

Misurazione efficacia pubblicità

Laboratorio di Strategie Pubblicitarie

Stella Romagnoli | a.a. 2025-26 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



Abbiamo visto come si fa la pubblicità,
adesso vediamo come se ne misura l'efficacia



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

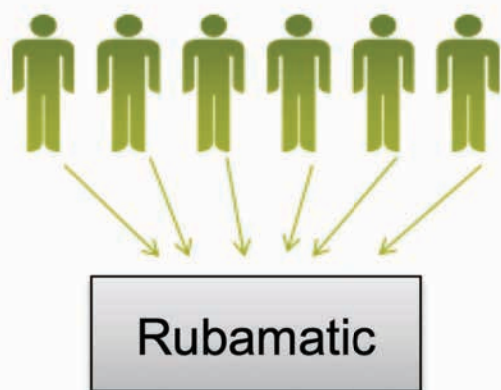
impatto, gradimento e decodifica, al fine di indicare le ottimizzazioni per rendere la campagna quanto **più efficace per il brand**

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

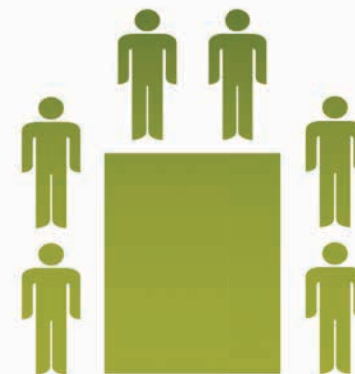


Approccio metodologico

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*

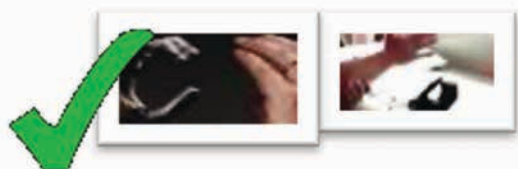
*Tim in questo «viaggio nella vita» ha
un ruolo attivo ed importante*



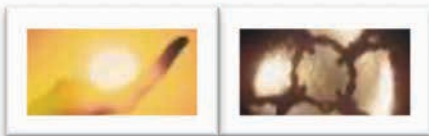
Generosity: alcuni suggerimenti



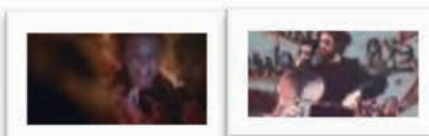
amplificare un coinvolgimento sempre più attivo attraverso la **valorizzazione delle immagini più pregnanti**



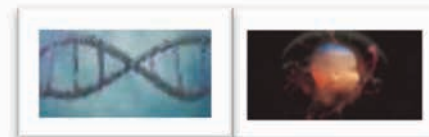
l'**equilibrio** perfetto tra **tecnologia e umanità**



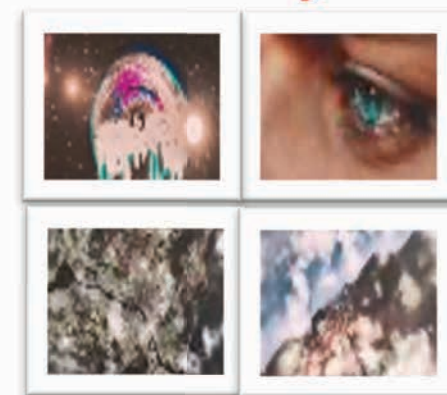
calore, vicinanza e condivisione per comunicare la positiva convivenza tra tecnologia e natura e la **forza dell'unione**



scene **reali di condivisione** attraverso diversi canali



il **cambiamento** riguarda direttamente l'uomo





I testimonial overall

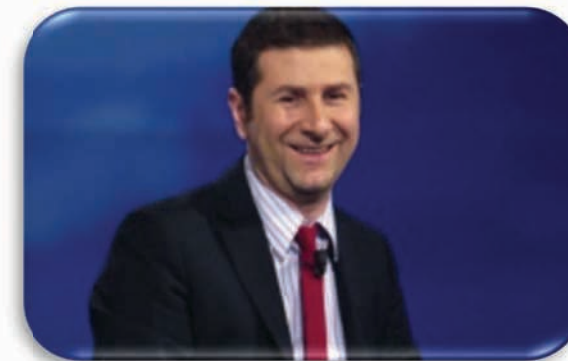


seppur non conosciuto

**veicola competenza,
scientificità e
autorevolezza**



**simpatia, capacità
comunicativa,
dinamismo**



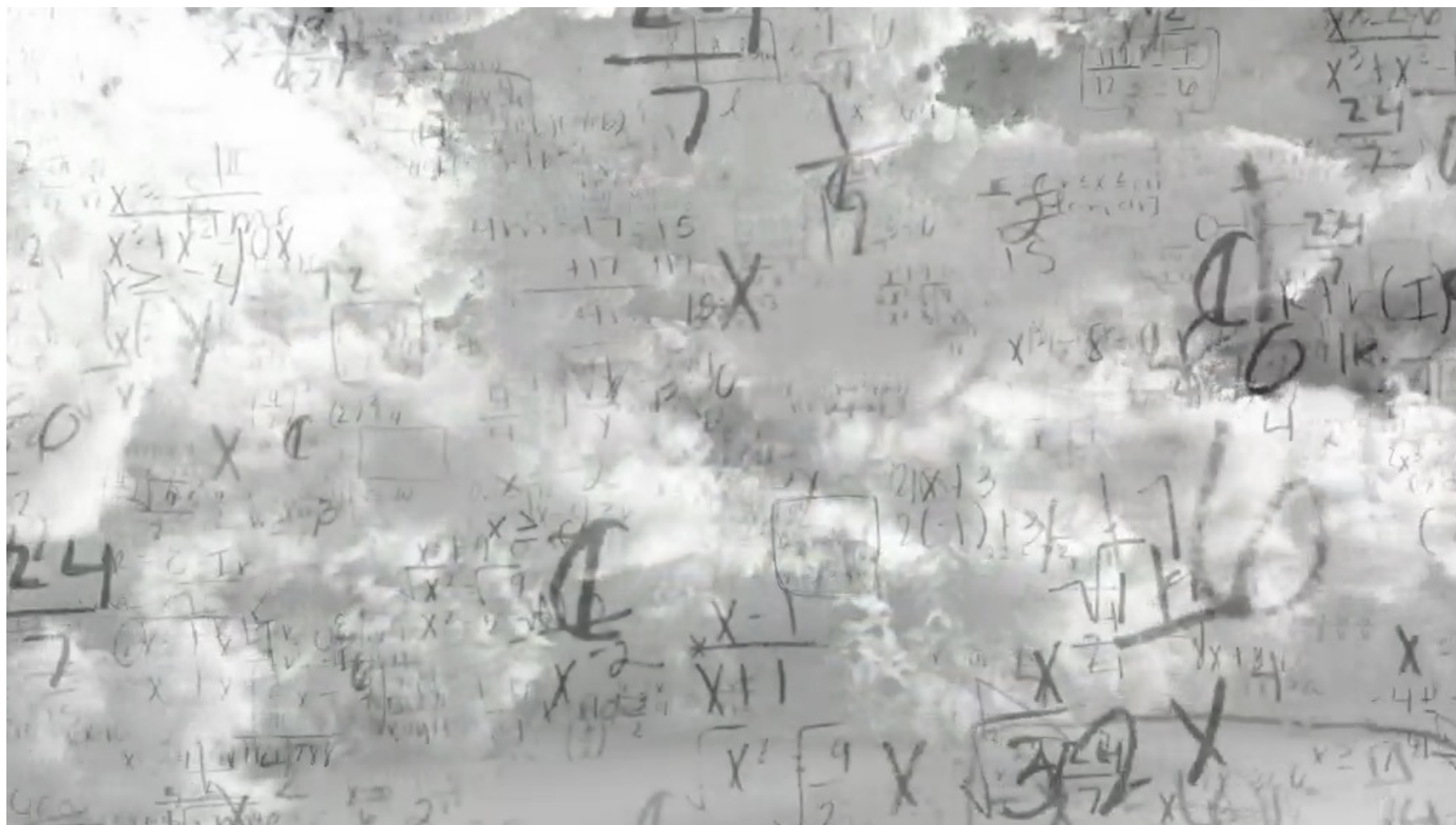
**personalità sfaccettata
e gradimento più
tiepido**



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



Abbiamo provato con un doppiatore...





Ma abbiamo deciso di non usarlo!



Amo quando la creatività si libera



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+ (Universe: 52111)
 Composizione affollamento Pagamento + Eccedenze
 Tavola in ordine Emittente

Em	Data	ORA	Durata	Inizio	Fine	NT NP NV CV CY	RILEVAZIONE				PROGRAMMA				POSIZIONE E TOT. EVENTI		Prodotti concorrenti	Dur. break ***	Fascia pianificata	Fascia del break	
							Reale spot	Reale Break	Teor. Break +vic.	Durata	Durante o Precedent	Successiv al break	Con IA	Senza IA							
R1	22/07/13	08:30	15	08:29	08:28		1042	1013		15	UNO MATTI			4/11	4/11			03:16	Uno Mattina/Bonus		
R1	22/07/13	12:50	15	12:48	12:48		2152	2160		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		03:13	Pomeriggio Uno 8/Bonus		
R1	23/07/13	18:15	15	18:14	18:13		1331	1362		15	ESTATE IN REAZIONE			9/10	9/10	VOGAFONE SPECIAL		03:13	Meridiana Uno/Bonus		
R1	24/07/13	12:50	15	12:51	12:48		2082	2081		15	DON MATTE			2/ 4	2/ 4			03:49	Primasera Uno Quiz		
R1	24/07/13	19:20	15	19:14	19:14		2650	2724		15	REAZIONE			3/11	3/11			03:16	R1 Ty Meridiana		
R1	25/07/13	13:25	15	13:25	13:25		2333	2331		15	DON MATTE TGI			5/12	5/12			03:12	Pomeriggio Uno A/Bonus		
R1	25/07/13	14:05	15	14:10	14:09		1559	1481		15	TGI-ECONOM CUGINO &			2/11	2/11			03:22	Uno Mattina/Bonus		
R1	26/07/13	08:30	15	08:34	08:34		974	937		15	UNO MATTI			10/11	10/11			03:43	R1 Ty Meridiana		
R1	26/07/13	13:25	15	13:28	13:24		3194	2097		15	DON MATTE TGI			6/11	6/11			03:28	Pomeriggio Uno A/Bonus		
R1	26/07/13	14:05	15	14:13	14:11		1133	1112		15	TGI-ECONOM CUGINO &			6/11	6/11			03:22	Pomeriggio Uno 8/Bonus		
R1	26/07/13	18:15	15	18:16	18:14		1277	1304		15	ESTATE IN LINEA BLU			7/ 8	7/ 8			03:07	R1 Linea Blu		
R1	27/07/13	14:05	15	14:06	14:04		1818	1864		15	DORECIARD			5/11	5/11			03:17	Primasera Uno Quiz Inizio/		
R1	27/07/13	18:45	15	18:42	18:41		948	964		15	VI HO CER REAZIONE			13/13	13/13	VOGAFONE SPECIAL		03:20	Linea Verde A		
R1	28/07/13	12:15	15	12:02	11:58		1522	1960		15	A SUA IMM LINEA VERE			4/10	4/10			03:49	Meridiana Uno/Bonus		
R1	29/07/13	12:50	15	12:48	12:47		1964	1991		15	DON MATTE			10/10	10/10			03:54	R1 Ty Meridiana		
R1	29/07/13	13:25	15	13:28	13:24		2472	2335		15	DON MATTE TGI			8/ 8	8/ 8			02:16	Uno Mattina/Bonus		
R1	30/07/13	08:30	15	08:37	08:35		1060	993		15	UNO MATTI			8/11	8/11			02:30	R1 Ty Meridiana		
R1	30/07/13	13:25	15	13:27	13:25		2217	2175		15	DON MATTE TGI			2/ 6	2/ 6			02:49	Pomeriggio Uno A/Bonus		
R1	30/07/13	14:25	15	14:36	14:36		1021	1030		15	CUGINO &			8/ 9	8/ 9			03:21	Pomeriggio Uno A/Bonus		
R1	31/07/13	14:25	15	14:38	14:35		942	974		15	CUGINO &			8/ 9	8/ 9			02:32	Pomeriggio Uno 8/Bonus		
R1	01/08/13	17:50	15	17:56	17:54		1229	1242		15	ESTATE IN			6/ 9	6/ 9			03:12	Pomeriggio Uno 8/Bonus		
R1	02/08/13	17:50	15	23:24	23:22	17:54	CF	1260	1291	994	15	FUKRICIAS TGI 60 SE			3/10	3/10	TIM X TE//SMARTPHO		03:02	Primasera Uno Quiz Inizio/	Sera Uno A
R1	02/08/13	18:45	15	18:41	18:40		1089	1155		15	REAZIONE			4/11	4/11			03:25	R1 Linea Blu		
R1	03/08/13	14:25	15	14:53	14:52	14:05		2036	2042	1947	15	LINEA BLU			4/ 5	4/ 5			01:17	Primasera Uno Quiz	
R1	03/08/13	19:20	15	19:16	19:15		2081	2049		15	REAZIONE			5/10	5/10			03:19	Intervallo Mezzogiorno Due		
R2	22/07/13	12:30	15	12:31	12:29		1026	1027		15	LA NOSTRA			4/11	4/11			03:16	R2 Ty Meridiana		
R2	22/07/13	12:55	15	12:55	12:54		1286	1473		15	LA NOSTRA TGI			6/ 9	6/ 9			03:17	Pomeriggio Due/Bonus		
R2	22/07/13	16:30	15	16:28	16:27		539	546		15	ARMY WIFE			6/12	6/12			03:30	Mezzogiorno Due/Bonus		
R2	23/07/13	11:35	15	11:35	11:33		296	297		15	IL NOSTRO			6/11	6/11			03:20	R2 Ty Meridiana		
R2	24/07/13	12:55	15	12:56	12:54		1488	1471		15	LA NOSTRA TGI			3/11	3/11			03:21	Pomeriggio Due/Bonus		
R2	24/07/13	16:30	15	16:32	16:29		632	628		15	ARMY WIFE			2/ 9	2/ 9			02:27	Primasera Due/Bonus		
R2	24/07/13	18:55	15	18:48	18:48		469	485		15	METRO 2 SENZA TRA			3/11	3/11			03:17	Tuttomeridiana Due/Bonus		
R2	25/07/13	14:00	15	14:01	14:01		613	556		15	TGI-MEDIC DIVIERTO D			8/10	8/10			03:24	Primasera Due/Bonus		
R2	26/07/13	11:35	15	11:35	11:32		414	421		15	IL NOSTRO			2/11	2/11	VOGAFONE SPECIAL		03:30	Intervallo Mezzogiorno Due		
R2	26/07/13	18:55	15	18:48	18:48		449	438		15	TGI SENZA TRA			2/10	2/10			03:40	Mezzogiorno Due/Bonus		
R2	27/07/13	12:30	15	12:27	12:27		940	954		15	LA NOSTRA			2/10	2/10						
R2	29/07/13	11:35	15	11:35	11:34		399	422		15	IL NOSTRO										

* - 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 promoz
 ****- Ora di inizio del break al netto di IA e promoz



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:** A&P - CBS - CLEAR CHANNEL - IGPDECAUX - MAXIMA - OPE
AUDIPOSTER: Controlla le principali città e a sorteggio 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 stimate (grazie ad Auditel),*
- Per il **digital** ci sono gli analytics
- Per gli altri mezzi offline **i risultati si calcolano ex ante** in modo statistico (perché le analisi si basano su interviste bimestrali o semestrali e non continuative)



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.

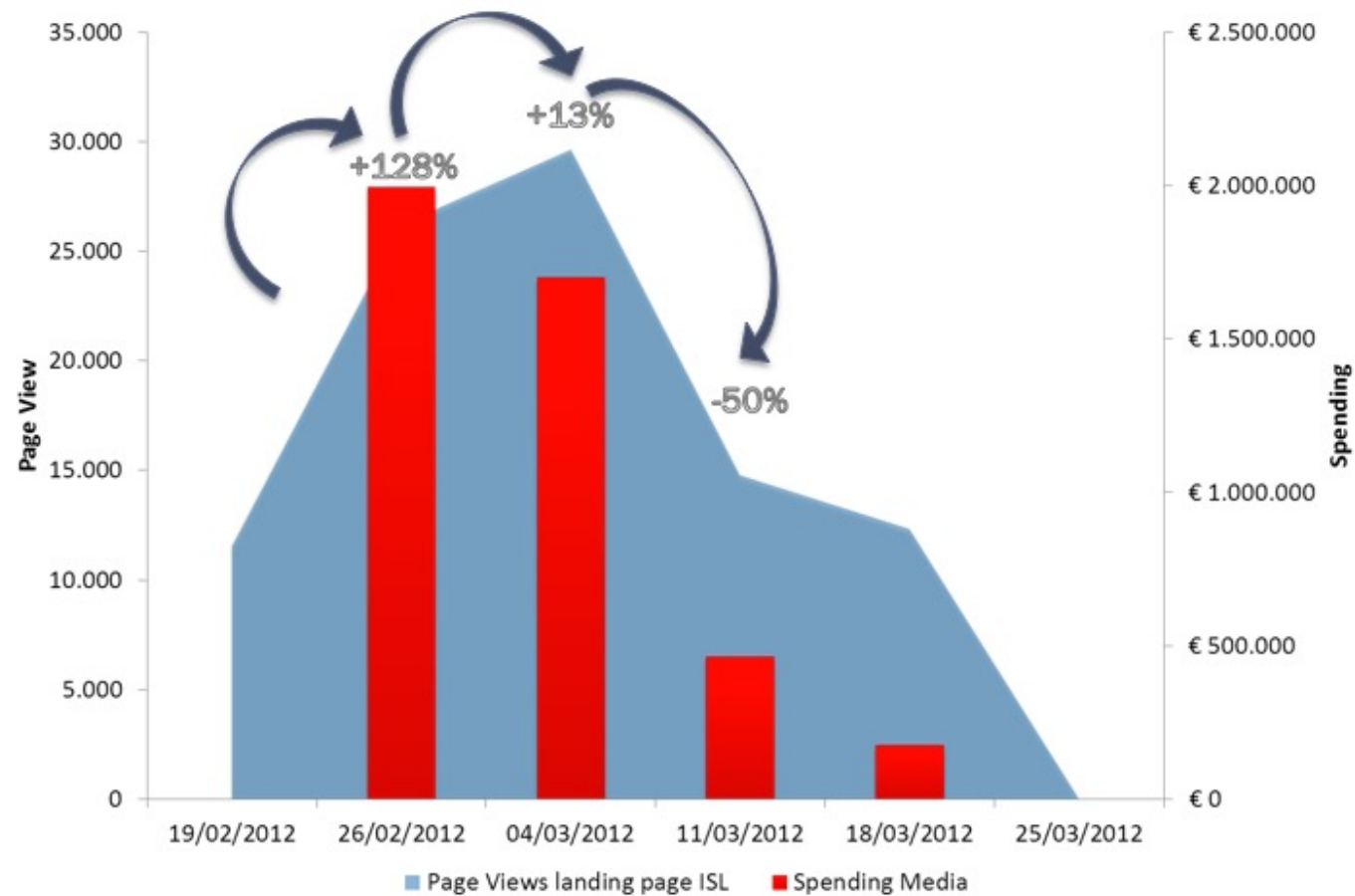




Page View* Trend Internet Senza Limiti



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



Vediamo se è tutto chiaro...



Fonti

- Marketing Communications. A European Perspective, P. De Pelsmacker, M. Geuens and J. Van Den Bergh - 6th edition, Pearson 2017 – cap. 13.
- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - Impresa e Comunicazione – 2008
- Furlanetto + UPA – The KPIs Matrix