



BRANDING
E-VOLUTION 

Costruire il brand tra cross-medialità, second-screen, addressable, ad-skipping e sound-off...

L'impatto "integrale" di una campagna nell'esperienza di Haier

Francesco Bellomo – Media & Consumer Insight Senior Manager Haier

Andrea Giovenali – CEO e Fondatore di Nextplora

amazon ads

GfK
Growth
from
Knowledge

ciaopeople

CONDÉ NAST

Google

IAS
Integral
Ad Science

KANTAR

LinkedIn

HOUSE OF COMMUNICATION
MEDIAPLUS

NEXTPLORA
insight & data management

Rai Pubblicità

SENSEMAKERS

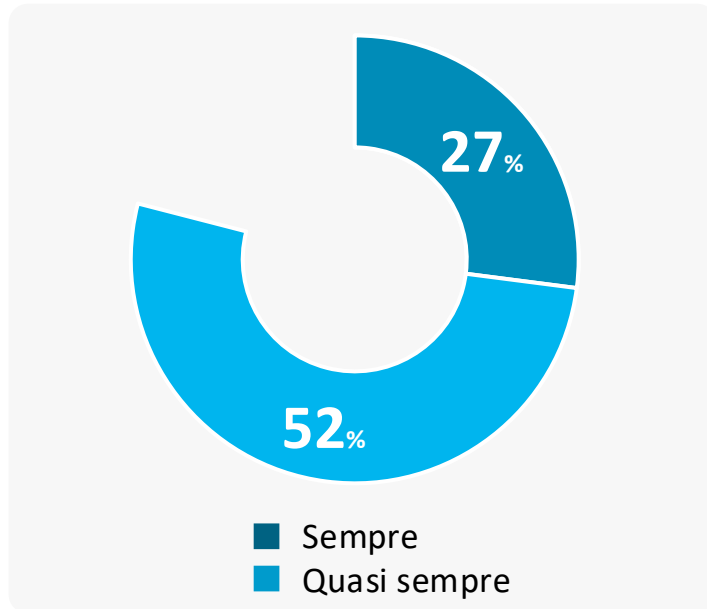
Talkwalker

WebAds
the publishers network

Cross-medialità e second-screen

Indagine Nextplora su 1.000 interviste su popolazione Internet effettuate nel periodo 1-8/9/2022

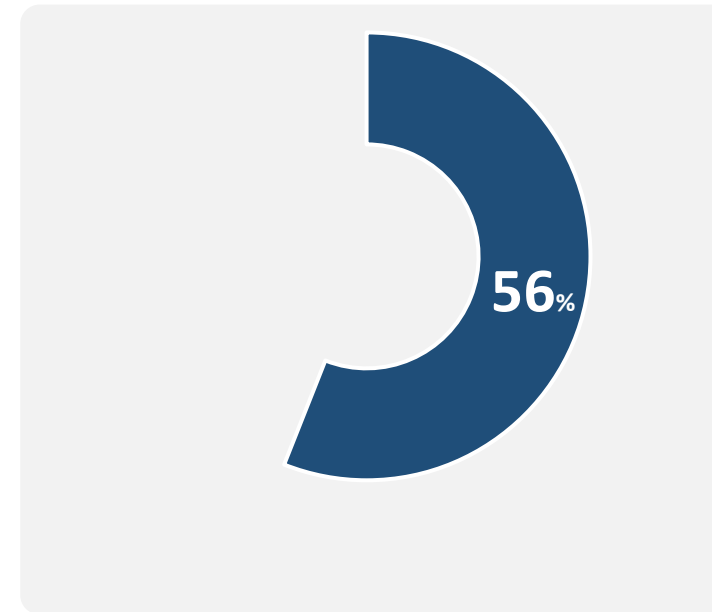
Second screen



79%

Usa simultaneamente
Tv e dispositivi mobile

Sound on su second screen



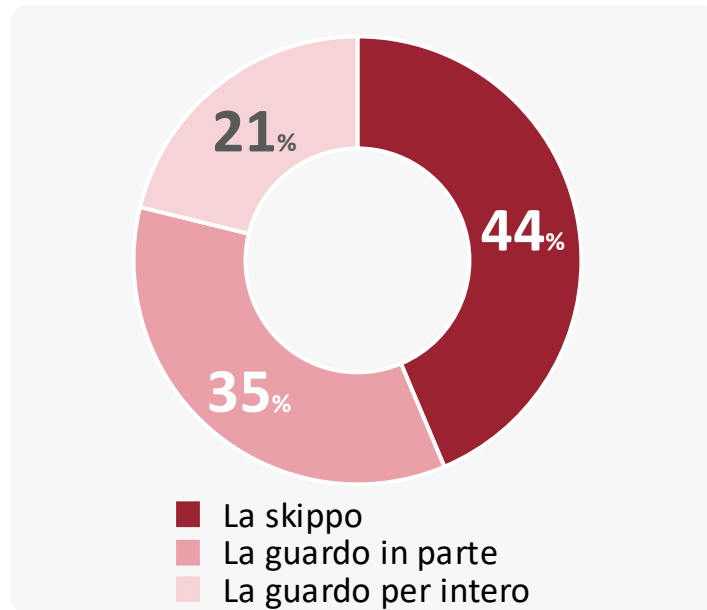
56%

Usa dispositivi mobile con
l'audio attivato
mentre guarda la Tv

Ad-skipping e sound-off nei Social e nell'Addressable

Indagine Nextplora su 1.000 interviste su popolazione Internet effettuate nel periodo 1-8/9/2022

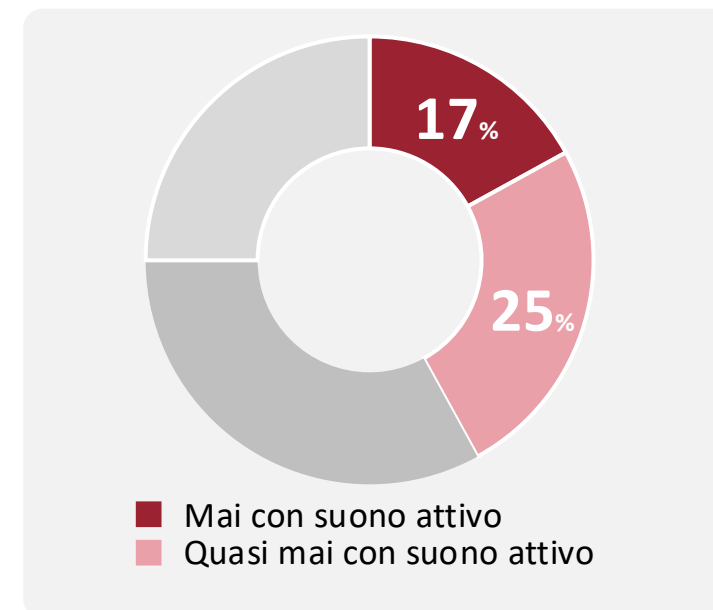
Ad-Skipping



44%

Salta la pubblicità quando ne ha la possibilità

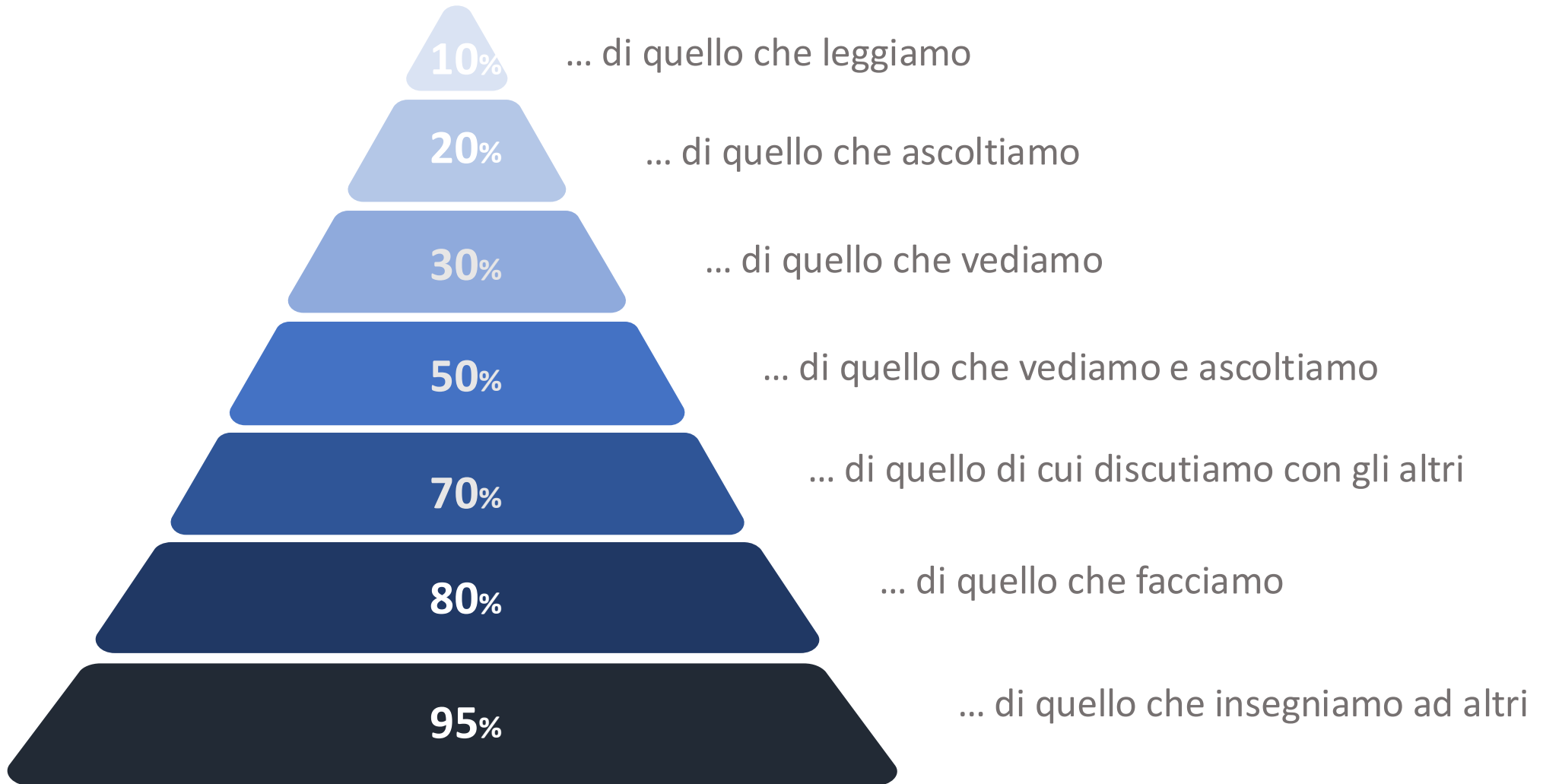
Sound off



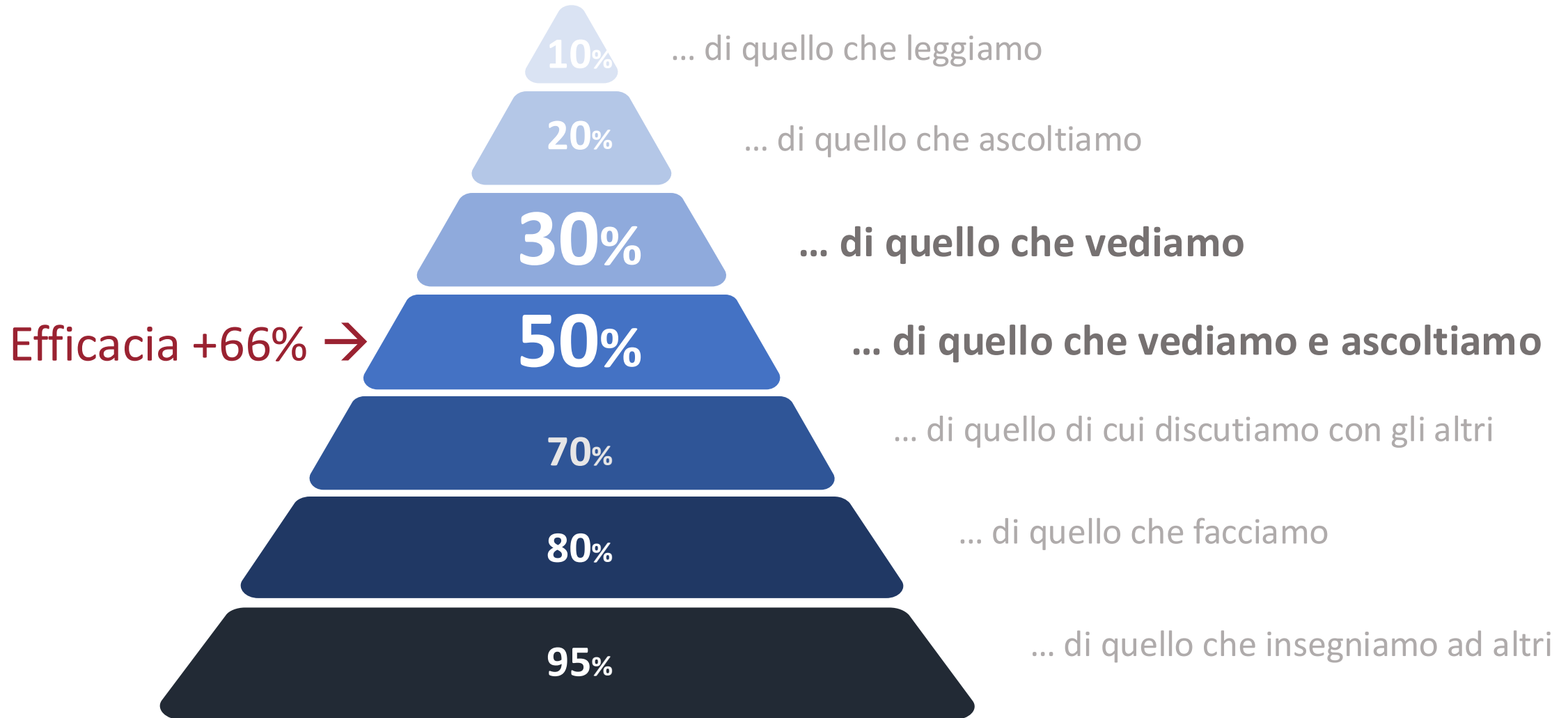
42%

Guarda la pubblicità silenziata

Come apprendiamo, secondo W.Glasser



Come apprendiamo, secondo W.Glasser



Quanto è più efficace la campagna quando è vista, e anche ascoltata?

Quali sinergie produce la campagna «sound on» quando è cross-media?

Su quali fattori del branding produce più efficacia il «sound on»?

Come rileviamo l'esposizione alla pubblicità sound ON

1



App Spot Radar

Tecnologia* installata
nell'applicazione
mobile IOS/Android
+15.000 utenti

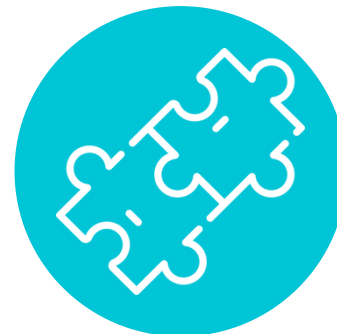
2



Digital fingerprint

Cattura i suoni
ambientali mentre gli
utenti fruiscono i
contenuti e la pubblicità

3



Audio matching

Algoritmo IA abbina i **suoni
ambientali agli annunci
pubblicitari** in test, e
determina gli **esposti** con
differenziazione per mezzo

4



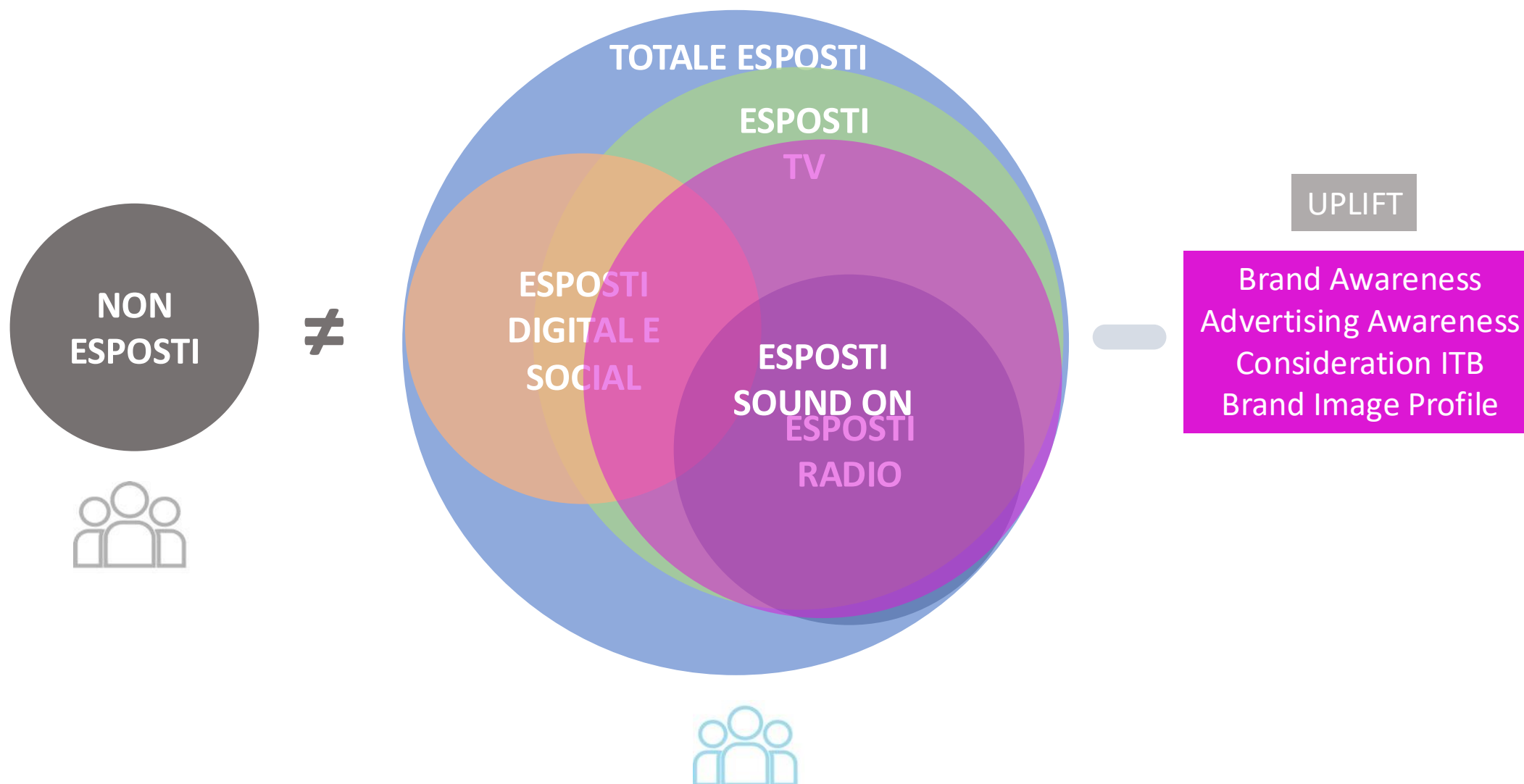
Impatto

Misurazione
dell'**impatto (uplift)**
degli **esposti alla
pubblicità sound ON**



FLUZO

L'impatto della adv dei media e di quella sound ON



CASE STUDY 1: brand storico di merendine



Distinguersi nell'affollamento competitivo del
back-to-school

Totale Esposti

Esposti Sound On

Variazioni Percentuali vs Non-Esposti alla campagna

Ricorda
spontaneamente la
campagna



Prodotti
golosi



Giovane e
moderna



Diversa



Divertente



Conosce
la marca



Una crescita
importante per un
brand con notorietà
molto elevata

CASE STUDY 2: brand di assicurazione diretta



Essere top-of-mind nel momento del bisogno per favorire la preventivazione della polizza

Totale Esposti

Esposti Sound On

Variazioni Percentuali vs Non-Esposti alla campagna

Ricorda la campagna

Prima
marca
conosciuta

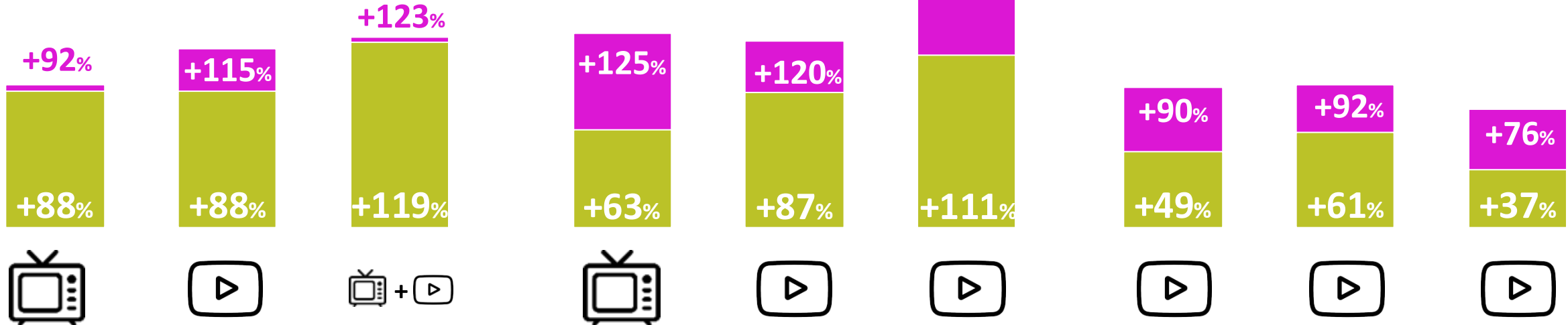
Marche
conosciute
(spontaneamente)

Prima
marca
considerata

Economica

Ascolta i
clienti

Semplifica
la vita



Haier Europe

CANDY



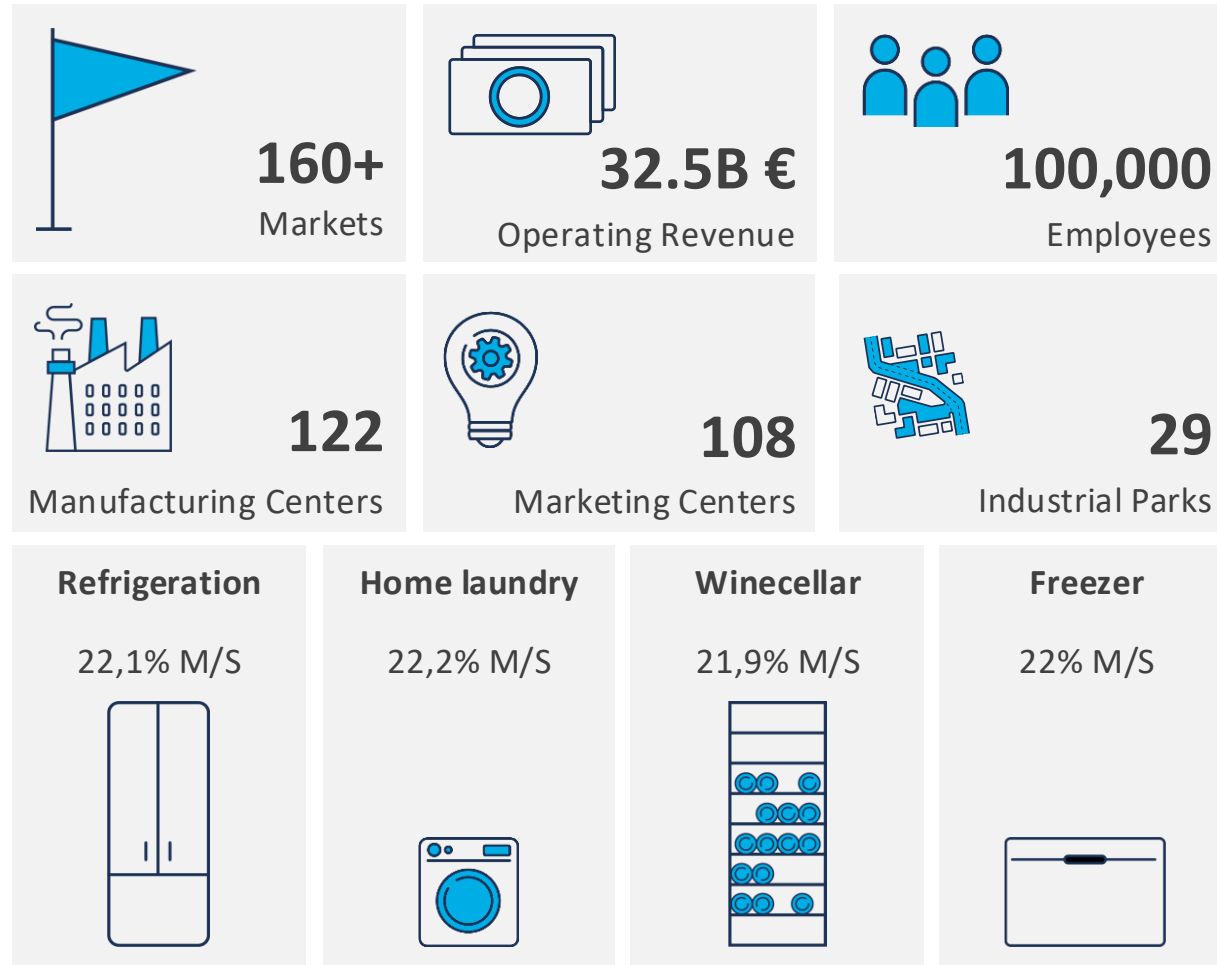
Haier

Haier Smart Home: N°1 Company Globally in Major Appliances

Leadership by segments



**COMPANY
GLOBALLY IN
MAJOR APPLIANCES**



SOURCE : EUROMONITOR INTERNATIONAL

Brand Portfolio

Haier



FISHER & PAYKEL

CANDY

AQUA

Casarte

Leader

ROSIÈRES



La campagna Connect to Extraordinary

Connect to Extraordinary esprime la forza di **Haier Smart Home** e del suo ecosistema di **prodotti connessi e dotati di IA**, per un'esperienza premium e su misura.

La campagna realizza la promessa di Haier agendo sulla **notorietà del brand**, i **valori di marca** e il **legame con l'Internet of Things**, e si rivolge ad un cliente finale aspirazionale e techno-enthusiast.



Giugno			
W22	W23	W24	W25
30/5-5/6	6/6-12/6	13/6-19/6	20/6-26/6



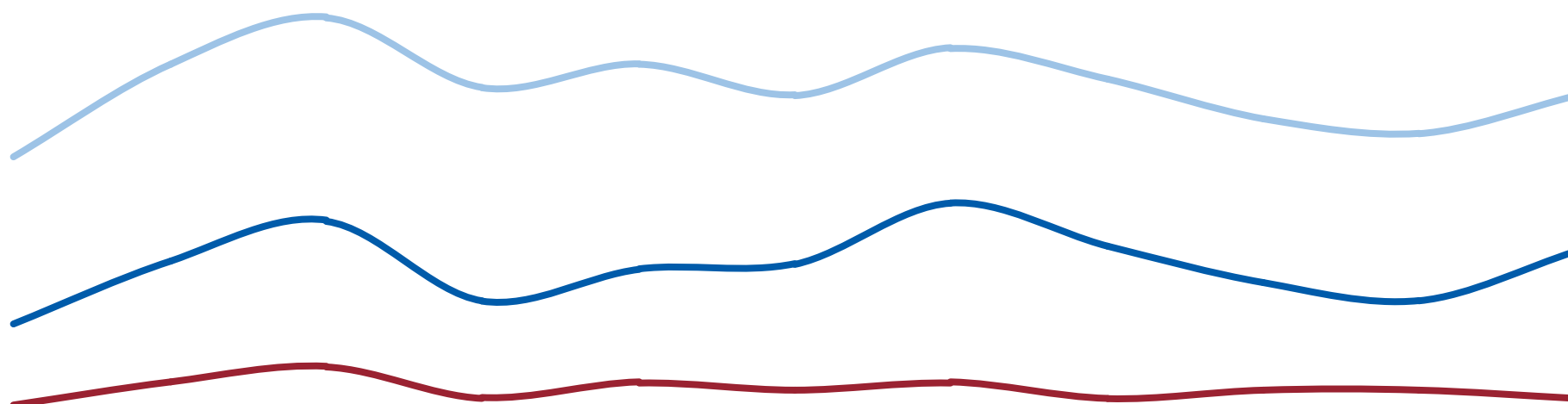
Haier

HAIER: il trend dell'upper funnel nel tempo



Favorire la conoscenza del brand e del suo altissimo tasso di innovazione tecnologica

— Ricorda la campagna — Conosce Haier (mercato elettrodomestici) — Conosce Haier (mercato frigoriferi)



	W21	W22	W23	W24	W25	W26	W27	W28	W29	W30	W31
	23/5-29/5	30/5-5/6	6/6-12/6	13/6-19/6	20/6-26/6	27/6-3/7	4/7-10/7	11/7-17/7	18/7-24/7	25/7-31/7	1/8 – 7/8
Tv											
Digital											
OOH											

HAIER: l'impatto sull'upper funnel



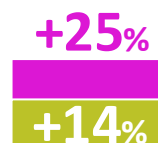
Favorire la conoscenza del brand e del suo altissimo tasso di innovazione tecnologica

■ Totale Esposti
■ Esposti Sound On
Variazioni Percentuali vs Non-Esposti alla campagna

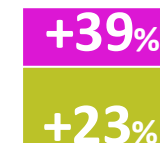
Ricorda
la campagna



Conosce Haier
(mercato elettrodomestici)



Conosce Haier
(mercato frigoriferi)



HAIER: l'impatto sul posizionamento della marca



Favorire la conoscenza del brand e del suo altissimo tasso di innovazione tecnologica

Totale Esposti

Esposti Sound On

Variazioni Percentuali vs Non-Esposti alla campagna

Innovativa

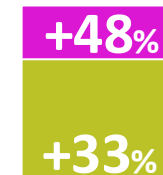
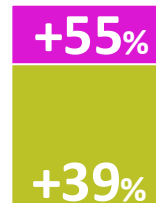
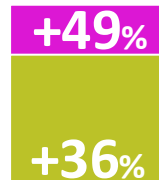
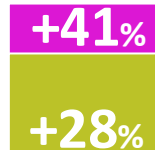
Tecnologicamente
avanzata

Offre prodotti
connessi

Dinamica

Emozionante

Stimolante



Assicurare spazi sound-on alla campagna produce sensibili guadagni di efficacia per il suo ricordo, per la notorietà, la costruzione e la considerazione per il brand.

Aumentare la cross-medialità con Tv, radio e VOL digital grazie alle maggiori sinergie che si producono quando il messaggio è visto e ascoltato.

Conseguire maggiore efficienza e semplificazione tornando ad impiegare in VOL la stessa campagna prodotta per la Tv.



BRANDING
E-VOLUTION 2

