

Technical Partner



NEXTPLORA
**BRAND + MEDIA
MEETING**
7 MARZO 2024

Media Partner



Calibrare le scelte media per aumentare l'efficacia della pubblicità

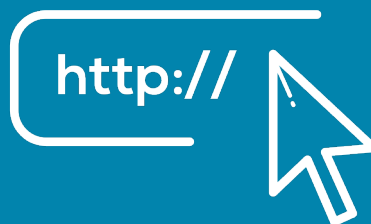
*Il ruolo del digital per supportare
più brand in più mercati.*



CECILIA INGLESE
Market Research Expert
BAYER



Agire in mercati complessi
per portafoglio di brand,
concorrenza, **stagionalità**
e **target**



Aumentare il ricorso al **digital**
nei piani, mettendone a frutto
le potenzialità per gli obiettivi
di marketing



Preservare le **peculiarità**
aziendali e i limiti stabiliti
per operare nel **contesto**
farmaceutico



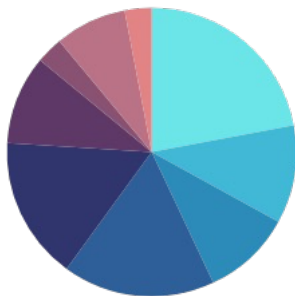
BRAND ATTIVI IN CONTESTI COMPETITIVI MOLTO DIVERSI...



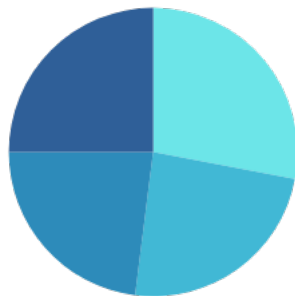
MERCATO 1



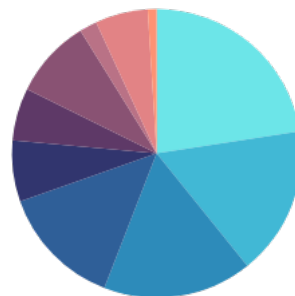
MERCATO 2



MERCATO 3



MERCATO 4



MERCATO 5



Player attivi

~ 5

~ 10

< 5

> 10

> 15



GRP Totali

~ 16K

~ 12K

~ 4K

~ 10K

~ 34K



Stagionalità

X

✓

X

✓

X



Target

AMPIO

AMPIO

MIRATO

AMPIO

AMPIO



Sofferenti

LIMITATA

AMPIA

AMPIA

AMPIA

AMPIA

N ...E POSIZIONAMENTI DI BRAND DISTINTI



BA
Ranking

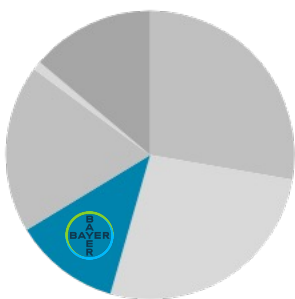


SOV
Ranking



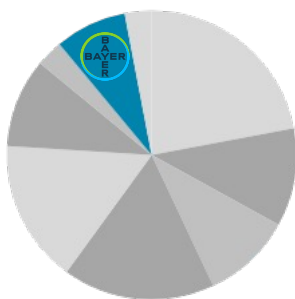
Obiettivo
Principale

MERCATO 1



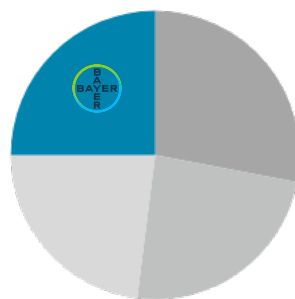
4

MERCATO 2



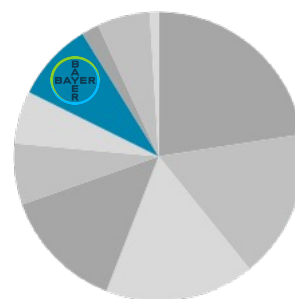
4

MERCATO 3



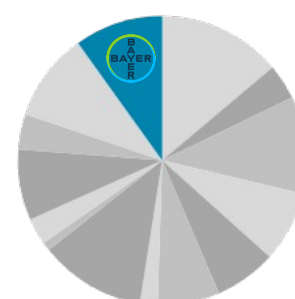
2

MERCATO 4



2

MERCATO 5



3

AWARENESS

AWARENESS

USERSHIP

PURCHASE INTENT

PURCHASE
INTENT

**MERCATI
OPPORTUNITÀ**

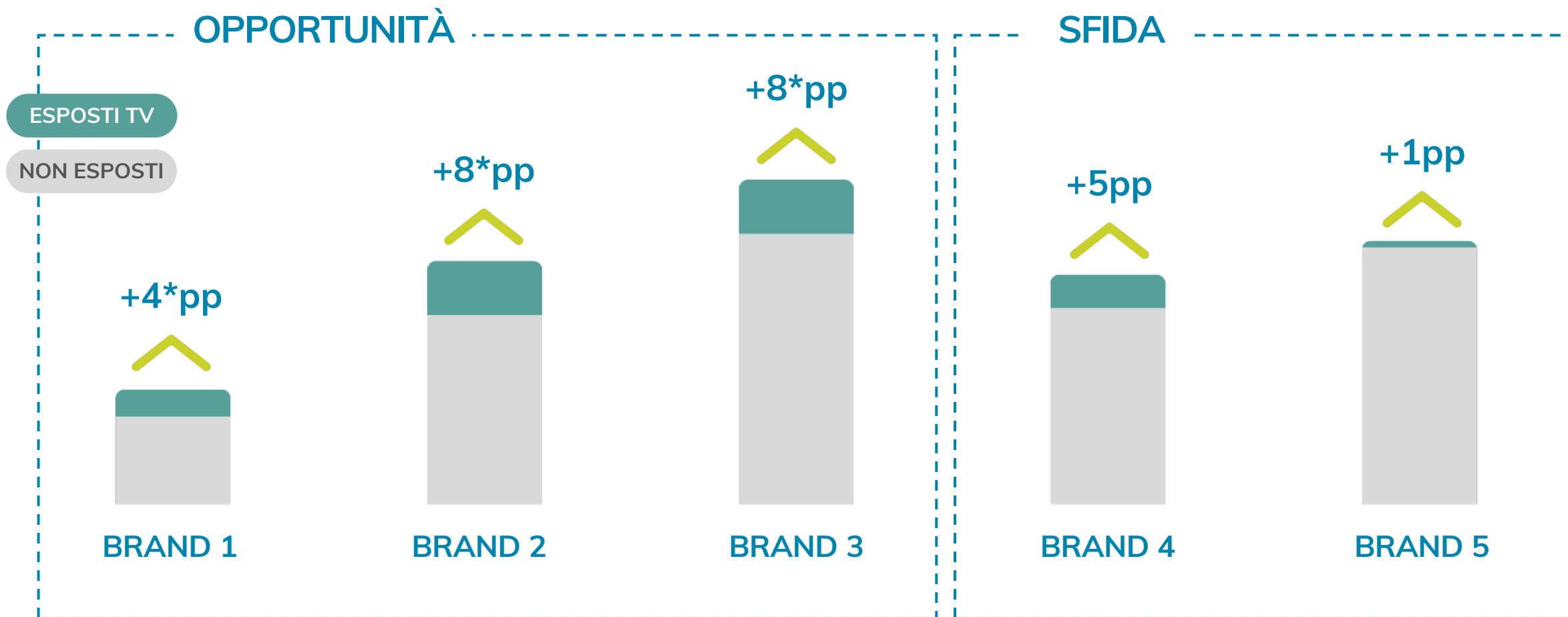
- CONCORRENTI
+ SPAZIO DI CRESCITA PER
IL BRAND

**MERCATI
SFIDA**

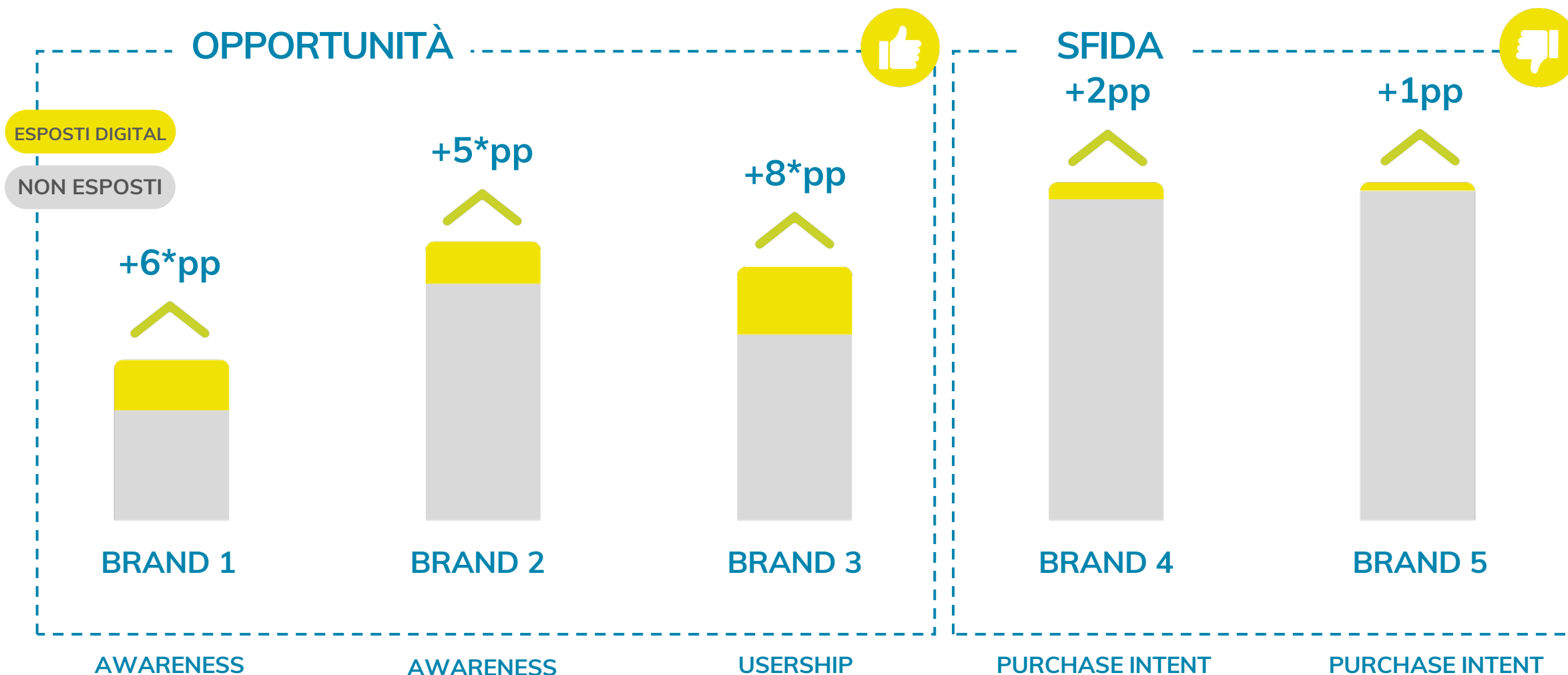
+ CONCORRENTI
POSIZIONE ELEVATA NEL
RANKING



L'IMPULSO DELLA TV LINEARE ALLA BRAND AWARENESS



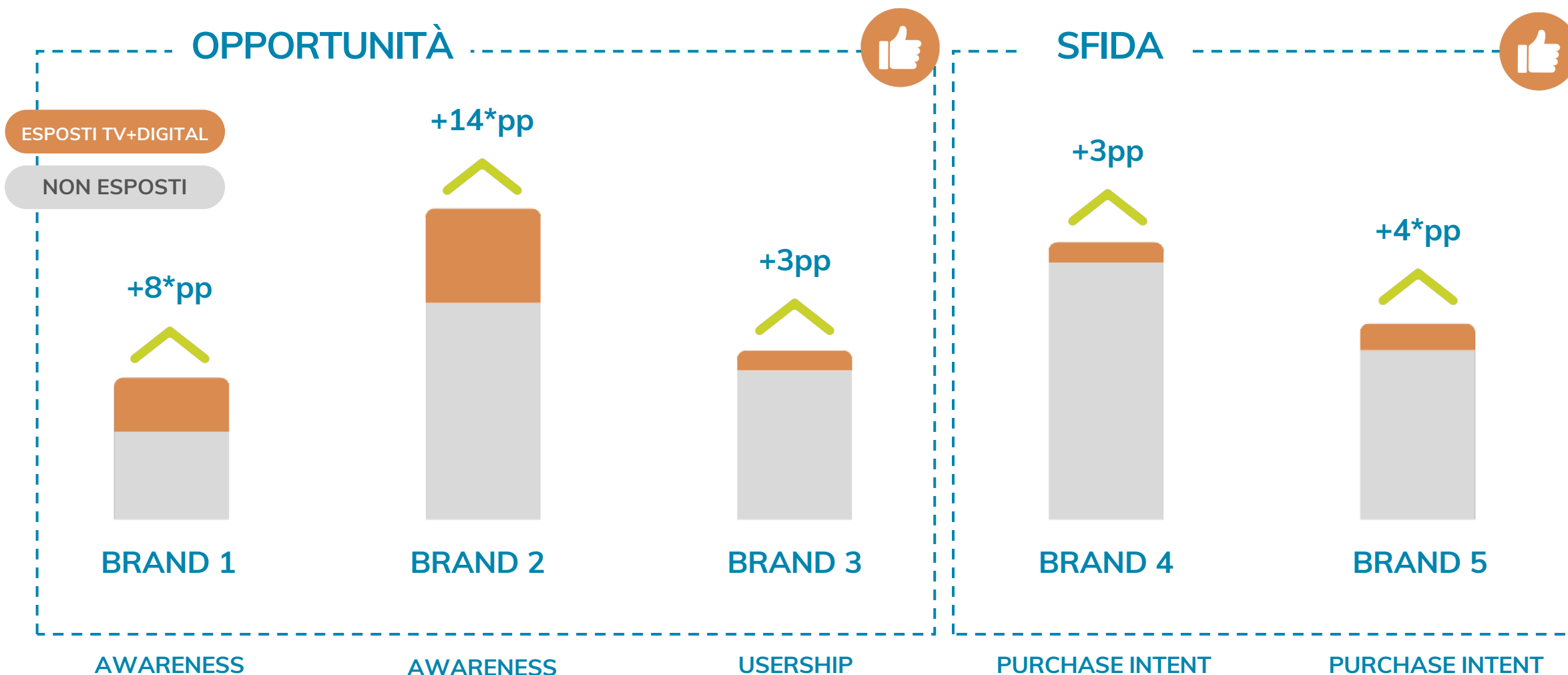
IL CONTRIBUTO ESCLUSIVO DEL DIGITAL AI KPI CHIAVE DI OGNI BRAND



*Crescita statisticamente significativa

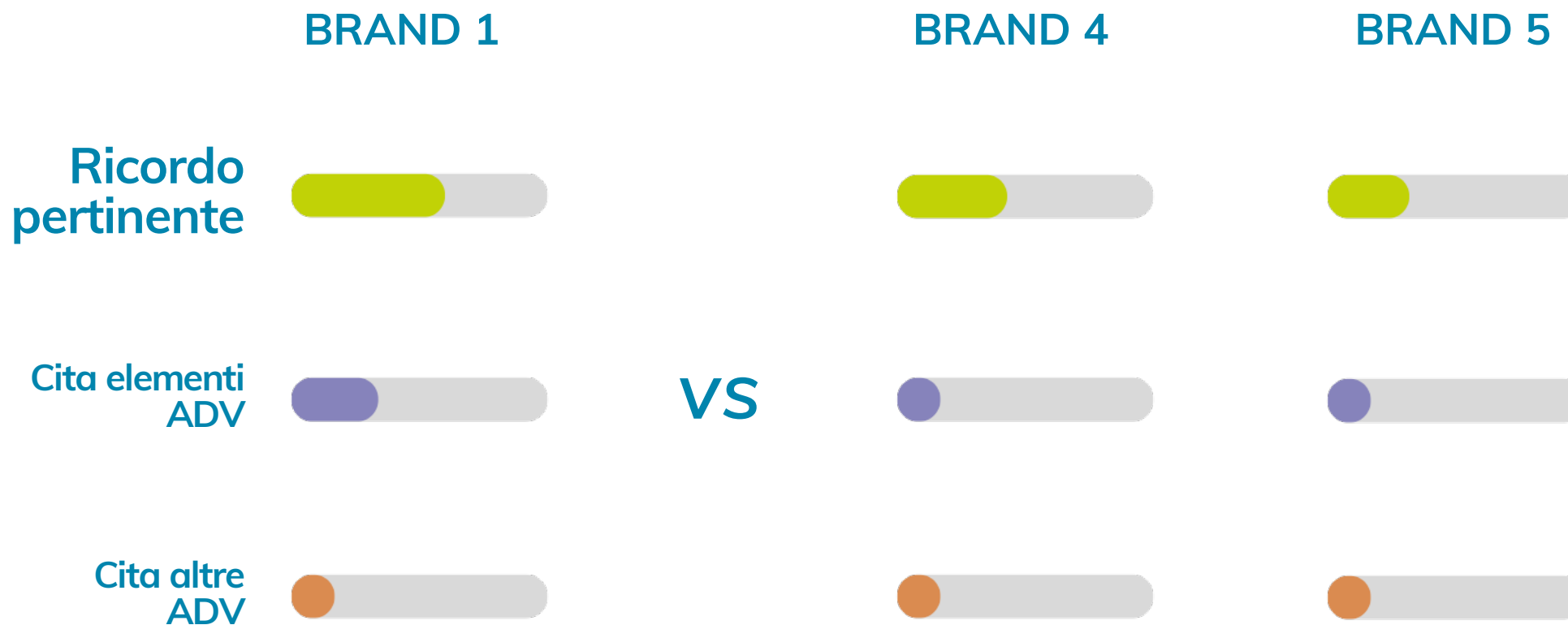


IL CONTRIBUTO SINERGICO DI TV LINEARE E DIGITAL AI KPI CHIAVE DI OGNI BRAND

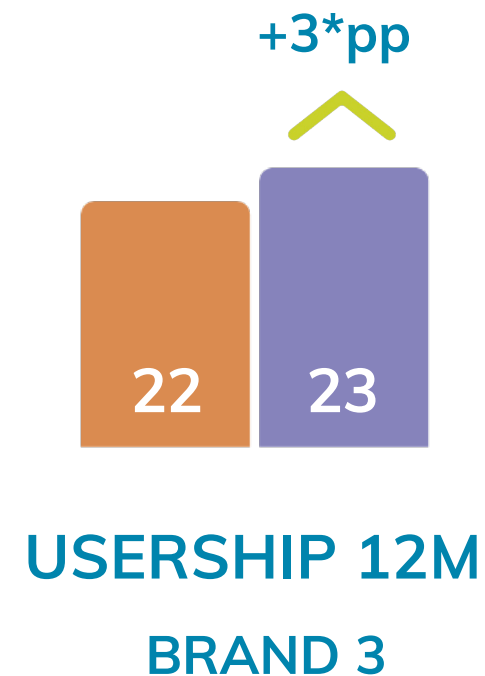
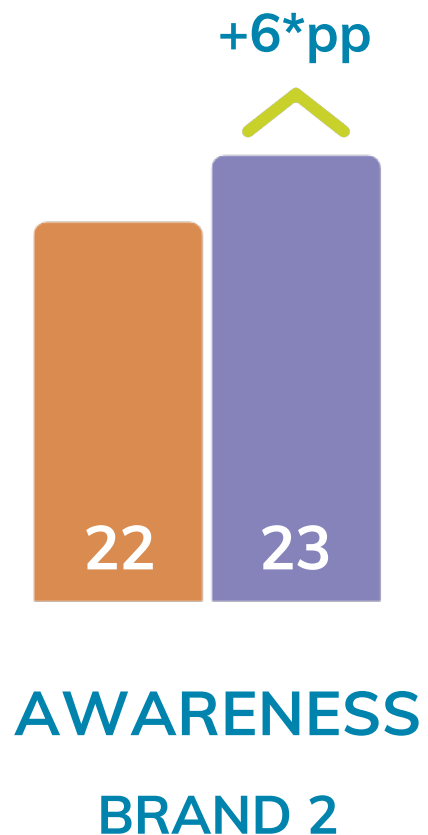
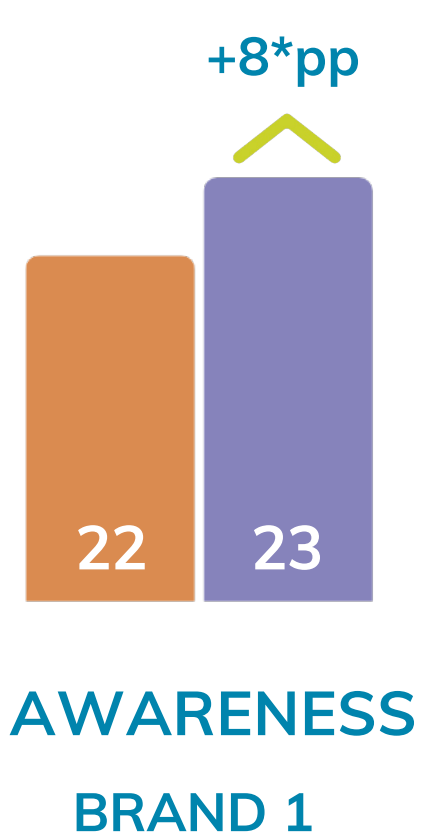




LA COPY STRATEGY COME VETTORE DI DIFFERENZIAZIONE



TRAGUARDI RAGGIUNTI DAI DIVERSI BRAND





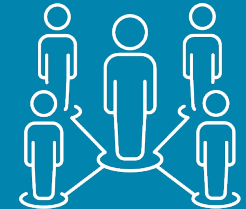
La **TV lineare** ha svolto una funzione determinante per gli obiettivi di costruzione della **brand awareness** e usership dei brand nei mercati d'opportunità, affiancata dal **digital**



L'utilizzo **sinergico** di TV e digital garantisce una migliore gestione e ottimizzazione delle frequenze riuscendo ad incrementare la purchase intent



Maggiore **continuity** e sinergia tra Tv Lineare e Digital sono la chiave per favorire la crescita dei brand nei mercati opportunità, ma soprattutto per conferire maggiore competitività a quelli che si misurano in quelli sfidanti a parità di risorse investite



Differenziare messaggio e tone of voice per distinguersi dalla concorrenza

GRAZIE!