

EMANUELE PERUCCONI

Senior Data, Media &
E-commerce Strategy Manager



Heineken

Il contributo dell'Advanced
TV e del VOL.

Raggiungere i giovani
con un media mix efficace.



BRAND BIRRA
MORETTI COME
MARKET **LEADER**



CONTINUO
RECLUTAMENTO
SULLE **NUOVE**
GENERAZIONI



LANCIO DI
BIRRA MORETTI
FILTRATA A FREDDO

2021



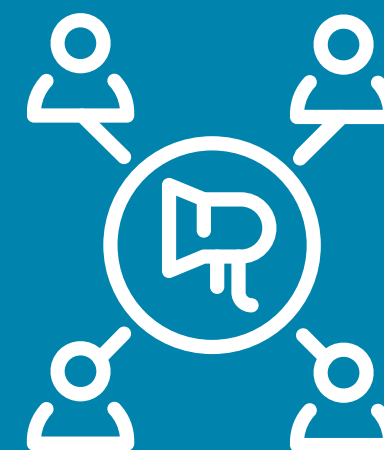
NUOVA
CAMPAGNA
2024



Rinnovare un brand
della tradizione
attraverso messaggi di
qualità e **distintività**



Parlare ad un **target
giovane** con un prodotto
pensato per loro



Massimizzare la reach
su un target ampio
attraverso il ricorso a
mezzi dedicati



**BIRRA
MORETTI**





CON UN MEDIA MIX STRUTTURATO E MIRATO...



TV LINEARE



VIDEO
ONLINE



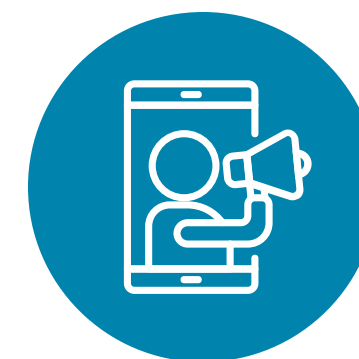
ADVANCED TV



RADIO



SOCIAL



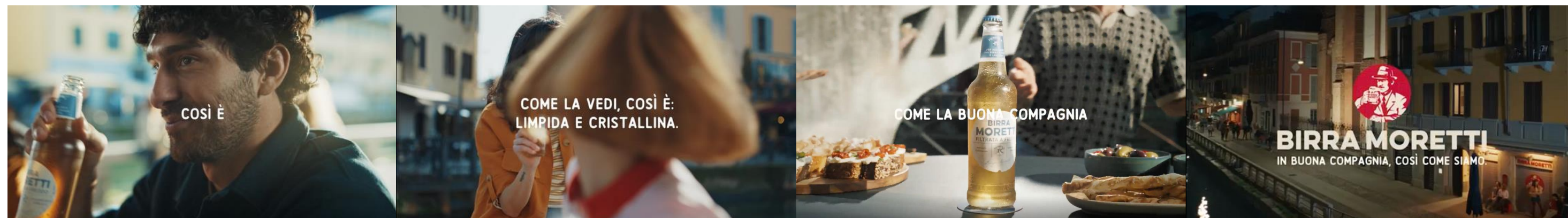
INFLUENCER



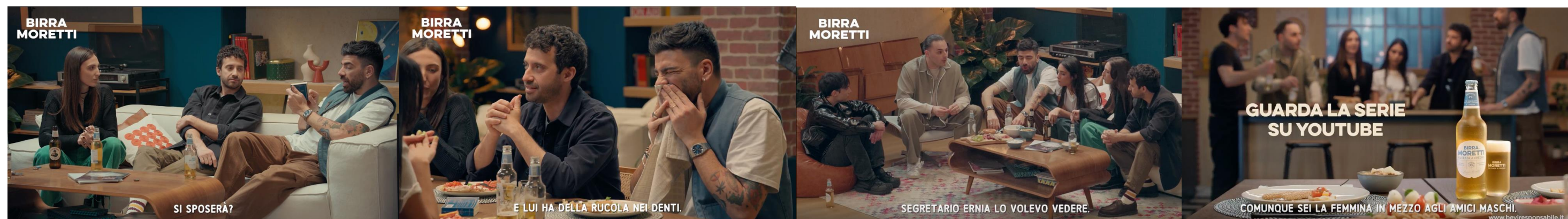
...ED UN MIX DI CREATIVITÀ PENSATE PER CANALI DIVERSI



CAMPAGNA
ISTITUZIONALE



WEB SERIES +
PROMO



CONTENUTI
INFLUENCER +
VIDEO SOCIAL





**...abbiamo cercato di raccogliere dati
utili a verificarne la bontà**

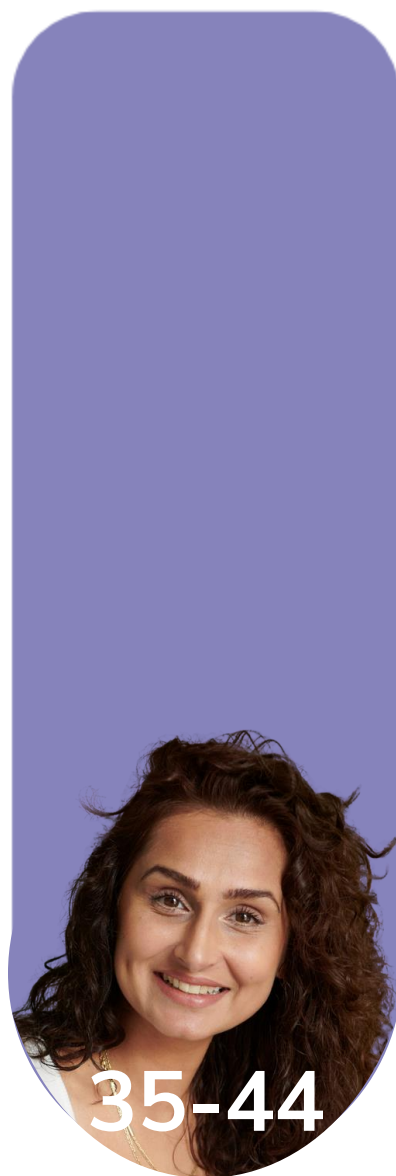
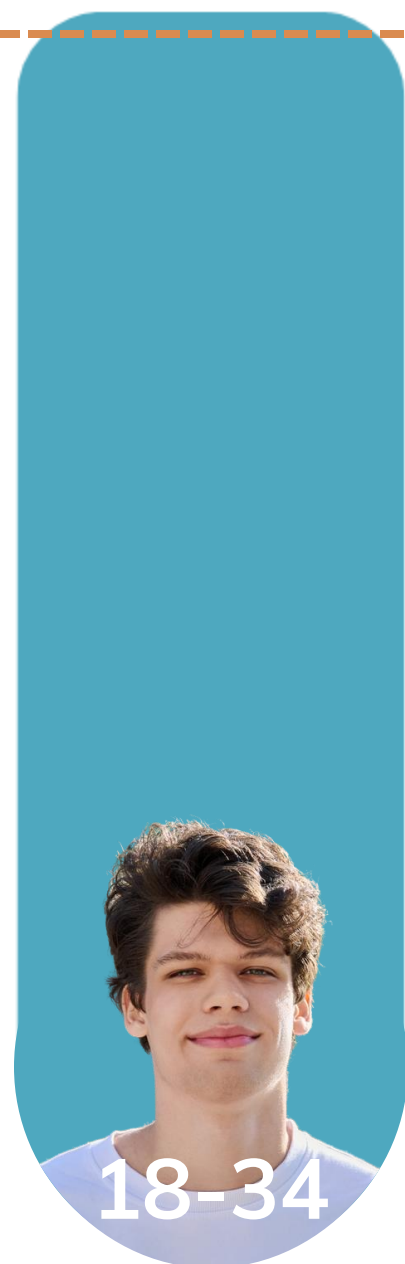


LA CAMPAGNA HA PARLATO A UN'AMPIA FETTA DELLA POPOLAZIONE IN MODO ALLINEATO



Reach totale
(Per fascia d'età)

REACH TOTALE
18-64





L'INCREMENTALITÀ DEI MEZZI DIVERSI DALLA TV LINEARE È MAGGIORE NELLE FASCE PIÙ GIOVANI

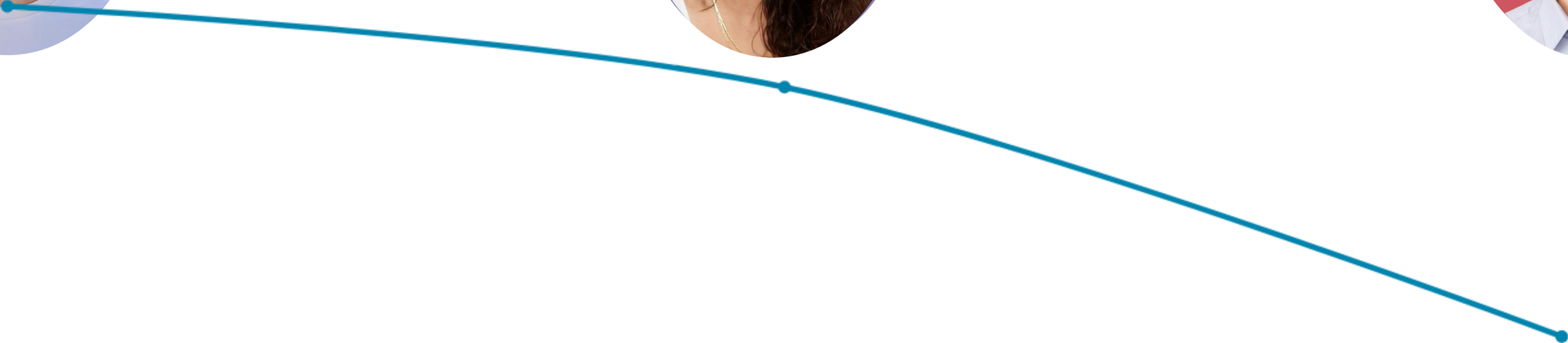


Reach incrementale
(Rispetto alla TV lineare)

18-34

35-44

45-64





IL CONTRIBUTO ALL'INCREMENTALITÀ SUI GIOVANI È DATO SOPRATTUTTO DA VOL, SORPRENDENTE IL CANALE



Reach incrementale
(Rispetto alla TV lineare)

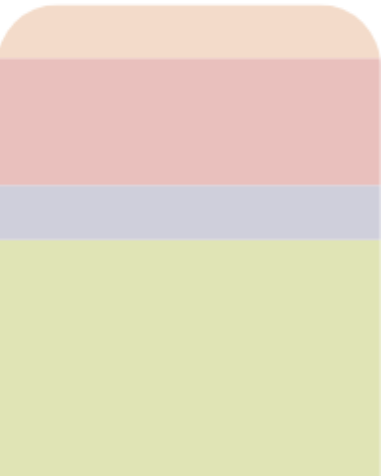
- CANALE
- VIDEO ONLINE
- SOCIAL
- ADVANCED TV



18-34



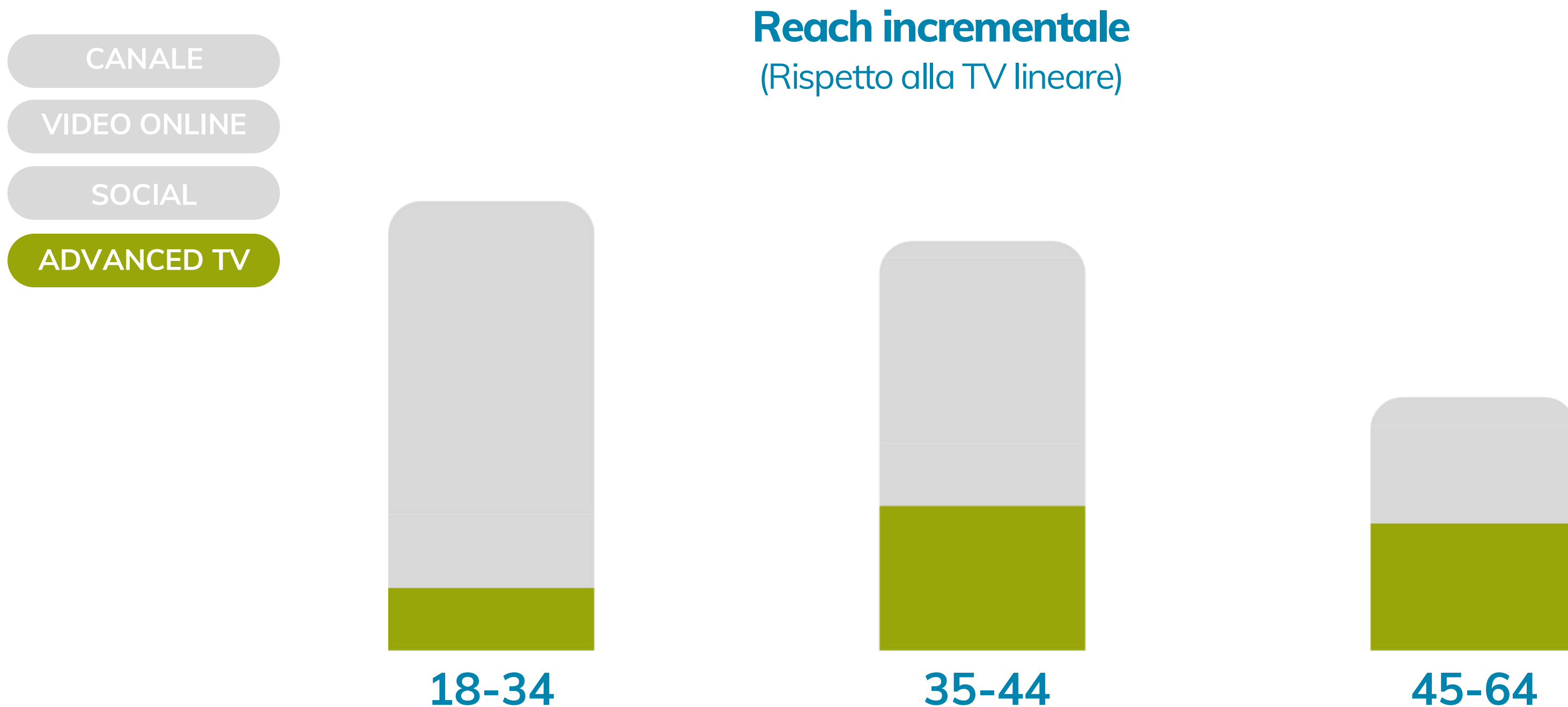
35-44



45-64



LE ATV INVECE RAGGIUNGONO MAGGIORMENTE UN TARGET ADULTO OVER 35

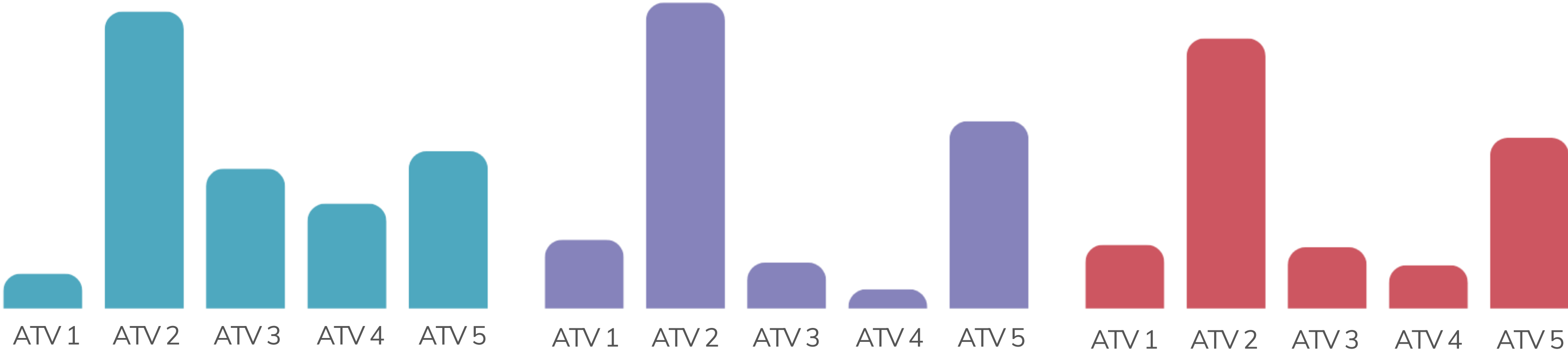




MA LA PERFORMANCE SUI TARGET DI ETÀ VARIA IN FUNZIONE DELLA PIATTAFORMA



Reach totale
ADVANCED TV





**Abbiamo anche verificato l'efficacia
della campagna nel supportare la
crescita della marca**

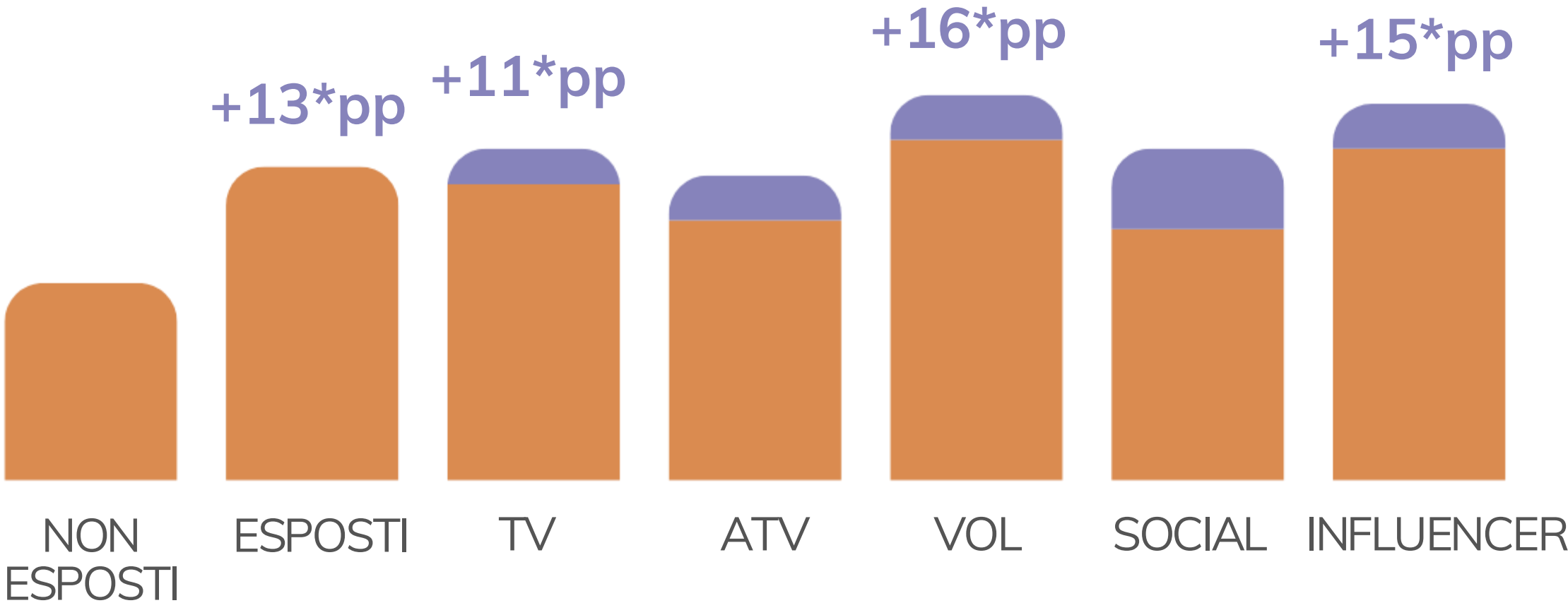


LA WEB SERIES SOSTIENE LA MEMORABILITÀ INSIEME ALLA TV



ESPOSTI SINERGICI

ESPOSTI ESCLUSIVI



ADV AWARENESS TOTALE

TOTALE CAMPIONE

*Incrementi statisticamente significativi

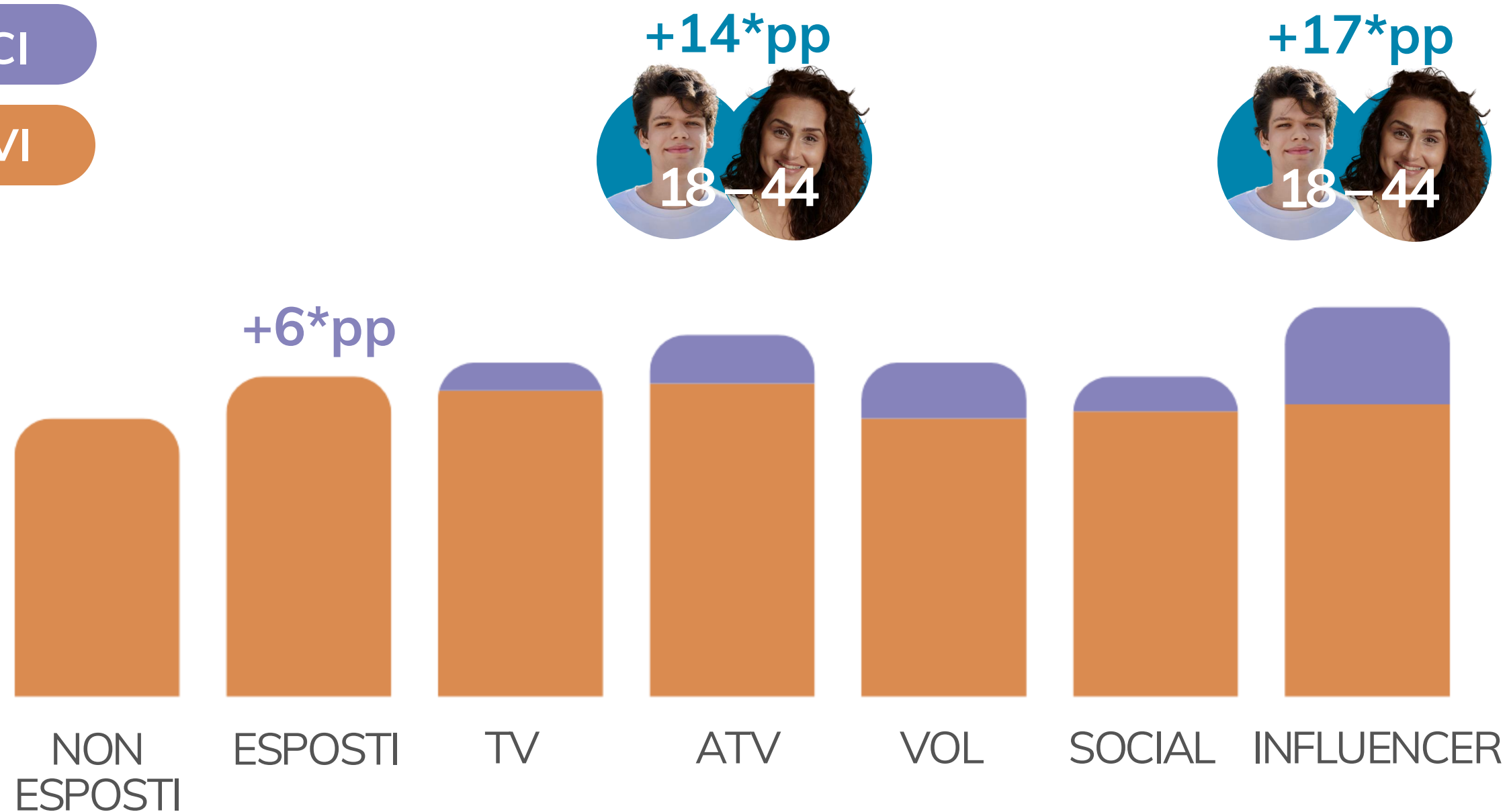


L'AWARENESS È BEN SOSTENUTA DALLA SINERGIA, SUI GIOVANI ATV E INFLUENCER DECISIVI



ESPOSTI SINERGICI

ESPOSTI ESCLUSIVI



PRODUCT AWARENESS

TOTALE CAMPIONE



*Incrementi statisticamente significativi



L'IMPATTO È STATO NOTEVOLE ANCHE SULLA PARTE MEDIO-BASSA DEL FUNNEL



UPLIFT ESPOSTI ALLA CAMPAGNA



*Incrementi statisticamente significativi

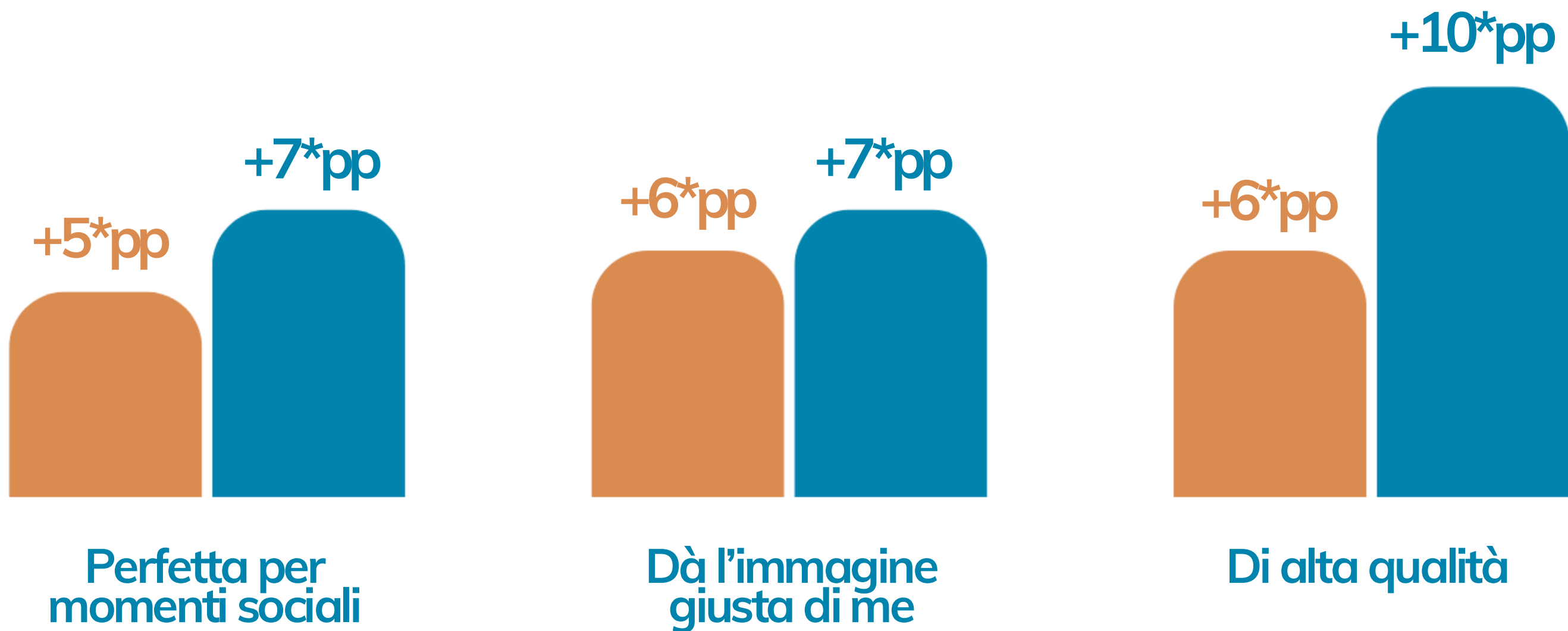


ALTRO OBIETTIVO RAGGIUNTO: PROSEGUE IL PERCORSO DI “RINGIOVANIMENTO” DELLA MARCA



TOTALE CAMPIONE

18-44





IL VIDEO ONLINE RAFFORZA L'ASPETTO VALORIALE E L'ATTRATTIVITÀ DELLA MARCA



TOTALE CAMPIONE





IL VIDEO ONLINE RAFFORZA L'ASPETTO VALORIALE E L'ATTRATTIVITÀ DELLA MARCA



TOTALE CAMPIONE





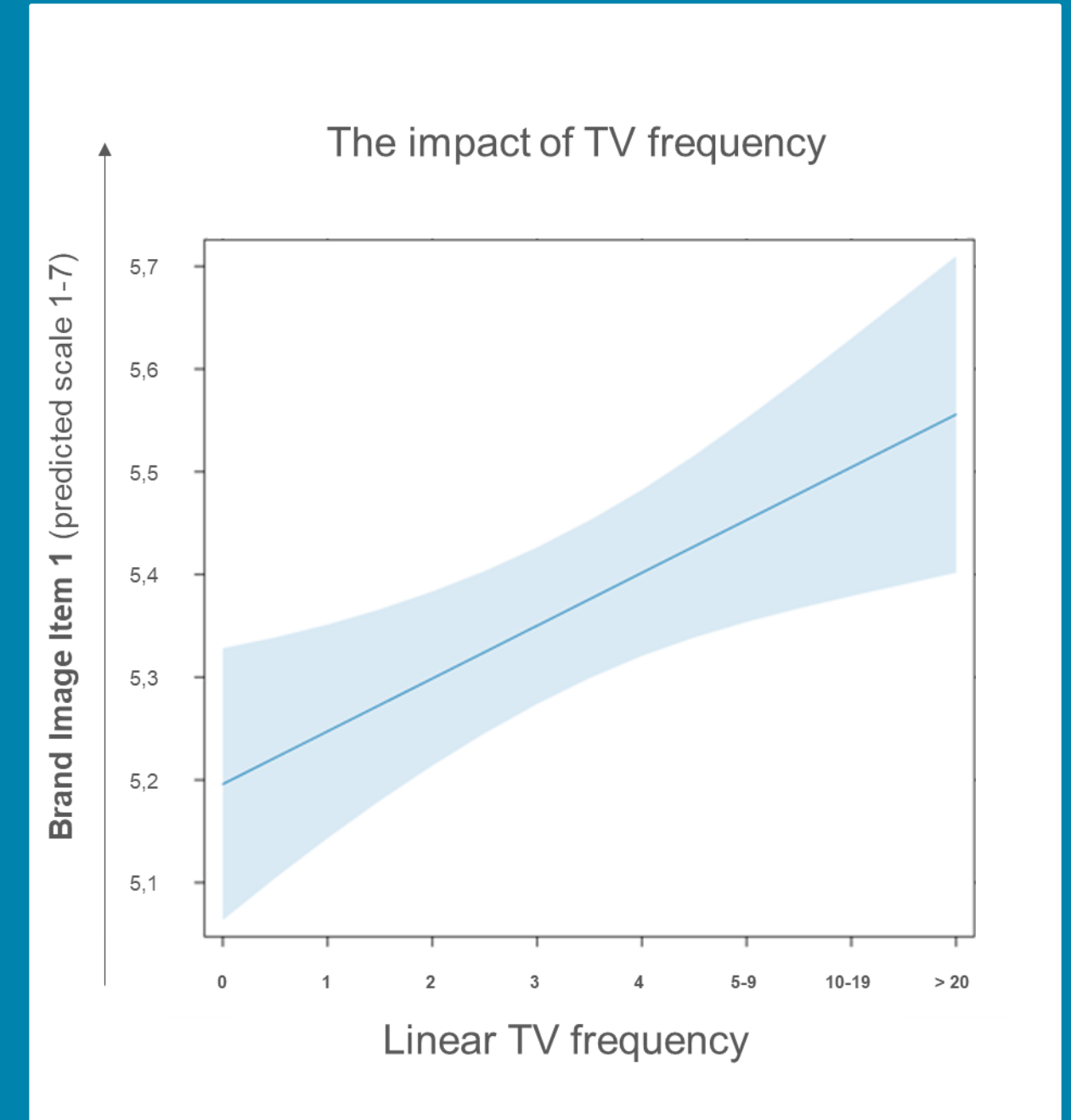
La campagna ha sostenuto la marca a **360 gradi** sia sul target più giovane che su quello allargato



Ciascun media ha svolto un **ruolo differente** e la **sinergia** è stata una delle chiavi del successo



L'**Advanced TV** ha supportato **conoscenza e caratteristiche del prodotto** e la parte **digital** ha lavorato bene nello spingere il **trial** e veicolare i **valori** di brand





GRAZIE!