

MEDIASET 
infinity



update+

N° 4/21 LUGLIO - AGOSTO

 GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

AD TECH
& Business
Development



AD+
OVER
AD+
INSIDE
VIDEO
AD+
PLUS

IN QUESTO NUMERO:



NEWS DEL MESE

L'indagine condotta per la campagna **L'Oreal Elvive** dimostra come i flight **ADD+ integrino perfettamente** le campagne TV, massimizzando i **KPI di comunicazione**.



PRIMO PIANO

Connected TV, Web e Audio Digitale: il geo targeting come driver della strategia di comunicazione cross-mediale per la partenza della stagione estiva di **Jesolo Venice**.



LO SAPEVI CHE

Campagne ADD+ e creatività personalizzate: pianificare i formati addressable ADD+ per invitare gli utenti a compiere azioni specifiche e interagire con il brand.



CLIENTI

Tutte le **campagne** erogate nei mesi di luglio e agosto 2021.

Creatività e target per ispirare i clienti nel documento di approfondimento.



NEWS DEL MESE: EVIDENZE RICERCA *ELVIVE WONDER WATER*

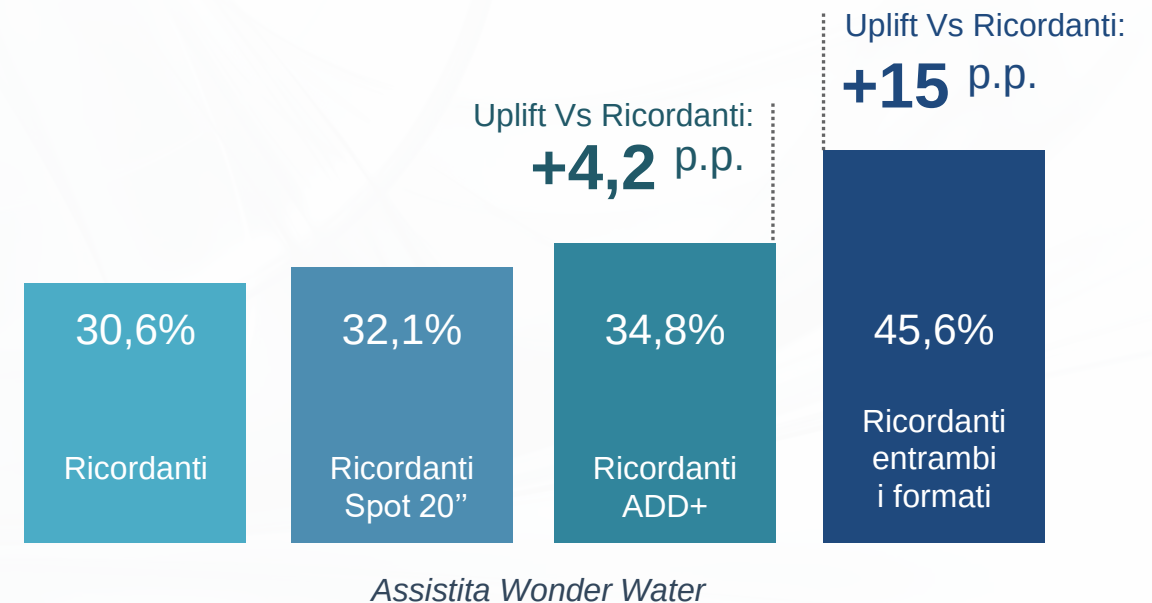


La recente indagine condotta dal team di *Marketing Research & Insight di Publitalia '80* in collaborazione con *Human Highway* sull'impatto della campagna **L'Oreal Elvive Wonder Water** dimostra ancora una volta come la creatività **ADD+INSIDE** produca un impatto positivo su tutti i KPI di comunicazione. In particolar modo evidenzia come le **migliori performance si riscontrino dalla combinazione dei formati addressable con lo spot lineare** a testimonianza di come la pianificazione congiunta abbia un valore strategico in termini di ricordo, brand awareness, advocacy e intention to buy.



A livello di prodotto specifico, ad esempio, dalla ricerca emerge che la crescita **della brand awareness** post campagna è pari al **+43%**.

In particolare, l'incremento è determinato principalmente dall'**esposizione congiunta ai due formati pubblicitari**: questo, infatti, risulta essere maggiore di 15 p.p. rispetto ai *Ricordanti*, arrivando al **45,6%** quando i singoli formati si attestano al **32% (spot) e 35% ADD+**.

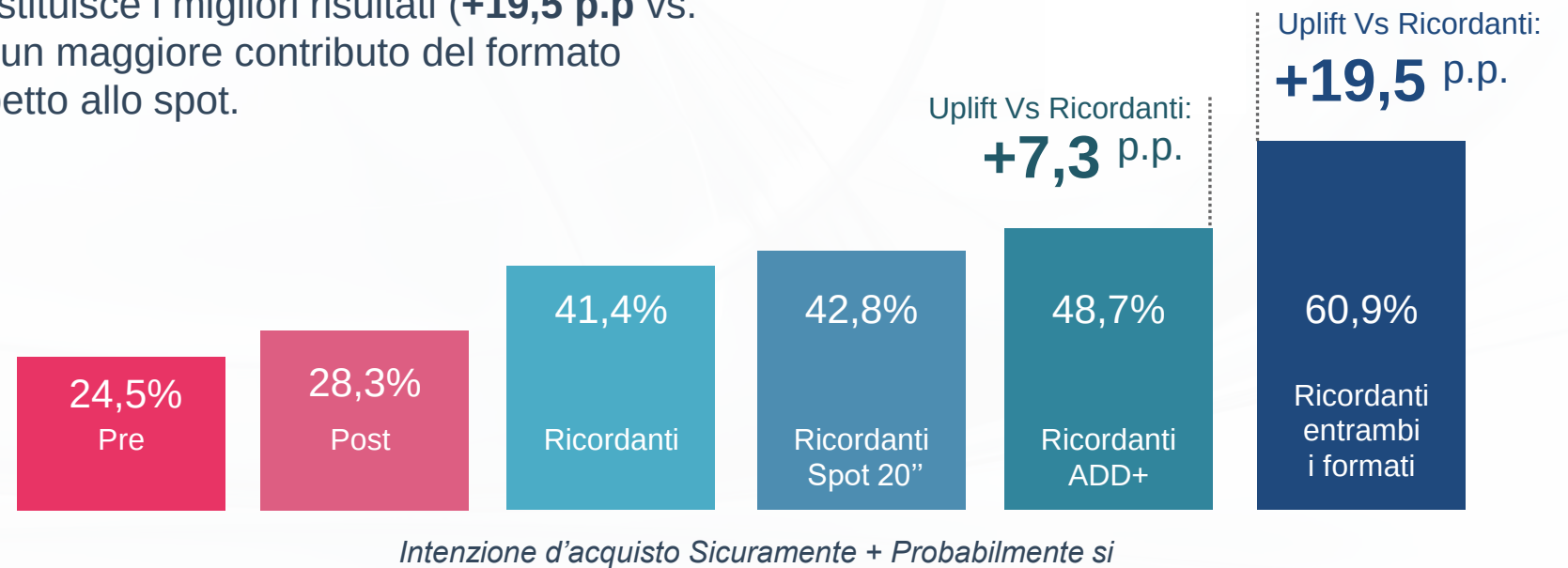




NEWS DEL MESE: EVIDENZE RICERCA *ELVIVE WONDER WATER*

L'analisi sul totale campione mostra che i due formati insieme generano un forte impatto anche sui KPI di attivazione. Infatti, **l'intention to buy** registra una crescita del **15,5%** tra pre e post campagne e un **uplift a tripla cifra (+182%)** tra i ricordanti vs. i non ricordanti.

Anche in questo caso l'indagine rileva che **l'esposizione combinata** allo spot TV e al formato ADD+INSIDE restituisce i migliori risultati (**+19,5 p.p.** vs. Ricordanti), con un maggiore contributo del formato addressable rispetto allo spot.





IN PRIMO PIANO

- Il cliente *Consorzio di Imprese Turistiche JesoloVenice*, con la partenza della stagione estiva, ha promosso la rinomata meta turistica attraverso un **progetto di comunicazione integrato** che ha previsto i formati **ADD+INSIDE** e **ADD+VIDEO** su TV connesse, formati display e video sul network Mediamond e audio spot sulla piattaforma MAX - Mediamond Audio Exchange.
- Al fine di coinvolgere un'audience rilevante per la destinazione Jesolo, è stata applicata la **stessa profilazione geografica su tutti i mezzi** che ha indirizzato il messaggio nelle aree del Nord Italia dove si concentra il flusso turistico della località balneare. Questo ha permesso al brand di **massimizzare l'investimento intercettando esclusivamente quegli utenti potenzialmente interessati alla meta**.
- In un'ottica di integrazione a 360 gradi, grazie alla vasta offerta di soluzioni del Gruppo Mediaset, sono state pianificate anche le radio areali di Klasse Uno, emittenti leader nel Nord-Est, in un **progetto completo e sinergico per intercettare il consumatore on e offline**.



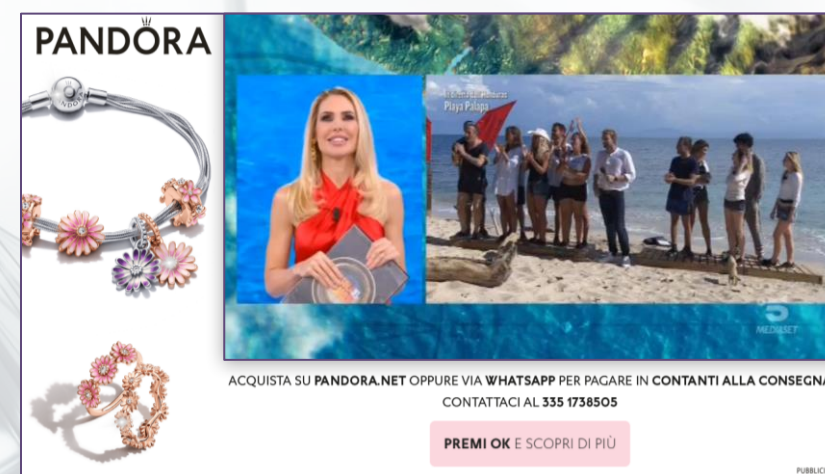
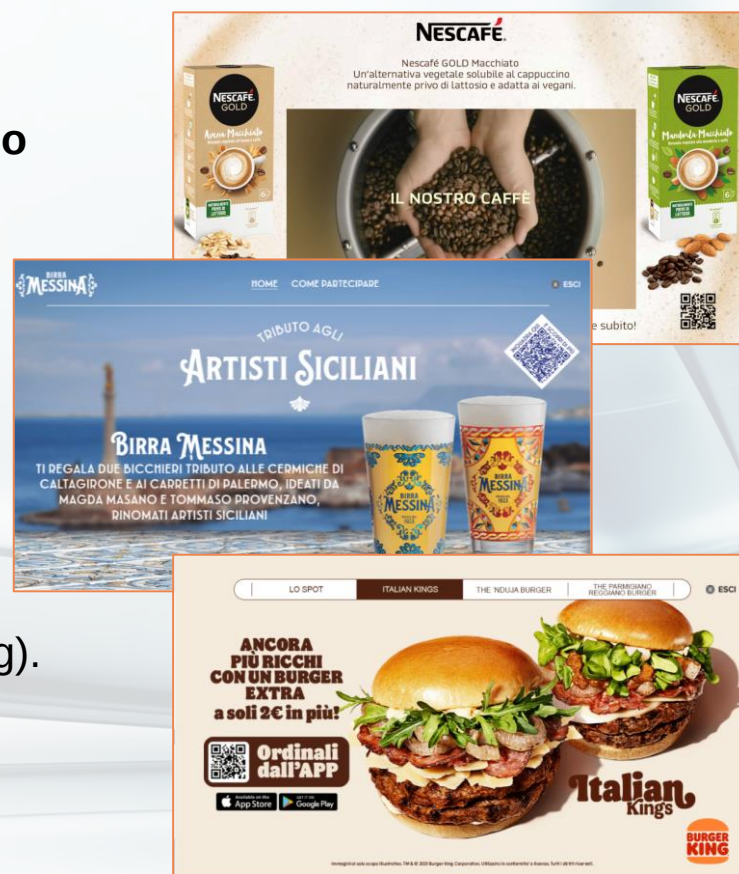


LO SAPEVI CHE

I formati **ADD+** supportano i clienti ad accrescere la brand awareness ma, grazie alla loro flessibilità nella personalizzazione creativa, possono includere anche diverse soluzioni di Call To Action (CTA) per invitare gli utenti a interagire con il brand, stimolando diverse azioni a seconda dello specifico obiettivo della campagna.



Oltre all'inserimento dell'**indirizzo web** del cliente, recentemente, data la maggiore familiarità con questa tecnologia, alcuni clienti hanno utilizzato il **QR code** per approfondire informazioni sui prodotti o servizi, per richiedere prove prodotto (come Nescafé), per partecipare a un concorso (come Birra Messina) o per scaricare App (come Burger King).



Altri clienti hanno iniziato a inserire, oltre al tradizionale **numero verde** o del centralino, anche **numeri Whatsapp** per stimolare richieste di informazioni ancora più immediate e tempestive o fare direttamente acquisti.

