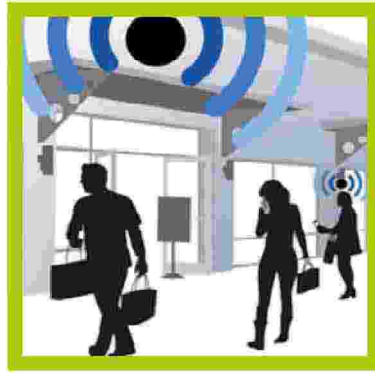


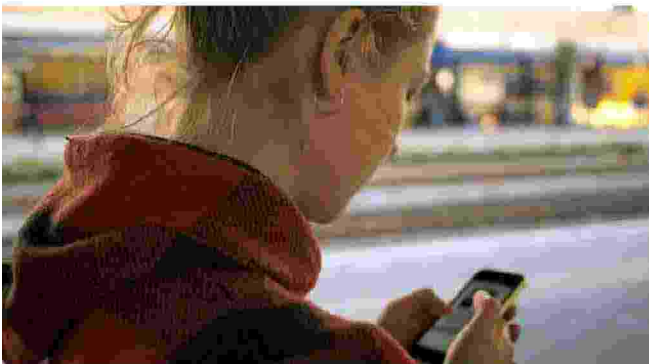
## La novità AdKaora: potenziamento della misurazione dei dati di sell out per le campagne mobile



12

## Mercato AdKaora potenzia la misurazione dei dati di sell out inerenti le campagne mobile

La formula vincente messa a punto dalla struttura si arricchisce notevolmente grazie alla collaborazione avviata con **IRI**



AdKaora rafforza la sua offerta di proximity marketing e aggiunge un ulteriore tassello all'analisi dell'impatto di una campagna mobile sulle vendite grazie alla collaborazione con **IRI** Italia, leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche, predittive e generazione di insight nei settori del largo consumo, Retail, Media e Pharma (OTC).

### UN TREND IN CRESCITA

Il trend del proximity marketing è in costante crescita, perché le aziende hanno necessità di intercettare un utente in mobilità e offrirgli il messaggio giusto nel micro-momento giusto, con l'obiettivo di massimizzare la probabilità di portarlo nel punto vendita. Allo stesso tempo, sfruttando il proximity è possibile ottenere informazioni ed insight fondamentali legate alle visite, alle vendite e alla natura del consumatore in oggetto. La digital company del Gruppo Mondadori, specializzata in soluzioni di marketing e advertising user-centric mobile, fornisce questo servizio offrendo ai brand strumenti innovativi, dati verificati e puntuali sull'andamento delle campagne, canali media efficaci ed esclusivi come le JoinTag Notifiche Push e una misurazione completa del footfall.

### ANALISI DETTAGLIATE

AdKaora amplia tali servizi concentrandosi sul business intelligence: da oggi sarà possibile, infatti, verificare l'impatto delle campagne mobile sul sell out

anche attraverso **IRI** Italia. Il tipo di analisi svolta dall'istituto entra, in effetti, più nel dettaglio di un'attività di advertising ed è utile per valutare l'impatto di una campagna mobile sulle vendite di un prodotto nel periodo preso in analisi, monitorare l'effetto sugli acquisti di una gamma di prodotti, valutare l'uplift delle vendite del brand (nel caso di un lancio prodotto) e, infine, analizzare la concorrenza.

### UN RAFFINATO PUZZLE CHIAMATO MISURAZIONE

Le analisi sviluppate da **IRI** vanno a unirsi in maniera complementare all'attività svolta da CheckBonus, con cui AdKaora continuerà a collaborare: una soluzione in grado di fornire importanti analisi qualitative e quantitative su un campione di vendita misurato, in maniera puntuale e non anonima, quali il peso delle diverse insegne della Gdo sulle vendite complessive, le diversità di prezzo di sell out per catena, il profilo del "consumatore tipo", fino ad arrivare ad ottenere indicazioni sulla volontà di riacquisto dei prodotti e sul livello di soddisfazione del consumatore.

### LA SINERGIA

Grazie alla sinergia tra i dati qualitativi forniti da CheckBonus e i dati a larga penetrazione di mercato forniti da **IRI** - che garantiscono una copertura più distribuita del Largo Consumo e uno studio più rotondo del settore - si ottiene una misurazione esaustiva del funnel. A ciò si aggiungono, poi, ulteriori e importanti risposte relative alle visite aggiuntive derivanti dalla campagna mobile, all'influenza dell'attività sulle vendite, al target, al comportamento di acquisto e alla percezione del prodotto o dei prodotti in questione.