



be

**BRANDING
E-VOLUTION 22**

Costruire il brand tra cross-medialità, second-screen, addressable, ad-skipping e sound-off...L'impatto "integrale" di una campagna nell'esperienza di Haier

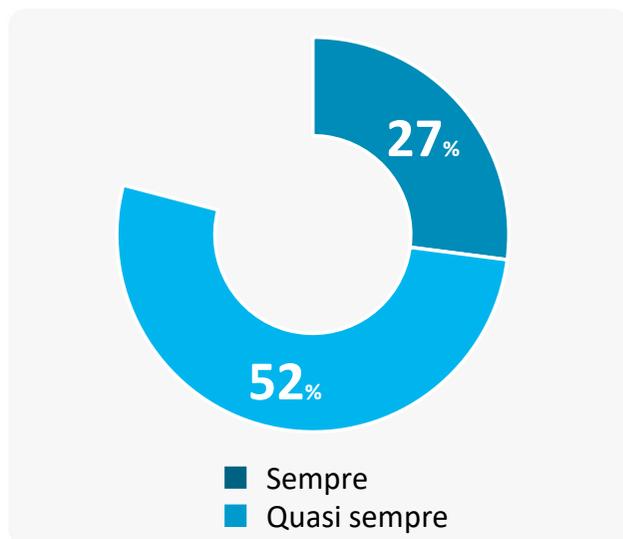
Andrea Giovenali – CEO e Fondatore di Nextplora

Francesco Bellomo – Media & Consumer Insight Senior Manager Haier

Cross-medialità e second-screen

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

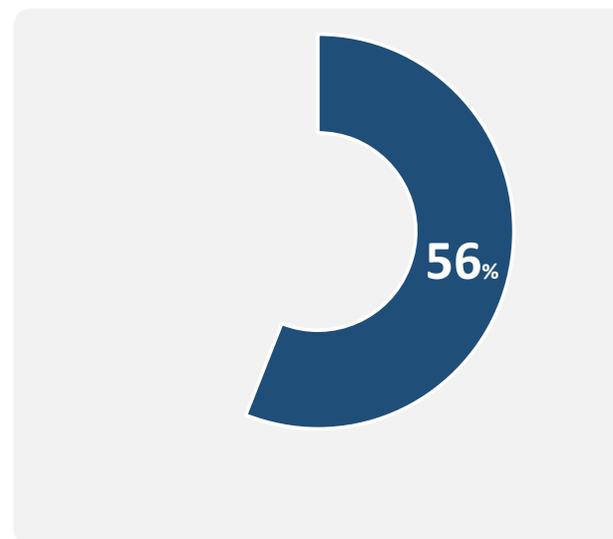
Second screen



79%

Usa simultaneamente
Tv e dispositivi mobile

Sound on su second screen



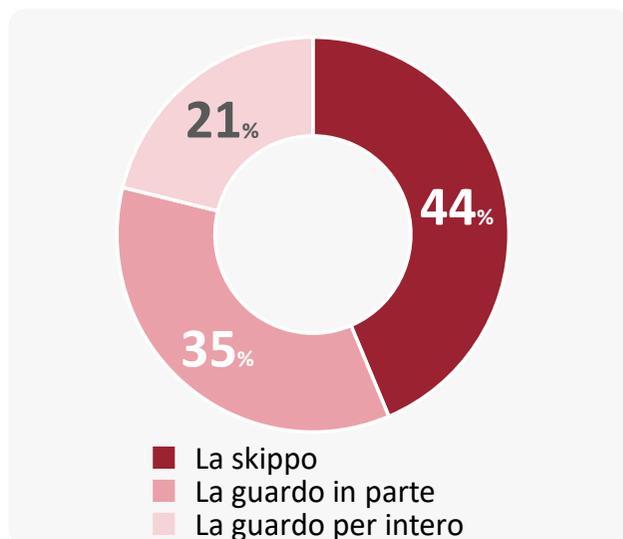
56%

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

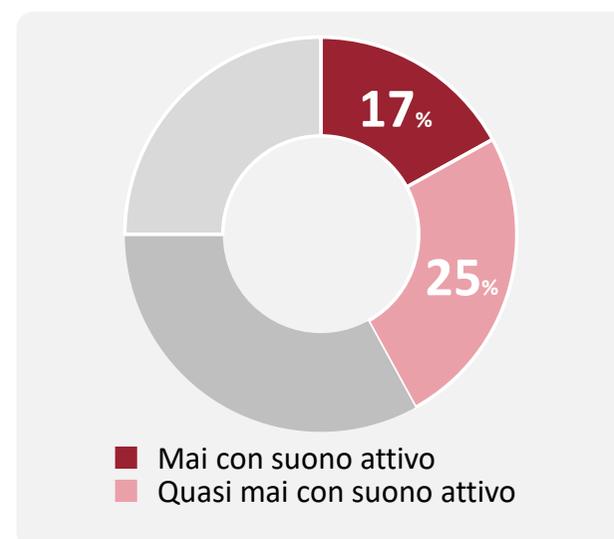
Ad-Skipping



44%

Salta la pubblicità quando ne ha la possibilità

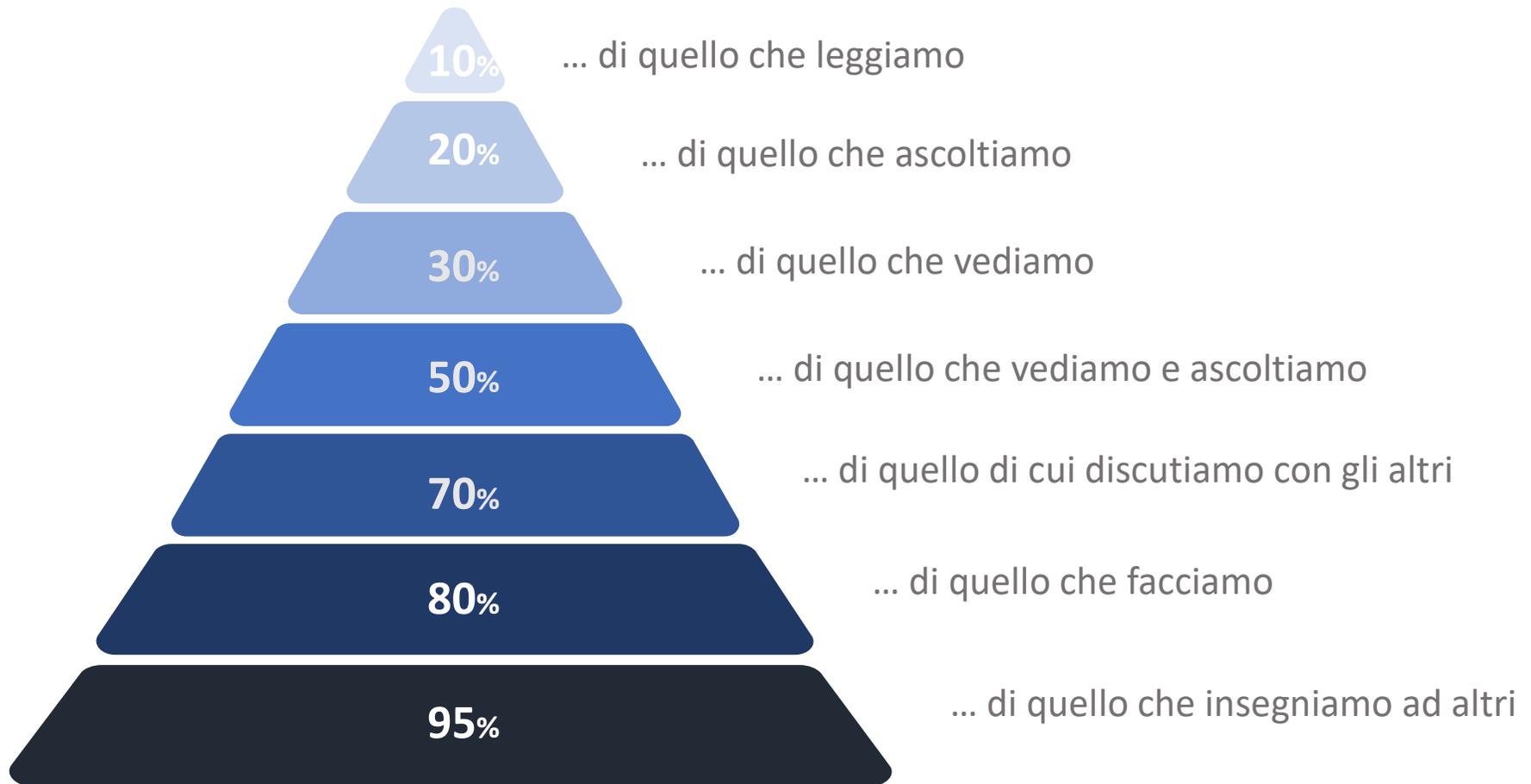
Sound off



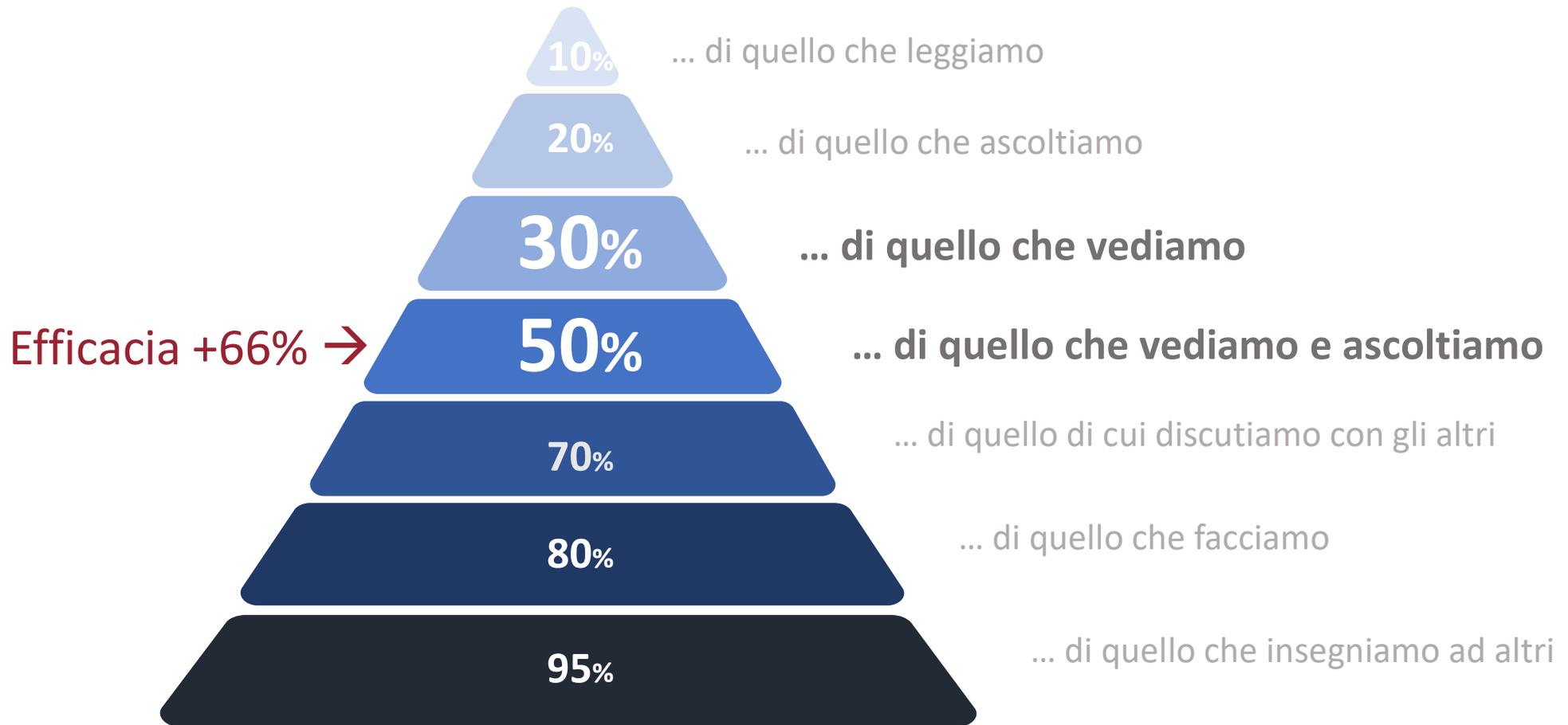
42%

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

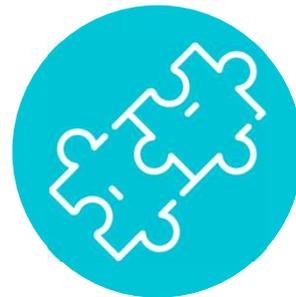
2



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**



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

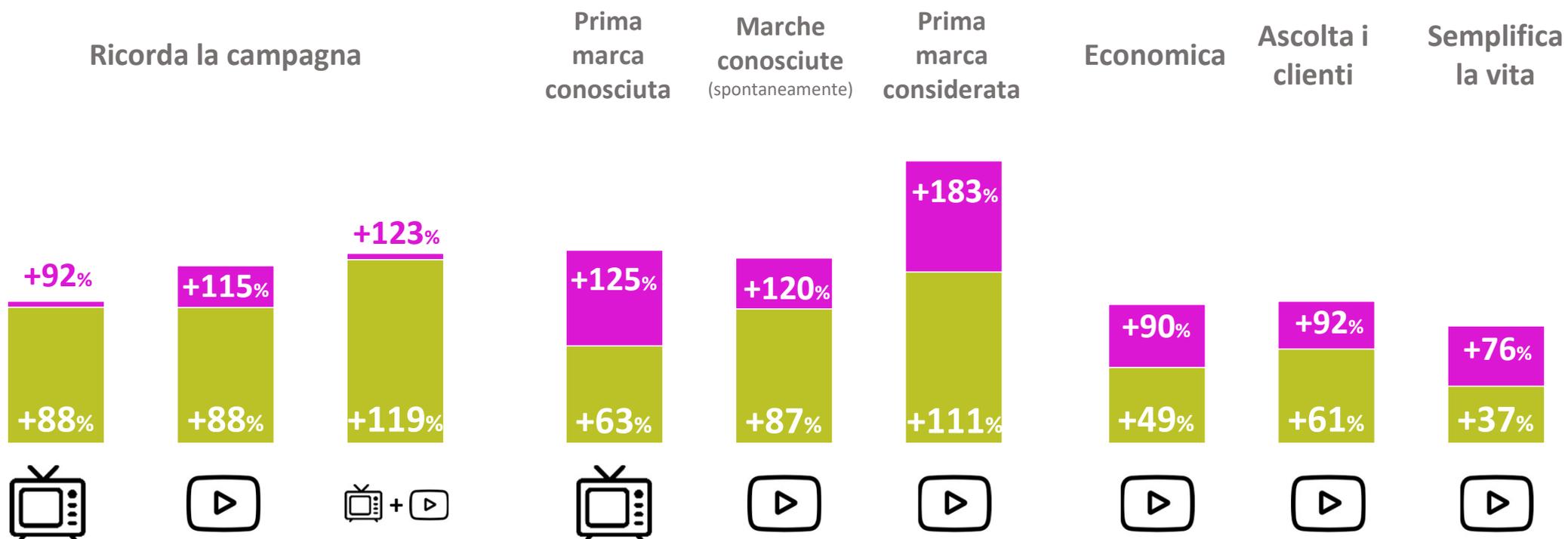
CASE STUDY 2: brand di assicurazione diretta



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



Francesco Bellomo

Media & Consumer Insights Senior Manager

Haier Europe

CANDY

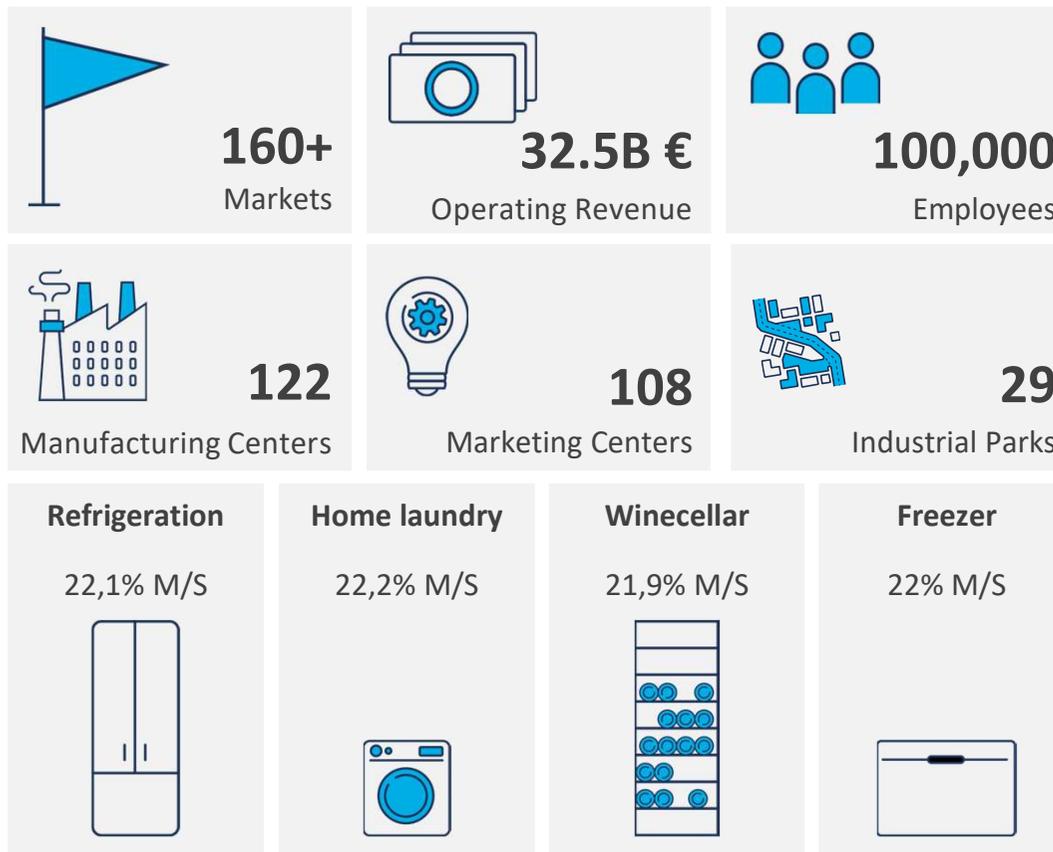


Haier

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

**COMPANY
GLOBALLY IN
MAJOR APPLIANCES**

Leadership by segments



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.



Televisione

Programmatic +YT

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

HAIER: lo spot

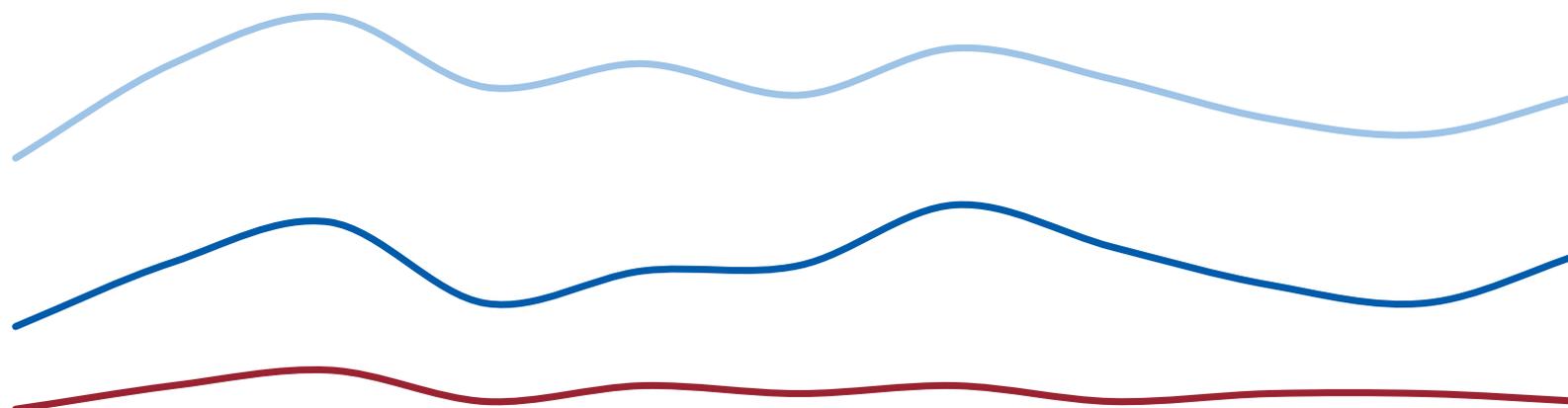


HAIER: il trend dell'upper funnel nel tempo



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

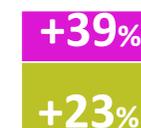
Ricorda
la campagna



Conosce Haier
(mercato elettrodomestici)



Conosce Haier
(mercato frigoriferi)



HAIER: l'impatto sul posizionamento della marca

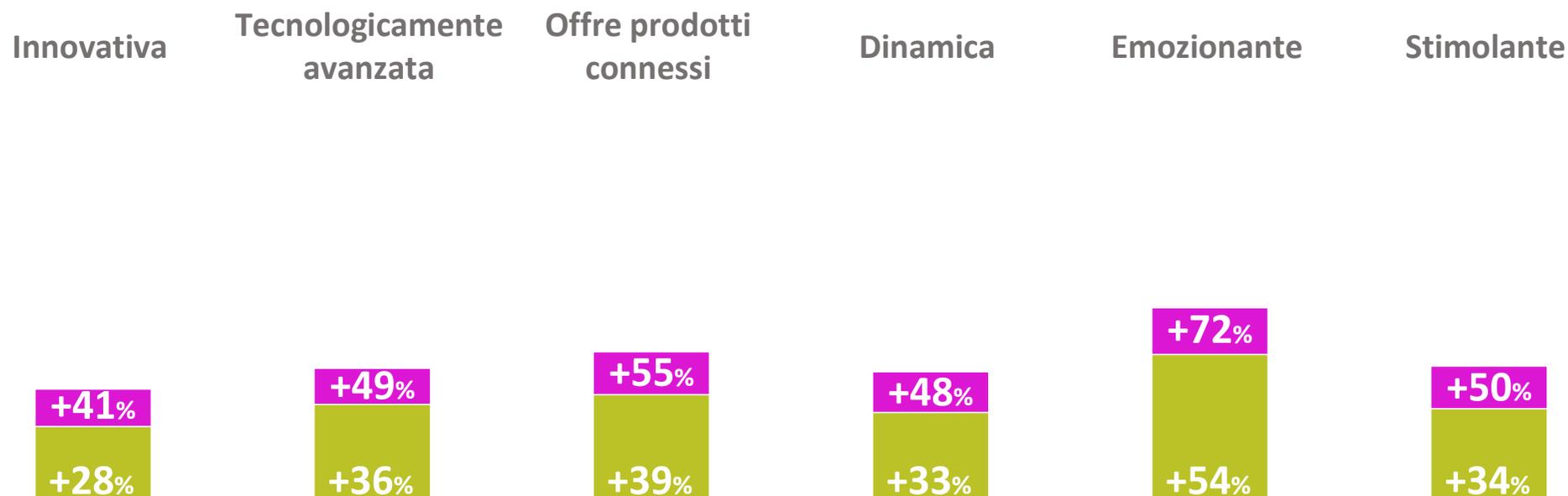


Favorire la conoscenza del brand e del suo altissimo tasso di innovazione tecnologica

Totale Esposti

Esposti Sound On

Variazioni Percentuali vs Non-Esposti alla campagna



Riassumendo...

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.