

update



N° 01/2022

IN QUESTO NUMERO:



NEWS DEL MESE

Una Newsletter completamente rinnovata: da oggi protagonisti tutti i mezzi digitali.



PRIMO PIANO

Year in review: tutti i numeri da record che hanno caratterizzato l'offerta ADD+ nel 2021.



LO SAPEVI CHE

Nuovo modello di attribuzione: da oggi è possibile applicarlo anche a **pianificazioni cross-screen.**



CLIENTI

Programmatic advertising: il brand Discovery sceglie le nuove opportunità di pianificazione del Digital Out Of Home.



WHAT'S

NEW?

La Newsletter dedicata alle soluzioni ADD+ si rinnova e, a partire da questo numero, **estende il proprio racconto anche agli altri mezzi digitali del Gruppo.**

In linea con la continua digitalizzazione e innovazione tecnologica dei mezzi, che ci ha portato a posizionare sul mercato soluzioni sempre più integrate e sinergiche, **abbiamo scelto di dare spazio alle novità relative all'intera offerta pubblicitaria.**

Oltre alle soluzioni per **Connected TV**, dunque, la Newsletter tratterà anche temi che coinvolgono **Web, Digital Audio e Digital Out Of Home**, con l'obiettivo di fornire informazioni chiave e spunti per la proposizione dei prodotti al mercato.



Il 2021 vede crescere ancora l'attenzione del mercato verso l'offerta ADD+ di Publitalia '80.

- Il numero dei **clienti** che hanno inserito i formati per TV connesse nelle proprie strategie di comunicazione è incrementato **del 60% rispetto all'anno precedente**.
- La flessibilità dei formati ADD+, nelle loro declinazioni display e video, e l'introduzione della tecnologia DAI – Dynamic Ad Insertion - hanno permesso di **soddisfare le esigenze di comunicazione di brand appartenenti a tutti i settori merceologici**.
- **Alimentari, Automotive, Gestione Casa, Cura della persona** sono state le **top industry** del 2021.
- **Sette campagne su dieci** hanno previsto l'utilizzo di una o più variabili di **targeting**, a dimostrazione che il punto di forza dell'offerta ADD+ risiede proprio nella possibilità di profilare le audience anche su first screen.



LO SAPEVI CHE

Il **modello di attribuzione**, sviluppato da Publitalia '80 e Beintoo per misurare l'efficacia pubblicitaria in termini di visite in store o sul sito del cliente, si evolve per essere applicato anche a **pianificazioni cross-screen**, che includono campagne di TV lineare e addressable su **smart TV** e campagne **Digital** (web e audio).

- Come per le campagne ADD+, anche il modello di attribuzione cross-screen restituisce il dato di device esposti alle campagne che hanno effettuato una visita in store o sul sito del cliente (**Visit Rate**) e l'incremento delle visite rispetto a un gruppo di non esposti (**Uplift**).
- Questo tipo di analisi rappresenta per i brand un utile **strumento per misurare l'impatto delle strategie di comunicazione, valorizzando l'efficacia della sinergia tra i mezzi.**



**DRIVE
TO STORE**



**DRIVE
TO SITE**





CLIENTI: PROGRAMMATIC DOOH PER DISCOVERY ITALIA

Dopo Voilàp e Toyota, anche il cliente **Discovery Italia** conferma l'interesse per la nuova offerta **programmatic Digital Out Of Home del Gruppo**, che consente di fornire a inserzionisti e agenzie:

- **Gestione più flessibile** delle campagne
- Maggiore **potenza ed efficacia del dato**

Discovery ha colto questa opportunità per **promuovere lo show televisivo Drag Race Italia**, presidiando gli impianti abilitati alla nuova tecnologia e scegliendo di applicare alla campagna una profilazione per fascia oraria.

La vendita in programmatic DOOH aggiunge ulteriore valore al mezzo, che dal 2018 arricchisce la proposta mediatica del gruppo Mediaset con una formula unica, capace di integrare i formati pubblicitari con i contenuti editoriali.

