

ECONOMYMAG.IT

DATA: 24-10-2019

TIPOLOGIA: Testata di Comunicazione Economica

LINK: <https://www.economymag.it/news/2019/10/24/news/total-media-resonance-come-dare-un-nuovo-boost-alle-azioni-di-marketing-6876/>

☰ f t v in ASSONATI EconomyMag CONTATTI | LA MIA EDICOLA | 🔍 👤

EconomyMag

MODELLI DI AZIENDA OPPORTUNITÀ E FRANCHISING SOLUZIONI PER L'IMPRESA LIFESTYLE NEWS

NEWS

Total Media Resonance: come dare un nuovo boost alle azioni di marketing

Intervista a Lorenzo Facchinotti, Analytic Consultant Manager - Marketing Effectiveness di Nielsen, ospite il 29 ottobre all'Assirm Marketing Research Forum

24 OTTOBRE 2019  DI REDAZIONE WEB



Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. Coniuga dati proprietari con altre fonti per aiutare i clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire.

Da oltre 90 anni, Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, impegnandosi a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative al media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo. Nielsen è una delle società dell'indice S&P 500 ed è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.

Il tema centrale dell'edizione 2019 dell'Assirm Marketing Research Forum è "Design the Future. Ricerca, Strategia, Insight e Data Intelligence per la crescita delle imprese". Quali sono i temi principali del suo speech all'Assirm Forum?

Il futuro delle aziende è grandemente legato alla disponibilità di dati e insights che possano efficacemente orientare le decisioni strategiche e operative. La rilevanza di questo concetto è diventata sempre più evidente negli ultimi anni, creando il data driven marketing e una radicale trasformazione dei concetti e delle professioni coinvolte nella Marketing Effectiveness.

Di cosa hanno bisogno, quindi, le aziende di oggi per essere competitive?

Data analysis e ottimizzazione delle decisioni d'investimento non sono più un'opzione, ma una necessità. In particolare, in un contesto sempre più dinamico e complesso, la misurazione delle campagne pubblicitarie orientata all'ottimizzazione delle performance di reach, frequency e del KPI di brand diventa un elemento sempre più cruciale e stringente per gli investitori pubblicitari.

Per essere efficace una comunicazione pubblicitaria deve raggiungere il proprio target nei luoghi e nei tempi adeguati, ma deve anche essere adeguata al contesto di comunicazione e quindi influenzare positivamente il percepito della marca presso i potenziali consumatori.

Qual è la soluzione di Nielsen?

Abbiamo dato vita a "Total Media Resonance", uno strumento per ottimizzare la pianificazione media, bilanciando le tradizionali logiche di copertura del target con i KPI di brand, un contributo data driven che ha l'obiettivo di dare un nuovo boost alle nostre azioni di marketing.