

SponsorTracking

Una metodologia scientifica per misurare i risultati delle sponsorizzazioni

SponsorTracking fornisce informazioni quantitative sulla visibilità di un marchio in TV e stampa, in seguito a un'attività di sponsorizzazione. Lo scopo è di valorizzare il complesso dell'esposizione e tradurre l'attività stessa in numeri confrontabili con altre iniziative di comunicazione.



Obiettivi

SponsorTracking è un servizio di rilevazione delle sponsorizzazioni che consente di:

- Valutare i risultati della propria iniziativa di sponsorizzazione
- Quantificare il valore di uno sponsee in termini comunicazionali
- Esaminare il dettaglio delle esposizioni per verificare quali sono gli impianti migliori

Per come è concepita la valorizzazione permette di trattare il complesso delle esposizioni come se fosse una vera campagna e di comparare le informazioni inerenti alla sponsorizzazione con l'attività pubblicitaria tradizionale.

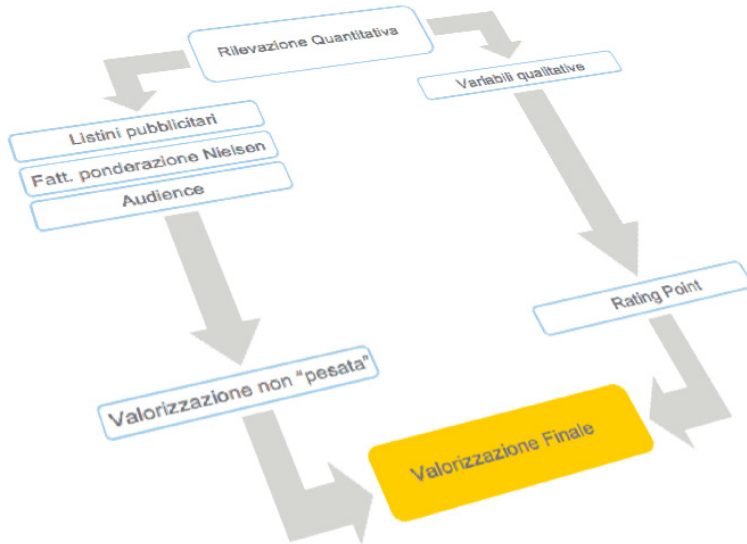
Benefici

La finalità è quella di fornire alle aziende delle analisi sull'esposizione di un marchio nei confronti della audience indiretta, cioè quella generata dai mezzi di comunicazione. L'universo di rilevazione è scelto dal cliente, ma di base comprende le principali emittenti e le principali testate giornalistiche. Il dettaglio delle informazioni, e la consulenza degli esperti di Nielsen, fornisce al cliente la possibilità di valutare il successo di una sponsorizzazione.

Vantaggi

- Rilevazione delle sponsorizzazioni
- Valorizzazione quantitativa della presenza sui media
- Comparazione con altre forme di investimento in comunicazione

SponsorTracking



Struttura

All'interno di SponsorTracking è possibile:

- Associare a un'attività di sponsorizzazione un valore in termini di Euro calcolato utilizzando le tariffe dei listini pubblicitari ufficiali e i fattori di ponderazione verificati da Nielsen
- Stimare l'audience, espressa tramite un numero di GRP'S o di contatti lordi raggiunti
- Visionare le creatività delle esposizioni, intese come filmati o fotografie all'interno dei quali è riconoscibile il marchio (su richiesta)

Il processo che porta alla valorizzazione della sponsorizzazione si muove lungo due direttrici complementari:

- L'aspetto quantitativo legato alla rilevazione oggettiva delle esposizioni del marchio, cui vengono associati i dati di audience e applicate le consolidate procedure di valorizzazione di Nielsen che consentono di rendere il dato del tutto omogeneo a quello sugli investimenti pubblicitari
- L'aspetto qualitativo dell'esposizione mediatica: un fattore di conversione ideato da Nielsen per "pesare" la differenza tra un annuncio pubblicitario ed una visibilità occasionale



Integrazione con altri servizi

Per avere una panoramica completa del mercato pubblicitario SponsorTracking si integra perfettamente con la banca dati AdEx fruibile attraverso il software Millennium. All'interno di Millennium sono disponibili tutti gli investimenti per azienda dettagliati per mezzo, il software è un punto di riferimento indispensabile per chi investe in pubblicità.

Per maggiori informazioni si prega contattare i nostri account:

sales.italy@nielsen.com

Tel.: +39.02.54035.1

www.nielsenmedia.it