



HIGHLIGHTS OF THE WEEK

31/03/20

1 | IL CONSUMO DEI MEDIA

- Il ruolo dei media, sempre più «compagni» nel time budget degli italiani
- In ulteriore crescita la fruizione di contenuti su tutti i media, radio e online inclusi

2 | FOCUS SULLA TV

- L'ascolto della tv lineare ancora in trend positivo
- Mediaset è leader assoluta in prime time

3 | CONSUMI E CONSUMATORI

- Aumento delle vendite in diversi settori: dal largo consumo ai prodotti tecnologici - aumento degli acquisti sia sui canali offline che online

4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE

- Pubblicità, il ritorno sull'investimento è la difesa della continuità per un più veloce ritorno alla normalità
- Efficacia della pubblicità TV ai tempi del coronavirus: insights ed evidenze di campagne on air tra responsabilità sociale, sincerità e vicinanza

A close-up, shallow depth-of-field photograph of a hand with the index finger pointing towards the left. The background is a blurred blue and white, suggesting a digital screen or a modern office environment.

1 | IL CONSUMO DEI MEDIA

Il ruolo dei media, sempre più «compagni» nel nuovo time budget degli italiani

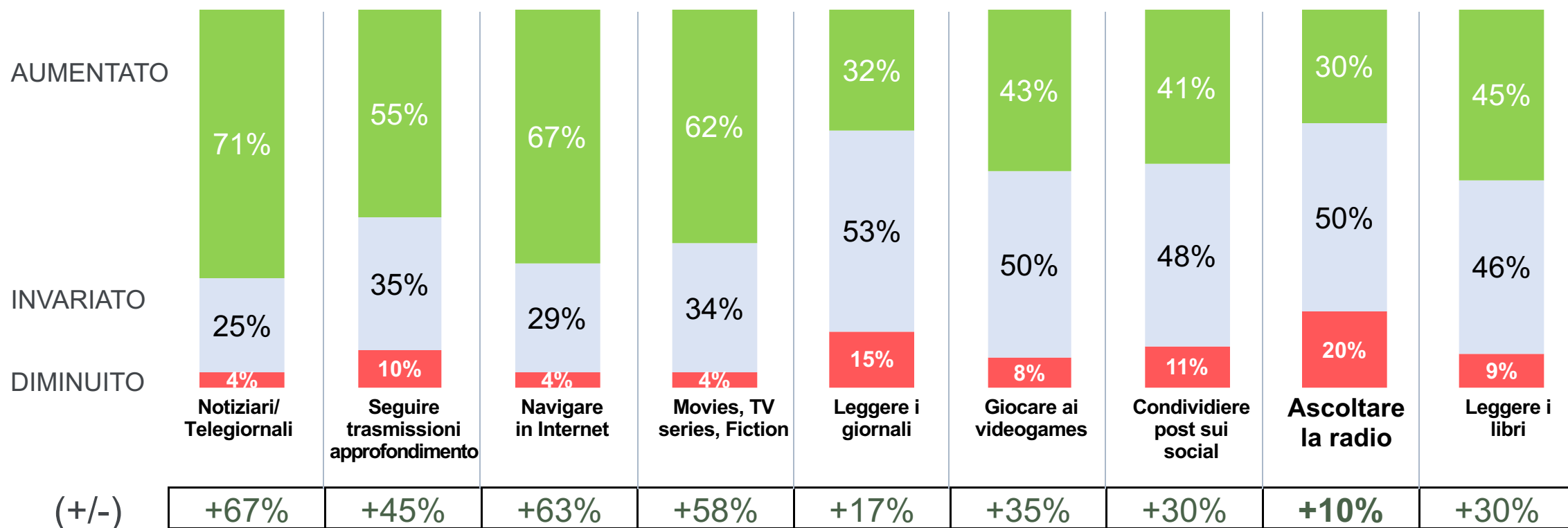
In ulteriore trasversale crescita la fruizione di contenuti su tutti i media

Cresce il tempo «*forzatamente libero*» e cresce la centralità dei media. Da un lato i consumatori attribuiscono ai media un **contributo decisivo nell'informazione** e sono sempre più attenti alle raccomandazioni che provengono attraverso i dibattiti e le news in tv, su Internet, alla radio e sui giornali; dall'altro lato hanno **sempre più tempo per intrattenersi** grazie a un'offerta ricca e variegata di contenuti fruiti in diverse modalità e attraverso vari dispositivi. Incrementano, anche se con diverse intensità, **non solo il consumo di contenuti della televisione, ma anche le navigazioni su Internet, l'ascolto della radio (tradizionale e digitale), la lettura di giornali e libri, l'utilizzo dei videogames** e la condivisione di post sui social networks. In questo contesto, l'offerta di Mediaset e Mediamond, trasversale su tutte le tematiche e su tutti i target, si distingue con un trend positivo, a doppia cifra, attraverso i suoi contenuti televisivi, siti web di news, cucina e intrattenimento e con l'offerta radiofonica fruita con tutte le modalità, dalla radio tradizionale alla webradio.

1 | IL CONSUMO DEI MEDIA

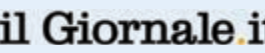
In ulteriore trasversale crescita la fruizione di contenuti su tutti i media

Rispetto al solito, settimana scorsa (9-15 marzo) hai...:



Il consumo digitale in crescita, tra informazione trasversale e passioni ed interessi «verticali»

Forzatamente reclusi e sempre più «iperconnessi» gli italiani dedicano una parte importante del proprio time budget a visitare i siti online, per avere aggiornamenti in tempo reale e per rimanere «connessi» con le proprie passioni: la cucina, il benessere, la cura di sé, scienza, tecnologia etc.

Daily Unique Users				Weekly Unique Users			
Web site	17*feb-22 mar 2019	17*feb-22 mar 2020	Δ%	Web site	2-8 mar 2020	16-22 mar 20	Δ%
	2,6 Mio	4,9 Mio	+89%		6,9 Mio	8,9 Mio	+28%
	1,3 Mio	2,1 Mio	+56%		7,1 Mio	12,3 Mio	+73%
	787 Mila	1,3 Mio	+63%		3,5 Mio	4,8 Mio	+35%
	46 Mila	74 Mila	+59%		460 Mila	530 Mila	+14%
	51 Mila	61 Mila	+19%		1 Mio	1,4 Mio	+37%

Nella sola giornata di domenica 22 marzo ha registrato 4,2 Mio UU giornalieri +216% vs domenica 24 marzo 2019 c

Fonte: Audiweb View, media giorno e settimana *data di prime misure restrittive del governo per contenere COVID-19

Radio, always on: cambia la modalità di ascolto, cresce l'interazione del pubblico

Le restrizioni alla mobilità imposte dall'emergenza hanno modificato le abitudini degli ascoltatori. Crescono le audience da device connessi; aumenta il consumo di contenuti Digital Audio e l'interazione del pubblico durante le dirette radiofoniche

Nelle ultime 4 settimane è aumentato il numero di **chi ascolta la radio da device connessi** (PC, Smartphone, Tablet e Smartspeaker): **+14,4%** rispetto all'ultima settimana pre-emergenza (grafico 1). Aumentano anche le interazioni tra il pubblico e le emittenti: **il numero degli SMS** inviati durante le dirette è cresciuto del **+22%** rispetto all'ultima settimana di Febbraio. In crescita gli **utenti di contenuti audio digitali** (Webradio, Podcast, Repliche programmi) fruiti tramite la piattaforma United Music e i siti delle emittenti: **+20,5%** (grafico 2).

Utenti Unici per settimana (Index) – Fonte Audiometrix



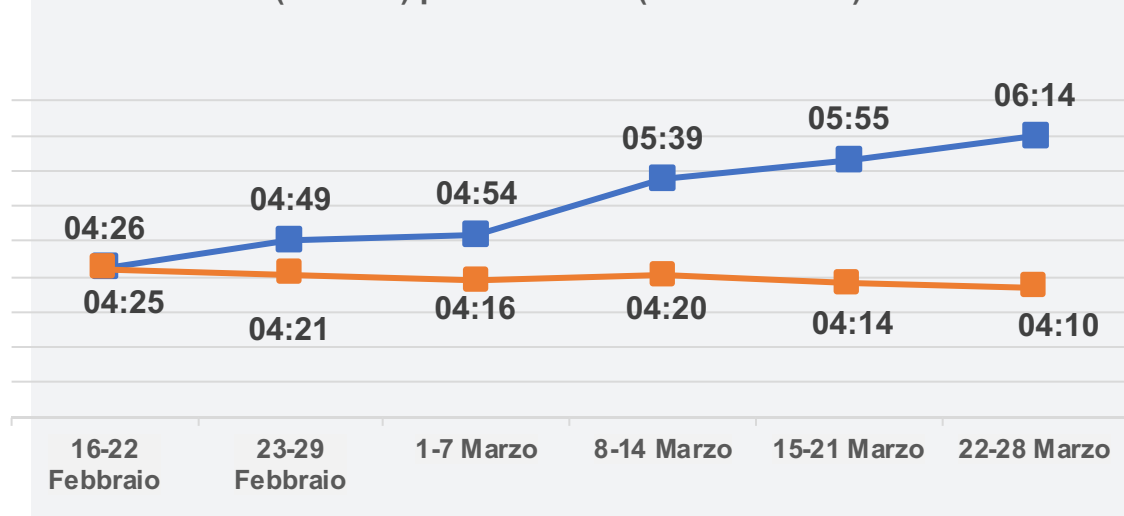
L'ascolto della tv lineare ancora in trend positivo

Nella forzata permanenza in casa gli italiani passano ogni giorno **6 ore** davanti alla televisione

La settimana 22-28 marzo registra ancora un aumento nell'ascolto della televisione (+5%). Se esaminiamo il consumo in termini di ore spese davanti alla televisione, in questa settimana sono state superate le 6 ore, cioè ogni individuo passa, in una giornata, oltre 6 ore davanti alla tv: è un tempo trascorso per informarsi sull'emergenza e ugualmente un'opportunità di intrattenimento nella forzata permanenza in casa. Il grafico (1) illustra l'andamento per settimana: rispetto all'omologa settimana del 2019 gli italiani hanno trascorso mediamente 2 ore in più al giorno davanti alla TV (+50%). La crescita è **maggiore nelle classi di età più giovani** (4-34 anni) come illustra il grafico (2).

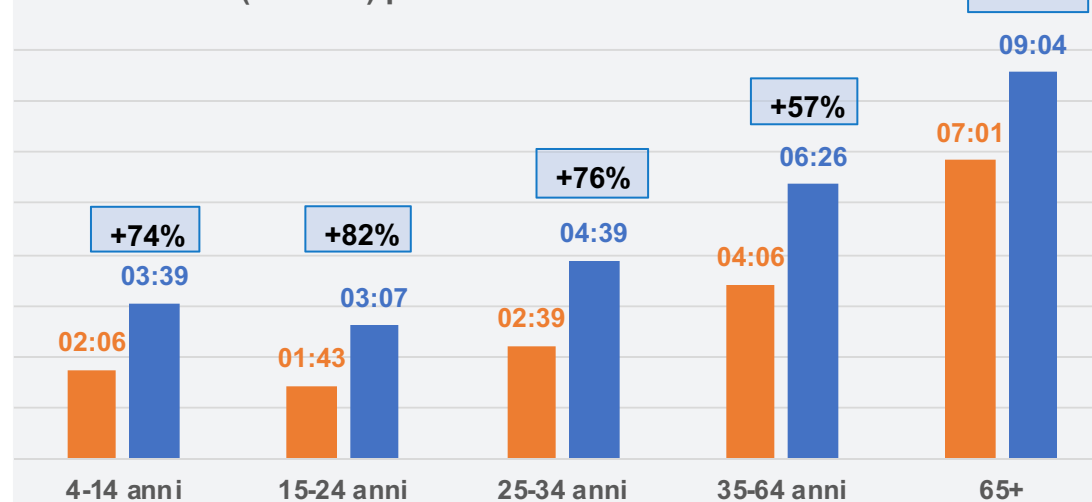
1

Consumo Tv (hh:mm) per settimana (2020 vs 2019)



2

Consumo Tv (hh:mm) per classi di età



2019 2020

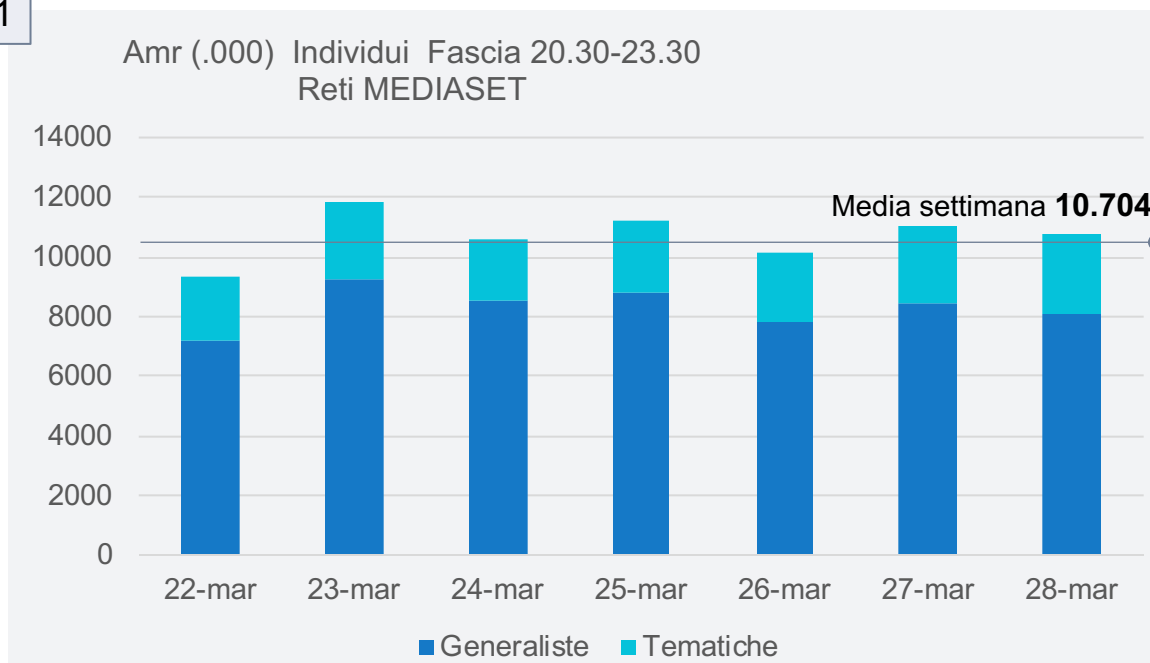
2 | FOCUS SULLA TV : L'ASCOLTO DELLA TV LINEARE

Mediaset leader assoluta in prime time

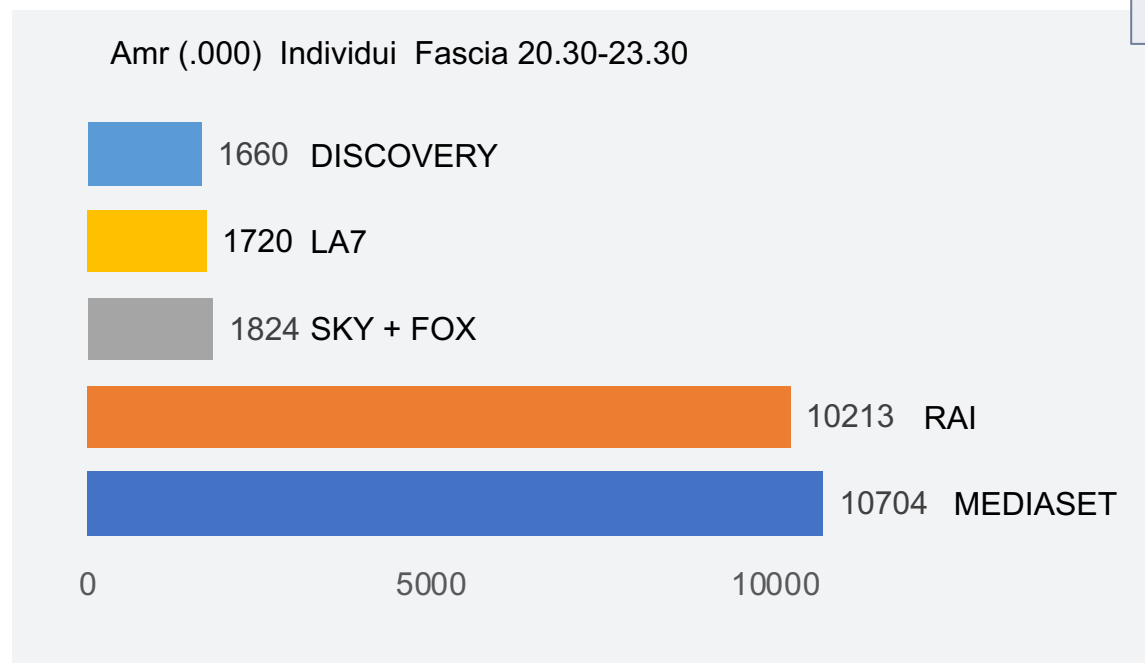
Mediaset è leader assoluta in prime time, in crescita di 1 punto vs la scorsa settimana

Ogni giorno Mediaset attraverso le sue 3 reti generaliste e l'ampio portafoglio di reti tematiche offre un ascolto in Prime time superiore ai 10 milioni nel minuto medio (grafico1). Come illustra il grafico 2, questo ascolto posiziona **Mediaset leader assoluta** tra gli editori TV. E' una leadership che in share (36,4%) significa 1 punto in più della scorsa settimana e lascia Rai distante di 1,7 punti. Sul target commerciale (15/64 anni) la share sfiora il 40%, e la distanza di Rai sale a 8,5 punti: **Mediaset 39,5% - Rai 31,0%**.

1



2



Mediaset leader assoluta in prime time

Mediaset è leader assoluta in prime time, anche grazie alle reti tematiche

Come è illustrato dal grafico (1) nella pagina precedente, alla leadership Mediaset in prime time concorrono sia le reti generaliste sia le reti tematiche. Le **reti generaliste** stanno consegnando ogni giorno un ascolto di 8,3 milioni di individui, il **76%** del quale è generato da telespettatori **tra i 4 e i 64 anni**.

Le reti **tematiche** schierano ogni giorno un'offerta completa che si rivolge a differenti target, così da proporre soluzioni di comunicazione per qualsiasi campagna adv.

Nell'insieme, rappresentano **8,2** punti di share, che significano marcare una leadership per distacco, con un ascolto nel minuto medio che ogni giorno vale 2,4 milioni. Segnaliamo l'attenta programmazione cinematografica, attraverso cicli e maratone a tema, che ha portato al successo i canali dedicati al cinema.

IRIS

IRIS (share 1,9%) è la **settima** rete della settimana insieme a TV8.



CINE34, il canale interamente dedicato al cinema italiano che ha debuttato solo due mesi fa, è stabilmente prossimo al punto di share. Successo straordinario per il canale domenica 29/3: con "Il ragazzo di campagna" ha ottenuto una share del **2,8%** e conquistato il 7° posto nella classifica delle reti in prime time!

Anche nelle **24 ore**

l'offerta delle reti tematiche Mediaset
si afferma con una leadership assoluta

share Individui
settimana 22-28 marzo

MEDIASET	8,2%
----------	------

Rai	7,3%
-----	------

Discovery	7,1%
-----------	------

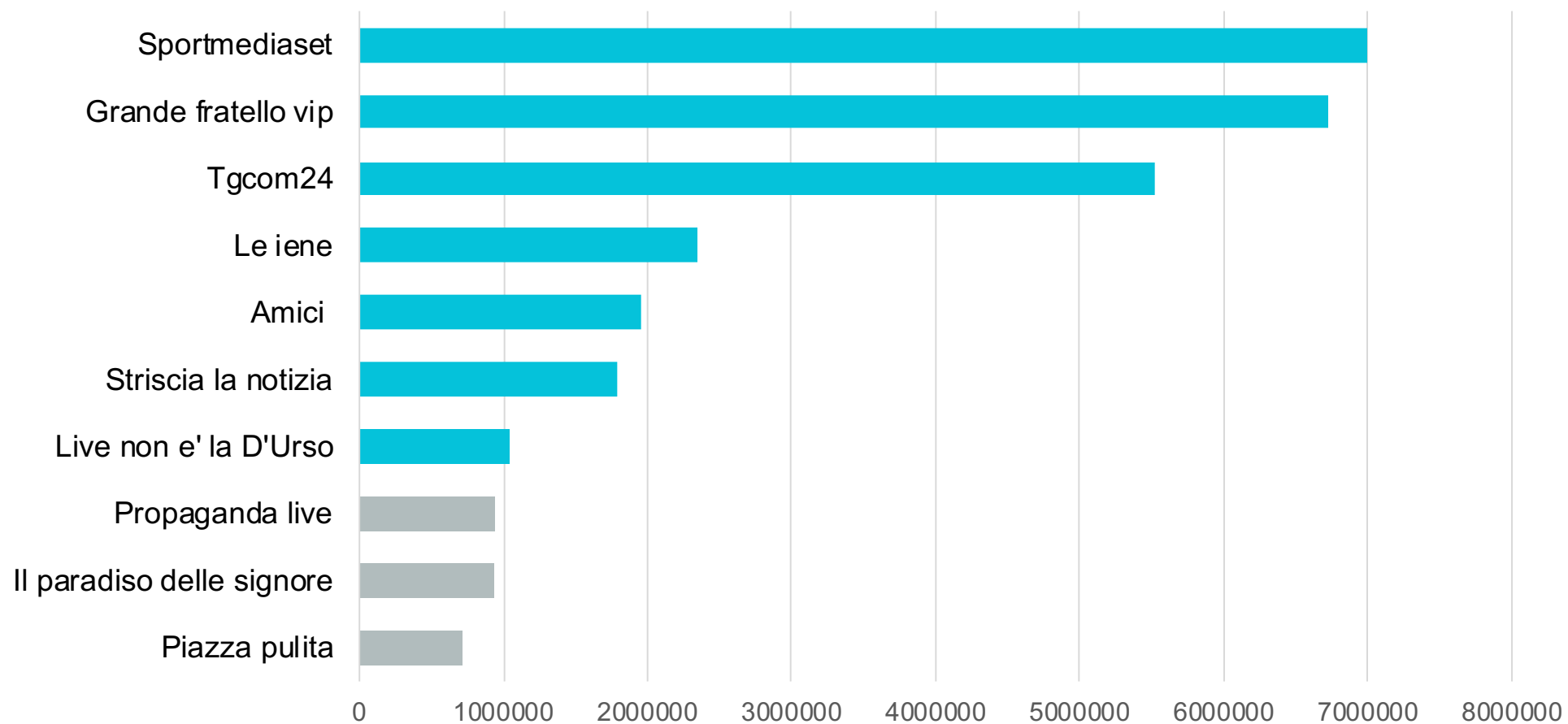
Sky	6,1%
-----	------

Fox	0,6%
-----	------

La7 D	0,5%
-------	------

La «top ten» dei contenuti on demand

Ranking in base alle visualizzazioni nella settimana 22 – 28 marzo



Fonte: Auditel – ranking in base a descrizione programma



3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Largo Consumo sempre in crescita

Settimana 16 – 22 marzo: vendite del Largo Consumo a totale Italia + 5,4%

Il lockdown nazionale previsto dal CdM dell'11 Marzo prosegue i suoi effetti **d'incremento delle vendite anche nella seconda settimana (16-22)**, con un **segnale di assestamento rispetto ai trend più elevati delle precedenti settimane probabilmente anche dovuto al contingentamento degli accessi ai negozi fisici e alla chiusura parziale nel week-end**. Tra i comparti si registrano crescite a doppia cifra per surgelati e cura casa e crescite importanti anche per la drogheria alimentare. Con l'aumento della severità delle restrizioni, la diffusione del contagio sul territorio nazionale e l'ampliamento logistico delle insegne si riscontra un incremento progressivo degli **acquisti online: secondo Iri, nelle 5 settimane l'incremento è del +90%, con un trend che passa dal +80% iniziale al +125% nell'ultima settimana; secondo Nielsen la crescita è del +142% nella settimana 16-22 marzo**. Mentre l'home delivery ha un trend positivo ma costante nel corso dei giorni della settimana, il click&collect mostra picchi concentrati nei giorni feriali.

3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo

Continua la crescita in tutta Italia: + 5,4% nella settimana 16 - 22 marzo

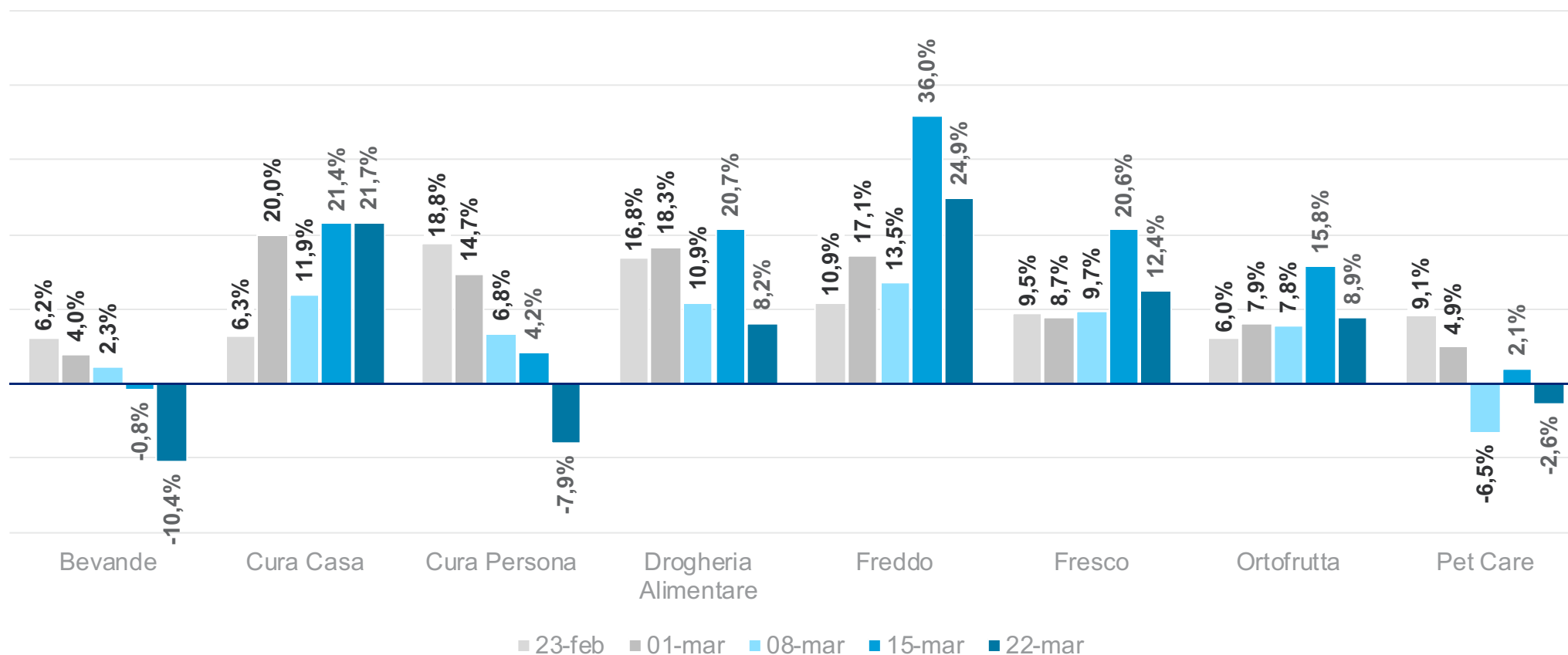
	Settimana 12 16-22 Mar20	Settimana 11 09-15 Mar20	Settimana 10 02-08 Mar20	Settimana 09 24 Feb-01 Mar20	Settimana 08 17-23 Feb20	Prog. Marzo 20 24 Feb-22 Mar20	Prog. Febbraio 20 27 Gen-23 feb20	Prog. Anno 2020 30 Dic-22Mar20
Totale Italia	5,37	16,41	11,02	12,21	8,34	11,36	2,38	5,53
Area 1 Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia	4,22	10,07	7,88	9,94	11,20	8,17	2,31	4,11
Area 2 Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna	8,89	18,59	7,46	12,81	9,66	11,99	3,12	6,06
Area 3 Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna	2,30	16,82	12,90	12,83	4,38	11,26	1,33	5,19
Area 4 Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia	8,27	28,37	20,90	15,78	6,06	18,53	3,24	8,95

Fonte: Nielsen; Iper, Super, libero servizio, Discount, Specializzati Drug

3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo

Andamento settimanale dei comparti del largo consumo



Fonte: IRI Daily Data Panel Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio, Discount, Specialisti Casa Persona

3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo

Il carrello della spesa: le categorie con maggior impatto positivo

Farina +186,5%	Uova +53,7%	Latte +34,1%	Surgelati +6,8%	Conserve animali +32,1%	Burro +79,7%	Conserve rosse +50,8%
Pasta +22,6%	Riso +37,9%	Caffe' +21,5	Vino +12,4%	Birra +11,3%	Affettati +28,1%	Mozzarelle +44,6%
Pizza surgelata +45,7%	Wurstel +44,2%	Patatine +25,7%	Spalmabili dolci +61,3%	Gelati +21,5%	Wafer +16,2%	Camomilla +76,3%
Guanti +263,7%	Carta igienica +28,4%	Detergenti superfici +56,4%	Carta casa +46,4%	Candeggina +87,6%	Sapone mani +73,8%	Alcol +116,4%
Salviette umidificate +68,6%	Termometri +45,9%					

Fonte: Nielsen; Iper, Super, libero servizio, Discount, Specializzati Drug

3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo: ulteriore crescita dell'on-line + 90,0%

Dal 23.2, l'On-line raggiunge il 90% di crescita sul 2019, più che raddoppiando il trend positivo di canale. Il Click&Collect oltre il 215% di crescita nelle ultime 5 settimane

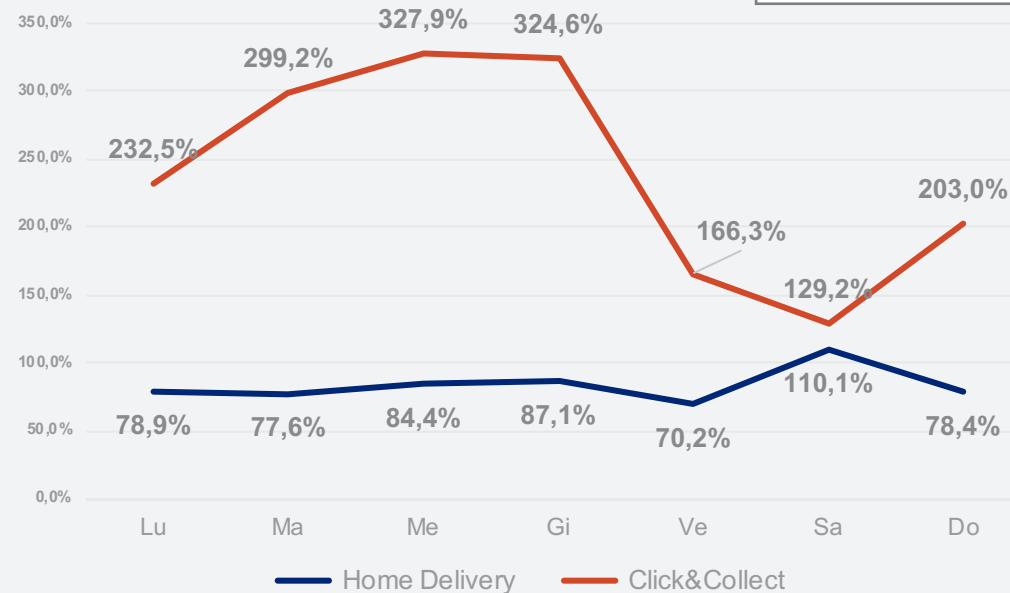
5 settimane term 22/3
On-Line +90,0%

Var. % Vendite su Anno Precedente.
Largo Consumo Confezionato



5 settimane term 22/3
Home Delivery +82,2%
Click&Collect +215,2%

Var. % Vendite su Anno Precedente.
Largo Consumo Confezionato





3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Andamento di altri mercati

Beni durevoli di consumo: vendite online + 56,9%

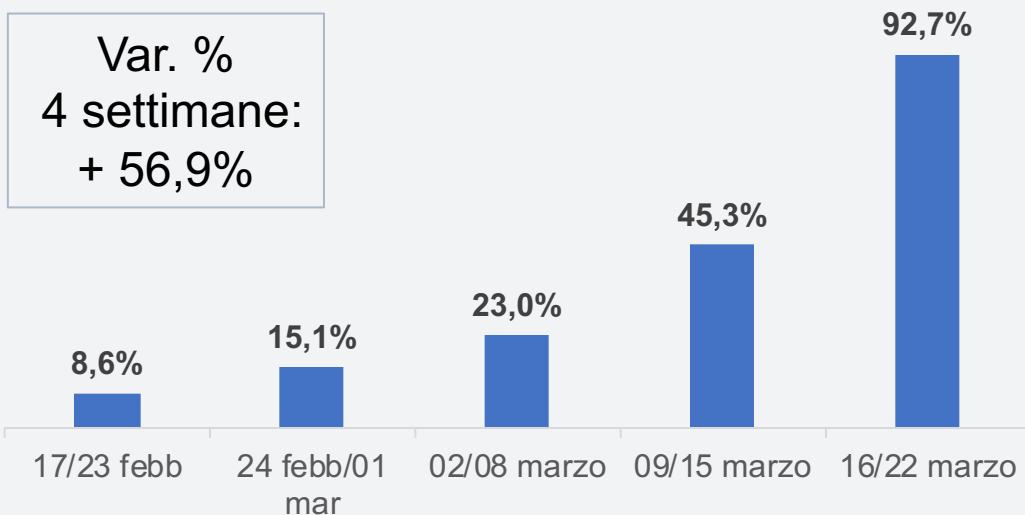
Trend positivo delle vendite online di beni durevoli di consumo nelle ultime 4 settimane, pari al +56,9% come evidenziano le rilevazioni di Gfk. **Smart working e studio a casa producono ancora effetti sulle vendite del mobile computing** che, pur arrestando la crescita rispetto alle settimane precedenti, raggiunge un +38% nelle vendite a valore nella settimana 16-22 marzo. L'impatto del coronavirus spinge, inoltre, l'interesse del consumatore **nei confronti delle assicurazioni a tutela della salute (46% si considera interessato, rispetto al 40% della settimana precedente).**

3 | CONSUMI E CONSUMATORI

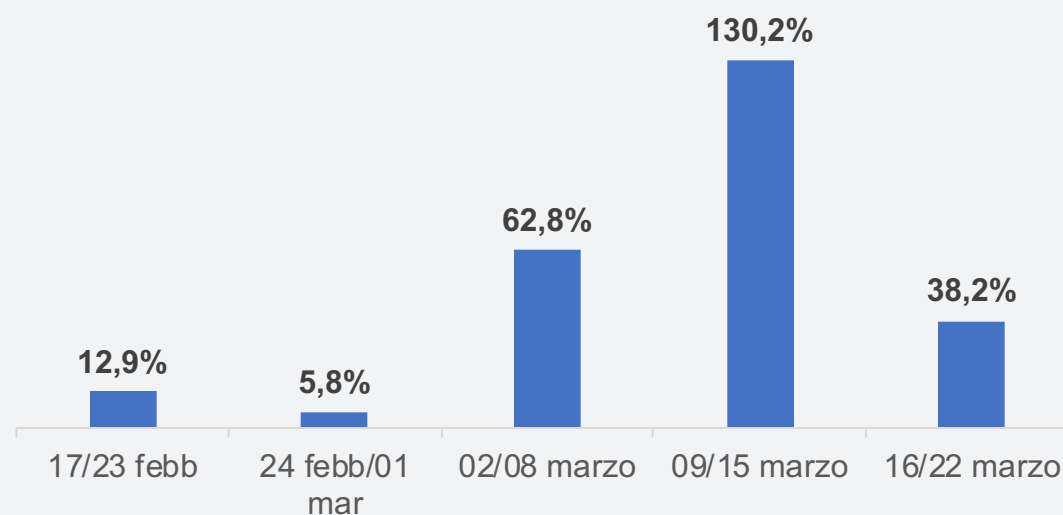
Beni durevoli di consumo

Il canale online in crescita del +57% nelle ultime quattro settimane
Le vendite dei pc portatili ancora in crescita per effetto smart working

Variazione % vendite a valore complessive
canale online



Variazione % vendite a valore complessive
mobile computing



3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Cresce l'interesse per le assicurazioni a tutela della salute

Interessato il 46% del campione, in crescita rispetto alla settimana precedente (40%)

Quanto saresti interessato a sottoscrivere a un Prezzo ragionevole una polizza assicurativa sulla salute per proteggere te stesso e la tua famiglia, una copertura sulle spese mediche e sulle assenze dal lavoro ...

molto

10%

abbastanza

36%

poco

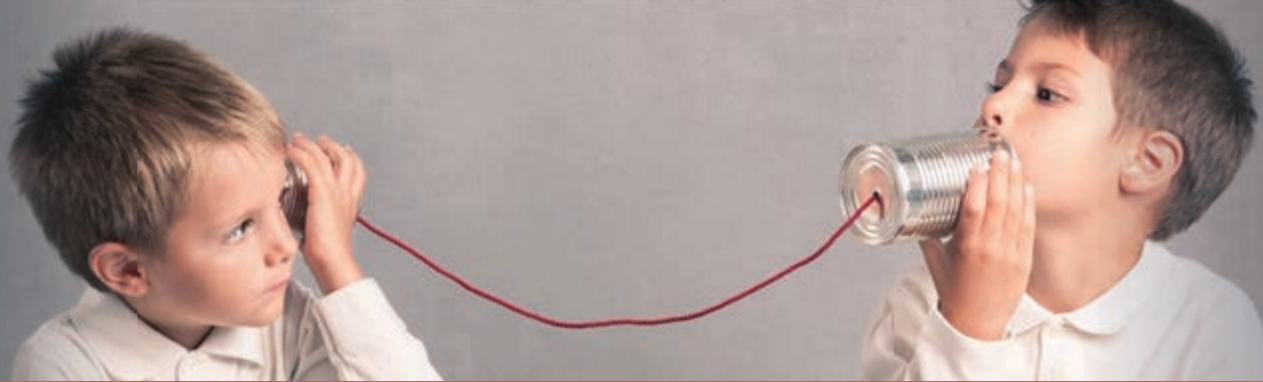
30%

per nulla

24%

46%

- Con bambini sotto gli 11 anni = 57%
- Paura del contagio = 50%
- Uomini = 49% (+5 vs w2)
- 16-35 anni = 50%



4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: L'ADVERTISING NEI MOMENTI DI CRISI

Pubblicità, il ritorno sull'investimento è la difesa della continuità per un più veloce ritorno alla normalità

Advertising sinonimo di efficacia anche in un momento di criticità: risultati ed esperienze testimoniate da diverse ricerche

Le evidenze emerse dalle ricerche ci raccontano che, anche in un momento di criticità come quello attuale, il consumatore, oltre ad avere più tempo a disposizione per la fruizione dei media (tv, radio, digital) mantiene alta l'attenzione nei confronti dell'advertising, la gradisce e ne viene positivamente coinvolto; **comunicare in questo momento non solo è efficace, ma consente alle aziende di acquisire un vantaggio competitivo nei confronti di chi sceglie di non investire. Questi ultimi, al contrario, rischiano di indebolire un asset fondamentale della propria azienda: la notorietà e il valore del brand.** Come testimoniano le ricerche (GfK in Germania), è proprio nei periodi di crisi e recessione che si evidenziano le **maggiori crescite/decescite nelle quote di mercato dei brand: le crescite sono appannaggio delle aziende che investono in advertising anche in questi periodi di negatività economica e sociale; le perdite caratterizzano al contrario i brand di aziende che decidono di non investire.** Secondo uno studio di Kantar, **un'assenza prolungata di comunicazione espone il brand ad una diminuzione del -39% della brand awareness, gap che risulta poi difficile da recuperare anche una volta superato il periodo di recessione.**



4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: L' ADVERTISING NEI MOMENTI DI CRISI



Evidenze dal mondo: gli effetti dell'assenza di pubblicità come «demoltiplicatore» della notorietà di marca in una ricerca di Kantar

Gli effetti dell'assenza di pubblicità spiegati da una ricerca di Kantar

«Attese dei consumatori verso le aziende

Lo studio di Kantar si è concentrato in primis sulle attese da parte dei consumatori rispetto alle aziende.

La principale evidenza che ne emerge è che **i consumatori si aspettano che le aziende tengano conto della salute dei propri dipendenti.**

Il 78% dei consumatori si aspetta che si prendano cura di loro e il 62% richiede di favorire il lavoro da casa/ lo smartworking.

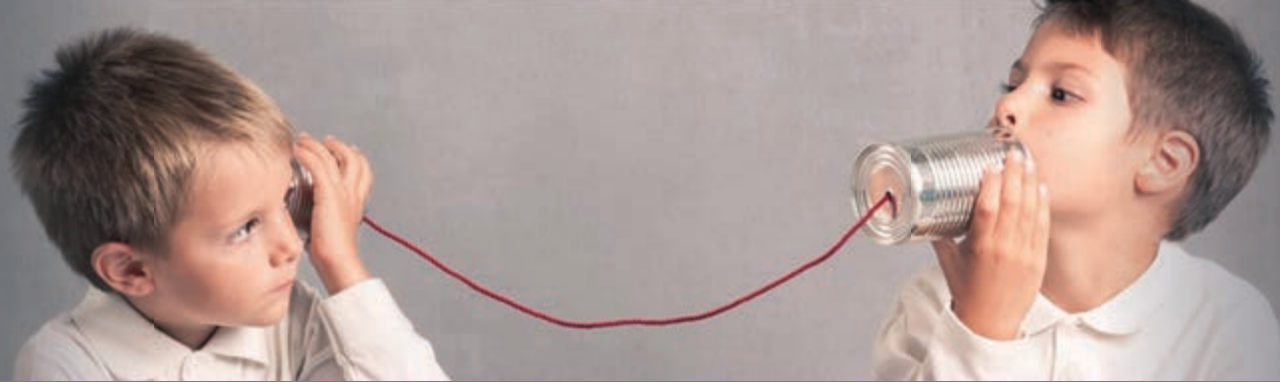
Che supportino gli ospedali (41%) e aiutino i governi (35%) è un'aspettativa di una parte significativa dei consumatori intervistati nei diversi Paesi. **Fatto di particolare rilievo è che solo una piccolissima parte dei consumatori si attende uno stop della pubblicità.**

E, se questo non bastasse, **c'è un altro dato che dovrebbe dissuadere le marche a considerare “l'oscuramento” come un'eventualità per risparmiare sui costi.** Secondo Kantar, infatti, **un'assenza di sei mesi dalla tv si tradurrà in una diminuzione di brand awareness pari al 39%, ritardando ancora di più il recupero post-emergenza.**

Per coloro che continuano a fare pubblicità, però, **i consumatori si aspettano che le loro campagne abbiano un impatto positivo sulla società.** In particolare, secondo lo studio, **parlare di come la marca è utile nella “nuova” vita di tutti i giorni è apprezzato dal 77% dei rispondenti** che trova anche consono **raccontare/comunicare gli sforzi fatti dal brand per affrontare/migliorare la situazione (75%).** Inoltre, **si ritiene auspicabile dal 70% del campione che nei messaggi si usi un tono rassicurante.**

Ci sono pericolose insidie da evitare, comunque, nella comunicazione fatta durante la pandemia, soprattutto in termini di riscontri presso il pubblico: nello specifico, **il 75% dei rispondenti dichiara che i brand non dovrebbero sfruttare la situazione di crisi per promuovere il proprio brand.**

E il 40% sottolinea che la comunicazione dovrebbe evitare toni umoristici.»



4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: L' ADVERTISING NEI MOMENTI DI CRISI



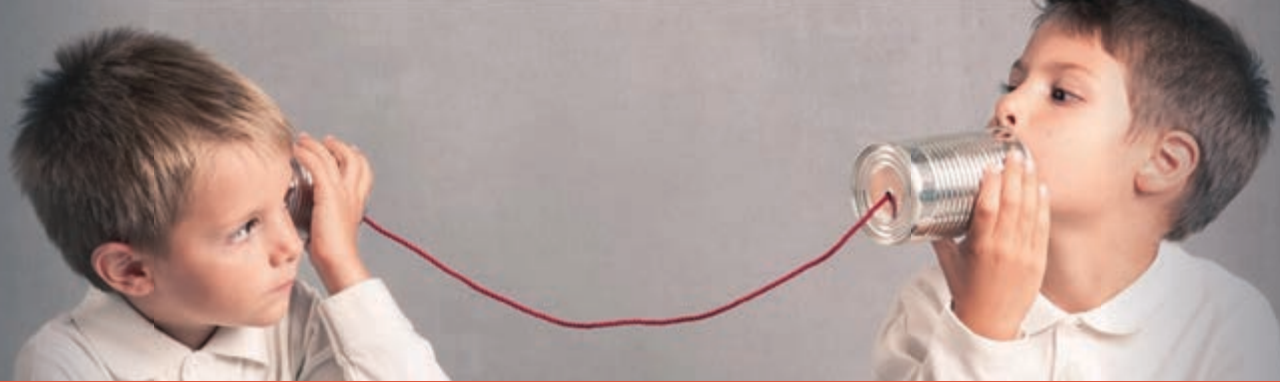
Evidenze dalla Germania: Il vantaggio competitivo per le aziende che investono in periodi di crisi e il gap competitivo per chi non investe

Uno studio di Gfk e Serviplan ha monitorato l'andamento di quasi 1000 brands

Le ricerche suggeriscono che durante le crisi – incluse le recessioni che molti settori inevitabilmente sperimentano come risultato di una catena di eventi senza precedenti – sono le aziende e le marche che investono quelle che guadagnano quota di mercato. Sono guadagni di quota che possono consolidare quando poi arriva la ripresa, quando le persone a livello globale ritornano alle normali abitudini di vita e di consumo. **Uno studio di GfK e Serviceplan in Germania durante la crisi finanziaria del 2010 ha monitorato l'andamento di 959 brand per una durata di 9 anni. La conclusione perentoria della ricerca è che “I maggiori guadagni di quota di mercato, ma anche le maggiori perdite di quota, non si sono prodotti durante le fasi di crescita ma durante le fasi di crisi che normalmente durano un tempo non superiore ai dieci-dodici mesi.”**

Lo studio di GfK ha inoltre dimostrato che è impossibile per i brand che sotto-investono durante i periodi di crisi recuperare le quote di mercato perse nelle fasi successive di ripresa.

by [Dietmar Kruse, Managing Principal, Media Performance](#)
Tuesday, March 24, 2020



4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: L' ADVERTISING NEI MOMENTI DI CRISI



Evidenze dalla Spagna: chi continua a comunicare anche nel picco della crisi ha un beneficio di marca immediato

In Spagna il Tracking IOPE Kantar ha evidenziato che – in corrispondenza di un **aumento del consumo della TV del 23%** si è registrato anche un **aumento medio della notorietà dei brand misurati del + 5,6 %**.

Confrontando i dati di notorietà e pressione TV della settimana dopo l'adozione delle misure (16-22/3) di confinamento con la settimana precedente (9-15/3) emerge una evidenza molto chiara: **le marche che mantengono o incrementano la pressione TV crescono anche in notorietà e salienza di marca**, mentre **chi smette di comunicare perde su entrambi gli indicatori**.

livello di pressione grps

citazioni di marca

variazione nel ranking

mantenimento o crescita

+ 136 %

+ 5

diminuzione o assenza

- 32 %

-9

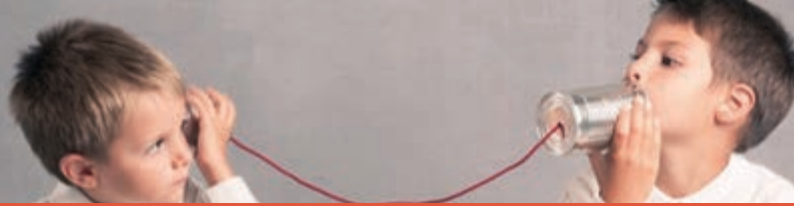


4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: L' ADVERTISING NEI MOMENTI DI CRISI



Un consumatore consapevole del ruolo positivo della pubblicità come «elemento di sistema» e della necessità di adeguare il messaggio alla situazione





4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: ESEMPI RILEVANTI

Responsabilità sociale, sincerità e vicinanza quali elementi distintivi di alcune creatività onair

Quattro comunicazioni, di differenti settori, che hanno ottenuto ottimi livelli di gradimento, con voto medio pari a 7,8, grazie ad un messaggio vicino alle emozioni attuali del consumatore, semplice ma diretto, e soprattutto improntato alla responsabilità sociale indispensabile in questo momento

Adv & Coronavirus – gradimento e giudizio medio di spot adattati all'attualità

Media dei KPI
relativi agli spot analizzati

Gradimento

Assegna un voto ≥ 7 **76,0%**

Voto medio **7,8**

Campione: 411 casi
Target: Adulti 18/64
Data interviste: 19/03/2020

Giudizio

Mi piace che una pubblicità affronti il tema del Coronavirus in modo responsabile e solidale

Responsabilità **79,4%**

Sento che [Brand] esprime con sincerità i valori in cui crede

Sincerità **70,0%**

E' una pubblicità in linea con le mie emozioni attuali

Vicinanza **66,0%**



HUMAN HIGHWAY

IN COLLABORAZIONE CON





Da questa settimana iniziamo a condividere Insights da Ricerche **sull'Efficacia della Pubblicità TV ai tempi del Coronavirus**, basate su survey online su campioni robusti/solidi.

Fatta questa premessa nelle chart che seguono abbiamo esplorato settori diversi, volutamente scelti non tra i settori a utilità immediata e ad alta ripetizione d'acquisto (come Largo consumo e Farma), bensì settori che apparentemente potrebbero interrogarsi sulla opportunità di comunicare in queste settimane.

Abbiamo poi «sondato» diverse campagne di settori diversi con target di comunicazioni Adulti e/o Uomini e le **evidenze comuni** sono interessanti

- **La pubblicità produce livelli di ricordo medi elevati** (media 50 %)
- Solo un terzo circa delle persone ha dei dubbi circa l'adeguatezza delle comunicazioni al periodo
- Ancora più interessante che tra ricordanti e non ricordanti l'adv si produce **un differenziale in media di 20 punti % sulla intenzione di acquisto** e il canale online diventa un canale di attivazione importante per trasformare questa intenzione di acquisto in lead generation pre-acquisto.

ASSICURAZIONI – LA RILEVANZA DEL BISOGNO DI PROTEZIONE

Efficacia della pubblicità TV ai tempi del Coronavirus (indicatori medi su campagne on air)



Campione 431 casi
Target Adulti 25 – 64 anni
Rilevazione 19-22 marzo 2020

Ricordo ADV - Media Ricordanti



Totale 58,2%

Uomini 64,7%

Donne 51,5%



Hi viewers 62,0%



Hi 53,2%

Mid 60,6%

Low 59,5%

Modulazione del ricordo per sesso, intensità di visione delle reti Mediaset e per livello di preoccupazione per Covid-19

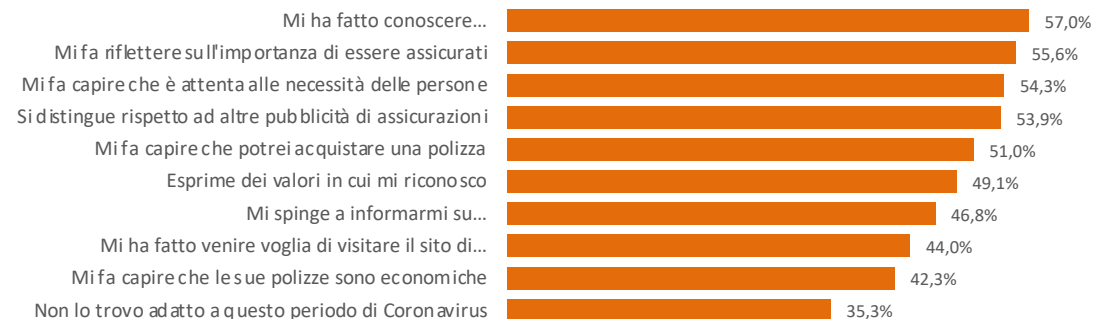
Voto medio

Ricordanti 67,8% **7,1**

Uomini 71,3% **7,3**

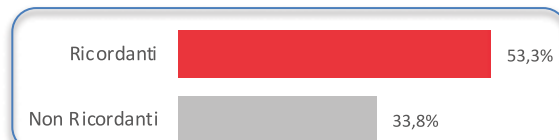
Donne 64,3% **6,9**

Giudizio sugli spot (completamente + abbastanza d'accordo) – Media Ricordanti



Esprimi il tuo grado d'accordo con alcune affermazioni che parlano dello spot che hai appena visto.

Considerazione d'acquisto (% 4+5)



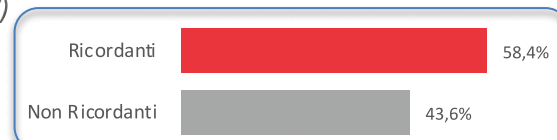
Totale campione 47,4%

Hi esposti mediaset 49,6%

Da 1 a 5 quanto prenderesti in considerazione l'acquisto di [Brand]?

Considerazione ass. medica antivirus

(% >= 7)



Totale campione 52,8%

Hi viewers Mediaset 60,7%

Supponi che oggi sia possibile acquistare un'assicurazione che permette di pagare eventuali spese mediche per te e la tua famiglia in caso di positività al Coronavirus. Quanto ti interesserebbe una proposta del genere? (interesse da 1 a 10)

IL RICORDO DELLA PUBBLICITA' PRODUCE UN DIFFERENZIALE DI INTENZIONE DI ACQUISTO

Efficacia della pubblicità TV ai tempi del Coronavirus (indicatori su 8 campagne on air)

