

Future is not measurable.
Potential is.

NEXTPLORA

BRAND+MEDIA MEETING

The Fluzo POV

Cross-video is not cross-media—and that's just the beginning

Diego Semprún

Chief Revenue Officer

Vicente García

*Head of Sales International &
Co-founder*





the **FLUZO** POV



FZ

Diego Semprún
CRO



Vicente García
Head of Sales - International

Buongiorno!



CROSS-VIDEO

non è

CROSS-MEDIA

Solo alcune
piattaforme

Solo alcuni dati

Solo video

CROSS-VIDEO

non è

CROSS-MEDIA

Osservazionale

Tutti i media
audiovisivi esistenti

Nessuna integrazione
necessaria

top
50

Fastest-Growing Tech
Company in Spain

Deloitte Technology
Fast 50 Programme

2025, 2026



FZ

10 anni d'esperienza

100 % **indipendente**

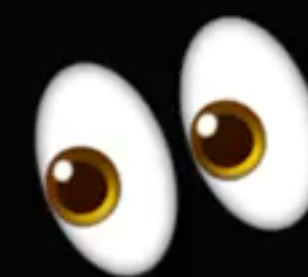
Liberi da conflitti di interesse. Un vantaggio competitivo puro.
Misurazione osservazionale, centrata sulle persone.

100 % **cross-media**

TV, CTV, OTT, Radio, Audio, Gaming...
+ tutto quello che verrà

1.500 campagne misurate all'anno

il nostro punto di vista



Capire come pianifica la tua concorrenza 🧐

Rassicurare il tuo CFO 🧘
(o il CFO del tuo cliente) 🧘

Verificare il valore dei tuoi spazi pubblicitari ⚖️

Raggiungere più persone con meno budget 📢

Proteggere il tuo brand dalla saturazione 🛡️

🏗️ Sapere quali media costruiscono meglio il brand

Far parlare tutti i media la stessa lingua 🗣️🗣️

Perché misurare l'audience ?

Testare nuovi media con fiducia 🚩

🐱 Rivelare se la campagna cambia la percezione del brand 🤝

Identificare l'incrementalità di ogni canale 📈

Misurare l'impatto pubblicitario ovunque si trovi l'audience 📊

🕵️ Rilevare i Low TV Viewers in tutto l'universo audiovisivo 🔍

👉👉 Collegare l'esposizione pubblicitaria al comportamento digitale (osservazionale)

LATAM

MESSICO
CILE,
PERÚ
ARGENTINA
COLOMBIA
BRASILE

EUROPA

SPAGNA
FRANCIA
UK
GERMANIA
ITALIA
AUSTRIA
PORTOGALLO

IN ARRIVO:
AUSTRALIA
GIAPPONE
MEDIO ORIENTE
INDIA

Panel partners per una fotografia completa

FZ



Una misurazione per tutti gli adetti ai lavori

FZ



Deloitte.

50 Deloitte Technology
Fast 50 Programme
2025 - 2026

+1.500 campagne annuali

Passiamo alla parte che ci piace.
Che parlino i dati...



 ES



Bad Bunny's Apple Music Super Bowl Halftime Show

 NFL  and 2 more [Subscribe](#)

 3.9m



 Share

 Connect



Halftime Show LX.

**COMMENT
BAD BUNNY
A FAIT ENRAGER
TRUMP**

?

 52.2K

 233

 1,741

 2,552

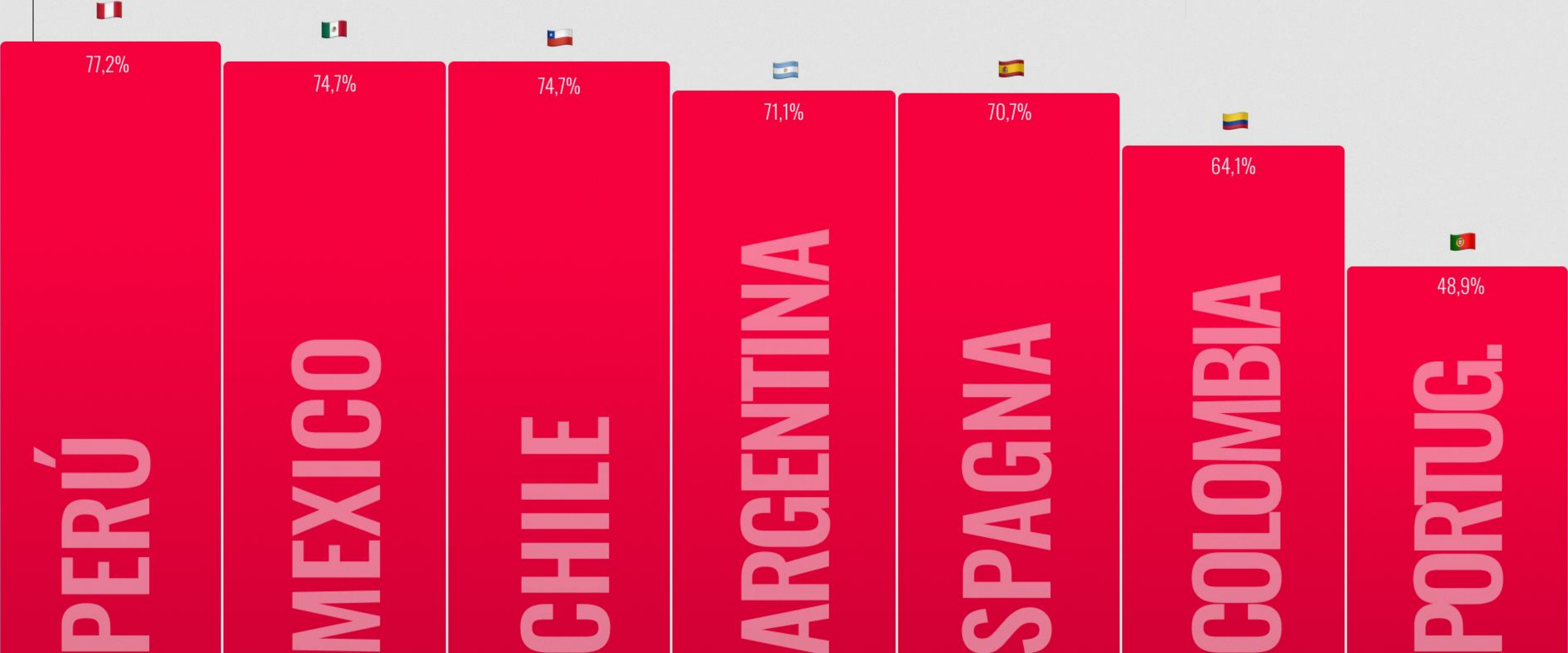
 konbini

Source : NFL
Bad Bunny a marqué l'histoire du Super Bowl ...

Perù, epicentro
inaspettato della festa.



LATAM prende il comando



L'Europa si divide in due

FZ

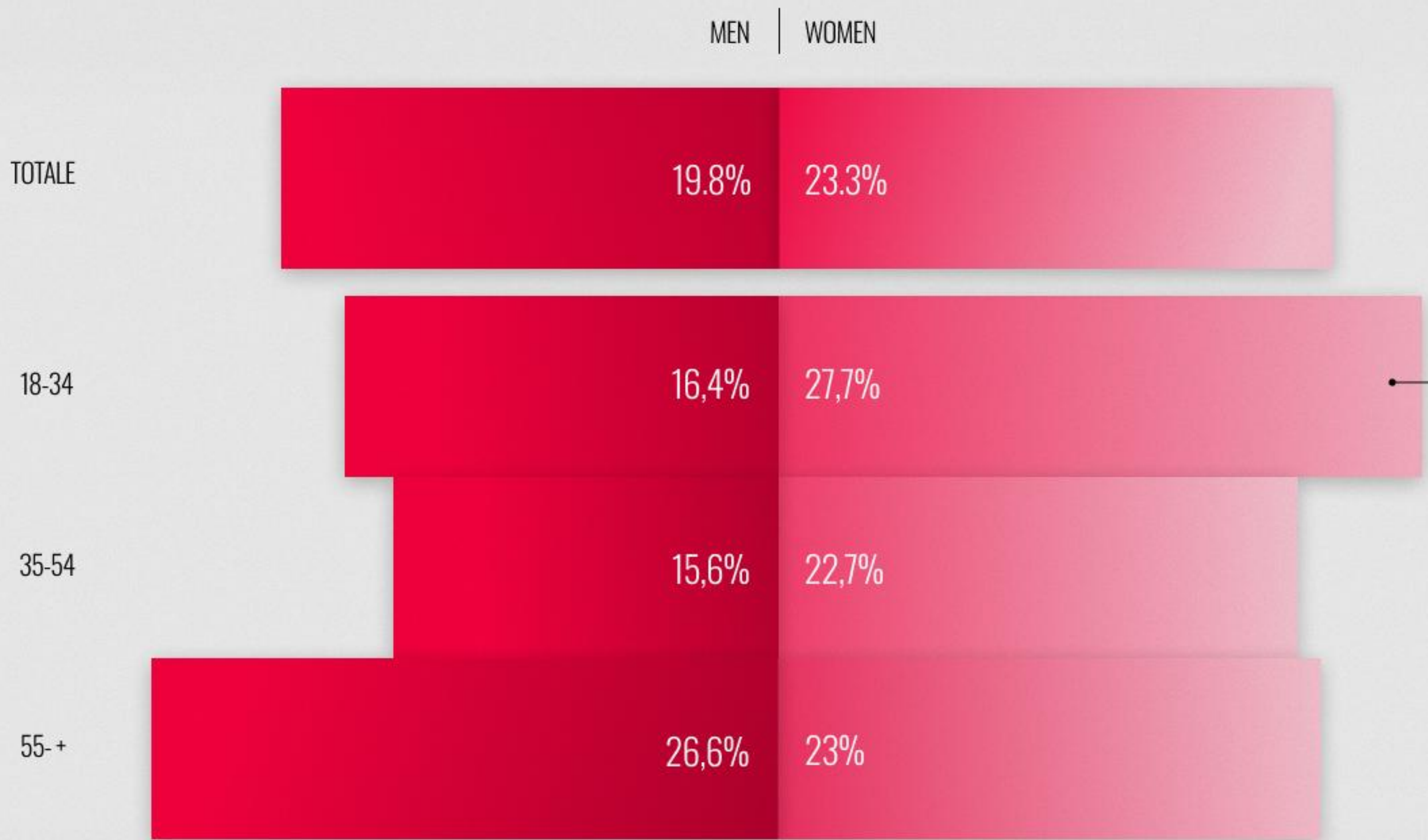


Total Reach in Italia

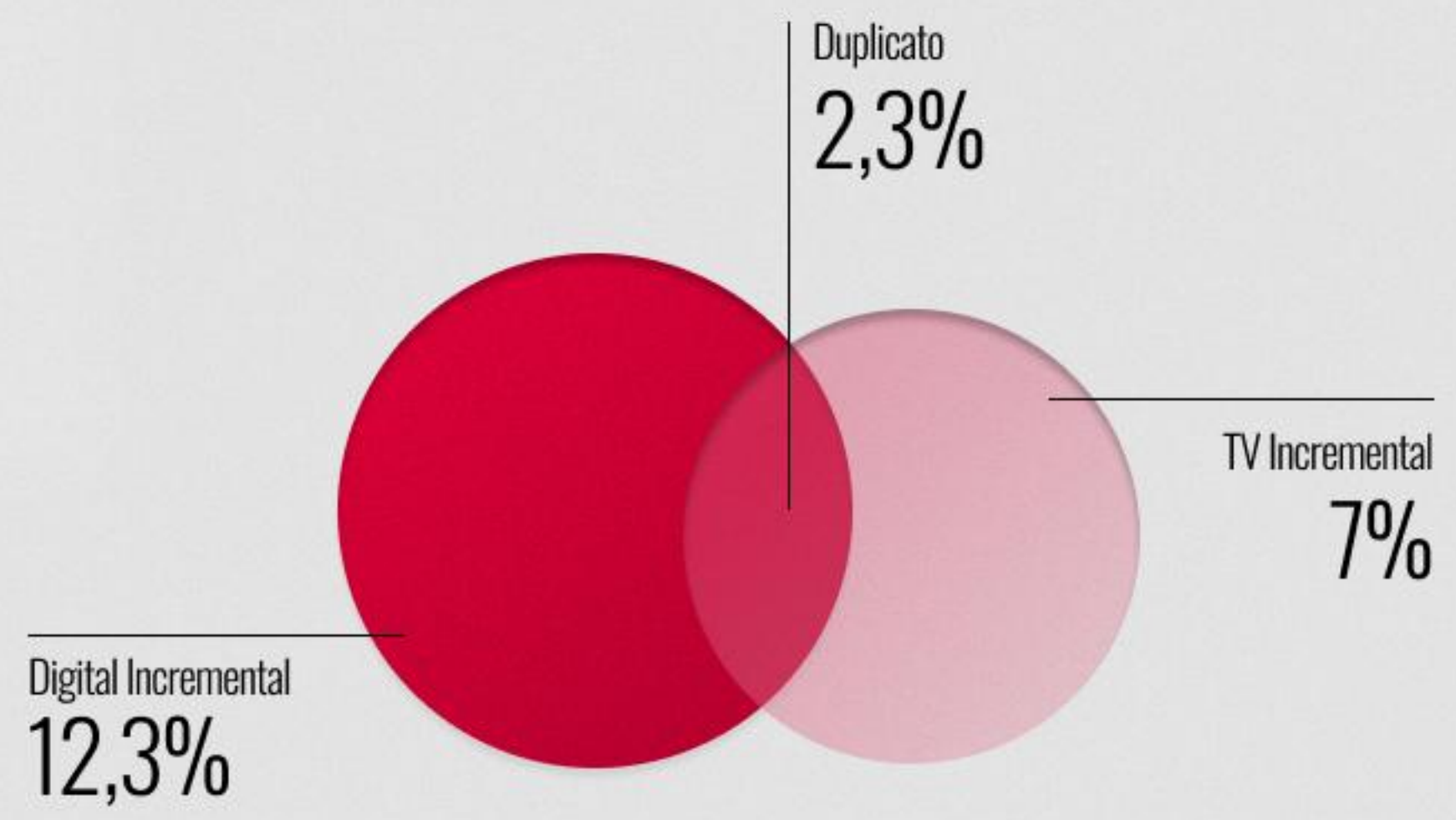
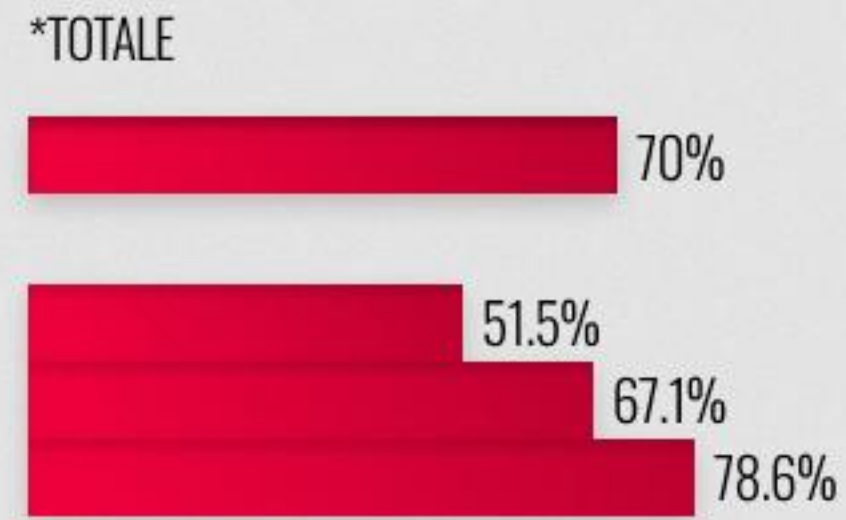
22%



Chi l'ha visto nel Bel Paese?



Tra i giovani (18-34), la campagna mostra una marcata differenza di genere, con le donne in vantaggio sugli uomini di 11 punti percentuali.



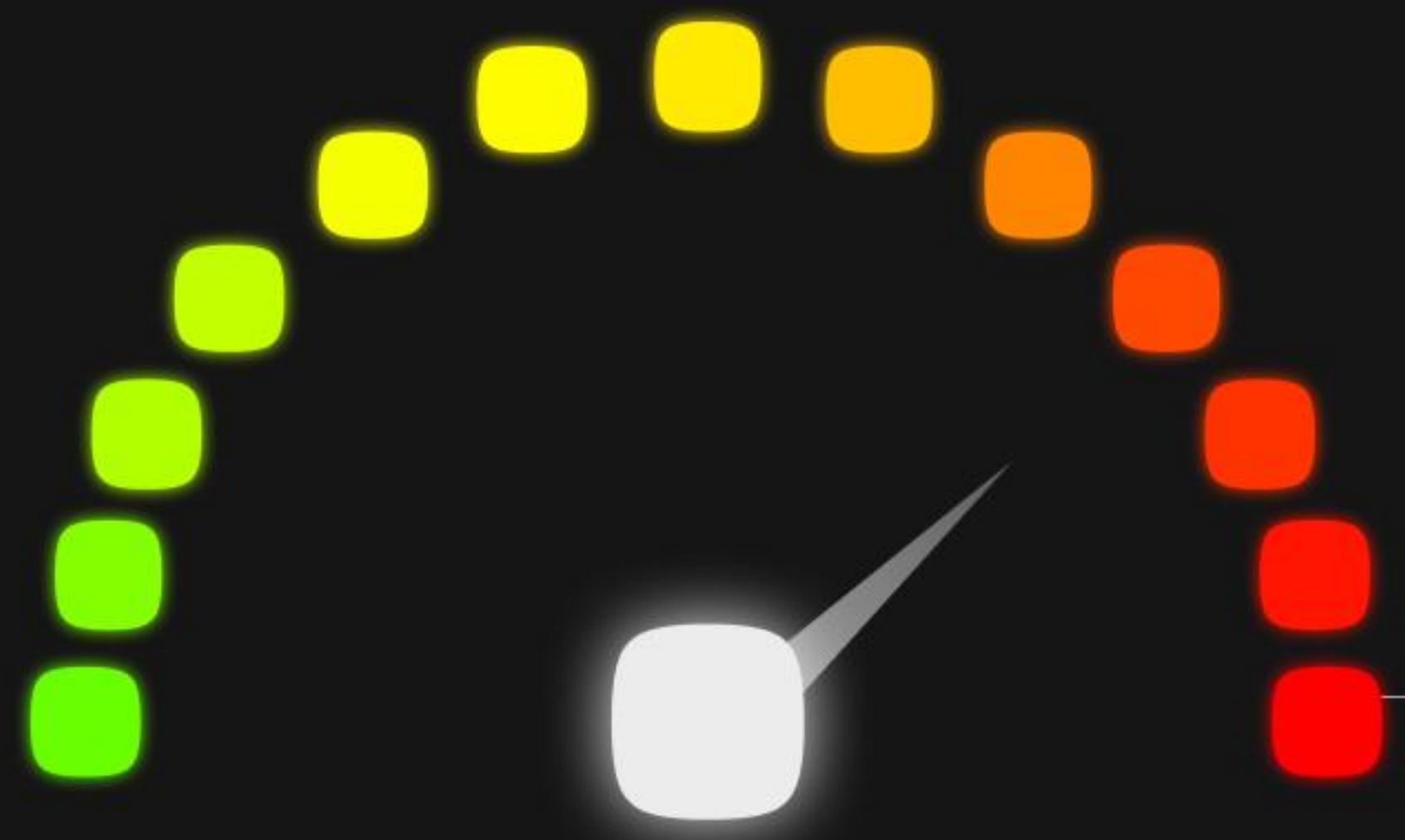
Donne 18–34 in Argentina:
la fascia con maggiore
frequenza nello studio

82% reach

14 impacts ^{FZ}



Distribuzione ideale 0.33



0.85
TOTAL FI

Saturazione dei forti consumatori TV

CUPRA HYBRID RANGE 2025 SPAIN

FZ



Un **media plan** tra i piú classici oggi giorno:

TV 

RADIO 

YOUTUBE 

CINEMA 

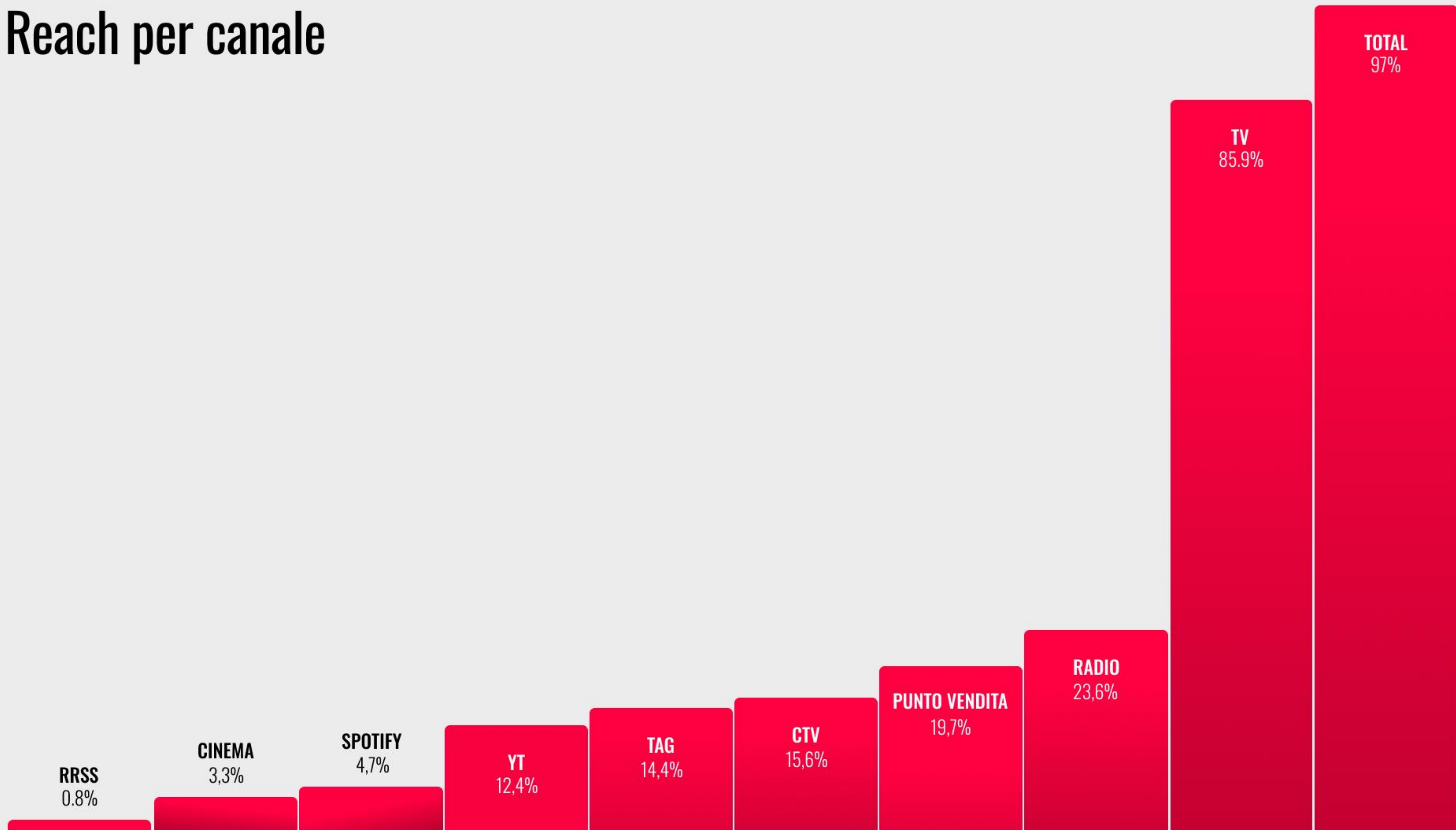
CTV 

PUNTO VENDITA 

SPOTIFY 

numerosi punti di contatto
audience frammentata
budget elevati
nuove piattaforme

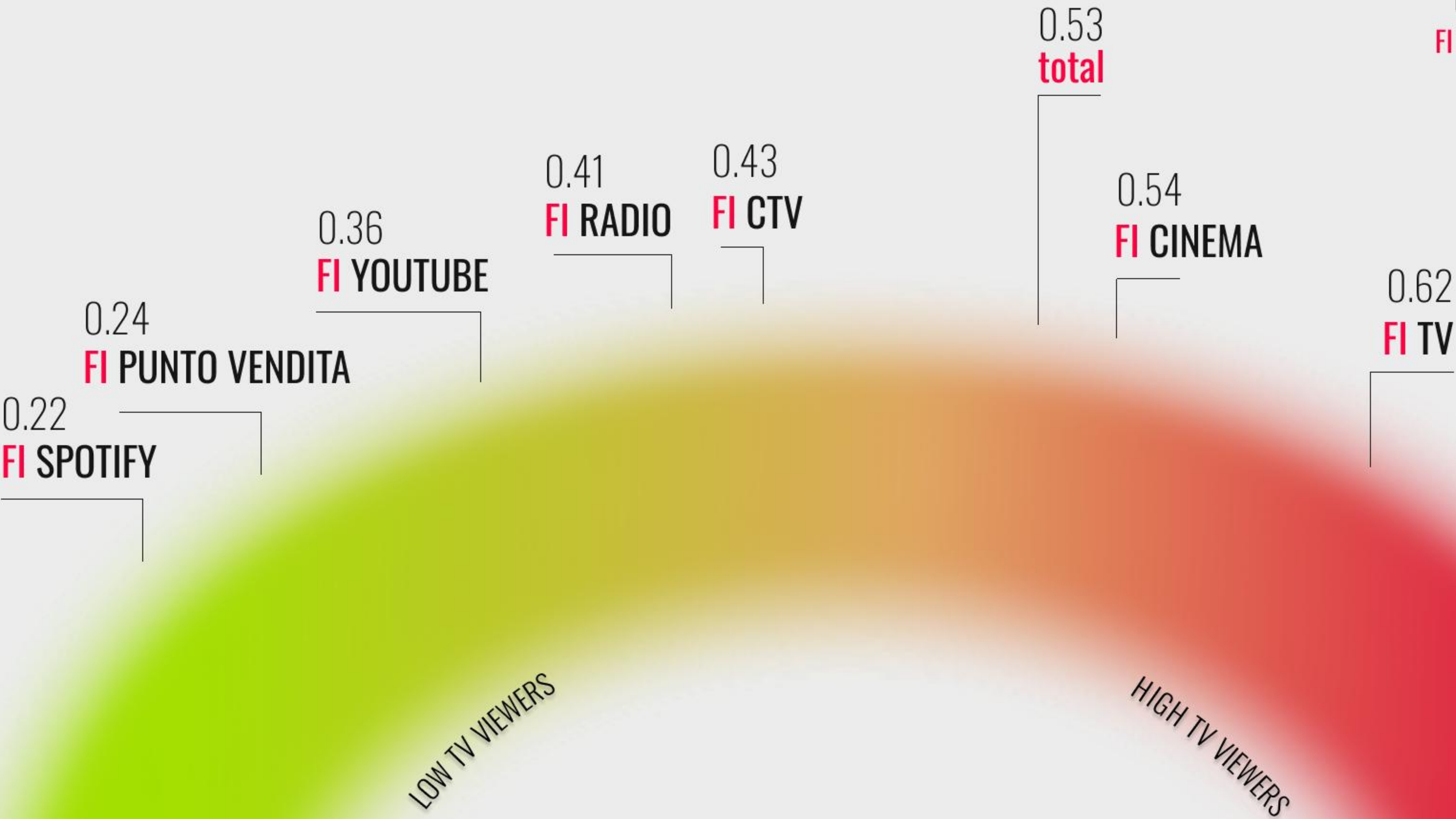
Reach per canale



Frequency Index per canale



FZ

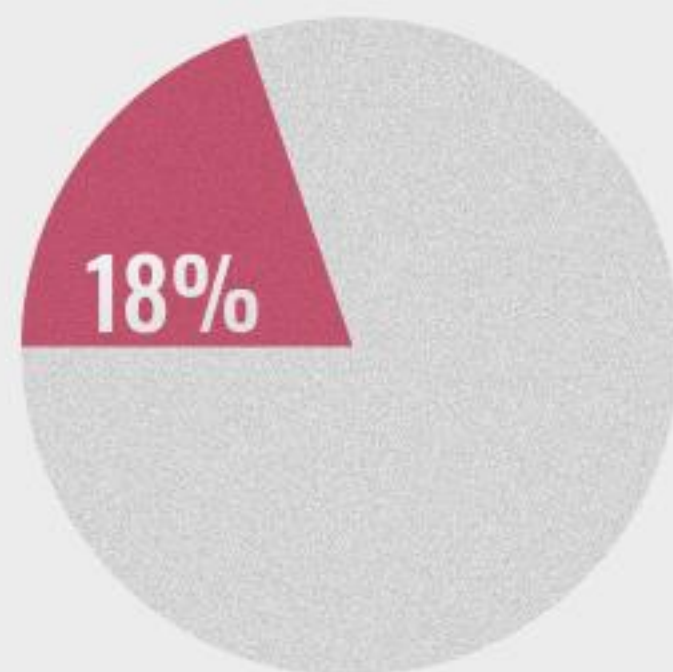


Brand Lift

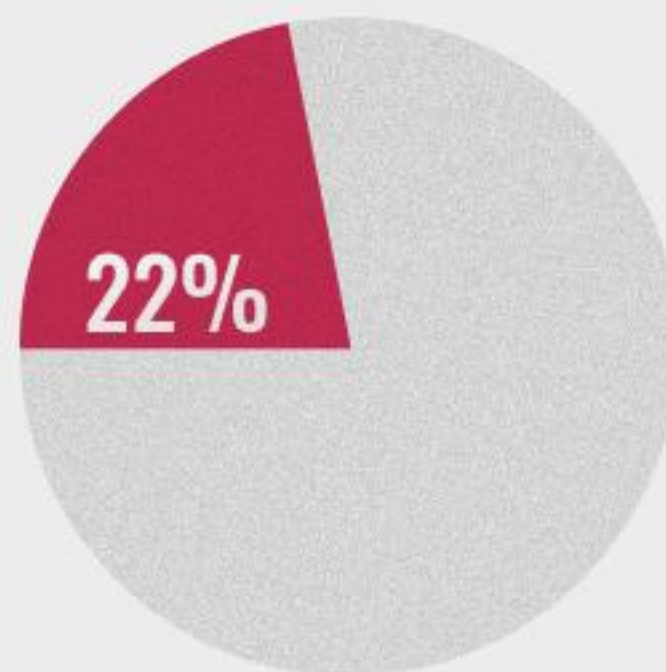
FZ

Ricordo della
campagna
suggerita

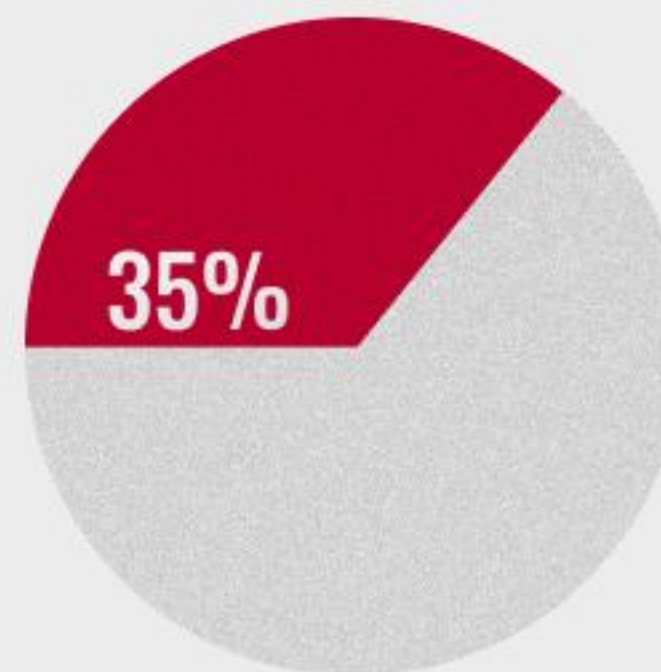
1-3x



3-5x



+5x



Messaggio della campagna:
CUPRA propone una gamma
ibrida ed elettrica

Immagine del brand:
CUPRA è un marchio che
propone modelli ibridi

1-3x

56%

74%

1-3x

3-5x

64%

81%

3-5x

+5x

70%

80%

+5x

L'efficacia è misurata in funzione della frequenza di esposizione



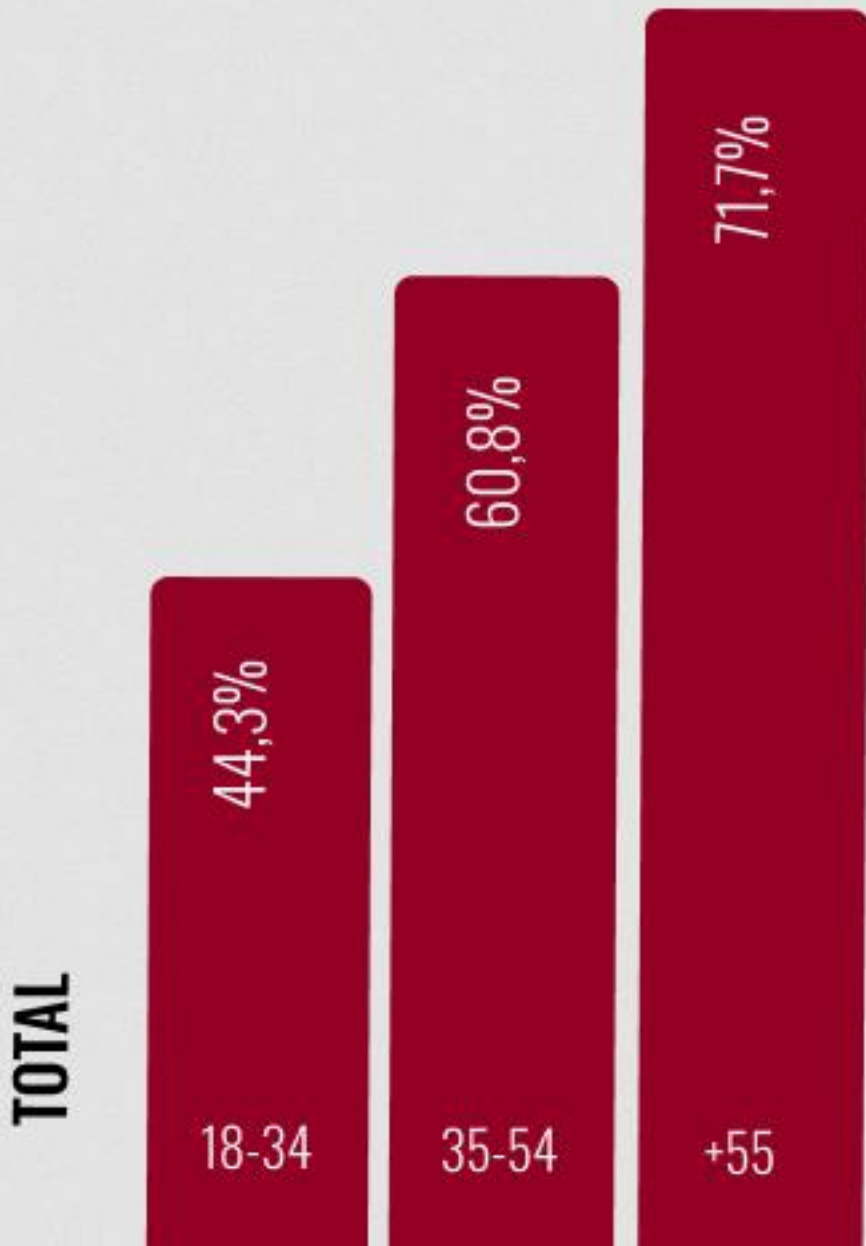
Si isola il ruolo di Spotify nella campagna

Reach Spotify

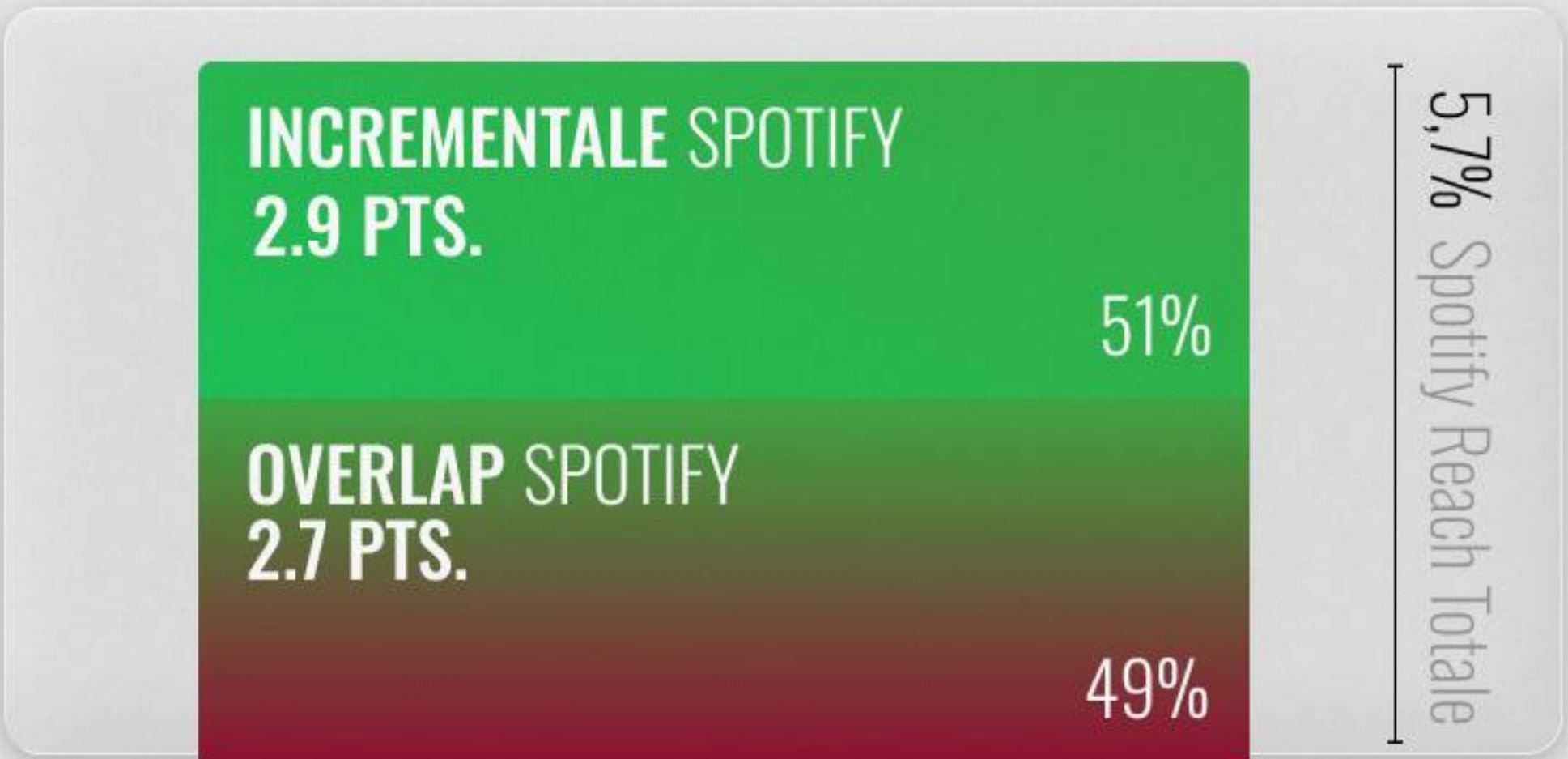
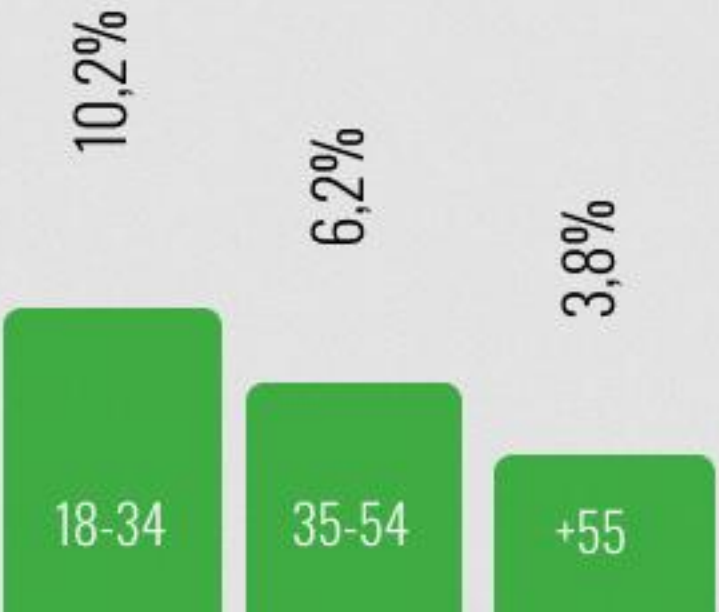
5,7%

Reach 18-34 anni

10,2%



SPOTIFY



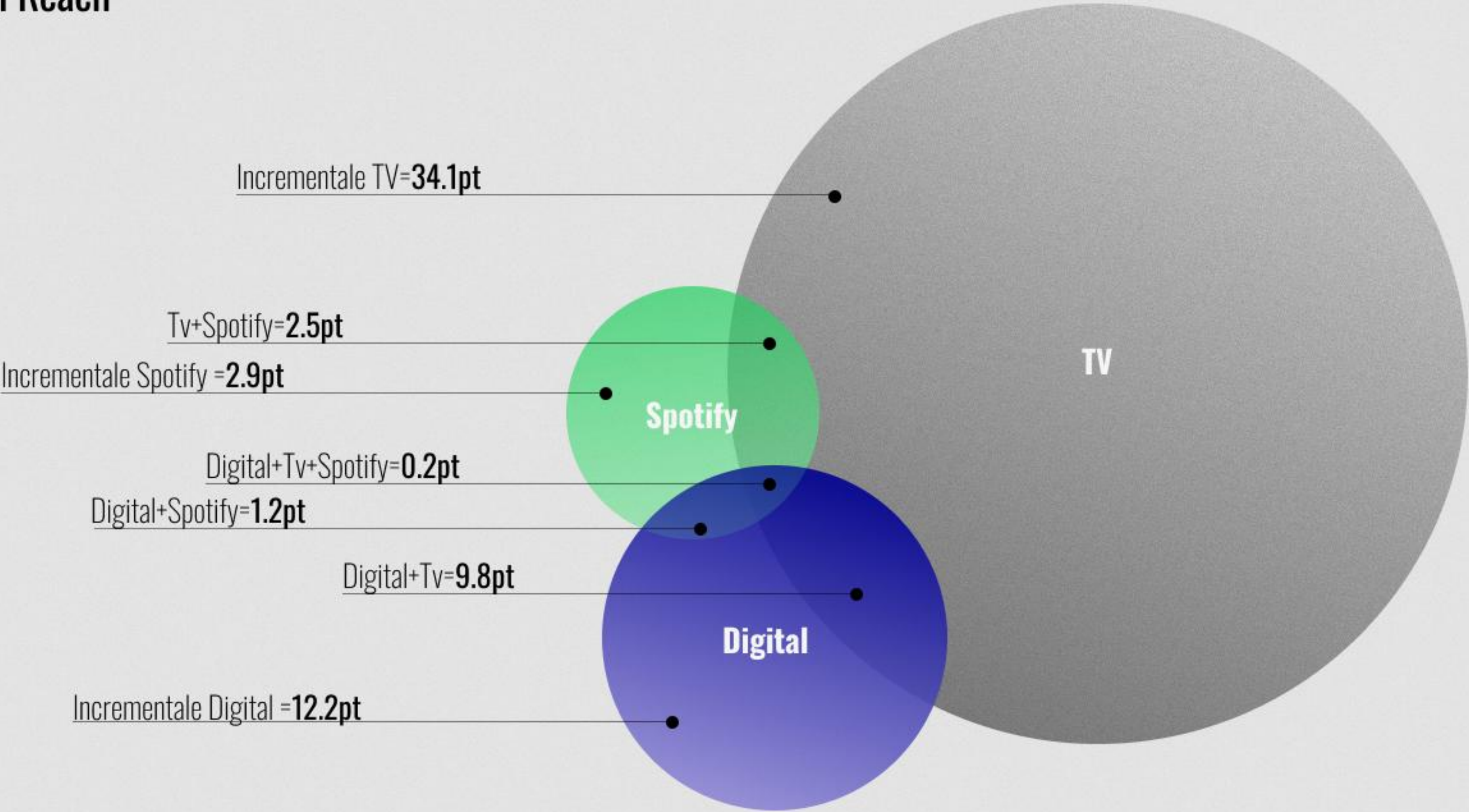
60,7% Reach totale della campagna



Dimensione globale della campagna

Audience duplicate e incrementali

Incremental Reach



SPOTIFY INCREMENTALE
SUL TOTALE

2.9pt
51%

SPOTIFY INCREMENTALE
SULLA TV

3.1pt
56%

SPOTIFY INCREMENTALE
SUL DIGITALE

4.6pt
82%

DIGITALE (SPOTIFY INCLUSO)
INCREMENTALE SULLA TV

15.1pt
57%

Confrontiamo l'efficacia di Spotify e di altri media digitali nel generare incrementalità

Spotify



Percentuale incrementale sul totale della copertura del mezzo.

51%

Youtube



Percentuale incrementale sul totale della copertura del mezzo.

39%

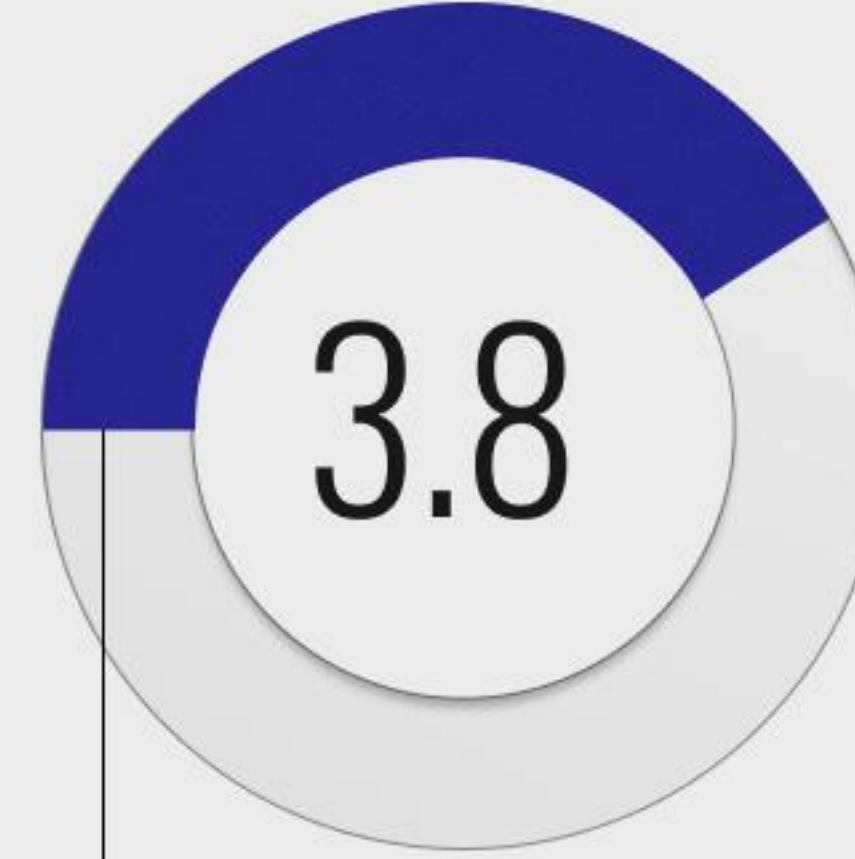
Prime Video



Percentuale incrementale sul totale della copertura del mezzo.

41%

BVOD



Percentuale incrementale sul totale della copertura del mezzo.

42%

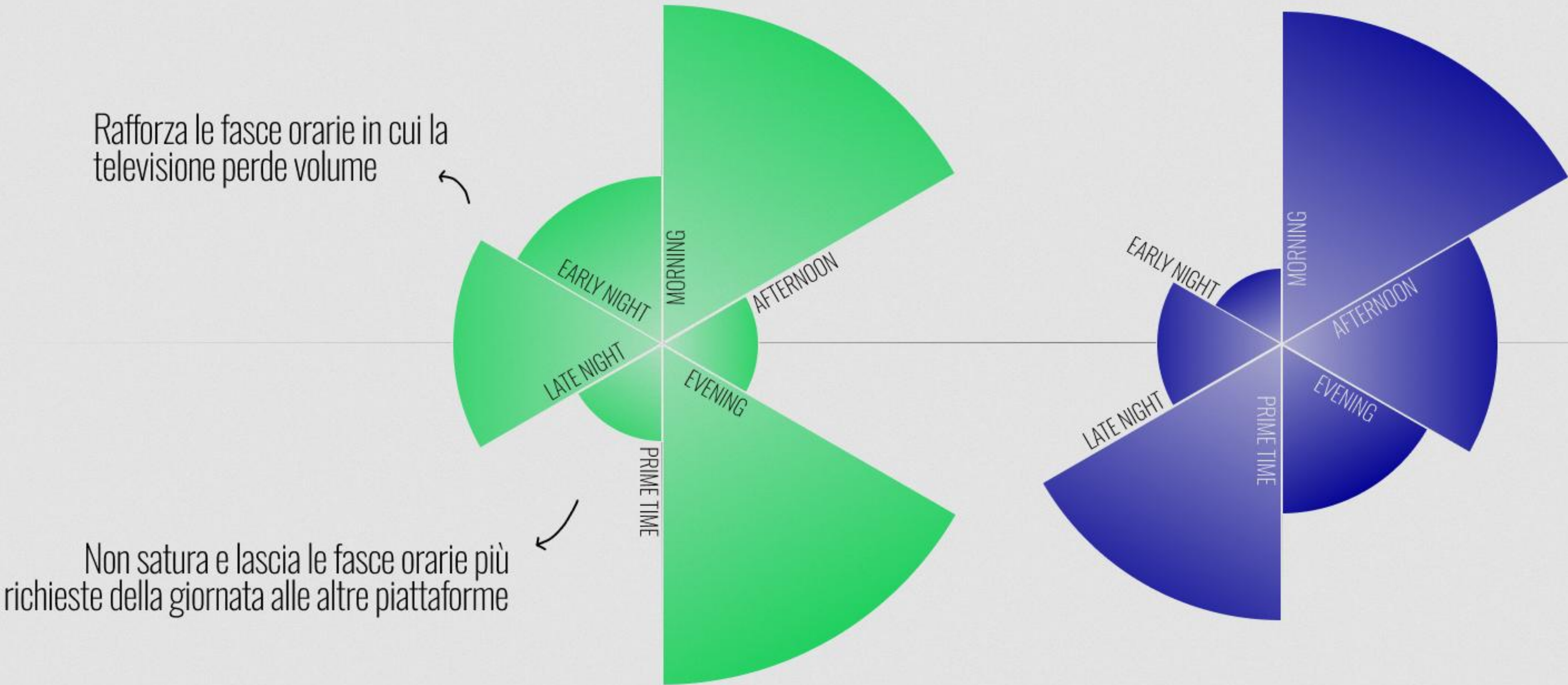
Social Media



Percentuale incrementale sul totale della copertura del mezzo.

60%

Per fasce orarie della giornata



SPOTI	MATTINA	POMERIGGIO	SERA	PRIME TIME	LATE NIGHT	EARLY NIGHT
TTD	2,3%	0,3%	2%	0,3%	1,3%	0,9%
	2,1%	1,3%	1,2%	2,2%	0,5%	0,3%

Indipendente

Globale

Una misurazione pensata per il mercato

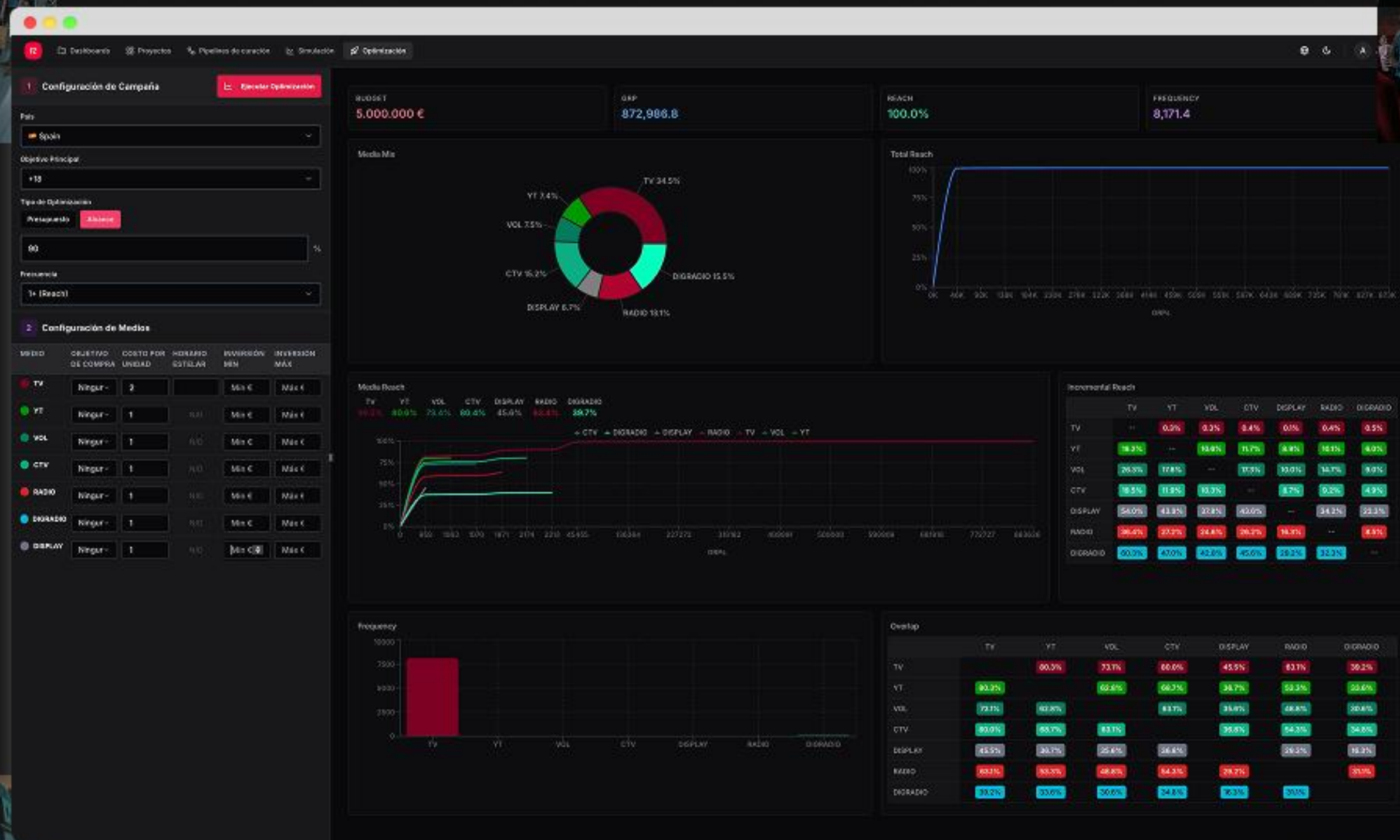
Cross-media al 100%

Nessuna currency unica:
libertà di creare valore competitivo

E se i numeri parlassero anche del domani?



Live data



Dati osservazionali

Dati AI-powered



Indipendente
dal mezzo



Prevedere. Non indovinare.

Grazie 1000 !

CRO

Diego Semprún

diego.semprun@fluzo.com

HEAD OF SALES - INTERNATIONAL

Vicente García

vicente@fluzo.com