



Pianificazione e Controllo della Comunicazione

Stella Romagnoli
Marketing & Digital Communication
LUMSA 2020-2021



LUMSA
UNIVERSITÀ
1918 SOTTANTESIMO 2019

Processo pianificazione media

Lezione 11

Pianificazione e Controllo della Comunicazione
LUMSA 2020-21



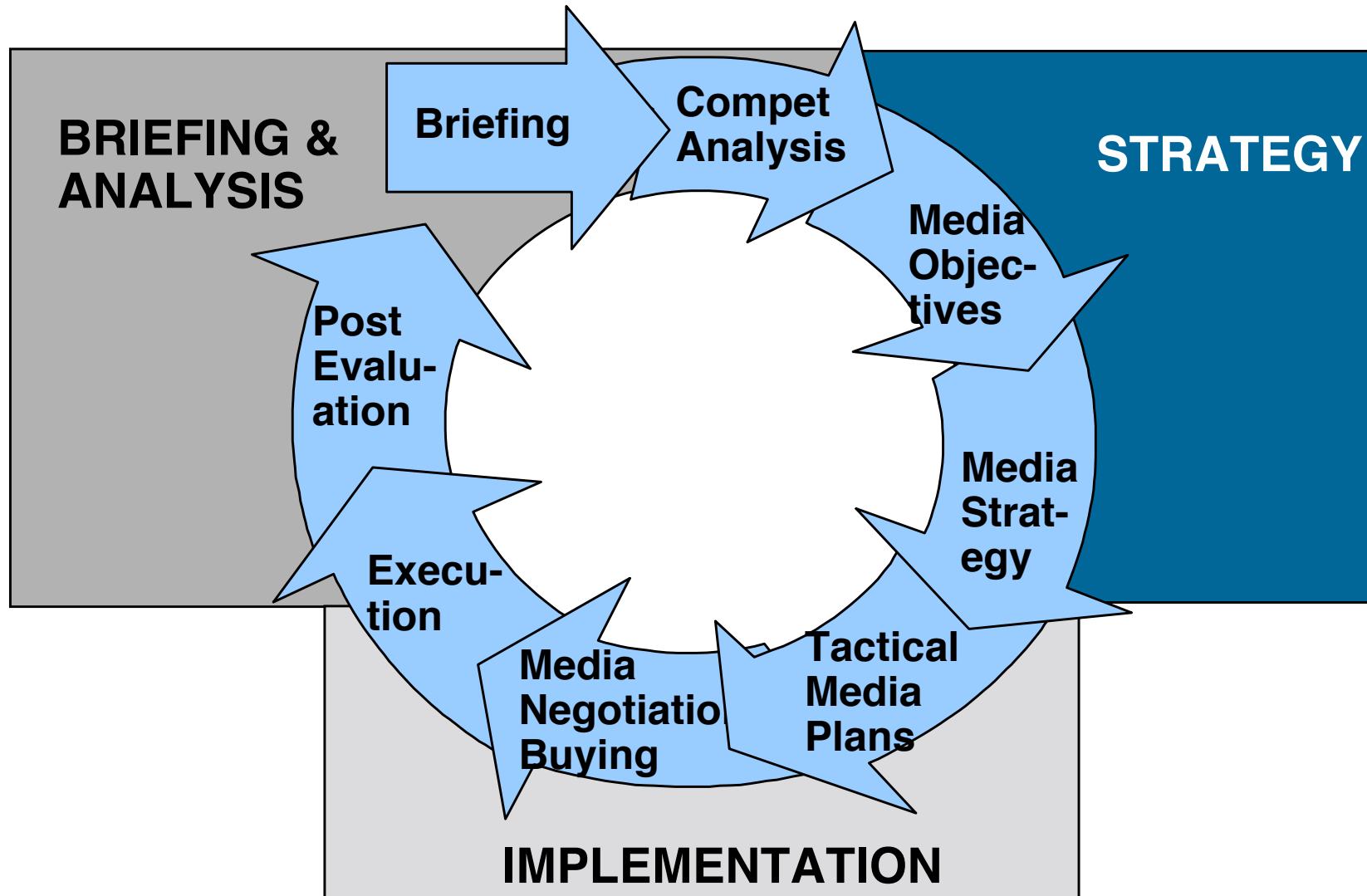
LUMSA
UNIVERSITÀ
1918 SOTTANTESIMO 2019



Agenda

- PIANIFICAZIONE E ACQUISTO MEDIA:
 - *Processo di pianificazione*
 - *Preparazione di un piano mezzi con calendario*
 - *Acquisto media*

Il processo di pianificazione





Il processo di pianificazione media

1. Briefing
2. Analisi competitors
3. Definire gli obiettivi del piano mezzi
4. Definire la strategia media
5. Preparare il piano
6. Negoziarlo ed acquistare gli spazi
7. Seguirne l'attuazione (*l'on air*)
8. Verificarne la riuscita (dati di post-valutazione)

1. Briefing

1. Il briefing

Il briefing è l'insieme delle informazioni che mi servirà a pianificare la campagna, dovrà dirmi:

- *Chi* devo raggiungere (target)
- *In quanto tempo*
- Con quale *tipo di messaggio* (creatività)
- *Quanti soldi* ho a disposizione (budget)



Il briefing media

Più sono **accurate le descrizioni** meglio è:

- **dell'obiettivo di comunicazione** da raggiungere
- **E del target group**

Briefing strategici e operativi

- Il **briefing strategico** può contenere solo le **informazioni base** (obiettivi di comunicazione, target, tipologia di messaggio, budget) per **impostare una strategia** media – vedi brief Manzoni
- Il **briefing operativo** contiene dati più di dettaglio, come i GRP's da raggiungere (o gli altri **KPIs**), il budget, il timing preciso, ed eventuali **vincoli per il media plan** (come le percentuali di spazi qualitativi – es. di Prime Time in TV, oppure le percentuali di budget da assegnare alle Concessionarie)

Esempio di media briefing

Media Brief: Promo Dediche 4444-SAN VALENTINO

PRODOTTO/SERVIZIO/OFFERTA	Dal primo al 20 febbraio chiamando il 4444 Music&Fun (a pagamento) e selezionando "dediche" il cliente potrà scegliere la dedica amorosa da inviare (gratuita) tra quelle disponibili nelle diverse categorie.
OBIETTIVI DI MARKETING	Incrementare l'awareness e l'utilizzo del 4444 Music&Fun
OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE	Enfatizzare l'oggetto e la convenienza dell'offerta.
TARGET MEDIA	14-44 anni cse media, medio alta Donne 25-44 anni cse medio bassa
BUDGET DISPONIBILE	150.000 € net net
MEDIA MIX RICHIESTO	tv in target (10")
PERIODO DI CAMPAGNA	dal 6 al 14 febbraio (compreso)
CONSEGNE MATERIALI	da definire
VINCOLI	



Brief campagna TV

BRIEFING MEDIA

MEDIA:	TV TABELLARE
PERIODO:	8 MAGGIO - 4 GIUGNO (3 weeks)
OGGETTO:	i.Music Store
AGENZIA	

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE:

Il primo obiettivo del piano è di contribuire al mantenimento degli alti livelli di top of mind TIM (>55%), garantendo un livello di awareness della pubblicità competitivo rispetto ai concorrenti con un adeguato livello di ricordo dello spot (proporzionale alla durata del flight) allo scopo di far conoscere i singoli prodotti/servizi offerti

ADVERTISING AWARENESS *: 35% °

ADVERTISING AWARENESS SPOT*: 14% °

* fonte Tracking Eurisko awareness spontanea

° su totale popolazione italiana +14 anni



Obiettivi media (cont'd)

OBIETTIVI MEDIA:

Allo scopo di mantenere alto il livello di awareness della pubblicità e dello spot, tenendo in considerazione i livelli di pressione del mercato e del main competitor, si chiede una pianificazione a settimana secondo i livelli del 1° decile (fonte MediaItalia).
Heavy Grp's: utilizzo soglia primo decile ranking maggio 2004

MAIN TARGET (AWARENESS): **Adulti + 14**

PRESSIONE GLOBALE CAMPAGNA:		2.100	GRP's	
SECONDAGGIO			40"+15"	
PRESSIONE SETTIMANALE:	8-14/05	1a 800	(600 40" - 200 15")	Il giorno 8 maggio la campagna non dovrà partire prima delle ore 19,00
	15-21/05	2a 700	(500 40" - 200 15")	
	29/5-4/6	3a 600	(400 40" - 200 15")	

COPERTURA QUALIFICATA 5+	(almeno)	80%
COPERTURA QUALIFICATA 3+	(almeno)	88%

PIANIFICAZIONE SETTIMANALE: TOTALE

1° SETTIMANA

COP. QUALIFICATA 3+	75%
----------------------------	------------

2° SETTIMANA

COP. QUALIFICATA 3+	75%
----------------------------	------------



Obj qualità e budget

OBIETTIVI DI QUALITA'

PRIME TIME (19.30-23.30)	50%
HEAVY GRP's	40%
PRIME E ULTIME POSIZIONI	35%

FOCUS TARGET

Giovani buon livello con particolare attenzione al segmento maschile evoluto

FOCUS TARGET SPOT: 14 - 34 anni, classe socio economica medio alta-alta

BUDGET MEDIA:

VALORE PIANO NETTO 8.470.588

VALORE PIANO NET NET: 7.200.000

SIPRA €
PUBLITALIA €
La 7 €

Altre TV:

da definire



BRIEFING MEDIA TV

i.Music Store
8 MAGGIO - 4 GIUGNO (3 weeks)

SECONDAGGIO: 40" + 15"
TARGET: Adulti + 14
FOCUS TARGET: 14-34 anni

DESCRIZIONE	DA BRIEFING		PREVISIONE		CONSUNTIVO	VARIAZIONE
	cliente	%		%		
N° spot						
N° spot >6 GRP's (Heavy) **						
N° spot prime time ** (19,30-23,30)						
GRP's TOTALE	2.100					
GRP's 40"	1.500					
GRP's 15"	600					
GRP's 1° sett.	800					
GRP's 2° sett.	700					
GRP's 3° sett.	600					
copertura						
frequenza						
5+ OTS (Copertura)		80%				
GRP's SIPRA						
GRP's PUBLITALIA						
Heavy GRP's (>6 GRP's)		40%				
GRP's Prime Time (19,30-23,30)		50%				
GRP's Prime e ultime posizioni		35%				

EURO						
Valore Piano netto	8.470.588					
Valore Piano net net	7.200.000					
SIPRA net net						
PUBLITALIA net net						
ALTRE TV net net						
Costo x GRP's norm.						
C/GRP's SIPRA norm.						
C/GRP's PUBLITALIA norm.						

ALTRE TV da definire
Euro net net

Es. compilazione

DESCRIZIONE	OBIETTIVO		PREVISIONE		CONSUNTIVO		VARIAZIONE	
	cliente	%		%				
N° spot			545	100%	545	100%		
N° spot >6 GRP's (Heavy) **			92	16,9%	79	14%	-13	-14%
N° spot prime time ** (20,30-22,30)			109	20%	109	20%	0	0%
GRP's TOTALE	1.400	100%	1.718,6	100%	1.683,6	100%	-35	-2%
GRP's 30"	800	57%	1.246,1	73%	1.214,3	72%	-32	-3%
GRP's 15"	300	21%	472,5	27%	469,3	28%	-3	-1%
GRP's 1° sett.	700	50%	760,4	44%	775,0	46%	15	2%
GRP's 2° sett.	700	50%	958,2	56%	909,0	54%	-49	-5%
copertura			94,1		93,6		-1	
frequenza			17,4		17,3		0	
5+ OTS (Copertura)			81,8%		80,8%			
50% Cop.			+14		+14			
GRP's SIPRA			635,6	37%	635,5	38%	0	0%
GRP's PUBLITALIA			1.083,0	63%	1.048,0	62%	-35	-3%
Heavy GRP's (>6 GRP's) **			786,1	46%	704,9	42%	-81	-10%
GRP's Prime Time (20,30-22,30)			744,1	43%	727,7	43%	-16	-2,2%
GRP's control target 18-54			1.429,0		1.428,4		-0,6	0%

2. Analisi competitor

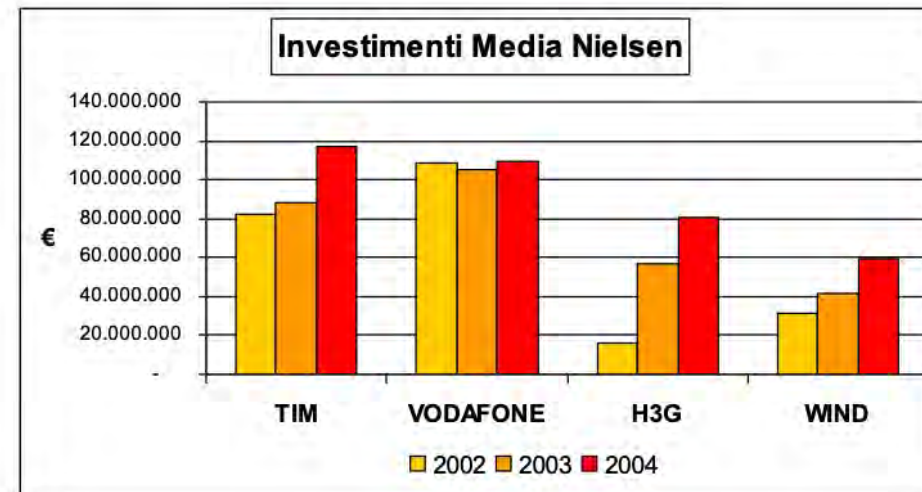
2. Analisi competitors

- Questa fase serve a fornirci dei **dati di benchmark** sulle modalità di raggiungere lo stesso target da parte dei concorrenti.
 - *Quali media utilizzano?*
 - *Quanta pressione pubblicitaria (GRP's, investimenti) esercitano e in quale asse temporale*
 - *Timing dei loro planning, ecc.*
- Queste informazioni sono basilari sia per conoscere il **presidio di alcuni media da parte dei competitors**, sia per valutare la nostra "quota di voce" (**SOV**)

Analisi investimenti pubblicitari telefonia mobile 2002-2004

- Vodafone: investimenti costanti con una Share of Spending decrescente (per l'incremento degli investimenti media TIM e degli altri competitors).
- H3G ha speso nel 2004 quasi quanto TIM nel 2002 e 2003.
- In costante ascesa anche l'investimento media di WIND.

	2002	SOS	2003	SOS	incr%	2004	SOS	incr%
TIM	82.517.156	35%	88.413.202	30%	7%	117.385.856	32%	33%
VODAFONE	108.188.486	45%	105.598.773	36%	-2%	109.042.269	30%	3%
H3G	15.941.655	7%	56.822.602	19%	256%	80.246.110	22%	41%
WIND	31.730.635	13%	41.233.870	14%	30%	59.795.054	16%	45%
BLU	177.507	0,1%						
Totale:	238.555.439	100%	292.068.447	100%	22%	366.469.289	100%	25%

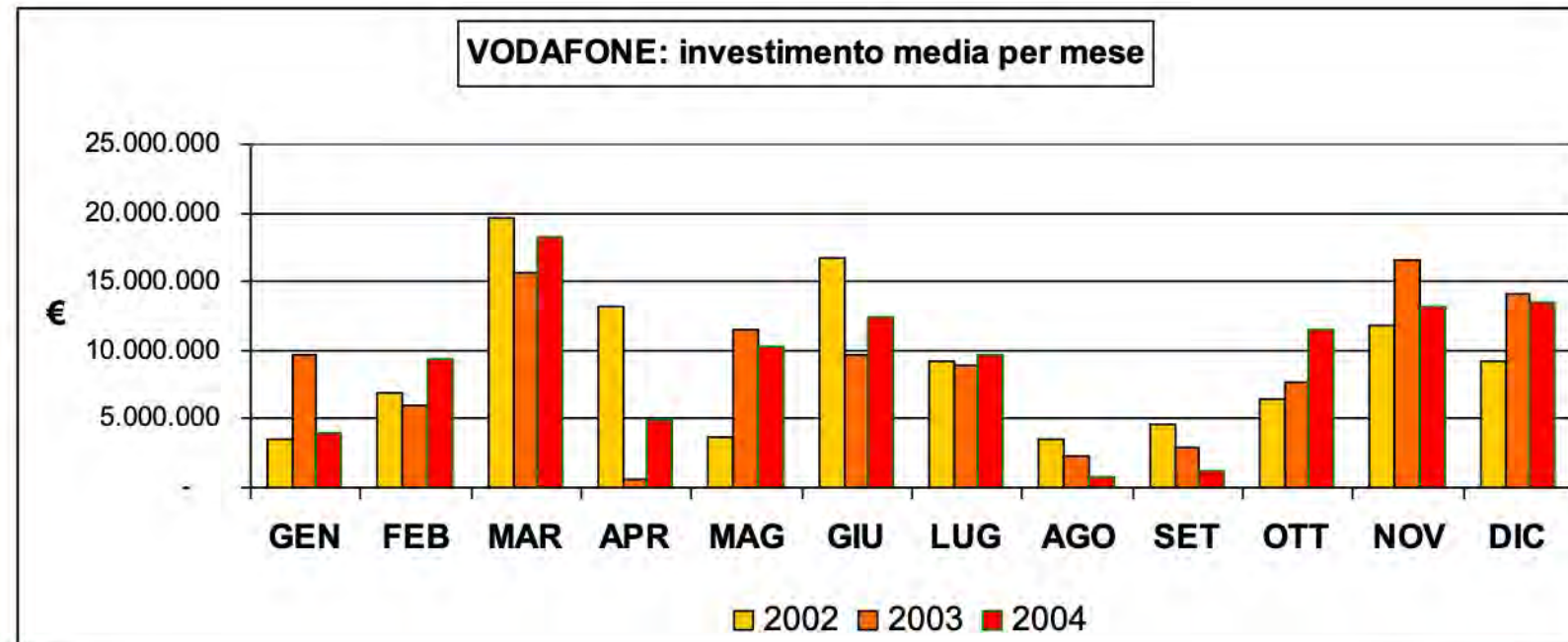


Analisi investimenti pubblicitari

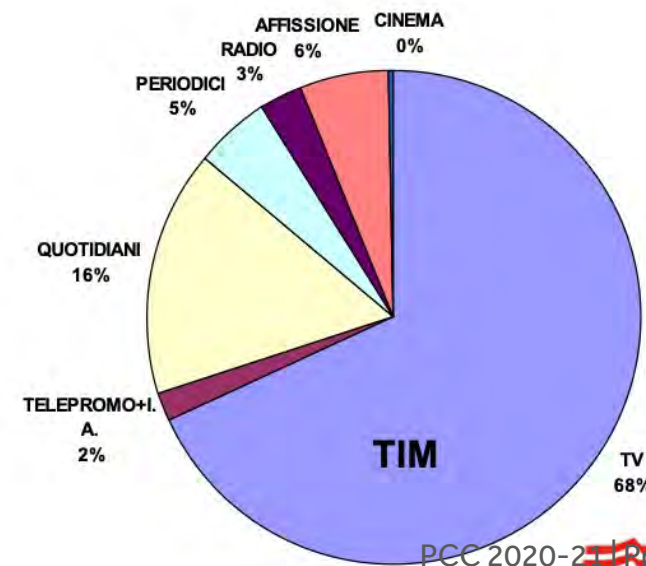
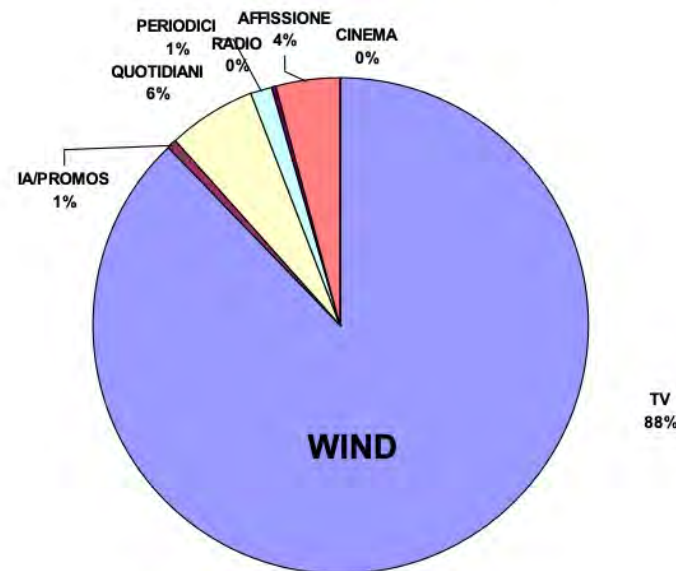
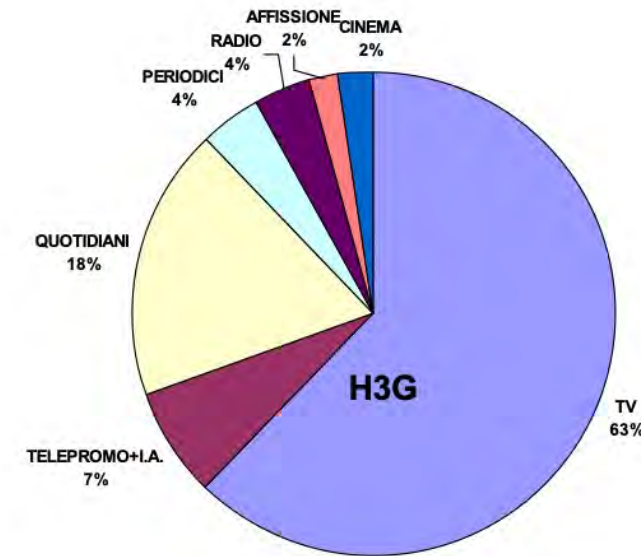
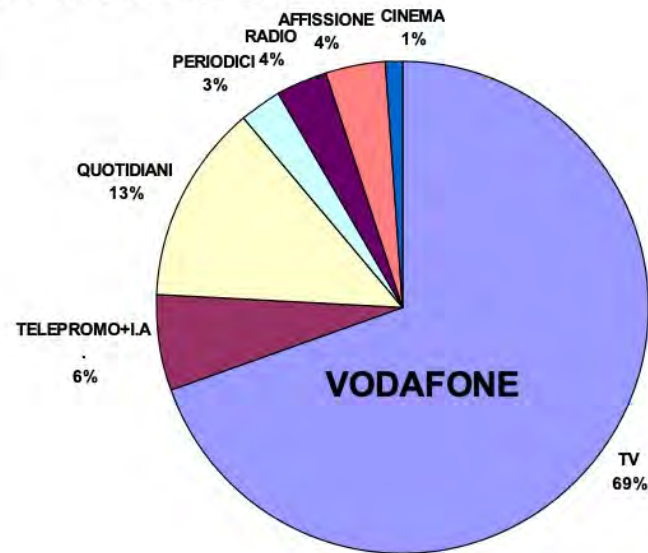
Stagionalità Vodafone 2002-2004

- Vodafone vede usualmente il massimo dei suoi investimenti a marzo, con la chiusura dell'anno di bilancio. Ad aprile investe di meno e poi segue la solita stagionalità (con bassi investimenti ad agosto, settembre e gennaio –con l'eccezione del 2003–)

VODAFONE	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC
2002	3.499.950	6.893.859	19.650.509	13.136.135	3.636.650	16.689.983	9.158.571	3.543.756	4.567.220	6.439.124	11.782.928	9.189.801
2003	9.689.425	6.047.886	15.697.322	677.963	11.472.461	9.603.208	8.828.603	2.303.179	2.951.254	7.677.442	16.538.490	14.111.363
2004	4.049.362	9.377.857	18.194.211	4.841.818	10.208.049	12.408.654	9.681.717	828.697	1.170.887	11.460.552	13.265.816	13.554.649



Analisi investimenti pubblicitari Media Mix 2004





Ne parleremo meglio nella lezione sul **budget di comunicazione**

3. Definizione obiettivi di comunicazione

3. Definizione obiettivi di pianificazione

- Gli obiettivi della pianificazione devono essere **chiari e condivisi** (con il committente)
 - *Cosa ci si aspetta che la campagna pubblicitaria ottenga?*
 - *Quali problemi/opportunità deve affrontare?*
 - *Ci sono dei vincoli (es. di non pianificare una certa testata o rubrica televisiva)*
- E devono essere **concreti e misurabili**:
 - *Es. 600 GRP's in 2 settimane*
 - *Frequenza efficace 4+ per una copertura del 70% del target in 2 mesi*

4. Definizione strategia media



4. Definire la strategia media

- Significa analizzare bene il target della comunicazione, stabilire **l'allocazione del budget tra uno o più mezzi, per quanto tempo**, in quali aree geografiche (se rientra nel briefing), ecc.
- Siamo in una fase strategica, di **planning indicativo e di allocazione delle risorse**

Esempio di strategia media

Strategia media Superinternet



A detailed miniature model of a Venetian gondola is the central focus. It features a gondolier in a white shirt and blue trousers with a red cap, and two passengers. The gondola is ornate with gold-colored details and a red and white striped oar. It sits on a base that includes a small red rectangular frame and a miniature building. The entire scene is set against a background of a map of Italy, with a blurred city street scene visible in the distance.

LA SORPRENDENTE STORIA D'ITALIA

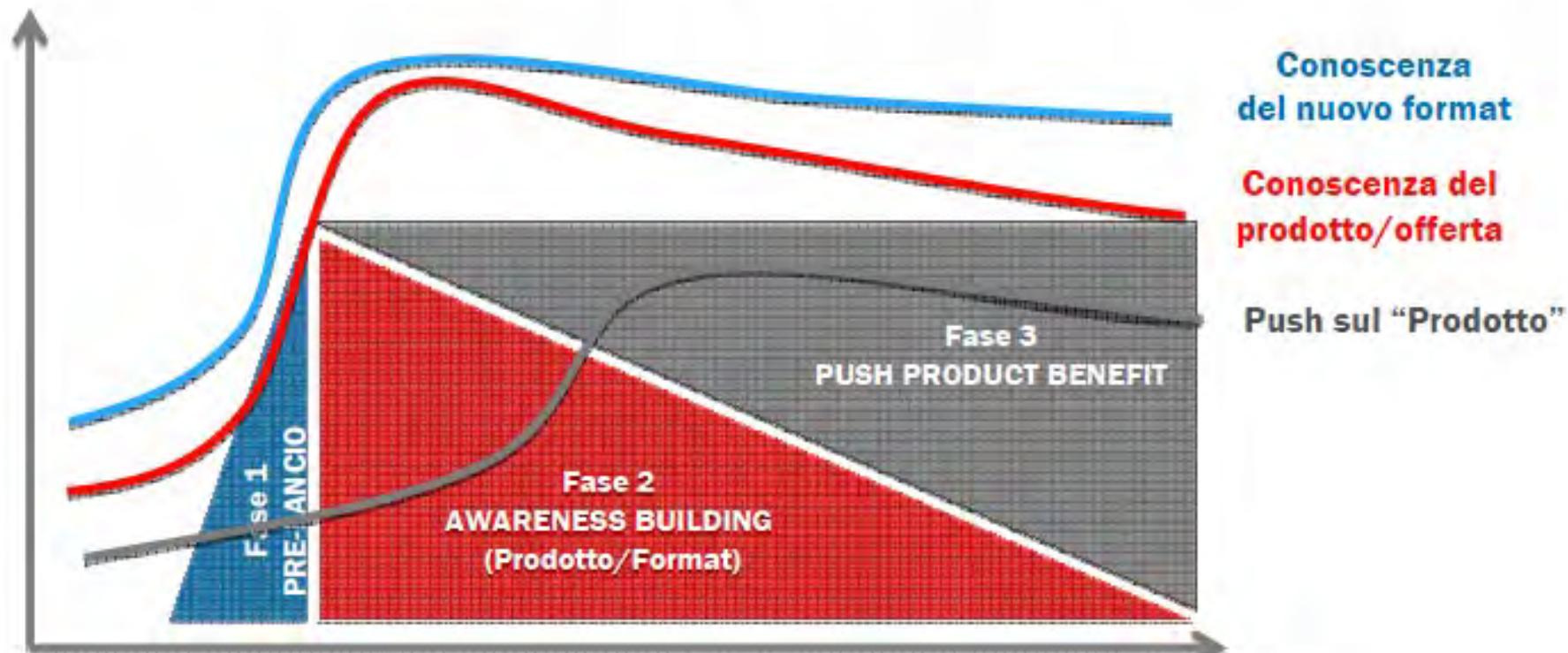
Secondo Telecom Italia

La strategia media

1 FASE: PRE-LANCIO NEW FORMAT → stimolare la curiosità sul nuovo format invitando il Target alla visione del nuovo spot in anteprima

2 FASE: AWARENESS BUILDING (NEW FORMAT TV) → massimizzare impatto e copertura del nuovo format creativo e del relativo spot di prodotto → video domination

3 FASE: PUSH PRODUCT BENEFIT → focalizzazione sul prodotto e il suo key brand benefit → sfruttando i mezzi più interattivi (Radio e Web) per far vivere “l’esperienza” del prodotto



Ad ogni mezzo il suo compito

La pianificazione è stata costruita sulla base delle abitudini del target, declinando la scelta dei mezzi sulla base degli obiettivi posti al fine di sfruttare sia le diverse caratteristiche di ciascun mezzo sia le relative modalità di fruizione.

TV	QUOTIDIANI	CINEMA	RADIO	WEB
				
Un mezzo "passivo" indispensabile però per far conoscere il prodotto alla quota più allargata del target nel più breve periodo di tempo	Un mezzo istituzionale, rivolto prevalentemente alle frange più adulte del target al fine di scaricare l'imprinting di Promotore Tecnologico presente nello spot su Telecom	Un mezzo fortemente emotivo" da sfruttare per veicolare le emozioni dello spot	Un mezzo emotivo capace di generare iterazione da parte degli ascoltatori, da utilizzare per interagire con loro, invitandoli a scoprire il prodotto	il mezzo in cui il prodotto raggiunge la sua massima espressione in quanto è possibile metterne in luce la Key Brand Benefit → da utilizzare sia per raggiungere il target (video) sia per mettere in luce i benefici del prodotto facendolo "provare"
AWARENESS BUILDER	REPUTATION BUILDER	EMOZIONARE IL TARGET	ATTIVARE IL TARGET	LEARNING BY DOING

La declinazione della strategia

1 FASE: PRE-LANCIO NEW FORMAT → Invito a scoprire il nuovo format TV



2 FASE: AWARENESS BUILDING (NEW FORMAT TV) → Videostrategy



3 FASE: PUSH PRODUCT BENEFIT → mostrare/argomentare le key feature del prodotto



Televisione

Ricerca di ampia visibilità in un breve lasso temporale

► Soglie di visibilità : il livello di pressione sviluppato sulle tv generaliste tengono conto dei livelli di efficienza/efficacia sul focus target 14-44 anni

- 1° week 410 (adu 487)
- 2° week 380 (adu 425)
- 3° week 337 (adu 381)

► Selezione rubriche:

- informazione,
- approfondimenti,
- sport,
- grande audience,
- giovani



> Generaliste



> Satellitari



> Digitali



> Musicali



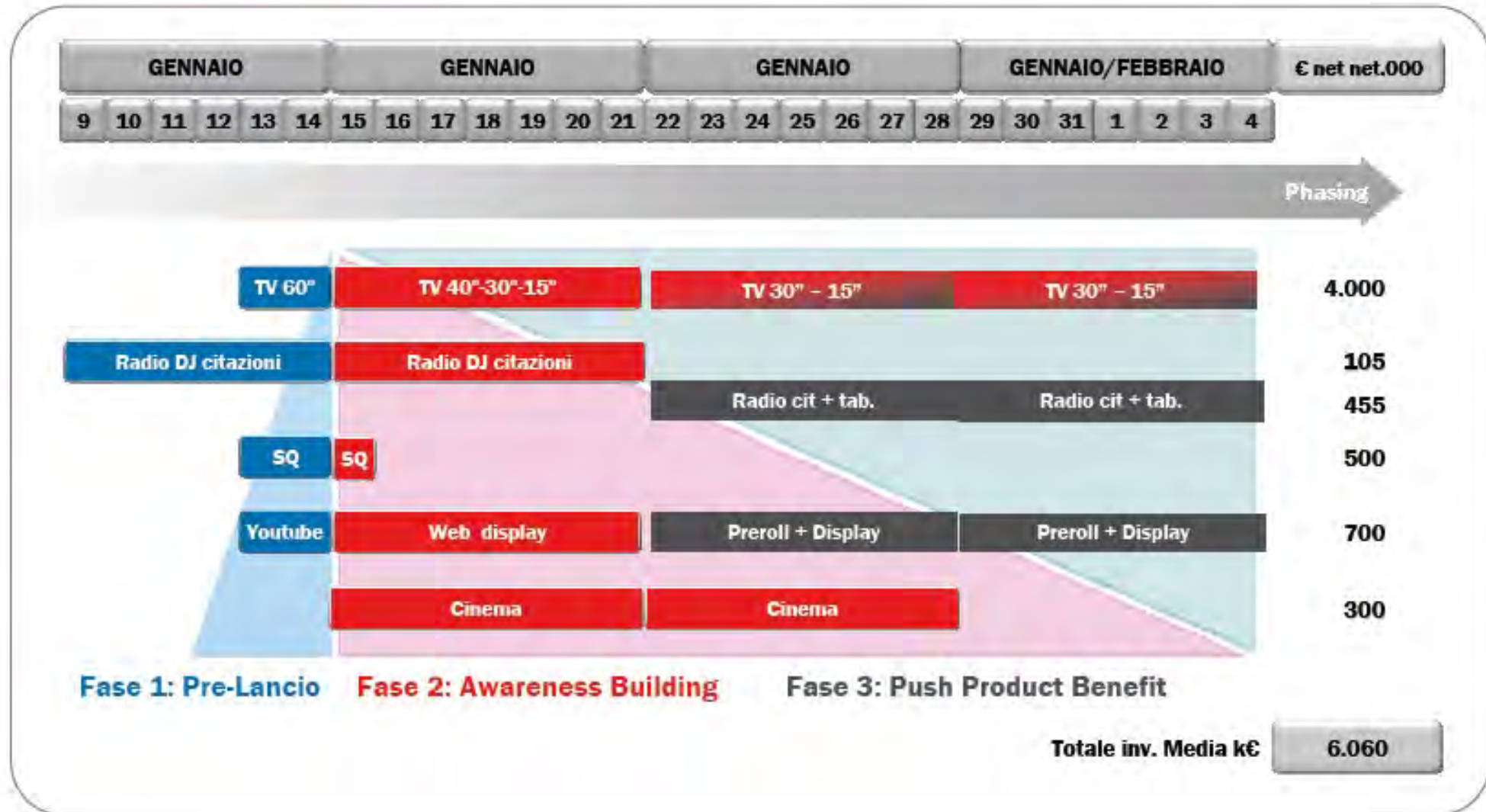
> Videocomunicazione



Formati
Grp's
Copertura
Frequenza media
PT 19.30-23.30

Gennaio					grp's	
08—12	13-14	15—21	22—28	29—4/2	adulti entità 51.616.000	15-44 anni entità 23.808.000
I—G	V—S	S—A	S—A	S—A		
80" 40" + 30" + 15"						
Tg La7						
6	619	559	500		1.685	1.405
					83%	82%
					18	16
					67	68
8	487	435	381		1.300	
	48	45	38		130	
	54	51	55		170	
	25	25	28		85	
	09	09	09			

Timing Media



Risultati di Comunicazione

		Target Adulti +14	Target 14-44
	Grp's	1.865	1.405
	% Cop	93	92
	Freq	18	15
	Grp's	884	1.327
	% Cop	62,8	82,5
	Freq	14	16,1
	Grp's	126	114
	% Cop	42	38
	Freq	3	3
	Impression	50Mio	
	Grp's Video	40	
	Stima Biglietti Gennaio	16,5Mio	

Occhio al web!
50 milioni di
impressions vi
sembrano tante?



Traduciamo le impressions in GRP's

- $$\text{GRP's} = \frac{\text{contatti lordi} \times 100}{\text{target}}$$



Traduciamo le impressions in GRP's

$$\text{GRP's} = \frac{50.000.000 \times 100}{60.000.000}$$

Traduciamo le impressions in GRP's

$$\text{GRP's} = \frac{50.000.000 \times 100}{60.000.000}$$



Traduciamo le impressions in GRP's

$$\text{GRP's} = \frac{500}{6} \quad 83,3\dots$$

5. Preparazione piano mezzi

5. Preparazione del piano mezzi

- Questa è la fase più operativa, in cui vengono **scelti i veicoli per ogni mezzo**, stabilito il **calendario** indicativo (con i punti ora, le posizioni stampa, ecc.), verificate le **disponibilità degli spazi**, le opportunità (es. omaggi e gratuità, sconti stagionali, ecc.)

Approfondiamo meglio con 2 esempi pratici

PIANIFICHIAMO UN PIANO STAMPA

Proviamo a pianificare un piano stampa

- Target: **popolazione italiana 45-64 anni**
- Obiettivo: raggiungere almeno il **50% del target (copertura)** per **6 volte di media (frequenza)** in **1 mese**
- Creatività a **pagina intera**

**COSA
FARESTE?**



Traduciamo gli obiettivi di comunicazione in GRP's

Come si calcolano i GRP's?

- $\text{GRP's} = \text{copertura\% (x100)} \times \text{frequenza media}$
- $\text{GRP's} = \text{contatti lordi} \times 100 / \text{target}$



Quindi?



$$\text{Cop\%} \times 100 \times \text{freq} = \text{GRP's}$$

Obiettivo pressione campagna:

- $50 \times 6 = 300 \text{ GRP's}$

**OBIETTIVO: 300 GRP's in
un mese**

Quali informazioni abbiamo sulla stampa?

Numero copie diffuse (dati ADS)

Numero lettori per variabile socio-demografica

(AUDIPRESS)

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

SCARICA I DATI

Quotidiani: Lettori Giorno medio / Supplementi di Quotidiani: Lettori Ultimo Periodo.

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

Per maggiori dettagli sulle variabili utilizzate, consulta il [Glossario Termini](#).

Percentuale di composizione: Le visualizzazioni potrebbero contenere valori percentuali la cui somma non è pari al 100%, a causa degli inevitabili arrotondamenti nei valori assoluti.

valori assoluti x 1.000

	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	52.975	2.335	4.103	6.616	8.382	9.816	8.227	13.495
QUOTIDIANI A PAGAMENTO								
L'ADIGE	168	4	11	11	26	37	37	43
ALTO ADIGE/TRENTINO	199	1	9	19	32	39	43	55
L'ARENA	224	5	8	27	41	47	37	60
AVVENIRE	246	5	7	16	30	44	52	92
IL CENTRO	233	4	7	34	39	49	47	54
CORRIERE ADRIATICO	287	2	9	35	55	68	45	71
CORRIERE DELLE ALPI	52	0	3	6	9	10	8	15
CORRIERE DELLA SERA	2.044	50	132	250	328	415	897	582
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	1.442	72	137	241	252	261	204	274



ADULTI LETTORI IN UN GIORNO MEDIO	TOTALE	CLASSE DI ETA': 45 - 54 ANNI	CLASSE DI ETA': 55 - 64 ANNI
POPOLAZIONE	52975	9816	8227
ULTIMO LUNEDÌ LA	4241	856	576
LA GAZZETTA DELLO SPORT	3318	657	460
GIORNO MEDIO ESCLUSO	3166	624	441
CORRIERE DELLA SERA	2044	415	337
LA REPUBBLICA	1883	358	360
ULTIMO LUNEDÌ CORRIERE	1651	301	235
CORRIERE DELLO SPORT -	1442	261	204
GIORNO MEDIO ESCLUSO	1408	255	199
LA STAMPA	1133	233	193
QN IL RESTO DEL CARLINO	1123	227	196
ULTIMO LUNEDÌ	1118	233	122
IL VENERDÌ DI REPUBBLICA	1071	200	225
IL MESSAGGERO	998	178	203
TUTTOSPORT	885	189	94
GIORNO MEDIO ESCLUSO	846	181	89
IL SOLE 24 ORE	713	191	139
SW SPORTWEEK - LA	652	101	59
QN LA NAZIONE	599	112	110
D - LA REPUBBLICA	593	111	135
IO DONNA	570	115	114
IL MATTINO	545	109	100
IL GAZZETTINO	535	113	95
LA GAZZETTA DEL	497	106	97
GIORNALE DI BRESCIA	415	79	79
L'ECO DI BERGAMO	405	88	59
IL SECOLO XIX	379	80	67
IL TIRRENO	379	70	85
IL FATTO QUOTIDIANO	370	67	75
CORRIERE DELL'UMBRIA VT	333	81	56
IL GIORNALE	329	67	41
NUOVO QUOTIDIANO DI	302	61	87
LA SICILIA	296	63	51
CORRIERE ADRIATICO	287	68	45
L'UNIONE SARDA	281	53	50
GAZZETTA DEL SUD	276	50	46
QN IL GIORNO	272	48	50
AVVENIRE	246	44	52
GIORNALE DI SICILIA	242	48	44
LA REPUBBLICA AFFARI & IL CENTRO	237	44	52
MESSAGGERO VENETO	231	41	40
L'ARENA	224	47	37
IL MATTINO DI PADOVA	207	42	38
ALTO ADIGE/TRENTINO	199	39	43
LA NUOVA SARDEGNA	185	33	42
IL GIORNALE DI VICENZA	182	45	30
LIBERO	182	47	28
GAZZETTA DI PARMA	173	34	29
L'ADIGE	168	37	37
GAZZETTA DI MANTOVA	156	35	30
IL PICCOLO	138	31	23
LA PROVINCIA PAVESE	134	26	28
LIBERTA'	130	21	21
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	129	30	23
LA TRIBUNA DI TREVISO	127	29	25
GAZZETTA DI REGGIO	120	24	21
NUOVA GAZZETTA DI	109	25	22
ITALIA OGGI	100	38	32
LA NUOVA FERRARA	80	18	12
CORRIERE DELLE ALPI	52	10	8

Scarichiamo i dati di lettura per età e ordiniamoli

ADULTI SETTIMANALI LETTORI ULTIMO PERIODO	TOTALE	CLASSE DI ETA': 45 - 54 ANNI	CLASSE DI ETA': 55 - 64 ANNI
POPOLAZIONE	52975	9816	8227
SORRISI E CANZONI TV	2305	461	387
CHI	2098	412	312
OGGI	1800	314	282
SETTIMANALE DIPIU'	1763	257	267
GENTE	1600	325	285
DONNA MODERNA	1425	335	259
DIPIU' TV	1409	216	180
L'ESPRESSO	1317	254	299
IL VENERDÌ DI REPUBBLICA	1071	200	225
FAMIGLIA CRISTIANA	1040	169	186
VANITY FAIR	990	219	112
GRAZIA	766	173	106
DIVA E DONNA	717	133	98
NUOVO	686	90	103
SW SPORTWEEK - LA GAZZETTA DELLO SPORT	652	101	59
GUIDA TV	647	85	101
D - LA REPUBBLICA	593	111	135
IO DONNA	570	115	114
TELEPIU'	563	115	105
VIVERSANI & BELLI	526	128	117
STARBENE	492	134	106
F	434	108	74
CONFIDENZE	340	42	71
MOTOSPRINT	329	71	47
AUTOSPRINT	326	62	66
TU STYLE	291	62	48
LA REPUBBLICA AFFARI & FINANZA	237	44	52
SPY	187	21	25
MILANO FINANZA	155	43	37

Come facciamo a calcolare i GRP's di ogni testata?



Contatti lordi x 100 / target

Se il target fosse la popolazione italiana?



Popolazione italiana +14 =
52.975.000



I contatti lordi sono...?



I lettori (Audipress)

GRP's del Corriere della Sera sul totale popolazione italiana

- 1.906.000 lettori in target (contatti) x 100
- 52.975.000 (target)

$$\text{GRP's} = \frac{1.906.000 * 100}{52.975.000} = 3,6$$

**GRP's per 1 uscita
Sono uguali a...**



Ma come calcolo i GRP's sul target 45-64 anni?

**Target: quante sono gli italiani
che hanno da 45 a 64 anni?**



ADULTI LETTORI IN UN GIORNO MEDIO	TOTALE	CLASSE DI ETA': 45 - 54 ANNI	CLASSE DI ETA': 55 - 64 ANNI
POPOLAZIONE	52975	9816	8227
ULTIMO LUNEDI' LA	4241	856	576
LA GAZZETTA DELLO SPORT	3318	657	460
GIORNO MEDIO ESCLUSO	3166	624	441
CORRIERE DELLA SERA	2044	415	337
LA REPUBBLICA	1883	358	360
ULTIMO LUNEDI' CORRIERE	1651	301	235
CORRIERE DELLO SPORT -	1442	261	204
GIORNO MEDIO ESCLUSO	1408	255	199
LA STAMPA	1133	233	193
QN IL RESTO DEL CARLINO	1123	227	196
ULTIMO LUNEDI'	1118	233	122
IL VENERDI' DI REPUBBLICA	1071	200	225
IL MESSAGGERO	998	178	203
TUTTOSPORT	885	189	94
GIORNO MEDIO ESCLUSO	846	181	89
IL SOLE 24 ORE	713	191	139
SW SPORTWEEK - LA	652	101	59
QN LA NAZIONE	599	112	110
D - LA REPUBBLICA	593	111	135
IO DONNA	570	115	114
IL MATTINO	545	109	100
IL GAZZETTINO	535	113	95
LA GAZZETTA DEL	497	106	97
GIORNALE DI BRESCIA	415	79	79
L'ECO DI BERGAMO	405	88	59
IL SECOLO XIX	379	80	67
IL TIRRENO	379	70	85
IL FATTO QUOTIDIANO	370	67	75
CORRIERE DELL'UMBRIA VT	333	81	56
IL GIORNALE	329	67	41
NUOVO QUOTIDIANO DI	302	61	87
LA SICILIA	296	63	51
CORRIERE ADRIATICO	287	68	45
L'UNIONE SARDA	281	53	50
GAZZETTA DEL SUD	276	50	46
QN IL GIORNO	272	48	50
AVVENIRE	246	44	52
GIORNALE DI SICILIA	242	48	44
LA REPUBBLICA AFFARI & IL CENTRO	237	44	52
MESSAGGERO VENETO	231	41	40
L'ARENA	224	47	37
IL MATTINO DI PADOVA	207	42	38
ALTO ADIGE/TRENTINO	199	39	43
LA NUOVA SARDEGNA	185	33	42
IL GIORNALE DI VICENZA	182	45	30
LIBERO	182	47	28
GAZZETTA DI PARMA	173	34	29
L'ADIGE	168	37	37
GAZZETTA DI MANTOVA	156	35	30
IL PICCOLO	138	31	23
LA PROVINCIA PAVESE	134	26	28
LIBERTA'	130	21	21
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	129	30	23
LA TRIBUNA DI TREVISO	127	29	25
GAZZETTA DI REGGIO	120	24	21
NUOVA GAZZETTA DI	109	25	22
ITALIA OGGI	100	38	32
LA NUOVA FERRARA	80	18	12
CORRIERE DELLE ALPI	52	10	8

ADULTI SETTIMANALI LETTORI ULTIMO PERIODO	TOTALE	CLASSE DI ETA': 45 - 54 ANNI	CLASSE DI ETA': 55 - 64 ANNI
POPOLAZIONE	52975	9816	8227
SORRISI E CANZONI TV	2305	461	387
CHI	2098	412	312
OGGI	1800	314	282
SETTIMANALE DIPIU'	1763	257	267
GENTE	1600	325	285
DONNA MODERNA	1425	335	259
DIPIU' TV	1409	216	180
L'ESPRESSO	1317	254	299
IL VENERDI' DI REPUBBLICA	1071	200	225
FAMIGLIA CRISTIANA	1040	169	186
VANITY FAIR	990	219	112
GRAZIA	766	173	106
DIVA E DONNA	717	133	98
NUOVO	686	90	103
SW SPORTWEEK - LA GAZZETTA DELLO SPORT	652	101	59
GUIDA TV	647	85	101
D - LA REPUBBLICA	593	111	135
IO DONNA	570	115	114
TELEPIU'	563	115	105
VIVERSANI & BELLI	526	128	117
STARBENE	492	134	106
F	434	108	74
CONFIDENZE	340	42	71
MOTOSPRINT	329	71	47
AUTOSPRINT	326	62	66
TU STYLE	291	62	48
LA REPUBBLICA AFFARI & FINANZA	237	44	52
SPY	187	21	25
MILANO FINANZA	155	43	37

ADULTI MENSILI LETTORI ULTIMO PERIODO	TOTALE	CLASSE DI ETA': 45 - 54 ANNI	CLASSE DI ETA': 55 - 64 ANNI
POPOLAZIONE	52975	9816	8227
FOCUS	3797	755	516
QUATTORRUOTE	2259	482	294
AL VOLANTE	1334	283	181
NATIONAL GEOGRAPHIC ITALIA	1216	233	149
COSE DI CASA	943	256	167
CUCINA MODERNA	914	212	198
VOGUE ITALIA	776	119	60
BELL'ITALIA	743	172	158
GIALLO ZAFFERANO	669	147	79
GLAMOUR	665	115	63
SALE & PEPE	639	163	129
LA CUCINA ITALIANA	621	139	127
CASA FACILE	619	194	116
GARDENIA	505	99	125
AMICA	461	109	82
AD ARCHITECTURAL DIGEST	423	115	81
AUTO	421	77	69
MARIE CLAIRE	417	113	70
COSMOPOLITAN	399	63	27
DOVE	385	78	81
FOR MEN MAGAZINE	380	52	40
SILHOUETTE DONNA	329	79	74
MARIE CLAIRE MAISON	206	67	46
NATURAL STYLE	187	41	30
CAPITAL	171	38	32
ELLE DECOR	121	36	17
CLASS	104	13	19

$$9.816.000 + 8.227.000 =$$
$$18.043.000$$

GRP's del Corriere della Sera sul target 45-64 anni

- lettori in target (contatti) = 415.000 + 337.000 = 752.000
- 18.043.000 (target)

$$\frac{\text{GRP's} = 752.000 * 100 / 18.043.000}{=} = 4,17$$



**GRP's sono più alti rispetto a quelli su
tutta la popolazione italiana**

Basta automatizzare tutto con excel...

ADULTI LETTORI IN UN GIORNO MEDIO	TOTALE	CLASSE DI ETA': 45 - 54 ANNI	CLASSE DI ETA': 55 - 64 ANNI	TOTALE 45- 64 ANNI	GRP'S
POPOLAZIONE	52975	9816	8227	18043	
ULTIMO LUNEDI' LA GAZZETTA DELLO SPORT	4241	856	576	1432	7,94
LA GAZZETTA DELLO SPORT	3318	657	460	1117	6,19
GIORNO MEDIO ESCLUSO LUNEDI' LA GAZZETTA DELLO SPORT	3166	624	441	1065	5,90
CORRIERE DELLA SERA	2044	415	337	752	4,17
LA REPUBBLICA	1883	358	360	718	3,98
ULTIMO LUNEDI' CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	1651	301	235	536	2,97
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	1442	261	204	465	2,58
GIORNO MEDIO ESCLUSO LUNEDI' CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	1408	255	199	454	2,52
LA STAMPA	1133	233	193	426	2,36
QN IL RESTO DEL CARLINO	1123	227	196	423	2,34
ULTIMO LUNEDI' TUTTOSPORT	1118	233	122	355	1,97
IL VENERDI' DI REPUBBLICA	1071	200	225	425	2,36
IL MESSAGGERO	998	178	203	381	2,11
TUTTOSPORT	885	189	94	283	1,57
GIORNO MEDIO ESCLUSO LUNEDI' TUTTOSPORT	846	181	89	270	1,50
IL SOLE 24 ORE	713	191	139	330	1,83

E calcoliamo i GRP's in target per ogni testata

ADULTI LETTORI IN UN GIORNO MEDIO	GRP'S
POPOLAZIONE	
ULTIMO LUNEDI' LA GAZZETTA DELLO SPORT	7,94
LA GAZZETTA DELLO SPORT	6,19
GIORNO MEDIO ESCLUSO LUNEDI' LA GAZZETTA DELLO SPORT	5,90
CORRIERE DELLA SERA	4,17
LA REPUBBLICA	3,98
ULTIMO LUNEDI' CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	2,97
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	2,58
GIORNO MEDIO ESCLUSO LUNEDI' CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	2,52
LA STAMPA	2,36
QN IL RESTO DEL CARLINO	2,34
ULTIMO LUNEDI' TUTTOSPORT	1,97
IL VENERDI' DI REPUBBLICA	2,36
IL MESSAGGERO	2,11
TUTTOSPORT	1,57
GIORNO MEDIO ESCLUSO LUNEDI' TUTTOSPORT	1,50
IL SOLE 24 ORE	1,83
SW SPORTWEEK - LA GAZZETTA DELLO SPORT	0,89
QN LA NAZIONE	1,23
D - LA REPUBBLICA	1,36
IO DONNA	1,27
IL MATTINO	1,16
IL GAZZETTINO	1,15
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	1,13
GIORNALE DI BRESCIA	0,88
L'ECO DI BERGAMO	0,81
IL SECOLO XIX	0,81
IL TIRRENO	0,86
IL FATTO QUOTIDIANO	0,79
CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI SI AR	0,76
IL GIORNALE	0,60
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	0,82
LA SICILIA	0,63

ADULTI SETTIMANALI LETTORI ULTIMO PERIODO	GRP'S
POPOLAZIONE	
SORRISI E CANZONI TV	4,70
CHI	4,01
OGGI	3,30
SETTIMANALE DIPIU'	2,90
GENTE	3,38
DONNA MODERNA	3,29
DIPIU' TV	2,19
L'ESPRESSO	3,06
IL VENERDI' DI REPUBBLICA	2,36
FAMIGLIA CRISTIANA	1,97
VANITY FAIR	1,83
GRAZIA	1,55
DIVA E DONNA	1,28
NUOVO	1,07
SW SPORTWEEK - LA GAZZETTA DELLO SPORT	0,89
GUIDA TV	1,03
D - LA REPUBBLICA	1,36
IO DONNA	1,27
TELEPIU'	1,22
VIVERSANI & BELLI	1,36
STARBENE	1,33
F	1,01
CONFIDENZE	0,63
MOTOSPRINT	0,65
AUTOSPRINT	0,71
TU STYLE	0,61

ADULTI MENSILI LETTORI ULTIMO PERIODO	GRP'S
POPOLAZIONE	
FOCUS	7,04
QUATTORRUOTE	4,30
AL VOLANTE	2,57
NATIONAL GEOGRAPHIC ITALIA	2,12
COSE DI CASA	2,34
CUCINA MODERNA	2,27
VOGUE ITALIA	0,99
BELL'ITALIA	1,83
GIALLO ZAFFERANO	1,25
GLAM	
SALE &	
LA CUCINA	
CASA F	
GARDI	
AMIK	
AD ARCHITECT	
AUTO	0,81
MARIE CLAIRE	1,01
COSMOPOLITAN	0,50
DOVE	0,88
FOR MEN MAGAZINE	0,51
SILHOUETTE DONNA	0,85
MARIE CLAIRE MAISON	0,63
NATURAL STYLE	0,39
CAPITAL	0,39
ELLE DECOR	0,29
CLASS	0,18

Per fare 300 GRP's in 1 mese... Che cosa facciamo?

Criteri di scelta dei veicoli

- **La stampa quotidiana**, oltre ai GRP's, deve tener conto della **penetrazione geografica** (Corriere della Sera in Lombardia, Stampa a Torino, Messaggero e Repubblica nel Centro ...)
- Stampa **quotidiana** almeno **3 uscite** a settimana per testata
- Stampa **settimanale**, la scelgo per segmento di interesse (dipende dall'oggetto della campagna) massimo **4 uscite**
- Stampa **mensile** (che scelgo per tema d'interesse) massimo **1 uscita**

TESTATA	GRP's	NUM. Uscite	TOT GRP's
LA GAZZETTA DELLO SPORT	6,2	6	37,1
CORRIERE DELLA SERA	4,2	8	33,3
LA REPUBBLICA	4,0	8	31,8
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	2,6	6	15,5
LA STAMPA	2,4	5	11,8
QN IL RESTO DEL CARLINO	2,3	5	11,7
IL VENERDI' DI REPUBBLICA	2,4		
IL MESSAGGERO	2,1	5	10,6
TUTTOSPORT	1,6		
IL SOLE 24 ORE	1,8	5	9,1
SW SPORTWEEK - LA GAZZETTA DELLO SPORT	0,9		
QN LA NAZIONE	1,2	5	6,2
D - LA REPUBBLICA	1,4		
IO DONNA	1,3		
IL MATTINO	1,2	5	5,8
IL GAZZETTINO	1,2	5	5,8
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	1,1	5	5,6
SORRISI E CANZONI TV	4,7	3	14,1
CHI	4,0	3	12,0
OGGI	3,3	3	9,9
SETTIMANALE DIPIU'	2,9	3	8,7
GENTE	3,4	3	10,1
DONNA MODERNA	3,3	3	9,9
DIPIU' TV	2,2	2	4,4
L'ESPRESSO	3,1	3	9,2
IL VENERDI' DI REPUBBLICA	2,4	3	7,1
FAMIGLIA CRISTIANA	2,0	3	5,9
VANITY FAIR	1,8	3	5,5
FOCUS	7,0	1	7,0
QUATTORRUOTE	4,3	1	4,3
AL VOLANTE	2,6	1	2,6
NATIONAL GEOGRAPHIC ITALIA	2,1	1	2,1
COSE DI CASA	2,3		
CUCINA MODERNA	2,3		
VOGUE ITALIA	1,0	1	1,0
BELL'ITALIA	1,8	1	1,8
			300,0

Scelgo le testate e
sommo i GRP's



E il *piano* è fatto

**Se ho dei vincoli di budget
dovrò considerarli nella scelta
delle testate (e nel formato
dell'annuncio)**

UN ALTRO ESEMPIO

Andiamo su



Mentimeter



**Supponiamo di essere un supermercato
di Roma che vuole promuovere
un'offerta speciale di consegna a
domicilio per il 1 maggio**

Le 4 cose che deve contenere il briefing media?



Il briefing

- **Oggetto:** Dobbiamo pianificare una campagna pubblicitaria che dia **rapida visibilità alla promozione** del supermercato
- **Target:** Chi fa la spesa e che abita in provincia di RM
- **Budget:** 50.000 euro (solo per l'acquisto dei media)
- **Timing:** la promozione è per la spesa del **1 di maggio** (quindi bisogna costruire awareness PRIMA di quella data)



Quali sono i mezzi più adatti?

PAID MEDIA

ATL:

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

BTL: tickets, posters
folder

OWNED MEDIA

Website
Blog
App
Social network

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn...

EARNED MEDIA

PR:

- stampa (+digital)
articoli
- Blog (reviews)
- Social

Strategia media

- Che vuol dire **rapida visibilità**?
- Con quali **mezzi LOCALI** possiamo raggiungerla?
 - ***Google Ads e Facebook sicuramente*** (abbiamo una pagina FB e un sito?)
 - *TV locali NO, pochissimo ascolto.*
 - *Radio – può essere. Ma le radio più ascoltate a Roma sono nazionali e troppo costose per il nostro budget. Sarebbe difficile ottenere una buona copertura in poco tempo con radio solo locali.*
 - *Affissione NO: non possiamo consegnare i materiali per tempo. E comunque la gente non gira per strada*
 - *Stampa periodica NO*
 - ***Stampa quotidiana...*** può funzionare per questo scopo (e per il tipo di target)

A large stack of newspapers, with the top ones showing headlines in various languages, including German and Italian. The stack is thick and slightly curved, suggesting a large volume of printed material.

Proviamo a pianificare la stampa quotidiana

**Per prima cosa dobbiamo
tradurre il target con le
variabili geo-demografiche**

Analizziamo bene il target

- Devo riuscire a **“tradurre” il target di comunicazione in un target media:** utilizzando i parametri con cui vengono misurate le audience dei mezzi
- Quali sono i parametri con cui vengono “segmentate” le audience dei mezzi (offline)?
 - *Caratteristiche demografiche,*
 - *Geografiche*



A chi può interessare l'offerta?

- Innanzi tutto devono **vivere nei paraggi di Roma** (parametro di segmentazione geografico)
- Adulti? Giovani adulti? **25-64 anni**? Fanno la spesa e vivono da soli o in famiglia
- Sono donne o uomini? Entrambi?
- Si devono poter permettere la spesa a domicilio, quindi **escludiamo le classi socio-economiche inferiori**

Il target con i parametri socio-demografici

■ Definiamo il target media:

- *Uomini e donne abitanti nella provincia di Roma*
- *25-64 anni*
- *Classe socio economica:*
 - Media
 - Media-superiore
 - Superiore

Abbiamo bisogno di un software di pianificazione

MEMIS
Media e Marketing Information Systems

Prodotti e Servizi

Dati e Analisi

Contattaci

Home

GALILEO

Galileo è una piattaforma software avanzata per l'analisi e la pianificazione della stampa quotidiana e periodica (su database Audipress). Galileo consente di lavorare sia in una prospettiva di analisi delle letture/lettori per il media research, sia in una prospettiva di pianificazione per il media planning. Attraverso sofisticate analisi e svariati indicatori statistici si possono, infatti, analizzare in dettaglio i lettori di quotidiani e periodici; inoltre si possono anche costruire, valutare e ottimizzare campagne pubblicitarie stampa avendo a disposizione le politiche commerciali delle concessionarie, i listini e le testate virtuali (dichiarazione editore).



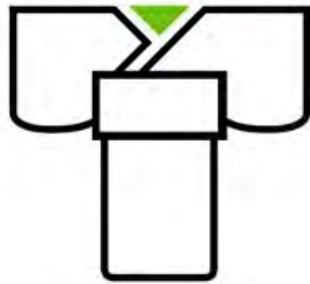
Interfaccia di Galileo

Media Explorer

Target Base: All people
Target Group: All people
Target Weight: All people
Size: 52.67% (54.55% a 100.0%)

	Total					Maschio					Femmina				
	Cover	GRP	TRP	TOI	Conv.Index	Cover	GRP	TRP	TOI	Conv.Index	Cover	GRP	TRP	TOI	Conv.Index
TOTALE	52.67%	N/A	N/A	100	100.0	25.32%	N/A	N/A	100	100.0	27.35%	N/A	N/A	100	100.0
ADARCHITECTURAL	668	1.3	1.3	100	100.0	214	1.2	1.2	100	100.0	97.7	254	1.2	1.2	100
AIRONE, 1, Pagina co	855	1.6	1.6	100	100.0	431	1.7	1.7	100	100.0	104.8	424	1.7	1.7	100
BRIVA CASA	548	1.0	1.0	100	100.0	515	2.0	2.0	100	100.0	195.7	32	1.0	1.0	100
AM AUTOMESE, 1, Pa	1.085	2.1	2.1	100	100.0	87	0.3	0.3	100	100.0	16.7	898	0.3	0.3	100
CAPITAL	236	0.4	0.4	100	100.0	31	0.1	0.1	100	100.0	27.3	205	0.1	0.1	100
CASA FACILE	374	1.7	1.7	100	100.0	806	3.2	3.2	100	100.0	162.0	67	1.7	1.7	100
AUTO, 1, Pagina col	393	0.7	0.7	100	100.0	179	0.7	0.7	100	100.0	160.7	187	0.7	0.7	100
BELL'EUROPA, 1, Pa	920	1.7	1.7	100	100.0	470	1.9	1.9	100	100.0	106.2	450	1.9	1.9	100
BELL'ITALIA, 1, Pa	556	1.1	1.1	100	100.0	59	0.2	0.2	100	100.0	21.8	497	0.2	0.2	100
BIMBISANI & BELLI, 1	851	1.6	1.6	100	100.0	158	0.6	0.6	100	100.0	38.7	693	0.6	0.6	100
BRIVA CASA, 1, Pa	355	0.7	0.7	100	100.0	13	0.1	0.1	100	100.0	7.7	342	0.1	0.1	100
BUREA, 1, Pagina col	234	0.4	0.4	100	100.0	155	0.6	0.6	100	100.0	139.0	79	0.6	0.6	100
CAPITAL, 1, Pagina tr	753	1.4	1.4	100	100.0	154	0.6	0.6	100	100.0	42.8	599	0.6	0.6	100
CASA FACILE, 1, Pa	992	1.9	1.9	100	100.0	209	0.8	0.8	100	100.0	44.1	774	0.8	0.8	100
CASAVERA, 1, Pagina i															

Prodotti



Kimono

La suite di applicazioni web per i mezzi TV, radio, stampa e web.



Kubik

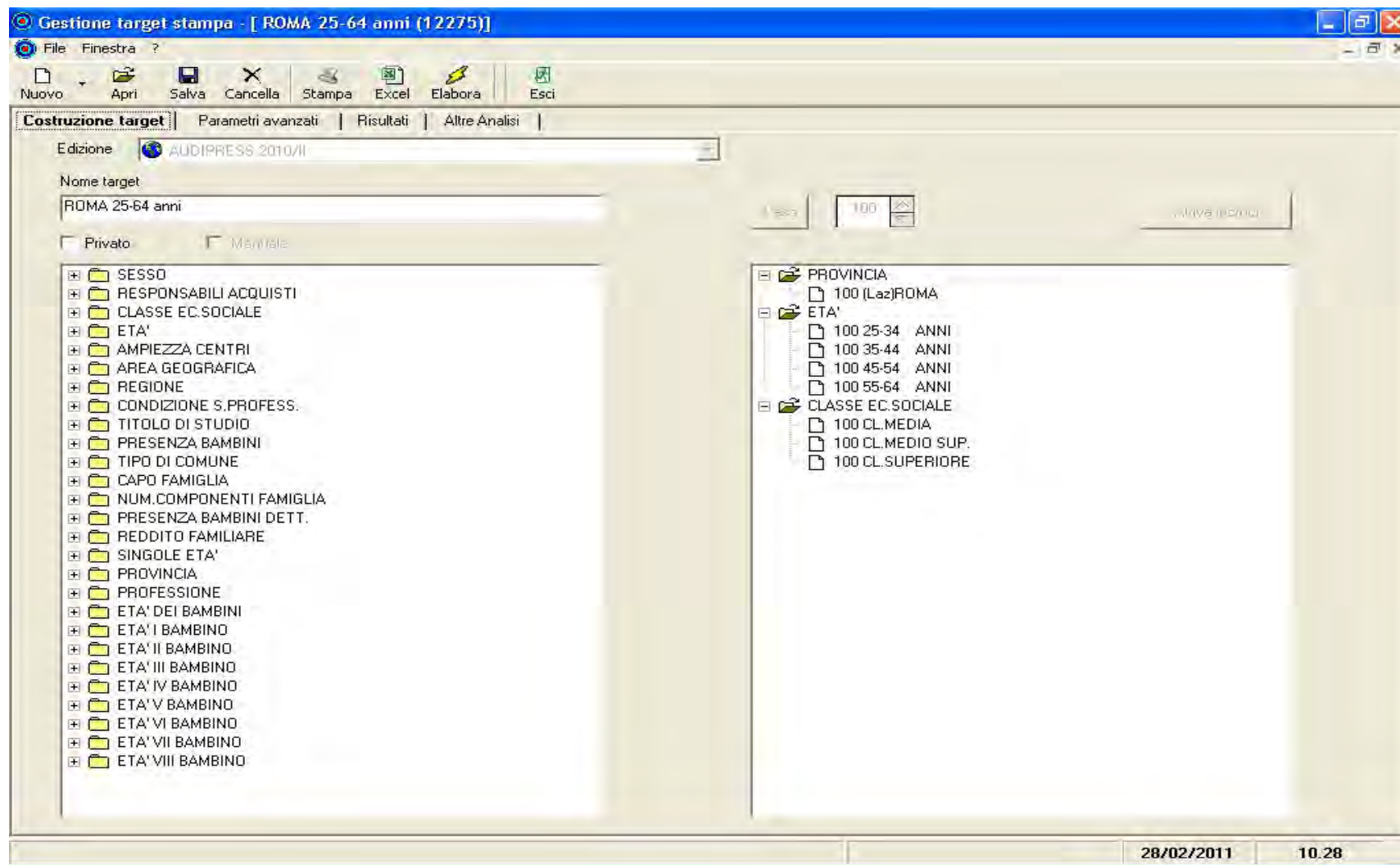
L'applicativo leader di mercato per la pianificazione e l'analisi della tua campagna pubblicitaria multimezzo



Soluzioni su misura

Sviluppiamo per i nostri clienti applicazioni su misura.

Come definiamo il target con Kubik



Il target

- Definiamo il target media:
 - *Uomini e donne abitanti nella provincia di Roma*
 - *25-64 anni*
 - *Classe socio economica:*
 - Media
 - Media-superiore
 - Superiore

2.221.000 individui

Fonte Target	17.2_R
Entita	target Roma []
Casi	2.221
	1.659

Peso	Criteri di Selezione
	Classe di Età
100	25-34 anni
	35-44 anni
	45-54 anni
	55-64 anni
	Classe Socio-economica
100	Superiore
	Media + Superiore
	Media
	Provincia
100	ROMA

**Definito il target dobbiamo
sapere quali veicoli stampa lo
raggiungono...**

Gradiatoria stampa specifica sul target

Gestione target stampa - [ROMA 25-64 anni (12275)]

File Finestra ?

Nuovo Apri Salva Cancella Stampa Excel Elabora Esci

Costruzione target Parametri avanzati **Risultati** Altre Analisi

	Periodicità	Testata	Lettori	GRP lettori	c.m.p.m.	Contatti	GRP contatti	Web testata	Web % pen
1	SE	A	32	1,55	3,28	105	5,09		
2	SE	Autosprint	31	1,50	2,71	84	4,07		
3	SE	Chi	156	7,56	2,94	459	22,25		
4	SE	Confidenze tra amiche	17	0,82	2,82	48	2,33		
5	SE	DipiùTV	130	6,30	2,46	320	15,51		
6	SE	Divi e Donna	51	2,47	3,76	192	9,31		
7	SE	Donna Moderna	172	8,34	2,64	454	22,01	2	0,10
8	SE	Panorama Economy	8	0,39	4,63	37	1,79		
9	SE	L'Espresso	181	8,77	3,00	543	26,32	28	1,36
10	SE	Eva Tremiti	11	0,53	3,36	37	1,79		
11	SE	Famiglia Cristiana	56	2,71	3,86	216	10,47	1	0,05
12	SE	Gente	87	4,70	2,02	196	9,50		
13	SE	Gioia	31	1,50	1,61	50	2,42		
14	SE	Il Giornalino	8	0,39	1,00	8	0,39		
15	SE	Grazia	43	2,08	2,47	106	5,14		
16	SE	Guida TV	41	1,99	3,34	137	6,64		
17	SE	Intimità	14	0,68	1,71	24	1,16		
18	SE	Milano Finanza/Audipress	27	1,31	5,07	137	6,64	7	0,34
19	SE	Il Mondo	4	0,19	5,50	22	1,07		
20	SE	Motosprint	27	1,31	3,89	105	5,09	3	0,15
21	SE	Novella 2000	62	3,01	2,42	150	7,27		
22	SE	Oggi	119	5,77	1,83	218	10,57		
23	SE	Panorama	141	6,83	2,38	336	16,29	1	0,05
24	SE	Dipiù	148	7,17	3,22	476	23,07		
25	SE	Sorrisi e Canzoni TV	171	8,29	3,22	551	26,71	4	0,19
26	SE	Telepiù	37	1,79	4,57	169	8,19		
27	SE	Telesette	69	3,34	1,91	132	6,40		
28	SE	Topolino	97	4,70	3,13	304	14,74		
29	SE	Tu Style	5	0,24	4,60	23	1,11		
30	SE	Vanity Fair	76	3,68	2,51	191	9,26	6	0,29
31	SE	Visto	62	3,01	3,23	200	9,69		
32	SE	Viversani & Belli	32	1,55	3,53	113	5,48		
33	SE	D La Repubblica delle Donne	124	6,01	1,90	236	11,44	4	0,19
34	SE	Io Donna	62	3,01	2,02	125	6,06		

Entità	2.063	
Casi	1.588	
Totale lett. u.p.	1.697	82,26
Totale lett. u. 12m	1.981	96,03
Totale lett. g.m.	1.320	63,98
Totale lett. u. 3m	1.948	94,43
Totale u.p. / g.m.	1.914	92,78
Totale 12 m / 3 mesi	2.051	99,42

28/02/2011 10.29



Esempi di graduatorie

Fonte :	12.02
Target :	25-44 [25-44]
Entita' Trg. :	17241
Base :	Adulti
Entita' Base:	52676

STAMPA QUOTIDIANA	Testata	Prd	Lettori Target 25-44	Lettori Base Adulti + 15	Affin	ADS
1	GAZZETTA SPORT	Q	1840	4362	129	298
2	CORRIERE SERA	Q	1034	3194	99	478
3	REPUBBLICA	Q	980	3199	94	432
4	CORRIERE SPORT-STADIO	Q	744	1816	125	187
5	STAMPA	Q	629	1980	97	272
6	METRO	Q	515	1463	108	0
7	LEGGO	Q	515	1424	111	0
8	SOLE 24 ORE	Q	478	1191	123	267
9	RESTO CARLINO	Q	459	1314	107	140
10	MESSAGGERO	Q	433	1353	98	190
11	TUTTOSPORT	Q	432	1107	119	97
12	MATTINO	Q	429	1081	121	71
13	NAZIONE	Q	323	972	101	112
14	GAZZETTA MEZZOGIORNO	Q	292	702	127	36
15	TIRRENO	Q	237	717	101	73
16	GAZZETTINO	Q	221	667	101	80
17	GAZZETTA SUD	Q	191	512	114	43
18	FATTO QUOTIDIANO	Q	182	510	109	73
19	SECOLO XIX	Q	177	536	101	73
20	GIORNALE BRESCIA	Q	176	376	143	42
21	SICILIA	Q	172	506	104	49
22	UNIONE SARDA	Q	159	433	112	59
23	PROVINCIA (CO/LC/SO/VA)	Q	159	437	111	38
24	GIORNALE	Q	156	678	70	151
25	ECO BERGAMO	Q	152	383	121	49
26	GIORNALE SICILIA	Q	151	370	125	60
27	NUOVA SARDEGNA	Q	140	331	129	53
28	NUOVO QUOT PUGLIA	Q	130	311	128	18
29	CORRIERE ADRIATICO	Q	125	326	117	17
30	CENTRO	Q	122	348	107	22
31	GIORNO	Q	120	395	93	57
32	CORRIERE UMBRIA	Q	119	344	106	16
33	LIBERO	Q	103	407	78	105

Fonte :	12.01
Target :	25-44 [25-44]
Entita' Trg. :	17472
Base :	Individui
Entita' Base:	52422

RADIO	Emittente	Giorno Medio Ieri	Aff
1	CIRCUITO BEST RADIO TOP (#)	3454	115
2	RTL 102.5	3046	137
3	CIRCUITO CNR TOP (#)	2842	112
4	RADIO 105	2811	168
5	RADIO DEEJAY	2754	154
6	RDS 100% GRANDI SUCCESSI	2406	153
7	CIRCUITO GIOVANINNEW 2013 (#)	2170	139
8	CIRCUITO CNRRADIOFM 2012 (#)	2151	122

Ma noi non abbiamo alcun software...

Ritorniamo su Audipress

Q cerca



Indagine sulla lettura dei quotidiani e periodici

CHI SIAMO ►

CHI SIAMO

- Audipress in sintesi
- La struttura Societaria
- Consiglio di Amministrazione
- Comitato Tecnico

COSA FACCIAMO

- Indagine
- L'intervista e gli intervistatori
- Sei stato intervistato?
- Strumenti di rilevamento
- Questionario
- Calendario delle rilevazioni
- Testate ed Editori
- Istituti esecutori

DA SAPERE

- Stime e definizioni di lettura
- Glossario Termini
- Universo considerato
- Campione
- Metodo di campionamento e numerosità campionaria
- Campionamento dei comuni e dei centri di campionamento
- Come vengono selezionati i nominativi
- Gli intervalli fiduciari delle stime di lettura
- Fasi di elaborazione
- Nota Metodologica

DATI

- Scenario Quotidiani
- Scenario Settimanali
- Scenario Mensili
- Focus
- Storico volumi Audipress
- Storico Volumi Indagini Stampa dal 1963 al 1991
- Archivio Dati di Si

ESPLORA I DATI CON VISUAL REPORT

NEWS

CONTATTI



Dal visual report scegliamo lettori quotidiani per provincia

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

Andiamo a cercarci Roma e scarichiamo i dati



Visual Report

Audipress 2020_II

Carta e/o Replica



Lettori quotidiani per provincia

Compatta l'interfaccia

Tutte le Regioni

Abruzzo e Molise

Basilicata

Calabria

Campania

Emilia Romagna

Friuli Venezia Giulia

Lazio

Liguria

Lombardia

Marche

Piemonte e Valle d'Aosta

Puglia

Sardegna

Sicilia

Toscana

Trentino Alto Adige

Umbria

Veneto

Lettori nel giorno medio delle testate più lette della regione, secondo province. Le testate considerate a questo livello di dettaglio sono solo quelle che hanno raggiunto nella regione la stima di 50 mila lettori giorno medio (ultimo periodo per i Supplementi settimanali di Quotidiani) all'interno del campione dell'indagine Quotidiani.

Percentuale di composizione: Le visualizzazioni potrebbero contenere valori percentuali la cui somma non è pari al 100%, a causa degli inevitabili arrotondamenti nei valori assoluti.

valori assoluti x 1.000

SCARICA I DATI

QUOTIDIANI A PAGAMENTO

L'ADIGE

ALTO ADIGE/TRENTINO

L'ARENA

AVVENIRE

IL CENTRO

CORRIERE ADRIATICO

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



...meglio di niente...

AUDIPRESS 2020/II - TARGET CARTA E/O REPLICA

Lettori giorno medio delle testate più lette nella regione secondo: province

LAZIO LETTORI GIORNO MEDIO	TOTALE	ROMA	VITERBO	RIETI	LATINA	FROSINONE
POPOLAZIONE	5150	3796	281	138	505	430
CORRIERE DELLA SERA	197	159	5	3	20	10
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	340	236	32	6	44	23
CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI SI AR	116	26	73	16	0	0
IL FATTO QUOTIDIANO	84	74	1	1	4	4
LA GAZZETTA DELLO SPORT	122	70	6	0	25	21
IL MESSAGGERO	496	384	18	9	44	40
LA REPUBBLICA	294	253	8	6	10	18
IL SOLE 24 ORE	92	79	3	1	6	2
TUTTOSPORT	60	35	3	2	9	11
QUOTIDIANI AUDIPRESS	1219	887	101	30	114	87



Facciamo quello che abbiamo fatto prima: ordiniamo per GRP's

LAZIO LETTORI GIORNO MEDIO	ROMA	GRP's
POPOLAZIONE	3796	
IL MESSAGGERO	384	10,12
LA REPUBBLICA	253	6,66
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	236	6,22
CORRIERE DELLA SERA	159	4,19
IL SOLE 24 ORE	79	2,08
IL FATTO QUOTIDIANO	74	1,95
LA GAZZETTA DELLO SPORT	70	1,84
TUTTOSPORT	35	0,92
CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI SI AR	26	0,68

Adesso di cosa abbiamo bisogno per scegliere?

Del formato e del prezzo!



Scegliamo il formato dell'annuncio

Diciamo una **mezza di pagina**, che tradotta in moduli, significa 45 o 54-56 moduli a seconda della testata

Cerchiamo chi vende i media (es. PIEMME per Il Messaggero)



AZIENDA MEZZI EVENTI OPPORTUNITÀ DI COMUNICAZIONE CONTATTI AREA RISERVATA

QUOTIDIANI

Home / Quotidiani

[Return to Previous Page](#)



Il Messaggero

IL MATTINO

IL GAZZETTINO

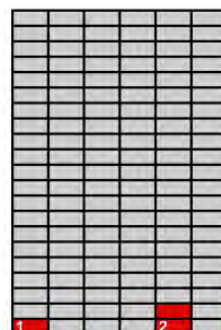


E verifichiamo i formati acquistabili

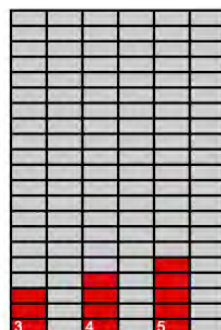
Il Messaggero

Impaginazione su 6 COLONNE

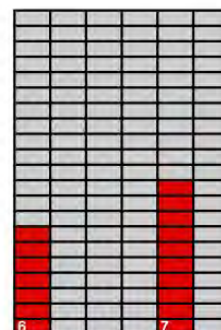
Formati per i materiali in millimetri



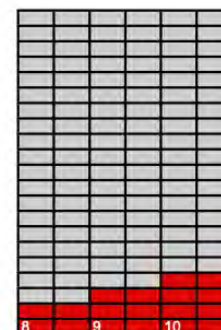
Formato n°
1 - (1 mod) 47 X 14
2 - (2 mod) 47 X 35



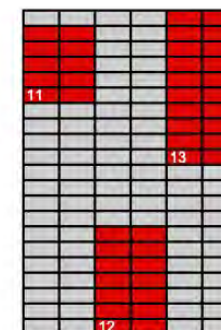
Formato n°
3 - (3 mod) 47 X 56
4 - (4 mod) 47 X 77
5 - (5 mod) 47 X 98



Formato n°
6 - (7 mod) 47 X 140
7 - (10 mod) 47 X 203



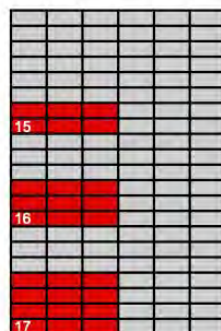
Formato n°
8 - (4 mod) 97 X 35
9 - (6 mod) 97 X 56
QUADROTTO MINI
10 - (8 mod) 97 X 77



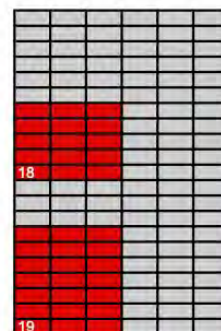
Formato n°
11 - (10 mod) 97 X 98
12 - (14 mod) 97 X 140
13 - (20 mod) 97 X 203



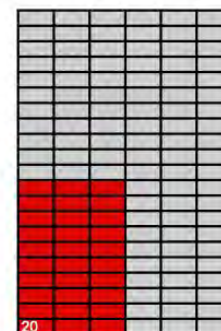
Formato n°
14 - (42 mod) 97 X 428



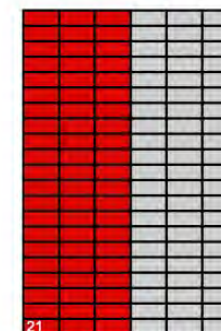
Formato n°
15 - (6 mod) 148 X 35
16 - (9 mod) 148 X 56
17 - (9 mod) 148 X 56



Formato n°
18 - (15 mod) 148 X 98
QUADROTTO
19 - (15 mod) 148 X 98



Formato n°
QUARTO DI PAGINA
20 - (30 mod) 148 X 203



Formato n°
MEZZA PAGINA VERTICALE
21 - (63 mod) 148 X 428

**Adesso dobbiamo conoscere il
prezzo, che non viene più
pubblicato**

Chiamiamo le concessionarie e facciamo una trattativa...

LAZIO LETTORI GIORNO MEDIO	Prezzo mezza pagina	Concessionaria
IL MESSAGGERO	6.000	Piemme
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	4.000	Sportnetwork
LA REPUBBLICA	5.000	Manzoni
CORRIERE DELLA SERA	7.000	RCS
LA GAZZETTA DELLO SPORT	6.000	RCS
IL SOLE 24 ORE	7.000	System24

Cosa determina il **vero prezzo** del media?

Media buying

- Una volta identificato il mezzo (e il veicolo) da pianificare, occorre **acquistare lo spazio** (e verificare che sia disponibile quando vogliamo noi, naturalmente!). Non ci si rivolge agli editori... ma alle **concessionarie di pubblicità**
- In Italia il prezzo di LISTINO NON viene applicato mai. **Ogni azienda ha le sue tariffe e i suoi sconti (per Concessionaria), che sono dati sensibili.**

La trattativa

- Cosa **influenza la trattativa** sui prezzi:
 - *Investimenti complessivi sul mezzo o sulla Concessionaria*
 - *Andamento negli anni e prospettive future*
 - *La storia degli sconti "aziendali" applicati*
 - *Essere nuovi clienti*
 - *Stagionalità del mezzo e del mercato (domanda)*
 - *Presenza di media concorrenti (rapporto costi/copia)*

Media buying: netto e net net

Listino:

150.000 €



Adesso tocca al budget...

Quanti soldi abbiamo per il piano? **50.000 euro. Cosa ci possiamo comprare?**

Qual è la combinazione di testate e uscite che mi da il miglior risultato di copertura e frequenza? **Proviamo...**

Audipress 2020II

LAZIO LETTORI GIORNO MEDIO	GRP's	Formato	Costo netto	C/GRP's	uscite	GRP'S TOT.	Totale netto
IL MESSAGGERO	10,12	42 moduli	6.000 €	593 €	5	50,6	30.000 €
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	6,22	mezza pagina	4.000 €	643 €	4	24,9	16.000 €
LA REPUBBLICA	6,66	mezza pag. orizz.	5.000 €	750 €	3	20,0	15.000 €
TOTALI:				1.987 €		95,4	61.000 €

Totale net net **51.850 €**



**Ma abbiamo sfiorato
il budget !!!**



**...Proviamo a
chiedere uno
sconto...**



E poi dobbiamo fare un calendario

Utilizzando il buon senso, e –compatibilmente con la disponibilità degli spazi- cercando di equilibrare la pressione nel periodo

CALENDARIO CAMPAGNA

Aprile 2021

					14-Apr	15-Apr	16-Apr	17-Apr	18-Apr	19-Apr	20-Apr	21-Apr	22-Apr	23-Apr	24-Apr	25-Apr	26-Apr	27-Apr	28-Apr	29-Apr	30-Apr	01-May
CONCESSIONARIA	TESTATA	FORMAT O	uscite	GRP's	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S
Piemme	Il Messaggero	45mod	5	50,6							10,1			10,1			10,1			10,1		10,1
Manzoni	La Repubblica Roma	45mod	3	20,0									6,66				6,66					6,66
Sport Network	Corriere dello Sport	56mod	4	24,9								6,22				6,22			6,22		6,22	
Totali:				95,5						0	10,1	6,22	6,66	10,1	0	6,22	16,8	0	6,22	10,1	6,22	16,8

Dal media plan all'on air

- Abbiamo **scelto i media (e i veicoli)** che rispondono agli obiettivi del committente (copertura e frequenza)
- Abbiamo tenuto conto del **budget** e abbiamo trattato i prezzi
- Abbiamo preparato un **calendario** (controllando le effettive disponibilità di spazio)
- Le agenzie di pubblicità consegnano alle concessionarie media i materiali pubblicitari

On air campagna

Ricapitoliamo

1. Capiamo bene il **briefing** (target, timing, messaggio, budget)
2. Scegliamo **i media più adatti**
3. Definiamo **il formato** che ci serve (spazio o tempo per TV, radio e cinema)
4. Verifichiamo **le audience in target** dei media che abbiamo scelto e **scegliamo i singoli veicoli** (testate stampa, stazioni radio, ecc.)
5. Contemporaneamente **controlliamo le politiche di vendita** per capire quanto ci costano
6. **Ripartiamo i soldi che abbiamo tra i diversi media/veicoli** considerando la pressione pubblicitaria che ci serve per rendere efficace il messaggio

Ricapitoliamo (cont'd)

7. **Trattiamo con le concessionarie** dei media che abbiamo scelto per ottenere il massimo sconto possibile
8. Prepariamo un **calendario indicativo delle uscite** con le pressioni pubblicitarie in target verificando l'effettiva disponibilità con le concessionarie.
9. Per Google AdWords e i social network seguiamo il processo di pianificazione specifico, e nel piano indichiamo le impressions e i click stimati nel periodo di campagna
10. Verifichiamo che **l'agenzia di pubblicità consegni i materiali** corretti per l'on air



E siamo on air

Ma non è finita qui

**Dobbiamo controllare
l'efficacia di quello che
facciamo**

Ne parliamo la prossima volta

Pronti a giocare?





Grazie.

Fonti

- Omnicom Media Group (OMD)