

CASE STUDY

ADD+: pubblicità cross-channel pionieristica e innovativa e analisi dell'attribuzione

■ L'ESIGENZA

Publitalia '80 ha lanciato la sua suite di prodotti pubblicitari ADD+ nel 2017, sfruttando le funzionalità di pubblicità interattiva tipiche dell'HbbTV.

ADD+ ha aperto la strada all'offerta odierna di Publitalia '80: nuovi formati e modelli di misurazione, combinati in una proposta innovativa unica al mercato, che ha aumentato significativamente la competitività del Gruppo Mediaset.

Interazione con i contenuti e partecipazione, insieme ad un'efficace raccolta del consenso, consentono di sfruttare in modo maturo la pubblicità sulla tv interattiva: formati di visualizzazione e sostituzione dinamica della pubblicità lineare, con diverse opzioni di targeting, nonché campagne cross-screen.



■ LA SOLUZIONE

Fincons ha implementato per Publitalia '80 il componente Enabler, il cuore software di ADD+, studiato per abilitare nuovi paradigmi pubblicitari.

Enabler è alla base di servizi in produzione quali Mediaset Play, la piattaforma OTT gratuita di Mediaset ora nota come Mediaset Infinity, che combina servizi OTT gratuiti e premium.

Diverse funzionalità di convergenza dei contenuti sono state esplorate e adottate nel corso degli anni, come l'EPG, il catalogo VOD, il Catch-up, la navigazione di un mini-sito, il Restart e i Real-Time highlights durante gli eventi live.

Queste funzionalità di interazione e partecipazione con i contenuti hanno preparato il terreno per numerose opzioni di targeting pubblicitario: geo-targeting e profilazione dei dispositivi, targeting socio-demografico, targeting per pubblico e interessi.

Publitalia '80 ha implementato un'offerta di Addressable TV Advertising con formati di visualizzazione interattivi all'interno della programmazione lineare, con pre e mid-roll su contenuti on demand e con un'efficace sostituzione della pubblicità lineare (DAS) sulle TV connesse, inizialmente basata sullo standard HbbTV 2.0.1 e poi adottando pionieristicamente la nuova specifica HbbTV TA.

■ I BENEFICI

Dopo aver implementato le soluzioni di addressable advertising sviluppate in collaborazione con Fincons, Publitalia '80 è ora in grado di offrire ai clienti un approccio cross-screen avanzato: i clienti possono pianificare campagne digitali basate sul retargeting degli spettatori – esposti o non esposti alla campagna addressable in TV – su altri dispositivi, per aumentare l'audience e bilanciare portata e frequenza.

Inoltre, Publitalia '80 – in collaborazione con Beintoo – ha portato la misurazione un passo avanti, sviluppando un modello di attribuzione che analizza l'impatto della pubblicità addressable in termini di visite in negozio (concessionari auto, negozi, ristoranti fast food...) o visite al sito web fornendo ai clienti importanti approfondimenti sul comportamento degli acquirenti.