



MEDIASET ►
infinity

upDate+

N° 3/21 MAGGIO/GIUGNO



GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

AD TECH
& Business
Development



AD+
OVER
AD+
INSIDE
VIDEO
AD+
PLUS

IN QUESTO NUMERO:



NEWS DEL MESE

Cresce la quota di **Smart TV connesse** raggiunte dall'offerta addressable di **Publitalia '80**.



PRIMO PIANO

ADD+: un'offerta pubblicitaria strutturata e diversificata per rispondere a **specifici obiettivi di comunicazione**



LO SAPEVI CHE

Misurazione delle campagne addressable: il modello di attribuzione Publitalia '80 - Beintoo applicato alle campagne con obiettivo **drive to site**.



CLIENTI

Tutte le **campagne** erogate nei mesi di Maggio e Giugno 2021.

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



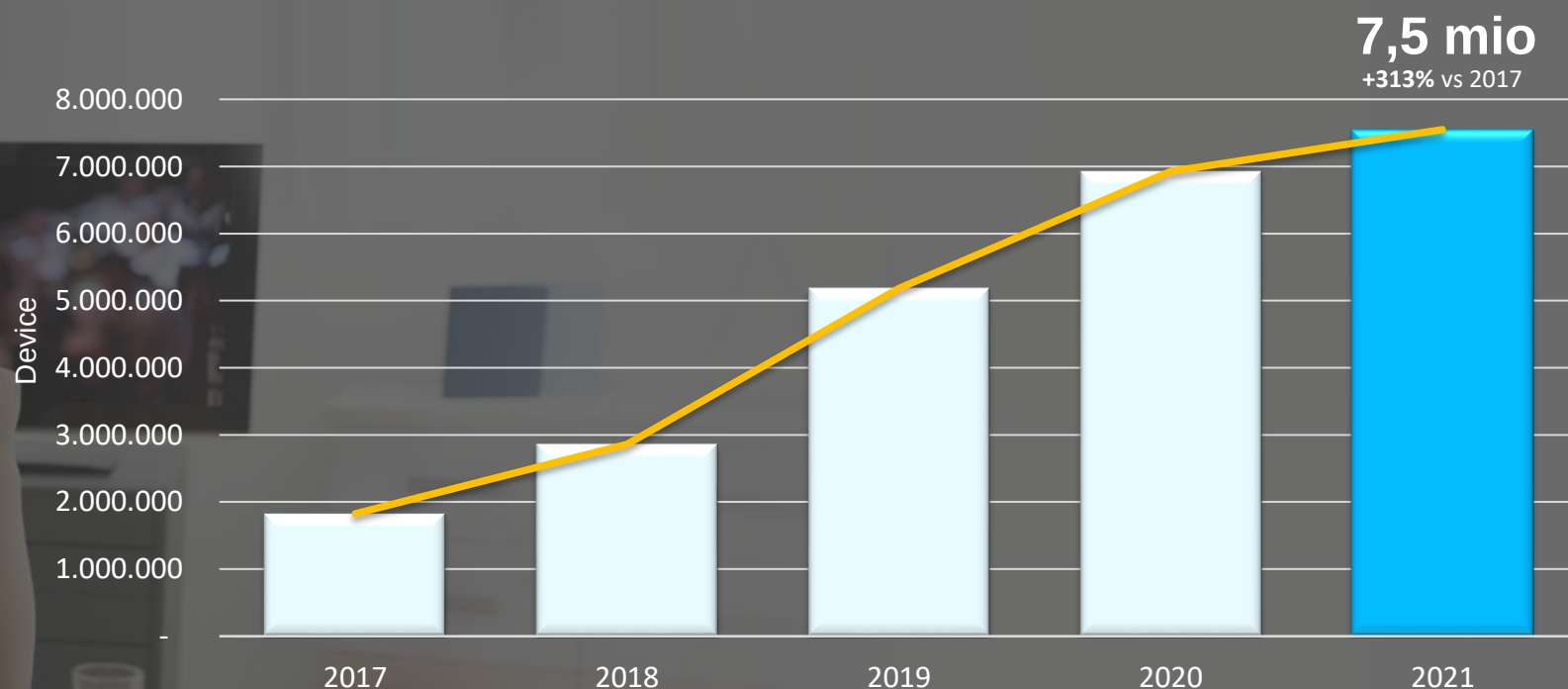
NEWS DEL MESE

Il numero delle **Smart TV connesse** raggiunte dall'offerta addressable di **Publitalia '80**, arriva a quota

7,5 MIO.

Un dato che conferma la forte e continua crescita registrata dal lancio dell'offerta nel 2017 e che permette alla concessionaria di raggiungere un numero significativo di famiglie con TV connesse

pari all'**82%** delle famiglie con TV connessa stimate dalla Ricerca di Base di Auditel.



FONTE: DATI INTERNI GIUGNO 2021 – RDB AUDITEL 7-2TC 2021



IN PRIMO PIANO

L'offerta pubblicitaria ADD+ di Publitalia '80 permette agli advertiser di integrare le proprie strategie di comunicazione con **soluzioni TV addressable diversificate in funzione di specifici obiettivi.**



PIANIFICAZIONE INTEGRATIVA e COMPLEMENTARE alle CAMPAGNE TABELLARI

Possibilità di pianificare campagne ADD+ VIDEO a presidio dei contenuti on demand di Mediaset Infinity e in modalità DAI (15" o 30"), contestualmente alla campagna tabellare.

Scelta strategica per settori come **cosmesi, alimentari e gestione della casa** in funzione dei budget televisivi allocati per referenza.



PIANIFICAZIONE ADD+INSIDE e ADD+VIDEO IN MODALITA' RE-TARGETING

Possibilità di pianificare campagne di re-targeting, individuando i TV esposti/non esposti alla campagna tabellare e contattarli in maniera puntuale per precisi obiettivi media, ovvero:

FREQUENZA AGGIUNTIVA, per generare eventualmente uno storytelling ingaggiante per il target;
REACH INCREMENTALE per incrementare la copertura delle campagne TV tradizionali.



PROFILAZIONE DELL'AUDIENCE

Possibilità di pianificare campagne ADD+INSIDE, ADD+VIDEO mirate a specifici segmenti di audience grazie all'utilizzo del dato:

GEOTARGETING / PROFILAZIONE DEVICE
SOCIO-DEMOTARGETING
AUDIENCE & INTEREST TARGETING



LO SAPEVI CHE

Il modello di attribuzione, realizzato da Publitalia '80 e Beintoo per misurare l'efficacia delle campagne ADD+ su Smart TV, può essere applicato oltre che alle pianificazioni con obiettivo drive to store, anche a quelle drive to site.

Un'opportunità aggiuntiva per tutti i brand che vogliono verificare **in che modo la campagna TV impatti sugli accessi al sito web da un device second screen** e particolarmente rilevante per quei clienti che non prevedono necessariamente la presenza di negozi fisici, quali ad esempio le aziende e-commerce, i provider di servizi o gli enti pubblici e privati.

Come avviene infatti per le campagne con obiettivo drive to store, anche per quelle drive to site l'analisi restituisce, tra i KPI più rilevanti, i valori di **Visit Rate** (percentuale degli utenti che hanno effettuato l'accesso al sito del cliente) e **Uplift** (incremento percentuale delle visite sul sito degli esposti alla campagna ADD+ rispetto ad un gruppo di controllo di non esposti aventi le stesse caratteristiche), rilevando i comportamenti del target **fino a 7 giorni successivi all'ultima esposizione alla campagna.**



