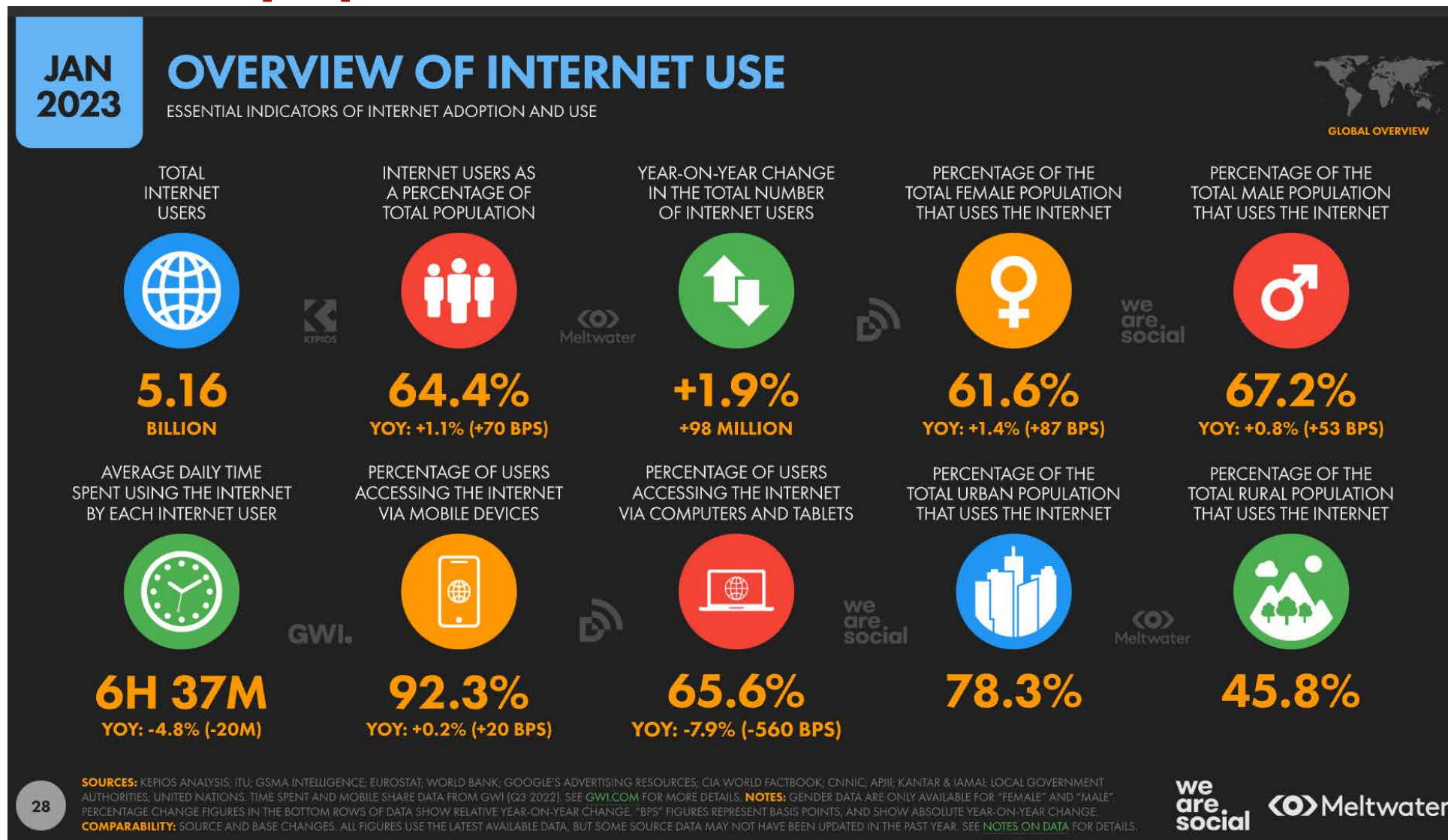
CPC = Costo per ogni click

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

Qualche dato sul web



64.4% della popolazione mondiale utilizza internet





Google, Youtube e Facebook i siti più visitati

JAN 2023

TOP WEBSITES: SEMRUSH RANKING

SEMRUSH'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN 01 SEPTEMBER AND 30 NOVEMBER 2022



GLOBAL OVERVIEW

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	88.4 B	8.13 B	21M 51S	3.6	11	YAHOO.COM	3.34 B	614 M	17M 36S	3.2
02	YOUTUBE.COM	74.8 B	5.85 B	36M 04S	6.1	12	SPANKBANG.COM	3.02 B	743 M	13M 25S	7.7
03	FACEBOOK.COM	10.7 B	2.48 B	22M 43S	3.0	13	AMAZON.COM	2.70 B	898 M	13M 01S	5.8
04	PORNHUB.COM	10.2 B	2.14 B	10M 35S	6.9	14	FANDOM.COM	2.65 B	803 M	13M 16S	3.1
05	XVIDEOS.COM	8.77 B	1.79 B	12M 10S	7.3	15	XHAMSTER.COM	2.62 B	756 M	14M 06S	6.1
06	TWITTER.COM	8.18 B	2.10 B	21M 55S	1.8	16	YANDEX.RU	2.59 B	314 M	17M 22S	2.6
07	WIKIPEDIA.ORG	6.67 B	1.97 B	11M 09S	2.1	17	WEATHER.COM	2.54 B	1.14 B	7M 56S	1.5
08	REDDIT.COM	4.82 B	1.25 B	17M 53S	3.0	18	TIKTOK.COM	2.18 B	995 M	9M 37S	2.0
09	INSTAGRAM.COM	4.46 B	1.57 B	17M 27S	2.2	19	YAHOO.CO.JP	1.95 B	208 M	21M 53S	5.4
10	XNXX.COM	3.74 B	991 M	10M 55S	7.0	20	LIVEDOOR.JP	1.70 B	107 M	19M 10S	5.0

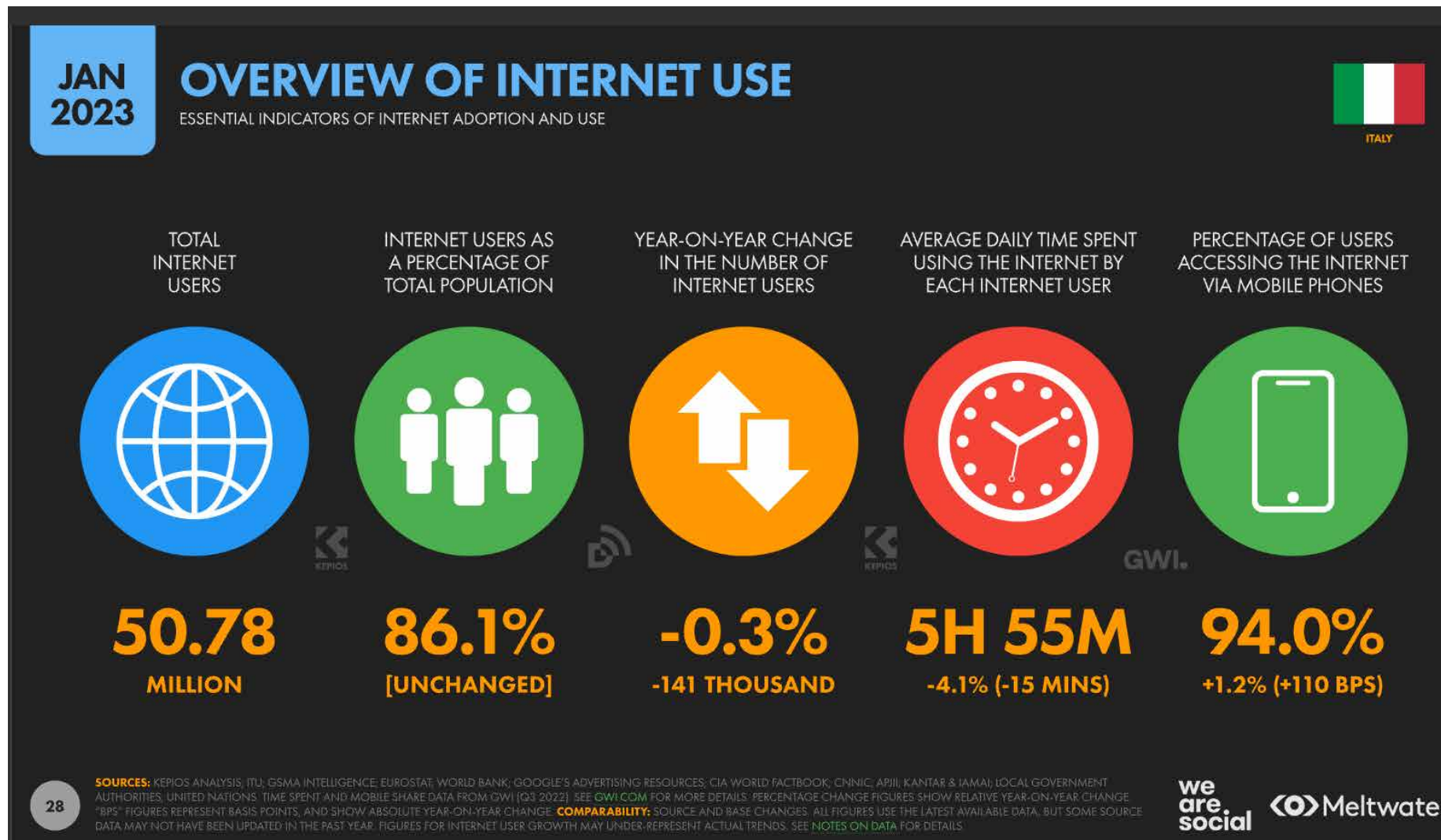
73

SOURCE: SEMRUSH. FIGURES REPRESENT TRAFFIC VALUES FOR THE PERIOD BETWEEN 01 SEPTEMBER AND 30 NOVEMBER 2022. **NOTE:** VALUES IN THE "UNIQUE VISITORS" COLUMN REPRESENT THE NUMBER OF DISTINCT "IDENTITIES" ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. FIGURES ENDING IN "B" REPRESENT BILLIONS; FIGURES ENDING IN "M" REPRESENT MILLIONS. TIME SHOWN IN MINUTES AND SECONDS. **ADVISORY:** SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN DOMAINS. **COMPARABILITY:** SOURCE METHODOLOGY CHANGES. VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.





In Italia siamo arrivati all'86% di copertura

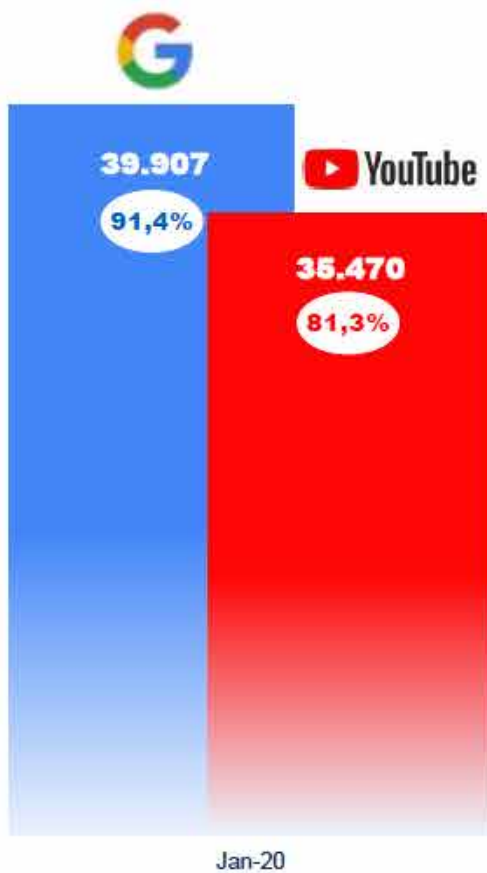




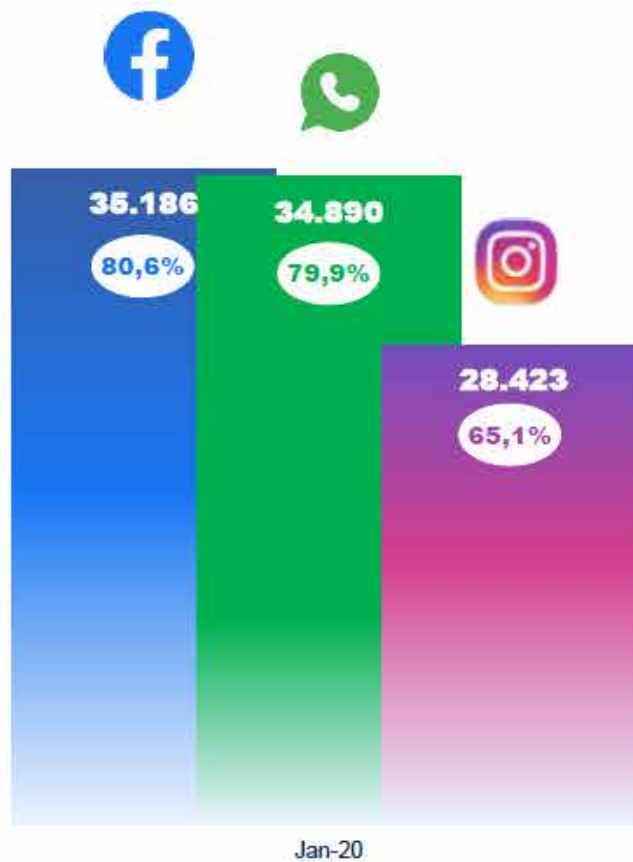
In Italia i 3 giganti del web sono leader di utenti unici

Unique Users (.000) and Universe Reach% – January 2021

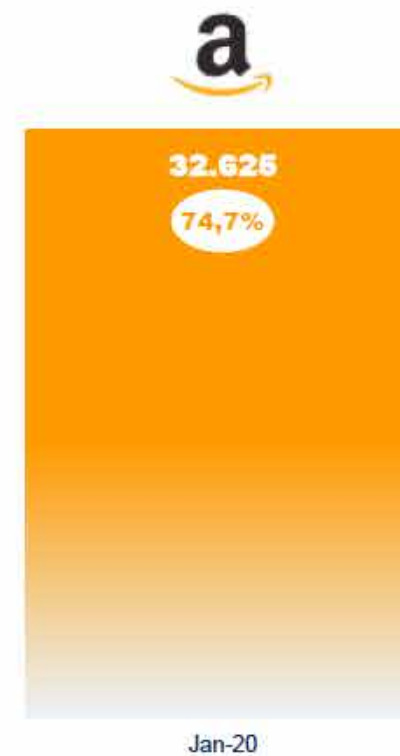
Google



FACEBOOK



amazon



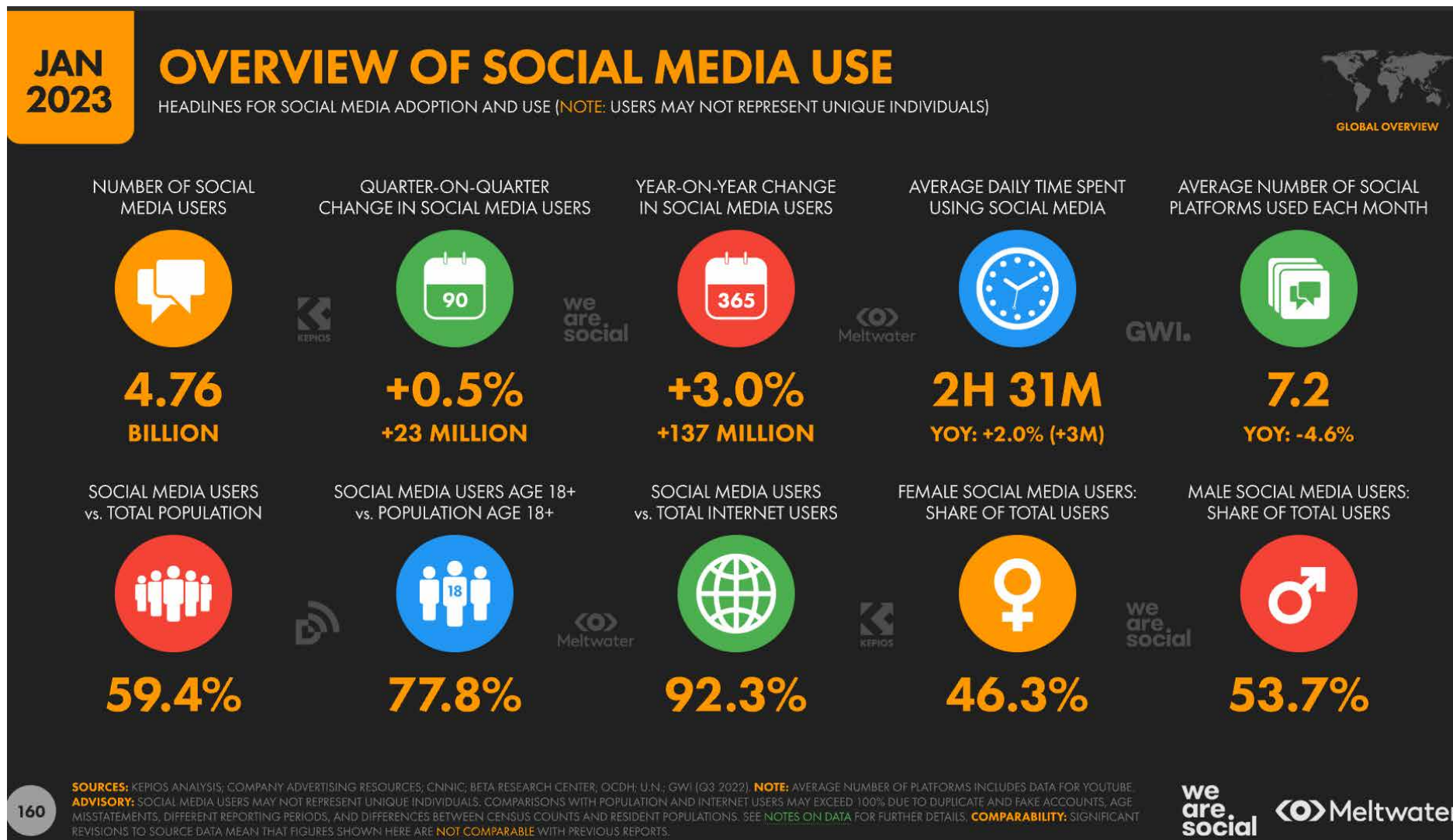
: Google Play, G.Search, G.Maps, G.Gmail, G.Drive, G.Photos, G.Translation, G.Calendar, G.Docs

SOURCE: GroupM elaborations on Audiweb data – January 2021 – App included – Adults 18-74



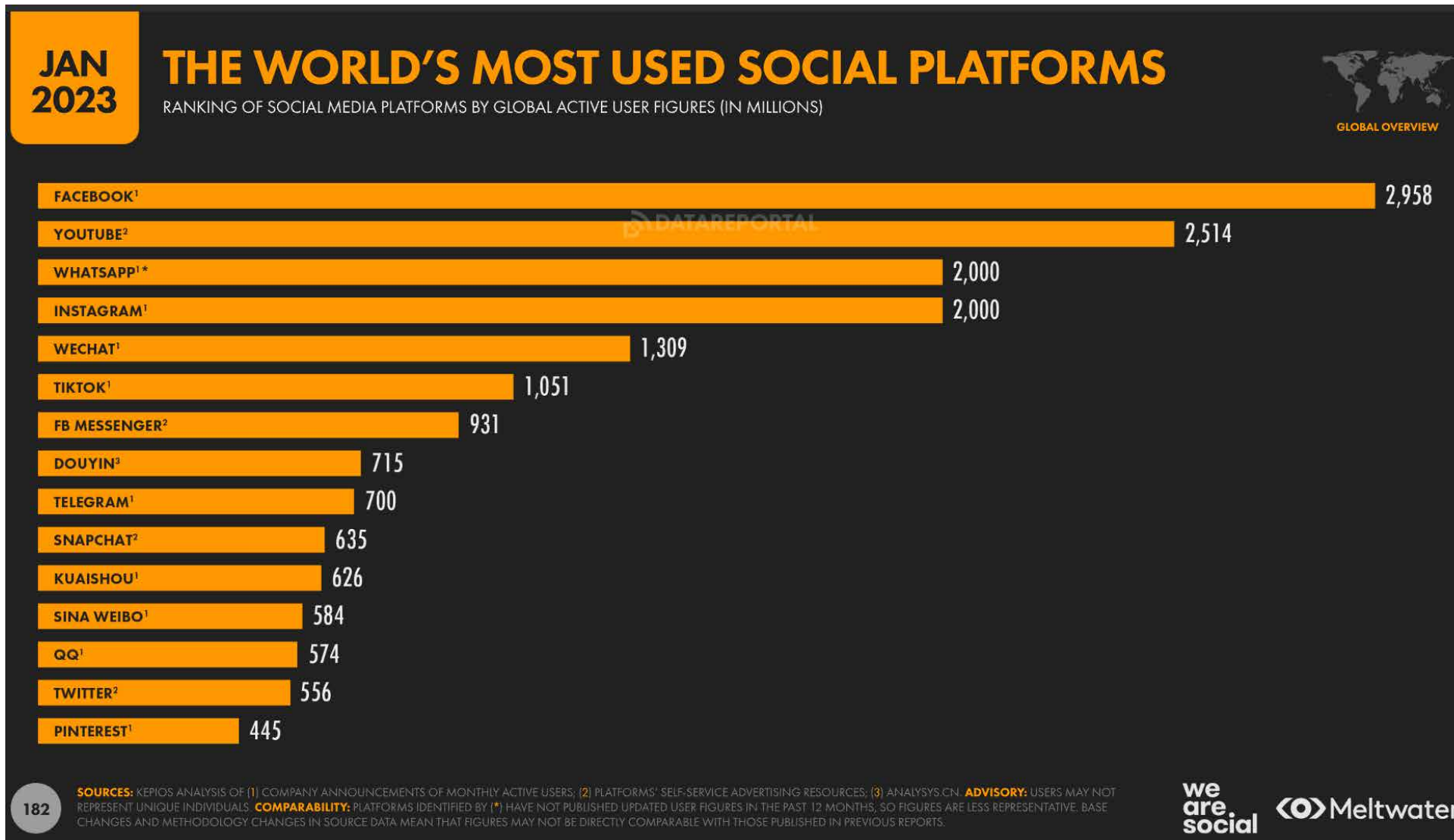


Quasi il 60% della popolazione mondiale utilizza i social media



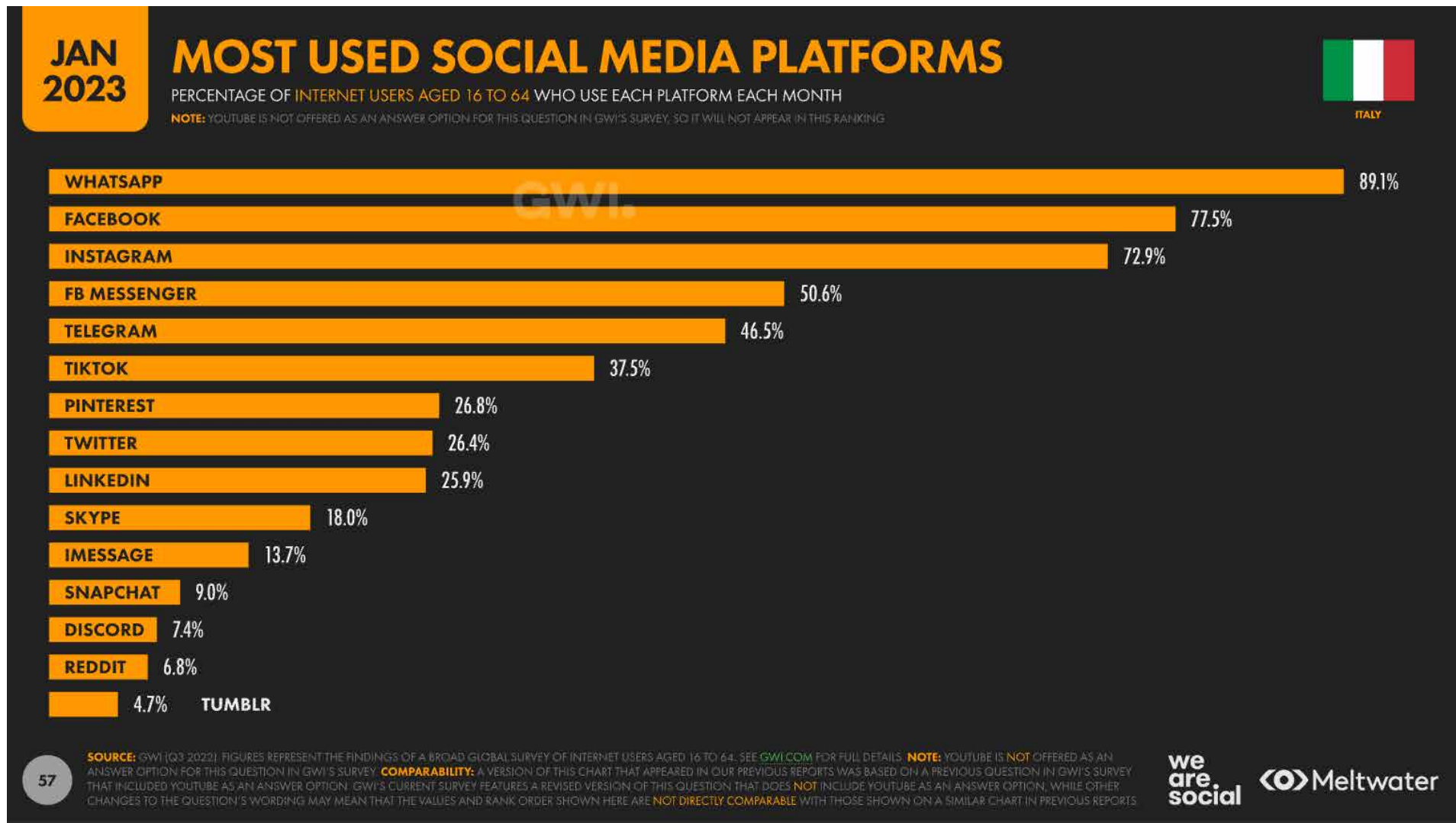


Facebook rimane il leader mondiale





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





Se volete saperne di più

Digital 2024 Italy

- <https://indd.adobe.com/embed/951cf08c-7c92-46a7-805e-24c7b7885e3f?startpage=1&allowFullscreen=true>

Digital 2024 Global Overview

- <https://indd.adobe.com/embed/8892459e-f0f4-4cfd-bf47-f5da5728a5b5?startpage=1&allowFullscreen=true>



Vediamo come si può utilizzare il web per fare pubblicità



La pubblicità online

Lo **IAB (Internet Advertising Bureau)** ha definitivo nel luglio 2017 i nuovi standard per i **formati pubblicitari online**

The screenshot shows the IAB New Ad Portfolio website. At the top, the IAB logo is followed by navigation links: "IAB New Ad Portfolio Guidelines", "Flexible Ad Unit Examples", "LEAN Ads—Dos and Don'ts", and "IAB Tech Lab". The main heading is "IAB New Ad Portfolio". Below this, a dark banner contains the text "Transition Now to the IAB New Standard Ad Unit Portfolio: Flexible, Cross-Screen & LEAN". An illustration shows a laptop, a smartphone, and a tablet with the IAB logo, connected by dashed lines, representing cross-screen compatibility. To the right, there are icons for a person wearing VR goggles and a 360-degree video camera. Below the banner, a paragraph explains that IAB released the final version of the new IAB Standard Ad Unit Portfolio, featuring ads that allow for creative to adjust to a variety of screen sizes and resolution capabilities. It mentions that the portfolio's ad units integrate aspect ratio-based flexible ad sizes and incorporate the LEAN Principles of lightweight, encrypted, AdChoices supported, and non-invasive advertising within all of its mobile, display, and native ad formats. It also notes that this ad portfolio is based on HTML5 technology and includes guidelines for new digital content experiences such as augmented reality (AR), virtual reality (VR), social media, mobile video, emoji ad messaging, and 360-degree video ads. On the right side of the page, there are two prominent sections: "Final IAB New Ad Portfolio Specs" with a link to "View Aspect Ratio Examples", and "LEAN" with a link to "View Examples of Dos and Don'ts".

iab. [IAB New Ad Portfolio Guidelines](#) [Flexible Ad Unit Examples](#) [LEAN Ads—Dos and Don'ts](#) [IAB Tech Lab](#)

IAB New Ad Portfolio

**Transition Now to the IAB New Standard Ad Unit Portfolio:
Flexible, Cross-Screen & LEAN**

IAB released the final version of the new IAB Standard Ad Unit Portfolio, featuring ads that allow for creative to adjust to a variety of screen sizes and resolution capabilities. Developed by the IAB Tech Lab, the portfolio's ad units integrate aspect ratio-based flexible ad sizes, and also incorporate the LEAN Principles of lightweight, encrypted, AdChoices supported, and non-invasive advertising within all of its mobile, display, and native ad formats. This ad portfolio is based on HTML5 technology and also includes guidelines for new digital content experiences such as augmented reality (AR), virtual reality (VR), social media, mobile video, emoji ad messaging, and 360-degree video ads.

Final IAB New Ad Portfolio Specs

**FLEXIBLE
AD SIZES**
[View Aspect Ratio Examples](#)

LEAN
LEAN Ad Guidelines:
[View Examples of Dos and Don'ts](#)



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*

DISPLAY advertising



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

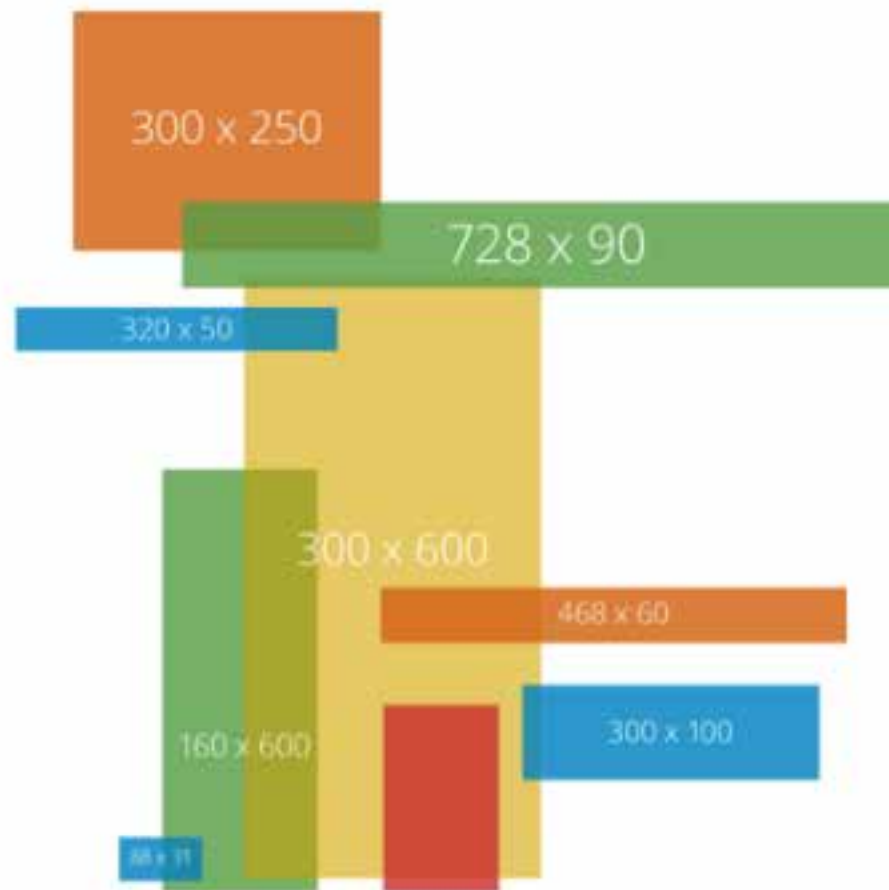
Inline rectangle: 300 x 250

Skyscraper: 120 x 600

Wide skyscraper: 160 x 600

Half-page: 300 x 600

Etc.



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

Come si compra la pubblicità display?



Modalità di acquisto della pubblicità display

- Si compra per mille impression (**CPM**)
- Oppure ogni volta che la pubblicità viene cliccata: Cost per Click (**CPC**) o Pay per Click (**PPC**)



Comprando i contatti (le **impressions**) dobbiamo **stare attenti** alla **copertura** del target e alla **frequenza...**

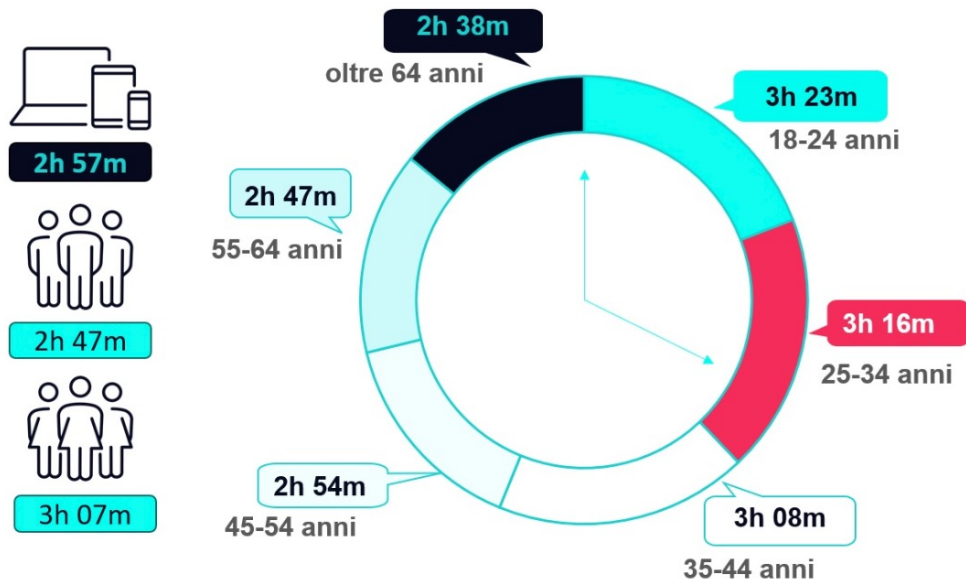


Per prima cosa dobbiamo conoscere chi vende la pubblicità del sito su cui vogliamo fare la pubblicità

audweb Il sistema per la rilevazione dei dati delle audience digitali distribuiti da Audicom

✉ 🔍 👤 ☰

TEMPO SPESO ONLINE



Fonte: Audience FEBBRAIO 2024, dati Giorno Medio – Audicom, sistema Audiweb powered by Nielsen
 Base: Base: Individui 2+ anni per TDA e Computer; individui 18-74 anni per MOBILE. (Smartphone e/o Tablet)



[CONSULTA I DATI DI SCENARIO](#) →

COMUNICATI STAMPA

Sono disponibili i dati della total digital audience del mese di Febbraio 2024

[APPROFONDISCI](#) →



Dal sito alla concessionaria (Custom Property)

**CONCESSIONARIA
DI PUBBLICITA'**



raio 2024 - DATI SITO & MOBILE APP

2+ da Computer; individui 18-74 anni da Mobile (Smartphone e Tablet)

powered by Nielsen

SITO & MOBILE APP			T.D.A. GIORNO MEDIO			T.D.A. MESE		
Custom Property	Parent	Brand	UTENTI UNICI	PAGINE VISTE (.000)	TEMPO SPESO PER PERSONA (mm:ss)	UTENTI UNICI	PAGINE VISTE (.000)	TEMPO SPESO PER PERSONA (mm:ss)
Manzoni Advertising			8.305.930	31.172	03:47	32.630.221	903.991	27:55
	AGI-Agenzia Giornalistica Italia	AGI	93.786	185	00:49	1.826.458	5.362	01:14
	Alessandro La Rosa	Tutto il Calcio	644.928	2.129	03:57	1.475.355	61.752	50:07
	AutoXY	AutoXY	4.966	9	00:30	139.326	275	00:31
	Caffeina Media	Aforismi	3.112	4	00:54	76.022	112	01:05
	Citypress società cooperativa	Metropolisweb.it	4.981	18	03:55	72.908	516	07:45
	DriveK Italia	DriveK	8.099	12	01:10	223.955	362	01:14
	GEDI Gruppo Editoriale		4.526.173	17.689	04:43	28.702.086	512.993	21:35
		Enti e Tribunali	5.998	21	01:40	111.039	603	02:36
		Greenandblue.it	215	0	00:12	4.645	6	00:16
		Huffington Post Italia	127.853	342	02:39	3.020.203	9.925	03:15
		Ilgusto.it	544	1	00:06	15.764	24	00:06
		Ilmiolibro.it	5.136	9	01:40	118.533	252	02:05
		La Repubblica	3.246.325	13.117	04:50	26.817.573	380.388	16:59
		La Stampa.it	922.930	2.616	03:17	10.149.437	75.876	08:39
		Lazampa	6.200	6	00:16	156.522	187	00:18
		Le Scienze	17.754	25	01:23	393.804	737	01:48
		Limes	17.630	36	02:27	353.480	1.031	03:33
		M2o	12.220	24	12:12	107.604	708	40:09
		Moda.it	1.818	2	00:41	52.736	70	00:41
		Quotidiani GNN - Gedi News Network	348.764	1.034	02:04	4.441.405	29.983	04:41
		Radio Capital	12.530	25	11:14	242.403	730	16:50
		Radio DeeJay	293.562	429	04:04	4.992.290	12.448	06:56



Esempio cairorcsmedia.it



4 TV

7 QUOTIDIANI

50 PERIODICI

50 EVENTI

1 DRA LCIO



Troviamo il corriere della Sera



NEWS OUR BRANDS



VISUALIZZA PER CONTESTO

VISUALIZZA PER MEZZO

PowerBrand



CORRIERE DELLA SERA

La Gazzetta dello Sport
Tutto il rosa  della vita



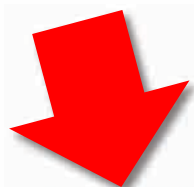
Scegliamo i formati digitali

Home / Our brands / Corriere della Sera / Format Adv

Media details



Corriere della Sera



FORMATI STAMPA

DIGITAL FORMATS

Offerta Rich Media

Open 

Offerta Display

Open 



E vediamo l'offerta disponibile

FORMATI STAMPA

DIGITAL FORMATS



Pushbar

jpeg, gif
20 KB

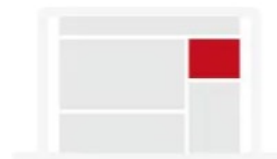
[Details](#)



Intropage/Interstitial

jpeg
50 KB

[Details](#)



Medium Rectangle Top

jpeg, gif, mp4
30 KB
300 x 250 px

[Details](#)



Masthead Top

jpeg, gif
50 KB

[Details](#)



Medium Rectangle Top

30 KB

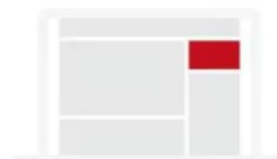
[Details](#)



Giant Strip

jpeg, gif

[Details](#)



Strillo Bacheca

jpeg, gif
20 KB
120 x 63 px

[Details](#)



Skin

jpeg
130 KB
1920 x 1080 px

[Details](#)

Quanto costano le impressioni?



Quanto costano le impression?

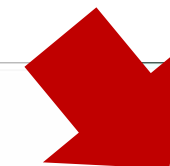
Dipende...

- Dal formato (più è impattante o “rich” e più costano)
- Dalle audience del sito (+ audience + costano)
- Dalla domanda e la modalità di acquisto
- Ecc.



Digital media report

CPM



Campagna Istituzionale 14 gennaio - 7 febbraio 2016

Reportaggiornamento : 7 Febbraio

Summary

Sizmek

Site Name	Section Name	Formato	Ordered Impressions	* Served Impressions	Delivery rate	* Clicks	* CTR	Interactions	Interaction Rate	Total Media Cost	CPM
Cairo Communication Spa IT	ROS - Programmi Top	Overlay floor video	1.200.000	1.216.151	101,35%	12.116	1,00%	43.826	3,60%	8.299,34	6,82
Cairo Communication Spa IT	ROS - Programmi Top	Pre-Roll	900.000	831.833	92,43%	25.626	3,08%	1	0,00%	5.746,52	6,91
Cairo Communication Spa IT	ROS - Programmi Top	Videobox	2.500.000	2.360.633	94,43%	1.811	0,08%	457.332	19,37%	11.197,50	4,74
Class Editore IT	HP RoS	Masthead Standard	740.000	8.502.672	1.149,01%	12.451	0,15%	13.667	0,16%	7.780,00	0,92
Downloadadv IT	HP RoS (Desktop & M-site)	Pre-Roll	54.000	31.175	57,73%	1.274	4,09%	3.687	11,83%	156,11	5,01
Downloadadv IT	HP RoS (Desktop & M-site)	Videobox	1.260.000	1.087.758	86,33%	918	0,08%	148.521	13,65%	5.421,46	4,98
GoodMove TV IT	RON	Inread/Native	180.000	171.755	95,42%	1.484	0,86%	75.236	43,80%	1.040,20	6,06
GoodMove TV IT	RON	Interstitial	1.330.672	1.252.342	94,11%	63.678	5,08%	406.716	32,48%	7.592,85	6,06
GoodMove TV IT	RON	Videobox	170.000	159.778	93,99%	139	0,09%	64.150	40,15%	967,09	6,05
Manzoni IT	Repubblica Tablet	Box	400.000	520.116	130,03%	51	0,01%	51	0,01%	1.274,65	2,45
Manzoni IT	Repubblica Tablet	Half Page	400.000	524.878	131,22%	2.306	0,44%	2.306	0,44%	1.286,29	2,45
Manzoni IT	Repubblica Tablet	manchette	400.000	1.063.090	265,77%	578	0,05%	578	0,05%	2.605,43	2,45
Manzoni IT	Repubblica Tablet	Ovarlay	400.000	200.646	50,16%	7.448	3,71%	7.448	3,71%	498,69	2,49
Manzoni IT	Repubblica Tablet	Strip	400.000	531.340	132,84%	3.361	0,63%	3.361	0,63%	1.302,21	2,45
Manzoni IT	ROS	Masthead Standard	8.605.882	8.859.292	102,94%	6.427	0,07%	6.751	0,08%	98.823,68	11,15
Mediamond IT	hp	Masthead Rich Media	2.600.000	2.416.407	92,94%	2.336	0,10%	1.242.854	51,43%	11.950,67	4,95
Mediamond IT	hp	Skin	2.500.000	2.318.005	92,72%	12.080	0,52%	12.080	0,52%	8.074,93	3,48
Mediamond IT	ROS	Masthead Rich Media	1.140.000	1.033.641	90,67%	1.657	0,16%	415.704	40,22%	5.041,07	4,88
Mediamond IT	ROS	Pre-Roll	4.620.000	4.542.214	98,32%	42.411	0,93%	53.690	1,18%	31.370,45	6,91
Piemme spa IT	HP+ROS	Intro Full Screen	400.000	474.470	118,62%	15.166	3,20%	15.166	3,20%	2.911,48	6,14
Piemme spa IT	HP+ROS	Masthead Rich Media	6.300.000	5.860.273	93,02%	8.908	0,15%	9.591	0,16%	30.622,06	5,23
Piemme spa IT	Network Video	Pre-Roll	1.000.000	999.185	99,92%	8.224	0,82%	16.662	1,67%	6.961,46	6,97

Media CPM = 4,6€



COSTI MEDI PER FORMATO

Formato pubblicitario	CPM medio
preroll	30 €
intro	21 €
domination cross-device	3,50 €
skin	12 €
masthead cross-device	16 €
big rectangle cross-device	12 €
superbanner cross-device	8 €
leaderboard cross-device	4,50 €

ESEMPI PIANIFICAZIONI STANDARD

Formato pubblicitario	Posizionamento	CPM medio	N. imps consigliato	Periodo	Share of voice	Costo
preroll	Network Premium News	30 €	600.000	settimana	10%	18.000 €
masthead cross-device	Area tematica economia	16 €	500.000	settimana	10%	8.000 €
big rectangle cross-device	Area tematica moda	12 €	350.000	settimana	25%	4.200 €
superbanner cross-device	MYmovies	8 €	150.000	settimana	15%	1.200 €
leaderboard cross-device	Area tematica viaggi	4,50 €	600.000	settimana	10%	2.700 €

ESEMPI PIANIFICAZIONI ALTO IMPATTO

Formato pubblicitario	Posizionamento	CPM medio	N. imps consigliato	Periodo	Share of voice	Costo
preroll	Network Premium News	30 €	1.800.000	settimana	30%	54.000 €
intro	Premium News HP	21 €	900.000	giorno	33%	18.900 €
domination cross-device	Premium News	3,50 €	15.000.000	giorno	33%	52.500 €
abbinata cross-device	D.it	24 €	1.500.000	settimana	28%	36.000 €
skin	Area tematica economia	20 €	1.400.000	settimana	40%	28.000 €
masthead cross-device	Repubblica Contenuti	13 €	3.600.000	settimana	30%	46.800 €
big rectangle cross-device	Area tematica Spettacoli	8 €	4.000.000	settimana	33%	32.000 €
superbanner cross-device	ILMeteo	5 €	2.000.000	settimana	50%	10.000 €

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



Quindi come si pianifica la comunicazione online display tradizionale?

- Si identifica la **concessionaria** (dal sito, da Audiweb...)
- Si studiano i **formati pubblicitari** in vendita
- Si verifica che siano disponibili
- Si trattano i **prezzi con la concessionaria (CPM o CPC)**
- Si **fornisce il materiale digitale** da pubblicare
- Si **controlla l'esito della campagna (impressions, CTR, ecc.)**



Con lo sviluppo della capacità di gestire i **big data**
Queste operazioni stanno diventando sempre più
automatizzate

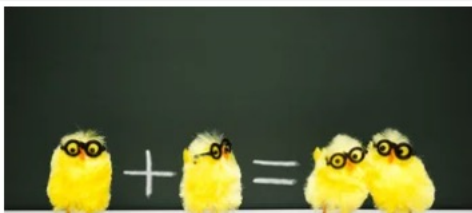


Parleremo di questo la prossima settimana...




Kahoot speciale: 1 punto in più per l'esame con 3 errori o meno (8 risposte esatte su 11)





11 Questions

Parametri di pianificazione 2024

stellarmagnoli 

**Adesso cominciamo la 2°
esercitazione**



Preparare una campagna pubblicitaria Per il progetto **Turismo delle Radici**

Fonti

- Online Marketing Foundations – Ted Batesole – LinkedIn Learning
- Advertising on Youtube (11/2020) – Anson Alexander – LinkedIn Learning
- Google Ads Essential Training (2020) – Ted Batesole – LinkedIn Learning
- Advertising on Facebook – Megan Adams – LinkedIn Learning
- Advertising On LinkedIn – AJ Wilcox – LinkedIn Learning Mar. 2020
- Advertising on Twitter– Megan Adams – LinkedIn Learning – Feb. 2020