

Laboratorio di Strategie Pubblicitarie

Stella Romagnoli

a.a. 2022-23 canale A-L

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



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Il budget e le ricerche sulla pubblicità

Lezione 8



Oggi avete il cappello dei **responsabili di comunicazione**

**Cos'è un budget di
comunicazione?**





La definizione del budget

- Il **budget per la comunicazione**, determinato di solito su base annua, è il **documento previsionale** in cui sono rappresentate le **attività inerenti il piano di comunicazione** e la previsione dei **costi necessari alla sua realizzazione**



La definizione del budget

- Il budget di comunicazione **non è sinonimo di budget pubblicitario, perché include tutte le attività di comunicazione**
- ...E neanche di BUDGET AZIENDALE!!
- È costituito essenzialmente da **costi esterni**, nel senso che sono **destinati a soggetti esterni all'impresa** e quindi tendenzialmente più **flessibili**



La definizione del budget

In realtà, **se si contrae fortemente** questo budget in un mercato competitivo dove la comunicazione è importante, si può **compromettere l'azione di marketing complessiva**



Metodi per la determinazione del budget

La formulazione del budget risulta un'attività molto complessa perché **manca un nesso causale immediato tra costo sostenuto e ricavo ottenibile** e quindi è difficile stabilire il budget ottimale

I metodi usati per determinare il budget pubblicitario



I 5 metodi empirici per calcolare il budget di comunicazione:

1. **Metodo dell'Importo Fisso** o dell'**Inerzia**
2. **Metodo dell'Importo Disponibile**
3. **Percentuale sulle vendite**
4. **Metodo degli Obiettivi**
5. **Metodo della Parità competitiva**

1. Metodo dell'importo fisso o dell'inerzia



1. Metodo dell'importo fisso e dell'inerzia

- **Importo fisso: il management decide l'importo** del budget.
- Nel caso dell'”inerzia” ci si basa tipicamente sull'**importo dell'anno precedente**



Il budget dell'anno precedente è sempre il punto di riferimento

| TOTALE ADVERTISING gestito | 2013 | 1° prop. 2014 |
|---------------------------------------|--------------|--------------------------|
| Media (netto DN) | | |
| Consumer | 112,3 | 125,1 |
| Business | 11,3 | 13,0 |
| Staff e Altre Funzioni | 6,6 | 5,5 |
| Totale Media Management | 130,3 | 143,7 |



C'è sempre una negoziazione...

TOTALE ADVERTISING gestito

Media (netto DN)

| | 2013 | 1° prop. 2014 | Bdg 2014 |
|--------------------------------|--------------|------------------|--------------|
| Consumer | 112,3 | 125,1 | 110,5 |
| Business | 11,3 | 13,0 | 10,3 |
| Staff e Altre Funzioni | 6,6 | 5,5 | 5,4 |
| Totale Media Management | 130,3 | 143,7 | 126,2 |



2. Metodo dell'importo disponibile o residuale



2. Metodo dell'importo disponibile o residuale

Prevede uno stanziamento senza riguardo agli effetti desiderati dalla comunicazione o alla situazione di mercato, unicamente collegato alla **disponibilità finanziaria dell'impresa** (come **ultima voce in bilancio**)

3. Metodo della percentuale sulle vendite (o fatturato)



Metodo della percentuale sulle vendite

Il budget è determinato in **funzione delle vendite**. Parametri interni:

- Il budget si determina come **percentuale sul valore delle vendite (di solito quelle attese)**, magari la stessa che applicano anche i concorrenti (così si limita la lotta in comunicazione), ma:
 1. *Se spesa e vendite sono legate, è un sistema che si “**morde la coda**”, se invece sono scollegate si crea un legame non corretto (perché determinare il budget di comunicazione in questo modo?), Inoltre, quando cala il fatturato, **si riduce la spesa in comunicazione proprio quando servirebbe di più***
 2. *Questo metodo **non tiene conto il margine di contribuzione del prodotto: prodotti con margine elevato hanno lo stesso stanziamento di quelli che rendono meno...***



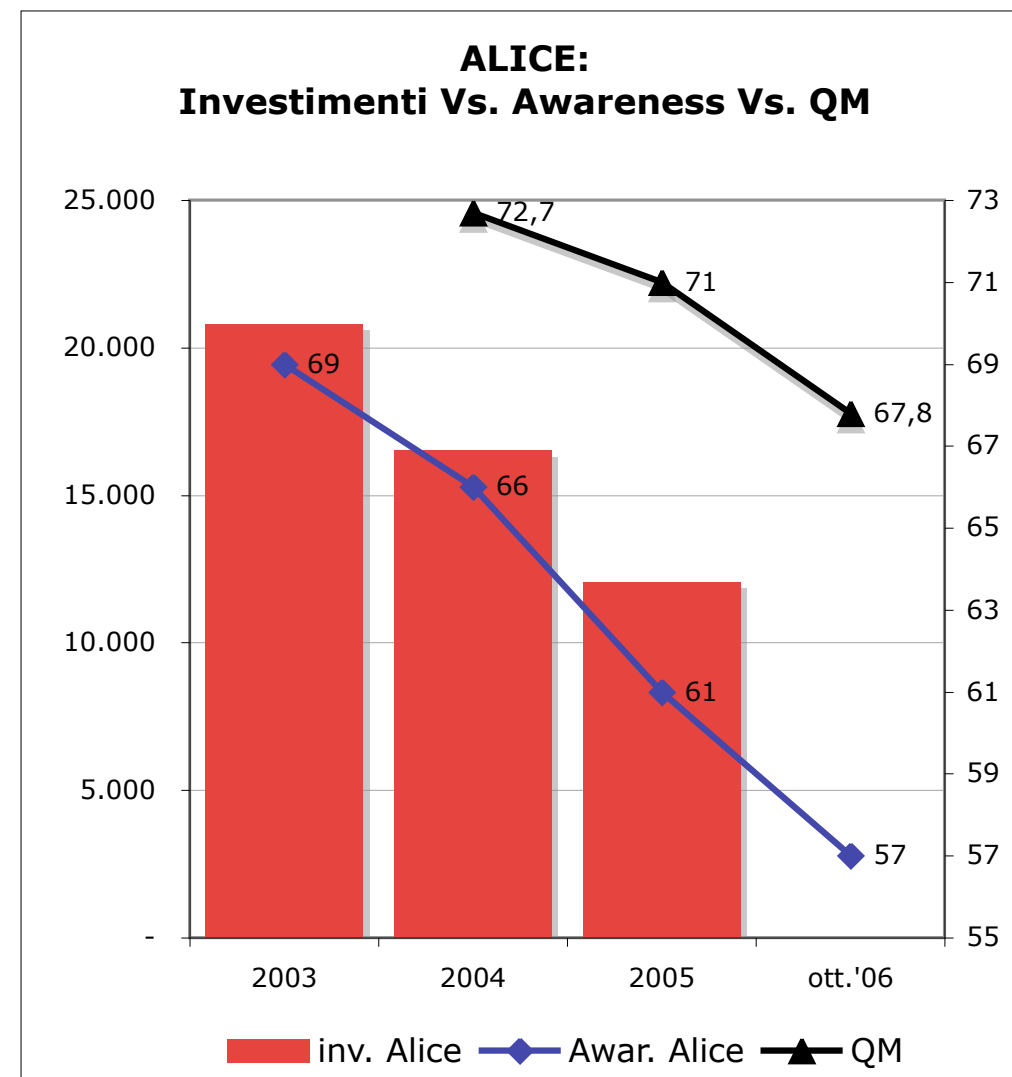
P&G in Italia (tanto tanto tempo fa...)





C'è relazione tra spesa pubblicitaria e quota di mercato?

In questo caso possiamo vedere che al calare degli investimenti sono scesi il Top of Mind di marca e anche la quota di mercato...



* Investimenti pubblicitari fonte Nielsen, Dati di Awareness a gennaio di ogni anno
fonte STP Eurisko, Dati di Quota Mercato fonte Company Data.

4. Metodo degli obiettivi



4. Metodo degli obiettivi

Quando applichiamo questo metodo teniamo in considerazione le caratteristiche del nostro prodotto/servizio e gli **obiettivi aziendali**



Definiamo gli obiettivi di business e di marketing,
e poi **li traduciamo in obiettivi e azioni di**
comunicazione
E quindi stimiamo i costi relativi.



Metodo degli obiettivi: 3 fasi

Quindi ci sono **3 passaggi**:

1. Definizione degli **obiettivi di comunicazione** (basati sugli obiettivi di business aziendale)
2. Identificazione delle **attività** necessarie per raggiungere questi obiettivi
3. Stima dei **costi** delle attività di comunicazione individuate

1. Dagli obiettivi di business agli obiettivi di comunicazione



Es. Dal Business Plan (2018) alle Azioni di Business

Trenitalia

Azioni prioritarie

**CONFRONTO MODALE
AUTO PRIVATA**



- **AV:** fronteggiare la concorrenza del trasporto privato su gomma, in particolar modo sulle tratte brevi **comunicando le promozioni**
- Promuovere l'utilizzo del **treno regionale per viaggi leisure** stimolando occasioni e idee di viaggio

**PROTEGGERE
QUOTA DI MERCATO
VS ITALO**



- **Difendere la leadership Frecciarossa**
- Stimolare la prevendita dei biglietti sulle tratte aggredite da Italo
- **Fidelizzare la clientela:**
Promuovere l'iscrizione alla CartaFreccia (Young)
Ingaggiare i clienti con i Social (Facebook Frecciarossa)



Traduzione delle azioni di business in obiettivi di comunicazione

| | | |
|---|--|--|
| <p>CONFRONTO MODALE AUTO PRIVATA</p> | | <ul style="list-style-type: none">• AV: fronteggiare la concorrenza del trasporto privato su gomma, in particolar modo sulle tratte brevi comunicando le promozioni• Promuovere l'utilizzo del treno regionale per viaggi leisure stimolando occasioni e idee di viaggio |
|---|--|--|

car users.



Obiettivo di comunicazione: creare awareness della promozione tra gli **utilizzatori di auto private** nelle tratte brevi dell'alta velocità



Come si crea l'awareness?



Come creiamo awareness?

Con la **copertura** e molta **frequenza**.
Per creare conoscenza dobbiamo raggiungere il
target e ripetere il messaggio.



Qual è il **media** che raggiunge gli **automobilisti**?







Cosa devo sapere per calcolare il budget?



Quanto costa la radio



Insomma dobbiamo conoscere i KPI's dei media



Per calcolare il budget

1. Dobbiamo **scegliere il media**,
2. **Definire i KPIs** (es. contatti, GRP's, impressions, clicks...)
3. E il loro **costo** (es. C/C, C/GRP's, CPM, CPC,...)



Scegliere il **media**



Ad ogni fase del customer journey troviamo diversi obiettivi di comunicazione e diversi media

| CUSTOMER JOURNEY STEP | COMMUNICATIONS OBJECTIVE | MEDIA & TOUCHPOINTS | | |
|-----------------------|--------------------------|---|---|-------------------------|
| | | PAID MEDIA | OWNED MEDIA | EARNED MEDIA |
| NEEDS/WANTS | BRAND AWARENESS | ADVERTISING (TV, RADIO, PRINT, OOH, CINEMA, WEB, SOCIAL), EVENTS, SPONSORSHIP, ADVERTORIALS | | PR: PRESS & TV ARTICLES |
| CONSIDERS/EXAMINES | BRAND IMAGE | ADVERTISING TV, WEB VIDEO, SPONSORSHIP | WEBSITE, SOCIAL, POINTS OF SALES, PACKAGING | WOM, BLOG, REVIEWS |
| BUY | INFORMATION | PRESS, BROCHURE | WEBSITE, SOCIAL, POINTS OF SALES, PACKAGING | |
| | ACTION | PAID SEARCH (GOOGLE), RETARGETING | DIRECT RESPONSE, POINTS OF SALES | |
| | TRUST | | POINT OF SALES, DIRECT MAILING | REVIEWS |
| IS ENGAGED/INTERACTS | CONNECTION | | DIRECT, SOCIAL MEDIA | |
| IS LOYAL/ADVOCATES | | | WEBSITE, SOCIAL MEDIA, POS | |



Parlando di budget ci concentriamo sui Paid Media...

| CUSTOMER JOURNEY STEP | COMMUNICATIONS OBJECTIVE | MEDIA & TOUCHPOINTS | | |
|-----------------------|--------------------------|---|---|-------------------------|
| | | PAID MEDIA | OWNED MEDIA | EARNED MEDIA |
| NEEDS/WANTS | BRAND AWARENESS | ADVERTISING (TV, RADIO, PRINT, OOH, CINEMA, WEB, SOCIAL), EVENTS, SPONSORSHIP, ADVERTORIALS | | PR: PRESS & TV ARTICLES |
| CONSIDERS/EXAMINES | BRAND IMAGE | ADVERTISING TV, WEB VIDEO, SPONSORSHIP | WEBSITE, SOCIAL, POINTS OF SALES, PACKAGING | WOM, BLOG, REVIEWS |
| BUY | INFORMATION | PRESS, BROCHURE | WEBSITE, SOCIAL, POINTS OF SALES, PACKAGING | |
| | ACTION | PAID SEARCH (GOOGLE), RETARGETING | DIRECT RESPONSE, POINTS OF SALES | |
| | TRUST | | POINT OF SALES, DIRECT MAILING | REVIEWS |
| IS ENGAGED/INTERACTS | CONNECTION | | DIRECT, SOCIAL MEDIA | |
| IS LOYAL/ADVOCATES | | | WEBSITE, SOCIAL MEDIA, POS | |



Media **KPIs**



Quali sono i KPIs dei media offline?

- **Copertura%** (percentuale di target raggiunta): più è alta meglio è
- **Frequenza** (numero di volte in media in cui il target raggiunto ha l'opportunità di vedere il messaggio): non bisogna andare in wear-out
- **GRP's** (copertura% x 100 x frequenza media) e
- **C/GRP's** (costo per ogni GRP's) che dipende dal media che usiamo



Online paid media KPI's

- **Impressions**
- **Clicks**
- **CPM** (Costo per **mille** impressions)
- **CPC** o PPC (Cost per Click o Pay Per Click)
- **CPA** (Cost per acquisition)
- **CPV** (Cost per video view)
- ...



E la nostra campagna radio?



Es. Dai KPI's media ai costi

- 80% copertura x 25 frequenza media = 2.000 GRP's
- Radio C/GRP's (30'') = 500€

Abbiamo bisogno
di **2.000 GRP's**
per una
campagna radio



Ogni **GRP's** radio
costa
500€



Abbiamo bisogno di un
budget of **1.000,000€**

CAMPAGNA CONFRONTO MODALE ON-AIR IPOTIZZATO 19 FEBBRAIO – 15 APRILE 2017

RISULTATI DI COMUNICAZIONE TOTALE CAMPAGNA

| | |
|--------------------------------------|--------------|
| Totale Grp's (Adu 25-64 anni) | 2.157 |
| % Copertura | 83,2% |
| Frequenza | 25,9 |
| Affinità | 123 |

Totale investimento campagna radio
€ 1.007.910 net net*

*Le tariffe indicate sono strettamente legate alla pianificazione così proposta. Modificando il mix di emittenti, la frequenza e/o il numero di settimane, le tariffe proposte dovranno essere nuovamente verificate con le concessionarie.



Es. campagna TV

Se ho bisogno di **2.000 GRP's TV**



Se un TV **GRP's** costa **3.000€**



Ci servirà un budget di **6,000,000€**

| 5 maggio 2011 | LUGLIO | | | AGOSTO | | | | SETTEMBRE | | | | OTTOBRE | | | | NOVEMBRE | | | | DICEMBRE | | | | | | | | | |
|---------------|----------------------|-----|-----|---------------|-----|-----|----|-------------|----|-----|-----|-------------|----|----|------|-----------|----|----|------|-----------|-----|----|----|-----------|-----|-----|------|-----|-----|
| | 26 | 03 | 10 | 17 | 24 | 31 | 07 | 14 | 21 | 28 | 04 | 11 | 18 | 25 | 02 | 09 | 16 | 23 | 30 | 06 | 13 | 20 | 27 | 04 | 11 | 18 | 25 | | |
| | MNP/rad.pla ricarica | | | Internet Pack | | | | TIM TTC Ric | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1000 | 900 | 900 | 1000 | 900 | 900 | | | | 900 | 850 | 850 | | | 1000 | 1000 | | | 1000 | 900 | 900 | | | 1000 | 900 | 900 | 1000 | 900 | 900 |
| | 6.800.000 | | | 5.300.000 | | | | 6.952.000 | | | | 5.700.000 | | | | 7.895.932 | | | | 7.700.000 | | | | 6.600.000 | | | | | |
| | | | | | | | | 890 820 700 | | | | 890 820 700 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 5.975.000 | | | | 6.501.942 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



E gli altri costi di comunicazione?



Above-the-line

Oltre ai **costi per acquistare i media** dobbiamo considerare anche **i costi per realizzare gli annunci** (i video, le immagini...) e i **fee delle agenzie** esterne:

- Compenso per le agenzie creative (di solito fee a percentuale) ed i centri media
- Costi di produzione (casa di produzione, regista, fotografo, ecc.)
- Costi per i testimonial
- Diritti per l'utilizzo della musica o delle immagini
- ...



Below-the-line

Merchandising:

- I costi per la stampa e la distribuzione sono molto importanti

Sponsorizzazioni:

- Dobbiamo considerare che spesso sono contratti pluriennali
- E dobbiamo prevedere anche le spese per la valorizzazione

Eventi:

- Dipendono da quante persone invitiamo, i costi per il venue, il catering, l'intrattenimento, la logistica...

5. Metodo della parità competitiva



5. Metodo della parità competitiva

Alla base di questo metodo c'è
l'aggressivity Index.

Secondo questa teoria, possiamo identificare il **budget ottimale** a seconda che vogliamo **attaccare** o **difenderci** dai competitor.



Secondo questa teoria i **prodotti necessitano** generalmente di un **supporto di comunicazione** direttamente proporzionale **alla loro quota di mercato**

Quindi **dobbiamo considerare** NON solo le nostre necessità in termini di copertura, frequenza e GRP's, ma anche la **pressione pubblicitaria** dei nostri **concorrenti**. Se investono di più, dovremo farlo anche noi.

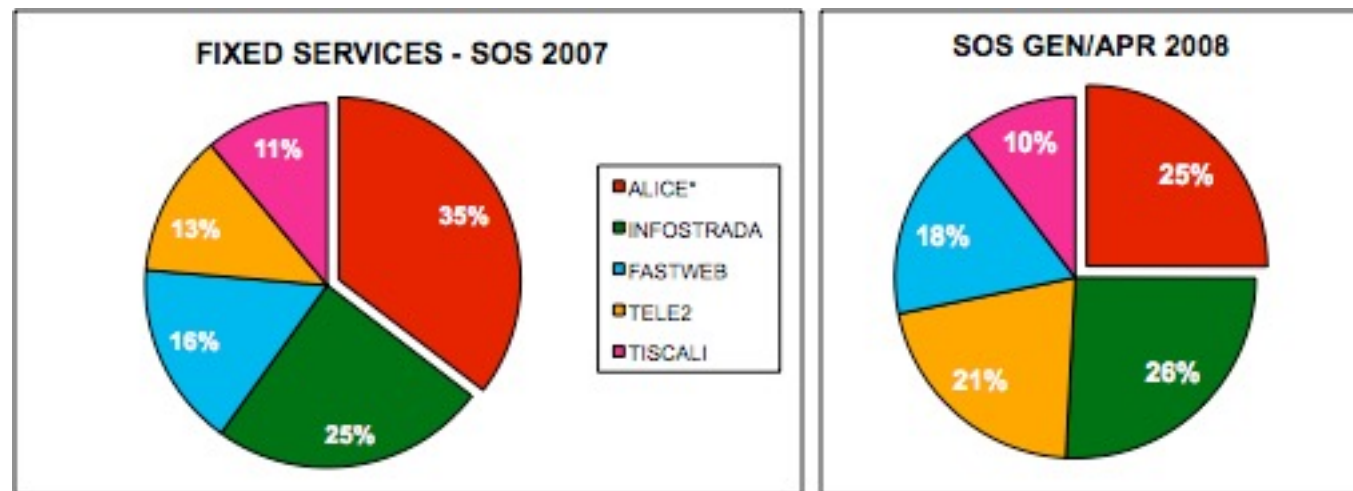


Aggressivity index: $\frac{\text{Share Of Spending (or SOV)}}{\text{Share of Market}}$



Share of Spenging (SOS)

E' il rapporto tra gli investimenti dell'azienda e tutti gli investimenti del settore (competitivo), **inclusi quelli dell'azienda stessa.**





Aggressivity Index

Rapportando la SOV^1 con la quota di mercato (Share of Market: SOM)

possiamo trovarci in diverse situazioni²:

■ **$AG > 1$ $SOV > SOM$**

- *marche in crescita, forti pressioni in comunicazione (**attacco**)*

■ **$AG < 1$ $SOV < SOM$**

- *marche consolidate, se investono troppo poco rischiano di perdere quota di mercato*

■ **$AG = 1$ $SOV = SOM$**

- *Marche in equilibrio*

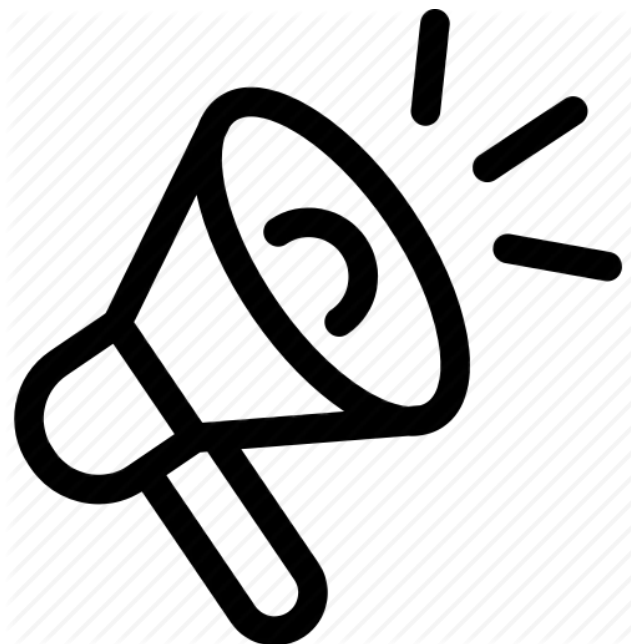
¹or SOV

²(Fill, 1995)



Aggressivity Index

A parità di altre condizioni, un **indice di aggressività significativamente superiore a 1** tenderà a **promuovere la crescita della quota di mercato** mentre un indice significativamente **inferiore a 1** sarà coerente con il **calo della quota di mercato**.





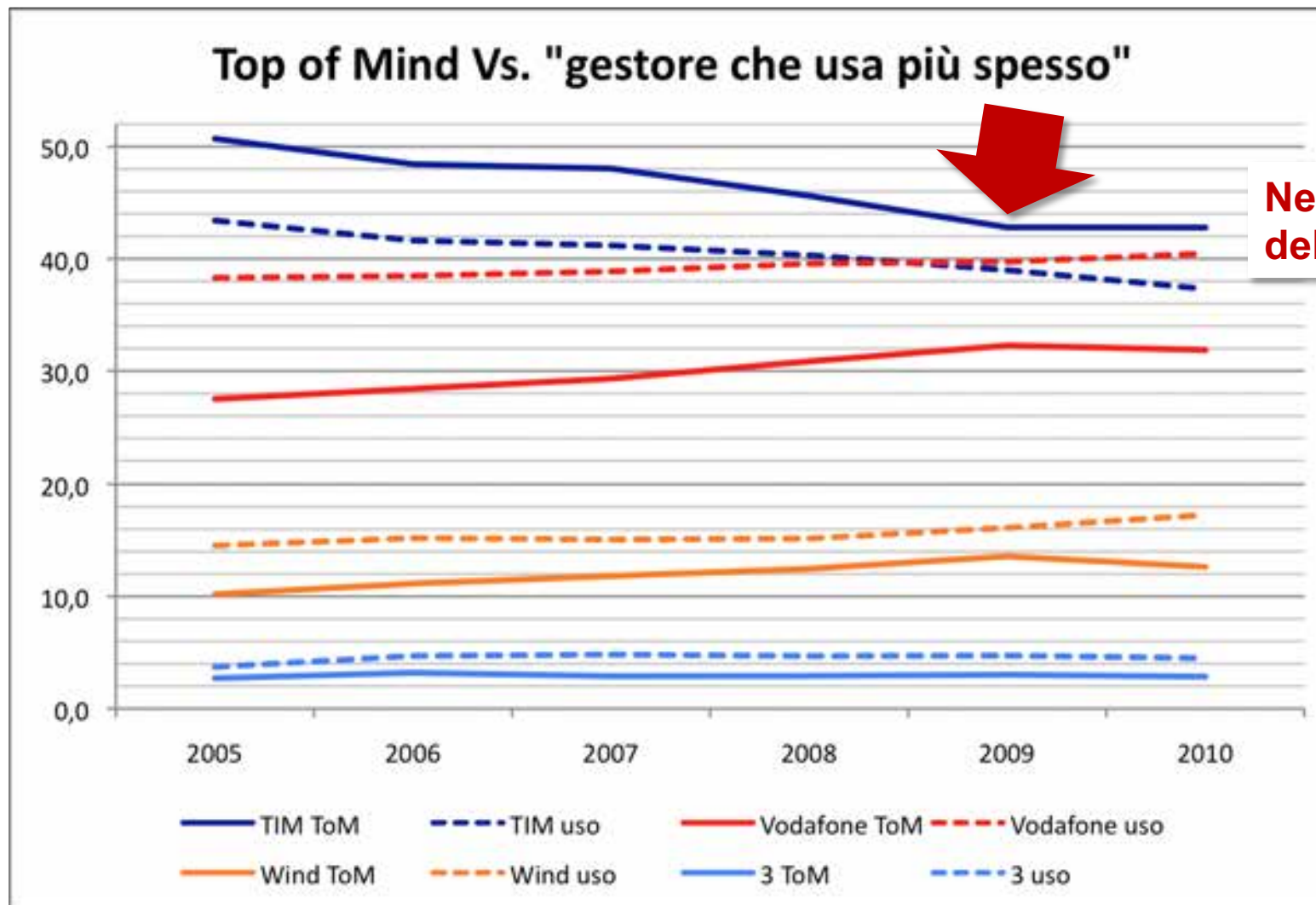
Ma è vero?



Qualche anno fa ho fatto questa analisi.
Non avendo la quota di mercato, ho usato il dato
**sull'utilizzo dichiarato del gestore di telefonia
mobile (ricerca GFK STP)**



La Top Of Mind si dimostrava coerente con il gestore utilizzato

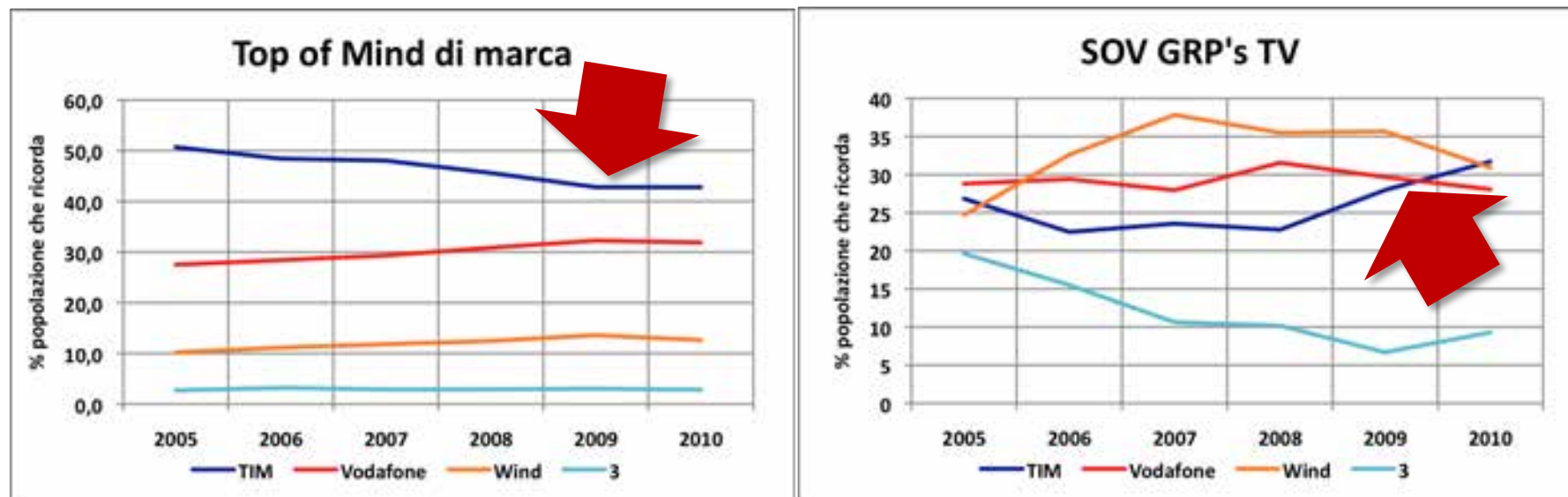


Nel 2009 la discesa del TOM si ferma



Top of Mind e Share of Voice

- La diminuzione del Top Of Mind è stata fermata **dall'aumento della SOV**
- Non è la quantità di GRP (che è sempre stata più che sufficiente a creare ricordo: circa 40.000 GRP all'anno), ma la **quota di pressione pubblicitaria** che ha influenzato il Top Of Mind





Il metodo della Parità Competitiva e la stima degli investimenti altrui

In realtà **non è solo la quantità** degli investimenti, ma anche la loro **qualità** (oltre al marketing mix) a determinarne gli effetti...

E per applicare questo metodo è necessario **stimare gli investimenti in comunicazione dei concorrenti**. **Perchè i dati sono riservati**

Come lo facciamo?

- Dati Nielsen
- Monitoraggio GRP (dati AGB) x C/GRP

Utilizzo congiunto dei metodi per definire il budget



**...In sintesi quello che
accade nella realtà è che si
applicano tutti questi
metodi...**



Utilizzo congiunto dei metodi di definizione del budget

Nella pratica, i diversi **metodi** di determinazione del budget di comunicazione vengono **utilizzati in modo congiunto ed integrato**

- Si analizzano i **competitors** e la categoria (soglie di visibilità e SOS)
- Si stima il fabbisogno degli **obiettivi di comunicazione** sulla base del piano di marketing
- Basandosi su quanto **investito l'anno precedente** si determina il **fabbisogno coerente con la disponibilità finanziaria**



Partiamo da **un'analisi del fabbisogno** di comunicazione per raggiungere gli obiettivi aziendali e **dall'analisi dei competitor**



Proponiamo un budget



Negoziamo la richiesta con il CFO o l'AD



Otteniamo il budget di Comunicazione



**E ricordiamoci di preparare
sempre un calendario
indicativo:
tentative timing**



Tentative timing

| MEZZO | Gennaio | | | Febbraio | | | Marzo | | | Aprile | | | Maggio | | | Giugno | | | Luglio | | | Agosto | | | Settembre | | | Ottobre | | | Novembre | | | Dicembre | | | TOTALE | 2005 | 06 Vs. 05 | | | | | | | | | | | | |
|----------------|--|---|----|---|----|---|------------------------------------|----|----|--------------|----|----|------------------------------------|---|---|----------------------------------|----|----|--------------------------|----|----|--------|---|----|---|----|---|---|----|----|-------------------------|--------|----|-------------|--------|-----|--------|------|-----------|-------|-------|-----|--------|--------|-----|-------|-------|-----|---------|---------|-----|
| | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 5 | 12 | 19 | 26 | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 7 | 14 | 21 | 28 | 4 | 11 | 18 | 25 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 6 | 13 | 20 | 27 | 3 | | | | 10 | 17 | 24 | 1 | 8 | 15 | 22 | 29 | 5 | 12 | 19 | 26 |
| TV | Consumer | | | VAS | | | Consumer | | | Professional | | | Consumer | | | Consumer | | | | | | | | | Consumer | | | VAS | | | Consumer | | | 100.000 | 88.610 | 13% | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 900 800 700 | | | 800 800 700 | | | 800 800 700 | | | 800 800 700 | | | 800 800 700 | | | 900 800 700 | | | 900 800 700 | | | | | | | | | 900 800 700 | | | 800 800 700 | | | 900 800 700 | | | 91.980 | | | | | | | | | | | | | | |
| | Servizi VAS per il calcio Modulo calcio partite SKY 15" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Servizi VAS per il calcio Modulo calcio partite SKY 15" | | | | | | | | | | | | 1.000 | | | | | | | | | | | | | | |
| | Tv giovane Presidio Target Young | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 7.020 | | | | | | | | | | | | | | |
| ST. QUOTIDIANA | | | | Professional | | | Consumer | | | | | | Presidio Professional (1 soggetto) | | | | | | | | | | | | Professional (1 sogg) | | | Consumer (1 sogg) | | | 10.500 | 10.484 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Calcio, Basket e Volley Timizzazioni, posizioni speciali | | | | | | | | | | | | Mondiali Calcio | | | | | | | | | | | | Calcio, Basket e Volley Timizzazioni, posizioni speciali | | | | | | | | | | | | 8.500 | | | | | | | | | | | | | | |
| ST. PERIODICA | | | | Presidio Professional (2 soggetti) Stampa maschile-economica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Presidio Professional (1 soggetto) Stampa maschile-economica | | | | | | | | | | | | 8.000 | 6.895 | 16% | | | | | | | | | |
| | | | | Offerte Consumer (tariffe, MNP) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Offerte Consumer (tariffe, MNP) | | | | | | | | | | | | 6.000 | | | | | | | | | | | |
| | | | | Presidio VAS (Disney, Suonerie, Roaming, ecc.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2.000 | | | | | | | | | | | |
| AFFISSIONE | Presidio Aeroporti Fingers FCO, Linate posizioni arrivi e Link, Mi V.le Forlanini | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 15.500 | 13.743 | 13% | | | | | | |
| | Professional pers. linate | | | | | | | | | | | | Prodotto | | | Professional pers. linate+fc0 | | | CartaVacanze Prodotto | | | | | | | | | Professional pers. fco | | | CartaAuguri Prodotto | | | | | | | | | 3.500 | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 12.000 | | | | | | | | |
| RADIO | | | | Presidio target young (2 soggetti) | | | | | | | | | Presidio target young (3 soggetti) | | | | | | | | | | | | | | | Presidio target young (3 soggetti) | | | | | | | | | | | | | | | 8.000 | 7.246 | 10% | | | | | | |
| | | | | | | | Presidio Professional (1 soggetto) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Presidio Professional (1 soggetto) | | | | | | | | | | | | | | | 6.000 | | | | | | | | |
| INTERNET | | | | Progetti speciali a sostegno target professional | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.500 | 1.188 | 26% | | | |
| | | | | Progetti speciali a sostegno target young | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 750 | | | | | |
| ALTRI MEDIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1.500 | 779 | 93% | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 145.000 | 128.945 | 12% |

timing

soggetto

media

budget



Consumer Mobile

Planning proposal 2012





E prepariamo un documento che spiega **PERCHE'** e
a **COSA ci servono questi soldi.**
Questo documento è
la **strategia (o il piano) di comunicazione.**



Preparare una proposta di budget significa preparare anche la **strategia di comunicazione**



**E poi dobbiamo verificare i
risultati raggiunti**

Le ricerche sulla pubblicità



Misurare l'efficacia della pubblicità

Ci sono 3 tipi di analisi sull'efficacia della comunicazione:

PRE-TESTING

POST-TESTING

**CAMPAIGN
EVALUATION
RESEARCH**



Misurare l'efficacia della pubblicità

PRE-TESTING

POST-TESTING

**CAMPAIGN
EVALUATION
RESEARCH**



Pre-test della comunicazione

- In un **pre-test**, gli stimoli pubblicitari vengono **testati prima che l'annuncio venga pubblicato** sui media.
- Il pre-test potrebbe essere utile per selezionare il concetto più efficace tra diverse proposte creative
- Di solito un pre-test è una ricerca qualitativa: si mostra un **rubamatic** o uno **storyboard** (non è il vero annuncio... **Testiamo prima di spendere i costi della produzione!!**) su un panel di pochi potenziali clienti o consumatori e chiediamo i loro commenti
- Anche ricerche di neuromarketing sono utili in fase di pre-test

Case-study: pre-test TIM campagna di rebranding



Millward Brown era l'istituto di ricerca


Copy Test Nuova Creatività TIM Presentazione dei risultati

20 Novembre 2015 

57109778

1



 MillwardBrown



Obiettivi del pre-test

Obiettivi



Verificare le **nuove creatività TIM istituzionali** in primis e di prodotto

in termini di

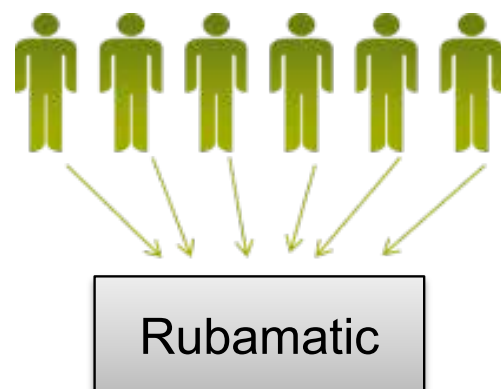
impatto, gradimento e decodifica, al fine di indicare le ottimizzazioni per rendere la campagna quanto **più efficace per il brand**

Nel contempo esaminare il potenziale di **ciascun testimonial** in sé e in relazione ai filmati Istituzionali

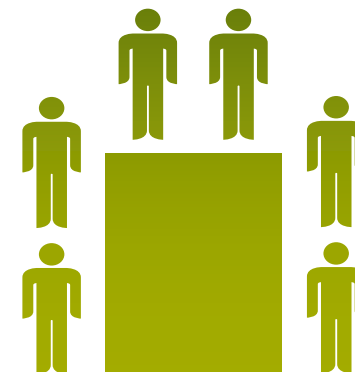


Approccio metodologico

1. Il **target potenziale** è stato invitato al **gruppo di discussione**
2. Il target è stato **esposto ai materiali (Rubamatic)** in analisi
3. Sono state raccolte le **reazioni più spontanee**, attraverso un questionario che si basa sul nostro framework di analisi
4. Le **reazioni individuali** sono state sollecitate e **condivise nella dinamica di gruppo**



Reazioni spontanee dopo la visione
sulle dimensioni chiave sia
emozionali che razionali
Valutazione individuale



Analisi approfondita per comprendere i
punti di forza e di debolezza e le possibili
aree di ottimizzazione
Discussione di gruppo



Metodologia, campione e disegno di ricerca



6 sessioni di Focus Group con 6 rispondenti della durata di 2.5 ore, equamente ripartiti in due location

| Target | Milano | Roma |
|---------------------|---------------|---------------|
| young (18-24) | 1 focus group | 1 focus group |
| young adult (25-35) | 1 focus group | 1 focus group |
| adult (36-55) | 1 focus group | 1 focus group |

- ✓ 50% uomini e 50% donne
- ✓ Età compresa tra 18 e 55 anni (young: 18-24 anni -senza figli-, young adult: 25-35 anni - con figli conviventi o senza figli -, adult: 36-55 anni - buon mix figli conviventi e figli fuori casa-)
- ✓ 100% decisori d'acquisto di servizi di telefonia e internet (mobile, fisso, internet/dati)
- ✓ 100% possessori di almeno uno dei seguenti servizi: telefonia mobile o telefonia fissa o internet/dati
- ✓ Buon mix di operatori di telefonia in ciascun Focus Group
- ✓ Nessun rejectors di Telecom/TIM





Generosity rubamatic

45''





Un format che genera attese elevate

la **modernità** del **linguaggio** e la **profondità** dei temi
generano **attese elevate** rispetto a **TIM**

Il format investe **TIM** di importanti responsabilità:
è **supporto** alla crescita dell'individuo, alla sua evoluzione
e **strumento** che può **contribuire** a **cambiare** il
mondo

*Internet per la
comunicazione tra
tutti ... usare la
tecnologia per
migliorare il mondo*

*Tim in questo «viaggio nella vita» ha
un ruolo attivo ed importante*



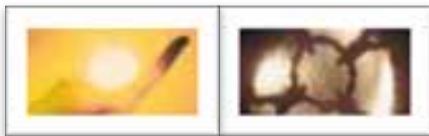
Generosity: alcuni suggerimenti



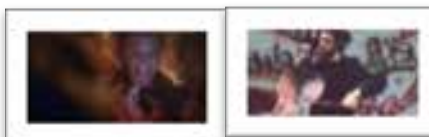
amplificare un coinvolgimento sempre più attivo attraverso la **valorizzazione delle immagini più pregnanti**



l'**equilibrio** perfetto tra **tecnologia e umanità**



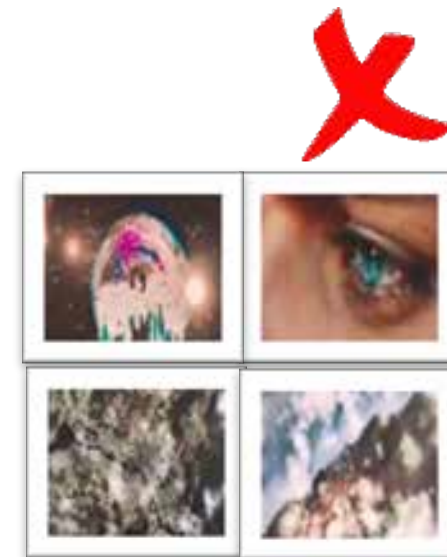
calore, vicinanza e condivisione per comunicare la positiva convivenza tra tecnologia e natura e la **forza dell'unione**



scene **reali di condivisione** attraverso diversi canali



il **cambiamento** riguarda direttamente l'uomo





I testimonial overall



seppur non conosciuto

veicola **competenza,**
scientificità e
autorevolezza



simpatia, capacità
comunicativa,
dinamismo



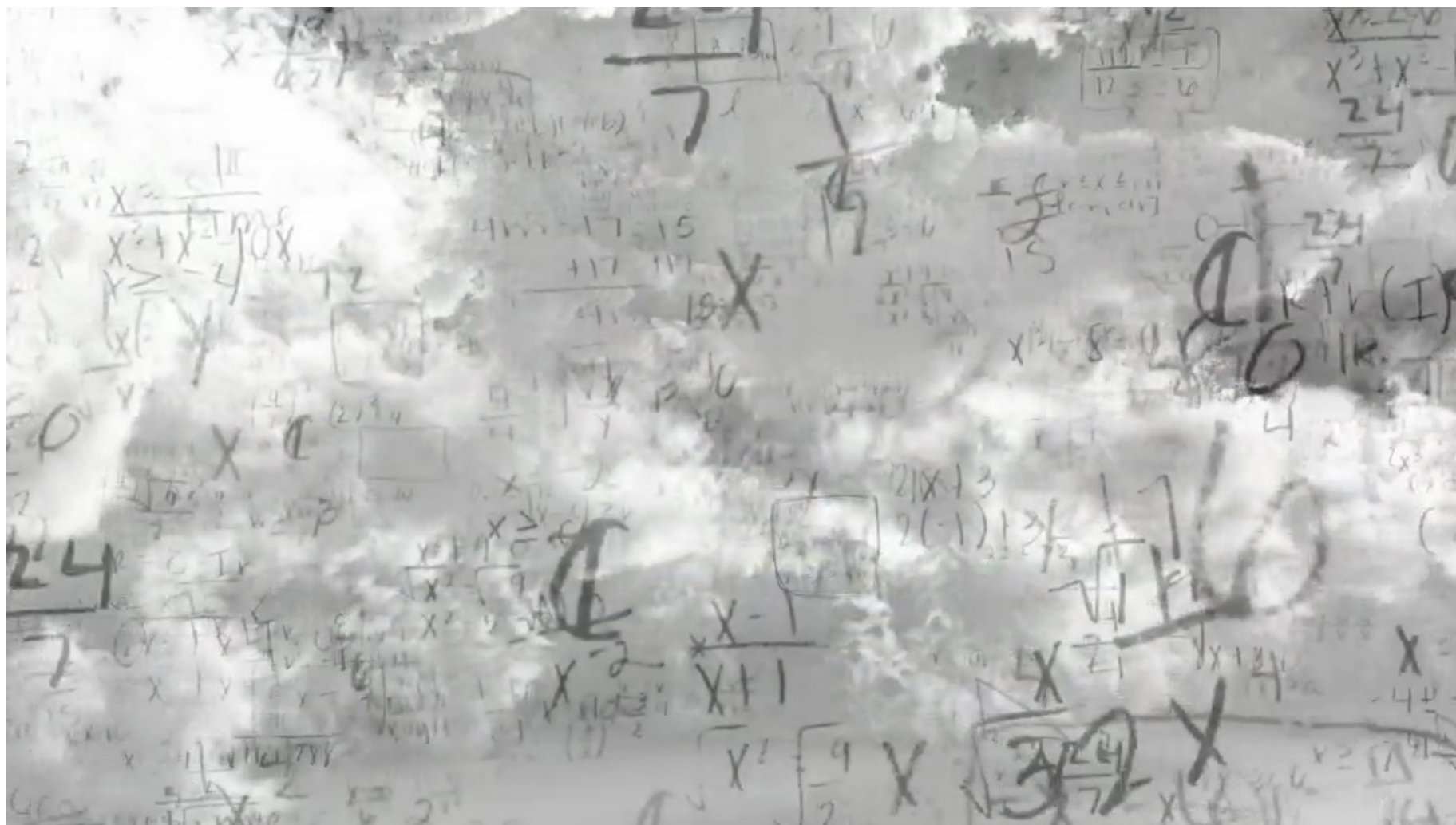
personalità sfaccettata
e gradimento più
tiepido



**Quindi dovevamo far
sapere chi era... ma che si
faceva con l'inglese?**



Abbiamo provato con un doppiatore...





Ma abbiamo deciso di non usarlo!





Pro e contro dei pre-test

PRO: serve praticamente solo per **rassicurare il management** prima di campagne importanti

CONTRO:

- Le persone (pure poche...) **non sono in grado di giudicare un'idea davvero innovativa**
- Gli spot pubblicitari o le idee creative **non sono realistici**. Non c'è ancora la campagna. Tutta la situazione non è reale
- **È una ricerca costosa**, anche se qualitativa. E non è nemmeno statisticamente rappresentativa

Post-test



Post-test della comunicazione

- I post-test sono test **sull'efficacia di un annuncio pubblicitario** dopo che è uscito sui media
- Abbiamo già sostenuto i **costi di produzione** e anche i **costi dei media** per essere on air ... quindi a cosa **potrebbero essere utili**?
 - Per **verificare** se ciò che abbiamo pianificato e acquistato è andato effettivamente in onda... ed eventualmente ottenere compensazioni
 - Per **valutare i risultati di comunicazione** in termini di esposizione ed effetto della comunicazione
 - Per **modificare una parte dello spot** per flight successive (ad es. un montaggio diverso) o capire come evolvere un formato pubblicitario (la storia o i personaggi)



Misurare ex-post i risultati della pubblicità

Rispondiamo a queste domande...

1. **Abbiamo ottenuto gli spazi media** che volevamo?
2. **Abbiamo raggiunto il target** in modo efficace ed efficiente? (pressione, copertura e frequenza efficace...): **risultati del piano mezzi**
3. **Otteniamo una risposta di carattere cognitivo?** (awareness, ecc.) e **valutativo?** (gradimento, propensione vs. la marca, ecc.): **risultati da ricerche quali-quantitative**
4. **Riusciamo a sollecitare dei comportamenti?** (telefonate, acquisti, visite al sito o al punto vendita...) - Che naturalmente dipendono anche dall'interesse verso l'offerta e le caratteristiche della rete distributiva: **elaborazione dei dati di vendita, consumo e comportamento**



1.
**abbiamo ottenuto gli spazi
media che volevamo?**



1. Abbiamo ottenuto gli spazi media che volevamo?

- La prima cosa da verificare è se siamo andati «on air» come avevamo pianificato (e acquistato)
 - **Orario** (TV, radio),
 - **Quantità** (es. impression),
 - **Positionamento** (stampa, OOH) e
 - **Qualità della stampa** (stampa, OOH)
- Altrimenti **contestiamo la concessionaria** media (per cercare di ottenere **compensazioni** in termini di spazi gratuiti, sconti e altro)



Certificazione AGB per la TV

NIELSEN TV Audience Measurement

CERTIFICAZIONE DI CAMPAGNA PUNTI ORA

Periodo 21/07/13 - 03/08/13
 Prodotti TIM SENIOR
 Emittenti Rai 1 , Rai 2 , Rai 3 , Canale 5 (Range: 37) , Retequattro (Range: 37) , La7 (Range: 37)
 Target Adulti 15+ (Universo: 52113)
 Composizione affollamento Fegamento + Eccedenze
 Tavola in ordine Emittente

| Em | Data | Ora | Durata | di uscita | iniz. break | Teor. break +vic. | NT NP NV CF CT | RILEVAZIONE | | | | | | | | | | | | Dur. break *** | Fascia pianificata | Fascia del break |
|----|----------|-------|--------|-----------|-------------|-------------------|----------------|-------------|-------------|-------------------|--------|------------------------------|--------------------|-------------------------|----------|----------------------|----------------|----------------------------|------------------|----------------|--------------------|------------------|
| | | | | | | | | ORA | | AUDIENCE | | PROGRAMMA | | POSIZIONE E TOT. EVENTI | | PRODOTTI CONCORRENTI | | FASCIA PUBBLICITARIE | | | | |
| | | | | | | | | Reale spot | Reale Break | Teor. Break +vic. | Durata | Durante o Precedent il break | Successiv al break | Con IA | Senza IA | Prodotti concorrenti | Dur. break *** | Fascia pianificata | Fascia del break | | | |
| R1 | 22/07/13 | 08:30 | 15 | 08:29 | 08:28 | | | 1042 | 1013 | | 15 | ONO MATTE | | 4/11 | 4/11 | | 03:16 | Uno Mattina/Bonus | | | | |
| R1 | 22/07/13 | 12:50 | 15 | 12:48 | 12:48 | | | 2152 | 2190 | | 15 | DON MATTE | | 3/10 | 3/10 | | 03:27 | Meridiana Uno/Bonus | | | | |
| R1 | 22/07/13 | 18:45 | 15 | 18:40 | 18:39 | | | 1337 | 1360 | | 15 | ESTATE IN REAZIONE | | 9/10 | 9/10 | VOGAFONE SPECIAL | 03:12 | Primasera Uno Quiz Inizio/ | | | | |
| R1 | 23/07/13 | 18:15 | 15 | 18:16 | 18:13 | | | 1331 | 1362 | | 15 | ESTATE IN REAZIONE | | 9/10 | 9/10 | VOGAFONE SPECIAL | 03:13 | Pomeriggio Uno B/Bonus | | | | |
| R1 | 24/07/13 | 12:50 | 15 | 12:51 | 12:48 | | | 2082 | 2083 | | 15 | DON MATTE | | 2/ 4 | 2/ 4 | | 03:33 | Meridiana Uno/Bonus | | | | |
| R1 | 24/07/13 | 19:20 | 15 | 19:14 | 19:14 | | | 2650 | 2724 | | 15 | REAZIONE | | 5/12 | 5/12 | | 01:45 | Primasera Uno Quiz | | | | |
| R1 | 25/07/13 | 13:25 | 15 | 13:25 | 13:25 | | | 2333 | 2331 | | 15 | DON MATTE TGI | | 3/11 | 3/11 | | 03:36 | R1 Ty Meridiana | | | | |
| R1 | 25/07/13 | 14:05 | 15 | 14:10 | 14:09 | | | 1559 | 1481 | | 15 | TGI-ECONO CUGINO & | | 2/11 | 2/11 | | 03:12 | Pomeriggio Uno A/Bonus | | | | |
| R1 | 26/07/13 | 08:30 | 15 | 08:34 | 08:34 | | | 974 | 937 | | 15 | ONO MATTE | | 10/11 | 10/11 | | 03:22 | Uno Mattina/Bonus | | | | |
| R1 | 26/07/13 | 13:25 | 15 | 13:28 | 13:24 | | | 2196 | 2097 | | 15 | DON MATTE TGI | | 6/11 | 6/11 | | 03:43 | R1 Ty Meridiana | | | | |
| R1 | 26/07/13 | 14:05 | 15 | 14:13 | 14:11 | | | 1133 | 1112 | | 15 | TGI-ECONO CUGINO & | | 6/11 | 6/11 | | 03:28 | Pomeriggio Uno A/Bonus | | | | |
| R1 | 26/07/13 | 18:15 | 15 | 18:16 | 18:14 | | | 1277 | 1304 | | 15 | ESTATE IN REAZIONE | | 7/ 8 | 7/ 8 | | 03:22 | Pomeriggio Uno B/Bonus | | | | |
| R1 | 27/07/13 | 14:05 | 15 | 14:06 | 14:04 | | | 1818 | 1864 | | 15 | DORECIARD LINEA BLU | | 5/11 | 5/11 | | 03:07 | R1 Linea Blu | | | | |
| R1 | 27/07/13 | 18:45 | 15 | 18:42 | 18:41 | | | 948 | 966 | | 15 | VI HO CER REAZIONE | | 13/13 | 13/13 | VOGAFONE SPECIAL | 03:17 | Primasera Uno Quiz Inizio/ | | | | |
| R1 | 28/07/13 | 12:15 | 15 | 12:02 | 11:58 | | | 1522 | 1560 | | 15 | A SUA IMM LINEA VERD | | 4/10 | 4/10 | | 03:20 | Linea Verde A | | | | |
| R1 | 29/07/13 | 12:50 | 15 | 12:48 | 12:47 | | | 1966 | 1991 | | 15 | DON MATTE | | 10/10 | 10/10 | | 03:45 | Meridiana Uno/Bonus | | | | |
| R1 | 29/07/13 | 13:25 | 15 | 13:28 | 13:24 | | | 2472 | 2335 | | 15 | DON MATTE TGI | | 8/ 8 | 8/ 8 | | 03:54 | R1 Ty Meridiana | | | | |
| R1 | 30/07/13 | 08:30 | 15 | 08:37 | 08:35 | | | 1080 | 997 | | 15 | ONO MATTE | | 2/ 6 | 2/ 6 | | 02:16 | Uno Mattina/Bonus | | | | |
| R1 | 30/07/13 | 13:25 | 15 | 13:27 | 13:25 | | | 2217 | 2175 | | 15 | DON MATTE TGI | | 9/ 9 | 9/ 9 | | 02:30 | R1 Ty Meridiana | | | | |
| R1 | 30/07/13 | 14:25 | 15 | 14:36 | 14:36 | | | 1021 | 1030 | | 15 | CUGINO & | | 8/ 9 | 8/ 9 | | 02:49 | Pomeriggio Uno A/Bonus | | | | |
| R1 | 31/07/13 | 14:25 | 15 | 14:38 | 14:35 | | | 942 | 974 | | 15 | CUGINO & | | 9/ 9 | 9/ 9 | | 03:21 | Pomeriggio Uno A/Bonus | | | | |
| R1 | 01/08/13 | 17:50 | 15 | 17:56 | 17:54 | | | 1229 | 1242 | | 15 | ESTATE IN REAZIONE | | 6/ 9 | 6/ 9 | | 02:32 | Pomeriggio Uno B/Bonus | | | | |
| R1 | 02/08/13 | 17:50 | 15 | 23:24 | 23:22 | 17:54 | CF | 1250 | 1291 | 994 | 15 | FUCRICLAS TGI 60 SE | | 4/11 | 4/11 | TIM X TE//SMARTPHO | 03:12 | Pomeriggio Uno B/Bonus | | | | |
| R1 | 02/08/13 | 18:45 | 15 | 18:41 | 18:40 | | | 1049 | 1155 | | 15 | REAZIONE REAZIONE | | 3/10 | 3/10 | | 03:02 | Primasera Uno Quiz Inizio/ | | | | |
| R1 | 03/08/13 | 14:25 | 15 | 14:53 | 14:52 | 14:05 | | 2036 | 2042 | 1947 | 15 | LINEA BLU | | 4/11 | 4/11 | | 03:25 | R1 Linea Blu | | | | |
| R1 | 03/08/13 | 19:20 | 15 | 19:16 | 19:15 | | | 2081 | 2049 | | 15 | REAZIONE | | 4/ 5 | 4/ 5 | | 01:17 | Primasera Uno Quiz | | | | |
| R2 | 22/07/13 | 12:30 | 15 | 12:31 | 12:29 | | | 1026 | 1027 | | 15 | LA NOSTRA | | 5/10 | 5/10 | | 03:19 | Intervallo Mezzogiorno Due | | | | |
| R2 | 22/07/13 | 12:55 | 15 | 12:55 | 12:54 | | | 1286 | 1473 | | 15 | LA NOSTRA TGI | | 4/11 | 4/11 | | 03:16 | R2 Ty Meridiana | | | | |
| R2 | 22/07/13 | 16:30 | 15 | 16:28 | 16:27 | | | 539 | 546 | | 15 | ARMY WIFE | | 6/ 9 | 6/ 9 | | 03:17 | Pomeriggio Due/Bonus | | | | |
| R2 | 23/07/13 | 11:35 | 15 | 11:35 | 11:33 | | | 296 | 297 | | 15 | IL NOSTRO | | 6/12 | 6/12 | | 03:30 | Mezzogiorno Due/Bonus | | | | |
| R2 | 24/07/13 | 12:55 | 15 | 12:56 | 12:54 | | | 1488 | 1471 | | 15 | LA NOSTRA TGI | | 6/11 | 6/11 | | 03:20 | R2 Ty Meridiana | | | | |
| R2 | 24/07/13 | 16:30 | 15 | 16:32 | 16:29 | | | 632 | 629 | | 15 | ARMY WIFE | | 9/11 | 9/11 | | 03:21 | Pomeriggio Due/Bonus | | | | |
| R2 | 24/07/13 | 18:55 | 15 | 18:48 | 18:48 | | | 459 | 485 | | 15 | METRO 2 SENZA TRA | | 2/ 9 | 2/ 9 | | 02:27 | Primasera Due/Bonus | | | | |
| R2 | 25/07/13 | 14:00 | 15 | 14:01 | 14:01 | | | 413 | 556 | | 15 | TGI-MEDIC DIVIETO D | | 3/11 | 3/11 | | 03:19 | TuttoMeridiana Due/Bonus | | | | |
| R2 | 26/07/13 | 11:35 | 15 | 11:35 | 11:32 | | | 414 | 491 | | 15 | IL NOSTRO | | 8/10 | 8/10 | | 03:17 | Mezzogiorno Due/Bonus | | | | |
| R2 | 26/07/13 | 18:55 | 15 | 18:48 | 18:48 | | | 449 | 438 | | 15 | TGI SENZA TRA | | 1/11 | 1/11 | VOGAFONE SPECIAL | 03:24 | Primasera Due/Bonus | | | | |
| R2 | 27/07/13 | 12:30 | 15 | 12:27 | 12:27 | | | 940 | 954 | | 15 | LA NOSTRA | | 2/11 | 2/11 | | 03:30 | Intervallo Mezzogiorno Due | | | | |
| R2 | 27/07/13 | 11:35 | 15 | 11:35 | 11:24 | | | 399 | 422 | | 15 | IL NOSTRO | | 2/10 | 2/10 | | 03:40 | Mezzogiorno Due/Bonus | | | | |

* - Il dato appare nella colonna solo se il break piu' vicino al pianificato non e' quello di uscita
 ** - \$ indica che il break e' stato attribuito alla fascia per la tolleranza del +/-16' come da listino pubblicitaria
 # - Il simbolo nella colonna 'durata' evidenzia una diversita' di durata superiore a 5'
 *** - Durata del break al netto di IA e promos
 ****- Ora di inizio del break al netto di IA e promos



OOH

REPORT CONTROLLO FLIGHT AFFISSIONE

Campagna Affissione: TABLET TIM CON INTERNET INCLUSO

Periodo: dal 15 Luglio al 15 Agosto 2013

Statica

| Note | Poster | Speciale | Dinamica | Metropolitana | NOTE | |
|------|---|----------|----------|---|------|--|
| | TOTALE IMPIANTI PIANIFICATI | 1.225 | 3.584 | 1.605 | 495 | - |
| 1 | TOTALE IMPIANTI CONTROLLABILI AUDIPOSTER | 524 | 2.013 | <i>per la Dinamica e la Metro il concessionario fornisce Autocertificazione</i> | | 53% sul TOTALE IMPIANTI PIANO |
| | CONTROLLI AUDIPOSTER | 416 | 650 | - | - | - |
| | TOTALE CONTROLLI AUDIPOSTER (Poster+Speciale) | 1.066 | | - | - | - |
| 2 | CONTROLLO QUANTITATIVO KINETIC (Poster) | 250 | | - | - | |
| | TOTALE CONTROLLI: AUDIPOSTER+KINETIC | 1.316 | | - | - | 47% sul TOTALE IMPIANTI CONTROLLABILI |
| 3 | ANOMALIE RISCONTRATE | 46 | - | - | - | - |
| 4 | POSIZIONI RIPRISTINATE | 46 | - | - | - | - |
| 5 | ANOMALIE FINALI | 0 | - | - | - | - |



NOTE:

- 1 AUDIPOSTER controlla i seguenti concessionari: ASP - CBS - CLEAR CHANNEL - IGPOECAUX - MAXIMA - OPE
AUDIPOSTER: Controlla le principali città e a sostegno le località minori)
- 2 KINETIC controlla mediamente dalle 2 alle 4 città.
- 3 VEDERE DETTAGLIO



2. Abbiamo raggiunto il target?



Abbiamo raggiunto il target?

I risultati di comunicazione dei mezzi:

- Per la **TV**
 - *le audience effettive (grazie ad Auditel), i dati ex post di **GRP's**, copertura e frequenza*
- Per il **digital** ci sono gli analytics con i dati sulle **impressions**, click e %CTR (ecc.)
- Per gli altri mezzi offline **i risultati si calcolano ex ante** in modo statistico (perché le analisi si basano su interviste bimestrali o semestrali)



3.

**Il target si è reso conto della
nostra comunicazione e l'ha
memorizzata e gradita?
(risposte cognitive e valutative)**



Risposte cognitive e valutative (post test di campagna)

- Per analizzare questo tipo di risposte ci si basa su **analisi quantitative, qualitative e di neuromarketing**
- Le principali risposte attese sono in termini di:
 - ***Riconoscimento e attribuzione alla marca***
 - ***Conoscenza spontanea (suggerita e totale) della pubblicità e del prodotto pubblicizzato***
 - ***Gradimento della pubblicità,***
 - ***Ecc.***



I metodi di ricerca qualitativa e quantitativa

Ricerca qualitativa

- La metodologia qualitativa cerca di **spiegare il perché** di un certo fenomeno
- Le ricerche vengono svolte su **piccoli campioni NON statisticamente significativi**
- Possiamo avere dei **focus group** (max 10 persone) guidati da un moderatore
- Rientrano in questa categoria anche le indagini di **neuromarketing**

Ricerca quantitativa

- Il metodo quantitativo **spiega il quanto** di un certo fenomeno.
- Utilizza **ampi campioni statisticamente rappresentativi** dell'universo di riferimento oggetto dell'indagine
- Con le ricerche quantitative si **descrive un fenomeno** (non si entra in profondità)
- Si prevedono **domande e risposte predefinite** e fisse



Metodologie di ricerca quantitativa

Le possibili modalità di intervista sono:

- 1. Face to face/personali (CAPI: Computer-Assisted Personal Interviewing)**
 - 1. A domicilio dell'intervistato*
 - 2. In location (luoghi pubblici di grande passaggio) / by street*
- 2. Telefoniche (CATI: Computer-Assisted Telephone Interviewing).** Il telefono fisso è in dismissione e non si possono presentare stimoli visivi durante l'intervista.
- 3. Postali** (bassa redemption: 5%-10%)
- 4. On-line (CAWI: Computer-Assisted Web Interviewing).** Sono economiche, ma bisogna considerare che il web non è diffuso su tutta la popolazione.



4.

**Quali comportamenti
abbiamo sollecitato?**



Misure sui comportamenti

- Per analizzare il comportamento in relazione a un annuncio, deve esserci una **relazione immediata tra l'esposizione al messaggio e il comportamento**
- Gli obiettivi comportamentali come obiettivo di comunicazione sono possibili in contesti orientati all'azione, come il web (es. quando si cerca attivamente qualcosa sul motore di ricerca)
 - ***Marketing diretto***
 - ***Quando c'è un "invito all'azione" a numeri di telefono***



Risposte comportamentali

Per poter analizzare i comportamenti in relazione all'investimento pubblicitario (media) occorre che ci sia una **immediata** relazione tra l'esposizione al messaggio e il comportamento



**Quanto tempo passa tra la
pubblicità e l'azione per
definire che sono correlate?**



Es. Google quando considera la conversione?

Il lasso di **tempo standard** per generare la conversione è **30 giorni**.

La «finestra di conversione» si può modificare **da 1 a 90 giorni**.

Informazioni sulle finestre di conversione

Una [finestra di conversione](#) è il periodo di tempo successivo al clic di un cliente sul tuo annuncio, durante il quale viene registrata una [conversione](#) (ad esempio, un acquisto) in Google Ads.

In Google Ads, puoi modificare le impostazioni della finestra di conversione per qualsiasi conversione da pagina web, di importazione, di azione in-app o di chiamata che stai monitorando.

Vantaggi

Le impostazioni della finestra di conversione sono ideali per le attività che desiderano avere un maggiore controllo sulla misurazione delle conversioni, in particolare le attività che vendono prodotti con un ciclo di acquisto diverso da quello di 30 giorni predefinito della finestra di conversione. Se imposti una finestra di conversione più lunga, puoi visualizzare anche le parole chiave all'inizio del percorso di una conversione nei [rapporti sull'attribuzione](#).



Quali comportamenti possiamo misurare?

I **comportamenti** possono essere:

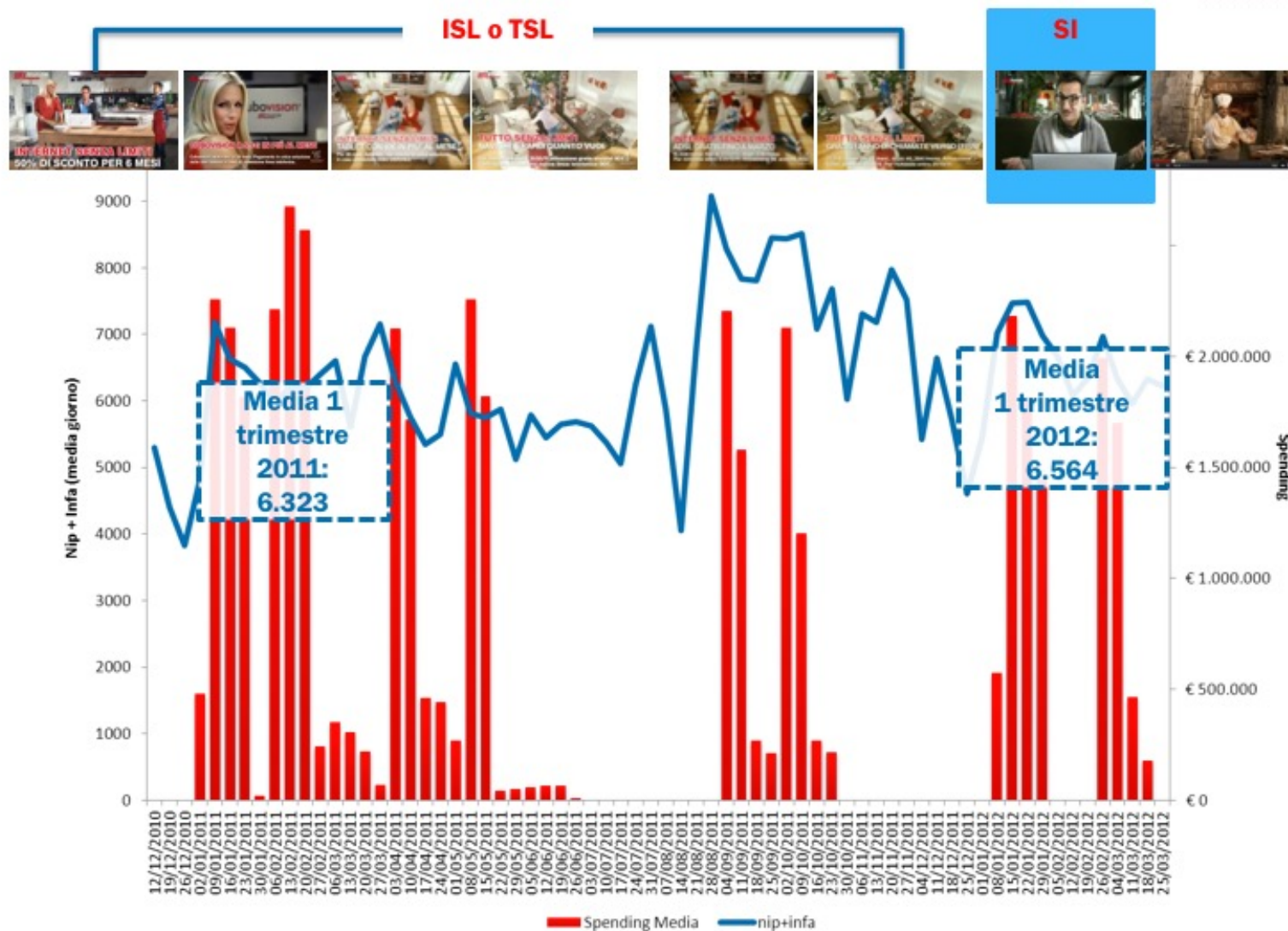
- Ricerca **informazioni** (tramite telefonata o motore di ricerca)
- **Visita** al sito Web del marchio o ai negozi
- **Like o condivisione** di un post
- **Clic** su un annuncio
- **Download** di un'app, o di un contenuto digitale
- **Compilazione di un form** (con dati personali e permesso per essere ricontattato)
- **Acquisto** di un prodotto (online)



Es. Call to action al numero telefonico

Trend chiamate al call-center* 2011-2012

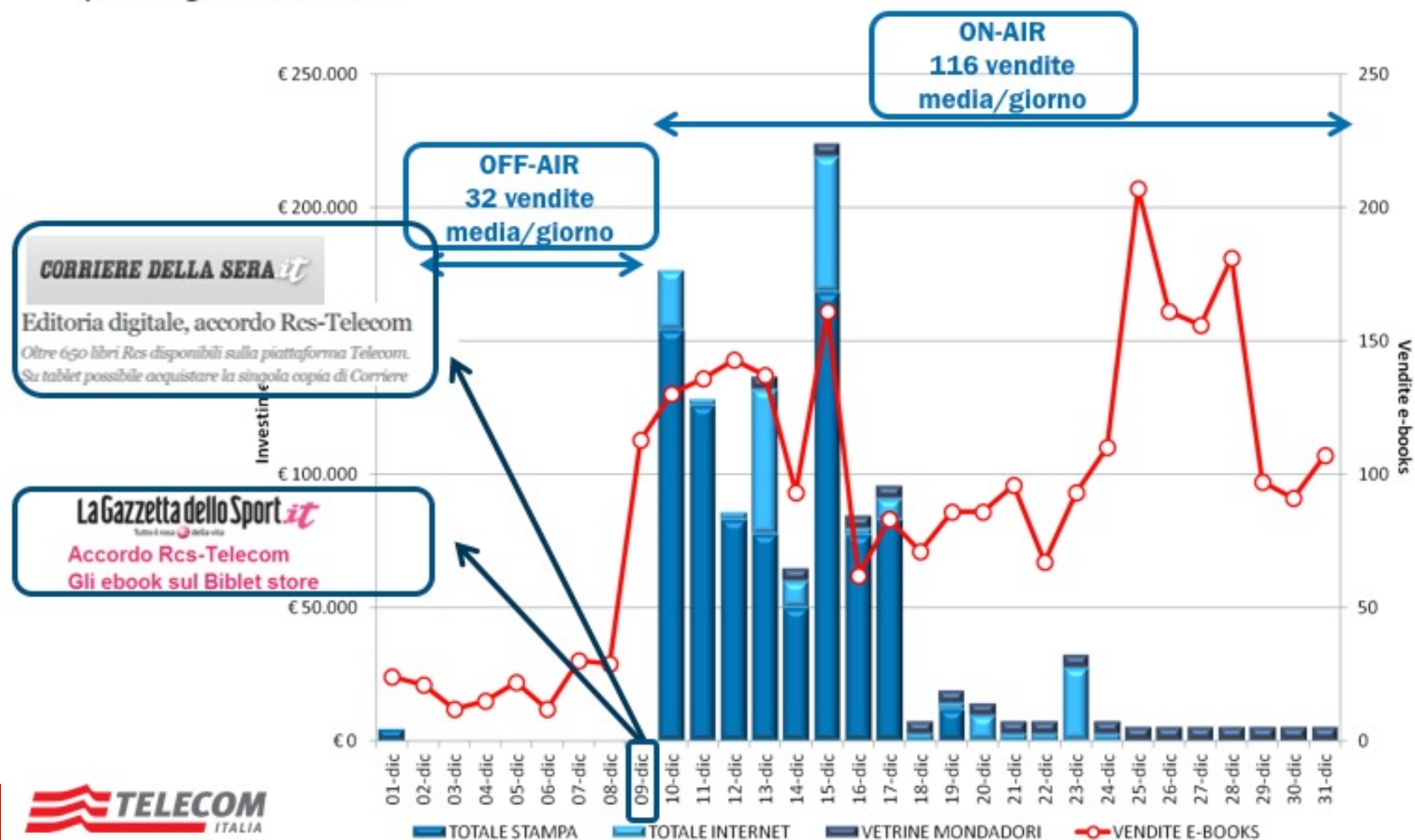
Il livello di chiamate (Nip+Infa*) fatte registrare nel corso del primo trimestre 2012 si attestano su un livello superiore rispetto al periodo omologo del 2011. Questo potrebbe essere in parte riconducibile all'introduzione di un'offerta nuova: SuperInternet.





Il trend dei download degli e-books

- Il trend relativo alle vendite degli e-Books evidenzia reattività alla campagna multimediale.
- Nel periodo di on-air le vendite registrano un valore medio 4 volte superiore a quanto totalizzato nella settimana precedente la comunicazione, passando da 32 a 116 vendite medie/giorno. Il trend ascendente non subisce arresti nemmeno in seguito all'interruzione dei principali canali di comunicazione, quali il web e la stampa (pressoché nulli a partire dal 23 dicembre) → possibile effetto "post regalo di natale".

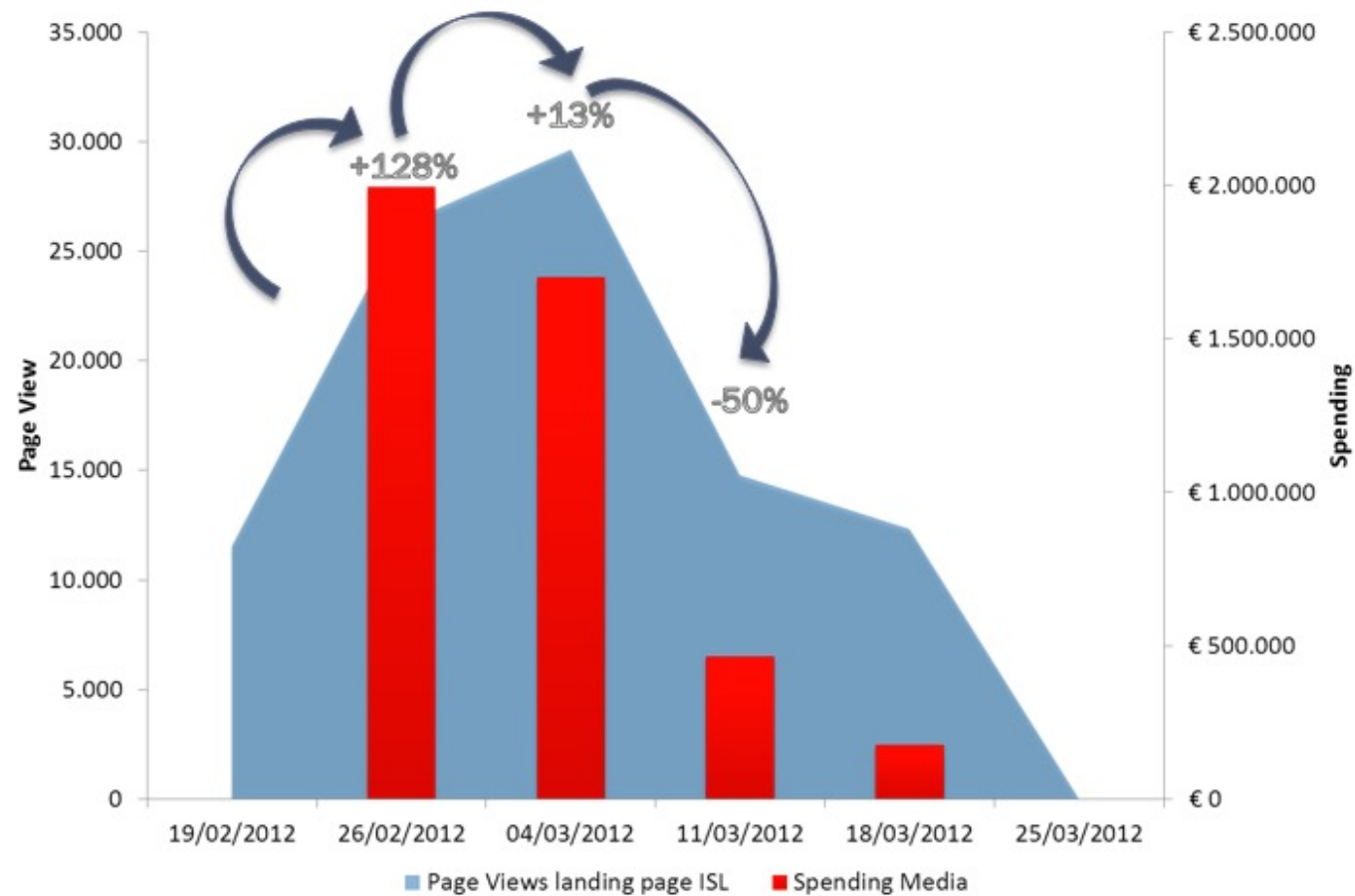




Page View* Trend Internet Senza Limiti



Il trend medio settimanale degli accessi alla landing page di Internet Senza Limiti evidenzia una forte correlazione con l'attività di comunicazione: con la partenza della campagna le visualizzazioni raddoppiano rispetto alla settimana precedente (+128%), incrementando ulteriormente con la seconda week di on-air del +13%. La contrazione degli investimenti media determina una contrazione repentina delle pagine viste (-50%).



*Page View Landing Page di Internet Senza Limiti (media/giorno per settimana)

Campaign evaluation research



Valutazione complessiva della comunicazione

Contrariamente ai **post-test** in cui viene **valutata l'efficacia di un solo annuncio**, la ricerca sulla valutazione della campagna si concentra sull'efficacia di **un'intera campagna pubblicitaria**.



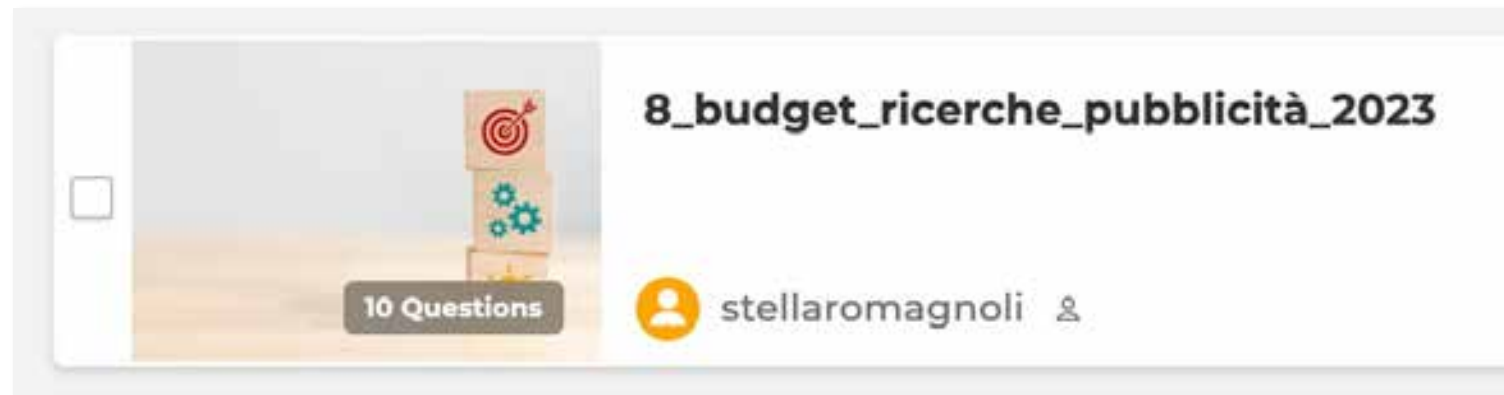
Test di valutazione della campagna pubblicitaria

Anche qui le **misurazioni degli effetti** di comunicazione possono essere strutturate secondo la logica della gerarchia degli effetti:

- Awareness,
- Conoscenza,
- Attitudine,
- Intenzione di acquisto,
- Activation



Pronti a giocare?





Grazie.

Fonti

- Marketing Communications. A European Perspective, P. De Pelsmacker, M. Geuens and J. Van Den Bergh - 6th edition, Pearson 2017 – cap. 13.
- Furlanetto + UPA – The KPIs Matrix