

update



N° 04/2022

AD **TECH**
& Business
Development



GRUPPO MEDIASET
DIGITALIA '08



GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80



MEDIAMOND

IN QUESTO NUMERO:



NEWS DEL MESE

Il modello di attribuzione Drive to Store estende il perimetro di **misurazione** anche alle **campagne DOOH**



PRIMO PIANO

ADD+ NATIVE: il formato display offre una nuova opportunità per presidiare in esclusiva i contenuti Mediaset Infinity su primo schermo



LO SAPEVI CHE

Reach incrementale e frequenza aggiuntiva: obiettivi raggiungibili pianificando campagne integrate su **Smart TV, Web e Digital Audio**



CLIENTI

PiùMe: una campagna di comunicazione «all digital» per supportare la **promozione del volantino**



NEWS DEL MESE

Le misurazioni evolute del modello di attribuzione si estendono al Digital Out Of Home

- La continua **crescita della digitalizzazione del mezzo Out Of Home** e la sua rilevanza all'interno delle pianificazioni cross mediali hanno favorito lo sviluppo di strumenti di misurazione per valutarne l'efficacia.
- Proprio in questo contesto Publitalia '80, in collaborazione con Beintoo, ha esteso **il modello di attribuzione Drive to Store** alle campagne DOOH del Gruppo, integrando le analisi già disponibili per la misurazione dell'efficacia pubblicitaria su Smart TV e Digital.
- Come per i precedenti modelli, l'impatto del messaggio viene identificato come **uplift percentuale delle visite ai punti vendita** da parte del gruppo «esposti» rispetto al gruppo di controllo «non esposti», dove gli «esposti» sono le persone transitate nell'area intorno agli impianti del network Mediamond (*cono di visibilità*) negli orari di accensione durante il periodo della campagna.



Campagna Atelier Emé





PRIMO PIANO

Il formato ADD+ NATIVE potenzia l'offerta display dedicata alle TV connesse e offre agli advertiser una nuova opportunità per presidiare in esclusiva i contenuti Mediaset Infinity su primo schermo

- Il formato ADD+ NATIVE è stato recentemente introdotto per consentire ai brand di intercettare i telespettatori che accedono ai contenuti Mediaset Infinity dall'interfaccia HbbTV del proprio smart TV.
- La **posizione in primo piano nel catalogo on demand** e la **natura nativa** del formato permettono ai clienti di inserirsi in modo naturale nel contenuto editoriale e diventare parte integrante della user experience del telespettatore.
- In continuità con l'intera offerta display ADD+, anche il formato ADD+ NATIVE è **interattivo** e offre all'utente la possibilità di approfondire il messaggio pubblicitario, guardando lo spot o accedendo al TV Site del brand.



Immagini mock up a puro titolo esemplificativo



LO SAPEVI CHE

I mezzi digitali del Gruppo, grazie all'utilizzo dei dati, consentono ai clienti di **sviluppare campagne di retargeting** per raggiungere specifici obiettivi media, come estendere la copertura di un piano o generare frequenza aggiuntiva.

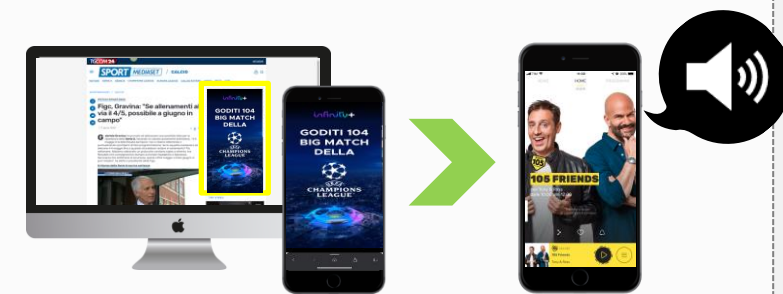
Grazie all'integrazione delle campagne **ADD+** ai **flight TV lineari** i brand hanno avuto la possibilità di raggiungere un numero maggiore di spettatori o di aumentare la frequenza del piano tabellare rafforzando il messaggio pubblicitario.



La convergenza tra schermi ha successivamente permesso ai clienti di pianificare campagne in retargeting anche **da first a second screen e viceversa**.



Da oggi i brand, attraverso **pianificazioni Digital Audio** durante la fruizione da dispositivi connessi di contenuti audio sulle properties del Gruppo, possono intercettare utenti esposti o non esposti ad una campagna Web pianificata sul Network Mediamond.





Grazie alla sinergia dei mezzi digitali e all'efficacia del dato, il brand retail **PiùMe** offre al consumatore una **customer experience** ancora **più ricca**, mettendo il tradizionale volantino al centro di una comunicazione multi-piattaforma.

- Il brand specializzato nella vendita di prodotti per la casa e cura della persona ha sviluppato una pianificazione crossmediale di lungo periodo su **TV connessa, Web e Digital Audio**, strutturata in flight bisettimanali, con l'obiettivo di amplificare e dare continuità alla comunicazione offline.
- Al fine di coinvolgere un'audience rilevante è stata applicata la stessa **profilazione geografica su tutti i mezzi coinvolti**, permettendo così al brand di concentrare la comunicazione solo sulle aree di interesse presidiate dai propri punti vendita.
- La scelta di formati premium e la coerenza nella declinazione delle creatività su tutti i mezzi in campagna conferiscono alla comunicazione **impatto ed efficacia**.
- Grazie alla partnership con Beintoo e agli strumenti di analisi delle abitudini geo comportamentali dei consumatori, il brand avrà la possibilità di **valutare l'efficacia della campagna in termini di visite in store per ogni flight previsto**.



Esempi delle creatività sui mezzi coinvolti