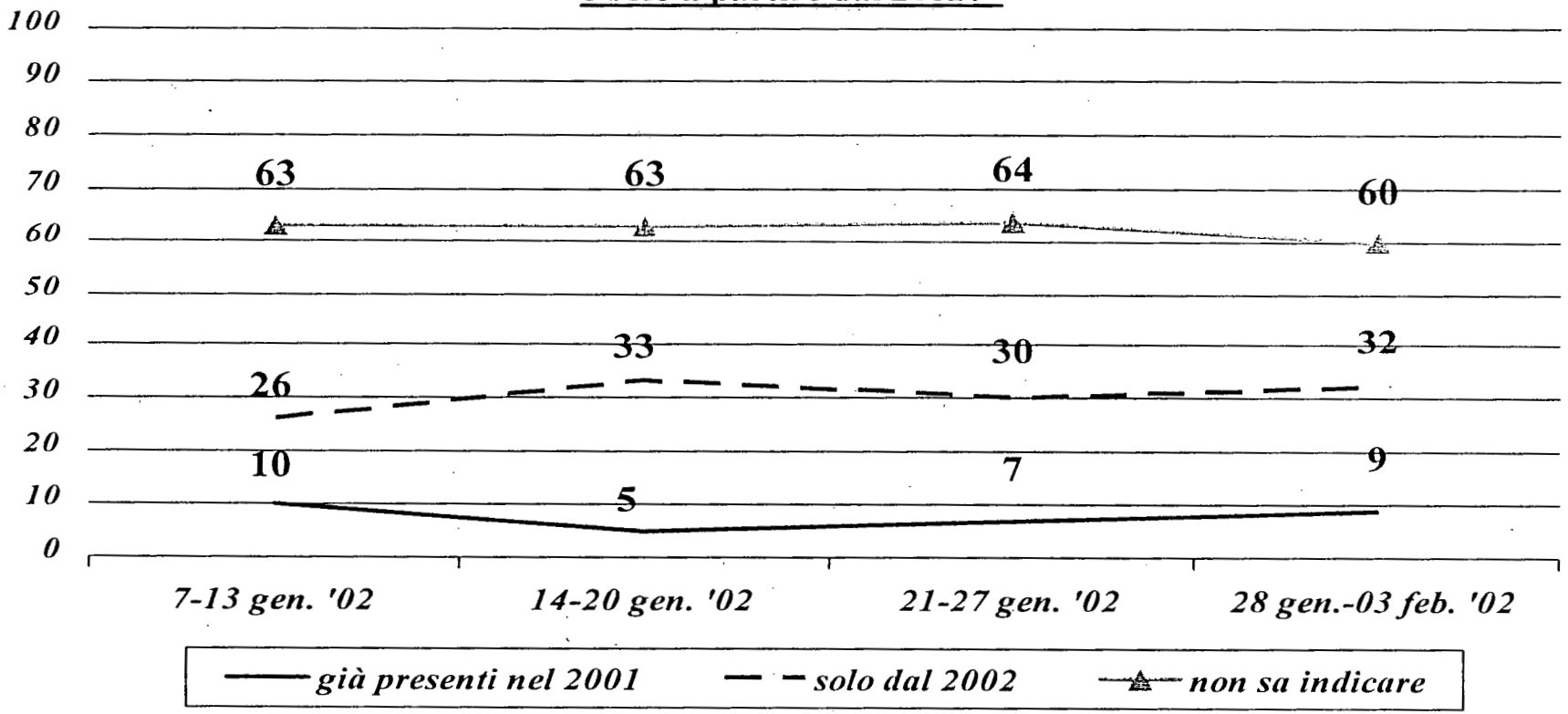
EURO

AUMENTI DELLE TARIFFE DEI SERVIZI PUBBLICI (3)

(Base: chi ha notato aumenti)

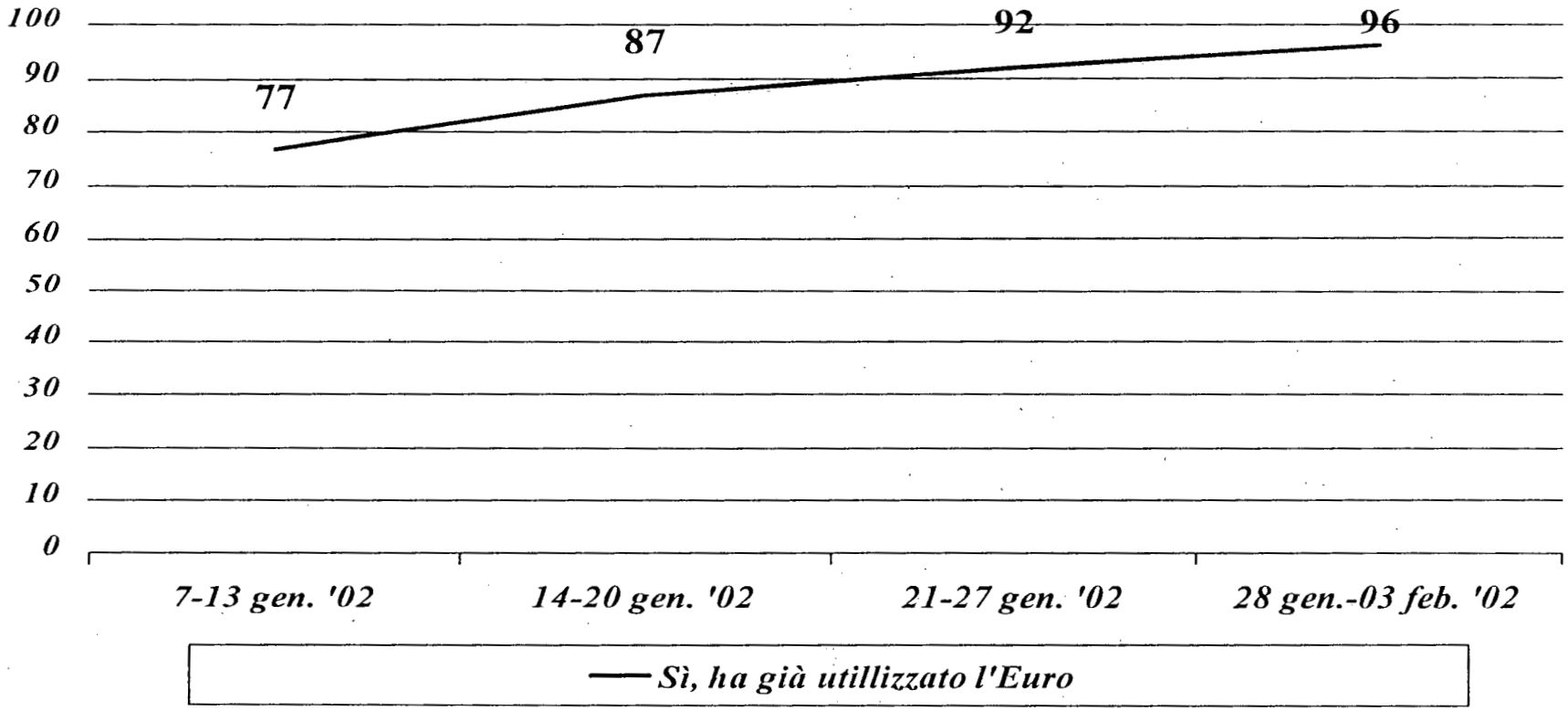
"Questi aumenti nelle tariffe di alcuni servizi pubblici Lei li ha notati anche verso la fine del 2001 o solo a partire dal 2002?"



EURO

USO DELL'EURO PER GLI ACQUISTI

"Lei ha già usato l'Euro per pagare i suoi acquisti?"

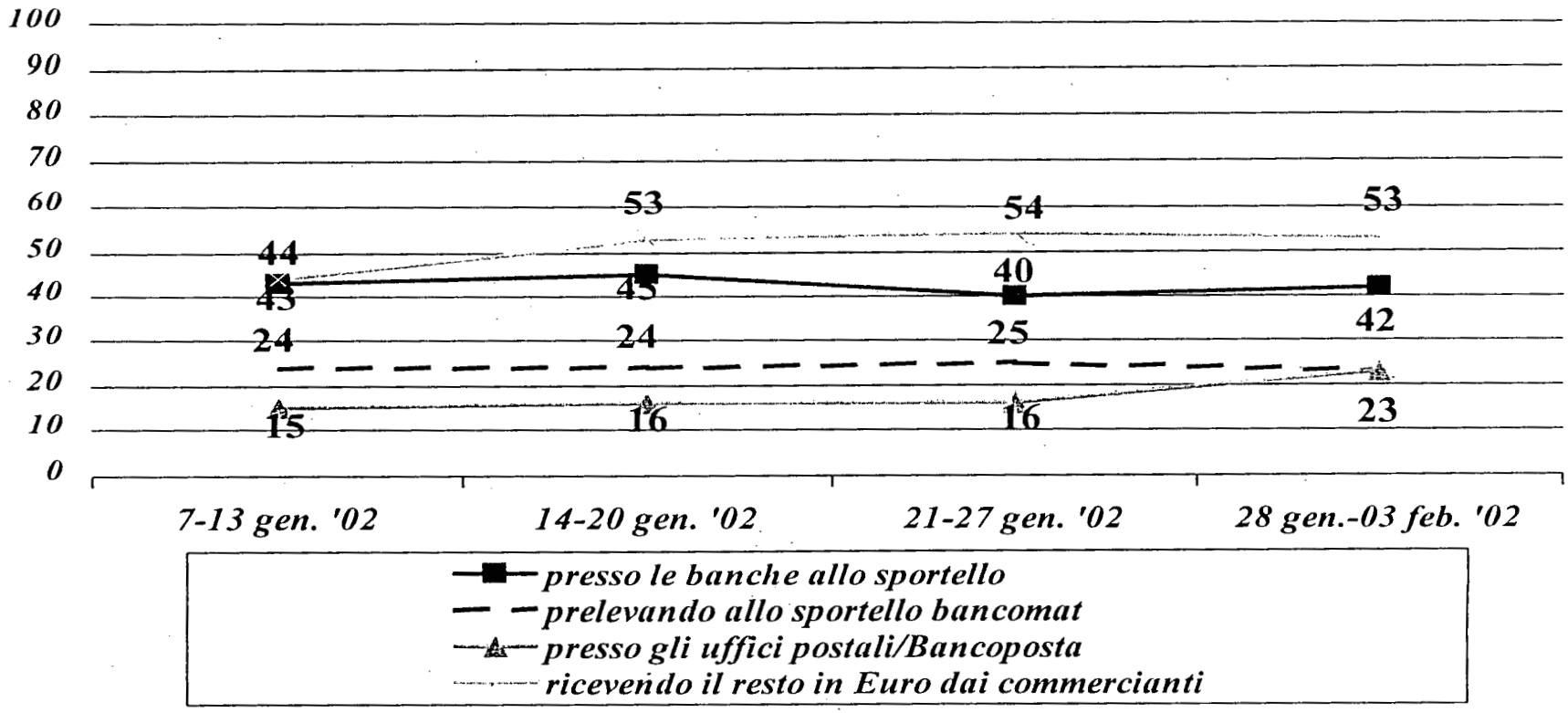


EURO

REPERIMENTO DELL'EURO PER GLI ACQUISTI

(Base: chi ha utilizzato l'Euro per gli acquisti)

"Lei dove ha reperito l'Euro da utilizzare per pagare i suoi acquisti?"

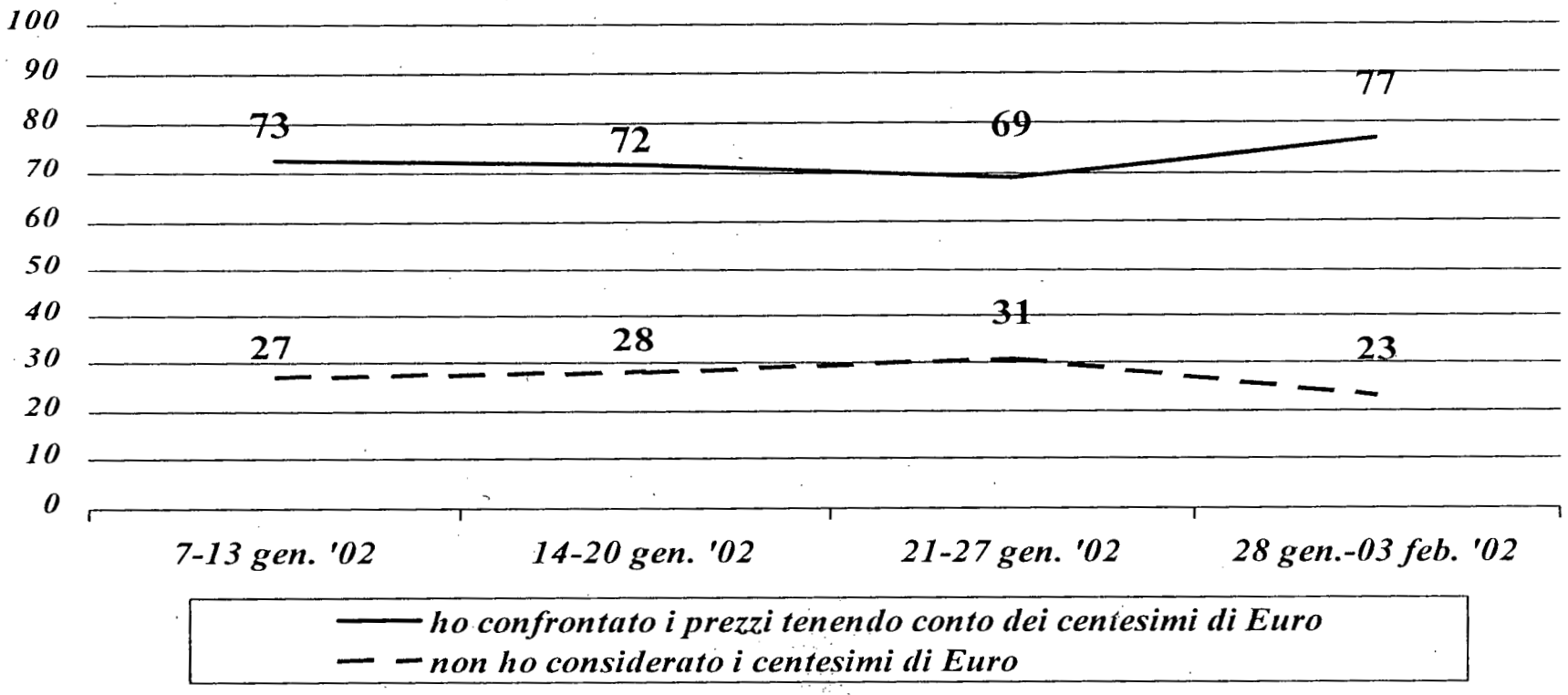


EURO

CONSIDERAZIONE DEI CENTESIMI

(Base: chi ha utilizzato l'Euro per gli acquisti)

"In occasione dell'utilizzo dell'Euro per i suoi acquisti scelga, fra le due frasi che ora le leggo, quella che più si avvicina al suo comportamento in queste occasioni."

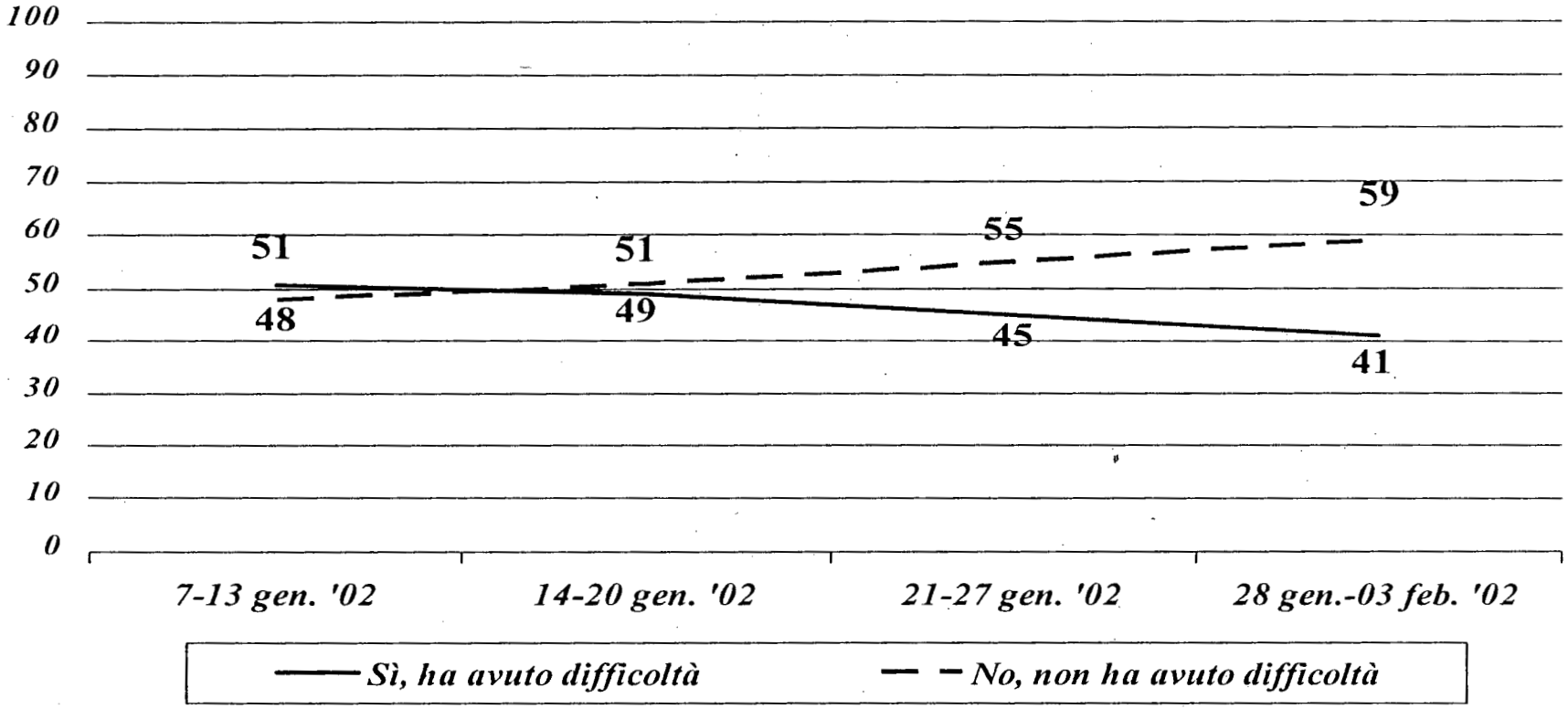


EURO

DIFFICOLTA' NELL'USO DELL'EURO (1)

(Base: chi ha utilizzato l'Euro per gli acquisti)

"In occasione dell'utilizzo dell'Euro per i suoi acquisti, Lei ha avuto delle difficoltà?

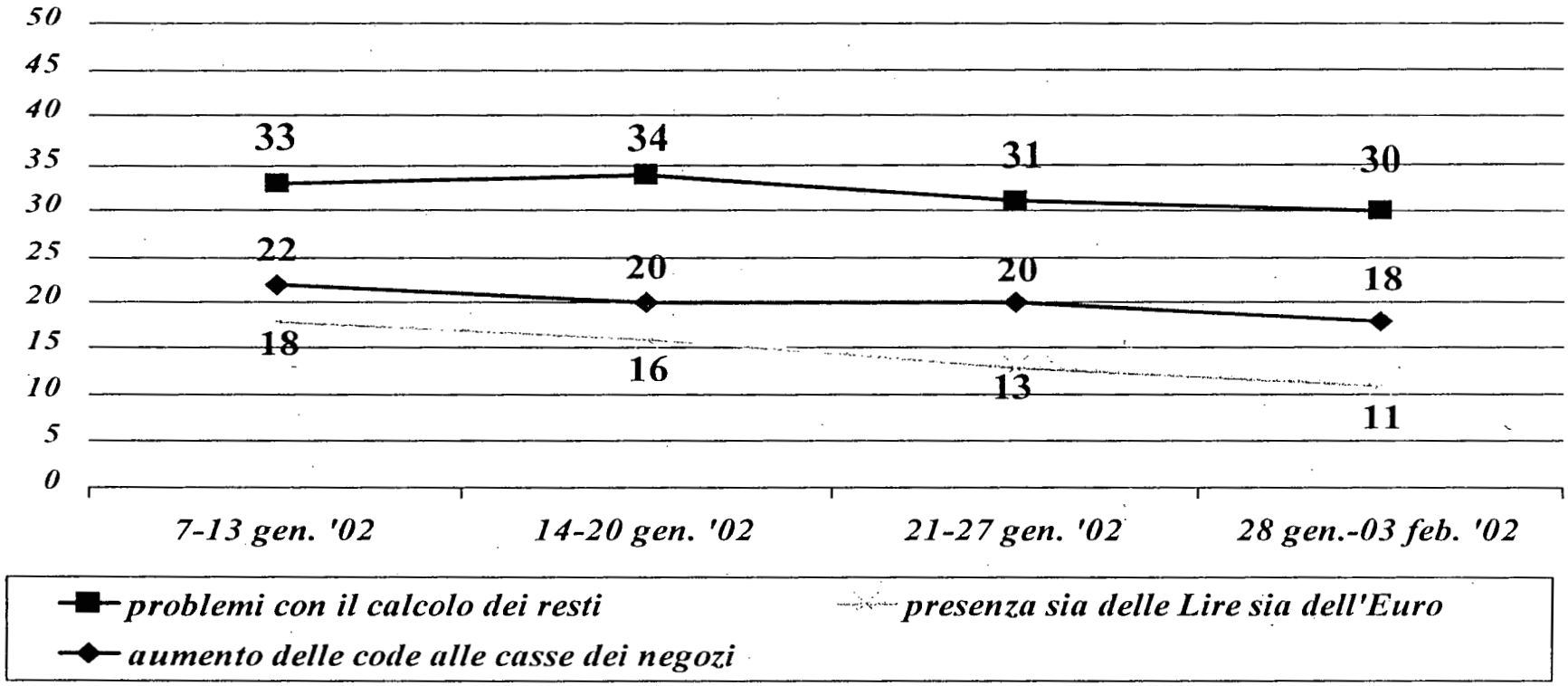


EURO

DIFFICOLTA' NELL'USO DELL'EURO (2)

(Base: chi ha utilizzato l'Euro per gli acquisti)

"Quali sono state le maggiori difficoltà che ha incontrato tra...."

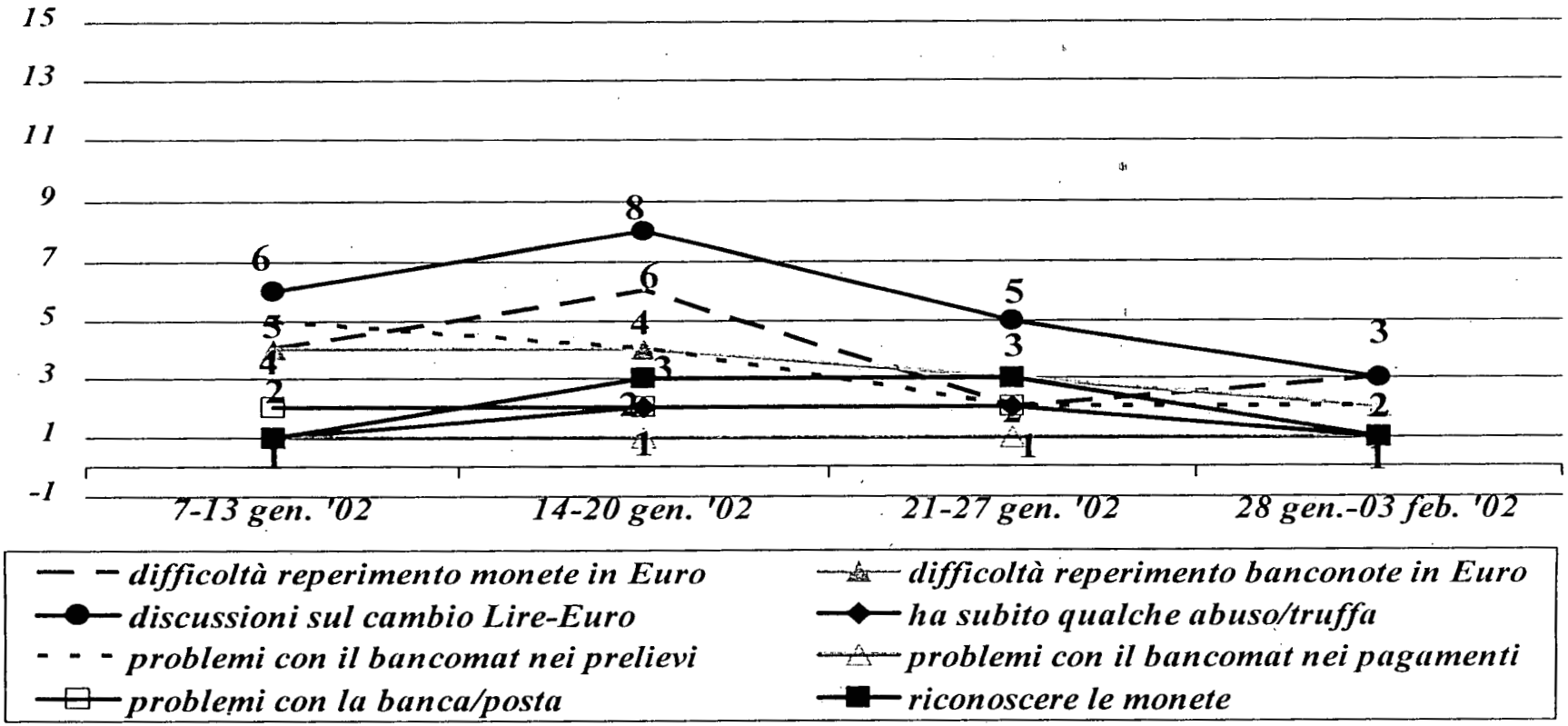


EURO

DIFFICOLTA' NELL'USO DELL'EURO (3)

(Base: chi ha utilizzato l'Euro per gli acquisti)

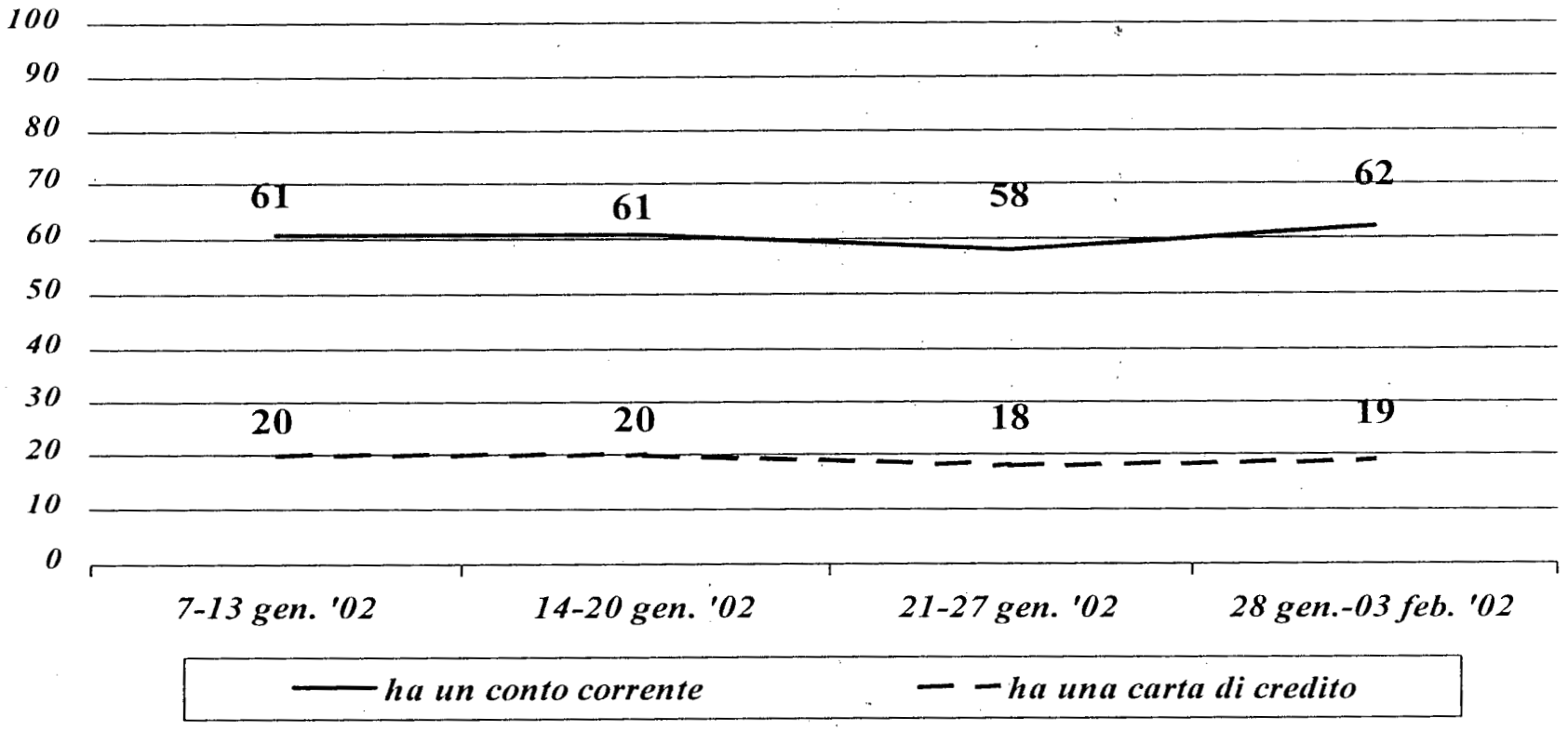
"Quali sono state le maggiori difficoltà che ha incontrato tra...."



EURO

POSSESSO CONTO CORRENTE E CARTA DI CREDITO

"Lei personalmente (da solo o con altri) ha un conto corrente?" - "Lei possiede una carta di credito?"



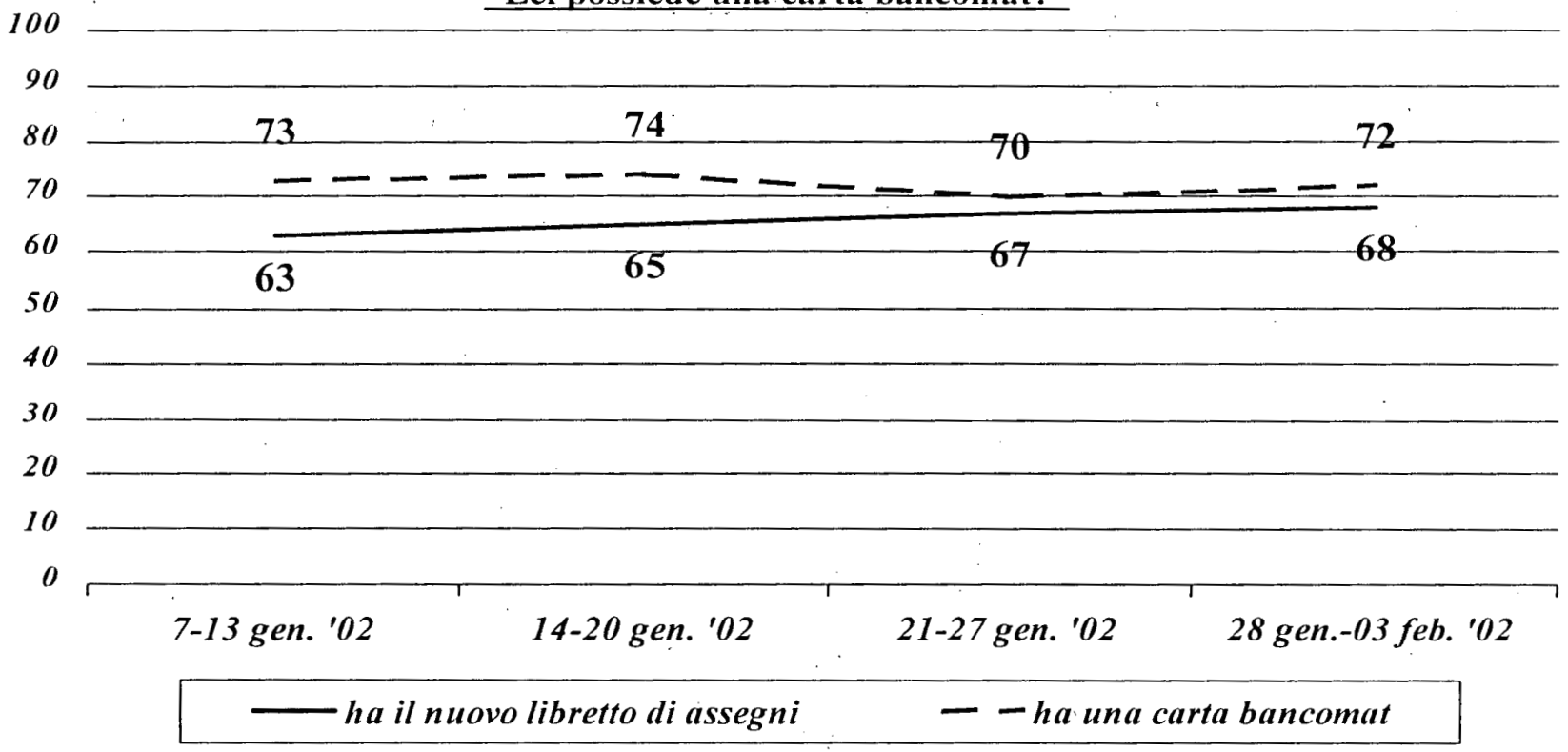
EURO

POSSESSO NUOVO LIBRETTO DI ASSEGNI E BANCOMAT

(Base: chi ha dichiara di avere un conto corrente)

"Lei ha già ritirato presso la sua banca il nuovo libretto di assegni?"

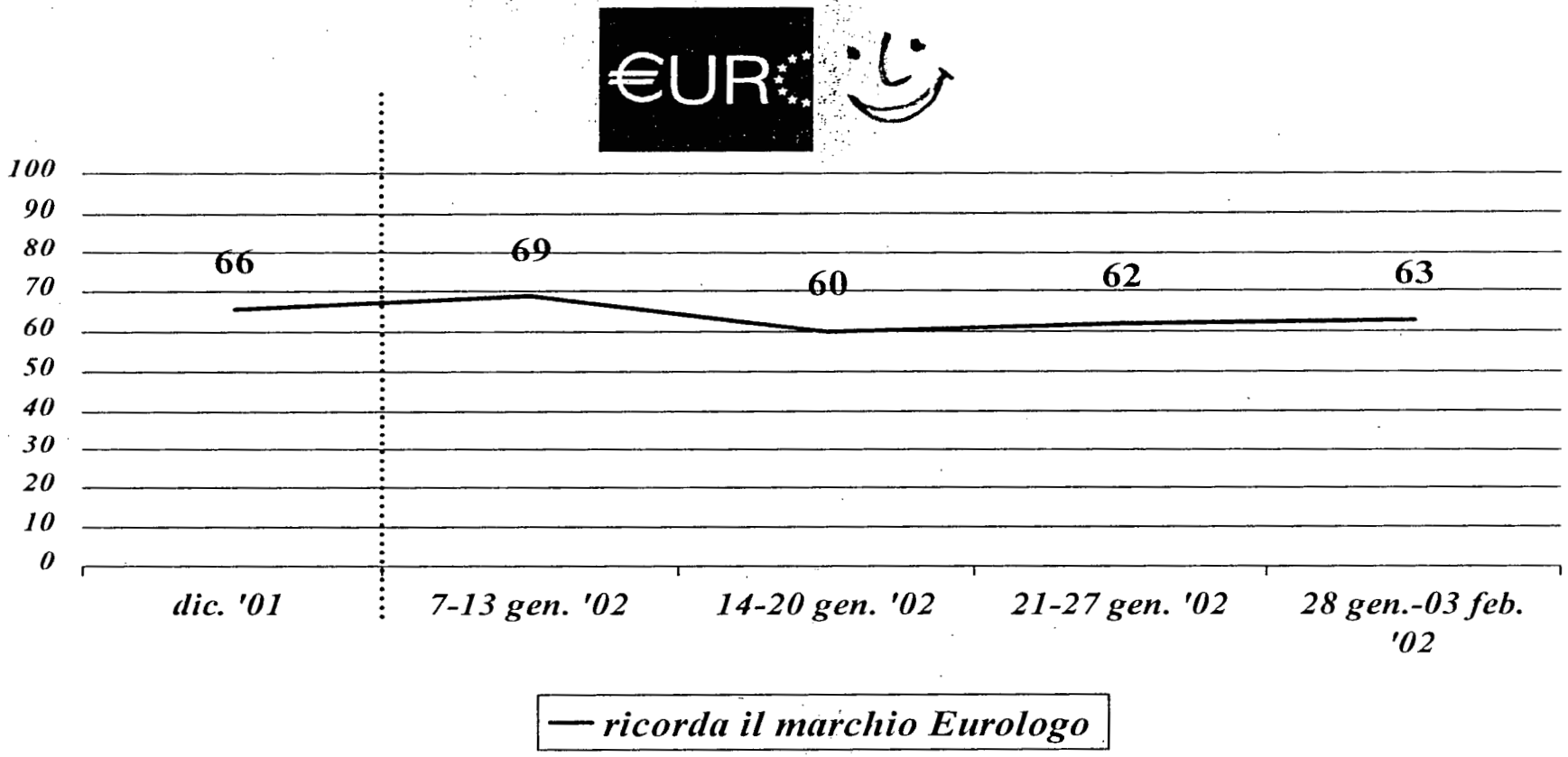
"Lei possiede una carta bancomat?"



EURO

EUROLOGO: NOTORIETÀ GUIDATA

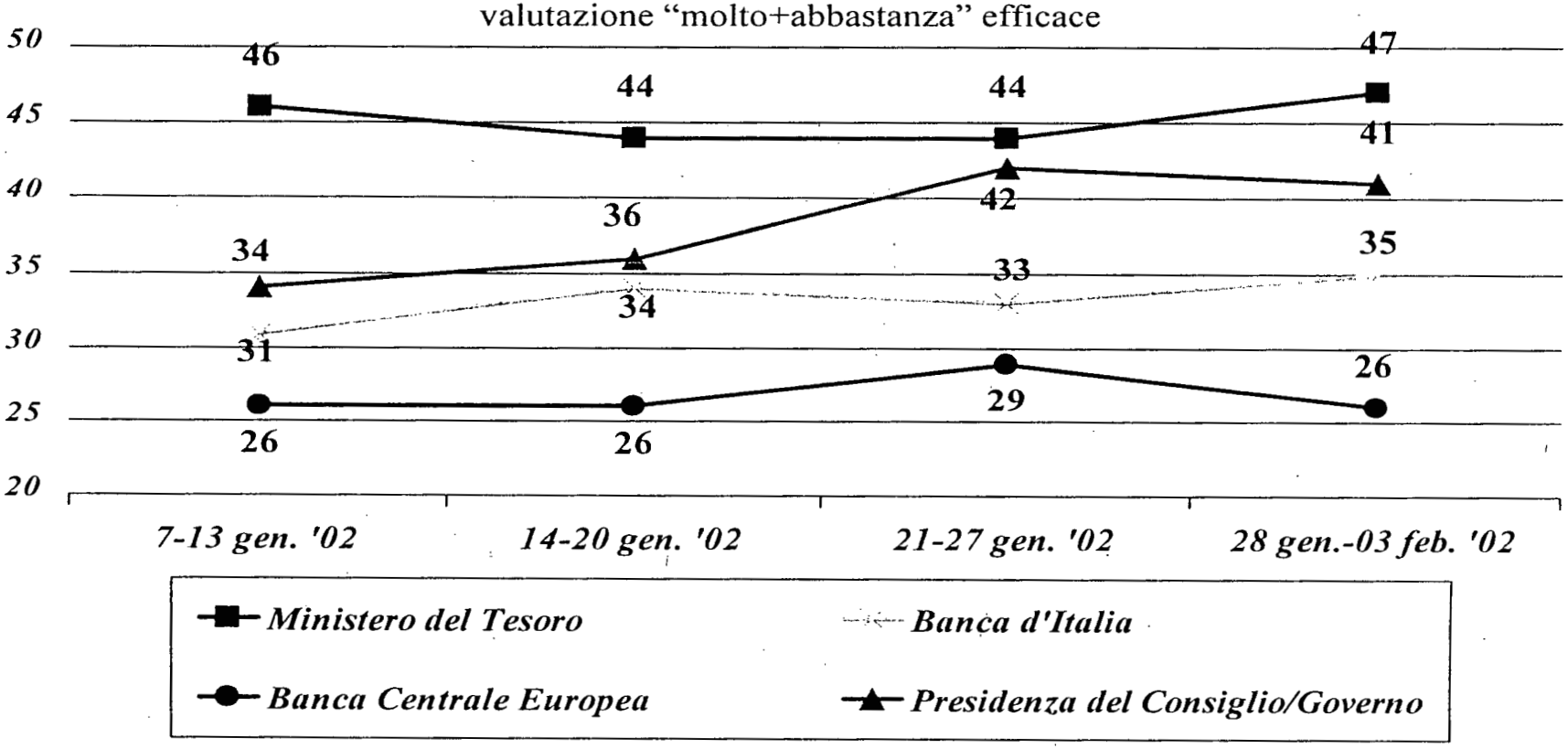
"Lei ricorda di avere visto da qualche parte questo simbolo ?" (Mostrare il marchio Eurologo)



EURO

EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE SULL'EURO (1)

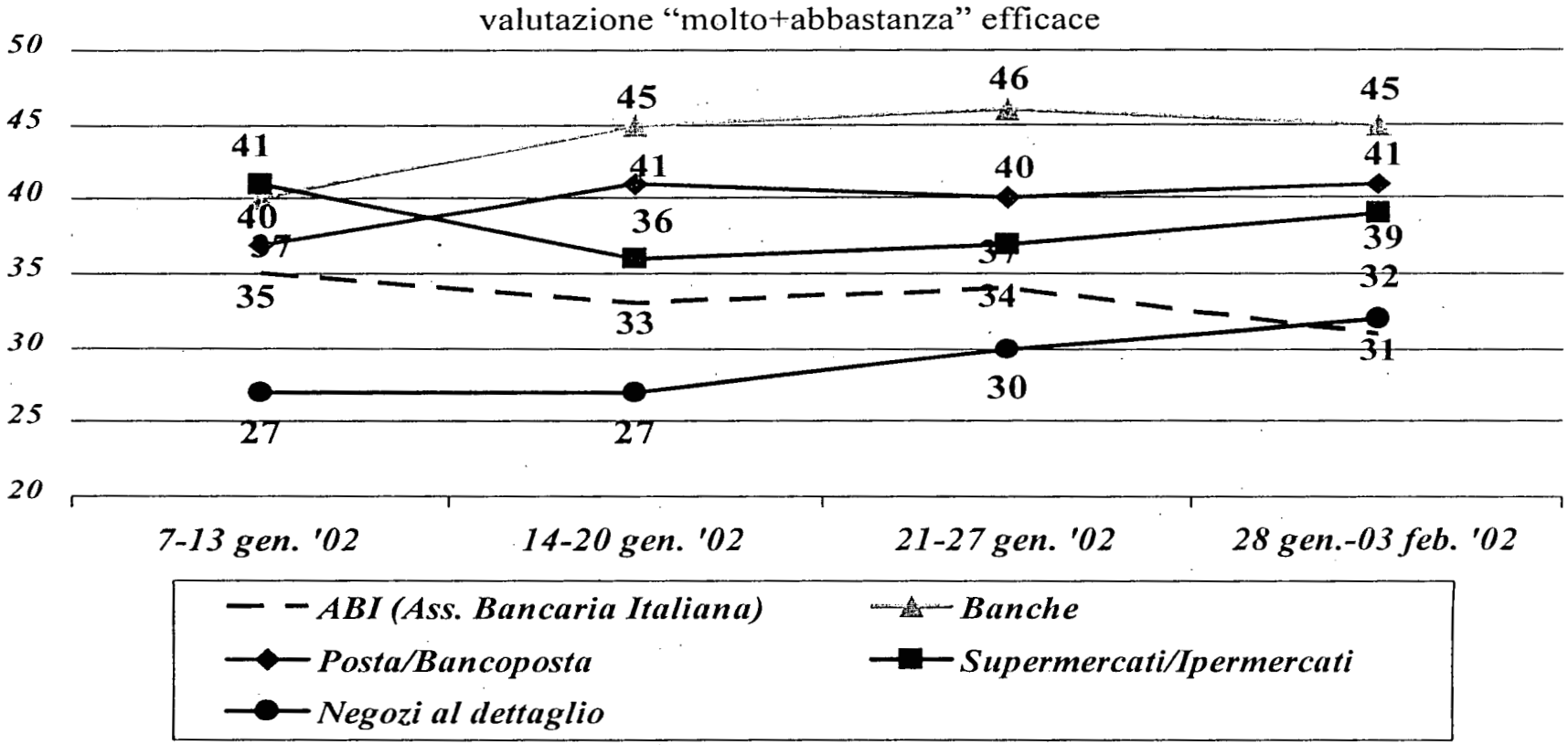
"Ai fini della sua informazione sull'Euro, quanto giudica efficaci le iniziative di comunicazione attualmente in corsa da parte di...?"



EURO

EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE SULL'EURO (2)

"Ai fini della sua informazione sull'Euro, quanto giudica efficaci le iniziative di comunicazione attualmente in corsa da parte di...?"



COS'È SINOTTICA TRACKING PUBBLICITÀ (STP)

Il servizio si basa sulla conduzione di:

- ✓ 250 interviste settimanali (sono possibili anche rilevazioni su 500 casi e su 750 casi))
- ✓ per 44 settimane l'anno (interruzione in agosto e nel periodo di Natale): quindi 11.000 interviste
- ✓ **a campioni rappresentativi della popolazione italiana dai 14 anni in poi**
- ✓ **ogni settimana i campioni vengono completamente rigenerati**, cosicché le rilevazioni che si susseguono possono essere anche accorpate al fine di ottenere analisi sempre più affidabili sul piano statistico
- ✓ le interviste vengono condotte **personalmente** al domicilio delle persone intervistate
- ✓ viene adottato il metodo **C.A.P.I.** (intervista condotta con l'aiuto di un PC multimediale).

Altra importante caratteristica del servizio consiste nel fatto che è agganciata a SINOTTICA, attraverso la **GRANDE MAPPA**. Sono state infatti inserite le stesse variabili che consentono di ottenere questo strumento in SINOTTICA, e vengono applicati gli stessi algoritmi che consentono di definire gli stessi assi di questa Mappa.

Questo collegamento **consente:**

- ✓ di disporre di uno strumento di diagnosi dei posizionamenti particolarmente fine e potente
- ✓ **di progettare** con estrema precisione **i target** per future azioni
- ✓ **ed infine di collegarsi a tutto il mondo dei mezzi: infatti sulla GRANDE MAPPA sono proiettabili tutti i mezzi (stampa quotidiana e periodica, radio, TV, cinema, Internet), utilizzando come fonte sia SINOTTICA, che le ricerche ufficiali sui mezzi.**

Inoltre sulla GRANDE MAPPA è analizzabile – cella per cella – la pressione pubblicitaria televisiva. Ciò consente di mettere a confronto, all'interno di ogni singola area della mappa (e quindi per ogni target):

- ✓ **la pressione pubblicitaria**
- ✓ **i risultati ottenuti in termini di:**
  - **notorietà**
  - **ricordi pubblicitari**
  - **propensioni verso l'adozione di un servizio / di una marca.**

I vantaggi che **"STP"** offre rispetto ad altri tracking sulla pubblicità sono così riassumibili:

- ✓ **campione continuativo molto ampio**
- ✓ possibilità di isolare periodi brevi, al fine di analizzare l'efficacia anche di flight molto corti
- ✓ **possibilità di segmentare**: l'ampio campione lo consente (e non ha quasi mai senso analizzare i risultati solo sul "totale popolazione")
- ✓ interviste personali: informazioni attendibili e ricche di contenuto
- ✓ modalità C.A.P.I.: interviste precise, veloci nella trasmissione
- ✓ presenza della GRANDE MAPPA: diagnosi evolute, progettazione del target precisa, aggancio ai mezzi
- ✓ **velocità nella consegna dei risultati**: sono disponibili a pochi giorni dal termine della rilevazione, grazie non solo al C.A.P.I., ma anche al particolare software utilizzato e alle molte "macro" messe a punto (che garantiscono assoluta precisione ed elevata velocità)
- ✓ **investimenti molto contenuti, in quanto l'indagine è multiclient**. A questo proposito va precisato che, come avviene per SINOTTICA, solo il prelievo dell'informazione è multiclient, mentre il trattamento dei dati è personalizzato: ogni Cliente ha la propria elaborazione, definita sulla base delle proprie esigenze.