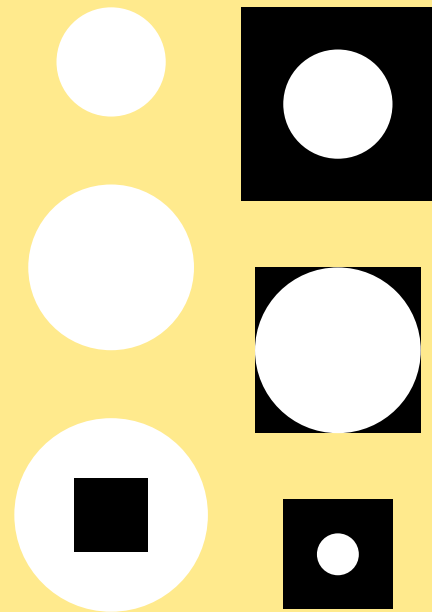


# MEDIA PLAN COMPASS



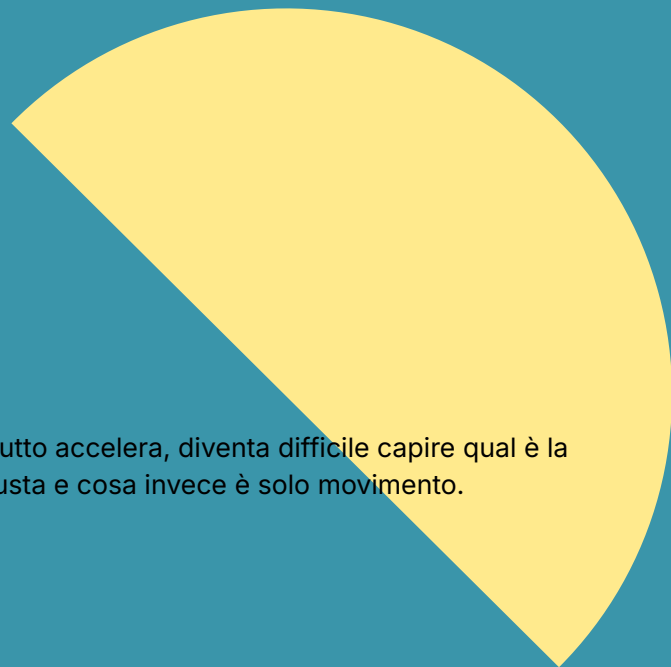
Una bussola per orientarsi tra  
branding e performance marketing

V.1.2 | Maggio 2026

# FERMATI UN ATTIMO.

Immagina il tuo piano media dall'alto, come una mappa:  
campagne, KPI e canali che si muovono in ogni direzione.

Quando tutto accelera, diventa difficile capire qual è la  
strada giusta e cosa invece è solo movimento.



# TUTTO È MISURABILE. TUTTO È OTTIMIZZABILE.

Dashboard, report, modelli di attribuzione, CPA e ROAS:  
abbiamo più metriche che scelte reali.

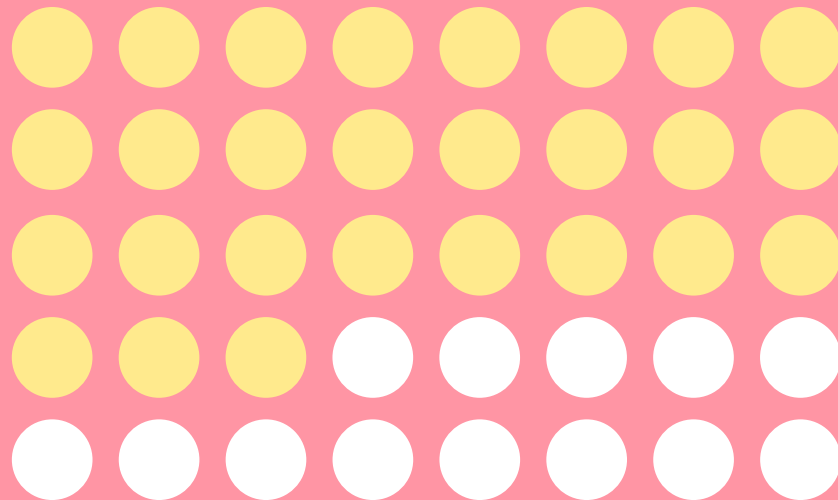
Mentre i dati si moltiplicano, ciò che serve davvero è una  
visione che metta ordine, restituisca priorità chiare e  
trasformi la complessità in direzione.

# 68,8%

Oggi una quota sempre più ampia dei budget corre verso il brevissimo periodo: nel 2024 quasi il 68,8% degli investimenti media è stato concentrato su tattiche di performance di breve termine\* (contro il 59,9% nel 2023) .

Il risultato è sempre lo stesso: la memoria del brand si assottiglia, la distintività cala e il costo per convertire cresce. Quando i piani si accorciano, il brand smette di accumulare valore.

\* Fonte: WARC, Performance budgets rise at expense of brand (dati CMO Survey 2024)





# COME SI BILANCIA OGGI UN INVESTIMENTO TRA BRANDING E PERFORMANCE?

**QUAL È IL GIUSTO MIX  
TRA RICONOSCIBILITÀ  
E CONVERSIONE?**

Queste sono alcune delle domande che si pongono i nostri clienti.

# L'OSSERVATORIO TWOW

Negli ultimi anni, con una media di oltre 50 piani pubblicitari gestiti all'anno e più di 30 milioni di euro investiti per i nostri clienti, abbiamo visto gli stessi squilibri ripetersi: brand sovra (o sotto) investiti, dipendenza dalle performance, poca continuità mediatica.

Da qui nasce l'esigenza di un **metodo leggibile e condivisibile**.



**10+**

Oltre 10 anni di esperienza



**30+MLN**

Più di 30 milioni di € investiti in Advertising



**50+**

Più di 50 media plan all'anno

# L'OSSERVATORIO TWOW

Dieci anni di marketing con brand diversi, in settori diversi, con esigenze diverse, ma tutti con un unico obiettivo: la crescita.

Fashion & Luxury

Home & Design

Health, Beauty & Wellness

IT, Telco & Utilities

B2B Services

Travel & Sport

Pubblica Amministrazione & No Profit

Education & E-learning

Food & beverage

  
GIOIAPURA  
LOVE DREAM SHOP

  
DE WAVE GROUP  
WE WORK AS ONE

THE LONGEVITY SUITE

  
DATALOGIC  
THE VISION IS YOURS

  
contship  
italia group

  
GENOA  
COMETRY AND FOOTBALL CLUB

  
amiu

  
formazione  
sicura online

MR DEE  STILL

  
OROCASH  
L'OUTLET BELL'ORO

LAMINAM  
SUPERIOR NATURAL SURFACES

  
L'ANGELICA  
L'ESSENZA DEL BELLE

  
bene  
SOLUTIONS

*Fratelli Cesulich* 

  
vacanze di charme

  
REGIONE  
LIGURIA

  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI GENOVA

OraSi

LUXURY ZONE  
JEWELS & WATCHES

  
api

  
DENTALPRO  
DENTISTRY SYSTEM

  
finder  
SWITCH TO THE FUTURE

  
DUE  
TORRI

  
Blue Navy  
HOTELS & RESORTS

TRENTINOSVILUPPO  
IMPRESA INNOVAZIONE MARKETING TERRITORIALE

  
ITS ICT  
Accademia Digitale Liguria

  
BASKO

  
Slam

  
della chiara  
workspaces

  
BIANALISI

  
ZEITGROUP  
IT TIME MANAGER

  
CR CAMBIASO RISSO  
GROUP

  
ICHNUSA  
LINES

  
Aic  
ASSOCIAZIONE  
CANTIERI  
ITALIA

  
Erickson

UNIGRA

ANTONIA

YESLY

  
DIVCO  
INTERNATIONAL

R-Store |   
Premium Reseller

  
RISA

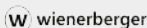
*U.C. Sampdoria*

act:onaid  
—REALIZZA IL CAMBIAMENTO—

Museo  
della Storia del  
Genoa

GrosMarket

  
RATTI

  
wienerberger

  
GRUPPO  
ANIMALIA

  
unoenergy

  
HOMBERGER

  
PORTOFINO  
COAST

  
SCLE  
ROSI  
MULTI  
IPLA

  
UNO  
L'UNIVERSITÀ A CUSTODIA

ALIFOOD

TWOW

Sulla base dei risultati ottenuti e della loro osservazione nel tempo, abbiamo sviluppato il **Media Plan Compass**, uno strumento che aiuta a bilanciare e orientare le decisioni strategiche.

# BOTHISM: IL PRINCIPIO

Ogni azienda si muove tra poli opposti: lungo e breve periodo, creatività e ottimizzazione, notorietà e conversione.

In TWOW condividiamo l'approccio chiamato da Mark Ritson, *Bothism*: **non scegliere tra gli opposti**, ma farli convivere in modo consapevole.

Il Media Plan Compass è la traduzione operativa di questo principio all'interno della strategia pubblicitaria.

*"The rare capacity to not only see the value of both sides of the marketing story, but actively consider and then co-opt them into any subsequent marketing endeavour in an appropriate mix."*

- Mark Ritson



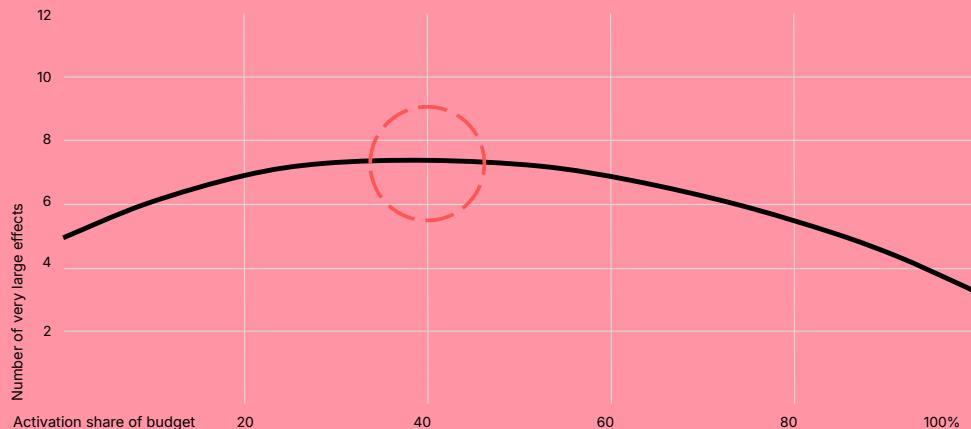
60:40

# IL MODELLO DI BINET & FIELD

Ogni discussione sul mix tra branding e performance parte dal 60/40 di Binet & Field: il 60% andrebbe investito sulla marca, il 40% in attivazione.

È stato un riferimento fondamentale. Ma oggi i canali si sono ibridati, il percorso dell'utente non è più lineare, i budget si ricalibrano di continuo. Serviva una evoluzione.

Il Media Plan Compass nasce per reinterpretare quel modello alla luce di un mercato fluido, dove le proporzioni cambiano con il contesto.

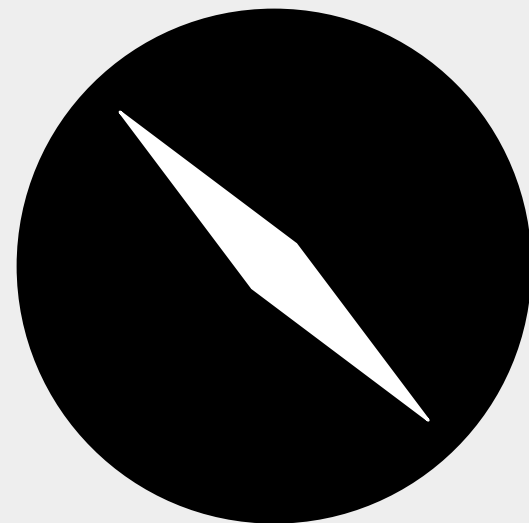


\* Les Binet and Peter Field, The Long and the Short of It, IPA, (Figure 38)

# LA BUSSOLA COME METAFORA

Il Media Plan Compass non è una formula. È una **bussola**: non impone una rotta, ma mostra dove sei e quali direzioni hai davanti.

Trasforma numeri e canali in mappa, così che brand, mercato e budget smettano di essere pezzi sparsi e tornino dentro una sola immagine.



# LA FALSA DICOTOMIA

Per anni branding e performance sono stati raccontati come scelte alternative.

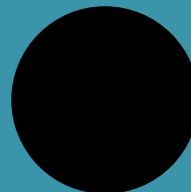
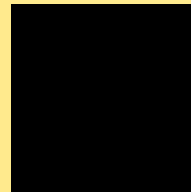
In realtà sono due forze che convivono: si alimentano, si influenzano, si ostacolano se sbilanciate.

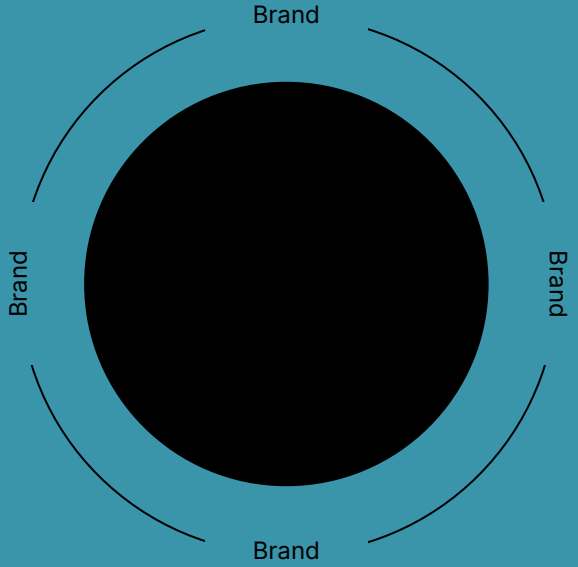
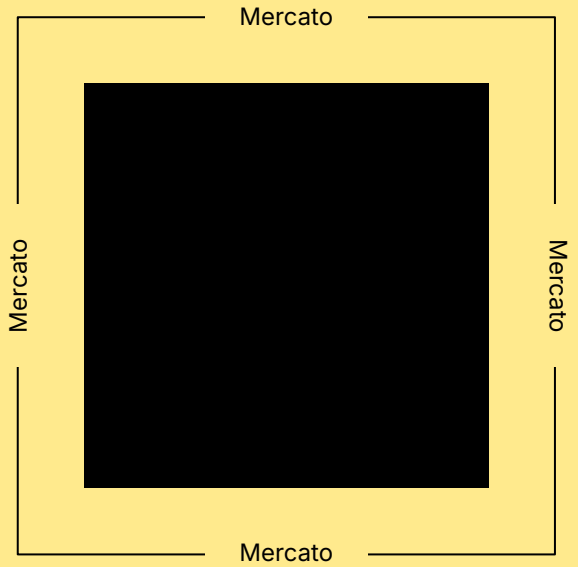
Non esiste più un equilibrio fisso tra brand e performance.

Ogni trimestre, ogni categoria, ogni brand racconta una storia diversa.

Il Media Plan Compass parte da un principio semplice: l'equilibrio non è una formula, è un movimento.

Il problema non è scegliere un lato. È capire dove sei e dove vuoi andare.





# POTENZIALE DEL MERCATO

Se immaginiamo il mercato come un quadrato, lo vediamo per ciò che è: la cornice entro cui ogni brand si muove. Un perimetro fatto di domanda, concorrenza, cicli d'acquisto e trend che cambiano nel tempo.

La sua forma ci ricorda che il mercato è un contesto con confini e regole: può essere ampio e in crescita, ristretto e saturo, oppure in evoluzione.

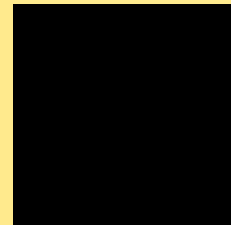
Per capirne davvero il potenziale osserviamo quattro variabili:

- la grandezza complessiva della domanda,
- il rapporto tra domanda e offerta che ne determina la competitività,
- la frequenza con cui la domanda si rigenera,
- il trend che indica se lo spazio di crescita si sta espandendo o riducendo.

È la cornice che delimita quanto è possibile crescere, oggi e nei prossimi mesi.



Mercato di nicchia, a basso potenziale



Mercato ampio, in espansione

# MATURITÀ DEL BRAND

Allo stesso modo, se immaginiamo che il brand sia un cerchio, lo vediamo come un organismo vivo: cresce, si espande, si consolida. Il cerchio racconta la sua maturità, la sua capacità di farsi riconoscere e la forza con cui occupa lo spazio disponibile nel mercato.

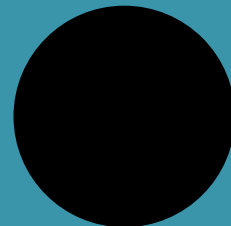
Per misurarlo guardiamo quattro elementi:

- il ciclo di vita (da startup a leader di mercato),
- la notorietà con cui il brand è richiamato nella mente delle persone,
- la sua distribuzione nei punti in cui deve essere presente,
- il tasso di crescita che ne mostra la traiettoria.

Più il cerchio si **amplia**, più il brand è **radicato e competitivo**; più è **piccolo**, più richiede **spinta**, visibilità e costruzione.

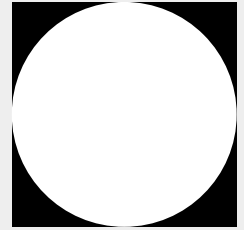


Startup



Leader storico e affermato

**IL MERCATO È LO SPAZIO.  
IL BRAND LA FORMA  
CHE LO ABITA**



Come potenziale di mercato e maturità del brand determinano la strategia?

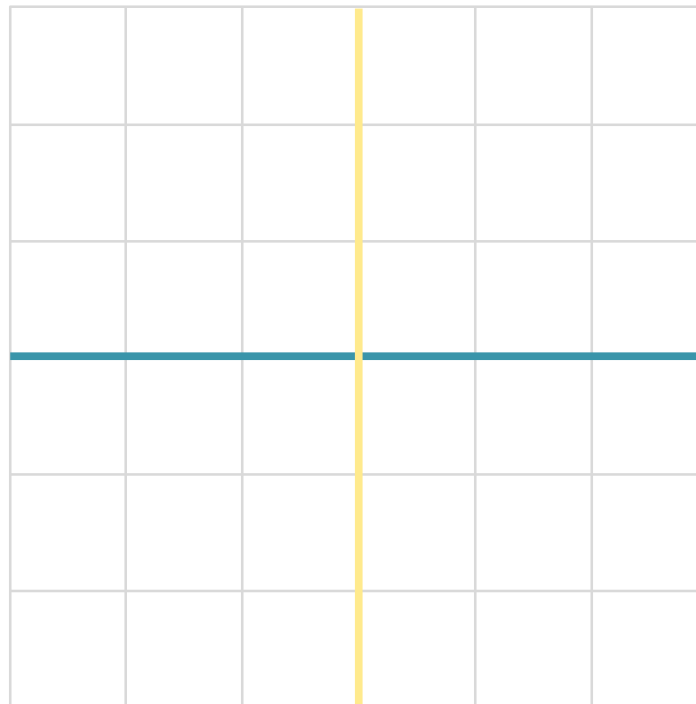
# LA MATRICE

Per capire dove investire non basta conoscere il brand, né basta conoscere il mercato.

Solo quando le due dimensioni si sovrappongono emerge il vero contesto competitivo:

- quanto il brand è pronto a cogliere la domanda,
- quanto la domanda può sostenere la crescita,
- quale mix di canali è realistico e sostenibile.

**La matrice è il punto zero:** trasforma complessità in una posizione chiara.



# GLI ASSI

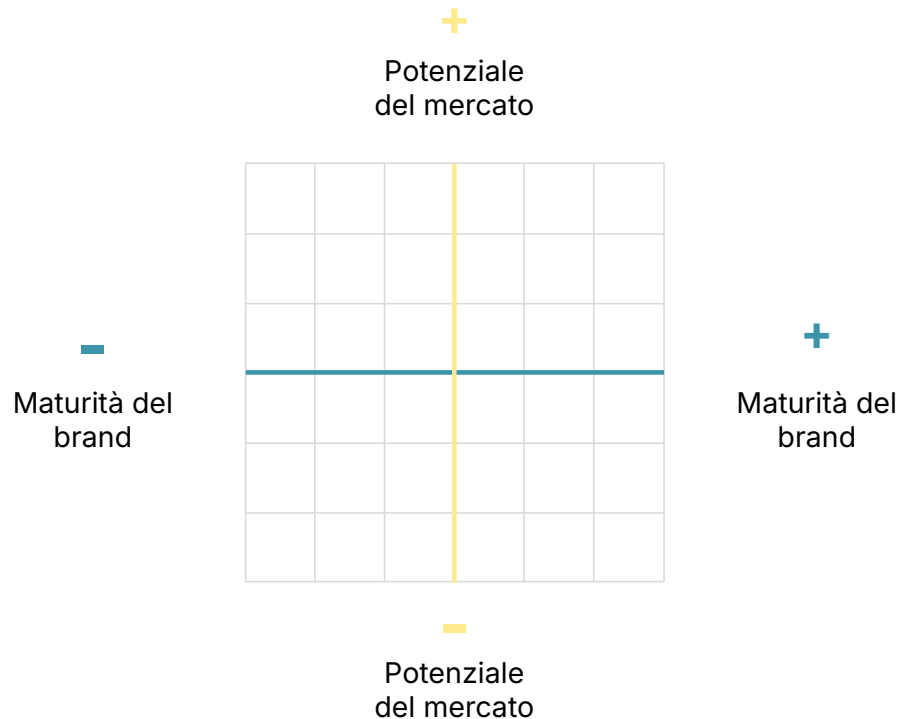
L'asse verticale misura il potenziale del mercato:

- **alto**: domanda ampia, rigenerazione frequente, trend favorevoli
- **basso**: nicchia stretta, saturazione, cicli lenti

L'asse orizzontale misura la maturità del brand:

- **alta**: notorietà, distribuzione ampia, presenza capillare
- **bassa**: awareness scarsa, poca presenza, crescita da costruire

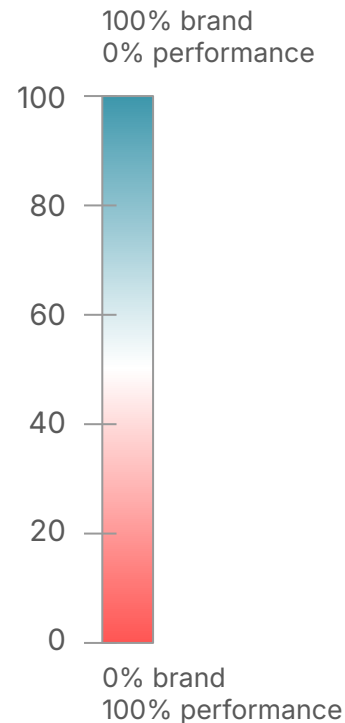
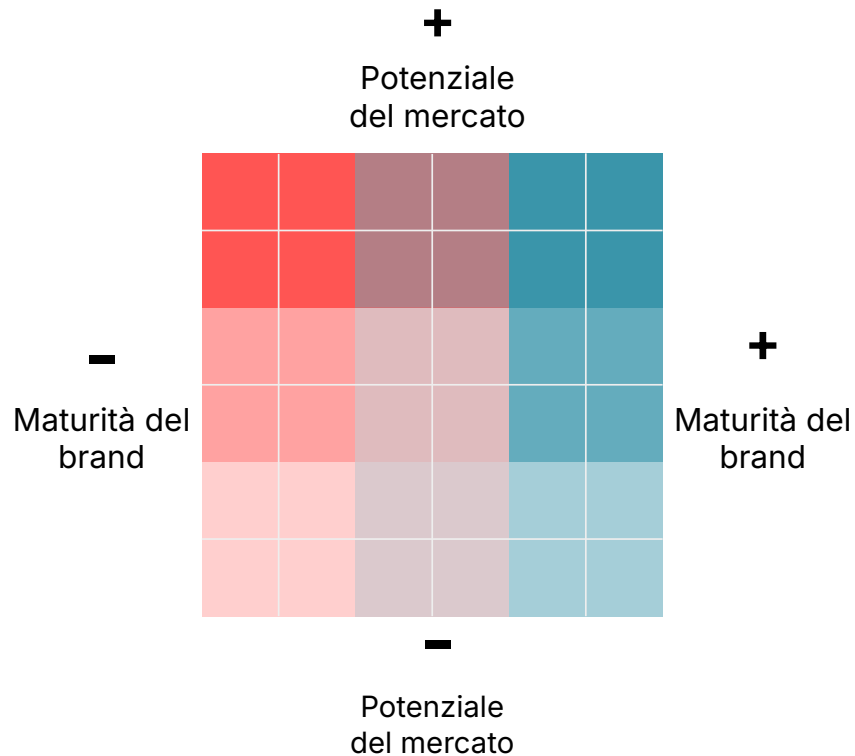
L'incrocio genera **una serie di contesti** per cui variano il budget di branding e il budget di performance.



# LA POSIZIONE

Il **brand**, in base alla sua maturità e al potenziale del mercato in cui compete, **assume una posizione specifica nella matrice**.

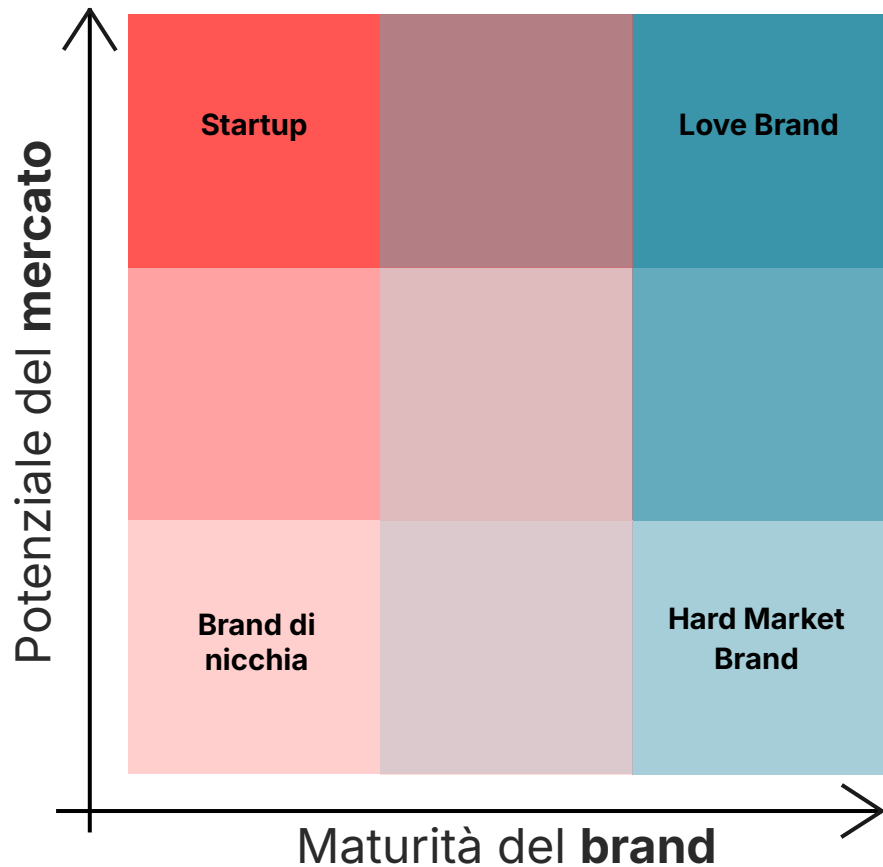
La **posizione** determina il **rapporto** percentuale ideale tra investimenti in **campagne di branding** e investimenti in **campagne di performance**.



# GLI SCENARI

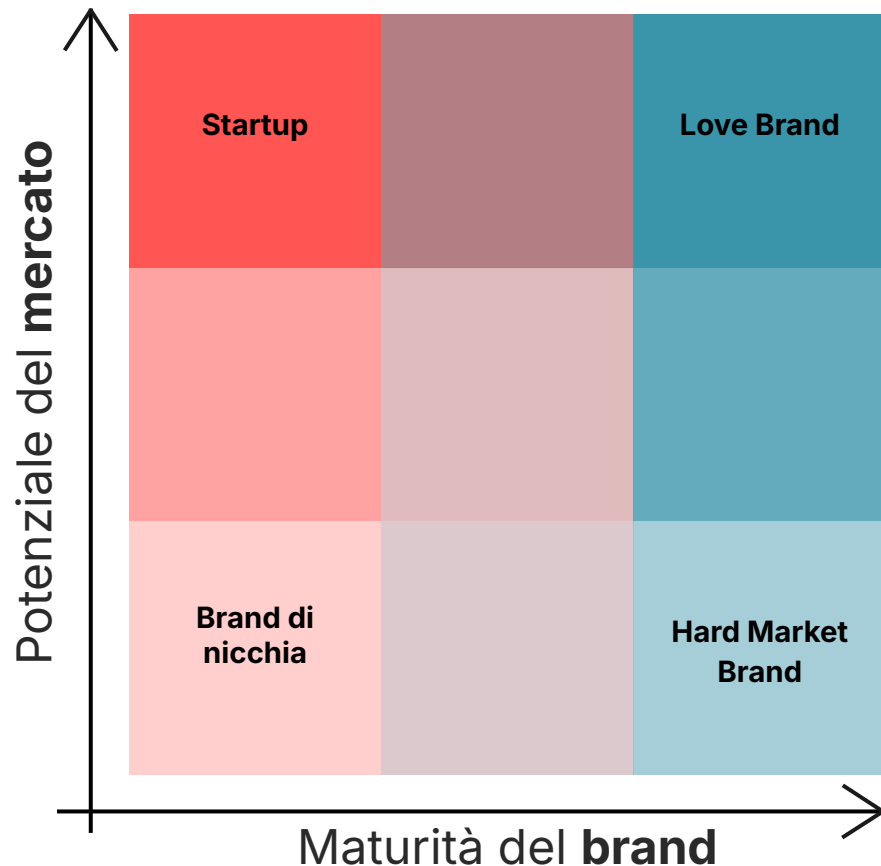
Alle estremità della matrice abbiamo 4 casistiche su cui è interessante focalizzarsi per capire meglio il funzionamento del Media Plan Compass:

- **Startup**: alto potenziale di mercato e bassa maturità del brand
- **Brand di nicchia**: basso potenziale di mercato e bassa maturità del brand
- **Love Brand**: alto potenziale di mercato e alta maturità del brand
- **Hard Market Brand**: basso potenziale di mercato e alta maturità del brand



Per ognuna delle 4 casistiche è definibile una gestione ottimale del mix tra branding e performance.

- **Startup:** advertising con focus deciso sulle performance grazie ad un mercato particolarmente favorevole in termini di domanda espressa da raccogliere.  
**Budget: 20% branding / 80% performance**
- **Brand di nicchia:** advertising che da un lato raccoglie la domanda della nicchia con campagne performance e dall'altro espande notorietà attraverso attività di branding.  
**Budget: 40% branding / 60% performance**
- **Love Brand:** advertising molto focalizzato sul branding per mantenere livelli alti di awareness. L'attività di performance ha l'obiettivo di evitare l'affermarsi di nuovi competitor che potrebbero erodere percentuali di share of market.  
**Budget: 75% branding / 25% performance**
- **Hard Market Brand:** advertising molto focalizzato sul branding con obiettivo di espansione su altre categorie con attività di performance che deve consolidare la share of market sul core business.  
**Budget: 65% branding / 35% performance**

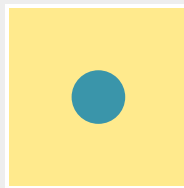


# LE SFIDE

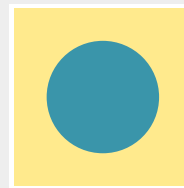
Aggiungendo la **dimensione volumetrica** delle due variabili principali (dove il quadrato rappresenta il mercato, e il cerchio il brand) emergono chiaramente le sfide di ogni quadrante, suddivise in:

- brand che inseguono la domanda
- brand che la colgono pienamente
- brand più grandi del proprio bacino che hanno bisogno di generarne ulteriore

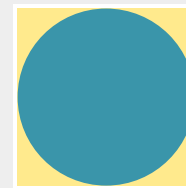
Il Media Plan Compass aiuta a stabilire e a capire come affrontare le sfide di ogni scenario.



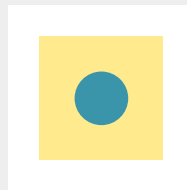
Scalata Rapida



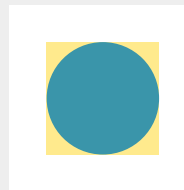
Espansione strategica



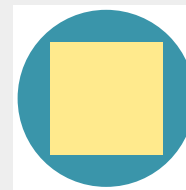
Dominio di categoria



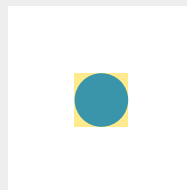
Primo Consolidamento



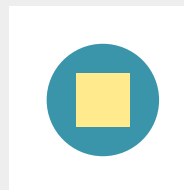
Evoluzione Competitiva



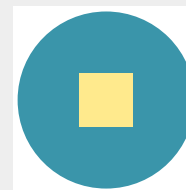
Consolidamento di Leadership



Caccia alla Nicchia



Rilancio Mirato

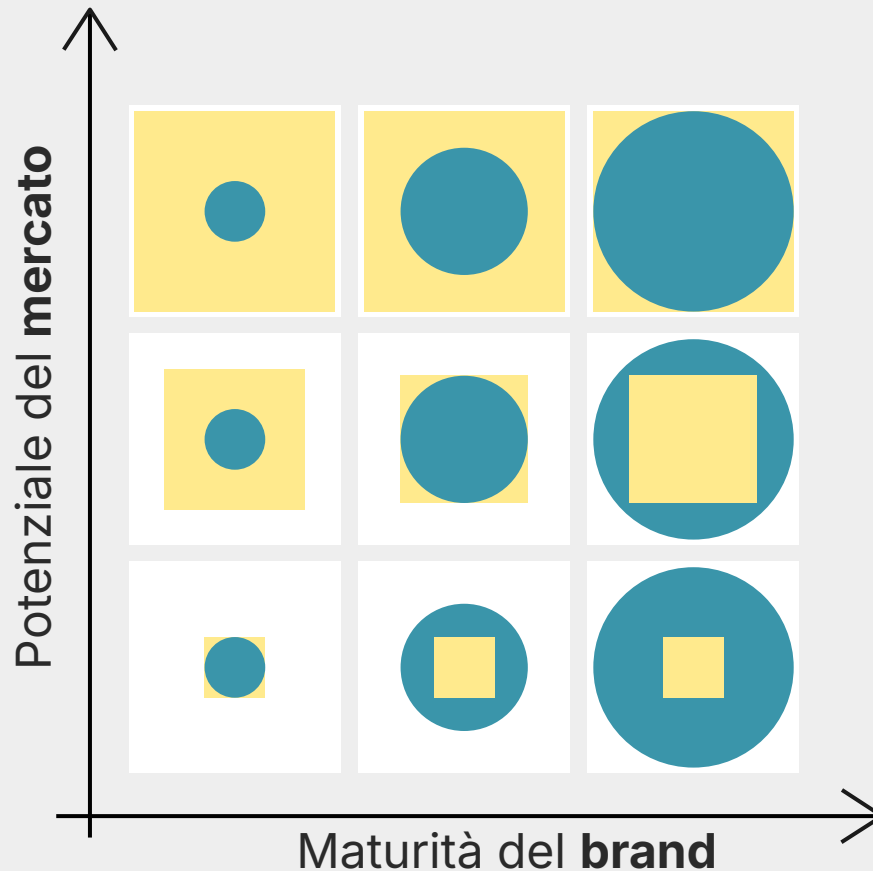


Reinvenzione Strategica

La situazione rappresentata è statica ma ovviamente è una semplificazione della **dinamicità di brand e mercato**.

Per questo è interessante comprendere meglio il **rapporto di forza tra le due variabili** in ogni singolo quadrante.

**Ogni configurazione affronta una sfida diversa e richiede un media mix diverso** di percentuali, canali, investimenti e tempi.



# DALLA DIAGNOSI ALLA SCELTA DEI CANALI

La matrice indica la rotta per i macro investimenti in branding e performance, gli scenari mostrano cosa il brand può realisticamente ottenere nel proprio mercato.

La fase successiva è definire come ottenerlo, con quale combinazione di canali.

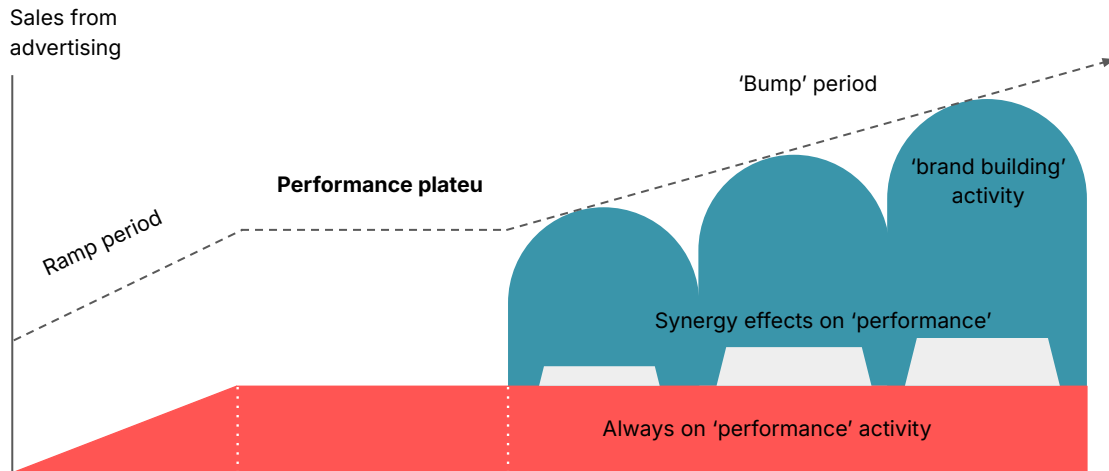
Oggi però i **canali non sono più divisi in due blocchi separati**. È proprio qui che nasce la complessità (e l'opportunità) **dell'ADV moderno**.

*Per questo, prima di vedere i canali, dobbiamo soffermarci su **come sta evolvendo l'advertising**.*

# OK, BRAND + PERFORMANCE = WIN

Una strategia pubblicitaria che vuole ottenere risultati pesanti, ossia fatturato e profitto, sul medio lungo periodo dev'essere composta da un mix di investimenti in brand building e sales activation.

Non ci sono altre strade.

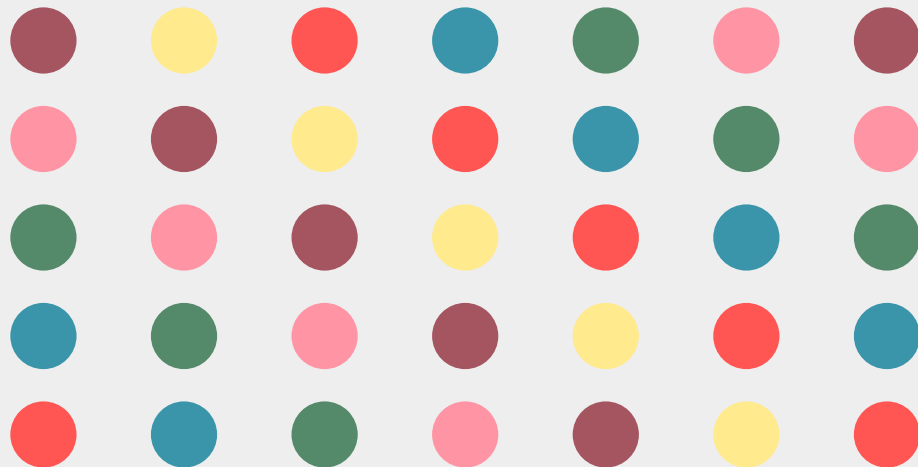


# EVOLUZIONE DELL'ADV

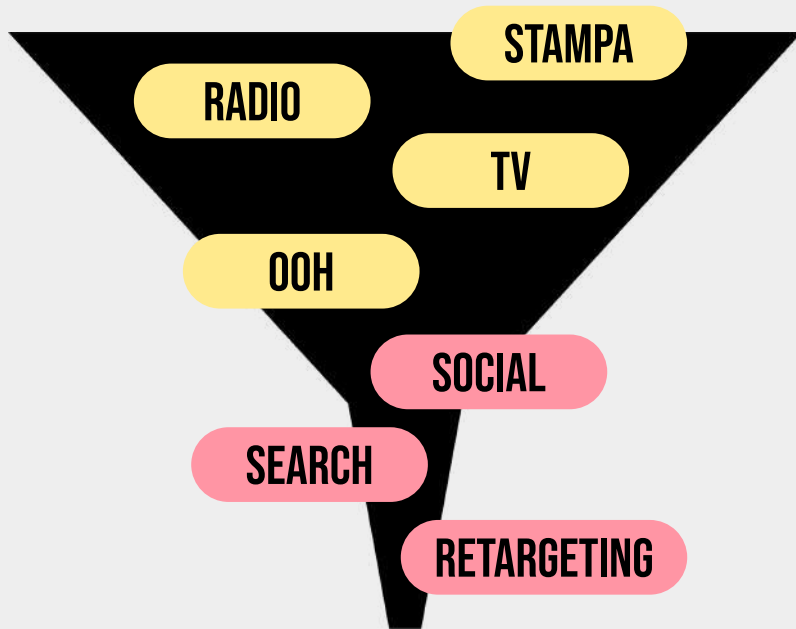
In passato era più semplice suddividere il proprio budget tra canali orientati al branding e canali orientati alla performance: i media tradizionali tra cui la televisione e la stampa erano perfetti per portare notorietà mentre media digitali come Google e Facebook si distinguevano per l'impatto sulla conversione diretta.

Oggi di fatto ogni piattaforma offre prodotti per branding e performance, "tutti fanno tutto", e costruire un media plan realmente efficace diventa sempre più difficile.

Sono inoltre sempre più importanti i "canali ibridi", ovvero formati pubblicitari che combinano video e audio ad alto impatto emotivo con le possibilità offerte dalla profilazione algoritmica.



# C'ERA UNA VOLTA



OFFLINE

ONLINE

BRAND

PERFORMANCE

# OGGI

TV

Google

Meta

TikTok

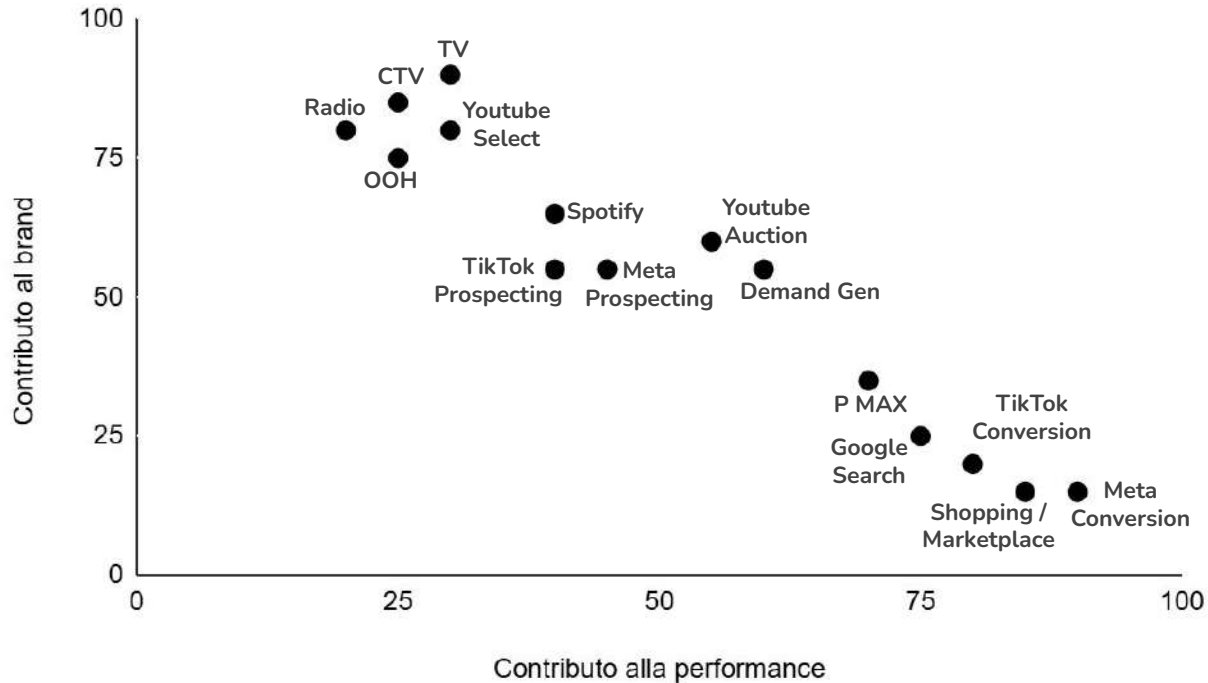
STAMPA

amazon

Spotify

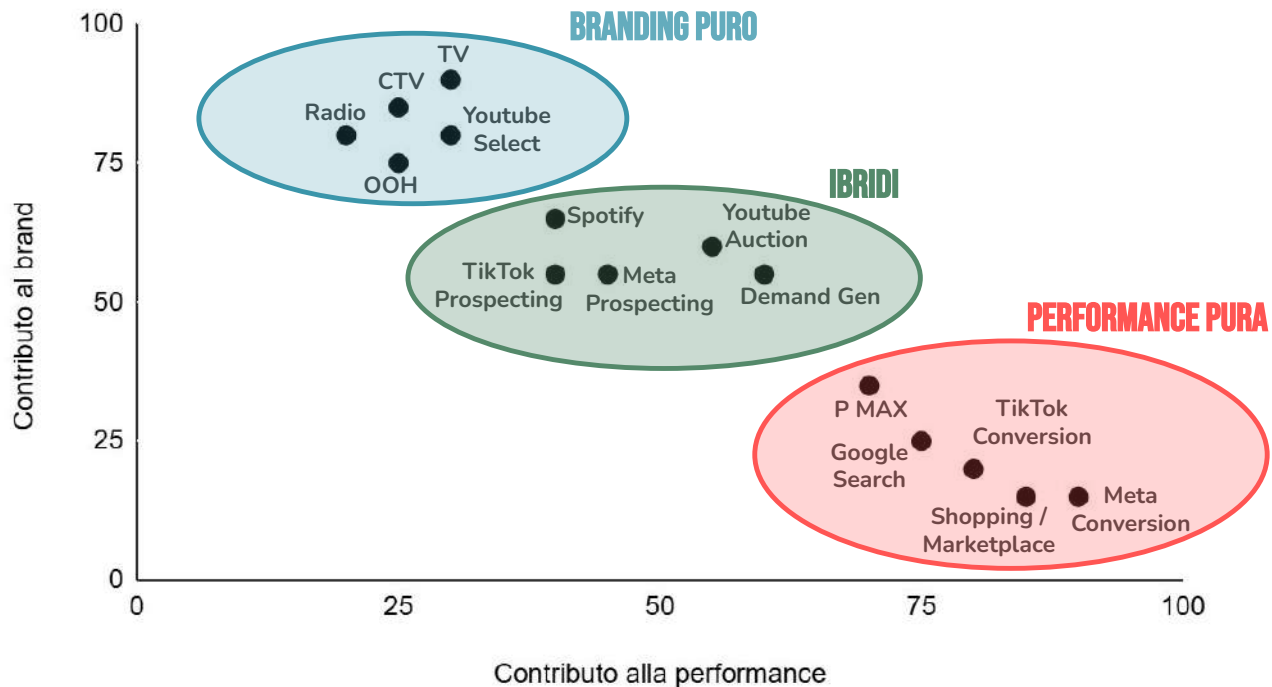
perplexity

## Mappa Strategica dei Canali



Secondo l'esperienza di TWOW questa **mappatura** definisce il ruolo strategico di ogni canale all'interno del media mix, che varia in base agli obiettivi di business, alla maturità del brand e al potenziale del mercato di riferimento.

## Mappa Strategica dei Canali



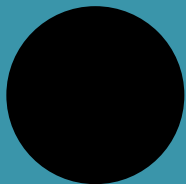
Abbiamo suddiviso i canali in tre aree funzionali per bilanciare brand e risultati:

**Branding puro:** costruisce valore e notorietà nel lungo periodo.

**Ibridi:** Il ponte strategico che rigenera la domanda e alimenta la conversione.

**Performance:** Massimizza l'efficacia dell'ultimo miglio.

Questa visione supera i silos e trasforma il media mix in un unico motore di crescita.



# BRANDING

quasi puro

- TV
- Radio
- Out of Home
- C TV & Streaming (Amazon Prime, Netflix, Infinity, Rai Play, ecc.)
- Youtube (Select)



# IBRIDI

- Google - Demand Gen
- Youtube (Auction)
- Meta  
Prospecting/Reach
- Tiktok  
Prospecting/Reach
- Spotify



# PERFORMANCE

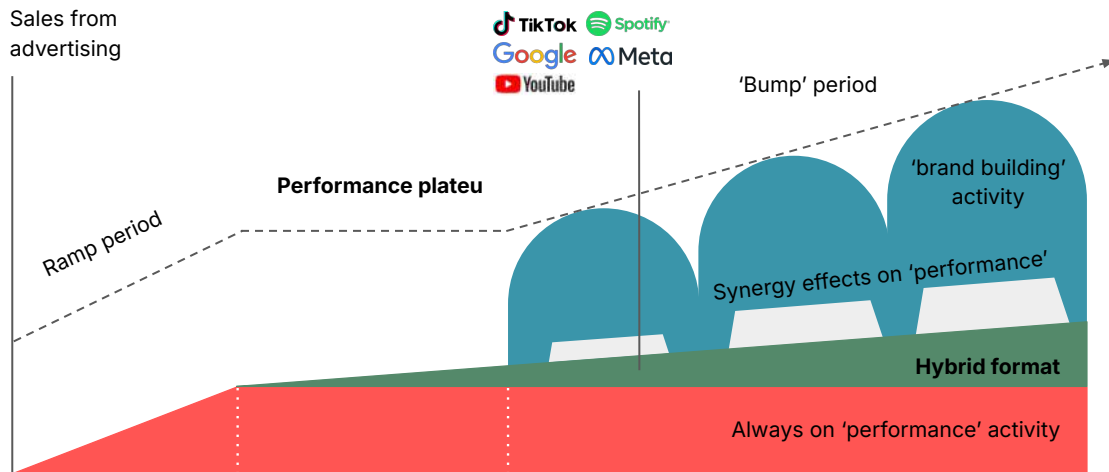
quasi pure

- Google PMAx
- Google Search (ma anche Bing)
- Shopping & Marketplace (Google, Amazon, Trovaprezzi, Ecc.)
- Meta Conversion
- Tiktok Conversion

# BRAND + PERFORMANCE + HYBRID = WIN MORE!

I formati ibridi hanno la duplice funzione di evitare una saturazione immediata dovuta ad attività troppo pressante di performance marketing e, nello stesso tempo, permettono di sfruttare al massimo gli asset di marca e dare riconoscibilità e quindi memorabilità al brand in campagna, permettendo di massimizzare anche i ritorni sul lungo periodo.

Sono la risposta strategica perfetta alla frammentazione dei media pubblicitari.



# LE OPPORTUNITÀ DEI CANALI IBRIDI

Dalle analisi di **Cassandra**, emerge chiaramente come i **canali ibridi** possano fare la differenza, portando **ritorni di investimento interessanti**.

Nonostante questo, faticano ancora a trovare spazio nei piani media, rimanendo confinati a budget marginali.

 **cassandra**

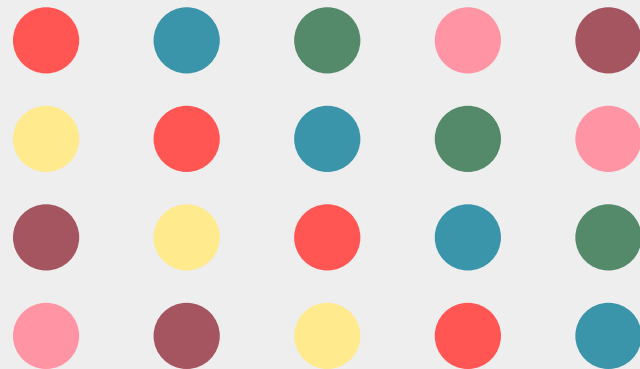
Canale Ibrido	ROI Medio	Quota di Budget
YouTube	2.7x – 3.6x	1.4%
Meta Prosp.	2.79x	2.5%
TikTok	2.42x	2.5%
Demand Gen	2.2x	1.7%

Cassandra, 2026 Media Effectiveness Benchmarks  
Portfolio: 123 brand con budget complessivo **\$1.85B**

Nonostante i **canali ibridi** dimostrino **performance solide e competitive**, attualmente assorbono quote marginali di budget, spesso limitate a **meno del 10%**.

Questo divario tra il contributo reale dei canali e la loro allocazione finanziaria suggerisce un **potenziale di crescita inesplorato**.

Chi sceglie di integrare strategicamente questi formati nel mix (puntando a una quota del **20-35%**) acquista valore a un **costo inferiore** rispetto ai canali di performance ormai saturi, distinguendosi da chi continua a seguire passivamente le medie di mercato.



**Dobbiamo smettere di guardare gli ibridi come canali "accessori". Sono i motori dell'efficienza che alimentano la domanda di domani.**

# L'EFFICIENZA OLTRE IL DATO

Nonostante la televisione tradizionale possa generare un ROI più elevato in contesti di massa, il **Digital Video si dimostra strategicamente più vantaggioso.**

Anche nei formati short-form non è soltanto uno strumento orientato ai risultati nel breve periodo, ma rappresenta un motore solido e comprovato per la crescita anche nel lungo periodo, grazie ad un **costo molto più sostenibile** per l'azienda.

Digital Video

+2,0%

Linear TV

+4,5%

**I formati video brevi offrono un'efficienza superiore, ottenendo un costo inferiore per ogni aumento dell'1% nel lungo termine.**

Fonte: innovating to impact dentsu

# DA COSA PARTIAMO?

Per calcolare il tuo Media Plan  
Compass partiamo dai due punti  
fondamentali citati precedentemente.

## Potenzialità del Mercato + Maturità del Brand

# COSA DOBBIAMO APPROFONDIRE

- **Categoria merceologica**

Ci aiuta a capire come si comporta la domanda nel vostro settore e quali dinamiche competitive influenzano il media mix.

- **Budget**

Stabilisce il perimetro d'azione: quanto investire, in che tempi e con quale flessibilità nel ribilanciare i canali.

- **Business model**

Chiarisce come generare valore: canali, margini, frequenza d'acquisto e leve su cui possiamo costruire una strategia efficace.

- **Storico ADV**

Permette di partire dai dati reali: cosa ha funzionato, cosa no, stagionalità e insight utili per costruire un piano più preciso.

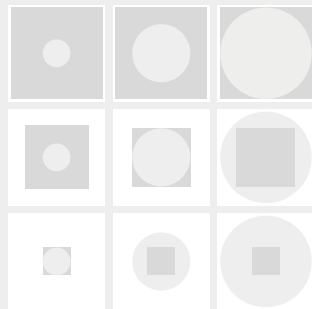
- **Obiettivi media planning**

Definisce cosa deve ottenere il piano media in questa fase: visibilità, crescita, conversioni o consolidamento.

- **Criticità attuali (tattiche e pratiche)**

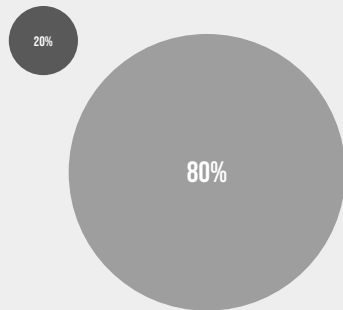
Pain operativi legati a piattaforme, tracking e limitazioni tecniche che impattano la gestione e le performance delle campagne ADV.

# COME PROCEDIAMO



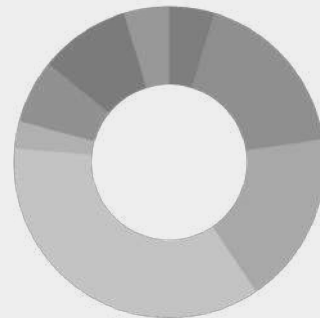
## Primo step

Compilazione dello **Strategic Scan** e posizionamento sulla matrice.



## Secondo step

La posizione nella matrice determina la **divisione ideale del budget** tra branding e performance e il mix dei canali.



## Terzo step

Dopo una fase di validazione del contesto, approfondiremo il modello di business per definire gli obiettivi del tuo **Media Plan**.

# **METODO APPLICATO: CASE HISTORY DI SUCCESSO**



GioiaPura è tra i principali player italiani nel **mercato online del jewelry e fashion accessories**. Grazie a un catalogo ampio e a un e-commerce consolidato, il brand si è affermato come punto di riferimento per chi cerca gioielli, orologi e accessori dei migliori marchi.

## LA SFIDA

In un contesto fortemente orientato a obiettivi di breve periodo e sostenuto da politiche di sconto molto forti, con impatti negativi sulla marginalità, la nuova proprietà ci ha affidato il compito di supportare il **riposizionamento del brand**, arrestando il trend di decrescita e favorendo l'acquisizione di nuovi clienti.

Per raggiungere questo obiettivo, abbiamo introdotto progressivamente nel media mix **formati ibridi** a supporto di campagne focalizzate sul branding.



+ **186,69%**

Spesa Formati Ibridi  
Q4 YoY

+ **26%**

Nuovi Clienti  
Q4 YoY

+ **9,26%**

MER Q4 YoY

## I RISULTATI

Il Q4 2025, oltre a registrare un recupero rispetto al Q4 2024, ha evidenziato anche una maggiore **efficienza nell'utilizzo del budget**, riequilibrando il rapporto tra investimenti televisivi tradizionali e connected tv, con un sensibile shift verso i formati ibridi e la digital awareness.

Convinta dai primi risultati ottenuti, l'azienda ha pianificato il 2026 con un media plan più equilibrato, il Q1 2026 ha così segnato una **crescita del +12% rispetto al Q1 2025**.

DentalPRO è il più grande gruppo odontoiatrico italiano, con oltre 280 centri distribuiti in 17 regioni.

## LA SFIDA

- **Digitalizzazione del modello di business:** trasformare un approccio basato su iniziative offline e locali in un ecosistema digitale performance-driven, capace di generare lead qualificati e crescita incrementale.
- **Consolidamento ed efficienza:** ottimizzare le campagne performance per migliorare l'efficienza a budget costante, compensando progressivamente la riduzione degli investimenti nei canali tradizionali (TV/radio).
- **Reach nuove audience:** Espandere il bacino di utenza attraverso l'introduzione di formati ibridi, intercettando pubblici incrementali oltre la domanda espressa.



**DA 0 A 3.000**

Lead generate al mese con attivazione campagne performance pura

**+20%**

Picco di ricerche brand con inserimento formati ibridi nel mix

**-54%**

Diminuzione del budget complessivo ottimizzando il Media Plan

## I RISULTATI

Da 0 a oltre 3.000 lead mensili: il digitale è diventato negli anni il motore centrale del business. Inoltre grazie all'efficiamento del mix e all'integrazione strategica dei formati ibridi, siamo riusciti a compensare la riduzione del budget televisivo e a superare il plateau di mercato intercettando audience incrementale stimolando nuova domanda.

# COSA CI DICONO I DATI

I dati di mercato indicano un **aumento tra il 10 e il 30% delle conversioni** registrate dopo l'introduzione di **formati ibridi** nel mix  
*(Fonte Google).*

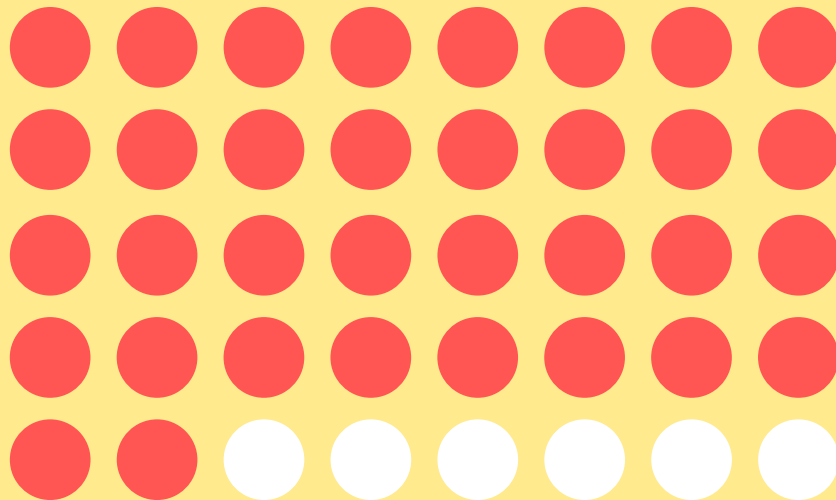
**Abbiamo testato questa ipotesi su un campione rilevante di dati TWOW.**  
(117 account attivi per una spesa complessiva di 15 milioni di Euro).



# +37,8%

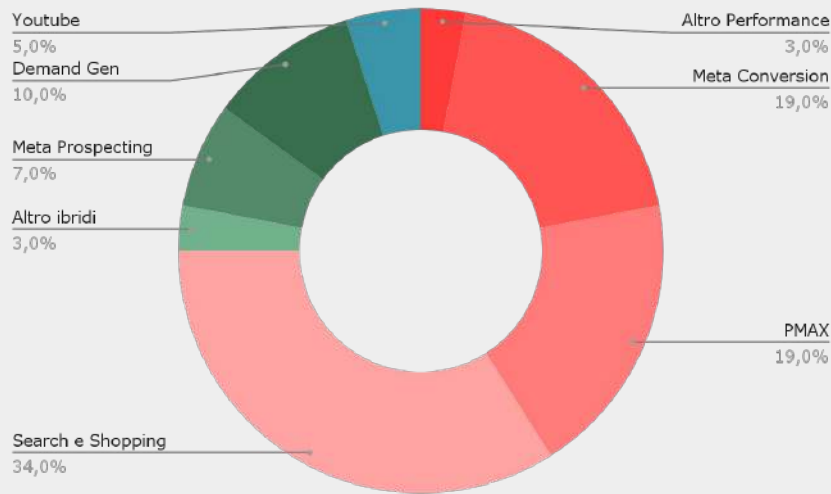
L'85% degli account **che inseriscono formati ibridi nel mix** (spesa media **sul totale budget 21%**) vede un sostanziale uplift nel volume di conversioni (**+37,8% in media**), **senza un impatto significativo sul costo per conversione complessivo\***.

\* I dati sono estrapolati da un campione di 117 progetti TWOW con un budget complessivo di oltre 15 Milioni di Euro

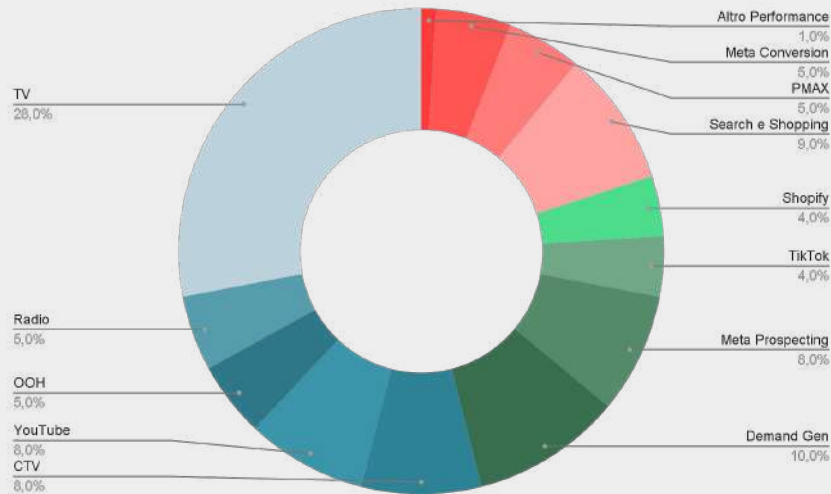


# **COSA TI PORTI A CASA PER IL TUO PROSSIMO MEDIA PLAN**

# Più il brand è maturo più è corretto investire. Più budget vuol dire anche più canali.

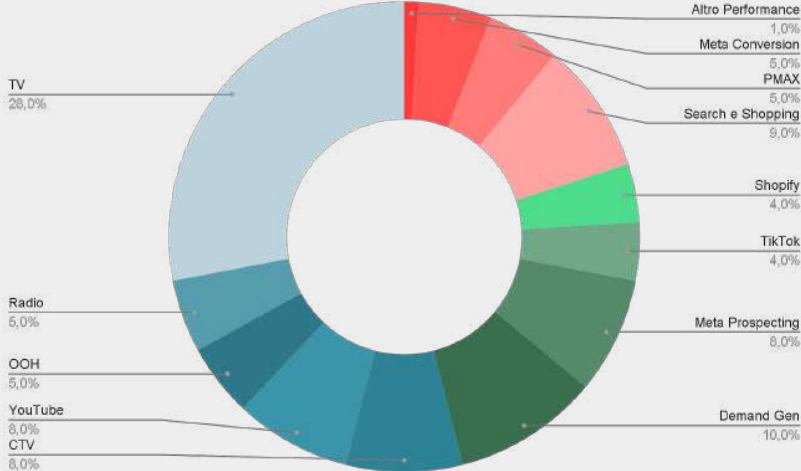


**Numero di canali in Startup in mercato  
ad alto potenziale: 8**

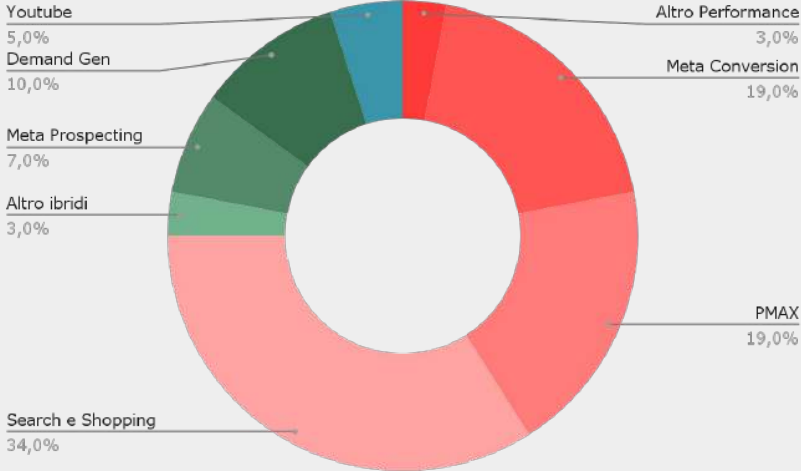


**Numero di canali in Love Brand storico in  
mercato ad alto potenziale: 13**

# Un mercato ad alto potenziale aumenta le possibilità di estremizzare il media mix.



Love brand storico in mercato ad alto potenziale ha forte predominanza di investimento in branding



Startup in mercato ad alto potenziale ha forte predominanza di investimento in performance.



**NON ESISTONO SCENARI  
IN CUI NON SI INVESTA  
IN BRANDING PURO E IN  
PERFORMANCE PURA.**

**TRA IL 20 ED IL 35% DEL  
BUDGET VA INVESTITO IN  
FORMATI IBRIDI.**

**Vuoi sapere qual è il mix giusto per la tua azienda?**

# CANDIDATI PER LO STRATEGIC SCAN

Se vuoi trasformare il modello in una strategia concreta, richiedi lo **Strategic Scan**, lo strumento che ti permette di orientarti e decidere:

- la divisione ideale del tuo budget tra **branding e performance**
- il **mix più efficace di canali** sul quale investire
- una prima ipotesi di **media strategy** su misura per il **tuo brand**.

Un'occasione concreta per ottenere subito un vantaggio competitivo.

**Diventa la nostra prossima case history.**

**VAI AL FORM**