



Pianificazione e Controllo della Comunicazione

Stella Romagnoli
Marketing & Digital Communication
LUMSA 2020-2021



LUMSA
UNIVERSITÀ
L'OTTANTESIMO 1980

Media Pubblicitari parametri offline

Lezione 6

Pianificazione e Controllo della Comunicazione
LUMSA 2010-21



LUMSA
UNIVERSITÀ
1985 SOTTANTESIMO (RM)



Agenda

Paid, Owned & Earned media:

- Paid Media Above-The-Line
- Investimenti pubblicitari in Italia
- I parametri di pianificazione offline

Dove eravamo?

PAID MEDIA

ATL:

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

BTL: Eventi

Sponsorizzazioni, PP

OWNED MEDIA

Brand
Sito
App
Blog
Direct Response
Social network
Negozi
Packaging

EARNED MEDIA

PR:

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



Il nostro corso si focalizzerà sulla pianificazione dei media ATL, o Media Pubblicitari

- **Advertising ATL (Above-the-line)**
 - *TV*
 - *Print*
 - *Radio*
 - *OOH (Out Of Home)*
 - *Cinema*
 - *Internet (display e native: social e search)*
- **BTL (Below-the-line)**
 - *Merchandising*
 - *Events (outsides the company: we pay a different location)*
 - *Sponsorships/Product Placement/Branded content*
 - *Unconventional (Ambient, Guerriglia MK, etc.)*



**ATL = Advertising =
Pubblicità**



Ma cosa è la pubblicità?

La pubblicità si può definire¹ come:

quel complesso **di comunicazioni a pagamento**,
effettuate da uno o più promotori bene identificati,
attraverso mezzi di comunicazione di massa, e rivolte
ad un predefinito pubblico obiettivo al fine di
stimolarne una risposta

¹Elisabetta Corvi, La Comunicazione Aziendale, Egea 2007



Definire i media

I "**mezzi di comunicazione di massa**", o "media di massa", in inglese **mass media**, sono **mezzi progettati per mettere in atto forme di comunicazione «aperte, a distanza, con tante persone in un breve lasso di tempo»**. In altre parole la comunicazione di massa è costituita da organizzazioni complesse che hanno lo scopo di **«produrre e diffondere messaggi indirizzati a pubblici molto ampi e inclusivi, comprendenti settori estremamente differenziati della popolazione»**

Pubblicità e BTL

Gli addetti ai lavori distinguono:

- **Pubblicità** o **ATL** (*above-the-line*) la **comunicazione a pagamento sui mass media**
- **Below-the-line** (**BTL**) tutte le altre forme di comunicazione a pagamento:
 - Promozioni
 - Direct
 - PR/Eventi
 - Sponsorizzazioni
 - Ecc.



Pubblicità e Media

Quindi, quando si parla di **investimenti in pubblicità**, si parla in sostanza di "**investimenti media**", perché l'acquisto dei mezzi di comunicazione assorbe la gran parte della spesa pubblicitaria:

Spese per media: ca. 85% +

Spese per fee d'agenzia e costi di produzione: ca. 15% =

Spese di pubblicità

Quindi ci occuperemo di
gestire
gli **investimenti** in
pubblicità



Investimenti pubblicitari in Italia

Gli investimenti pubblicitari sono crollati per la pandemia

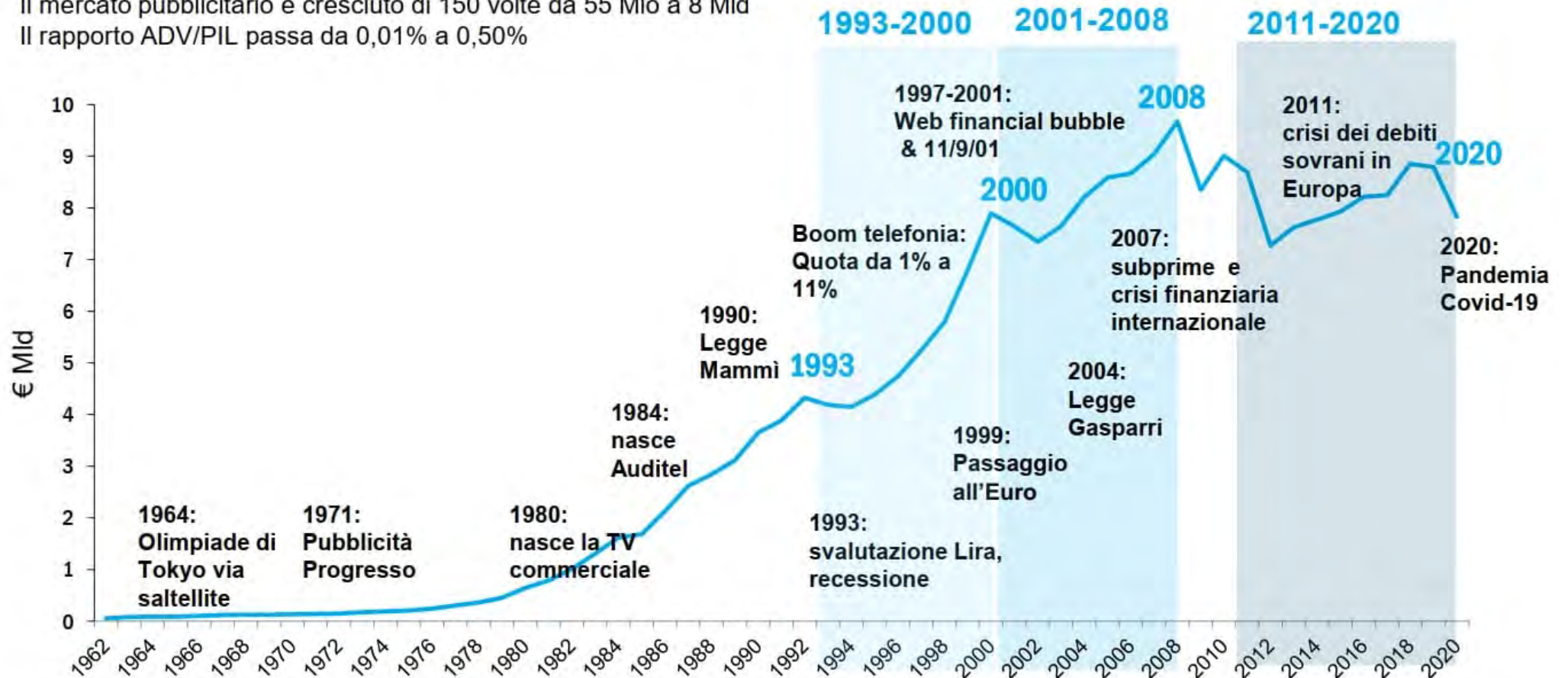
OLTRE 50 ANNI DI PUBBLICITÀ

dal 1962 ad oggi...

Il PIL a prezzi correnti è triplicato

Il mercato pubblicitario è cresciuto di 150 volte da 55 Mio a 8 Mld

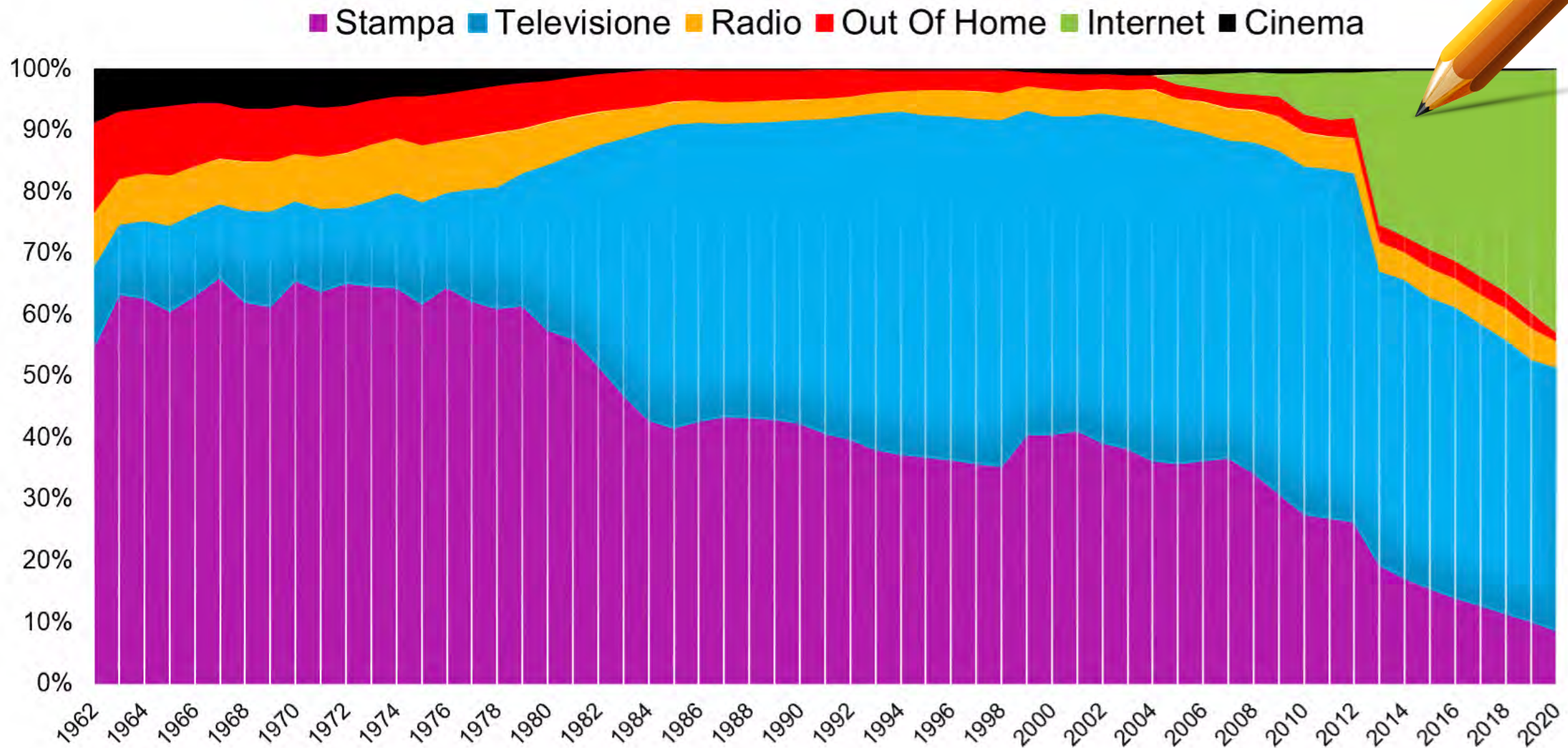
Il rapporto ADV/PIL passa da 0,01% a 0,50%



Nota: Stima investimenti pubblicitari in miliardi di Euro

Fonte: Nielsen, AdEx, dati stimati netti + FCP + Dashboard UPA-Nielsen dal 1962 al 1990

Cosa notate?

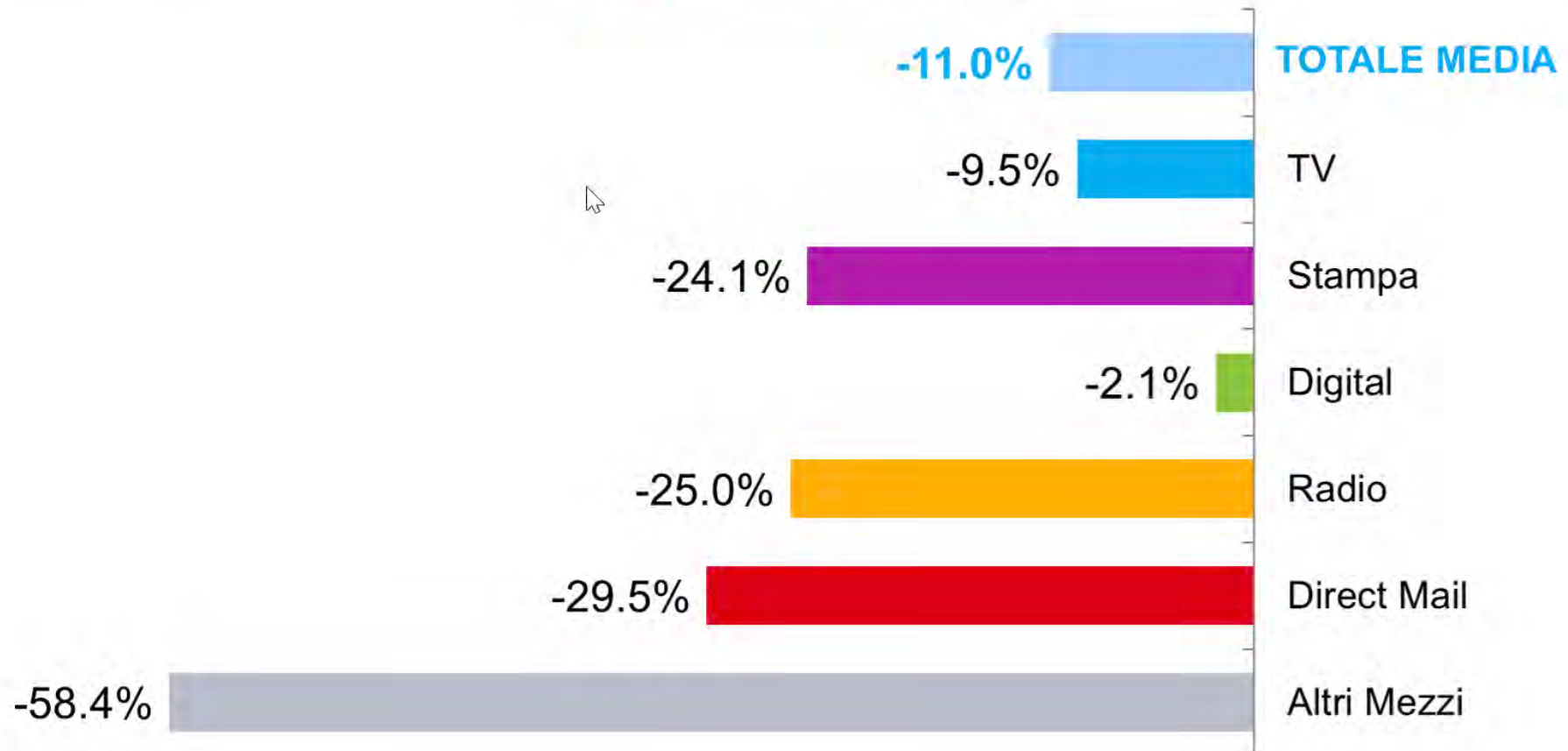


Il digitale continua a crescere come investimenti pubblicitari. La stampa a scendere

L'ANDAMENTO DEI MEZZI

anno 2020 vs 2019

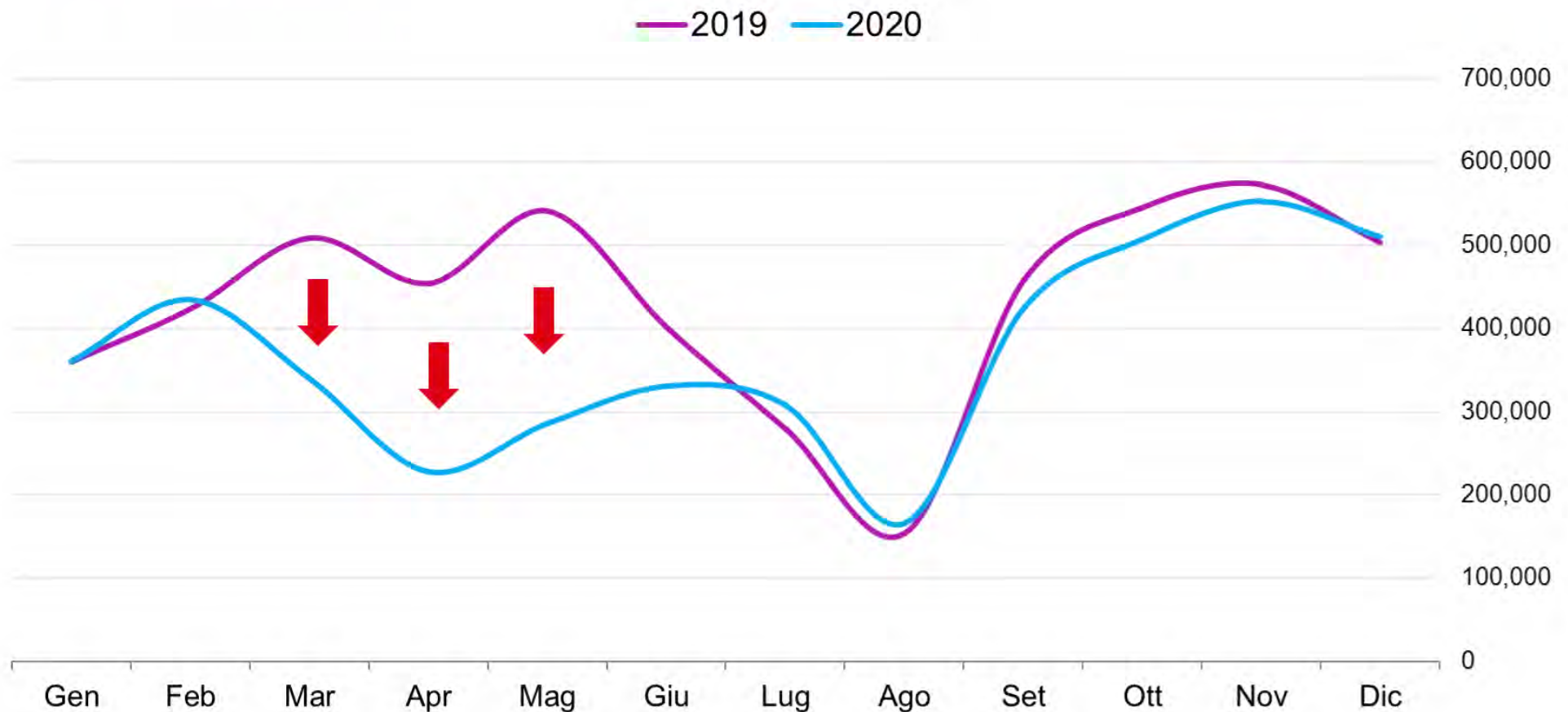
7.825 milioni di €



Durante i primi mesi del 2020 gli investimenti pubblicitari si sono ridotti drasticamente

LA NUOVA STAGIONALITA' DEL 2020

valori stimati netti € '000



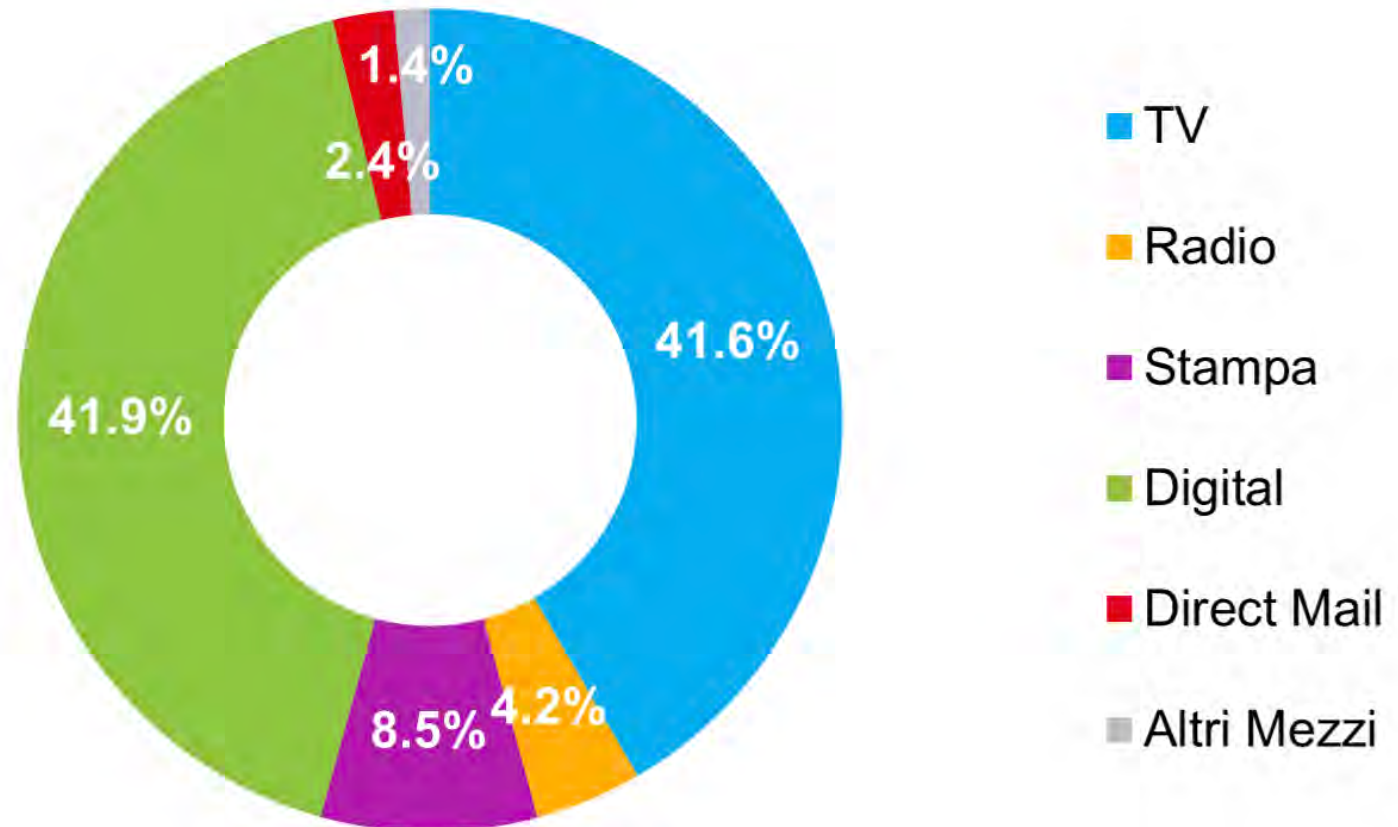


Sorpasso storico degli investimenti pubblicitari sul digitale Vs. la TV

LE QUOTE DEI MEZZI

Nel 2020 il Digital si afferma come primo mezzo del mercato davanti alla TV

anno 2020



Fonte: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti – tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP AssolInternet)

Come vi spiegate questa ripartizione degli investimenti?



Più audience... più soldi





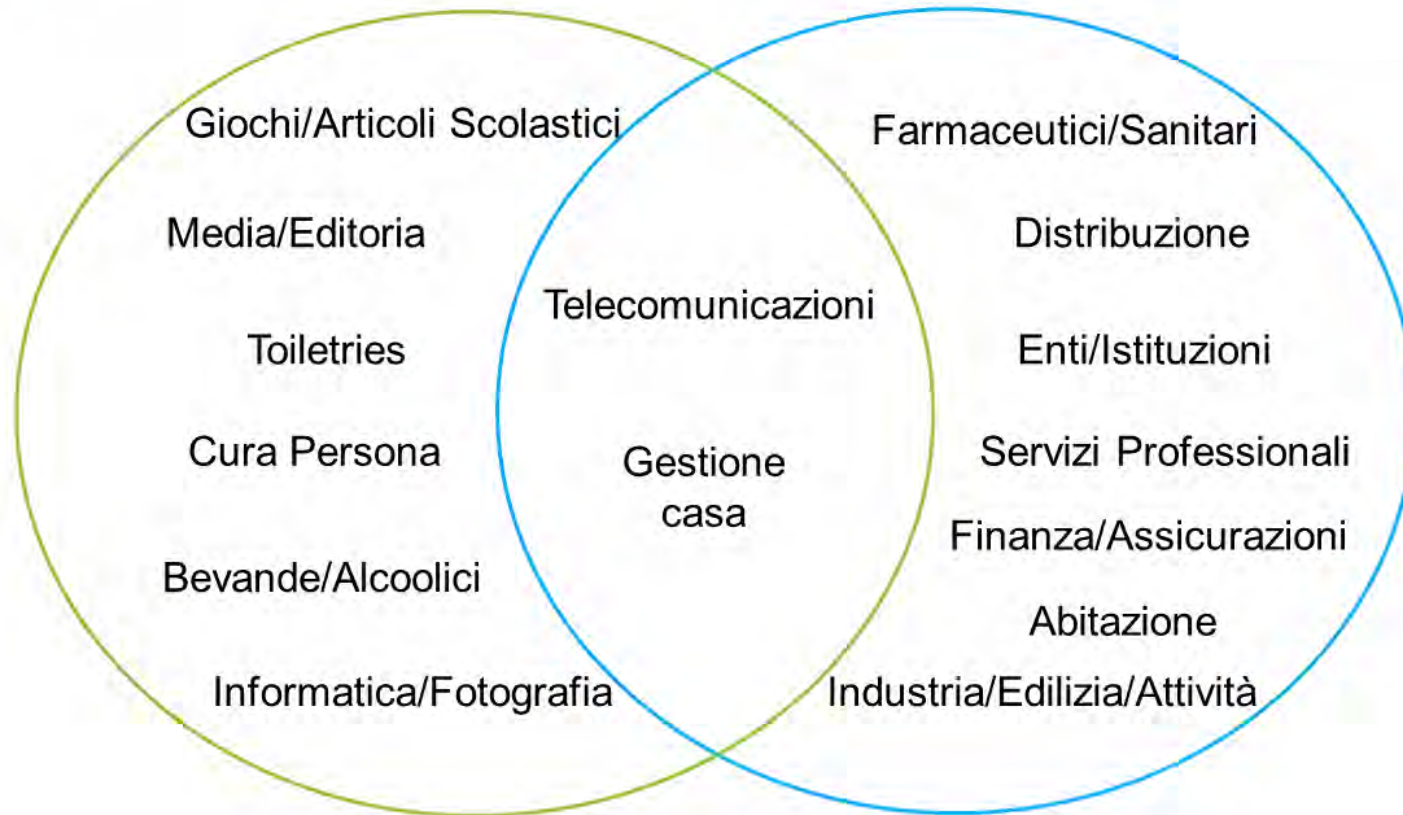
Vediamo chi investe...

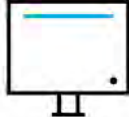
Chi investe di più?

TV E DIGITAL: I SETTORI IN CRESCITA

var% 2020 vs. 2019


Digital
(Impression)



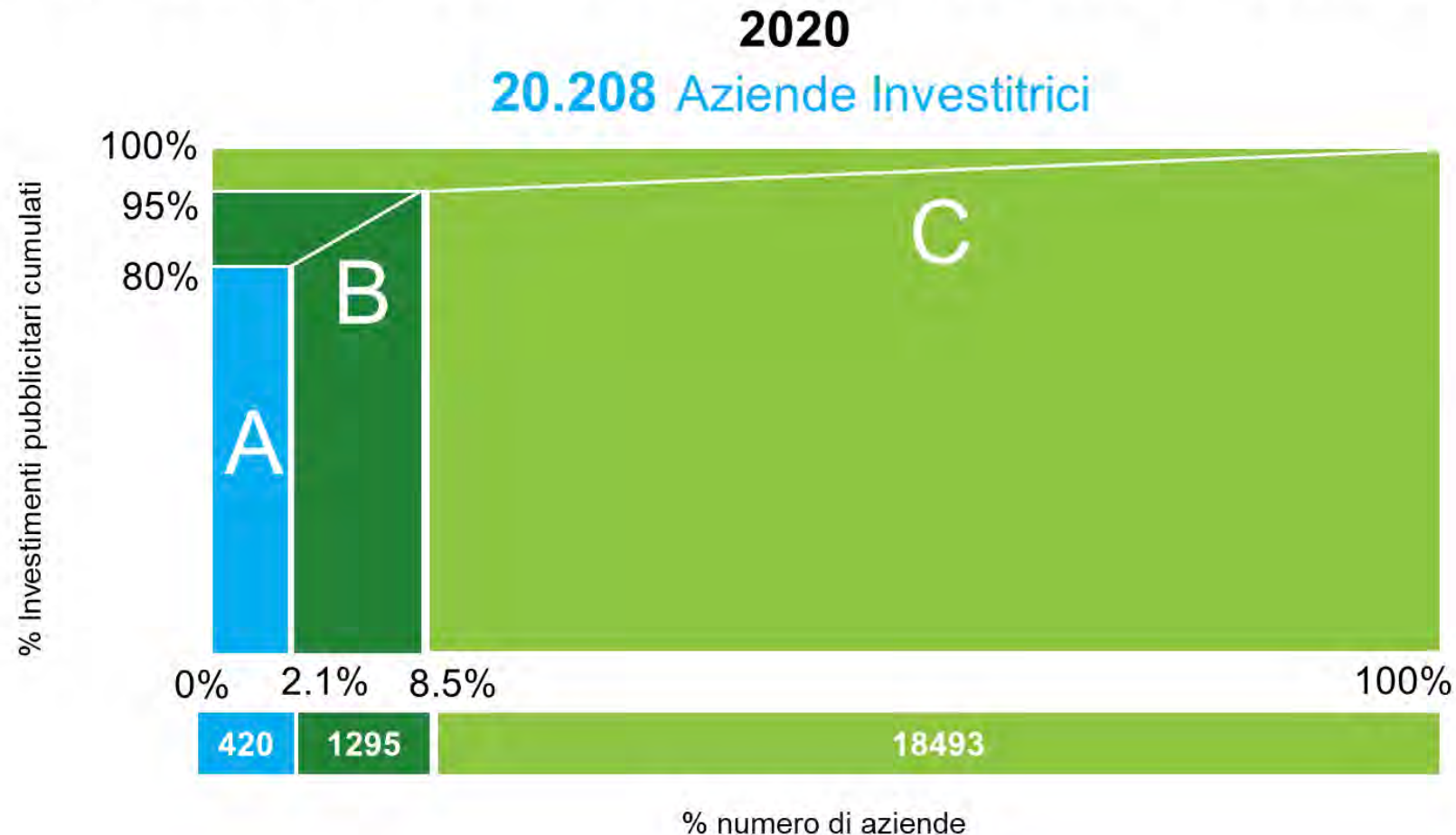

TV
(Secondi)



480 aziende in Italia rappresentano l'80% degli investimenti pubblicitari

LA CURVA DI CONCENTRAZIONE DEL MERCATO

Nel periodo estivo il gap tra grandi e medio-piccole è aumentato dell'1,5% rispetto al 2019



Alimentari, automobili e distribuzione i primi investitori

INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER SETTORE

Gen/Dic.2020

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var.%
TOTALE	100%	-15.3%
ABBIGLIAMENTO	3.2%	-31.8%
ABITAZIONE	4.2%	-7.7%
ALIMENTARI	15.7%	-9.7%
AUTOMOBILI	10.0%	-25.9%
BEVANDE/ALCOOLICI	5.4%	-17.2%
CURA PERSONA	4.1%	-30.6%
DISTRIBUZIONE	9.3%	6.1%
ELETTRODOMESTICI	1.5%	-12.5%
ENTI/ISTITUZIONI	2.3%	18.2%

Dati Nielsen

Abbiamo visto quanto si spende...

Adesso dobbiamo capirne le logiche

Pianificare i media

- Perché sia efficace, la **comunicazione** non solo deve essere **impattante e convincente** (per farsi ricordare e spingere all'acquisto del prodotto), ma deve prima di tutto **raggiungere il target**
- Questo significa che bisogna:
 - ***scegliere i mezzi** più idonei: quelli che consentono di far vedere (e sentire) dal pubblico obiettivo la nostra comunicazione in modo efficace;*
 - ***definire quanto spazio serve** per far capire il messaggio (il **formato**: 30" o 15", una pagina intera stampa o un trafiletto?) e **quante volte** è necessario ripetere l'annuncio (e **quando!**) perché sia efficace*
 - *E al tempo stesso **spendere il meno possibile** (costo efficiente parametrato ai risultati attesi)*
- Dobbiamo quindi **conoscere i media e sapere come pianificarli**

Conoscere i media

Cosa dobbiamo conoscere di ogni media?

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

Conoscere i media

Cosa dobbiamo conoscere di ogni media?

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

Come esprimere l'audience media?

- Quindi la **prima caratteristica** che deve possedere **un media** è la **capacità di raggiungere il target**
- Ma come traduciamo questa capacità?
- Qual è l'**unità di misura**?



I parametri di pianificazione offline



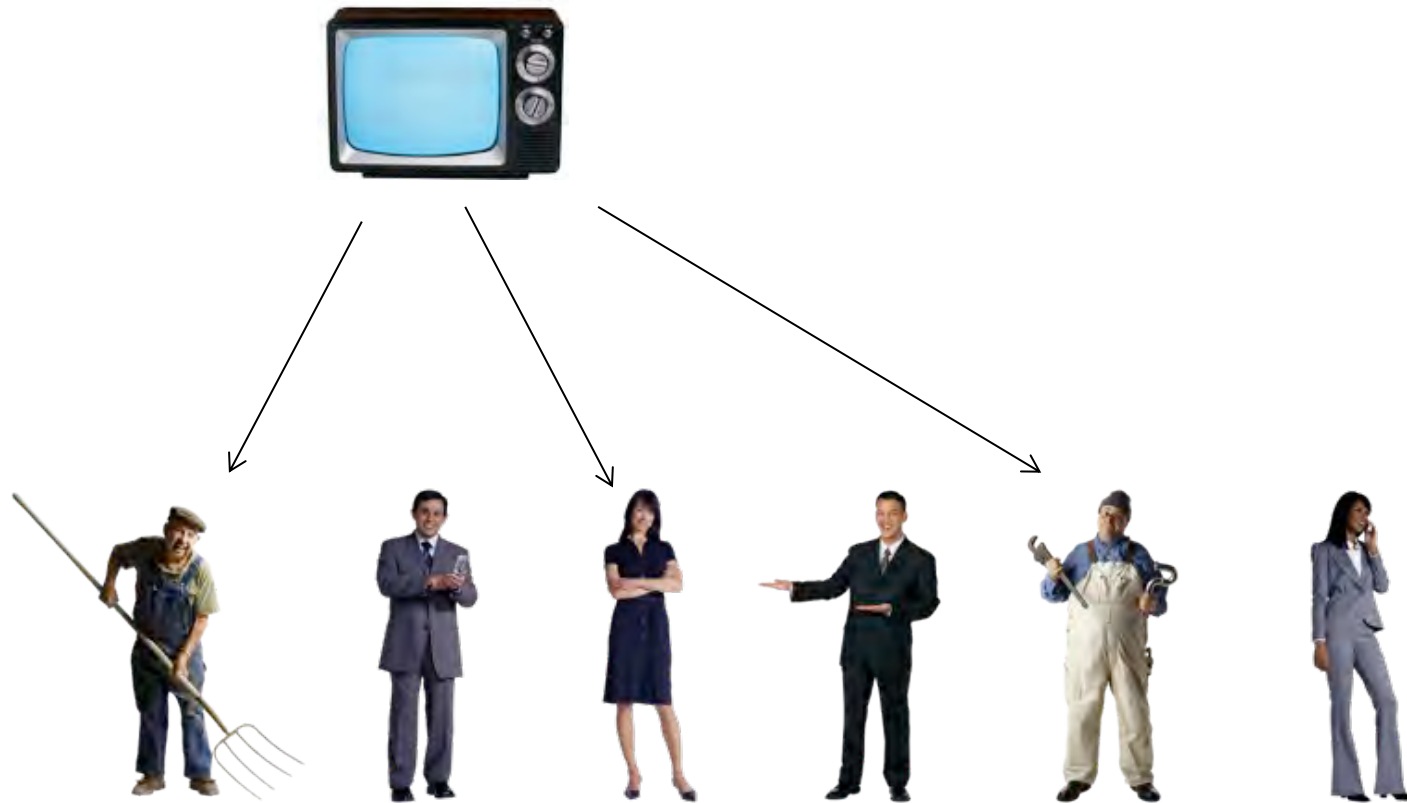
Partiamo dal **target**

Target audience

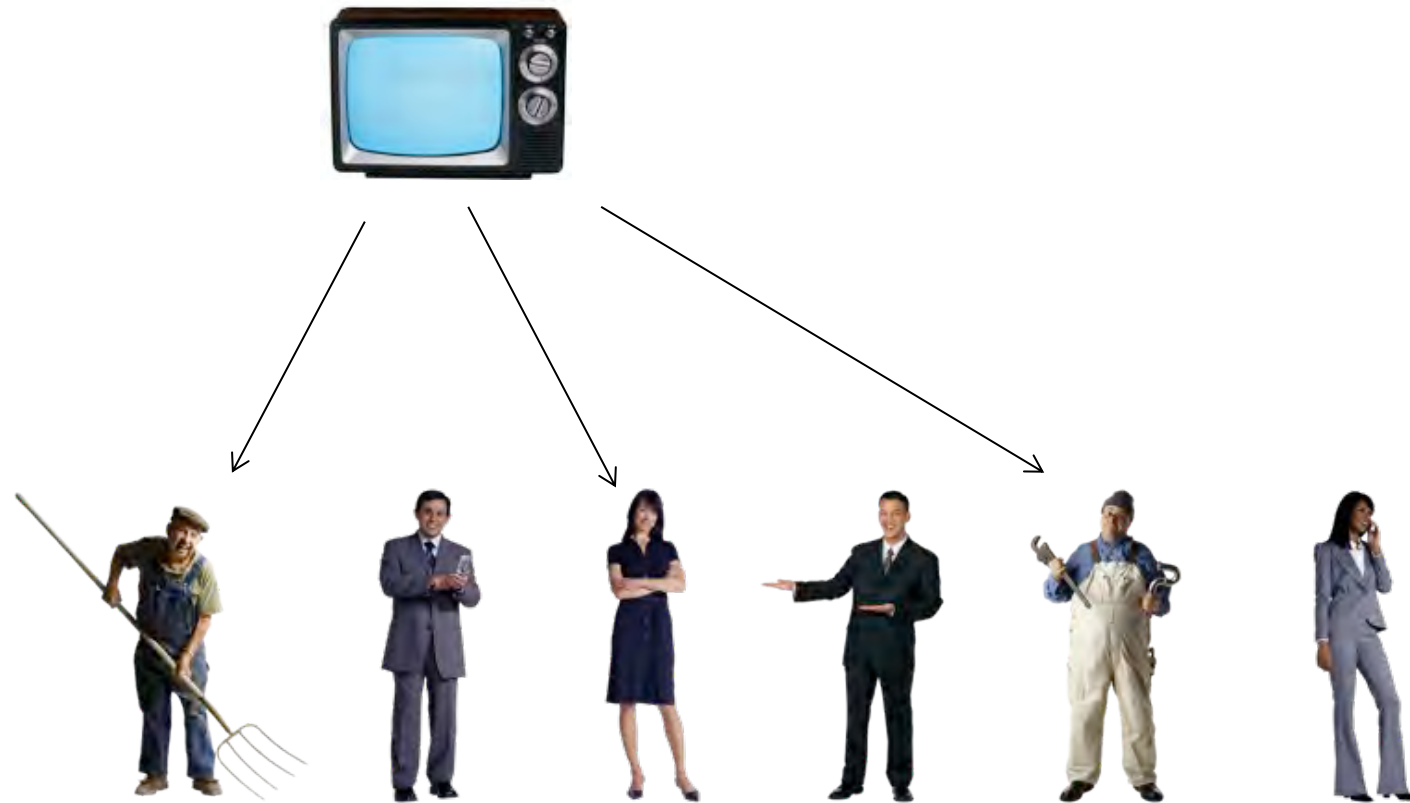


Ipotezziamo di fare una campagna televisiva

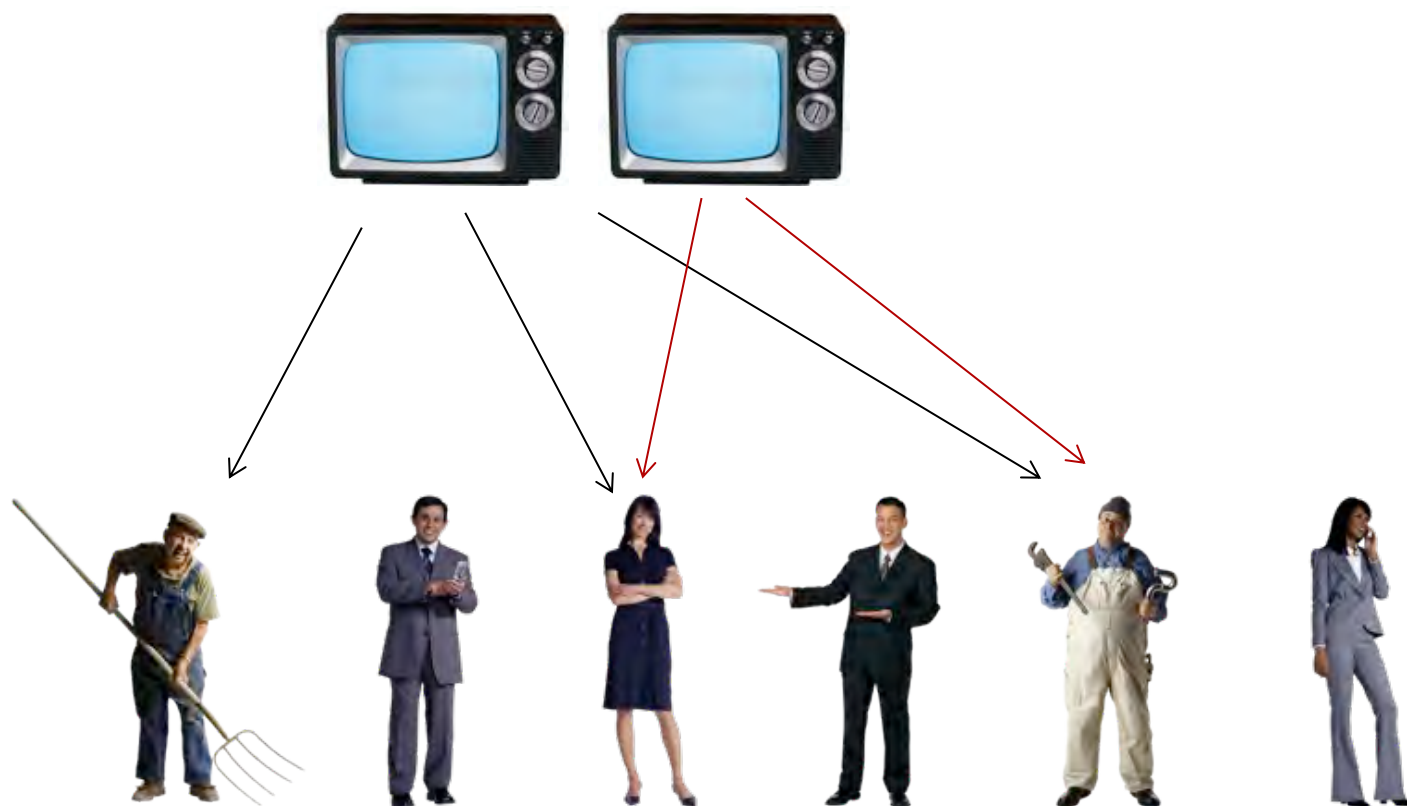
Cosa sono questi?



Contatti



Adesso quanti contatti?



Contatti lordi e contatti netti (le teste)



Copertura



IL PRIMO INDICATORE DI EFFICACIA DEL MEZZO

Cos'è la copertura?



La **copertura** rappresenta il numero, ma
più comunemente
la **percentuale % di target raggiunta** (dal
media pianificato o dalla campagna)

Quando la copertura è espressa in
numero = contatti netti
(le **teste raggiunte**)



Ma **30** di copertura
NON è la stessa cosa del
30% di copertura...



Se il target è 1.000.000 persone:
30% = 300.000
NON 30 teste



Copertura o Reach o Penetrazione

La copertura

E' la **capacità del mezzo di raggiungere il target**: quanta parte del pubblico che ci interessa ha l'opportunità di vedere il mezzo (e quindi il nostro messaggio)



Più è alta la copertura e meglio è

Calcoliamo la copertura «ad occhio»

- Target = 100 persone



Facciamo un esempio

- Target = 100 persone
- Il media che utilizzo (es. quotidiano) viene **visto da 50 persone** in target

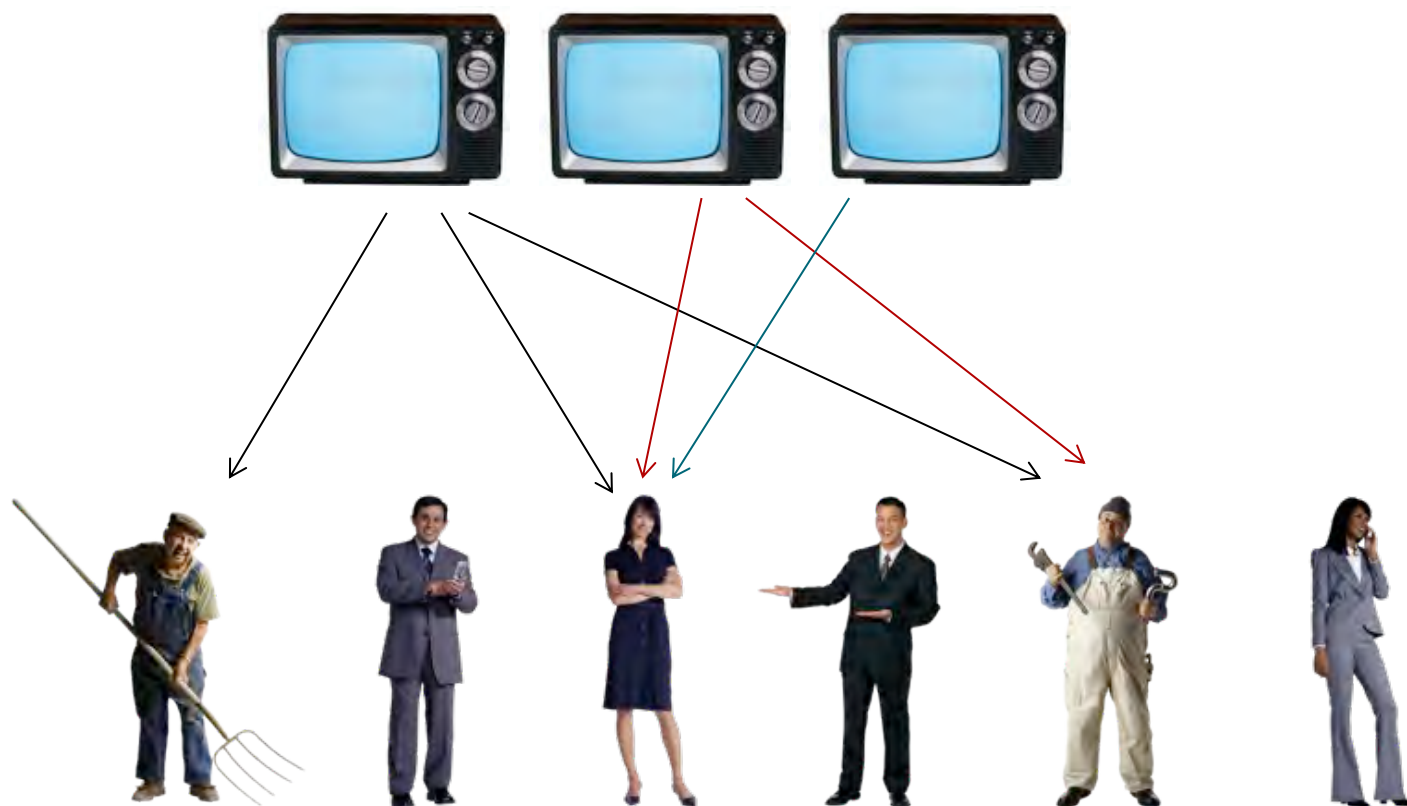


Che operazione abbiamo fatto?

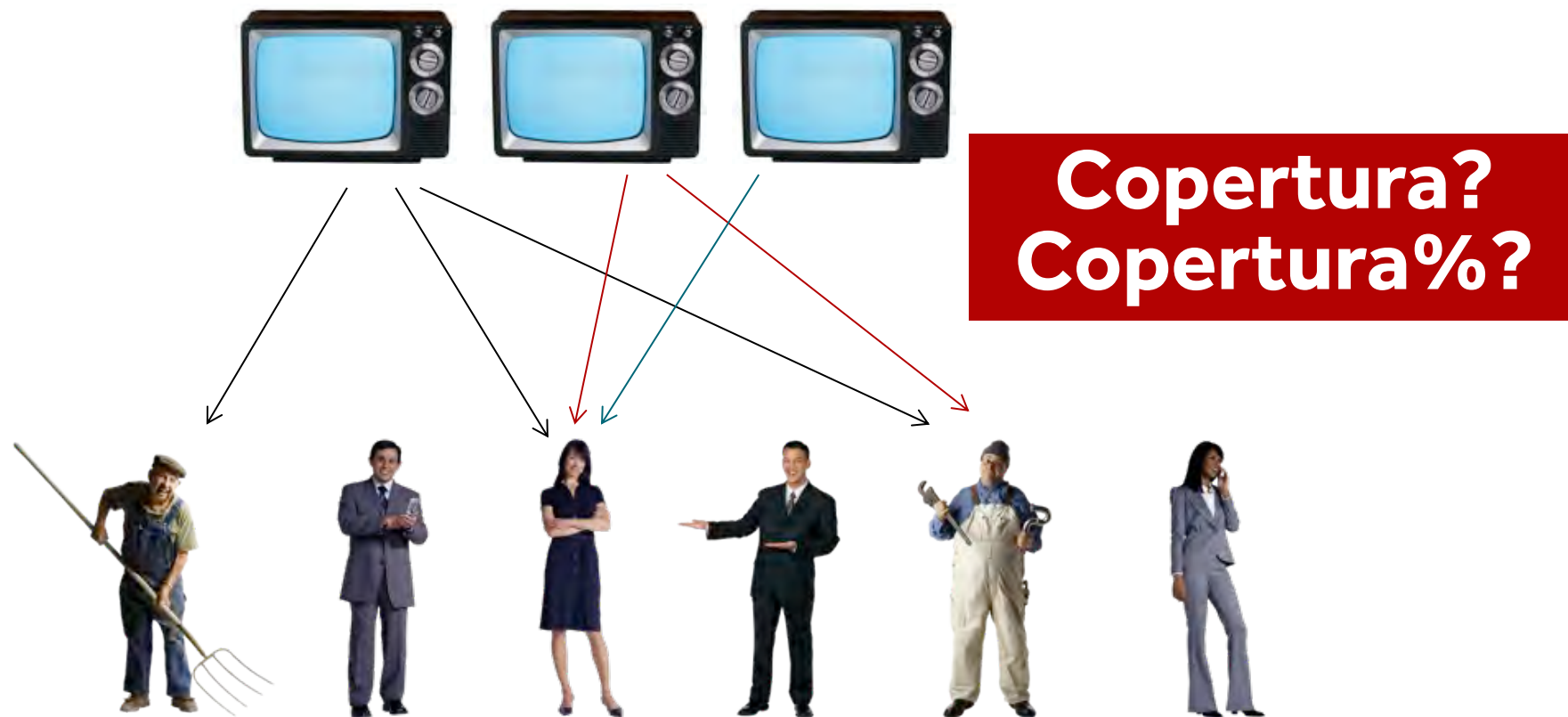
- $50 \text{ persone raggiunte} / 100 \text{ del target} = 50/100 = 50\%$



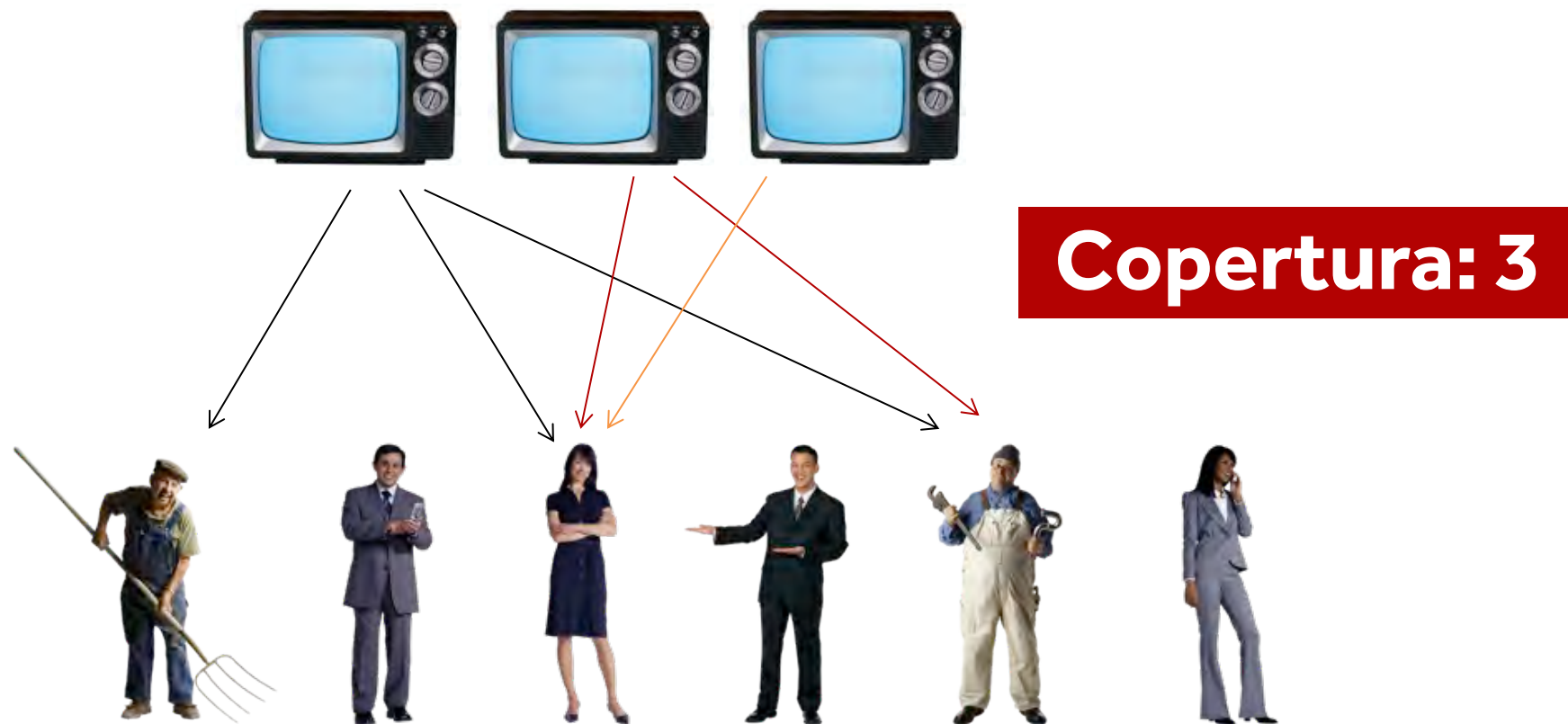
Dai contatti alla copertura%, qual è la formula?



Dai contatti alla copertura%



Dai contatti alla copertura%



$$\text{Contatti netti} \times 100 / \text{target} = 3/6 \times 100 = 50\%$$

Rating Points

Rating points

- Vengono utilizzati soprattutto in U.S.A.
- **1 rating point è 1 punto percentuale di popolazione in target raggiunta**

**1 rating point =
1 punto di copertura%**

Frequenza



INDISPENSABILE PER COSTRUIRE AWARENESS E RICORDO

La frequenza

- La frequenza rappresenta il **numero di volte** in cui il target ha l'opportunità di vedere il messaggio pubblicitario (**OTS: Opportunity To See**)
- Come stabilire la **frequenza ottimale**? Quante volte bisogna raggiungere il target affinché noti e si ricordi del messaggio?



A che serve la frequenza?
Consentire al messaggio di farsi ricordare

**Secondo voi, più è alta la
frequenza meglio è?**

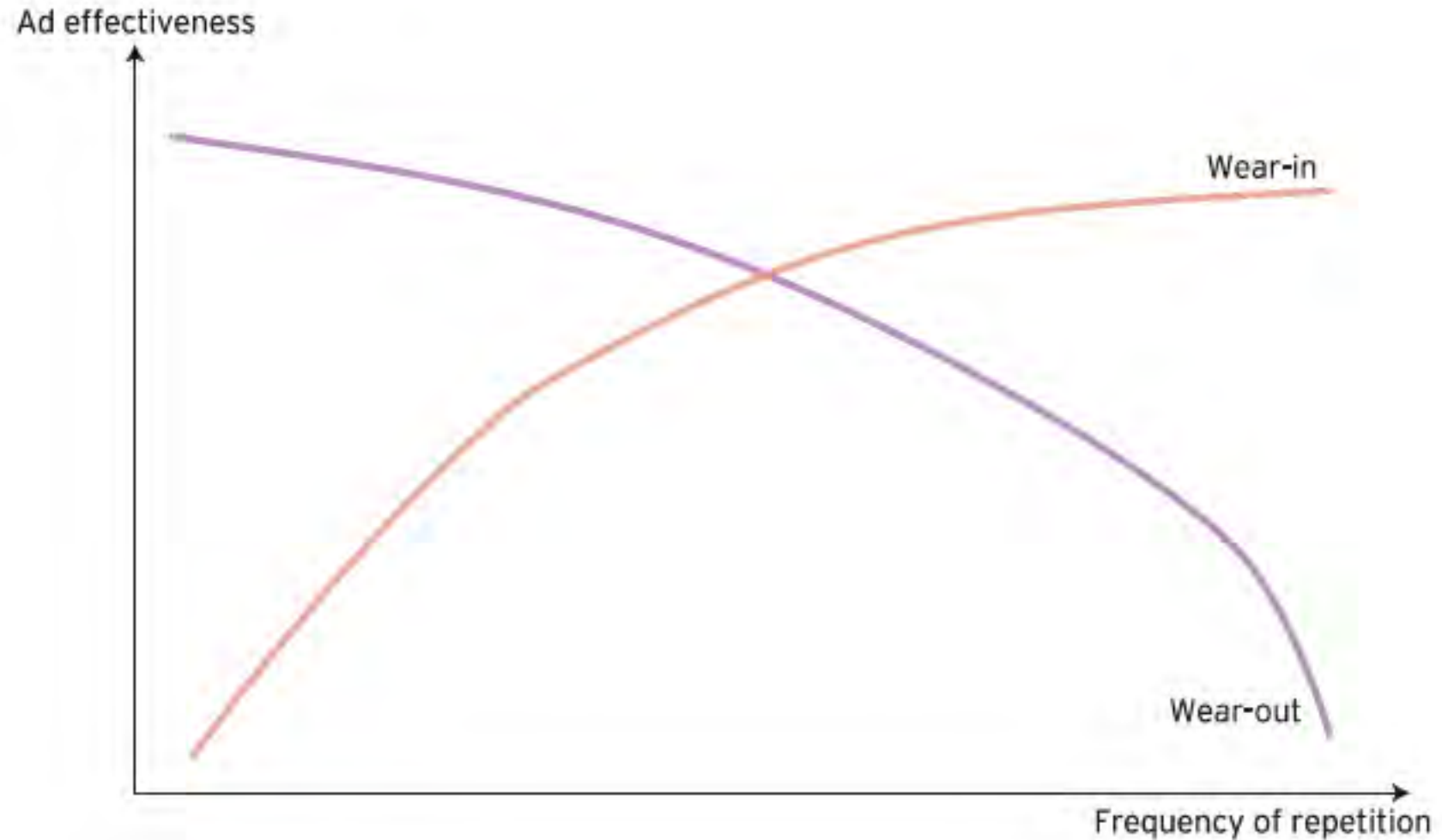




La frequenza è costosa, e troppa da fastidio

Troppa frequenza e si va in Wear-out...

Figure 8.3
Ad frequency and
ad effectiveness



Marketing Communications. A European Perspective, P. De Pelsmacker, M. Geuens and J. Van Den Bergh - 6th edition, Pearson 2017 – cap. 7.



La teoria del 3-hits theory

- Secondo **Herbert Krugman**¹ c'è bisogno di **almeno 3 esposizioni** al messaggio pubblicitario per far sì che il destinatario sia indotto all'azione:
 1. La prima per stimolare la **COMPrensione** (si pone la domanda "di che si tratta"? "**cosa è?**")
 2. La seconda sollecita il **RICONOSCIMENTO** ("ho già visto questa cosa") e la **VALUTAZIONE** ("mi interessa?")
 3. La terza sollecita il **RICORDO**, un processo che porta o all'acquisto o al disingaggio ("non fa per me")

¹Herbert Krugman - Why **Three** Exposures may be enough

**Nella mia esperienza 3 è una
frequenza assolutamente
insufficiente
(forse ogni giorno...)**



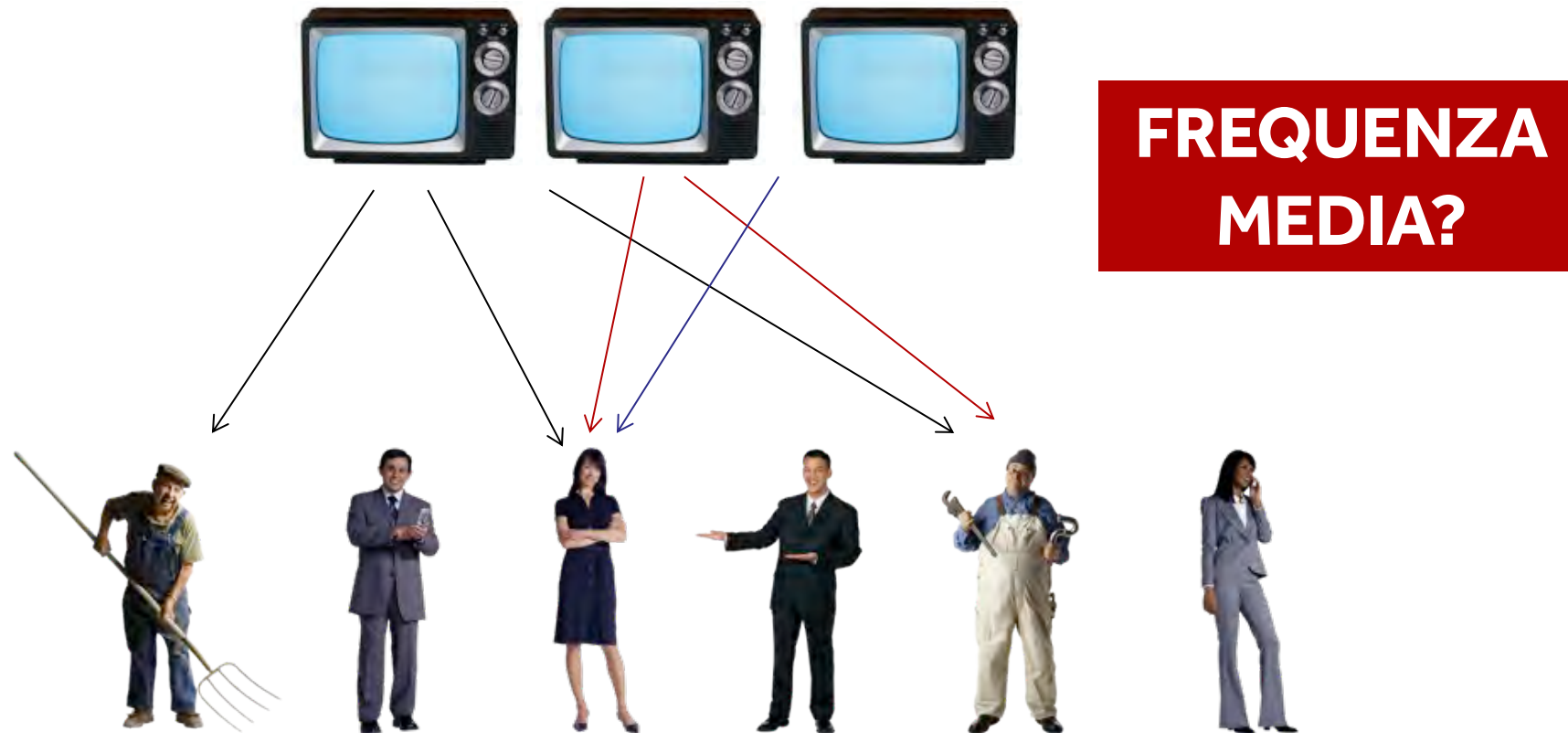
La frequenza ottimale «dipende»

- Come stabilire la frequenza ottimale? Quante volte bisogna raggiungere il target affinché **noti e si ricordi** il messaggio?
- **Dipende dalla rilevanza del messaggio, dal target e dal media utilizzato**

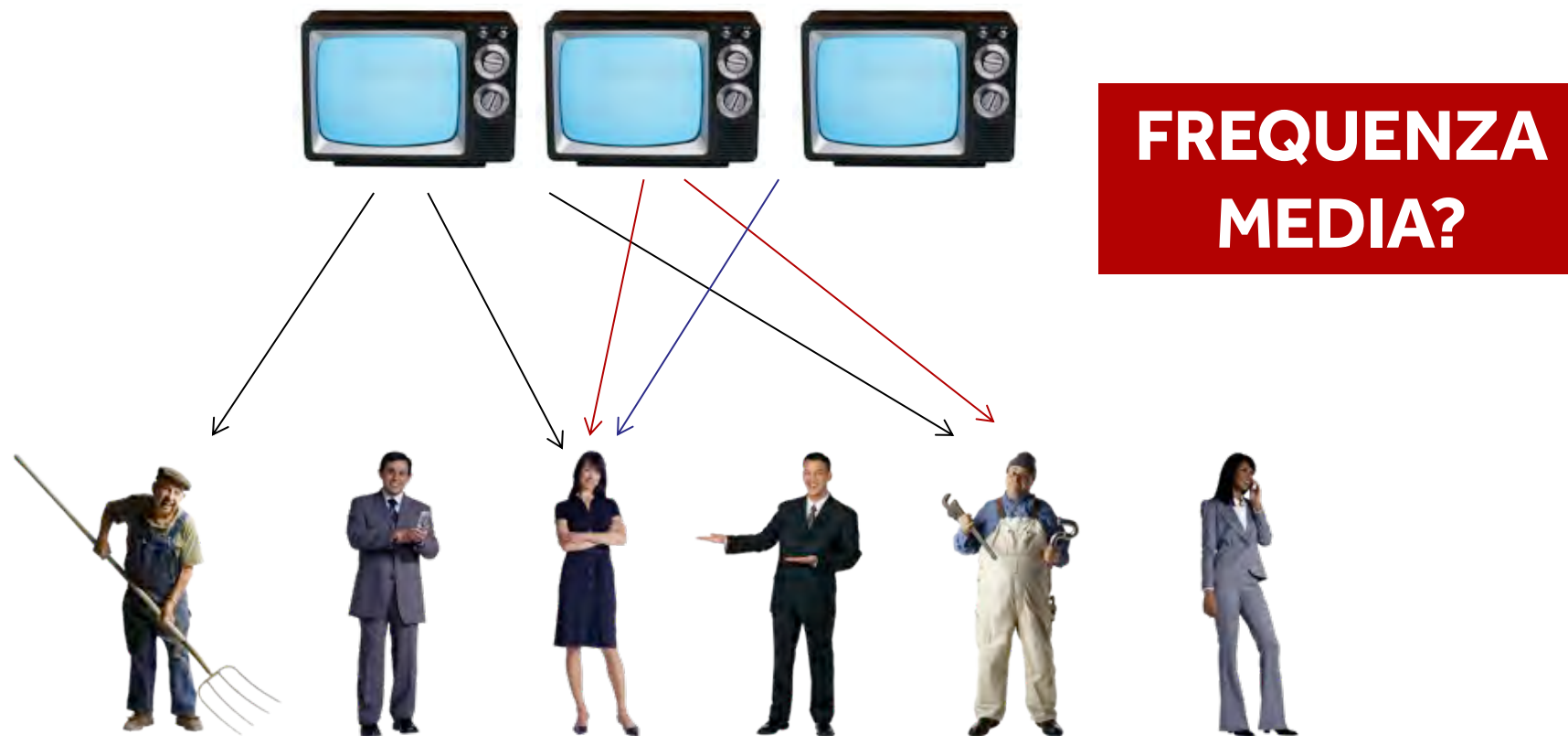
- ☐ Il prodotto in comunicazione è nuovo?
- ☐ E' particolarmente interessante?
- ☐ Si tratta di una campagna pubblicitaria mai vista prima?
- ☐ La creatività è molto impattante?
- ☐ Il target è "veloce" a memorizzare?
- ☐ Il mezzo è affollato?

**La frequenza media è il
numero medio di volte in cui il
target (raggiunto) è esposto
al messaggio pubblicitario**

Frequenza media



Frequenza media: il calcolo



$$\text{Contatti lordi} / \text{contatti netti} = 6 / 3 = 2$$

Facciamo un esercizio

- Target 100 persone
- Contatti lordi 400
- Persone che hanno visto il media 50



**Quale frequenza media avrò
raggiunto?**

Facciamo un esercizio

- Target 100 persone
- Contatti lordi: 400
- Persone che hanno visto il media: 50



Facciamo un esercizio

- Target 100 persone
- Contatti lordi: 400
- Persone che hanno visto il media: 50



Contatti lordi = 400

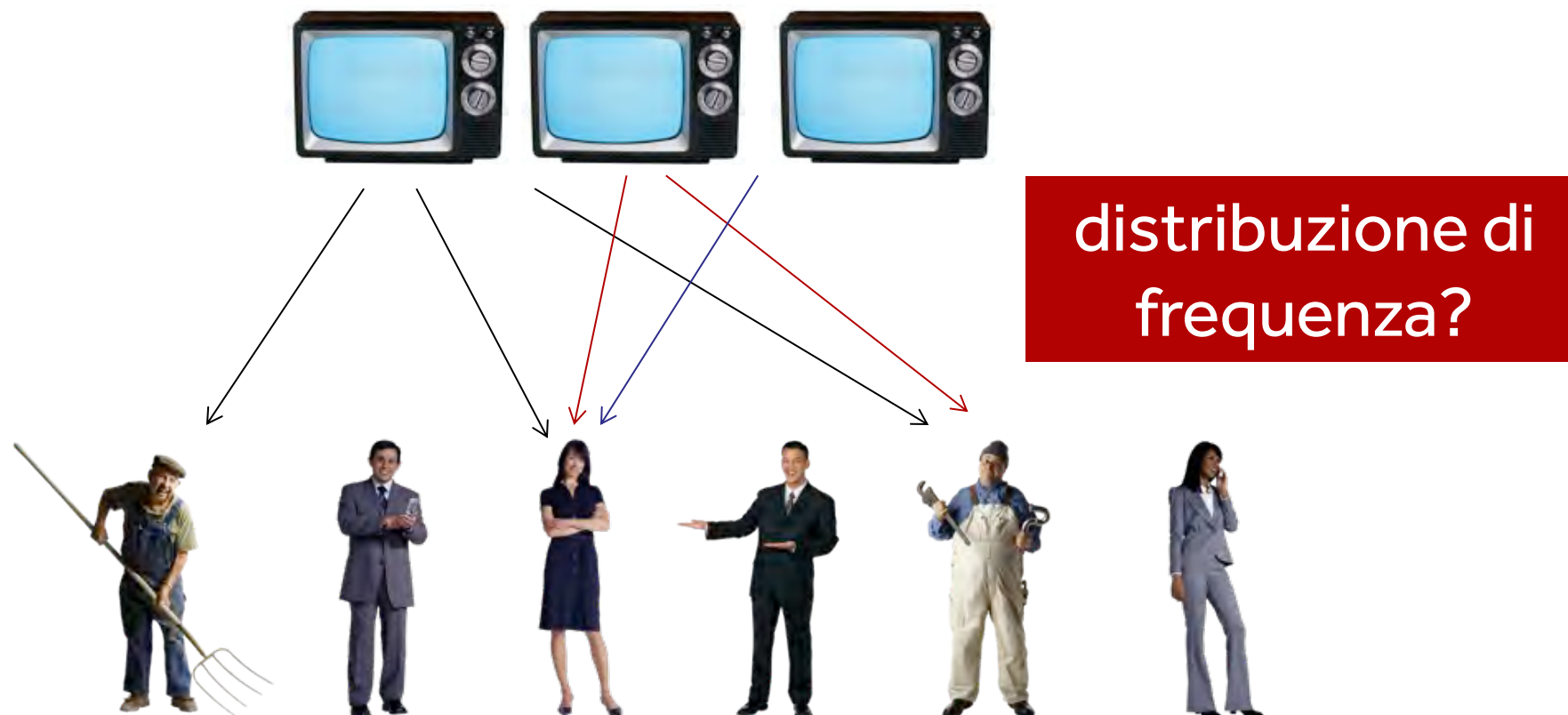
Contatti netti = 50

Frequenza media = $400/50 = 8$

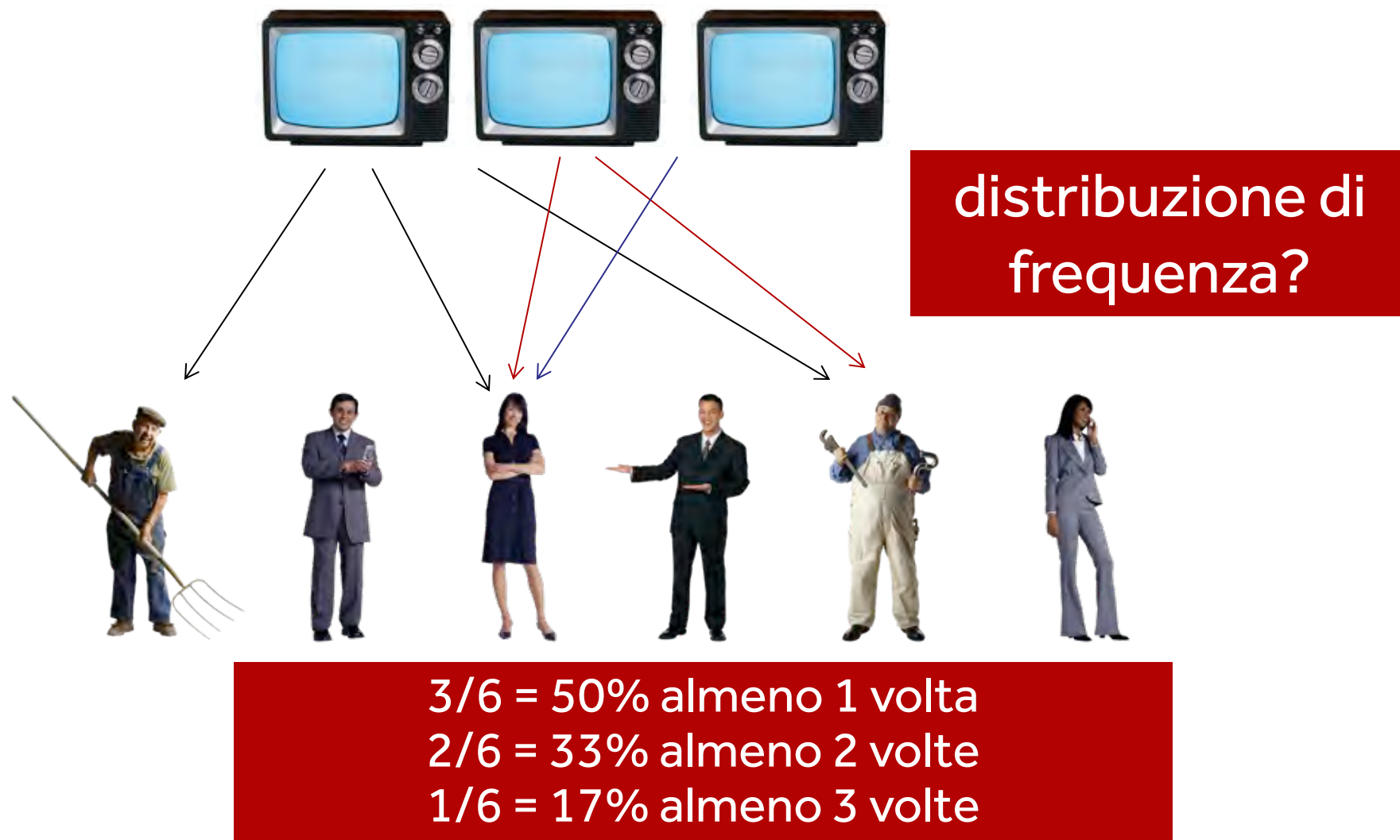
Copertura qualificata

- Una volta stabilita la **frequenza efficace** (es. 2 volte) si definisce la **copertura qualificata** come la **percentuale di target che ha l'opportunità di vedere il messaggio almeno quel numero di volte**
- Si indica con un + vicino alla frequenza efficace: es. **copertura quaificata 50% 3+**
- Ci si basa sulla **distribuzione di frequenza**: quante persone in target hanno avuto modo di vedere il messaggio almeno 1, 2, 3, 4, 5 OTS ecc.
- questi dati si ottengono attraverso l'elaborazione dei dati delle indagini di fruizione dei media con software specializzati

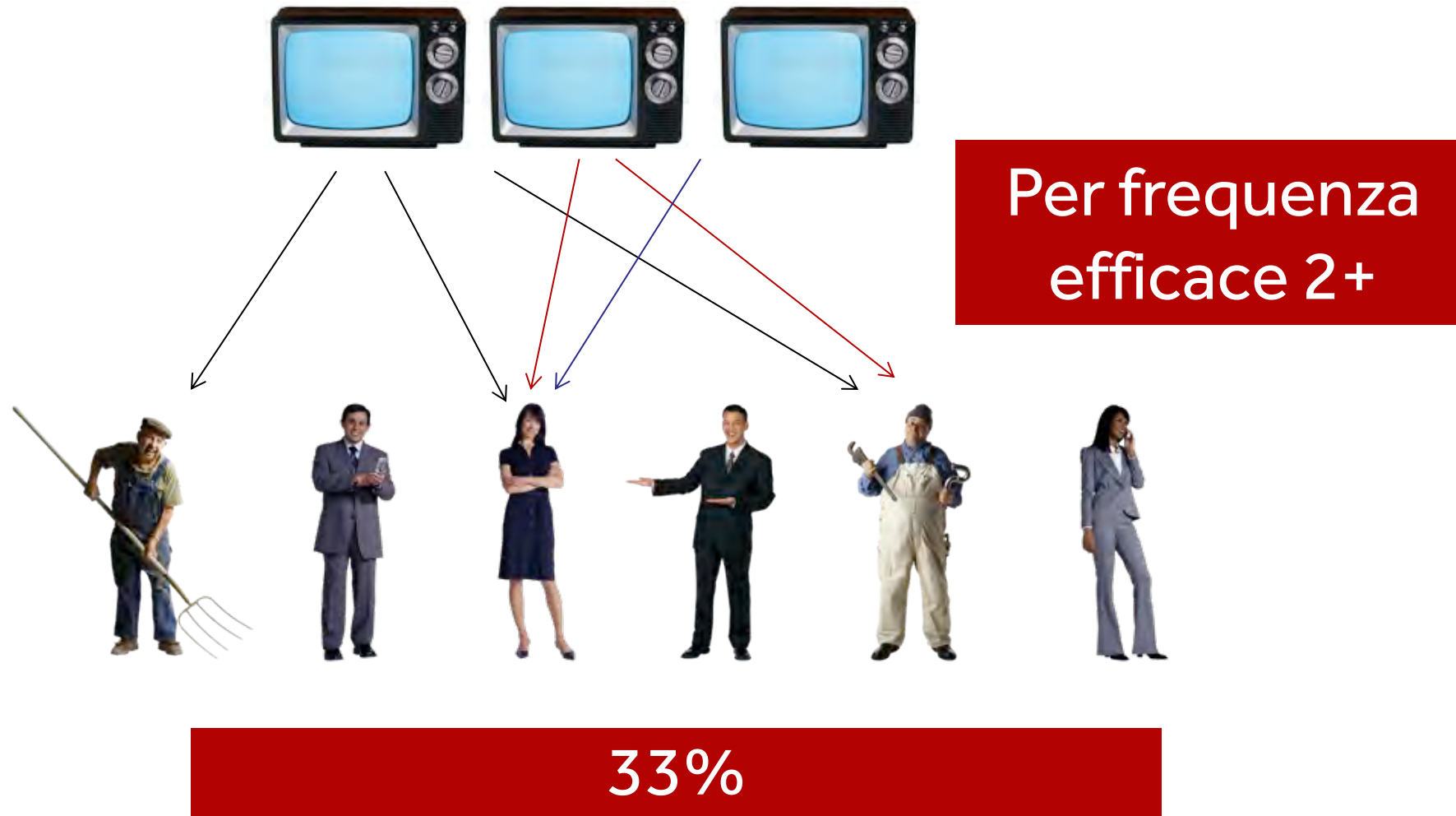
Distribuzione di frequenza



Distribuzione di frequenza



Copertura qualificata



Esempio da un piano

Radio Commerciali		
Grp	Copertura	Ots
383,16	68,50	5,59

DISTRIBUZIONE FREQUENZA

Frq	Valori Netti		Valori Cumulati	Cop
	.000	%	.000	%
1	4705	10,2	31487	68,5
2	4139	9	26782	58,3
3	3641	7,9	22643	49,3
4	3191	6,9	19002	41,3
5	2776	6	15811	34,4
6	2395	5,2	13035	28,4
7	2049	4,5	10640	23,1
8	1737	3,8	8591	18,7
9	1456	3,2	6854	14,9
10	1204	2,6	5399	11,7
11	981	2,1	4194	9,1
12	787	1,7	3213	7
13	621	1,4	2426	5,3
14	481	1	1806	3,9
15	367	0,8	1324	2,9
16	275	0,6	957	2,1
17	203	0,4	682	1,5
18	147	0,3	480	1
19	105	0,2	333	0,7
20	74	0,2	228	0,5
>	154	0,3	154	0,3

Coloro che hanno sentito la pubblicità solo 1 volta, solo 2 volte...

Valori cumulati: almeno 1 volta, almeno 2 volte...

**In questo piano,
qual è la
copertura qualificata 4+?**

Copertura qualificata 4-

Radio Commerciali		
Grp	Copertura	Ots
383,16	68,50	5,59

DISTRIBUZIONE FREQUENZA

Frq	Valori Netti		Valori Cumulati	Cop
	.000	%	.000	%
1	4705	10,2	31487	68,5
2	4139	9	26782	58,3
3	3641	7,9	22643	49,3
4	3191	6,9	19002	41,3
5	2776	6	15811	34,4
6	2395	5,2	13035	28,4
7	2049	4,5	10640	23,1
8	1737	3,8	8591	18,7
9	1456	3,2	6854	14,9
10	1204	2,6	5399	11,7
11	981	2,1	4194	9,1
12	787	1,7	3213	7
13	621	1,4	2426	5,3
14	481	1	1806	3,9
15	367	0,8	1324	2,9
16	275	0,6	957	2,1
17	203	0,4	682	1,5
18	147	0,3	480	1
19	105	0,2	333	0,7
20	74	0,2	228	0,5
>	154	0,3	154	0,3

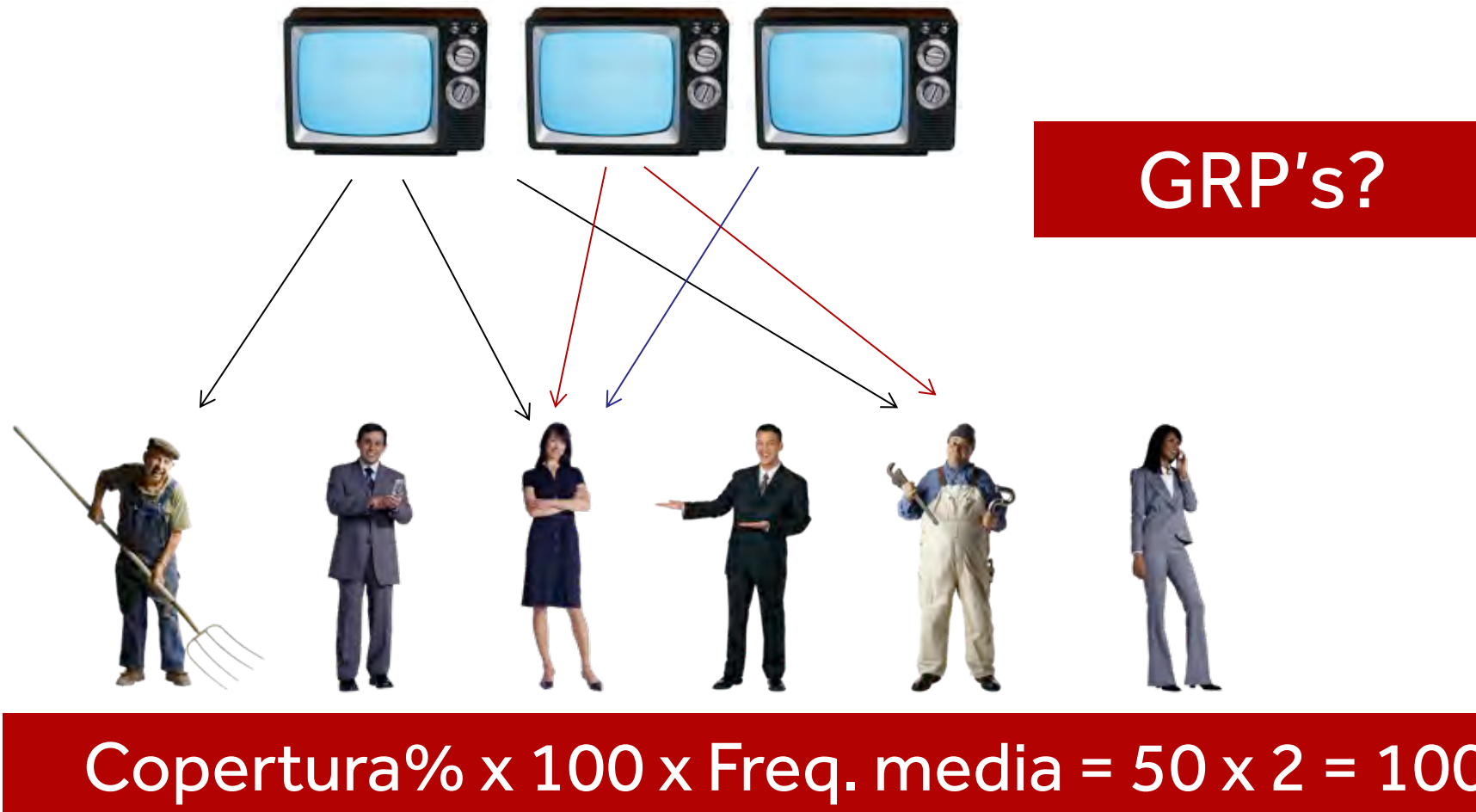
E adesso l'indicatore principe: L'unità della pressione pubblicitaria

GRP's: Gross Rating Points



**I GRP's sono l'unità di
pressione pubblicitaria.
Sono il prodotto della
copertura e della frequenza**

GRP's: Gross Rating Points



COPERTURA (NO%) X FREQUENZA MEDIA



Se la FREQUENZA = 1
I GRP's saranno = a?

COPERTURA (NO%) X FREQUENZA MEDIA



Se la FREQUENZA = 1
I GRP's saranno = a?



Alla COPERURA!

Facciamo un esempio

- Ho un target di **100 persone**
- Pubblico una pubblicità sul Corriere della Sera, che viene **letto** da **20 persone in target**



Che copertura avrò raggiunto?

Facciamo un esempio

- Ho un target di 100 persone
- Pubblico una pubblicità sul Corriere della Sera, che viene letto da 20 persone in target



Che copertura avrò raggiunto?

20%



E quanti **GRP's**?

Facciamo un esempio

- Ho un target di 100 persone
- Pubblico una pubblicità sul Corriere della Sera, che viene letto da 20 persone in target



Che copertura avrò raggiunto?

20%



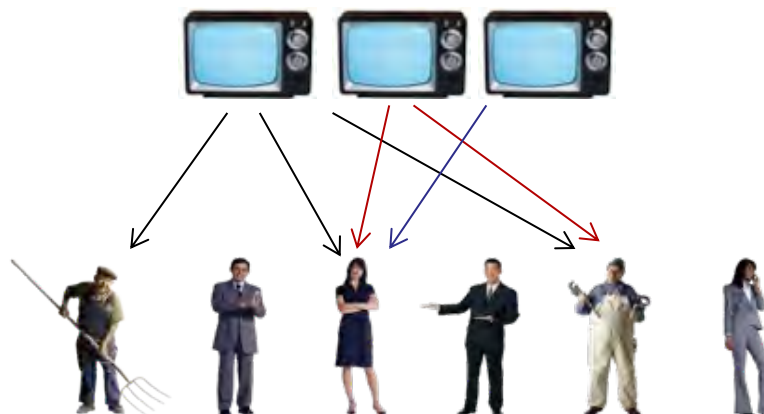
E quanti GRP's? **20**

Un altro modo per calcolare i GRP's

GRP's: un altro modo per calcolarli

- **CONTATTI LORDI x 100 / TARGET =**
 - **(Contatti netti x frequenza media x 100) / target =**
 - **(Contatti netti x 100 / target) x frequenza media =**
 - **COPERTURA (x100) X FREQUENZA MEDIA**
-
- $6 \times 100 / 6 = 100$
 - $50\% \times 100 \times 2 = 100$

Questo è il modo più comodo per calcolarli (perché di solito non si conosce la frequenza media...)

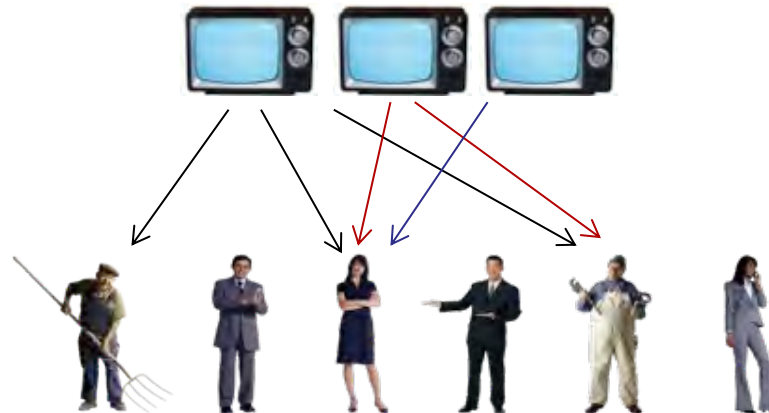




Un altro modo ancora...

GRP's = Gross Rating Points = somma dei rating points

- Sommare i Rating Points di tutte le uscite = **sommare le coperture (senza percentuale!)**
- (= sommare i GRP's di ogni uscita)
- 1° spot = 50 (copertura = GRP's)
- 2° spot = 33 (copertura = GRP's)
- 3° spot = 17 (copertura = GRP's)
- Totale = 100 GRP's



E adesso facciamo qualche esercizio

- Target **200 persone**
- 1 uscita su Repubblica raggiunge **20 persone in target**



Che copertura% avrò raggiunto?
Quanti GRP's?

E adesso facciamo qualche esercizio

- Target 200 persone
- 1 uscita su Repubblica raggiunge 20 persone in target



Che copertura% avrò raggiunto?

10%

Quanti GRP's?

10

Un piano più complesso

- Target **100 persone**
- 1 uscita sulla Stampa raggiunge **10 persone** in target
- 1 uscita sul Corriere della sera raggiunge **20 persone** in target



Che copertura avrò raggiunto?
Quanti GRP's?

Un piano più complesso

- Target 100 persone
- 1 uscita sulla Stampa raggiunge 10 persone in target
- 1 uscita sul Corriere della sera raggiunge 20 persone in target



Che copertura avrò raggiunto?
**NON la posso conoscere senza il
software del centro media!**

Quanti GRP's?

30



Come funzionano i software di pianificazione

1. Si seleziona il target con le variabili di segmentazione compatibili con le indagini sui media

File Edit

Probab. **OMG18FEB** Target **uomini 25-54 mobili** Base **I**

Casi Entità Profilo **CONSUMO**

Preparazione File **Profilo Target**

Descrizione **Del**

Criterio **ETA** **=>**

#	Peso	Cri1	Range	Cri2	Range	Cri3	Range
1	100	SEX	1				
2							
3	100	ETA	5-7				
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							

I t e m s

- 1) 4-7 anni
- 2) 8-14 anni
- 3) 15-19 anni
- 4) 20-24 anni
- 5) 25-34 anni**
- 6) 35-44 anni
- 7) 45-54 anni
- 8) 55-64 anni
- 9) 65+ anni

Es. variabili socio-demografiche

Preparazione File Target

File Edit

Probab. **DMG18FEB** ! Target **uomini 25-54 mobili** Base **I**

Casi **698** Entità **2.320.798** Profilo **CONSUMO**

Preparazione File Profilo Target

Descrizione **uomini 25-54 mobili** Del

Criterio **Attività** **ATV** =>

Items	#	Peso	Cri1	Range	Cri2	Range	Cri3	Range
1) Professione di livello alto	1	100	SEX	1				
2) Professione di livello medio	2		==>					
3) Lavoratore autonomo	3	100	ETA	5-7				
4) Occupazione esecutiva	4		==>					
5) Casalinga	5	100	ATV	1				
6) Pensionato	6	100	ATV	3				
7) Non occupato	7							
8) Bambino o studente	8							
	9							
	10							
	11							
	12							
	13							
	14							
	15							
	16							

2. Il software produce una classifica delle testate per copertura del target

Cover: numero di contatti netti

Copertura%

TRPs?

AUDIPRESS 2018/2 CARTA e/o REPLICA (elab. Galileo su) | AUDIPRESS CR 2018/2 Media Data

Ranker2 x

Target Base: All people
 Target Group: M 25-64 ROMA
 Target Weight: All people
 Size: 1,187 (81) = 2,2%

	Carrier	Quantity	Cover	Frequen.	OTS	Cvr.% ✓	TRP ✓	TGI ✓
Integr. Index Coefficients:								
						0,2	0,4	0,4
1	IL MESSAGGERO	1	247	1	247	20,8	20,8	1.035
2	CORRIERE DELLO SPORT STADIO	1	214	1	214	18,0	18,0	675
3	LEGGO	1	147	1	147	12,4	12,4	1.184
4	LA REPUBBLICA	1	128	1	128	10,7	10,7	302
5	CORRIERE DELLA SERA	1	74	1	74	6,3	6,3	163
6	IL FATTO QUOTIDIANO	1	37	1	37	3,1	3,1	453
7	IL SOLE 24 ORE	1	30	1	30	2,5	2,5	182
8	TUTTOSPORT	1	21	1	21	1,7	1,7	123
9	IL GIORNALE	1	19	1	19	1,6	1,6	240
10	LIBERO	1	12	1	12	1,0	1,0	304
11	LA STAMPA	1	12	1	12	1,0	1,0	50
12	AVVENIRE	1	8	1	8	0,7	0,7	150
13	ITALIA OGGI	1	6	1	6	0,5	0,5	234
14	IL MATTINO	1	4	1	4	0,3	0,3	30
15	CORRIERE DELL' UMBRIA VT RI SI	1	2	1	2	0,1	0,1	26

All people | M 25-64 ROMA | M 25-64 ROMA cl. Med...

TRP= Target Rating Point
Stessa cosa dei GRP's

3. Scegliamo la combinazione di «veicoli» (testate) da pianificare

Quantità di annunci pianificati

Frequenza sul target audience

Copertura% TRPs = reach% x freq.

Ranker2 x												
Target Base:		All people										
Target Group:		M 25-64 ROMA cl. Media->Sup										
Target Weight:		All people										
Size:		1.085 (624) = 2,0%										
	Carrier	Quantity	Cover	Frequen.	OTS	Cvr.% ✓	TRP	TGI ✓	Cvr. max ✓	Cover 1+	Cover 3+	Integr. Index ✎
Integr. Index Coefficients:						0,2		0,4	0,4			
1	IL MESSAGGERO	5	383	3	1.173	35,3	108,1	991	527	383	232	94
2	LEGGO	5	246	3	706	22,7	65,1	1.159	392	246	127	82
3	CORRIERE DELLO SPORT STADIO	3	255	2	564	23,5	52,0	543	412	255	117	63
4	LA REPUBBLICA	2	162	1	239	15,0	22,1	291	328	162	0	43
5	CORRIERE DELLA SERA	1	74	1	74	6,8	6,8	178	261	74	0	29
6	IL FATTO QUOTIDIANO	2	48	1	65	4,5	6,0	435	140	48	0	28
7	LA GAZZETTA DELLO SPORT	1	76	1	76	7,0	7,0	117	213	76	0	24

E abbiamo i risultati di comunicazione del piano mezzi

**Quantità di annunci
pianificati = 18**

Frequenza media = 4

Copertura% = 59,9%

TRPs = 260,1

Ranker2												
Target Base: All people												
Target Group: M 25-64 ROMA cl. Media->Sup												
Target Weight: All people												
Size: 1.085 (624) = 2,0%												
	Carrier	Quantity	Cover	Frequen.	OTS	Cvr.% ✓	TRP	TGI ✓	Cvr. max ✓	Cover 1+	Cover 3+	Integr. Index
	Integr. Index Coefficients:					0,2		0,4	0,4			
1	Total	18	649	4	2.821	59,9	260,1	378	816	649	424	73
2	IL MESSAGGER	5	383	3	1.173	35,3	108,1	991	527	383	232	71
3	LEGGO	5	246	3	706	22,7	65,1	1.159	392	246	127	66
4	CORRIERE DELL	3	255	2	564	23,5	52,0	543	412	255	117	46
5	LA REPUBBLICA	2	162	1	239	15,0	22,1	291	328	162	0	31
6	CORRIERE DELL	1	74	1	74	6,8	6,8	178	261	74	0	21
7	IL FATTO QUO	2	48	1	65	4,5	6,0	435	140	48	0	23

Gli arrotondamenti possono creare piccole differenze

Tutta la **pubblicità televisiva** si pianifica a GRP's

E si sta adattando anche Facebook...

Quali tipi di acquisto sono disponibili?

Ci sono tre tipi di acquisto:

- **Asta:** consente di fare un'offerta per raggiungere il tuo pubblico di destinazione per l'importo più basso possibile o per una quantità di destinatari adeguata. È disponibile per tutti gli inserzionisti e lo consigliamo per la maggior parte di essi.
- **Copertura e frequenza:** consente di pagare un prezzo fisso per raggiungere il tuo pubblico di destinazione in modo prevedibile. Non è disponibile per tutti gli inserzionisti e quelli che possono utilizzarlo devono raggiungere almeno 200 000 persone, risultato che di solito richiede un budget piuttosto alto.
- **Target Rating Point:** consente agli inserzionisti che conoscono il funzionamento delle campagne televisive di pianificare e acquistare campagne video usando i TRP (Target Rating Point) verificati da Nielsen su Facebook e Instagram. Non è disponibile per tutti gli inserzionisti.

Se acquisti le inserzioni dalla tua Pagina, non devi scegliere il tipo di acquisto. Userai l'acquisto basato sull'asta, ma dovrai impostare solo il budget perché noi imposteremo l'offerta automaticamente per te.



I GRP's servono per analizzare la strategia media dei competitors

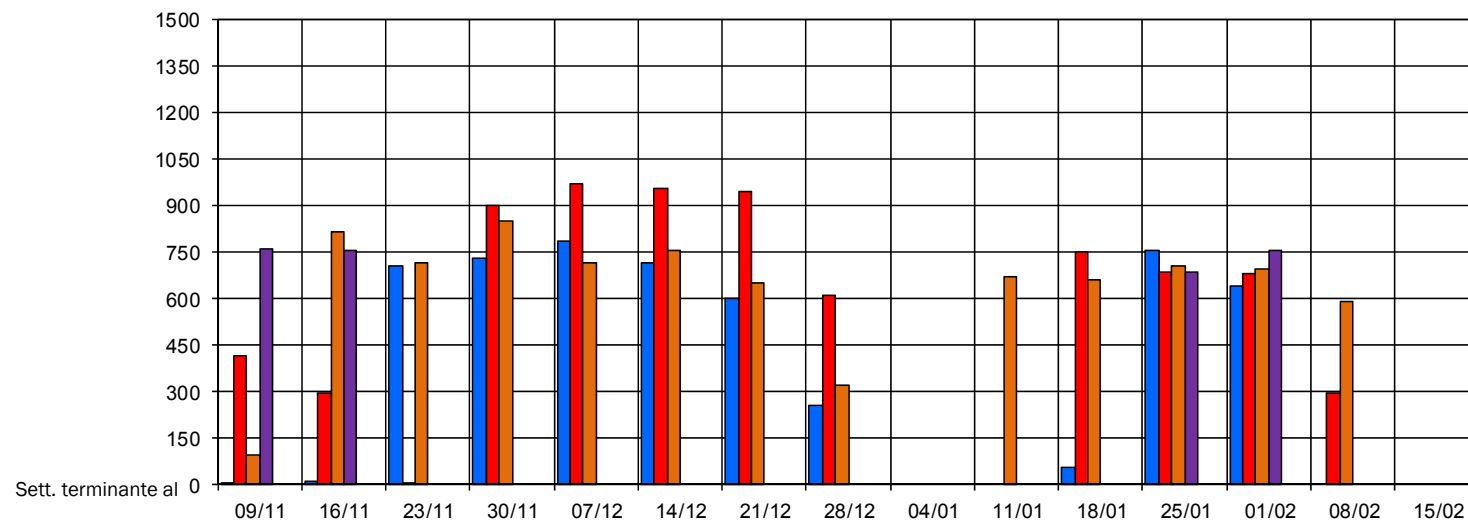


Esempi analisi competitor Telefononia Mobile

Gruppo Telecom Italia

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).



TIM
Vodafone
di cui TLC
Wind
3

4	9	705	729	784	713	602	257			55	754	640		
413	296	3	899	971	956	948	612			751	683	678	296	
96	817	715	849	713	753	652	322		670	660	705	694	589	
760	754										685	753		

		Unlimited		Natale						TY	Medley	Special		
Smartphone				Scegli Tu								Rete Veloce		
AI	Super AI	Medley	Noi Tutti	All Inclusive					AIU&S			All Inclusive promo&2 GB		
Galaxy Gear												All In		

GRP's a confronto

CONCORRENZA TV MERCATO TELEFONIA 2013 MONITORAGGIO GRP REALI PER SETTIMANA AGGIORNAMENTO AL 23 NOVEMBRE 2013

27/11/13		ASSIGNAMENTI AL 29 NOVEMBRE 2013																											
Azienda/ Classe di Prodotto	TOTALE GRP S.o.V.	30-dic 05-gen	05-gen 12-gen	GEN 13-gen 19-gen	20-gen 26-gen	27-gen 02-feb	03-feb 09-feb	FEB 10-feb 16-feb	17-feb 23-feb	24-feb 02-mar	03-mar 09-mar	MAR 10-mar 16-mar	17-mar 23-mar	24-mar 30-mar	31-mar 06-apr	APR 07-apr 13-apr	14-apr 20-apr	21-apr 27-apr	28-apr 04-mag	MAG 05-mag 11-mag	12-mag 18-mag	19-mag 25-mag	26-mag 01-giu	GIU 02-giu 08-giu	09-giu 15-giu	16-giu 22-giu	23-giu 29-giu	30-giu 06-lug	LUG 07-lug 13-lug
TOTALE TIM	24.748 17%	1	6	682	825	701	8	874	962	762	775	643	500		5	13	354	538	846	947	783	802	866	780	9	864	1.128	1.127	640
GRP norm. H	21.188			588	688	572		777	790	526	872	598	385				290	377	801	790	700	585	798	540		738	590	863	555
Week >100 Grp Grp/Week	33 746																												
TOTALE VODAFONE	26.792 19%	101	13				44	569	1.080	1.613	1.102	766	805	425			834	1.648	847	723	598	515	508	213	569	745	1.048	1.090	968
GRP norm. H	23.851	107	9				24	572	1.228	1.616	377	845	525	200			834	1.648	779	723	598	514	514	181	561	745	805	709	576
Week >100 Grp Grp/Week	36 742																												
TOTALE W3G	13.685 9%	211						536	1.025	762	185										689	663	669	215	732	591	52	702	731
GRP norm. H	11.303	195						538	912	625	168										604	588	592	158	638	515	41	597	618
Week >100 Grp Grp/Week	21 616																												
TOTALE WIND	19.792 8%	247	241	201	929	837	877	1.025	939	864	798	837	785	734	842	849	799	10	905	714	784	985	907	819	590	779	1.025	1.160	
GRP norm. H	28.888	142	115	920	720	551	550	880	733	571	703	748	533	500	725	580	546	15	580	700	794	1.001	707	764	500	500	785	517	
Week >100 Grp Grp/Week	43 782																												
TOTALE TELECOM	9.221 6%	1	7	630	623	8	8	9	7	10	8	9	3	6	624	602	1.035	868	7	64	104	44	17		3	210	228	28	
GRP norm. H	8.058			581	581					70					585	585	1.298	723		58	58	27	17			170	180	15	
Week >100 Grp Grp/Week	15 584																												

GRP's e GRP's normalizzati per campagna

Soggetto/Prodotto	Durata Spot	TOTALE GRP Reali	%	N. GRP Normalizzati	GEN			
					01-gen 07-gen	08-gen 14-gen	15-gen 21-gen	22-gen 28-gen
CITAZIONI OLIMPIADI	5"	712	100	385				
		712	100	385				
CITAZIONI FESTA 1° MAGGIO	5"	15	100	8				
		15	100	8				
CITAZIONI TIM	5"	163	100	88				
		163	100	88				
MOTOMONDIALE	7"	131	100	78				
		131	100	78				
TIM FAMIGLIA	40"	434	13	608		434		
	30"	785	23	785		213	457	114
	20"	1.727	51	1.382		236	689	802
Farfalle + Sponsorizzazione meteo (Famiglia - Videotelefono)	7"	460	14	248			131	329
		3.406	100	3.023		883	1.278	1.245
TIM PROMATTIVAZIONE	7"	310	100	167				
Farfalle + sp.meteo		310	100	167				
TIM GF+AMICI	10"	352	100	211				
		352	100	211				
TIM TRIBU' - TAM TAM	40"	440	14	615				
	30"	835	27	835				
	20"	1.656	53	1.325				
Meteo C5	7"	168	5	101				
		3.099	100	2.876				



Cosa sono i GRP's normalizzati?

GRP's normalizzati



I GRP's (come i contatti)
NON tengono conto del **formato**



1 spot a **60''**

GRP's
=



1 spot a **10''**

NORMALIZZARE i GRP's significa
riproporzionarli
al **valore economico** del formato a
30''

I prezzi per formato

I FORMATI:

- 60"
- 45"
- 40"
- 30"
- 20"
- 15"
- 7"- 10"

I PREZZI:

(costa x 2,5 il 30")
(1,70 PU, 1,65 RAI)
(1,4)

(0,80)
(0,70)
(0,60)

GRP's normalizzati

- 1 spot a **30"** ha gli **stessi GRP's** di 1 spot a **60"**, ma quello a **60"** costa **2,5 volte in più**
- Quindi, se voglio **normalizzare i GRP's dello spot a 60"**, devo **moltiplicare i GRP's x2,5**
- Viceversa, gli spot con durata inferiore a 30" avranno meno GRP's normalizzati.
- Es. se **1 spot 30"** genera **10 GRP's**:
 - Lo stesso spot a **20"** = $10 * 0,8 = 8$ **GRP's normalizzati**
 - Lo spot **40"** = $10 * 1,4 = 14$ **GRP's normalizzati**

**I GRP's normalizzati servono
sostanzialmente per stimare
gli investimenti pubblicitari
(TV) degli altri**

Analisi GRP's dei competitors per secondaggio

Per secondaggio										
90"	79									
70"										
60"	210						115	96		
50"										
45"										
40"										
30"	15.621						87	984	1.013	
20"										
15"	10.197	109								
10"	179									
7"										
5"	476	52	13			44	367			
Grp Normalizzati	23.950	31	76	8		24	198	374	1223	1013
TOTALE	26.762	161	13			44	569	1.080	1.013	
DETTAGLIO GRP Reali:										
di cui Generaliste (*)	24.727	52	108	13		44	367	200	1.012	957
di cui Altre (**)	2.035		1				0	2	68	57
Iris, La5, Med, Extra, Italia2	1.264		1						42	36
Rai4, Rai5, Rai Premium	596						0		15	9
Premium Calcio	175							2	11	12

I parametri legati all'efficienza (di spesa)

Media buying: prezzo netto e «net net»

negoziazione

Listino:

150.000 €



Parametri economici

■ Costo netto

E' il prezzo del media al netto degli sconti da trattativa

■ Costo net net

E' il prezzo in fattura del media, scontato del 15% di commissione d'agenzia (sul prezzo netto).

Bisogna verificare con il concessionario degli spazi!



Parametri economici: si divide il prezzo pagato per il risultato ottenuto

■ **C/GRP's o CPG**

Il rapporto tra il costo del media e i GRP's generati. Si può calcolare sia per l'intero piano che per una singola uscita

■ **C/C**

E' il Costo per contatto

C/Copia

E' il rapporto tra il costo del media e le copie vendute (stampa)

Ma facciamo qualche esercizio





Esercizio 1

- Preparo un piano stampa. La Repubblica ha una copertura in target del 10% e il Corriere della sera del 5%.
- Se pianifico 2 uscite su Repubblica e 3 sul Corriere, **quanti GRP's** otterrò?

Esercizio 2

- Il mio piano ha raggiunto 300 contatti lordi e 50 contatti netti su un target di 100 persone
- 1. che **copertura** avrò ottenuto
- 2. che **frequenza** media
- 3. Quanti **GRP's**



Esercizio 3

- Ho un target di 100 persone. Il mio piano mezzi ottiene una copertura del 30%.
- **Quanti contatti netti** avrò raggiunto?



Esercizio 4

- Il mio piano mezzi costa 100.000€
- Se ho raggiunto 100 GRP's, **quale sarà il C/GRP's?**

Good work!

Fonti

- Alberto Pastore, Maria Vernuccio - Impresa e Comunicazione – 2008 APOGEO
- Jeff Bloofield – the science of sales - Lynda.com