

update





NEWS DEL MESE

TV Connessa: i principali numeri e le novità che hanno caratterizzato il 2022 dell'ADD+PLUS



PRIMO PIANO

Digital Out Of Home: grazie alle variabili di profilazione, il mezzo diventa una scelta ancora più efficace per le strategie di comunicazione dei brand



LO SAPEVI CHE

Le aziende del **settore Distribuzione** sfruttano sempre di più le soluzioni integrate del Gruppo per veicolare il **volantino** anche in versione digitale, per una comunicazione integrata off e online



CLIENTI

Il brand *Costa D'Oro* sceglie la talent agency **Zenzero e Giallozafferano** per rendere il proprio olio protagonista di un racconto tutto italiano



NEWS DEL MESE

ADD+PLUS: nel 2022 cresce ancora l'attenzione del mercato verso l'offerta per TV Connesse di Publitalia'80

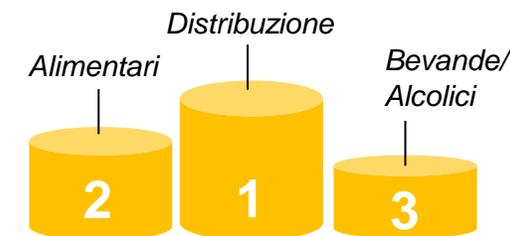


CLIENTI

Raggiunge quota **346** il numero dei clienti (di cui **170 nuovi**) che hanno integrato i prodotti ADD+PLUS nelle proprie strategie di comunicazione. L'incremento rispetto al 2021 è stato del **+6%**.

TOP INDUSTRIES

Il settore che ha investito di più è stato quello della «**Distribuzione**» togliendo al comparto «**Alimentari**» il primato conquistato nel 2021. A seguire nella top 5 le industries «**Bevande/Alcolici**», «**Farmaceutici/Sanitari**» e «**Automotive**».



TARGETING

In linea con l'anno precedente, la profilazione ha rappresentato un driver importante per gli investimenti dei clienti sul mezzo. Delle **oltre 1.300 campagne** ADD+PLUS pianificate, il **75%** di queste ha previsto l'applicazione di uno o più target per raggiungere l'audience in modo più efficace.

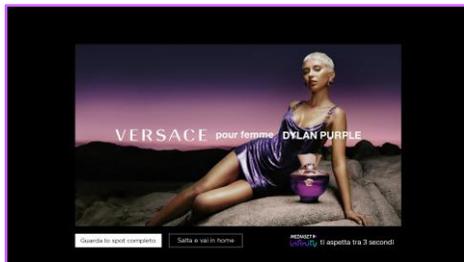
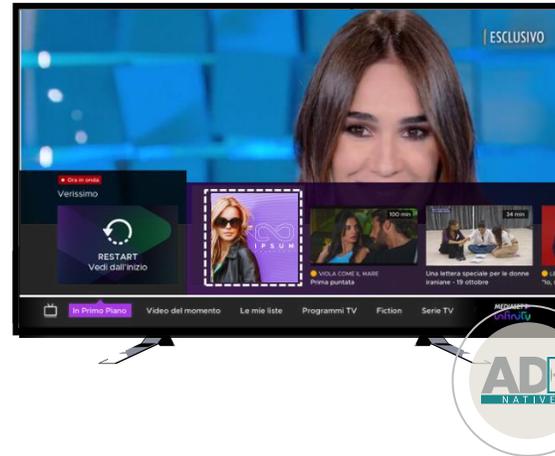


NEWS DEL MESE

SOLUZIONI PUBBLICITARIE

Con l'obiettivo di offrire ai brand nuove opportunità di pianificazione, nel 2022 l'offerta ADD+PLUS si è arricchita di due formati: **ADD+WELCOME** e **ADD+NATIVE**.

Le soluzioni sono state pensate per consentire ai brand di godere di un **posizionamento premium su Mediaset Infinity**, raggiungendo i telespettatori che accedono ai contenuti sia da App Gallery che da interfaccia HBBTV



NOVITA' 2023!

L'offerta dedicata al formato **ADD+WELCOME** raddoppia. Da gennaio sono a disposizione due pacchetti al mese da **1.000.000 di impression** cadauno pianificabili dallo stesso cliente o da due brand diversi



PRIMO PIANO

Digital Out Of Home: le variabili di profilazione permettono ai brand di integrare il mezzo all'interno del media mix in modo ancora più efficace e strategico

CONTENT FEED TARGETING:



Mock up a scopo esemplificativo: erogazione dell'adv all'interno dei risultati delle partite di calcio

per posizionare il messaggio pubblicitario all'interno di **contenuti affini al proprio prodotto** (es. news, sport, finance, informazioni di servizio)

TIME TARGETING:



Esempio campagna Campari: erogazione su The Corner durante l'orario dell'aperitivo

per erogare il messaggio pubblicitario in specifiche fasce orarie e creare **un'associazione tra il prodotto e l'occasione di consumo**

METEO TARGETING:

per veicolare il messaggio giusto in base alle previsioni del tempo a cura di **Meteo.it**

Esempio campagna Danone



CASE DANONE

Al fine di promuovere i benefici del prodotto *Actimel* nella stagione invernale, il cliente Danone ha sfruttato la **tecnologia Dynamic DOOH**: due creatività (pioggia e generica) si sono alternate sugli schermi digitali di Porta Nuova, Gae Aulenti e Tortona in base alle informazioni meteo visualizzate. Il risultato è stata una **comunicazione impattante, coerente ed efficace**

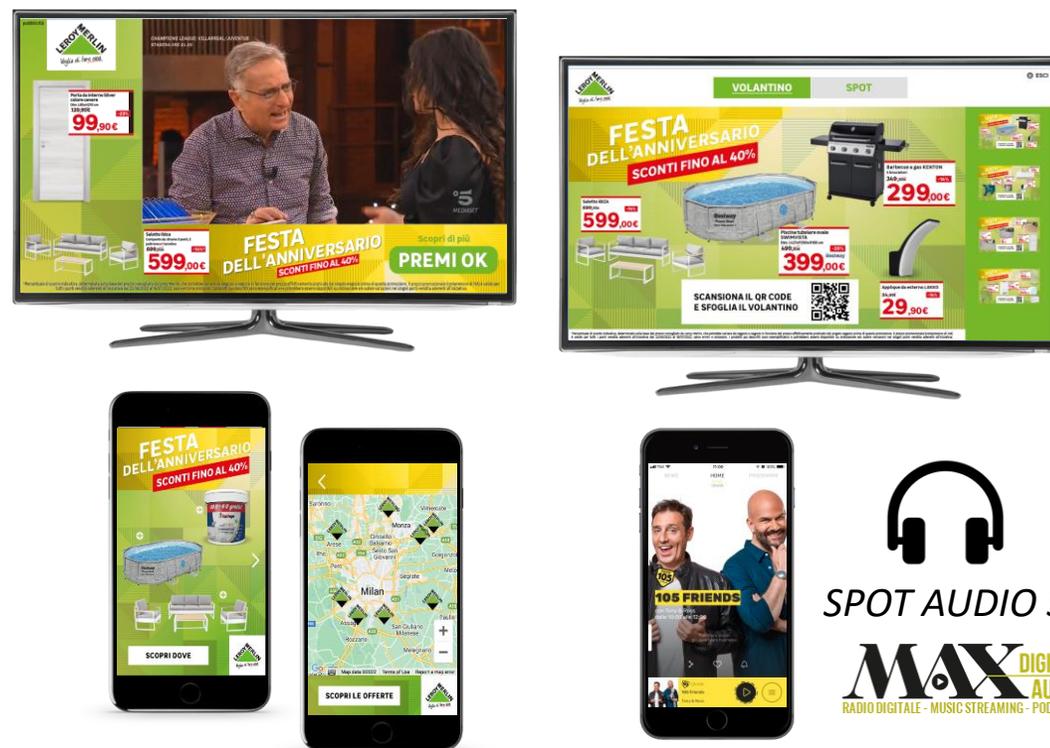
LO SAPEVI CHE

L'offerta digitale del Gruppo risponde alle nuove esigenze del settore Distribuzione: il tradizionale volantino diventa protagonista di una comunicazione integrata off e online

CROSS-MEDIALITA'

Le aziende *GDO* e *Retail* sfruttano sempre di più i mezzi digitali del Gruppo per pianificare campagne integrate ed estendere la fruizione del volantino cartaceo anche online, offrendo ai consumatori una **customer experience** ancora più ricca.

L'utilizzo all'interno delle creatività di **elementi grafici affini ai mezzi coinvolti** (QR Code, numero Whatsapp, link al sito web) permette ai brand di raggiungere in modo più efficace gli obiettivi di marketing (drive to store o drive to site).



PROFILAZIONE DEL MESSAGGIO

L'uso sapiente del **dato**, inoltre, consente di profilare la comunicazione in funzione delle **caratteristiche del target** e mostrare il messaggio all'audience di interesse (es. sfruttare il geotargeting per mostrare le promozioni solo nelle aree geografiche in cui sono attive).

Es. campagna Leroy Merlin su TV connessa, Mobile e Digital Audio

CLIENTI



Costa d'Oro si affida a GialloZafferano che, insieme a Zenzero, la nuova talent agency del Gruppo, racconta la linea di prodotti olio evo non filtrato

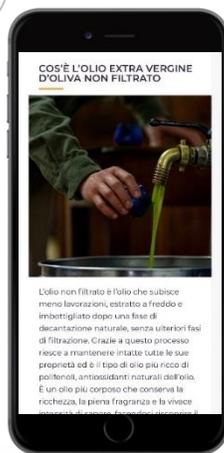
Il volto inconfondibile del food creator **Daniele Rossi** e l'autorevolezza di **GialloZafferano** accompagnano il pubblico appassionato di cucina in un percorso alla scoperta dell'autenticità e della tradizione dell'olio *Costa D'oro*. Il progetto realizzato su misura per il brand, online fino a febbraio, racconta il prodotto con un mix di soluzioni **digital, social e stampa**:

RICETTAZIONE



Foto-ricette ad hoc e contenuti social video per proporre nuove occasioni di consumo dei prodotti Costa d'Oro

EDUCATION



Articoli su GZ e Social post per spiegare le caratteristiche dell'olio evo non filtrato, partendo dal metodo di lavorazione fino alle sue proprietà organolettiche, sensoriali e salutari

ENGAGEMENT



Social coverage dai profili di GZ e Daniele Rossi per accompagnare gli utenti tra gli uliveti di Spoleto alla scoperta del processo di produzione dell'olio Costa D'oro

TERRITORIO



Short Social Video e Servizio su GZ Magazine per promuovere la conoscenza del territorio umbro e della sua secolare tradizione olearia