

MEDIASET 
infinity



update+

N° 5/21 SETTEMBRE - OTTOBRE

 GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

AD TECH
& Business
Development



AD+
OVER
AD+
INSIDE
VIDEO
AD+
PLUS

IN QUESTO NUMERO:



NEWS DEL MESE

Prima tappa dello Switch-Off 2021.

Il 20 ottobre ha preso il via la roadmap per la transizione alla nuova TV digitale.



PRIMO PIANO

I formati ADD+ integrano le soluzioni cross-mediali.

Dai progetti Brand On Solutions al pacchetto vertical Kids.



LO SAPEVI CHE

Campagne ADD+ e Reach Incrementale.

Pianificare i formati addressable ADD+ per aggiungere **punti percentuali di copertura** esclusiva a un piano TV.



CLIENTI

I clienti di tutte le industry ricorrono continuativamente ai prodotti ADD+.

Scopri la «top 10» del 2021.



NEWS DEL MESE: PRIMA TAPPA DELLO SWITCH-OFF 2021

Il 20 Ottobre 2021 ha preso il via lo **Switch-Off**, il processo di transizione al digitale terrestre di seconda generazione (DVB-T2), imposto dalla Comunità Europea ai broadcaster per liberare una porzione dello spettro elettromagnetico e consentire lo sviluppo del 5G.

2021



Passaggio
da MPEG-2
a MPEG-4

La prima fase ha visto **alcuni canali televisivi passare alla trasmissione esclusiva in HD (High Definition), utilizzando lo standard di codifica MPEG-4**, abbandonando definitivamente lo standard MPEG2, che permette la trasmissione in SD (Standard Definition).

Nello specifico, Mediaset ha scelto di avviare il processo di transizione migrando 6 canali (**TGCOM24, Italia2, Boing Plus, R101 TV, Virgin Radio TV e Radio 105 TV**), visibili, previa ri-sintonizzazione, solo dai televisori o decoder adatti a ricevere il nuovo tipo di segnale. Le altre reti del gruppo, in primis le ammiraglie Canale 5, Italia1 e Rete4, restano accessibili anche dai televisori dotati del vecchio standard MPEG-2.

2023



La fase successiva è prevista **a partire da gennaio 2023**, quando Mediaset e gli altri broadcaster potranno iniziare a **trasmettere i propri canali utilizzando il nuovo standard DVB-T2**, in sostituzione del DVB-T, che, unito al protocollo di compressione HEVC, condurrà al passaggio definitivo alla nuova TV digitale terrestre.

I broadcaster avranno il tempo necessario per valutare quella che sarà la nuova fotografia delle famiglie televisive dal 2023 per decidere come approcciare l'introduzione delle nuove modalità di trasmissione.



PRIMO PIANO 1/2 - SOLUZIONI CROSS-MEDIALI: **PROGETTI BRAND ON SOLUTIONS**

La possibilità di integrare le **creatività ADD+** nei progetti crossmediali in collaborazione con le testate editoriali del Gruppo permette agli advertiser di sviluppare attività di comunicazione a 360° e di raggiungere il consumatore in tutti i momenti di fruizione mediatica. In particolare, i formati ADD+, in piena sinergia con i mezzi Stampa, Digital e Social, consentono ai brand di intercettare **un'audience specificatamente televisiva, senza rinunciare alla profilazione del target.**

● **TEST & SHARE**



Il primo format è stato sviluppato in collaborazione con il brand **Donna Moderna**, per offrire agli advertiser l'opportunità di invitare i consumatori a testare i propri prodotti.

Le **creatività ADD+INSIDE** si integrano nel progetto per **rafforzare la fase di recruitment**, invitando le telespettatrici a diventare tester del prodotto pubblicizzato.

● **XMAS FORMULA**



La *Xmas Formula*, rappresenta invece un'occasione per i brand di **promuovere i propri prodotti in occasione delle feste Natalizie**, accedendo a una box virtuale ricca di idee e suggerimenti consigliati dalla redazione per il regalo di Natale perfetto. L'amplificazione digital e stampa del progetto si arricchisce del formato **ADD+INSIDE**, che inviterà i consumatori a scoprire le novità del brand in tema regali di Natale.



PRIMO PIANO 2/2 - SOLUZIONI CROSS-MEDIALI: IL PACCHETTO VERTICAL KIDS

La forza editoriale espressa dal Gruppo sui contenuti a tema **KIDS**, con programmi dedicati al target dei più piccoli e declinati in modalità multi-piattaforma, consente di offrire ai brand appartenenti a specifiche industry un **pacchetto verticale dedicato**.

Nello specifico l'offerta prevede il presidio, attraverso il formato ADD+ VIDEO, delle sezioni KIDS e DOCUMENTARI, oltre a FILM e CARTONI per bambini, fruiti in modalità on demand sulla piattaforma Mediaset Infinity da Smart TV.

Il modulo settimanale garantisce l'erogazione di 280.000 views, per un totale di 420.000 contatti stimati.

Al pacchetto ADD+ è possibile affiancare anche un modulo digital video, che prevede, oltre all'estensione della pianificazione dei contenuti Mediaset Infinity su second screen, il presidio dei siti e app di *Boing*, *Cartoonito* e *Cartoonito che idea!*, garantendo ulteriori 450.000 impression alla campagna.





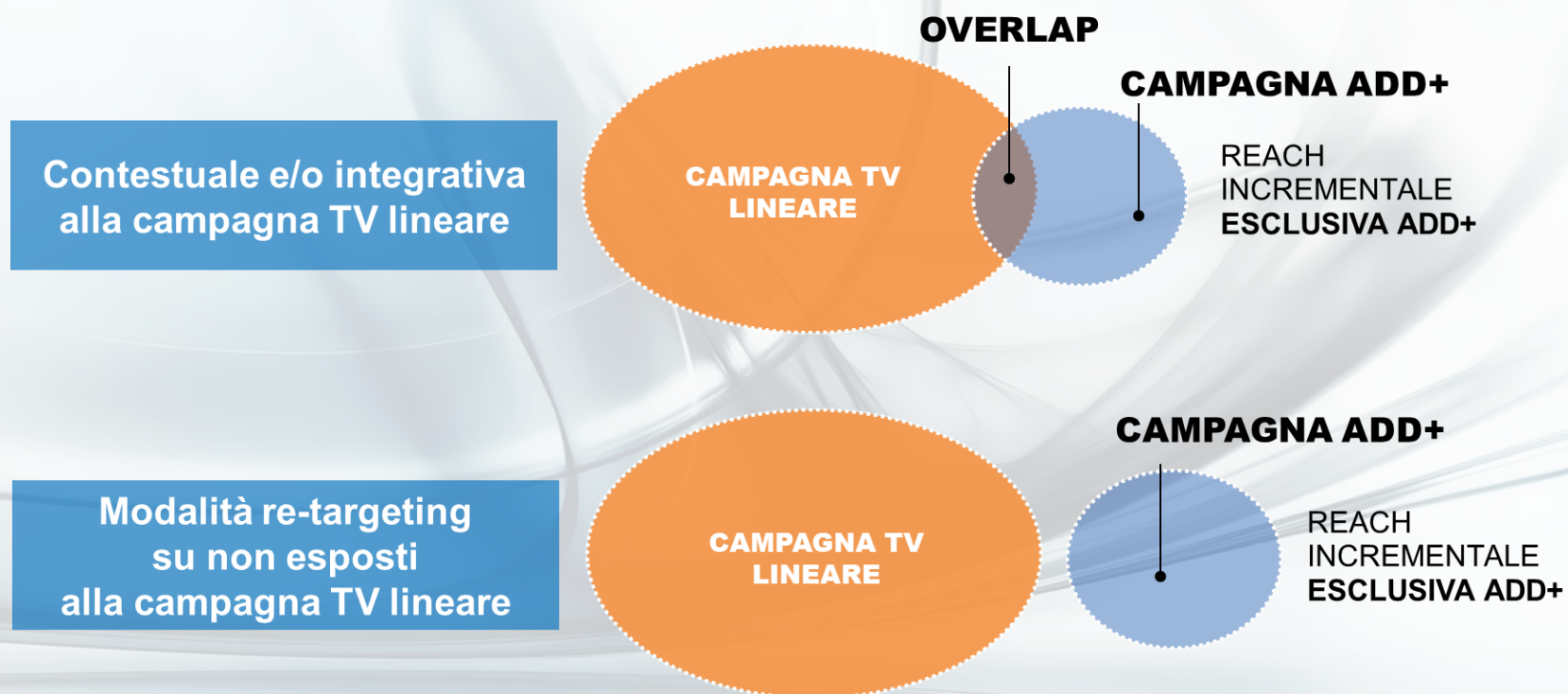
LO SAPEVI CHE

1/2

Le pianificazioni addressable **ADD+** erogate contestualmente alle campagne tabellari permettono di potenziare la comunicazione sul target, aggiungendo sempre dei contatti esclusivi alle campagne TV.

Laddove l'obiettivo del brand sia però quello di fare **Reach Incrementale**, bisogna valutare di pianificare il flight **ADD+** al termine di quello TV in modalità **retargeting** così da poter raggiungere in modo puntuale solo i contatti che la campagna tabellare non ha intercettato, come fatto recentemente da *Perfetti Van Melle*, *Yves Rocher*, *Kimberly Clark*, *Giuliani*, *Henkel* e *Pandora*.

In questo modo è possibile registrare una maggiore reach incrementale, che potrebbe risultare **fino a tre volte superiore** a quella di una pianificazione contestuale.

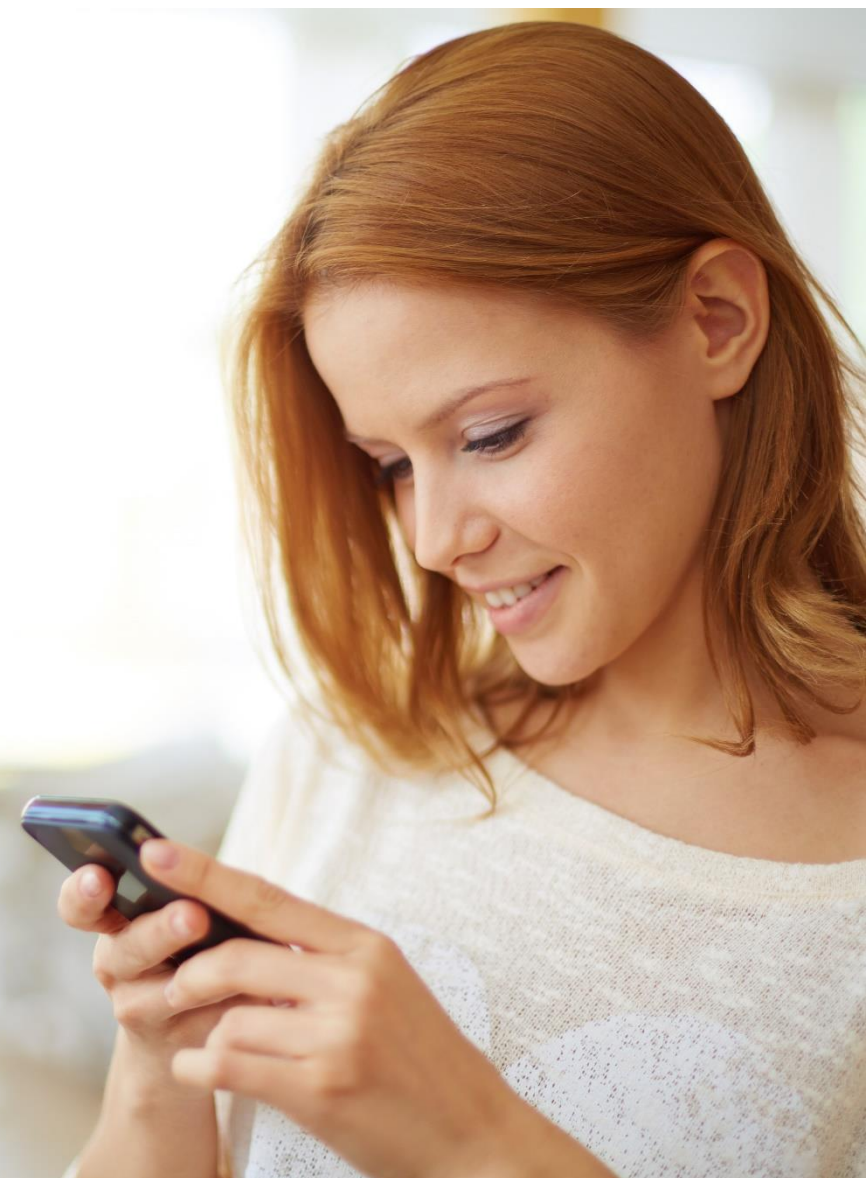




LO SAPEVI CHE

2/2

Lo stesso obiettivo può essere raggiunto anche pianificando una campagna su second screen - PC, smartphone e tablet al fine di **incrementare la copertura sui device personali** con contatti aggiuntivi non esposti alla campagna ADD+, esattamente come fatto da *Mara Mara/Intrend*, *Vodafone*, *Hera* e *Amplifon*.





CLIENTI: TOP 10 2021



Grazie alla flessibilità dei prodotti **ADD+** molti brand di tutte le industry ricorrono a questa soluzione di advertising per raggiungere i propri obiettivi di comunicazione.

L'**AUTOMOTIVE** è storicamente il settore che ha investito maggiormente nei formati ADD+, seguito, negli ultimi anni, da **ALIMENTARI**. Al di fuori di questi, nel 2021 si sono verificati alcuni movimenti che hanno portato nuove industry a stabilizzarsi nella «top 10». **GESTIONE CASA** e **CURA PERSONA** prendono il posto di **FINANZA** e **TELECOMUNICAZIONI**, mentre al 5° posto entrano **BEVANDE E ALCOLICI**. Il comparto della **GDO** entra nel ranking e si posiziona direttamente al 6° posto, mentre i **FARMACEUTICI** rallentano rispetto al 2020 attestandosi al 7° posto, seguiti da **ELETTRODOMESTICI** e **ABBIGLIAMENTO** che fanno un balzo raggiungendo rispettivamente le posizioni 8 e 9.

INDUSTRY	gen-set 2020	INDUSTRY	gen-set 2021
AUTOMOTIVE	1	AUTOMOTIVE	1
ALIMENTARI	2	ALIMENTARI	2
FINANZA E ASSICURAZIONI	3	GESTIONE CASA	3
TELECOMUNICAZIONI	4	CURA PERSONA E TOILETRIES	4
SERVIZI	5	BEVANDE E ALCOLICI	5
FARMACEUTICI E SANITARI	6	GDO	6
CURA PERSONA E TOILETRIES	7	FARMACEUTICI E SANITARI	7
MEDIA ED EDITORIA	8	ELETTRODOMESTICI E TECNOLOGIA	8
RETAIL	9	ABBIGLIAMENTO ED ACCESSORI	9
GESTIONE CASA	10	MEDIA ED EDITORIA	10

In visione di eventi stagionali quali il **Black Friday** e il **Natale**, potrebbe essere strategico stimolare i settori già attivi ad intensificare gli investimenti, come **ELETTRODOMESTICI** e **ABBIGLIAMENTO** per novembre e **ALIMENTARI** e **BEVANDE** per dicembre.