



The Drive-to-Store Platform

**Misura ciò che conta:  
nuove opportunità nel drive-to-store**

**Andrea Pongan**  
*Country Manager Italia*

**Benvenuto Alfieri**  
*Head of Sales Italia*



**2018 - l'anno del Mobile**  
**2019 - l'anno del drive-to-store**



# Misuriamo quello che conta di più?



# Generare business



Clienti  
in negozio



Aumento  
delle vendite

**Verso un approccio business-driven**



# Il primo studio drive-to-store al mondo



IHS Markit™

## State of Drive-to-Store Advertising 2019 The future of retail advertising

---



### 400 interviste a retailer dei principali settori

Automotive, Beauty, CPG, Grocery, Arredamento, Moda, Ristorazione



### Media considerati

OOH, TV, Press, Leaflet, Radio, Mobile, Desktop, Social media, Search



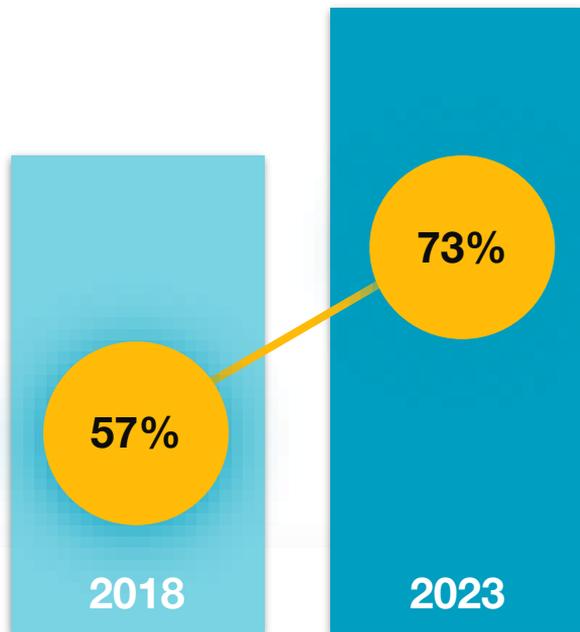
### 8 Paesi in 3 continenti

Italia, US, Canada, UK, Francia, Benelux, Spagna, Singapore

# Prospettive del drive-to-store in Italia

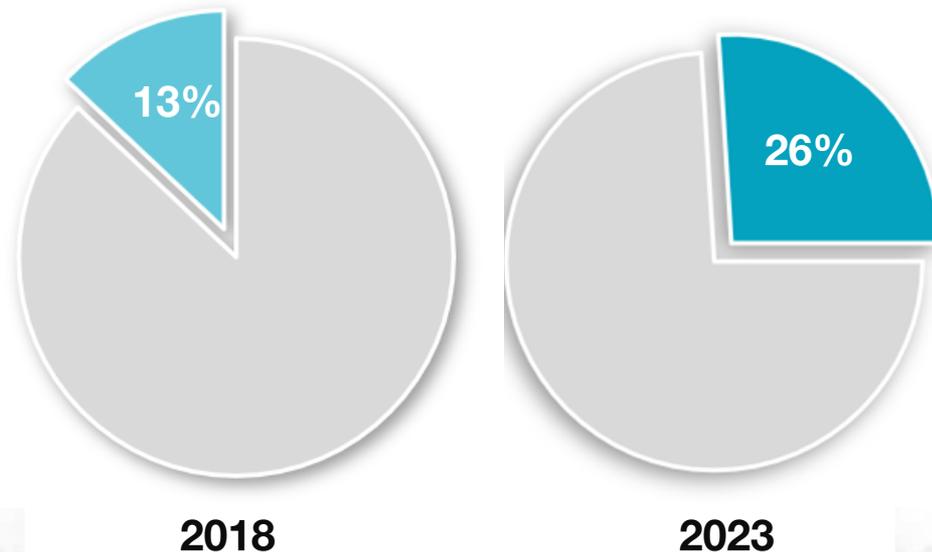


## Budget pubblicitario



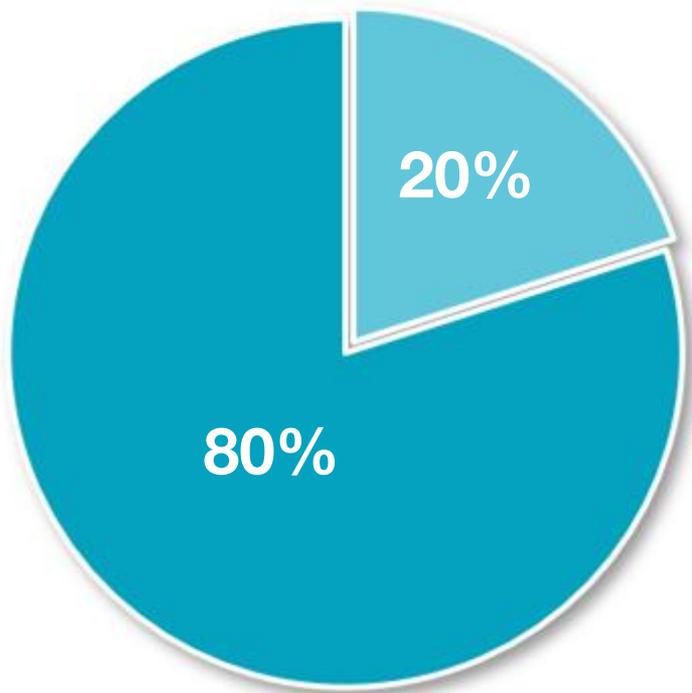
Il peso degli investimenti DTS sul budget totale aumenterà di 16pp vs media globale di 11pp (54% nel 2018, 65% nel 2023)

## Share mobile su budget DTS



Il mobile sarà il mezzo preferito del media mix, raddoppiando vs 2018, con +13pp. A livello globale vi sarà un aumento di 7pp (19% nel 2018, 26% nel 2023)

# Cosa vorrebbero misurare i retailer nel DTS?

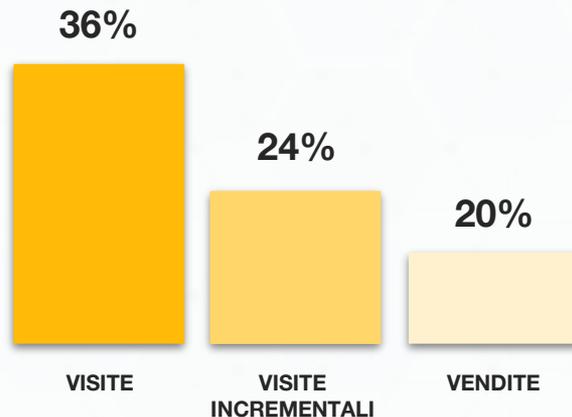


■ KPI MEDIA ■ KPI BUSINESS

## KPI Media - 20%

Viewability, CTR, socio-demo insight, impression, reach

## KPI Business - 80%



# Barriere al drive-to-store



Difficoltà **tecniche** nel misurare le visite



Mancanza di **fiducia** nella fonte dei dati

# I 3 pilastri del drive-to-store



**Imparzialità**



**Ottimizzazione**



**Incrementalità**

# 1. Imparzialità



**Trasparenza  
in ogni fase**

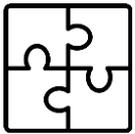


**Partner  
specializzati**



**Validazione per  
singola campagna**

# 2. Ottimizzazione



**Tecnologia  
proprietaria**



**Machine  
Learning**



**Ottimizzazione in  
real-time**

# 3. Incrementalità



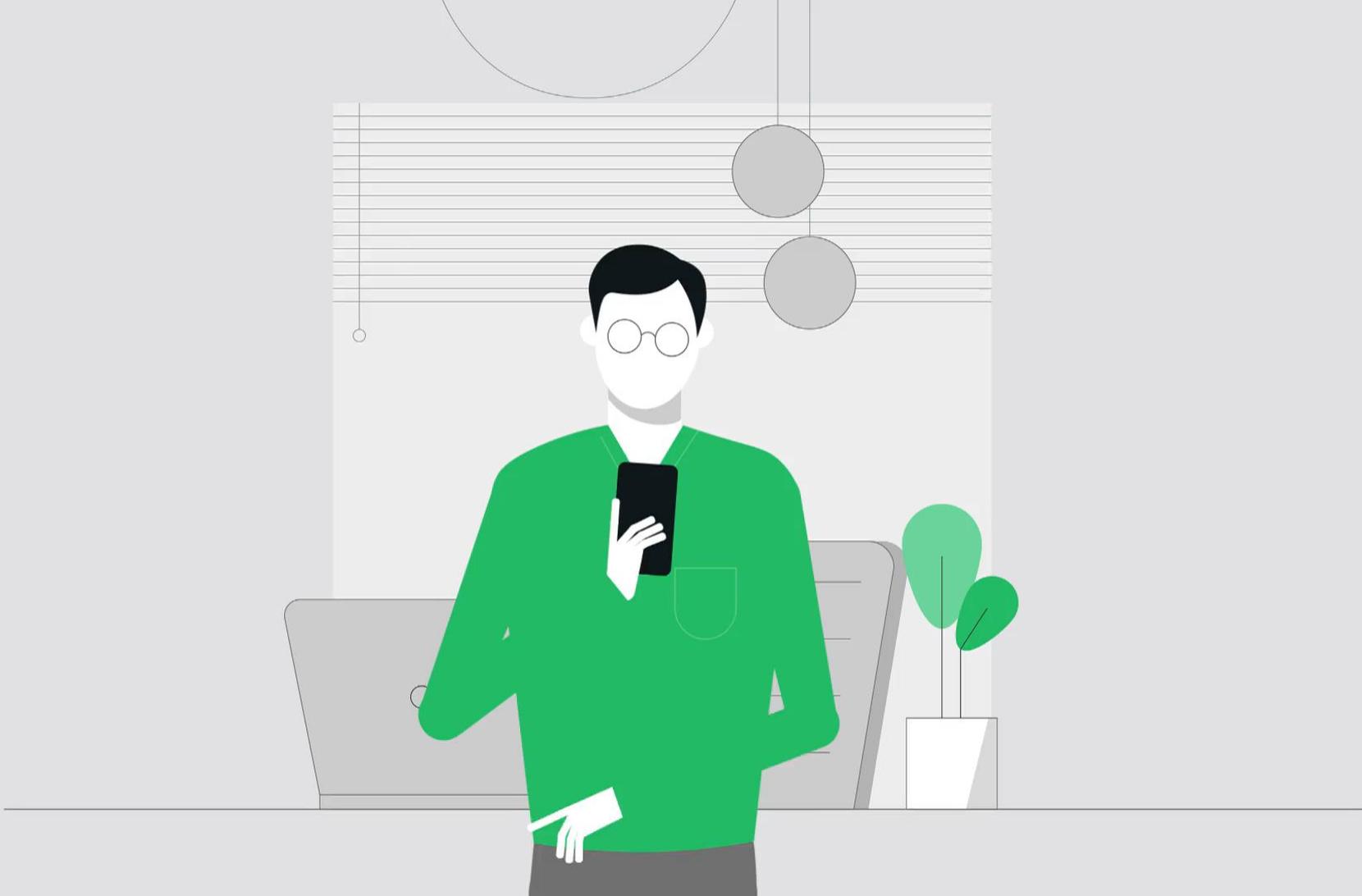
**Metodo  
scientifico**



**Risultati  
incrementali**



**Modello  
CPIV**



# Un esempio di successo

**PSA**  
RETAIL



**+1.000**  
visite a Roma



**+50%**  
incrementali

*“Il nostro obiettivo era quello di trovare un partner in grado di generare risultati concreti e tangibili. In questi primi mesi di collaborazione abbiamo già registrato più di 1.000 visite nelle nostre concessionarie di Roma. Oltre il 50% di queste visite sono attribuibili esclusivamente alle campagne S4M. Trasparenza, affidabilità e servizio le parole con cui descriverei S4M”*

*Antonio Capone,  
Responsabile Marketing PSA Retail Italia*

**Il cambiamento è nelle tue mani.**

**S4M** 

The Drive-to-Store Platform

[milan@s4m.io](mailto:milan@s4m.io)  
[www.s4m.io](http://www.s4m.io)