



Audiposter

La ricerca

Audiposter – Chi è, Cosa fa

- Audiposter è una società di ricerca costituita da:
 1. U.P.A.: Utenti Pubblicità Associati, insieme di tutte le aziende che investono in pubblicità
 2. A.A.P.I.: Associazione Aziende Pubblicitarie Italiane, gruppo che riunisce le principali aziende operanti nell'Outdoor
 3. ASSAP: Associazione che riunisce le agenzie di pubblicità e i Centri Media Principali
- Attività e ricerche:
 - Certificare la corretta esecuzione delle campagne outdoor
 - Rilevare e organizzare i dati sull'audience della pubblicità esterna
 - Produrre ricerche e studi specifici sull'esterna

Audiposter – La ricerca in sintesi

- **Obiettivi**

Rilevare i dati d'esposizione agli impianti di affissione tradizionale (poster and speciale) in modo da misurare e stimare l'audience dell'outdoor

Metodo di rilevazione	Attraverso un dispositivo GPS si monitorano i movimenti individuali (percorsi, modalità, tempi, orari). Successivamente questi dati vengono incrociati con la posizione geografica degli impianti di ogni azienda aderente alla ricerca
Tempo di Rilevazione	14 giorni per ogni individuo campione
Pubblicazione	Aggiornamento dati ogni 3 mesi
Numero del Campione individui	10.250 individui (attivi per 14 giorni) in 42 comuni italiani rappresentativi della popolazione italiana dai 14 anni in su

Audiposter – La ricerca in sintesi

Tipo Impianti rilevati nella ricerca	Poster 6x3, Pensiline Bus, Fermate Bus, Arredo Urbano (es. Mupi), Formati Medio-Grandi (es. Spectacular, Wall, Bridge Domination)
Aziende Aderenti	7 Aziende: A.P., CBS-Outdoor, Clear Channel, IGP-Decaux, I.M.A., IPAS, O.P.E.
Principali Indicatori	Gross Rating Point (GRP), Contatti, Copertura e Frequenza
Sito ufficiale per la consultazione della ricerca	http://www.indagine.audiposter.it/

Audiposter – Novità della Ricerca

Nel costante miglioramento ed arricchimento dei dati disponibili sono stati rilasciate al mercato 2 ulteriori implementazioni:

- **Valutazione impianti** rilevati dei **Grandi e Medi Formati** (Spectacular 10x5, 8x4) e Formati Speciali (Wall, Bridge Domination)
- **Integrazione ai profili Target** già esistenti (*adulti, uomini e donne*) del profilo dei **Responsabili di Acquisto**, come ulteriore sistema di interrogazione dell'indagine

Audiposter – La ricerca

- Ulteriori informazioni sulla Struttura della Ricerca

Eurisko



Audiposter

conduce la ricerca, rilevando sia le informazioni relative ai movimenti (percorsi, distanze, mezzi di locomozione) degli individui campione all'interno delle città rilevate sia delineando il profilo socio- demografico del campione stesso.

Incrocio delle 2 fonti dati

Per ottenere l'audience relativo ad ogni singolo impianto

Provvede alla costruzione cartografica delle mappe di posizionamento degli impianti pubblicitari nelle varie città rilevate

Audiposter – La ricerca

- Ulteriori Informazioni sul Campione
- Residenti nel comune capoluogo:
 - da 14 anni in sù
 - che abbiano compiuto almeno uno spostamento fuori casa nell'ultima settimana
- Residenti nell' area di gravitazione:
 - da 14 anni in sù
 - che si siano recati nel capoluogo almeno una volta la settimana

Audiposter – La ricerca

- **Ulteriori informazioni sulla Metodologia**
 - In ogni città la rilevazione viene svolta in modo omogeneo durante l'anno (no durante i mesi estivi e natalizi) per evitare effetti di stagionalità
 - La rilevazione puntuale di tutti i tragitti compiuti dagli individui del campione ha una durata di 14 giorni per ciascun soggetto (corrispondente alla durata di un ciclo di affissione)
 - La modalità di rilevazione degli spostamenti è realizzata mediante unità GPS portatili costruiti ad hoc per l'indagine

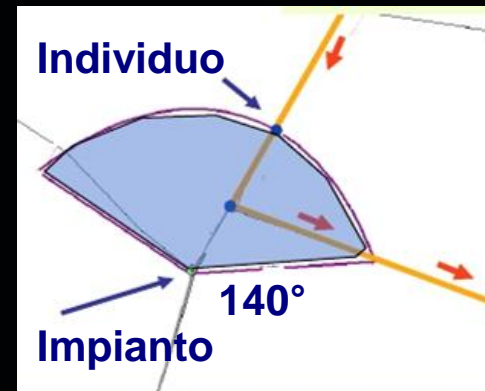


Audiposter – La ricerca

- **Ulteriori informazione sulla metodologia**

- **Area di Visibilità** : Per ogni tipologia di impianto (dimensione e orientamento) è stata calcolata un'area di visibilità (=cono di visibilità) con un certo raggio
- Per i Poster (6x3/4x3) è = a un angolo di 140° con 100 mt di raggio
- Per i Medio e Grande Formato sono stati stabiliti 5 cluster con cono di raggio 120-140-160-180-200 mt
- Per la Speciale ha lo stesso angolo, ma variano i raggi in base alla dimensione dell'impianto nel dettaglio:

Raggio (mt)	Formato Impianto
27	70x100
38	100x140
48	100x200
53	140x200
65	140x300
75	200x300



Audiposter – La ricerca

- **Indicatori Principali Copertura:**

- Corrisponde al numero di individui che, nel corso del periodo considerato (durata), sono entrati validamente in contatto con almeno uno degli impianti che compongono una campagna.
- Un Contatto è Valido quando avviene nell'intervallo orario richiesto per il tipo di illuminazione dell'impianto, utilizzando i mezzi di trasporto richiesti.

- **Copertura %:**

- Corrisponde al valore della Copertura percentualizzato rispetto all'entità del target in analisi

- Esempio: una campagna che nei confronti di una popolazione Target di 896.359 individui realizza una Copertura di 321.372 individui, avrà una Copertura Percentuale (Copertura %) pari al 35,85%, ovvero $(321.372 / 896.359 = 0,3585; 0,3585 \times 100 = 35,85)$

Audiposter – La ricerca

- Indicatori Principali **Contatti/Incroci**

- Rappresenta il numero complessivo dei contatti utili realizzati, nei confronti del target definito, dall'insieme dei poster costituenti il piano in esame, nel periodo (durata) di esposizione. Vengono conteggiati i contatti realizzati (incroci) tra gli individui campione e i singoli impianti, considerando tutti i filtri. In particolare ogni contatto (incrocio) per essere conteggiato:
 1. deve essere avvenuto nell'intervallo di tempo richiesto per il tipo di illuminazione dell'impianto, ovvero dalle 06:30 alle 20:30 per i Non Illuminati, dalle 6:30 alle 01:30 per quelli Illuminati, dalle 00:00 alle 24:00 per quelli Luminosi.
 2. deve essere avvenuto utilizzando uno dei mezzi di trasporto richiesti e considerando il senso del contatto (parallelo; contrario; frontale) rispetto all'impianto.

Audiposter – La ricerca

- Indicatori Principali **Frequenza**

- Rappresenta il numero medio di contatti ottenuti dagli individui raggiunti (copertura). Si ottiene rapportando il numero totale di contatti utili realizzati da una campagna al valore della copertura.

- Esempio:

- Per una campagna che realizzi una copertura di 321.372 individui e un totale Contatti utili pari a 3.801.772, la Frequenza media di contatto di è 13,39.
- Ovvero ognuno degli individui raggiunti dalla campagna ha avuto mediamente 13,39 contatti utili. Il valore si ottiene dividendo $3.801.772$ per $321.372 = 13,39$.
- Naturalmente tale valore rappresenta una media, pertanto ci saranno coloro che, in funzione della loro bassa mobilità nel periodo, sono stati raggiunti solo poche volte, e quelli, invece, che probabilmente per un'alta mobilità, sono stati raggiunti molte volte.

Audiposter – La ricerca

- Indicatori Principali **GRP**

- GRP è l'acronimo di GrossRating Point ed è utilizzato come indicatore della pressione pubblicitaria sviluppata da un determinato piano. Si può calcolare utilizzando esclusivamente i valori dei contatti sviluppati. Ciò si ottiene considerando il totale dei contatti realizzati da un piano e rapportandolo percentualmente con la numerosità della popolazione Target considerata.

- Esempio:

- La campagna sviluppa complessivamente 3.801.772 contatti presso una popolazione Target di 896.359 individui, quindi i GRP sviluppati saranno 424,14, perché si divide 3.801.772 per 896.359 (=4,2414) e lo si moltiplica per 100 (=424,14)