

Il ruolo dell'Advanced TV a vantaggio dell'omnicanalità nel retail

*Come massimizzare la reach durante il Black
Friday con una strategia crossmediale.*



FRANCESCO SODANO
Head of Retail Media &
Trade Marketing
MEDIAWORLD



VITTORIO BUCCI
CEO & Partner
MEDIAPLUS ITALIA



Sviluppare la strategia media
ottimale per farsi spazio
nell'arena sovraffollata del
Black Friday



Aumentare la reach e
riuscire ad **intercettare**
target diversi



Fare ricorso alle
Advanced TV come
propulsore di **reach**
incrementale

UN PILASTRO PER I RISULTATI DI BUSINESS

Un'**opportunità** per dimostrare il nostro impegno verso **l'innovazione**, la sostenibilità e la soddisfazione del cliente, elementi che ci distinguono nel mercato.

Un momento in cui **consolidiamo** la nostra posizione di leader nel retail di elettronica di consumo, guidati da una visione chiara e da un'inesauribile passione per la **tecnologia**.

UN MOMENTO CRUCIALE NELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Personalizzazione, chiarezza e sostenibilità, con l'obiettivo di creare **un'esperienza** multicanale.

Attraverso questi pilastri, non solo aspiriamo a raggiungere i nostri obiettivi di vendita, ma anche a **rafforzare** la nostra immagine di **marca** e la relazione di **fiducia** con i nostri clienti.

MA QUAL È IL CONTESTO DI GIOCO?

MediaWorld

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION 

SFIDA

Concorrenza elevata

Durante il Black Friday, la concorrenza tra i retailer raggiunge il suo picco, con promozioni aggressive e offerte da parte di tutti i principali attori del mercato.

Saturazione della comunicazione

I consumatori sono bombardati da messaggi pubblicitari, rendendo più difficile emergere nel rumore di fondo

OPPORTUNITÀ

Boost alle vendite

il Black Friday attira un numero significativamente maggiore di consumatori, sia online che offline, disposti a spendere.

Massimizzare la preference

Entrare nel consideration set in maniera differenziata per essere la prima scelta



COMPRENDERE LO STATUS È IMPORTANTE PER DEFINIRE I PILLAR DI COMUNICAZIONE

MediaWorld

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION

OMNICALITÀ

Integrare campagne online e offline per creare soluzioni di continuità, sfruttando ogni punto di contatto

Customer Experience

DIFFERENZIAZIONE

Creare campagne che si distinguano efficacemente

Creatività distintiva

PERSONALIZZAZIONE

Utilizzare i dati per personalizzare le offerte e i messaggi, aumentando l'efficacia della comunicazione

Strategie data driven





STORYTELLING CREATIVO

MediaWorld

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION



Wave 1
1-12 / 11



Single's Day
11/11



Wave 2
13-22 / 11

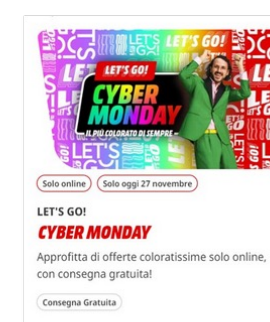
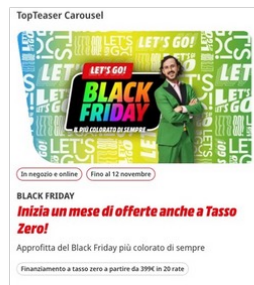


App Day
22 / 11



Wave 3
23-30 / 11

Cyber Monday
27 / 11







MASSIMIZZARE L'IMPATTO NEL MESE CHIAVE CON UNA STRATEGIA FULL FUNNEL

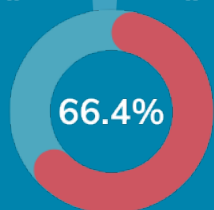
MediaWorld

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION

TV



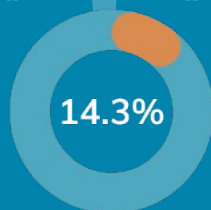
25-64 anni



RADIO



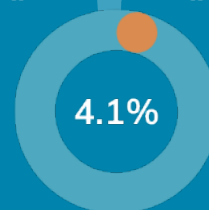
25-64 anni



SPOTIFY



18-64 anni

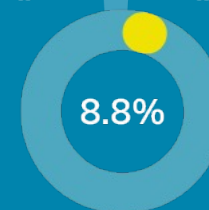


DIGITAL

(YT + SOCIAL + VOL)



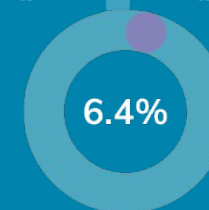
18-64 anni



ADVANCED TV



25-64 anni



% di
investimento

		WEEK 44	WEEK 45	WEEK 46	WEEK 47	WEEK 48
	OTT	NOV				DIC
TV						
ADVANCED TV						
RADIO + SPOTIFY						
DIGITAL						



L'ADVANCED TV ASSUME UN RUOLO DA PROTAGONISTA NEL PASSAGGIO DA TRADIZIONALE A DIGITALE

MediaWorld

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION

INTEGRAZIONE

PERSONALIZZAZIONE

MISURAZIONE

LA REACH INCREMENTALE DELL'ADVANCED TV

Target Reach incrementale (TV+Radio)

18-64



18-34



Advanced TV
+11.6%

35-64



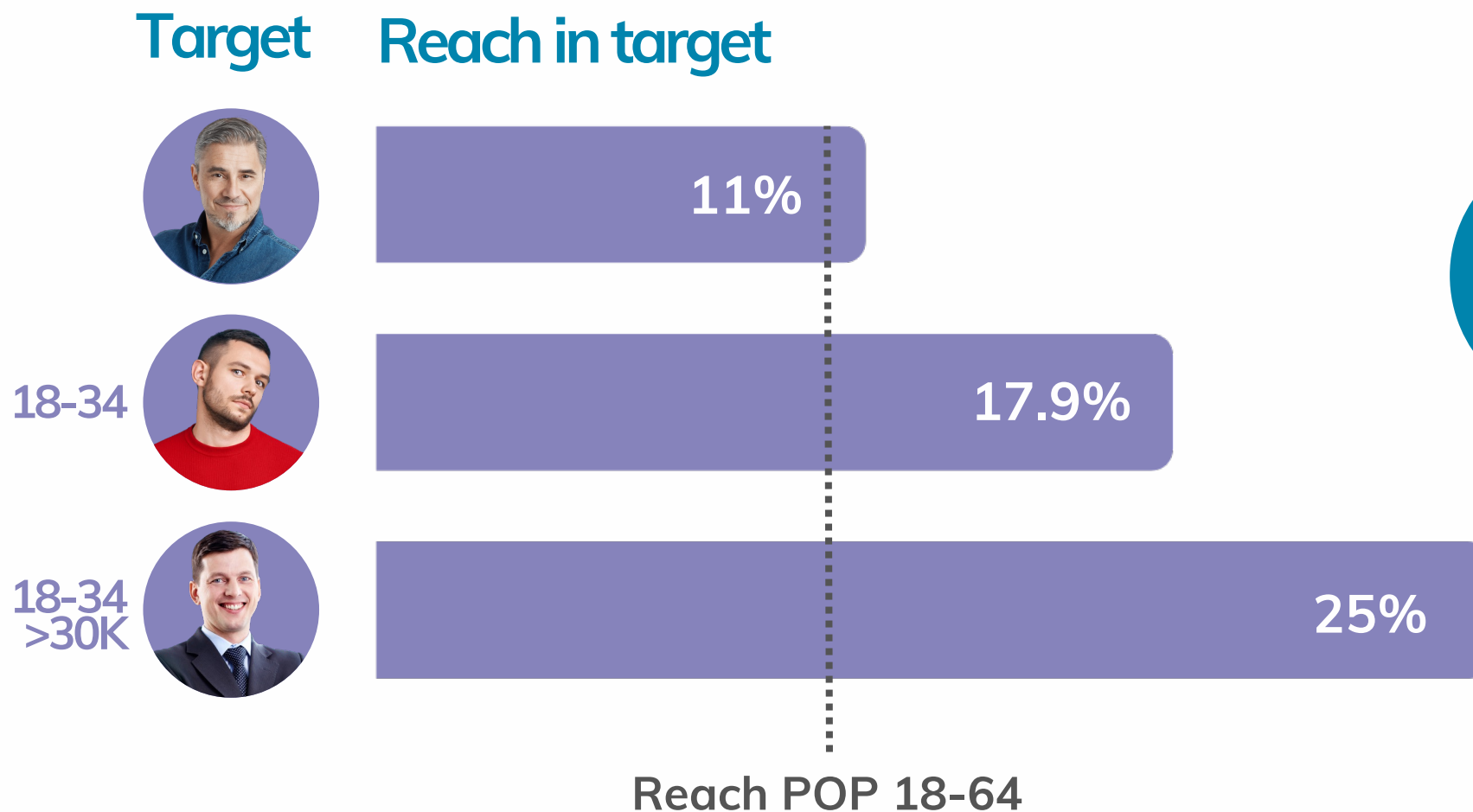
Advanced TV
+6.3%



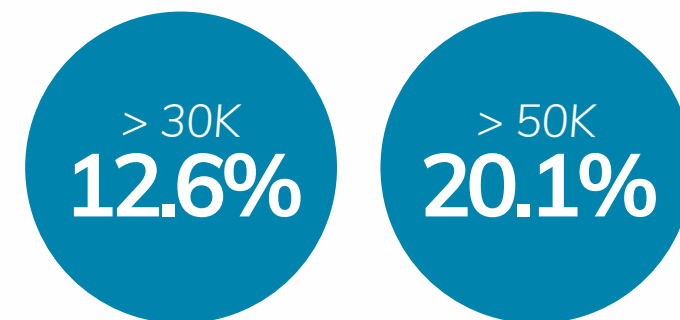
LA REACH IN TARGET DI ATV RADDOPPIA LA SUA REACH TOTALE

MediaWorld

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION



Reach per reddito





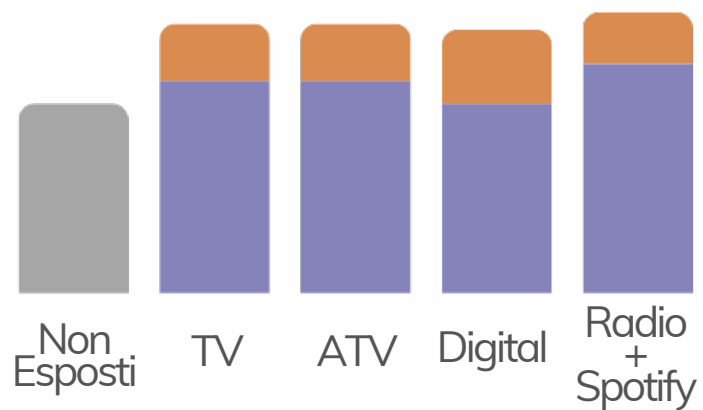
TUTTI I MEZZI LAVORANO BENE IN SINERGIA SULLA ADV AWARENESS...

MediaWorld

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION

ESPOSTI SINERGICI

ESPOSTI ESCLUSIVI



ADV Awareness
Sollecitata



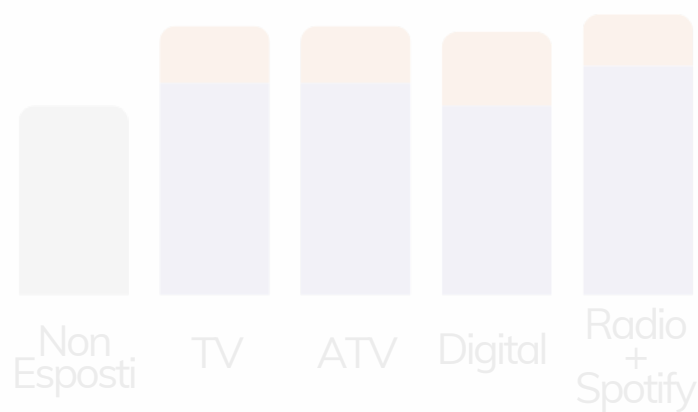
MA L'ATV DÀ UNA SPINTA ESCLUSIVA NOTEVOLE SULLA NOTORIETÀ DI BRAND

MediaWorld

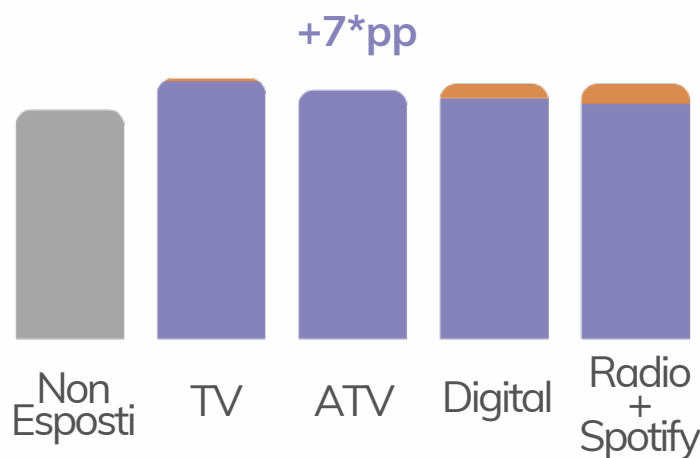
MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION

ESPOSTI SINERGICI

ESPOSTI ESCLUSIVI



ADV Awareness
Sollecitata

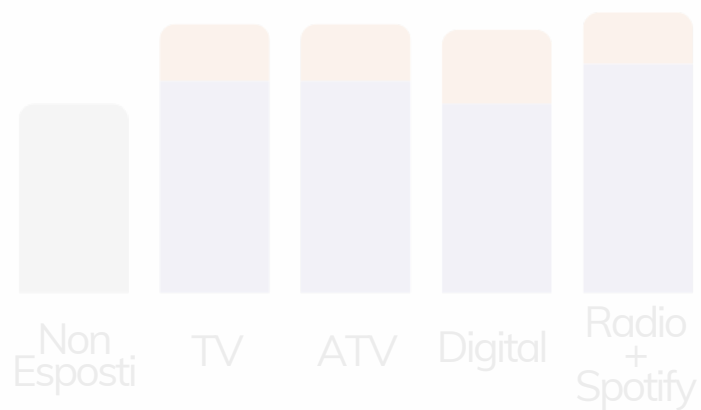


Brand Awareness
Sollecitata

E ANCHE SULLA CONSIDERATION...

ESPOSTI SINERGICI

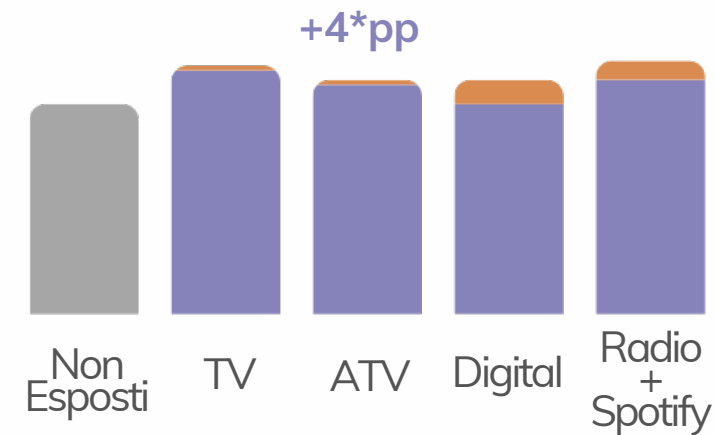
ESPOSTI ESCLUSIVI



ADV Awareness
Sollecitata



Brand Awareness
Sollecitata



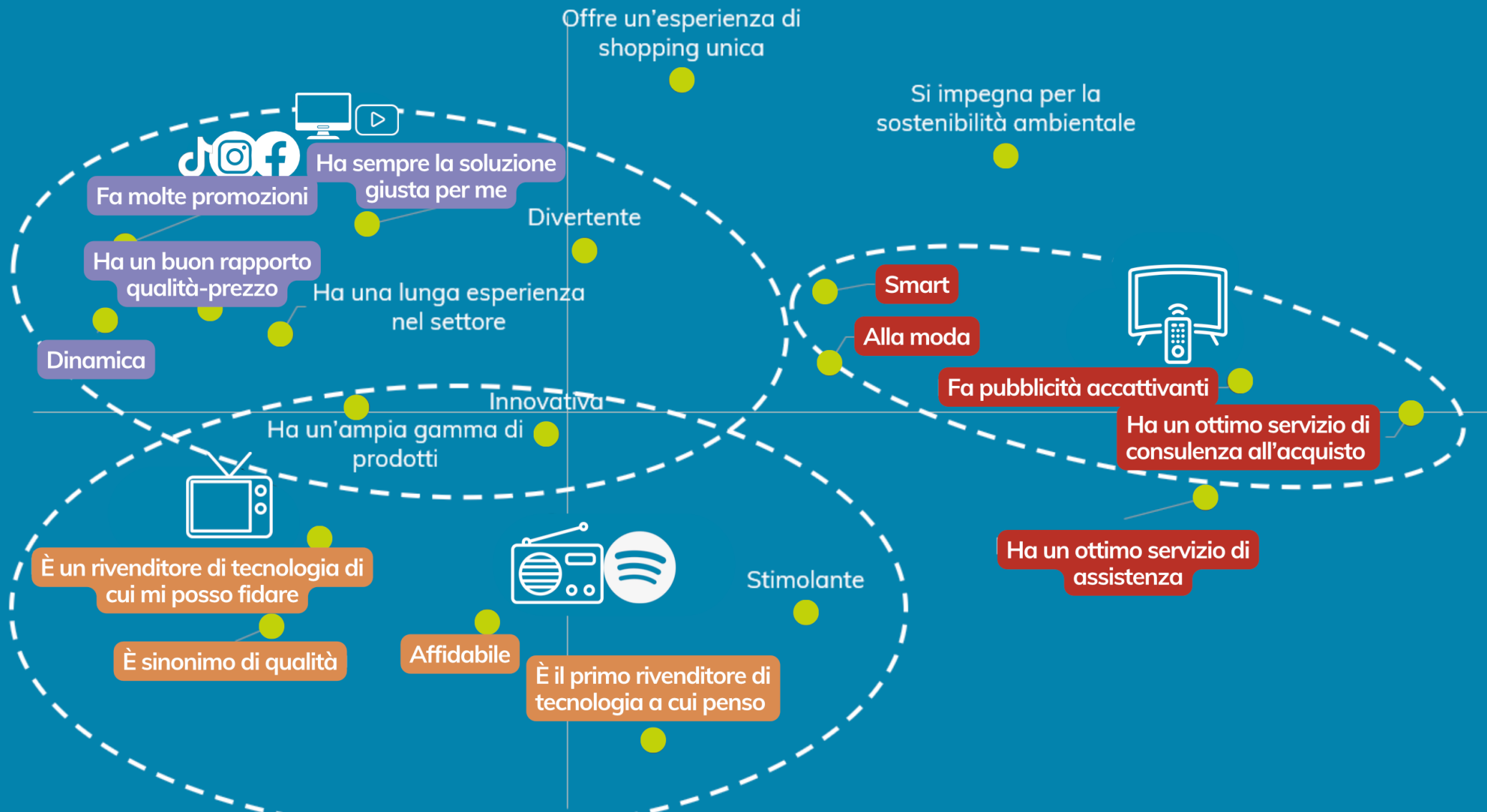
Consideration
n



L'ADVANCED TV AIUTA NELLA DIFFERENZIAZIONE, FAVORENDO LA DISTINTIVITÀ DEL BRAND SOPRATTUTTO NEL PANORAMA DEI SERVIZI

MediaWorld

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION





PER UNA CAMPAGNA DI SUCCESSO A TUTTI GLI EFFETTI

MediaWorld

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION

TOTAL BLACK FRIDAY

>82%

TOTAL REACH
CONSIDERANDO TUTTI
I TOUCHPOINT DIGITALI

ATV IMPACT

>9%

DI REACH
INCREMENTALE SUL
TARGET PIÙ
GIOVANE

BUSINESS

+7%

SOM ON BLACK
MONTH
(vs BM 2022)

GRAZIE!