

# 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

# Gli altri media pubblicitari

Lezione 7



# Scegliere i media adatti: la classificazione POE

## PAID MEDIA

### ATL:

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

### BTL: Eventi

Sponsorizzazioni, PP,  
Influencer MK

## OWNED MEDIA

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

## EARNED MEDIA

### PR:

- Articoli stampa, TV,  
radio, digital

### UGC:

- 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 e le raccomandazioni)
- 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



# Scegliere i media adatti: la classificazione POE

## PAID MEDIA

### ATL:

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

### BTL: Eventi

Sponsorizzazioni, PP,  
Influencer MK

## OWNED MEDIA

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

## EARNED MEDIA

### PR:

- Articoli stampa, TV,  
radio, digital

### UGC:

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



# 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





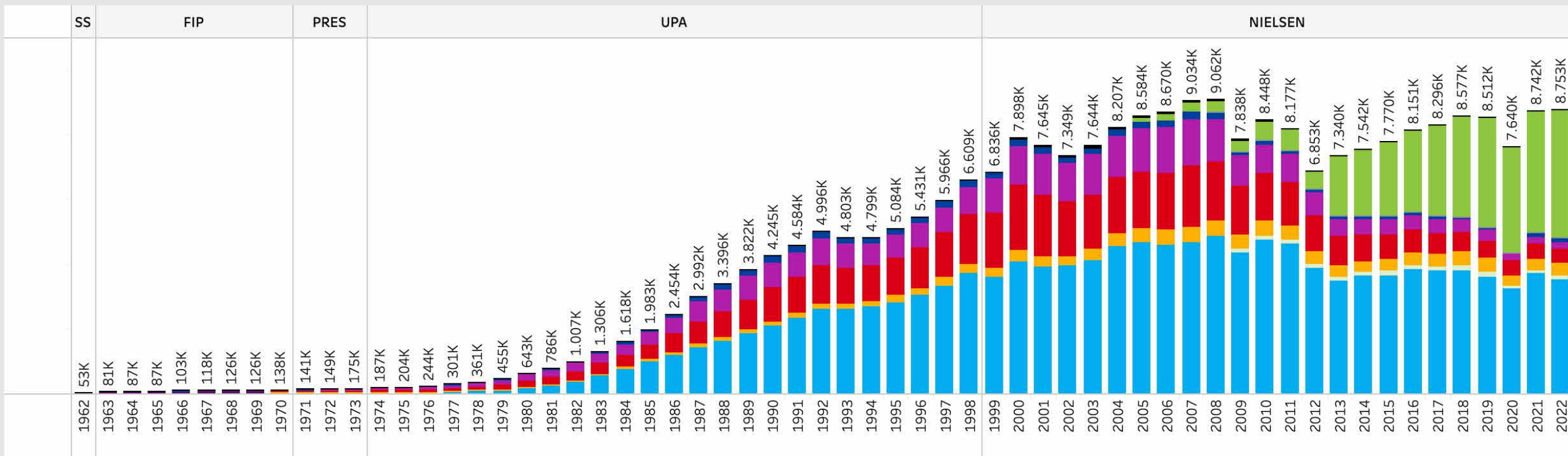
# Cosa notate?



Mezzo (All) Seleziona anni 1962 2022

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

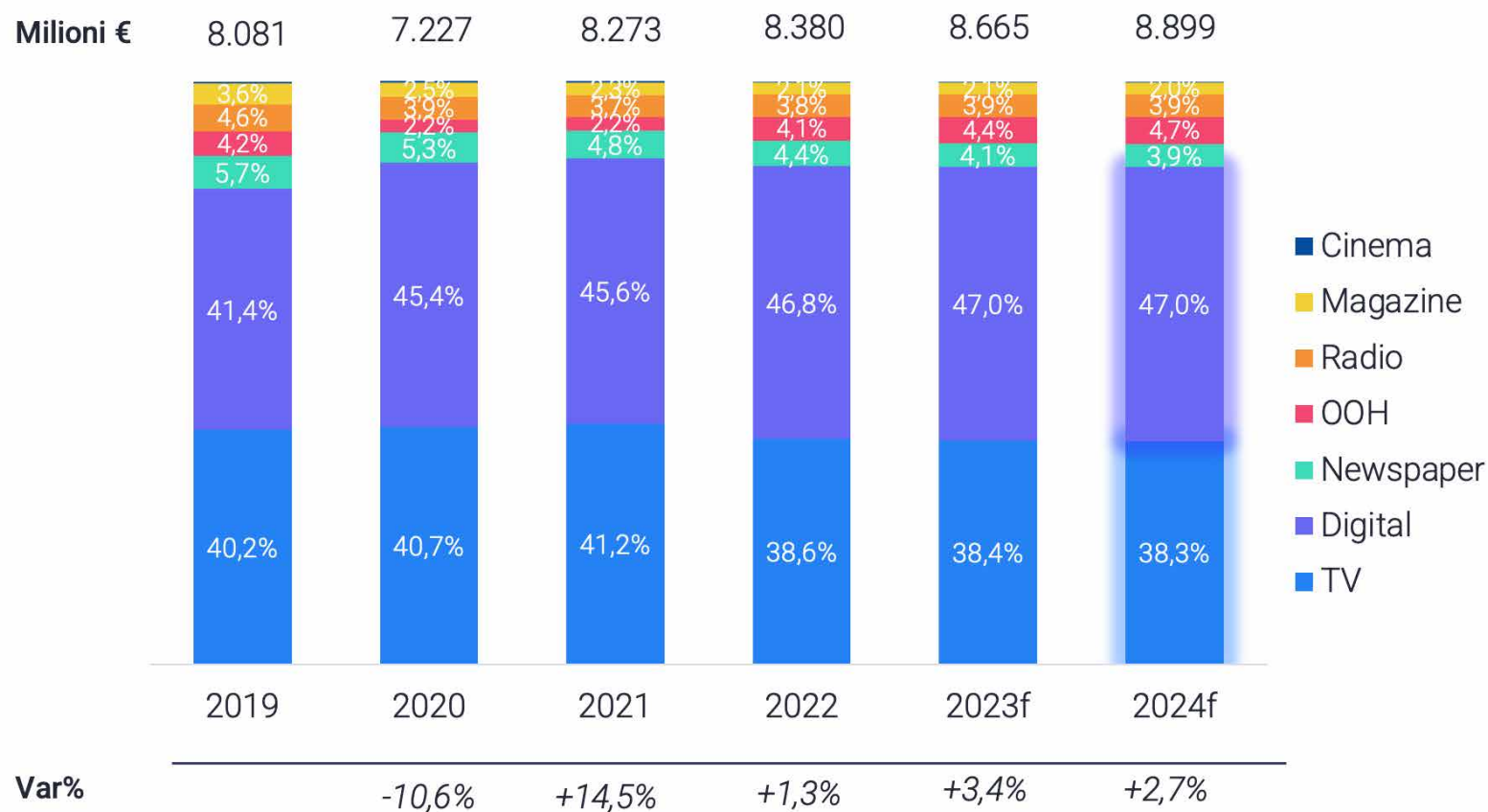
Andamento annuale investimenti pubblicitari dal 1962





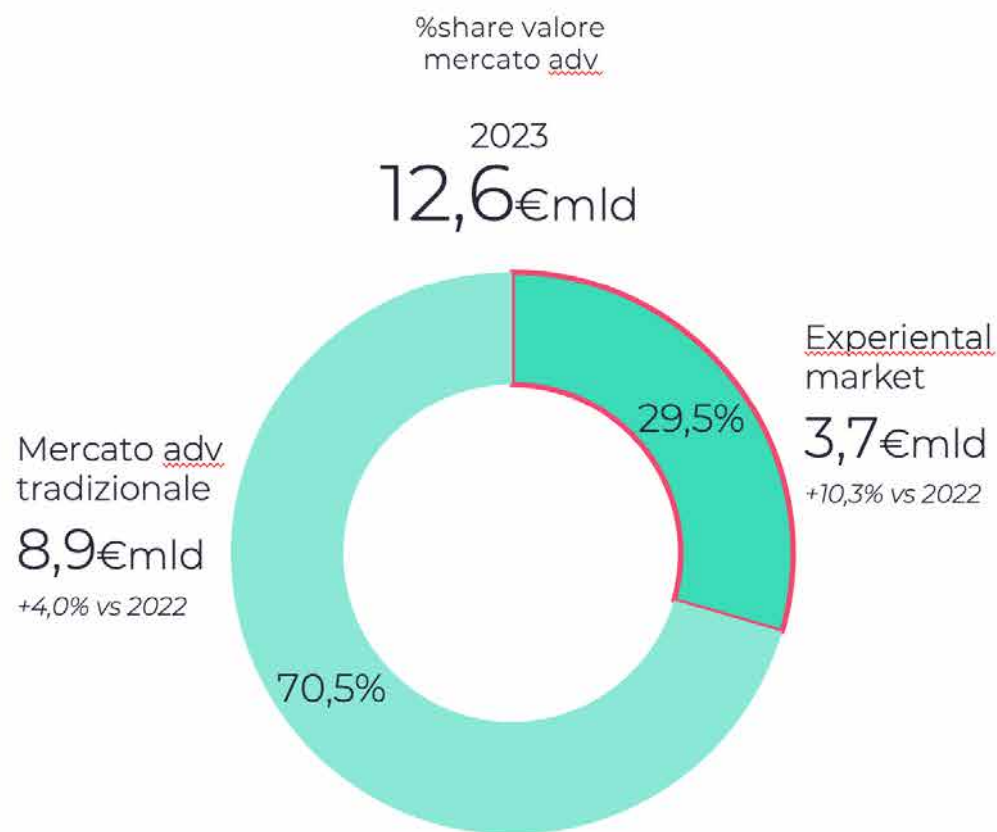
# Sorpasso degli investimenti pubblicitari del digitale sulla TV

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





# Stima degli investimenti sugli altri paid media

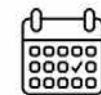


%share su tot experiential market



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**

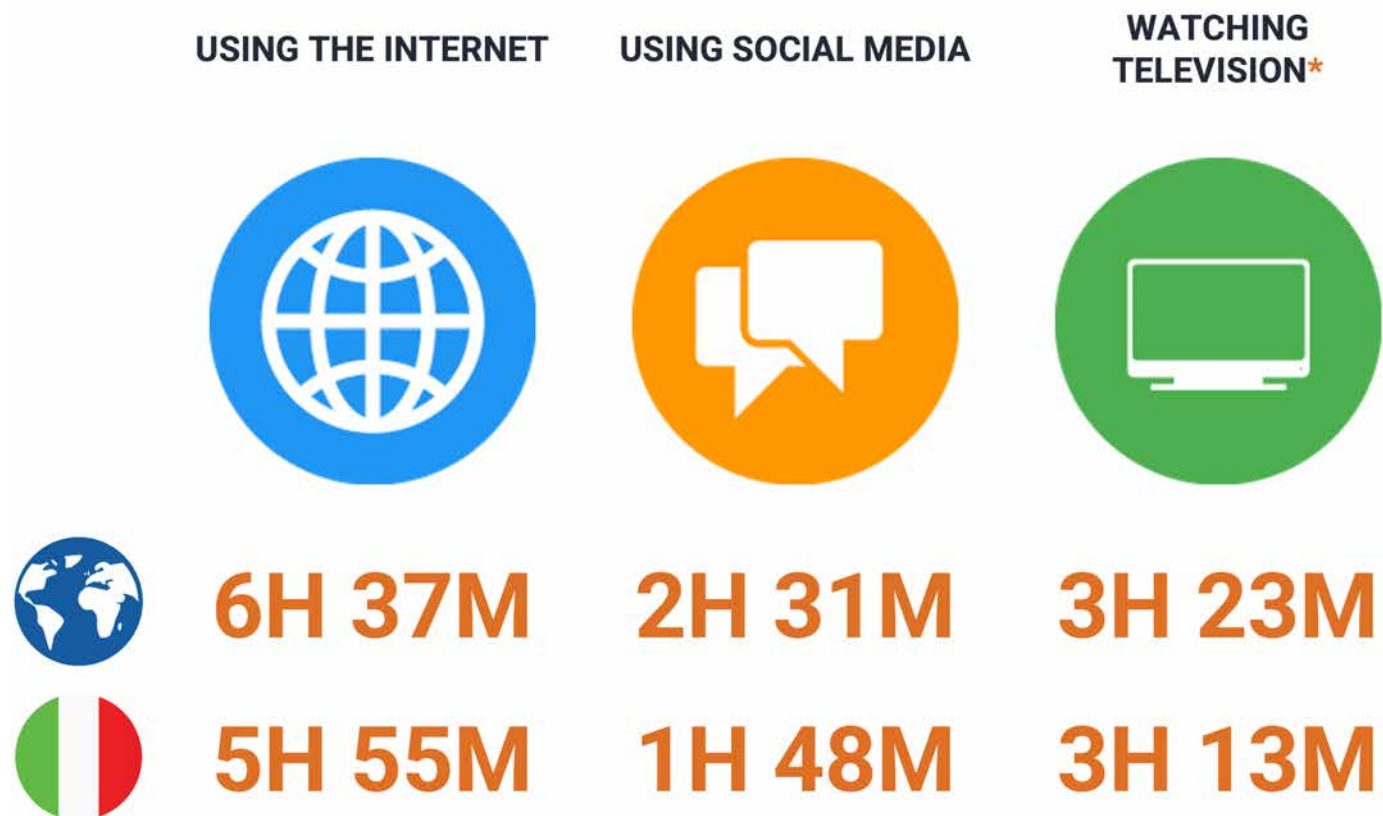




# Stiamo arrivando ad un duopolio dei media ATL...

## 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**)

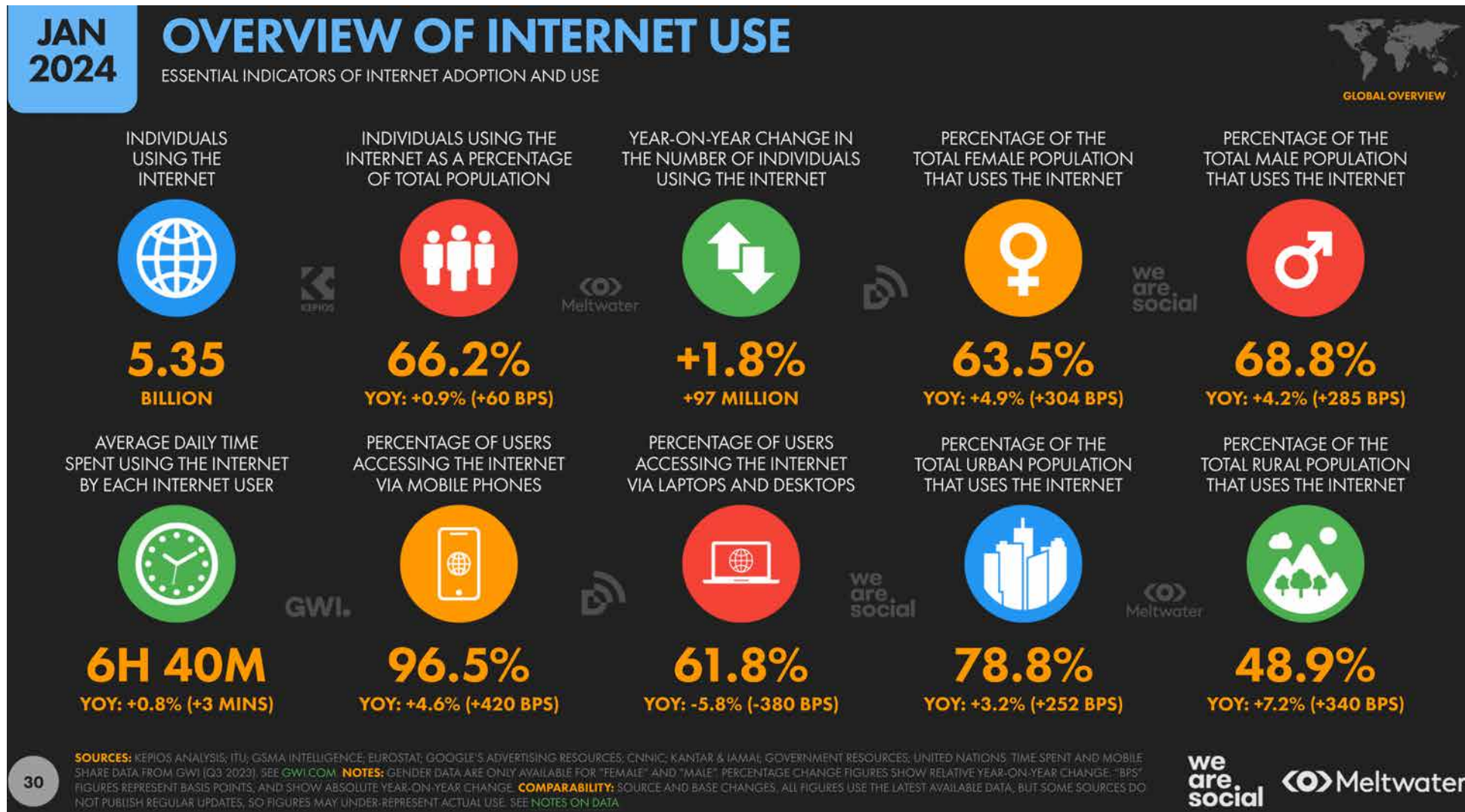
# Panorama media ATL



# La rivoluzione di internet

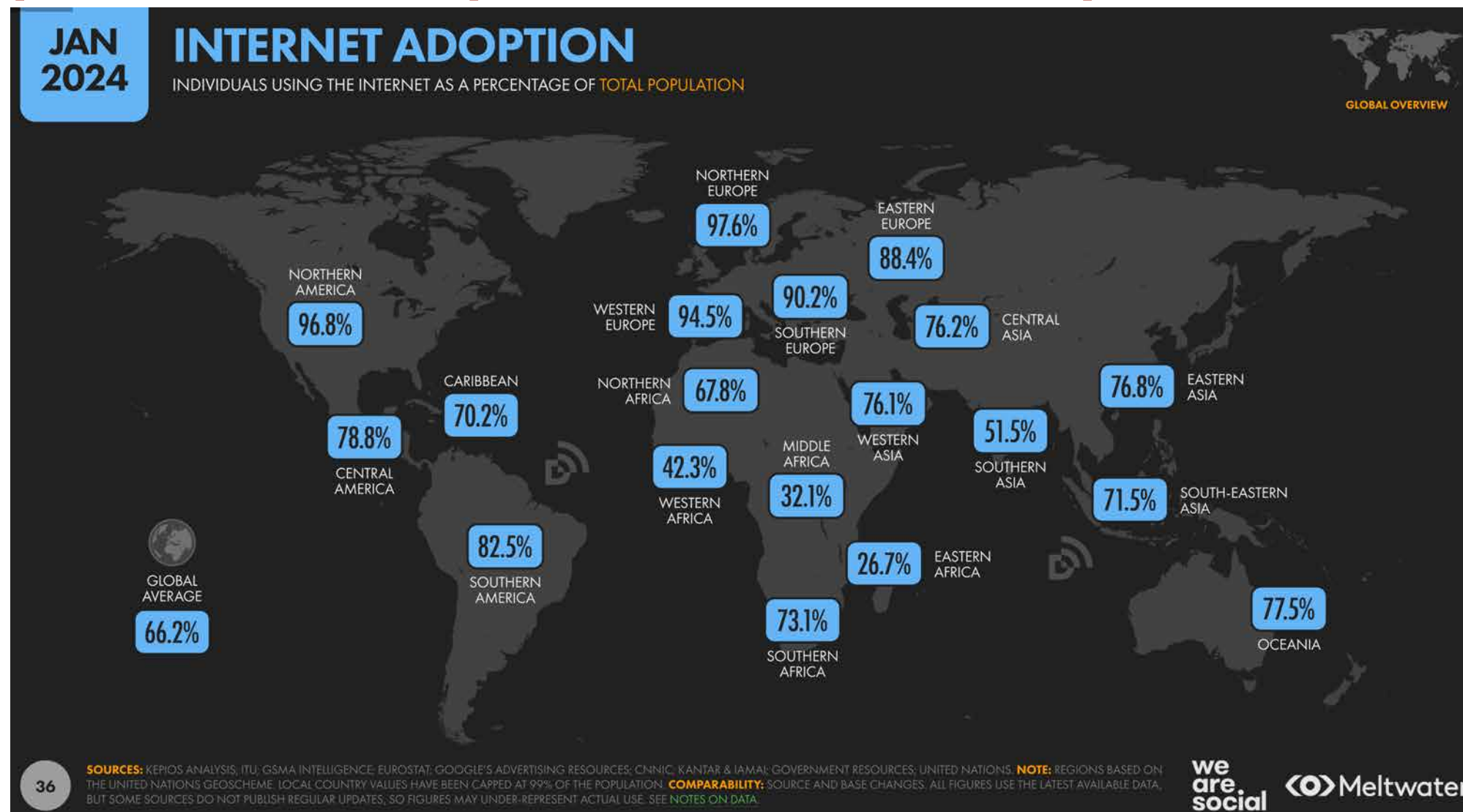


# 66% della popolazione mondiale utilizza internet





# La penetrazione è più alta in Nord Europa e Nord America





# Google, Youtube e Facebook i siti più visitati

JAN 2024

## TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING

SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2022 AND NOVEMBER 2023



| #  | WEBSITE       | TOTAL VISITS<br>(MONTHLY AVE.) | UNIQUE VISITORS<br>(MONTHLY AVE.) | AVERAGE TIME<br>PER VISIT | AVERAGE PAGES<br>PER VISIT | #  | WEBSITE      | TOTAL VISITS<br>(MONTHLY AVE.) | UNIQUE VISITORS<br>(MONTHLY AVE.) | AVERAGE TIME<br>PER VISIT | AVERAGE PAGES<br>PER VISIT |
|----|---------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|----------------------------|----|--------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 01 | GOOGLE.COM    | 85.59 B                        | 2.44 B                            | 10M 45S                   | 8.6                        | 11 | XVIDEOS.COM  | 2.80 B                         | 347 M                             | 8M 47S                    | 9.0                        |
| 02 | YOUTUBE.COM   | 33.04 B                        | 1.45 B                            | 20M 09S                   | 11.4                       | 12 | PORNHUB.COM  | 2.45 B                         | 342 M                             | 8M 30S                    | 8.6                        |
| 03 | FACEBOOK.COM  | 17.09 B                        | 1.15 B                            | 10M 22S                   | 8.6                        | 13 | AMAZON.COM   | 2.42 B                         | 335 M                             | 7M 14S                    | 9.6                        |
| 04 | INSTAGRAM.COM | 6.47 B                         | 911 M                             | 8M 11S                    | 11.0                       | 14 | XNXX.COM     | 2.27 B                         | 269 M                             | 7M 28S                    | 11.1                       |
| 05 | TWITTER.COM   | 6.41 B                         | 764 M                             | 10M 40S                   | 9.9                        | 15 | TIKTOK.COM   | 2.07 B                         | 696 M                             | 3M 38S                    | 7.6                        |
| 06 | BAIDU.COM     | 4.99 B                         | 206 M                             | 5M 04S                    | 8.0                        | 16 | YAHOO.CO.JP  | 2.05 B                         | 67 M                              | 9M 07S                    | 6.4                        |
| 07 | WIKIPEDIA.ORG | 4.52 B                         | 741 M                             | 3M 55S                    | 3.1                        | 17 | LIVE.COM     | 2.04 B                         | 207 M                             | 7M 53S                    | 8.5                        |
| 08 | YAHOO.COM     | 3.44 B                         | 294 M                             | 8M 44S                    | 5.5                        | 18 | DOCOMO.NE.JP | 1.82 B                         | 87 M                              | 5M 48S                    | 4.8                        |
| 09 | YANDEX.RU     | 3.35 B                         | 150 M                             | 9M 15S                    | 9.2                        | 19 | REDDIT.COM   | 1.77 B                         | 185 M                             | 8M 34S                    | 6.4                        |
| 10 | WHATSAPP.COM  | 2.93 B                         | 360 M                             | 15M 47S                   | 1.7                        | 20 | LINKEDIN.COM | 1.69 B                         | 244 M                             | 7M 30S                    | 7.7                        |

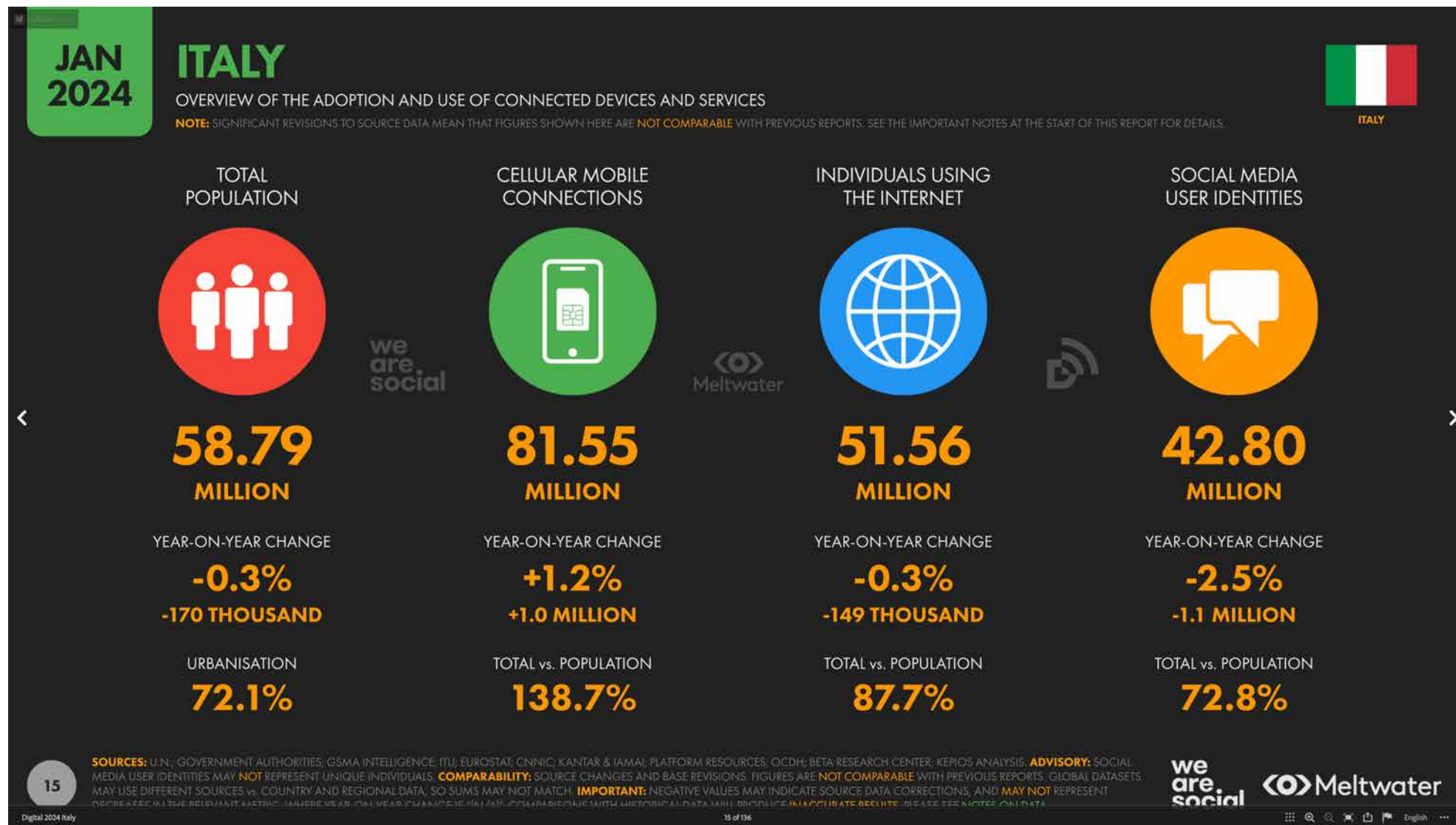
87

SOURCE: SIMILARWEB. RANKING AND VALUES BASED ON TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2022 AND NOVEMBER 2023. NOTES: 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. VALUES FOR "TOTAL VISITS" AND "UNIQUE VISITORS" REPRESENT MONTHLY AVERAGES. FIGURES ENDING IN "B" ARE IN BILLIONS, FIGURES ENDING IN "M" ARE IN MILLIONS, FIGURES ENDING IN "K" ARE IN THOUSANDS. TIME SHOWN IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORY: SOME SITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT, VIRUSES, MALWARE, OR OFFENSIVE CONTENT. READERS SHOULD AVOID VISITING UNKNOWN DOMAINS.





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





## Se volete saperne di più:

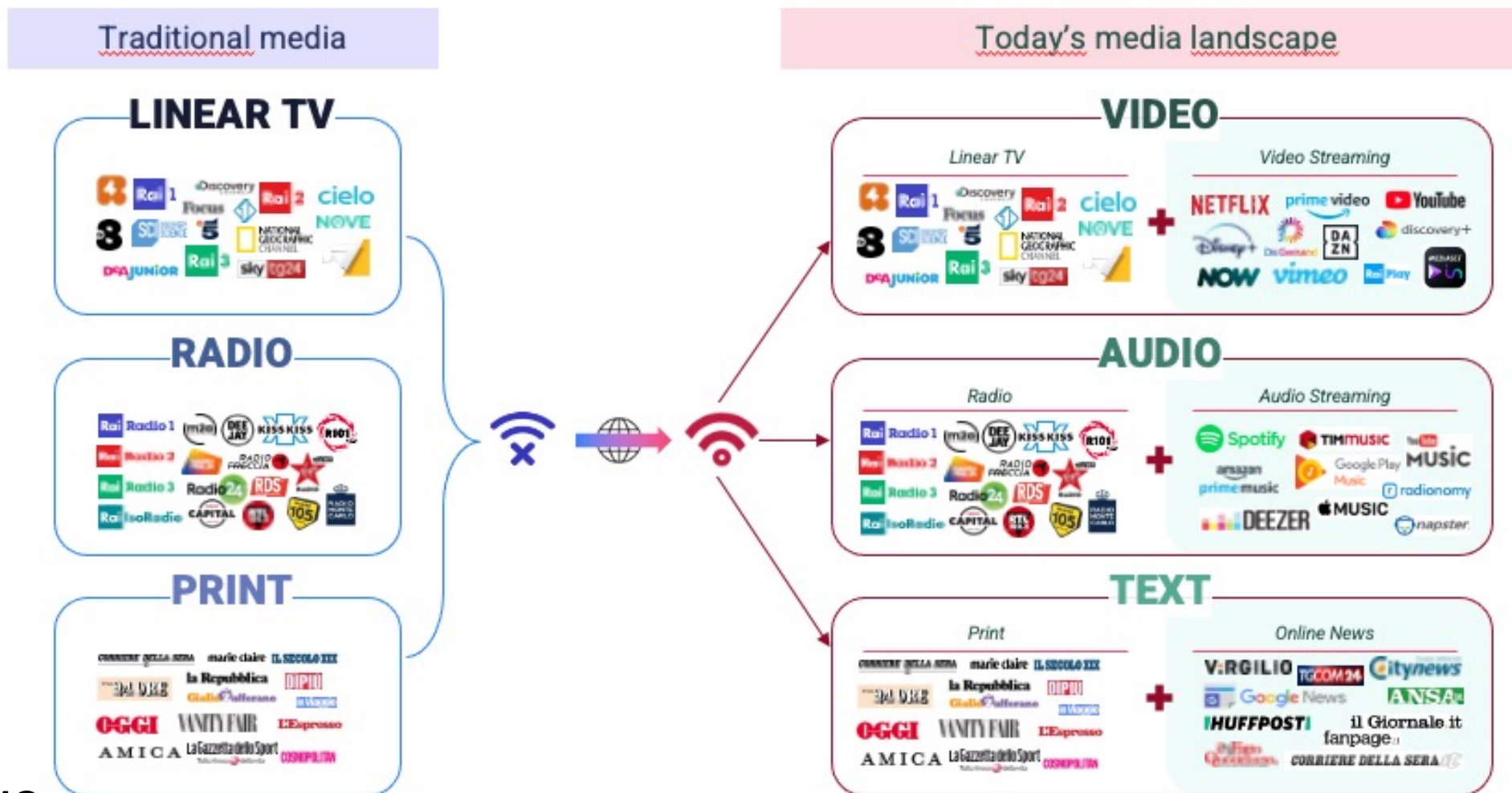
- [Digital 2024](#)
- [Digital 2024 Italy](#)



**Abbiamo già parlato della  
pubblicità sui media digitali,  
vediamo gli altri...**



# Il panorama media è rivoluzionato grazie al digitale



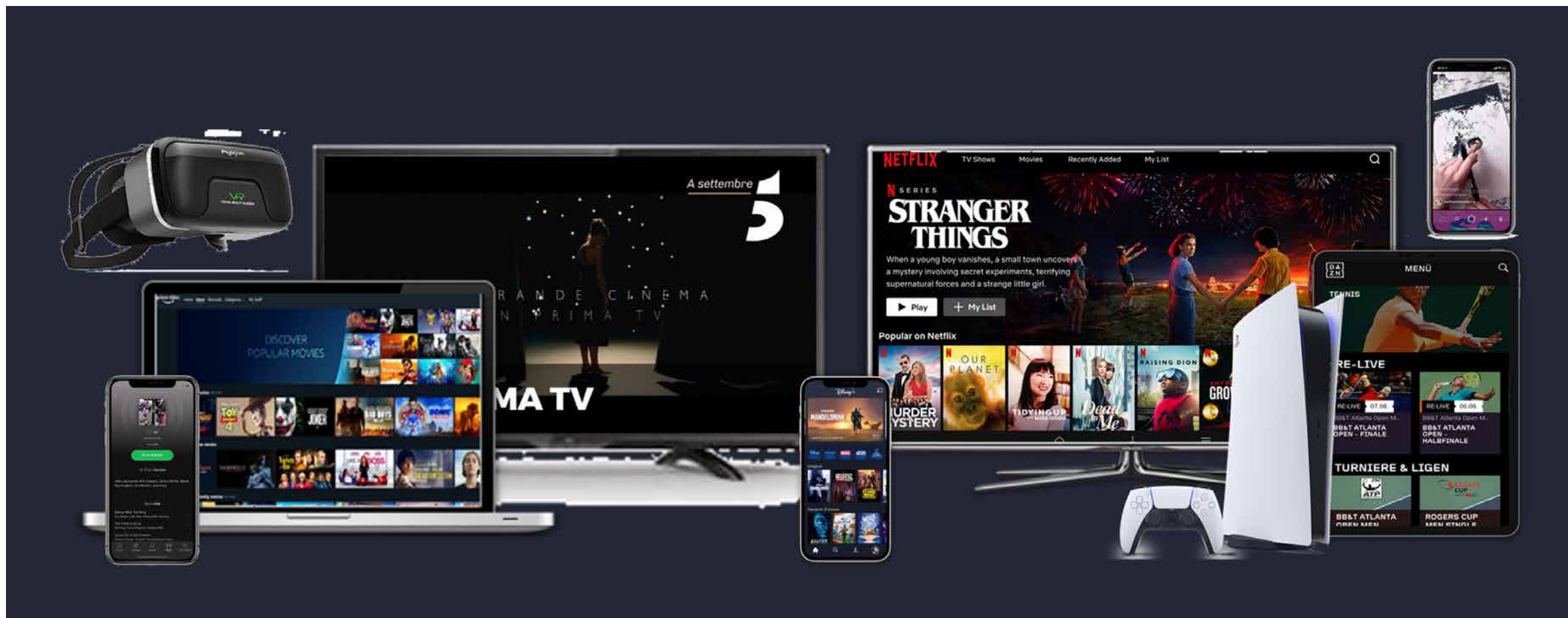
Fonte OMG





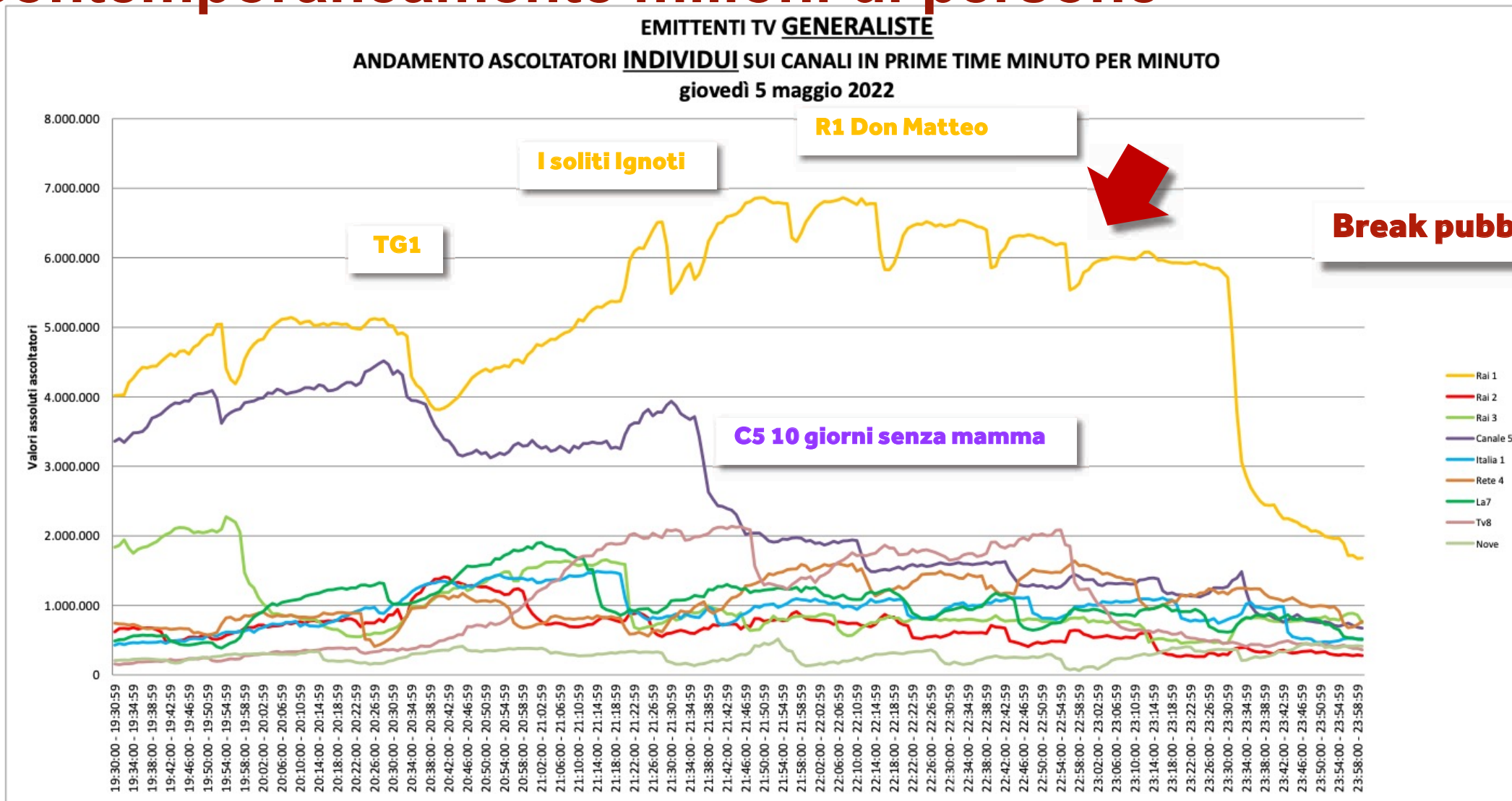


# Grazie alla connessione internet, il contenuto TV può vivere in modo lineare o su richiesta su vari dispositivi collegati a Internet





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



Fonte: Elaborazioni UPA su dati Auditel

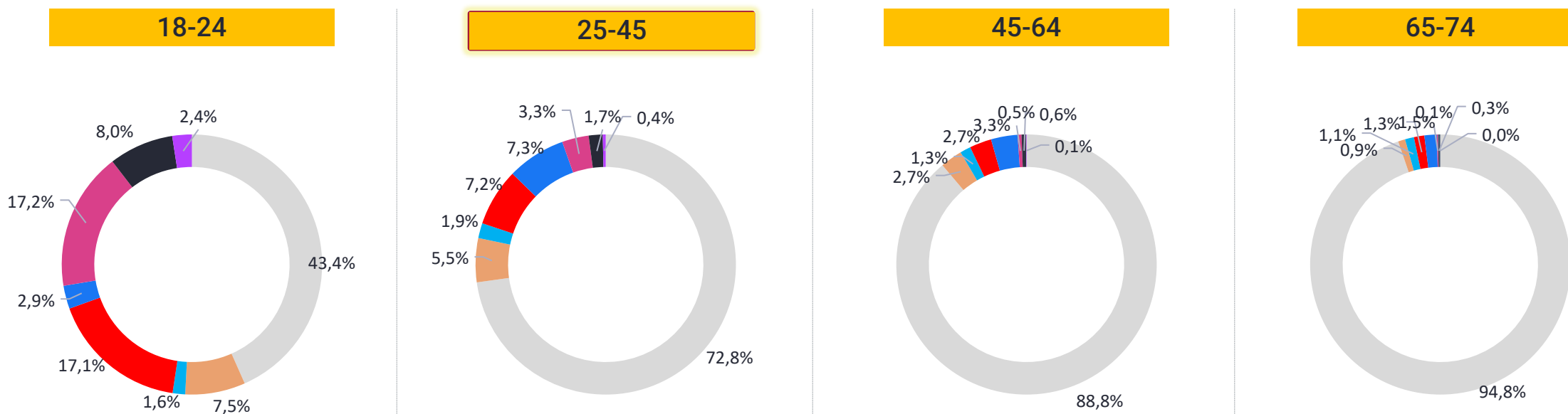


# I giovani guardano i video sui social

## Time spent daily on video content

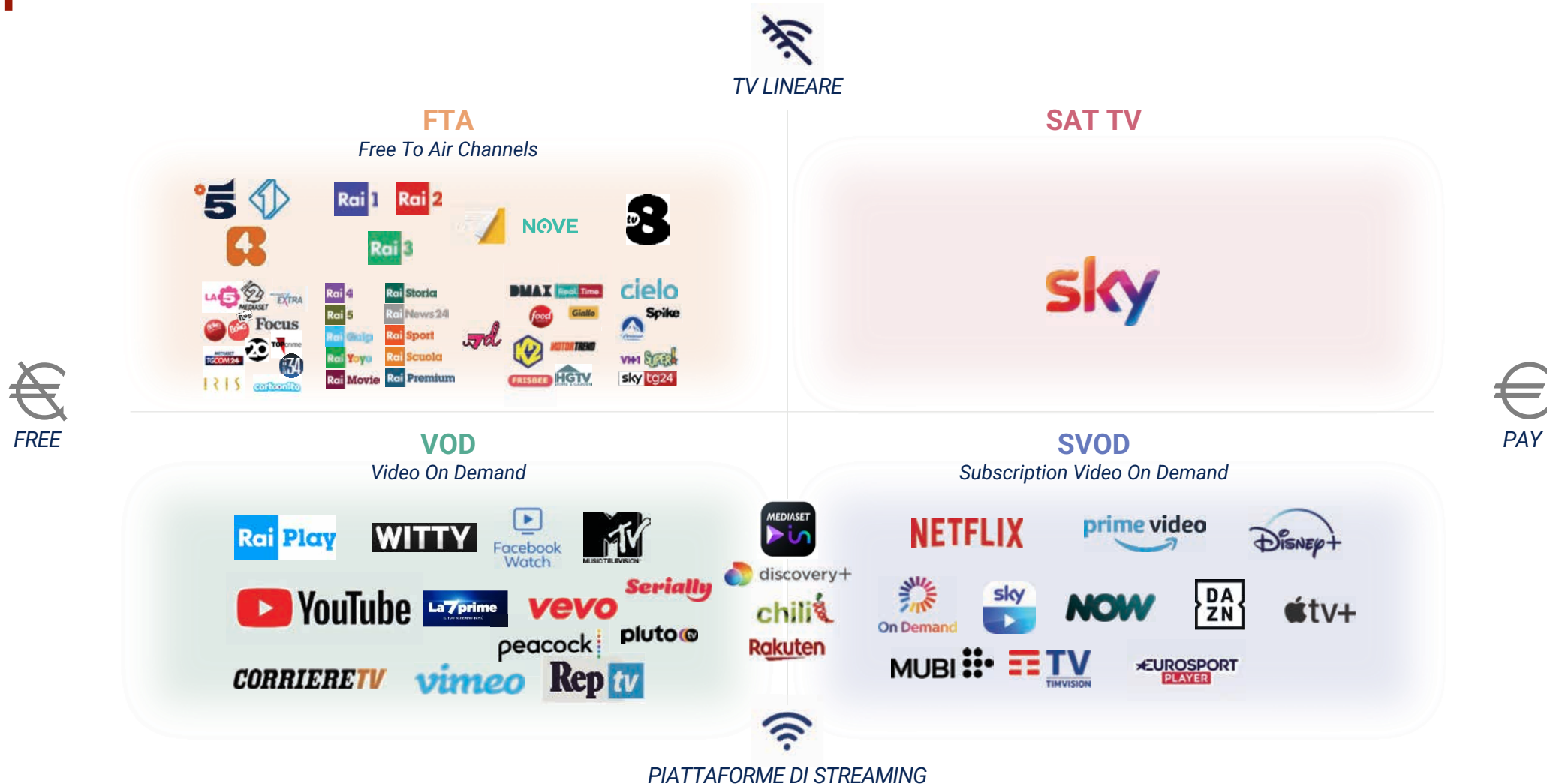
%share

■ 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

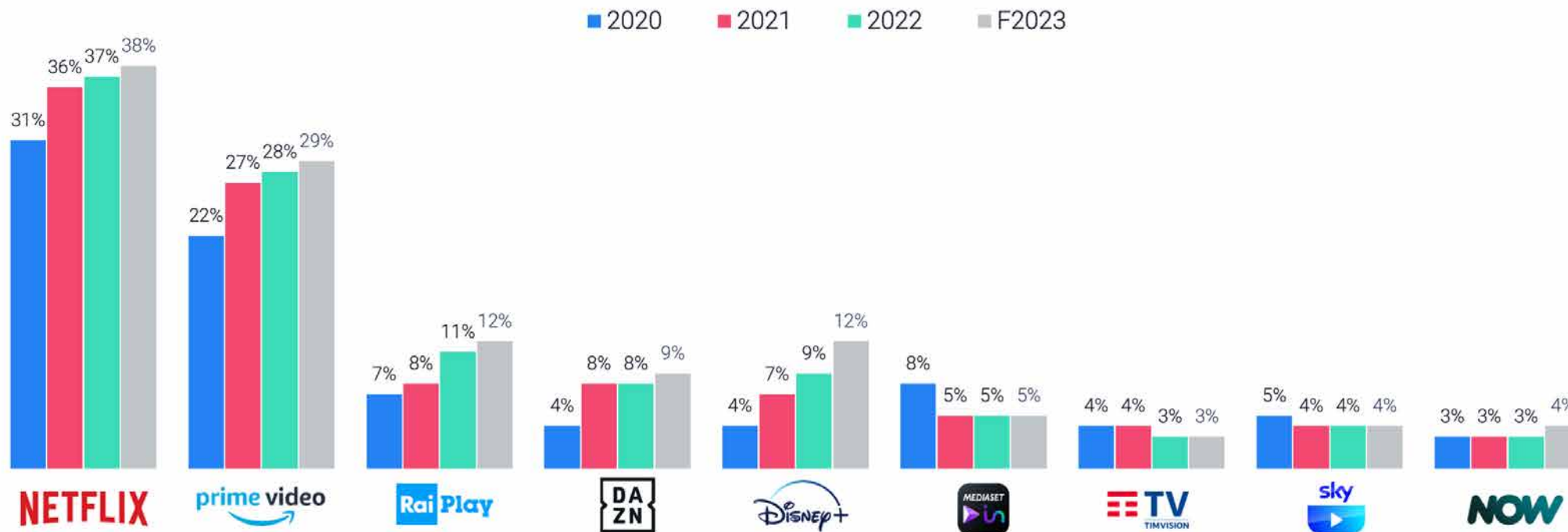




# I servizi di video on-demand ampliano la gamma dell'intrattenimento. Netflix e Prime Video dominano la classifica.

## Ranking piattaforme di streaming

%reach mese - tot. individui



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

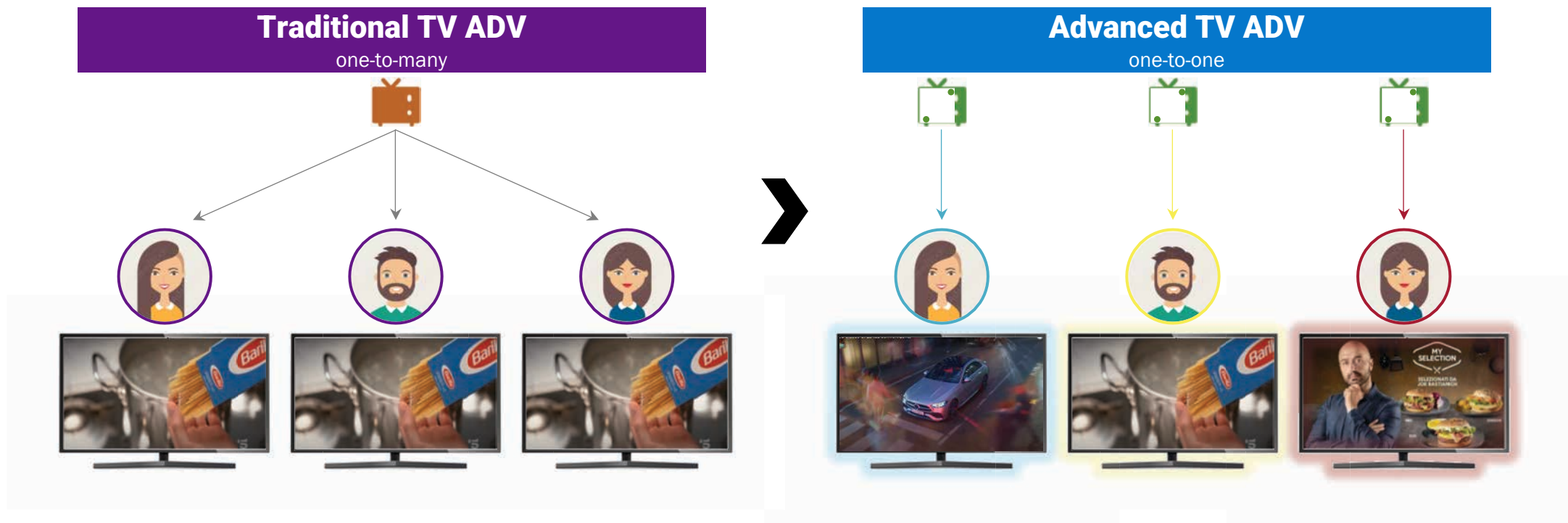
Fonte: Elaborazione OMG su dati GfK TSSP Sinottica 2023/A (Gen 2022-Dic 2022); stime OMG per il 2023



# 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



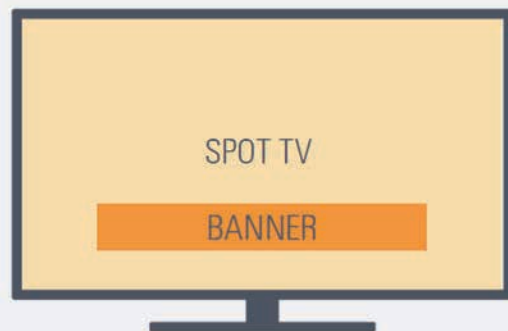
Addressable TV ads can be delivered through cable, satellite and Internet Protocol Television (IPTV), OTT as well as set-top boxes (STBs)



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



# 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?**

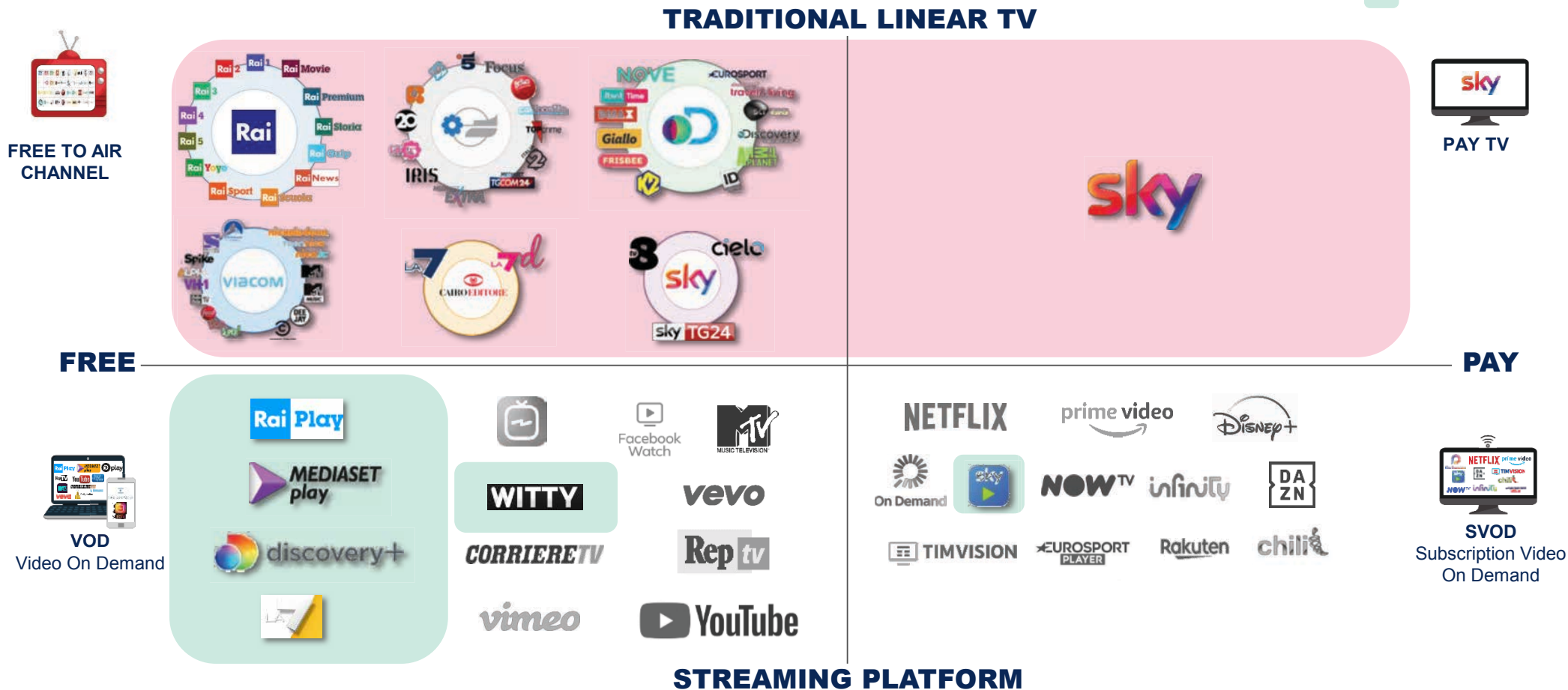


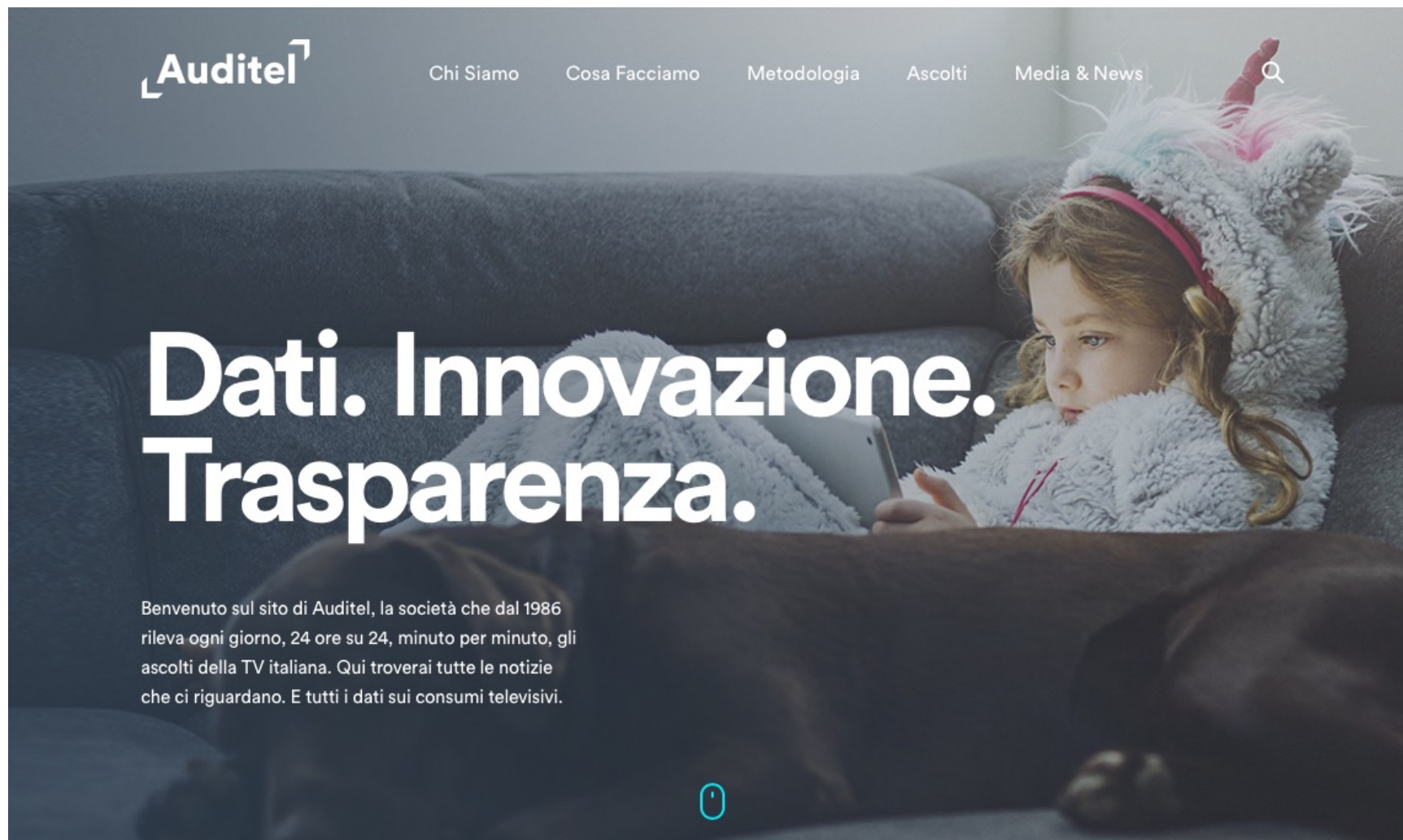
# In Italia si misura l'audience per persona sui canali lineari

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>

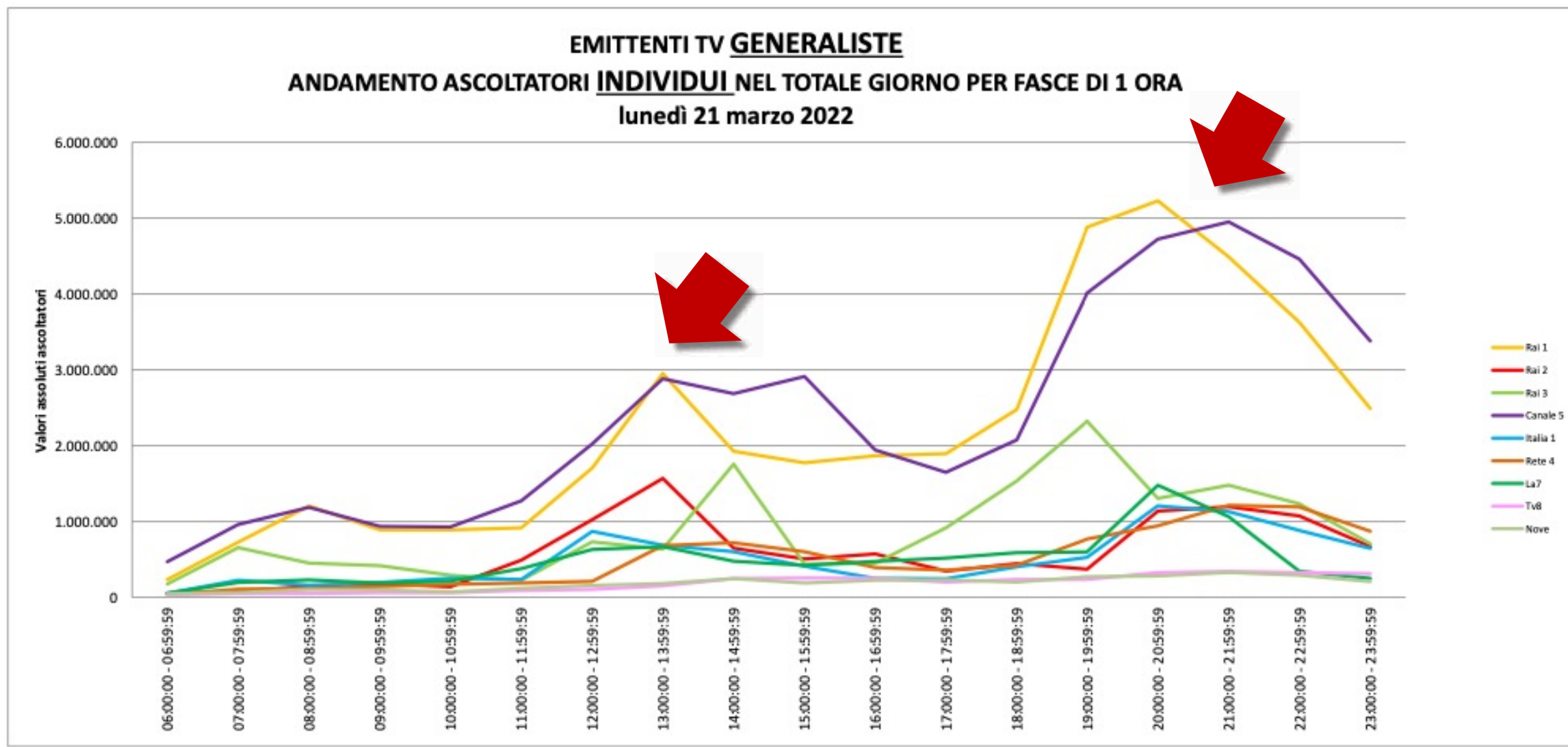
**Ecco tutti gli ultimi dati delle TV nazionali**

Vai alla sezione dati →

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



# Curva di ascolto giornaliero





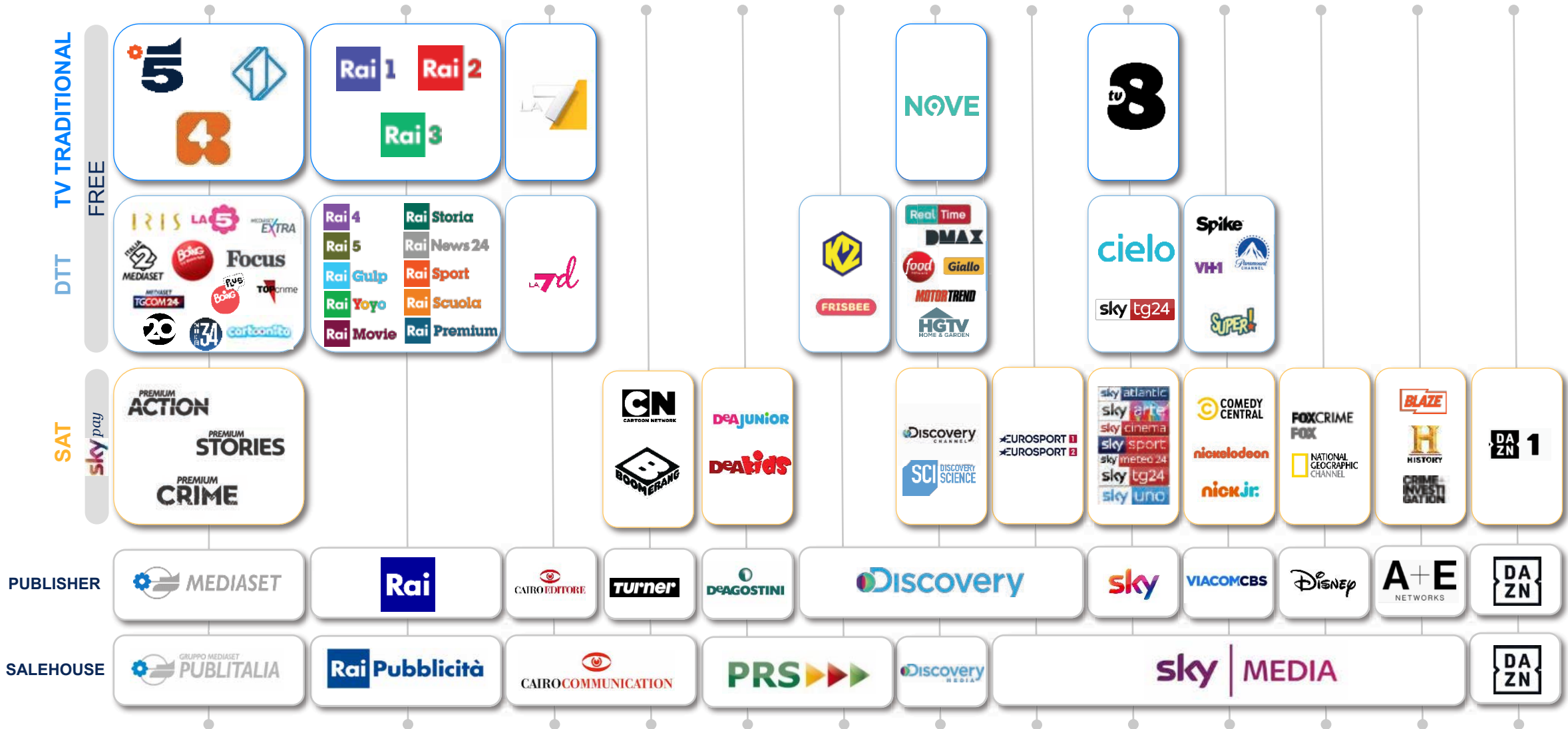
# Quanto costa e come si compra la pubblicità televisiva



## 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<br>31/3-4/5<br>PRIMISSIMA | Aprile<br>31/3-4/5<br>rotazione* | Aprile<br>31/3-4/5<br>rotazione PSU | Maggio<br>5/5-1/6<br>PRIMISSIMA | Maggio<br>5/5-1/6<br>rotazione* | Maggio<br>5/5-1/6<br>rotazione PSU |
|--|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| <b>P</b> <b>E</b> Sera 5 Avanti un altro Bonolis         |                                  | 67.000                           | 71.700                              |                                 |                                 |                                    |
| <b>P</b> <b>E</b> Sera 5 Avanti un altro Bonolis weekend |                                  | 58.000                           | 62.100                              |                                 | 55.000                          | 58.900                             |
| <b>P</b> <b>E</b> Sera 5 La ruota della fortuna          |                                  |                                  |                                     |                                 | 59.500                          | 63.700                             |
| <b>P</b> <b>E</b> Sera 5 La ruota della fortuna weekend  |                                  |                                  |                                     |                                 | 48.500                          | 51.900                             |
| <b>P</b> <b>N</b> Anteprima TG5 20.00                    |                                  | 81.000                           |                                     |                                 | 77.500                          |                                    |
| <b>P</b> <b>N</b> Anteprima TG5 20.00 weekend            |                                  | 72.000                           |                                     |                                 | 66.000                          |                                    |
| <b>P</b> <b>N</b> TG5 20.00                              | 117.000                          | 102.000                          | 109.200                             | 122.000                         | 106.500                         | 114.000                            |
| <b>P</b> <b>N</b> TG5 20.00 weekend                      | 103.000                          | 90.000                           | 96.300                              | 107.000                         | 93.500                          | 100.100                            |
| <b>P</b> <b>N</b> TG5 Sera-Meteo                         |                                  | 90.500                           | 96.900                              |                                 | 93.500                          | 100.100                            |
| <b>P</b> <b>N</b> TG5 Sera-Meteo weekend                 |                                  | 83.500                           | 89.400                              |                                 | 82.500                          | 88.300                             |
| <b>P</b> <b>E</b> Speciale Striscia                      |                                  | 84.000                           | 89.900                              |                                 | 90.000                          | 96.300                             |
| <b>P</b> <b>E</b> Speciale Striscia weekend              |                                  | 73.500                           | 78.700                              |                                 | 73.500                          | 78.700                             |
| <b>P</b> <b>E</b> Striscia la notizia                    | 94.000                           | 82.000                           | 87.800                              | 108.500                         | 94.500                          | 101.200                            |
| <b>P</b> <b>E</b> 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<br>Modulo/Ciclone | Dur.<br>Sec. | Listino<br>€ | List. Des.<br>€ | Num.<br>Spot | Sconti | Grp<br>Unit. | Costo<br>x Grp | Totale<br>Grp | Totale<br>Lordo | Totale<br>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          |



# 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><br>615,9 | <u>comp.omaggi e integraz</u><br>793,8 | <u>In lavorazione</u><br>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              |
|            | <b>Investimento Euro</b> |                             | <b>1.364.916</b>                       | <b>1.486.343</b>               | <b>1.185.999</b> |
| SIPRA      | GRP's                    | 207,6                       | <u>con integrazione</u><br>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              |
|            | <b>Investimento Euro</b> |                             | <b>759.066</b>                         | <b>872.935</b>                 | <b>627.567</b>   |



# Esempio di calendario

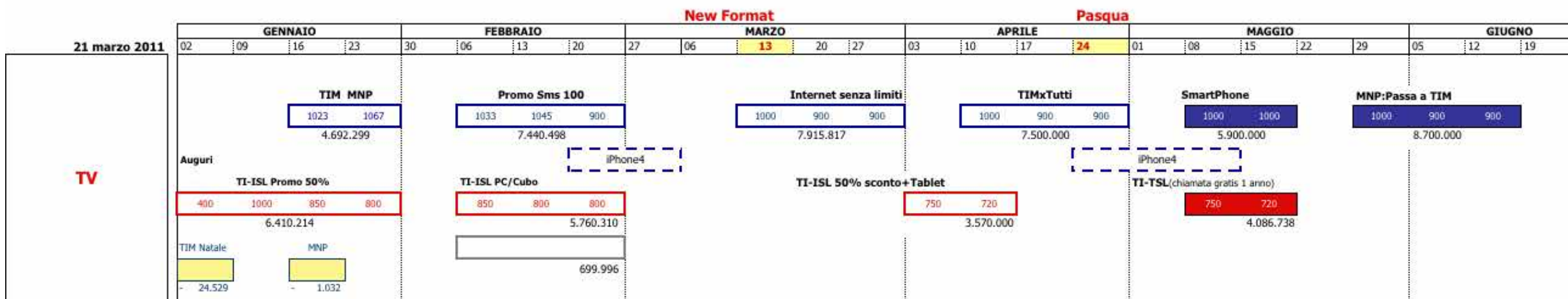
|  |      |           | GENNAIO  |          |          |          |          |          |          |                   |          |          |          |          |          |          |  |  |
|--|------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--|--|
| 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   |  |  |
| <b>FARFALLE News (RAI 1 RAI 2 RAI 3)</b> |      |           |          |          |          |          |          |          |          |                   |          |          |          |          |          |          |  |  |
| Rai 1                                    |      |           |          |          |          |          |          |          |          |                   |          |          |          |          |          |          |  |  |
| Tg1 Sera WE                              | 7    | 7         | 19,50    |          |          |          |          |          | 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    |                   |          |          |          |          |          |          |  |  |
| <b>FARFALLE (RAI 1 RAI 2 RAI 3)</b>      |      |           |          |          |          |          |          |          |          |                   |          |          |          |          |          |          |  |  |
| 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    |  |  |
| <b>TOTALE SPOTS</b>                      |      | <b>40</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>3</b>          | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>3</b> |  |  |
| <b>TOTALE netto</b>                      |      |           |          |          |          |          |          |          |          | <b>504.000,00</b> |          |          |          |          |          |          |  |  |
| <b>TOTALE net net</b>                    |      |           |          |          |          |          |          |          |          | <b>428.400,00</b> |          |          |          |          |          |          |  |  |





# 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, suggesting a movie theater setting. The lighting is warm and focused on the girl.

# Cinema



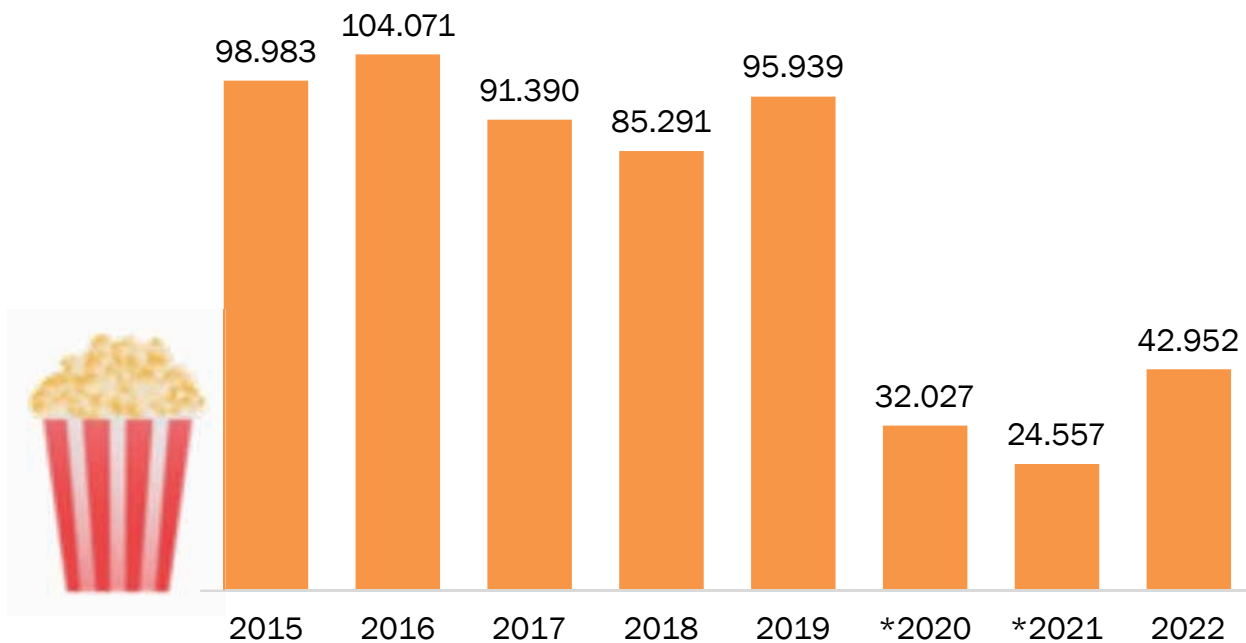
# Capacità espressiva del Cinema

- 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

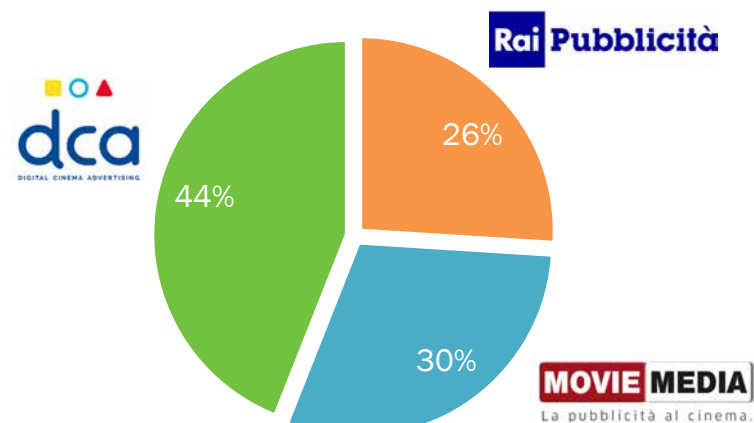


# Il 2022 risente ancora delle restrizioni post Covid

**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<br>1° progr. | Giorni | Presenze<br>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

### Live

Radio FM/DAB\*

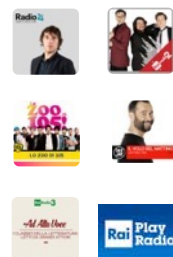


Streaming Web

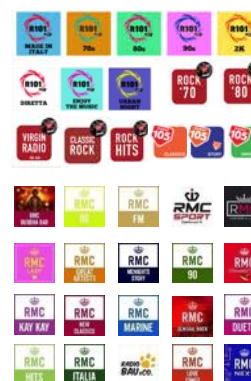


### On Demand

Web Re-audio  
*radio programs*



Web Radio



## Audio streaming

Music Streaming



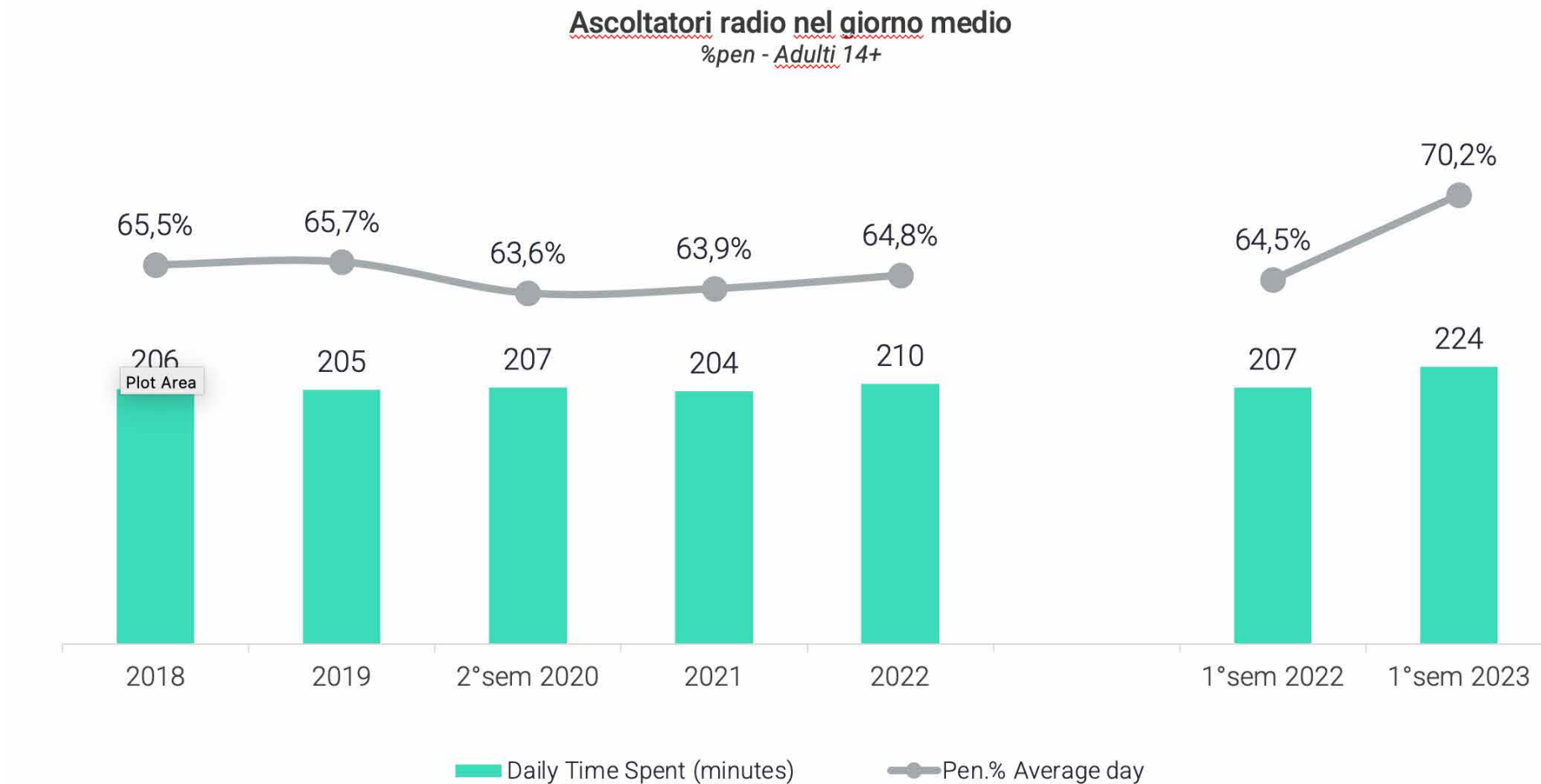
Podcast



\*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

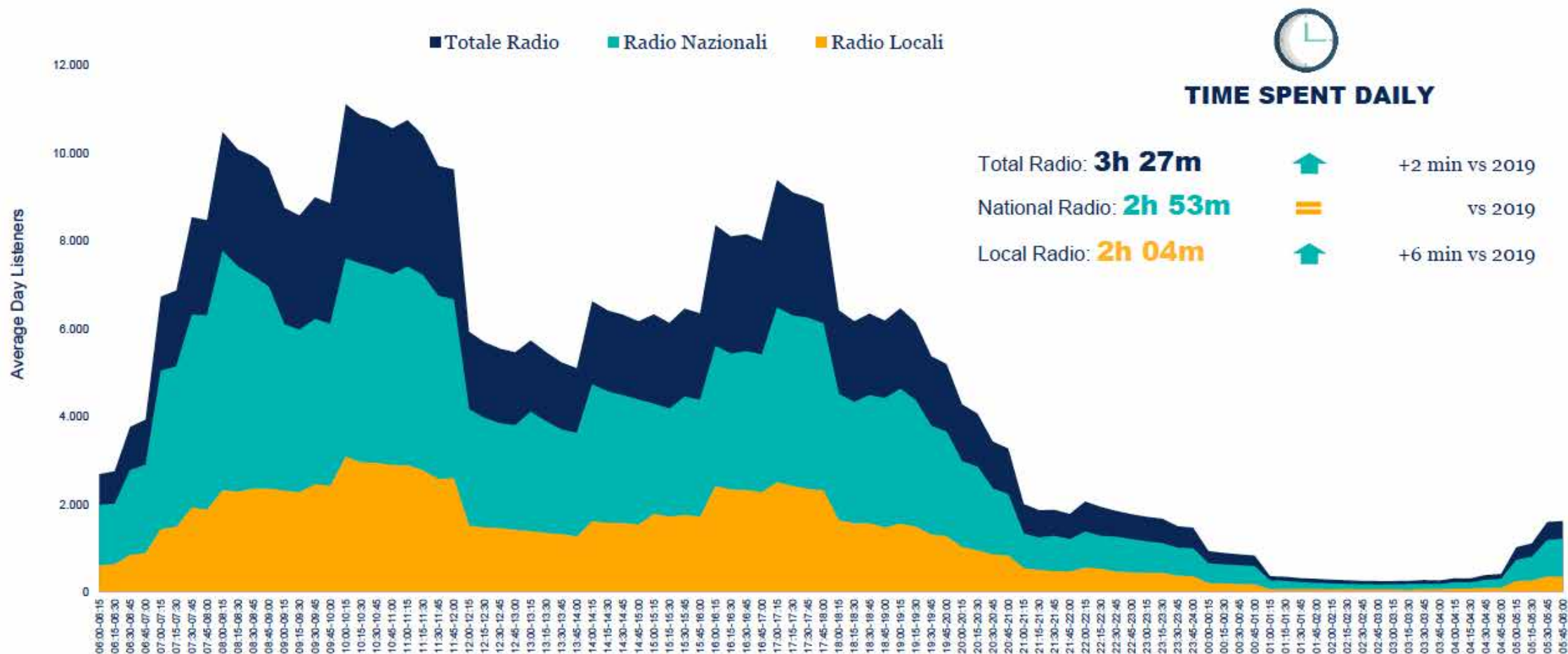


# Con l'allentarsi delle restrizioni nel 1° semestre 2022 cresce la penetrazione del mezzo radio





# 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

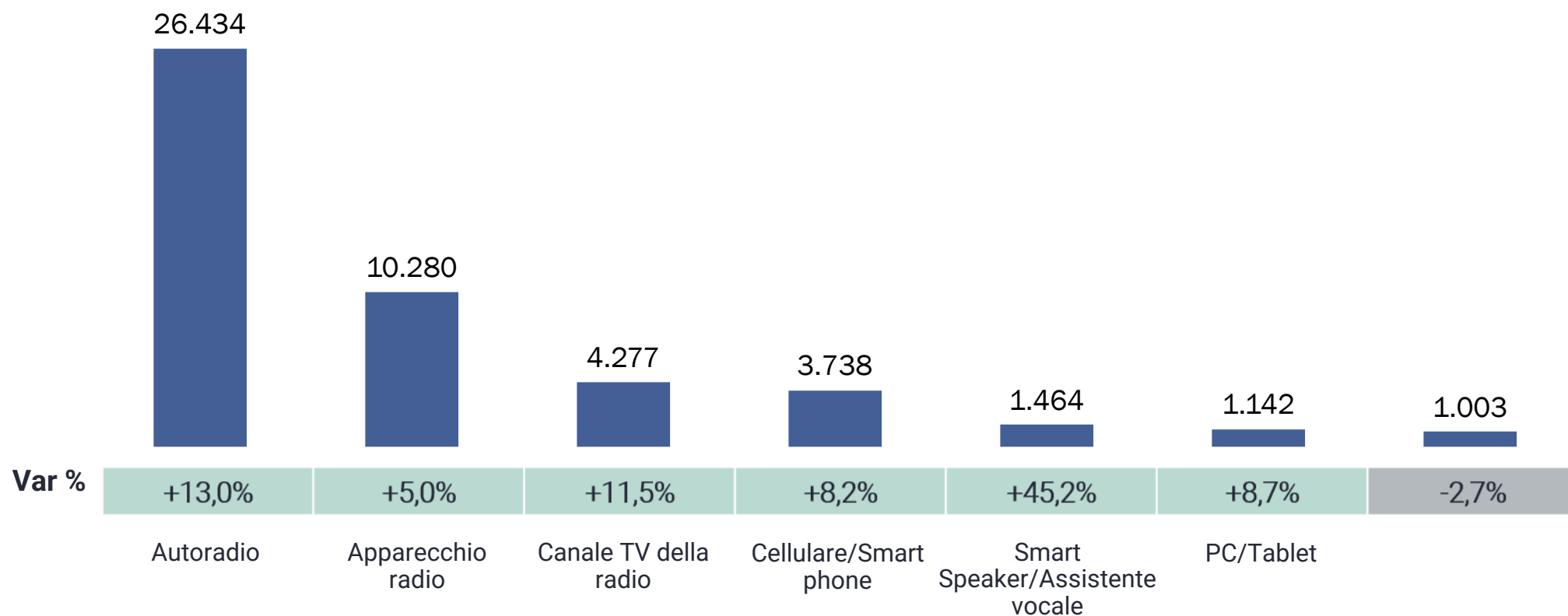
101

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.

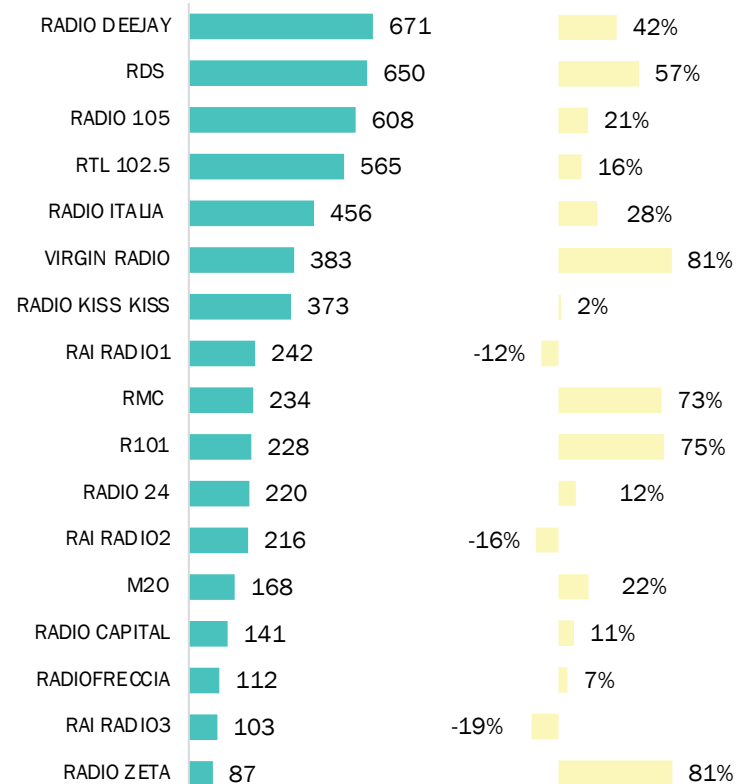
Ascoltatori quarto d'ora medio

Var %



7.335

+17,7%



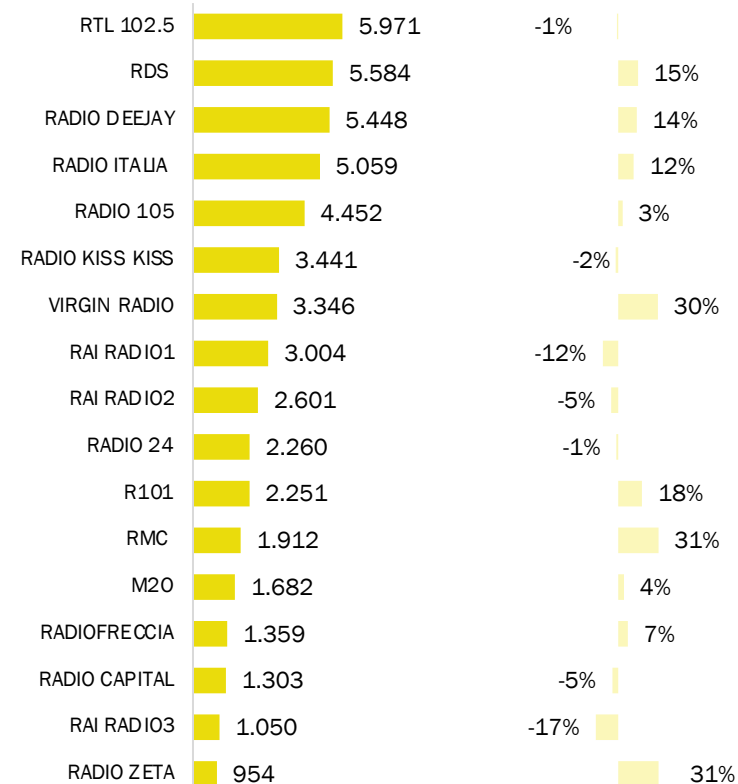
Ascoltatori giorno medio

Var %



36.605

+8,8%

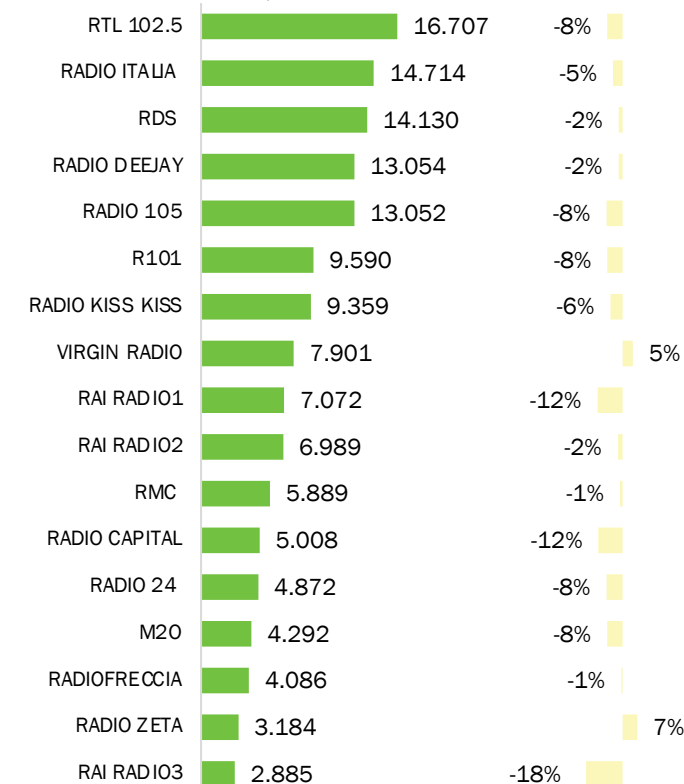


Ascoltatori 7 giorni

Var %



44.827  
+3,9%





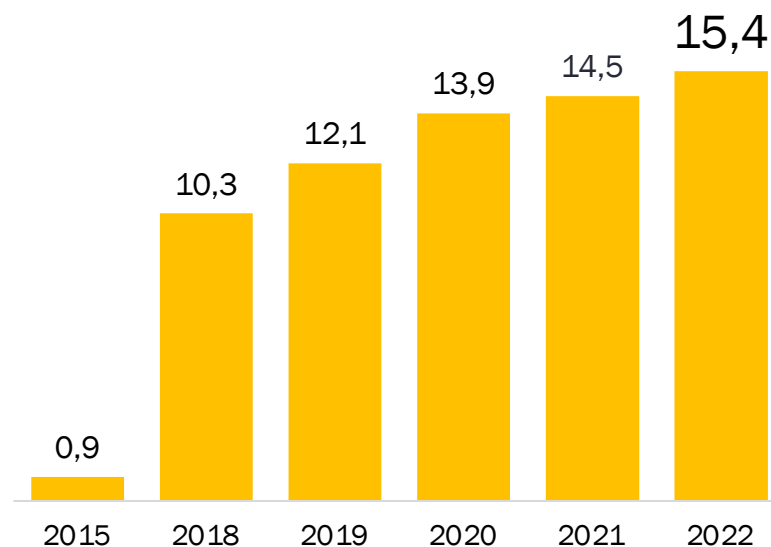
# L'offerta e la domanda di podcast in Italia è in costante crescita



**+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.

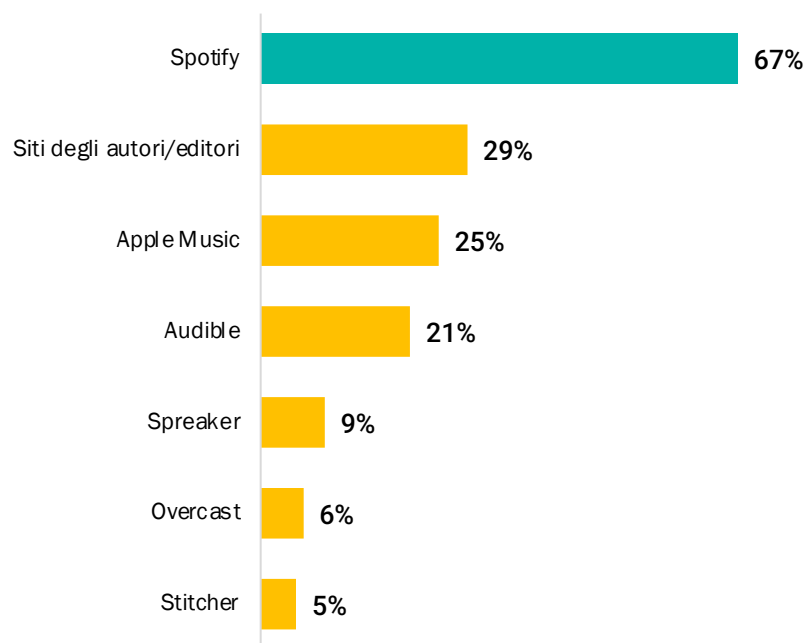




# Preferenze degli italiani sui podcast: si ascoltano principalmente su Spotify, tramite smartphone e nel pomeriggio, la durata ideale non deve superare i 30 minuti.

## Piattaforme preferite per ascoltare podcast

%pen – Base: Internet users 18-64

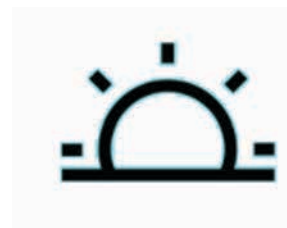


67%



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**

| <b>Media Mix</b>  | <b>Unaided Brand Recall</b> | <b>First Choice Brand</b> |
|-------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 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](http://www.tavoloeditoriradio.it)

**Radio TER**

☎ 02.3199.3522 ✉ [info@tavoloeditoriradio.it](mailto: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)








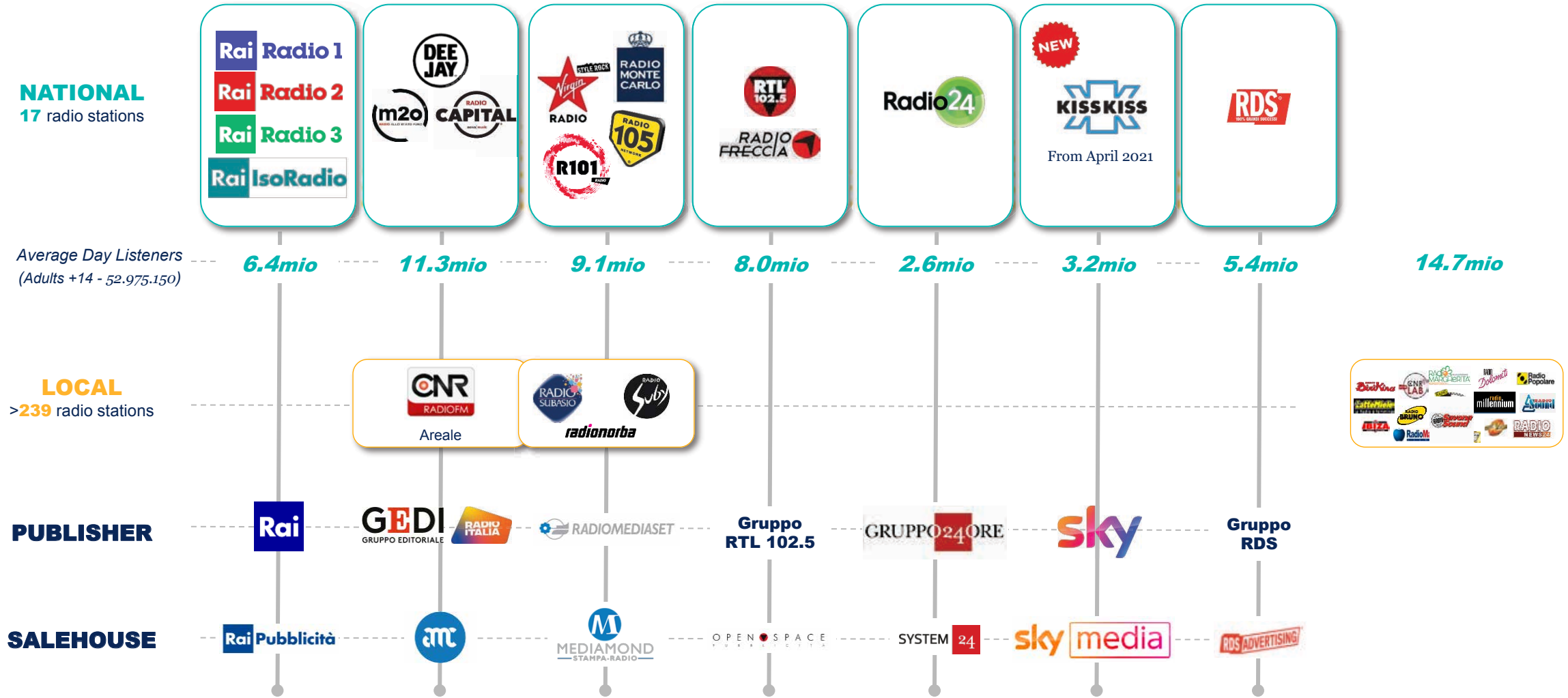
# RTL 102.5 radio leader nei 7 giorni nel 2023

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<br>05:00-01:00 | Fascia oraria<br>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.    |             | cad      | Totale | 16-22 | 23-29    | 7-13 | 14-20      | Netto      |
| Network        |         |             |          |        |       |          |      |            |            |
| TOTALE spot    |         |             | 2.588    | 627    | 587   | 699      | 691  | 753.202,16 | 640.221,84 |

| MANZONI        |                                |     | 504     | 126 | 126 | 126 | 126 | 146.493,50 | 124.519,48 |
|----------------|--------------------------------|-----|---------|-----|-----|-----|-----|------------|------------|
| <b>DEEJAY</b>  | 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  |     | 53.200,00  | 45.220,00  |
|                | fasce qualità. 20-23 (omaggio) | 15" |         | 14  |     | 7   |     | 7          |            |
|                | fasce qualità. 14-16 (omaggio) | 15" |         | 2   |     | 1   |     | 1          |            |
| <b>CAPITAL</b> | 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<br>Emittente                                | Sec. | n.<br>spots | MARZO     |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |
|--|------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
|  |      |             | 19<br>lun | 20<br>mar | 21<br>mer | 22<br>gio | 23<br>ven | 24<br>sab | 25<br>dom | 26<br>lun | 27<br>mar | 28<br>mer | 29<br>gio | 30<br>ven | 31<br>sab | 1<br>dom |
| <b>MANZONI</b>   |      |             |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |
| <b>RADIO DEEJAY</b><br>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      |           |          |
| <b>RADIO CAPITAL</b><br>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      |           |          |
| <b>RCS</b>   |      |             |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |
| <b>CIRCUITO GIOVANI</b><br>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', 'Il Sole 24 ORE', and 'L'Espresso'. The word 'Stampa' is overlaid in large white letters on a dark blue background.

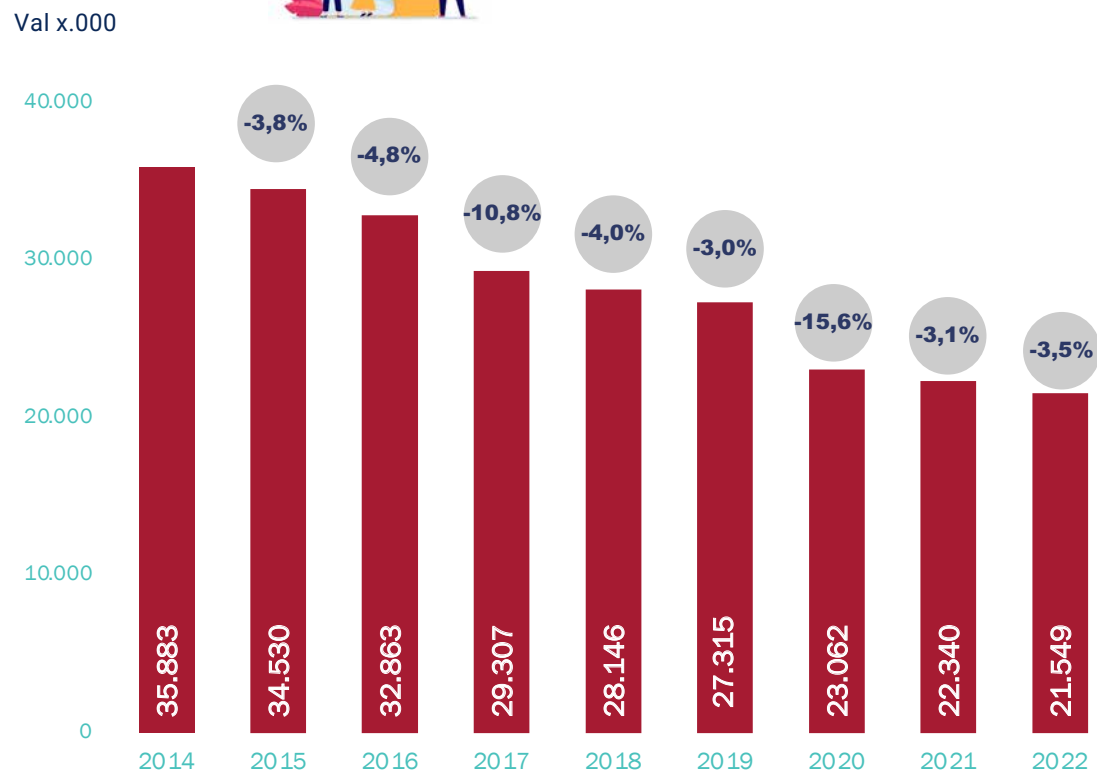
# Stampa



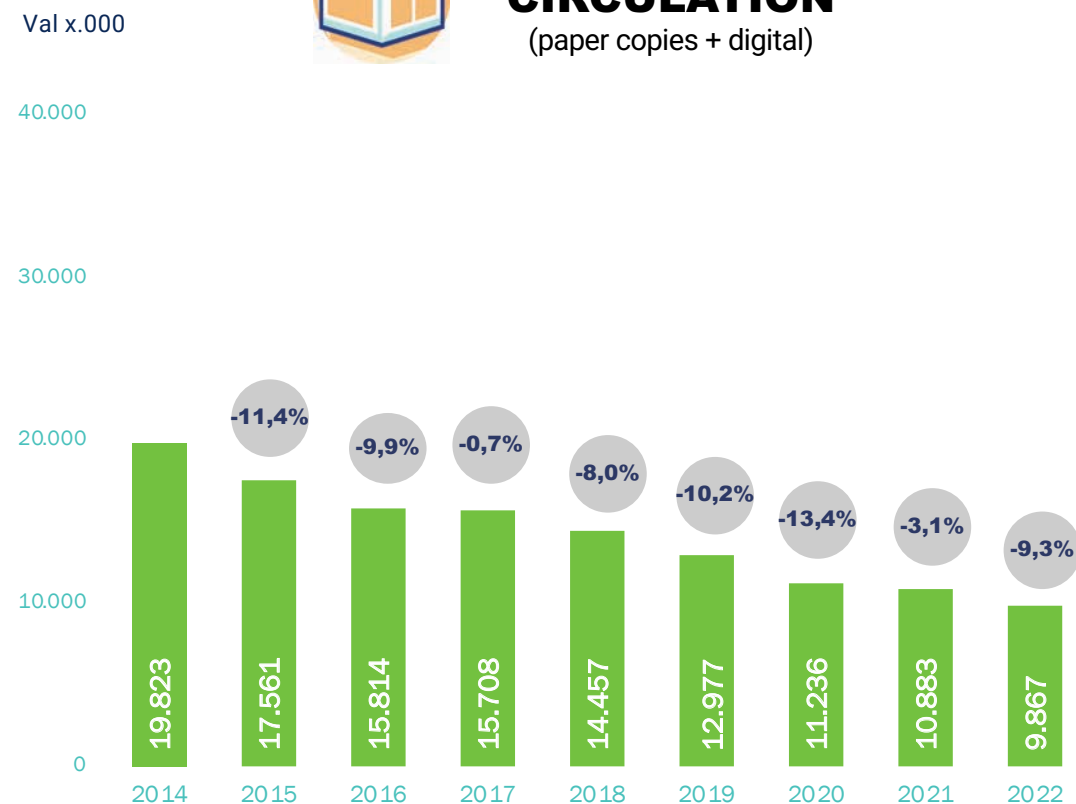
# L'intero comparto della stampa, quotidiana e periodica, è interessato da anni da un trend negativo sia in termini di numero di lettori che di copie distribuite.



## READERS (paper copies + digital)



## CIRCULATION (paper copies + digital)

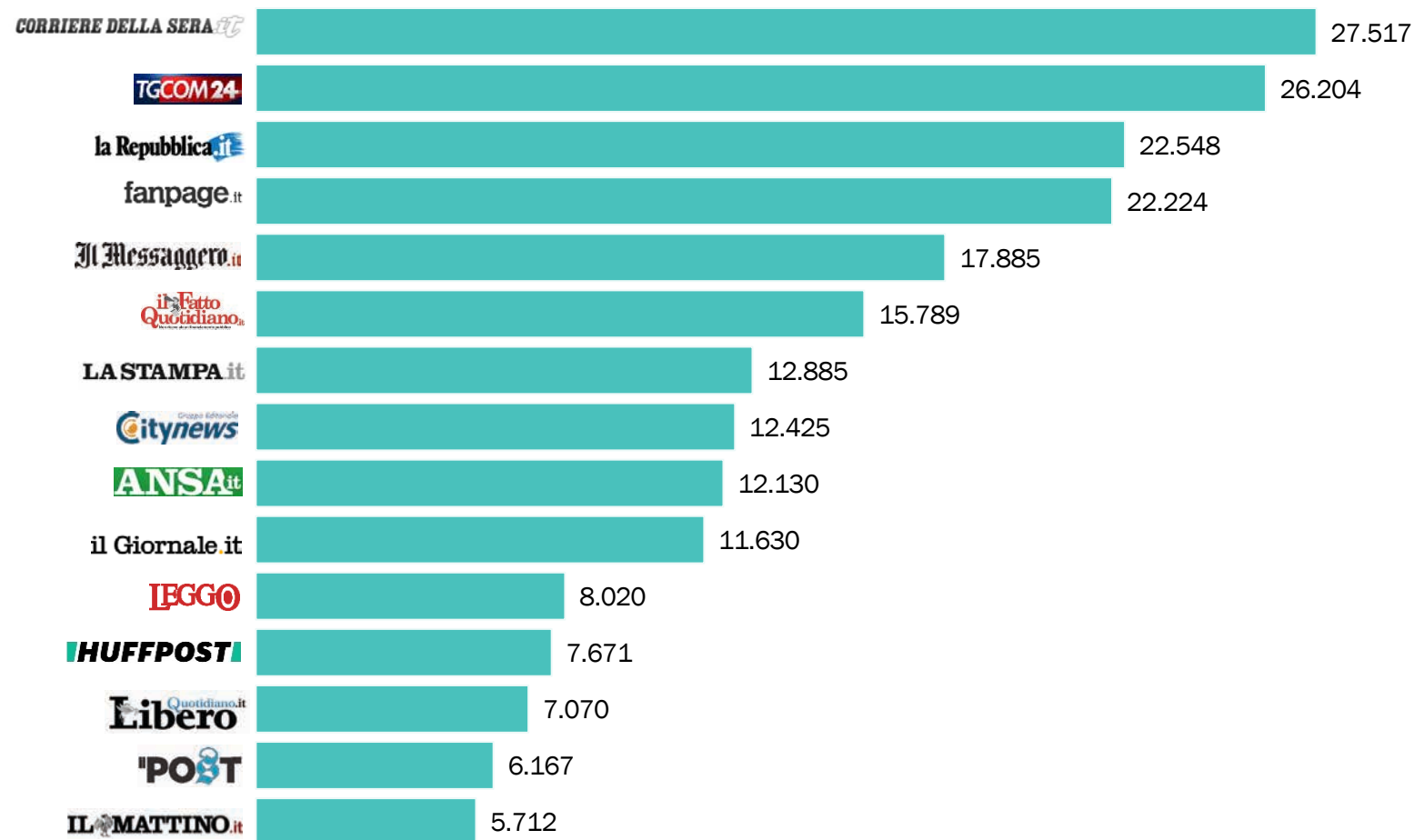


Fonte: Elaborazione OMG su dati Audipress 2022/III carta e/o replica per numero lettori e su dati ADS per numero di diffusione



# 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**

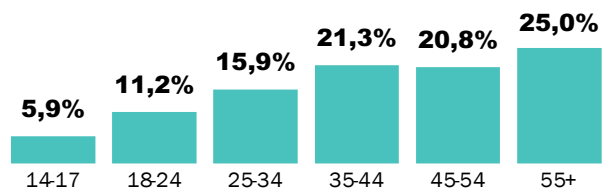


**40%**

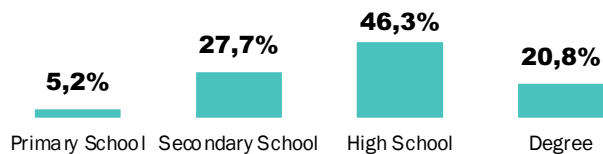


**60%**

**AGE**



**STUDY**



**GEO**



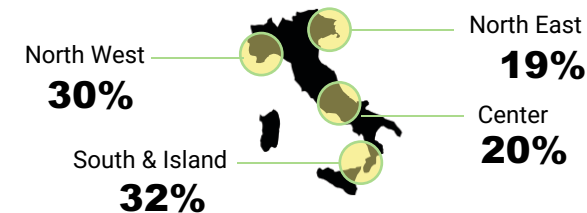
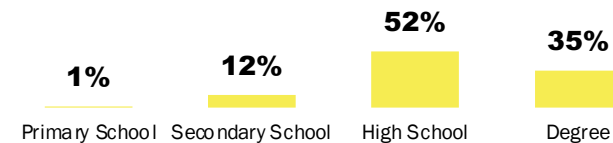
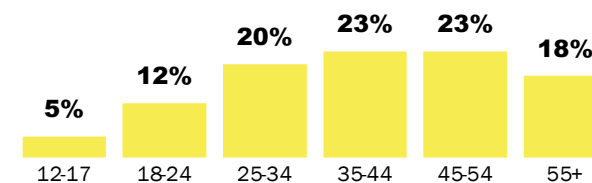
## Online Reader



**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 |
|--|-----------------------|---------|
|  | <b>149</b> 55+        | ↑       |
|  | <b>144</b> CSE sup.   | ↑       |
|  | <b>102</b> RA         | ↑       |
|  | <b>108</b> 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, Antonio Biondi, Sergio Biondi, Alessandro Biondi, Buzzi, Gianluca Cardano, Giovanni Carlucci, Riccardo Carli, Antonio Castella, Claudio Castellucci, Angelo Cattivera, Elio Cavallari, Primo Cervellini, Adriano Cini, Sandro Cini, Rinaldo Colucci, Roberto Conti, Roberto Crotti, Massimiliano Crotti, Nicola Cusi, Raffaele Gasparini, Cosimo Gendreau, Renzo Geronzi, Danilo D'Andrea, Leonardo D'Annunzio, Simone Di Maria, Luca De Angelis, Daniela De Gasperi, Angelo De Maio, Francesco De Maria, Antonio De Vita, Carlo Del Vecchio, Mauro Del Vecchio, Vittorio Di Stefano, Alessandro Di Sisto, Luca Di Sisto, Nicola Di Sisto, Emilio Di Sisto, Pasquale Di Sisto, Massimo Di Nicola, Andrea Di Paolo, Alessandro Di Sisto, Alessandro Dogliani, Gian Luca Di Lillo, Elia El Khoudadi, Emiliano Episcopo, Giovanni Falone, Sergio Farigola, Osvaldo Fasano, Carlotta Ferramosca, Sergio Fiori, Mito Fusi, Fabio Fontana, Gaetano Fontana, Andrea Fontana, Guido Francovich, Vincenzo Franzini, Marco Frascarelli, Paolo Galassi, Sergio Giamberini, Mario Giuliani, Massimiliano Giuliani, Giuseppe Giunta, Luciano Grassi, Giuseppe Invernizzi, Rossa La Penna, Vittorio Landolfi, Enrico Landolfi, Luca Lattanzi, Valter Lauer, Carlo Lauer, Vincenzo Laporta, Ettore Lombardi, Stefano Lorenzi, Emilio Luciani, Giancarlo Luciani, 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 Pignatelli, Carmine Perrone, Giuseppe Pezzella, Maria Pezzotti, Paola Pizzarello, Antonio Pizzoni, Massimo Pizzoli, Claudio Pizzoco, Francesca Pizzuti, Massimo Pizzi, Antonio Pizzi, Carlo Pizzi, Carlo Quaresima, Carlo Ranzani, Dino Ricci, Luca Ricciardi, Francesco Ricci, Carlo Ricci, Antonio Romano, Antonio Rosato, Alessandro Rossi, Mario Ruggiero, Mauro Rulli, Daniele Sabatini, Francesco Saffioti, Zeno Roberto Sangiorgio, Adriano Santamaria Ferraro, Ugo Scapone, Stefano Scapone, Francesco Serbelli, Albino Spiccia, Fabio Sordi, Emanuele Specchio, Stefano Steccani, Roberto Stellini, Stefano Stola, Susanna Suppa, Ivano Tabacchi, Stefano Todaro, Marco Todaro, Stefano Valeri, Mariano Varnetti, Concetta Villa, Alfredo Villari, Alessio Vitina, Stefano Zampetti, Mirco Zampetti, Mauro Zancovich

AVVISO A PAGAMENTO

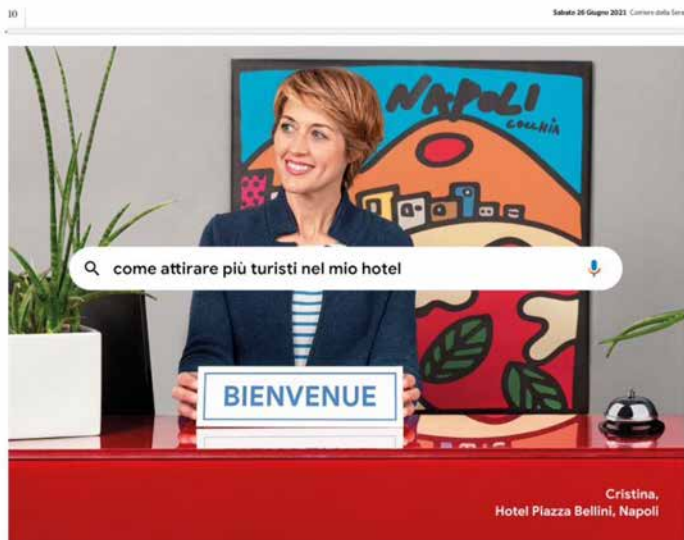
All'Amministratore Delegato di Poste Italiane S.p.A.  
Egr. Dr. Matteo Del Fante

**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/ItalianoDigitale](https://g.co/ItalianoDigitale).



## 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](https://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](https://italianadifatto.it)

©2021 The Coca-Cola Company. Coca-Cola, la bottiglia contour e l'etichetta dinamica 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](#)

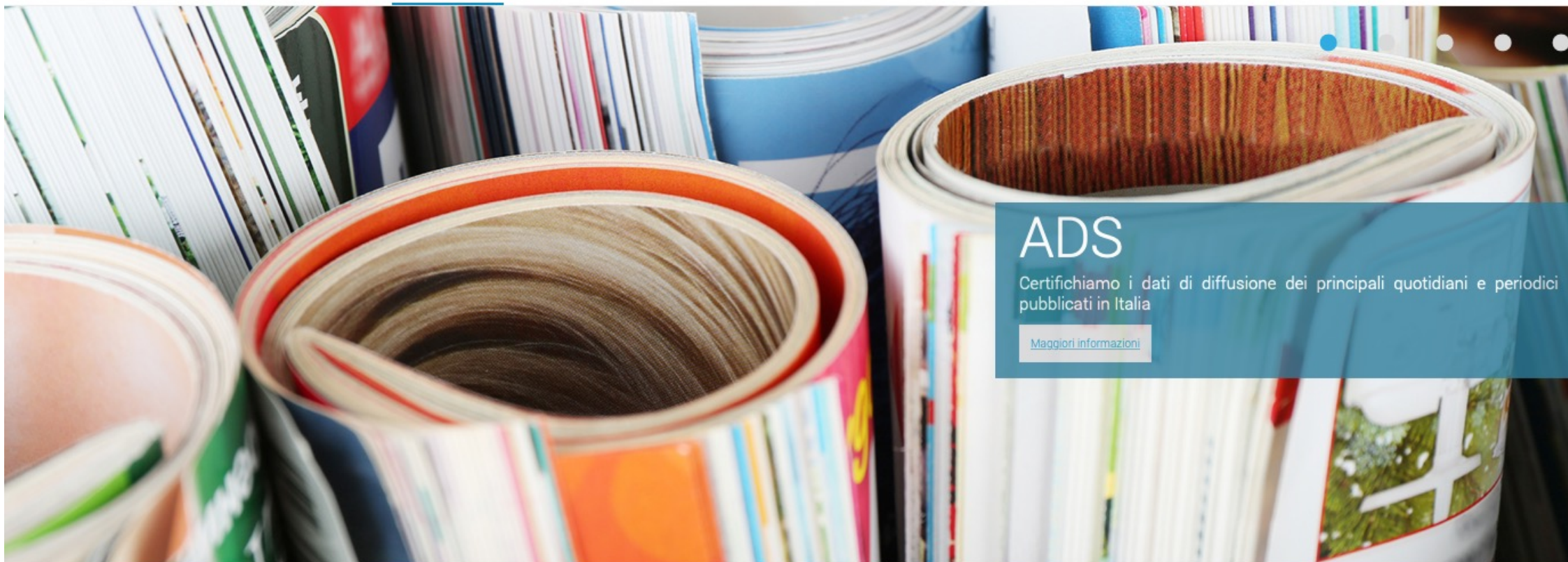
[Elenchi](#)

[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](#)

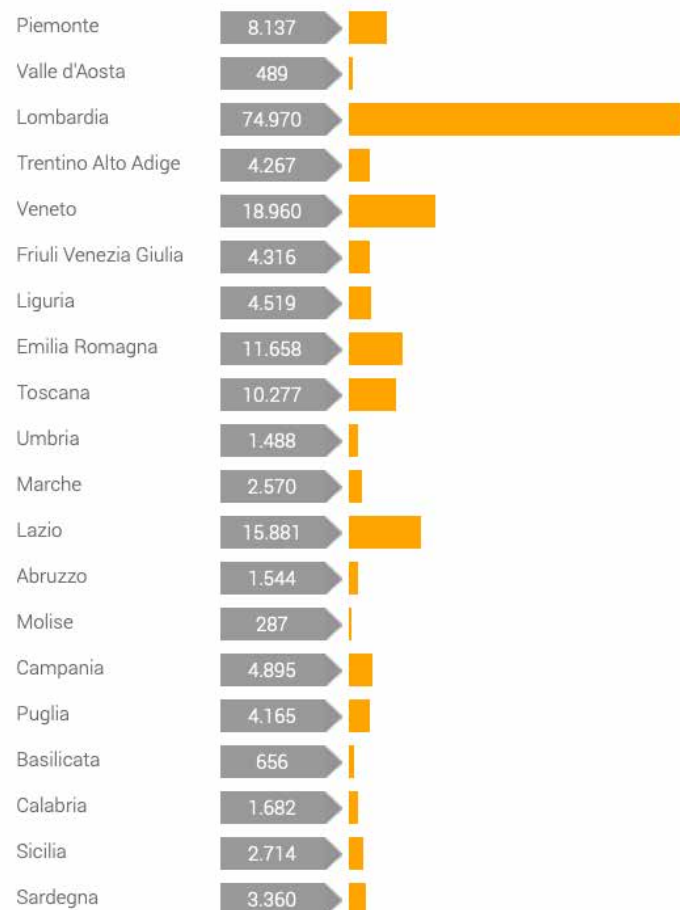
[In Evidenza](#)



# I quotidiani sono molto geolocalizzati

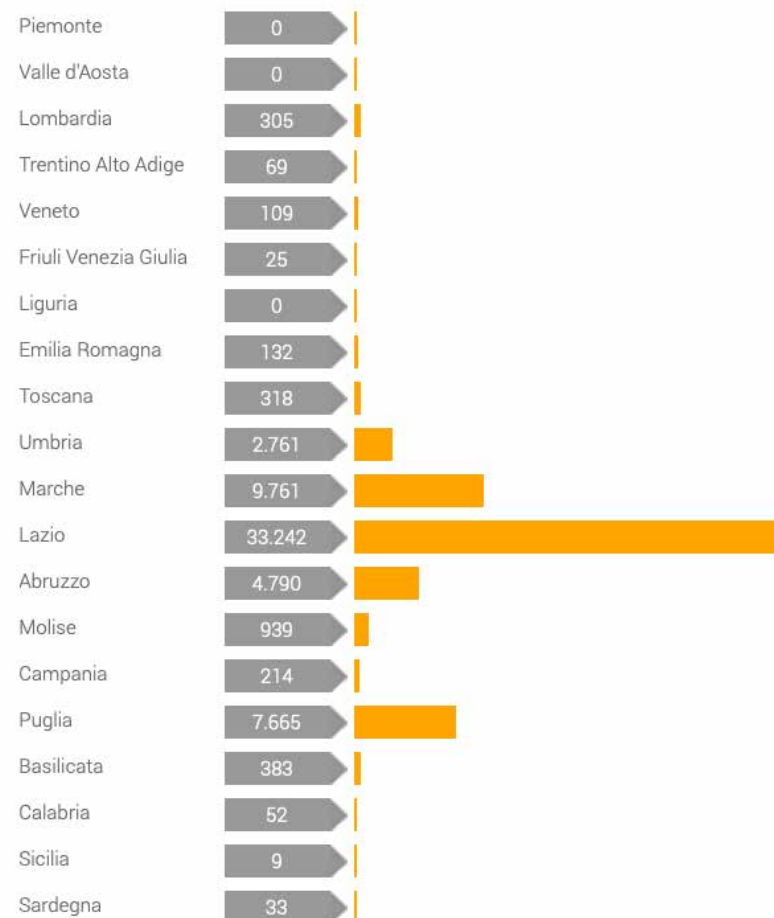
Quotidiano ▼ CORRIERE DELLA SERA ▼ 2020 ▼

Dati territoriali - diffusione cartacea



Quotidiano ▼ MESSAGGERO (IL) ▼ 2020 ▼

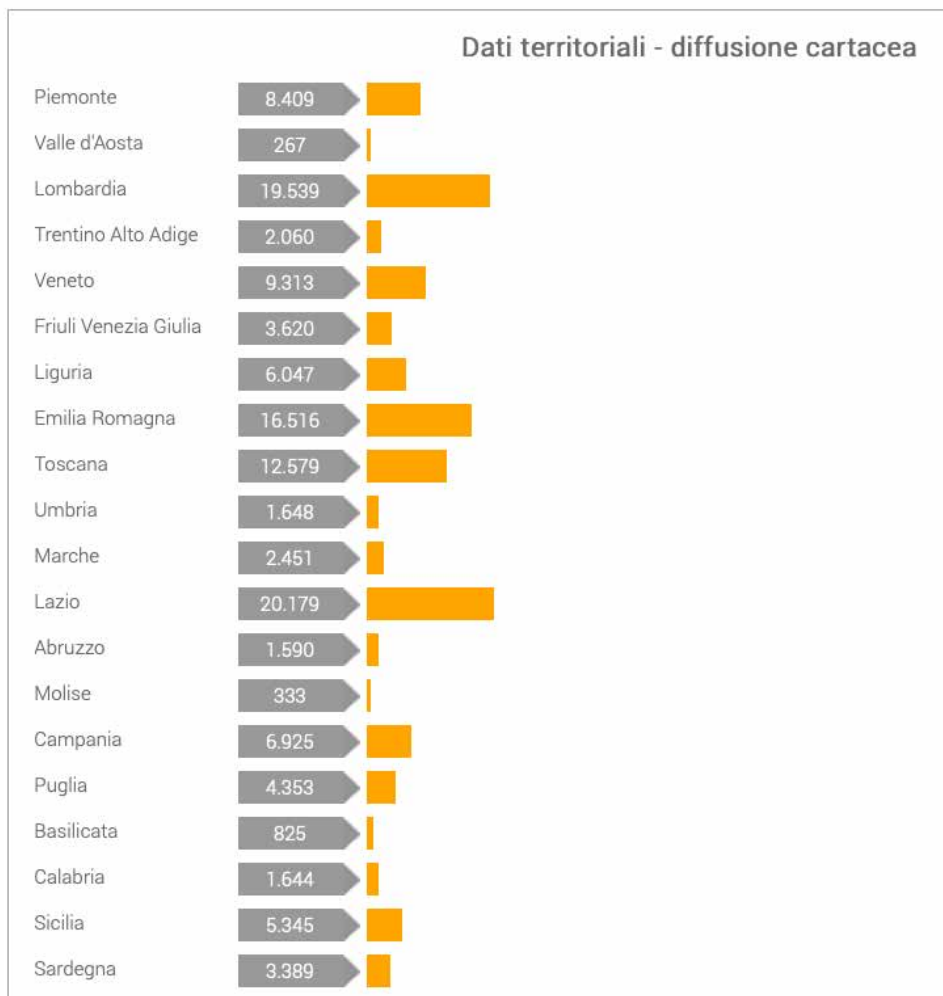
Dati territoriali - diffusione cartacea



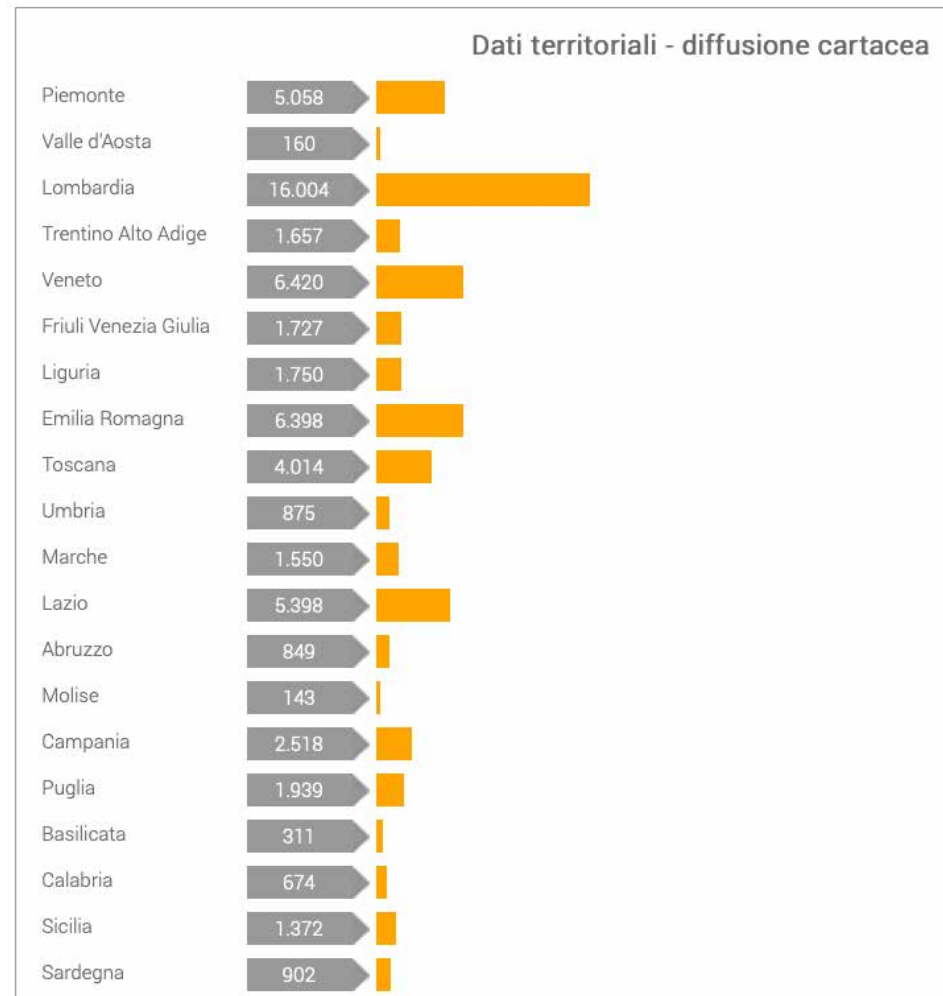


# I più “nazionali” sono La Repubblica e il Sole 24 Ore

Quotidiano ▼ REPUBBLICA (LA) ▼ 2020 ▼



Quotidiano ▼ SOLE 24 ORE (IL) ▼ 2020 ▼






# 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 INSEDIAMO IL PRIMO CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

[LEGGI LA NEWS ▶](#)

[TUTTE LE NEWS ▶](#)

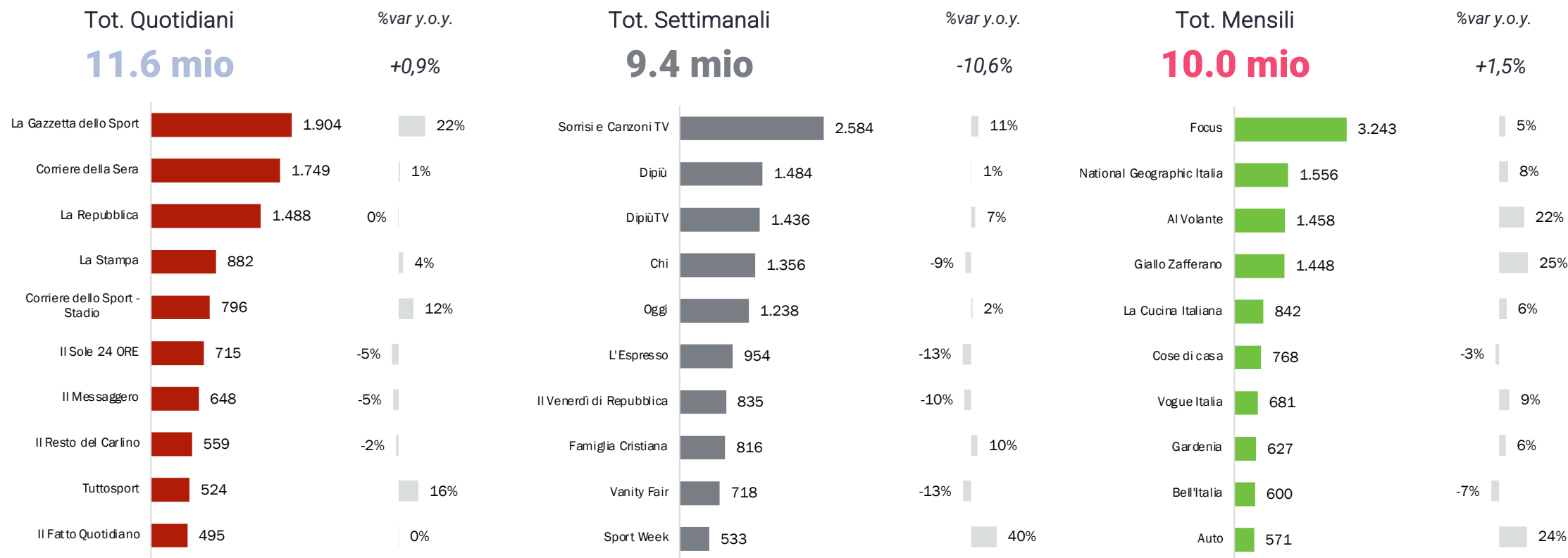
[CHI SIAMO ▶](#)





# 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



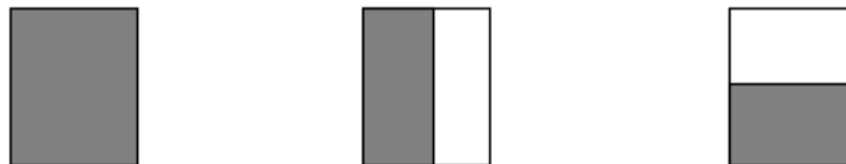
## Come si pianifica la stampa

- 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)

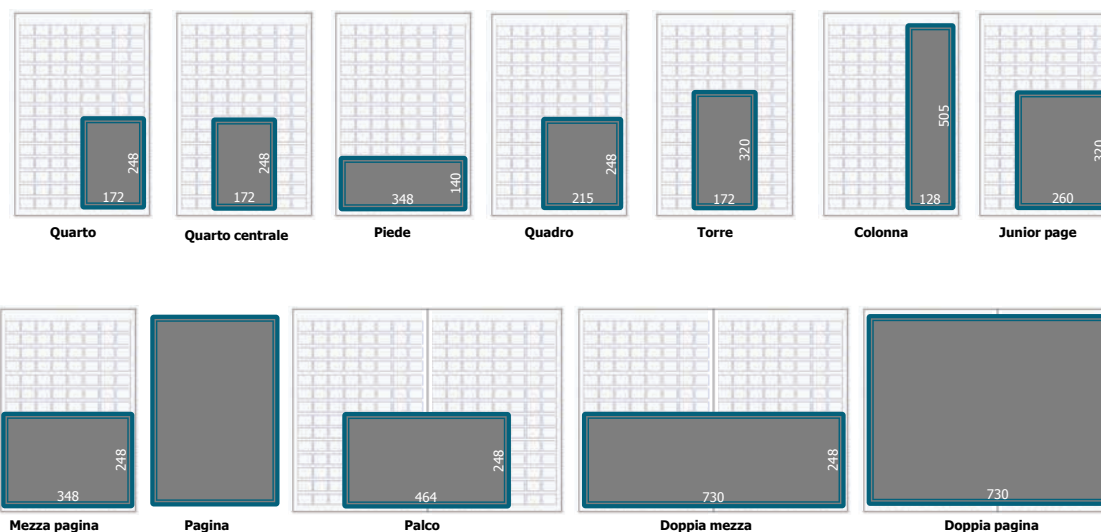


# Formati e listini

- 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 26  | lun 27 | mar 28 | mer 29 | gio 30 | ven 31 | sab 01 | dom 02   | lun 03 | mar 04 | mer 05 | gio 06 | ven 07 | sab 08 | dom 09 | lun 10 | mar 11 | mer 12 |  |
| <b>MANZONI</b>                |               |                    |                | <b>83.100,00</b>  | <b>70.635,00</b>  | <b>-7.905</b>  | <b>-10%</b> | <b>10</b> |         |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| <b>La Repubblica</b>          |               |                    |                | <b>83.100,00</b>  | <b>70.635,00</b>  |                |             | <b>7</b>  |         |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| La Repubblica                 | Pagina Intera | Pagina 5           | 30.000,00      | 30.000,00         | 25.500,00         |                |             | <b>1</b>  |         |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| La Repubblica                 | Piede         | Pag. 2             | 1.100,00       | 1.100,00          | 935,00            |                |             | <b>1</b>  |         |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| La Repubblica                 | Piede         | Pag. 2/3           | 10.400,00      | 52.000,00         | 44.200,00         |                |             | <b>5</b>  |         |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
|                               |               |                    |                | <b>0,00</b>       | <b>0,00</b>       |                |             | <b>3</b>  |         |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| Il Tempo                      | Pagina Intera | ULTIMA PAGINA      | 0,00           | 0,00              | 0,00              |                |             | <b>3</b>  |         |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| <b>RCS</b>                    |               |                    |                | <b>155.000,00</b> | <b>131.750,00</b> | <b>-5.503</b>  | <b>-4%</b>  | <b>21</b> |         |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| <b>Il Corriere della Sera</b> |               |                    |                | <b>79.000,00</b>  | <b>67.150,00</b>  |                |             | <b>7</b>  |         |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| Il Corriere della Sera        | Pagina Intera | Pagina 7           | 29.000,00      | 29.000,00         | 24.650,00         |                |             | <b>1</b>  |         |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| Il Corriere della Sera        | Piede         | piede top - pag. 3 | 0,00           | 0,00              | 0,00              |                |             | <b>1</b>  |         |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| Il Corriere della Sera        | Piede         | piede top - pag. 3 | 10.000,00      | 30.000,00         | 25.500,00         |                |             | <b>3</b>  |         |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |
| Il Corriere della Sera        | Piede         | piede top - pag. 2 | 10.000,00      | 20.000,00         | 17.000,00         |                |             | <b>2</b>  |         |        |        |        |        |        |        |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |  |



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

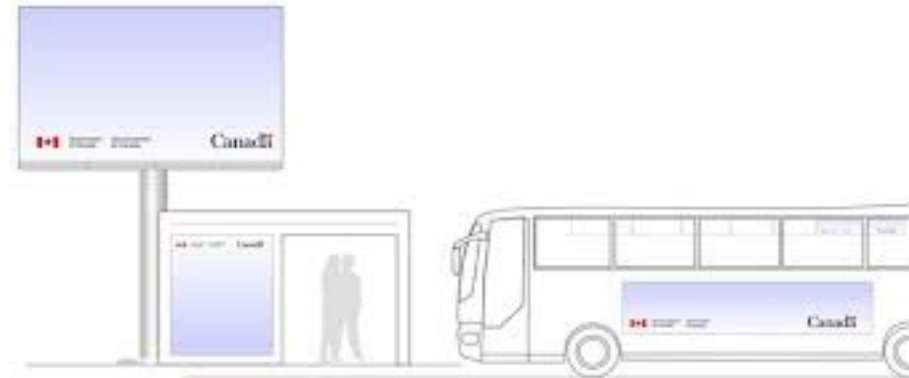
OOH DRIVES  
TO MOBILE





# L'Out Of Home

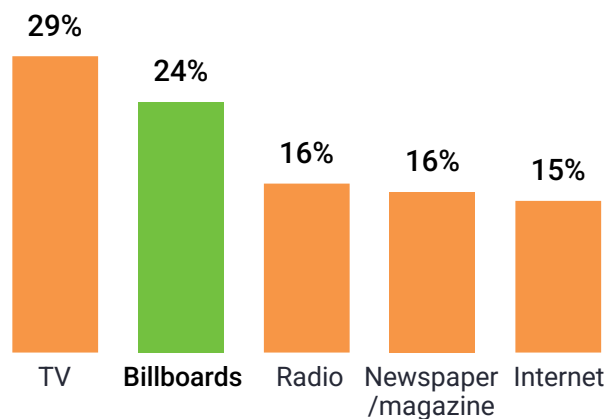
- Per **OOH** intendiamo tutti quei media che si trovano «fuori casa»:
  - **Affissione** cartacea e digitale, poster fissi o «dinamica»
  - Video
  - Installazioni speciali
  - Allestimenti «ambient»
  - ...





# 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

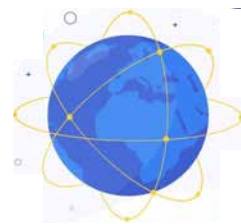
*IDX vs pop.*  
171



**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



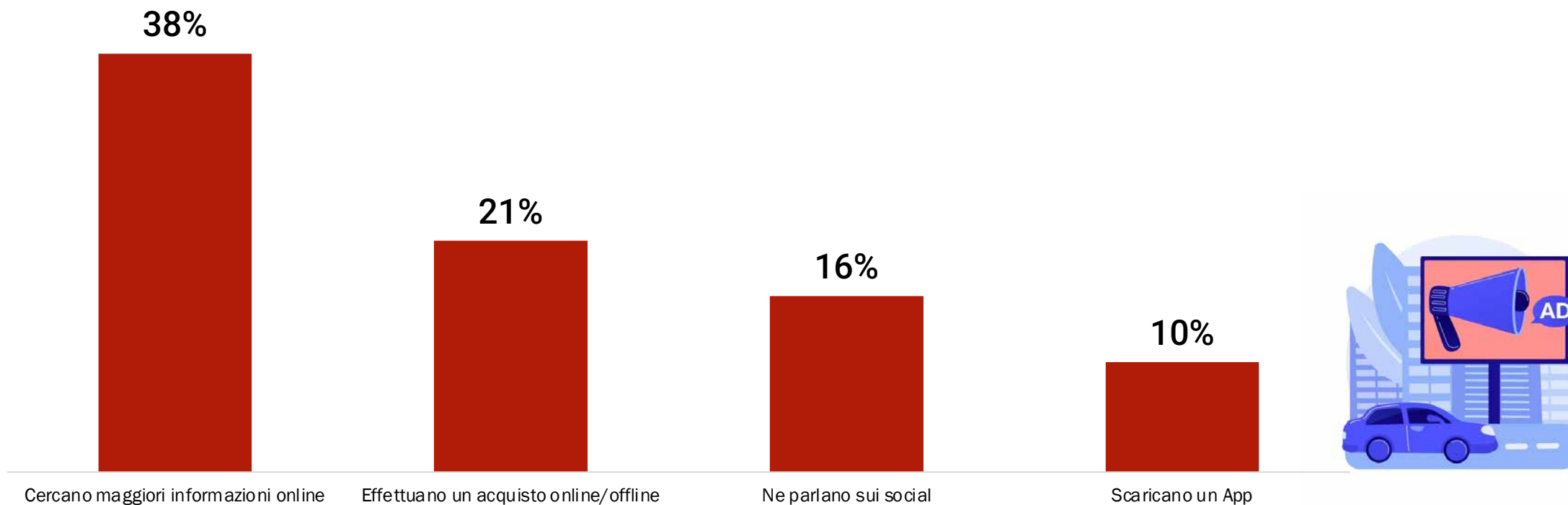
Fonte: Elaborazioni OMG su dati TSSP 2023/D (ott 2022 - sett 2023)



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

## Attività svolte dopo aver visualizzato un cartellone pubblicitario

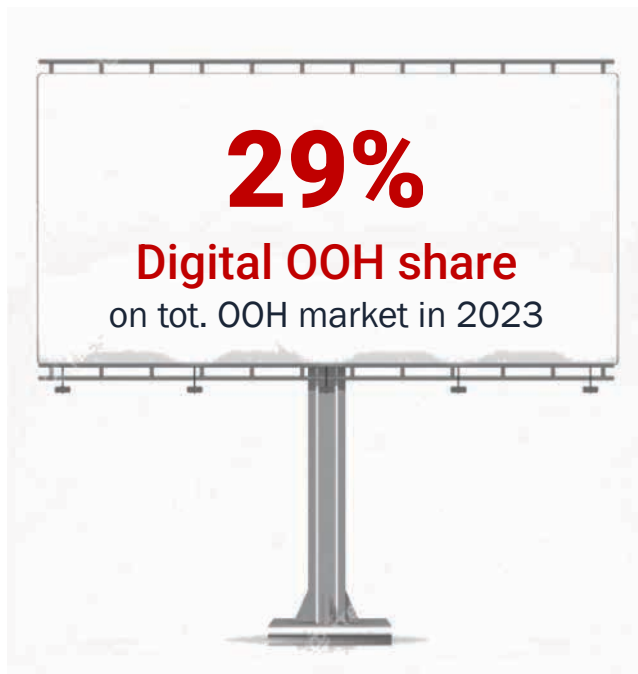
*%rispondenti*







# Nel 2023 cresce in modo significativo l'inventario della Digital OOH



## DOOH solutions

Countdown



Qr code



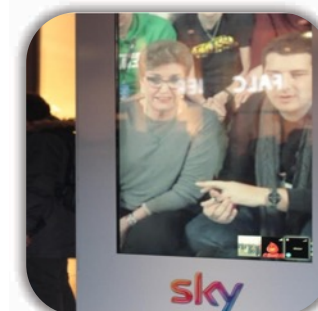
Touch screens



Creative change with trigger



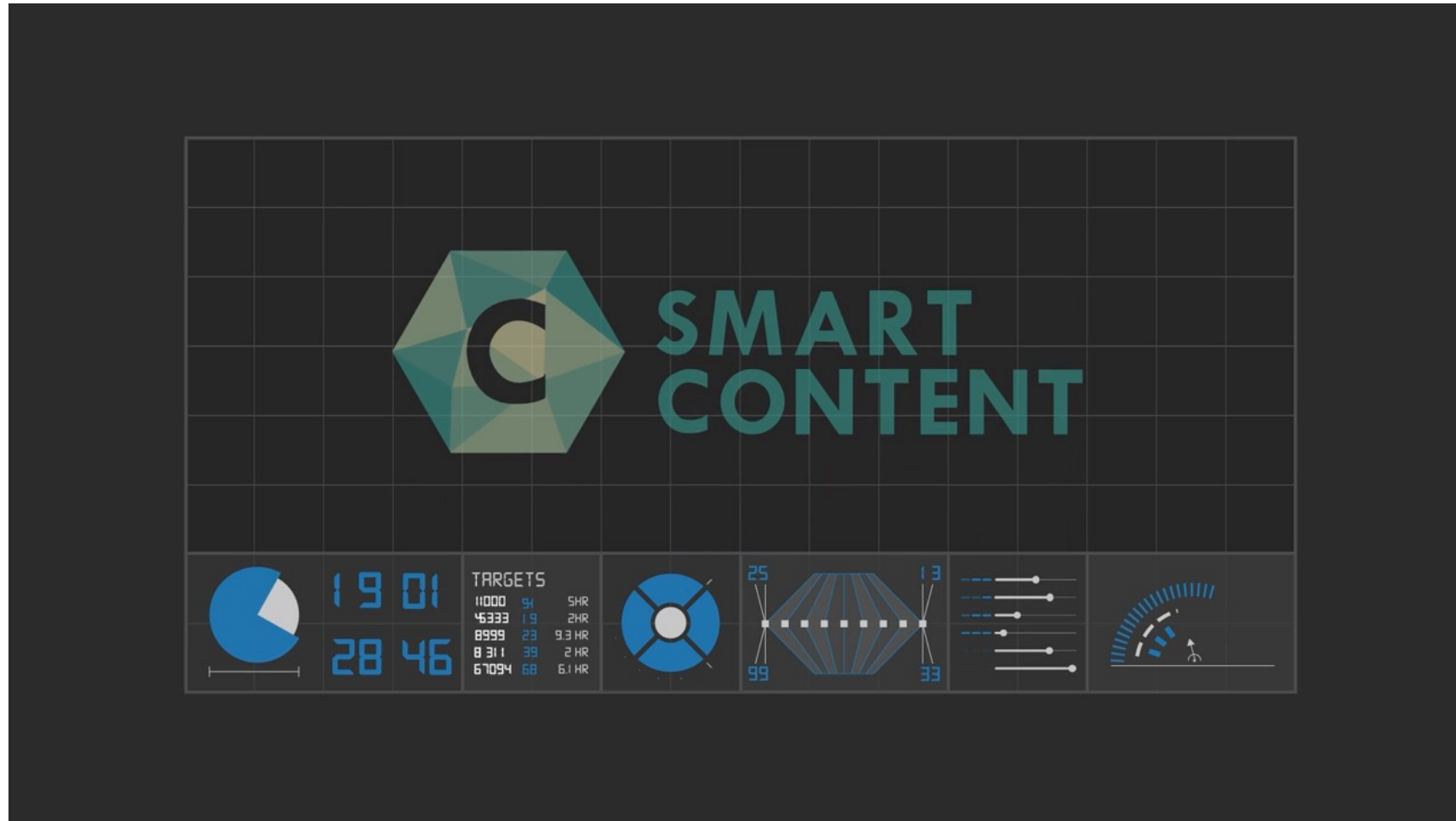
Live events





# Digital OOH

3'02''





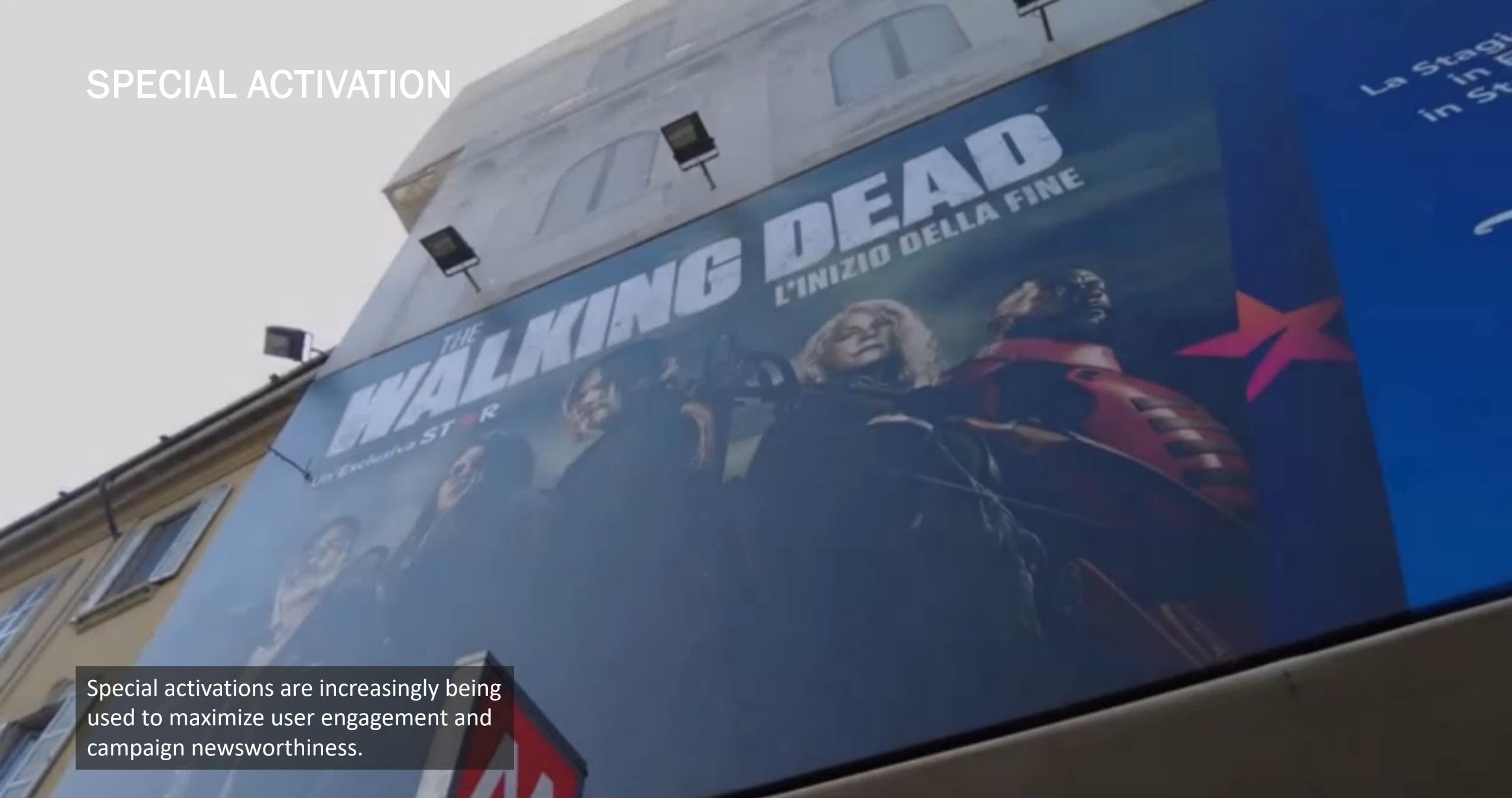
# La Digital OOH diventa spettacolare con la tecnologia 3D



# 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





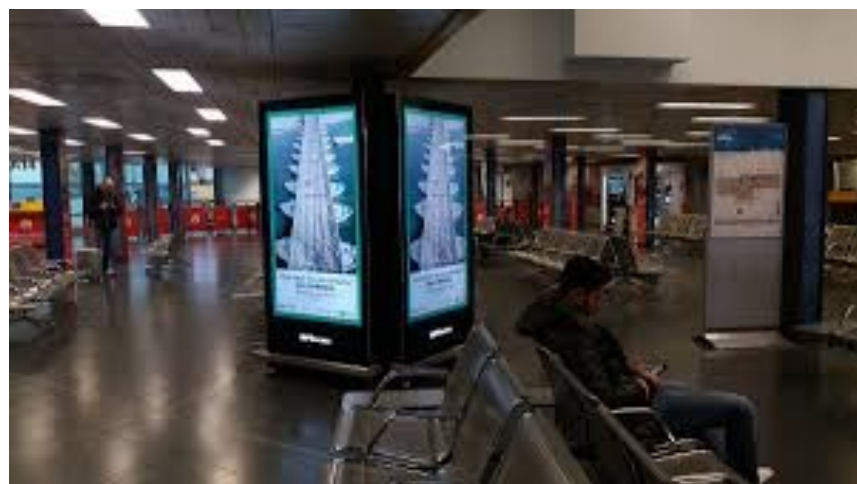
# Stickering

- 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 **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 ▼

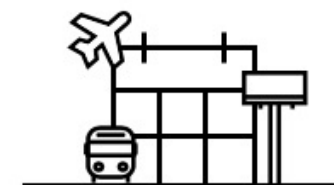
CONTATTI

MEDIA ROOM



## Area Pianificazione: online i nuovi dati con stagionalità/ postvalutazione

10 DICEMBRE 2020

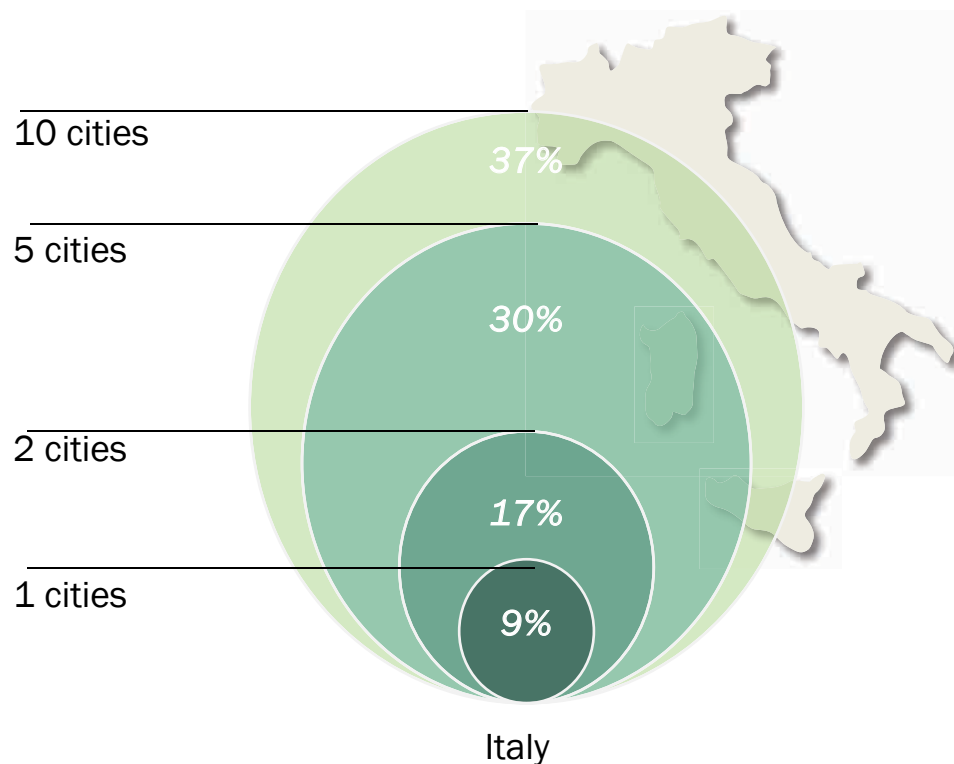




# Più semplicemente si valuta la quantità di persone che abitano nelle zone coperte dall'affissione

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...**)

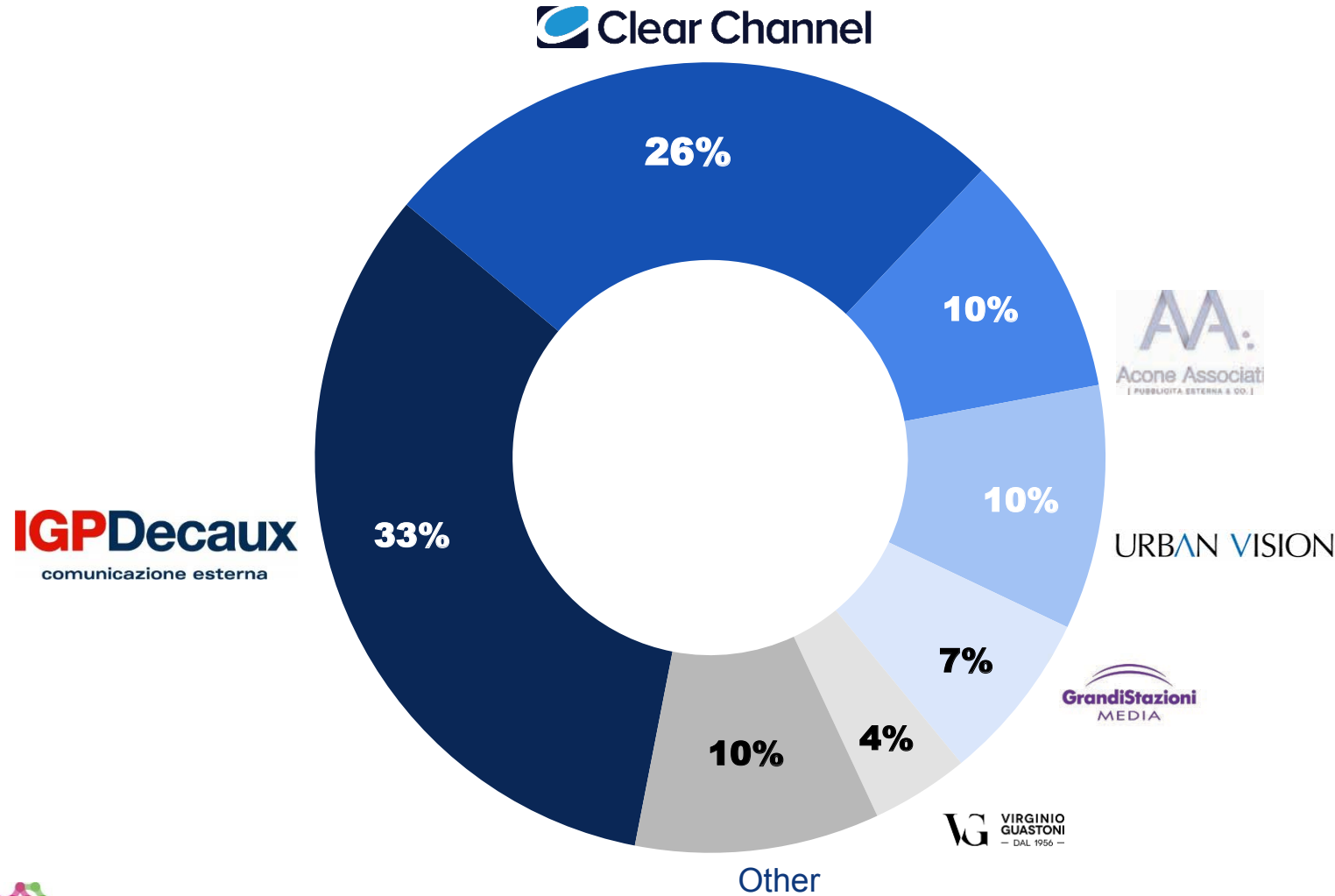


# Bisogna rispettare un calendario previsto per i poster tradizionali

## 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

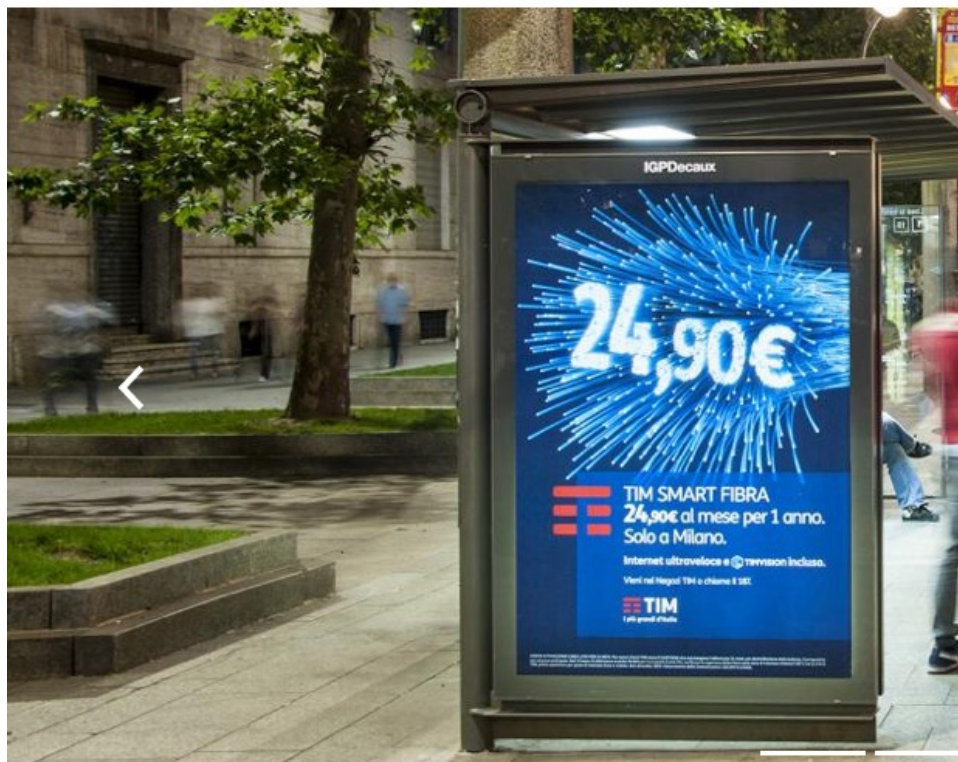
- IGPDecaux
- Clear Channel
- Acone Associati
- Urban Vision
- Grandi Stazioni
- VG Pubblicità <

**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'?

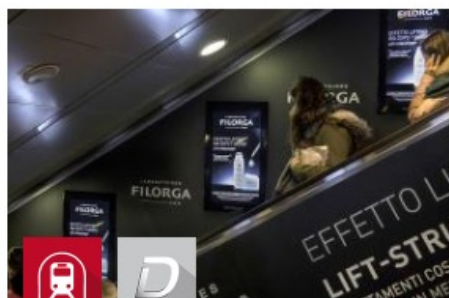
Tutta Italia

QUALE PRODOTTO TI INTERESSA?

Tutte le categorie



PORTALE DIGITALE LINATE >



DIGITAL ESCALATOR >



8MQ LINATE >



PENSILINE DIGITALI >



SMART CONTENT >



CIRCUITI A COPERTURA >



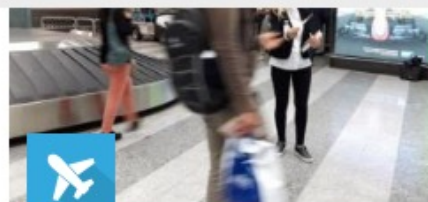
TEMPORARY >



CIRCUITI DIGITAL AEROPORTO >



MAXI SCHERMI / VIDEO WALL  
➤



SAMPLING ➤



IMPIANTI RETROILLUMINATI ➤



IMPIANTI ADESIVA ➤



DOMINATIONS AEROPORTO ➤



AREE ESPOSITIVE ➤



POSTER ➤



STENDARDI ➤



COLONNE ➤



SENIOR ➤



BRAND PENSILINA ➤



PENSILINE+MUPI ➤



# E adesso giochiamo!

