



Pianificazione e Controllo della Comunicazione

Stella Romagnoli
Marketing & Digital Communication
LUMSA 2020-2021



LUMSA
UNIVERSITÀ
1918 SOTTANTESIMO 2019

Pianificare gli altri media

Lezione 10

Pianificazione e Controllo della Comunicazione
LUMSA 2020-21



LUMSA
UNIVERSITÀ
1918 SOTTANTESIMO 2019



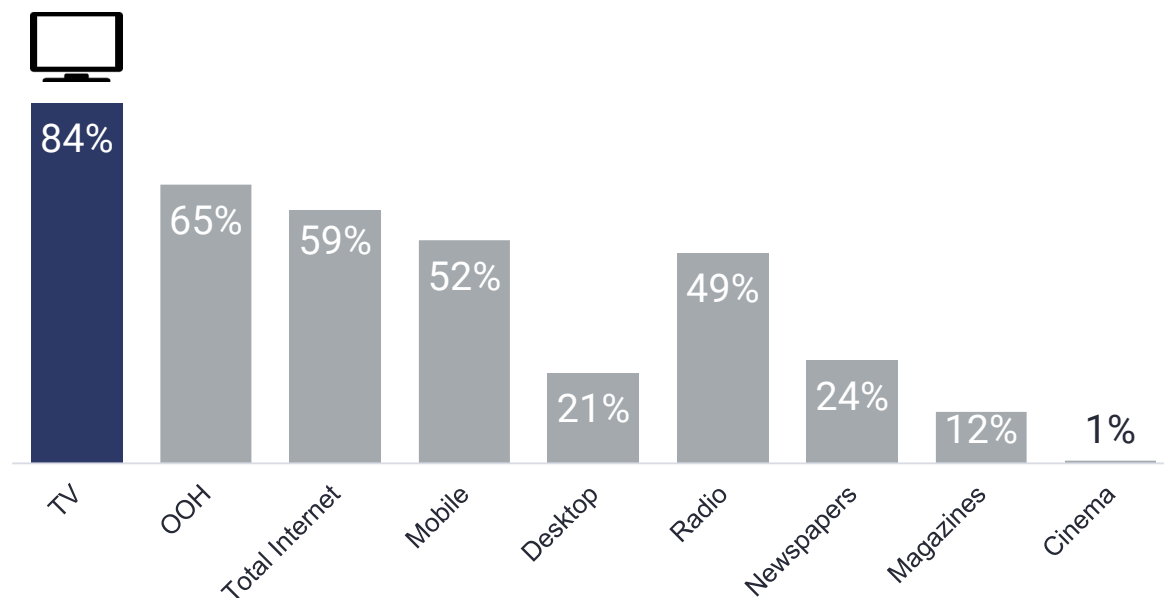
Agenda

- TV
- Stampa
- Radio
- Out Of Home
- Cinema



La TV è il media con la maggior copertura (in Italia)

Reach% giornaliera - Adu 18+



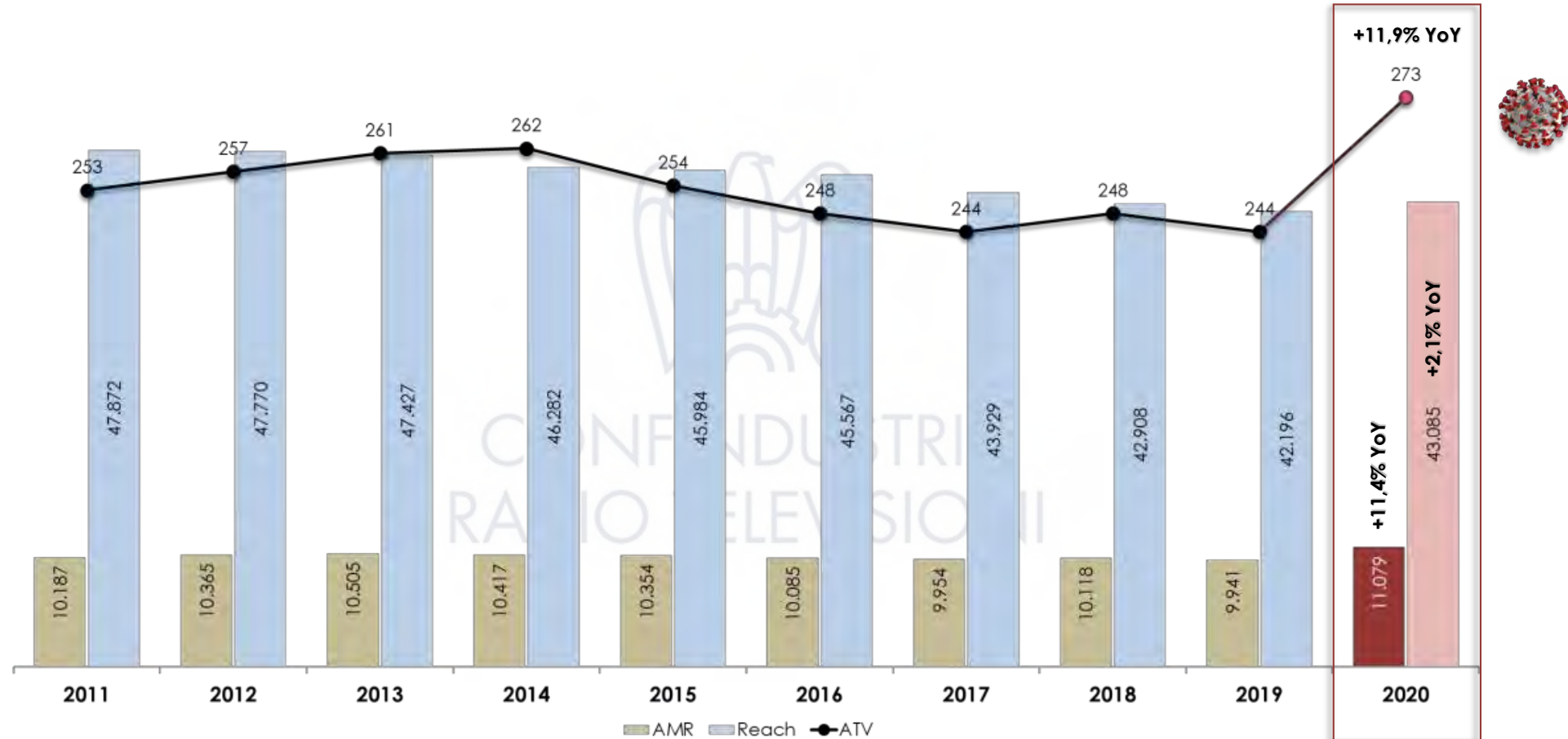
	Minuti giornalieri	Δ
TV	215	+20
OOH	78	-29
Internet totale	117	+23
<i>Mobile</i>	102	+23
<i>Desktop</i>	19	0
Radio	23	-1
Quotidiani	7	-1
Periodici	3	0
Cinema	1	0

Fonte: OMG su GfK TSSP - EMM 2020/D dati (Ott 2019-Set 2020) - Adulti 18+ (entità: 49.100.000). OOH tempo speso per viaggi/movimenti. TV: reach qualificata 30'+ (coloro che risultano esposti al mezzo per almeno 30 minuti nel giorno medio). Time Spent universe daily (min). Δ in min. vs edizione anno precedente.

E nell'ultimo anno gli ascolti sono ulteriormente cresciuti

Audience televisiva negli ultimi 10 anni
(AMR, Reach, Tempo di visione)

migliaia; minuti



Fonte: Elaborazione Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati AUDITEL
AMR consolidato, ATV, Reach, totali individui + ospiti, Intera giornata (02.00-26.00)

4

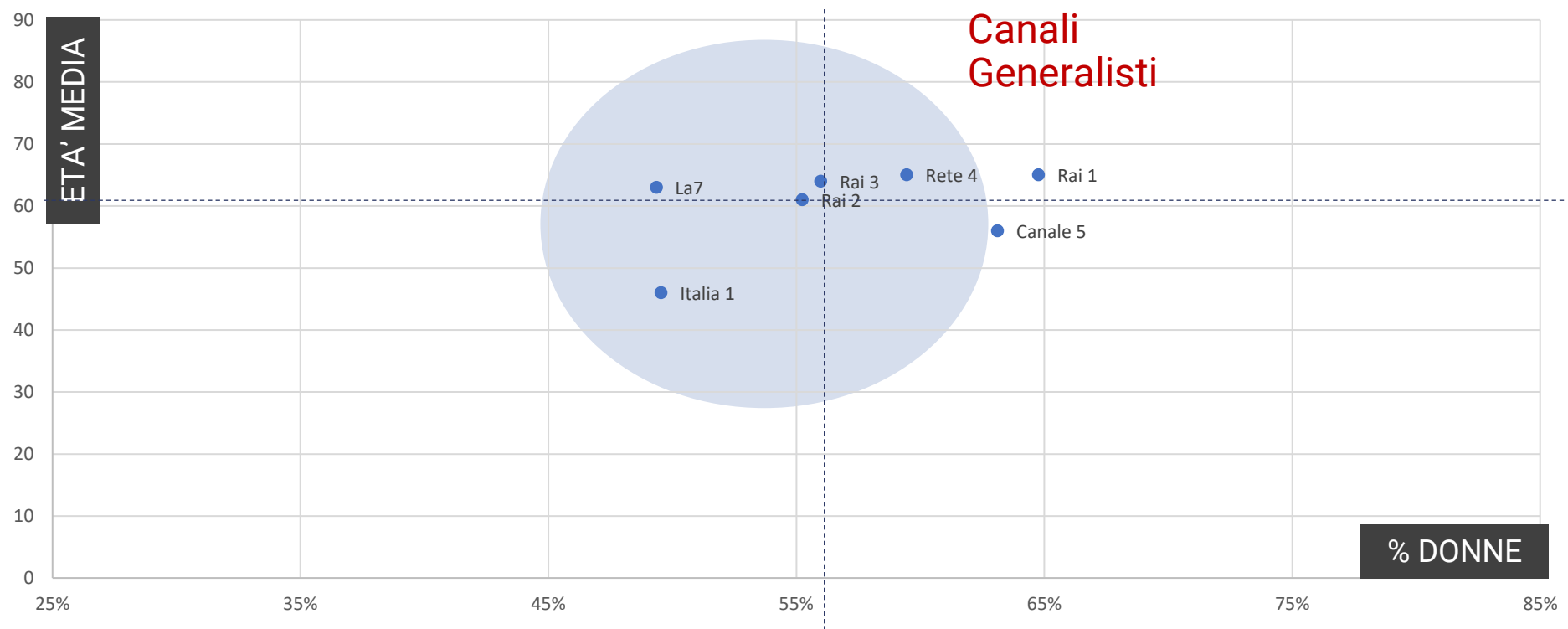
CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

PCC 2020-21 | Pianificare gli altri media

Stella Romagnoli

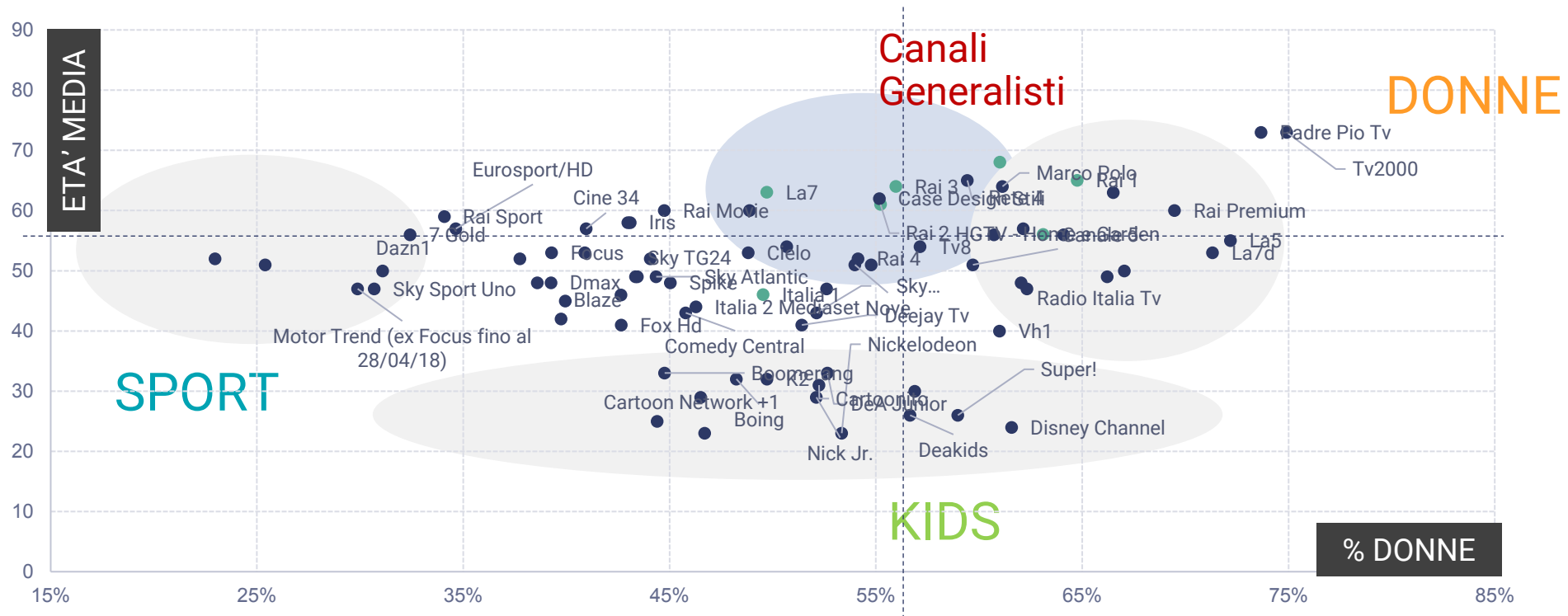


Prima della digitalizzazione (2008) i canali generalisti raggiungevano il 90% della popolazione



% composizione: età media e donne per emittente. Total TV: età media 56 anni, 56,4% donne

L'offerta televisiva è stata ampliata dallo switch off verso il Digitale Terrestre, partito nel 2008 e finito nel 2012. Un'offerta ricchissima di canali e contenuti fa aumentare il tempo speso sul mezzo



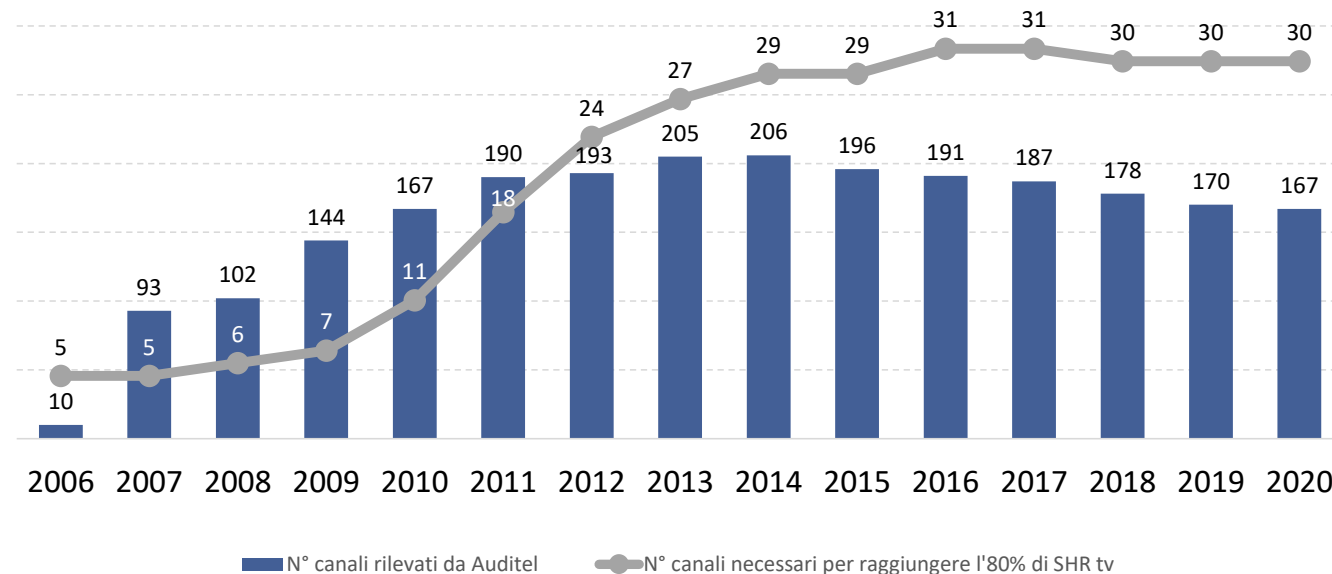
% composizione: età media e donne per emittente. Total TV: età media 56 anni, 56,4% donne



Occorre pianificare 30 canali TV per avere una share dell'80%

OMG

La frammentazione dell'offerta televisiva e delle audience accresce la difficoltà di raggiungere un pubblico ampio in maniera efficiente

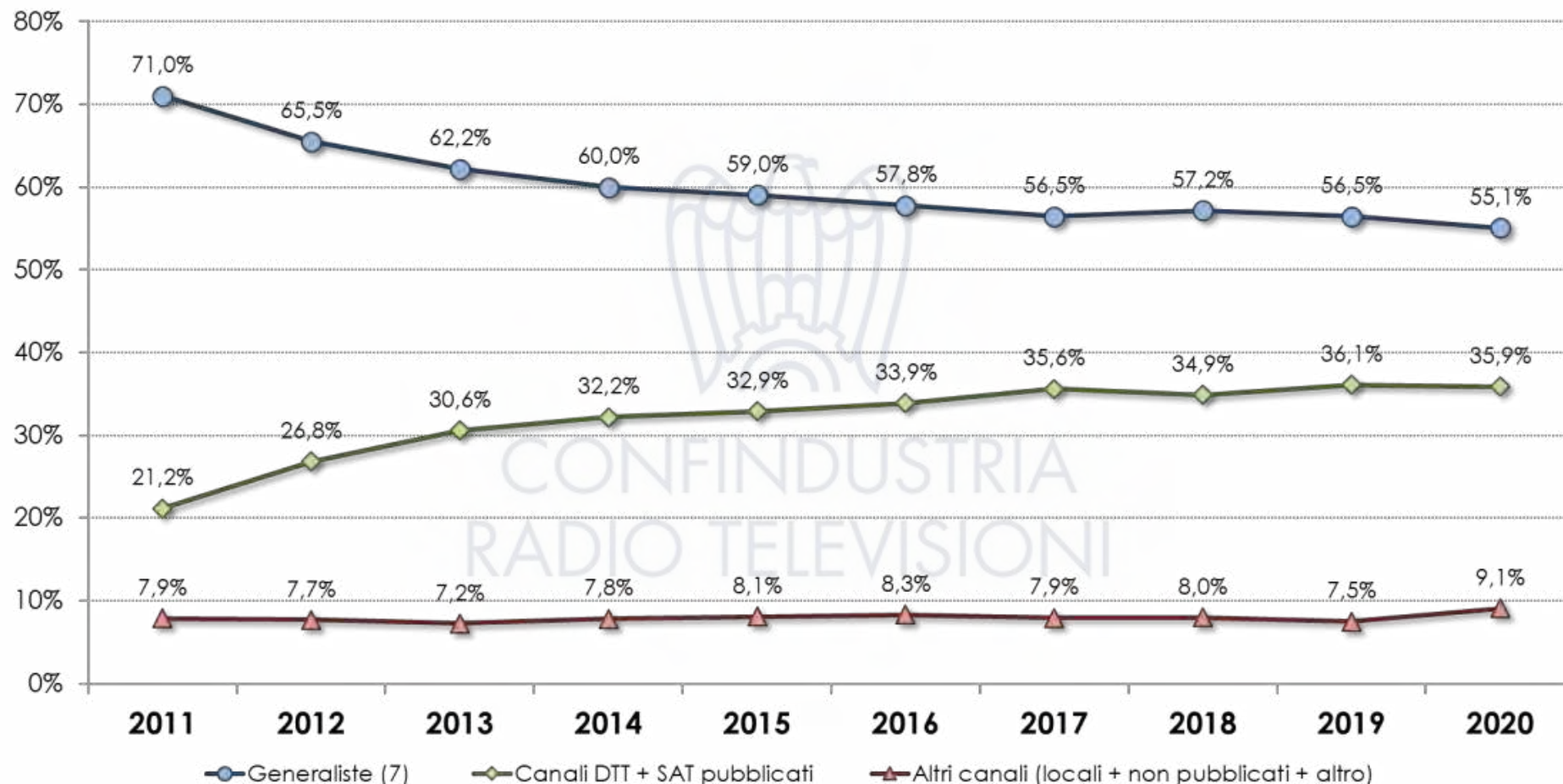


Fonte: OMG su Auditel Nielsen TAM, Daypart 02:00-25:59; Live + Vosdal, Target Individui+ospiti * Televisione Digitale Terrestre

OmnicomMediaGroup

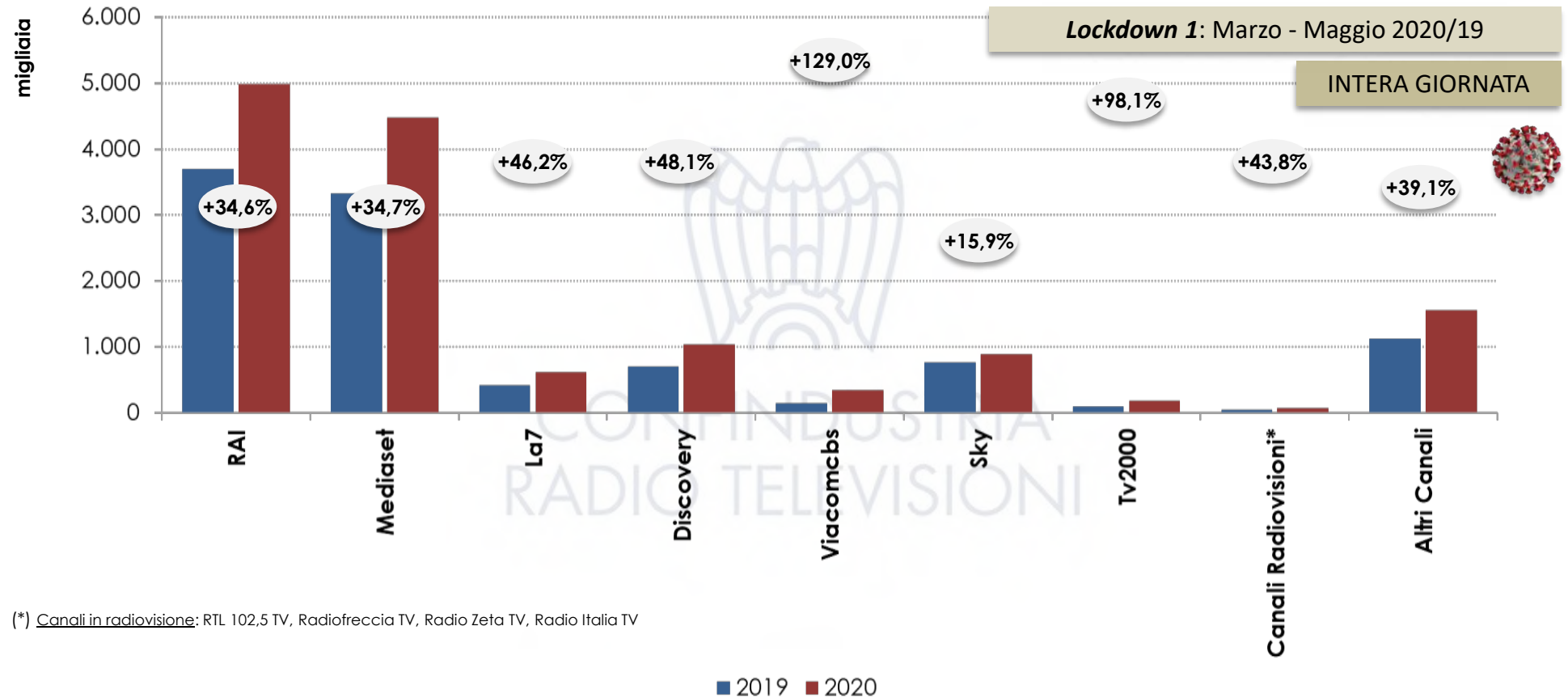
Anche se i canali televisivi più visti rimangono comunque i 7 generalisti

Share televisiva negli ultimi 10 anni
(AMR, Reach, Tempo di visione)



Distribuzione degli ascolti per gruppi editoriali

LOCKDOWN, ascolto medio dei Gruppi editoriali nell'intera giornata



(*) Canali in radiovisione: RTL 102,5 TV, Radiofreccia TV, Radio Zeta TV, Radio Italia TV

Fonte: Elaborazione Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati AUDITEL
AMR consolidato, totali individui + ospiti, Intera giornata (02-26)
Periodo analizzato: 09.03.2020 – 03.05.2020 vs 11.03.2019 – 05.05.2019

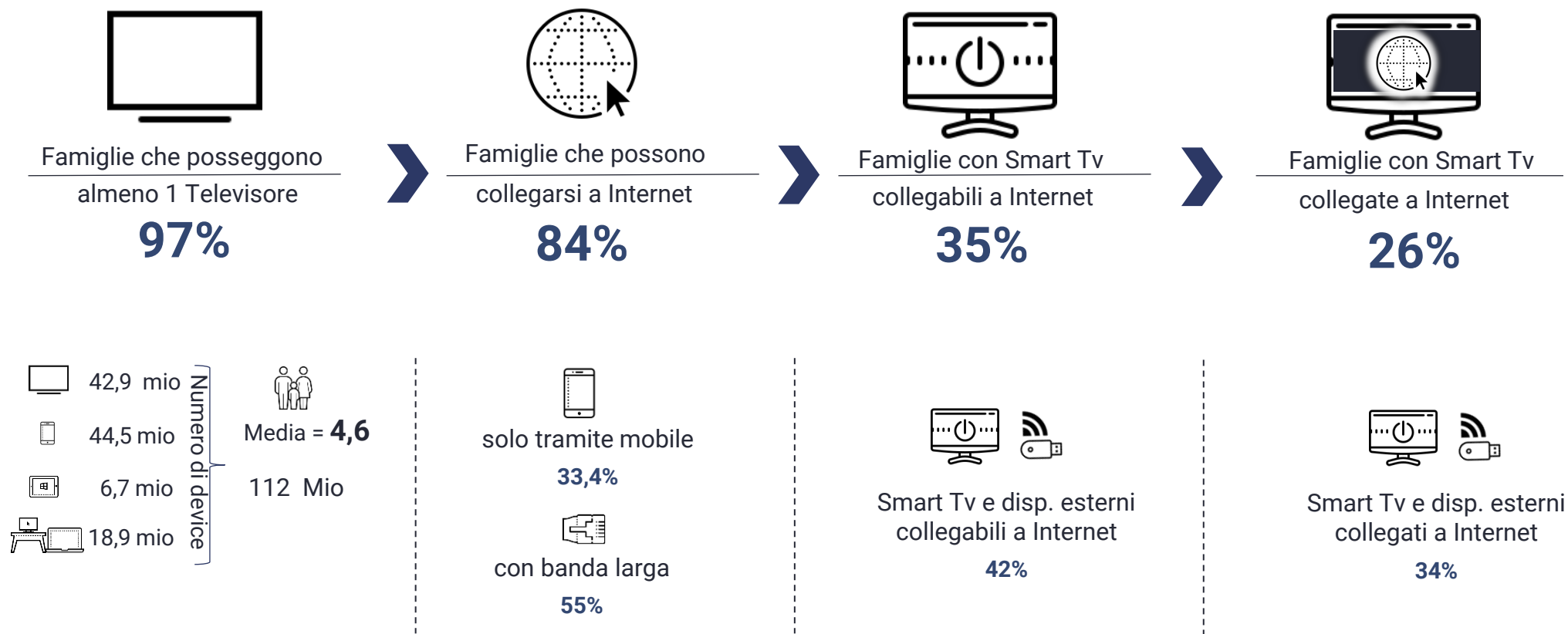
18

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

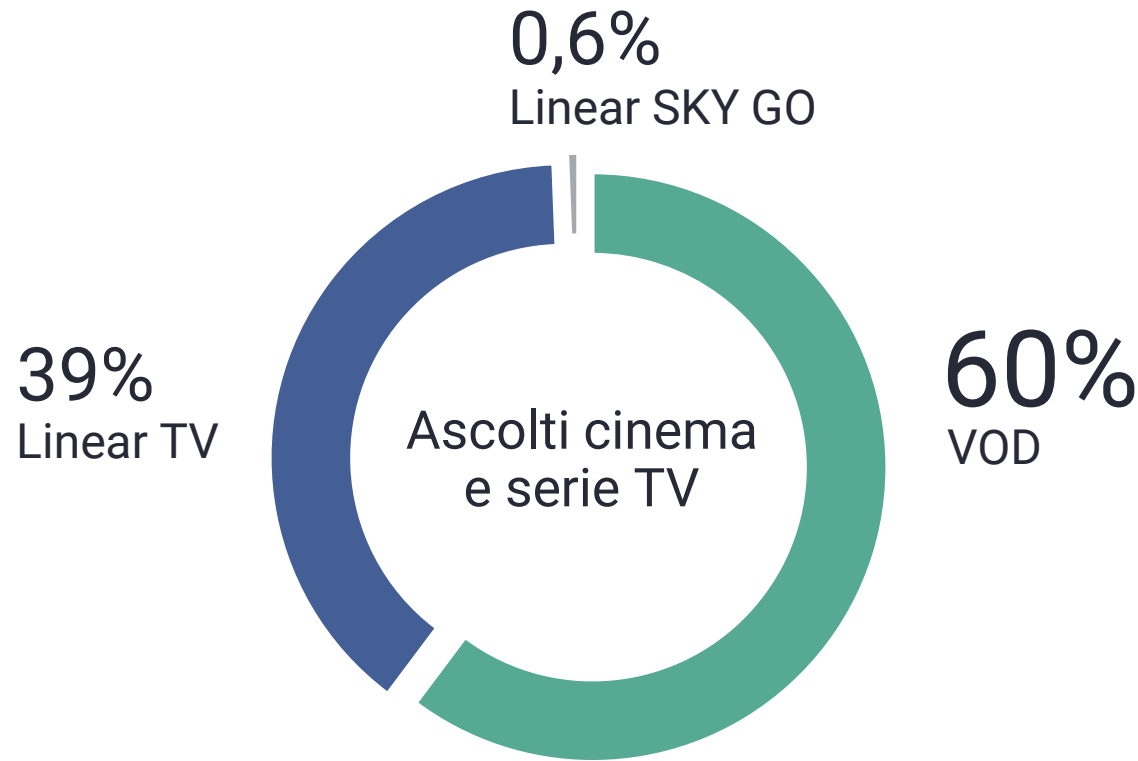
PCC 2020-21 | Pianificare gli altri media

Stella Romagnoli

L'evoluzione della dotazione tecnologica in famiglia aumenta le opportunità di consumo di contenuti. Sono 4,6 la media degli schermi per famiglia



Sugli episodi delle serie Tv e sui titoli cinema il 60% dell'ascolto totale è On Demand



sky CINEMA



Fino al **65%** di AMR VOD* sui titoli cinema Premiere e sulle grandi serie tv.

sky atlantic

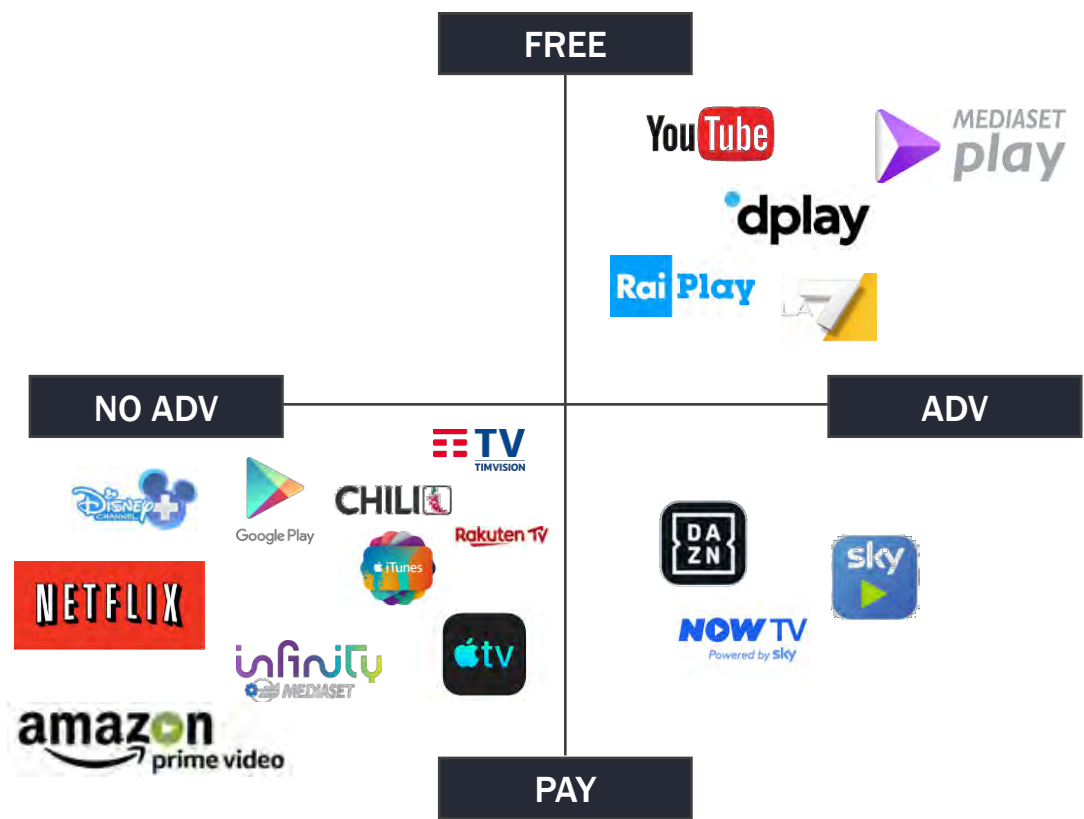


Fino al **77%** di AMR VOD* per le serie tv di Sky Atlantic.

L'offerta video over-the-top in continua crescita nel mercato italiano

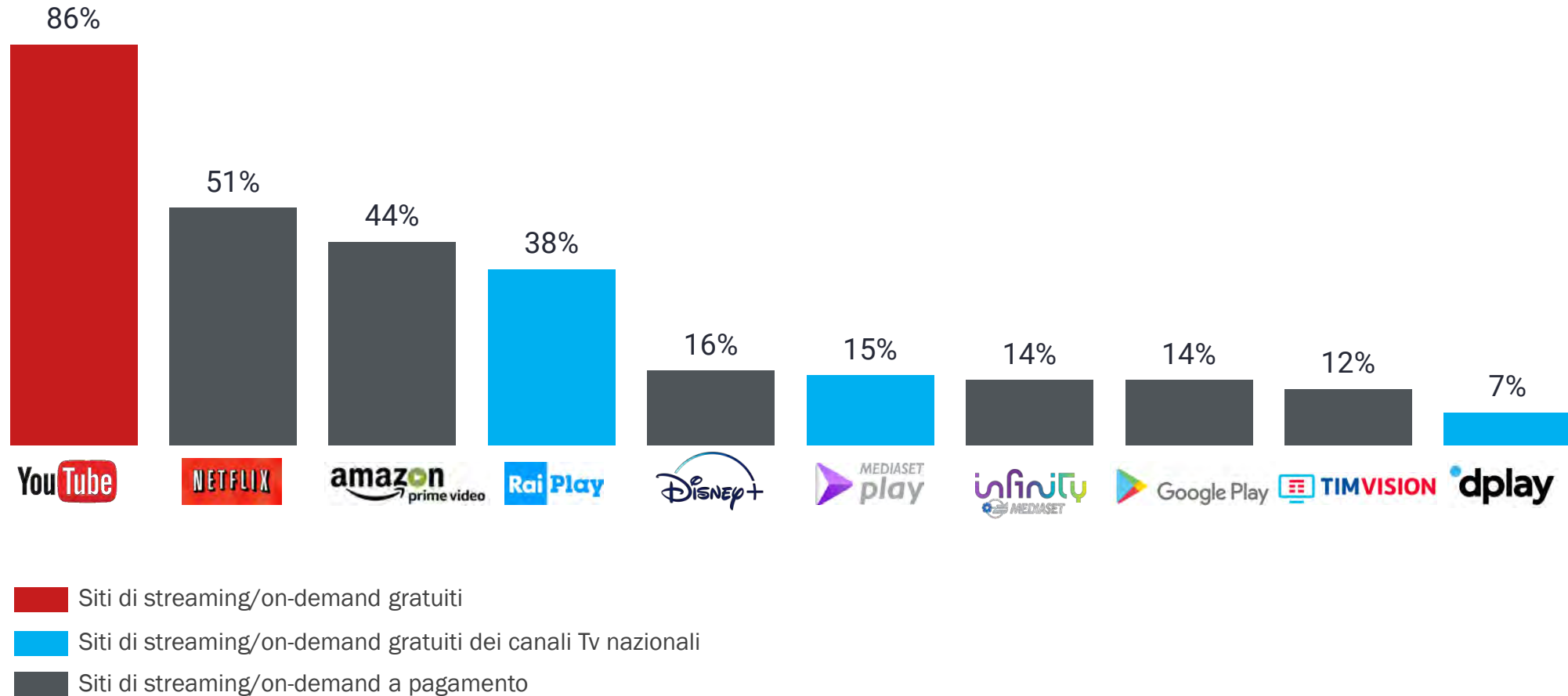


La granularità del contenuto OTT attraverso i diversi device permette agli spettatori di consumare video senza limiti di tempo e spazio

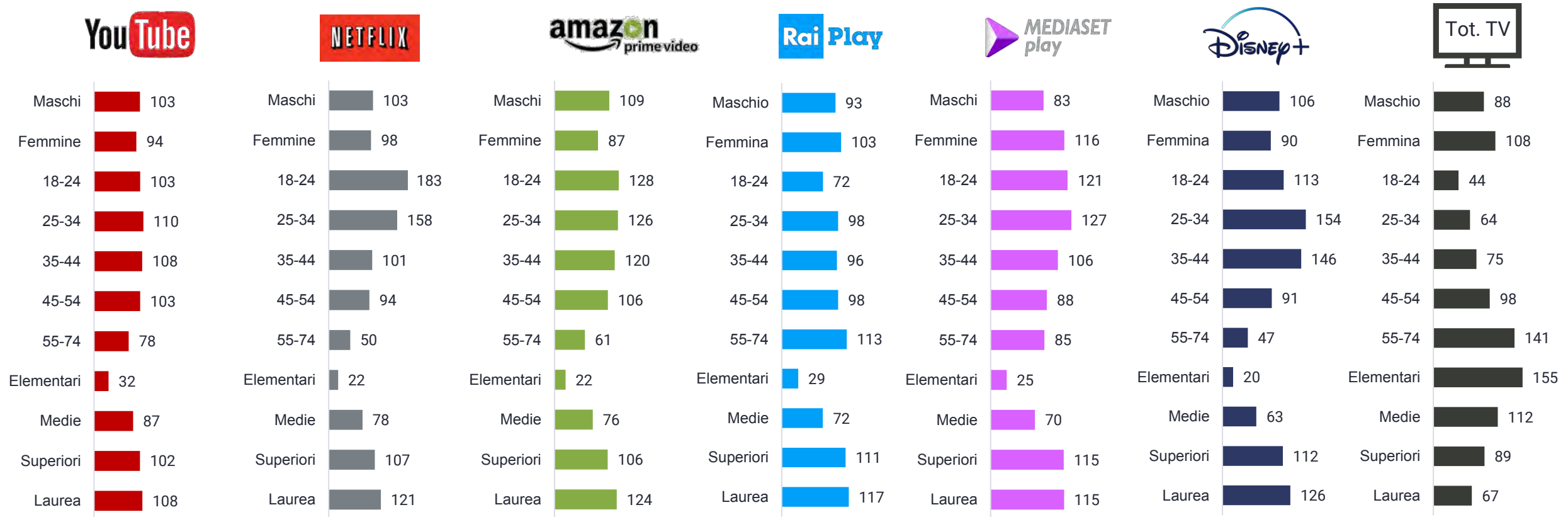


	UTENTI UNICI	ADV
AVOD	YouTube	36.9 Mln
	Mediaset play	10.7 Mln
	Rai Play	7.8 Mln
	La7	6.1 Mln
	Dplay	1.8 Mln
	Google Play	32.8 Mln*
TVOD	Chili TV	698.000
	Rakuten TV	292.000
	Apple TV	258.000***
	iTunes	99.000
	Netflix	9.7 Mln
	Amazon Prime Video	8.9 Mln
SVOD	DAZN	1.5 Mln
	SKY Go	3.0 Mln**
	Now Tv	1.8 Mln
	Infinity TV	2.3 Mln
	Disney +	3.0 Mln***

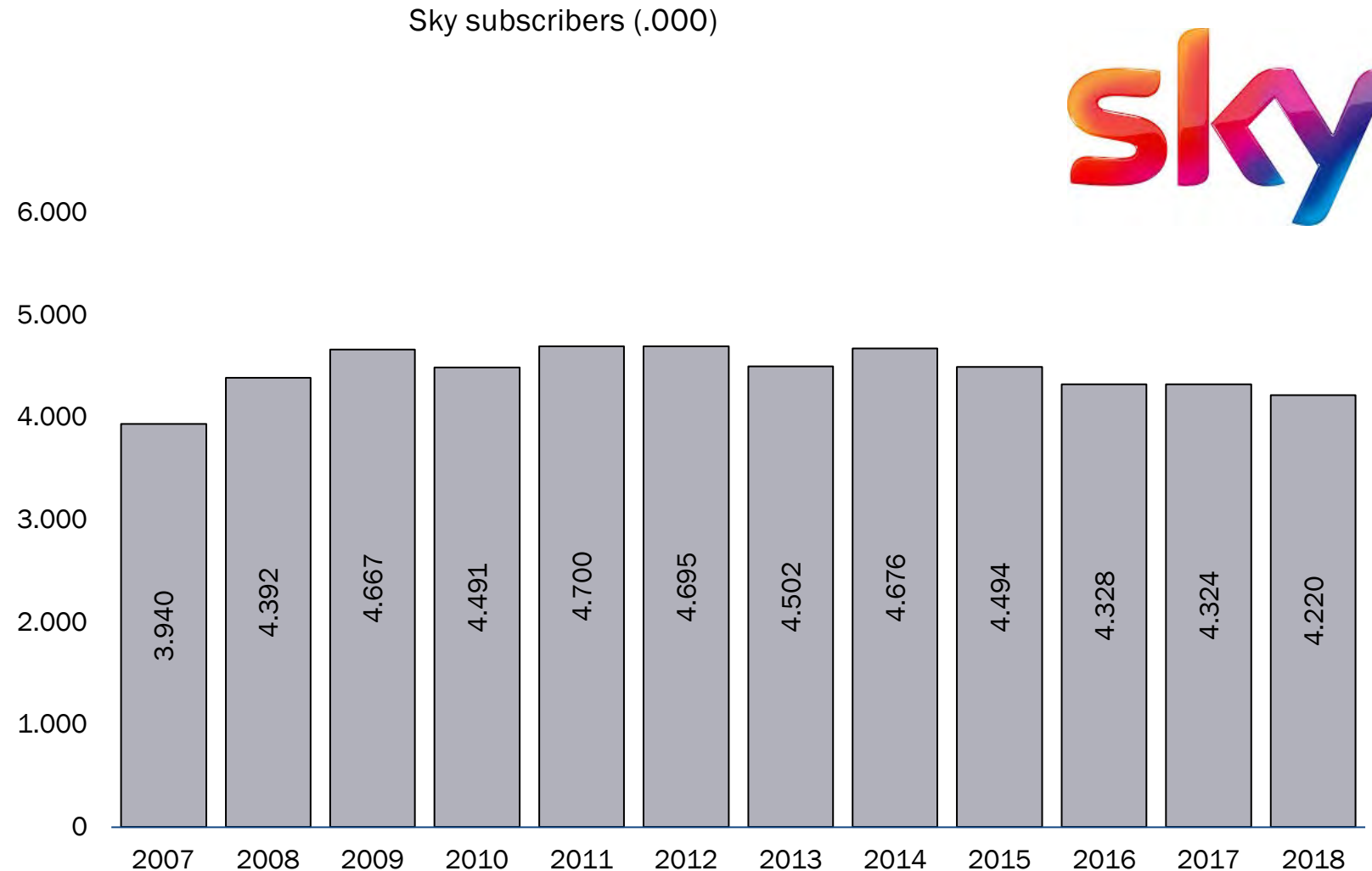
In Italia Youtube è la prima piattaforma per la fruizione di video tra gli utilizzatori di internet



Gli spettatori delle OTT sono tendenzialmente speculari rispetto alla TV tradizionale



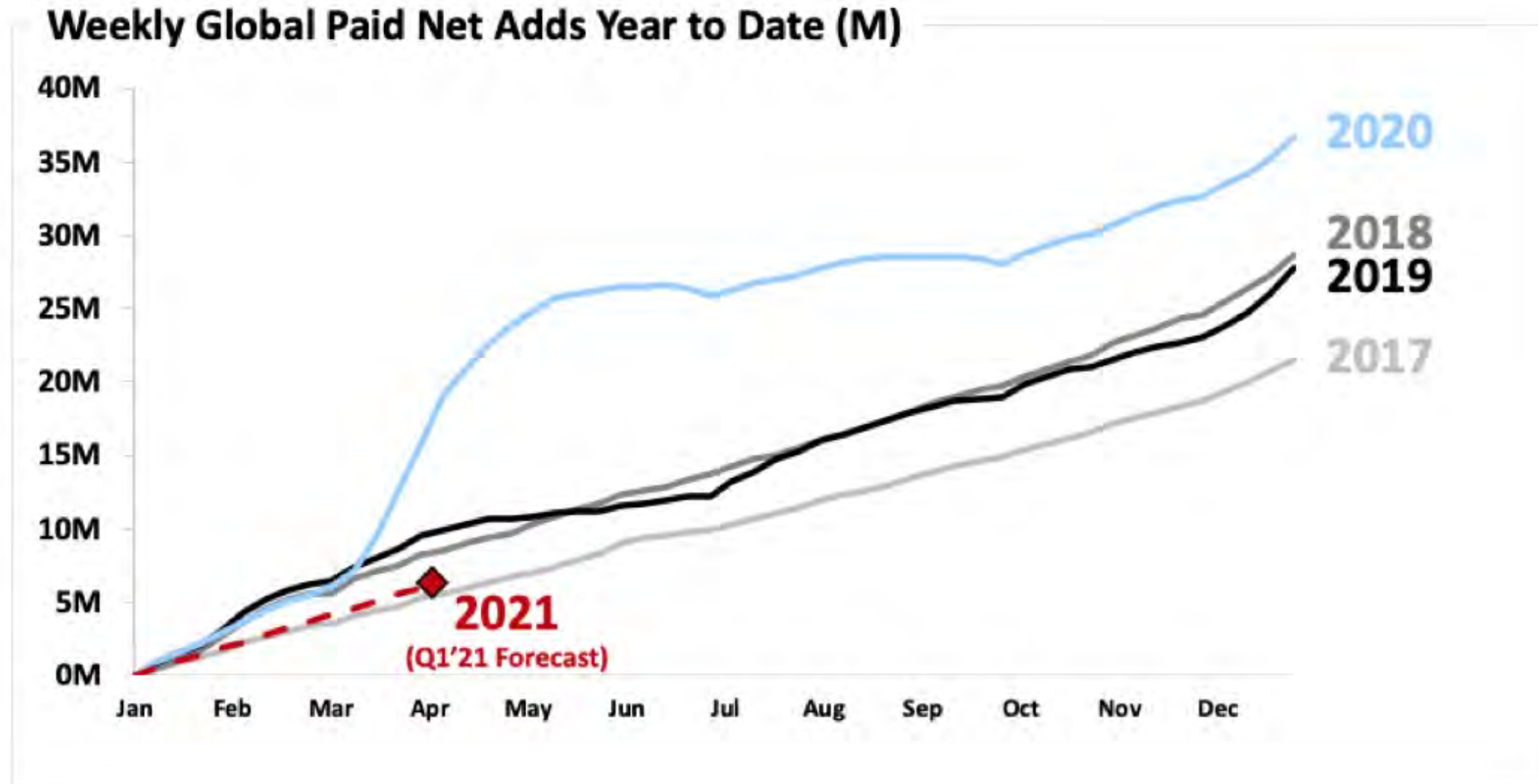
Mentre gli abbonati SKY sono rimasti sostanzialmente gli stessi dal 2008



Fonte: OMD



Mentre Netflix continua a crescere (superando i 200 milioni di abbonati al mondo)



Fonte: lettera agli azionisti di Netflix

https://www.wired.it/internet/web/2021/01/20/netflix-200-milioni-abbonati/?refresh_ce=

PCC 2020-21 | Pianificare gli altri media

Stella Romagnoli

- 
- **This fragmented situation is a nightmare for media planners...**

In compenso la **TV digitale** si sta organizzando per poter garantire una **segmentazione del target più mirata con l'addressable TV**

L'ADDRESSABLE TV UNISCE GLI STANDARD DELLA TV E LA PRECISIONE DEL DIGITALE

L'**Addressable** permette di erogare **annunci e contenuti pubblicitari personalizzati**, specifici ed in tempo reale, in base a determinate **caratteristiche** del profilo e dello stile di vita dei diversi spettatori raggiunti.



TELEVISION PLANNING



DIGITAL PLANNING



- ☐ BRAND SAFE
- ☐ NO AD FRAUD
- ☐ NO ADBLOCKING



- ☐ 100% VISUALIZZAZIONE
- ☐ MIGLIORE SCHERMO
- ☐ ELEVATA % COMPLETAMENTO



- ☐ REGOLAMENTAZIONE TV
- ☐ CONTENUTO PREMIUM
- ☐ REACH QUALITATIVA

DATA DRIVEN TARGET

- ☐ REAL TIME
- ☐ FORMATI FLESSIBILI



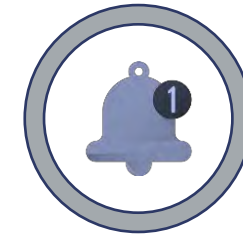
- ☐ INTERATTIVITA'
- ☐ COINVOLGIMENTO
- ☐ USER EXPERIENCE



- ☐ TRASPARENZA
- ☐ CONFORMITA'



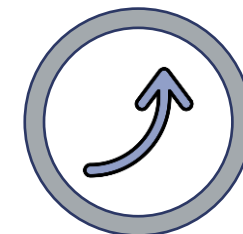
La **sovrapposizione** del messaggio pubblicitario al contenuto editoriale permette il raggiungimento di alcuni **plus** rispetto alla pianificazione classica:



Massimizzare
l'attenzione



100%
Viewability

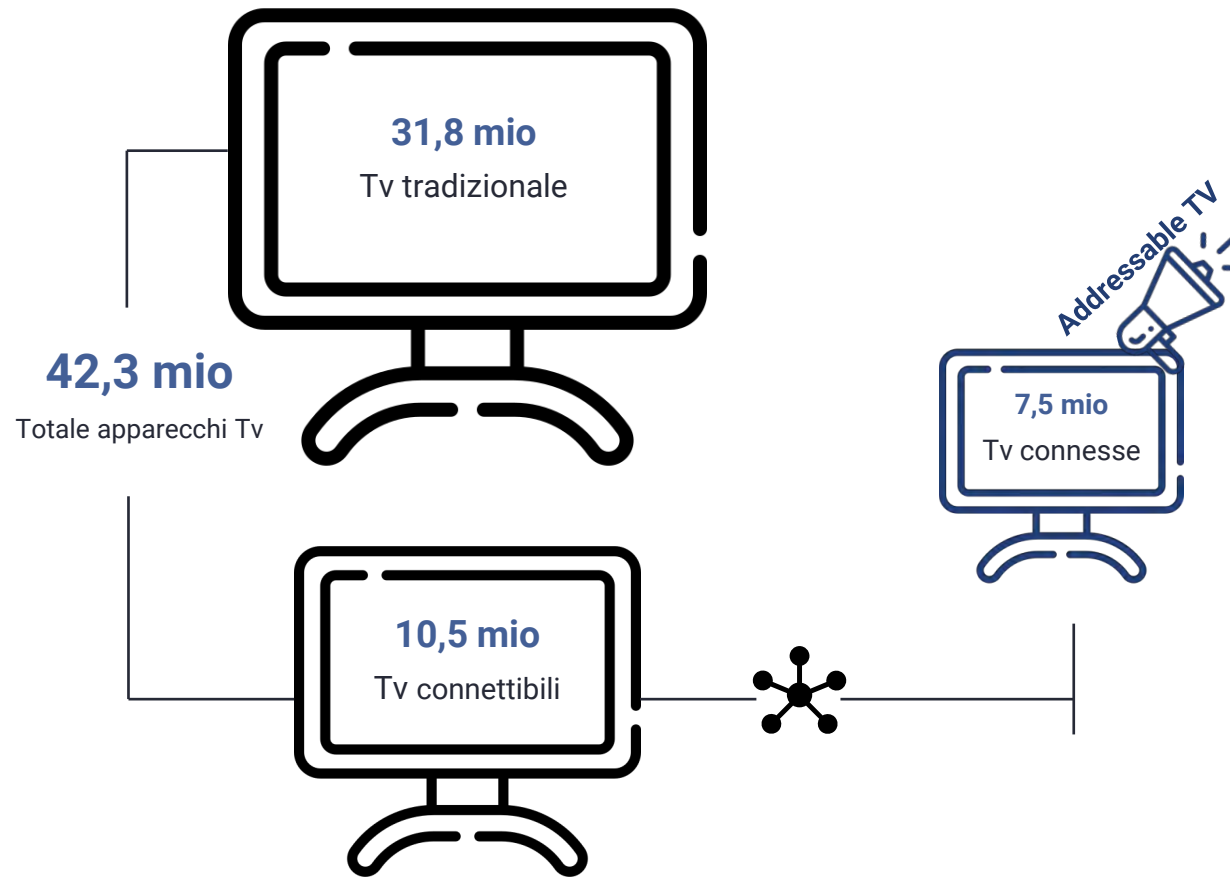


Evitare
l'affollamento
pubblicitario del
break classico



Aumentare
l'associazione
tra brand e
contenuto TV

ADDRESSABLE TV: UN NUOVO MODO DI RAGGIUNGERE IL TARGET SU OLTRE 7 MILIONI DI DEVICE GIA' CONNESSI



7,0 milioni

4,5 milioni

2,5 milioni

2,5 milioni

3,0 milioni

2,5 milioni

*(censimento consensi aggiornato a Giugno 2020)

L'evoluzione delle opportunità di addressable dalla TV alle sue estensioni sul web

OPPORTUNITA' DI SEGMENTAZIONE AVANZATA



Data party:

Dati proprietari di SKY+1° Party Data+3° Party Data



INTEGRAZIONE CROSS-SCREEN

ID Match tra DIGITAL e TV DMPs



OFFERTA ADDRESSABLE TV DI MEDIASET : **ADD+ PLUS**

Bacino potenziale

7,0_{mln}

Smart tv connesse con tecnologia **MHP** o **HbbTV**

Formati disponibili

LIVE
CHANNELS



Formati display
interattivi



Posizione:
spot
tabellare



Posizione:
contenuti
editoriali



Novità: *Dynamic Advertising Insertion (DAI)*

Spot video intelligenti che si inseriscono nel flusso del break lineare.

N .B. ADD+Plus non sono soggette alle diverse limitazioni della pubblicità.

Dettagli dell'offerta

TARGETING

- **GEO:** per regione o provincia
- **SOCIODEMO:** per sesso ed età (attraverso un modello probabilistico)
- **CONTENT:** adv erogate a chi sta guardando o ha guardato specifici contenuti TV
- **SPOT RETARGETING:** adv erogate a chi è stato esposto al break sulla TV lineare (con l'obiettivo di storytelling) o a chi non è stato esposto (con l'obiettivo di reach incrementale)
- **AUDIENCE MATCH:** adv erogate sulla base del comportamento digitale all'interno dei siti Mediamond

BUYING MODEL

CPM. Entry ticket: 1 Mln impressions

FREQ CAP

Sì

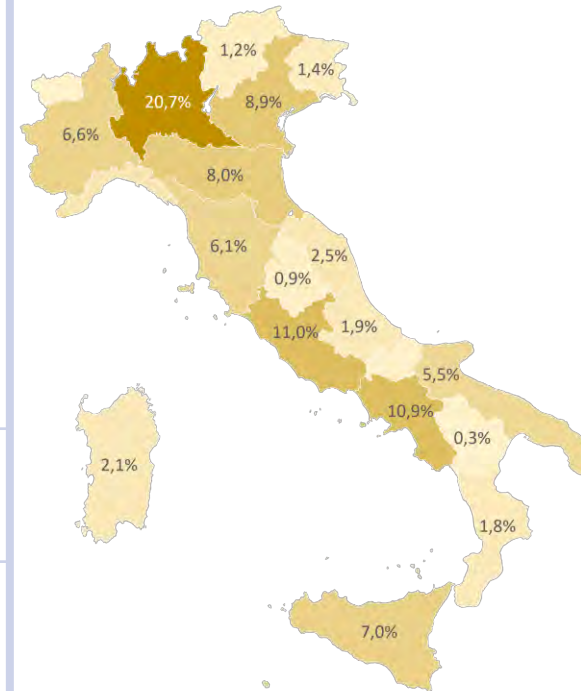
REPORTING

Visualizzazioni, login su "mini-site", interazioni, tempo speso, reach incrementale.

INTERATTIVITÀ

Video, Landing Page, Mini sito

Diffusione per Regione



Con tecnologia Bing
© GeoNames, HERE, MSFT

OFFERTA ADDRESSABLE TV DI SKY (CANALI PAY):



Bacino potenziale

3 mln

Decoder con tecnologia
Sky AdSmart

Pari a

8 mln

Individui

Formati disponibili

Spot video intelligenti, identici agli spot tradizionali, inseriti nel flusso dei break tradizionali



Dettagli dell'offerta

TARGETING

- **GEO:** Aree Nielsen, regioni, province, celle censuarie.
- **QUALITATIVO:** famiglie con bambini, pagamenti automatici, alto spendenti, tech oriented, promo sensitive, abbonati con pacchetto sport/cinema/calcio
- **UOMO/DONNA:** erogazione su bouquet predefinito di canali a target maschile (Sky Cinema Max, Sky Sport, Sky Calcio..) o femminile (Fox Life, Sky Cinema Family, Fox Crime..) sulla base dell'affinità d'ascolto Auditel

BUYING MODEL

CPV*

FREQUENCY CAP

Sì

REPORTING

Visualizzazioni totali dei video su base censuaria; reach%

Dal **nuovo sito Sky Media** è possibile fare prove di targettizzazione e inoltrare le richieste direttamente alla concessionaria.

Prova Sky AdSmart

Scopri come personalizzare il tuo target e ricevere un preventivo. Compila i campi con i tuoi dati e verrai contattato da un nostro agente specializzato.

Prova Sky AdSmart

Scopri come personalizzare il tuo target e ricevere un preventivo. Compila i campi con i tuoi dati e verrai contattato da un nostro agente specializzato.

Prova Sky AdSmart

Scopri come personalizzare il tuo target e ricevere un preventivo. Compila i campi con i tuoi dati e verrai contattato da un nostro agente specializzato.

**Ma vediamo come si pianifica e si
compra la pubblicità TV
tradizionale**

La TV come media

Cosa dobbiamo conoscere di ogni media?

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

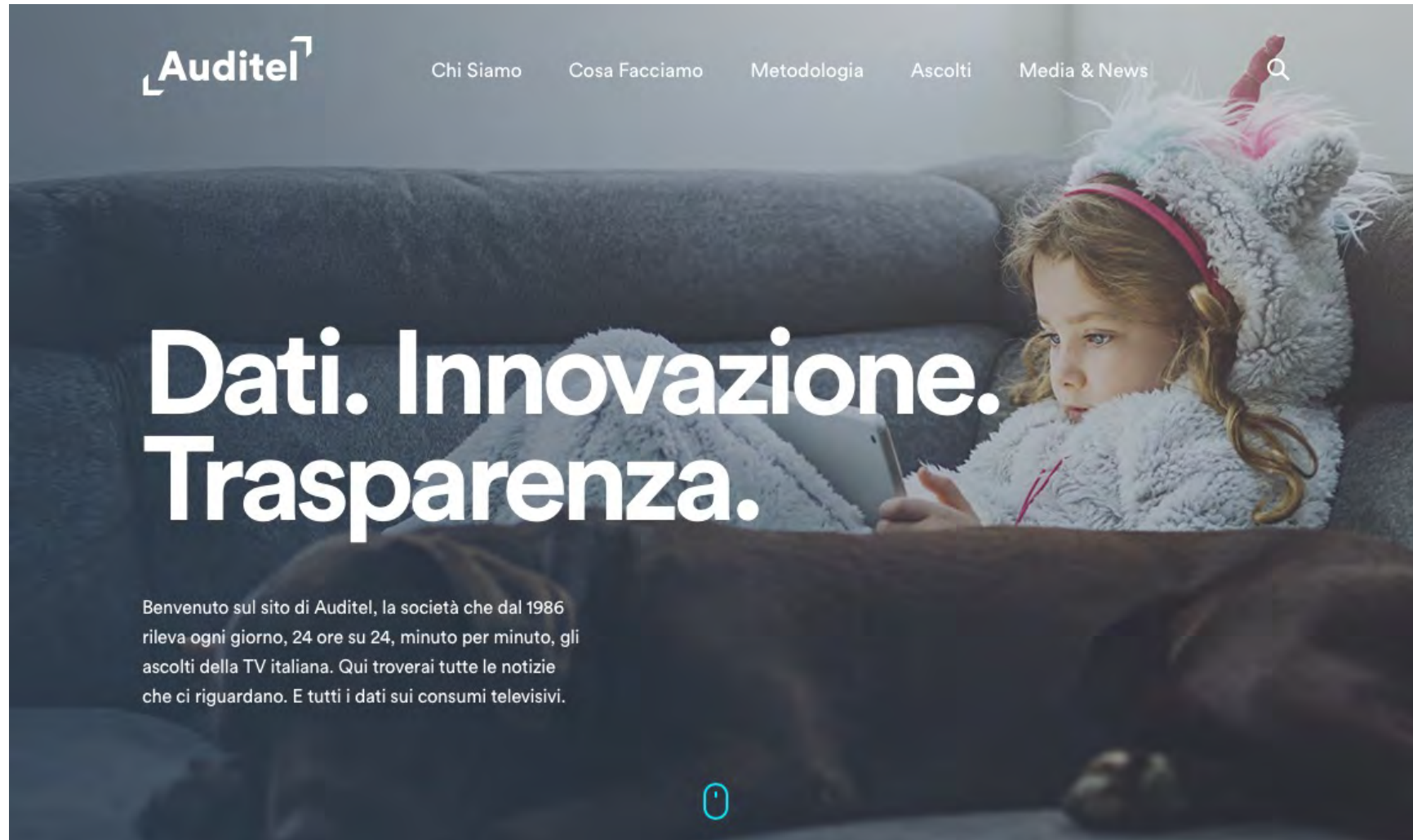
Qualcosa abbiamo già visto in termini di copertura del target... ma ci basta?

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?



Come funziona la rilevazione

- **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.



Anche Auditel sta considerando il digitale

ATTUALI PIATTAFORME RILEVATE



NUOVO PERIMETRO PIATTAFORME DIGITALI



Il Sistema censuario per gli ascolti da device digitali

- Dal **16 dicembre 2018** Auditel ha affiancato al sistema di raccolta campionario il sistema di raccolta censuario, il cosiddetto sistema per la rilevazione dei **device digitali**.
- Il sistema per la rilevazione dei device digitali rileva gli ascolti TV fruiti, in casa e fuori casa, su **Smart TV, Tablet, PC, Smartphone e Game Console**, attraverso una tecnologia sofisticata (SDK+Focal Meter) e attendibile che prende in considerazione solo gli ascolti reali, gli stream view, e non gli stream start o le stream request. **Auditel ha installato direttamente nei player** da cui i **broadcaster** erogano i loro contenuti un **tag digitale o SDK** che **misura**, secondo per secondo, dispositivo per dispositivo, senza intermediazione di alcuno, **la fruizione di ogni contenuto** editoriale o pubblicitario emesso e realmente fruito da un individuo.
- La soluzione Auditel non sostituisce **il sistema campionario**, ma lo **integra**. Una serie di step evolutivi (già programmati) consentirà l'incrocio tra i dati del sistema campionario e i dati del sistema censuario generando la cosiddetta **Total Audience**, ovvero **l'integrazione degli ascolti della TV tradizionale con quelli dei device digitali**, attraverso metriche univoche e omogenee, che verranno rese disponibili sia con standard digitali



Gli editori che hanno consentito la rilevazione digitale ad oggi

- **DeA**
- **Discovery**
- **La 7**
- **Mediaset**
- **RAI**
- **Sky**

che equivalgono all'86% degli ascolti televisivi.

Questi sono i dati di ascolto rilevati con il sistema campionario

Ascolto Medio

Ascolto nel minuto medio (AMR) indica il numero medio dei telespettatori di un Programma. È pari al rapporto fra la somma dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso.

Share

La Share (SH) indica il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di un canale TV e il totale degli ascoltatori che stanno guardando qualunque altro programma sulle diverse reti. È il dato più utilizzato dai media quando scrivono di ascolti TV.

Penetrazione

La Penetrazione (PE) indica il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una certa categoria e il loro universo statistico di riferimento. Per esempio, quanti ragazzi di 15 anni vedono un programma rispetto al totale 15enni del SuperPanel™ Auditel.

Contatti netti

Il dato dei Contatti netti (CO) indica tutte le singole persone che vedono almeno un minuto di un certo programma. Si contano una volta sola. Questo dato, nel gergo degli addetti ai lavori, è definito anche Copertura.

Minuti Visti

Il dato Minuti Visti (MV) indica il numero medio di minuti visti dai telespettatori per ogni programma. È pari al rapporto tra l'ascolto medio di quel programma, moltiplicato per la durata e diviso per i contatti netti.

Permanenza

La Permanenza (PR) è il dato indicatore della fedeltà di visione. Si ottiene come rapporto percentuale tra il numero di minuti visti in media dagli ascoltatori di un certo programma e la durata del programma.

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

I dati sulla visione digitale

La soluzione Auditel prevede la **rilevazione sia dei contenuti** editoriali che di quelli **pubblicitari**. **Da un punto di vista editoriale**, i formati sono cinque. Eccoli, qui di seguito, in dettaglio.

- **Live.** La visione del contenuto in real time (in lineare potremmo dire, fatto salvo l'eventuale buffering)
- **VOD Long Form.** Il Video On Demand che contempla la visione differita del programma così come è stato precedentemente trasmesso in modalità lineare
- **VOD Short Form.** Il Video On Demand, che contempla la visione di clip del programma, dei derivati o i suoi highlights (è il caso delle partite di calcio).
- **Digital first.** Un contenuto pensato prima per l'ambiente digitale, ancora non trasmesso in TV e che forse, in un secondo tempo, potrà anche andare on air.
- **Preview.** Un contenuto che certamente verrà trasmesso in modalità lineare, ma che, intanto, viene offerto in anteprima in ambiente digitale (magari parzialmente).

Audience per segmento

Sono oltre 100 le tipologie di pubblico rilevate da Auditel

Chiudi x

Sesso Maschi Femmine	Età 4/7 8/14 15/19 20/24 25/34 35/44 45/54 55/64 65/69 70/74 75+	City Size Fino a 10mila Da 10mila a 100mila Da 100mila a 250mila Oltre 235mila	Titolo di studio Nessuno Elementari Medie Inferiori Medie Superiori Laurea
Responsabile Acquisti Responsabile Acquisti Lavora Responsabile con figli 0-3 Responsabile con figli 4-7 Responsabile con figli 8-14	Componenti Monocomponente Bicomponente Tricomponente Quadricomponente Cinque componenti e oltre	Adulti con figli 0-3 Adulti con figli 4-14	Nazionalità Famiglia di soli Stranieri Famiglia di soli Italiani Famiglia miste Individui Stranieri Individui Italiani
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	Classe socio-economica Classe Alta Classe Medio Alta Classe Media Classe Medio Bassa Classe Bassa	Pay Tv Sat Free Tv Sat	Età bambini 4/5 6/7 8/10 11/14
Accesso internet da casa	Attività Professione di alto livello Professione di livello medio	Numero Tv 1 Tv 2 Tv 3 Tv 4 Tv 5 Tv 6 7 Tv 8 Tv 9 Tv	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
Possesso Sat Free Decoder TV sat	Set Location		

Gli ascolti rilevati

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

[Vai alla sezione dati →](#)

Standard Auditel

Sintesi Mensile

Febbraio 2021

Sintesi Mensile

[Leggi il report →](#)

Standard Auditel

Sintesi Mensile

Gennaio 2021

Sintesi Mensile

[Leggi il report →](#)

Standard Auditel Digitale

Sintesi Settimanale

27 Marzo 2021

Sintesi Settimanale

[Leggi il report →](#)

Standard Auditel Digitale

Sintesi Settimanale

20 Marzo 2021

Sintesi Settimanale

[Leggi il report →](#)

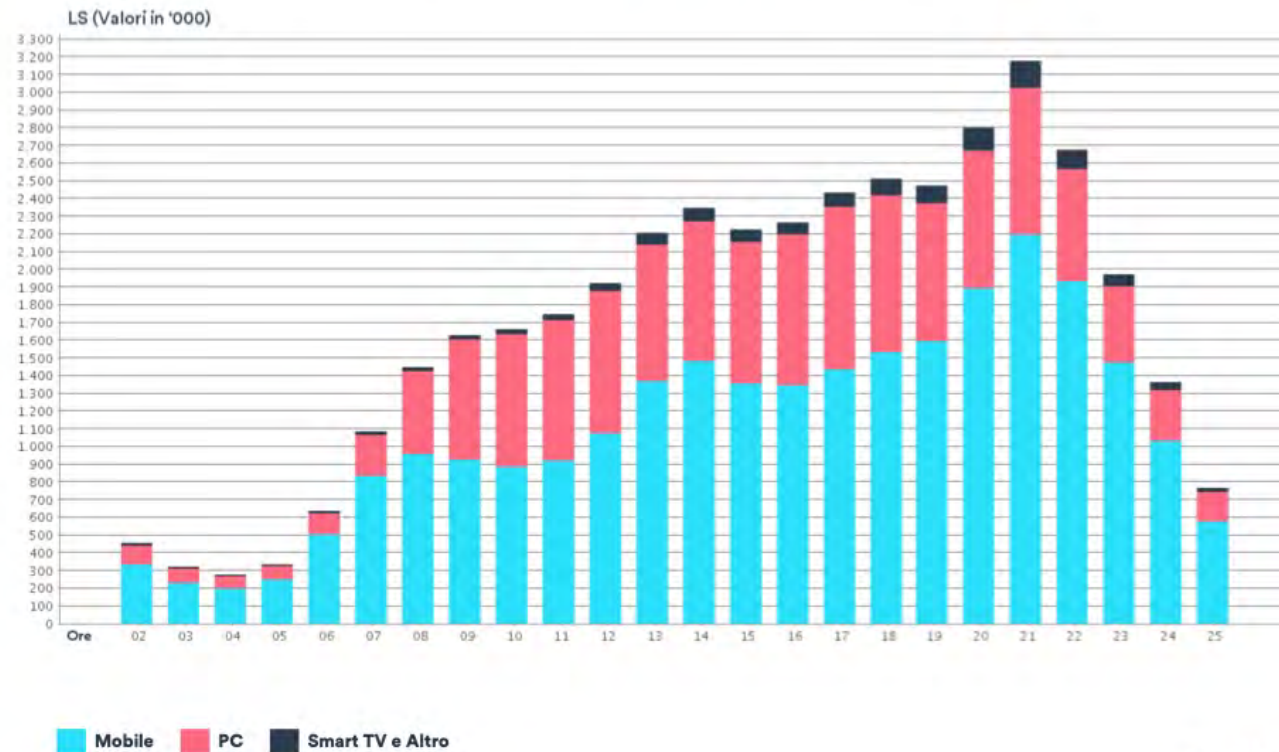
Es. Standard Auditel Digitale

Legitimate Streams (LS) per fascia oraria

Dati relativi alla settimana Auditel:
21 marzo 2021 – 27 marzo 2021

Media LS per fascia oraria nel giorno medio

Totale editori rilevati



Auditel

Legitimate Streams settimana 21-27 marzo 2021

Legitimate Streams (LS) per editore

Dati relativi alla settimana Auditel:
21 marzo 2021 – 27 marzo 2021



Auditel

Esempio di dati mensili

Auditel

Sintesi Mensile 1A
Emittenti Nazionali
Giorno medio mensile
Fasce standard
Dati Live + Vosdal + TS cumulado +7

Febbraio 2021 (dal 31/01/21 al 27/02/21)

Target: Individui 4+ (58.496.279)

Cosa sono?



		02.00	07.00	09.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
		25.59	09.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30	25.59
Rai 1	AM	1.903.043	938.221	1.193.873	2.418.453	1.907.338	4.032.322	5.104.493	1.821.558
Rai 1	SH	16,57	16,44	16,63	16,23	14,23	20,01	18,80	14,22
Rai 1	PE	3,25	1,60	2,04	4,13	3,26	6,89	8,73	3,11
Rai 2	AM	527.180	156.698	274.074	991.565	519.664	752.296	1.413.037	582.895
Rai 2	SH	4,59	2,75	3,82	6,66	3,88	3,73	5,20	4,55
Rai 2	PE	0,90	0,27	0,47	1,70	0,89	1,29	2,42	1,00
Rai 3	AM	865.170	547.075	400.943	1.305.648	984.560	2.111.360	1.743.184	712.093
Rai 3	SH	7,53	9,58	5,59	8,76	7,35	10,48	6,42	5,56
Rai 3	PE	1,48	0,94	0,69	2,23	1,68	3,61	2,98	1,22

Esempio di dati mensili

Auditel

Sintesi Mensile 1A
Emittenti Nazionali
Giorno medio mensile
Fasce standard
Dati Live + Vosdal + TS cumulato +7

Febbraio 2021 (dal 31/01/21 al 27/02/21)

Target: Individui 4+ (58.496.279)

Cosa sono?

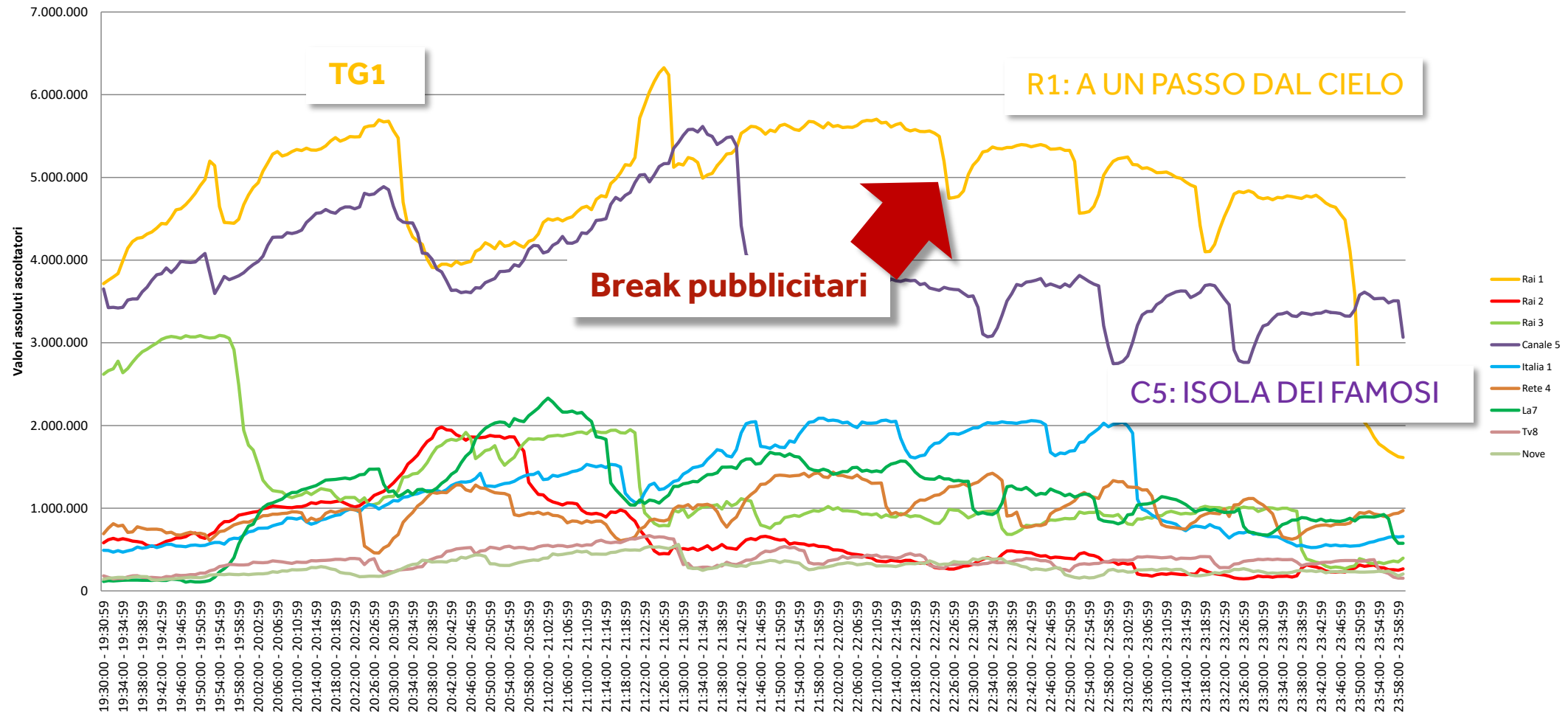
AM: audience media
SH: share
PE: penetrazione%
 (copertura%)



		02.00	07.00	09.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
		25.59	09.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30	25.59
Rai 1	AM	1.903.043	938.221	1.193.873	2.418.453	1.907.338	4.032.322	5.104.493	1.821.558
Rai 1	SH	16,57	16,44	16,63	16,23	14,23	20,01	18,80	14,22
Rai 1	PE	3,25	1,60	2,04	4,13	3,26	6,89	8,73	3,11
Rai 2	AM	527.180	156.698	274.074	991.565	519.664	752.296	1.413.037	582.895
Rai 2	SH	4,59	2,75	3,82	6,66	3,88	3,73	5,20	4,55
Rai 2	PE	0,90	0,27	0,47	1,70	0,89	1,29	2,42	1,00
Rai 3	AM	865.170	547.075	400.943	1.305.648	984.560	2.111.360	1.743.184	712.093
Rai 3	SH	7,53	9,58	5,59	8,76	7,35	10,48	6,42	5,56
Rai 3	PE	1,48	0,94	0,69	2,23	1,68	3,61	2,98	1,22

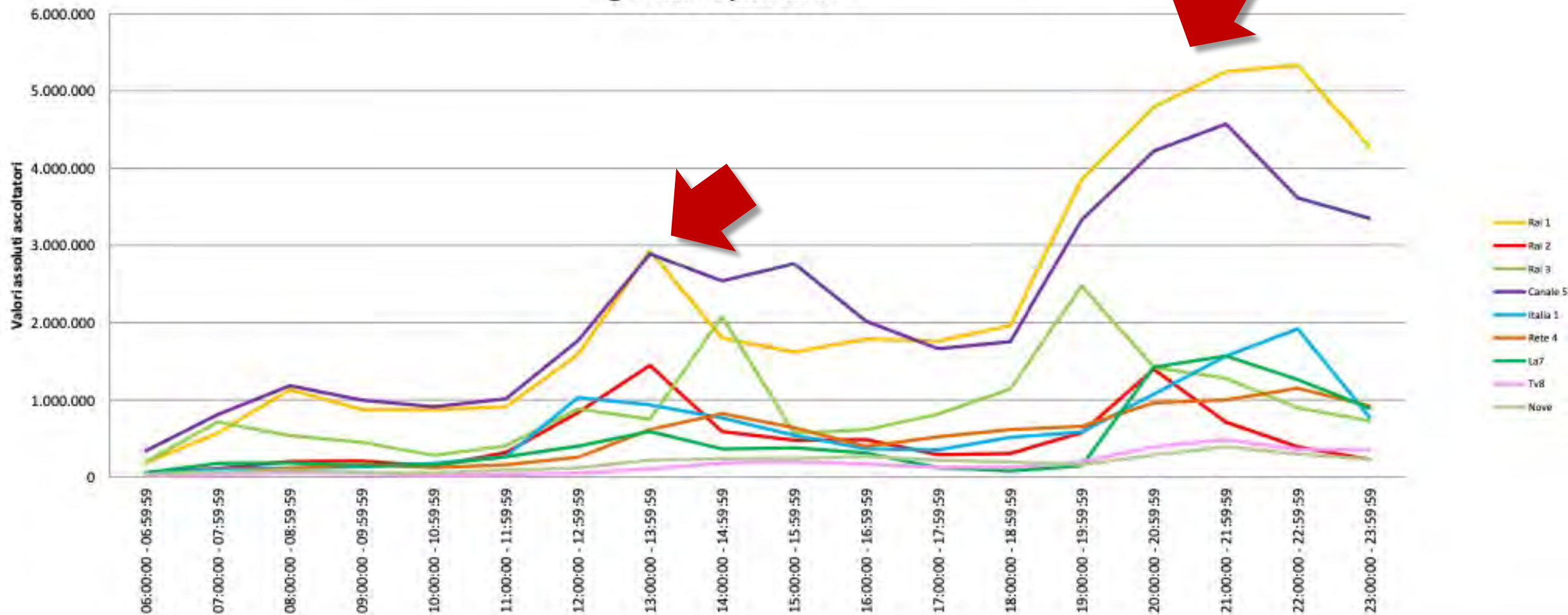
Milioni di spettatori per le TV generaliste

EMITTENTI TV **GENERALISTE**
ANDAMENTO ASCOLTATORI INDIVIDUI SUI CANALI IN PRIME TIME MINUTO PER MINUTO
giovedì 1 aprile 2021



Curva di ascolto giornaliero

EMITTENTI TV GENERALISTE
ANDAMENTO ASCOLTATORI INDIVIDUI NEL TOTALE GIORNO PER FASCE DI 1 ORA
giovedì 1 aprile 2021



I TG le trasmissioni più viste (soprattutto ora...)

LA TELEVISIONE IN NUMERI

Cresce la «quota d'ascolto» dell'informazione e i tg fanno record di share

Gli italiani passano molto più tempo davanti al piccolo schermo, rivolgendosi a fonti istituzionali per avere notizie certe circa l'emergenza che stiamo attraversando

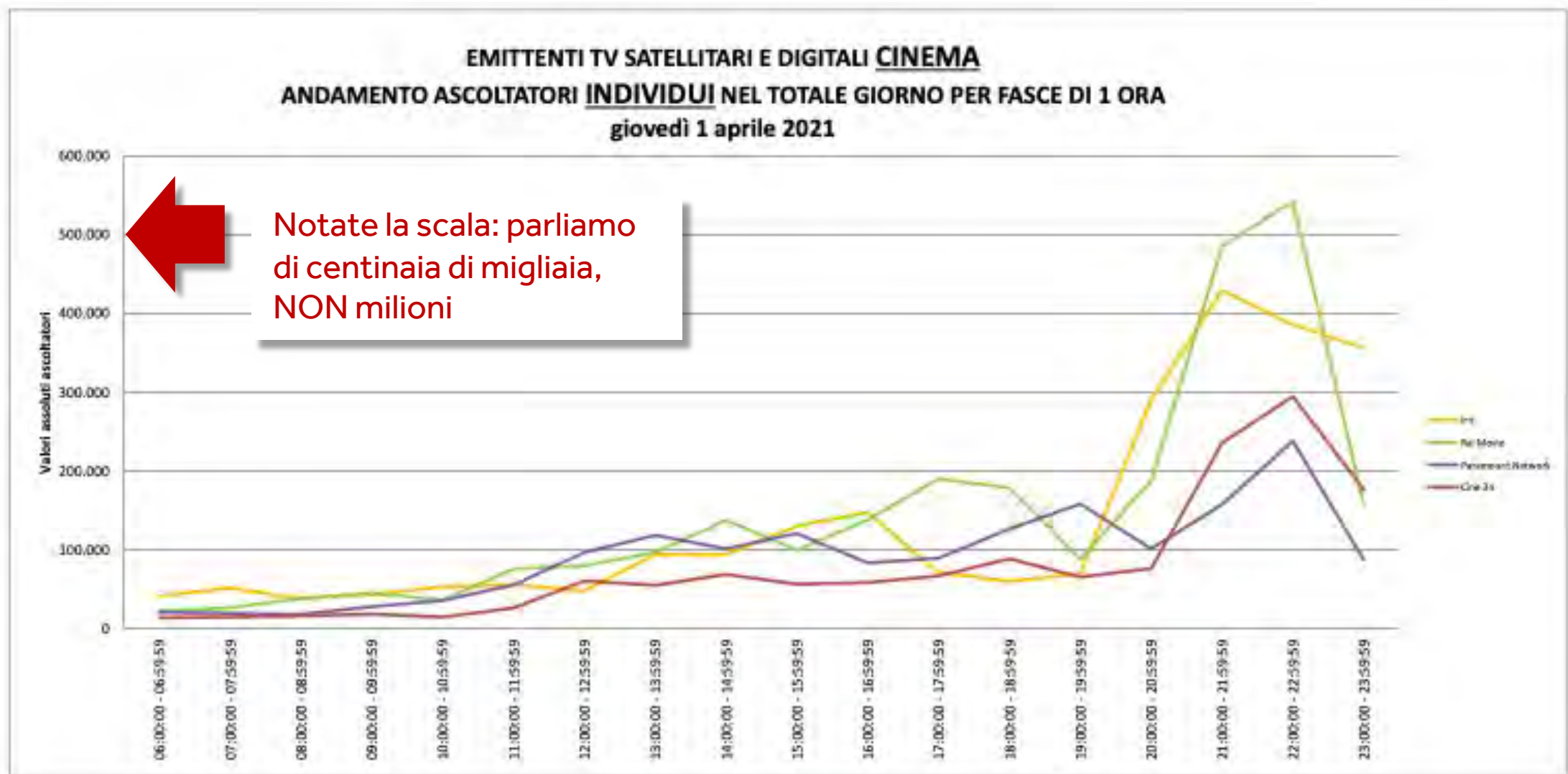


di Aldo Grasso



È il Tg1 della sera (quello di sabato 28 marzo) il programma più visto della settimana, con un record di 9.487.000 spettatori e il 31,29% di share. Quelli dei Tg, e del Tg di Rai1 in particolare, sono dati decisamente eccezionali che significano due

Le emittenti satellitari hanno ascolti molto più bassi





Ascolti Prime Time

ASCOLTATORI E SHARE % DEI PRINCIPALI PROGRAMMI TRASMESSI DALLE EMITTENTI GENERALISTE FASCIA ORARIA 18.30 - 24.00

GIOVEDI' 1 APRILE 2021

PRESERALE

CANALE	PROGRAMMA	ORARIO INIZIO	ORARIO FINE	ASCOLTATORI MINUTO MEDIO	SHARE MEDIA
Rai 1	L'EREDITA' LA SFIDA DEI 7	18:43:19	19:10:15	2.437.328	17,86%
	L'EREDITA'	19:13:30	19:54:35	4.102.725	22,77%
Rai 2	N.C.I.S. NEW ORLEANS	18:50:22	19:39:21	479.835	3,04%
	N.C.I.S. UNITA' ANTICRIMINE	19:39:23	20:31:50	917.789	4,30%
Canale 5	AVANTI IL PRIMO!	18:45:02	18:58:17	1.983.154	15,20%
	AVANTI UN ALTRO!	19:03:23	19:53:06	3.336.547	19,26%

TG

CANALE	PROGRAMMA	ORARIO INIZIO	ORARIO FINE	ASCOLTATORI MINUTO MEDIO	SHARE MEDIA
Rai 1	TG1	19:56:36	20:32:18	5.286.250	23,58%
Rai 2	TG2	20:31:51	20:58:02	1.805.924	7,26%
Rai 3	TG3	19:00:00	19:34:07	2.127.481	13,23%
	TGR	19:37:56	19:57:14	3.039.562	15,64%
Canale 5	TG5	20:00:54	20:35:24	4.492.071	19,68%
Italia 1	STUDIO APERTO	18:29:56	18:56:37	696.918	5,55%
Rete 4	TG4	18:58:08	19:35:23	607.032	3,79%
La7	TG LA 7	20:01:37	20:33:37	1.245.322	5,46%

ACCESS PRIME TIME

CANALE	PROGRAMMA	ORARIO INIZIO	ORARIO FINE	ASCOLTATORI MINUTO MEDIO	SHARE MEDIA
Rai 1	SOLITI IGNOTI IL RITORNO	20:42:20	21:27:43	4.688.080	18,22%
Rai 2	TG2-POST	21:00:02	21:21:22	992.850	3,81%
Rai 3	BLOB DI TUTTO DI PIU'	20:02:56	20:18:17	1.202.876	5,42%
	VIA DEI MATTI N.0	20:21:25	20:46:31	1.422.990	5,89%
	UN POSTO AL SOLE	20:46:43	21:21:15	1.814.902	7,04%
Canale 5	STRISCIA LA NOTIZIA	20:45:30	21:42:29	4.616.867	17,82%
Italia 1	AMICI DI MARIA DE FILIPPI	19:00:42	19:25:01	648.146	4,14%
	CSI:MIAMI	19:30:46	20:26:59	703.169	3,39%
	CSI:MIAMI	20:31:59	21:17:45	1.346.041	5,31%
Rete 4	TEMPESTA D'AMORE	19:41:00	20:24:16	830.807	3,93%
	STASERA ITALIA	20:29:57	21:03:26	1.067.085	4,28%
	COME ERAVAMO	21:10:09	21:15:16	825.700	3,15%
La7	8 1/2	20:42:09	21:15:07	1.994.176	7,79%

PRIME TIME

CANALE	PROGRAMMA	ORARIO INIZIO	ORARIO FINE	ASCOLTATORI MINUTO MEDIO	SHARE MEDIA
Rai 1	UN PASSO DAL CIELO I GUARDIANI	21:36:07	23:49:42	5.153.714	22,51%
Rai 2	ANNI 20	21:27:58	23:04:06	444.598	1,77%
Rai 3	TUTTI I SOLDI DEL MONDO	21:25:14	23:38:20	923.042	3,90%
Canale 5	L'ISOLA DEI FAMOSI	21:50:40	25:09:34	3.176.355	18,13%
Italia 1	IO SONO VENDETTA	21:20:19	23:03:41	1.825.383	7,26%
Rete 4	PRES.DRITTO E ROVESCIO	21:20:30	21:37:30	930.619	3,56%
	DRITTO E ROVESCIO	21:39:34	24:52:10	934.233	4,93%
La7	PIAZZA PULITA	21:22:42	24:58:59	984.989	5,14%



La TV come media

Cosa dobbiamo conoscere di ogni media?

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

Capacità espressiva TV

- La comunicazione televisiva ha potenzialmente tutte le caratteristiche per essere **molto impattante, soprattutto sugli schermi grandi**
 - *Suono*
 - *Immagine e movimento*
 - *Colore*
- Consente uno storytelling memorabile, **demo** di prodotto, **spot emozionali**
- MA **NON si può spiegare in dettaglio** l'offerta. Bisogna comunicare un solo concetto (unique selling proposition...) o non si capisce niente

La TV come media

Cosa dobbiamo conoscere di ogni media?

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

Vincoli produttivi



**GUIDA AGLI ADEMPIMENTI TECNICI PER LA
FORNITURA DI SPOT PUBBLICITARI TELEVISIVI IN FORMATO 16:9
*CAPITOLATO TECNICO***



<u>1</u>	<u>PREMESSA</u>	<u>4</u>
<u>2</u>	<u>FORMATI DI REGISTRAZIONE VIDEO ACCETTATI</u>	<u>5</u>
2.1	REGISTRAZIONI A 525 RIGHE, 60 SEMIQUADRI/S	6
<u>3</u>	<u>INVIO DEL MATERIALE TECNICO</u>	<u>7</u>
<u>4</u>	<u>COMPOSIZIONE DELL'IMMAGINE</u>	<u>8</u>
4.1	RAPPORTO DI IMMAGINE 16:9	8
4.2	AREA UTILE PER L'AZIONE E PER I TITOLI (SAFE AREA)	8
4.3	CONTENUTO DELLA CANCELLAZIONE VERTICALE	9
<u>5</u>	<u>CARATTERISTICHE DEL SEGNALE AUDIO REGISTRATO</u>	<u>11</u>
5.1	REGOLAZIONE DEL LIVELLO DELL'AUDIO DEL PROGRAMMA	11
5.2	LOUDNESS	12
5.3	ASSEGNAZIONE DELLE PISTE AUDIO	12



La TV come media

Cosa dobbiamo conoscere di ogni media?

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

Quanto costa e come si compra la pubblicità televisiva

Chi vende la TV?

- Non acquistiamo i programmi televisivi (**palinsesto programmi**), ma spazio nei break pubblicitari (**rubriche pubblicitarie**) dalle **concessionarie di pubblicità**:
 - *RAI: Rai Pubblicità*
 - *Mediaset: Publitalia*
 - *La7: Cairo Communication*
 - *SKY: SKY Media*
 - *Ecc.*



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

FICTION

RAI Pubblicità

Scopri
di più

Leonardo



VIDEO



AUDIO



SOCIAL

Rai Pubblicità

homeiniziative specialilistiniazienda
palinsestispecifiche tecniche tariffe

listini

listini in vigorespecifiche tecnichearchivio

listini in vigore

**crossmediale tabella
riparametratale**

**tabella riparametratale**
download

crossmediale tabellare

**aprile-maggio 2021**
4 aprile - 5 giugno 2021
download

**marzo 2021**
28 febbraio - 3 aprile 2021
download

I palinsesti editoriali (dei programmi)

Rai Pubblicità

palinsesti editoriali

home
palinsesti

iniziative speciali
specifiche tecniche

listini
tariffe

azienda

TV

RADIO



Download 



Download 



Rai 1

4 APRILE - 5 GIUGNO 2021

D							L	M	M	G	V	S	15	
							Concerto Festa della Repubblica il 1/6		L'Eredità					19:00
							Tg1							19:15
							I soliti ignoti - Il ritorno							19:30
Film il 4/4 e 23/5 Fiction: La compagnia del cigno 2 dall'11/4 al 16/5 Intrattenimento: Sogno azzurro il 30/5	ev. Euro U21 2021 il 31/5		ev. Amichevole Nazionale II		David di Donatello il 7/4		ev. Euro U21 2021 il 3/6		ev. Amichevole Nazionale II		Eurovision il 22/5		19:45	
	Fiction: Leonardo fino al 5/4 La fuggitiva dal 12/4 al 3/5 La promessa dal 10 al 24/5		Fiction: Montalbano Classic		Coppa Italia - Finale il 19/5		Fiction: I guardiani del cielo fino al 20/5 Tutti matti per il calcio il 27/5		Intrattenimento: Canzone segreta fino al 23/4 A grande richiesta il 30/4 Intrattenimento dal 7/5		Lo Zecchino d'Oro il 29/5		20:00	
							Tg1 60"							20:15
Speciale Tg1	Settestorie Film il 5/4		Porta a porta							Tg1 60"		Road To Euro dal 1 al 15/5 +		21:00
	S'è fatta notte fino al 26/4									Road To Euro il 4/6 +		Ciao maschio fino al 10/4 Film/Tvma dal 17/4		21:15
Tg1 Notte ('20) + meteo								TV7		Tg1 Notte + meteo		Tg1 Notte + meteo		21:30
Rai Vaticano + Sottovoce	Tg1 Notte + meteo ®							Tg1 Notte + meteo		Sottovoce		Sottovoce + Milleunlibro		21:45
	Il caffè di Raiuno ®		Rai Cultura ®		La Bolla		Film		Sottovoce				21:55	
D							L	M	M	G	V	S	15	

Aggiornato al 25 febbraio 2021

NB: La programmazione è soggetta a variazioni

Studio Romagna

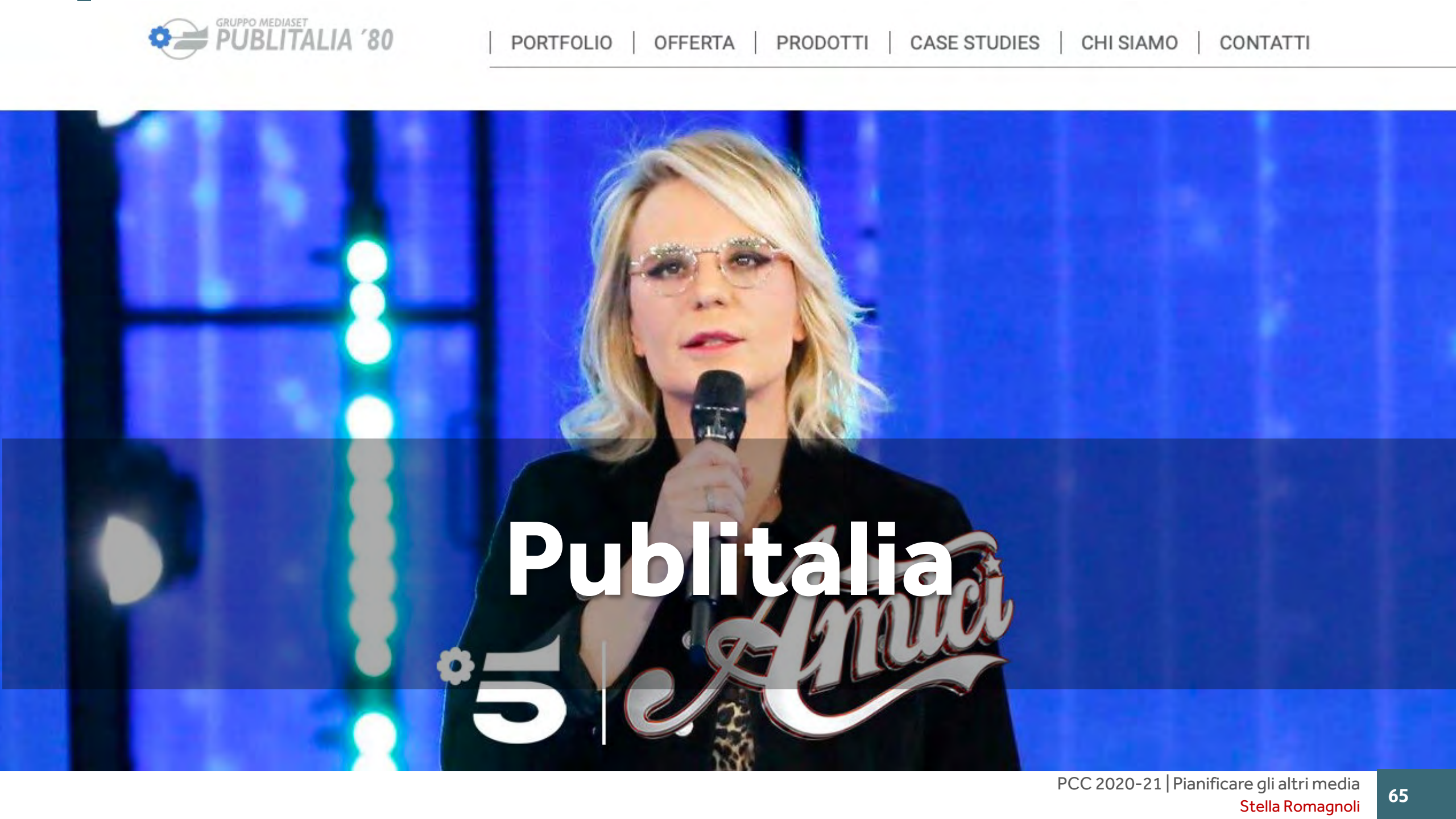


Listini (spot a 30'')

OFFERTA CROSSMEDIALE CONTENT - PRIMAVERA 2021 (dal 4/4 al 5/6)

LISTINO TABELLARE

					Giorni di Trasmissione														
Mezzo	Rete	Rubriche di vendita	Programma	Orario Indicativo	DOMENICA	LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VEDERDÌ	SABATO	Stime					Tariffe		
TV												4/4-1/5					TAB.30' - TARIFFA BASE vedi foglio promozionale		
												IND	R.A.	15-64 anni	25-54 anni	15-34 anni	4/4-1/5	2/5-28/5	30/5-5/6
TV	RAI 1	R1 Tg Meridiana	Tg1/Oggi è un altro giorno	13.25/13.55	*	*	*	*	*	*	*	2.200.000	1.221.443	980.311	474.372	190.275	15.700,00	18.200,00	15.000,00
TV	RAI 1	R1 Linea Bianca	Linea Bianca	14.05/14.30							*	2.000.000	1.070.346	989.177	524.892	191.558	15.200,00		
TV	RAI 1	R1 Linea Blu	Linea Blu	14.00/14.30							*	2.100.000	1.133.085	1.016.284	535.837	175.803	15.700,00	16.000,00	12.800,00
TV	RAI 1	R1 Domenica In A	Domenica In	14.56	*							2.500.000	1.393.624	1.237.641	625.639	214.797	18.300,00	21.500,00	17.200,00
TV	RAI 1	R1 Domenica In B	Domenica In	15.59/16.30/16.59/17.10	*							2.300.000	1.358.609	950.231	450.807	160.876	13.800,00	16.200,00	13.200,00
TV	RAI 1	R1 Primo Pm Sabato	Italia si	16.16							*	1.250.000	675.752	549.812	281.955	100.564	8.500,00	9.000,00	7.300,00
TV	RAI 1	R1 Primo Pomeriggio A	Oggi è un altro giorno	16.05/16.55		*	*	*	*	*		1.350.000	816.065	551.396	242.614	86.385	9.400,00	10.900,00	7.800,00
TV	RAI 1	R1 Pomeriggio A	La vita in diretta/Tg1+meteo	16.40/17.00		*	*	*	*	*		1.350.000	834.751	488.556	229.718	64.709	7.600,00	8.600,00	7.000,00
TV	RAI 1	R1 Pomeriggio B	La vita in diretta	17.55		*	*	*	*	*		1.700.000	1.052.052	601.173	278.349	76.680	9.000,00	10.100,00	7.300,00
TV	RAI 1	R1 Fiction DT	Il paradiso delle signore	16.05		*	*	*	*	*		1.700.000	1.058.017	680.538	298.576	103.112	8.800,00	10.000,00	
TV	RAI 1	R1 Sabato A	Italia si	17.55							*	1.400.000	850.059	452.650	206.949	61.013	7.700,00	8.000,00	5.500,00
TV	RAI 1	R1 Sabato B	Italia si	18.30							*	1.700.000	1.016.583	577.798	238.419	82.321	8.000,00	8.500,00	6.100,00
TV	RAI 1	R1 Presera Domenica	A ruota libera	18.30	*							1.700.000	1.008.862	519.740	279.168	102.100	10.500,00	12.500,00	8.400,00
TV	RAI 1	R1 Presera	La vita in diretta/L'eredità	18.30/18.40/18.45	*	*	*	*	*	*	*	1.850.000	1.112.885	638.428	293.024	86.541	10.900,00	12.200,00	8.200,00
TV	RAI 1	R1 Primasera	L'eredità	19.10	*	*	*	*	*	*	*	3.200.000	1.867.429	1.225.266	573.954	188.822	21.000,00	22.000,00	15.300,00
TV	RAI 1	R1 Tg Sera	L'eredità	19.30	*	*	*	*	*	*	*	4.100.000	2.335.397	1.672.771	799.473	265.591	39.000,00	42.000,00	33.500,00
TV	RAI 1	R1 Tg Sera Top	Tg1	19.55	*	*	*	*	*	*	*	4.100.000	2.258.906	1.807.974	879.785	307.415	46.000,00	48.000,00	39.000,00
TV	RAI 1	R1 Tg Sera Speciale	I soliti ignoti/Calcio U21/Eurovision/Calcio	20.30	*	*	*	*	*	*	*	4.200.000	2.284.540	1.943.653	983.360	354.557	51.000,00	56.000,00	45.000,00
TV	RAI 1	R1 Access	I soliti ignoti/Chanson Secrete/Film/Un par	20.40/21.20/21.30	*	*	*	*	*	*	*	3.600.000	1.986.874	1.611.314	798.384	304.635	43.000,00	49.000,00	40.000,00
TV	RAI 1	R1 Fiction	Un passo dal cielo	22.05/22.35/23.00						*		3.600.000	2.048.957	1.836.000	936.000	306.000	52.000,00	57.000,00	
TV	RAI 1	R1 Fiction Top Acc	La compagna del pigno/La fuggitiva/La pro	21.20/21.30	*	*						4.600.000	2.549.780	2.208.000	1.060.300	391.000	57.000,00	65.000,00	
TV	RAI 1	R1 Fiction Top	La compagna del pigno/La fuggitiva/La pro	22.05/22.35/23.00	*	*						4.200.000	2.315.460	2.100.000	1.018.920	357.000	57.000,00	62.000,00	
TV	RAI 1	R1 Prime Time A	Chanson Secrete/Film/Intrattenimento/Cula	23.25	*			*	*	*	*	3.000.000	1.676.400	1.386.000	723.900	246.000	38.000,00	41.000,00	31.500,00
TV	RAI 1	R1 Prime Time B	Chanson Secrete/Intrattenimento	23.30						*	*	2.600.000	1.457.820	1.248.000	685.860	208.000	31.500,00	34.000,00	
TV	RAI 1	R1 Intrattenimento A	Top Dieci	21.30/22.25/22.50						*		3.500.000	1.875.883	1.522.500	817.280	297.500	43.000,00	47.000,00	
TV	RAI 1	R1 Intrattenimento B	Top Dieci	23.30						*		3.150.000	1.759.732	1.480.500	822.812	267.750	41.000,00	45.000,00	
TV	RAI 1	R1 Leonardo Access*	Leonardo	21.20/21.30		*						5.800.000	3.135.501	2.904.601	1.549.401	485.831	78.000,00		
TV	RAI 1	R1 Leonardo*	Leonardo	22.05/22.35/23.00	*							5.700.000	3.044.111	3.049.500	1.596.000	484.500	90.000,00		



Publitalia



5



Amici



L'OFFERTA COMMERCIALE DI PUBLITALIA '80

i materiali e i servizi per gli investitori

POLITICHE COMMERCIALI E LISTINI

MAGGIO 2021



politica
comm.le



listino



indice



I palinsesti dei programmi

20
21 MAGGIO

dal 2 al 29 maggio

PALINSESTI TV **free**





Ci sono molti listini

20 **21 MAGGIO**

dal 2 al 29 maggio 2021

Palinsesti Programmi e Pubblicitari	2
Mappe	20
Listino Prime	35
All21	39
AllPrime	40
Listino News e Sport	41
Listino Late Evening	42
Listino Entertainment	43
Listini INLOGO (sovrimpressione 10")	44
Moduli Grocery	45
Consumer	48
Consumer Multichannel	49
Pole Position	57



PALINSESTO PROGRAMMI

	DOM	LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB	
06.00	PRIMA PAGINA							
08.00	TG5 8.00							
08.45	DOCUMENTARI	MATTINO 5					DOCUMENTARI	
11.00	LE STORIE DI MELAVERDE	FORUM						
12.00	MELAVERDE							
13.00	TG5 13.00							
13.30	L'ARCA DI NOE'	BEAUTIFUL						
14.00	BEAUTIFUL	UNA VITA					SOAP	
14.10	UNA VITA							
14.30								
14.40								
15.00		UOMINI E DONNE						
	SOAP	AMICI						
16.10								
16.30								

Ci sono tantissimi break pubblicitari

5 MAPPA SETTIMANA TIPO

DOMENICA	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI	VENERDI	SABATO
N0730 HL	N0630 HL	N0630 HL	N0630 HL	N0630 HL	N0630 HL	N0650 HL
N0745	N0640	N0640	N0640	N0640	N0640	N0730 NW
P0755 NW	N0650	N0650	N0650	N0650	N0650	N0745
N0755	N0730 NW	N0730 NW	N0730 NW	N0730 NW	N0730 NW	P0755
P0820 TH	N0740	N0740	N0740	N0740	N0740	N0755
N0820	P0755	P0755	P0755	P0755	P0755	P0820 TH
N0830 MSM	N0755	N0755	N0755	N0755	N0755	N0820
N0845	P0820 TH	P0820 TH	P0820 TH	P0820 TH	P0820 TH	N0830 MSM
C0910 PM	N0820	N0820	N0820	N0820	N0820	N0845
C0930	N0830 MSM	N0830 MSM	N0830 MSM	N0830 MSM	N0830 MSM	C0910 PM
C0950	E0845 TJ	E0845 TJ	E0845 TJ	E0845 TJ	E0845 TJ	C0930
C1050	C0920	C0920	C0920	C0920	C0920	C0950
C1110 MW	C0930	C0930	C0930	C0930	C0930	C1010
C1130	C0950	C0950	C0950	C0950	C0950	C1030
C1150	C1025	C1025	C1025	C1025	C1025	C1050
E1210 VB	C1040	C1040	C1040	C1040	C1040	C1110 YR
E1230	C1050	C1050	C1050	C1050	C1050	C1130
E1250	C1110 NF	C1110 NF	C1110 NF	C1110 NF	C1110 NF	C1150
P1325 TA	C1130 FR	C1130 FR	C1130 FR	C1130 FR	C1130 FR	C1210
N1325	C1150	C1150	C1150	C1150	C1150	C1230
N1330 MC	E1210	E1210	E1210	E1210	E1210	C1250
E1350 WJ	E1230	E1230	E1230	E1230	E1230	P1325 TA
E1410 BFD	E1250	E1250	E1250	E1250	E1250	N1325
E1430	E1255 AT	E1255 AT	E1255 AT	E1255 AT	E1255 AT	N1330 MC
C1450 DO	P1325 TA	P1325 TA	P1325 TA	P1325 TA	P1325 TA	E1350 WJ
C1510	N1325	N1325	N1325	N1325	N1325	E1400 BF
C1530	N1330 MC	N1330 MC	N1330 MC	N1330 MC	N1330 MC	E1410 WJ
C1550	E1350 BF	E1350 BF	E1350 BF	E1350 BF	E1350 BF	E1430
C1610	P1405	P1405	P1405	P1405	P1405	E1510 S9
C1630	E1405	E1405	E1405	E1405	E1405	E1530
C1650	E1420 UVI	E1420 UVI	E1420 UVI	E1420 UVI	E1420 UVI	E1550
C1710	E1440	E1440	E1440	E1440	E1440	E1610
C1720	E1525 DU	E1525 DU	E1525 DU	E1525 DU	E1525 DU	E1630 VR
E1810	E1540	E1540	E1540	E1540	E1540	E1650
E1830	E1550	E1550	E1550	E1550	E1550	E1710
E1850	E1605 ID	E1605 ID	E1605 ID	E1605 ID	E1605 ID	E1730
E1910 HBB	E1620 MD	E1620 MD	E1620 MD	E1620 MD	E1620 MD	E1750
E1920 AW2B	E1650 S9	E1650 S9	E1650 S9	E1650 S9	E1650 S9	E1810
R1940 RQAB	E1710	E1710	E1710	E1710	E1710	E1830
R1955 TS	C1735 PG	C1735 PG	C1735 PG	C1735 PG	C1735 PG	E1850 PP
R2000 BIW	E1750	E1750	E1750	E1750	E1750	E1910 HBB
P2025 TV	E1815 PP	E1815 PP	E1815 PP	E1815 PP	E1815 PP	E1920 AW2B
R2025	E1830	E1830	E1830	E1830	E1830	R1940 RQAB
R2035 MSW	E1850	E1850	E1850	E1850	E1850	R1955 TS
E2044 30	E1910 BQB	E1910 BQB	E1910 BQB	E1910 BQB	E1910 BQB	R2000 BIW

Listini (spot a 30'')

PRIMISSIMA E PRIME LISTINO 30''

5

	Maggio 2-29/5 PRIMISSIMA	Maggio 2-29/5 rotazione*	Maggio 2-29/5 rotazione PSU
P E Sera 5 Avanti un Altro Bonolis		80.000	84.000
P E Sera 5 Avanti un Altro Bonolis weekend		66.000	69.300
P N Anteprima TG5 20.00		90.000	
P N Anteprima TG5 20.00 weekend		74.500	
P N TG5 20.00	102.000	94.000	98.700
P N TG5 20.00 weekend	93.500	85.500	89.700
P N TG5 Sera-Meteo		87.500	91.800
P N TG5 Sera-Meteo weekend		78.500	82.400
P E Speciale Striscia		85.000	89.200
P E Speciale Striscia weekend		79.500	83.400
P E Striscia la notizia	112.000	97.500	102.300
P E Striscia la notizia weekend	93.000	85.000	89.200
P E Premiere weekend	71.000	63.000	66.100
P E Avanti un Altro FPT	98.000	76.000	79.800

I pacchetti

P MODULO GROCERY MCC

5

Mattino 5	1
Primo spettacolo	1

4

Fiction 4 mattina	1
Mezzogiorno con Rete4	1
Primo pomeriggio	1
Forum pomeriggio	1
Pomeriggio con Rete4	3
Prima serata	2
	11

MCC
rotazione*
netto €

MRC
rotazione PSU
netto €

Stima GRP'S
15-64

2 - 29 Maggio

25.700

26.800

5,1

PSU: Prima, Seconda e Ultima posizione)

QUOTE IN VALORE



PER RETE

CANALE 5	70,0
ITALIA 1	23,0
RETE 4	7,0

PER PRODOTTO

ALL	2,5
PRIME*	56,0
NEWS E SPORT*	9,5
ENTERTAINMENT*	22,0
LATE EVENING	3,0

Stime audience

PRIME STIME 15-64 ANNI

5

	Maggio 2-29/5 PRIMISSIMA	Maggio 2-29/5 rotazione*
Sera 5 Avanti un Altro Bonolis		2.272
Sera 5 Avanti un Altro Bonolis weekend		1.873
Anteprima TG5 20.00		2.364
Anteprima TG5 20.00 weekend		1.959
TG5 20.00	2.494	2.469
TG5 20.00 weekend	2.290	2.245
TG5 Sera-Meteo		2.302
TG5 Sera-Meteo weekend		2.067
Speciale Striscia		2.233
Speciale Striscia weekend		2.097

Come si scelgono i programmi da pianificare?

Come si scelgono le rubriche da pianificare

- Più hanno **copertura (in target!)** meglio è (heavy GRP's)
- Alta **affinità** con il target
- Si evitano programmi "scomodi"
- Una certa "qualità" rappresentata dalla percentuale di Prime Time e di heavy GRP's (es. >5)

I prezzi per formato

- **I FORMATI:**
- 60" (costa x 2,5 il 30")
- 45" (1,70 PU – 1,65 RAI)
- 40" (1,4)
- 30"
- 20" (0,80)
- 15" (0,70)
- 7"- 10" (0,60)

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	400	167	696
26	92	97	404	168	700
27	94	98	408	169	704
28	96	99	413	170	708
29	98	100	417	171	713
30	100	101	421	172	717
31	104	102	425	173	721
32	108	103	429	174	725
33	112	104	433	175	729
34	116	105	438	176	733
35	120	106	442	177	738
36	124	107	446	178	742
37	128	108	450	179	746
38	132	109	454	180	750
39	136	110	458	181	754
40	140	111	463	182	758
41	145	112	467	183	763
42	150	113	471	184	767
43	155	114	475	185	771
44	160	115	479	186	775
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

Come si pianifica la TV

1. **Continuità** (bassa pressione tutte le settimane), ma c'è il rischio di non farsi notare nell'affollamento pubblicitario
2. **Flighting o Bursting** (alta intensità per qualche settimana alternate a momenti di silenzio). La modalità più utilizzata



Dipende dagli **obiettivi di comunicazione**
Dalla **stagionalità** del "prodotto"
Dal **processo decisionale** d'acquisto, ecc.

Compriamo GRP's

TIM Special +
30 Settembre - 5 Ottobre

Rai 30/9-5/10 CONV #13141

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

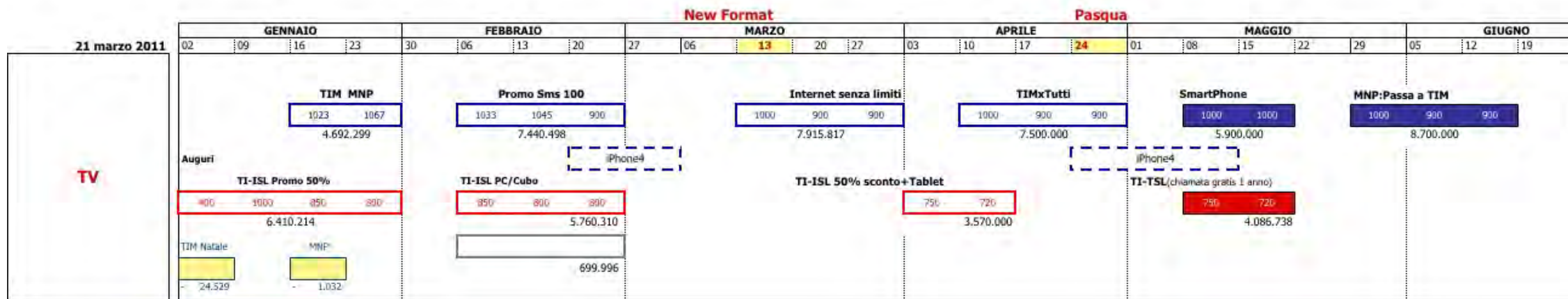
Nome Rubrica Modulo/Ciclone	Dur. Sec.	Listino €	List. Des. €	Num. Spot	Sconti	Grp Unit.	Costo x Grp	Totale Grp	Totale Lordo	Totale Netto
R1-ACCESS R1	15	63.000	63.000	1	64SU	8	2.835	8	63.000	22.680
R1-PRIMASERA 1	30	43.000	43.000	1	64SU	5,871	2.637	5,871	43.000	15.480
R1-PRIME TIME R1	30	83.000	83.000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

Esempio di piano TV

		30/9-5/10	6 - 12/10	13 - 19/10	20 - 26/10	TOTALE
PUBLITALIA	GRP's	471	100%	471	100%	1933
C5, I1, R4	30" - TAB (primi 2 gg)	211	50%	212	53%	833
	15" - TAB	202	50%	201	55%	817
Extra, Italia 2, Tgcom24, Top Crime	30" - TAB (primi 2 gg)	22		36	31	116
	15" - TAB	36	29	22	19	107
	15" - SPONS. METEO C5				61	61
	GRP'S NORMALIZZATI	400	440	404	394	1596
	CPG Netto Euro norm.	3.783	3.721	3.713	3.645	3.750
	GRP's P.T. (19,30-23,30)	210	233	196	230	869
	% Prime Time (19,30-23,30)	45	45	42	49	45
	N° SPOT	604	615	617	560	2396
	n° spot 30"	241	297	333	295	1166
	n° spot 15"	363	318	284	265	1230
	Investimento NETTO Euro	1.511.713	1.521.146	1.484.918	1.465.435	5.983.212
	Investimento NET NET Euro	1.284.956	1.292.974	1.262.180	1.245.620	5.085.730

Esempio di pianificazione televisiva

ADV CONSUMER 2011



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



La stampa

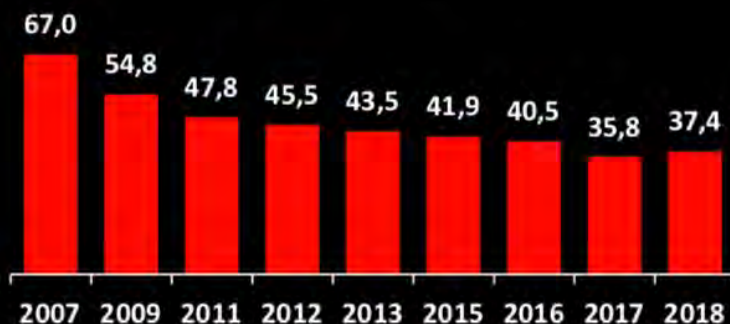


Le caratteristiche espressive della stampa

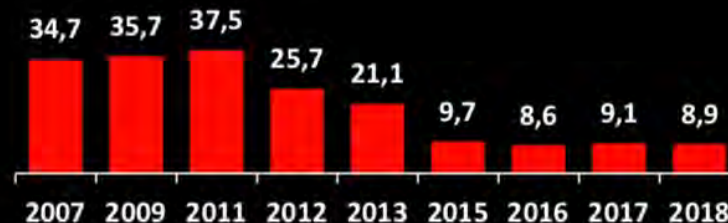
- I giornali e le riviste cartacee potrebbero sembrare un vecchio veicolo pubblicitario, ma presentano ancora **molti vantaggi**
- La stampa **segmenta molto bene**: i quotidiani hanno una **copertura geografica specifica**, i periodici si rivolgono a quasi tutti i consumatori immaginabili: segmentano 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)

La parte negativa è che le audience stanno scendendo

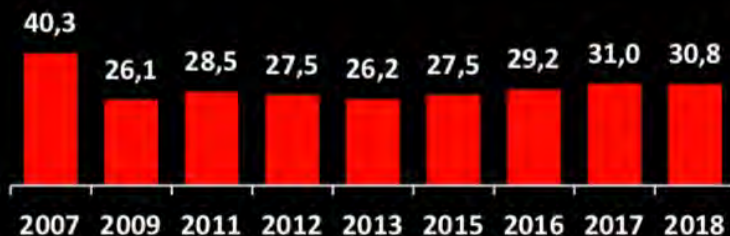
Quotidiani



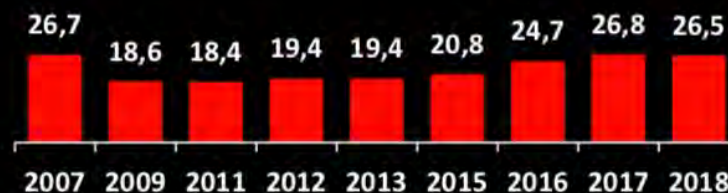
Free press



Settimanali



Mensili



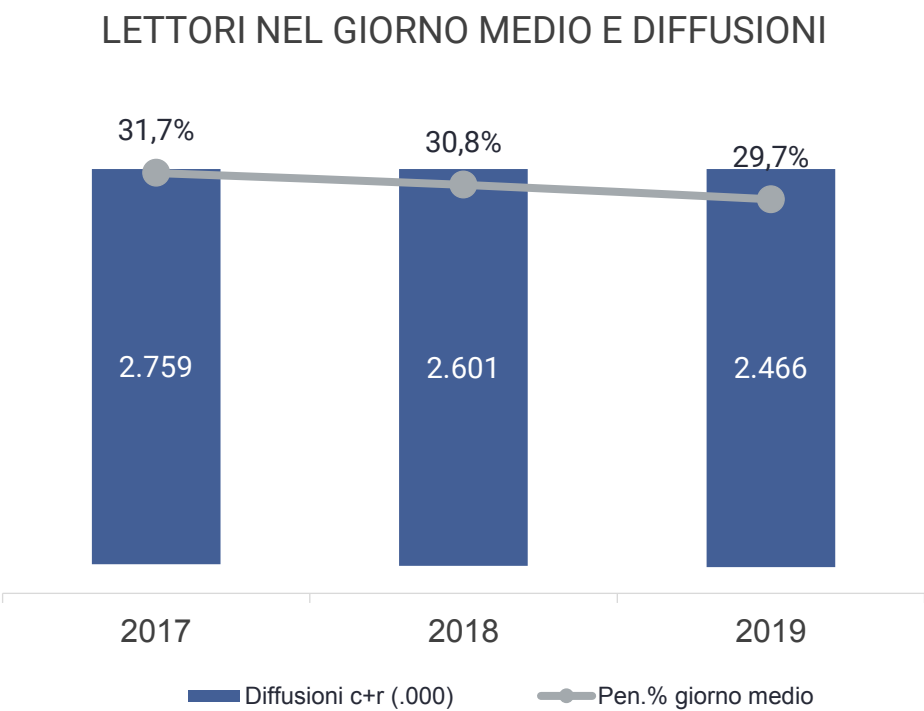
Il **press divide**:
le diete mediatiche
del 55,9% degli
italiani sono prive
di mezzi a stampa:
giornali, riviste, libri
(il 39,3% nel 2009).
Il dato sale al 62,9%
tra i giovani.

Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2018.

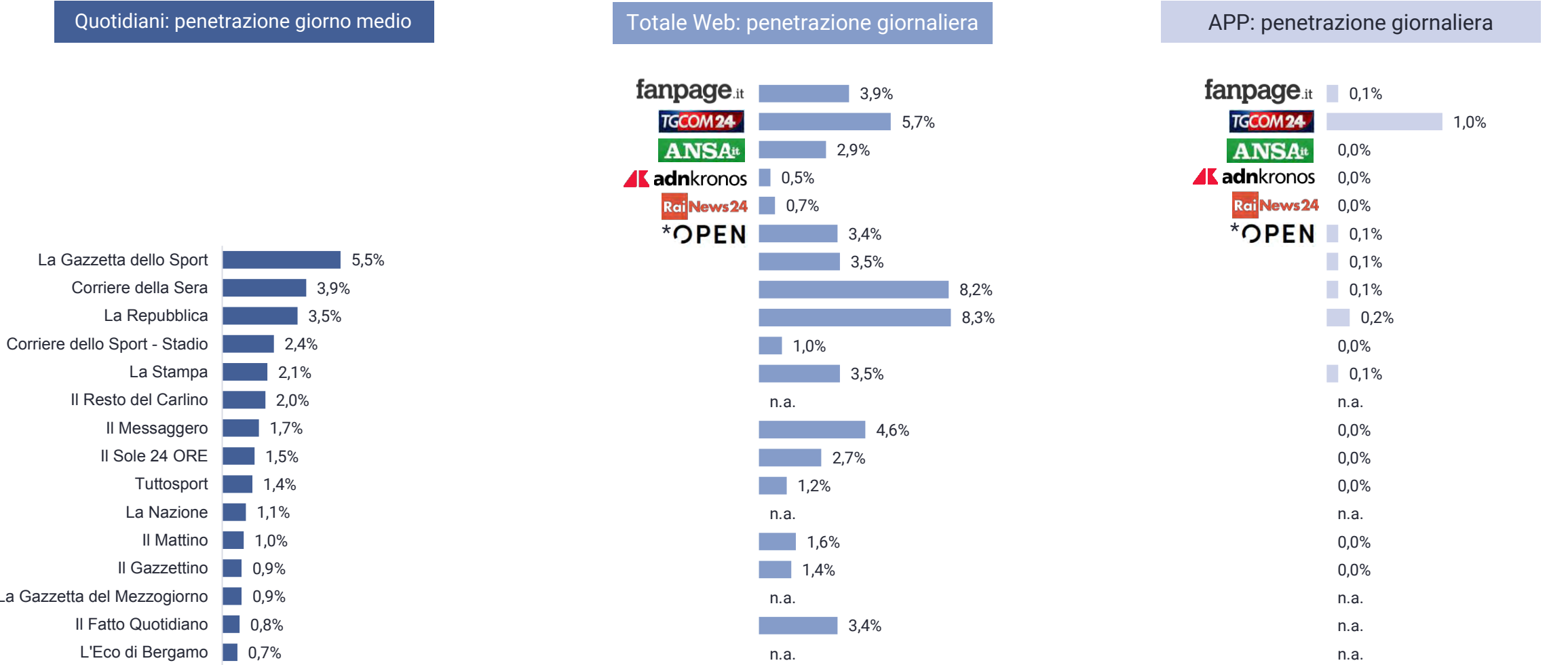
Trend negativo per i quotidiani «cartacei», l’aumento della penetrazione di Internet e del tempo speso sui «social» ha modificato radicalmente come gli Italiani sono esposti alle notizie e come si informano



I mezzi usati per informarsi (val %)	2016	2017	2018
Telegiornali	63,0	60,6	65,0
Facebook	35,5	35,0	25,9
Giornali radio	24,7	22,4	20,0
Motori di ricerca su Internet	19,4	21,8	14,0
TV all news	21,0	20,2	22,6
Quotidiani cartacei	18,8	14,2	14,8
YouTube	10,8	12,6	7,3
Televideo	9,6	11,0	8,6
Siti web di informazione	8,8	10,3	13,3
Quotidiani online	10,3	10,0	8,9
Settimanali/mensili cartacei	10,7	9,6	6,0
App su smartphone	8,2	8,6	5,2
Free press	4,7	5,0	3,7
Twitter	2,9	4,8	1,8
Blog/forum online	4,8	4,1	4,0
Servizio sms tramite cellulare	3,4	3,7	2,8

Fonte: Indagine Censis 2018

La necessità di avere informazioni sempre aggiornate e in qualsiasi momento fa sì che i siti delle testate giornalistiche online hanno una penetrazione maggiore rispetto alla versione cartacea del quotidiano; marginale il peso delle app





Pianificare la stampa

Anche se è vero che raggiunge nicchie di popolazione, ci sono diverse **opportunità nella pianificazione della stampa**, soprattutto la periodica.

- Va bene per un target **femminile** e più **anziano**
- Il messaggio può essere letto e **riletto** con calma
- La crisi del settore può portare a **scontistiche** vantaggiose

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**



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

PCC 2020-21 | Pianificare gli altri media

Stella Romagnoli

Cosa è ADS

- L'Associazione "**Accertamenti Diffusione Stampa (ADS)**" nasce nel 1975 con l'intendimento di rendere possibili le **certificazioni dei dati di diffusione e di tiratura** della stampa quotidiana e periodica di qualunque specie pubblicata in Italia.
- Gli accertamenti ADS consistono nel **controllo dei dati dichiarati dagli Editori** che hanno sottoposto le loro testate alle verifiche ADS.
- Detti accertamenti vengono attuati mediante **due tipi di verifiche**: una **esterna** che si svolge presso distributori, rivenditori, ed abbonati, mentre la verifica **interna** avviene presso ciascun Editore o presso il suo Distributore Unico Nazionale incaricato della distribuzione delle pubblicazioni.

Quali dati rileva ADS

- ADS certifica i dati forniti dagli editori, in termini di:
 - ***tiratura*** = numero delle copie stampate in Italia ed all'estero, esclusi gli scarti di macchina;
 - ***totale vendita*** = totale pagata (nei canali previsti dalla legge) e quota abbonamenti;
 - ***diffusione*** = somma di totale vendita, abbonamenti pagati, vendite in blocco, abbonamenti da quota associativa, abbonamenti gratuiti, omaggi, coupon gratuiti e diffusione all'estero.
 - ***resa*** = numero di copie stampate e ritornate indietro invendute;
 - ***totale pagata*** = somma di totale vendita e abbonamenti pagati.
 - Abbonamenti gratuiti, omaggi, coupon
 - ***Totale gratuita***
 - ***Vendita copie digitali***



Si possono scaricare i file excel con i dati



Accertamenti Diffusione Stampa

[Homepage](#)

[ADS](#)

[Info Istituzionali](#)

[Regolamenti e Informazioni](#)

[Elenchi](#)

[Dati ADS](#)

[News](#)

[Contatti](#)

[Privacy](#)

DATI ADS / DATI DMS

Dati DMS

A seguire gli ultimi dati DMS pubblicati:

[DMS GENNAIO 2021 QUOTIDIANI](#)
[DMS GENNAIO 2021 SETTIMANALI](#)
[DMS DICEMBRE 2020 QUOTIDIANI](#)
[DMS DICEMBRE 2020 SETTIMANALI](#)
[DMS DICEMBRE 2020 MENSILI](#)
[DMS NOVEMBRE 2020 QUOTIDIANI](#)
[DMS NOVEMBRE 2020 SETTIMANALI](#)
[DMS NOVEMBRE 2020 MENSILI](#)
[DMS OTTOBRE 2020 QUOTIDIANI](#)
[DMS OTTOBRE 2020 SETTIMANALI](#)
[DMS OTTOBRE 2020 MENSILI](#)
[DMS SETTEMBRE 2020 QUOTIDIANI](#)
[DMS SETTEMBRE 2020 SETTIMANALI](#)
[DMS SETTEMBRE 2020 MENSILI](#)

Dati Mensili Stimati

Esempio di file (Dato Mensile Stimato)

Testata	Editore	Periodicità	Tiratura	Vendite individuali pagate dall'acquirente				Totale Vendite individuali
				Vendite individuali cartacee *	Abbonamenti individuali cartacei pagati	Vendite copie digitali (individuali)		
				1	2	3	>= 30% 4a	>= 10-30% 4b
ADIGE (L')	Società Iniziative Edit. Spa	Quotidiano	21.544	9.483	6.457	3.937	620	20.498
ALTOADIGE	Società Iniziative Edit. Spa	Quotidiano	10.754	5.047	2.042	1.388	278	8.756
ARENA (L')	Società Athesis Spa	Quotidiano	33.767	21.433	3.206	2.302	42	26.984
AVVENIRE	Avvenire Nuova Editoriale Spa	Quotidiano	119.483	5.597	11.425	1.092	8	18.122
CENTRO (IL)	Il Centro Spa	Quotidiano	14.091	9.346	51	547	0	9.943
CORRIERE ADRIATICO	Corriere Adriatico Srl	Quotidiano	14.221	8.787	105	787	295	9.974
CORRIERE DELLA SERA	RCS Mediagroup Spa - divisione quotidiani	Quotidiano	254.690	166.461	1.051	32.987	38.629	239.127
CORRIERE DELLE ALPI	Gedi News Network Spa-Divisione Nord Est	Quotidiano	5.614	4.252	56	568	35	4.911
CORRIERE SPORT - STADIO	Corriere Dello Sport Srl	Quotidiano	102.599	36.976	13	1.067	134	38.191

O cercare altre informazioni



[Homepage](#)
[ADS](#)
[Info Istituzionali](#)
[Regolamenti e Informazioni](#)
[Elenchi](#)
[Dati ADS](#)
[News](#)
[Contatti](#)
[Privacy](#)

DATI ADS / RICERCA DATI DI TIRATURA E DIFFUSIONE PER GIORNO DELLA SETTIMANA E MESE

Ricerca Dati di Tiratura e Diffusione per Giorno della Settimana e Mese

Periodicità:
 Testata:
 Periodo:

Filtra le informazioni

Estrai le informazioni in excel

Ripartizione della tiratura e della diffusione media per numero

Testata	Editore	Periodicità	Accertamento	Certificato	Tipologia dato	Anno	Mese	Numeri Usciti	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica	Tiratura media
CORRIERE DELLA SERA	RCS Mediagroup Spa - divisione quotidiani	Quotidiano	44		DICH	2018	1	30	282.088	306.900	298.380	323.497	300.236	321.743	302.074	304.832



I grafici

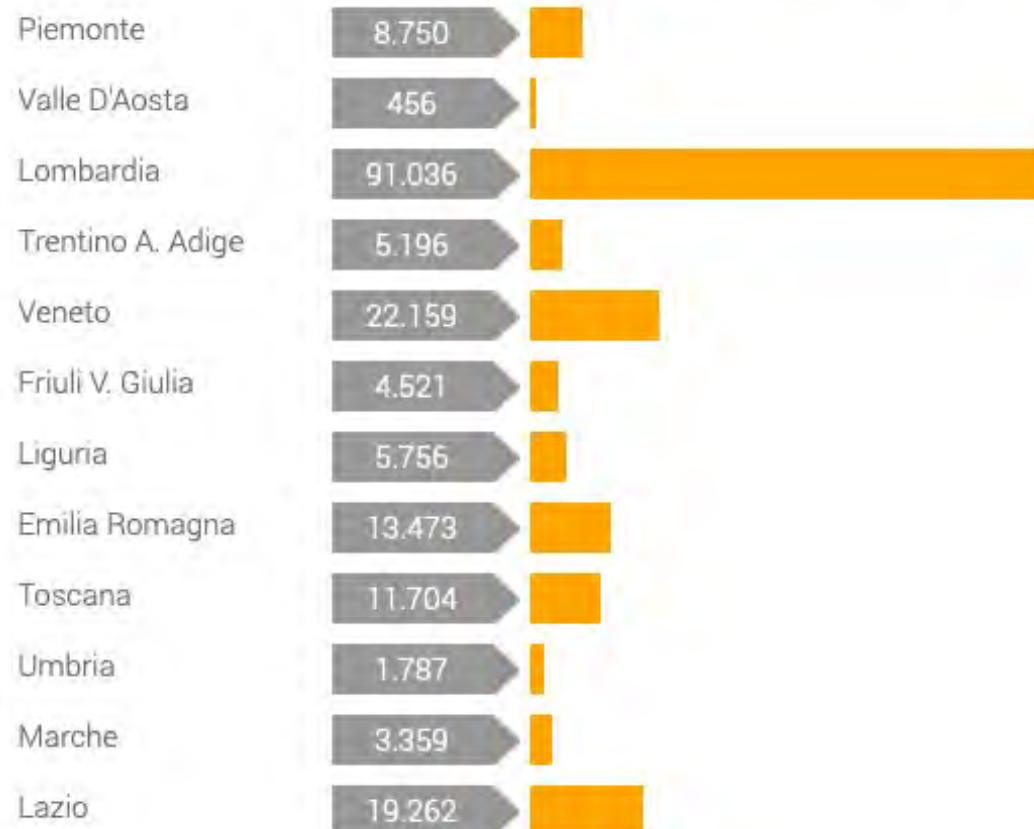
DATI ADS / GRAFICI

Indice ▼

Dati medi annuali territoriali per testata: diffusione cartacea Italia

Quotidiano ▼ CORRIERE DELLA SERA ▼ 2018 ▼

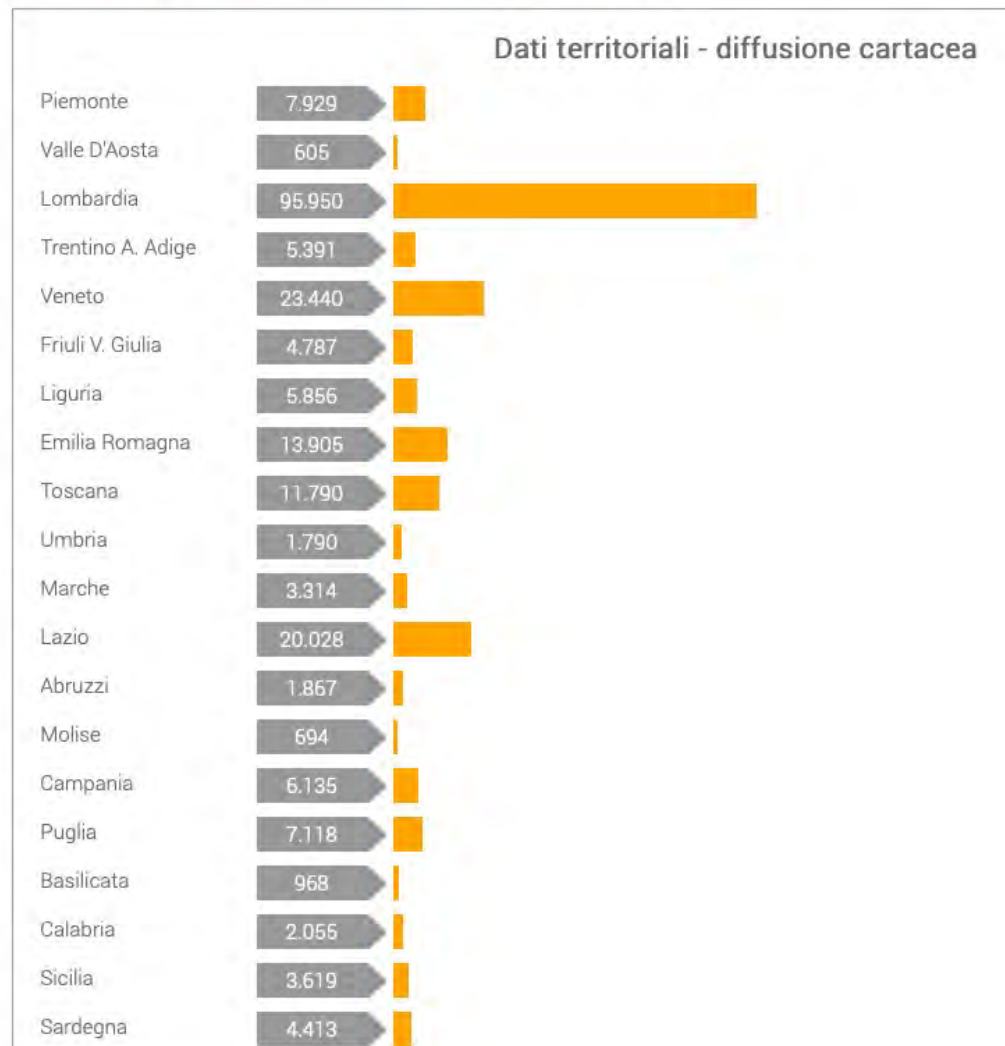
Dati territoriali - diffusione cartacea



I quotidiani sono molto geolocalizzati

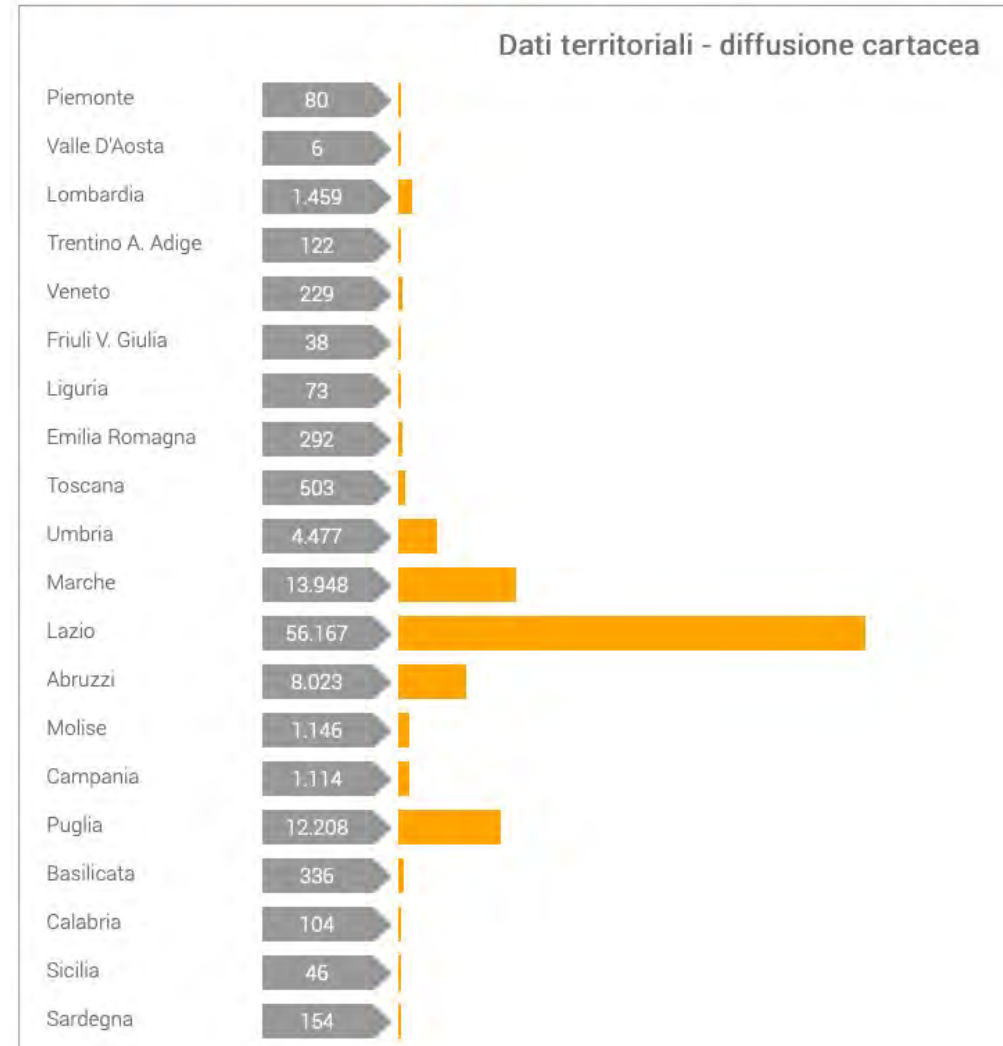
Dati medi annuali territoriali per testata: diffusione cartacea Italia

Quotidiano ▼ CORRIERE DELLA SERA ▼ 2017 ▼



Dati medi annuali territoriali per testata: diffusione cartacea Italia

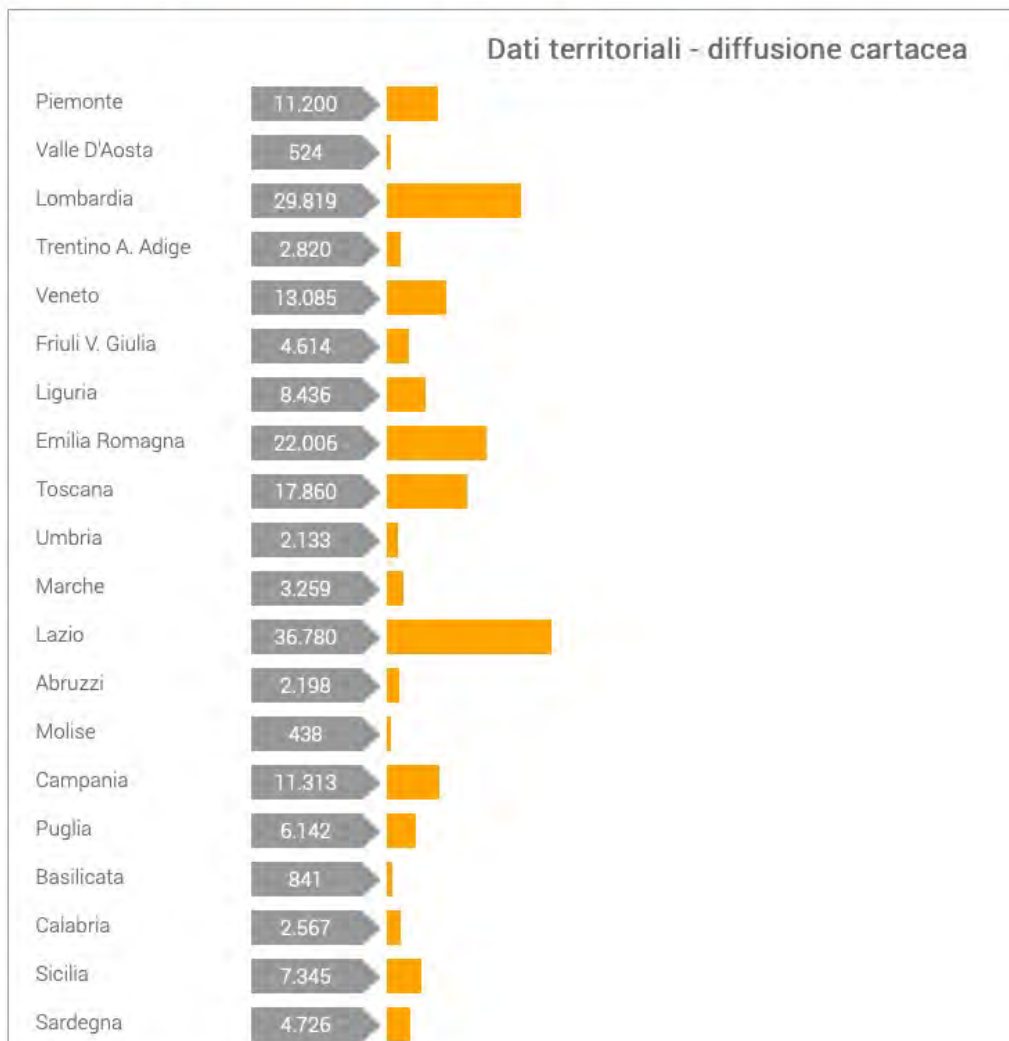
Quotidiano ▼ MESSAGGERO (IL) ▼ 2017 ▼



I più "nazionali" sono La Repubblica e il Sole 24 Ore

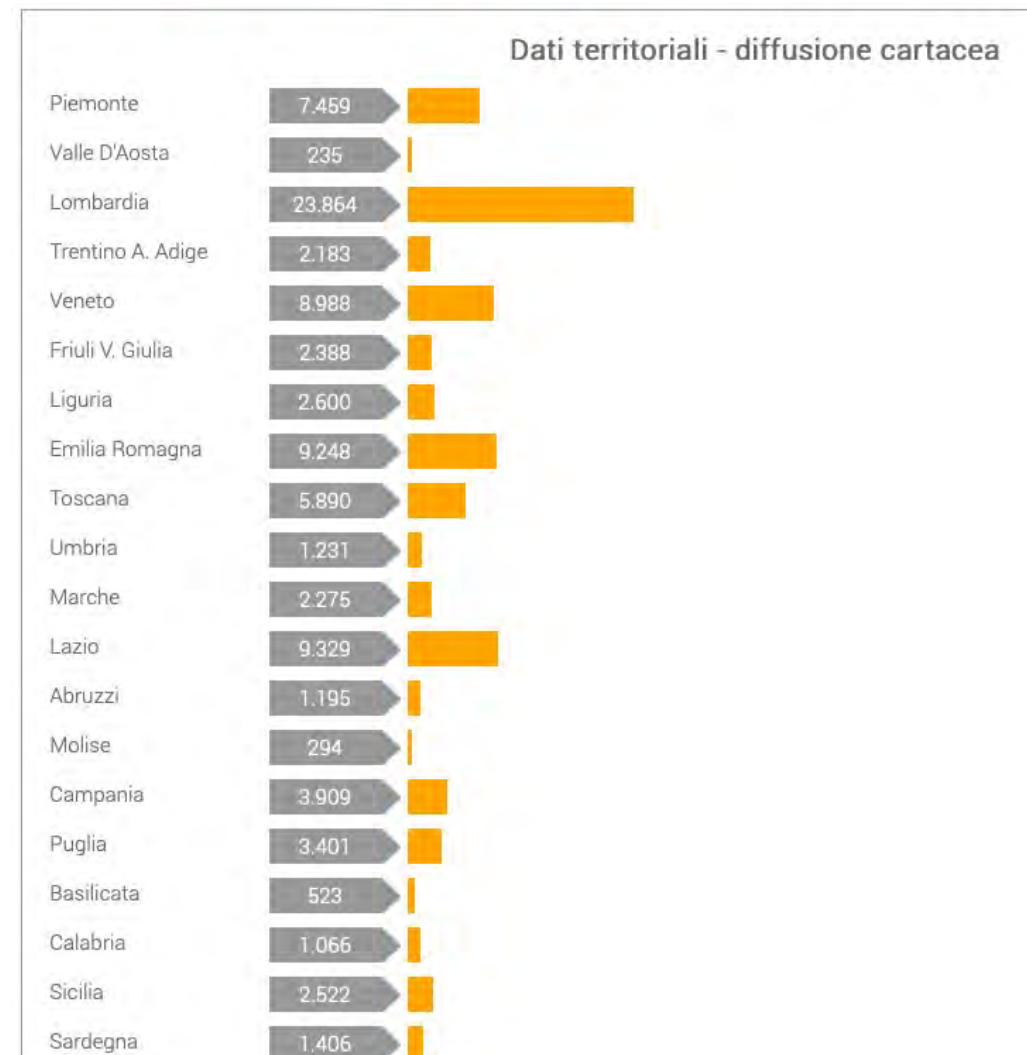
Dati medi annuali territoriali per testata: diffusione cartacea Italia

Quotidiano ▼ REPUBBLICA (LA) ▼ 2017 ▼



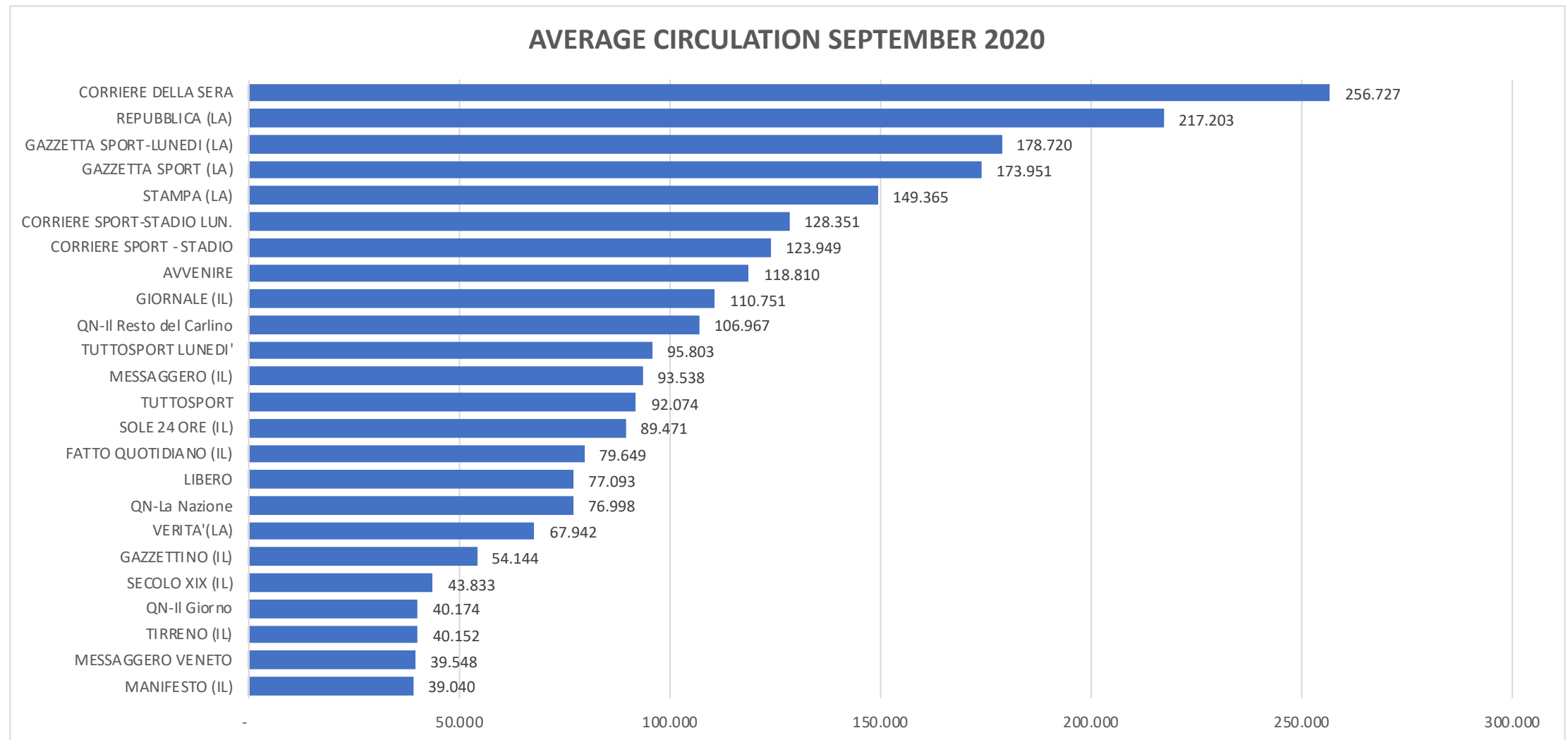
Dati medi annuali territoriali per testata: diffusione cartacea Italia

Quotidiano ▼ SOLE 24 ORE (IL) ▼ 2017 ▼





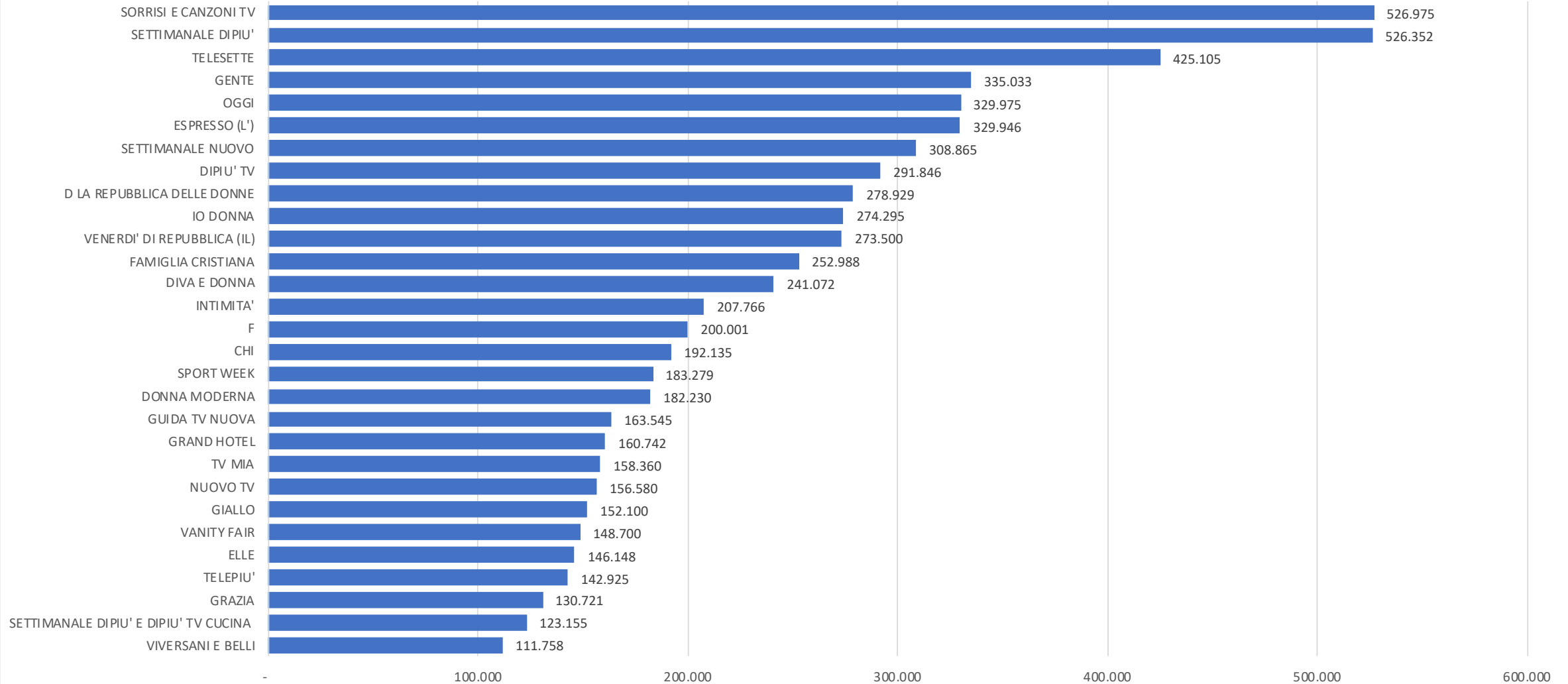
Copie diffuse per quotidiano





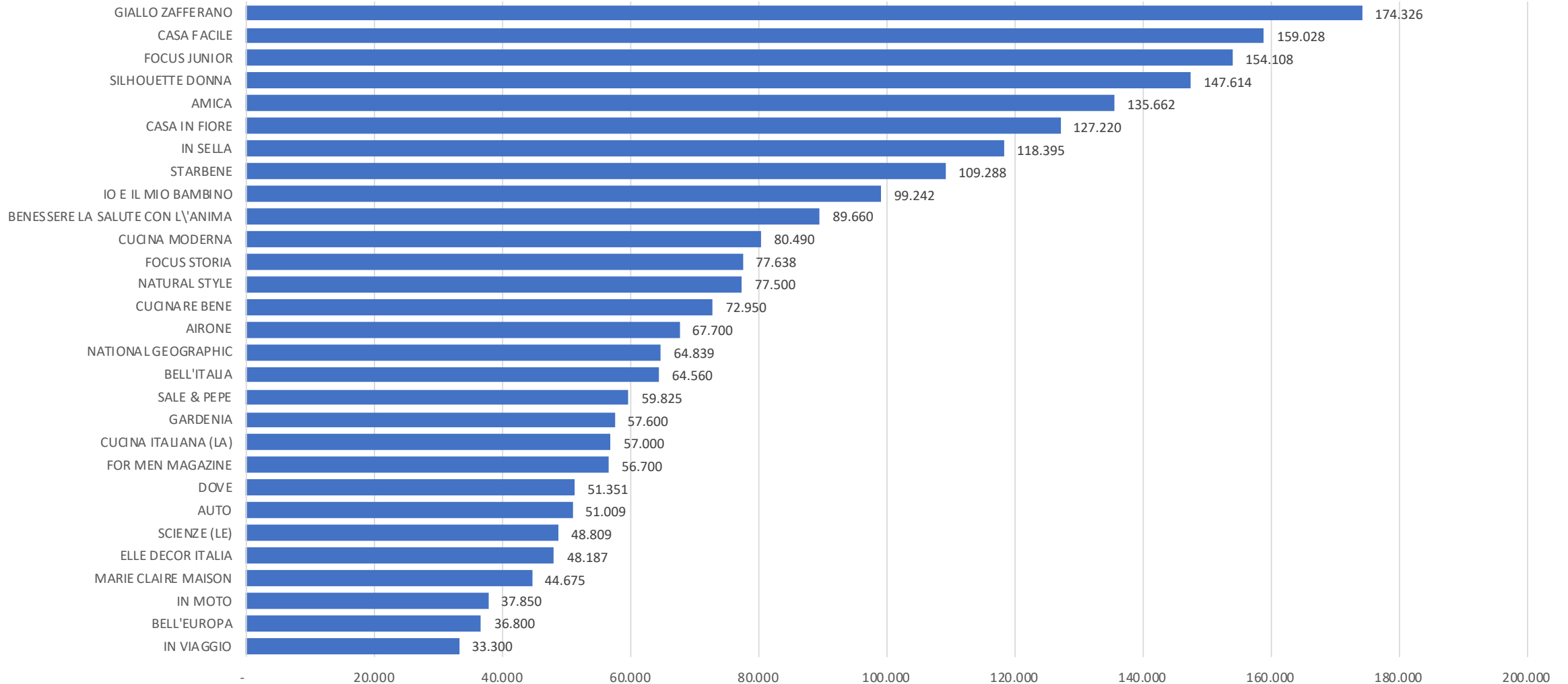
Diffusione settimanali

AVERAGE CIRCULATION SEPT 2020



Diffusione mensili

AVERAGE CIRCULATION AUG 2020





La rilevazione della lettura della stampa



Indagine sulla lettura dei quotidiani e dei periodici in Italia

3 MARZO 2021

Dati Audipress
2020/III: nell'anno
della pandemia
continua a crescere
la lettura in digitale

LEGGI LA NEWS ►

L'indagine Audipress

- Audipress fornisce dati di lettura ed informazioni sui lettori per i principali quotidiani e periodici in Italia.
- **Ogni anno** vengono svolte circa **40.000 interviste personali** su un campione statisticamente rappresentativo di tutta la popolazione italiana adulta (14 anni e oltre) + un **panel single source** dal 1 gennaio 2017 di 16.000 persone.
- La pubblicazione dei dati avviene tre volte l'anno: a febbraio, maggio e settembre.

Durante l'intervista vengono mostrati i loghi dei giornali

- L'intervistatore chiede all'intervistato **di guardare i logo delle testate che si presentano, in ordine casuale, sulla tablet.**
- **L'intervistatore legge sul PC portatile il titolo della testata** che in quel momento appare e chiede all'intervistato se l'ha letta o sfogliata almeno una volta nell'ultimo periodo lungo (indipendentemente dalla versione, dalla provenienza della copia e dalla data di uscita del numero)
- Se l'intervistato dichiara di **avere letto o sfogliato la versione cartacea e/o versione digitale** replica della testata almeno una volta nel periodo lungo, l'intervistatore chiede anche **se ha visitato almeno una volta**, sempre nel periodo lungo, **il relativo sito web**. Questa domanda viene chiesta solo se la testata ha un sito Internet.



Q4. Vorrei sapere proprio in quali degli ultimi 7 giorni Lei ha letto, sfogliato o consultato il quotidiano... . (*indicarlo*).

(APPARE CARTELLINO DELLA TESTATA CON LE DIVERSE VERSIONI LETTE)

Per ogni versione che ha cod. 1 o 2 a Q3:

Pensi ora alla ... (*inserire versione letta*). Cominciamo da ieri, che era... (*lunedì/martedì/ecc....*). Ieri Lei ha letto o sfogliato un numero del quotidiano . . . (*indicarlo*), in casa o fuori di casa, anche se arretrato? E l'altro ieri, e cioè... scorso? E il giorno prima, e cioè.... scorso? E... scorso?

Ecc.

1. Domenica scorsa
2. Sabato scorso
3. Venerdì scorso
4. Giovedì scorso
5. Mercoledì scorso
6. Martedì scorso
7. Lunedì scorso
8. Non ricordo in quali giorni

**Bisogna avere una bella
memoria....
Ma ci si può fidare di
questi dati?**

Il visual report



AUDIPRESS

Benvenuto nel nuovo Visual Report di Audipress

Vita ai numeri. Grafici, interattività e semplicità di utilizzo. La nuova modalità di fruizione dei dati Audipress permette di consultare il patrimonio informativo sulla lettura in Italia in modo semplice e completo.

Dall'applicazione è possibile scaricare i dati anche in formato XLS, per consentire ulteriori elaborazioni. L'applicazione può essere utilizzata con Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (dalla versione 9).

Esplora le nostre viste

- A. Analisi della popolazione italiana
- B. Lettori nel complesso nei vari periodi
- C. Lettori - overview
- D. Duplicazioni di lettura
- E. Duplicazioni di lettura per regione
- F. Lettori per caratteri socio-demografici
- G. Contatti medi
- H. Valore medio della probabilità individuale di lettura
- I. Lettori cumulati
- J. Lettori quotidiani per giorno della settimana
- K. Lettori secondo regioni
- L. Lettori quotidiani per singole regioni
- M. Lettori quotidiani per provincia
- N. Lettori secondo fonte di provenienza della copia

Lettori per caratteri socio-demografici

[Compatta l'interfaccia](#)

Quotidiani

Settimanali

Mensili

Adulti

Uomini

Donne

Responsabili Acquisti

Classi d'età

Categorie Socio-Professionali

Titolo di Studio

Ampiezza Centri

Comuni

Presenza Bambini e Ragazzi

Numero Di Componenti

Condizione Professionale

Classe di reddito

Classe socio economica

VALORI ASSOLUTI

% COMPOSIZIONE

	TOTALE	DA 14 A 17 ANNI	DA 18 A 24 ANNI	DA 25 A 34 ANNI	DA 35 A 44 ANNI	DA 45 A 54 ANNI	DA 55 A 64 ANNI	65 ANNI E OLTRE
POPOLAZIONE	52.997	2.318	4.138	6.509	7.855	9.694	8.762	13.721
QUOTIDIANI A PAGAMENTO								
L'ADIGE	124	1	5	6	24	23	24	40
ALTO ADIGE/TRENTINO	168	3	4	13	24	33	40	52
L'ARENA	192	6	6	15	35	22	42	66
AVVENIRE	265	14	1	21	23	55	53	98
IL CENTRO	224	1	12	29	42	52	35	53
CORRIERE ADRIATICO	241	3	5	32	43	52	39	68
CORRIERE DELLE ALPI	44	2	2	4	5	7	8	16
CORRIERE DELLA SERA	1.948	56	118	230	265	371	393	516
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	1.090	52	94	180	179	200	166	219
CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI SI AR	259	9	8	29	49	54	46	63
L'ECO DI BERGAMO	335	8	22	33	47	53	56	116
IL FATTO QUOTIDIANO	441	8	17	67	64	82	76	128



Si possono scaricare i dati per variabile sociodemografica (macro-gruppo)

Lettori per caratteri socio-demografici

✕ Compatta l'interfaccia

Quotidiani Sertimanali Mensili

Adulti Uomini Donne Responsabili Anziani

Classi d'età **Categorie Socio-Professionali** Titolo di Studio Ampiezza Centri Comuni Presenza Bambini e Ragazzi

Numero Di Componenti Condizione Professionale Classe di reddito Classe socio economica

	TOTALE	CETI SUPERIORI	CETI MEDI	AGRICOLTORI	INTELLETTUALI E DOCENTI	STUDENTI	OPERAI	BRACCIANTI	PENSIONATI ED ALTRI	CASALINGHE FAMIGLIE NON OPERAIE	CASALINGHE FAMIGLIE OPERAIE
POPOLAZIONE	52.997	3.841	10.662	309	1.465	5.121	6.893	230	17.676	5.188	1.611

QUOTIDIANI A PAGAMENTO

L'ADIGE	124	18	25	4	2	3	19	0	48	5	0
ALTO ADIGE/TRENTINO	168	28	37	2	5	7	17	1	63	9	0
L'ARENA	192	20	46	3	4	11	20	0	75	10	2
AVVENIRE	265	42	59	1	18	16	12	2	96	15	3
IL CENTRO	224	26	74	2	2	9	31	1	69	10	1
CORRIERE ADRIATICO	241	41	53	2	12	7	36	1	83	6	2
CORRIERE DELLE ALPI	44	9	6	0	1	2	7	0	18	2	0
CORRIERE DELLA SERA	1.948	350	458	5	115	150	137	4	637	80	12
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	1.090	95	248	1	17	93	237	6	384	9	0

Lettori per giorno della settimana

Lettori quotidiani per giorno della settimana

Adulti Uomini Donne Responsabili Acquisti

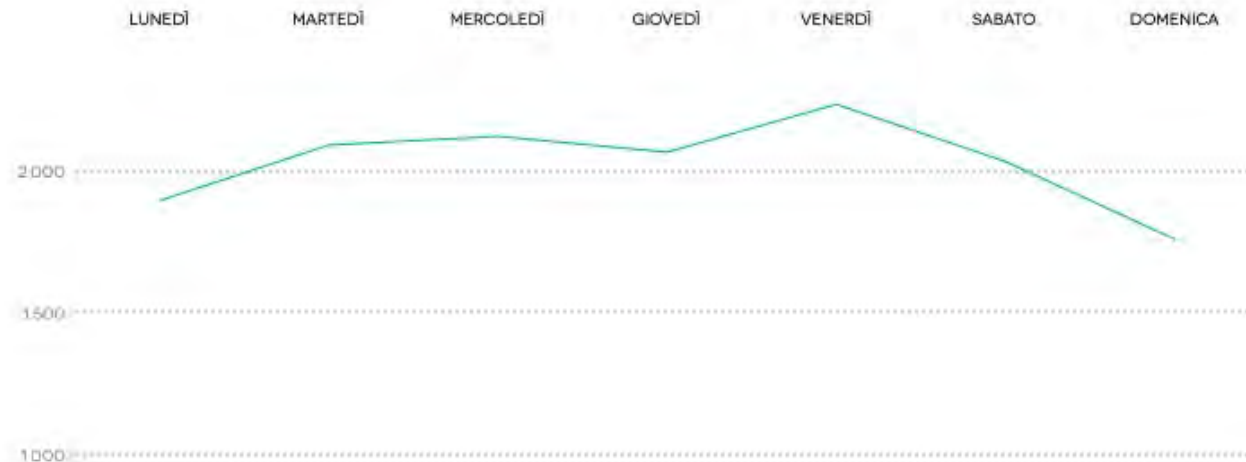
Lettori ultimi 7 giorni, secondo ultimo giorno di lettura.
valori assoluti x 1.000

SCARICA I DATI

DESELEZIONA TUTTO

QUOTIDIANI A PAGAMENTO

L'ADIGE
ALTO ADIGE/TRENTINO
L'ARENA
AVVENIRE
IL CENTRO
CORRIERE ADRIATICO
CORRIERE DELLE ALPI
CORRIERE DELLA SERA
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO
CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI SI AR
L'ECO DI BERGAMO
IL FATTO QUOTIDIANO
GAZZETTA DI MANTOVA
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO
GAZZETTA DI PARMA
GAZZETTA DI REGGIO
LA GAZZETTA DELLO SPORT



I dati scaricati in formato excel

AUDIPRESS 2020/II - TARGET CARTA E/O REPLICA

Lettori giorno medio secondo: sesso e Responsabili Acquisti

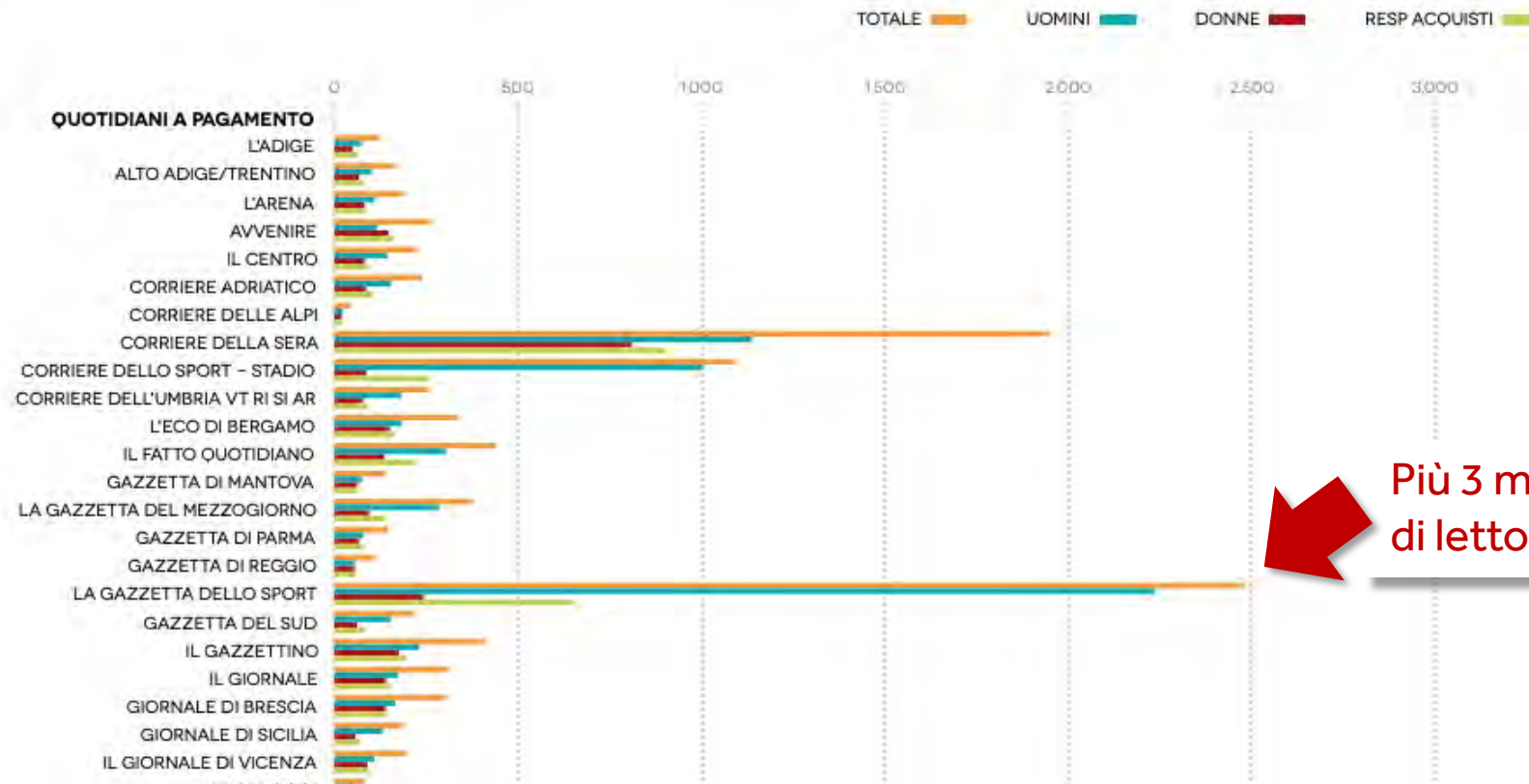
QUOTIDIANI	TOTALE	UOMINI	DONNE	RA TOTALE	RA UOMINI	RA DONNE
POPOLAZIONE	52997	25612	27385	26193	5427	20766
L'ADIGE	124	74	50	63	20	43
ALTO ADIGE/TRENTINO	168	101	67	81	22	58
L'ARENA	192	110	82	85	20	65
AVVENIRE	265	117	148	160	29	130
IL CENTRO	224	143	82	92	28	63
CORRIERE ADRIATICO	241	154	87	104	31	72
CORRIERE DELLE ALPI	44	23	20	20	4	16
CORRIERE DELLA SERA	1948	1137	810	902	270	631
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	1090	1004	86	258	197	61
CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI SI AR	259	181	78	93	28	66
L'ECO DI BERGAMO	335	184	151	163	31	132
IL FATTO QUOTIDIANO	441	305	136	221	103	117
GAZZETTA DI MANTOVA	137	75	62	65	8	57
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	379	285	94	137	69	69
GAZZETTA DI PARMA	147	80	68	79	19	60
GAZZETTA DI REGGIO	111	56	55	57	14	43
LA GAZZETTA DELLO SPORT	2478	2234	244	652	484	168
GAZZETTA DEL SUD	217	155	62	83	35	48
IL GAZZETTINO	408	232	176	195	64	131

Dall'indagine Audipress: overview

Quotidiani (giorno medio) Settimanali (ultimo periodo) Mensili (ultimo periodo)

Per maggiori dettagli sulle definizioni utilizzate, consulta [Stime e definizioni di lettura](#).
valori assoluti x 1.000

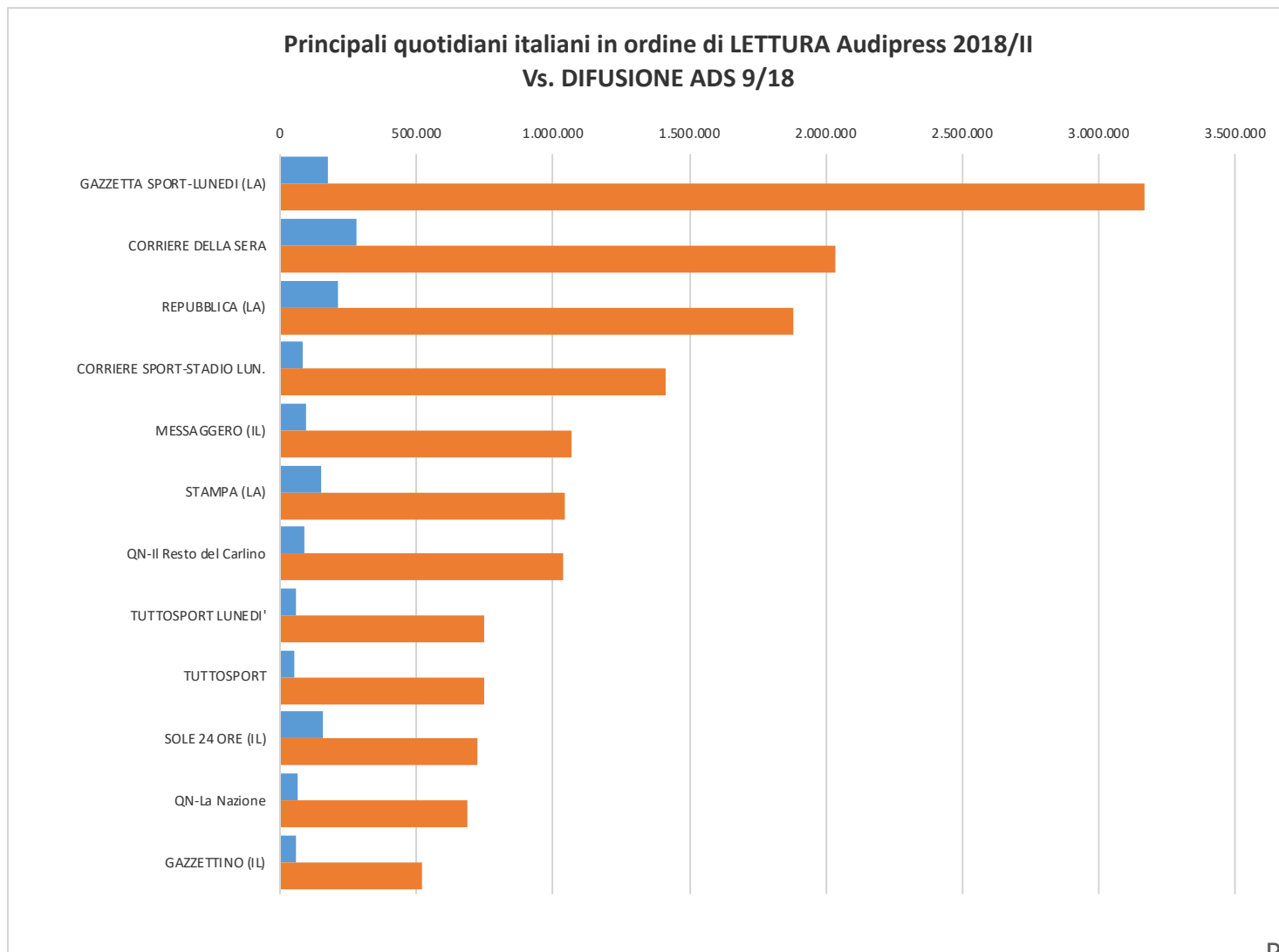
SCARICA I DATI



Più 3 milioni di lettori?



Una media di oltre 10 lettori al giorno per quotidiano... (18 per la Gazzetta dello sport)



Chi vende e come si compra la pubblicità sulla stampa

Da chi si compra la pubblicità stampa

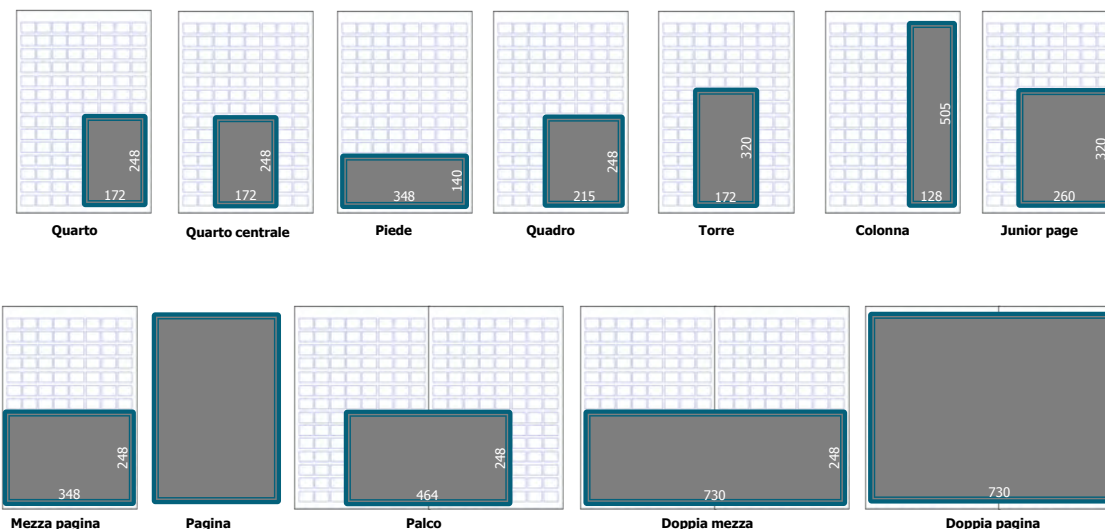
- La pubblicità sulle testate della stampa (off e online) non si compra dagli editori ma dalle **concessionarie**
- Ultimamente le principali concessionarie di pubblicità stampa NON pubblicano i prezzi di listino (perchè siamo arrivati a sconti altissimi)
- Le concessionarie stampa più importanti sono:
 - **RCS** (*Corriere della Sera, Gazzetta dello sport, ecc.*)
 - **Manzoni** (*Repubblica, L'Espresso, ecc.*)
 - **Piemme** (*Il Messaggero*)
 - **Speed** (QN)
 - **Cairo** (*Di Più, F, Bell'Italia..*)
 - **Mediamond** (*Focus, Donna Moderna, ...*)
 - **Hearst Magazines** (*Gente, Elle, Marie Claire, ...*)
 - Ecc.

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



CAIORCS MEDIA

[Home](#)
[Mezzi](#)
[Contattaci](#)
[Info](#)
[English](#)

5tv
9quotidiani
41eventi

52periodici
25siti web
42profili social

CAIRORCS MEDIA
 mette a disposizione delle aziende un'ampia gamma di proposte crossmediali e multi target, in grado di soddisfare completamente ogni esigenza di comunicazione.

L'offerta si declina su mezzi **Quotidiani**, **Periodici**, **TV** e **Digitali**, con un'ampia gamma di testate leader in Italia e in Spagna.

La nostra rete commerciale, con una presenza capillare sul territorio, è in grado di proporre le migliori soluzioni di comunicazione, con pianificazioni sul target più interessanti, produzione di branded content, realizzazione di eventi e costruzione di progetti ad hoc, in grado di raggiungere i vostri risultati di comunicazione più ambiziosi.

LINK



CORRIERE DELLA SERA
domenica 04 aprile 2021
aggiornato 20:22

ULTIME NOTIZIE

Sinner-Hurkacz, finale del Miami Open: la cronaca in diretta della partita: 6-7, 0-2

Il bollettino di oggi: 18.025 nuovi casi e 326 morti. Il tasso di pos...
 PCC 2020-21 | Pianificare gli altri media

I media venduti

The screenshot displays the CAIRORCS MEDIA website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Mezzi, Contattaci, Info, and English, along with a Twitter icon. The main content area is divided into four columns, each with a category header and a list of media titles.

- TV**
 - LA7
 - LA7d
 - CARTOON NETWORK
 - BOOMERANG
- Quotidiani**
 - Corriere della Sera
 - La Gazzetta dello Sport
 - La Lettura
 - L'Economia
 - Buone Notizie
 - Corriere Salute
 - Corriere Cook
 - Corriere Innovazione
 - Corriere Motori
 - Corriere Milano
- Periodici**
 - Abitare
 - Amica
 - Dove
 - Io Donna
 - Living
 - Oggi
 - Oggi Cucina
 - 7
 - Sportweek
 - Style Magazine
 - Di Più
 - Diva e donna
 - Enigmistica +
 - Enigmistica Mia
 - F
 - For Men
 - Giallo
 - Natural
- Digital Adv**
 - La mappa dell'offerta
 - Corriere.it
 - Viaggi.corriere.it
 - Gazzetta.it
 - Living.corriere.it
 - Oggi.it
 - IoDonna.it
 - Style.corriere.it
 - Amica.it
 - Abitare.it
 - L'Unione Sarda.it
 - Giornaledisicilia.it
 - Lasicilia.it
 - Lasiciliaweb.it
 - Gazzettadelsud.it
 - GazzaNet
 - Spotwide
 - La7.it
- Tipologie**
 - Legale
 - Finanziaria
 - laPiccola
 - Necrologie
 - Elettorale
- Unidad Editorial**
 - El Mundo
 - Expansión
 - Marca
 - Yo Dona
 - Telva
 - Fuera de Serie
 - EME Magazine

At the bottom of the main content area, there is a button labeled "CHIUDI" with a close icon.

Corriere della Sera



Scarica pdf
Aggiornato al 30/03/2021

IL SISTEMA

Corriere.it
Corriere della Sera - Digital Edition
Corriere Mobile

Scheda

Formati e caratteristiche tecniche

Dal 1876 **Corriere della Sera** è il primo quotidiano nazionale per tradizione e prestigio. Grazie alla sua autorevolezza e alla sua credibilità è da secoli al centro della vita nazionale, di cui coglie e analizza le dinamiche sociali, culturali, politiche ed economiche.

Con il suo stile semplice e chiaro, il suo tono di voce efficace ma moderato e la sua veste grafica pulita ed accattivante si conferma sempre più moderno, accessibile e piacevole da leggere, senza perdere la sua serietà ed obiettività.

Ogni giorno Corriere soddisfa in modo esauriente i bisogni di informazione e di svago del pubblico più qualificato: accanto ad interventi di attualità, politica e cronaca curati dalle più importanti firme del giornalismo italiano e internazionale, ospita articoli di cultura, di spettacolo e di svago.

Inoltre **Corriere della Sera** offre ai suoi lettori percorsi di lettura ideali tramite approfondimenti tematici: dei veri e propri appuntamenti che si articolano in sezioni, supplementi e dorsi.

Corriere della Sera si arricchisce di ulteriori contenuti: Tempi liberi è

ANNO DI NASCITA:
1876

DIRETTORE:
Luciano Fontana

PERIODICITÀ:
quotidiano

DIFFUSIONE MEDIA ANNO:
265.132 copie
ADS 2020

READERSHIP:
1.847.000 lettori (adulti)
Audipress 2020.3

PCC 2020-21 | Pianificare gli altri media

Stella Romagnoli



Scarica pdf
Aggiornato al 18/05/2018

IL SISTEMA

Corriere.it
Corriere della Sera - Digital Edition
Corriere Mobile

Scelta rapida ▼

Scheda

Formati e caratteristiche tecniche

TOP CLASS



**Ultima
PG**
Pagina intera
mm 275x404



**Pagina 1
X004**
Finestrella
mm 65,75x79



**Pagina 1
X117**
Striscia Verticale
mm 7x370
Pos. Stringa



**Pagina 1 sx
X043**
Manchette
mm 41,3x29,1
Pos. T1MS



**Pagina 1 dx
X043**
Manchette
mm 41,3x29,1
Pos. T1MD



**Pagina 1
X112**
Doppia Finestrella
Affiancata
mm 135,5x79
Pos. DOPFIN1



**Pagina 2/3
0607**
Piede
mm 275x99,5



**Pagina 2/3
0310**
Quadrotto
mm 135_5x143



**Pagina 2/3
0314**
Torre centrale
mm 135,5x201



**Pagina 4/7
PG**
Pagina
mm 275x404



**Pagina 5/6
0310**
Quadrotto
mm 135,5x143



**Pagina 5/6
0607**
Piede
mm 275x99,5

Caratteristiche tecniche

MATERIALE RICHIESTO

Formato del file

PDF 1.3 generato esclusivamente da Acrobat Distiller 4.0 o superiori, il file deve essere composito (non si accettano separazioni), contenere una sola pagina, senza marchi di registro e non deve essere protetto da password.

Cromia e risoluzioni

- Per immagini a colori bisogna utilizzare solamente lo spazio CMYK con risoluzione di 150 dpi, eventuali elementi in RGB, Lab, Pantone, dovranno essere convertiti in CMYK.
- Per immagini in scala di grigio, bisogna utilizzare lo spazio Grayscale con la risoluzione di 150 dpi.
- Per immagini al tratto, bisogna utilizzare lo spazio Black & White con la risoluzione di 1000 dpi;
- Per elementi vettoriali e testi usare lo spazio CMYK se colore, o Grayscale se B/N.
- Da tenere in considerazione, durante la lavorazione delle immagini, che il "dot gain" delle rotative per quotidiani è mediamente del 25%.

Valori tonali

Il valore minimo stampabile non può essere inferiore al 12%, le forze massime, con passaggi tonali percepibili, non devono superare il 93%.

Compressione

Per immagini a colori o in scala di grigio, nelle opzioni del Distiller, bisogna utilizzare la compressione Jpeg qualità alta. Per immagini al tratto, nelle opzioni del Distiller, bisogna utilizzare la compressione CCITT gruppo 4. Per elementi vettoriali e testi selezionare nel Distiller l'opzione comprimi testo ed immagini, e nelle impostazioni generali la risoluzione di 1000 dpi.

Dimensioni documento

Il documento dovrà rispecchiare le esatte dimensioni riportate sul listino tecnico aumentate di uno spazio bianco di 0,5 mm a destra e in basso.

Fonti impiegate

- Le fonti devono essere tutte incluse (embedd) nel documento Pdf;
- Le fonti utilizzate devono essere tutte di tipo Type 1 (altre tipologie come True Type, Type 3, MM, 2-bit, custom, devono essere trasformate in vettoriale).

Modalità invio materiali digitali

InPagina, invio di un PDF finito tramite il sito web InPagina (<http://inpagina.rcs.it/>)

Tempi consegna materiali:

- **B/N e Colore: 3 giorni lavorativi prima della data di pubblicazione**
- Prima della prenotazione verificare sempre la disponibilità di spazio con l'Esecutivo Quotidiani.

MEDIAMOND



FOCUS

Focus si rinnova mantenendo il suo carattere curioso e con l'autorevolezza che lo ha reso così popolare, per portare...

CONTINUA



I Brand venduti da Mediamond

The screenshot displays the Mediamond website interface. At the top, there is a navigation bar with a logo on the left and a menu of links: AZIENDA, BRAND, DIGITAL OUT OF HOME, CASE STUDIES, BLOG, MATERIALI, and ZTL. A search icon is located on the right. Below the navigation bar is a large banner featuring a close-up of smiling women's faces with the word "DONNE" in white capital letters. Underneath the banner, a grid of 15 brand logos is presented in three rows and five columns. The first row includes Cook AROUND, Cotto e mangiato, cucina MODERNA, DONNA MODERNA, and Donne. The second row features Farmaco e Cura, Giallo d'Afferano, GRAZIA, myPersonal Trainer, and nel cuore. The third row shows Nostro Figlio, PIANETA donna, and Pianeta Mamma. Below this grid is another banner with a background image of a person's legs and the word "DESIGN" in white capital letters. At the bottom, a row of three brand logos is shown: CASABELLA, CASA facile, and INTERNI.

BRANDS LISTED:

- Cook AROUND
- Cotto e mangiato
- cucina MODERNA
- DONNA MODERNA
- Donne
- Farmaco e Cura
- Giallo d'Afferano
- GRAZIA
- myPersonal Trainer
- nel cuore
- Nostro Figlio
- PIANETA donna
- Pianeta Mamma
- CASABELLA
- CASA facile
- INTERNI

STAMPA

DIGITAL

50ANDME

NETWORK

VAI AL SITO

CALENDARIO

FORMATI



STAMPA

SESSO



F: **94%**

M: **6%**

DIFFUSIONE



Diffusione: **161 mila**

LETTORATO



Lettorato: **1.425 mila**

Fonte: ADS (MENS.LI GEN-GIU 2019; SETT.LI GEN-LUG 2019) e AUDIPRESS (2019/2)

[STAMPA](#)
[DIGITAL](#)
[50ANDME](#)
[NETWORK](#)
[VAI AL SITO](#)
[CALENDARIO](#)
[FORMATI](#)

TABELLE DI MEDIAMOND STAMPA - FORMATI

	1/2 PAG.ORIZ Dimensioni (mm): 198 X 129
	1/2 PAG.ORIZ Dimensioni (mm): 396 X 129
	1/2 PAG.VERT Dimensioni (mm): 90 X 258
	COLONNA Dimensioni (mm): 63 X 258



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
- 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)

Esempio di campagna stampa



Es. campagna quotidiana

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

Testate	Formato	Posizionamento	COSTO CAMPAGNA			SAVING		n° uscite	OTTOBRE						NOVEMBRE											
			netto cad.	netto tot	net net tot	Valore net net	%		dom	lun	mar	mer	gio	ven	sab	dom	lun	mar	mer	gio	ven	sab	dom	lun	mar	mer
									26	27	28	29	30	31	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
MANZONI				83.100,00	70.635,00	-7.905	-10%	10																		
La Repubblica				83.100,00	70.635,00			7																		
La Repubblica	Pagina Intera	Pagina 5	30.000,00	30.000,00	25.500,00			1				29														
La Repubblica	Piede	Pag. 2	1.100,00	1.100,00	935,00			1															11			
La Repubblica	Piede	Pag. 2/3	10.400,00	52.000,00	44.200,00			5				30	1			4		6		8						
				0,00	0,00			3																		
Il Tempo	Pagina Intera	ULTIMA PAGINA	0,00	0,00	0,00			3				28	1		3											
RCS				155.000,00	131.750,00	-5.503	-4%	21																		
Il Corriere della Sera				79.000,00	67.150,00			7																		
Il Corriere della Sera	Pagina Intera	Pagina 7	29.000,00	29.000,00	24.650,00			1				27														
Il Corriere della Sera	Piede	piede top - pag. 3	0,00	0,00	0,00			1															11			
Il Corriere della Sera	Piede	piede top - pag. 3	10.000,00	30.000,00	25.500,00			3				30					6			9						
Il Corriere della Sera	Piede	piede top - pag. 2	10.000,00	20.000,00	17.000,00			2					2			4										



Es. campagna periodica

TELECOM BUSINESS NUVOLA STORE

Mezzo: Stampa Periodica

Periodo: Novembre / Dicembre 2014

					COSTO CAMPAGNA					NOV				DIC				
TESTATE	FORMATO	Periodicità	Diffusione	CPM	netto cad.	netto tot	net net tot	n° uscite	cons. materiale	26-Oct 01-Nov	02-Nov 08-Nov	09-Nov 15-Nov	16-Nov 22-Nov	23-Nov 29-Nov	30-Nov 06-Dec	07-Dec 13-Dec	14-Dec 20-Dec	21-Dec 27-Dec
VISIBILIA PC Professionale	pagina 4c / c.sommario	mensile	61.946	39	2.400,00	4.800,00	4.080,00	2 2	29-Oct	6/11/2014 - Fascicolo Novembre				5/12/2014 - Fascicolo Dicembre				
CONDE' NAST Wired	pagina 4c	mensile	87.717	94	8.235,29	8.235,29	7.000,00	1 1	15-Oct					Fascicolo Dicembre				
PLAY MEDIA COMPANY PC World Italia	pagina 4c	mensile	50.000	32	1.600,00	3.200,00	5.610,00	4 2	15-Oct	10-Nov				10-Dec				
Chip	pagina 4c	mensile	50.000	34	1.700,00	3.400,00	2.890,00	2	15-Oct	Fascicolo Novembre				Fascicolo Dicembre				
F.LLI PINI Data Manager	pagina 4c	mensile	20.000	176	3.529,41	7.058,82	6.000,00	2 2	28-Oct	15-Nov				15-Dec				
SOIEL INTERNATIONAL Office Automation	pagina 4c	mensile	17.000	104	1.764,71	3.529,41	3.000,00	2 2	20-Oct	Fascicolo Novembre				Fascicolo Dicembre				
MASTER ADVERTISING Computer Bild	pagina 4c	mensile	26.000	69	1.800,00	3.600,00	3.060,00	2 2	15-Oct					Fascicolo Novembre		Fascicolo Dicembre		
TECHNA EDITRICE Ict Security	pagina 4c	bimestrale	15.000	75	1.117,65	1.117,65	950,00	1 1	25-Oct	Fascicolo Novembre/Dicembre								
ESTE EDIZIONI SCIENTIFICHE Sistemi & Impresa	pagina 4c	mensile	7.500	373	2.800,00	5.600,00	4.760,00	2 2	20-Oct	20-Nov				20-Dec				
RCS Oggi	pagina 4c	settimanale			3.000,00	6.000,00	5.100,00	2 2	20-Oct	29-Oct	05-Nov							
TVN MEDIA GROUP ADV - Strategie di Comunicazione	pagina 4c / l romana	mensile			2.117,65	2.117,65	1.800,00	1 1	20-Oct	20-Nov								
GAMBERO ROSSO Gambero Rosso (spec Food&wine)	pagina 4c	mensile			1.764,71	1.764,71	1.500,00	1 1	20-Oct					Fascicolo Dicembre				
TOTALE NETTO					50.423,53			20		23.029,41				23.829,41				
TOTALE NET NET					42.860,00					19.575,00				20.255,00				

Radio

A vintage-style wooden radio is shown in a close-up shot. The radio has a dark, perforated speaker grille on the left side and a light-colored wood control panel on the right. The control panel features two large, circular knobs. A silver antenna is visible on top. The radio is resting on a wooden surface, and the background is a blurred green, suggesting an outdoor setting.

Impatto creativo: le potenzialità della radio

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



Radio in media mix increases advertising recall (2014)

Table 8-2 Effectiveness of Radio in the Media Mix

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

Source: RAB.org



Impatto creativo: 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?



<https://www.tavoloeditoriradio.it>

☎ 02.3199.3522 ✉ info@tavoloeditoriradio.it



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



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

Metodologia (GFK + IPSOS +Doxa)

- **120.000 interviste CATI** (telefoniche) all'anno (wave trimestrali da 30.000) su un campione rappresentativo degli adulti residenti in Italia > 14 anni
- L'indagine viene realizzata utilizzando un **questionario telefonico**, mediante il quale si chiede a ciascun intervistato quali sono stati i suoi comportamenti di ascolto del mezzo Radio nel **periodo recente (ultimi 7 / 14 / 28 giorni)** e **nella giornata di ieri**, e di attribuire, per fasce orarie e per singolo quarto d'ora della giornata, gli ascolti del mezzo alle specifiche emittenti ascoltate.
- Dati forniti:
 - ***Ascoltatori nei 7 giorni su sollecito da elenco emittenti*** per provincia Frequenza d'ascolto
 - Ascoltatori nel ***giorno medio (ieri)***
 - Ascoltatori nel singolo ***quarto d'ora***, per tipo giorno Durata d'ascolto (minuti per giorno)
 - ***Luoghi d'ascolto*** (per giorno medio) Device d'ascolto (per giorno medio)
 - ***Utilizzo dell'auto*** e tempo speso mediamente in auto nei giorni feriali e nei giorni sabato/domenica, oltre alle caratteristiche sociodemografiche
 - Sezione facoltativa relativa alla ***Digital Radio (DAB+)***



E' possibile scaricare i dati in excel



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

RADIOTER 2020 – VOLUME 2° SEMESTRE 2020

Home » RADIOTER 2020 – Volume 2° semestre 2020

VOLUME 2° SEMESTRE RADIOTER 2020

(clicca per scaricare l'intero volume in formato .zip)



1 – ASCOLTATORI NEL GIORNO MEDIO

(clicca per visualizzare il capitolo in formato .pdf)



2 – ASCOLTATORI PER FASCE ORARIE DI TRE ORE

(clicca per visualizzare il capitolo in formato .pdf)



3 – ASCOLTATORI PER FASCIA DI UN'ORA

(clicca per visualizzare il capitolo in formato .pdf)

CERCA NEL SITO



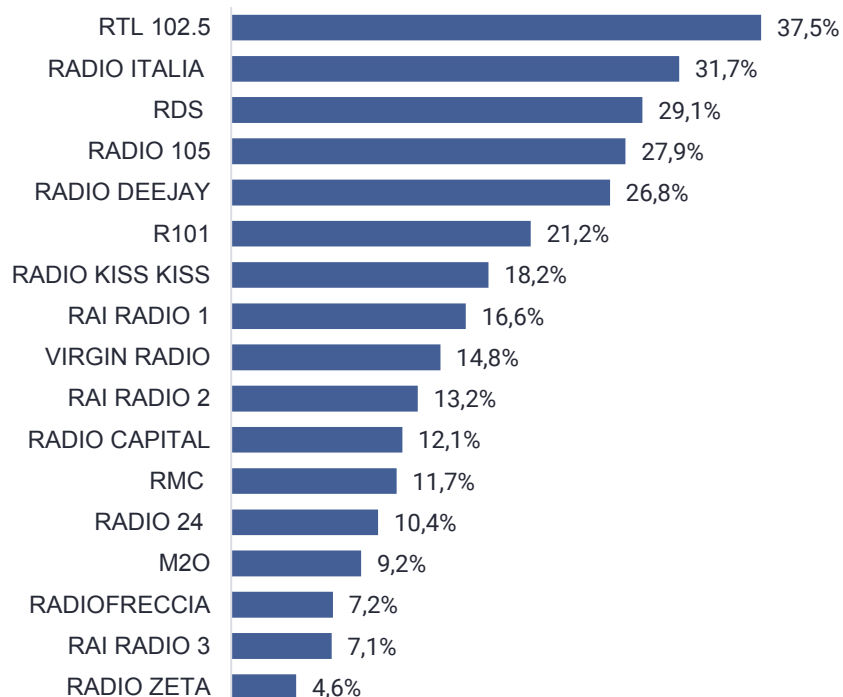
RTL 102.5 radio leader

TAV. 2 - ASCOLTATORI DELLA RADIO E DELLE DIVERSE EMITTENTI NEL GIORNO MEDIO PER FASCE ORARIE DI TRE ORE (stime in '000)

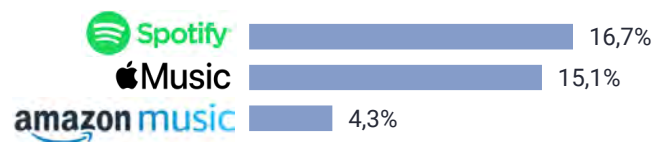
	FASCE ORARIE								
	Totale	06:00-09:00	09:00-12:00	12:00-15:00	15:00-18:00	18:00-21:00	21:00-00:00	00:00-03:00	03:00-06:00
Totale Ascoltatori Radio	33689	17745	17834	13669	16364	13154	4610	1353	2135
M20	1655	387	474	414	557	503	252	80	64
R101	2018	532	579	459	600	429	120	28	46
RADIO 105	4361	1715	1506	1504	1765	932	264	64	172
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2357	1012	685	503	644	856	214	94	91
RADIO CAPITAL	1620	501	505	383	550	447	118	33	47
RADIO DEEJAY	5001	1753	1986	1324	1561	1232	314	91	190
RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA	4964	1254	1858	1169	1617	1086	328	87	137
RADIO KISS KISS	3158	1098	1079	772	1105	849	272	78	159
RADIO FRECCIA	1303	323	428	357	473	378	145	40	35
RAI ISORADIO	754	247	215	162	185	138	32	10	38
RAI RADIO1	3566	1796	925	812	653	936	416	124	210
RAI RADIO2	2470	1173	953	620	599	498	117	50	78
RAI RADIO3	1327	685	408	327	297	311	102	25	37
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	4914	1632	1658	1251	1655	1302	320	82	146
RMC RADIO MONTECARLO	1438	359	529	347	437	418	138	31	30
RTL 102.5	6992	2055	2394	1756	2316	1806	580	156	211
VIRGIN RADIO	2698	742	833	709	999	819	311	70	74

RTL 102.5 è la radio più ascoltata; nel web i player musicali Spotify e Apple Music dominano la scena rispetto alle radio tradizionali

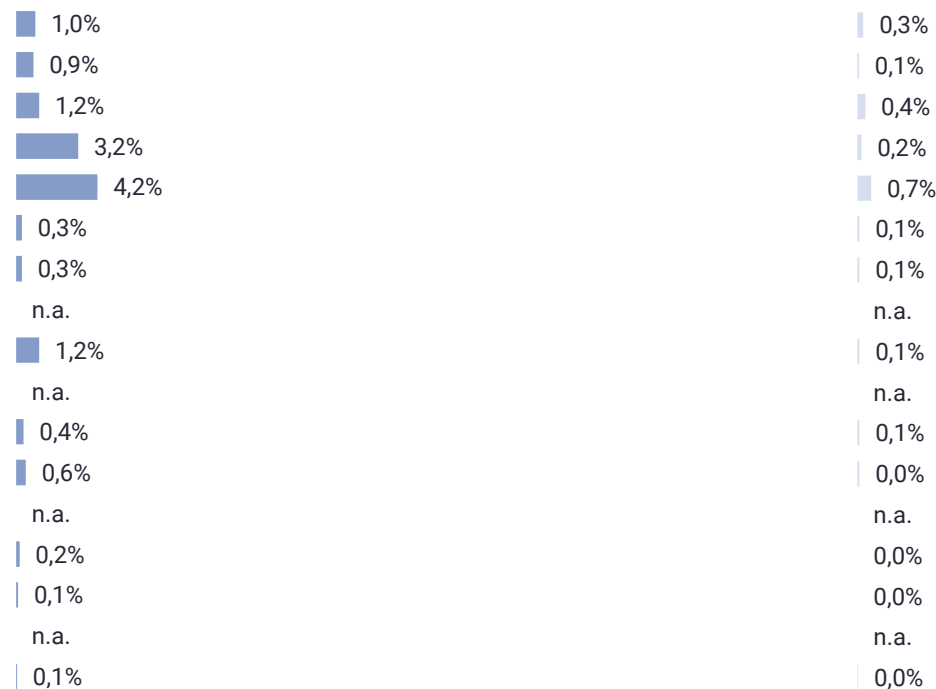
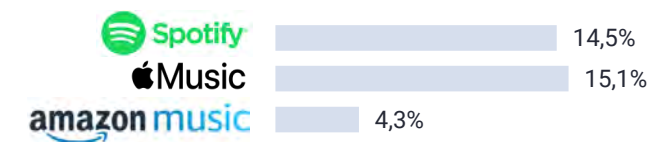
Radio: penetrazione 7 giorni



Totale Web: penetrazione mensile

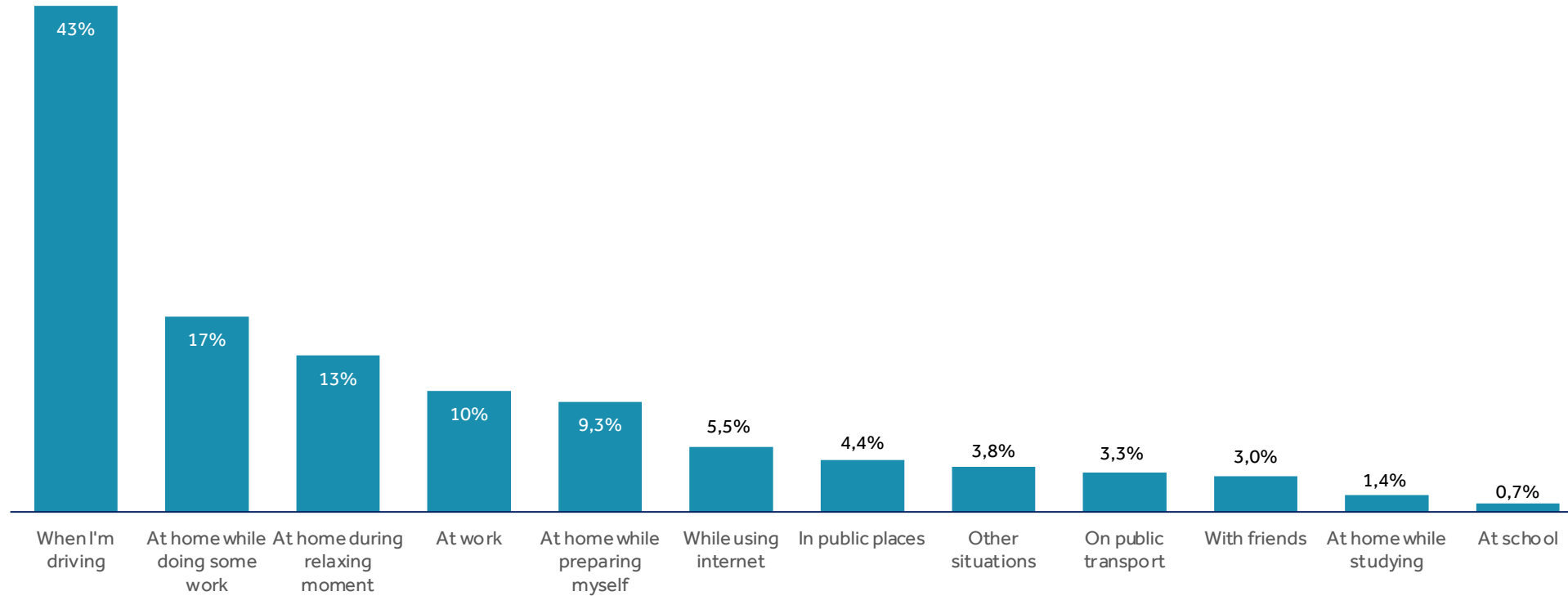


APP: penetrazione mensile



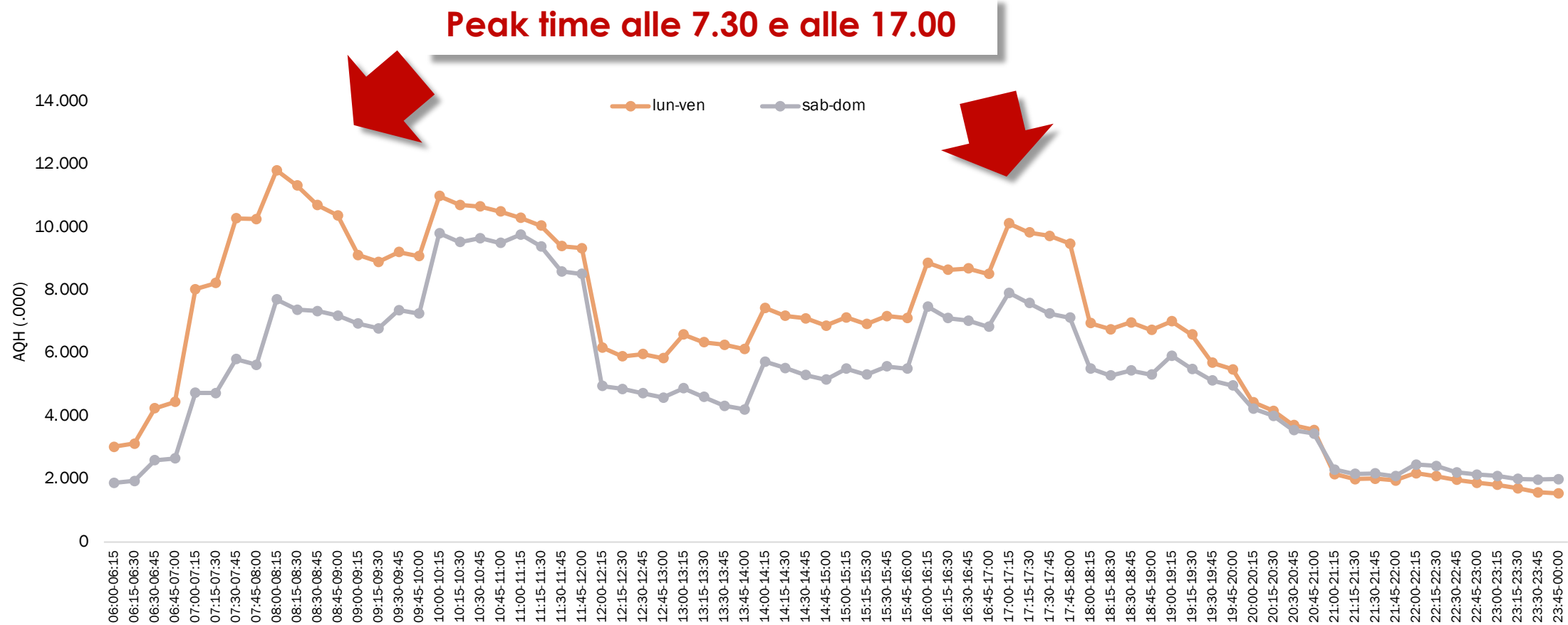
La radio si ascolta in macchina

Where do we listen to the radio?



Source: OMG elaboration on Sinottica 2018/C data; TER radio 1°sem 2018 (30 jan-25 june 2018)

La curva di ascolto è complementare alla TV



Source: OMG elaboration on Sinottica 2018/C data; TER radio 1°sem 2018 (30 jan-25 june 2018)

In forte crescita l'interesse degli italiani verso il podcast, la casa è di gran lunga il posto preferito dove ascoltarli



Ascoltatori abituali di Podcast
(almeno una volta nell'ultimo anno)

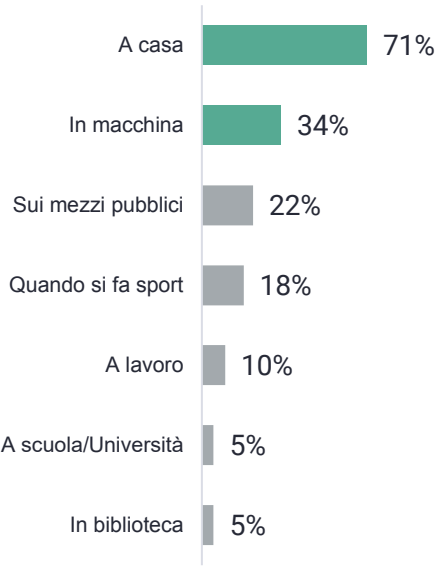
12,1 milioni
(+16% vs 2018)



Podcast: i contenuti più ascoltati



Podcast: dove ascoltarli



Come si pianifica e compra la radio



Cosa si compra in radio

- Gli spot a tempo (formato base 30") come la televisione, ma non a singola posizione, ma un **pacchetto a rotazione** (70/80 o più spot a settimana)
- Le radiopromotion / ultrapromotion
- Gli inviti all'ascolto (5"/7")
- ...

Concessionarie ed emittenti





Non si trovano molte informazioni commerciali sul web... L'unica è la RAI

OFFERTA CROSSMEDIALE CONTENT - PRIMAVERA 2021 (dal 4/4 al 5/6) LISTINO TABELLARE

					Giorni di Trasmissione									
Mezzo	Rete	Rubriche di vendita	Programma	Orario Indicativo	DOMENICA	LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO	Tariffe		
TV												TAB 30" - TARIFFA BASE vedi foglio promozionale		
												4/4-1/5	2/5-28/5	30/5-5/6
RADIO												TABELLARE 30"		
												4/4-5/6		
RADIO	RAI RAI Prime time 1		GRI - Ondavente - Radio anch'ra	8:30/9:30	*	+	*	+	*	+	*	4.900,00		
RADIO	RAI RAI Rush time 1		Mangiafucchi - GRI - Zapping	17:00/19:30	*	+	*	+	*	+	*	2.600,00		
RADIO	RAI RAI Sport time 1		GRI Sport - Rubrica sportiva - Parole	12:30/21:45	*	+	*	+	*	+	*	3.000,00		
RADIO	RAI RAI News time 1		GRI - Ondavente - Un giorno da... - Conosco il futuro	10:00/17:00	*	+	*	+	*	+	*	2.100,00		
RADIO	RAI RAI Prime time 2		Caterpillar am - Ruggito	8:30/10:30	*	+	*	+	*	+	*	4.500,00		
RADIO	RAI RAI Rush time 2		Numeri uni - Caterpillar - Decente - Prendila così	17:00/20:00	*	+	*	+	*	+	*	2.300,00		
RADIO	RAI RAI Show time 2		Radio 2 social club - Non è un paese...	10:00/13:45	*	+	*	+	*	+	*	2.300,00		
RADIO	RAI RAI Music time 2		La versione della due - Numeri uni	14:00/19:00	*	+	*	+	*	+	*	1.600,00		
RADIO	RAI RAI Prime time 3		Prima pagina - GRI	7:15/9:00	*	+	*	+	*	+	*	2.400,00		
RADIO	RAI RAI Culture time 3		Fahrenheit - Ad alta voce - Hollywood party - R3 Suite	16:40/20:00	*	+	*	+	*	+	*	2.100,00		
RADIO	RAI R1 Full prime time		GRI - Ondavente - Radio anch'ra - Caterpillar am - Ruggito - Prima pagina - GRI	8:30/10:30	*	+	*	+	*	+	*	10.200,00		
RADIO	RAI RAI Full drive time 1		GRI - Radio anch'ra - Zapping	8:30/9:30 - 17:00/19:30	*	+	*	+	*	+	*	6.400,00		
RADIO	RAI RAI Full time 1		GRI - Ondavente - Un giorno da... - Sport	8:30/21:45	*	+	*	+	*	+	*	2.500,00		
RADIO	RAI RAI Full drive time 2		Caterpillar am - Ruggito - Caterpillar - Decente	8:30/10:30 - 17:00/20:00	*	+	*	+	*	+	*	6.000,00		
RADIO	RAI RAI Full time 2		Caterpillar am - R2 Social club - Numeri uni - Caterpillar - Decente	8:30/20:00	*	+	*	+	*	+	*	2.300,00		



Come si pianifica la radio

- Di solito a **flighting**, acquistando **pacchetti di spot a rotazione giornaliera** (8/10 spot al giorno per emittente)
- 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

Esempio di campagna radio

Concessionaria	Formato	costo netto		Novembre		Dicembre		TOTALE	
Network	sec.	cad	Totale	16-22	23-29	7-13	14-20	Netto	Net Net
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
DEEJAY	fasce qualità. 7-20	30"	678,57	112	56	56		76.000,00	64.600,00
	fasce qualità. 20-23 (omaggio)	30"		14	7	7			
		30"		2	1	1			
	fasce qualità. 7-20	15"	475,00	112			56	53.200,00	45.220,00
	fasce qualità. 20-23 (omaggio)	15"		14			7		
	fasce qualità. 14-16 (omaggio)	15"		2			1		
CAPITAL	fasce qualità. 7-20	30"	105,00	122	61	61		12.810,00	10.888,50
	fasce qualità. 20-23 (omaggio)	30"		2	1	1			
	fasce qualità. 7-20	15"	73,50	61				4.483,50	3.810,98
	fasce qualità. 20-23 (omaggio)	15"		1					
	fasce qualità. 7-20	15"	omaggio	61			61		
	fasce qualità. 20-23 (omaggio)	15"	omaggio	1			1		

PROPOSTA PIANO MEDIA RADIO – 1° FLIGHT 2 SETTIMANE

IPOTESI ON-AIR: 19 FEBBRAIO 2017 – 4 MARZO 2017

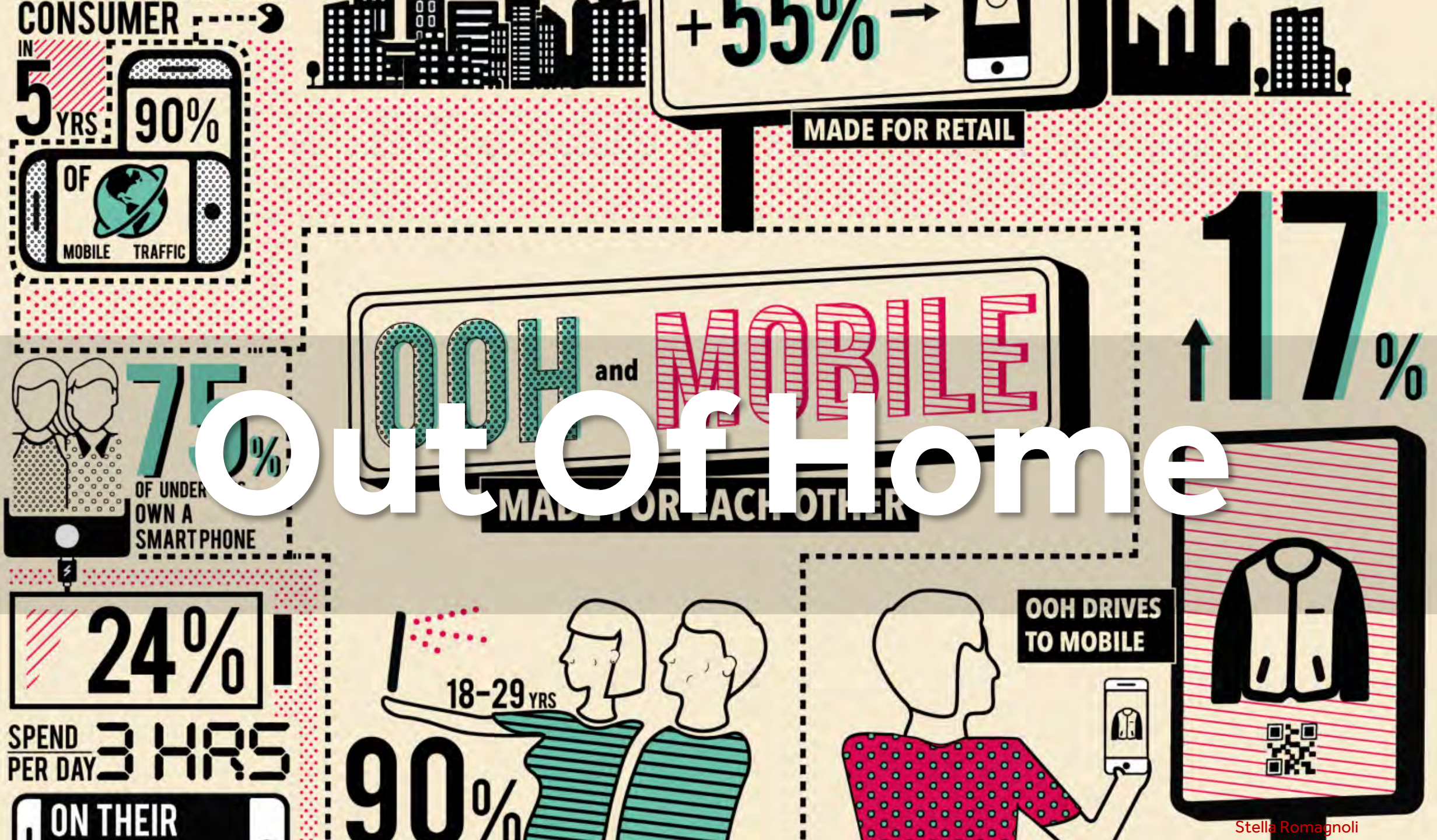
Concessionario	Emittente	Posizione/Fascia Oraria	F.to	N° settimane di campagna	N° spot a settimana	Totale spot	Totale netto	Totale NetNet	Grp's Adu 25-64 (entità: 33.247.000)
Manzoni	RADIO DEEJAY	Fasda rotazione 07:00-22:00	30"	2	42	84	€ 62.916,00	€ 53.478,60	120
		Fasda 05:00-06:00 top cluster	30"	2	14	28			
	CIRCUITO CNR	Fasda rotazione 07:00-22:00	30"	2	42	84	€ 57.372,00	€ 48.766,20	107
		Fasda 05:00-06:00 top cluster	30"	2	14	28			
MEDIAMOND	R101	Modulo Premium	30"	2	6	12	€ 120.000,00	€ 102.000,00	33
		Rotazione - Fascia 06:00 - 24:00	30"	2	42	84			
		Modulo Standard	30"	2	7	14			
	RADIO 105	Modulo Premium	30"	2	6	12			191
		Rotazione - Fascia 06:00 - 24:00	30"	2	42	84			
		Modulo Standard	30"	2	7	14			
	RADIO MONTECARLO	Modulo Premium	30"	2	6	12			23
		Rotazione - Fascia 06:00 - 24:00	30"	2	42	84			
		Modulo Standard	30"	2	7	14			
	RADIO MONTECARLO 2 (*)	Modulo Premium	30"	2	6	12			
		Rotazione - Fascia 06:00 - 24:00	30"	2	42	84			
		Modulo Standard	30"	2	7	14			
	RADIO KISS KISS	Modulo Premium	30"	2	6	12			29
		Rotazione - Fascia 06:00 - 24:00	30"	2	42	84			
		Modulo Standard	30"	2	7	14			
	RADIO SUBASIO	Modulo Premium	30"	2	6	12			38
		Rotazione - Fascia 06:00 - 24:00	30"	2	42	84			
		Modulo Standard	30"	2	7	14			
	RADIO SUBY	Modulo Premium	30"	2	6	12			2
		Rotazione - Fascia 06:00 - 24:00	30"	2	42	84			
		Modulo Standard	30"	2	7	14			
Openspace	RTL 102,5	Rotazione 06:00 - 24:00 TOP GOLD	30"	2	42	84	€ 109.000,00	€ 92.650,00	126
Radio Rai	RAI RADIO UNO	Fasce rotazione giornaliera in programmi Top	30"	2	28	56	€ 27.174,00	€ 23.097,90	24
	RAI RADIO DUE	Fasce rotazione giornaliera in programmi Top	30"	2	20	40	€ 23.226,00	€ 19.742,10	32
RDS Advertising	RDS	Top break (A/C cluster) - fascia Drive Time	30"	2	42	84	€ 63.000,00	€ 53.550,00	110
		Top break (A/C cluster) - fascia 00:00-01:00	30"	2	7	14			
		Top break (A/C cluster) - fascia 05:00-06:00	30"	2	7	14			
Sole 24 Ore	RADIO 24	Fasda Rotazione 10:00 - 17:00	30"	2	14	28	€ 45.000,00	€ 38.250,00	58
		Fasda Drive nella giornata	30"	2	49	98			
		Fasda 21:00-24:00	30"	2	14	28			

TOTALE CAMPAGNA RADIO CONFRONTO MODALE GENNAIO-MARZO 2017

1.440 € 507.688,00 € 431.534,80 892

NOTE: (*) Emittente non valutabile in Radio Planner 1° Semestre 2016

% Copertura 80,8
Frequenza 11,0
Ind. Affinità 123



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»
 - ...



Persone sempre in movimento
soprattutto nelle grandi città

82%

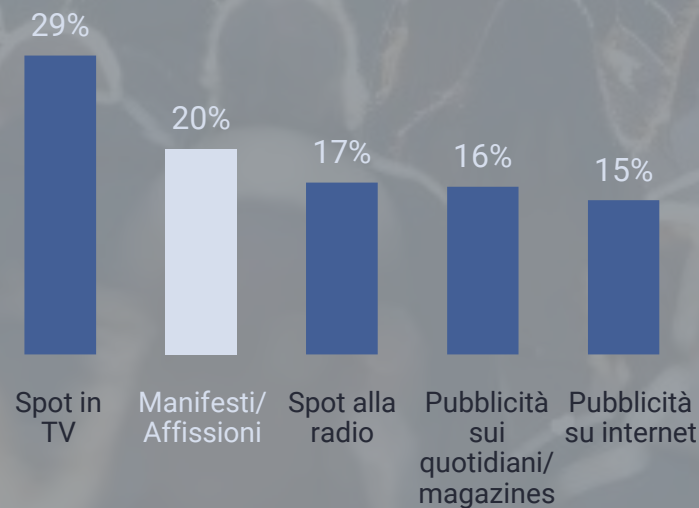
Persone che vivono in città superiori a
500 mila abitanti che effettuano
giornalmente spostamenti fuori casa



2h 04min

Tempo medio giornaliero
speso per viaggi e spostamenti

Attenzione elevata verso manifesti e
affissioni, seconda solo alla Tv



Il 50% delle persone in movimento fa
attenzione ai touchpoints video



39%

Schermi Tv in
metropolitana



26%

TV/monitor
sul bus



9%

Schermi
digitali in
aeroporto

L'84% delle “persone in movimento” hanno una reazione alla pubblicità su affissioni



Le persone “in movimento” hanno un profilo molto qualitativo



25%

Laureati
(Idx 182)



84%

Hanno uno
smartphone
(Idx 115)



76%

Si collegano a internet
tutti i giorni più volte al
giorno
(Idx 125)



11%

Negli ultimi 7 giorni
hanno utilizzato il
telefono per leggere
Qr code
(Idx 149)

Potenzialità espressive dell'OOH

Potenzialità espressive dell'Out Of Home

- **L'affissione classica** ha solo l'**immagine** (a colori) ma può essere molto **impattante** (con i nuovi formati in movimento e interattivi ci saranno ancora più opportunità)
- **Non è adatta a spiegare l'offerta in dettaglio**

OOH è un “glance medium”

Un poster può essere **esposto per meno di un secondo**.
È possibile comunicare solo un **messaggio breve,
semplice, visivamente dominante**



Potenzialità di raggiungere il target dell'Out Of Home

- Raggiunge **alte coperture con frequenza** (nelle località dove è affissa, grandi centri)
- Si può **pianificare territorialmente**, per iniziative areali (e proximity punti vendita)



L'evoluzione del mezzo si sposta sempre più nella direzione delle opportunità pubblicitarie legate al data driven



IGPDecaux



movingup

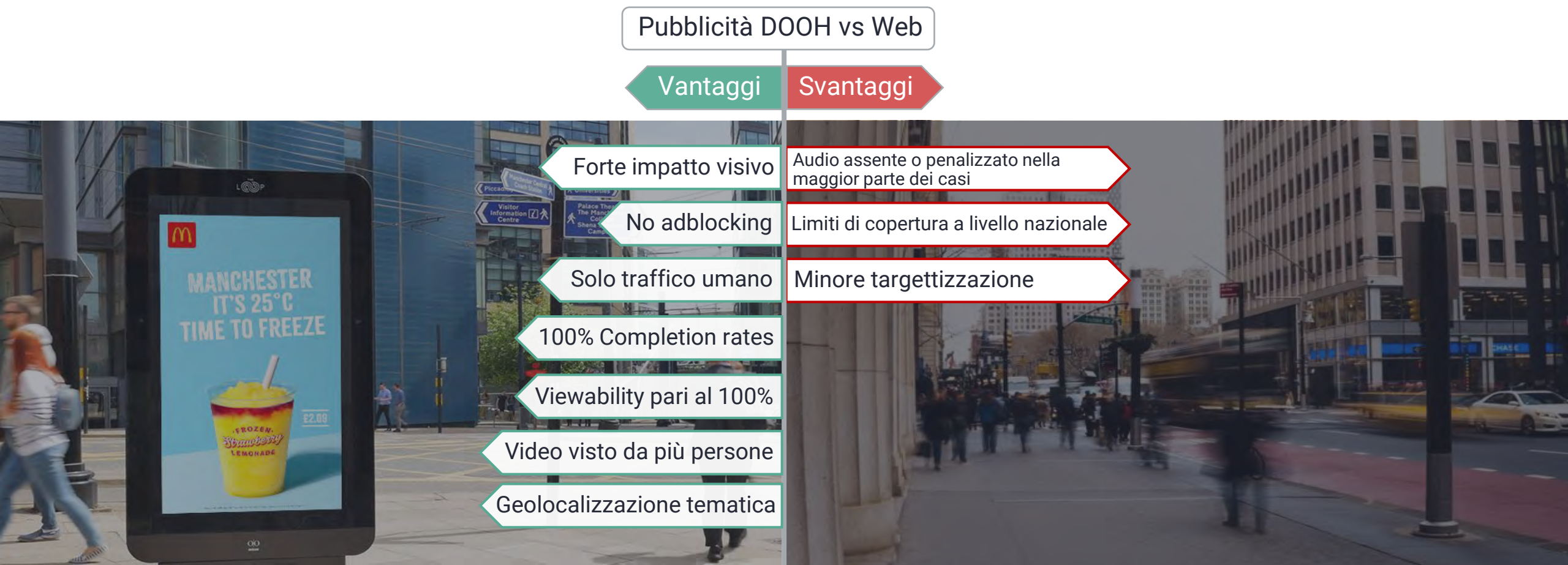


Ottimizzazione del messaggio per
posizione, tempo (giorno/ora), target
(genere/età)

PROGRAMMATIC NETWORK

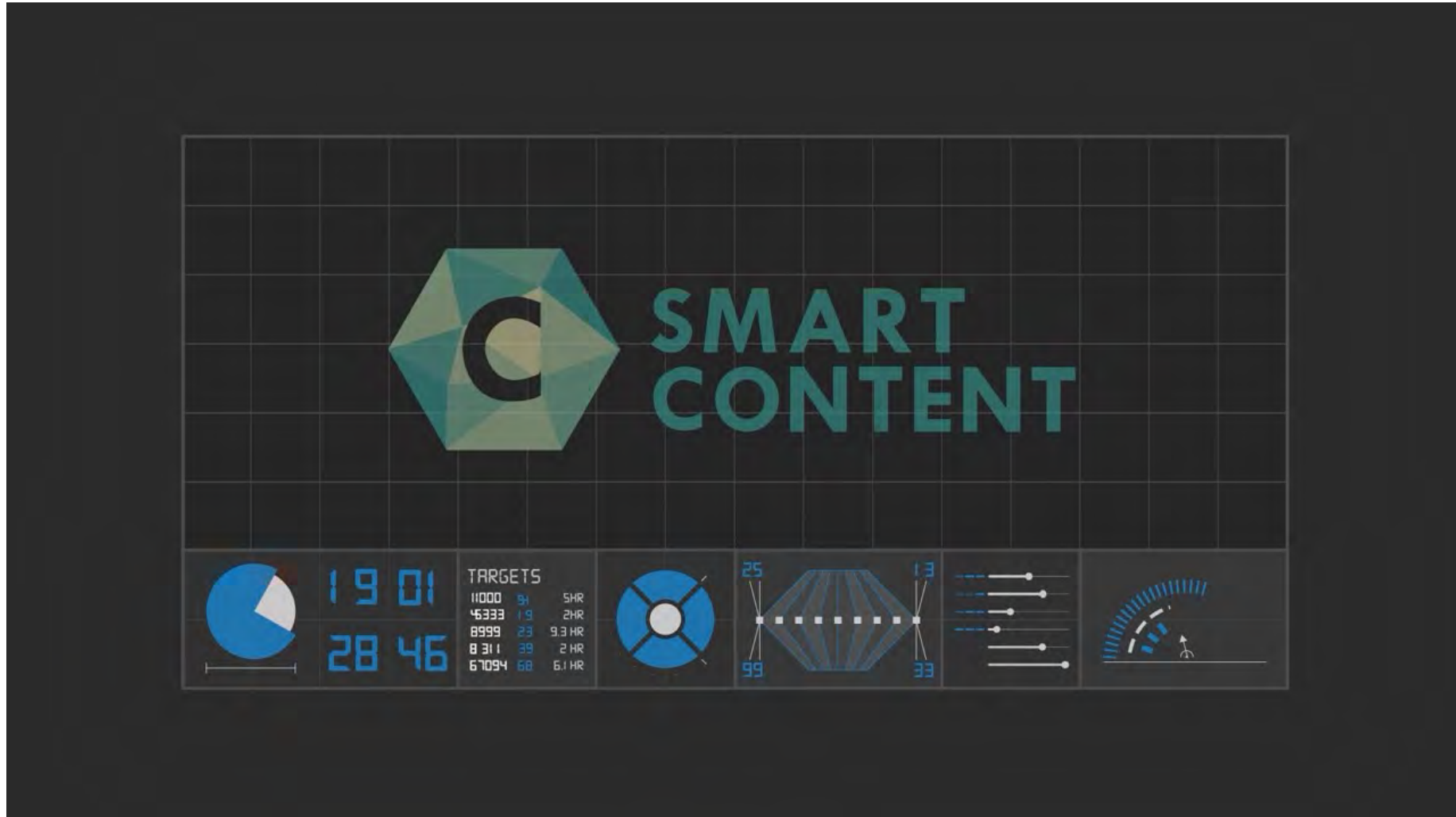


Rispetto al modo dell'online il mezzo OOH risolve alla base i problemi di localizzazione del traffico, viewability e adblocking tipici del web



Digital Out Of Home

3'02''



British Airways

27''



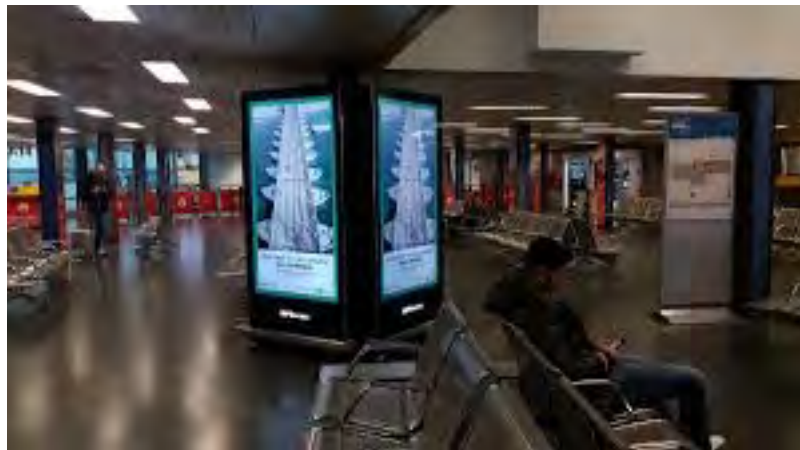
Ma OOH vuol dire anche Ambient

Ambient



Dinamica ex “filotramviaria”

■ Bus, treni, transit, stazioni e aeroporti



Wraps

- taxi e bus **wraps**, macchine, interni di bus e treni
- **Edifici**



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.
- E' un organismo partecipato dalle **associazioni di categoria** che rappresentano gli operatori del mercato: **Upa** che rappresenta le aziende che investono in pubblicità, **Assap, Assocom**, associazione delle agenzie e dei centri media, **Aapi** associazione delle agenzie pubblicitarie italiane la quale rappresenta Clear Channel, IGPDecaux, Ipas.

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



Ci sono le ricerche sulla mobilità degli italiani audioutdoor

Prendiamo il polso alla mobilità italiana!

PERIODO IN ANALISI: W12

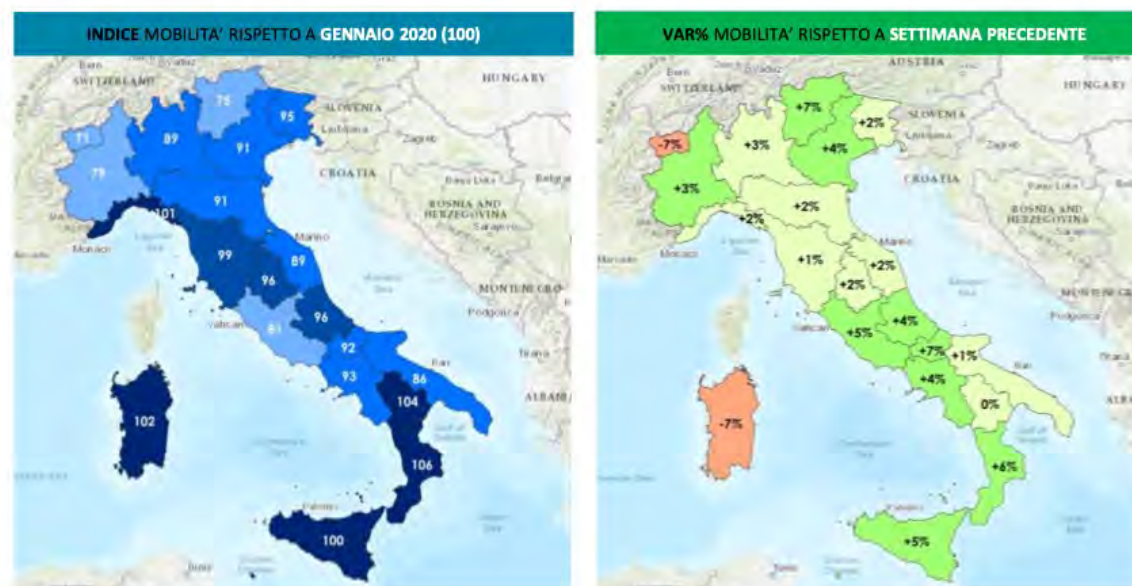
Inizio: 22/03/21

Fine: 28/03/21

La seconda settimana di restrizioni elevate in tutta Italia vede un assestamento ed un **lieve miglioramento della mobilità** diffuso da nord a sud. La maggior parte delle regioni, infatti, registra una mobilità media settimanale **superiore all'80% dello standard**.

Nonostante la zona rossa, **Lazio** e **Lombardia** chiudono con un segno positivo: rispettivamente **+5%** e **+3%**.

Il dato del lunedì sembra anticipare un nuovo miglioramento durante i giorni feriali prima delle festività pasquali.



Si possono scaricare dati interessanti

audioutdoor

AREA IMPRESA

AREA PIANIFICAZIONE

CERCA NEL SITO



CHI È AUDIOOUTDOOR ▼

SERVIZI AUDIOOUTDOOR ▼

LA RICERCA DELLE AUDIENCE ▼

SERVIZI ON-LINE ▼

CONTATTI

MEDIA ROOM

AREA DOWNLOAD

Calendario delle quattordicine
2021



OUT OF HOME on the move -
29 gennaio 2020 - Intervento
Lorenzo Sassoli de Bianchi



OUT OF HOME on the move -
29 gennaio 2020 - Intervento
Giovanna Maggioni



OUT OF HOME on the move -
29 gennaio 2020 - Intervento
Giovanni Ubaldi



OUT OF HOME on the move -
29 gennaio 2020 - Intervento
Stefania Di Giacomo



OUT OF HOME on the move -
29 gennaio 2020 - Intervento
Emanuela Cirillo



SERVIZI ON-LINE

Area pianificazione

Disponibilità impianti

Documentazione fotografica

[Area download](#)

Come il calendario delle quindicine di pianificazione

ciclo affissione		inizio	fine
2021	01	21-dic	03-gen
2021	02	04-gen	17-gen
2021	03	18-gen	31-gen
2021	04	01-feb	14-feb
2021	05	15-feb	28-feb
2021	06	01-mar	14-mar
2021	07	15-mar	28-mar
2021	08	29-mar	11-apr
2021	09	12-apr	25-apr

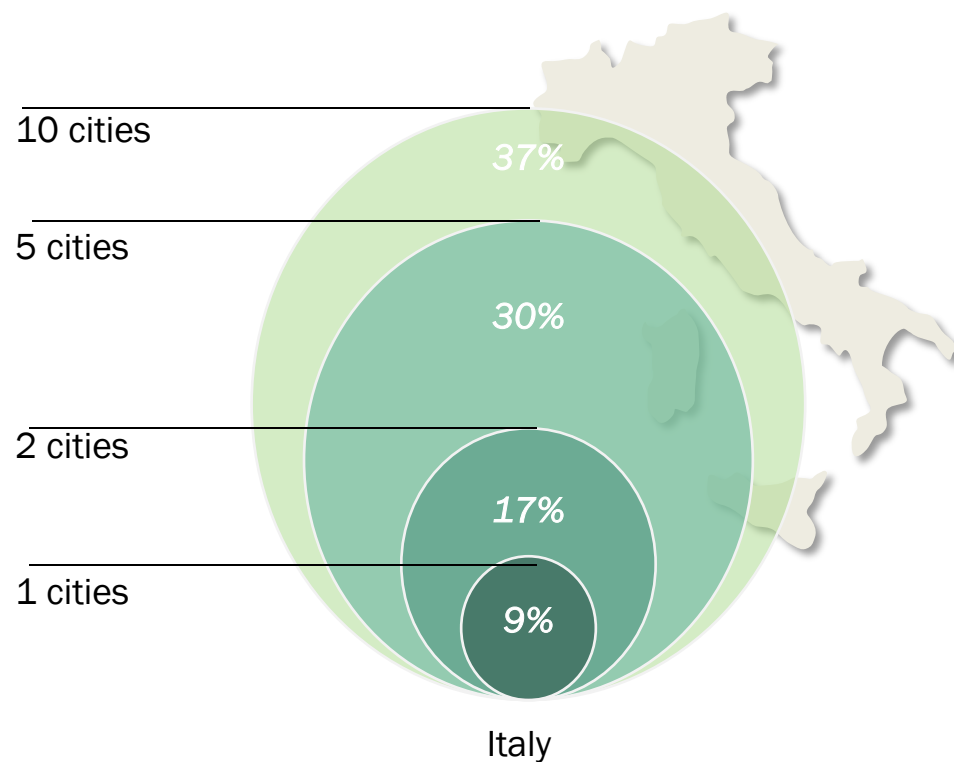
Certificazione AudiOutdoor

- **AudiOutdoor certifica**, attraverso rilevatori interni indipendenti, **quanto è stato eseguito rispetto a quanto è stato commissionato**.
- Questa attività viene svolta secondo preordinate metodologie e mediante **controlli a campione**. Tutte le agenzie, centri media e aziende ricevono, su richiesta, gratuitamente i controlli relativi alla propria campagna.
- Effettua ricerche, studi e analisi relative alla comunicazione della Pubblicità Esterna in Italia

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

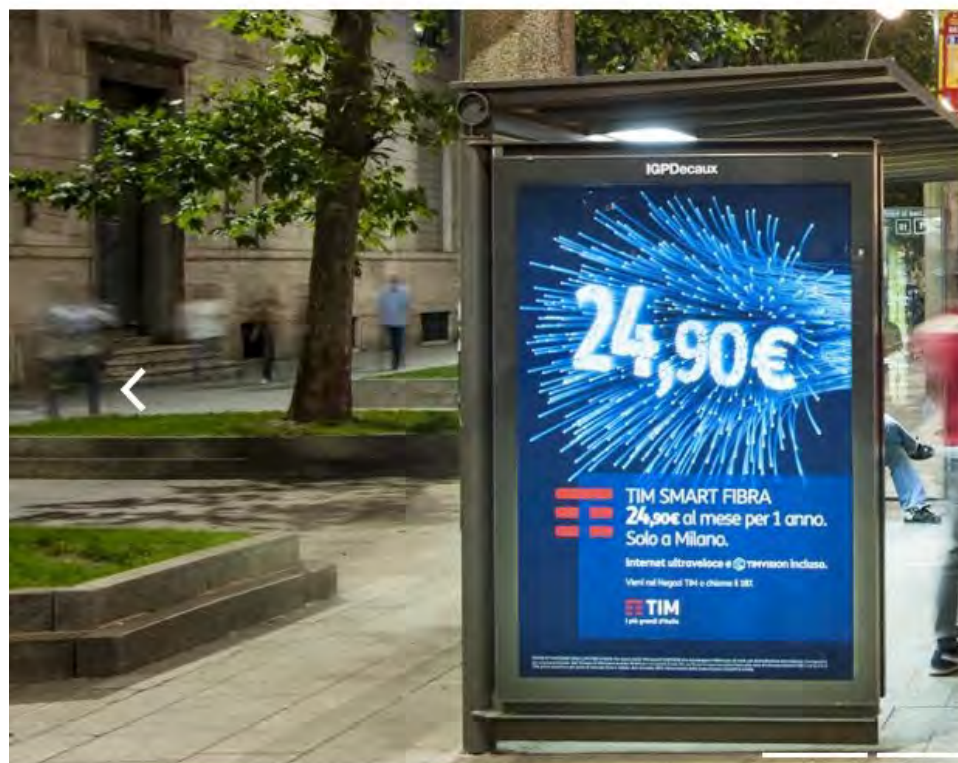
Come si pianifica e compra l'OOH

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...**)

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?

RICHIEDI INFORMAZIONI

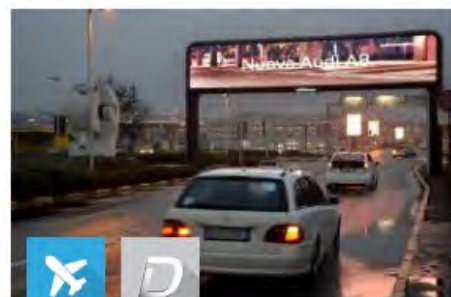
Home / Catalogo

DOVE VUOI FARE PUBBLICITA'?

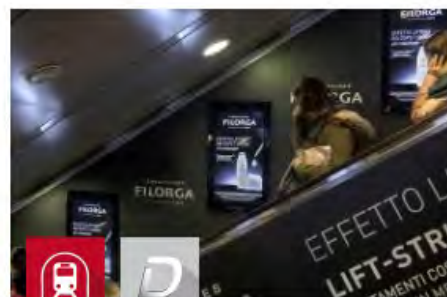
Tutta Italia

QUALE PRODOTTO TI INTERESSA?

Tutte le categorie



PORTALE DIGITALE LINATE >



DIGITAL ESCALATOR >



8MQ LINATE >



PENSILINE DIGITALI >



SMART CONTENT >



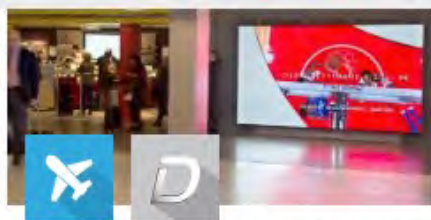
CIRCUITI A COPERTURA >



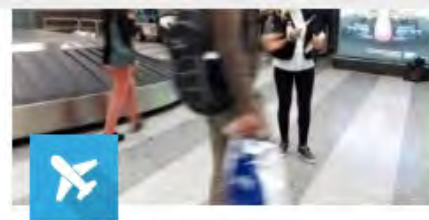
TEMPORARY >



CIRCUITI DIGITAL AEROPORTO >



MAXI SCHERMI / VIDEOWALL
➤



SAMPLING ➤



IMPIANTI RETROILLUMINATI ➤



IMPIANTI ADESIVA ➤



DOMINATIONS AEROPORTO ➤



AREE ESPOSITIVE ➤



POSTER ➤



STENDARDI ➤



COLONNE ➤



SENIOR ➤



BRAND PENSILINA ➤



PENSILINE+MUPI ➤

Esempio di campagna affissione

Esempio di piano OOH

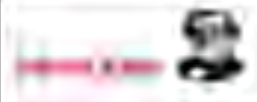


CAMPAGNA AFFISSIONE "TIM EDGE" RIEPILOGO QUANTITA'

Documento n. 29/1
Milano, 31 Agosto 2004

						DAL 31 MAGGIO AL 13 GIUGNO										MI 1-18/6 RM 3-16/6 NA 31/5-13/6		
						POSTER LUMINOSI		LUX EUR	POSTER CARTACEI OPACHI/ILLUMINATI						METROPOLITANA		TOTALE	
CL	COMUNE	PROV.	ABITANTI	TOTALE NETTO	TOTALE NETTISSIMO	6x3	6x6	250x150 300x200	6x3	6x6	12x3	4x3	16x6	24x3	300x140	420x200		
1	TORINO	TO	961.916	146.651,70	124.653,95	25			251			40					316	
3	ALESSANDRIA	AL	90.475	5.270,01	4.479,51				17								17	
3	BIELLA	BI	48.277	1.831,00	1.556,35				6								6	
3	ASTI	AT	72.384	6.320,00	5.372,00				18								18	
3	CUNEO	CN	55.568	3.540,00	3.009,00	2			4								6	
2	NOVARA	NO	102.473	3.800,00	3.230,00				13								13	
3	VERBANIA	VB	30.525	1.024,14	870,52				2								2	
3	VERCELLI	VC	48.597	2.880,00	2.448,00				11								11	
3	AOSTA	AO	35.895	680,00	578,00				4								4	
1	MILANO	MI	1.371.008	393.419,41	334.406,50	84	16		497						70	115	782	
2	MONZA		121.151	1.795,50	1.526,18				6								6	
2	BERGAMO	BG	115.655	5.963,75	5.069,19	3			7								10	
2	BRESCIA	BS	200.722	8.112,50	6.895,63				25								25	
3	COMO	CO	85.955	1.140,00	969,00				3								3	
3	CREMONA	CR	73.404	2.496,90	2.122,37				7								7	
3	LECCO	LC	45.859	1.014,00	861,90				4								4	
3	LODI	LO	42.170	1.338,75	1.137,94				5								5	
3	MANTOVA	MN	52.948	3.394,25	2.885,11				11								11	
3	PAVIA	PV	76.418	2.415,00	2.052,75				8								8	
3	SONDRIO	SO	30.001	2.875,00	2.443,75	1			4								5	
3	VARESE	VA	85.461	4.485,50	3.812,68	1			10								11	
1	GENOVA	GE	675.639	33.570,50	28.534,93				105								105	

Calendario affissione



CAMPAGNA AFFISSIONE
"TIM EDGE"
DAL 31 MAGGIO 2004

CLIENTE TELECOM ITALIA MOBILE
AGENZIA MEDIA ITALIA

CALENDARIO ESPOSIZIONE

Documento n. 29/f
 Milano, 31 Agosto 2004

MAG	GIUGNO															
31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
POSTER CARTACEI OPACHI/ILLUMINATI - POSTER LUMINOSI - MAKIPOSTER ILLUMINATI																
IMPIANTI SPECIALI LUMINOSI ROMA EUR																
METROPOLITANA NAPOLI																
METROPOLITANA MILANO																
METROPOLITANA ROMA																



Una campagna nazionale NON costa poco

SOCIETA'	POSTER LORDO	SPECIALE LORDO	TOTALE LORDO	SCONTO TOTALE	% SCONTO	POSTER NETTO	SPECIALE NETTO	TOTALE NETTO	TOTALE NETTISSIMO	% SUL NET NET
AFFISERVIZI (A&P)	118.010,00		118.010,00	80.836,85	68,5%	37.173,15		37.173,15	31.597,18	2,1%
ALMA MEDIA	14.900,00		14.900,00	9.238,00	62,0%	5.662,00		5.662,00	4.812,70	0,3%
APA	61.700,00		61.700,00	41.652,00	67,5%	20.048,00		20.048,00	17.040,80	1,1%
AVIP	40.000,00		40.000,00	28.400,00	71,0%	11.600,00		11.600,00	9.860,00	0,7%
IGPDcaux Aff	608.000,00		608.000,00	417.641,00	68,7%	190.359,00		190.359,00	161.805,15	10,7%
ILLPA	46.750,00		46.750,00	34.003,75	72,7%	12.746,25		12.746,25	10.834,31	0,7%
IMA	265.360,00		265.360,00	188.956,60	71,2%	76.403,40		76.403,40	64.942,89	4,3%
IPAS	230.730,00		230.730,00	158.451,00	68,7%	72.279,00		72.279,00	61.437,15	4,1%
ITALY	1.359.120,00		1.359.120,00	1.019.340,00	75,0%	339.780,00		339.780,00	288.813,00	19,1%
NEVADA	52.000,00		52.000,00	36.920,00	71,0%	15.080,00		15.080,00	12.818,00	0,8%
NEW MEDIA	10.000,00		10.000,00	7.000,00	70,0%	3.000,00		3.000,00	2.550,00	0,2%
OPE	59.000,00		59.000,00	47.150,00	79,9%	11.850,00		11.850,00	10.072,50	0,7%
P.E.S.	452.706,00		452.706,00	326.254,05	72,1%	126.451,95		126.451,95	107.484,16	7,1%
SGL/PUBBLICITTA'	98.750,00		98.750,00	68.082,50	68,9%	30.667,50		30.667,50	26.067,38	1,7%
RB	38.120,00		38.120,00	26.684,00	70,0%	11.436,00		11.436,00	9.720,60	0,6%
S.C.I.	206.153,00		206.153,00	146.877,44	71,2%	59.275,56		59.275,56	50.384,23	3,3%
SIBILIA	212.610,00		212.610,00	152.016,14	71,5%	60.593,86		60.593,86	51.504,78	3,4%
VIACOM OUTDOOR	436.214,11		436.214,11	321.716,51	73,8%	114.497,60		114.497,60	97.322,96	6,4%
VIACOM EXPRESS	419.107,68		419.107,68	308.256,60	73,5%	110.851,08		110.851,08	94.223,42	6,2%
TOTALE 1	4.729.230,79		4.729.230,79	3.419.476,44	72,3%	1.309.754,35		1.309.754,35	1.113.291,20	73,6%
ALMA MEDIA LUMINOSI	313.500,00		313.500,00	214.050,00	68,3%	99.450,00		99.450,00	84.532,50	5,6%
AVIP LUMINOSI	303.700,00		303.700,00	212.440,00	70,0%	91.260,00		91.260,00	77.571,00	5,1%
IGPDcaux		140.000,00	140.000,00	70.560,00	50,4%		69.440,00	69.440,00	59.024,00	3,9%
IGPDcaux LUMINOSI	196.200,00		196.200,00	137.340,00	70,0%	58.860,00		58.860,00	50.031,00	3,3%
ILLPA LUMINOSI	35.100,00		35.100,00	24.570,00	70,0%	10.530,00		10.530,00	8.950,50	0,6%
IPAS LUMINOSI	148.600,00		148.600,00	102.970,00	69,3%	45.630,00		45.630,00	38.785,50	2,6%
ITALY LUMINOSI	122.650,00		122.650,00	91.987,50	75,0%	30.662,50		30.662,50	26.063,13	1,7%
PROXIMA		79.000,00	79.000,00	37.570,00	47,6%		41.430,00	41.430,00	35.215,50	2,3%
RB LUMINOSI	82.000,00		82.000,00	58.600,00	71,5%	23.400,00		23.400,00	19.890,00	1,3%
TOTALE 2	1.201.750,00	219.000,00	1.420.750,00	950.087,50	66,9%	359.792,50	110.870,00	470.662,50	400.063,13	26,4%
TOTALE GENERALE	5.930.980,79	219.000,00	6.149.980,79	4.369.563,94	71,1%	1.669.546,85	110.870,00	1.780.416,85	1.513.354,32	100,0%

A young girl with brown hair is the central focus, looking upwards with a wide-eyed, open-mouthed expression of awe or excitement. She is wearing a light-colored sleeveless top and a thin necklace. The background is a blurred cinema audience, with other people's faces and heads visible but out of focus. The overall lighting is warm and dim, typical of a movie theater.

Cinema



Capacità espressiva del Cinema

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

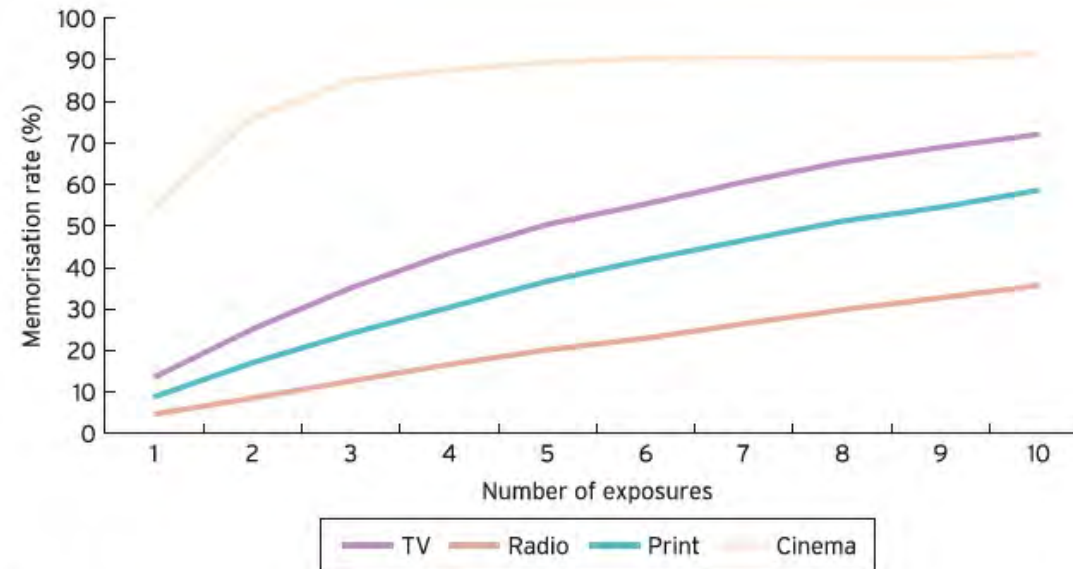
Il cinema (video sul grande schermo) ha il massimo livello di memorizzazione

Table 8.1 β -coefficients for different media

Medium	β -coefficient
Cinema	70%
Magazines	10%
Daily papers	10%
TV	15%
Radio	5%
Outdoor	2%

Source: Quattro Saatchi, Brussels (2003).

Figure 8.5 The relation between exposures and memorisation for different media



Source: JFC Informatique & média, Paris, France (2003).

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](#)



Benvenuti in AUDIMOVIE
RICERCHE PUBBLICITÀ CINEMA

AUDIMOVIE rileva con modalità oggettive, trasparenti ed imparziali i DATI DELLE PRESENZE NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE in Italia



ACCEDI AI DATI SUL CINEMA IN ITALIA

ANALISI PER SCENARIO

TOTALE ITALIA

PER REGIONE

PER TIPOLOGIA DI COMPLESSO

TOP FILM – I 20 PIÙ VISTI

TOP COMPLESSI – I 20 PIÙ FREQUENTATI

ANALISI PER CONCESSIONARIA

TOTALE ITALIA

PER AREA GEOGRAFICA

PER REGIONE

MAGGIORI PROVINCE

PER TIPOLOGIA DI COMPLESSO

ARCHIVIO INDAGINI

[> ACCEDI ALL'ARCHIVIO](#)



ANDARE AL CINEMA:
MOLTO PIÙ CHE VEDERE UN FILM

[> INDAGINE REALIZZATA DA MONICA FABRIS
\(EPISTEME\)](#)



Cosa si misura

- I **biglietti venduti** nelle sale cinematografiche (per luogo, concessionaria, 2D, 3D)
- E per conoscere **le caratteristiche sociodemografiche** (e di segmentazione del target) una ricerca via panel: l'indagine continuativa (GFK Eurisko) ma fino al 2011



Audimovie rileva ca. l'85% dei biglietti venduti (RAI, Moviemedia e DCA)

AUDIMOVIE
RICERCHE PUBBLICITÀ CINEMA

Concessionarie - Totale Italia

dal Ciclo gennaio 2020 al Ciclo febbraio 2020 (26/12/2019-26/02/2020)

TOTALE PRESENZE (3D+2D)

Tipologia	Periodo	Media Numero complessi	Media Numero schermi	Media Giorni per schermo	Presenze per schermo	Presenze
Rai Pubblicità	Totale	141	629	63	8.746	5.504.238
Moviemedia	Totale	216	937	63	7.524	7.048.962
Digital Cinema Advertising	Totale	86	860	63	10.270	8.831.795
Tot. Concessionarie	Totale	442	2.426	63	8.814	21.384.995
Totale Rilevato	Totale	1.205	3.489	63	7.611	26.556.914

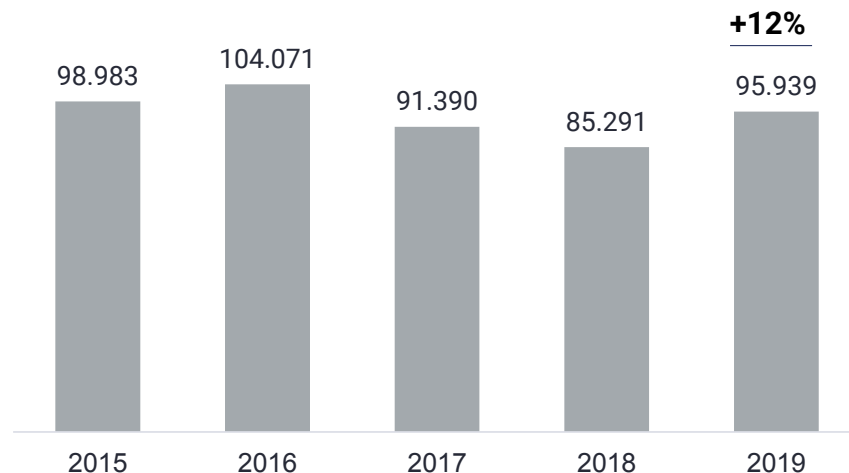
I primi 20 film visti a febbraio 2020

AUDIMOVIE		Presenze - TOP Film - i 20 film più visti			
RICERCHE PUBBLICITÀ CINEMA		Ciclo febbraio 2020 (30/01/2020-26/02/2020)			
Rank	Titolo	Distributore	Data 1° progr.	Giorni	Presenze nel periodo
1	ODIO L'ESTATE	MEDUSA FILM S.P.A.	30/01/2020	13.039	1.129.864
2	GLI ANNI PIU' BELLI	01 DISTRIBUTION	13/02/2020	10.960	787.284
3	DOLITTLE	UNIVERSAL S.R.L.	30/01/2020	10.779	719.944
4	1917	01 DISTRIBUTION	23/01/2020	10.666	573.350
5	PARASITE	ACADEMY/LRED	07/11/2019	6.893	511.116
6	SONIC - IL FILM (SONIC THE HEDGEHOG)	20TH CENTURY FOX ITALIA S.P.A.	13/02/2020	6.462	367.225
7	BIRDS OF PREY (E LA FANTASMAGORICA RINASCITA DI HARLEY QUINN)	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	06/02/2020	7.834	350.699
8	JOJO RABBIT	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	16/01/2020	5.654	254.256
9	FIGLI	VISION/UNIVERSAL	23/01/2020	5.803	232.014
10	IL DIRITTO DI OPPORSI (JUST MERCY)	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	30/01/2020	5.300	198.722
11	BAD BOYS FOR LIFE	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	20/02/2020	3.046	149.137
12	ME CONTRO TE IL FILM - LA VENDETTA DEL SIGNOR S	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	17/01/2020	4.718	134.871
13	JUDY	NOTORIOUS PICT. S.P.A.	30/01/2020	4.361	131.210
14	IL RICHIAMO DELLA FORESTA (THE CALL OF THE WILD)	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	20/02/2020	3.234	121.546
15	PICCOLE DONNE (LITTLE WOMEN)	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	09/01/2020	2.630	119.039
16	FABRIZIO DE ANDRE' E PFM - IL CONCERTO RITROVATO	NEXO DIGITAL S.P.A.	17/02/2020	1.084	95.677
17	FANTASY ISLAND	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	13/02/2020	2.931	75.521
18	UNDERWATER	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	30/01/2020	2.878	57.221
19	TOLO TOLO	MEDUSA FILM S.P.A.	01/01/2020	2.157	55.213
20	RICHARD JEWELL	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	16/01/2020	1.312	53.082

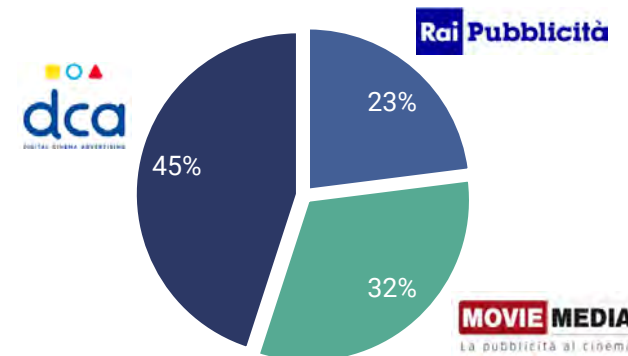
Fino al 2019 il cinema stava crescendo di spettatori

Cinema: nel 2019 spettatori in aumento del 12%; l'incremento è dovuto principalmente ai titoli: «Il Re Leone», e «Joker»

NUMERO DI PRESENZE AL CINEMA (.000)



QUOTA DI PRESENZE PER CONCESSIONARIA
(Gen-Dic 2019)

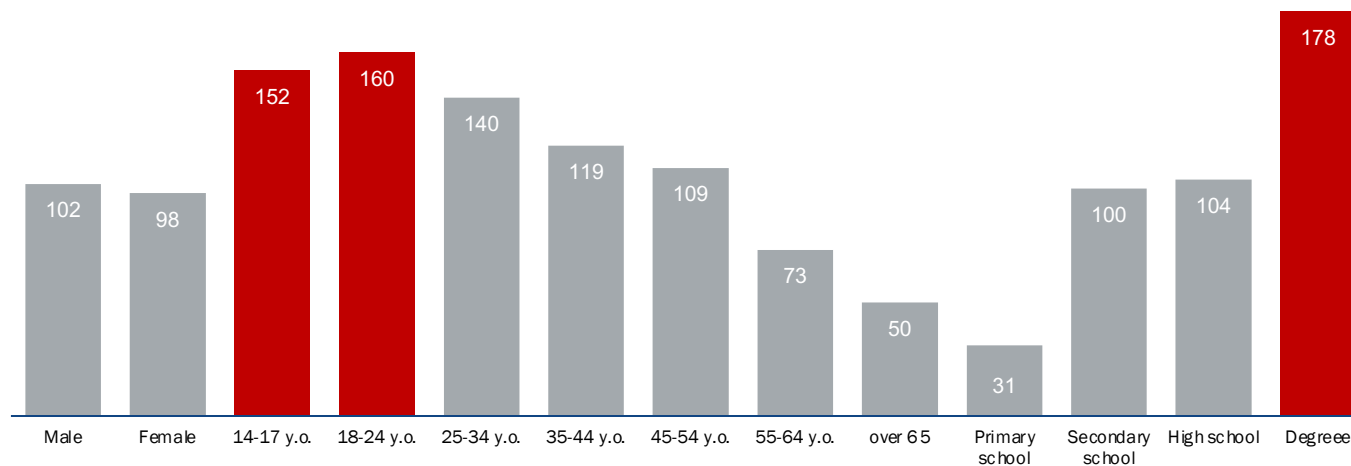


Fonte: Audimovie; Variazione % vs. periodo omologo 2018

60

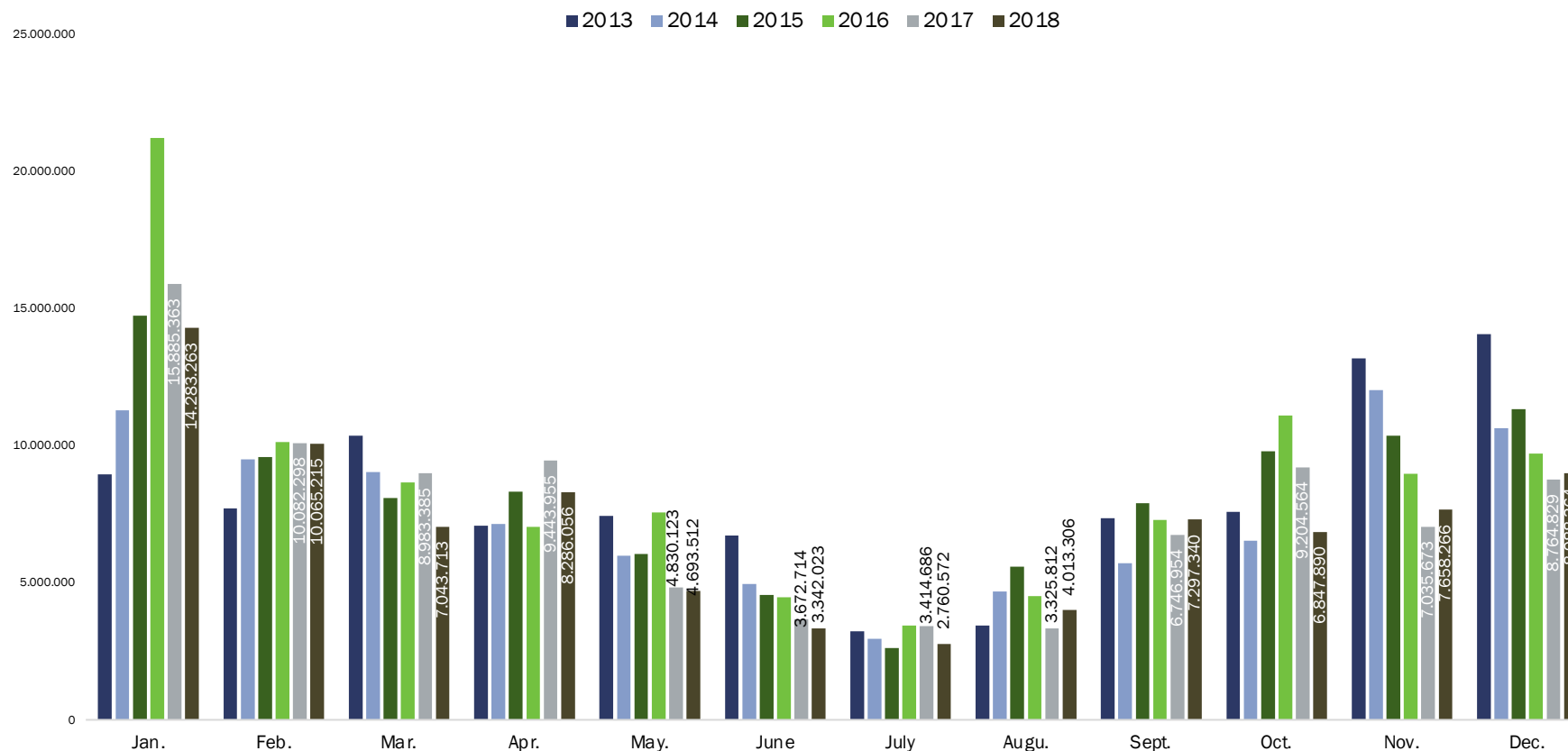


Il profilo degli spettatori è giovane e colto



Source: OMG elaboration

Spettatori per mese: si va al cinema quando è brutto tempo



Source: OMG elaboration

Chi va al cinema? E ogni quanto?



In the last 3 months

24,9%

(tot. population)

4,8% **19,3%**

Traditional cinema

20,1% **80,7%**

Multiplex cinema



In the last 30 days

12,3%

(tot. population)

2,5% **19,9%**

Traditional cinema

10,2% **80,1%**

Multiplex cinema



In the last 7 days

5,0%

(tot. population)

1,1% **22,3%**

Traditional cinema

3,9% **77,7%**

Multiplex cinema

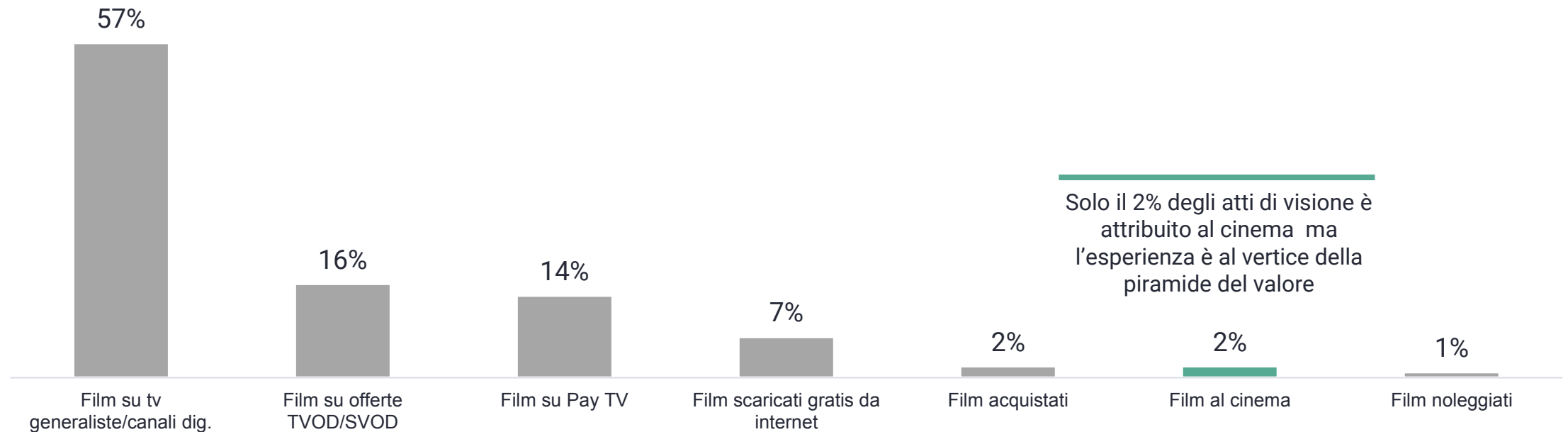
% calculated on tot. pop.

% calculated on movie viewers

SOURCE: GroupM elaboration on TSSP data (Total 2014)

Le abitudini riguardo l'intrattenimento si stanno spingendo sempre più verso un approccio casalingo, circa il 90% degli atti di visione dei film è attribuito alla Tv

Film e piattaforme: quota visione nel giorno medio



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**

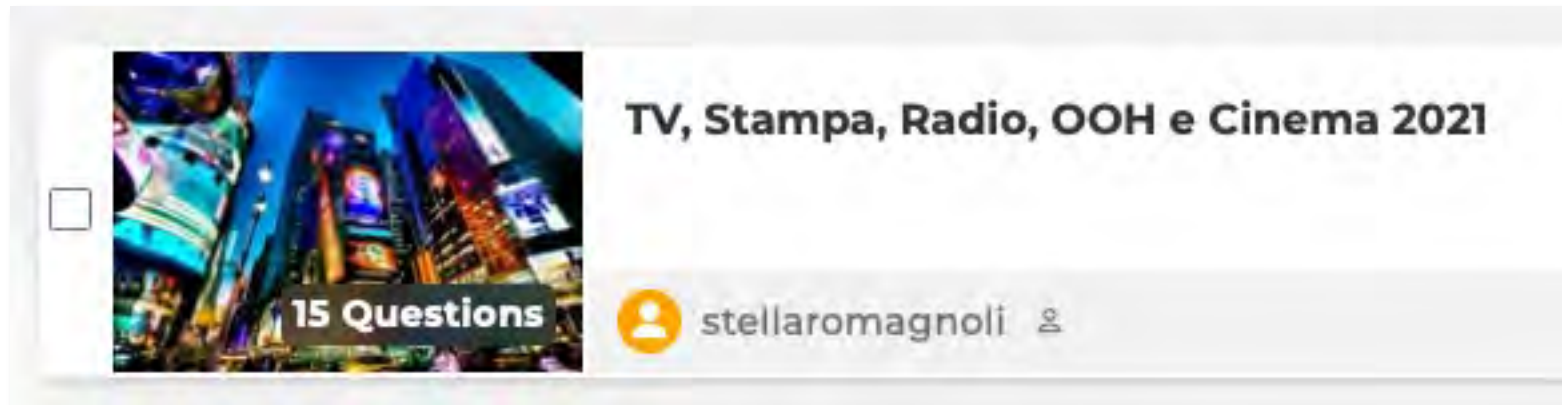


Esempio di piano cinema

CAMPAGNA: TIM CARTA VACANZE
Cinema tabellare 30" + 15"
Periodo: 3 - 23 Giugno 2012

GIUGNO 2012										
Campagna	Formato	Inizio/Fine Campagna	Durata /gg	Circuito	Admission	cpm 30"	Netto 30"	Indice norm	Netto	Tot. Nettissimo
 SIPRA POSIZIONAMENTO SPOT 40" in ultima pos. break a luci spente, prima del inizio film	40"	3 - 21 Giugno	19 gg	Circuito Digitale Blu + Rosso 532 schermi	950.000	30	28.571	1,00	40.000,00	34.000,00
Totale Sipra									40.000,00	34.000,00
 MOVIE MEDIA POSIZIONAMENTO SPOT 40" in ultima pos. break a luci spente, prima del inizio film	40"	8 - 23 Giugno	16 gg	Totale Circuito Digitale 405 schermi	350.000	36	12.605	1,00	17.647,06	15.000,00
Totale Movie Media									17.647,06	15.000,00
 UCI POSIZIONAMENTO SPOT 40" in penultima/ultima pos. break a luci spente, prima del inizio film	40"	3 - 23 Giugno	21 gg	Totale Circuito Digitale 389 schermi	650.000	35	22.689	1,00	31.764,71	27.000,00
Totale UCI Cinema									31.764,71	27.000,00
 THE SPACE POSIZIONAMENTO SPOT 40" in ultima pos. break a luci spente, prima del inizio film	40"	3 - 23 Giugno	21 gg	Totale Circuito Digitale 250 schermi	800.000	32	25.210	1,00	35.294,12	30.000,00
Totale The Space									35.294,12	30.000,00
TOTALE					2.750.000	32	89.076		124.705,88	106.000,00

Pronti a giocare?





Grazie.

Fonti

- Omnicom Media Group (OMD)