

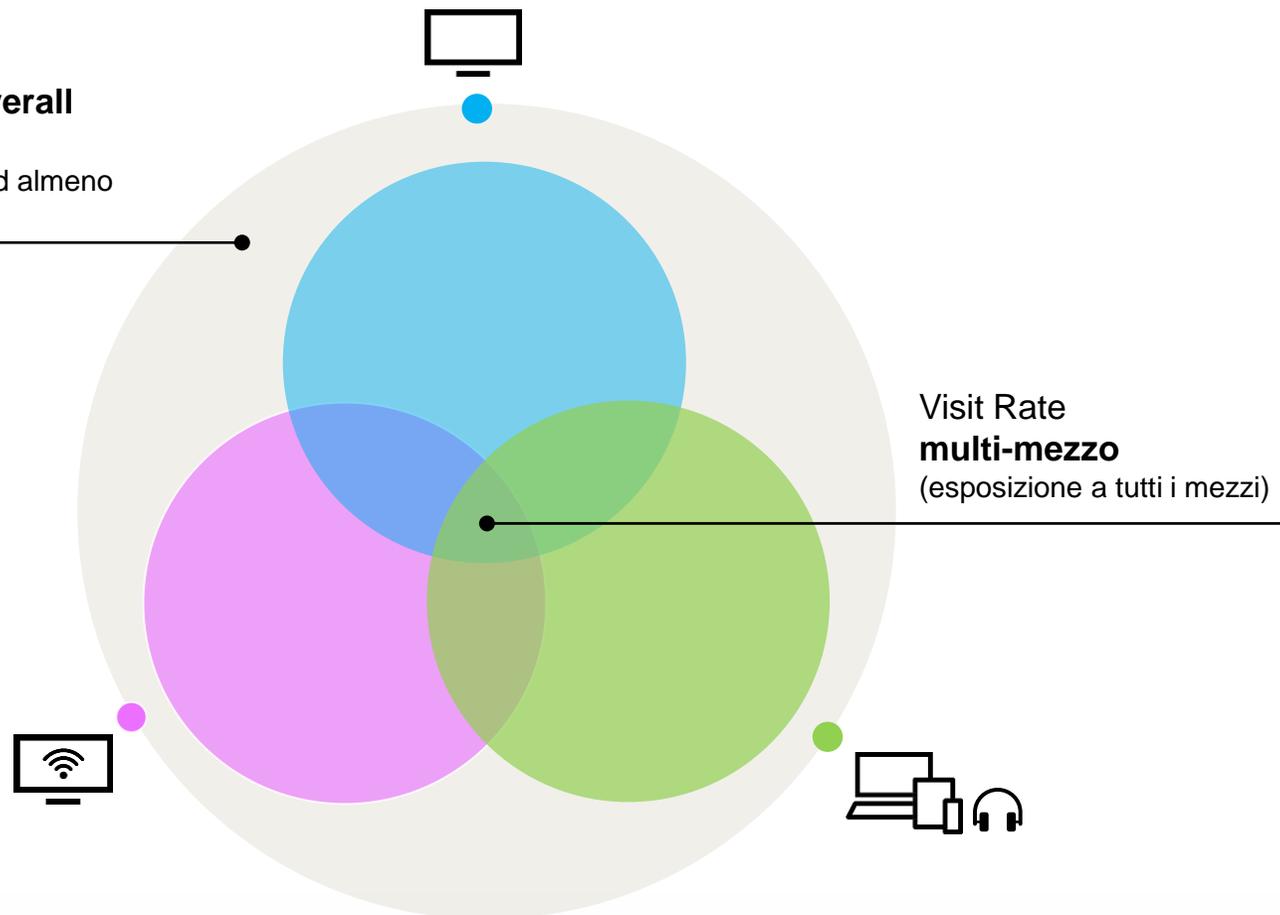
# Modello di attribuzione multi-mezzo

# MODELLO DI ATTRIBUZIONE MULTI-MEZZO

Analisi dell'impatto di campagne integrate su TV lineare, TV connessa, Digital e Digital Audio

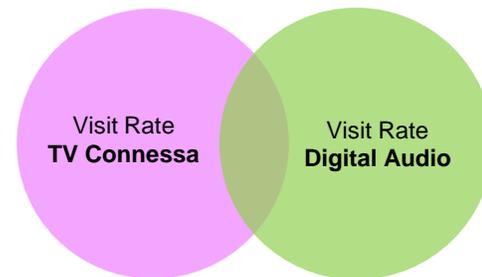
Il modello di attribuzione, sviluppato da Publitalia '80 e Beintoo, restituisce il dato di **Visit Rate**, ovvero la percentuale di device unici esposti alle campagne che hanno portato a una visita al sito o allo store del cliente, e quello di **Uplift**, ovvero l'incremento percentuale tra i due Visit Rate, evidenziando l'efficacia della campagna sia in termini di **singolo media** che di **tutti i mezzi coinvolti**.

Visit Rate **overall**  
**campagna**  
(esposizione ad almeno un mezzo)

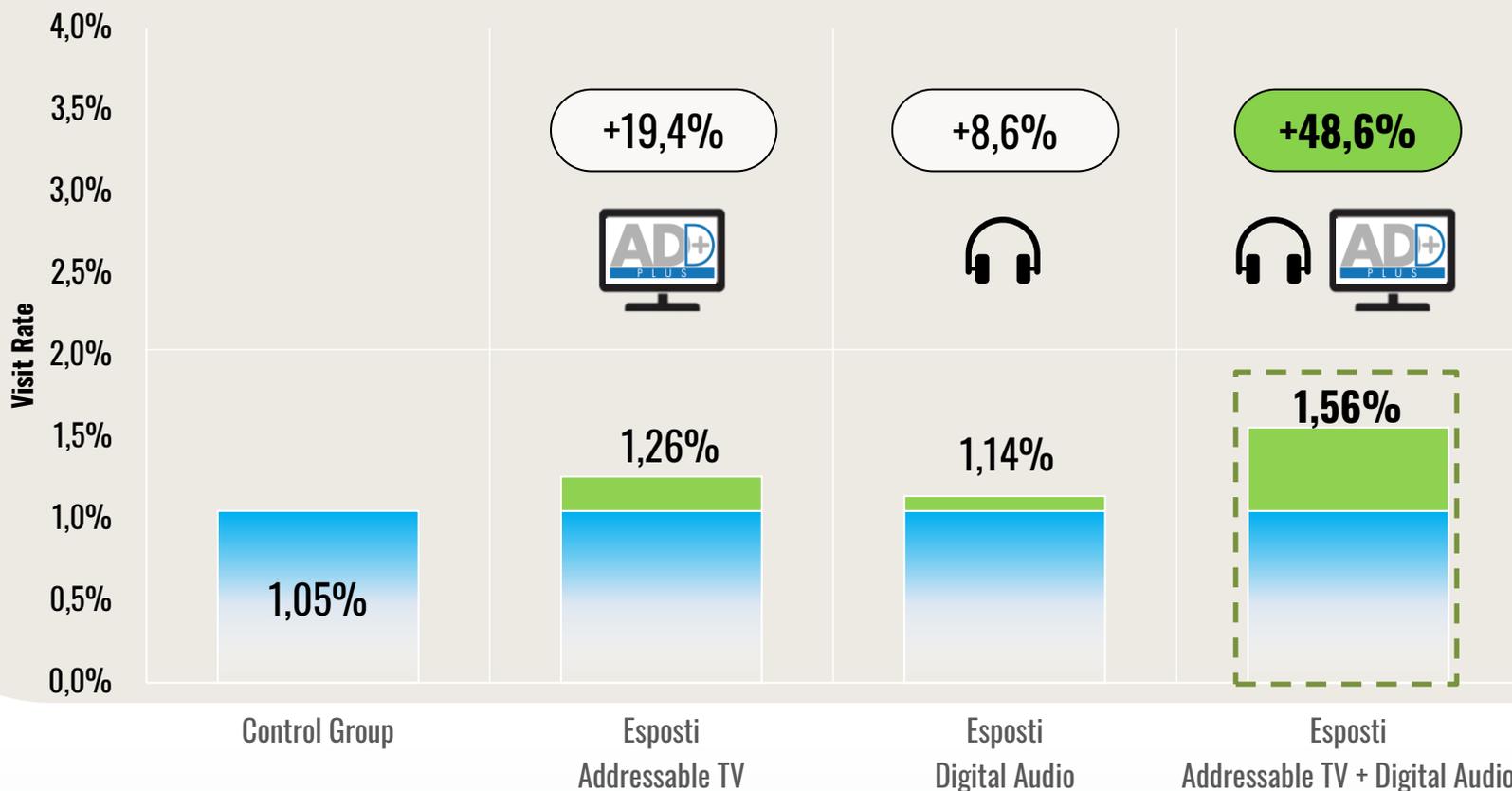


# IMPATTO MULTI-MEZZO

Campagna noto brand settore Distribuzione con obiettivo Drive to Store



## UPLIFT VS. CONTROL GROUP



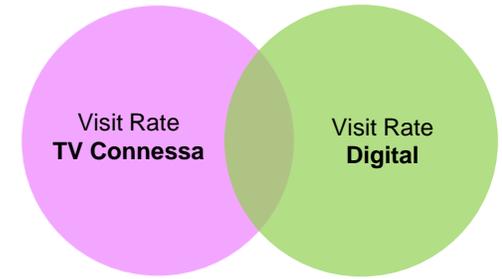
Si registra un incremento del visit rate su tutti i mezzi coinvolti.

L'impatto diventa più elevato in caso di **esposizione multi mezzo**, con un uplift del **48,6%** rispetto al gruppo di controllo.

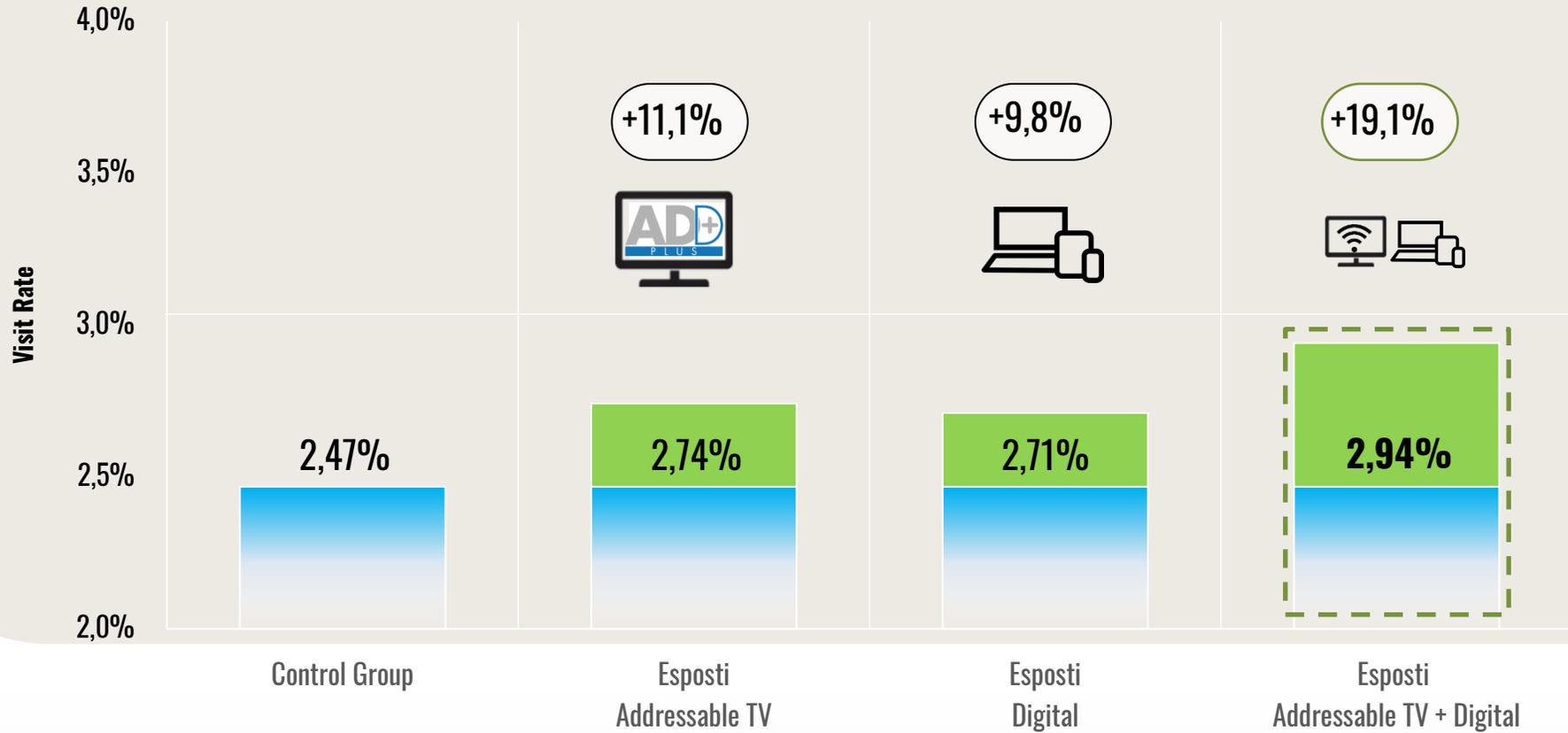


# IMPATTO MULTI-MEZZO

Campagna noto brand settore Ristorazione con obiettivo Drive to Store



## UPLIFT VS. CONTROL GROUP



Si registra un incremento del visit rate su tutti i mezzi coinvolti.  
L'impatto diventa più elevato in caso di **esposizione multi mezzo**, con un uplift del **19%** rispetto al gruppo di controllo.