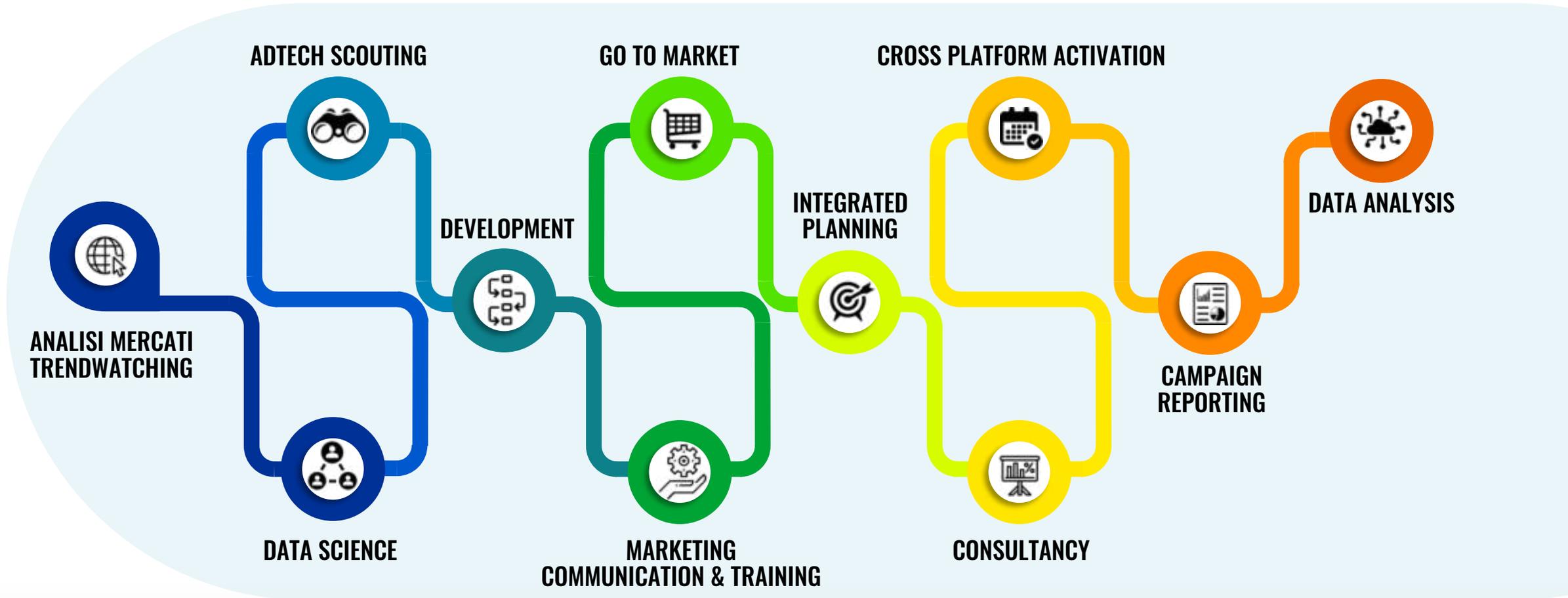




DIGITAL MEDIA HUB FOCUS

DIGITAL MEDIA HUB

130 professionisti digitali in Italia, Spagna e UK



Da 40 anni

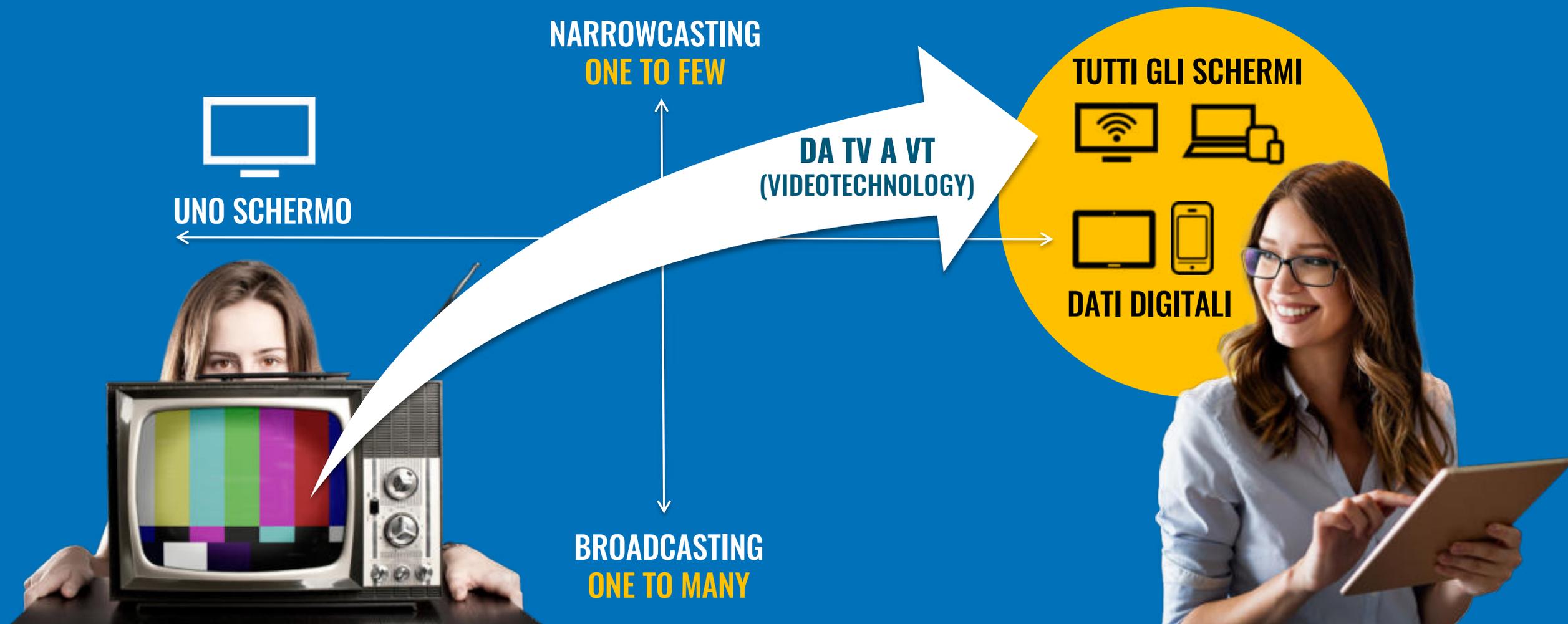
la TV è il media familiare,
che permette una visione

1:many

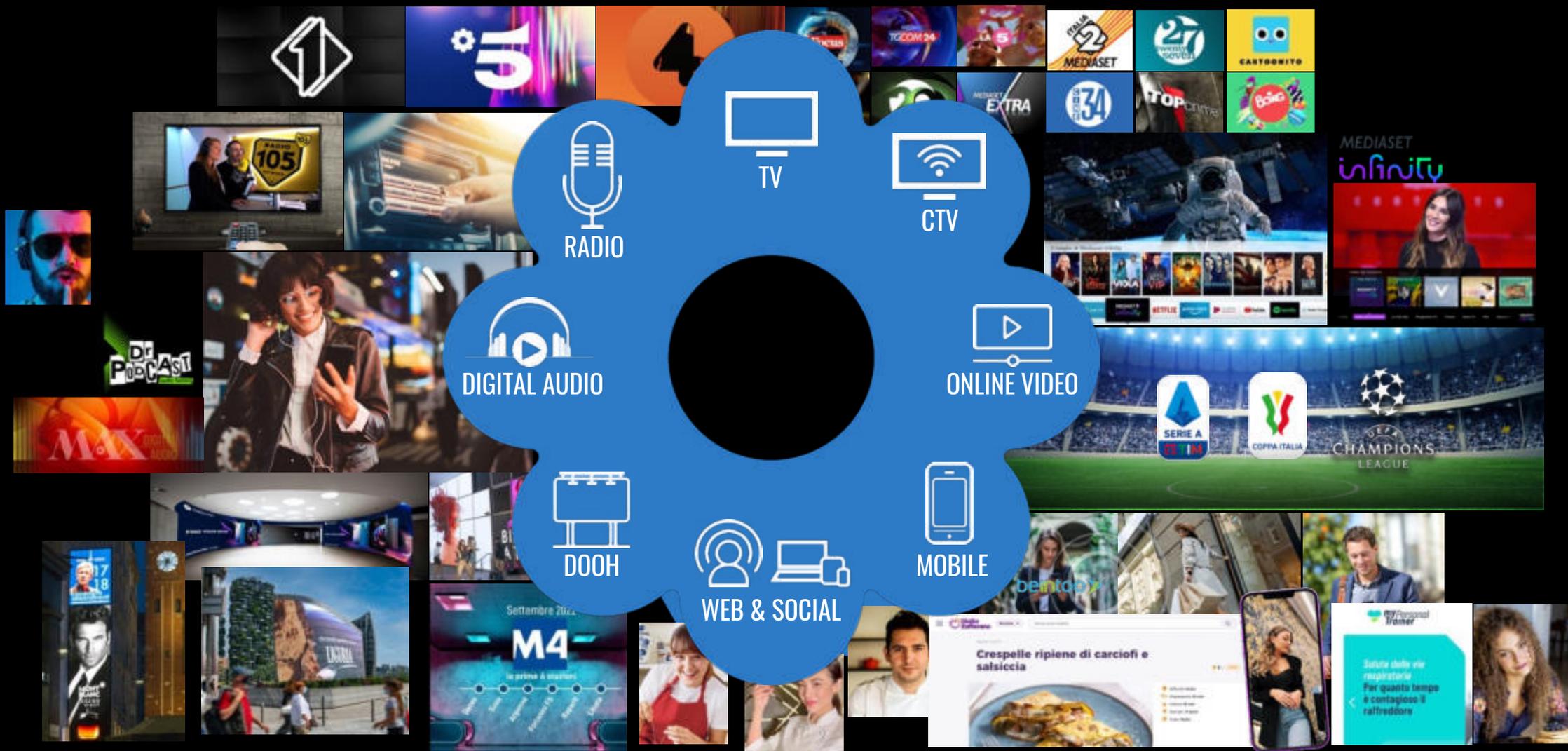
dei programmi
in un'unica modalità
uguale per tutti



TRASFORMAZIONE DIGITALE DELLA TV



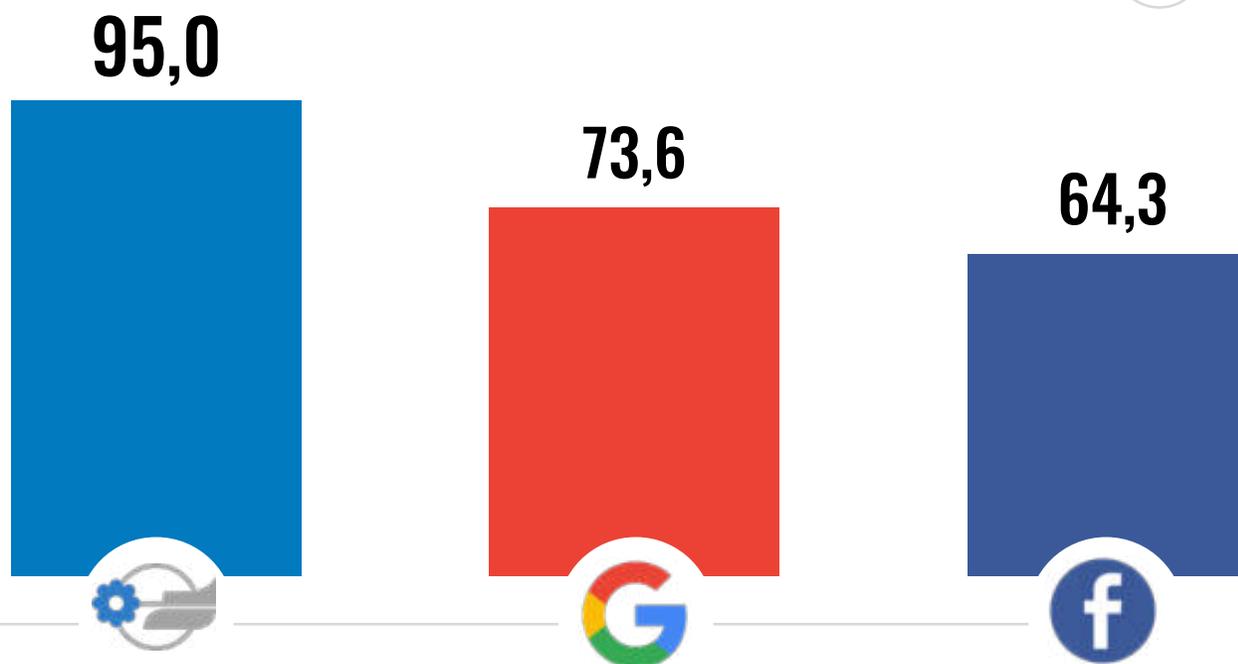
L'APPROCCIO ONE VISION E TUTTI I MEZZI DEL GRUPPO





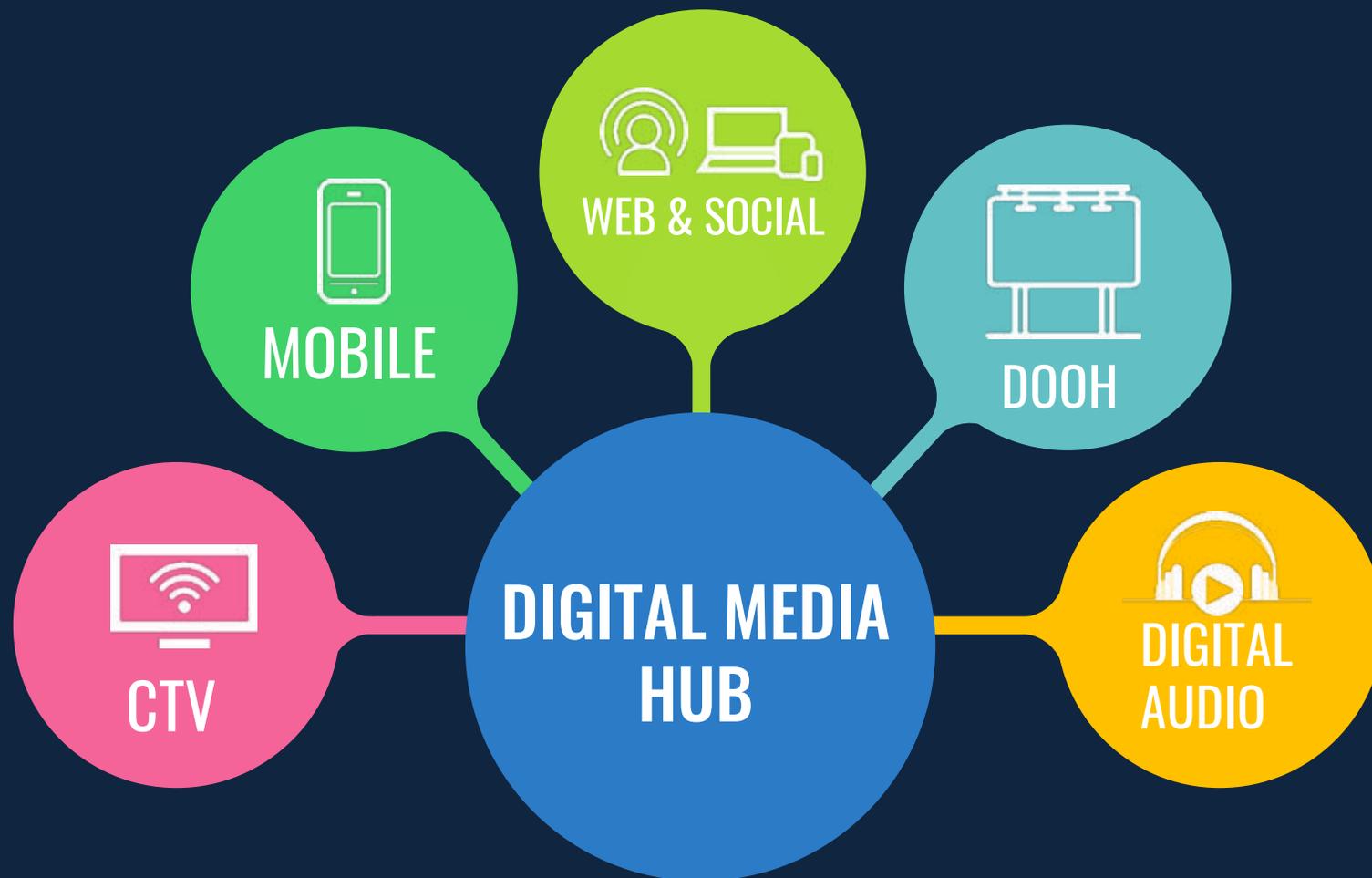
UNA COPERTURA UNICA IN ITALIA

Copertura settimanale INDIVIDUI



Fonte Nielsen Media Impact

L'APPROCCIO ONE VISION: DIGITAL MEDIA HUB



LEADERSHIP DIGITAL

Mediamond è la 1^concessionaria editoriale in Italia

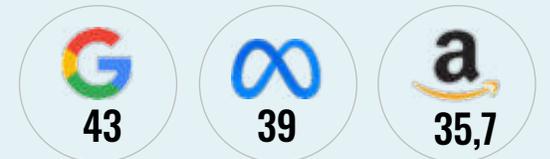
Oltre 50 brand editoriali tra i più autorevoli sul mercato

 **7,3 mio DAILY UU**

 **80% WEB USERS**



 **MEDIASET GROUP**
MEDIAMOND
35 mio UU MESE



Fonte: Audicom media mese mar-mag23, Google, Meta, Amazon, Conde nast, Sky solo dato panel

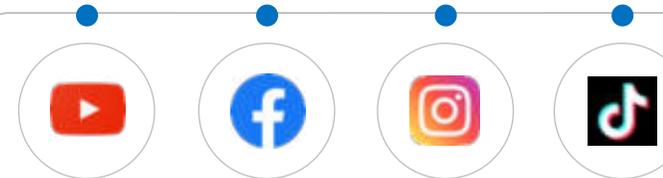
LEADERSHIP SOCIAL

la più vasta fan base raggiungibile in Italia

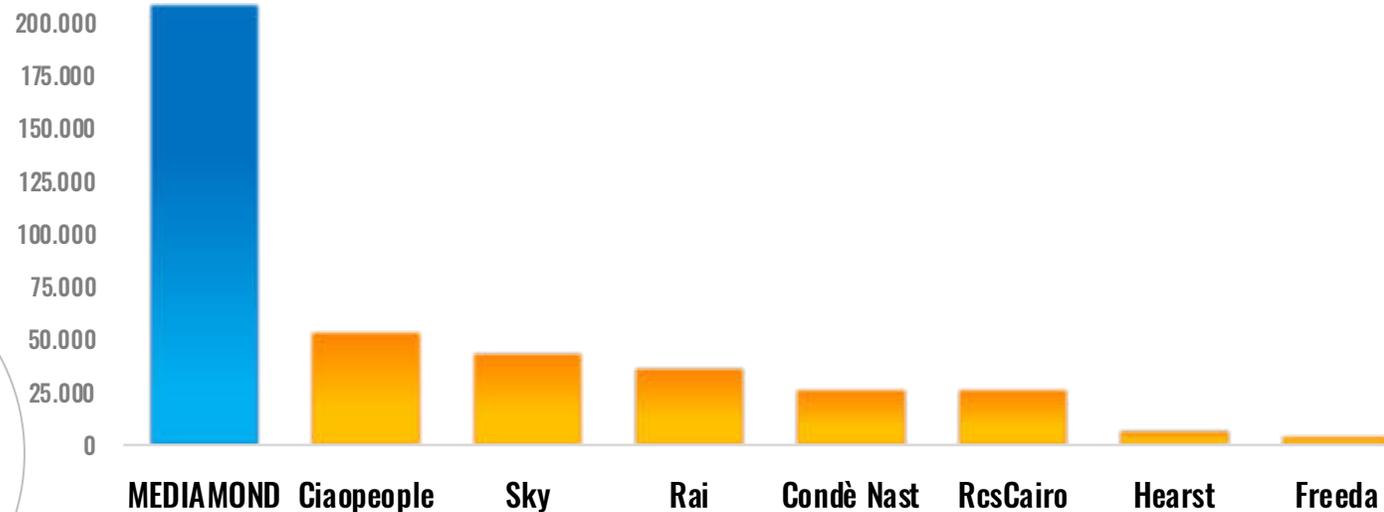


MEDIASET GROUP

MEDIAMOND 208 mio



+290% vs primo editore follower



Oltre 300 tra creators
in tutti gli ambiti tematici

#1 Social

Fonte: Shareablee set 23 fanbase non deduplicata delle piattaforme Facebook, Twitter, Instagram e YouTube+stima tik tok

D-00H: POSIZIONAMENTO DISTINTIVO

MILANO

+9 MIO
CONTATTI
LORDI GG



MEDI FORMATI - ROAD SIDE

27 impianti, 32 facce



ARREDO URBANO

Totem BAM - Porta Nuova



GRANDI FORMATI

The Corner



TRANSIT

- Stazione Ferroviaria Garibaldi
- Ingressi M1 M2 M3 tradizionali
- 7 stazioni M1 M2 M3 con ingressi digitali
- M4



SHOPPING MALLS

CityLife Shopping District

900 MILA
CONTATTI
LORDI GG

ITALIA



TORINO

Stazione Porta Susa



PADOVA

Stazione Centrale



ROMA

Stazione Ostiense
Centro Commerciale Euroma2



NAPOLI

Stazione Afragola

MAX: LA NOSTRA OFFERTA DI DIGITAL AUDIO

MAX DIGITAL AUDIO



RADIO DIGITALE



8 RADIO

IN STREAMING

82 RADIO

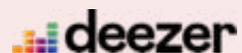
ON DEMAND

274

WEB RADIO



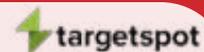
MUSIC STREAMING



PODCAST



& ALTRI PARTNER



LA PIATTAFORMA OTT PREMIUM DI MEDIASET



FIRST SCREEN

Interfaccia HbbTV, app gallery



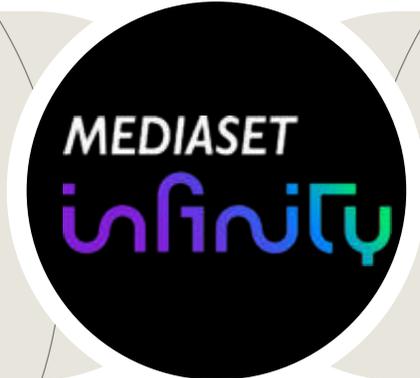
A cui si aggiungono device esterni



SECOND SCREEN



PC, smartphone e tablet



QUALITÀ CHE SI TRADUCE IN ATTENZIONE

ADVERTISING ATTENTION

+19%
IMPACT INDEX

+28%
ATTENTION INDEX



QUALITÀ
DEI CONTENUTI



ESPERIENZA
DI FRUIZIONE



CONTESTO
SAFE



OTTIMIZZAZIONE
MULTI-TOUCHPOINT



TRASPARENZA

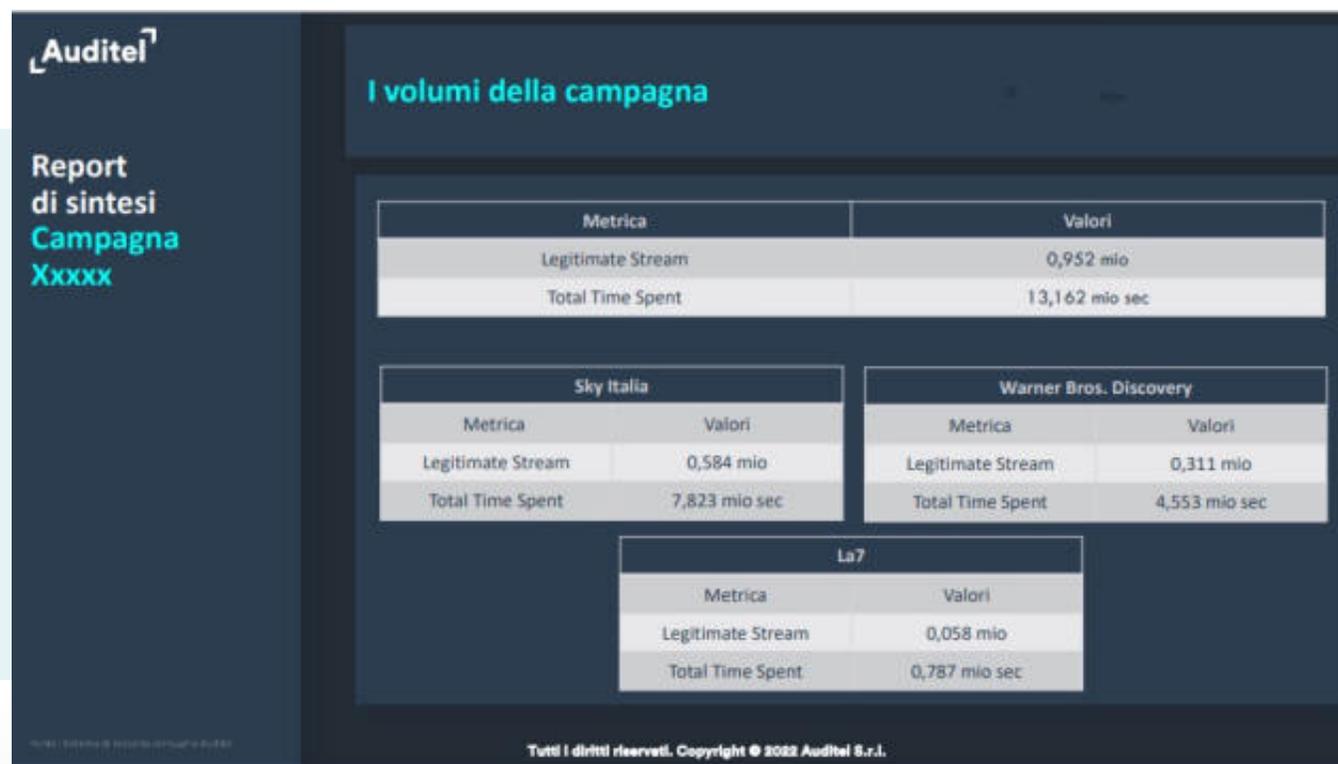


ESPERIENZA
PUBBLICITARIA

GroupM QES: benchmark formato preroll su 26 partner digitali, device Mobile

AUDITEL: VICINI AL RILASCIO DI TOTAL AUDIENCE PER LE CAMPAGNE PUBBLICITARIE

E' ormai vicino il momento in cui **Auditel** rilascerà le misurazioni di **Total Audience** per le **campagne pubblicitarie** cross schermo, fornendo non solo la copertura netta ma anche il profilo dell'audience raggiunta su ogni device. Al momento le concessionarie del Gruppo adottano il sistema di tracciamento dei video visti e del tempo speso fornito da Auditel.



Le metriche:

LEGITIMATE STREAMS (LS)

TEMPO SPESO (TTS)

Esempio di report di fine campagna

TOTAL VIDEO PLUS

Il tool di post valutazione sviluppato internamente dal team Tech

Strumento interno, sviluppato con il supporto di DataBreeders*, che fornisce la post valutazione delle campagne video crossmediali in termini di Reach e Frequenza, utilizzando dati provenienti da fonti autorevoli e verificate:



SuperPanel forniti da Auditel

Customer Base (CB) di Infinity e Infinity+ (sesso ed età)

Impression dinamiche e lineari dall'AD Server FreeWheel e analytics interni comprensive di demografiche (sesso ed età)

*Considerato uno degli specialisti più autorevoli in campo data science, ha diverse esperienze con Auditel, Total TV Advertising Measurement in Finlandia (TTVAM), ha prestato supporto nello sviluppo e implementazione del sistema di post valutazione C-flight in Italia, Germania e Irlanda.

TOTAL VIDEO PLUS

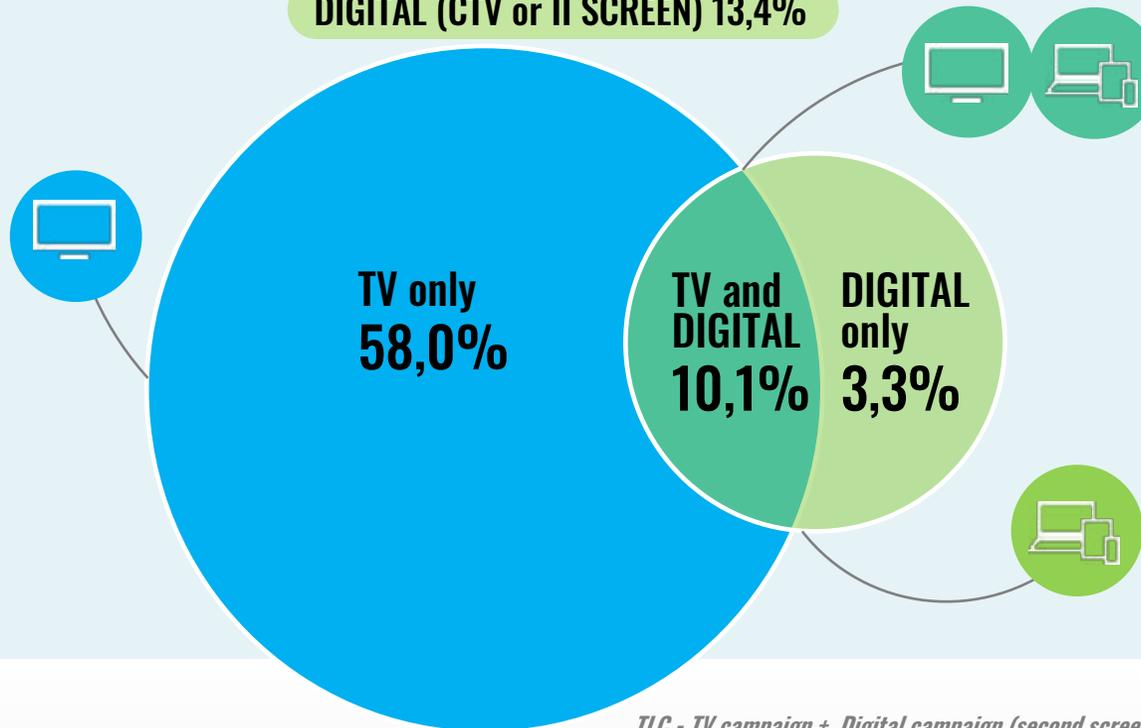
Advanced Measurement anticipating Auditel 2.0 Total Campaign Data

INCREMENTAL REACH MEASUREMENT

TOTAL REACH 71,4%

TV 68,1%

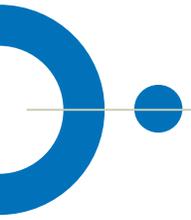
DIGITAL (CTV or II SCREEN) 13,4%



TARGET: ADULTS 25-54

+4,8%
INCREMENTAL REACH

TLC - TV campaign + Digital campaign (second screen + first screen)

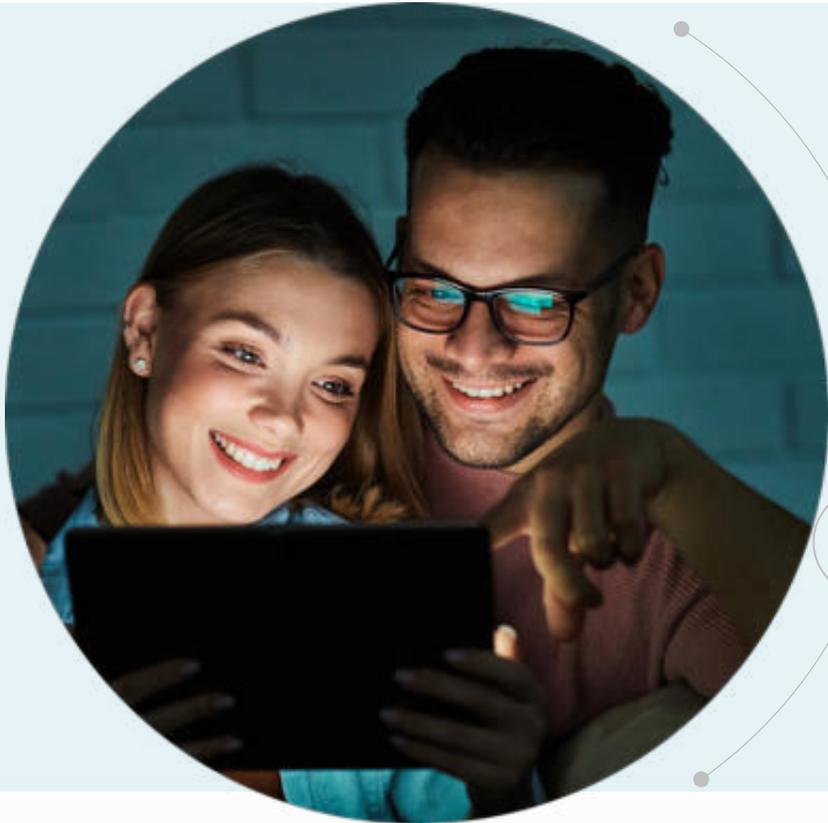


TOTAL VIDEO PLUS

Advanced Measurement anticipating Auditel 2.0 Total Campaign Data

TARGET: ADULTS 25-54

HIGHER RESULTS ON LIGHTER TV VIEWERS



**INCREMENTAL CONTACTS AND REACH (VS TV)
BY TARGET**

INCREMENTAL REACH

+4,8 %

9,5%



ADU 25-34

4,7%



ADU 35-44

2,9%



ADU 45-54



● **La frontiera tecnologica**

IL GRANDE CAMBIAMENTO DIGITALE – COOKIELESS

In uno scenario di crescente attenzione alla privacy e di prossime discontinuità imposte dalle piattaforme, **Media For Europe Advertising** è pronta ad utilizzare soltanto dati di accordati direttamente dai consumatori in modo esplicito, anonimizzati e gestiti con le tecnologie più sofisticate sul mercato



**ESTREMA PRUDENZA
AL RILASCIO DEI
PROPRI DATI**



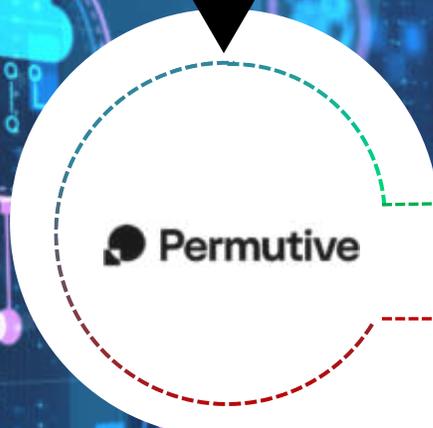
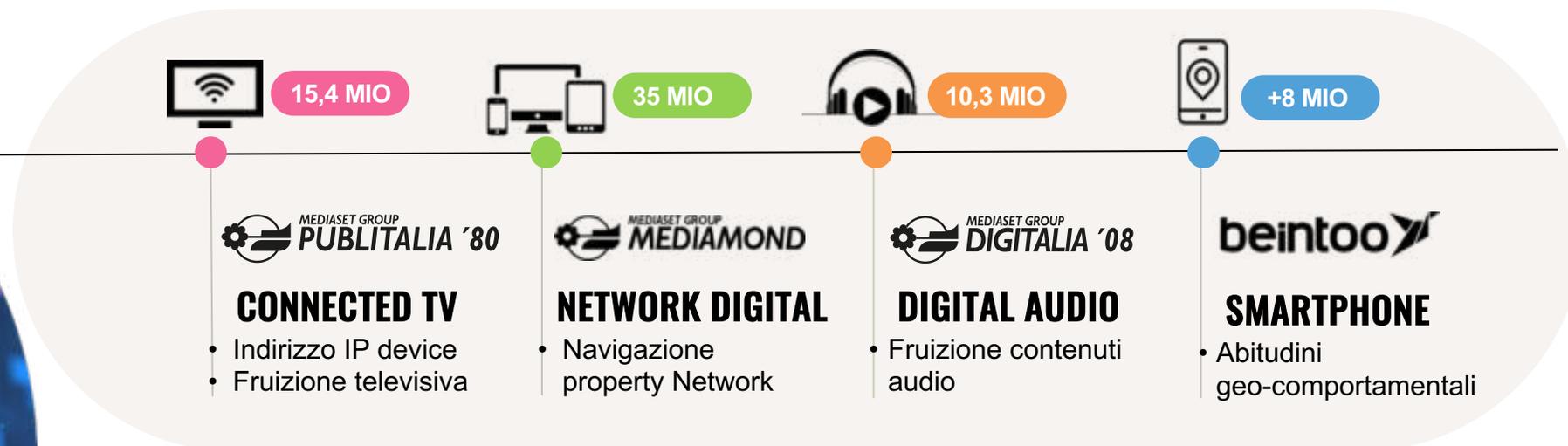
**COMPLESSITÀ
NELL'ORGANIZZAZIONE
E PULIZIA DEI DATI**



**DEPRECAZIONE
DEI DATI DI
TERZA PARTE**

CUSTOM DATA PLATFORM: LE FONTI DATO

Un'unica Data Platform per tutte le concessionarie del Gruppo

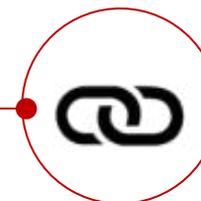


TARGET DI PIANIFICAZIONE

Pianificare campagne pubblicitarie profilate sul core target

CUSTOM AUDIENCE

Pianificare campagne personalizzate con profili derivanti dal match dei dati di prima parte del cliente



TARGET DI PIANIFICAZIONE

Definire campagne pubblicitarie mirate a specifici segmenti di audience grazie all'utilizzo del dato

GEO

- Aree Nielsen
- Regioni/Province

SOCIODEMO

- Età
- Sesso
- Tipo di nucleo familiare
- ...

METEO

- Pioggia
- Neve
- Freddo
- Caldo
- Inquinamento

DEVICE

- Bit-rate connessione
- Provider
- Marca/modello device

AUDIENCE & INTEREST

- Beauty & Cosmesi
- Luxury
- Moda & Accessori
- ...+30 cluster

CUSTOM AUDIENCE



LA DATA CLEAN ROOM DI MEDIASET

Dati di login Mediaset Infinity da primo e secondo schermo

All'interno del bunker Mediaset confluiscono i **dati di login** (indirizzi mail) **degli utenti Mediaset Infinity**, la piattaforma OTT che raccoglie in un'unica destinazione tutti i contenuti Mediaset.



PIATTAFORMA SMALL MEDIUM BUSINESS

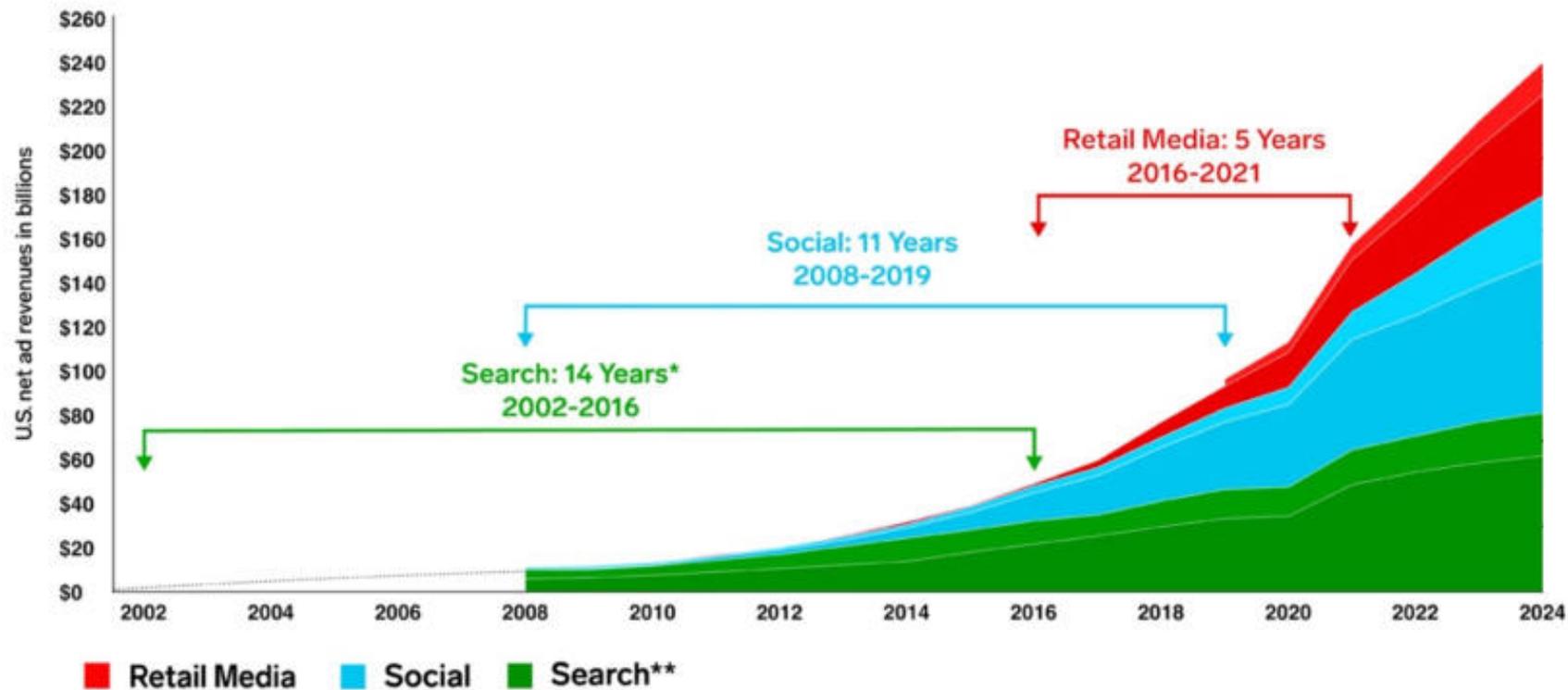
COMPRARE UNA CAMPAGNA CTV IN 4 SEMPLICI PASSI



• Retail Media



NUOVI MERCATI - RETAIL MEDIA

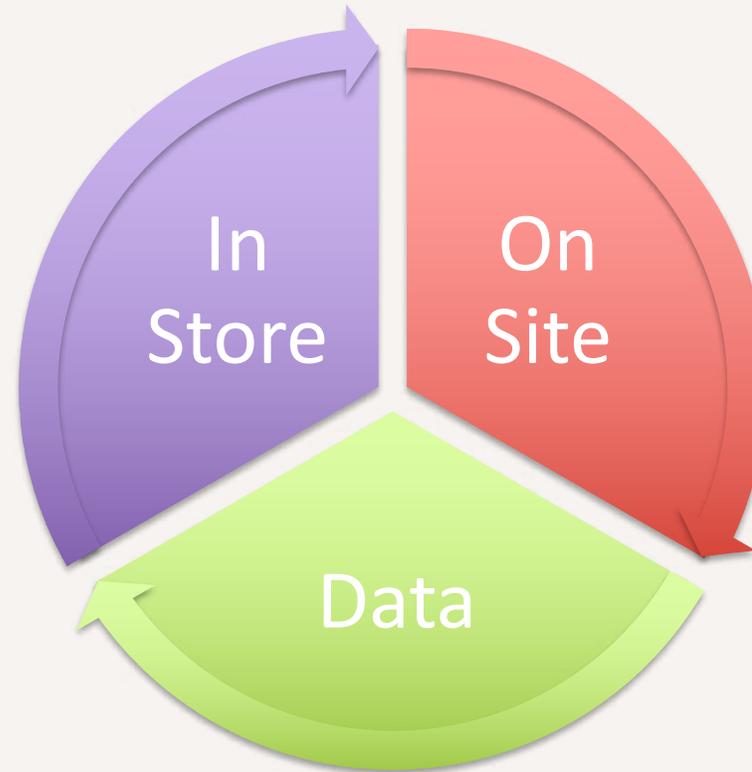


Note: *Using the IAB estimate of \$900 million in search advertising revenues in 2002. **Excludes search ad revenues from retail media advertising

NUOVI MERCATI - RETAIL MEDIA



- Display
- DOOH



- Display Media
- Search

- Targeting
- Measurement

Artificial Intelligence



GRAZIE ALL'AI UN MODELLO IBRIDO DI PIANIFICAZIONE DATA DRIVEN

Partendo dai device digitali attribuiti al target vengono analizzate le fruizioni lineari sui canali generalisti Mediaset.

TARGET AUTOMOTIVE



FRUIZIONI LINEARI



DATA DRIVEN PLANNING

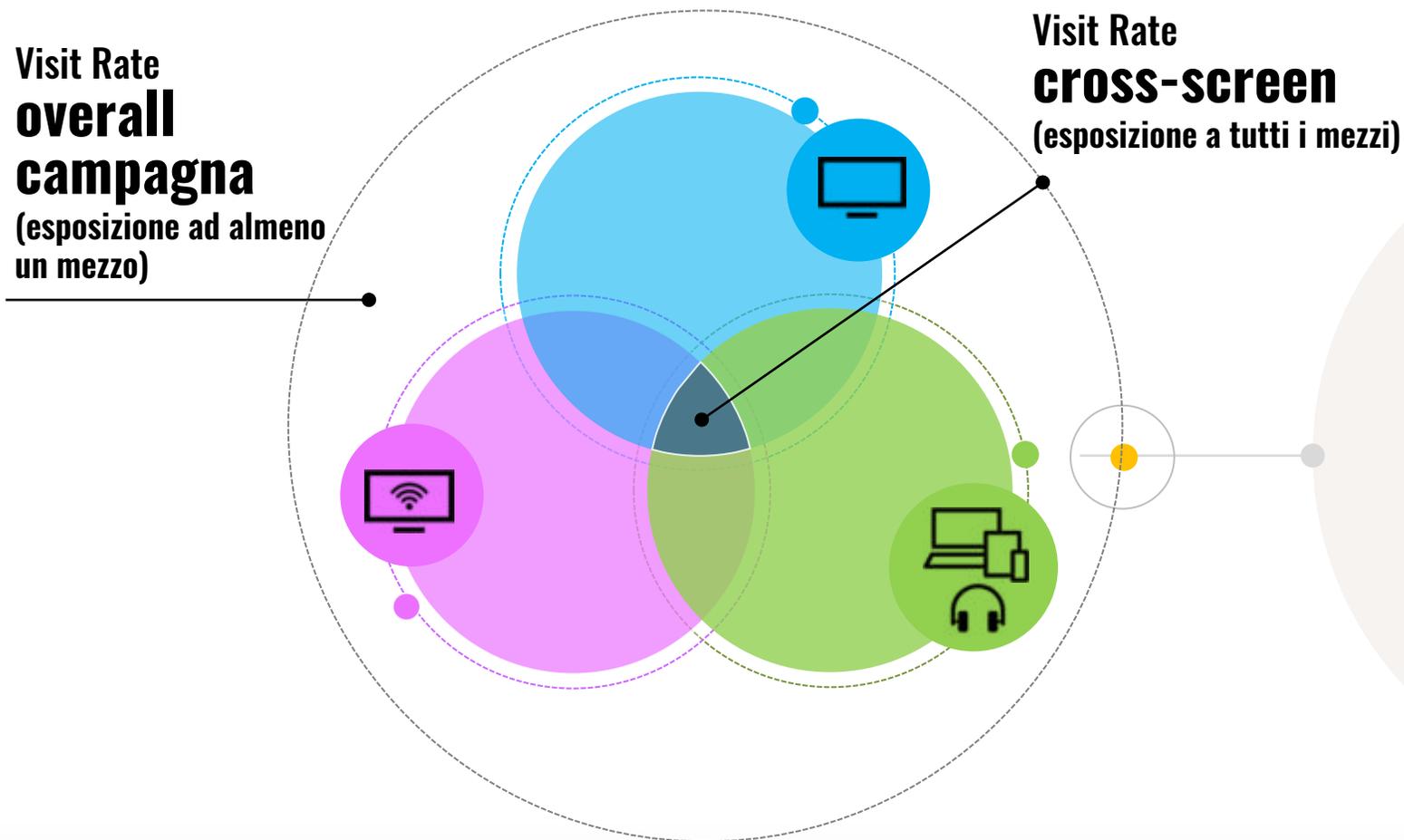
Individuazione
contenuti e
rubriche lineari con
affinità elevate su
**Target
Automotive**

Analisi e misurazioni avanzate



MODELLO DI ATTRIBUZIONE MULTI-MEZZO

Valutazione sull'impatto della campagna multi-mezzo



Il modello di attribuzione restituisce il dato di **Visit Rate**, ovvero la percentuale di device unici esposti alle campagne che hanno effettuato una visita al sito o allo store del cliente, e quello di **Uplift**, ovvero l'incremento percentuale tra i due Visit Rate, evidenziando l'efficacia della campagna sia in termini di **singolo media** che di **tutti i mezzi coinvolti**.

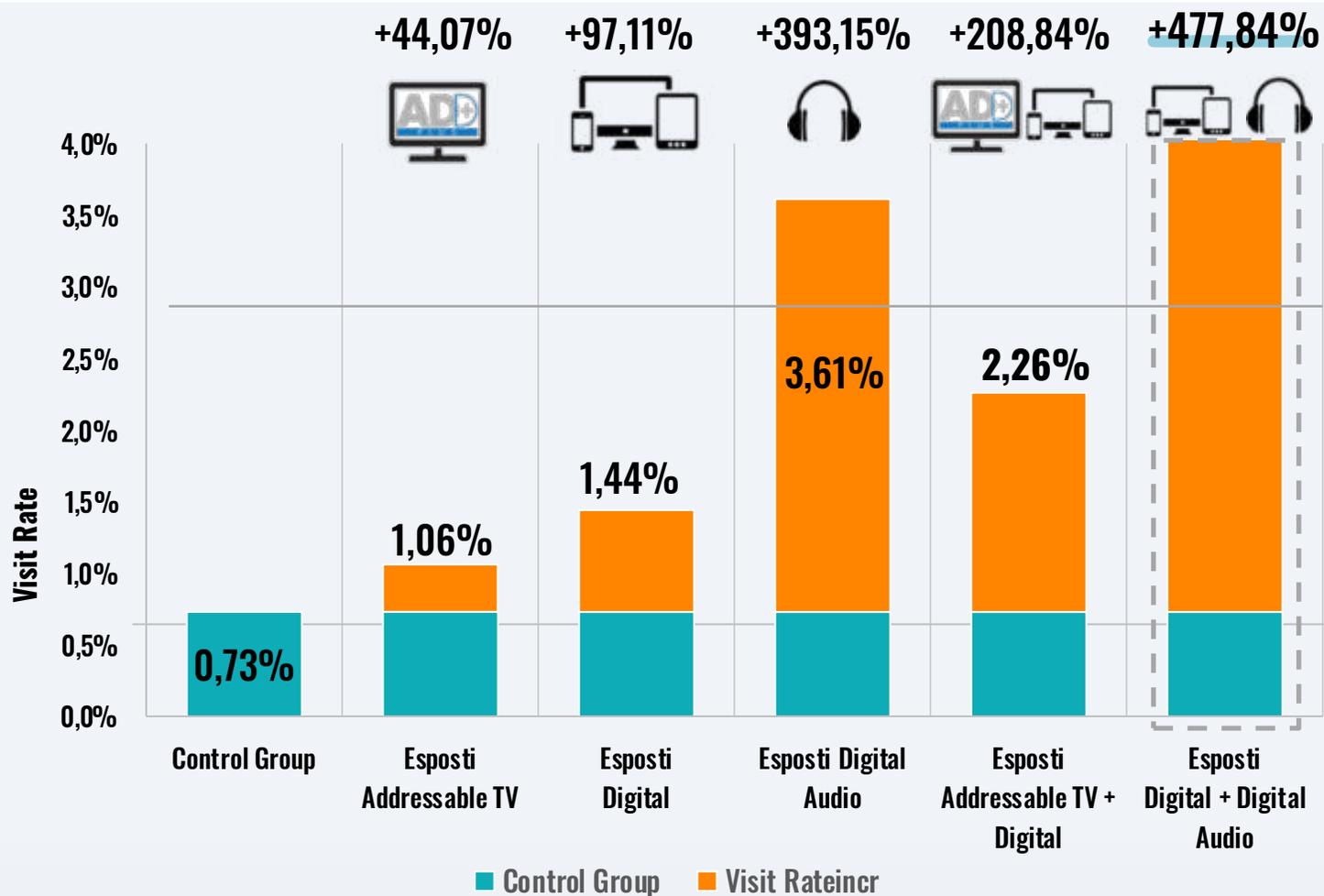
MODELLO DI ATTRIBUZIONE MULTI-MEZZO

Case Pharma – Drive to Site

UPLIFT VS. CONTROL GROUP

Si registra un incremento del visit rate su tutti i mezzi coinvolti.

L'impatto diventa più elevato in caso di **esposizione multi mezzo**, con un uplift medio del **220%** rispetto al gruppo di controllo.



OUR PORTFOLIO

ITALY



FTA TV



DIGITAL



OTT TV



RADIO
+ DIGITAL AUDIO



DOOH



MOBILE
PROXIMITY



PRINT



SPAIN



FTA TV



DIGITAL



DOOH



EUROPE



ITALY



SPAIN



FRANCE



NETHERLANDS



GERMANY
AUSTRIA



UK



BELGIUM



PAN-EUROPEAN





DIGITAL MEDIA HUB FOCUS

Grazie