

Future is not measurable.
Potential is.

NEXTPLORA

BRAND+MEDIA MEETING

La ricetta ideale per rafforzare il
brand, tra consistency e media mix

Il contributo dei canali al raggiungimento
degli obiettivi

Monica Brosadola

Head of Brand

Roadhouse
RESTAURANT





LA STEAKHOUSE ITALIANA DAL 2001



+170
ristoranti



17
regioni
presidiate



+1000
dipendenti



+20
anni di
storia





LA QUALITÀ COME KEY VALUE

Non solo il prodotto, ma l'intera esperienza

Roadhouse
RESTAURANT



Carne da filiera
corta e controllata



Atmosfera
informale ed
accogliente +
ecosistema di
servizi





affaritaliani

Sezioni



Tendenze Iran Borse Trump Ascolti Tv Garlasco

Gli italiani vanno meno al ristorante, nel 2024 spesi solo 85 miliardi. Pesa l'inflazione

Il calo è attribuito soprattutto all'accelerazione dell'inflazione, che ha intaccato il potere d'acquisto delle famiglie

Le famiglie hanno **ridotto le uscite fuori casa**, complici un clima di incertezza economica, l'evoluzione dei consumi e la perdita di potere d'acquisto

Roadhouse
RESTAURANT



Percezione errata di Roadhouse come fast food, anziché ristorazione servita

24% lo identifica come fast food (2024)



Consolidare il **posizionamento** puntando su **qualità integrata** di prodotto ed esperienza, andando oltre la sola promozione



Costruire **notorietà** e aumentare il **traffico** in punto vendita attraverso adv consistency, ricco **media mix** e sinergia dei canali



Intercettare i **main target** con **creatività ad hoc** distinguendoci dalla competition



UN MIX DI CREATIVITÀ PENSATE PER I DIVERSI TARGET

Roadhouse
RESTAURANT



FAMIGLIE



USCITE
IN COMPAGNIA



PAUSA
PRANZO



Non serve un'occasione speciale
per un pranzo speciale.





A white line-art icon of a television set with two antennae, centered within a teal circle.

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
TV	Yes	Yes	No	Yes	Yes	No	Yes	No	Yes	Yes
DIGITAL	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes	No	No	No	No
SOCIAL	No	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes	No	No	No
RADIO	No	No	No	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes	No
CTV	No	No	No	No	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
DIGITAL AUDIO	No	No	No	No	No	No	No	Yes	Yes	Yes



**Attraverso un monitoraggio continuativo
e un'attivazione ad hoc legata alla
campagna, abbiamo misurato l'impatto**

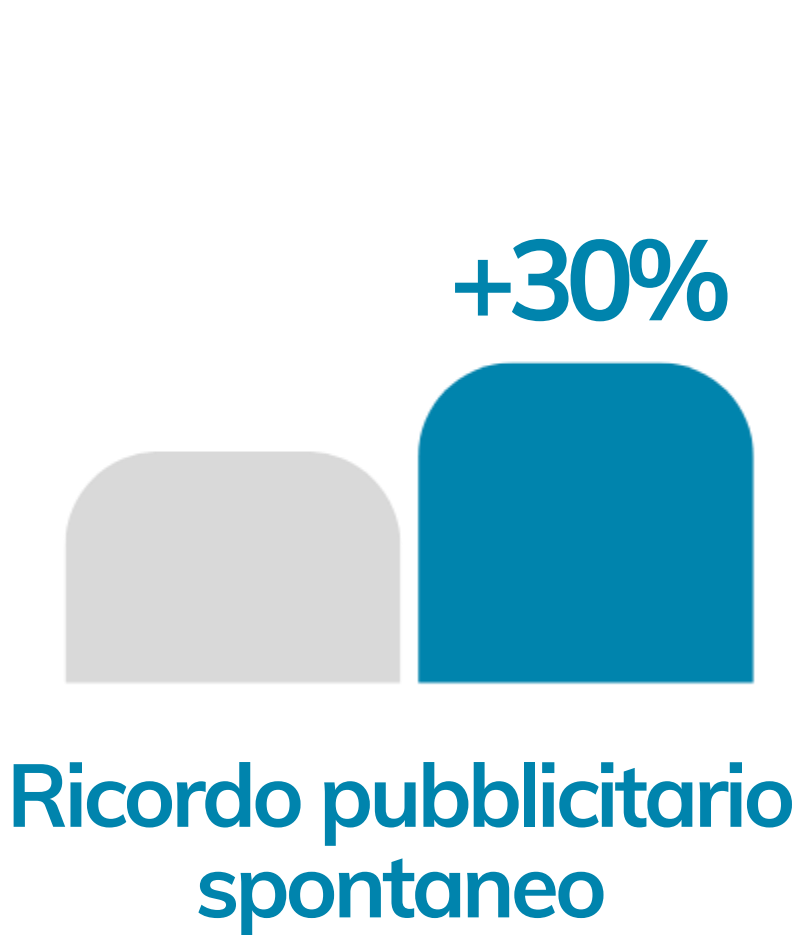


LA CAMPAGNA È MEMORABILE E GENERA UN RICORDO CHE SI CONSOLIDA SETTIMANA DOPO SETTIMANA

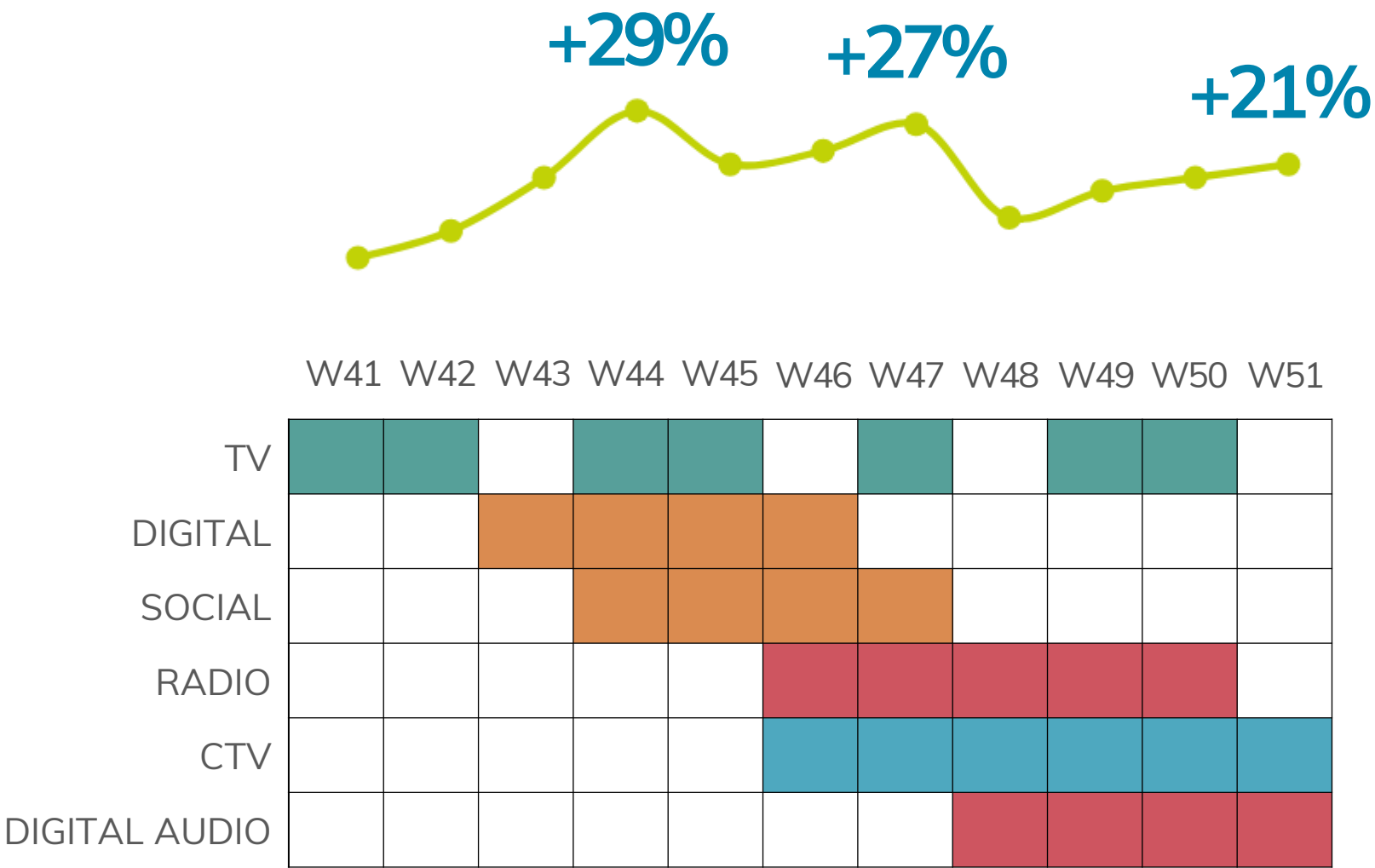


NON ESPOSTI

ESPOSTI



Ricordo pertinente





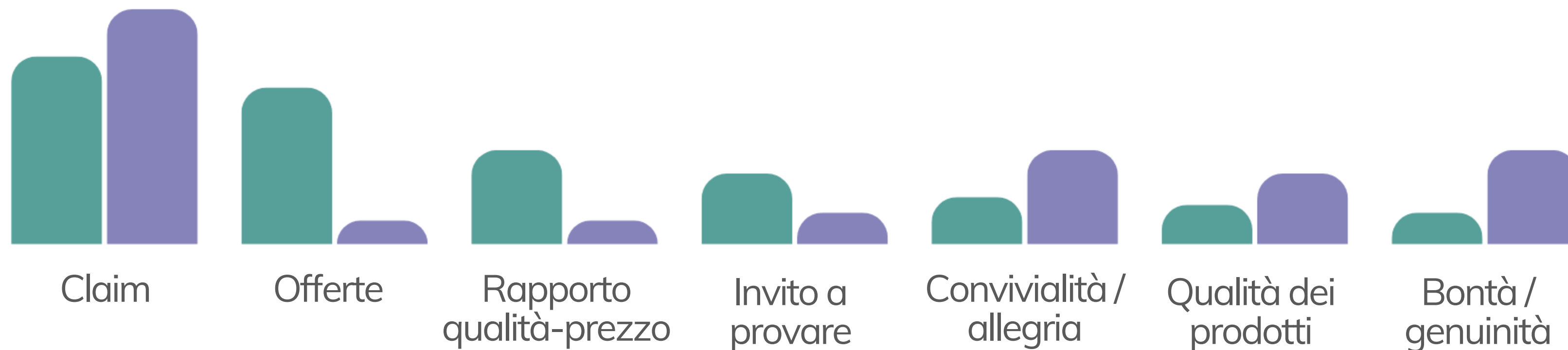
I DIVERSI FORMATI VEICOLANO UN MESSAGGIO COMUNE MA LAVORANO ANCHE SU MESSAGGI COMPLEMENTARI

Roadhouse
RESTAURANT

AUDIO

VIDEO

Decodifica del messaggio





**“In che modo posso fare leva sugli
investimenti media per supportare i miei
KPI obiettivo?”**



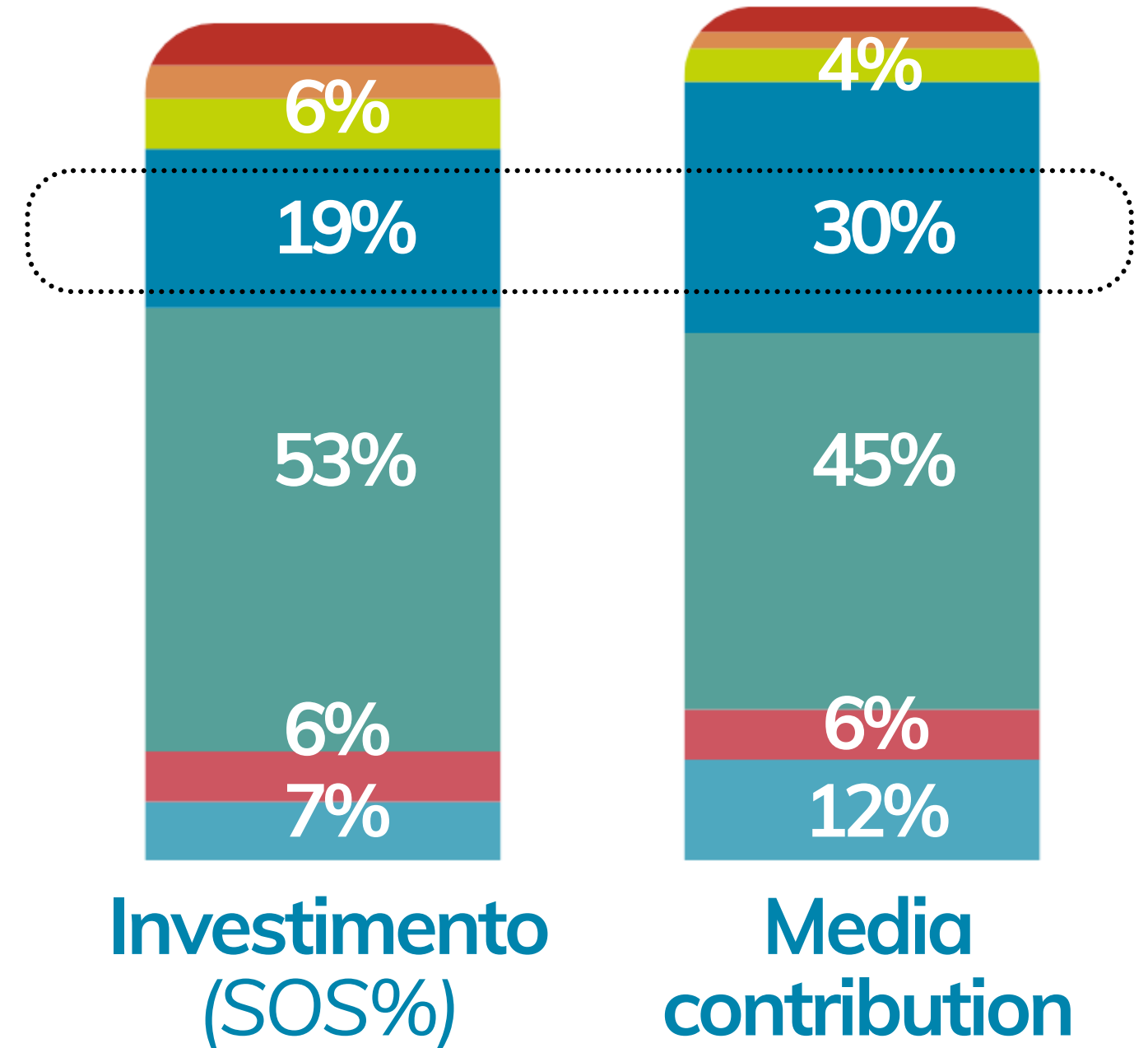
UNA NUOVA OPPORTUNITÀ: MEDIA CONTRIBUTION



Per **ottimizzare l'allocazione del budget** rispetto agli obiettivi



Modello statistico che **relaziona la quota di spesa pubblicitaria di ciascun mezzo con la sua efficacia rispetto ai KPI definiti**, per massimizzare i risultati di marketing

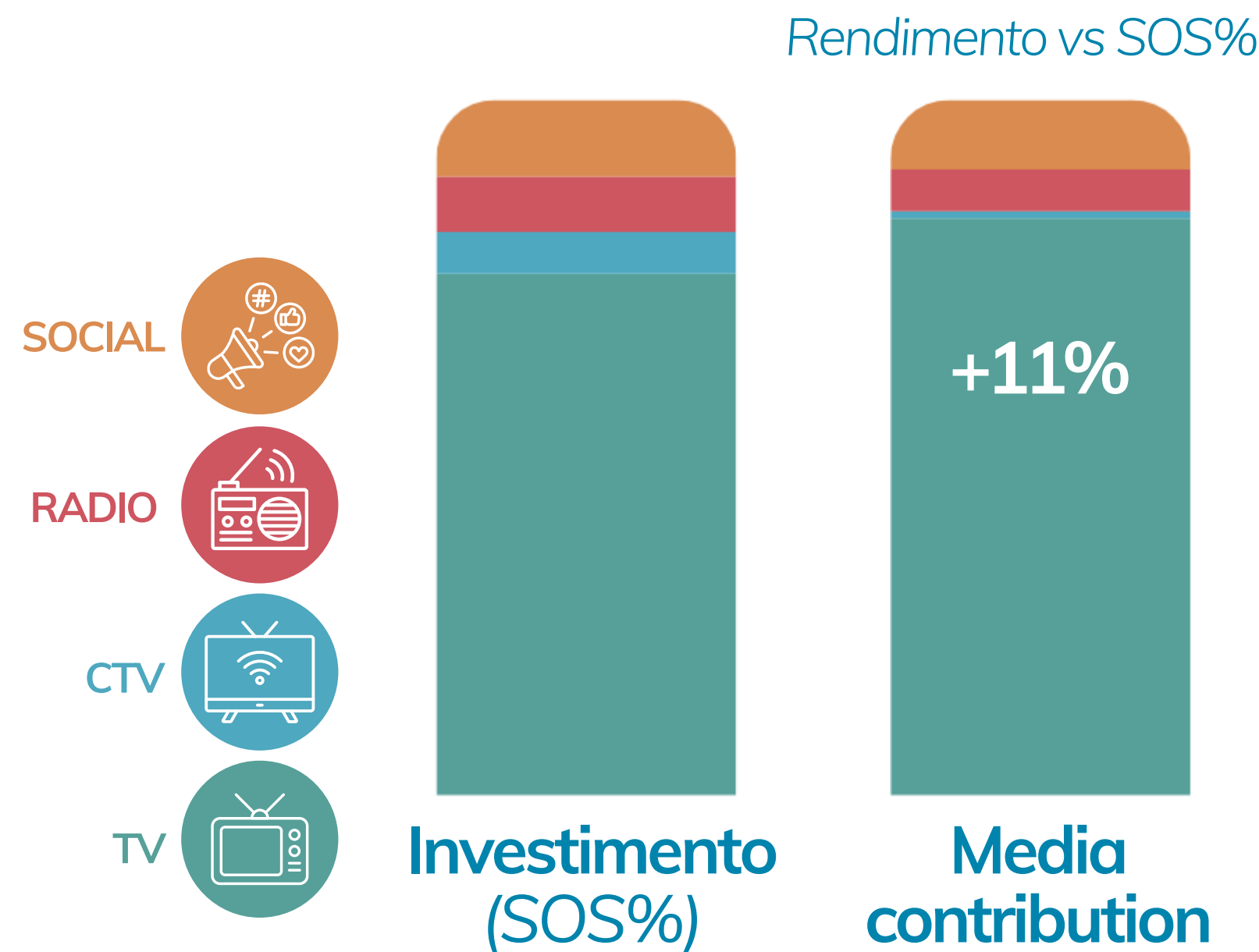
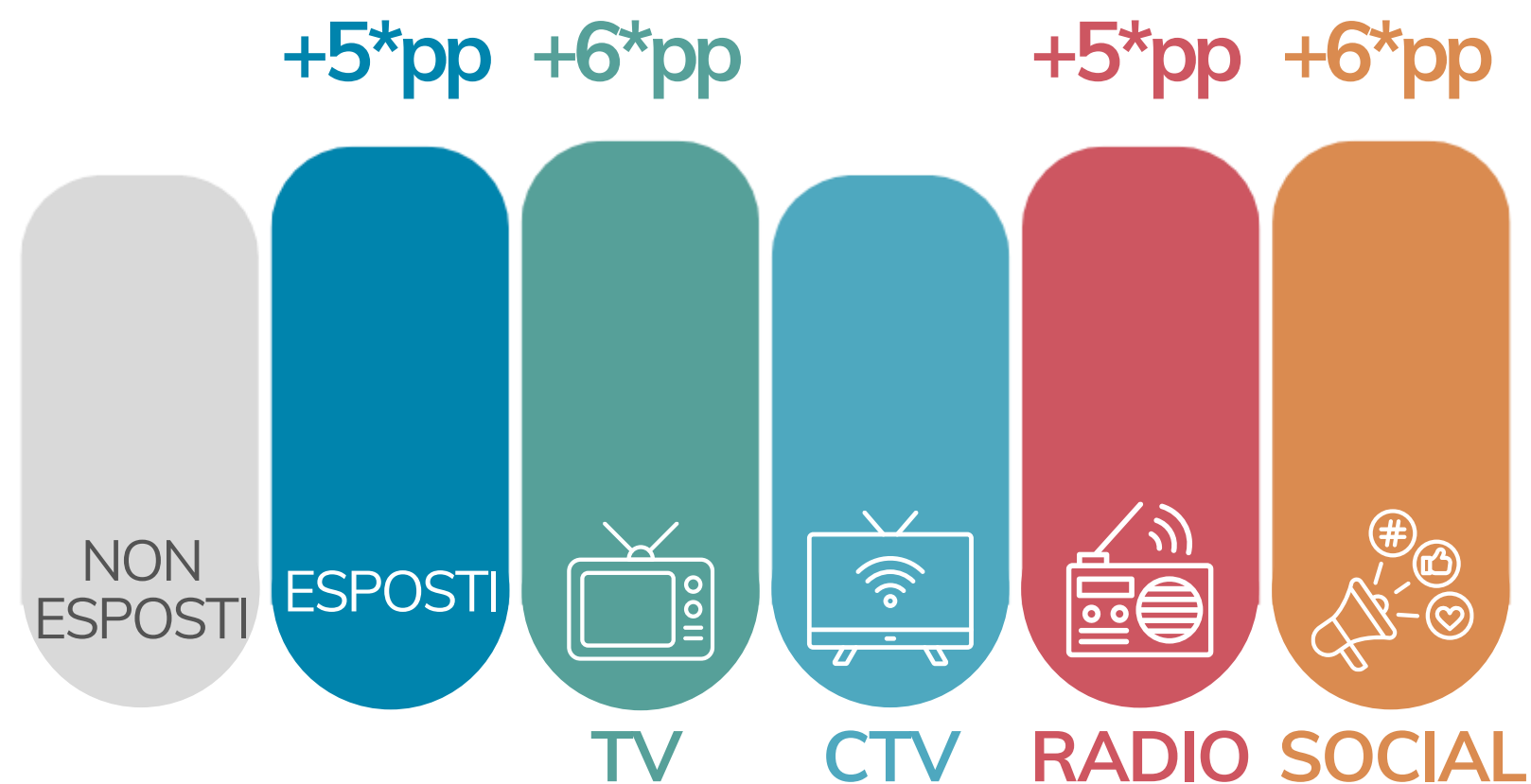




LA RESA DELLA TV È MAGGIORE SULLA PARTE ALTA DEL FUNNEL



Brand Awareness Totale



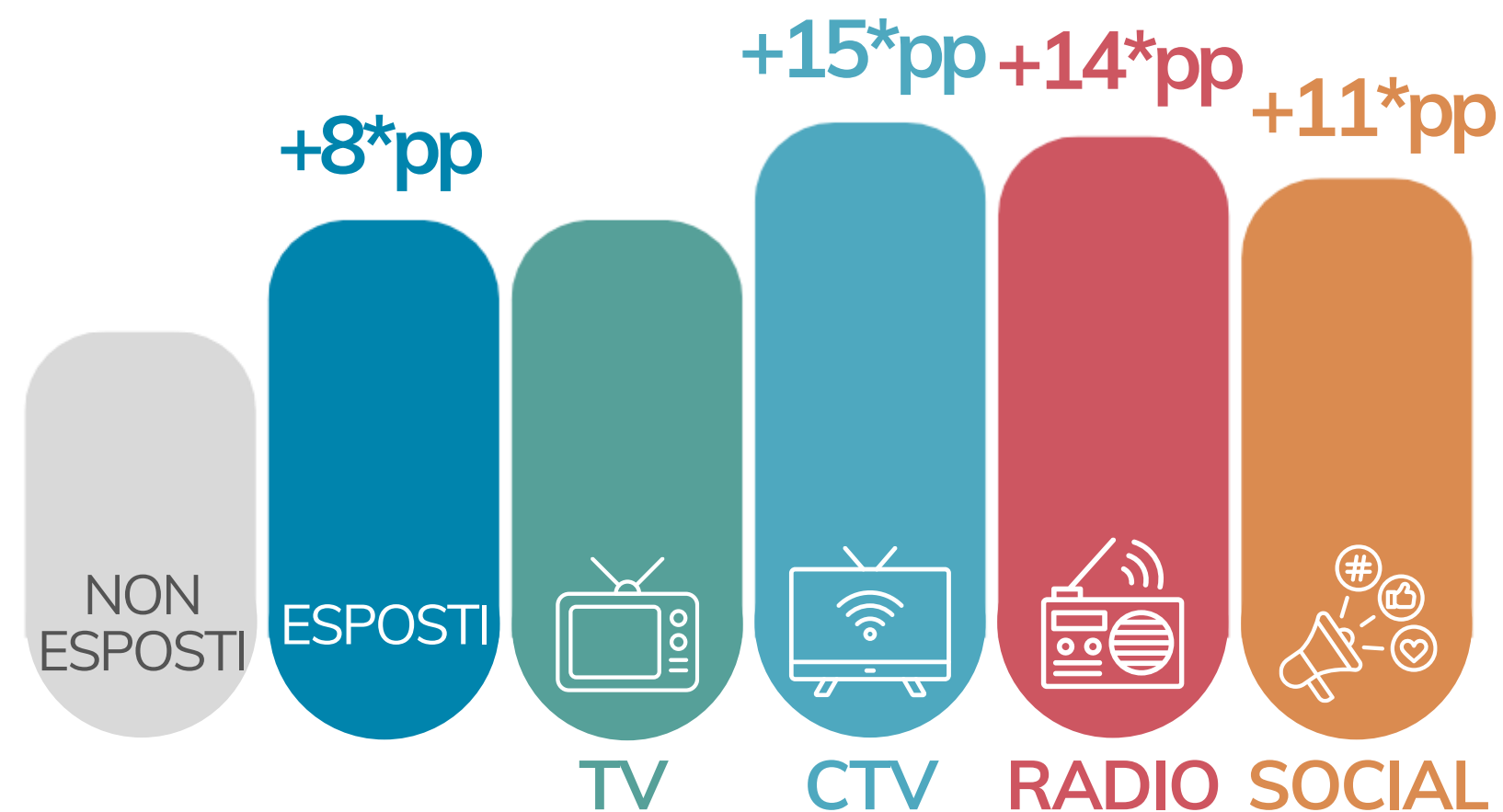


MENTRE RADIO E MEZZI DIGITALI ESPRIMONO AL MEGLIO IL LORO POTENZIALE SULLA PARTE BASSA DEL FUNNEL



Repeat (ultimi 3 mesi)

Rendimento vs SOS%

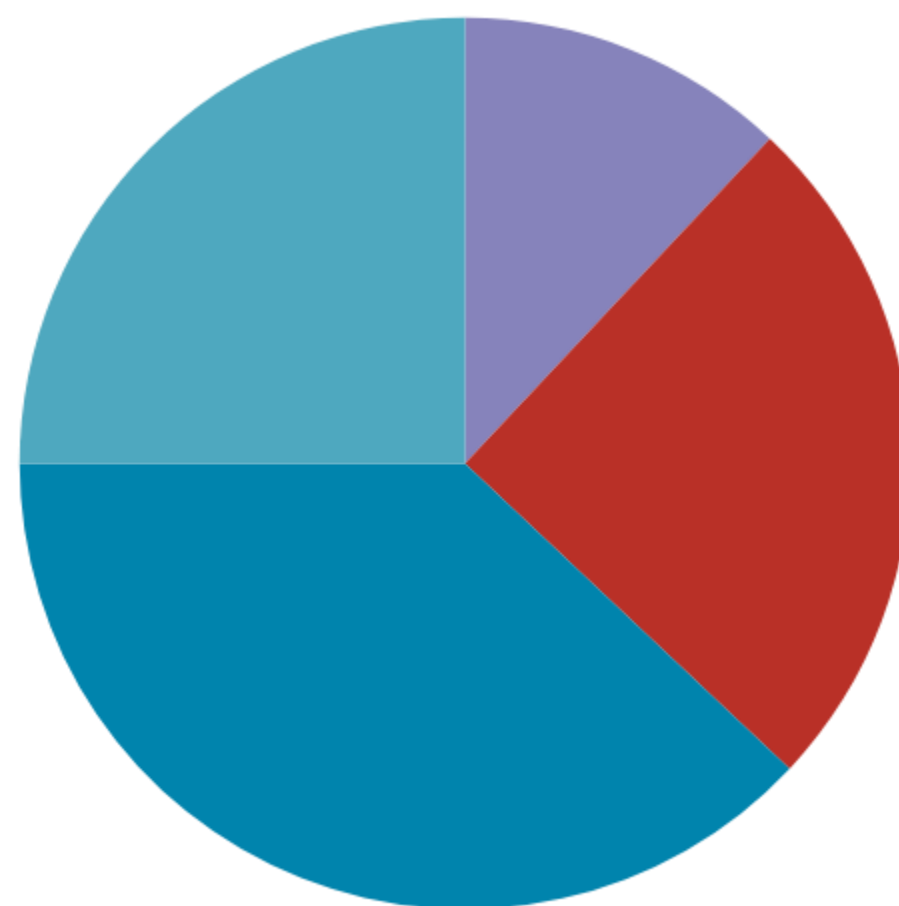




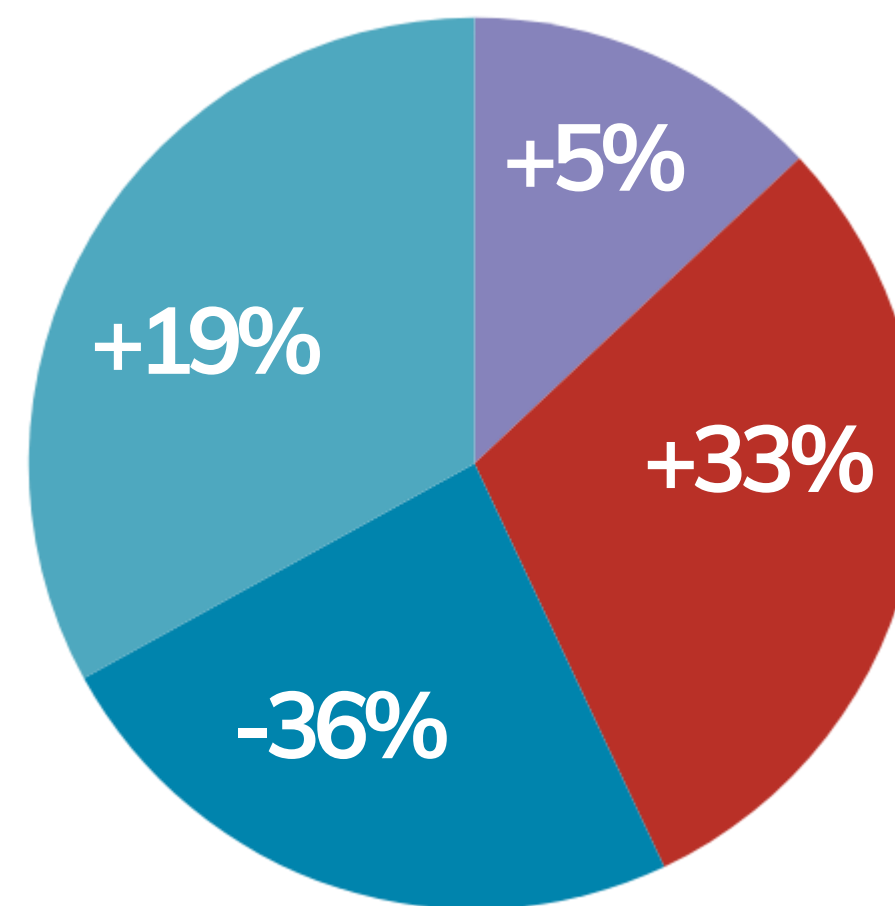
ALCUNE CTV, PIÙ DI ALTRE, SONO RIUSCITE A CENTRARE L'OBIETTIVO DI INVOGLIARE ALLA VISITA

Repeat (ultimi 3 mesi)
Rendimento vs SOS%

- CTV 1
- CTV 2
- CTV 3
- CTV 4



Investimento
(SOS%)



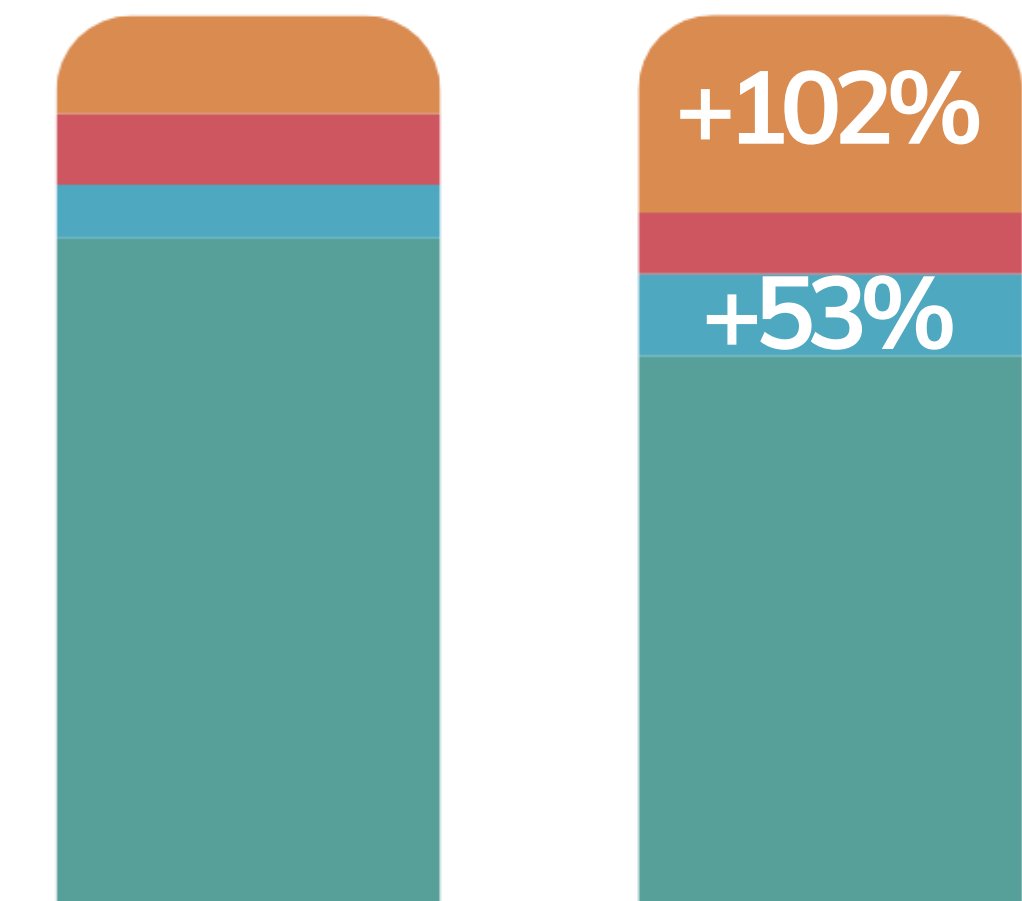
Media
contribution



LA STRATEGIA VIDEO RINFORZA IL POSIZIONAMENTO SUGLI ASSET CHIAVE CON UN NOTEVOLE CONTRIBUTO DI CTV E DIGITAL



“È un posto per cui vale la pena spendere di più”

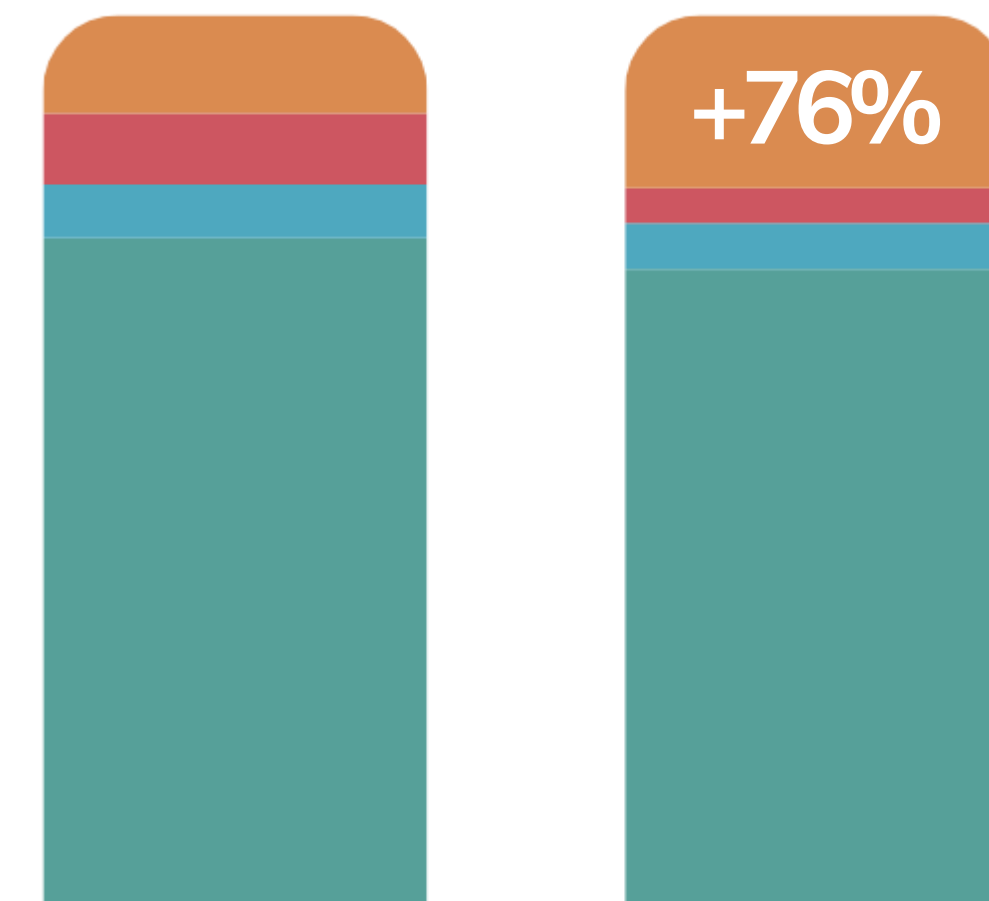


Investimento
(SOS%)

Media
contribution

Rendimento vs SOS%

“Servizio al cliente sempre attento e di qualità”



Investimento
(SOS%)

Media
contribution

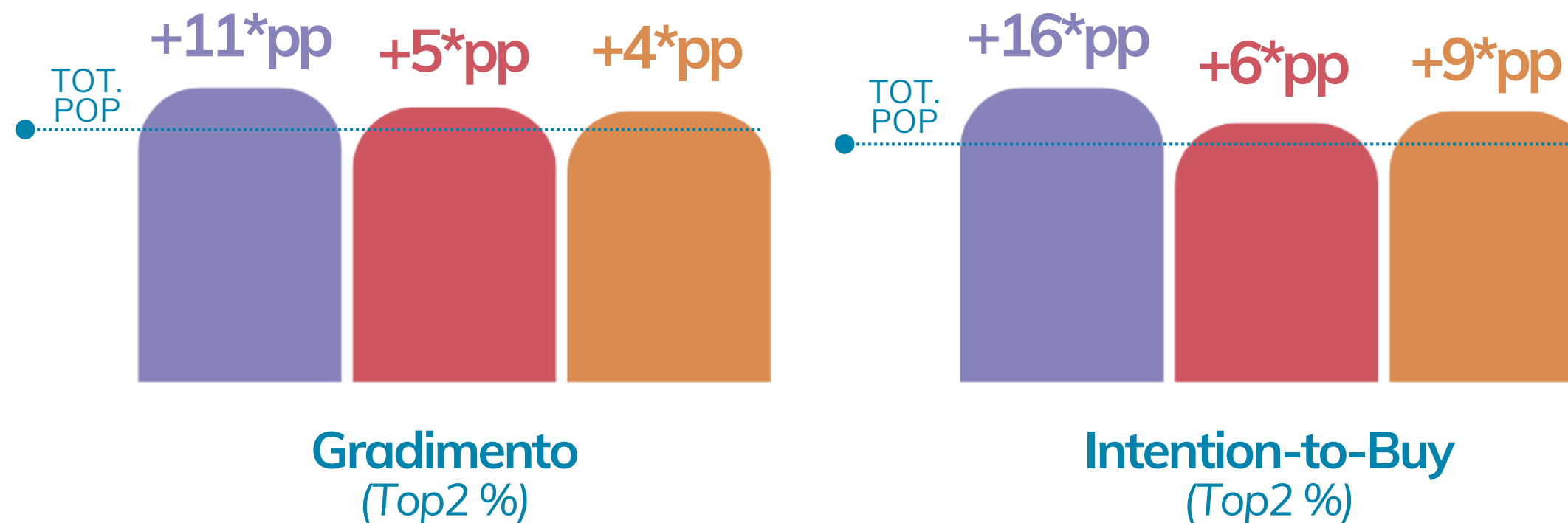
Rendimento vs SOS%



E qual è stata la performance sui core target?



I TARGET ELETTIVI APPREZZANO IN MANIERA PARTICOLARE LA STRATEGIA CREATIVA





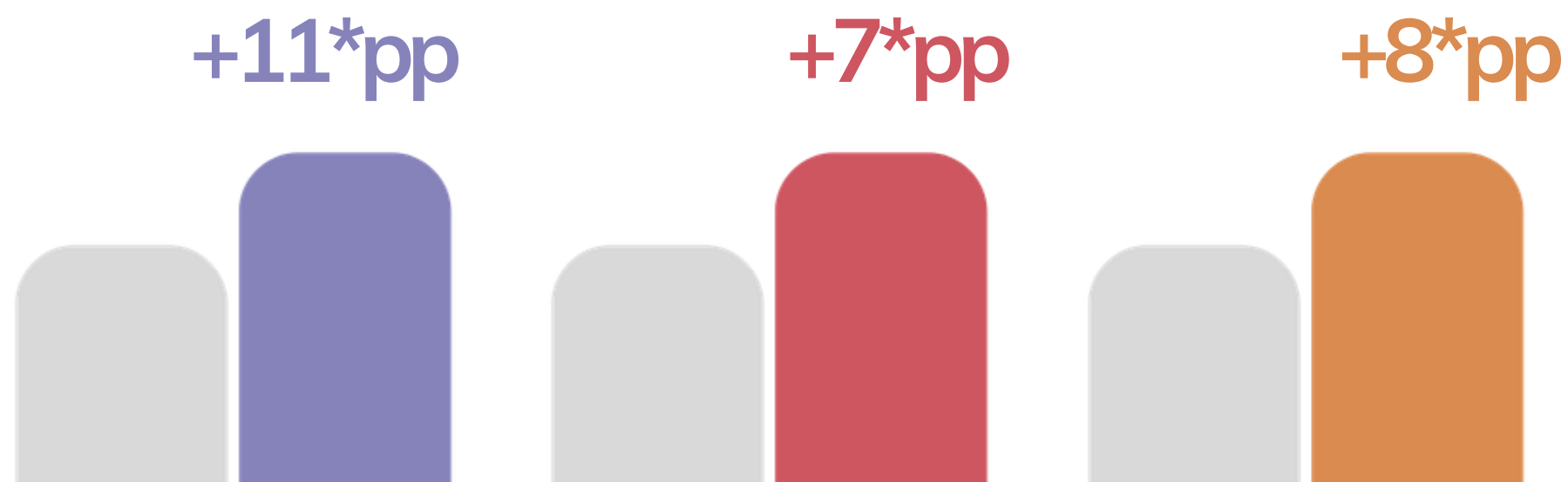
LA CAMPAGNA È STATA IN GRADO DI FARSI RICORDARE DA TUTTI I TARGET DI INTERESSE



NON ESPOSTI

ESPOSTI

Ricordo pubblicitario totale



FAMIGLIE



USCITE
IN COMPAGNIA



PAUSA
PRANZO



E DI CREARE ULTERIORE VICINANZA TRA I TARGET E LA CATENA



Preference



FAMIGLIE



USCITE
IN COMPAGNIA



PAUSA
PRANZO



E questo è l'impatto generato...



ROADHOUSE CRESCE NEL TEMPO IN NOTORIETÀ SPONTANEA E CHIUDE IL GAP CON IL MAIN COMPETITOR NEL MERCATO ALLARGATO

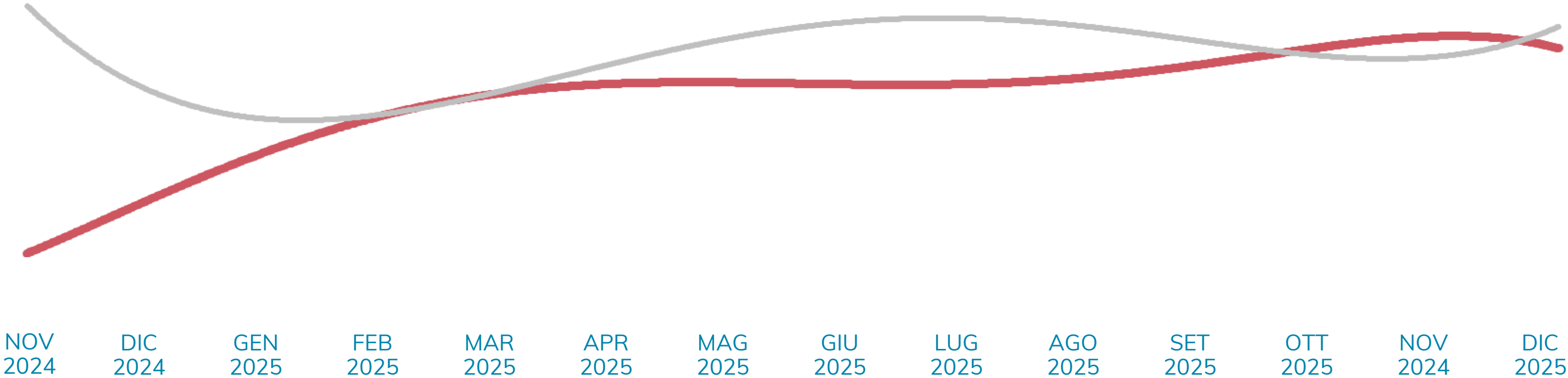




MAIN COMPETITOR

Brand Awareness Spontanea
Linea di tendenza

+6pp
vs nov 2024





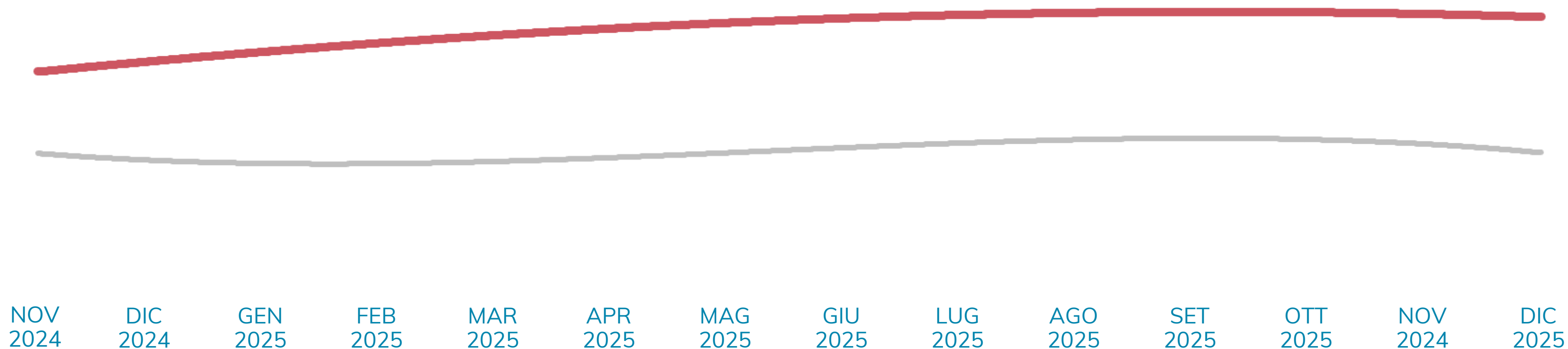
...E NEL SEGMENTO DELLE STEAKHOUSE AMPLIA IL DIVARIO, CONSOLIDANDO ULTERIORMENTE LA SUA POSIZIONE NEL MERCATO



Roadhouse
RESTAURANT

MAIN COMPETITOR

Brand Awareness Spontanea Steakhouse
Linea di tendenza





SI RINFORZA ANCHE IL PORTATO DI MARCA A LIVELLO COMPETITIVO



MAIN COMPETITOR

Posizionamento

Variazioni dell'indice competitivo
2025 vs fine 2024





2026: UN ANNIVERSARIO IMPORTANTE

25 ANNI
Roadhouse

