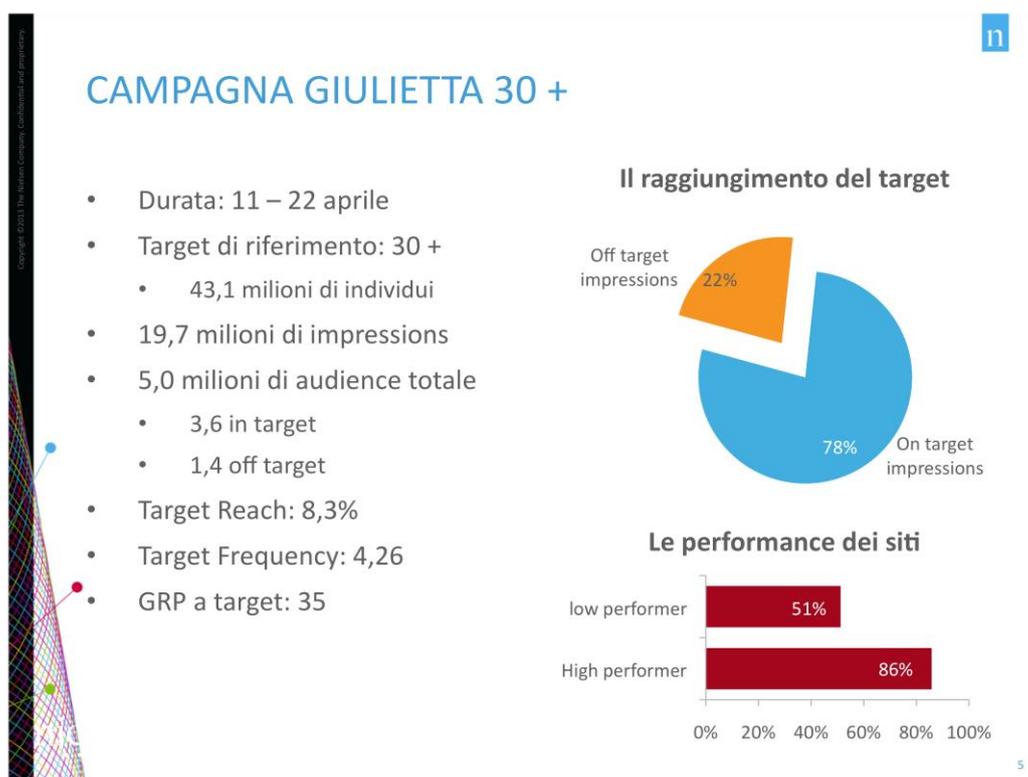


CASE HISTORY
ALFA ROMEO GIULIETTA

Alfa Romeo ha pianificato dall'11 al 22 aprile una campagna di *online advertising* per la Giulietta, rivolta a uomini e donne *over 30*, pari a 43,1 milioni di individui. La campagna ha ottenuto 19,7 milioni di *impression**, raggiungendo 5 milioni di *audience* totale, con una copertura** dell'8,3% e una frequenza*** di 4,26, per un totale di 35 GRP****.



* il numero di volte che una pagina web o un banner viene visualizzato dagli utenti internet

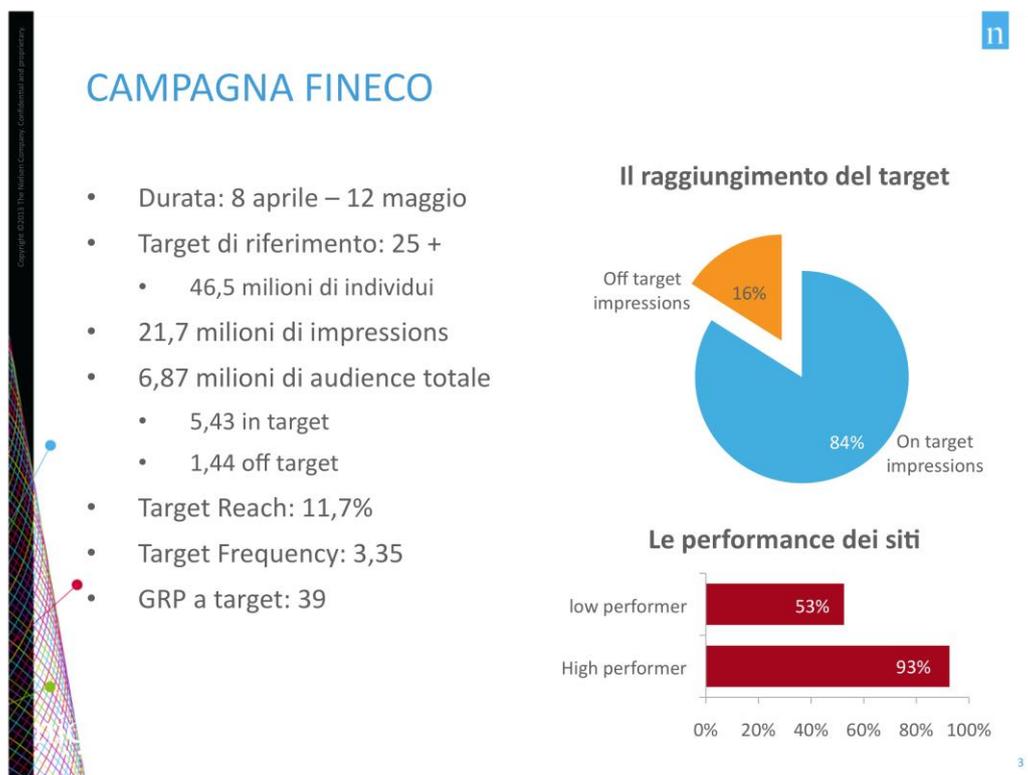
** il numero di singoli individui esposti alla pubblicità, espressi come percentuale sul totale della popolazione di riferimento (target)

*** il numero medio di volte in cui ogni individuo esposto alla campagna ha visualizzato un annuncio nel corso di un determinato periodo di tempo

**** indice di copertura pubblicitaria lorda, è il prodotto fra la copertura e la frequenza

**CASE HISTORY
FINECO**

La campagna Fineco, *on air* per cinque settimane, aveva come *target* di riferimento uomini e donne dai 25 anni in su (46,5 milioni di persone). La campagna ha ottenuto 21,7 milioni di *impression*, per un *audience* totale di 6,87 milioni. L'84% delle *impression* era in *target*, con una copertura dell'11,7%, una frequenza di 3,35 e 39 GRP.



CASE HISTORY NIVEA DEO STRESS PROTECT

Dal 4 aprile al 12 maggio la campagna online Nivea Deo Stress Protect, che aveva come obiettivo gli uomini e le donne oltre i 25 anni, ha ottenuto 39 milioni di *impression*, per un *audience* totale di 11,8 milioni di individui (9,1 milioni dei quali in target), con una copertura del 19,5%, una frequenza di 3,36 e 66 GRP.

