

update





NEWS DEL MESE

Pacchetti cross-screen: numerosi clienti hanno scelto le nuove opportunità di pianificazione integrata su primo e secondo schermo.



PRIMO PIANO

L'indagine sulla campagna ADD+INSIDE di **Coca Cola** mostra l'impatto positivo della pianificazione in termini di **ricordo** e **gradimento** del formato, **brand awareness** e **intention to buy**.



LO SAPEVI CHE

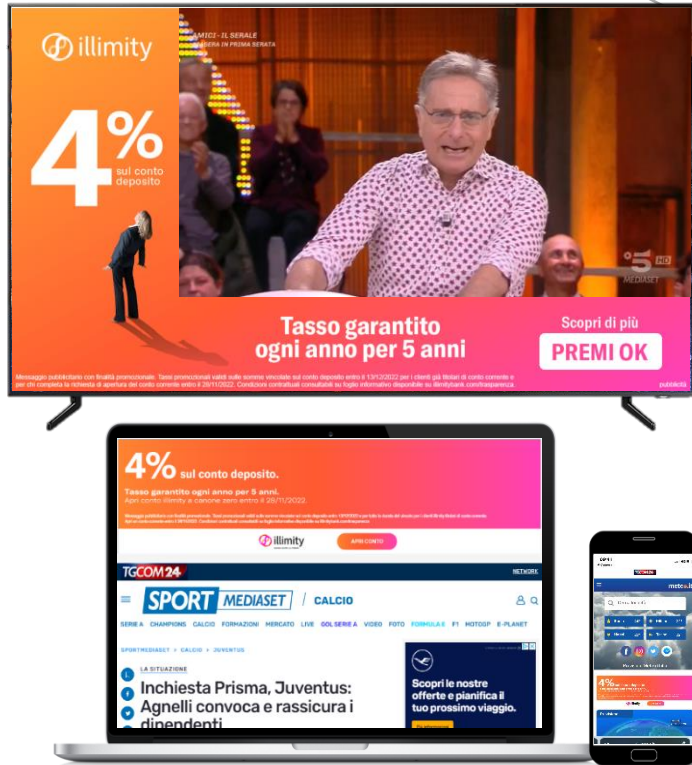
Focus, Skuola.net e Nonsprecare.it alleati strategici dei brand nella promozione della **sostenibilità** e della **responsabilità sociale**.



CLIENTI

ADD+WELCOME: i brand del lusso scelgono il formato premium per una comunicazione impattante su TV Connessa.

NEWS DEL MESE



Case Illimity Bank - pacchetto Cross-Screen Display Man

Sono già numerosi i clienti che hanno beneficiato delle nuove opportunità di pianificazione integrata dei pacchetti cross-screen.

- Costruiti per permettere ai brand di **presidiare contenuti premium** e audience mirate, i pacchetti cross-screen offrono vantaggi in termini di **posizionamento**, **ottimizzazione del budget** e semplificazione in fase di **booking** della campagna.
- I pacchetti cross-screen rappresentano una reale opportunità per quei clienti che, a oggi, pianificano **solo uno dei due schermi digitali**, oppure che **non hanno destinato budget pubblicitario** né alla TV connessa né al Web.
- La declinazione su diverse verticalità tematiche e target specifici rende i pacchetti una pianificazione strategica per varie categorie merceologiche. A beneficiarne per primi sono stati brand dei settori: **gaming, telecomunicazioni, giocattoli, abbigliamento, accessori e servizi**.



PRIMO PIANO



Creatività Coca Cola Zero Zuccheri Zero Caffeina

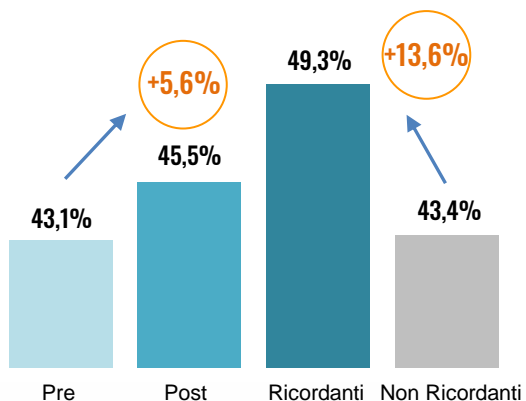
L'indagine di Publitalia '80 sulla campagna ADD+ *Coca Cola Zero Zuccheri e Zero Caffeina*, in collaborazione con Human Highway, ha evidenziato un impatto positivo sui principali KPI di comunicazione.

La campagna su TV Connessa ha registrato risultati sopra la media in termini di **ricordo** (38,3% del totale campione) e **gradimento del formato** (voto medio campagna 8), grazie all'utilizzo di una creatività chiara e immediata.

BRAND AWARENESS

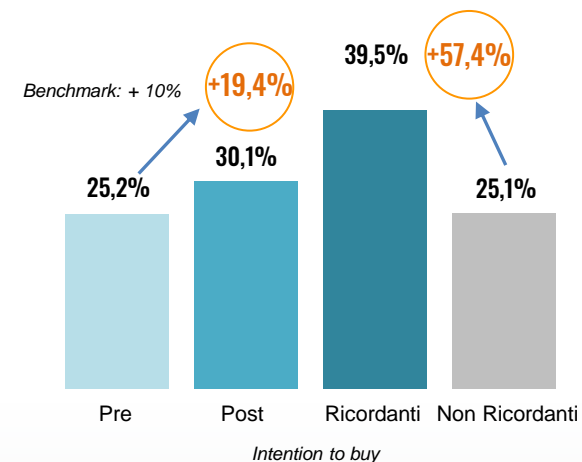
Il KPI ha registrato un aumento tra il pre e post-campagna, del **5,6%**. Il dato di incremento assume ancora più rilievo (**+13,6%**) nel confronto tra i ricordanti e non ricordanti il messaggio pubblicitario.

Brand Awareness Assistita



INTENTION TO BUY

Gli intervistati hanno manifestato un'intenzione ad acquistare il prodotto maggiore rispetto a quanto rilevato prima della messa in onda della campagna (**+19,4%**); inoltre coloro che hanno indicato il prodotto Coca Cola Zero Zuccheri e Zero Caffeina come «**prima scelta**» sono aumentati, tra pre e post campagna, del **+36%**.



LO SAPEVI CHE

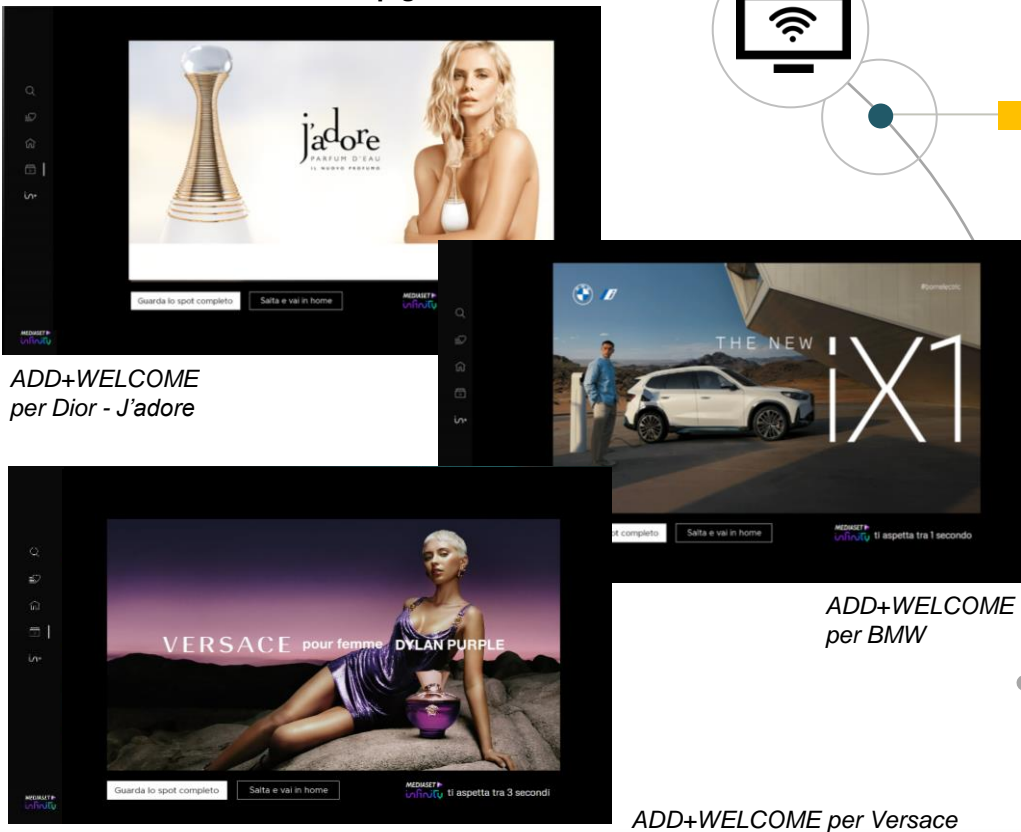
Focus, Skuola.net e Nonsprecare.it alleati dei brand nella promozione della sostenibilità e della responsabilità sociale



- **FOCUS LIVE:** con un palinsesto di oltre 70 eventi, il festival dell'innovazione e della sostenibilità ha coinvolto e fatto riflettere un ampio pubblico (+15.000 visitatori) sul **futuro del Pianeta**, approfondendo temi come: il cambiamento climatico, la salvaguardia dei nostri mari, gli investimenti e gli strumenti di risparmio green.
- **SKUOLA.NET:** Citroen, Durex e Unicredit sono alcune delle aziende che hanno scelto recentemente la testata digitale per sviluppare progetti di comunicazione mirati a divulgare un **cambiamento culturale tra i giovani**, affrontando argomenti quali bullismo, sessualità ed educazione finanziaria.
- **NONSPRECARE.IT:** con un nome che è già un *manifesto* di impegno, dal 2012 il brand editoriale invita la community a condividere e adottare un **nuovo stile di vita**. Nonsprecare.it è una piattaforma di attenzione con soluzioni social e speciali editoriali per tutti quei clienti che sposano la sostenibilità come una propria leva strategica.

CLIENTI

Es. Campagna ADD+WELCOME



ADD+WELCOME
per Dior - J'adore

ADD+WELCOME
per BMW

ADD+WELCOME per Versace

I clienti del lusso scelgono il formato ADD+WELCOME per una comunicazione d'impatto su TV connessa.

- Il formato **ADD+WELCOME**, pensato per offrire un posizionamento premium a tutti quei brand che fanno dell'immagine del prodotto una delle leve chiave della propria comunicazione, rappresenta una soluzione pubblicitaria particolarmente strategica per i brand del **mondo del lusso**.
- Le campagne recentemente pianificate dimostrano, infatti, come l'**ADD+WELCOME** risponda perfettamente all'esigenza dei clienti di generare una **comunicazione impattante e posizionante** per ingaggiare i telespettatori che fruiscono dei contenuti Mediaset utilizzando l'app da TV connessa.