INTERVISTA A SILVIA BROGGI, VP INTERNATIONAL STRATEGIC & PRODUCT MARKETING PUBLITALIA '80 - MFE ADVERTISING

PUBLITALIA '80: TUTTO IL VALORE DI UN ECOSISTEMA CONNESSO E MISURABILE

Come sta cambiando la pianificazione pubblicitaria in un contesto in cui la stessa persona può iniziare la visione su smartphone e proseguirla sulla Connected TV?
La pianificazione pubblicitaria si sta progressivamente allontanando da una logica schermo-centrica, per seguire la fluidità dei comportamenti di visione. Oggi le persone si muovono da un dispositivo all'altro e la comunicazione dei brand deve accompagnare questo percorso in modo coerente. La storia di Mediaset Infinity ne è un esempio emblematico: nata come piattaforma di catch-up TV, pensata per estendere la visione dei programmi Mediaset su second screen, oggi rappresenta un ecosistema completo di streaming e on demand, dove convivono modalità di fruizione diverse. Le clip si prestano a un consumo più rapido e "snack", tipico dei dispositivi personali, mentre contenuti premium come film, fiction e grandi show trovano nell'home screen il contesto ideale per una visione più immersiva e condivisa. Questo paradigma guida anche un'offerta pubblicitaria che non replica semplicemente lo stesso messaggio su schermi diversi, ma valorizza i momenti di fruizione, mantenendo coerenza e continuità lungo il percorso dell'utente. Il formato Welcome, ad esempio, presidia l'accesso alla piattaforma offrendo ai brand una presenza qualificata e immediata in un contesto ad alta attenzione, indipendentemente dal dispositivo utilizzato. Allo stesso modo, soluzioni di video planning come First in Break superano la logica della semplice distribuzione multi-schermo dello spot e valorizzano la creatività del brand attraverso endorsement editoriale e posizionamenti privilegiati all'interno del break, aumentando visibilità e impatto del messaggio. Per gli inserzionisti significa poter pianificare all'interno di un ecosistema integrato, mantenendo coerenza, qualità e valore della comunicazione.



Quali sono le ultime novità lanciate da Publitalia '80 in ottica United Screens?
Le pianificazioni cross-screen rappresentano una direzione su cui lavoriamo da tempo. La novità è che oggi è il mercato a richiederle con sempre maggiore convinzione, riconoscendo il valore di una strategia integrata. A guidare questa evoluzione sono anche i dati Auditel: le rilevazioni di Total Audience mostrano come i grandi appuntamenti editoriali sviluppino una quota di fruizione digitale sempre più significativa, che non può più essere considerata secondaria rispetto alla TV lineare. *Temptation Island* ne è la dimostrazione: nelle prime tre puntate dell'edizione 2026 la Total Audience ha raggiunto 5,7 milioni di spettatori. La fruizione digitale ha generato un incremento degli ascolti di quasi il 50% rispetto alla sola TV lineare e il contributo è ancora più marcato sui target più giovani (+83% sugli adulti 15-34 anni).
Per gli advertiser diventa quindi strategico presidiare in modo coordinato tutte le superfici di contatto, per massimizzare reach e continuità di messaggio. Lo stesso vale per altri contesti ad alta rilevanza, come lo sport: eventi di grande richiamo come il Mondiale per Club e la Coppa Italia, o le prossime Nitto ATP Finals, richiedono una copertura integrata per essere realmente efficaci. L'evoluzione dell'offerta, però, non riguarda solo il formato video: soluzioni come Shoppable Ad rappresentano un ulteriore passo avanti nella convergenza tra gli schermi, mettendo in relazione Connected TV e smartphone per trasformare l'esposizione pubblicitaria in un'esperienza più interattiva e orientata all'azione. Un esempio, quest'ultimo, di come il paradigma united screens possa creare valore non solo in termini di copertura, ma anche di engagement e attivazione.

Quali metriche ritenete oggi più efficaci per misurare il reale impatto delle campagne video in un ecosistema che alterna visione personale e co-viewing?
Per noi il punto di partenza resta la qualità della misurazione, che richiede metriche certificate e condivise. Per questo il sistema "Audi" rappresenta la currency di riferimento per tutti i nostri mezzi. Siamo allo stesso tempo consapevoli che, in attesa della Total Campaign, il mercato stia evolvendo verso modelli di misurazione integrati e cross-piattaforma. È una direzione in cui ci siamo mossi con largo anticipo, perché crediamo che misurare una campagna significhi soprattutto fornire agli advertiser evidenze concrete del valore generato lungo tutto il percorso di esposizione.
Da oltre due anni disponiamo di Total Video Plus, uno strumento proprietario che combina informazioni Auditel, dati di registrazione a Mediaset Infinity e dati di erogazione delle campagne, permettendo di analizzare in modo integrato le campagne video, considerando sia la componente lineare sia quella digitale. La piattaforma consente di leggere tutti i principali KPI - copertura, contatti lordi, frequenza, GRP e contributo dei singoli mezzi - sui diversi target di riferimento. Un esempio concreto arriva dalla post-valutazione di una campagna Total Video di cinque settimane realizzata da un brand del settore home care durante l'edizione 2025 di *Temptation Island*. Sul target RA 25-54, l'analisi ha permesso di ricostruire il risultato complessivo della pianificazione e il contributo di ciascuna componente, lineare e digitale. Quest'ultima ha generato un valore incrementale sia in termini di reach (+21%) che di GRP (+45%) rispetto alla sola componente lineare. Questo conferma che il digitale non replica la copertura della TV lineare, ma intercetta audience aggiuntive, mantenendo una sovrapposizione tra i mezzi contenuta.


SILVIA BROGGI

Guardando ai prossimi anni, il baricentro del video advertising sarà sempre più orientato verso strategie cross-screen oppure emergeranno approcci distinti per mobile e TV connessa?
Crediamo che il futuro del video advertising sarà caratterizzato da una convergenza sempre più profonda tra schermi, piattaforme e, nel nostro caso, anche mercati. Il vero cambio di rotta non sta nel moltiplicare i punti di contatto, ma nel farli lavorare insieme per generare maggiore copertura, efficacia e valore per gli advertiser. Questa prospettiva guida l'evoluzione dell'offerta MFE ADVERTISING. Nei Paesi in cui siamo presenti, stiamo lavorando al lancio di nuove opportunità che, a partire dall'autunno, consentiranno ai brand di sviluppare strategie non solo cross-screen, ma anche cross-country, attraverso una logica unificata di attivazione e misurazione che permetterà di costruire e ottimizzare la copertura su finestre temporali sempre più estese, dal singolo momento di visione fino a una pianificazione mensile. Allo stesso tempo, gli inserzionisti potranno accedere all'offerta paneuropea attraverso un modello di acquisto integrato, basato su una logica commerciale comune, che supera la frammentazione dei singoli mercati.
È questa la direzione della roadmap MFE ADVERTISING: costruire un ecosistema media nativamente multi-schermo e multi-Paese, fondato su prodotti, tecnologie e sistemi di misurazione condivisi. Per gli advertiser significa poter pianificare campagne su scala europea, contando su contenuti premium, metriche coerenti, dati solidi e un'attivazione integrata nei diversi mercati.