

Come misurare le campagne crossmediali

Il contributo dell'Advanced TV di 220 campagne, e altre sfide future per gli investitori



Eleonora Giovenali
Marketing Manager & International BDR
Nextplora



Alessio Fattore
Chief Data Officer
Publicis Media Italy



Alessandro Pambianchi
Research Manager
Nextplora



NEXTPLORA
brand & media intelligence

Società specializzata nella misurazione del ritorno sugli investimenti della pubblicità e dei media

87

Returning clients YoY

200k

Interviste ogni anno

9.1/10

Advocacy Score



Consumer panel proprietario di oltre **60.000 persone.**



Certificati ISO20252

 FLUZO

Tecnologia audio-based di ACR (Automatic Content Recognition)

1.500

Campagne misurate annualmente in 13 mercati



Tecnologia proprietaria e calibrata per garantire la massima precisione.



Orgogliosi membri di associazioni di industry che tutelano gli interessi degli advertiser.



Metodologia premiata con riconoscimenti quali gli IAB Research Awards.



I NOSTRI CLIENTI



Advertiser



... Selenella ...

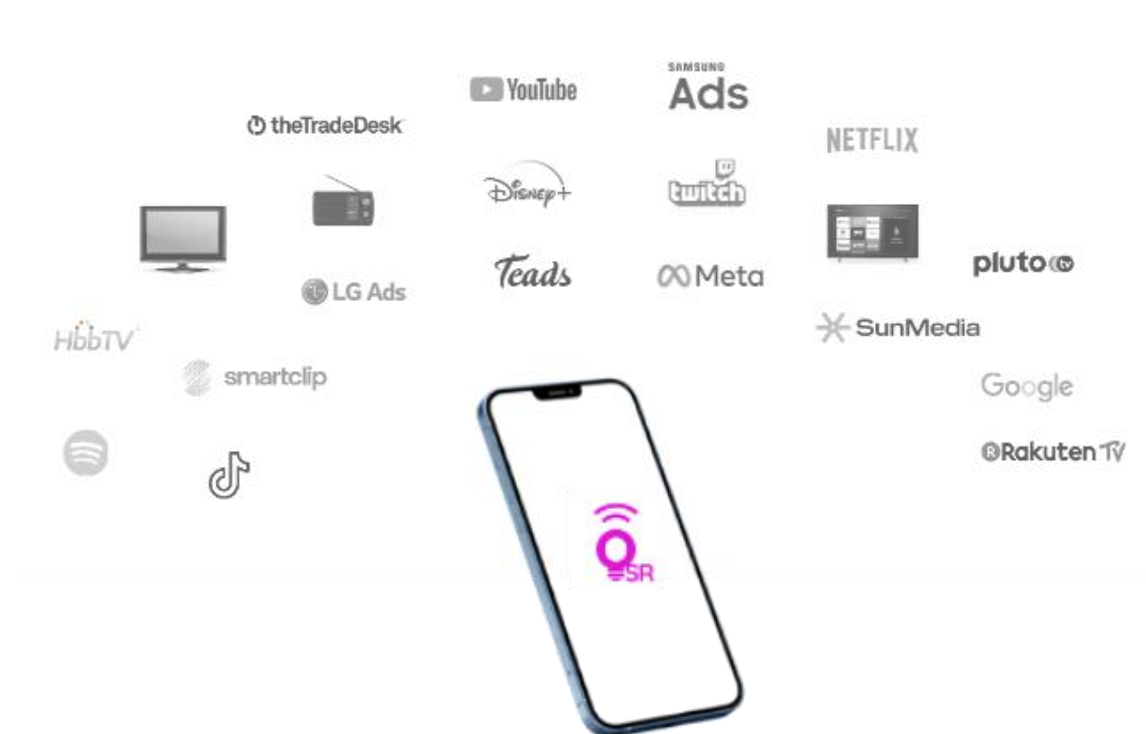


Agenzie



Media





100% cross-mediale

Contributo **esclusivo** ed **incrementale**
di ciascun mezzo



Panel single-source

Soluzione single-source **implicita**,
continua e **ininterrotta**



KPI media + brand

Possibilità di **correlare** la **performance**
dei media ai KPI di brand



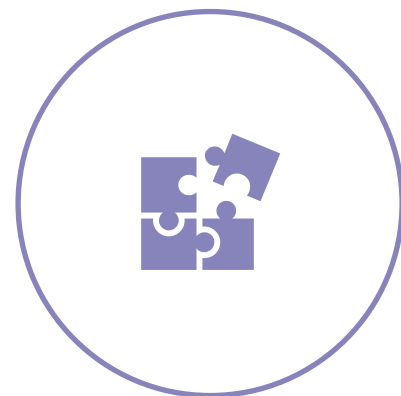
COME FUNZIONA



App SpotRadar
2.500 utenti attivi / mese



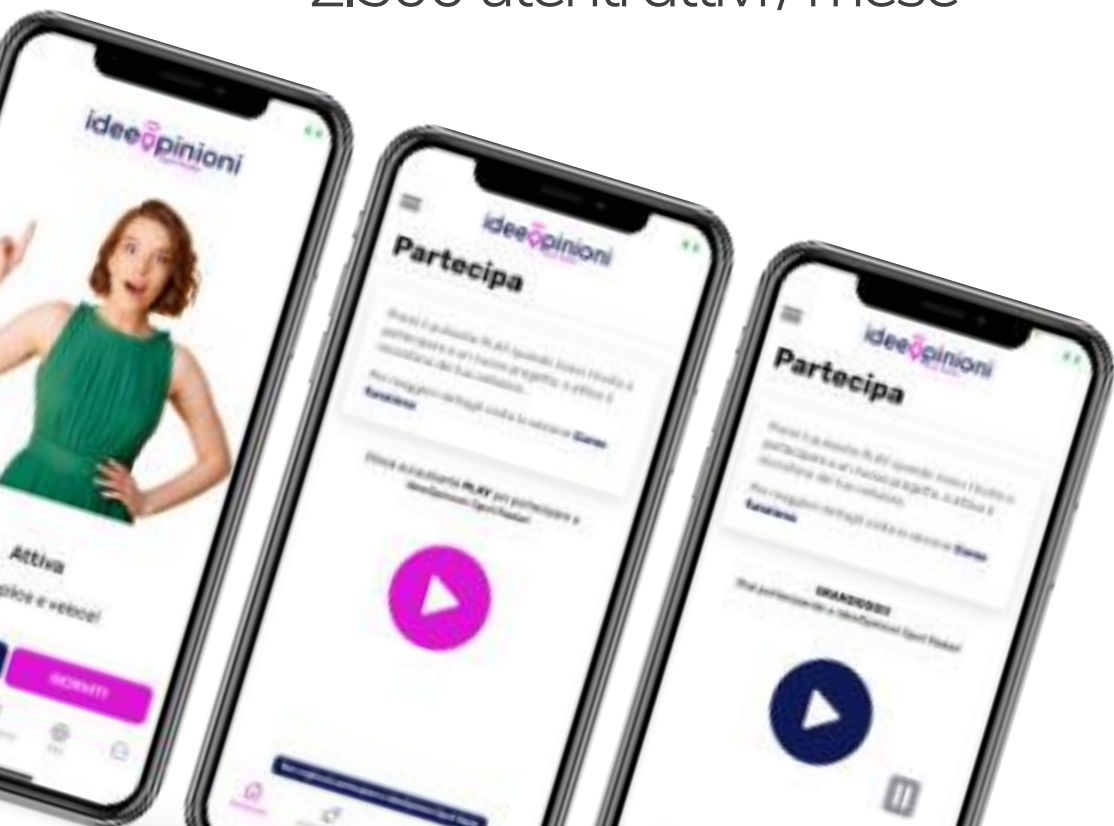
Digital Fingerprint



Audio Matching



Dashboard





AD EFFECT
TOTAL REACH

FZ FLUZO S sherpa bank

Campaign

SHERPA BANK | MY FIRST HOME

Num. of Impacts

1 52

Date

6/16/2022 8/3/2022

Creativity

All

TOTAL

92.46 %

TV

80.58 %

DIG

9.76 %

SSNN

0.59 %

CINEMA

2.54 %

RADIO

21.12 %

CTV

8.33 %

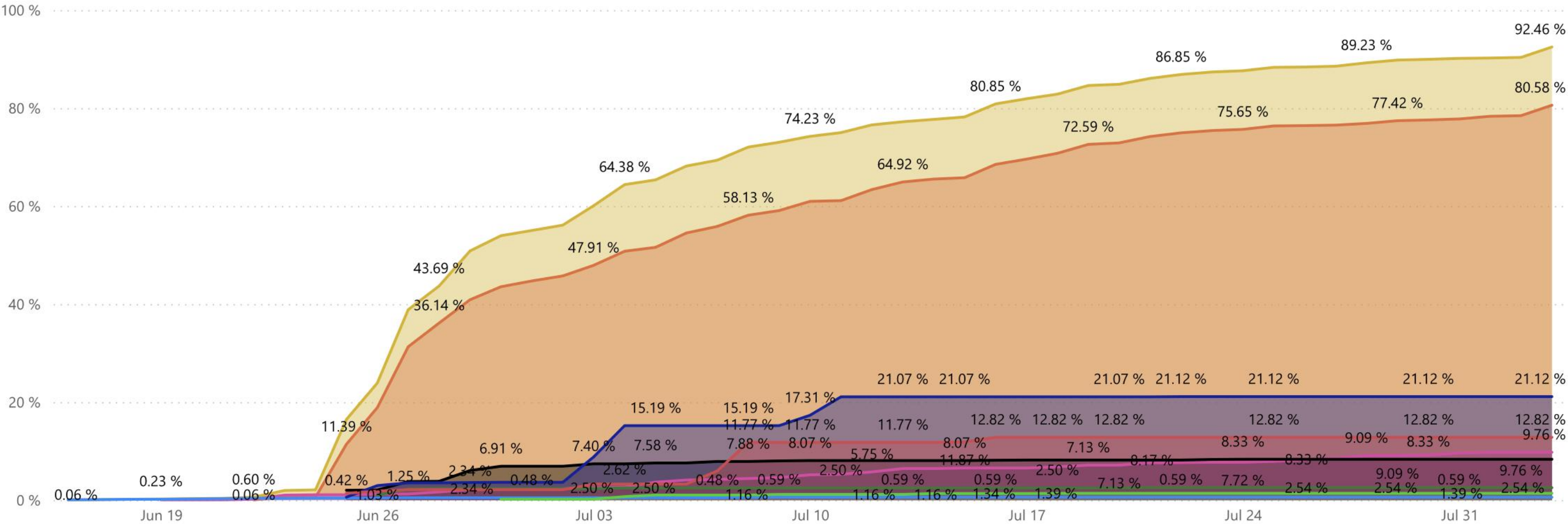
DISPLAY

12.82 %

SPOTIFY

1.39 %

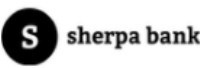
Total Accumulated Reach by Media





AD EFFECT

REACH - COMPARATIVE



Campaign

Medium

Channel

Daypart

SHERPA BAN... ▾

All ▾

All ▾

All ▾

Sex

Age

Family Type

Region

All ▾

All ▾

All ▾

All ▾

Date

Creativity

6/16/2022

8/3/2022

All ▾

N.of Impacts

1

52

Campaign

Medium

Channel

Daypart

SHERPA BAN... ▾

TV ▾

All ▾

All ▾

Sex

Edad

family Tyoe

Region

All ▾

All ▾

All ▾

All ▾

Date

Creativity

6/22/2022

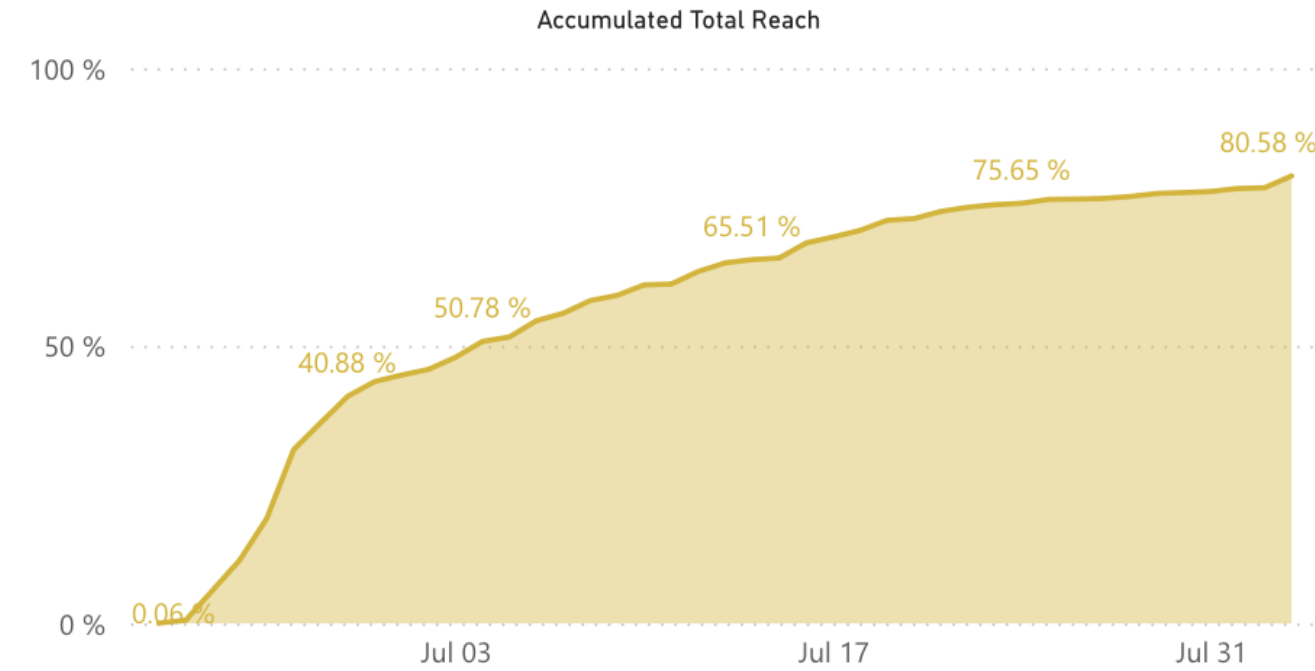
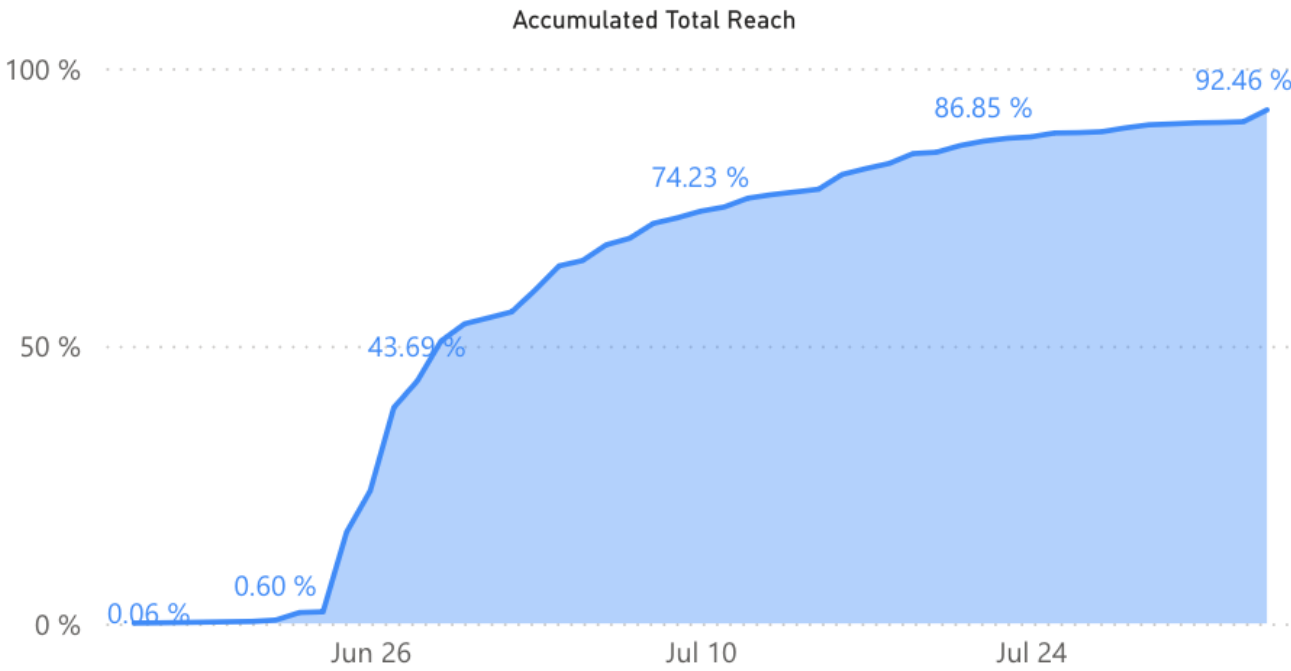
8/3/2022

All ▾

N.of Impacts

1

52





AD EFFECT
FREQUENCIES

Campaign

SHERPA BANK | MY FI... ▾

Date

6/16/2022

8/3/2022



TOTAL

5.09

TV

4.85

DIG

1.93

SSNN

2.70

CINEMA

1.05

RADIO

1.39

CTV

1.72

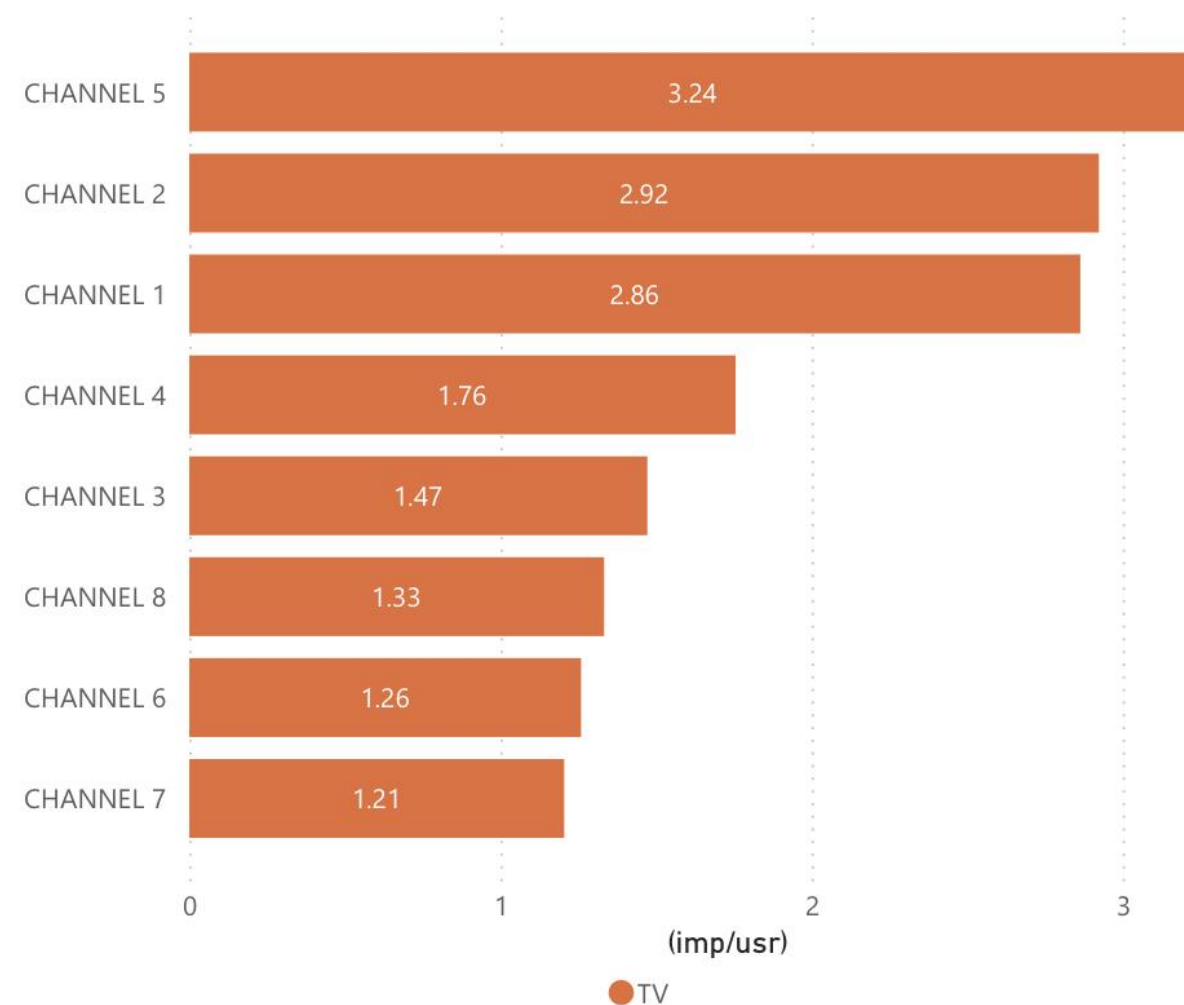
DISPLAY

1.12

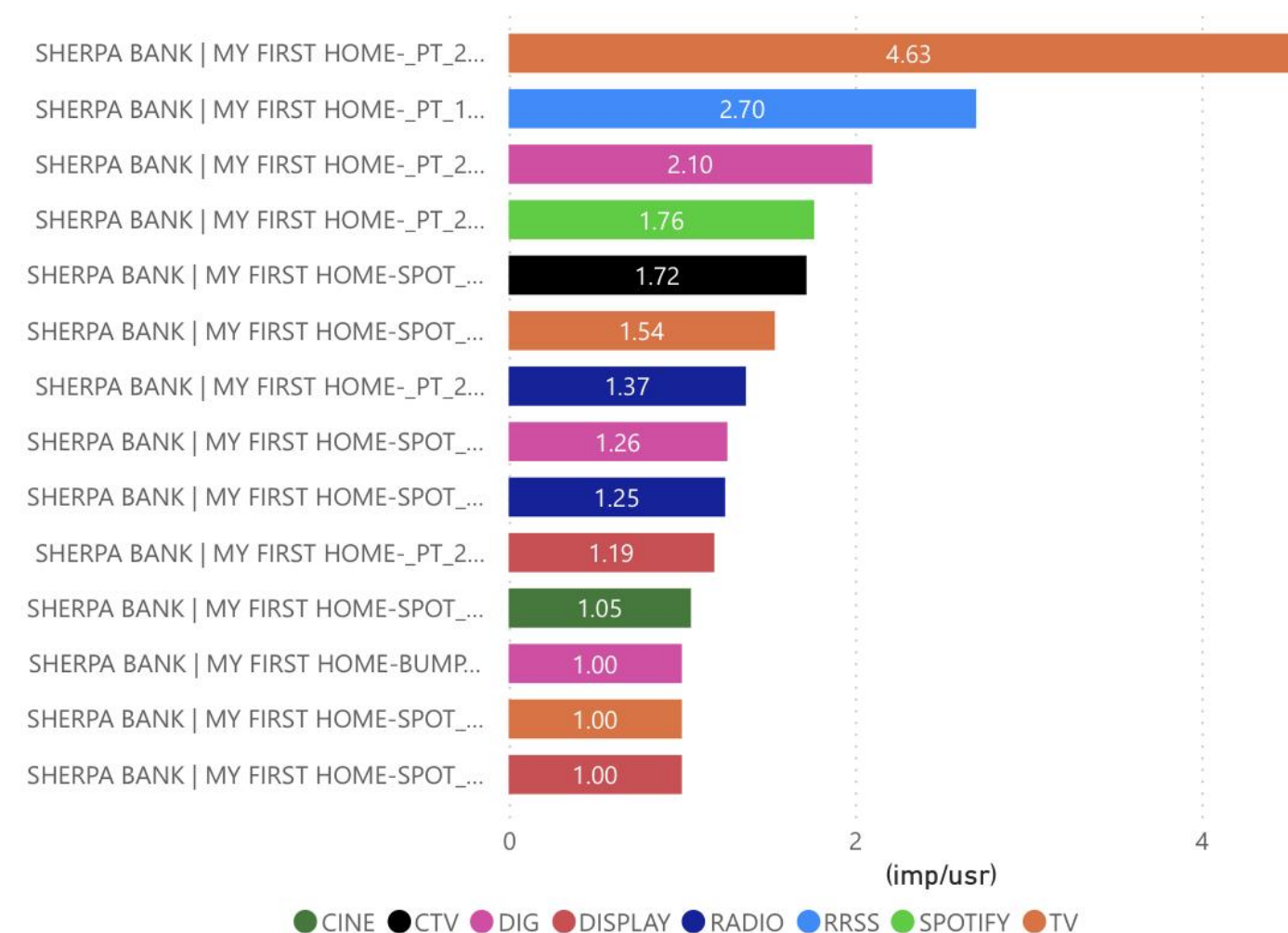
SPOTIFY

1.76

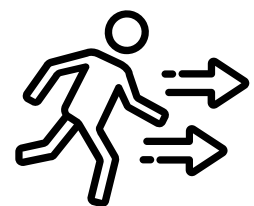
Frequency by channel and medium



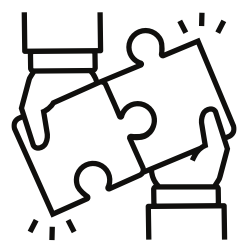
Frequency by channel and medium



L'ORIGINE DELLA PARTNERSHIP



Soluzione **market-ready** per la **post-valutazione crossmediale**



Perfettamente **integrata** con la proposizione di **Audience Planning Connected Identity**



Rilevanza locale e **presenza internazionale**


axerve


BORBONE

CAUDALÍE
PARIS


Costa

COTY

 essity

FERRAGAMO

FERRERO

Glovo[?]


GUESS[®]
U.S.A.
WASHED
JEANS

HALÉON

 ISDIN


GROUPE
LACTALIS

Lindt 

Mondelēz
International

MONTBLANC

 PUIG

Q8 

SAMSUNG

STELLANTIS

 unieuro

L'Advanced tv può essere misurata bene?

220 campagne misurate dall'inizio del 2024 e...

da 3^a a 10

GRP medi erogati
dall'Advanced TV

5%

Reach totale media
dell'Advanced TV

da +0.9 a +2.7

Reach incrementale
sulla TV lineare

È solo per i giovani?

No. L'Advanced TV è particolarmente **popolare** tra gli adulti di età compresa tra i 34 e i 54 anni

Reach media dell'Advanced TV tra

25-34 anni

3.1%

35-44 anni

4.8%

45-54 anni

4.9%

55-64 anni

4.7%



Quale contributo fornisce ad un piano con la TV lineare?

L'Advanced TV riduce al minimo lo spreco pubblicitario e la saturazione nelle campagne incentrate sulla TV



80%

Gli **High TV Viewers** sono saturi nell'80% delle campagne televisive



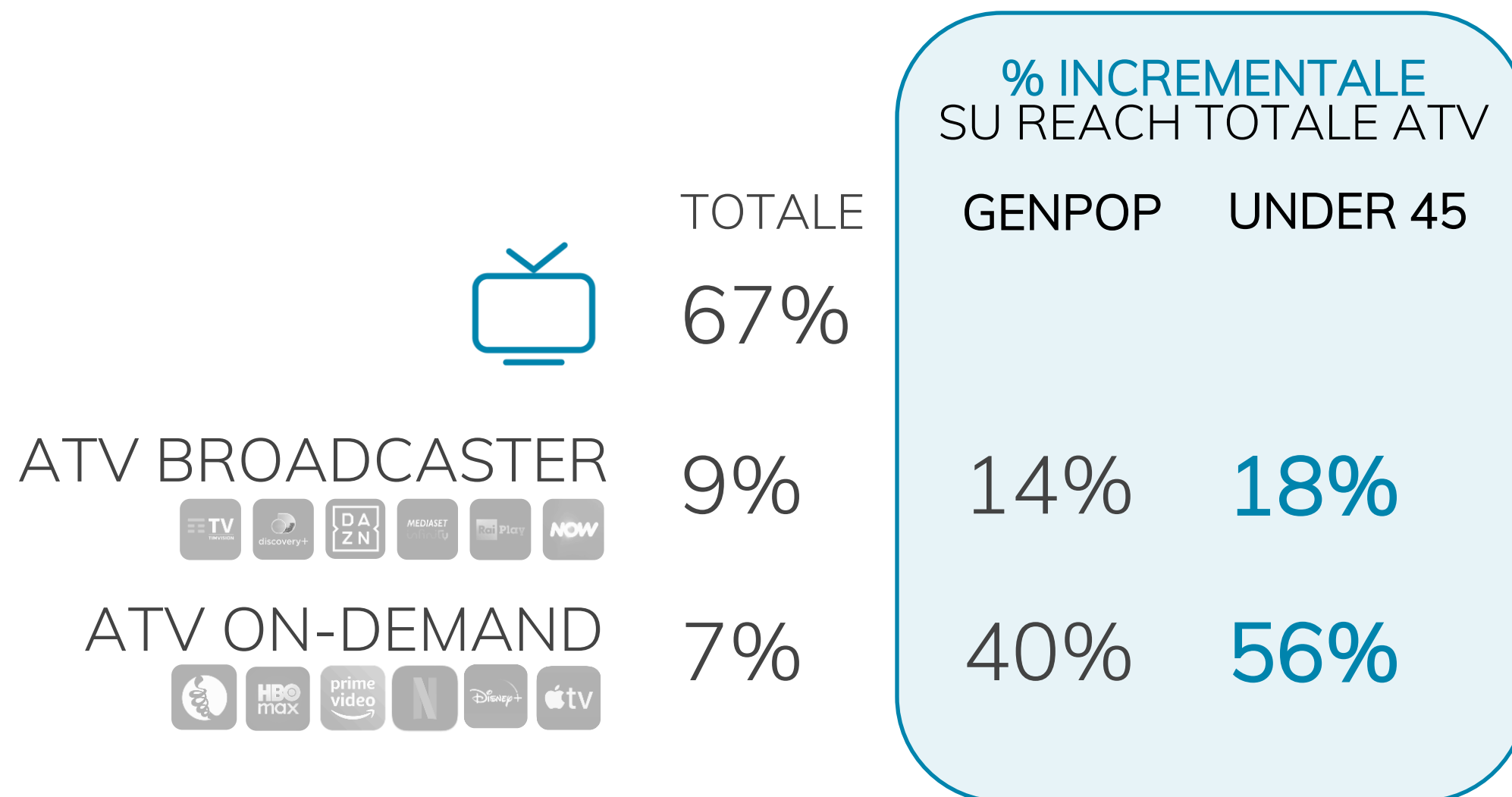
20%

dell'impatto dell'Advanced TV è ricevuto dai **Low TV Viewers**



È possibile massimizzare in breve tempo la reach televisiva con l'ATV su target specifici?

Sì: una case study.





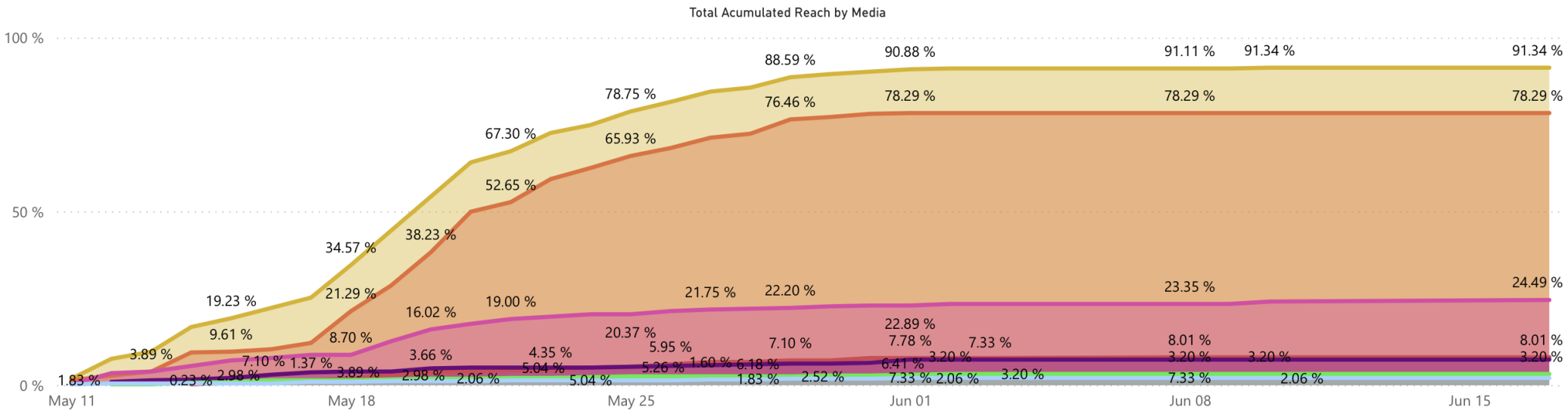
LE SFIDE DOPO L'ATV? STREAMING AUDIO, OOH...



	TOTALE	INCREMENTALE (SU TV LINEARE)
	78%	
RADIO 	25%	9.2pp
ATV 	7%	0.9pp
VOL 	8%	2.3pp
SPOTIFY 	3%	1.6pp
CINEMA 	2%	0.2pp

REACH TOTALE
CAMPAGNA
91.34%

LTV	RADIO	CTV	OLV	SPOTIFY	CINE
78.29 %	24.49 %	7.33 %	8.01 %	3.20 %	2.06 %



Let's connect!



Eleonora Giovenali
Marketing Manager & International BDR
Nextplora

egiovenali@nextplora.com