

ITALIA

EVENTI, RICERCHE

Nextplora amplia il raggio della misurazione per rendere il potenziale di pubblicità e media ancora più visibile

Tanti testimonial e diverse novità alla terza edizione del Brand&Media Meeting, incontro annuale con cui la digital research agency Nextplora fa raccontare attraverso le esperienze - e i risultati - dei suoi clienti e presenta le novità che verranno. Queste ultime riguardano un allargamento



ulteriore del perimetro d'azione della società di ricerche che nei mesi scorsi ha presentato il suo piano strategico triennale. Si inizia con l'evoluzione dell'app Panel (5mila partecipanti) per analizzare anche la posizione geografica, portando quindi anche l'OOH e il retail media sotto la sua lente d'ingrandimento; in autunno è previsto il varo della parte shopper integrando analisi dell'efficacia media e dell'impatto delle campagne per incrociare, esposizione e consumi reali; l'integrazione dell'IA, non più procrastinabile, con la presentazione nei prossimi mesi di una piattaforma che lavora su dati live e sarà quindi in grado di predire i risultati di una campagna.

FORDISMO ADDIO. "Bisogna abbandonare il fordismo nell'organizzazione pubblicitaria", ha detto Andrea Giovenali, Ceo e co-founder della research agency in uno dei suoi rari interventi che hanno fatto da cerniera a quelli degli ospiti. Ovvero quel sistema di silos che ancora contraddistingue troppi approcci. Gli ospiti di Nextplora hanno affrontato i temi brand & media raccontando le esperienze di ricerca e scoprendo anche altri punti di vista, come ha sottolineato Roberto Trojsi, Disney Advertising & Platform Distribuito Director, dicendo di essere riuscito a mettersi nei panni di un brand ascoltando Matteo Ghidi, direttore marketing Caseifici GranTerre, Francesco Bellomo, Head of Media & CMI di Haier, Daniele Di Ciaccio, Responsabile marketing Italia di Monini, Monica

Bresaola, Head of Brand di Roadhouse. Prima di loro, Marco Caradonna, fino al 2020 Ceo di Carat Italia e poi fondatore e managing partner del fondi di investimenti BlackSheep specializzato in ad e mar-tech, ha raccontato cosa sia possibile ottenere con soluzioni per il performance marke-

ting guidate dall'IA come Nexoya di cui il fondo di investimenti è stato leader investor di serie A, criticando benevolmente una "resistenza al cambiamento molto forte, molto umana", quella di chi dice che prima che certe cose accadano sarà andato in pensione, quindi non vale la pena affrettarsi, proprio per sottolineare che il momento è adesso, anche per cominciare a ridurre la complessità della comunicazione multi-canale e molto frammentata di oggi.

METTERE ORDINE NELLA COMPLESSITÀ è stato anche il fulcro dell'intervento di Fluzo, azienda spagnola specializzata nella misurazione pubblicitaria cross-media partner di Nextplora in Italia. Diego Semprún, Chief Revenue Officer, e Vicente García, Head of Sales International & Co-Founder, hanno presentato un'analisi più strategica del contributo di ogni canale partendo da un evento iperframmentato come lo show di Bad Bunny al Super Bowl 2026, il cui spezzatino mediale si è protratto per giorni, tracciando l'impatto dello show tra TV, YouTube, OTT e social. Semprún e García hanno anche approfondito il Frequency Index sviluppato da Fluzo, secondo cui tutte le campagne hanno un margine più o meno ampio di ottimizzazione e che aiuta a definire la distribuzione ideale del budget. Strumento utilizzato proprio da Roadhouse per indagare la 'media contribution' e migliorare la distribuzione dei budget rispetto agli obiettivi.

A.C.