

Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Scienze Statistiche
Corso di Laurea Triennale in
Statistica e Gestione delle Imprese



**RELAZIONE FINALE
MISURA DELL'AUDIENZE DELLA PUBBLICITA'
UNA RACCOLTA DI DATI DELLE INDAGINI AUDIPRESS, AUDITEL E
RADIOMONITOR**

Relatore Prof. Francesca Bassi
Dipartimento di Scienze Statistiche

Laureando: Elena Baratto
Matricola N. 1050666

Anno Accademico 2014/2015

Indice

Introduzione	5
Analisi di un piano pubblicitario	7
1.1 Gli obiettivi di un messaggio pubblicitario	7
1.2 Realizzazione di una pubblicità di successo	8
1.2.1 Le 10 regole per creare una strategia pubblicitaria	8
Audience della Pubblicità	13
2.1 Caratteristiche ed obiettivi	13
2.2 Principale terminologia utilizzata	14
Indagine Audipress	17
3.1 Misura dell'audience della stampa	17
3.2 Disegno campionario	18
3.3 Modalità di rilevazione	20
3.4 Alcune applicazioni dei dati rilevati	21
Indagine Auditel.....	29
4.1 Misura dell'audience della televisione	29
4.2 Indagine di base	30
4.3 Disegno campionario	31
4.4 Modalità di rilevazione: il Meter.....	32
4.5 Un'analisi dei dati aggregati	33
Indagine Radiomonitor.....	37
5.1 Misura dell'audience della radio	37
5.2 Disegno campionario	38
5.3 Modalità di rilevazione	40

5.4 Analisi dei dati di alcune emittenti radiofoniche.....	41
Misurare il ritorno della pubblicità.....	45
6.1 Misurazione dei risultati della pubblicità	45
6.1.1 L'importanza di misurare	45
6.2 La misurazione del ROI – <i>Return on Investment</i>	47
6.2.1 Analisi a priori.....	47
6.2.2 Il calcolo del ROI	48
Bibliografia.....	51

Introduzione

“La pubblicità è l’anima del commercio” affermava il famoso industriale statunitense Henry Ford negli anni 50. La famosa citazione sintetizza efficacemente il motivo per cui le imprese di tutto il mondo utilizzano la pubblicità come principale mezzo per diffondere la propria immagine e affermarsi tra i consumatori.

La diffusione della pubblicità avviene prevalentemente attraverso i mass media. Stampa, televisione, radio, cinema, web per citarne alcuni rappresentano il veicolo per la divulgazione del messaggio pubblicitario, e a loro volta ne ottengono un vantaggio in termini di finanziamento.

Questo lavoro ha lo scopo di mostrare le indagini effettuate nel territorio nazionale dalle società Audipress, Auditel e Radiomonitor, e rese disponibili in rete dalle società stesse, con l’obiettivo di misurare l’audience della pubblicità.

Audipress fornisce dati relativi al numero di lettori di quotidiani, settimanali e mensili suddivisi per le diverse testate rilevate. La società stessa mette a disposizione gratuitamente degli utenti tutti i dati raccolti nell’indagine. I dati Auditel, invece sono disponibili gratuitamente solo in forma aggregata. Per poterli consultare nella loro versione completa è necessaria l’autorizzazione della società. L’indagine Auditel rileva il numero di ascoltatori televisivi divisi per canale e fascia oraria. Infine Radiomonitor analizza i dati di ascolto radiofonico che sono reperibili in rete e consultabili gratuitamente da tutti gli utenti.

Tutte e tre le società suddividono il loro pubblico secondo le sue caratteristiche socio-demografiche, in particolare sesso, fascia d’età, livello di istruzione e classe sociale.

I dati relativi alle tre ricerche di mercato sono riassunti sotto forma di tabella nei capitoli che seguono. Questi sono stati estrapolati dalle ultime rilevazioni disponibili a Maggio 2015.

Le indagini di mercato analizzate vengono utilizzate dalle aziende per supportare i manager nella pianificazione di una campagna pubblicitaria. Il fine è quello di

raggiungere a pieno il target prefissato. Le stime ottenute da queste ricerche permettono di scegliere il mezzo più adatto per sponsorizzare un determinato prodotto con lo scopo di raggiungere il maggior numero di potenziali consumatori possibile.

Si ritiene utile introdurre l'argomento contestualizzandolo all'interno del mondo della comunicazione di marketing, introducendo un'analisi generale di una campagna pubblicitaria fino ad arrivare alla misurazione del ritorno della pubblicità attraverso la stima di opportuni indici.

Capitolo 1

Analisi di un piano pubblicitario

1.1 Gli obiettivi di un messaggio pubblicitario

La comunicazione di marketing è un modo per l'azienda per interagire con i consumatori già acquisiti e far conoscere la propria immagine a nuovi potenziali clienti. Oltre all'obiettivo finale, che si raggiunge attraverso la vendita del prodotto pubblicizzato, si deve tener conto di altri obiettivi intermedi e strumentali non meno importanti per le aziende. Un obiettivo è, per esempio, aumentare il numero di individui esposti alla pubblicità, che potrebbero elaborare in modo positivo il messaggio contenuto, consolidando la propria idea dell'immagine della marca, e infine acquistare il prodotto, adottando la marca.

Gli obiettivi aziendali si possono, inoltre, distinguere a seconda della risposta attesa dal consumatore. Risulta allora possibile dividere gli obiettivi per la tipologia di aspettative di risposta. La suddivisione più utilizzata in questo contesto è quella proposta dagli esperti di marketing Lavidge e Stainer (1961), i quali identificano tre principali categorie. La prima è identificata dalle risposte cognitive del consumatore. In questa rientrano tutti i metodi che richiamano l'attenzione del potenziale cliente, oppure cercano il mantenimento del ricordo o hanno il solo scopo fornire informazioni sul prodotto. La seconda contiene tutte le risposte affettive. Rientrano in questa tutti gli obiettivi che cercano di creare un atteggiamento positivo nei confronti della marca. Si aspira quindi a istituire un altro coinvolgimento del consumatore con il brand e quindi ottenere fiducia e fedeltà nei confronti della marca e del prodotto. La terza categoria comprende le risposte comportamentali. In questa sono incluse tutte le possibili azioni del potenziale cliente, dalla visita del punto vendita all'effettivo acquisto del prodotto. (Grandinetti, 2008)

A partire da questa divisione delle risposte, si sono create numerosi modellazioni per classificare gli obiettivi specifici della comunicazione aziendale.

1.2 Realizzazione di una pubblicità di successo

L'obiettivo per aziende che utilizzano la pubblicità per far conoscere ed affermare il loro prodotto tra i consumatori è quello di creare una strategia pubblicitaria di successo, cioè in grado di arrivare e comunicare all'intero pubblico obiettivo. Per questo si cerca di realizzare un messaggio ad hoc per il target del prodotto/servizio.

Il successo di un progetto pubblicitario dipende da numerosi fattori, che provengono sia dall'interno che dall'esterno del mercato in cui l'azienda opera. Gli andamenti esogeni al mercato sono difficilmente prevedibili e stimabili. Un fattore del tutto incontrollabile è il continuo sviluppo della tecnologia, soprattutto in un momento in cui il digitale rappresenta uno dei mezzi maggiormente utilizzati per divulgare un messaggio pubblicitario. Invece molto più prevedibili risultano essere le dinamiche interne al mercato poiché esse presentano andamenti simili ad intervalli regolari. (Bonori, Tassinari, 2011)

1.2.1 Le 10 regole per creare una strategia pubblicitaria

Secondo gli esperti di marketing e comunicazione Bonori e Tassinari (2011), come descrivono nel loro libro *"Misurare il ritorno della pubblicità"*, esistono dieci regole per realizzare una pubblicità di successo. Queste norme provengono dall'attività di ricerca e monitoraggio di diverse campagne pubblicitarie.

- **Prima regola:** il ruolo della pubblicità cambia notevolmente a seconda del mercato in cui si opera, infatti esso dipende principalmente dalla strategia di marketing adottata dall'impresa. Per questo, a seconda del prodotto pubblicizzato e del contesto in cui ci si trova, bisogna adattare il messaggio da trasmettere e i mezzi utilizzati per diffonderlo.
- **Seconda regola:** la creatività svolge un ruolo fondamentale per decretare il successo o meno di una campagna pubblicitaria. "Nella pubblicità l'idea ha il primato... Ma non deve necessariamente avere la priorità: proprio come l'idea deve essere contestualizzata per adattarsi alle esigenze del prodotto, allo stesso modo spesso va scelta in modo da raggiungere un particolare obiettivo di

marketing ed indirizzata ad assecondare le esigenze di un medium”¹. Il processo creativo risulta essere la fase di maggior rilievo nell’ambito della realizzazione del messaggio pubblicitario; esso consiste in un’attività di generazione e selezione di idee entro l’insieme di input informativi forniti dalla impresa-cliente.

- **Terza regola:** Bonori e Tassinari soffermano ora l’attenzione sui soggetti che partecipano alla pubblicità. Il dibattito tra agenzie creative e agenzie media verge sul corretto numero di personaggi che prendono parte al messaggio. Nella maggior parte dei casi le prime tendono a suggerire un elevato numero di soggetti per poter creare una storia con maggiore completezza e chiarezza espositiva ed artistica. D’altro canto le agenzie media ritengono che una quantità troppo elevata di soggetti possa distogliere l’attenzione dal messaggio sottostante, rischiando di compromettere i risultati della campagna. L’azienda investitrice si trova dunque a dover scegliere da che parte schierarsi. Una soluzione chiara e precisa non esiste, la cosa sicura è che le scelte effettuate possono influenzare in modo positivo o negativo l’efficienza e l’efficacia della campagna pubblicitaria. Non è però solo il numero di persone a influire sulla buona riuscita ma, a sua volta, anche la rotazione con cui vengono cambiati i soggetti che partecipano al messaggio. Per questo motivo un’alternanza troppo rapida dei personaggi non ha lo stesso impatto sull’audience che avrebbe con una corretta rotazione a parità di tecnica e qualità di pianificazione.
- **Quarta regola:** l’importanza della notorietà e del valore della marca. Secondo gli esperti di marketing, l’azienda dovrebbe continuamente investire risorse finanziarie per la costruzione dell’immagine della marca, in quanto quest’ultima risulta essere fortemente correlata all’efficienza dell’investimento pubblicitario. Quanto più forte e affermato risulta essere il marchio, quanto meno si deve impegnare per raggiungere gli stessi obiettivi. L’efficienza dell’investimento pubblicitario rappresenta un beneficio di lungo termine della comunicazione, rappresentato da un incremento della notorietà della marca e di conseguenza un aumento dei volumi di vendita. Ma i benefici si possono naturalmente misurare anche nel breve periodo, quantificando le tre tipologie di risposta, cognitiva,

¹ Leo Bogart, *Strategia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano 1991.

affettiva e comportamentale. Al contempo un'interruzione dell'investimento avrebbe immediata manifestazione nei risultati del breve periodo fino ad arrivare a distruggere il valore del marchio raggiunto. A volte però le due fasi non sono distinguibili chiaramente tra loro e questo può comportare una errata diagnosi.

- **Quinta regola:** gli autori si pongono in netto contrasto con le indagini ufficiali sui mezzi e sulle metodologie esistenti. Ritengono che il Gross Rating Point (GRP) non esista. Questa affermazione non è mossa come una critica alle principali metodologie ma si sofferma sugli aspetti tecnici di questo indice. Il GRP è un indicatore della pressione di un piano o di un mezzo nei confronti del target scelto. Si ricava dal rapporto tra i contatti netti e il target. Un uso improprio e una scorretta interpretazione può portare a scelte sbagliate, per questo motivo molti esperti hanno tentato di introdurre nelle nuove tecnologie il Quality Rating Point (QRP), un nuovo indice che ha lo scopo di pesare la pressione pubblicitaria con riferimento a vari fattori, come la creatività e la pianificazione della strategia.
- **Sesta regola:** un aspetto che preoccupa le agenzie media al momento del lancio della pubblicità è che questa venga percepita dai potenziali consumatori. La visibilità della campagna si realizza nella capacità di concentrare in sé la maggiore attenzione possibile degli individui esposti. Questa è influenzata da numerosi aspetti, molti dei quali non controllabili o prevedibili. Il messaggio pubblicitario deve farsi spazio in una realtà in cui sono presenti un grande numero di pubblicità dei concorrenti. Con il termine "share of voice" si definisce il peso pubblicitario di un marchio, espresso sotto forma di percentuale all'interno del mercato di appartenenza, e risulta pari a

$$SOV_{At} = \frac{GRP_{At}}{GRP_{Ct}} * 100$$

dove SOV_{At} è la share of voice della marca in esame A al tempo t, GRP_{At} è la pressione pubblicitaria della marca A al tempo t ed infine GRP_{Ct} è la pressione pubblicitaria totale della categoria C alla quale appartiene la marca analizzata al tempo t. Questa grandezza è strettamente legata al successo della campagna pubblicitaria, visto che riesce a quantificare in parte la risposta dei consumatori.

Risulta essere uno strumento molto utile alle aziende in quanto permette di monitorare la loro quota di visibilità di un prodotto.

- **Settima regola:** gli autori si soffermano ad analizzare il formato dell'annuncio pubblicitario. Come primo aspetto bisogna tener presente che la lunghezza di uno spot o la grandezza di uno spazio pubblicitario sicuramente sono condizionate dalla creatività contenuta nel messaggio da diffondere. Allo stesso tempo sono molti i fattori di natura tecnica che influiscono sul formato: la tipologia di prodotto, gli obiettivi della comunicazione, il ciclo di vita del prodotto, il target a cui si rivolge e il comportamento dei concorrenti o del mercato in cui opera. Per quanto dall'esperienza e dallo studio delle precedenti campagne pubblicitarie si possa arrivare alla scelta di un opportuno formato, solo attraverso misurazioni e test di prova si può trovare quello corretto.
- **Ottava regola:** è importante tener conto della linea e della marca a cui il prodotto sponsorizzato appartiene. Quindi quando si cerca di spiegare il ritorno dell'investimento pubblicitario per valutare il successo della campagna, bisogna ricordare che la buona riuscita è anche in parte influenzata dalla pubblicità effettuata per altri prodotti appartenenti sempre allo stesso marchio. Questo effetto è noto con il nome "effetto ombrello", sempre più frequente nell'ultimo periodo a causa delle politiche aziendali di brand extension e brand stretching. Grazie a questo aspetto molti brand riescono a sfruttare ed estendere la notorietà del marchio a più settori e linee merceologiche. L'effetto ombrello, può essere più o meno visibile nei diversi marchi, ma è fondamentale non trascurare il suo effetto a fini della misurazione del ritorno della pubblicità e nella scelta della strategia di marketing da perseguire.
- **Nona regola:** per garantire l'efficienza della campagna bisogna tenere in considerazione il mercato di riferimento. In ogni settore esiste un canale di comunicazione adatta per garantire l'efficacia del messaggio. Per questo la scelta del media risulta uno dei passaggi fondamentali per la realizzazione della strategia pubblicitaria. Si tratta dunque di investire in ricerche che abbiano la capacità di misurare la correlazione esistente tra la marca e i mezzi di comunicazione, con il fine di determinare quello maggiormente adatto a diffondere la pubblicità.

- **Decima regola:** i due esperti di marketing, Bonori e Tassinari, ritengono che la frequenza media non esista; essi si pongono in contrasto con le usuali tecniche utilizzate per la pianificazione pubblicitaria. Reputano che l'utilizzo di un indice di visibilità sia una metodologia non appropriata per realizzare un buon piano pubblicitario in quanto quest'ultima non misura la reale risposta del consumatore allo stimolo ma solo la sua esposizione al messaggio. Inoltre una scelta importante ricade anche sulla frequenza con cui viene diffuso il messaggio, in quanto una decisione errata potrebbe portare al mancato raggiungimento dell'obiettivo prefissato.

Per pianificare efficaci campagne pubblicitarie è perciò importante conoscere le abitudini del pubblico tra queste, quelle di lettura, ascolto televisivo e radiofonico, e di frequentazione siti web. È rilevante inoltre disporre dell'impatto qualitativo generato dai singoli mezzi di comunicazione sugli individui e il costo della trasmissione del messaggio pubblicitario. Con queste informazioni si può arrivare ad un'efficiente combinazione dei mezzi di comunicazione.

Capitolo 2

Audience della Pubblicità

2.1 Caratteristiche ed obiettivi

L'obiettivo principale a cui mira un investimento pubblicitario consiste nel determinare il modo più efficace per fornire al pubblico il corretto e auspicato numero di esposizioni al messaggio, veicolato con un idoneo mix di canali pubblicitari e trasmesso nel momento giusto. In questo contesto il numero di volte in cui il soggetto è esposto al messaggio viene calcolato combinando tre diversi elementi: i contatti, cioè il numero di persone esposte al messaggio in un certo intervallo di tempo; la frequenza, il numero di volte, sempre all'interno dell'intervallo, in cui in media una persona è esposta al messaggio; il valore qualitativo dell'esposizione al messaggio attraverso il canale pubblicitario.

Nella tabella 2.1 sono indicate le percentuali di penetrazione del pubblico diviso per tipologia di mezzo di comunicazione. Per penetrazione pubblicitaria si intende la frazione di popolazione che viene esposta alla pubblicità in un determinato intervallo di tempo. Il periodo preso da riferimento varia a seconda del mezzo di comunicazione analizzato. Ad esempio, per la televisione e la radio, l'intervallo base considerato è un giorno. Invece per quanto riguarda la stampa la base di riferimento è il periodo medio che viene calcolato diversamente a seconda della cadenza di uscita in edicola delle diverse testate, il giorno per i quotidiani, la settimana per i settimanali e il mese per i mensili. La televisione rispetto al canale stampa presenta una diversa popolazione di riferimento, questo dipende dalle scelte effettuate sulla selezione del campione dalle due Indagini.

Le tre tipologie di stampa possono essere confrontate tra di loro perché provenienti dalla stessa ricerca e il campione viene estratto con le stesse modalità. Si può notare come i lettori i quotidiani abbiano maggiore incidenza nell'universo maschile che in

quello femminile, cosa che al contrario avviene nei periodici settimanali, i quali risultano avere una percentuale maggiore di penetrazione nelle femmine.

MEZZO DI COMUNICAZIONE	TOTALE	UOMINI	DONNE	RESP. ACQUISTI
TV*	25,51%	N.A.	N.A.	N.A.
QUOTIDIANO**	36,65%	46,55%	27,48%	32,13%
SETTIMANALE**	34,31%	25,67%	42,30%	39,00%
MENSILE**	31,27%	31,07%	31,46%	29,89%
RADIO***	61,12%	72,53%	60,22%	62,67%

Tabella 2.1 – Percentuali di penetrazione dei canali di comunicazione

N.A. Dati non disponibili, reperibili gratuitamente solo in forma aggregata

* Popolazione di riferimento 4+ / Dati Auditel Febbraio 2015

** Popolazione di riferimento 14+ / Dati Audipress 2014/III

***Popolazione di riferimento 14+/ Dati Radiomonitor 2014

Calcolando le percentuali di penetrazione si ha una misura della potenzialità di ciascun canale di comunicazione

2.2 Principale terminologia utilizzata

Nel contesto della comunicazione di marketing e delle ricerche per misurare l'audience della pubblicità viene utilizzata una terminologia particolare e specifica. In questo paragrafo vedremo appunto le definizioni più importanti e maggiormente utilizzate. (Bonori, Tassinari, 2011; Bassi, 2008)

Il *Target* è gruppo di consumatori, definito sulla base di determinate caratteristiche sociodemografiche e psicografiche, verso il quale l'azienda rivolge una determinata comunicazione pubblicitaria.

I *Contatti netti* sono il numero di persone diverse esposte alla pubblicità almeno una volta nel periodo di riferimento.

I *Contatti lordi* o *audience* sono il numero di persone raggiunte dal messaggio pubblicitario al lordo delle duplicazioni, ovvero calcolando anche le ripetizioni dell'esposizione da parte dello stesso soggetto.

La *Copertura netta o Reach* è formata dalla percentuale degli individui differenti appartenenti al target group, esposti almeno una volta alla pubblicità.

$$Reach = \frac{Contatti\ Netti}{Target} * 100$$

La *Frequenza Media* è il numero di volte che, in media, un componente del target group viene esposto ad un messaggio pubblicitario in programma. Ed è dato dal rapporto tra i contatti lordi e i contatti netti.

Il *Gross Rating Point (GRP)* è un indice che misura la pressione pubblicitaria finalizzato a misurare la quantità di comunicazione prodotta da un piano pubblicitario rispetto a un determinato pubblico obiettivo. È spesso usato come unità di misura dell'investimento pubblicitario.

$$GRP = Reach * Frequenza = \frac{Contatti\ Lordi}{Target} * 100$$

La *Penetrazione* di un messaggio pubblicitario designa la parte di popolazione o di target entrata in contatto con il messaggio in questione in un determinato momento o in un intervallo di tempo. Essa può essere espressa in migliaia o in percentuale e rappresenta un concetto di centrale importanza nella pianificazione media.

L'*Indice di affinità* è un indice di concentrazione che confronta ed esprime la presenza del target utile nella emittente rispetto alla presenza dello stesso nella popolazione.

$$Indice\ di\ affinità = \frac{\%Composizione}{\%Penetrazione} * 100$$

Capitolo 3

Indagine Audipress

3.1 Misura dell'audience della stampa

L'obiettivo principale è misurare i lettori di un particolare numero o più in generale di una rivista o un quotidiano. Questo ci permette di conoscere il numero di utenti che sono stati esposti al messaggio pubblicitario contenuto nel mezzo. E' importante innanzitutto definire cosa s'intende per lettore. In questa tipologia di indagine il lettore è colui che dichiara di aver letto, o anche semplicemente sfogliato, un qualsiasi numero di un quotidiano/rivista nel periodo antecedente all'intervista. Si cerca, inoltre, di fornire una descrizione il più dettagliata possibile della popolazione di riferimento, dando informazioni riguardo le caratteristiche socio-demografiche e comportamentali degli individui intervistati. Questa indagine ha l'obiettivo di valutare le abitudini dei lettori e valutare i loro attributi al fine di diventare destinatari utili della comunicazione pubblicitaria veicolata nella stampa.

La tecnica utilizzata per stimare il numero dei lettori di una rivista si basa sul ricordo di ogni singolo individuo. Durante la misurazione viene chiesto ad ogni intervistato quando hanno letto per l'ultima volta una particolare testata ed inoltre quanto spesso hanno letto o sfogliato quest'ultima in un dato periodo di riferimento. Il problema principale consiste nella poca affidabilità del ricordo spontaneo degli intervistati, per questo si cerca di rievocare il momento mediante l'utilizzo di particolari strumenti. I metodi di rilevazioni e l'apposita strumentazione utilizzata verrà illustrata nei successivi paragrafi. (Bassi, 2008)

Audipress è l'indagine ufficiale per la lettura e la stampa periodica e quotidiana in Italia. Questa ricerca è una indagine campionaria sulla popolazione italiana adulta, essa interessa quotidiani, supplementi dei quotidiani, settimanali e mensili per un totale di 130 testate rilevate. Nel corso dell'ultimo ciclo di rilevazioni 2014/III sono state effettuate 50.202 interviste. Di norma in un anno vi sono tre cicli di rilevazione,

solitamente così suddivisi: gennaio-marzo, aprile-luglio, metà settembre-dicembre. Si tratta di una rilevazione continua poiché le interviste vengono sospese solo nel periodo estivo e natalizio, per raggiungere un totale di circa 65.000 interviste annue. (www.audipress.it)

Dal 2014 l'indagine Audipress si è allargata anche al digitale, essa infatti rileva contestualmente la lettura delle copie cartacee e delle copie digitali in replica. Infatti, attualmente, attraverso un questionario innovativo, si ha la possibilità di approfondire le abitudini di lettura degli italiani, partendo dalla testata per arrivare alle diverse versioni utilizzate.

L'indagine Audipress viene suddivisa a sua volta in due sottocategorie: Indagine Quotidiani e Indagine Periodici.

3.2 Disegno campionario

Data l'esistenza di due indagini totalmente indipendenti (Quotidiani e Periodici) vengono costituiti campioni indipendenti, probabilistici e statisticamente rappresentativi della popolazione italiana, uno per ognuna delle due diverse rilevazioni. L'universo rappresentato è definito da tutti i cittadini italiani, di entrambi i sessi, in età dai 14 anni compiuti in su, residenti nel territorio nazionale, esclusi i cittadini che vivono all'estero. Il disegno campionario è stato analizzato prendendo le informazioni utili dall'ultima nota metodologica 2014/III dell'indagine Audipress, disponibile nel sito internet della società.

La metodologia di campionamento utilizzato è a stadi. Un campionamento a stadi, rientra nei campioni probabilistici, e si adatta bene quando l'universo da campionare è molto disperso, come in questo caso su scala nazionale. Semplifica molto la realtà in quanto non è necessario disporre della lista completa della popolazione, e consente di risparmiare tempo e velocità.

Le unità statistiche vengono rilevate in tre passaggi distinti, in primo luogo vengono estratti i comuni, successivamente si selezionano le aree sub-comunali definite dalle sezioni elettorali e in fine si scelgono gli individui residenti inseriti nelle liste elettorali.

Le unità di campionamento vengono a loro volta stratificate secondo caratteristiche geografiche per garantire la rappresentatività e la proporzionalità dell'universo di riferimento.

Oltre a tutto questo deve essere sempre garantita la casualità dell'estrazione delle unità statistiche. In particolare i comuni vengono scelti secondo un criterio sistematico casuale partendo da una lista organizzata per provincia, in modo da rispettare la proporzionalità sia secondo le sub-aree territoriali sia secondo l'ampiezza demografica dei comuni. A sua volta, per quanto riguarda le sezioni elettorali, la scelta avviene sempre in maniera casuale, avendo però prima stratificato secondo collegi elettorali. Infine gli individui vengono estratti casualmente partendo dalle liste degli elettori iscritti alle varie sezioni. Poiché nelle liste elettorali sono presenti solo individui maggiorenni in quanto aventi diritto al voto, per la scelta dei lettori nella fascia d'età tra i 14 e i 17 anni vengono intervistati gli appartenenti alle famiglie estratte casualmente dalle liste elettorali.

Esistono poi alcune deroghe ai metodi di campionamento standard per garantire la proporzionalità geografica del campione. Si tratta di sovracampionamento provinciale e per una specifica classe sociale. Il sovracampionamento provinciale è stabilito dalla necessità di potenziare le provincie che, se trattate con la metodologia di norma utilizzata, non risulterebbero sufficientemente coperte per rappresentare le abitudini di lettura richieste dall'indagine Audipress. Lo stesso avviene per gli appartenenti alle "Classi Sociali Superiori", CSS, cioè imprenditori, dirigenti, liberi professionisti e le loro famiglie. Il campionamento per questa particolare classe segue il metodo per quote, tutto questo per poter aumentare l'attendibilità delle stime di lettura, in quanto si ritiene che in questo segmento, gli individui membri siano esposti in maniera maggiore ai fenomeni di lettura di interesse. La scelta dei lettori da intervistare del CSS spetta all'intervistatore vincolato solo dal sesso e dalla fascia d'età.

3.3 Modalità di rilevazione

La rilevazione dei dati² dell'indagine Audipress avviene attraverso interviste personali effettuate nelle località scelte dal campione, nei tempi programmati e alle unità statistiche finali estratte casualmente dalle liste elettorali. L'esecuzione delle interviste è affidata IPSOS e DOXA, due istituti di ricerca di fama internazionale. Questi istituti utilizzano intervistatori free-lance nelle zone in cui sono state selezionate le unità di campionamento.

Le interviste vengono eseguite *face to face*, mediante un questionario strutturato. Vengono inoltre utilizzato un computer portatile che permette il controllo delle risposte e l'invio diretto dei dati agli istituti di ricerca. La modalità di rilevazione adottata è CAPI, *Computer Assisted Personal Interviewing*.

Per fare in modo che le letture degli intervistati possano essere rilevate su un numero elevato di testate e al contempo garantire l'attendibilità dei dati viene utilizzato un questionario con domande in determinate forme e metodi di somministrazione idonei per evitare problemi e anomalie.

Per facilitare la rilevazione dei dati e per permettere all'intervistato il corretto riconoscimento delle diverse testate e il richiamo alla memoria del momento della lettura vengono mostrate nello schermo di un tablet i loghi delle testate analizzate in riproduzione casuale, in modo da non influenzare in alcun modo l'intervistato e non incorrere in possibili errori derivanti dal privilegio di posizione.

Le due indagini indipendenti presentano due diversi questionari. Entrambe però presentano una sezione relativa alla frequenza di visita dei siti internet delle testate analizzate. Questa unità di domande vengono somministrate solo a coloro che nella prima parte dell'intervista hanno dichiarato di aver letto uno specifico quotidiano/rivista su carta e/o replica.

² Tutte le informazioni contenute all'interno di questo paragrafo provengono dalla nota metodologica 2014/III reperibili nel sito Audipress. (www.audipress.it)

Il questionario, sia per l'indagine Quotidiani che per l'indagine Periodici, viene suddiviso in tre fasi: fase di screening o di filtro, la fase di pre-sviluppo e infine quella di sviluppo. La prima parte ha l'obiettivo di selezionare le testate lette o sfogliate almeno una volta nel periodo di riferimento indipendentemente dalla versione. Il periodo analizzato si riferisce agli "ultimi 3 mesi" per quanto riguarda i quotidiani e i settimanali, e gli "ultimi 12 mesi" per le riviste mensili. È nel corso di questa fase che l'intervistato è aiutato dall'uso del pc per il riconoscimento dei loghi delle testate. Nella fase successiva, denominata di pre-sviluppo, vengono analizzate le testate che l'intervistato ha selezionato nella parte di screening, la lista viene proposta in automatico dal computer. Nella seconda fase viene chiesto all'intervistato di individuare quale versione (cartacea, digitale uguale al formato cartaceo, digitale diversa dal formato cartaceo, sito internet) ha letto tra quelle disponibili per la determinata testata. La terza e ultima fase del questionario riguarda la frequenza di lettura delle testate filtrate nella prima fase. Viene chiesto il numero di volte che l'intervistato ha sfogliato la determinata rivista nell'ultimo periodo di riferimento e la fonte di provenienza della copia letta. In questa parte dell'intervista viene anche domandato se si consulta il sito internet, se esistente, e con quale frequenza. Infine vengono poste le domande di identificazione con lo scopo di rilevare i parametri socio-demografici dell'intervistato e della sua famiglia.

3.4 Alcune applicazioni dei dati rilevati

In questo paragrafo si vuole proporre un esempio di come si possono utilizzare i dati provenienti dall'indagine Audipress e quindi la stima del numero delle persone che leggono la stampa. Per esempio, si può stilare la graduatoria delle testate maggiormente sfogliate nel territorio nazionale. Nella tabella 3.1 viene mostrata la Top Ten dei quotidiani più letti in Italia e le relative stime dei "lettori giorno medio" eseguite dall'Indagine Quotidiani Audipress nel primo e secondo ciclo di rilevazione del 2014. I lettori giorno medio vengono stimati calcolando la media delle persone che hanno letto il quotidiano negli ultimi sette giorni.

	TOP 10 QUOTIDIANI	LETTORI GIORNO MEDIO
1	GAZZETTA DELLO SPORT	3.626.000
2	CORRIERE DELLA SERA	2.554.000
3	LA REPUBBLICA	2.523.000
4	CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	1.529.000
5	LA STAMPA	1.408.000
6	QN IL RESTO DEL CARLINO	1.253.000
7	IL MESSAGGERO	1.149.000
8	IL SOLE 24 ORE	932.000
9	TUTTOSPORT	928.000
10	QN LA NAZIONE	700.000

Tabella 3.1 – Classifica dei quotidiani più letti – Audipress 2014/I-II

Una classifica molto simile può essere stilata utilizzando i dati rilevati nell'Indagine Periodici. Nella tabella 3.2 è proposta la graduatoria dei dieci mensili più letti secondo l'Indagine Audipress 2014/I-II. La classifica è creata a partire dalle stime dei lettori ultimo periodo. Nell'Indagine Periodici i lettori nell'ultimo periodo sono coloro che hanno letto un qualsiasi numero della testata X, e vanno calcolati in modo equivalente alla stima dei lettori giorno medio per l'indagine Quotidiani.

	TOP 10 MENSILI	LETTORI ULTIMO PERIODO
1	FOCUS	4.973.000
2	QUATTORUOTE	3.111.000
3	AL VOLANTE	2.105.000
4	COSE DI CASA	1.407.000
5	CUCINA MODERNA	1.404.000
6	NATIONAL GEOGRAPHIC ITALIA	1.243.000
7	VOGUE ITALIA	1.098.000
8	CUCINARE BENE	945.000
9	SALE & PEPE	859.000
10	CASA FACILE	859.000

Tabella 3.2 – Classifica dei mensili più letti – Audipress 2014/I-II

Oltre alla possibilità di creare graduatorie sulle testate maggiormente lette dagli italiani, le indagini Audipress hanno lo scopo di aiutare le aziende nelle scelte di pianificazione della strategia pubblicitaria. Il messaggio promozionale si rivolge ad uno specifico pubblico obiettivo e questo deve essere il più possibile simile all'audience del mezzo

veicolare scelto per divulgare la pubblicità. Si può confrontare il target del prodotto o del servizio pubblicizzato con il pubblico di una particolare testata. Il confronto si esegue calcolando un opportuno indice, noto come indice di affinità. Quest'ultimo misura l'incidenza di un determinato target all'interno del pubblico di un mezzo di comunicazione rapportata all'incidenza dello stesso target sulla popolazione nel suo insieme. Indica inoltre una misura della vicinanza del mezzo al pubblico obiettivo.

Nella tabella 3.3 è analizzato il profilo socio-demografico dei lettori del quotidiano "Il Corriere della Sera". Oltre alle percentuali di composizione di questa particolare testata sono segnati anche gli indici di affinità di ogni categoria delle variabili rilevate. Ad esempio, un indice di affinità pari a 123 per la categoria "Maschi" sta ad indicare che l'incidenza del target tra i lettori di questo quotidiano supera del 23% quella dello stesso target sulla popolazione in generale. Si può notare che gli indici di affinità risultano particolarmente elevati nelle categorie "Superiore" per la classe sociale e "Laurea" per il livello di istruzione; essi risultano essere rispettivamente 219 e 210. Questi due indici mostrano una incidenza del pubblico del quotidiano che supera quella popolazione italiana di più del 100%.

Per questo utilizzando i dati della tabella 3.3 per la pianificare la pubblicità veicolata tramite "Il Corriere della Sera" si consiglia di inserire prevalentemente messaggi pubblicitari mirati a un pubblico maschile, con un alto grado d'istruzione e classe sociale.

CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE	COMPOSIZIONE	INDICI DI AFFINITA'
Maschi	59,0%	123
Femmine	41,0%	79
14-17	3,5%	83
18-24	7,7%	93
25-34	11,6%	87
35-44	15,4%	87
45-54	19,0%	108
55-64	17,2%	119
65 +	25,6%	105
Superiore	8,1%	219
Media-Superiore	19,3%	186
Media	66,1%	96
Media-Inferiore	5,8%	39
Inferiore	0,7%	28
Laurea	26,9%	210
Dip. Media Superiore	41,8%	120
Lic. Media Inferiore	25,4%	72
Lic. Elementare	5,6%	39
Nessuno	0,3%	11

Tabella 3.3 – Profilo socio-demografico dei lettori de “Il Corriere della Sera” – Audipress 2014/I-II

Le tabelle 3.4, 3.5 e 3.6 rappresentano indici di affinità rispettivamente per i settimanali, mensili e quotidiani. Le righe suddividono i vari generi delle tre diverse tipologie di stampa. La classificazione è stata compilata sulla base dei principali argomenti trattati dagli articoli inseriti nelle diverse testate e dal settore a cui questi appartengono. Ad esempio per le riviste settimanali le testate sono state suddivise in quattro categorie: maschili, femminili, televisivi, e sportivi. Nella prima colonna oltre alla divisione per genere si sono inserite le stime di letture per la tipologia in analisi per poter dare un’idea della dimensione del contesto di riferimento. Le stime si riferiscono al totale dei lettori e sono tutte state estratte dalla rilevazione Audipress 2014/I-II.

Nelle colonne sono invece rappresentate alcune delle principali variabili rilevate nella ricerca Audipress. In particolare si sono prese in considerazione il sesso, l’età, la classe sociale e la percentuale di responsabili degli acquisti tra i lettori italiani. Per quanto riguarda l’età degli intervistati, l’indagine prevede una suddivisione in sette classi d’età nelle quali gli individui condividono le stesse abitudini di lettura.

Seguendo l'ordine delle colonne dopo la divisione delle classi d'età, si trova la divisione delle cinque categorie per la classe di reddito. La classe di reddito viene stimata dall'intervistatore durante la somministrazione del questionario. Classificare gli italiani secondo il loro reddito familiare permette di analizzare il loro potere d'acquisto immediatamente a disposizione della famiglia per l'acquisizione di beni di consumo disponibili sul mercato.

L'ultima colonna di tutte e tre le tabelle contiene gli indici di affinità relativi al responsabile degli acquisti della famiglia. Questo ruolo viene attribuito all'interno del contesto familiare ad una ed una sola persona, che può essere o meno l'intervistato, ed è colui che si occupa della maggior parte degli acquisti familiari, che vanno dai beni alimentari a quelli per la pulizia della casa. È importante avere indici di affinità elevati per la variabile responsabile acquisti perché questo garantisce di raggiungere direttamente colui che si occupa di acquistare i prodotti pubblicizzati.

	MASCHI	FEMMINE	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	ALTA	MA	MEDIA	MB	BASSA	RESP.ACQUISTI
FEMMINILI 6.213.000	21	172	109	106	109	120	118	117	113	90	108	106	74	51	132
NEWS FEMMINILI 11.693.000	50	146	95	86	101	112	101	94	99	74	89	107	90	65	128
TELEVISIVI 6.461.000	76	122	119	110	91	87	97	108	104	80	89	106	90	74	105
SPORTIVI 925.000	181	25	167	111	150	138	81	98	45	125	161	107	76	82	45

Tabella 3.5 – Indici di affinità per tipologia di Settimanale – Audipress 2014/I-II

	MASCHI	FEMMINE	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	BASSA	MB	MEDIA	MA	ALTA	RESP. ACQUISTI
FEMMINILI 7.444.000	28	166	121	104	125	129	107	90	48	48	64	103	138	118	128
MASCHILI 7.677.000	175	31	137	158	150	126	99	76	41	60	67	98	141	181	41
ARREDO CASA 4.169.000	61	136	75	79	119	120	135	117	51	20	45	93	200	224	126
CUCINA 4.274.000	39	156	54	64	122	133	116	123	58	94	81	101	124	132	145
INFANZIA/ FAMIGLIA 8.383.000	102	98	102	120	157	137	93	90	45	43	64	99	150	147	91

Tabella 3.4 – Indici di affinità per tipologia di Mensile – Audipress 2014/I-II

	MASCHI	FEMMINE	14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	54-65	65+	ALTA	MA	MEDIA	MB	BASSA	RESP.ACQUISTI
NAZIONALI 20.193.000	142	61	56	76	89	92	108	123	105	174	169	98	52	39	80
REGIONALI/LOCALI 7.935.000	138	64	61	73	92	110	119	114	89	166	112	109	62	26	85
FINANZIARI 1.051.000	133	69	42	42	90	119	133	144	70	425	300	72	19	24	85
SPORTIVI 5.885.000	186	20	124	146	119	119	89	96	66	102	106	102	88	85	46

Tabella 3.6 – Indici di affinità per tipologia di Quotidiano – Audipress

L'Indagine Audipress oltre a ricercare informazioni sulle abitudini di lettura degli italiani sia per quanto riguarda la sezione dei periodici che per quella dei quotidiani, rileva dati sulla lettura della Free Press. Nel questionario dell'indagine Quotidiani Audipress sono inserite alcune domande sulle testate distribuite gratuitamente, in particolare "Leggo" e "Metro". Nella tabella 3.6 è riportata la composizione in percentuale dei lettori dei quotidiani gratuiti sulla base delle loro caratteristiche socio-demografiche. Questa sezione del questionario è di particolare importanza, vista la necessità di sostenimento di questa tipologia di quotidiani proveniente dalla pubblicità. Proprio grazie al finanziamento della pubblicità, la Free Press riesce a sopravvivere e ad essere ancora distribuiti gratuitamente nel territorio nazionale.

CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE	COMPOSIZIONE
Maschi	50,4%
Femmine	49,6%
14-17 anni	18,0%
18-24 anni	15,6%
25-34 anni	15,0%
35-44 anni	19,5%
45-54 anni	19,0%
55-64 anni	14,3%
65 e più	14,7%
Superiore	5,3%
Media-Superiore	19,6%
Media	63,0%
Media-Inferiore	9,9%
Inferiore	2,1%
Laurea	19,5%
Dipl. Media Superiore	43,7%
Lic. Media Inferiore	28,7%
Lic. Elementare	7,3%
Nessuno	0,7%
Imprenditori	9,9%
Impiegati	20,1%
Operai	10,0%

Tabella 3.6 – Profilo socio-demografico dei lettori Free Press "Leggo" – Audipress 2014/I-II

Capitolo 4

Indagine Auditel

4.1 Misura dell'audience della televisione

L'obiettivo principale è misurare il numero di telespettatori di un programma, cioè l'audience di un particolare canale in una specifica fascia oraria. Raggiungendo tale fine non solo si riesce a monitorare il successo dei programmi offerti dalle diverse emittenti, ma al contempo vengono misurati gli ascolti, elementi fondamentali per la pianificazione degli spazi pubblicitari, risorsa finanziaria che mantiene viva la televisione. Per prima cosa è importante definire cosa s'intende per telespettatore. Un individuo che sta guardando la tv, per essere considerato ascoltatore in un determinato minuto, deve essere presente per almeno 30 secondi di quel minuto.

L'indagine dell'audience della televisione è affidata a Auditel, società "super partes" nata nel 1984 a Milano. Auditel è costituita come sistema "tripartito", in modo proporzionato tra le tre componenti fondamentali di questo mercato: la televisione pubblica (RAI), l'emittenza privata (Networks e canali nazionali, TV Locali), le Aziende che investono in pubblicità, "Centri Media" e Agenzie.

Si cerca di avere un profilo il più dettagliato possibile dei telespettatori; i parametri rilevati sui dati di ascolto sono in continua crescita, e ora hanno superato la quota cento. Le variabili rilevate vanno dai generici parametri di identificazione, sesso, età, livello d'istruzione, fino alla posizione della televisione nelle abitazioni e alla presenza o meno di un abbonamento a pagamento. Solo nell'ultimo periodo, da agosto 2013, vengono rilevate anche le caratteristiche familiari, come ad esempio famiglie di soli italiani/stranieri o miste e la presenza o meno di bambini. Ai dati Auditel si aggiungono nuovi clusters introdotti in collaborazione con Eurisko, i quali sono disponibili solo su richiesta. Vengono inseriti profili psicografici chiamati "stili di vita". Questi parametri permettono di effettuare una classificazione legata a fattori psicologici e socio-culturali, integrano perciò quelli geografici e demografici già rilevati nell'indagine classica.

L'indagine Auditel è un'indagine campionaria condotta su tutti gli individui di età superiore ai 4 anni residenti anagraficamente sul territorio nazionale. Auditel misura l'ascolto della televisione in Italia, è una fonte affidabile dei dati che fotografano 24 ore su 24, minuto per minuto tutta la televisione digitale, satellitare e via cavo.

Le informazioni riguardanti il campionamento e le tecniche di rilevazioni dei dati nel contesto dell'Indagine Auditel provengono dalla nota metodologica della ricerca, consultabile nel sito della società stessa. (www.auditel.it)

4.2 Indagine di base

All'interno dell'Indagine Auditel viene condotta una ricerca di base, con lo scopo di garantire le solide basi di fondamento statistico sulle quali poggia l'indagine. La ricerca di base consiste in una serie continuativa di indagini generali sulle famiglie italiane scandite in circa sette cicli di rilevazioni mensili.

Dopo una prima indagine generale condotta all'inizio dell'attività Auditel, nella quale furono effettuate oltre 41.000 interviste, la ricerca viene implementata di anno in anno con 24.000 interviste a famiglie fatte nelle loro abitazioni. L'indagine di base continuativa permette di creare una enorme banca dati aggiornata molto frequentemente che tiene sotto controllo le caratteristiche delle famiglie italiane. Aggiorna inoltre il possesso o meno di determinate apparecchiature elettroniche come PC e Tablet, e televisive come videoregistratori, tv satellitare o Pay-tv.

L'indagine di base Auditel è di fondamentale importanza perché è proprio dall'analisi dei dati raccolti che si determina la dimensione e la struttura del campione di famiglie che costituiscono il panel "meterizzato". La ricerca di base continuativa viene affidata ad IPSOS, un'agenzia di ricerche di mercato conosciuta in tutto il mondo. Le interviste che appartengono a questa indagine vengono effettuate utilizzando il metodo CAPI - *Computer Assisted Personal Interviewing*.

L'intervista domiciliare è l'unica tipologia che permette di giungere ad una stima non distorta dei fenomeni di penetrazione televisiva, in quanto è necessario conoscere le apparecchiature di cui la famiglia dispone. I questionari risultano essere uno strumento

indispensabile per la selezione del campione. Infatti le caratteristiche socio-demografiche della popolazione di riferimento Auditel vengono in parte recuperate dalle indagini effettuate da ISTAT e in parte dalle interviste della ricerca di base.

Complessivamente la ricerca di base Auditel è costituita da 24.000 interviste, che vengono divisi in sette cicli di rilevazione mensile. Di queste interviste 20.000 sono finalizzate a determinare i parametri che descrivono l'universo di riferimento e la struttura del campione probabilistico, e le restanti 4.000 interviste con lo scopo esclusivamente di aumentare il panel Meter.

4.3 Disegno campionario

Le famiglie del panel, che includono anche una rappresentanza delle famiglie straniere, sono state individuate per mezzo di una procedura di campionamento idonea a garantire la casualità dell'estrazione. Tutti i nominativi provengono, come si è visto nel paragrafo precedente, dalla banca dati ricerche di base continuative.

L'indagine Auditel ha istituito un campione di famiglie con l'obiettivo di rappresentare l'intera popolazione italiana. Il campione viene estratto casualmente e la sua struttura è tale da garantire la rappresentatività dei vari parametri rilevati: geografici, demografici e socioculturali. Per queste caratteristiche si cerca di riprodurre la proporzionalità dell'universo di riferimento.

La metodologia di campionamento utilizzato è a stadi. Il campione viene perciò estratto in quattro distinti livelli, dei quali il primo stratificato.

La rappresentatività garantita dal metodo di costruzione del campione si basa su un sistema di celle di reclutamento e su un doppio sistema di espansione, uno per i dati relativi alle famiglie e uno per i dati dei singoli individui. Nelle celle di reclutamento, che raggiungono ormai le 200 unità, si incrociano tre dimensioni raccolte: geografiche, posizionamento e dimensione dei comuni, caratteristiche strutturali della famiglia, numero componenti ed età del capofamiglia, e il numero di apparecchiature possedute all'interno dell'abitazione. Il doppio sistema espansione è formato da una "pre-espansione" per le celle di reclutamento e da una successiva pesatura marginale.

Questo meccanismo garantisce una maggiore rappresentatività sia per la dimensione geografica sia per quella demografica e sociale. È assicurata la rappresentatività del campione fino alle fasce d'età per sesso o negli stili di vita. Questa tipologia di struttura di campionamento è contraddistinta da una micro-rappresentatività con lo scopo di assicurare la non distorsione.

Il campione si espande in tutte le 103 province del territorio nazionale, riesce inoltre a coprire all'incirca 2225 comuni degli 8100 presenti in Italia.

Vista la natura del panel, campione misurato in modo continuativo, esiste la necessità di una rotazione delle famiglie presenti al suo interno. Si sostituisce una quota pari al 20% ogni anno. Questa continua rotazione nasce dall'esigenza di sostituire le famiglie che non vogliono più partecipare all'indagine, di aggiornare frequentemente le famiglie per mantenere la rappresentatività della popolazione soprattutto per i fenomeni in continua evoluzione, ed infine di evitare il rischio di assuefazione nelle famiglie che collaborano con Auditel per troppo tempo.

Nel giugno del 2014 si è deliberata la costituzione di un super panel, è previsto perciò entro il 2016 un notevole aumento della numerosità del panel Auditel. Si aggiungeranno più di 10.000 famiglie, raggiungendo così il primato delle dimensioni del panel al mondo. L'aumento della numerosità campionaria nasce dalla necessità di raccogliere dati sia dalla tv locale che ad altre forme televisive di nicchia.

4.4 Modalità di rilevazione: il Meter

Attualmente l'indagine Auditel conta un collaborazione con 5.666 famiglie le quali sono dotate di oltre 10.000 meter installati sulle televisioni domestiche. Ogni televisore è perciò dotato di un apparecchiatura chiamata "people-meter", in grado di rilevare automaticamente in che canale è sintonizzato.

I meter sono strumenti che vengono collegati facilmente al televisore e con la tecnologia GSM rilevano e trasmettono i dati relativi all'utilizzo del digitale terrestre, satellitare e trasmissione via cavo. Si compongono di tre unità: il combox, unità chiamante, raccoglie i dati per poi trasmetterli al calcolatore centrale; il meter, preposto per raccogliere

informazioni sul canale utilizzato; il telecomando per segnalare quali componenti o eventuali ospiti stanno guardando la televisione in quel momento.

Le informazioni raccolte durante la giornata, vengono rielaborate e spedite ogni notte tra le due e le cinque del mattino al calcolatore centrale, per essere poi rese disponibili e consultabili ogni mattina successiva verso le dieci.

L'innovazione tecnologica migliora le prestazioni di questi strumenti che possono quindi fornire una quantità di dati sempre maggiore e precisa, che una buona ricerca di mercato basata su fondamenti statistici richiede.

4.5 Un'analisi dei dati aggregati

I dati di ascolto della televisione rilevati dall'indagine Auditel, nella loro versione completa, sono disponibili a pagamento a chiunque ne faccia richiesta. In internet sono reperibili alcune tavole, denominate Sintesi Mensile, nelle quali è possibile consultare i dati delle emittenti nazionali riferiti al giorno medio mensile, per fasce giornaliere standard. I dati si riferiscono sempre al target Individui 4+. Sono inoltre disponibili i dati per ascolto totale del giorno medio mensile divisi per le diverse piattaforme. Un esempio, riportato nel grafico 4.1³, è la rappresentazione della variazione della percentuale di penetrazione televisiva per fascia oraria. Nell'ambito dell'indagine Auditel, con il termine penetrazione, si intende il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di un determinato emittente ed il loro universo statistico di riferimento, ottenuto mediante le ricerche ISTAT. In particolare quanti vedono quel tale programma rispetto al totale della popolazione che comprende anche quelli che non vedono la TV.

Dal grafico 4.1 si nota come nella fascia serale la percentuale di penetrazione cresca notevolmente raggiungendo un picco pari al 25% intorno alle nove di sera. Da questo si deduce che la fascia oraria 19-22 è quella maggiormente seguita dagli italiani. Anche nella fascia oraria del primo pomeriggio, all'incirca dalle 13-15, si registra una lieve crescita rispetto al trend medio che si aggira attorno al 5%.

³ I dati provengono da Auditel-Sintesi Mensile di Febbraio 2015

PERCENTUALE PENETRAZIONE PER FASCIA ORARIA

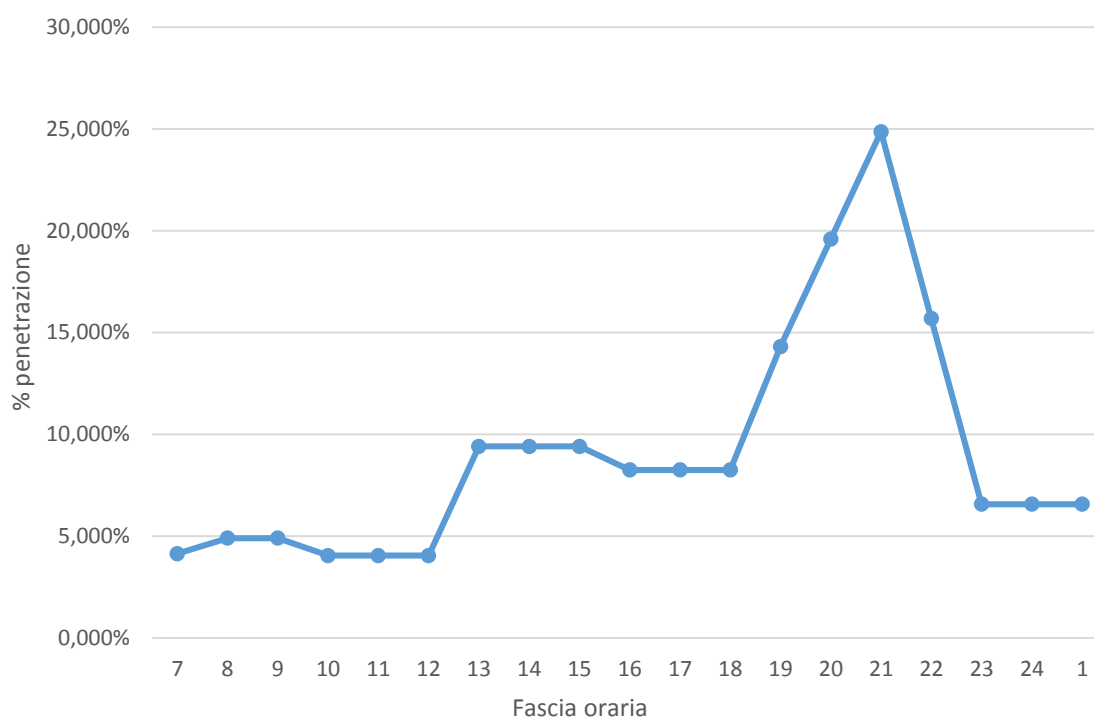


Grafico 4.1 – Percentuale di penetrazione televisiva suddivisa per fascia oraria – Auditel, Febbraio 2015

Il grafico 4.2 mostra invece la stagionalità dell'ascolto tra gli italiani nell'anno 2014. I dati sono stati presi dalle sintesi mensili a partire da Gennaio fino a Dicembre 2014. L'ascolto medio è una delle informazioni rese disponibili dall'indagine. Per ascolto medio Auditel intende il numero medio dei telespettatori di un certo programma, cioè il rapporto tra la sommatoria dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo di tempo e la durata in minuti dell'intervallo stesso. L'ascolto medio rappresentato nel grafico è calcolato dalla somma delle singole emittenti rilevate da Auditel. Si nota come il trend medio appare costante lungo tutto l'anno analizzato, ad eccezione di un lieve calo intorno ai mesi estivi, in particolare ad Agosto. Questa diminuzione degli ascolti è anche prevedibile in quanto coincide con il periodo di ferie preferito dagli italiani. L'ascolto medio durante il 2014 è stabile intorno ad una media di 13.000 ascoltatori, all'incirca un 22% della popolazione nel territorio nazionale.

STAGIONALITA' ASCOLTO MEDIO TV

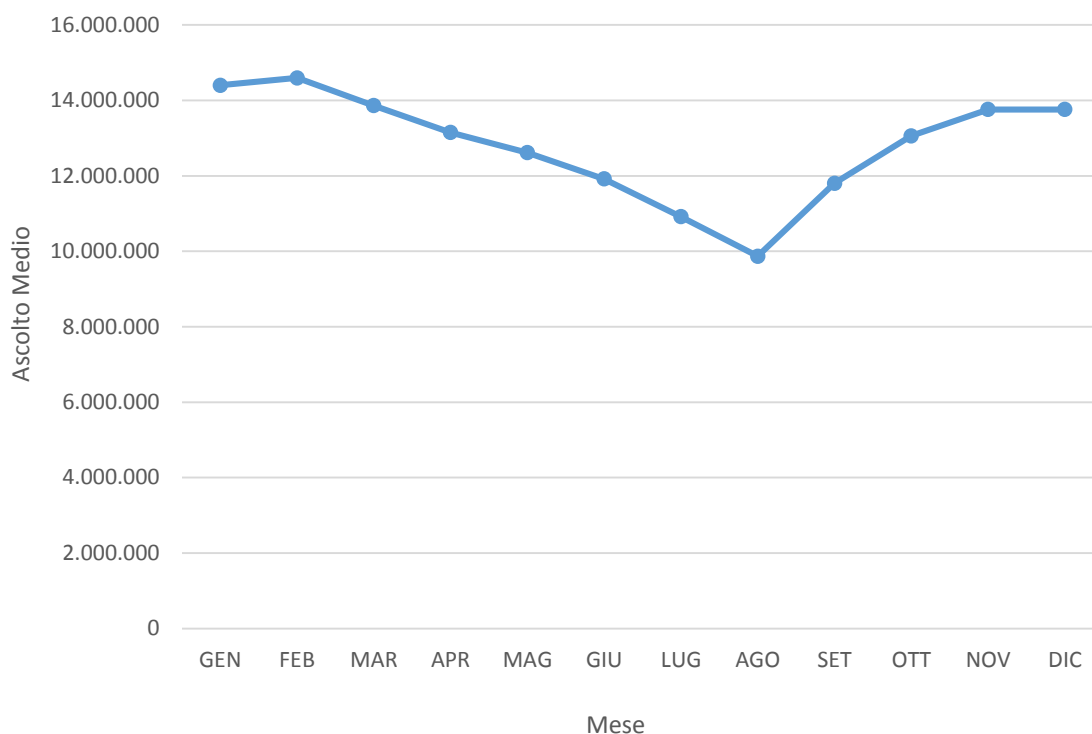


Grafico 4.2 – Stagionalità dell’ascolto medio televisivo nel 2014

I dati dell’audience della televisione sono un’informazione fondamentale per le emittenti televisive, per le Agenzie e Centrali Media e per le aziende che utilizzano la televisione come veicolo pubblicitario. Consentono alle imprese televisive di conoscere i gusti del pubblico e quindi programmare adeguatamente i propri palinsesti; inoltre permettono alle emittenti televisive stesse di determinare il prezzo di vendita degli spazi pubblicitari. Alle aziende che pubblicizzano i loro prodotti e servizi servono per valutare il ritorno dei loro ingenti investimenti; consentono alle Agenzie e alle Centrali Media di pianificare la pubblicità dei loro clienti e verificarne i risultati.

Capitolo 5

Indagine Radiomonitor

5.1 Misura dell'audience della radio

L'obiettivo principale è la misurare il numero di persone che hanno seguito un programma radiofonico, di radio pubbliche o private, diffuse a livello nazionale o locale per un periodo di tempo almeno pari alla metà dell'intervallo temporale preso come riferimento. L'obiettivo finale è quello di misurare le persone esposte allo spot pubblicitario andato in onda in una particolare stazione radiofonica.

La ricerca sull'audience radiofonica nel territorio nazionale, a partire dal 2012, è denominata Radiomonitor, un'iniziativa imprenditoriale di GFK Eurisko, agenzia di notevole rilevanza in Italia nel settore delle ricerche sociali e di mercato. In passato questa indagine era nota con il nome di Audiradio ed era gestita da Doxa e Unicab, lo stesso gruppo che finanzia l'indagine Auditel. Radiomonitor nasce dall'esigenza delle varie Emittenti radio, dei pianificatori pubblicitari e degli utenti della pubblicità di conoscere gli andamenti degli ascolti delle diverse trasmissioni e dalla necessità di conoscere il profilo degli individui all'ascolto della radio.

Radiomonitor, oltre a misurare gli ascolti di numerose emittenti, indaga anche sul profilo degli ascoltatori, i luoghi di ascolto e gli strumenti utilizzati per ascoltare le radio. L'obiettivo quindi è arrivare a conoscere le abitudini degli italiani per quanto riguarda l'utilizzo della radio.

Le emittenti radiofoniche attualmente rilevate sono 240, tra radio nazionali e locali. Radiomonitor è una indagine campionaria sulla popolazione italiana di entrambi i sessi di 14 anni compiuti e più per un totale di oltre 120.000 interviste annue suddivise in più cicli di rilevazioni. L'impostazione metodologica della ricerca è in grado di risolvere diverse esigenze. In primis, la capacità di sperimentare il futuro grazie ad appositi strumenti di indagini moderni ma tenendo sempre presente l'impostazione delle

precedenti ricerche in modo a garantire una continuità negli anni delle rilevazioni. Inoltre permette di giungere ad una stima affidabile degli ascolti delle emittenti radiofoniche. Ed infine permette di conoscere non solo il numero degli ascoltatori ma anche informazioni sulle loro caratteristiche socio-demografiche.

L'indagine Radiomonitor è formata da due tipologie di rilevazione: una grande indagine telefonica, effettuata mediante il metodo CATI – *Computer Assisted Telephone Interviewing*, e un ampio panel dotato di un meter elettronico, in grado di rilevare le frequenze, le modalità di ascolto, e di un questionario elettronico per conoscere il profilo degli individui appartenenti al panel.

La nota metodologica, da cui provengono le informazioni contenute in questi paragrafi dal disegno campionario agli strumenti utilizzati per la rilevazione dei dati, è disponibile in rete. In particolare vengono utilizzate le note metodologiche del 2012 e del 2013. (www.radiomonitor.it)

5.2 Disegno campionario

Data la doppia struttura dell'indagine Radiomonitor, è prevista la costruzione di due campioni totalmente indipendenti. Sono però assolutamente paralleli tra loro, in modo da evitare possibili distorsioni da sequenza o da argomento.

Per quanto riguarda il campionamento dell'indagine CATI è stato definito per quote secondo queste caratteristiche geografiche e anagrafiche: provincia, dimensione del comune, sesso, età, tipo giorno, possesso o meno della linea fissa. Vengono utilizzati come riferimenti i dati ufficiali ISTAT rilevati nell'ultimo censimento. Per poter garantire una corretta proporzionalità e rappresentatività della popolazione di riferimento i comuni con più di 5.000 residenti vengono campionati. Mentre per quelli con popolazione pari o inferiore a 5.000 abitanti viene adottata la metodologia dell'aggregazione in aree di ampiezza demografica pari a circa 5.000 abitanti. Le interviste vengono inoltre suddivise secondo la presenza o meno della linee telefonica fissa. Un 75% del campione deve possedere la linea telefonica presso la propria abitazione, il restante 25% verrà contattato attraverso la generazione casuale di numeri di telefoni cellulari. Per assicurare la proporzionalità anche dei non possessori della linea

fissa telefonica, questa parte del campione verrà successivamente stratificata proporzionale a livello di provincia avendo come riferimento il comune di residenza dell'intervistato.

Poiché il territorio nazionale presenta una notevole distinzione per la dimensione delle provincie, un campionamento strettamente proporzionale, non garantirebbe una corretta stima poiché altamente influenzato dalle zone più popolate. Per questo si opta per un disegno campionario ragionato per poter diminuire la differenza nella grandezza delle provincie. Questo metodo di campionamento prevede un numero di interviste proporzionale alla grandezza, quindi maggiore è la dimensione delle provincie maggiore è il numero di interviste da effettuare in essa.

Radiomonitor adotta questa apposita tipologia di campionamento strutturato poiché è in grado di rappresentare in modo affidabile anche le piccole provincie, utilizzando appunto il metodo descritto precedentemente, e quindi anche le Radio Locali.

In seguito alla rilevazione è necessario effettuare una fase di ponderazione per riportare le proporzioni del campione per i parametri socio-demografici rilevati alla popolazione di riferimento e sistemare le possibili distorsioni dovute a una mancanza della copertura totale delle quote. Successivamente vengono anche inserite le variabili titolo di studio e professione, le quali risultano particolarmente importanti per classificare gli ascoltatori radiofonici italiani. Non tenerne conto provocherebbe una scorretta analisi del fenomeno della radio.

Per quanto riguarda il campionamento del panel "meterizzato" si utilizzano metodologie equivalenti per garantire la medesima interpretazione dei risultati. Viene adottato un campione, proporzionale all'universo di riferimento, per quote di regione, a sua volta stratificato in 15 gruppi, ampiezza del comune, sesso, età. Per definire la numerosità delle quote vengono usati i dati provenienti da indagini ufficiali.

Il panel conta circa 10.000 individui, i quali vengono monitorati attraverso l'utilizzo del meter per una durata di 28 giorni continuativi. Si arriva quindi ad analizzare oltre 280 mila giornate rilevate. La ricerca con il meter viene suddivisa in sette cicli di rilevazioni di circa 1.430 individui ciascuno. Ogni coppia di wave di rilevazioni, nel caso degli ultimi

3 cicli una tripletta, utilizza un campione indipendente rappresentativo degli italiani con età superiore ai 14 anni.

5.3 Modalità di rilevazione

L'indagine CATI consiste in un'intervista telefonica effettuata da personale preparato che, con l'aiuto di un computer, rileva le informazioni necessarie. L'intervista telefonica può essere suddivisa in quattro grandi aree. Seguendo l'ordine delle sezioni vengono poste per prime domande sull'ascolto sollecitato delle radio nazionali e regionali negli ultimi 7 giorni e la loro frequenza di ascolto, successivamente si cerca di ricostruzione l'ascolto nel "giorno medio ieri". La terza fase di domande si sofferma sui luoghi e strumenti utilizzati per ascoltare le singole emittenti nel "giorno medio ieri" e per ultime troviamo le domande di classificazione del profilo dell'ascoltatore.

L'intervista inizia con alcune semplici domande, come ad esempio la residenza e la presenza o meno della linea fissa necessarie per poter completare precisamente il campione. In seguito si inizia subito con la prima sezione del questionario. In particolare, viene chiesto agli intervistati se negli ultimi 7 giorni hanno ascoltato ciascuna delle emittenti che è possibile ascoltare nella loro provincia di residenza, dunque, tutte le emittenti nazionali e le emittenti locali che trasmettono nella provincia e si sono iscritte all'indagine. Le domande vengono poste dall'intervistatore e l'ordine in cui vengono presentate le emittenti radiofoniche è del tutto casuale, per evitare distorsioni e influenze dovute alla posizione del canale radio nella lista. Se gli intervistati affermano di avere ascoltato almeno un'emittente negli ultimi 7 giorni presente nella lista, si procede chiedendo loro la frequenza di ascolto nell'ultima settimana e se l'hanno ascoltata anche il giorno precedente all'intervista.

La seconda sezione del questionario approfondisce l'ascolto nelle 24 ore precedenti l'intervista, che perciò vanno dalle sei della mattina prima alle sei della mattina stessa dell'intervista. In questo caso il ricordo dell'ascoltatore non è guidato dall'intervistatore mediante una lista ma è lasciato libero. L'unità di misura per definire il tempo di esposizione al canale radio è il quarto d'ora. In caso di ascolto di più emittenti nella

stesso intervallo di tempo, il periodo viene assegnato all'emittente ascoltata maggiormente.

Nella terza fase dell'intervista si rilevano i luoghi dove è stata ascoltata la radio (casa, auto, lavoro) e i device utilizzati per l'ascolto. Nell'ultima fase si cerca di risalire al profilo dell'ascoltatore, ma non solo per quanto riguarda le caratteristiche socio-demografiche che in parte vengono rilevate nella fase di screening dell'intervista, ma anche variabili in grado di segmentare gli ascoltatori in modo più ricco ed approfondito per un'analisi più accurata del mercato radiofonico.

Per quanto riguarda, la seconda fase della ricerca Radiomonitor, gli ascoltatori inseriti nel panel vengono dotati di un meter per la rilevazione degli ascolti radiofonici. Il Meter è uno strumento che grazie al soundmatching è in grado di rilevare continuamente, in ogni momento della giornata, l'esposizione alle emittenti che partecipano alla ricerca. La durata di utilizzo del meter è di 28 giorni consecutivi.

Inoltre grazie alla tecnologia dei GPS, i meter potranno anche distinguere gli ascolti in casa dagli ascolti fuori casa e inoltre identificare mediante il questionario elettronico quale tra questi è stato effettuato in mobilità.

Il questionario elettronico con dialogatore è un altro strumento molto importante per l'indagine Radiomonitor perché permette di rilevare molte caratteristiche socio-demografiche. Ma non solo le variabili di base, ma anche la composizione familiare, la responsabilità di acquisto delle diverse categorie di prodotti, le dotazioni. In particolare tutto ciò che risulta importante per poter segmentare e classificare gli ascoltatori italiani.

5.4 Analisi dei dati di alcune emittenti radiofoniche

La nuova ricerca Radiomonitor ha fin da subito raccolto un consenso positivo da parte delle principali aziende del sistema radiofonico privato e dal mercato di riferimento in quanto fino ad allora non esisteva un sistema in grado di fornire dati aggiornati sull'audience radiofonica e quindi capace di promuovere nuove e più interessanti pianificazioni su questo mezzo di comunicazione.

In questo paragrafo si propone un possibile utilizzo dei dati rilevati nell'indagine Radiomonitor. I dati provengono dall'indagine Radiomonitor effettuata nel 2014 e rappresentano il totale degli ascoltatori per giorno medio. In particolare nella tabella 5.1 viene presentata un'analisi complessiva del pubblico radiofonico.

	TOTALE EMITTENTI	COMPOSIZIONE	INDICE DI AFFINITA'
Maschi	18.052.000	52,60%	110
Femmine	16.263.000	47,40%	92
Resp. Acquisti	19.610.000	57,15%	95
14-17	1.786.000	5,20%	124
18-24	3.250.000	9,47%	114
25-34	5.413.000	15,77%	119
35-44	7.078.000	20,63%	117
45-54	6.510.000	18,97%	108
55-64	4.431.000	12,91%	89
64+	5.846.000	17,04%	70
Laurea	4.785.000	13,94%	109
Dipl. Media Superiore	11.453.000	33,38%	96
Lic. Media Inferiore	13.853.000	40,37%	114
Lic.Elementare/Nessuno	4.223.000	12,31%	72
Imprenditore	1.233.000	3,59%	120
Impiegato	5.699.000	16,61%	119
Operaio	6.381.000	18,60%	117
Studente	3.350.000	9,76%	117
Pensionato	2.956.000	8,61%	42

Tabella 5.1 – Profilo socio-demografico degli ascoltatori radiofonici – Radiomonitor 2014

Quest'utilizzo risulta essere utile nel caso si voglia avere un panoramica d'insieme degli ascoltatori della radio. Le righe della tabella 5.1 individuano le principali caratteristiche socio-demografiche analizzate degli individui, partendo dal genere, l'età, suddivisa in fasce d'età, e il livello d'istruzione. Infine si dividono gli ascoltatori per la loro professione, prendendo in considerazione quelle maggiormente diffuse. La prima colonna mostra il numero di individui, trovate sommando gli ascoltatori di tutte le emittenti che partecipano alla ricerca, che ascoltano la radio suddivisi per i parametri esposti precedentemente. Nella seconda colonna troviamo le percentuali di composizione del pubblico radiofonico. Essa contiene le stesse informazioni della prima colonna, queste vengono presentate in una forma diversa e di più immediata

comprensione. Infine nell'ultima colonna vengono mostrati gli indici di affinità. Questi mettono a confronto le percentuali di composizione del pubblico della radio con le percentuali di composizione della popolazione italiana. Gli indici di affinità offrono una misura della vicinanza del mezzo al pubblico obiettivo. Ad esempio un indice di affinità pari a 124, ottenuto per la fascia d'età 14-17 nella tabella 5.1, sta ad indicare che l'incidenza del target tra gli ascoltatori radiofonici supera del 24% quella dello stesso target sulla popolazione in generale. Gli indici di affinità sono molto importanti per pianificare una buona strategia pubblicitaria.

	EMITTENTI RAI	COMPOSIZIONE	INDICI DI AFFINITA'
Maschi	5.531.000	68,18%	143
Femmine	2.581.000	31,82%	61
Resp. Acquisti	4.924.000	60,70%	101
14-17	140.000	1,73%	41
18-24	234.000	2,88%	35
25-34	343.000	4,23%	32
35-44	999.000	12,32%	70
45-54	1.539.000	18,97%	108
55-64	1.644.000	20,27%	140
64+	3.011.000	37,12%	153
Laurea	2.085.000	25,70%	201
Dipl. Media Superiore	2.837.000	34,97%	101
Lic. Media Inferiore	2.796.000	34,47%	97
Lic.Elementare/Nessuno	991.000	12,22%	72
Imprenditore	1.545.000	19,05%	637
Impiegato	402.000	4,96%	36
Operaio	783.000	9,65%	61
Studente	294.000	3,62%	44
Pensionato	2.734.000	33,70%	164

Tabella 5.2 – Profilo socio-demografico degli ascoltatori radiofonici RAI – Radiomonitor 2014

La tabella 5.2 fornisce informazioni molto simili a quelle della tabella 5.1, in questo caso però vengono analizzati solo gli ascoltatori delle emittenti RAI. Si è deciso di mostrare una panoramica del pubblico di queste famose emittenti, in quanto RAI è la società concessionaria in esclusiva del servizio pubblico della televisione e della radio in Italia. È inoltre una delle più grandi aziende di comunicazione d'Europa. Nelle righe sono individuate le caratteristiche socio-demografiche, le stesse analizzate nella tabella precedente (tabella 5.1). Anche le colonne mostrano le stesse informazioni, il numero

complessivo di ascoltatori radiofonici, la composizione percentuale e gli indici di affinità. Vista la grande analogia delle due tabelle, queste possono essere utilizzate per operare confronti tra i due pubblico obiettivo. Questo utilizzo dei dati provenienti dall'indagine Radiomonitor può essere adottato per tutte le diverse emittenti analizzate

Capitolo 6

Misurare il ritorno della pubblicità

6.1 Misurazione dei risultati della pubblicità

Nonostante il continuo aumento della disponibilità dei dati e delle informazioni in tempi sempre più brevi, sembra essere ancora poco diffusa la preparazione delle aziende ad un loro utilizzo in termini di conoscenza degli effetti della campagna pubblicitaria effettuata. Per le aziende è di necessaria importanza conoscere in che modo le scelte operate nel corso della pianificazione pubblicitaria abbiano influenzato il raggiungimento dei loro obiettivi. Perciò nasce la necessità di istruire le aziende e implementare le loro conoscenze nell'ambito della misurazione, fornendo gli strumenti per riuscire a colmare il bisogno e a rispondere agli interrogativi che si pongono.

Si cerca una tecnica di misurazione standardizzata in grado di produrre dei risultati corretti e confrontabili tra loro, che siano in grado di cogliere gli effetti dell'investimento nella comunicazione pubblicitaria effettuata dall'azienda. (Bonori, Tassinari, 2011)

6.1.1 L'importanza di misurare

Un primo motivo che giustifica l'importanza di una corretta misurazione è che questa consente agli addetti ai lavori di verificare la bontà delle scelte strategiche e operative. Le decisioni prese dalle aziende si basano su diversi elementi che vanno dalla disponibilità economica e di tempo, alla natura del fenomeno che si sta studiando. Poiché questi elementi influenzano in maniera maggiore o minore il risultato della scelta strategica analizzata, è necessario conoscere in quale misura questi agiscono sul fenomeno e quindi quali di questi determinano il successo o meno della campagna. Questo crea l'opportunità di stilare anche una lista di corrette scelte sulla pianificazione di una strategia pubblicitaria che permette di giungere alla ricetta della pubblicità di successo.

Una corretta misurazione dei risultati garantisce che le risorse impiegate nella campagna pubblicitaria risultino un investimento di capitali più che una mera spesa. Misurare il ritorno della pubblicità permette di ridurre il rischio dell'investimento. Ad esempio, una azienda che vuole lanciare nel mercato un nuovo prodotto, per prima cosa deve far conoscere quest'ultimo ai potenziali clienti e quindi creare in loro il bisogno; il bisogno successivamente si traduce nel desiderio di acquisto del prodotto. In questa situazione gli aspetti da tener sotto controllo e monitorati sono numerosi. È per questo che avere a disposizione in tempi rapidi una grande quantità di informazioni e avere la capacità di interpretarli riduce l'incertezza e il rischio nel lancio del prodotto. Inoltre permette di controllare l'andamento della nuova campagna pubblicitaria e di modificare alcuni aspetti della pubblicità che non stanno dando i risultati sperati o non garantiscono il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Un altro aspetto legato alla raccolta dati e alla misurazione sta nella possibilità di migliorare la capacità previsionale in sede di investimento. Quando le aziende hanno un'attività di misurazione sistematica, questa garantisce una migliore previsione in quanto si dispone di una maggiore quantità di dati riferiti a periodi temporali diversi.

In ultimo, una corretta e sistematica misurazione dei risultati permette di valutare il successo o l'insuccesso della pubblicità, ma in particolare si possono attribuire meriti o demeriti a coloro che hanno partecipato alla pianificazione della campagna. Inoltre consente di valutare in modo più oggettivo il lavoro di ciascuno, in modo da sviluppare una logica costruttiva, che mira al miglioramento delle scelte e delle decisioni strategiche. È importante inoltre che le aziende che possiedono un'attività di misurazione mettano a disposizione i risultati a tutti i protagonisti della campagna pubblicitaria, dagli esperti di marketing dell'azienda investitrice, all'agenzia media e agli istituti di ricerca e ai consulenti che hanno partecipato al progetto.

Come si è visto, i benefici che la misurazione dei risultati porta sono numerosi. C'è bisogno perciò di un metodo rigoso e controllato che prevede una continua evoluzione delle scelte strategiche per riuscire a ottimizzare gli investimenti pubblicitari e di marketing. (Bonori, Tassinari, 2011)

6.2 La misurazione del ROI – *Return on Investment*

6.2.1 Analisi a priori

Una misurazione dei risultati affidabile richiede una buona conoscenza dei fenomeni oggetto d'analisi in particolare delle variabili che intervengono nella realizzazione degli stessi. Bisogna inoltre conoscere quali sono le relazioni che intercorrono tra le diverse leve di marketing e il ruolo che assume la pubblicità all'interno del mercato che si sta analizzando. Per questo per impostare una corretta metodologia di misurazione bisogna approfondire i seguenti tre aspetti: le risposte generate nel consumatore dalla pubblicità, gli obiettivi della campagna pubblicitaria monitorata e gli strumenti necessari per la misurazione delle informazioni di interesse.

Per quanto riguarda il primo ambito, come è già stato affrontato nel primo capitolo, esistono tre livelli di risposta del consumatore: cognitiva, affettiva e comportamentale. I tre tipi di risposta dovrebbero verificarsi in sequenza nell'individuo esposto al messaggio pubblicitario. La sequenza e il lag temporale che intercorre tra una risposta e l'altra cambiano però radicalmente a seconda del mercato di riferimento.

La metodologia di misurazione non può essere interpretata in modo assoluto ma bisogna tener conto degli obiettivi posti dalla campagna pubblicitaria. Non è infatti possibile arrivare a risultati positivi o negativi assoluti ma questi devono essere confrontati con il fine che ci si era imposti di raggiungere. Nel momento in cui si comincia a misurare i risultati di una campagna pubblicitaria è opportuno individuare gli obiettivi di marketing che l'azienda intendeva conseguire. Una buona definizione e classificazione degli obiettivi, entrambe effettuate a priori, permettono una maggior correttezza della misurazione dei risultati. Per esempio nella fase di pianificazione di una campagna pubblicitaria, l'individuazione a priori degli obiettivi da raggiungere e la suddivisione di questi a diverse gruppi di lavoro permette di quantificare l'apporto che ciascun gruppo ha fornito nel conseguimento del risultato finale.

Per poter giungere ad una affidabile misura del ritorno della pubblicità è essenziale conoscere gli strumenti necessari per estrarre le informazioni utili. Inoltre realizzare un inventario dei dati già disponibili consente di valutare quali integrazioni bisogna

effettuare al fine di ottenere una raccolta di informazioni completa. Una efficiente ed efficace misurazione dei risultati di una campagna pubblicitaria, che si articola su diversi mezzi di comunicazione, richiede la disponibilità delle seguenti tre tipologie di dati: un tracking study continuativo, di 52 settimane l'anno, capace di raccogliere informazioni sulle variabili memoriali come la notorietà della marca, il ricordo della pubblicità e la propensione d'acquisto; dati di sell-out e cioè i prezzi, le promozioni nei punti vendita, la distribuzione ponderata, i dati di vendita rilevati dall'azienda tramite la propria rete distributiva commerciale; ed infine dati sul consumo in famiglia di prodotti e servizi provenienti da consumer panel o banche dati di istituti di ricerca. In base alla disponibilità di questi dati è possibile costruire soluzioni di misurazione più o meno efficienti. (Bonori, Tassinari, 2011)

6.2.2 Il calcolo del ROI

Il ROI, *return of investment*, è un indice di valutazione per lo più utilizzato nella pratica contabile aziendale. Esso misura la redditività del capitale investito da un'impresa, e si calcola come il rapporto tra costi e profitti netti. È il principale indicatore dei risultati ottenuti perché è basato su specifici obiettivi aziendali e misura l'effetto reale degli investimenti sull'attività caratteristica. In generale si può definire:

$$ROI = \frac{\text{Utile derivato}}{\text{Capitale investito}} * 100$$

dove l'utile derivato è ottenuto togliendo il capitale investito nella pubblicità dal reddito complessivo della campagna pubblicitaria. Il risultato ottenuto calcolando il ROI, fornisce la percentuale di guadagno in relazione alla somma di denaro investita.

Il ROI viene utilizzato anche nell'ambito del marketing per valutazione del ritorno dell'investimento di una campagna pubblicitaria. Il ROI è un indicatore di efficienza nell'uso delle risorse a disposizione dell'azienda per produrre utili mediante la promozione del prodotto o servizio. La principale difficoltà riscontrata nell'applicazione del calcolo del ROI sta nel fatto che la vendita di un prodotto non è mai legata ad una sola campagna pubblicitaria. Questo implica la complessità nel stabilire la percentuale di crescita dovuta alla specifica pubblicità presa in analisi. Le strategie pubblicitarie sono

spesso sovrapposte o associate ad altre forme promozionali, per questo diventa complicato separare le quote di vendita dovute all'azione pubblicitaria rispetto a quelle date dagli altri fattori.

Aziende e pubblicitari devono tener conto di moltissime variabili che influenzano il fenomeno, di banche dati non complete, fenomeni analizzati e difficilmente interpretabili e misurabili che quindi limitano l'applicazione di metodologie statistiche opportune. Questo però non blocca i tentativi delle aziende in quanto per loro la misurazione del ritorno della pubblicità è un aspetto fondamentale, viste le ingenti risorse che vengono investite nella pianificazione strategica di un messaggio pubblicitario.

Bibliografia

F. Bassi, *Analisi di Mercato – Strumenti statistici per le decisioni di marketing*, Carocci Editori, 2008

V. Bonori, G. Tassinari, *Misurare il ritorno della pubblicità.*, Gruppo24ore, 2011

R. Grandinetti, *Marketing - Mercati, prodotti e relazioni.*, Carocci Editori, 2008

www.audipress.it

www.auditel.it

www.radiomonitor.it

www.publisuisse.ch/mm/mm002/medialexikonit.pdf