



I CONCETTI BASE DEL MEDIA



I PRINCIPALI INDICATORI PER VALUTARE UN PIANO MEDIA



INDICATORI DI COMUNICAZIONE

1. Audience
2. Contatti (lordi/netti)
3. OTS (Opportunity To See): frequenza media
4. GRP's (Gross Rating Point)
5. Affinità (Affinity index)



INDICATORI DI ECONOMICITÀ

1. CPC (Costo per Contatto)
2. CPG (Costo per GRP)

I CONCETTI BASE: L'AUDIENZE



L'audience è l'insieme delle persone che fruiscono di un determinato mezzo di comunicazione in un preciso momento.








Si parla di:

ASCOLTATORI della tv, della radio, del cinema;

LETTORI delle testate stampa;

NAVIGATORI di Internet.

Sono il numero di persone raggiunte da un dato messaggio pubblicitario sommando il numero delle volte che ciascuna di esse è stata esposta.




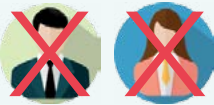


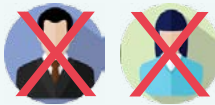
	prima uscita spot	seconda uscita spot	terza uscita spot	quarta uscita spot	quinta uscita spot
	 A B C	 B C E	 F G H	 H I L	 I L
		 F G	 I		
contatti lordi	3	5	4	3	2

$$3+5+4+3+2 = 17$$



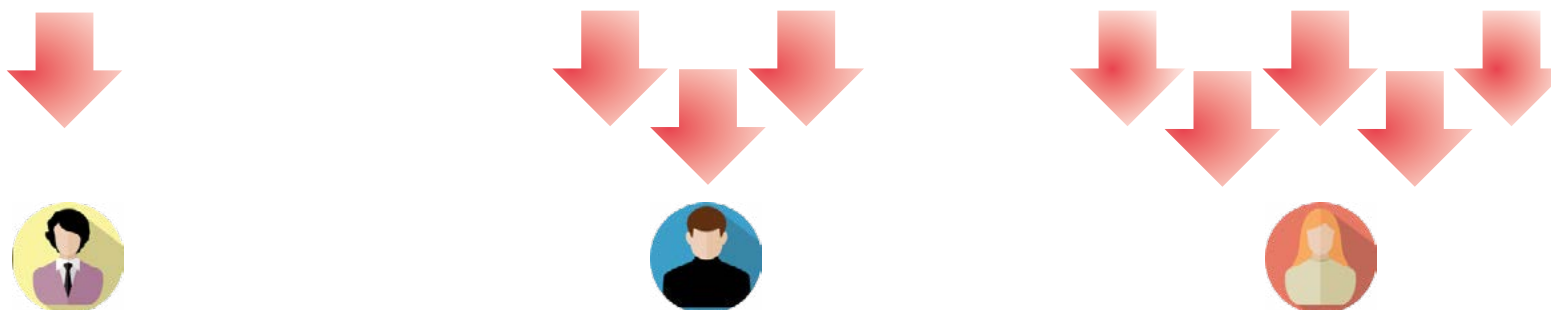
CONTATTI LORDI

Numero degli appartenenti a un target che viene contattato almeno una volta da un messaggio, al netto delle duplicazioni sviluppate sullo stesso mezzo o su mezzi diversi. Il numero può essere espresso in valore assoluto oppure in percentuale sul target.

	prima uscita spot	seconda uscita spot	terza uscita spot	quarta uscita spot	quinta uscita spot
		 	 		
contatti lordi	3	5	4	3	2
contatti netti	3	3	2	1	0

$3+3+2+1 = 9 \Rightarrow 9 \text{ CONTATTI NETTI}$

$\frac{9 \text{ contatti netti}}{10 \text{ entità target}} \times 100 = 90 \% \text{ COPERTURA NETTA}$



Numero medio di volte in cui gli appartenenti al target sono stati raggiunti da un annuncio pubblicitario.

**O.T.S.= Opportunity to see (ovvero si parla di possibilità, non di certezza nell'esposizione a un messaggio)*

$$\frac{44.800.000 \text{ contatti lordi}}{26.850.000 \text{ contatti netti}} = 4,4 \text{ OTS}$$

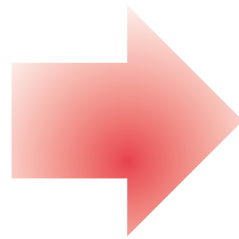
	GRP'S TG focus	GRP'S TG allargato	Indice affinità
VEICOLO A	20,5	19,9	103
VEICOLO B	41	36,9	111
VEICOLO C	5,1	7,8	65

L'indice di affinità misura la capacità di un mezzo di esprimere performance maggiori oppure minori rispetto al valore medio (su un dato target).

Maggiore è l'indice di affinità di un mezzo su un target, tanto più quel mezzo concentra la sua audience su quel specifico segmento (es: un indice 120 significa che l'incidenza del target tra gli utilizzatori di un mezzo supera del 20% quello medio).

Tanto meno elevato è l'indice, tanto più il veicolo è generalista e meno performante su quel target.

GRP (GROSS RATING POINT)



Pressione esercitata su un individuo appartenente a un target da un messaggio pubblicitario. Il GRP permette di misurare la percentuale del target che è stata raggiunta da una campagna pubblicitaria.

L'indice viene calcolato tenendo conto delle ripetizioni del messaggio dato che, normalmente, una pubblicità prevede la reiterazione nel tempo e la possibilità che alcuni individui possano essere raggiunti da essa più volte.

$$\frac{84.600.000 \text{ contatti lordi}}{27.200.000 \text{ entità target}} \times 100 = 425 \text{ GRP's FOCUS}$$

INDICATORI DI ECONOMICITÀ DI UN PIANO MEDIA: IL CPG E IL CPC



CPG (Costo per GRP)

Rapporto tra il costo di un avviso e la stima dei GRP sviluppati.

$$\frac{\text{Investimento}}{\text{GRP'S}} = \text{CPG} \quad \frac{126.207,00}{425} = \text{€ } 296,96$$

CPC (Costo per contatto)

Rapporto tra il costo di un avviso e la stima dei contatti assoluti sviluppati.

$$\frac{\text{Investimento}}{\text{Contatti}} = \text{CPC} \quad \frac{126.207,00}{3.250.000} = \text{€ } 38,8$$

CARATTERISTICHE DEI MEZZI

PLUS

- Raggiunge elevate coperture su tutti i target e crea awareness in breve tempo.
- È importante per il lancio di nuovi prodotti per creare immediata awareness.
- Diretta e immediata, coinvolge diversi sensi.

TV

- Alte soglie economiche di accesso.
- Poco performante sui target giovani e su quelli più elitari.

MINUS

- Trasferiscono autorevolezza a un brand.
- Permettono di presentare e argomentare un prodotto.
- Permettono di segmentare la comunicazione a livello territoriale.

QUOTIDIANI

- Poca affinità verso i grandi target.
- Lavorano lentamente nella costruzione di awareness.

- Permettono la scelta di testate con contenuti editoriali affini al prodotto (alimentazione, salute, benessere, auto, ...).
- Permettono di presentare e argomentare un prodotto.

PERIODICI

- Bassa frequenza/copertura.
- Richiedono lunghi tempi per portare risultati.

CARATTERISTICHE DEI MEZZI

PLUS

- Permette di geolocalizzare la comunicazione (Radio Locali).

- Molto selettivo e grande affinità sui target centrali.

- Permette la visualizzazione del prodotto anche con formati di grande impatto.
- Permette la localizzazione della comunicazione.

- Efficace sui target più giovani.
- Larga visibilità e impatto emozionale sul target.

RADIO

- Non permette di visualizzare prodotti, brand e loghi.

INTERNET

- Alta frammentazione dell'audience.
- Affollamento del mezzo pubblicitario.

AFFISSIONE

- Richiede budget elevati per una pianificazione nazionale.
- Nei centri più piccoli non vi è la possibilità di pianificare grandi formati.

CINEMA

- Stagionalità (dipendenza dei film programmati).
- Bassa copertura sui grandi target.

MINUS