



Pianificazione e Controllo della Comunicazione

Stella Romagnoli
Marketing & Digital Communication
LUMSA 2020-2021



LUMSA
UNIVERSITÀ
1918 SOTTANTESIMO 2019

Misurare l'efficacia della comunicazione

Lezione 12

Pianificazione e Controllo della Comunicazione
LUMSA 2020-21



LUMSA
UNIVERSITÀ
1918 SOTTANTESIMO 2019



AVVISO A PAGAMENTO

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

Blasetti S.p.A. da oltre 20 anni fornisce a **Poste Italiane** una rilevante quota delle buste in carta utilizzate per la corrispondenza.

Nel mese di gennaio per le future commesse di buste, Poste Italiane ha richiesto delle quotazioni che la nostra azienda non ha potuto raggiungere. Nessun altro produttore italiano è stato in grado di accettare le quotazioni richieste.

Index

- Misurare l'efficacia della comunicazione:
 - *Pre-testing*
 - *Post-testing*
 - *Campaign evaluation research*
 - *Misure di Activation*
- KPIs dell'efficacia:
 - *Digital advertising*
 - *Direct marketing*
 - *Sponsorship*
 - *Eventi*
 - *PR*
 - *Social KPIs*



Misurare l'efficacia della pubblicità

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

PRE-TESTING

POST-TESTING

**CAMPAIGN
EVALUATION
RESEARCH**



Misurare l'efficacia della pubblicità

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

PRE-TESTING

POST-TESTING

**CAMPAIGN
EVALUATION
RESEARCH**

Pre-test

Pre-test della comunicazione

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

Case-study: pre-test TIM campagna di rebranding



Millward Brown era l'istituto di ricerca

Copy Test Nuova Creatività TIM Presentazione dei risultati

20 Novembre 2015



57109778



MillwardBrown

Obiettivi del pre-test

Obiettivi



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

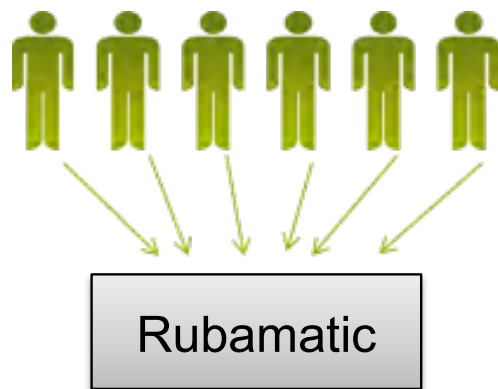
in termini di

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

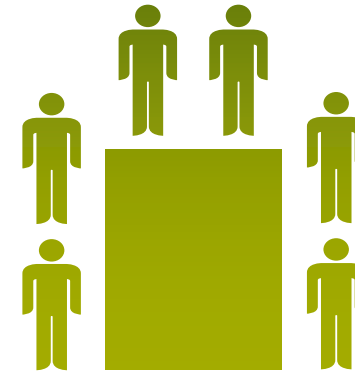
Nel contempo esaminare il potenziale di **ciascun testimonial** in sé e in relazione ai filmati Istituzionali

Approccio metodologico

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



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



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

Metodologia, campione e disegno di ricerca



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

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

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

I materiali in test

In particolare sono stati analizzati i **seguenti materiali**:



3 spot Istituzionali

- ✓ *Billionare*
- ✓ *Freedom*
- ✓ *Generosity*

2 spot di Prodotto

- ✓ *Summer*
- ✓ *Smart*

3 testimonial attraverso foto e breve descrizione

- ✓ Fabio Fazio
- ✓ Tim Berners Lee
- ✓ Alessandro Cattelan

Tutte le proposte sono state mostrate in rotazione, partendo sempre dalle versioni Istituzionali fatte ruotare al loro interno, in seguito i testimonial, mentre le versioni Prodotto sono state mostrate in una fase finale di gruppo.



Generosity rubamatic

45''



Un format che stupisce, un cambio di paradigma

un **NUOVO** approccio di comunicazione
in particolare nella categoria, che viene accolto **positivamente**



Stile innovativo e ricercato

- il **ritmo incalzante** con cui si susseguono le **immagini** e le **parole**
- la **qualità e la ricercatezza** delle immagini scelte portano in vita un **mondo** ricco e pieno di **opportunità**



Contenuti profondi, positivi e vicini

- le parole **dense** di **significati** vicini alle corde **emozionali** dei target, che attivano la **riflessione** e **l'introspezione**
- i **temi** importanti (filosofici, scientifici, culturali) **proiettati** in un **futuro** positivo

Un format che genera attese elevate

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

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

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

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

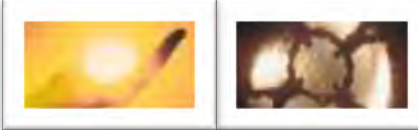
Generosity: alcuni suggerimenti

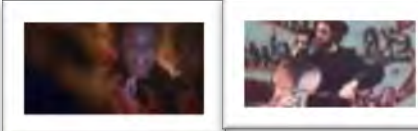


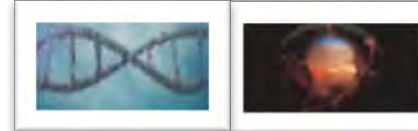
amplificare un coinvolgimento sempre più attivo attraverso la **valorizzazione delle immagini più pregnanti**

- 

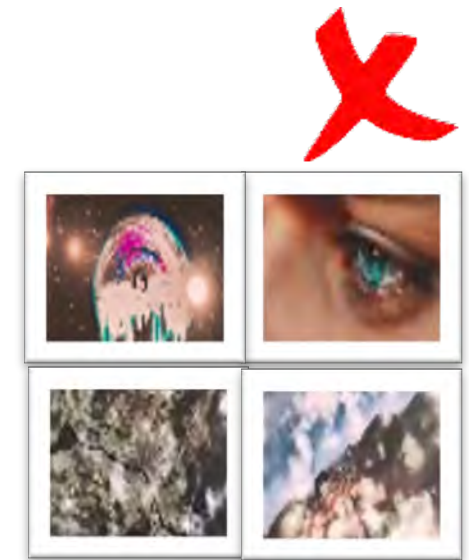


l'equilibrio perfetto tra **tecnologia e umanità**
- 


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


scene **reali di condivisione** attraverso diversi canali
- 


il **cambiamento** riguarda direttamente l'uomo



I testimonial overall



seppur non conosciuto

**veicola competenza,
scientificità e
autorevolezza**



**simpatia, capacità
comunicativa,
dinamismo**



**personalità sfaccettata
e gradimento più
tiepido**

Tim Berners Lee



Stante la conoscenza del forte legame che Tim Berners Lee ha con il mondo della tecnologia e di Internet in particolare

→ una personalità **qualificante**, capace di trasferire **autorevolezza** e **profondità** ai filmati in generale

Sentendo quello che ha fatto, è una persona più che preparata, competente ... però nessuno sa chi sia ... è inglese

Il **testimonial** sembra particolarmente adatto al filmato «**Billionaire**», in quanto coerente con l'accento posto sulla **dimensione tecnologica e scientifica di TIM**

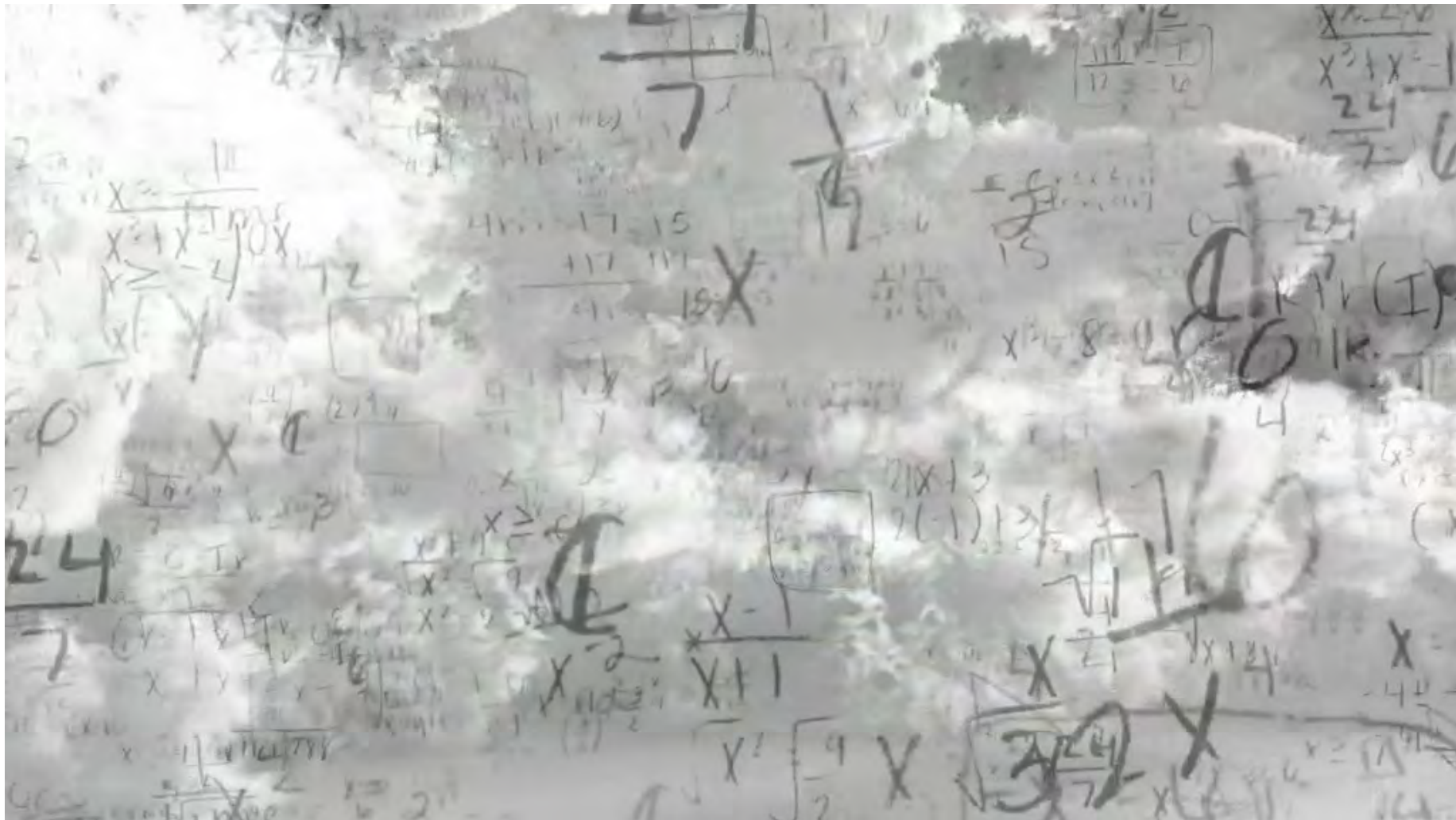
TIM è garantita, certificata come marca al passo con i tempi e con il progresso della scienza



Elementi di **attenzione** emersi in sede di discussione: stante la rilevanza e profondità dei concetti del testo ci si chiede come questi possano essere veicolati con la stessa efficacia da una persona di lingua inglese (doppiaggio?)

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

Abbiamo provato con un doppiatore...



Ma abbiamo deciso di non usarlo!



Pro e contro dei pre-test

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

CONTRO:

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

Post-test

Post-test della comunicazione

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

Misurare ex-post i risultati della pubblicità

Rispondiamo a queste domande...

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

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

1. Abbiamo ottenuto gli spazi media che volevamo?

- La prima cosa da verificare è se siamo andati «on air» come avevamo pianificato (e acquistato)
 - **Orario** (TV, radio),
 - **Quantità** (es. impression),
 - **Positionamento** (stampa, OOH) e
 - **Qualità** della stampa (stampa, OOH)

- Altrimenti **contestiamo la concessionaria** media (per cercare di ottenere **compensazioni** in termini di spazi gratuiti, sconti e altro)

Certificazione AGB per la TV

NIELSEN TV Audience Measurement

CERTIFICAZIONE DI CAMPAGNA PONTI ORA

Periodo : 21/07/13 - 03/08/13

Prodotti : TIM SLOW

Emittenti : Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5 (Range: 37), Retequattro (Range: 47), Jet (Range: 11)

Tagoni : Adachi 15+ (Silverio: 52113)

Composizione affollamento : Fagiano + Fedeana

Tavola in ordine : Bellante

Em	Data	Ora	Durata	Differenza	Inizio Break	Fine Break	Durata Break	Realte	Realte spot	Teor. Break +vic.	Durata	Durante al break	Successiv al break	Con IA	Sens IA	Prodotti concorrenti	Dur. break ***	Pancia pianificata	Pancia del break	Pancia pubblicitaria
R1	22/07/13	08:30	15	08:23	08:28			1042	1013		15	UNO MATTI		4/11	4/11			03:14	Uno Mattina/Bonus	
R1	22/07/13	12:30	15	12:48	12:48			2152	2190		15	UNO MATTI		3/10	3/10			03:27	Meridiana Uno/Bonus	
R1	22/07/13	18:45	15	18:40	18:39			1337	1360		15	ESTATE IN	REAZIONE	3/10	3/10	VODAFONE SPECIAL		03:12	Primavera Uno Quiz Inizio/	
R1	23/07/13	18:15	15	18:34	18:11			1331	1362		15	ESTATE IN		3/10	3/10	VODAFONE SPECIAL		03:11	Pomeriggio Uno B/Bonus	
R1	24/07/13	12:50	15	12:51	12:48			2082	2083		15	UNO MATTI		3/10	3/10			03:04	Meridiana Uno/Bonus	
R1	24/07/13	19:30	15	19:14	19:14			2659	2724		15	REAZIONE		2/ 8	2/ 8			03:45	Primavera Uno Quiz	
R1	25/07/13	13:28	15	13:25	13:25			2331	2331		15	UNO MATTI	TUI	3/11	3/11			03:08	Il Tg Meridiana	
R1	25/07/13	14:05	15	14:10	14:09			1557	1483		15	TUI-SCOMO	CUGINO &	5/12	5/12			03:12	Pomeriggio Uno A/Bonus	
R1	26/07/13	08:30	15	08:34	08:34			976	937		15	UNO MATTI		2/11	2/11			03:22	Uno Mattina/Bonus	
R1	26/07/13	12:30	15	12:38	12:24			2196	2097		15	UNO MATTI	TUI	10/11	10/11			03:41	Il Tg Meridiana	
R1	26/07/13	14:05	15	14:13	14:11			1133	1112		15	TUI-SCOMO	CUGINO &	6/11	6/11			03:24	Pomeriggio Uno A/Bonus	
R1	26/07/13	18:15	15	18:36	18:04			1277	1306		15	ESTATE IN		6/11	6/11			03:22	Pomeriggio Uno B/Bonus	
R1	27/07/13	14:05	15	14:06	14:04			1818	1864		15	DORCICARD	LINCA BLU	7/ 8	7/ 8			03:01	Il Linea Blu	
R1	27/07/13	18:45	15	18:42	18:41			948	964		15	VI RO CER	REAZIONE	5/11	5/11	VODAFONE SPECIAL		03:11	Primavera Uno Quiz Inizio/	
R1	28/07/13	12:15	15	12:02	12:04			1522	1560		15	A SUA IMM	LINCA VER	13/13	13/13	VODAFONE SPECIAL		03:20	Linea Verde A	
R1	29/07/13	12:30	15	12:44	12:47			1488	1553		15	UNO MATTI		4/10	4/10			03:45	Meridiana Uno/Bonus	
R1	29/07/13	13:25	15	13:28	13:24			2472	2339		15	UNO MATTI	TUI	10/10	10/10			03:54	Il Tg Meridiana	
R1	30/07/13	08:30	15	08:37	08:35			1080	983		15	UNO MATTI		8/ 8	8/ 8			03:16	Uno Mattina/Bonus	
R1	30/07/13	13:25	15	13:27	13:25			2217	2175		15	UNO MATTI	TUI	8/11	8/11			03:30	Il Tg Meridiana	
R1	30/07/13	14:25	15	14:36	14:36			1921	1932		15	CUGINO &		2/ 6	2/ 6			03:44	Pomeriggio Uno A/Bonus	
R1	31/07/13	14:25	15	14:39	14:35			942	974		15	CUGINO &		6/ 9	6/ 9			03:21	Pomeriggio Uno A/Bonus	
R1	01/08/13	17:59	15	17:56	17:54			1229	1242		15	ESTATE IN		9/ 9	9/ 9			03:42	Pomeriggio Uno B/Bonus	
R1	02/08/13	17:59	15	17:56	17:54	17:54	CP	1250	1291	95%	15	FUGOLICAR	TUI SE SE	6/ 9	6/ 9			03:12	Pomeriggio Uno B/Bonus	Secc Uno B
R1	02/08/13	18:45	15	18:43	18:40			1088	1188		15	REAZIONE	REAZIONE	5/10	5/10	TIM X TE/SMARTPH		03:02	Primavera Uno Quiz Inizio/	
R1	03/08/13	14:25	15	14:53	14:52	14:25		2038	2042	1987	15	LINCA BLU		4/11	4/11			03:25	Il Linea Blu	
R1	03/08/13	19:20	15	19:16	19:15			2081	2049		15	REAZIONE		4/ 5	4/ 5			03:17	Primavera Uno Quiz	
R2	22/07/13	12:30	15	12:31	12:29			1026	1027		15	LA NOSTRA		5/10	5/10			03:18	Intervallo Mezzogiorno Due	
R2	22/07/13	12:55	15	12:55	12:54			1288	1473		15	LA NOSTRA	TG2	4/11	4/11			03:16	Il Tg Meridiana	
R2	22/07/13	14:30	15	14:28	14:27			539	546		15	ARMY WIFE		6/ 9	6/ 9			03:17	Pomeriggio Due/Bonus	
R2	23/07/13	13:15	15	13:15	13:13			296	297		15	IL NOSTRO		4/12	4/12			03:30	Mezzogiorno Due/Bonus	
R2	24/07/13	12:55	15	12:56	12:54			1488	1431		15	LA NOSTRA	TG2	4/11	4/11			03:20	Il Tg Meridiana	
R2	24/07/13	14:30	15	14:32	14:29			632	629		15	ARMY WIFE		9/11	9/11			03:21	Pomeriggio Due/Bonus	
R2	24/07/13	18:55	15	18:48	18:48			459	483		15	OSTRO 2	SENZA TRA	2/ 9	2/ 9			03:27	Primavera Due/Bonus	
R2	25/07/13	14:05	15	14:01	14:01			613	556		15	TG2-MEDIC	DIVINIO D	3/11	3/11			03:19	TuttoMeridiana Due/Bonus	
R2	26/07/13	11:25	15	11:25	11:25			454	491		15	IL NOSTRO		8/10	8/10			03:17	Mezzogiorno Due/Bonus	
R2	26/07/13	18:55	15	18:48	18:48			443	428		15	TG2		1/12	1/12	VODAFONE SPECIAL		03:24	Primavera Due/Bonus	
R2	27/07/13	12:30	15	12:27	12:27			940	954		15	LA NOSTRA		2/11	2/11			03:10	Intervallo Mezzogiorno Due	
R2	29/07/13	11:15	15	11:15	11:14			379	422		15	IL NOSTRO		2/10	2/10			03:46	Mezzogiorno Due/Bonus	

* - Il dato appare nella colonna solo se il break più vicino al pianificato non è quello di uscita
 ** - 5 indica che il break è stato attribuito alla fascia per la tolleranza del +/-10' come da listino pubblicitario
 *** - Il simbolo nella colonna 'Durata' evidenzia una diversità di durata superiore a 5'
 **** - Durata del break al netto di IA e promo
 ***** - Ora di inizio del break al netto di IA e promo



Autocertificazione concessionaria radio



Spettabile: **OPEN SPACE PUBBLICITA' S.r.l.**

Via Piemonte, 61/63

20093 Cologno Monzese (MI)

Vi inviamo la certificazione dei comunicati da noi rilevati e relativi a:

Emittente:	RTL 102.5
Azienda:	TELECOM ITALIA S.P.A.
Periodo:	11/11/2013 - 17/11/2013
Contratto/campagna:	00013221 - TIM RICARICA +
Classe prodotto:	TELEFONIA FISSA

Data	Ora	Durata	Accordo UPA-ASSOCOMUNICAZIONE					Affollamento			Soggetto
			Posizione nel break	N° totale spot	N° spot affollamento	Limite 13 spot	Concorrenti ravvicinati	Superiore 20%	Eccedenza recuperata	Superiore 22%	
11/11/2013	lun 01:24:16	30	2	10	9	IN	NO	NO	NO	NO	TELECOM ITALIA -tim ricaricapiù autunn
11/11/2013	lun 07:32:49	30	7	10	10	IN	NO	NO	NO	NO	TELECOM ITALIA -tim ricaricapiù autunn
11/11/2013	lun 08:49:58	30	11	11	11	IN	NO	NO	NO	NO	TELECOM ITALIA -tim ricaricapiù autunn
11/11/2013	lun 09:25:26	30	6	10	10	IN	NO	NO	NO	NO	TELECOM ITALIA -tim ricaricapiù autunn
11/11/2013	lun 11:25:40	30	5	11	11	IN	NO	NO	NO	NO	TELECOM ITALIA -tim ricaricapiù autunn
11/11/2013	lun 12:42:44	30	2	8	8	IN	NO	NO	NO	NO	TELECOM ITALIA -tim ricaricapiù autunn
11/11/2013	lun 15:25:34	30	10	11	11	IN	NO	NO	NO	NO	TELECOM ITALIA -tim ricaricapiù autunn



Direct Email

Performance Summary

TIM Fabri Fibra

Channel:
Data Invio Report

Run of Performance
17/04/2013

Start Date:

11/03/2013

Campaign Summary

Emails Volume Booked	300.000
Impression	40.173
Opening Rate	13,39%
Clicks	638
CTR%	1,6%

REPORT CONTROLLO FLIGHT AFFISSIONE

Campagna Affissione: **TABLET TIM CON INTERNET INCLUSO**

Periodo: dal 15 Luglio al 15 Agosto 2013

Statica

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

NOTE:

- AUDIPOSTER** controlla i seguenti concessionari: A&P - CBS - CLEAR CHANNEL - IGPDECAUX - MAXIMA - OPE
AUDIPOSTER: Controlla le principali città e a sorteggio le località minori
- KINETIC** controlla mediamente dalle 2 alle 4 città.
- VEDERE DETTAGLIO
- VEDERE DETTAGLIO
- VEDERE DETTAGLIO

Controllo qualitative uscite stampa



TESTATA	Formato	Soggetto	Posizione Prevista	Posizione Effettiva	Note e Concorrenza
La Rivista dell' Arma (Cop. Dicembre/Gennaio)	Doppia pagina 4C	Roaming	Interna	Pag. 6-7 - Sez. Sommari	Ok
12-feb					
24 Minuti	Pagina 4C	Gamma TuttoCompreso	Pagina 2	Pagina 2	Ok
14-feb					
Finanza e Mercati	Pagina 4C	Gamma TuttoCompreso	1ª Pagina 4C	1ª Pagina 4C - Sez. Italia - Pag. 5	Ok
Il Giornale	Pagina 4C	Gamma TuttoCompreso	2ª Pagina 4C	2ª Pagina 4C - Sez. Il Fatto - Pag. 9	Ok
La Repubblica	Pagina 4C	Gamma TuttoCompreso	Pagina 8	Pagina 8	Ok - Presenza WIND
Corriere della Sera Magazine	Pagina 4C	Alice Mobile - Sogg. Pen Drive	4ª di Copertina	4ª di Copertina	Ok - Presenza VODAFONE
Economy	Pagina 4C	Alice Mobile - Sogg. Magic Card	1° quarto	1° quarto - Sez. Attualita' - Pag. 10 su 116	Ok - Presenza VODAFONE

2. **Abbiamo raggiunto il target?**

Abbiamo raggiunto il target?

I risultati di comunicazione dei mezzi:

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

Es. piano TV con obiettivo, stime e post-valutazione

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%



Stampa: stime ex-ante = post

RISULTATI DI COMUNICAZIONE

Target	14 - 44 anni
Entità del Target	25.184.000
Totale avvisi valutabili	7
Grp	73
Copertura	34,8
Frequenza	2,1
Fonte	Audipress 01.2

Risultati di un piano radio

Concessionaria Network	Grp's unit	Grp's tot	Sec.	costo listino cad Euro
MANZONI		104,1		
RADIO DEEJAY dalle 06 alle 01 - 9 comunicati	0,8	100,8	30"	1.162,14
dalle 06 alle 01	0,8	0,8	30"	1.162,14
dalle 06 alle 01	0,8	2,5	30"	1.162,14
FINELCO		128,7		
RADIO 105 NETWORK ROTAZIONE: 6,00-24,00 6 comunicati	0,6	51,7	30"	744,17
ROTAZIONE: 24,00-24,30 1 comunicati	0,6	8,6	30"	744,17
ROTAZIONE: 6,00-24,00 3 pos. Singola	0,6	25,8	30"	744,17
RMC ROTAZIONE: 6,00-24,00 5 comunicati	0,3	21,3	30"	478,67
ROTAZIONE: 24,00-24,30 1 comunicati	0,3	4,3	30"	478,67
ROTAZIONE: 6,00-24,00 4 pos. Singola	0,3	17,0	30"	478,67
ADVERTISING		83,3		
RDS ROTAZIONE: 7,00-21,00 - 6 comunicati omaggio (21,00-23,00) - 1 comunicato	0,8 0,3	59,85 3,5	30" 30"	1.240,00 500,00
ROTAZIONE: 7,00-21,00 - 2 posizioni singole	0,8	19,95	30"	1.488,00
OPENSACE		78,3		
RTL 102,5 ROTAZIONE: 6,00-22,00 8 comunicati	0,7	78,3	30"	850,00
RADIO E RETI		44,5		
RADIO ITALIA ROTAZIONE: 7,00-20,00 8 comunicati	0,5	42,18	30"	800,00
ROTAZIONE: 7,00-20,00	0,5	0,46	30"	800,00
ROTAZIONE: 7,00-20,00	0,5	1,85	30"	800,00
MONDADORI		32,6		
R101 ROTAZIONE: 7,00-20,00 - 1a posizione (50%) 9 comunicati	0,3	32,6	30"	390,00

RISULTATI DI COMUNICAZIONE

Target	Adulti +15anni
Entità del Target	50.193.000
Totale avvisi piano	856 *
Totale avvisi valutabili	856
Grp	471,4
Copertura	42,0
Frequenza	11,2
Fonte	Audiradio 2006

Campagna web: risultati ex-post

REPORT: TIM Rebranding Sito Unico_GDN

DATA: Dal 21 Settembre al 20 Ottobre 2015

MODALITA' DI ACQUISTO:CPC

Google AdWords

Campagna	Tipo di campagna	Clic	Impressioni	CTR	CPC medio	Costo	Posizione media
Rebranding sito unico	Solo rete display	46.317	15.241.187	0,30%	€ 0,25	€ 11.745,82	1
Sub totale		46.317	15.241.187	0,30%	€ 0,25	€ 11.745,82	1,0

Top 15 Posizionamenti

Posizionamento	Clic	Impressioni	CTR	CPC medio	Costo
ilmeteo.it	31.242	4.960.089	0,63%	€ 0,25	€ 7.691,71
youtube.com	7.150	7.210.829	0,10%	€ 0,28	€ 2.003,77
e6455cf004ccda74.anonymou	972	261.513	0,37%	€ 0,25	€ 239,66
ilgiornale.it	715	296.614	0,24%	€ 0,26	€ 182,67
direttanews.it	634	96.904	0,65%	€ 0,20	€ 124,69
ilmessaggero.it	535	141.527	0,38%	€ 0,28	€ 148,02
accuweather.com	499	172.707	0,29%	€ 0,25	€ 123,84
blitzquotidiano.it	424	68.563	0,62%	€ 0,25	€ 105,71
iphoneitalia.com	283	170.144	0,17%	€ 0,26	€ 72,43
tagliabolletta.it	227	32.641	0,70%	€ 0,23	€ 51,72
businessonline.it	225	56.765	0,40%	€ 0,27	€ 61,34
pianetacellulare.it	199	51.734	0,38%	€ 0,26	€ 51,36
meteoindiretta.it	181	73.176	0,25%	€ 0,21	€ 38,87
ilmattino.it	163	43.314	0,38%	€ 0,26	€ 42,27



Facebook

REPORT: TIM rebranding sito unico_5Ottobre

DATA: Dal 05 al 11 Ottobre 2015

OBIETTIVO: Interazione con il post

TIPOLOGIA: page post video

facebook

Screenshot	Nome campagna	Visualizzazioni	Spesa	Clic	CPC	CTR	Azioni	"Mi piace" sul post	"Mi piace" sulla Pagina	Clic sul sito Web	Condivisori del post	Commenti al post	Visualizzazioni del video	CPV
	Tim rebranding sito unico_5ottobre	3.176.072	€ 3.333,33	48.120	€ 0,07	1,52%	648.430	1.983	243	983	430	72	644.716	€ 0,005
TOTALE		3.176.072	€ 3.333,33	48.120	€ 0,07	1,52%	648.430	1.983	243	983	430	72	644.716	€ 0,005

REPORT: TIM rebranding sito unico_21 Settembre

DATA: Dal 21 al 30 Settembre 2015

OBIETTIVO: Clic al sito web

TIPOLOGIA: page post link

Screenshot	Nome campagna	Visualizzazioni	Spesa	Clic	CPC	CTR	Azioni	"Mi piace" sul post	"Mi piace" sulla Pagina	Clic sul sito Web	Condivisori del post	Commenti al post	Costo per clic al sito
	Tim rebranding sito unico_21settembre	3.248.573	€ 3.333,33	33.981	€ 0,10	1,05%	20.234	4.250	153	15.242	199	374	€ 0,22
TOTALE		3.248.573	€ 3.333,33	33.981	€ 0,10	1,05%	20.234	4.250	153	15.242	199	374	€ 0,22



Facebook metrics

3'48''

Facebook Ads Manager interface showing a 'Sample Report' for Megan Adams. The report displays various campaign metrics including Reach, CPM, Cost per Page Like, Cost per Any Action, Actions, and Amount Spent. The table lists several campaigns like 'Podium Page Likes', 'REVEAL Page Likes', 'Indigo Page Likes', 'AIR Page Likes', 'DLC Page Likes', 'Post: "Cats have their own s...', and 'RnR Wellness - Page Likes'. A summary row at the bottom shows results from 262 campaigns with a total reach of 1,199,838 people and a total spend of \$2,238.18.

Campaign Name	Reach	CPM (Cost per 1,000 Impressions)	Cost per Page Like	Cost per Any Action	Actions	Amount Spent
Podium Page Likes	88,393	\$0.11	\$0.03	\$0.03	1,557	\$44.03
REVEAL Page Likes	72,895	\$0.36	\$0.17	\$0.08	1,744	\$147.91
Indigo Page Likes	67,693	\$0.15	\$0.02	\$0.01	2,175	\$28.13
AIR Page Likes	67,117	\$0.10	\$1.26	\$1.03	44	\$45.43
DLC Page Likes	59,248	\$0.87	\$0.05	\$0.02	3,806	\$88.14 of \$88.14
Post: "Cats have their own s...	55,490	\$1.42	\$0.89	\$0.01	7,301	\$80.00 of \$80.00
RnR Wellness - Page Likes	27,685	\$1.00	\$1.29	\$0.93	82	\$76.10
DLC - Page Likes	28,315	\$0.87	\$0.05	\$0.02	3,806	\$88.14
Results from 262 campaigns Excludes deleted items	1,199,838 People	\$0.62 Per 1,000 Impressions	\$0.27 Per Action	\$0.08 Per Action	29,446 Total	\$2,238.18 Total Spent

Esempio di una campagna Trenitalia

Nome dell'inserzione	Risultati	Copertur	Impression	Costo per risultato	Importo speso	Frequenza	Clic unici sul link	Clic sul link
 VIDEO TI CHIAMANO SIGNORA?	31.074 <i>Visualizzazioni della...</i>	1.083.178	3.332.879	€ 0,24 <i>Per visualiz...</i>	€ 7510,64	3,08	40.672	44.560
Facebook	30.641	1.044.555	3.262.710	€ 0,24	€ 7353,93	3,12	40.126	44.137
Instagram	433	57.543	70.169	€ 0,36	€ 156,71	1,22	544	453
 CAROSELLO TI CHIAMANO GIÀ SIGNORA?	13.626 <i>Visualizzazioni della...</i>	1.616.116	3.051.170	€ 0,31 <i>Per visualiz...</i>	€ 4211,76	1,89	16.696	17.337
Facebook	1515	188.431	326.050	€ 0,35	€ 529,65	1,94	1872	2437
Audience Network	794	90.989	164.567	€ 0,22	€ 173,92	1,81	1656	1660
Instagram	11.317	1.430.280	2.560.533	€ 0,31	€ 3508,21	1,79	13.392	13.220
► Risultati di 2 inserzioni	44.700 <i>Visualizzazioni della...</i>	2.276.583 <i>Persone...</i>	6.384.049 <i>totali</i>	€ 0,26 <i>Per visualiz...</i>	€ 11.722,42 <i>Stanza totale</i>	2,80 <i>per persona</i>	56.128 <i>totali</i>	61.927 <i>totali</i>

Impression social	Copertura social	"Mi piace" sulla Pagina
2.706.568	872.439	1
2.706.568	872.439	1
—	—	—
213.469	122.183	159
213.469	122.183	159
—	—	—
—	—	—
2.920.037 <i>totali</i>	960.637 <i>Persone...</i>	160 <i>totali</i>



**Ricordiamoci di valutare
anche i piani della
concorrenza...**

Analisi media sulla concorrenza

Bisogna conoscere:

- **La spesa pubblicitaria stimata dei competitors** (e di conseguenza del mercato/settore)
 - *Per marca*
 - *Per prodotto/offerta in concorrenza*
 - *Per media*
- **Le pressioni pubblicitarie per mezzo**
- **I dettagli di pianificazione** (formati, flighting, calendario, ecc.)

I dettagli della pianificazione TV

mec:
Active Engagement

09/05/12																			
Azienda/ Classe di Prodotto	TOTALE GRP S.o.V.	GEN				FEB				MAR					APR				
		01-gen 07-gen	08-gen 14-gen	15-gen 21-gen	22-gen 28-gen	29-gen 04-feb	05-feb 11-feb	12-feb 18-feb	19-feb 25-feb	26-feb 03-mar	04-mar 10-mar	11-mar 17-mar	18-mar 24-mar	25-mar 31-mar	01-apr 07-apr	08-apr 14-apr	15-apr 21-apr	22-apr 28-apr	29-apr 05-mag
TOTALE TIM	8.612 16%	2	633	432	5	7	1.152	1.190	987	6	9	689	736	754	9		898	987	115
GRP norm. N°	7.331	2	543	366	5	7	1.003	991	856	5	7	605	590	609	9		801	836	116
Week >100 Grp Grp/Week	11 779																		
TOTALE VODAFONE	9.483 18%			997	891	975	6	102	21	927	730	705	190	50	956	1.007		955	972
GRP norm. N°	8.031			997	891	975	6	85	16	927	812	793	190	53	874	707		955	972
Week >100 Grp Grp/Week	12 784																		
TOTALE H3G	121 0%													108	13				
GRP norm. N°	74													66	8				
Week >100 Grp Grp/Week	1 108																		
TOTALE WIND	14.438 27%	878	786	777		976	1.201	1.047	1.139	706	702	728	744	715	845	853	750	857	735
GRP norm. N°	11.949	761	627	633		846	985	830	957	606	596	629	580	559	645	746	606	744	597
Week >100 Grp Grp/Week	17 849																		

Tot. GRP: 43.765

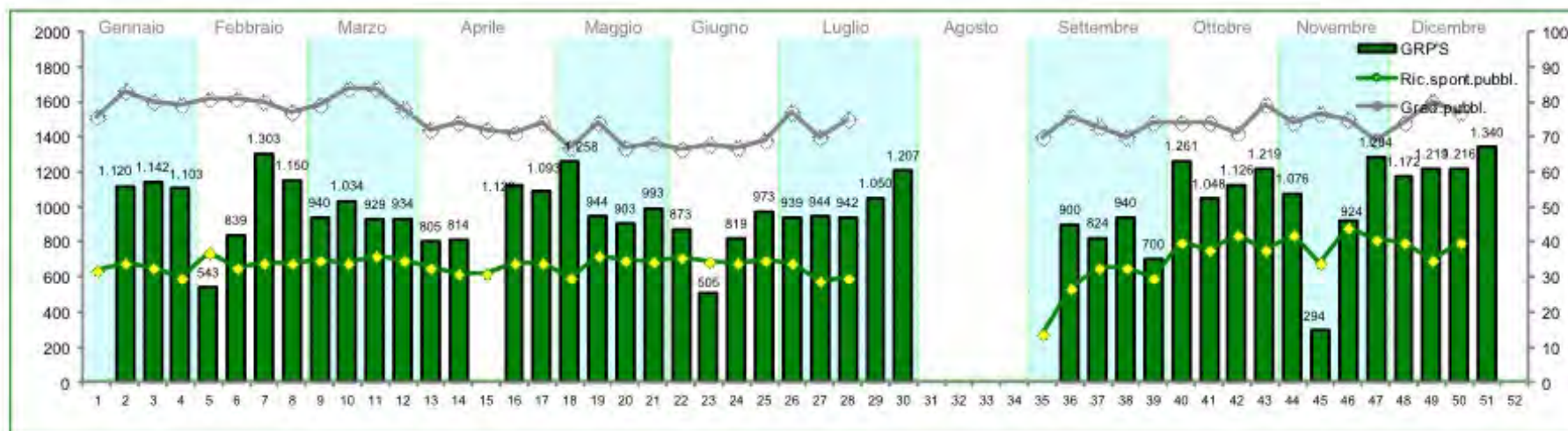
ATTIVITA' TELEVISIVA TOTALE 2010



Adulti (con ospiti)

Font: reali Auditel-AGB

Dati aggiornati al 1°/01/2011 Dati definitivi al 30/09/2010 Dati Tracking al 19/12/2010



Sett. Att. (*) 44
Grp/week (*) 995
(*) +100 Grp

Grp's Concessionari

Sipra	25%
Mediaset	73%
La7	2%

Posizionamento

% Prima	36%
% Ultima	21%

Grp's per formato

5"	2%
7"	1%
10"	1%
15"	28%
20"	0%
30"	68%
40"	0%
45"	0%
50"	0%
60"	0%

Grp's per rete

18%	Rai1
5%	Rai2
3%	Rai3
47%	Can5
15%	Ita1
11%	R4
2%	La7

Totale Grp: 151.921



WIND VODAFONE H3G TIM Altre

Posizionamenti: calcolati solo su tabellare (escluso LA.-Promo-Camp.sociali-Autopubblicità-diari-7x7-citazioni-manchette-pubb.progresso-promospot)

Dati relativi all'analisi qualitativa a Totale 2010

Stima investimenti competitor

	GRP'S REALI (1)	GRP'S NORM	SOV	BDG TV SIPRA+P80 (Tab+diari+IA)	cpg	BDG TV La7+SKY + TLP	TOT BDG TV	%TV Vs. BDG MEDIA	BDG ALTRI MEZZI	% ALTRI MEZZI	BDG MEDIA K€	Δ 10/09	SOS
TIM	49.222	38.875	33%	95.417	2.550	10.537	105.954	80%	27.277	20%	133.231	-6%	32%
Consumer	47.688	37.639	32%	91.485	2.498	9.423	100.908	82%	21.696	18%	122.604	-4%	29%
Business	1.534	1.236	1%	3.932	3.033	1.114	5.046	54%	4.382	46%	9.428	-9%	2%
EBR								0%	1.200	100%	1.200	+++	0%
VODAFONE (no station)	35.223	31.461	24%	84.000	2.680	8.250	92.250	75%	30.600	25%	122.850	6%	29%
Consumer	35.223	31.461	24%	84.000	2.680	8.000	92.000	84%	17.850	16%	109.850	4%	26%
Business			0%			250	250	2%	12.750	98%	13.000	42%	3%
WIND	51.710	42.860	35%	103.206	2.408	7.050	110.256	86%	17.850	14%	128.106	5%	30%
Consumer	50.060	41.550	34%	99.800	2.402	7.000	106.800	94%	6.750	6%	113.550	15%	27%
Business	1.650	1.310	1%	3.406	2.600	50	3.456	24%	11.100	76%	14.556	-47%	3%
TRE	11.616	10.106	8%	24.000	2.375	2.000	26.000	69%	11.650	31%	37.650	6%	9%
Consumer	11.616	10.106	8%	24.000	2.375	2.000	26.000	69%	11.650	31%	37.650	6%	9%
Business			0%									-100%	0%
	147.771			306.623							421.837	2%	

	TOT BDG TV	%TV Vs. BDG MEDIA	BDG ALTRI MEZZI	% ALTRI MEZZI	Stampa Quotidiana	% Sos	Stampa Periodica	% Sos	Affissione	% Sos	Radio	% Sos	Internet	% Sos	Cinema	% Sos	Altri Mezzi	% Sos	BDG MEDIA K€	Δ 10/09	SOS
TIM	105.954	80%	27.277	20%	8.394	7%	1.504	1%	11.838	10%	2.252	2%	3.118	3%			171	0%	133.231	-6%	32%
Consumer	100.908	82%	21.696	18%	6.141	5%	1.195	1%	10.707	9%	1.227	1%	2.255	2%			171	0%	122.604	-4%	29%
Business	5.046	54%	4.382	46%	1.453	15%	209	2%	1.131	12%	1.026	11%	563	6%					9.428	-9%	2%
EBR		0%	1.200	100%	800	67%	100	8%					300	25%					1.200	+++	0%
VODAFONE (no station)	92.250	75%	30.600	25%	7.500	6%	3.800	3%	10.000	8%	4.800	4%	4.500	4%					122.850	6%	29%
Consumer	92.000	84%	17.850	16%	3.500	3%	1.350	1%	7.000	6%	1.500	1%	4.500	4%					109.850	4%	26%
Business	250	2%	12.750	98%	4.000	3%	2.450	2%	3.000	2%	3.300	3%							13.000	42%	3%
WIND	110.256	86%	17.850	14%	3.050	2%	300	0%	6.500	5%	4.000	3%	4.000	3%					128.106	5%	30%
Consumer	106.800	94%	6.750	6%	450	0%	0%	0%	2.500	2%	1.000	1%	2.800	2%					113.550	15%	27%
Business	3.456	24%	11.100	76%	2.600	2%	300	0%	4.000	3%	3.000	2%	1.200	1%					14.556	-47%	3%
TRE	26.000	69%	11.650	31%	3.800	3%	1.000	1%	2.500	2%	3.000	2%	1.000	1%	350	0%			37.650	6%	9%
Consumer	26.000	69%	11.650	31%	3.800	3%	1.000	1%	2.500	2%	3.000	2%	1.000	1%	350	0%			37.650	6%	9%
Business																				-100%	0%
																			421.837	2%	

3.

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

Risposte cognitive e valutative (post test di campagna)

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

I metodi di ricerca qualitativa e quantitativa

Ricerca qualitativa

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

Ricerca quantitativa

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

Metodologie di ricerca quantitativa

Le possibili modalità di intervista sono:

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

Case-study: post test nuovo format TIM: La Storia d'Italia



Post test – ad hoc (quantitativa)

GfK Group	GfK Eurisko	27483 - Il nuovo format TIM 2011	Maggio 2011
-----------	-------------	----------------------------------	-------------



Il nuovo format TIM 2011 Post Test

Indagine n.° 27486 – Fase quantitativa ad hoc
settimana 17 (26 aprile – 2 maggio 2011)

Volevamo controllare i risultati dei primi 2 spot pubblicitari del nuovo formato pubblicitario per capire come procedere



Il 2° commercial



Le immagini utilizzate per il test di riconoscimento "TIM "

9



«TIM Internet senza limiti» Episodio 1

«Passa a TIM» Episodio 2



Riconoscimento e attribuzione

GfK Group

GfK Eurisko

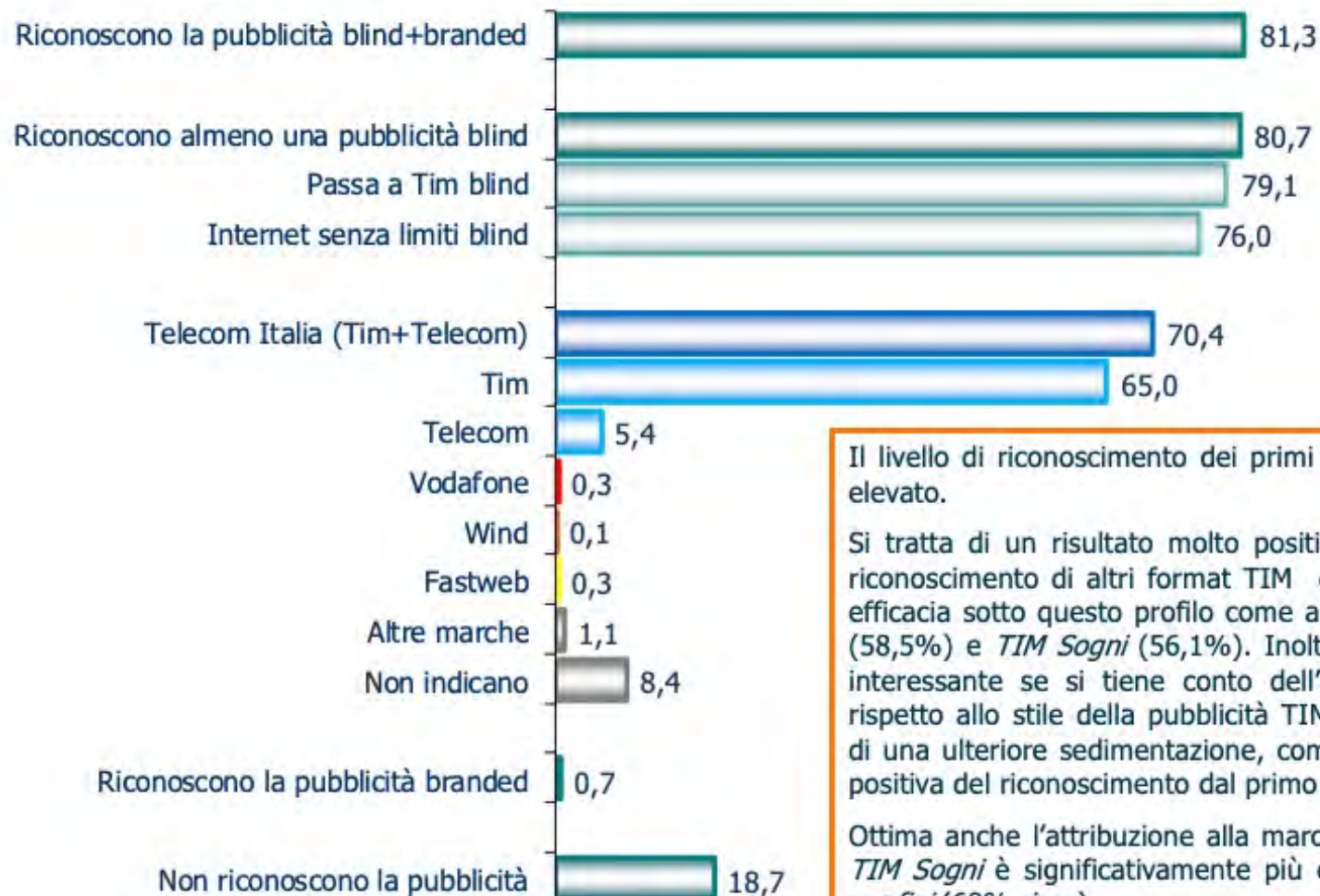
27483 - Il nuovo format TIM 2011

Maggio 2011

Il riconoscimento e l'attribuzione a marca della pubblicità di TIM

"Le mostrerò ora le immagini tratte da alcune pubblicità trasmesse recentemente in TV e vorrei che mi dicesse se le è capitato di vederle. Le è capitato di vedere questa pubblicità in TV?" "Ricorda quale azienda ha fatto questa pubblicità?" "Le immagini che le ho mostrato sono state tratte da alcuni spot televisivi di TIM. Ricorda di aver visto queste pubblicità in televisione?"

10



Il livello di riconoscimento dei primi due episodi è decisamente elevato.

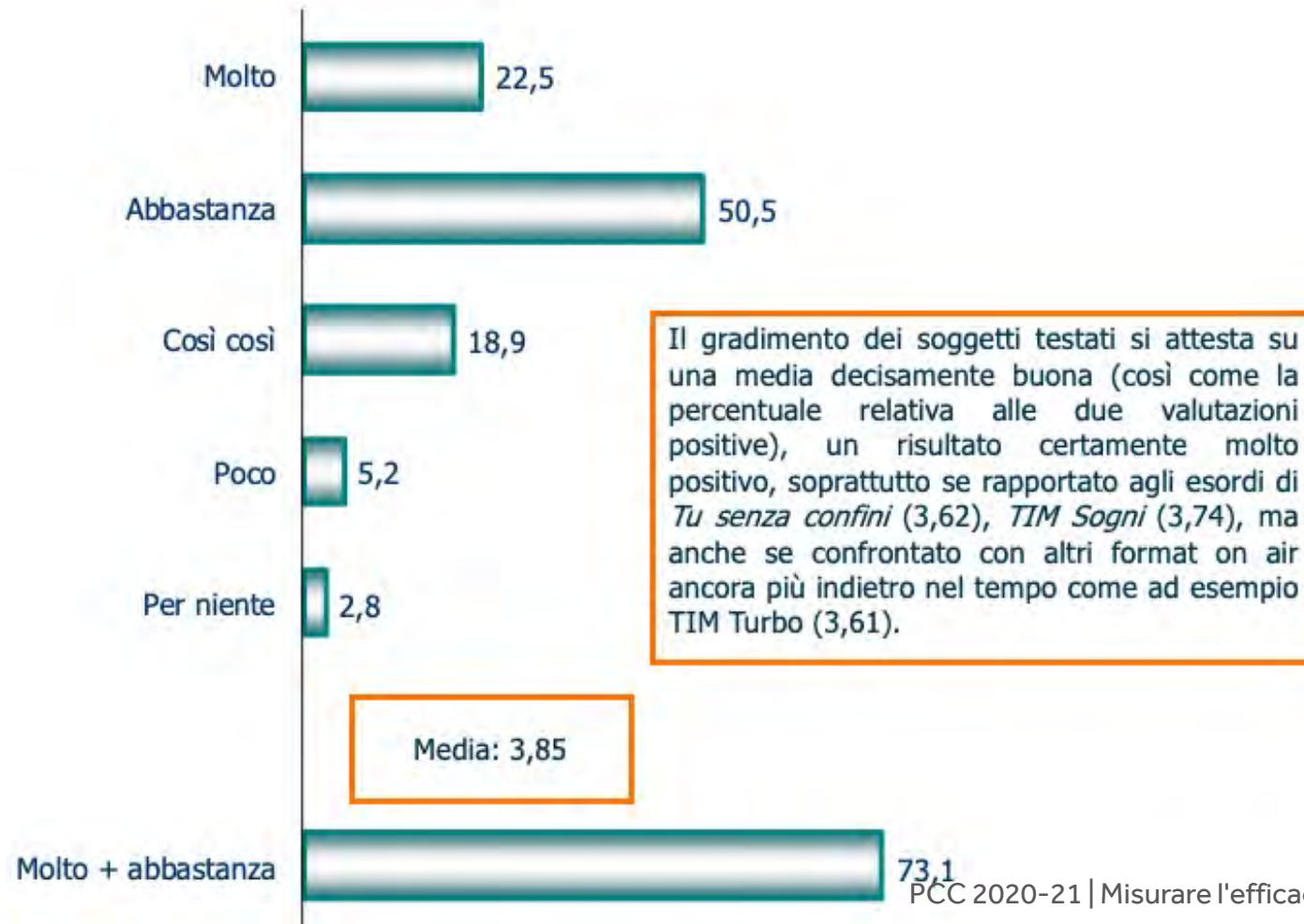
Si tratta di un risultato molto positivo se rapportato ai test di riconoscimento di altri format TIM caratterizzati da una buona efficacia sotto questo profilo come ad esempio *Tu senza confini* (58,5%) e *TIM Sogni* (56,1%). Inoltre, il dato risulta ancor più interessante se si tiene conto dell'assoluta novità del format rispetto allo stile della pubblicità TIM che necessita certamente di una ulteriore sedimentazione, come dimostra la progressione positiva del riconoscimento dal primo al secondo episodio.

Ottima anche l'attribuzione alla marca (79% circa), in linea con *TIM Sogni* è significativamente più elevata rispetto a *Tu senza confini* (68% circa).

Gradimento della pubblicità

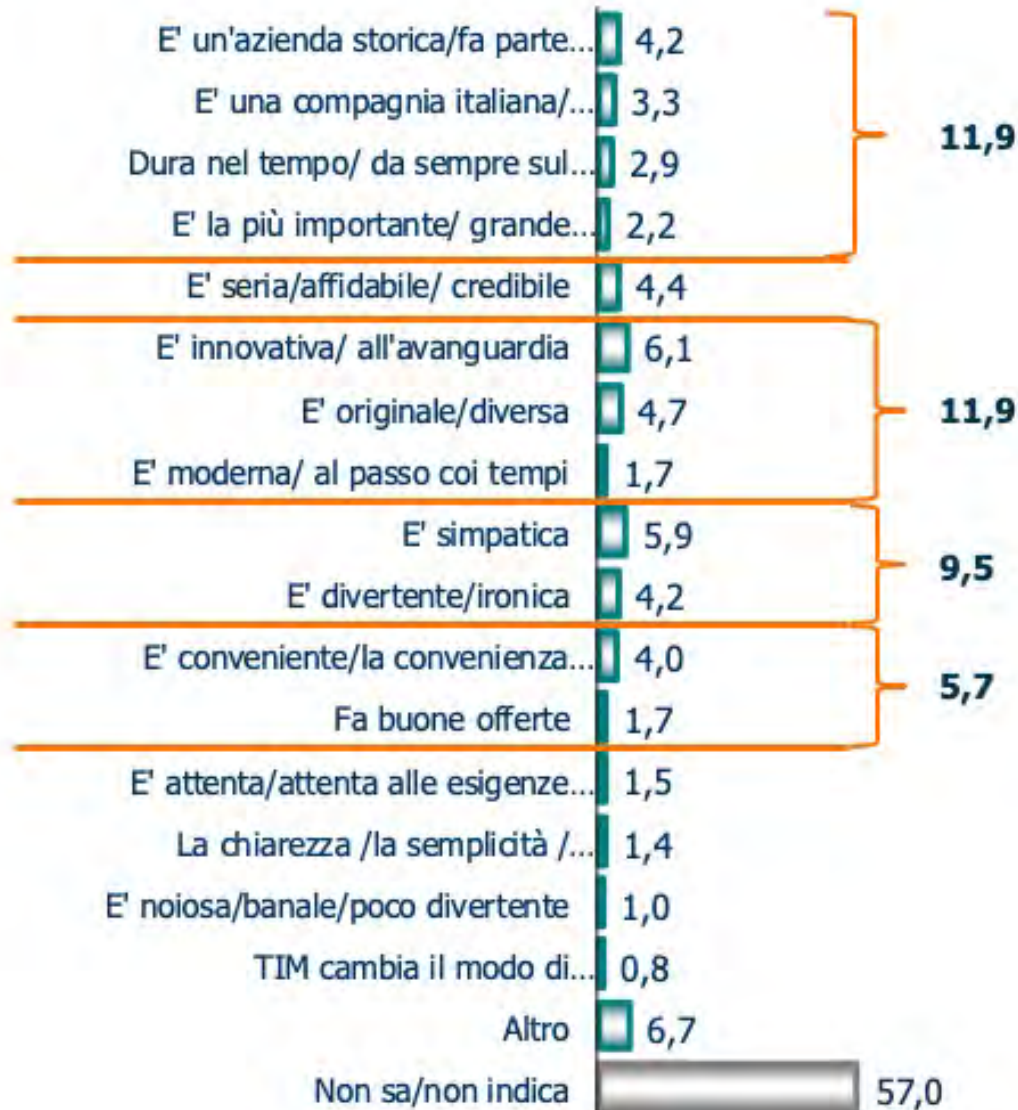
Il gradimento della pubblicità TIM

"Le sono piaciute queste pubblicità di TIM? E quanto?"



Le caratteristiche attribuite a TIM dopo aver visto gli spot - *spontanea*

"Quali caratteristiche attribuisce a TIM dopo aver visto questa pubblicità?"



I riflessi del nuovo format di comunicazione sull'immagine di TIM sono molto vari e tutti estremamente positivi.

La nuova pubblicità proietta spontaneamente la sensazione di una azienda che presidia molto bene l'area della dimensione istituzionale (storica, italiana, duratura, importante), è anche "Seria e credibile", ma riesce anche a trasferire in modo empatico e distintivo il presidio della componente innovativa, senza trascurare gli elementi più marcatamente commerciali.

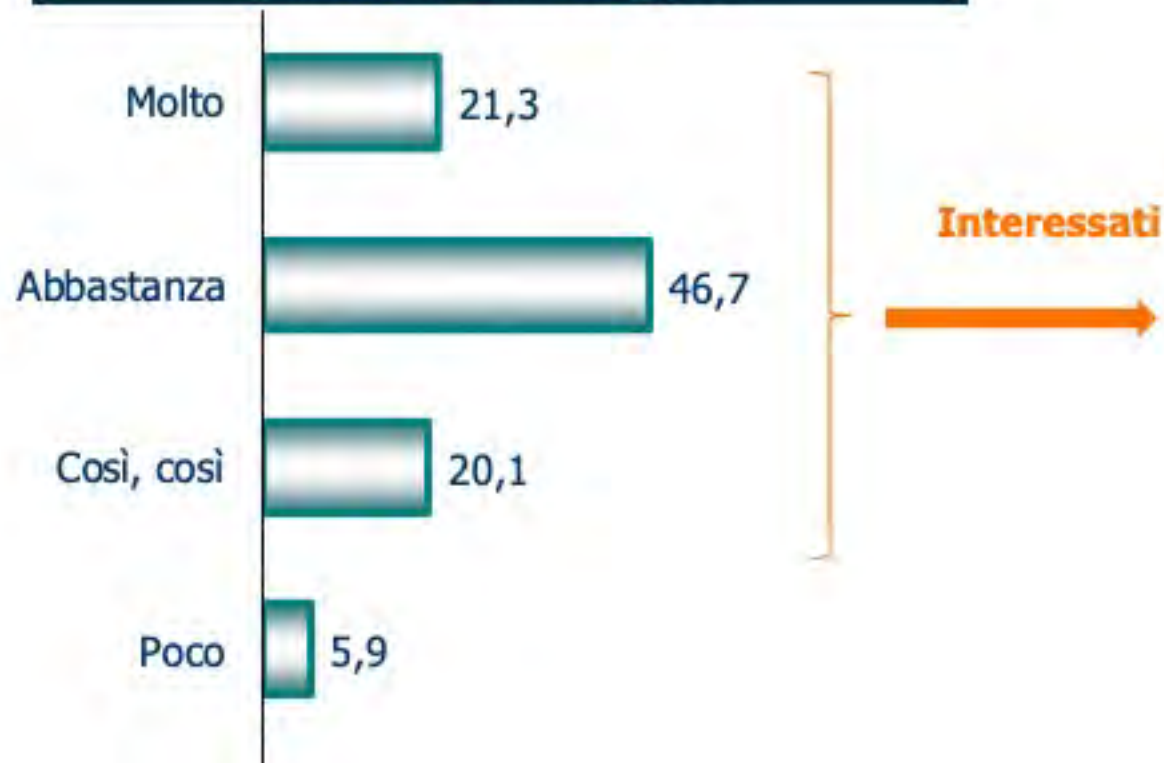
Volevamo sapere se procedere con il format e come

Gradimento per la struttura seriale dello spot TIM e preferenza sui possibili sviluppi

"Le piacerebbe che questa nuova pubblicità, che racconta la storia d'Italia secondo TIM, continuasse con altri episodi? Quanto?"

"Se dovesse scegliere lei, preferirebbe che la pubblicità di TIM continuasse ..."

Quanto piacerebbe che la pubblicità continuasse con altri episodi



Come vorrebbero che continuasse

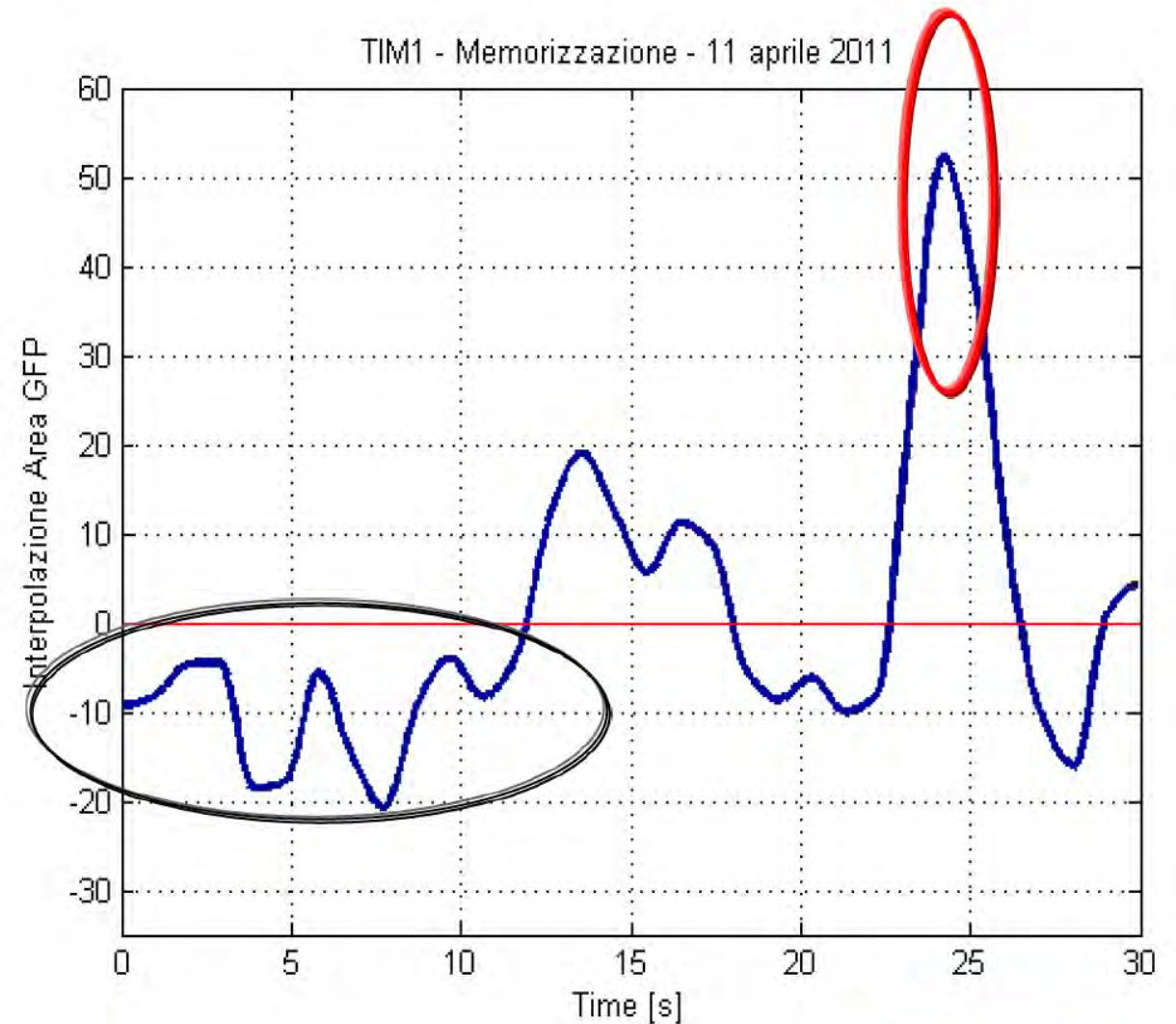


Neuromarketing post-test

To understand if the offer was memorable

Nessuna
memorizzazione

Alta
memorizzazione



Servizio Offerto
Brand
Testimonial



Day after recall

- Un post-test usato per gli **annunci audiovisivi**, è il test **DAR (Day After Recall)**.
- Si tratta di un'**intervista telefonica** in cui viene chiesto ad un certo numero di persone (**ricerca quantitativa**) di indicare quali annunci hanno visto in televisione o ascoltati alla radio il giorno prima, all'interno di una determinata categoria di prodotti (**ricordo spontaneo**).
- Poi vengono citati i nomi dei marchi e il rispondente deve indicare se ricorda di aver visto o sentito un annuncio di quella marca (**ricordo sollecitato**)



Aspetti da considerare nei post-test sul recall e riconoscimento

I test di riconoscimento e ricordo hanno una serie di gravi limitazioni:

- Nei test di **riconoscimento**, i consumatori possono dire ciò che vogliono, possono mentire, esagerare o tirare a indovinare. Ciò rende i risultati dei test di riconoscimento tutt'altro che affidabili.
- I test sulla **conoscenza spontanea** misurano se l'annuncio è stato in grado di attirare l'**attenzione**.
- Nei casi in cui è sufficiente per un consumatore **riconoscere un'immagine** o una marca all'interno di un negozio per comprarlo, **i test di riconoscimento sono una misura più valida** sull'**efficacia** dell'annuncio rispetto alle misurazioni sul ricordo spontaneo.

4.

**Quali comportamenti
abbiamo sollecitato?**

Misure sui comportamenti

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



A/B testing



A/B test sono utili per valutare alternative dello stesso annuncio

- Il test **A/B** è un modo per confrontare **due versioni di una singola comunicazione**, in genere testando la risposta di un soggetto alla variante A rispetto alla variante B e determinando quale delle due varianti è più efficace.¹
- I 2 annunci sono identici tranne che per **un'unica variabile testata**.
- Questi test sono molto comuni nelle **campagne digitali**, per testare gli **annunci social** e le **DEM**

¹ "The ABCs of A/B Testing - Pardot". Pardot. Retrieved 2016-02-21.

Esempio

Una società con un database di clienti di 2.000 persone decide di creare una campagna e-mail con un codice di sconto per generare vendite attraverso il suo sito Web.

- Crea **due versioni dell'e-mail** con una **call-to action diversa** identificata da un codice promozionale dedicato.
 - A 1.000 persone invia l'e-mail con "***L'offerta termina questo sabato! Usa il codice A1***",
 - e ad altre 1.000 persone invia l'e-mail con "***L'offerta scade presto! Usa il codice B1***".

Tutti gli altri elementi della mail sono identici.

Esempio

La società controlla quindi quale campagna ha il tasso di redemption più elevato analizzando l'uso dei codici promozionali:

- L'e-mail che utilizza il **codice A1** ha un **tasso di risposta del 5%** (50 delle 1.000 persone inviate tramite e-mail hanno utilizzato il codice per acquistare un prodotto) e
- l'e-mail che utilizza il **codice B1** ha un **tasso di risposta del 3%** (30 dei destinatari hanno utilizzato il codice per acquistare un prodotto). La società determina quindi che, in questo caso, **la prima call-to-action è più efficace** e la utilizzerà nelle promozioni future.

Case-study Trenitalia newsletter

Volevamo verificare quale fosse il **miglior format creativo** per una **newsletter** che promuoveva i viaggi in treno durante il fine settimana

I 2 format creativi

CHE FAI NEL WEEKEND?

Sciare sulle vette delle Alpi, seguire percorsi enogastronomici, applaudire gli attori preferiti, perdersi nell'arte o sognare attraverso i libri più amati. Noi ti accompagniamo. C'è molto da scoprire

VUOI PERDERTI TUTTO QUESTO?

LE PROPOSTE DI TRENITALIA

Ecco le mete scelte da Trenitalia per il weekend: in viaggio tra luoghi e tradizioni delle nostre città con una serie di eventi imperdibili, dall'arte al tempo libero, da raggiungere in treno e dove ottenere eccezionali omaggi e riduzioni

SCOPRIAMOLE INSIEME

BARDONECCHIA

SPORT, NATURA, VACANZE

Dalle piste ampie e tracciate dei comprensori del Colomion-Les Arnauds e del Melezet ai quasi 3.000 metri dello Jafferau, con vista mozzafiato. La Ski Area di Bardonecchia offre scenari da sogno e divertimento. **Sconti su skipass e pacchetti vacanza per chi raggiunge Bardonecchia in treno. Scopri di più**

PRENOTA

BOLOGNA

CAPOLAVORI IN MOSTRA

Che fai nel *weekend*?



Le proposte di Trenitalia

Sciare sulle vette delle Alpi, seguire percorsi enogastronomici, applaudire gli attori preferiti, perdersi nell'arte o sognare attraverso i libri più amati. Noi ti accompagniamo. C'è molto da scoprire. Ecco le mete scelte da Trenitalia per il weekend: in viaggio tra luoghi e tradizioni delle nostre città con una serie di eventi imperdibili, dall'arte al tempo libero, da raggiungere in treno e dove ottenere eccezionali omaggi e riduzioni

VUOI PERDERTI TUTTO QUESTO?

BARDONECCHIA

SPORT, NATURA, VACANZE

Dalle piste ampie e tracciate dei comprensori del Colomion-Les Arnauds e del Melezet ai quasi 3.000 metri dello Jafferau, con vista mozzafiato. La Ski Area di Bardonecchia offre scenari da sogno e divertimento. **Sconti su skipass e pacchetti vacanza per chi raggiunge Bardonecchia in treno.**

BOLOGNA

CAPOLAVORI IN MOSTRA

I giorni della Rivoluzione Russa visti con gli occhi di artisti come Kandinsky, Malevich, Chagall, Rodchenko, Serov, Altman e Repin. Al MAMbo 70 capolavori dal Museo di Stato di San Pietroburgo. **I soci CartaFRECCIA in arrivo con le Freccie e gli Intercity possono usufruire dell'offerta "2x1" all'ingresso.**

The A/B test

- Abbiamo inviato queste 2 newsletter a campioni separati (circa 330.000 destinatari ciascuno)
- E hai un tasso di apertura più alto e più clic con quello colorato!

test A versione colorata :

clienti contattati 330.466

open rates 15%

click 4.096 (1.15%)

test B versione bianca :

clienti contattati 329.549

open rates 14%

click 3.694 (1.03%)

test A versione colorata - numero click univoci per news :

Bardonecchia: 330

Bologna: 604

Roma: 238

Genova: 407

Palermo: 139

test B versione bianca- numero click univoci per news :

News introduttiva (landing page su trenitalia.com): 176

Bardonecchia: 299

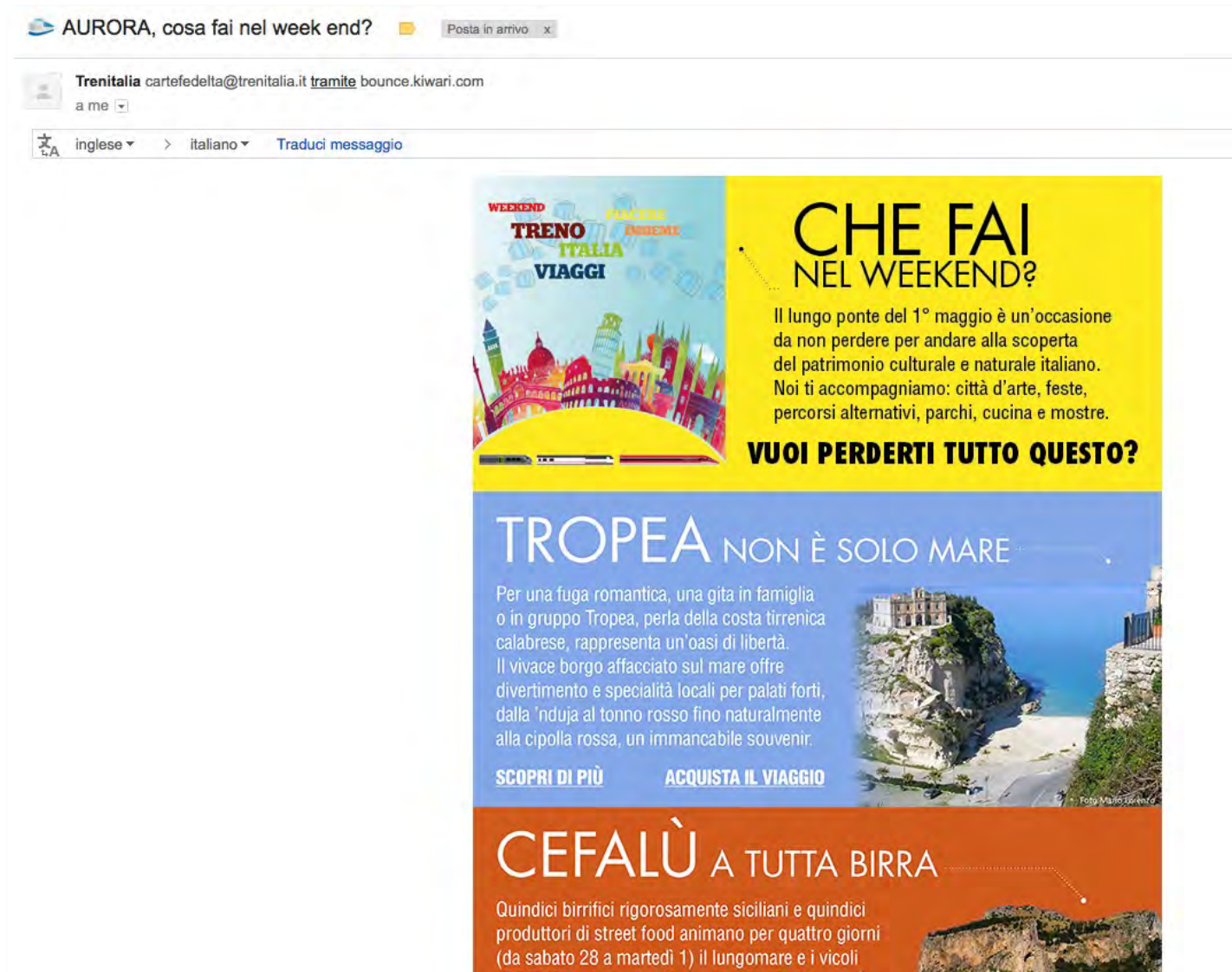
Bologna: 484

Roma: 151

Genova: 293

Palermo: 87

E abbiamo inviato la newsletter con il format vincitore...



Campaign evaluation research

Valutazione complessiva della comunicazione

- Contrariamente ai **post-test** in cui viene **valutata l'efficacia di un solo annuncio**, la ricerca sulla valutazione della campagna si concentra sull'efficacia di **un'intera campagna pubblicitaria**.
- Il concetto di Integrated Marketing Communication implica che è molto difficile o addirittura irrilevante valutare gli effetti di un singolo mezzo o annuncio. Piuttosto, dovrebbero essere valutati gli effetti dell'intero mix delle comunicazioni.



Test di valutazione della campagna pubblicitaria

Nei test di valutazione della campagna, che sono ovviamente **post-test**, ci concentriamo sulle **misure di efficacia relative alla marca** (piuttosto che sulle risposte relative alla pubblicità)

- Come nei post-test, cerchiamo di misurare sia **gli effetti della comunicazione** che quelli del **comportamento**



Test di valutazione della campagna pubblicitaria

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

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

Ricerca quantitativa sulle risposte cognitive e valutative



Risposte cognitive e valutative

- Facciamo l'esempio del settore delle telecomunicazioni mobili
- Operatori:
 - *TIM*
 - *Vodafone*
 - *Wind*
 - *3*



STP Eurisko

GfK Group	Custom Research	STP Telefonia Mobile	12 maggio 2018
-----------	-----------------	----------------------	----------------

STP – Telefonia Mobile

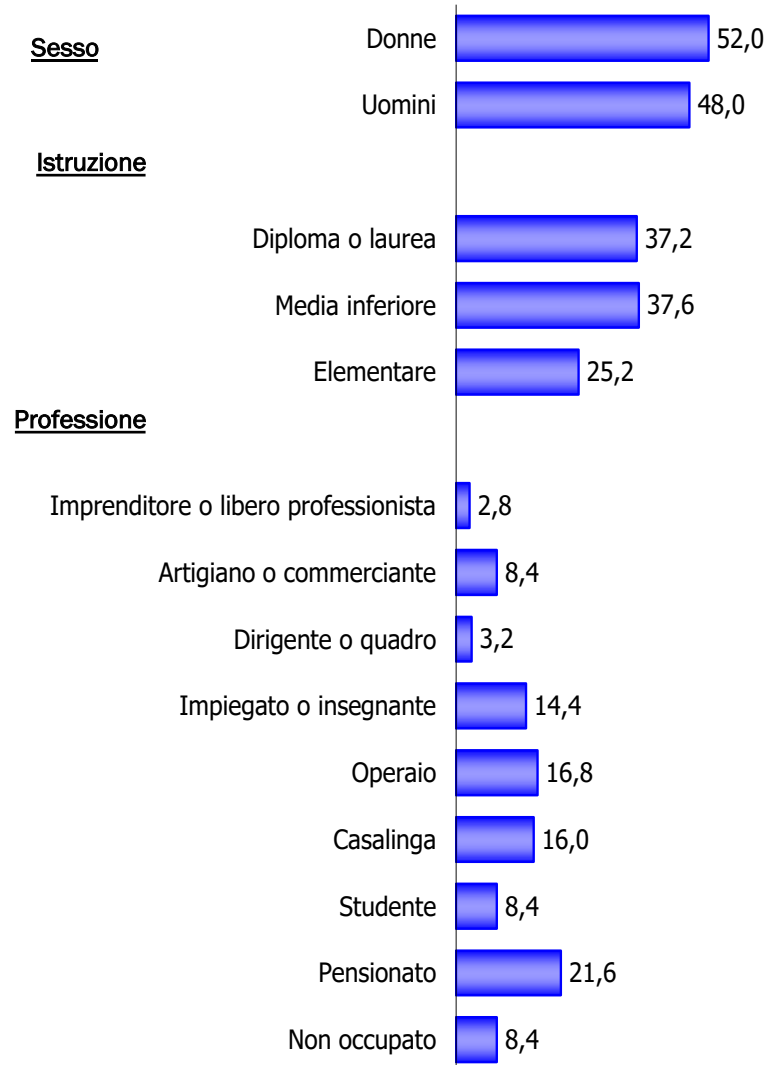
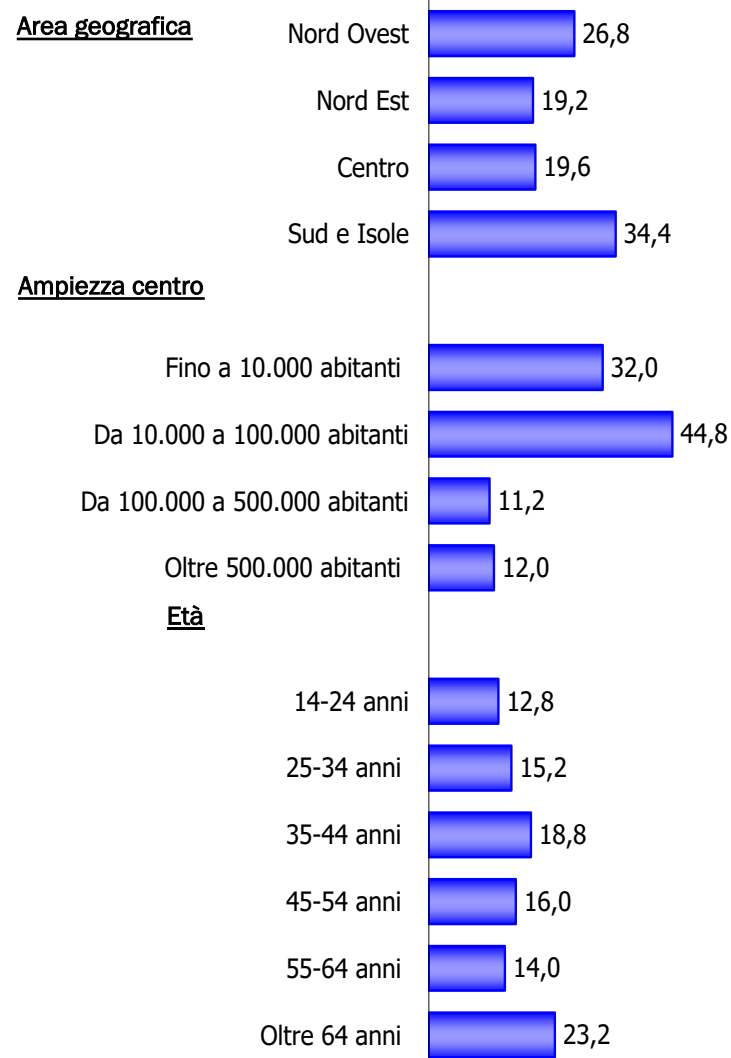
Rapporto settimanale
Aggiornamento alla settimana 18 (dal 30 aprile al 06 maggio 2012)

GfK EURISKO

Le caratteristiche di STP

- STP è lo strumento di GfK Eurisko per misurare l'efficacia della pubblicità.
- STP si basa su interviste:
 - condotte face-to face con tecnica CAPI (Computer Aided Personal Interview) presso il domicilio degli intervistati;
 - realizzate su base settimanale per 44 settimane nell'anno (con sospensione durante l'estate ed il periodo natalizio).
- Durante ogni settimana attiva, da gennaio 2009 vengono realizzate 2.500 interviste, articolate in 10 campioni paralleli di 250 casi, ognuno rappresentativo della popolazione italiana degli individui adulti (14 anni e oltre). I singoli campioni sono quotati in fase di assegnazione per sesso ed età degli intervistati e per area geografica e ampiezza centro. Vengono, inoltre, controllati in fase di elaborazione per istruzione e professione degli intervistati. I parametri di assegnazione e controllo vengono ricavati da informazioni di fonte Istat. La flessibilità di questa struttura consente di selezionare le dimensioni campionarie più congrue per l'esecuzione della ricerca, operando non solo su totale popolazione, ma anche su target specifici.
- Gli intervistatori di GfK Eurisko sono dotati di PC portatili multimediali costantemente rinnovati (vita media 2 anni circa) e costantemente aggiornati nella dotazione software, per cui possono gestire durante l'intervista materiali di stimolo audio-visivi nelle modalità più corrette rispetto alle finalità di ricerca
- STP permette di verificare conoscenza e ricordo della comunicazione pubblicitaria, nonché notorietà e propensione verso le marche, utilizzando come variabili di classificazione le principali caratteristiche socio-demografiche degli intervistati. È, inoltre, collegato a Sinottica, la principale ricerca di GfK Eurisko sulle caratteristiche socio-culturali, i comportamenti ed i consumi mediatici della popolazione italiana, attraverso la Grande Mappa, di cui è possibile riprodurre i Target (Elite, Baricentri Femminile e Maschile, Area Giovanile ed Area Marginale) in sede di analisi dei risultati.
- L'impianto base, concepito in logica multiclient, si presta ad accogliere ricerche dedicate a temi correlati alla comunicazione, quali l'immagine di marca, le verifiche "ex post" (anche come semplici test di riconoscimento della creatività on air), gli specifici approfondimenti sulla notorietà di prodotti e servizi.

La struttura campionaria di STP



Valori percentuali su base totale popolazione adulta.

Il tracking attivo sulla Telefonia Mobile

- Le principali informazioni rilevate in STP a proposito della Telefonia Mobile riguardano:
 - *Top of mind, notorietà spontanea e notorietà totale delle marche;*
 - *Conoscenza spontanea, conoscenza totale e ricordo attinente della pubblicità, per marca;*
 - *Gradimento della pubblicità;*
 - *Propensione nei confronti delle singole marche;*
 - *Informazioni sintetiche su possesso e uso di attrezzature e servizi.*

- Il servizio si articola su campioni settimanali di 500 casi, come somma di due campioni gemelli, ciascuno da 250 casi, entrambi rappresentativi della popolazione italiana adulta (individui di 14 anni ed oltre).

Struttura dell'intervista sulla Telefonia Mobile

<u>Indicatore</u>	<u>Contenuto</u>	<u>Testo della domanda specifica</u>
TOP OF MIND	% di individui che citano la marca spontaneamente per prima, quando si parla della categoria merceologica	"Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile. Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per prima?"
NOTORIETÀ SPONTANEA	% di individui che citano la marca spontaneamente, a prescindere dall'ordine di citazione (include il Top of Mind)	"Oltre a questa, quali altre aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei conosce, anche solo per sentito nominare?"
NOTORIETÀ TOTALE	% di individui che citano la marca spontaneamente o dopo sollecito (include la notorietà spontanea)	"Ora le leggerò alcuni nomi di aziende. Per ciascuna lei dovrebbe dirmi se la conosce come azienda che gestisce una rete di Telefonia Mobile."
CONOSCENZA SPONTANEA DELLA PUBBLICITÀ	% di individui che citano la marca spontaneamente, quando si parla di pubblicità sulla categoria merceologica	"Di quali aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei ricorda di aver visto la pubblicità in televisione, alla radio, su giornali, su periodici, su manifesti?"
CONOSCENZA TOTALE DELLA PUBBLICITÀ	% di individui che citano la marca spontaneamente o dopo sollecito, quando si parla di pubblicità sulla categoria merceologica (include la conoscenza spontanea)	"Lei ricorda di aver visto, sentito, letto negli ultimi tempi in televisione, alla radio, su giornali, su periodici, su manifesti la pubblicità di ... ?"
RICORDO ATTINENTE DELLA PUBBLICITÀ	% di individui che restituiscono almeno un elemento di ricordo attinente alla pubblicità della marca	"Che cosa ricorda di aver visto, sentito, letto negli ultimi tempi in televisione, alla radio, su giornali, su periodici, su manifesti della pubblicità di ... ?"
RICORDO DI PRODOTTO	% di individui che restituiscono un riferimento a prodotti o servizi oggetto della pubblicità di marca di cui ricordano almeno un elemento	"In particolare, di quale prodotto, servizio, offerta di telefonia si parlava in questa pubblicità?"
GRADIMENTO DELLA PUBBLICITÀ ("molto" o "molto + abbastanza")	% di individui che, avendo restituito un ricordo attinente della pubblicità della marca dichiarano che è loro piaciuta "molto" o "abbastanza"	"Le è piaciuta questa pubblicità? Quanto?"
GRADIMENTO DELLA PUBBLICITÀ ("media")	Valore calcolato come media su scala a 5 punti delle valutazioni attribuite dagli intervistati alla pubblicità di cui hanno restituito un ricordo attinente	"Le è piaciuta questa pubblicità? Quanto?"

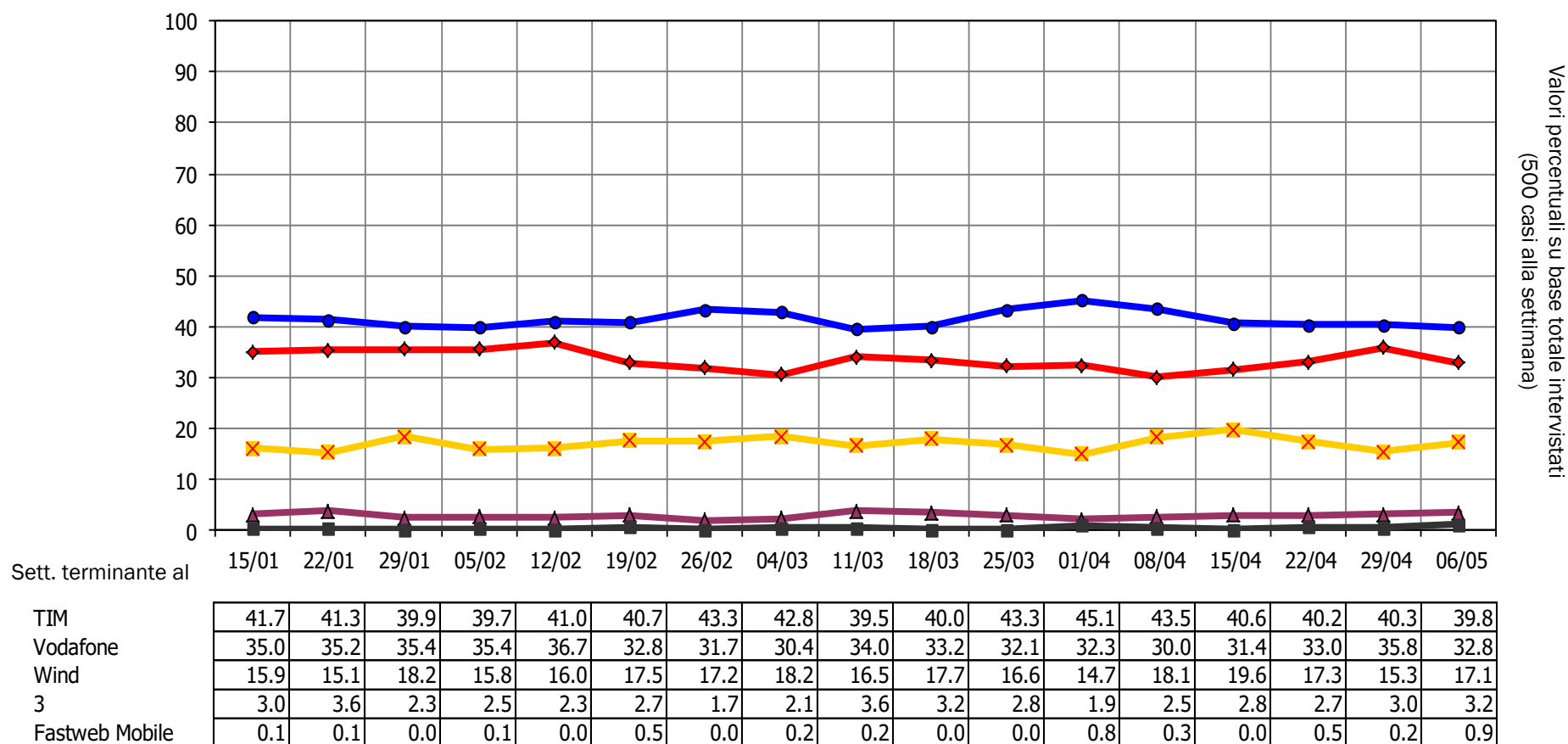


STP – Telefonia Mobile

- Rapporto settimanale
- Aggiornamento alla settimana 18 (dal 30 aprile al 06 maggio 2012)

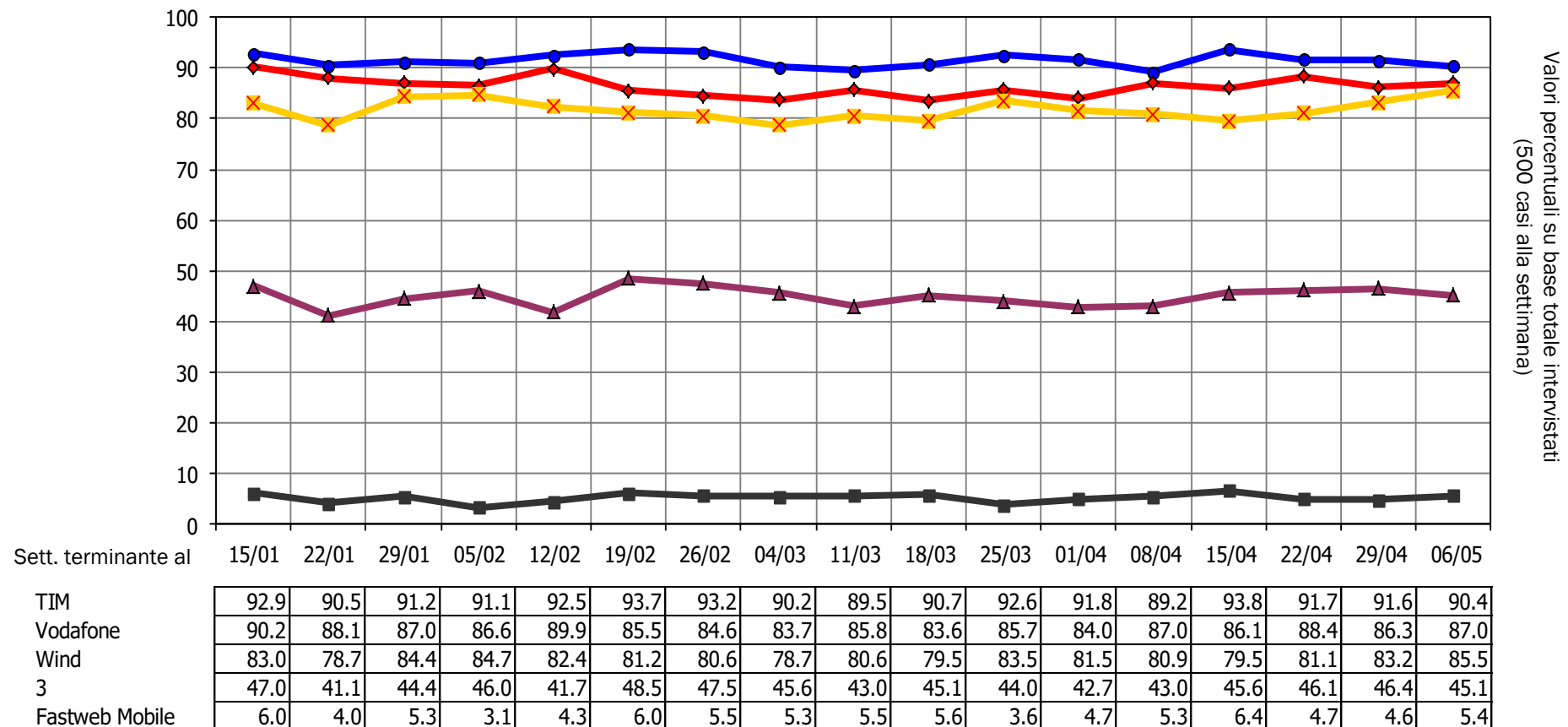
Top of Mind

“Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile. Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per prima?”



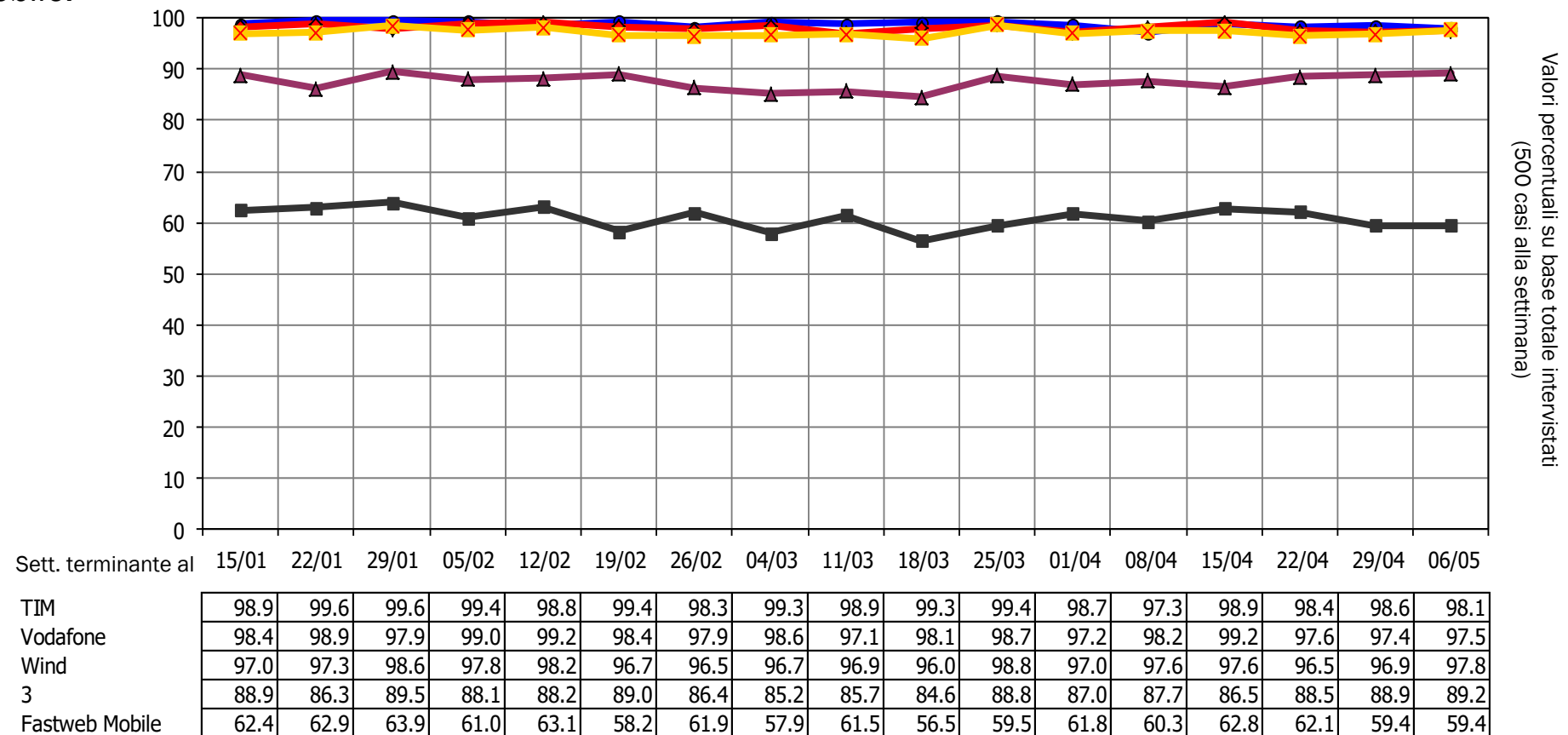
Notorietà spontanea (incluso Top of Mind)

“Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile. Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per prima?” “Oltre a questa, quali altre aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei conosce, anche solo per sentito nominare?”



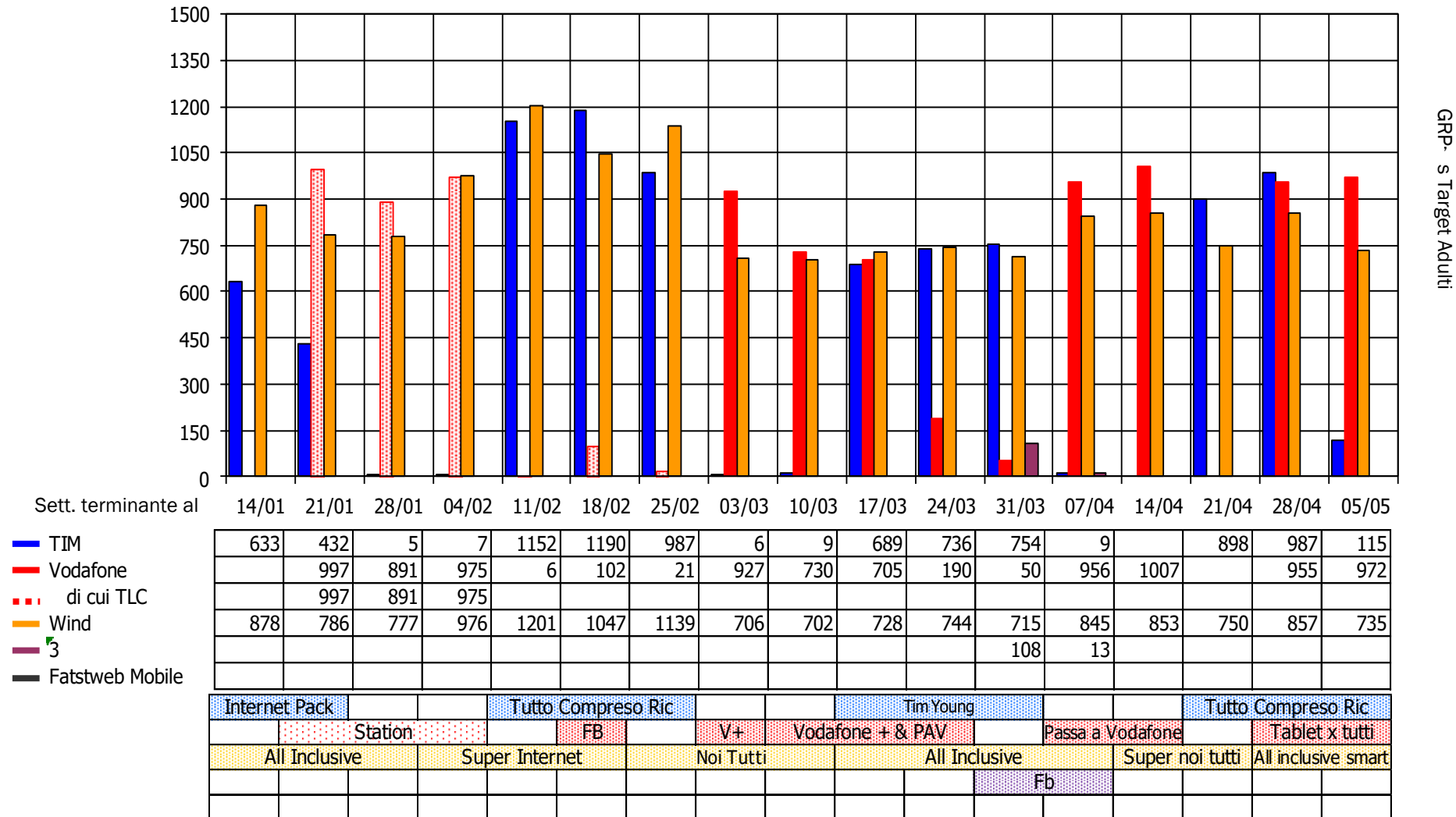
Notorietà totale (spontanea + aiutata)

“Parliamo di aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile. Quale azienda di Telefonia Mobile le viene in mente per prima?”
 “Oltre a questa, quali altre aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei conosce, anche solo per sentito nominare?”
 “Ora le leggerò alcuni nomi di aziende. Per ciascuna lei dovrebbe dirmi se la conosce come azienda che gestisce una rete di Telefonia Mobile.”



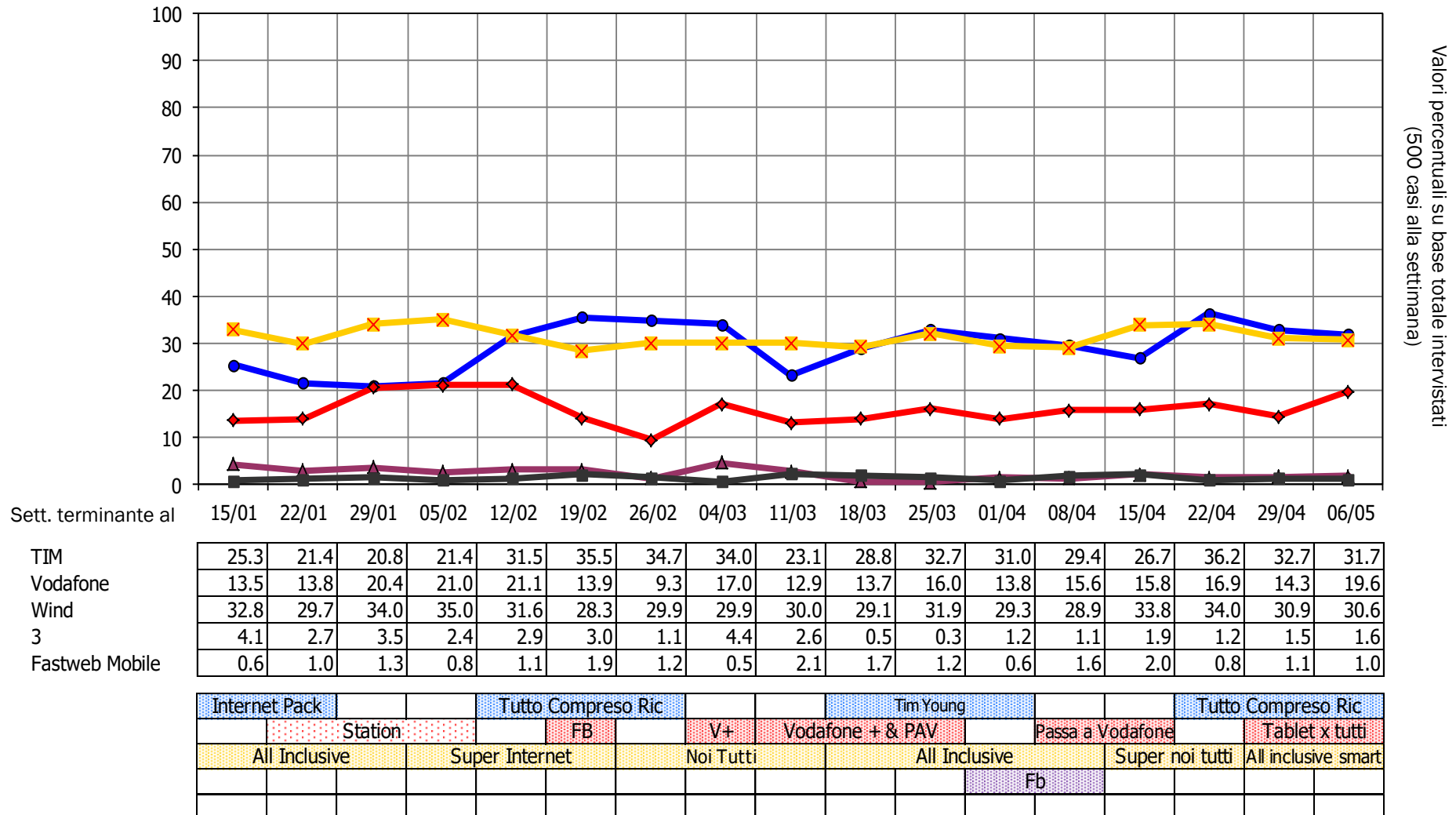
La pressione esercitata sul mezzo TV per gestore

I dati relativi alla pressione pubblicitaria esercitata attraverso la televisione sono quantificati in GRP's (GROSS RATING POINT o CONTATTI LORDI). I GRP's equivalgono al prodotto della percentuale di copertura del target, ovvero i contatti netti (REACH), per la frequenza media di esposizione (FREQUENCY).



Conoscenza spontanea della pubblicità

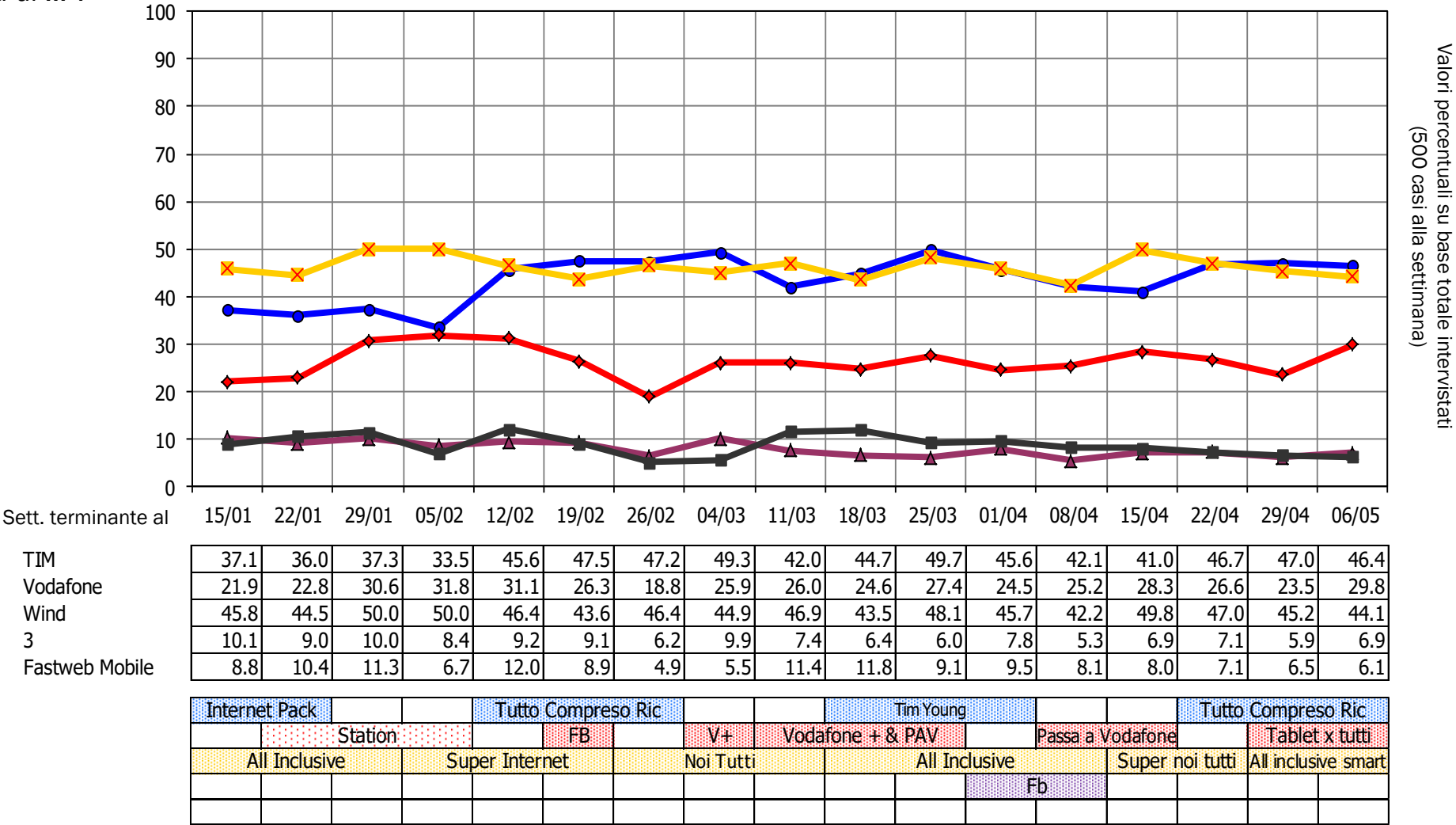
“Di quali aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei ricorda di aver visto la pubblicità in televisione, alla radio, su giornali, su periodici, su manifesti?”





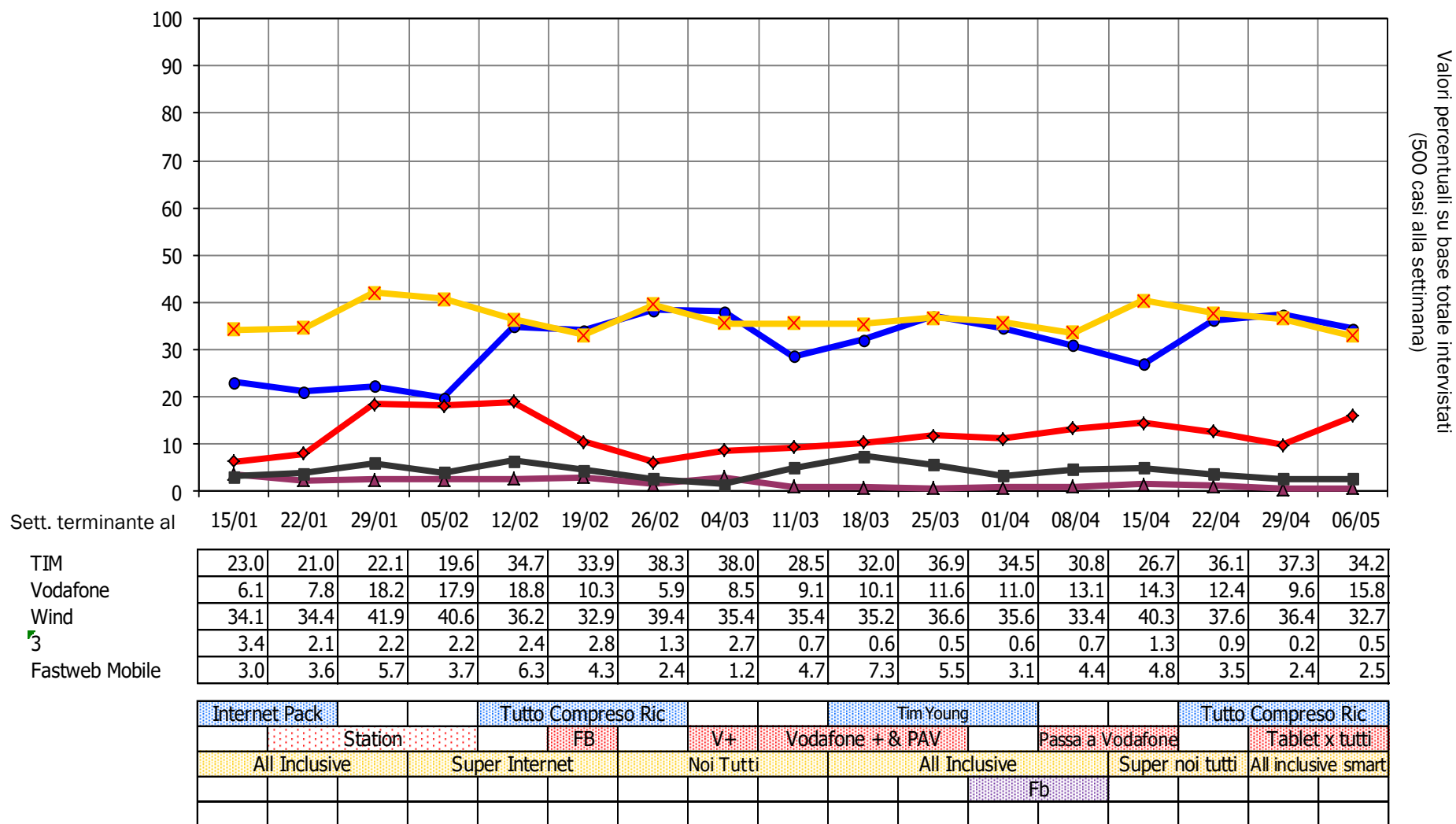
Conoscenza totale della pubblicità

“Di quali aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei ricorda di aver visto la pubblicità in televisione, alla radio, su giornali, su periodici, su manifesti?” “Lei ricorda di aver visto, sentito, letto negli ultimi tempi in televisione, alla radio, su giornali, su periodici, su manifesti la pubblicità di ... ?”



Ricordo attinente

Di quali aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei ricorda di aver visto la pubblicità in televisione, alla radio, su giornali, su periodici, su manifesti?" "Lei ricorda di aver visto, sentito, letto negli ultimi tempi in televisione, alla radio, su giornali, su periodici, su manifesti la pubblicità di ... ?" "Che cosa ricorda di aver visto, sentito, letto negli ultimi tempi in televisione, alla radio, su giornali, su periodici, su manifesti della pubblicità di ... ?"

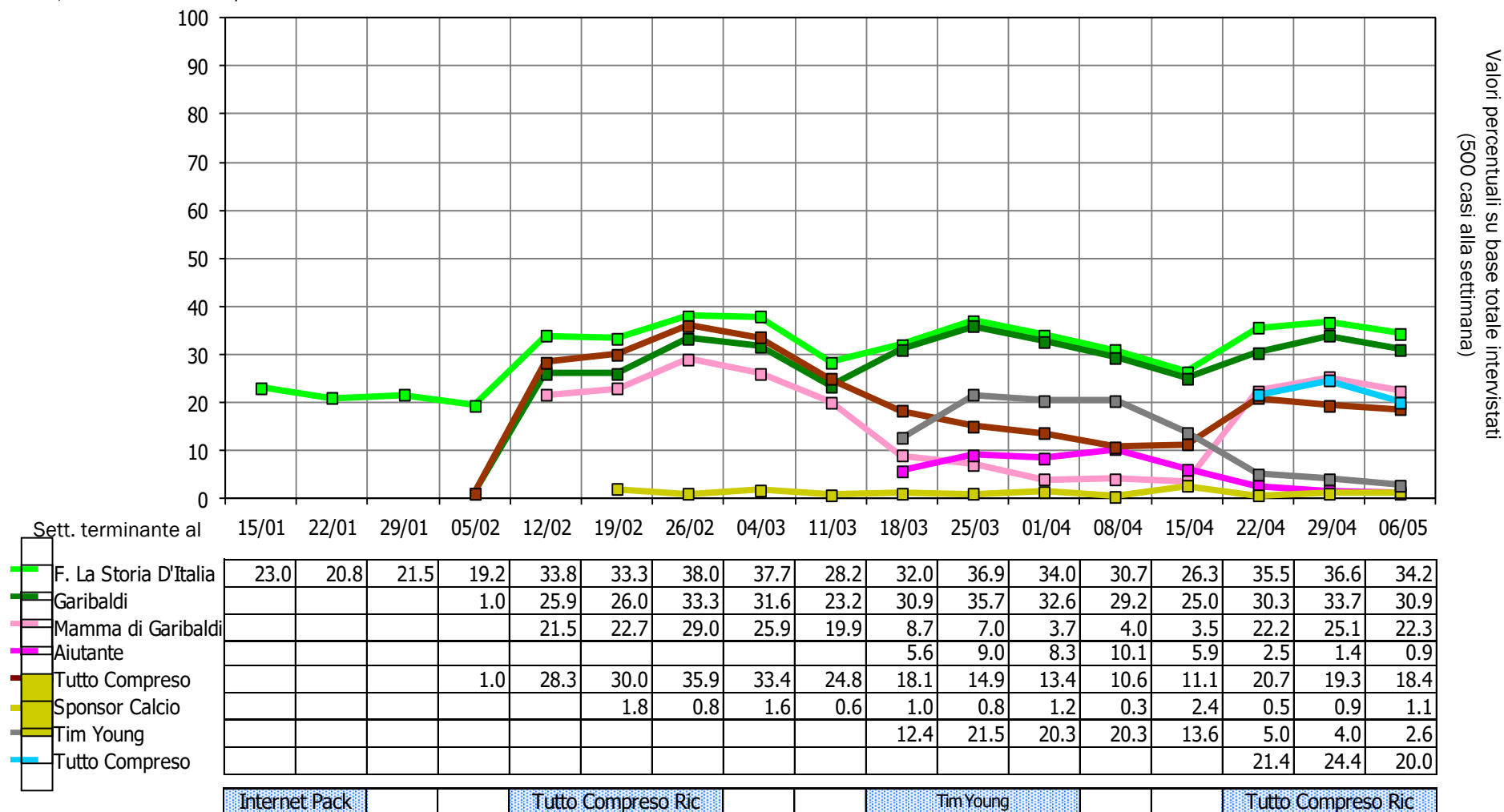


TIM – Tutto compreso ricaricabile



Ricordo attinente di campagna: TIM

Di quali aziende che gestiscono reti di Telefonia Mobile lei ricorda di aver visto la pubblicità in televisione, alla radio, su giornali, su periodici, su manifesti? "Lei ricorda di aver visto, sentito, letto negli ultimi tempi in televisione, alla radio, su giornali, su periodici, su manifesti la pubblicità di ... ?" "Che cosa ricorda di aver visto, sentito, letto negli ultimi tempi in televisione, alla radio, su giornali, su periodici, su manifesti della pubblicità di ... ?"



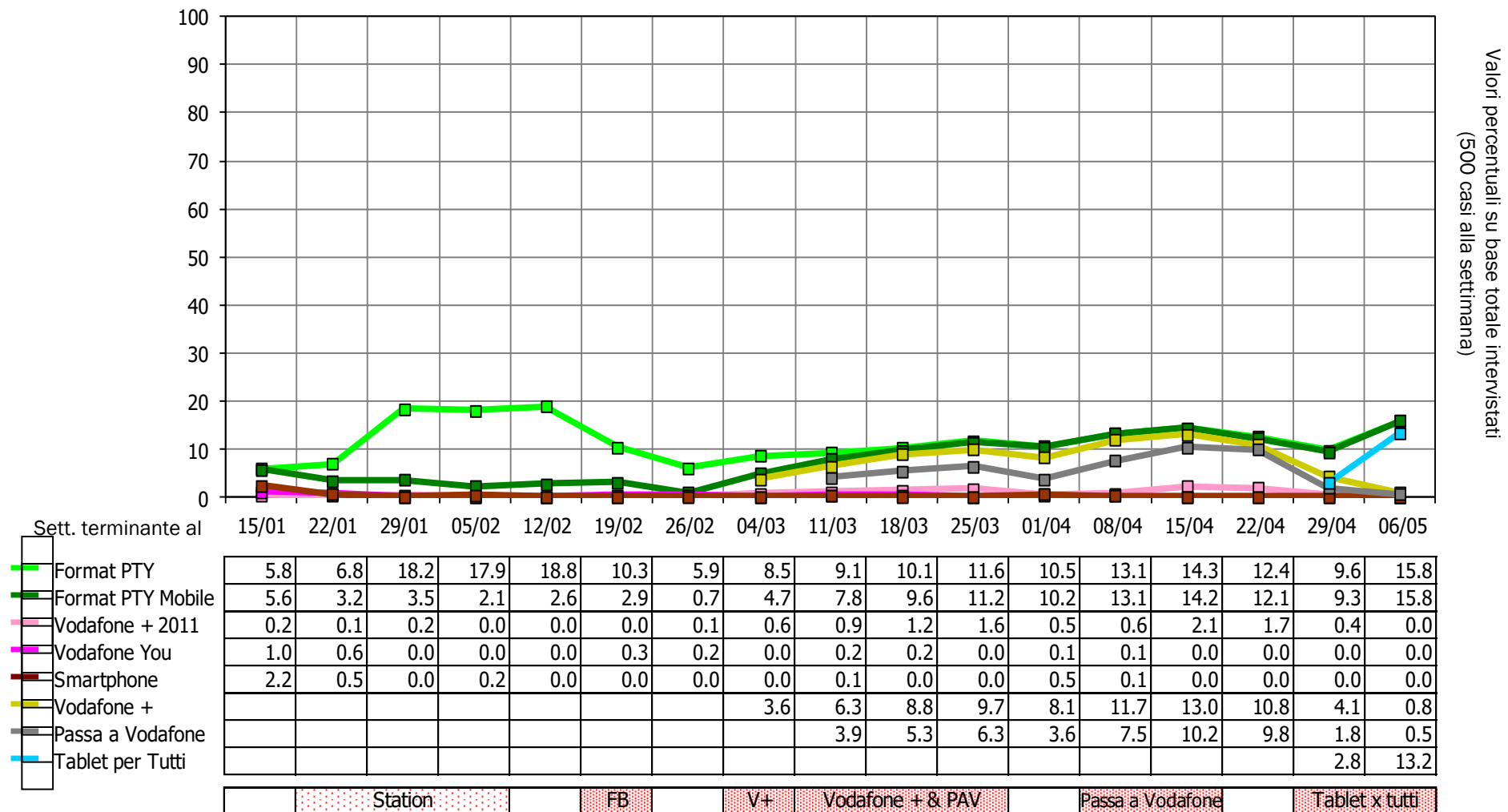


Periodo	Internet Pack	Tutto Compreso Ric	Tim Young	Tutto Compreso Ric
15/01	2.6			
22/01	2.8			
29/01	3.0			
05/02	2.4			
12/02	6.8	8.0		
19/02	5.0	9.6		
26/02	4.8	12.2		
04/03	2.8	9.9		
11/03	3.3	6.0		
18/03	3.6	3.5		
25/03	3.5	2.1	3.8	
01/04	4.4	0.9	3.6	
08/04	3.2	1.2	6.2	
15/04	1.5	0.7	3.2	
22/04	4.9	4.3	1.5	
29/04	5.5	6.7	0.3	
06/05	3.4	4.8	0.7	

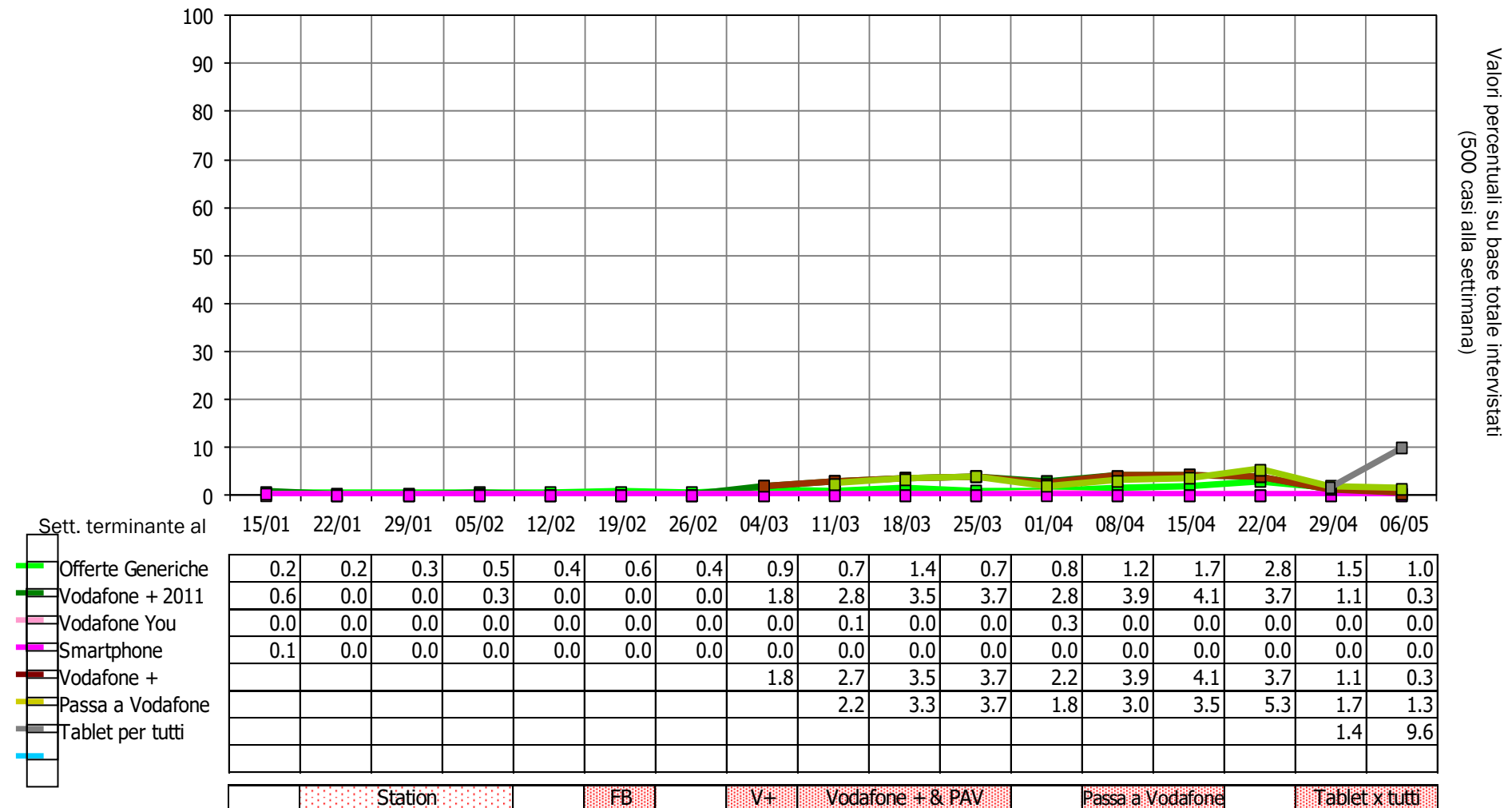
Vodafone – tablet per tutti



Ricordo attinente di campagna: Vodafone



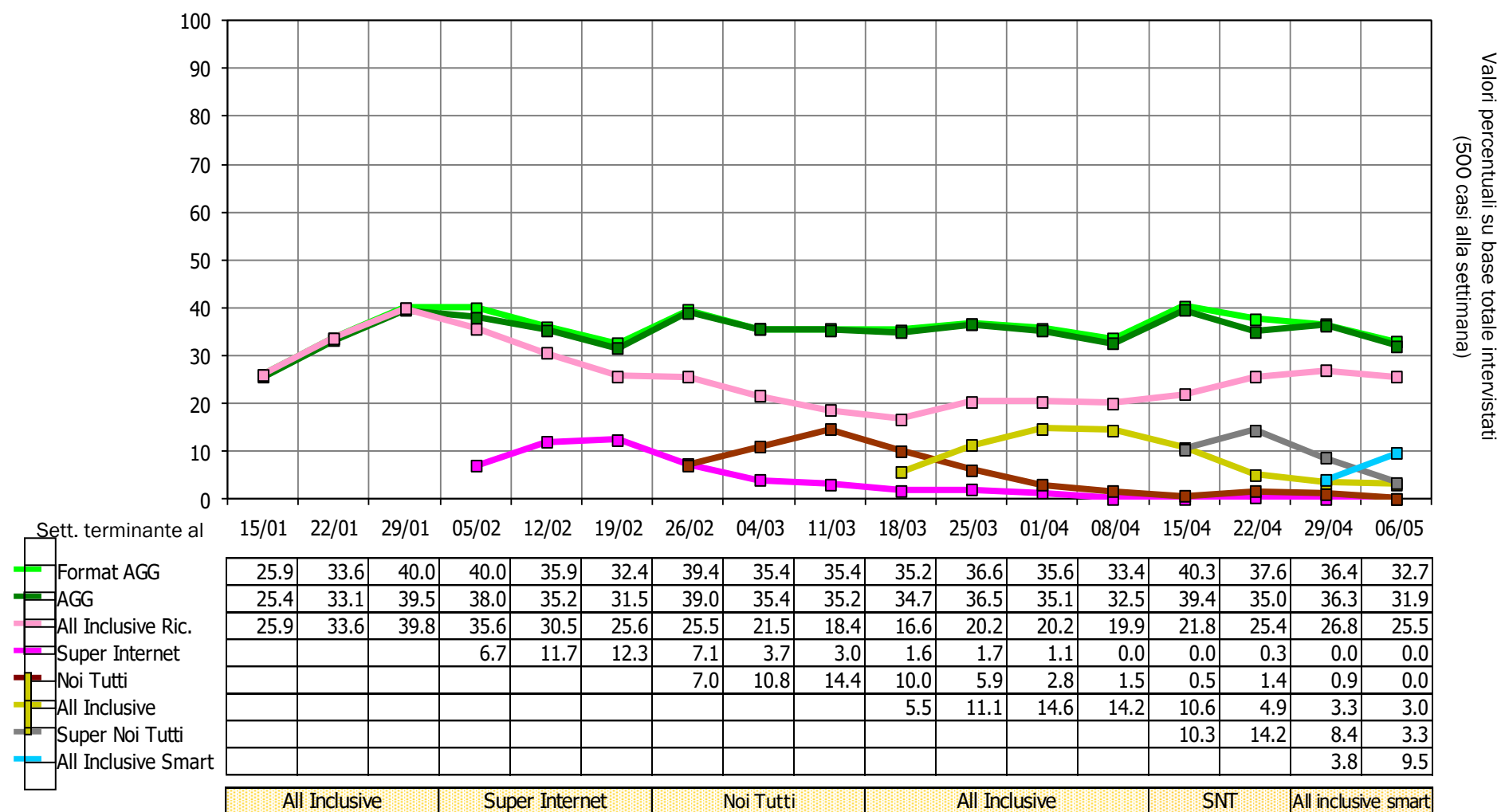
Ricordo del prodotto o servizio comunicato: Vodafone



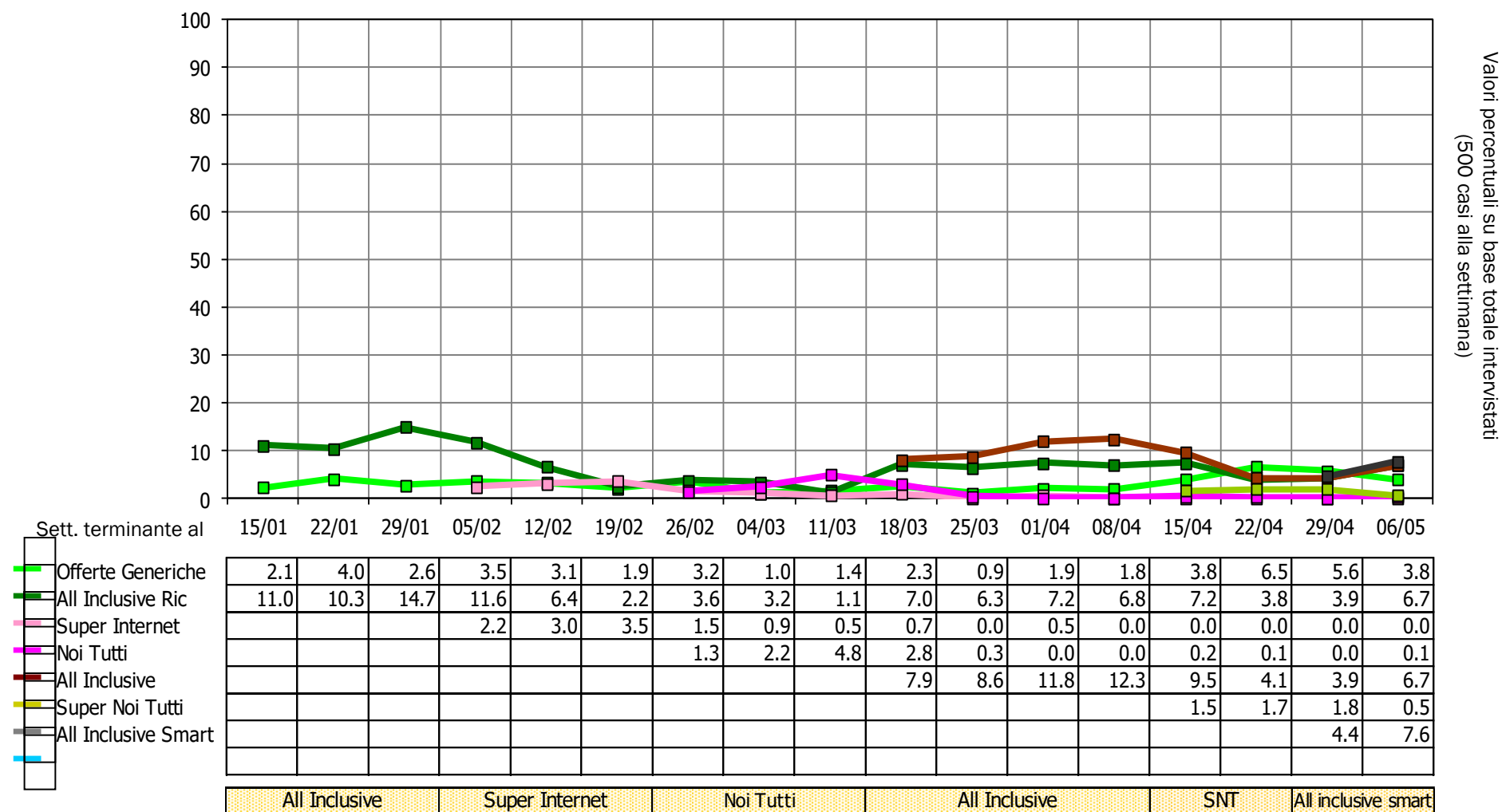
Wind – all inclusive



Ricordo attinente di campagna: Wind

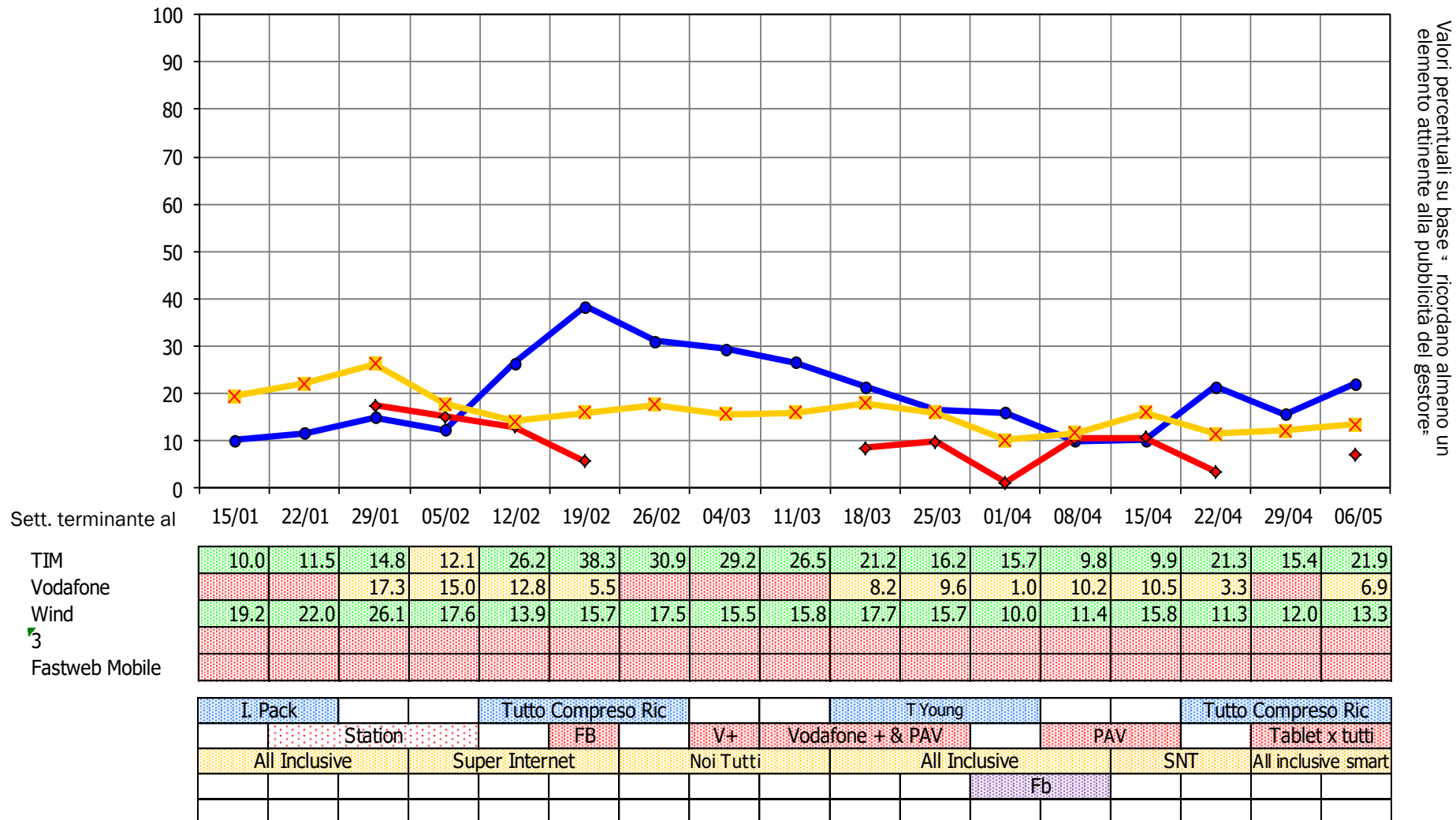


Ricordo del prodotto o servizio comunicato: Wind



Gradimento della pubblicità: "molto"

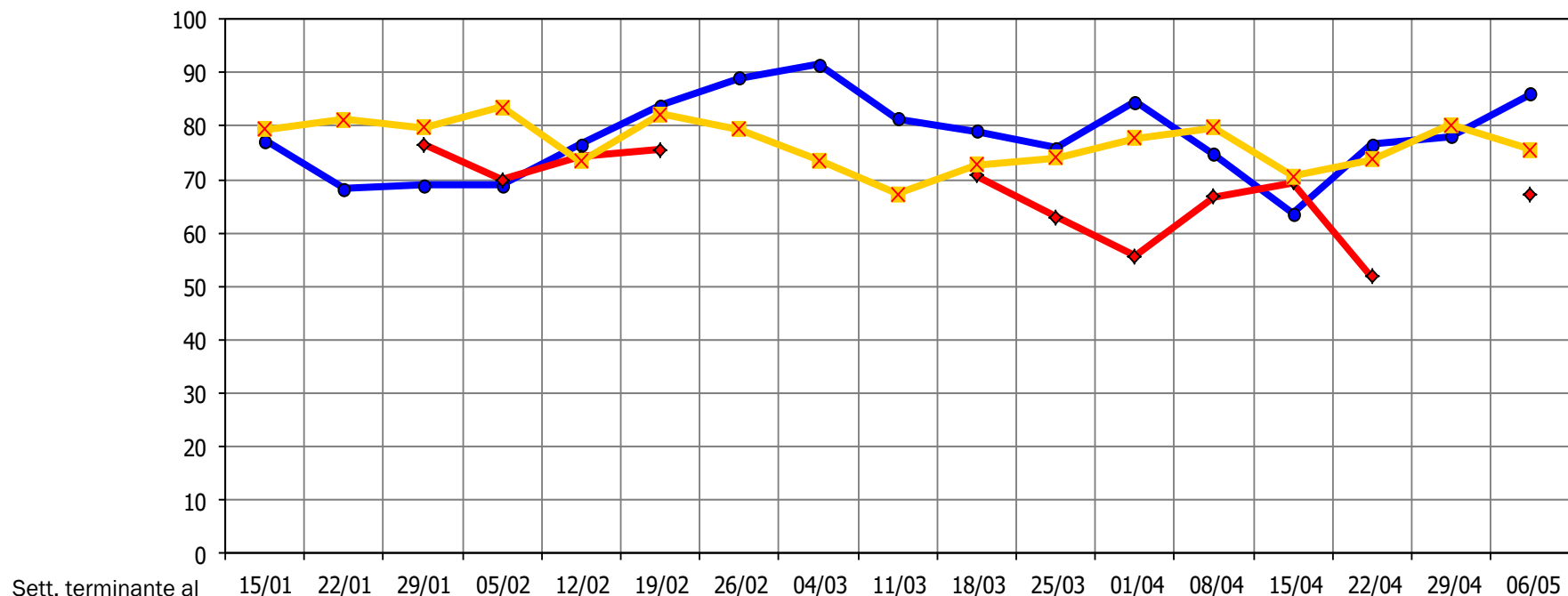
"Le è piaciuta questa pubblicità? Quanto?"



Se la base campionaria nella singola settimana è inferiore a 50 casi, i valori sono soppressi e le celle corrispondenti evidenziate in rosso; se la base è compresa fra 50 e 99 casi, le celle sono evidenziate in giallo e i valori dovranno essere considerati con cautela; se le celle sono evidenziate in verde, la base settimanale è pari o superiore a 100 casi e non vanno adottate particolari avvertenze nell'uso dei dati.

Gradimento della pubblicità: "molto + abbastanza"

"Le è piaciuta questa pubblicità? Quanto?"



Valori percentuali su base * ricordano almeno un elemento attinente alla pubblicità del gestore*

Sett. terminante al	15/01	22/01	29/01	05/02	12/02	19/02	26/02	04/03	11/03	18/03	25/03	01/04	08/04	15/04	22/04	29/04	06/05
TIM	77.2	68.3	69.0	69.0	76.5	83.9	89.1	91.5	81.4	79.0	75.9	84.6	74.8	63.6	76.5	78.1	86.1
Vodafone			76.6	69.9	74.3	75.5				70.7	63.0	55.6	66.7	69.4	51.8		67.2
Wind	79.4	81.2	79.7	83.6	73.5	82.3	79.4	73.6	67.2	72.7	74.1	77.7	79.8	70.6	73.7	80.2	75.6
3																	
Fastweb Mobile																	

I. Pack			Tutto Compreso Ric					T Young				Tutto Compreso Ric		
	Station			FB		V+	Vodafone + & PAV			PAV			Tablet x tutti	
All Inclusive		Super Internet			Noi Tutti			All Inclusive			SNT		All inclusive smart	
										Fb				

Se la base campionario nella singola settimana è inferiore a 50 casi, i valori sono soppressi e le celle corrispondenti evidenziate in rosso; se la base è compresa fra 50 e 99 casi, le celle sono evidenziate in giallo e i valori dovranno essere considerati con cautela; se le celle sono evidenziate in verde, la base settimanale è pari o superiore a 100 casi e non vanno adottate particolari avvertenze nell'uso dei dati.

Elementi che costruiscono il ricordo

periodo di rilevazione dal... al... settimane rilevate...	09-gen 15-gen 2	16-gen 22-gen 3	23-gen 29-gen 4	30-gen 05-feb 5	06-feb 12-feb 6	13-feb 19-feb 7	20-feb 26-feb 8	27-feb 04-mar 9	05-mar 11-mar 10	12-mar 18-mar 11	19-mar 25-mar 12	26-mar 01-apr 13	02-apr 08-apr 14	09-apr 15-apr 15
DOM. 6 - RICORDO DELLA PUBBLICITA' DI VODAFONE/OMNITEL BASE: totale rispondenti														
TOTALE	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
RICORDANO LA PUBBL. DI VODAFONE/OMNITEL	21,9	22,8	30,6	31,8	31,1	26,3	18,8	25,9	26	24,6	27,4	24,5	25,2	28,3
ALMENO UN RICORDO (NET)	6,9	8,4	18,9	18,5	19,2	10,6	7,1	11,4	9,8	11,4	12,6	12,2	14	15,2
RICORDO ATTINENTE (NET)	6,1	7,8	18,2	17,9	18,8	10,3	5,9	8,5	9,1	10,1	11,6	11	13,1	14,3
Ricordano pubblicità meno recenti	0	0,2	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FORMAT POWER TO YOU (SUPERNET)	5,8	6,8	18,2	17,9	18,8	10,3	5,9	8,5	9,1	10,1	11,6	10,5	13,1	14,3
Ricordano pubblicità con Totti e Ilary	2,1	2	3,2	1,9	2,6	2,7	0,5	1,1	1,4	0,6	1,4	1,5	1,3	1
FORMAT PTY - MOBILE (NET)	5,6	3,2	3,5	2,1	2,6	2,9	0,7	4,7	7,8	9,6	11,2	10,2	13,1	14,2
VODAFONE+ - 2011(NET)	0,2	0,1	0,2	0	0	0	0,1	0,6	0,9	1,2	1,6	0,5	0,6	2,1
ELEMENTI SPECIFICI VODAFONE+ - 2011 (SUBNET)	0,2	0,1	0,2	0	0	0	0,1	0,6	0,9	1,2	1,6	0,5	0,6	2,1
Un ragazzo con una chitarra suona per strada mentre un cane abbandonato/randagio si avvicina e lo accompagna ululando/abbaiando	0,2	0	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
La frase / lo slogan: "Le cose belle si fanno in due"	0	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0
Due "vecchi" amici/ anziani che fanno scherzi e dispetti alle persone che incontrano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Un bambino/piccola peste che ne combina di tutti i colori in casa (chiavi nel wc/ telecomando nella marmellata/ muro dipinto) e i genitori guardandolo ridono	0	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0
Vodafone ti regala le chiamate verso/ alla persona a cui tieni di più / verso un numero Vodafone preferito	0	0,1	0	0	0	0	0	0,6	0,9	1,1	1,6	0,5	0,3	1,3
Pacchetti/ Tariffe Vodafone + / Vodafone più / Vodafone plus	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0,4	0,3	0,1	0,2	0,4	1,5
VODAFONE YOU (NET)	1	0,6	0	0	0	0,3	0,2	0	0,2	0,2	0	0,1	0,1	0
ELEMENTI SPECIFICI VODAFONE YOU (SUBNET)	1	0,6	0	0	0	0,3	0,2	0	0,2	0,2	0	0,1	0,1	0
Una bambina distribuisce un cioccolatino a forma di cuore ai compagni di classe ma alla sua migliore amica/compagna di banco ne regala tanti	1	0,5	0	0	0	0,1	0,2	0	0	0	0	0,1	0	0
Una donna in metropolitana viene osservata e riconosciuta da tutti (bimba che la indica con un dito anziane giovani ecc.) perché il fidanzato ha appeso un manifesto con una sua foto fuori dalla metropolitana	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0,2	0,2	0	0	0,1	0
Programma/ Offerta Vodafone You	0	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
La frase "E' bello quando qualcuno ti fa sentire speciale"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vodafone ti premia anche quando non te lo aspetti con il nuovo programma premi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VODAFONE SMARTPHONE (NET)	2,2	0,5	0	0,2	0	0	0	0	0,1	0	0	0,5	0,1	0
ELEMENTI SPECIFICI VODAFONE SMARTPHONE (SUBNET)	2,2	0,5	0	0,2	0	0	0	0	0,1	0	0	0,5	0,1	0
Vodafone Smartphone	0	0,2	0	0	0	0	0	0	0,1	0	0	0,5	0,1	0
Una giovane donna rientra a casa che il compagno ha addobbato														

FORMAT LA STORIA D'ITALIA (SUPERNET)	23	20,8	21,5	19,2
Ricordano campagne con Leonardo e la Gioconda	0	0,2	0,2	0
Ricordano campagne con Cristoforo Colombo e gli indigeni	0,4	0,7	0,3	0,2
FORMAT - GIULIO CESARE (SUPERNET)	22,8	20,4	21,3	18,4
ELEMENTI COMUNI - GIULIO CESARE (NET)	9,7	8,2	10,7	10,5
Le scene in abiti medioevali / Le scenette storiche	0,5	1,6	0,7	0,5
Neri Marcorè nei panni di Giulio Cesare	2,5	0,4	1,4	0,9
Giulio Cesare	1,9	0,1	1	1,2
Gigi Proietti nei panni di un console romano	2	0	0	1,3
I romani	3,9	3,7	7	6,1
L'attore Marco Marzocca nei panni di Marcantonio / vestito da romano	0,1	0,4	0,3	0,3
Personaggi storici / antichi che usano nuove tecnologie (cellulare/internet/ ecc.)	1,2	1,5	1,6	2,3
Neri Marcorè	0	0,9	0,8	1,6
TESTIMONIAL - GIULIO CESARE (NET)	18,3	13,4	13,7	11,8
GIULIO CESARE (NET)	17,1	13,4	13,7	11,4
Neri Marcorè nei panni di Giulio Cesare	2,5	0,4	1,4	0,9
Giulio Cesare	1,9	0,1	1	1,2
Giulio Cesare incontra Bruto e gli chiede che cosa ha in mano... ma questo gli dice: niente	0,7	0	0	0
Giulio Cesare va da Marcantonio e gli chiede come mai non lo ha avvisato della congiura e Marcantonio gli dice che ha finito i soldi	0,3	0,2	0,1	0
Giulio Cesare dice a Marcantonio di passare a Tim perché così ha le ricariche raddoppiate	0	0	0	0
Giulio Cesare che cammina con i pugnali/spade nella schiena	0,9	0	0,3	0,6
Giulio Cesare che regala dei telefonini per Natale/regala telefonini Smartphone	2,1	0,3	0,4	0,2
Giulio Cesare regala a Cleopatra lo Smartphone	0,7	0,1	0,2	0
Giulio Cesare regala una cravatta rossa a Proietti che si lamenta per il regalo ricevuto	1,4	0,8	0,3	0,3

Dati di propensione

periodo di rilevazione dal... al... settimane rilevate...	09-gen 15-gen 2	16-gen 22-gen 3	23-gen 29-gen 4	30-gen 05-feb 5	06-feb 12-feb 6	13-feb 19-feb 7	20-feb 26-feb 8	27-feb 04-mar 9	05-mar 11-mar 10	12-mar 18-mar 11	19-mar 25-mar 12	26-mar 01-apr 13
DOM. O - PROPENSIONE A SERVIRSI DI UN'AZIENDA DI TELEFONIA CELLULARE												
BASE: totale rispondenti												
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
TOTALE	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VODAFONE/OMNITEL												
Certamente+probabilmente sì	55,1	55,4	54,2	54,1	52,6	50,5	48,3	49	52,6	49,1	52,4	47,6
Certamente sì	29,9	29,3	27,8	28,8	27,3	27,7	29	24,9	27,6	28,2	24,4	26,2
Probabilmente sì	25,2	26,1	26,4	25,3	25,3	22,8	19,3	24,1	25	21	28	21,4
Forse non sa	15,8	19,2	15,5	17,3	21,4	22,1	20,9	19,1	19,1	18,9	16,4	19,6
Certamente + probabilmente no	29,1	25,4	30,3	28,7	26	27,4	30,9	31,8	28,4	31,9	31,3	32,9
Probabilmente no	14,8	11,3	15	13,8	8,7	12,6	12,5	13,5	13,4	15,7	15	12,6
Certamente no	14,3	14,1	15,3	14,9	17,3	14,8	18,4	18,4	14,9	16,2	16,3	20,2
MEDIA	3,42	3,45	3,36	3,39	3,37	3,36	3,28	3,24	3,37	3,29	3,29	3,21
DEV. STD.	1,41	1,38	1,42	1,41	1,41	1,39	1,46	1,43	1,4	1,43	1,4	1,47
TIM												
Certamente+probabilmente sì	41,7	48,2	45,9	44,1	48,3	47,4	45,3	48,8	47,7	44,8	45	45,2
Certamente sì	19,4	20,9	21,6	24,3	22,5	22,8	24,1	23,5	21,6	21,8	21,4	25,4
Probabilmente sì	22,4	27,4	24,3	19,8	25,8	24,6	21,1	25,2	26,1	23	23,6	19,8
Forse non sa	19,9	14,5	16,8	18,3	17,8	17,9	21	14,7	16,8	18	21,4	22
Certamente + probabilmente no	38,4	37,3	37,2	37,6	33,8	34,7	33,7	36,5	35,4	37,2	33,6	32,8
Probabilmente no	20,3	13,8	16,2	20,6	15,3	16,5	14,4	14	12,9	15,5	15,6	14,6
Certamente no	18,1	23,4	21	17	18,5	18,2	19,3	22,5	22,5	21,7	18	18,1
MEDIA	3,05	3,08	3,09	3,14	3,19	3,17	3,16	3,13	3,11	3,08	3,15	3,2
DEV. STD.	1,39	1,48	1,45	1,43	1,42	1,42	1,44	1,49	1,46	1,46	1,4	1,43
WIND												
Certamente+probabilmente sì	34,6	31,1	29,5	33,4	35,5	32,8	30,8	32,8	33,6	30,1	39,5	32
Certamente sì	13,3	13,7	12,8	12,8	13,4	14,7	14,6	13,8	13,1	14,3	16,3	13,6
Probabilmente sì	21,4	17,5	16,6	20,6	22,1	18,1	16,2	19	20,4	15,8	23,2	18,3
Forse non sa	21,5	25,4	22,1	20,9	21,5	23,7	25,1	20,8	24,1	20,7	20,5	25
Certamente + probabilmente no	43,8	43,5	48,5	45,7	43	43,6	44,1	46,4	42,3	49,1	40	43,1
Probabilmente no	20,7	16,8	20,2	20,9	17,6	20,9	15,3	19,7	15,6	20,8	20,6	14,7
Certamente no	23,2	26,7	28,3	24,8	25,4	22,7	28,8	26,6	26,7	28,3	19,4	28,3

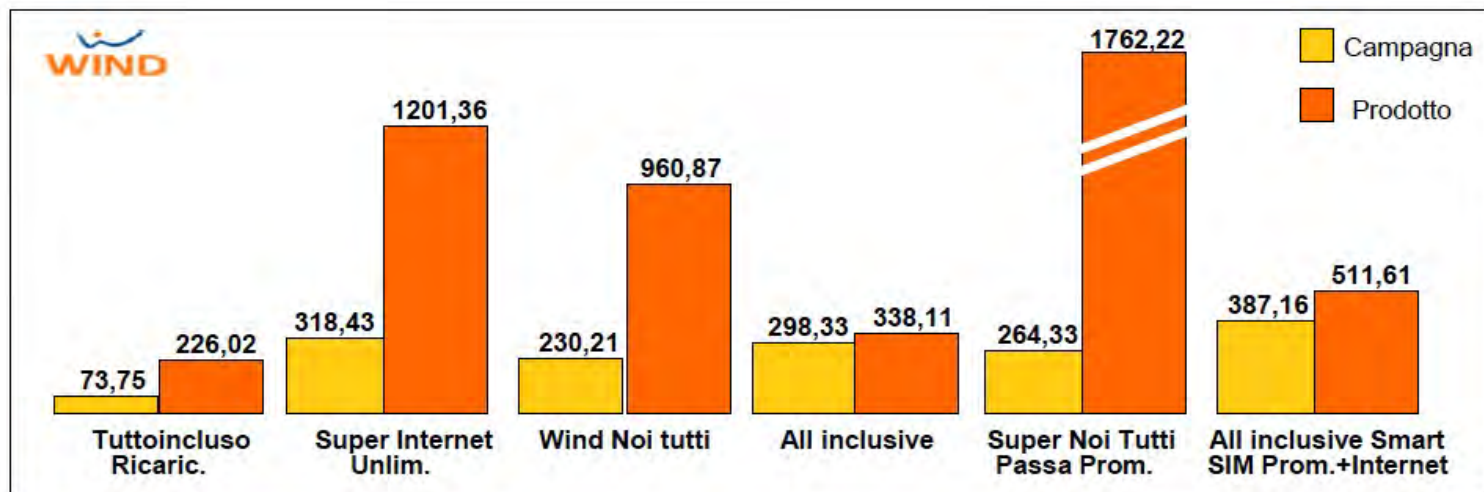
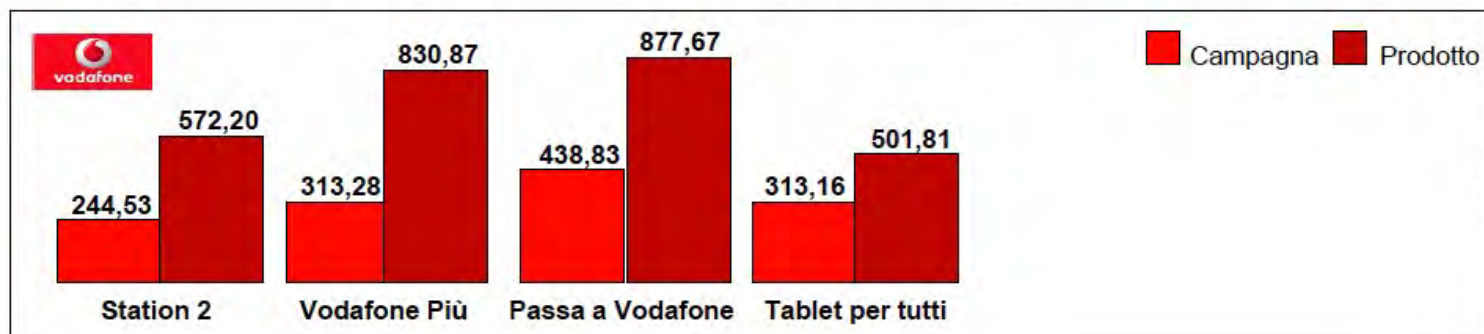
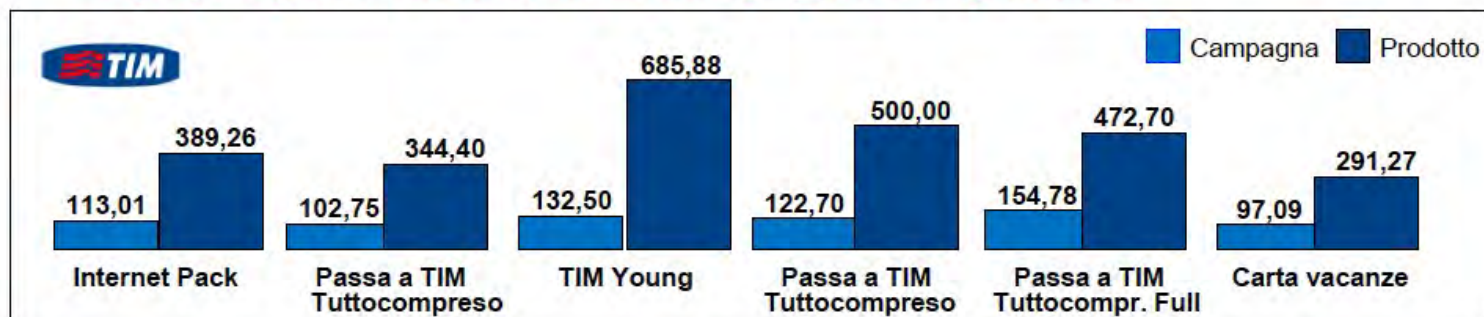
Dati per segmento

	TOTALE	N ord ovest	Nord est	Centro	S ud + isole	Maschi	Femmine	14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Oltre 64
DOM. 7 - GRADIMENTO PUBBLICITA' DI VODAFONE/OMNITEL													
BASE: citano almeno un ricordo attinente a VODAFONE/OMNITEL													
	TOTALE	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud + isole	Maschi	Femmine	14-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni
TOTALE	79	30	20	9	21	41	38	12	17	18	9	13	10
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Si. molto (5)	6,9	3,2	8,3	0	13,6	1,9	12,3	8,8	18,1	0	0	10,5	0
Si. abbastanza (4)	60,3	69	59,3	10,3	69,6	66,9	53,3	55,1	53,6	82,6	48,5	77,1	24,1
Così così/ indifferente (3)	25,4	22,7	32,4	46,8	13,9	25,4	25,4	36,1	28,3	6,8	44,5	7,8	48,8
No. poco (2)	6,6	3	0	42,9	2,9	4,3	9	0	0	10,5	0	4,5	27,1
No. per niente (1)	0,8	2,1	0	0	0	1,5	0	0	0	0	7	0	0
Molto + abbastanza	67,2	72,2	67,6	10,3	83,2	68,8	65,6	63,9	71,7	82,6	48,5	87,6	24,1
MEDIA	3,66	3,68	3,76	2,67	3,94	3,63	3,69	3,73	3,9	3,72	3,35	3,94	2,97
DEV. STD.	0,74	0,68	0,59	0,65	0,62	0,67	0,8	0,61	0,67	0,64	0,8	0,6	0,71
DOM. 7 - GRADIMENTO PUBBLICITA' DI TIM													
BASE: ricordano qualcosa della pubblicità di Tim													
	TOTALE	Nord ovest	Nord est	Centro	Sud + isole	Maschi	Femmine	14-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni
TOTALE	173	63	20	35	54	84	88	29	25	35	24	25	35
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Si. molto (5)	21,7	19	20,6	22,6	24,8	20	23,4	23,1	22,3	21,8	32,5	24,8	10,5
Si. abbastanza (4)	64,3	63,2	51,7	64,5	70,2	72,1	56,8	67,9	70	55,9	48,5	71,3	71,3
Così così/ indifferente (3)	10,6	13,8	25,4	7,1	3,7	5,9	15	7,1	0	21	11,9	2,9	15,3
No. poco (2)	3,1	4,2	1	4,9	1,4	1,7	4,4	1	7,7	1,3	7,2	0,9	2,1
No. per niente (1)	0,3	0	1,4	0,8	0	0,3	0,3	1	0	0	0	0	0,8
Molto + abbastanza	86	82,2	72,2	87,2	94,9	92,1	80,2	90,9	92,3	77,7	80,9	96,2	81,9

Possiamo anche misurare il rapporto tra ricordo e GRP's o spesa...

L'efficacia delle singole campagne

Grps per punto di ricordo di campagna e di prodotto



Con il format La Storia d'Italia, TIM sembra aver raggiunto una maggior efficacia nell'advertising rispetto alla performance dello scorso anno e rispetto ai competitor. Unica eccezione è rappresentata dalla campagna di Wind "Tuttoincluso ricaricabile". Buono anche il ricordo di prodotto.

"Tablet per tutti" è la campagna più efficiente per Vodafone, in essa il prodotto ritorna ad essere il nucleo fondamentale della creatività.

Wind conferma un generale buon livello di efficienza nel ricordo di campagna ma in alcuni casi fatica a veicolare il prodotto.

Analisi risposte comportamentali

Risposte comportamentali

- Per poter analizzare i comportamenti in relazione all'investimento pubblicitario (media) occorre che ci sia una **immediata relazione tra l'esposizione al messaggio e il comportamento**
- Questo accade con più facilità in presenza di call to action verso numeri telefonici o siti internet (che possono essere fruiti immediatamente)

**Quali
comportamenti
possiamo
misurare?**



Quali comportamenti possiamo misurare?

I **comportamenti** possono essere:

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

Trend chiamate al call-center* 2011-2012

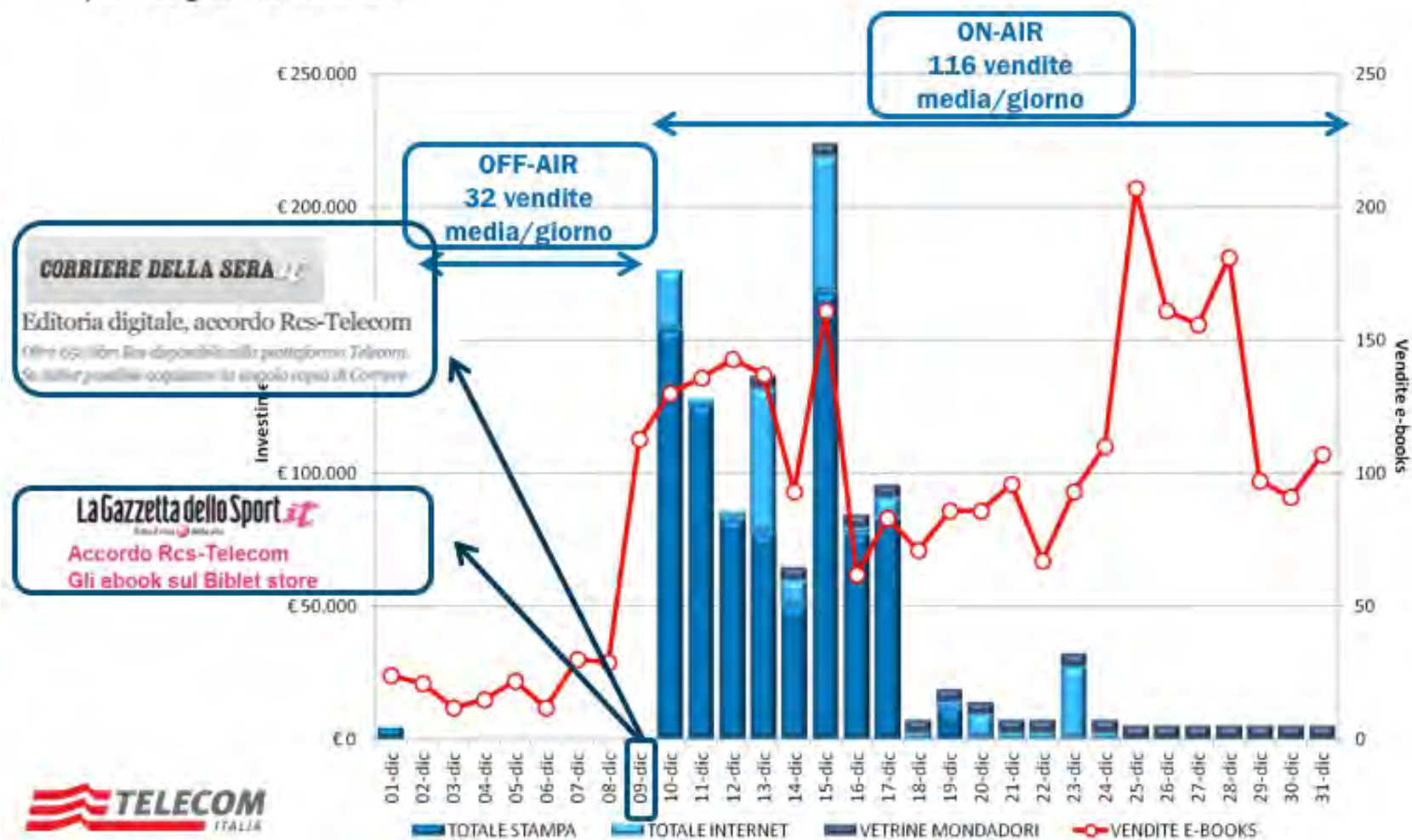
Es. Call to action al numero telefonico

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



Il trend dei download degli e-books

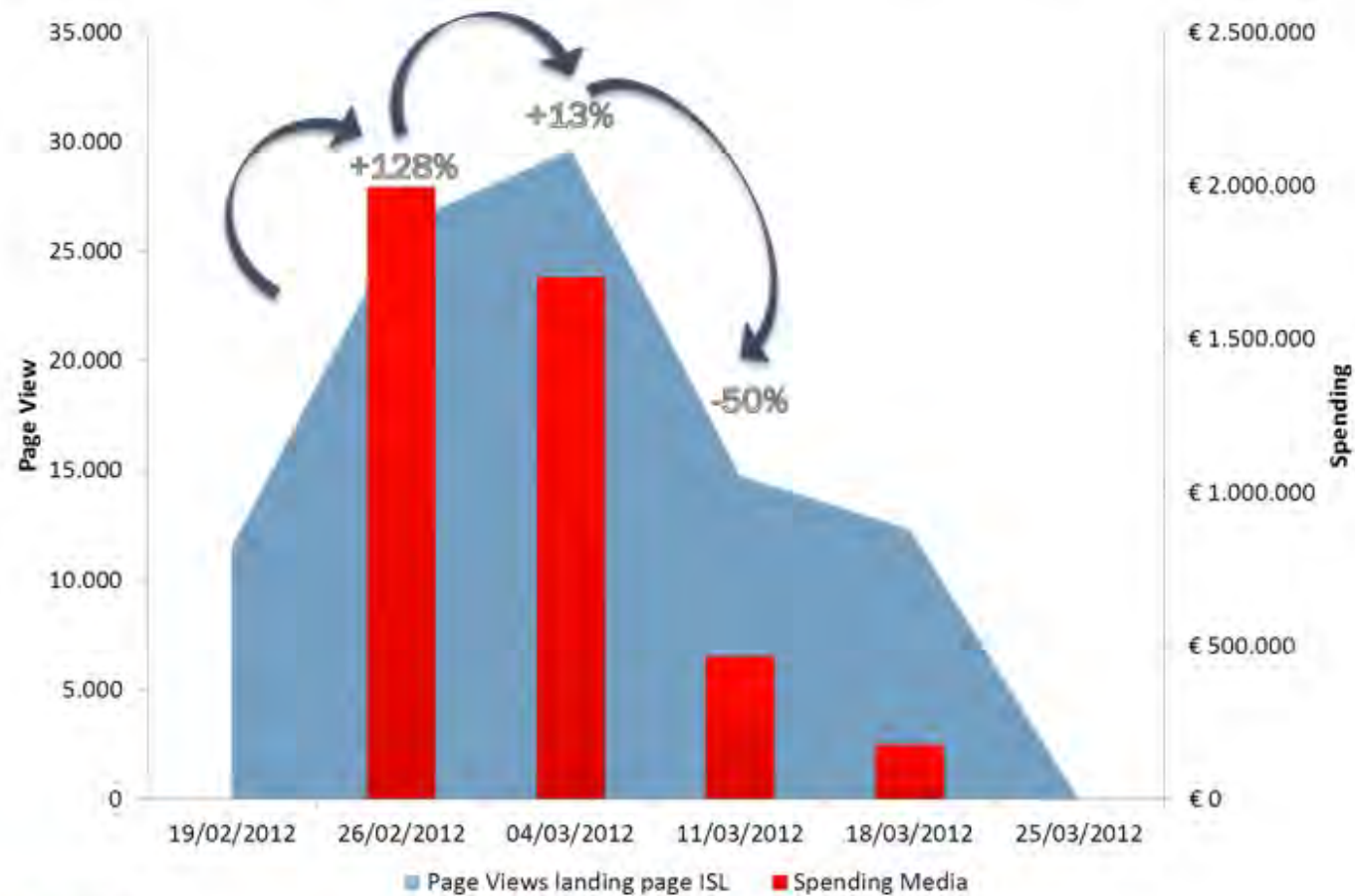
- Il trend relativo alle vendite degli e-Books evidenzia reattività alla campagna multimediale.
- Nel periodo di on-air le vendite registrano un valore medio 4 volte superiore a quanto totalizzato nella settimana precedente la comunicazione, passando da 32 a 116 vendite medie/giorno. Il trend ascendente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





Page View* Trend Internet Senza Limiti

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



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

Es. Google quando considera la conversione?

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

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

Informazioni sulle finestre di conversione

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

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

Vantaggi

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

E gli altri media?

(Owned, Paid BTL, Earned...)

Websites KPIs

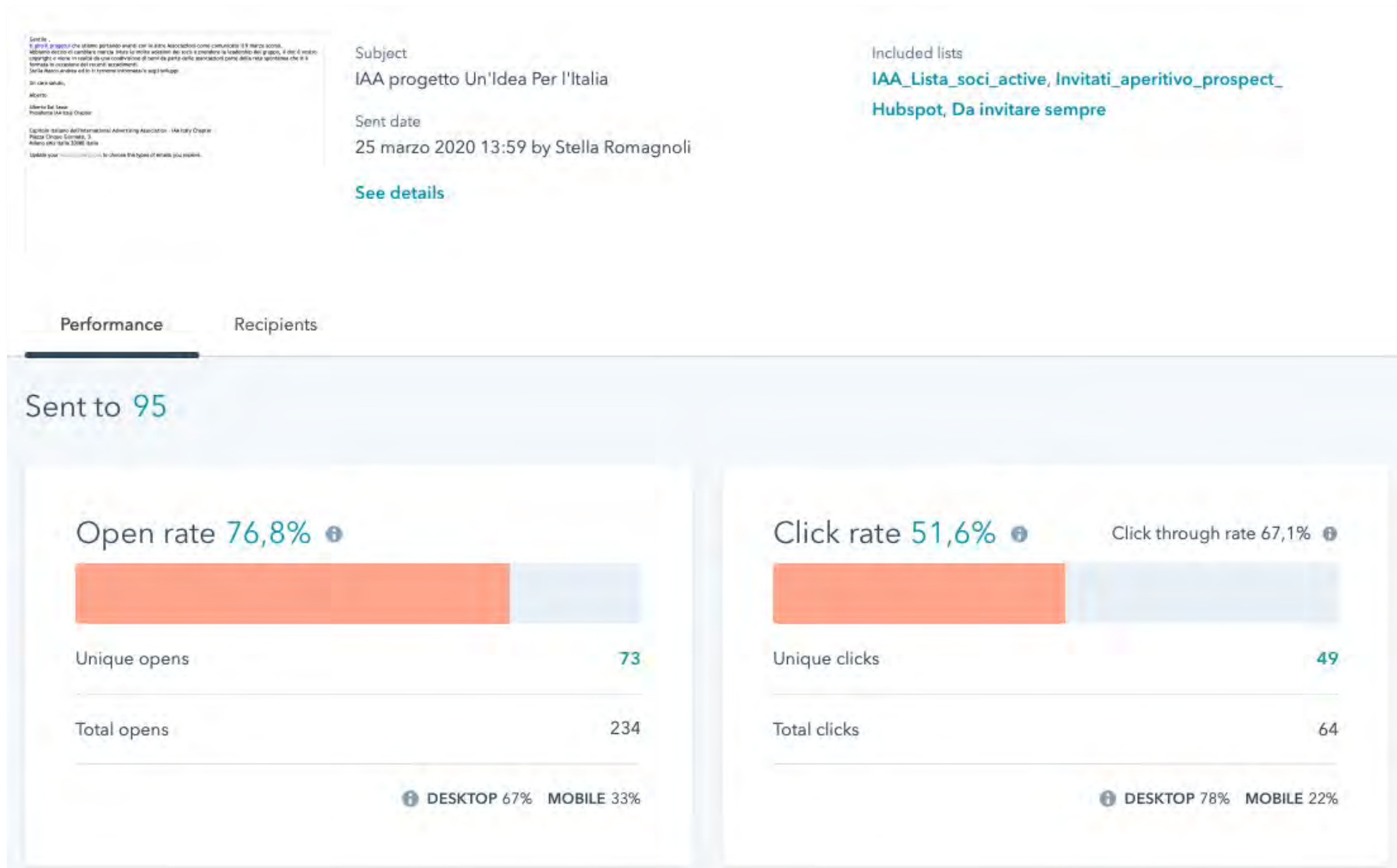
- Visitors, New visits, site/page visits, page views, page per visit, sessions per user, recurring visitors, Bounce rate, Drop off rate, Time on Site , Dwell time , page depth, engagement with website (leave a comment shares etc), number of visit per visitor, social action (share content etc) per page , Value per Visit, Visitors Status (log in), Cart average Value, Number of items in Shopping Cart, Cart Abandonment Rate, Users retention Rate, Requests for more information, Average order value, shares by users/visitors.



DEM KPIs

- Emails sent,
- Delivery Rate,
- Click to Open Rate,
- Email Bounce rate,
- Email Click Through Rate,
- Email Registration, Click to Registration
- Conversion,
- Shares,
- New Subscription,
- Email Engagement Score,
- List Growth,
- Unique Users

Esempio





Mail recipient

- Non tutte le mail che mandiamo vengono aperte
- Dobbiamo indagare... Spam? Mail sbagliate?

Performance	Recipients
Sent	95
Delivered	95
Opened	73
Clicked	49
Bounced	0
Unsubscribed	0
Spam reports	0
Not sent	6

Time spent viewing email

READ ⓘ

92,7%

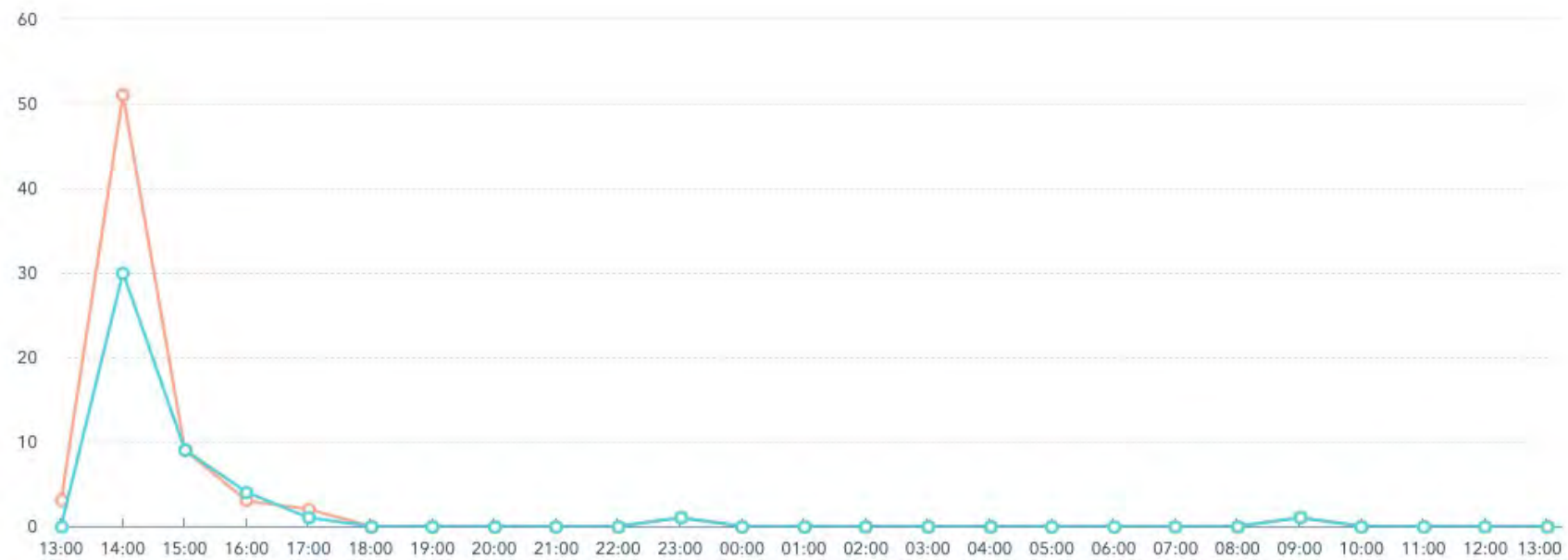
SKIMMED ⓘ

7,3%



Engagement over time

First 24 hours ▼





Sponsorships KPIs

- **Contatti netti in target esposti al brand** durante la sponsorizzazione (copertura)
- **Frequenza** di esposizione
- **GRP's**
- **Valore del media** sul quale appare il brand dell'azienda
- **Incremento della brand awareness** e della brand image (pre e post research)
- **Leads**
- **Rassegna stampa** (ampiezza e rilevanza dei media che hanno parlato dell'iniziativa sponsorizzata citando l'azienda)
- **Dati di acquisto e consumo** dei prodotti creati con licenza d'uso (o co-branding)

Events KPIs

- **Contatti e copertura** della comunicazione dell'evento
- **Numero di registrati** all'evento nel giorno di lancio
- **Biglietti venduti**
- **Numero Partecipanti**
- **Drop out** durante l'evento (in streaming)
- **Sentiment** sull'event (post test)
- **Sharings /menzioni** suisocial media
- Numero di **hashtag** usati
- Numero di **leads**

PR KPIs

- **Rassegna stampa** (ampiezza e rilevanza dei media che hanno parlato dell'azienda: risultati di comunicazione)
- **Valore media equivalente** della rassegna stampa
- **Copertura e volume dei contatti delle citazioni**, share of influencer voice, Volume of conversation and reach
- Mention reach & contact volume dei **top influencer**
- **Social engagement, Search volume**, Web site traffic, Advertising Value Equivalency, press release views, Volume of Conversation, Volume of Conversation driven by advocates,
- **Numero degli hashtag usati**

Social KPIs

- **Reach**, Contact Volume (**impressions, Views**,)
- Appreciation Rate: **Like**, Favs, thumbs up etc
- Amplification Rate: **Retweet, Shares, Repost**
- Actions Rate: **Click**
- **Engagement Rate**, Interaction Rate
- **Tags**, Conversion rate
- **Sentiment**: Number of Advocates, Volume of Conversation, Volume of Conversation driven by advocates, Content virality and virality velocity, number of brand hashtag

Case-study

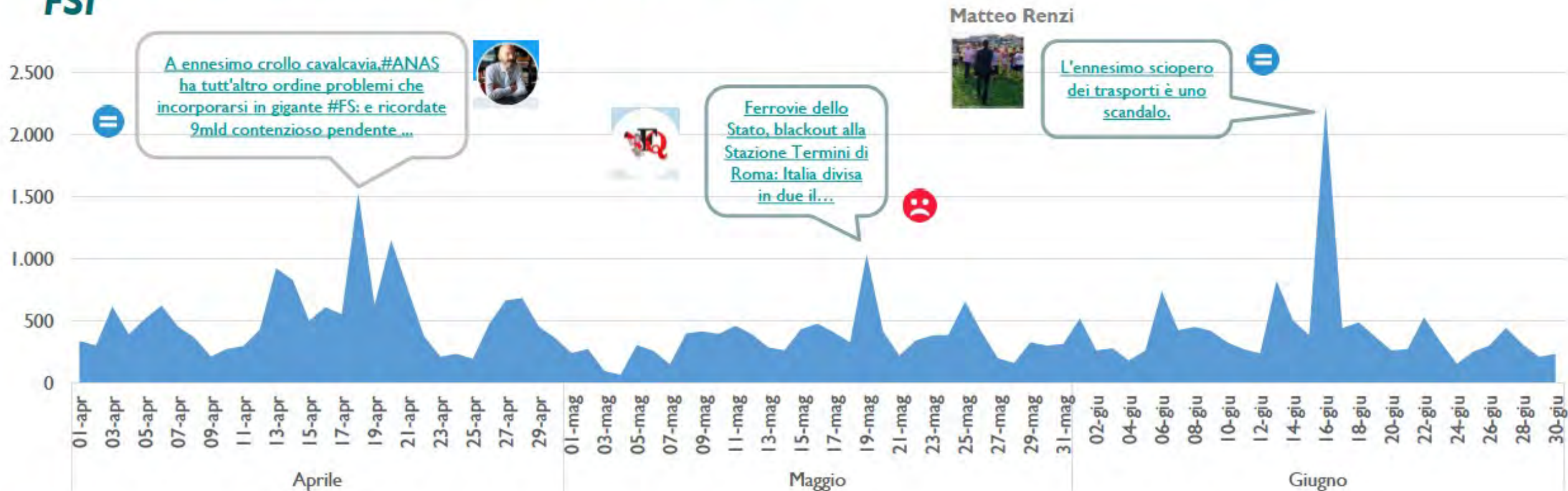
FS web sentiment

FLASH RESULTS

	FSI
Totale post	39.569
N. medio di post al giorno	435
Picco massimo di post	3.302 (15-18 Giugno)
Sentiment	Positivo: 2% Negativo: 41% Neutro: 57%
Top 3 fonti	Twitter.com (18.898 post)
	Facebook.com (8.352 post)
	Instagram.com (958 post)

TREND VOLUME DEI MESSAGGI

FSI



- **17 - 19 Aprile (2.706 messaggi):** Oscar Giannino commenta le priorità di Anas in seguito al crollo di un cavalcavia.
- **18 - 20 Maggio (1.772 messaggi)** buzz scaturito dal **blackout** del 19 maggio alla Stazione Termini.
- **15 - 17 Giugno (3.041 messaggi)** Matteo Renzi commenta lo «scandaloso» sciopero dei trasporti e cita con pregio il trasporto ferroviario fiorentino gestito da FSI.

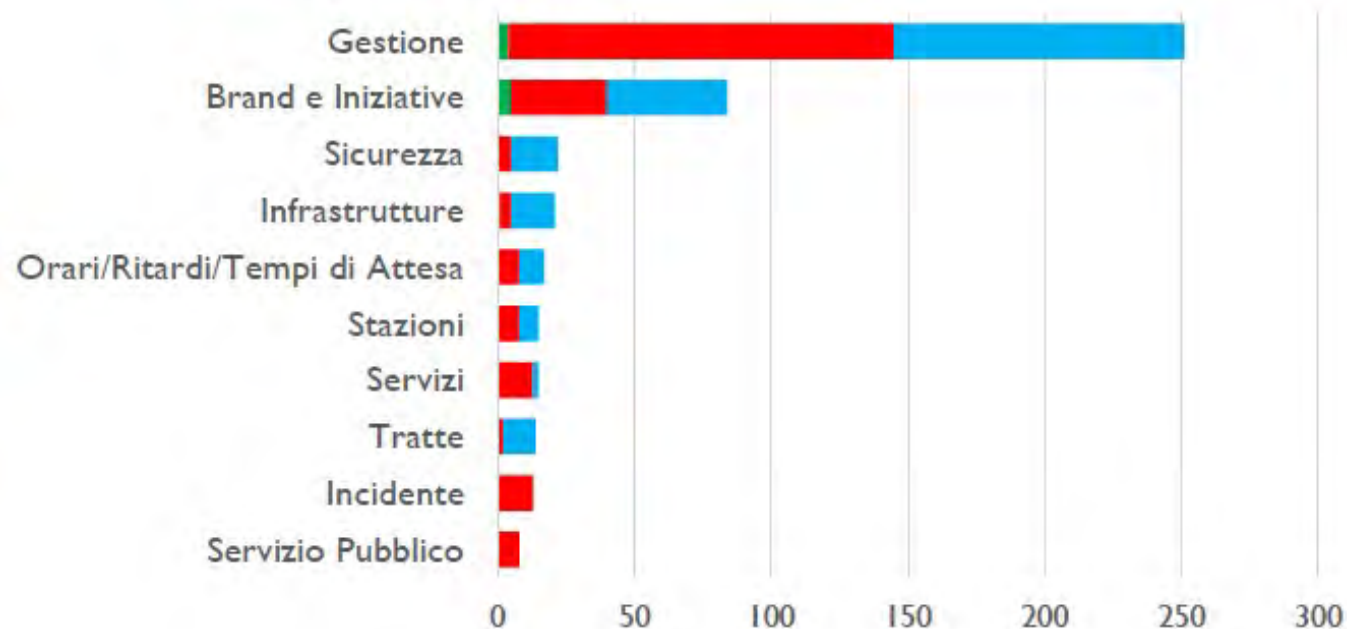
SENTIMENT OVERVIEW

Sentiment per tematica

Sentiment overview



Sentiment tematiche



SENTIMENT SUI PRINCIPALI SOCIAL NETWORK

Facebook e Twitter



Pronti a giocare?





Grazie.

Fonti

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