

MEDIASET

infinity

come **l'esperienza broadcast valorizza i brand** su Connected TV e le altre piattaforme digitali

 **MEDIASET GROUP**
PUBLITALIA '80

MEDIASET INFINITY

La piattaforma OTT che raccoglie in un'unica destinazione tutti i contenuti Mediaset per una fruizione cross-screen

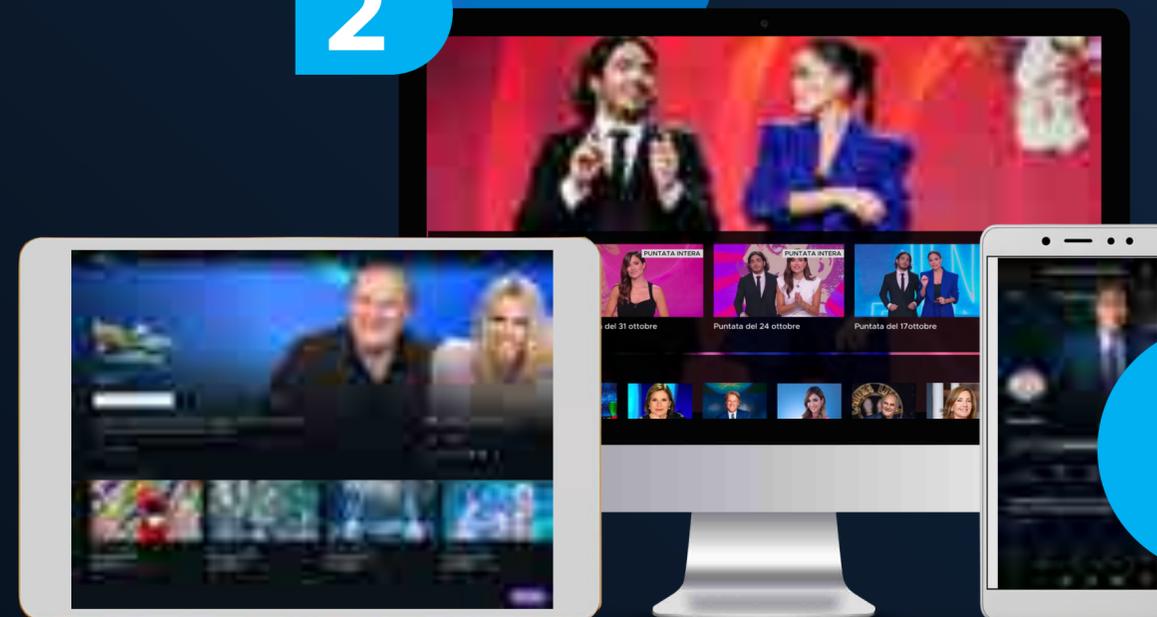
1° Screen



15,8
mio

Numero CTV

2° Screen



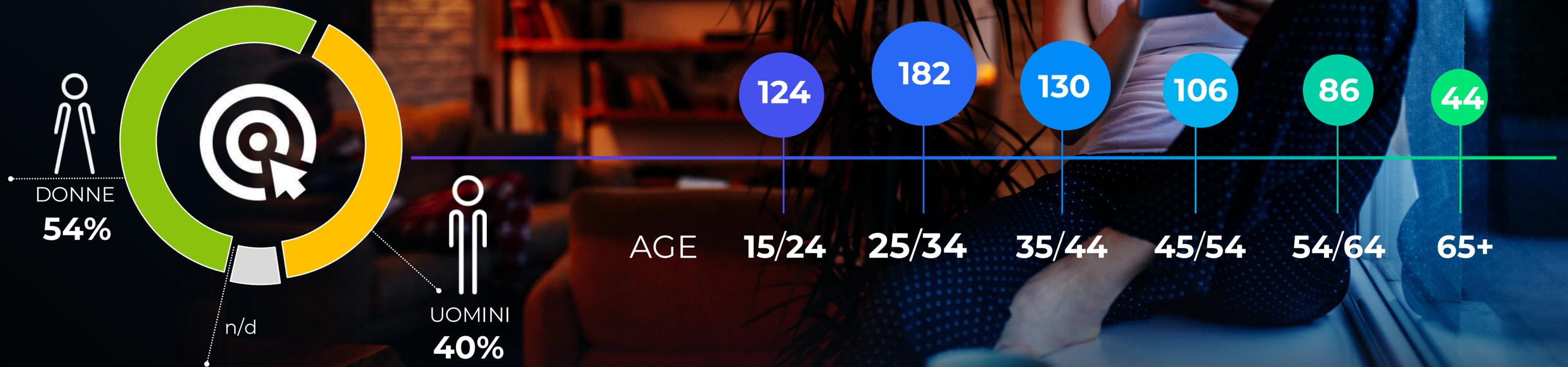
12,2
mio

Utenti unici mese

860
mio

Bacino mensile ADV

PROFILO UTENTI MEDIASET INFINITY



Fonte dati: dati di registrazione Mediaset Infinity,

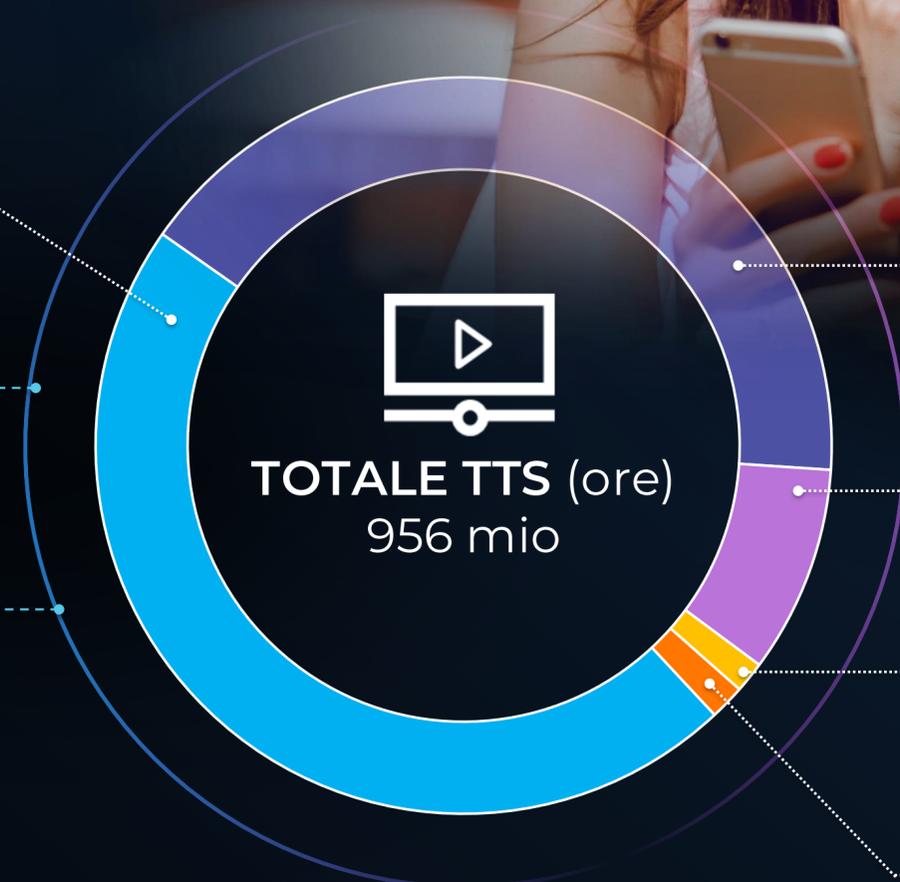
UN SUCCESSO IN NUMERI

PERIODO DI RIFERIMENTO H1 2024

 **MEDIASET 46,7%**

 **+55%** 24 vs 23

 **+28%** VS Totale Mercato



 **Rai 41,3%**

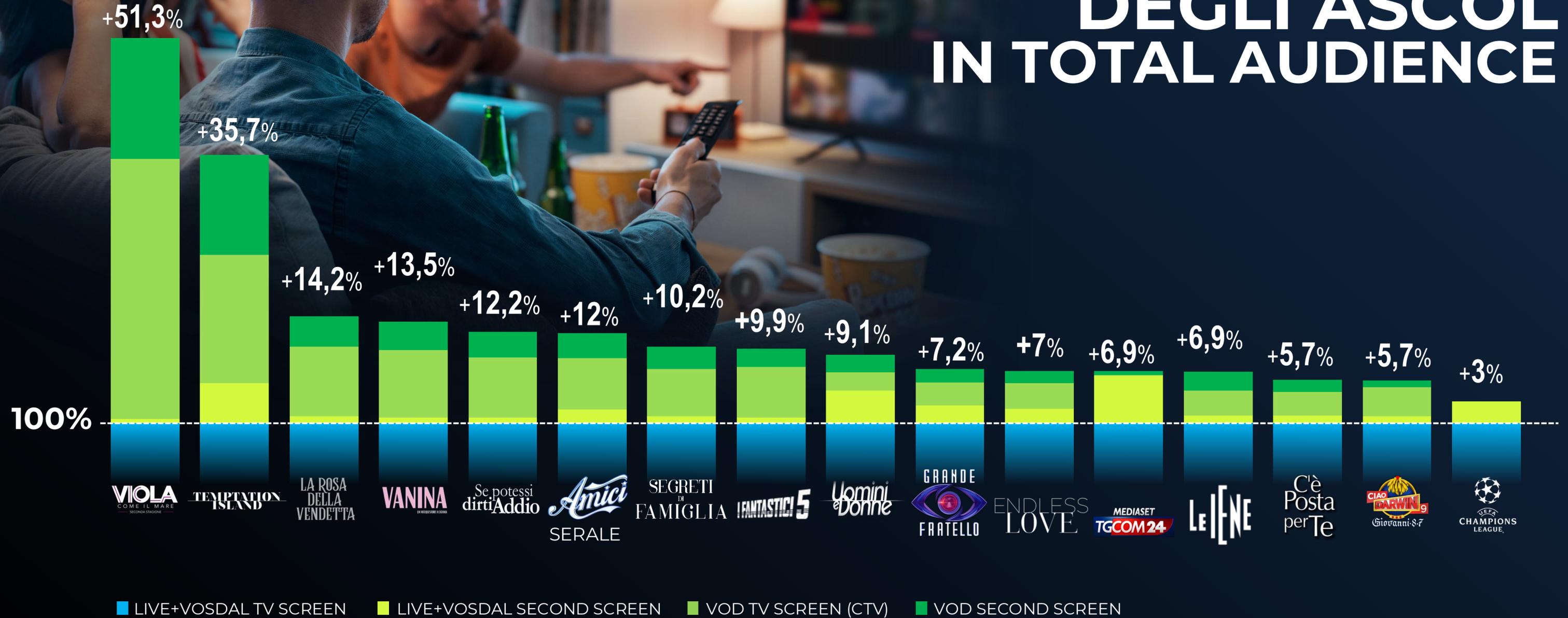
 **sky 9,1%**

 **LA7 1,4%**

 **WARNER BROS. DISCOVERY 1,5%**

Fonte: Auditel Digital Device, H1 24

CRESCITA DEGLI ASCOLTI IN TOTAL AUDIENCE



Fonte: Elaborazione Publitalia su dati Auditel

GROWTH DRIVERS

CONTENT DISTRIBUTION



CONTENT STRATEGY

Digital First e poi TV

TV first e poi esclusiva solo Digital

Esclusiva Solo Digital

Contenuti Extra solo
SU **MEDIASET**
infinity

USER EXPERIENCE PUBBLICITARIA

Impaginazione pubblicitaria attenta all'esperienza utente

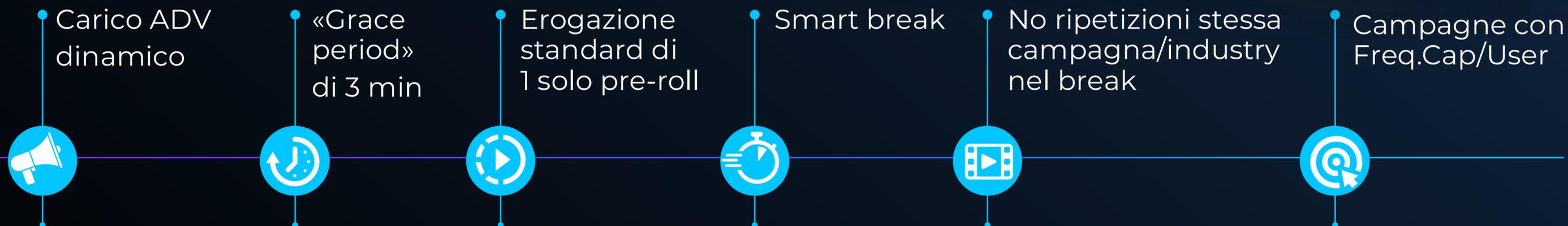


MEDIASET
infinity

CRESCITA
BACINI ADV

+53%
24vs23

DAI
HBBTV



MEDIASET
infinity

TECNOLOGIA



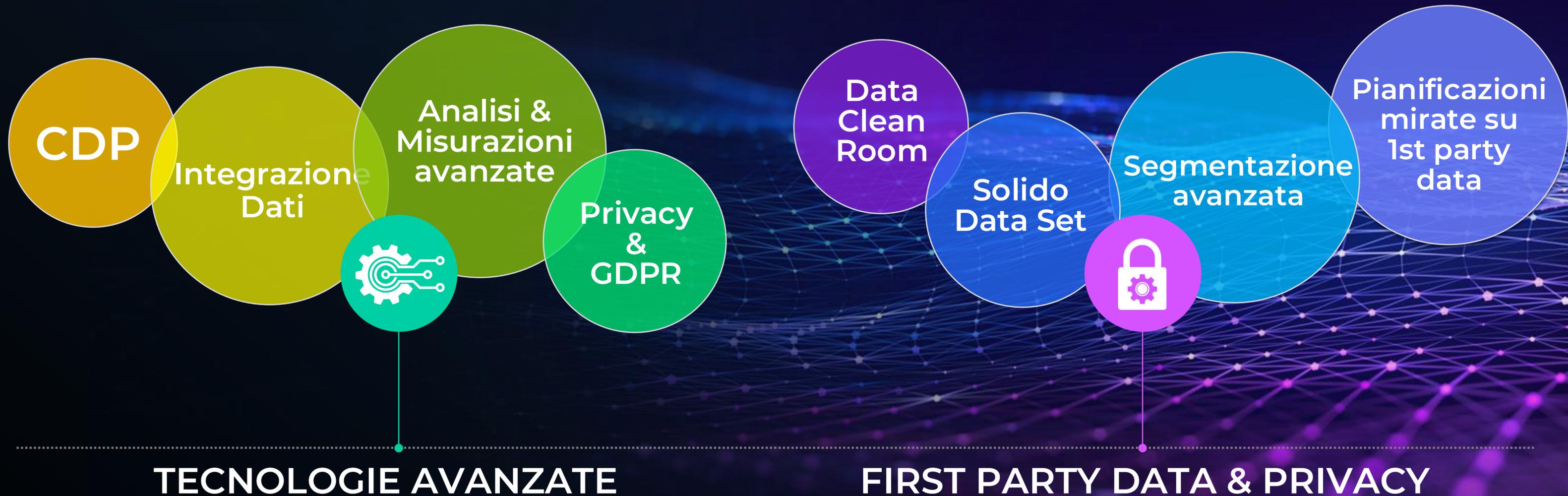
CONTENUTO
EDITORIALE



OFFERTA
PUBBLICITARIA

ATTENZIONE AL DATO

ANCHE IN UN CONTESTO COOKIELESS



UNA NUOVA METODOLOGIA DI RICERCA CON LE DATA CLEAN ROOM

MEDIASET
infinity



dynata



Fruizione da
1st Screen

Spot
MFE
Daytona



Fruizione da
2st Screen

Spot
MFE
Daytona



GLI OBIETTIVI DELLA RICERCA:



Esperienza EDITORIALE

Esplorare il percepito dell'attuale **impaginazione pubblicitaria**:

- standard vs dynamic
- tipo contenuto: short vs long
- tipo schermi (1st o 2nd)



Esperienza PUBBLICITARIA

Verificare il tipo di esperienza pubblicitaria dell'utente, indagando:

- livello di qualità ed impatto
- il ricordo delle campagne pubblicitarie
- il comportamento e l'approccio che hanno verso l'adv

CREATIVITÀ



Mediaset ha sviluppato uno spot inedito, chiamato "**MFE Daytona**", creando un brand completamente nuovo e mai visto prima.



QUALITY EXPERIENCE

su 1st e 2nd SCREEN

La Ricerca



MEDIASET INFINITY

UNA PIATTAFORMA DI SUCCESSO TRA DATI, UX E CONTENUTI

72,8%

dichiara di usarla nell'**ultima settimana**

High Loyalty

82,2%

apprezza l'interfaccia
1st e 2nd screen

Excellent UX

82,8%

degli utenti **trova il contenuto** che cerca

Clear Destination

83%

dei 15-24 riconosce la **varietà dei contenuti**

GenZ & Content Genres

LA FORZA DEI CONTENUTI CHE CONQUISTA



Intervistati



Oltre il **61%**
consuma
Serie TV



56,2%
Guarda programmi
di Intrattenimento



il **51,2%**
consuma
Film



80,7% appartengono alla fascia **15-24** anni

ADV EXPERIENCE:



LA RICETTA DELL'AD-TENTION secondo Mediaset

CURA EDITORIALE

Grazie a **contenuti editorialmente curati**, Mediaset Infinity mantiene un'elevata permanenza durante gli spot pubblicitari.

80%

fruttori di Mediaset Infinity dichiara che sono **contenuti di qualità**

INNOVAZIONE

Approccio **streamcasting Mediaset**: sinergia tra contenuti lineari e on-demand

UX ottimizzata:

interfaccia gradita dal **82,2%** degli intervistati Mediaset Infinity

CREATIVITÀ

Qualità del messaggio pubblicitario

80%

dei ricordanti **ha gradito la campagna** MFE Dytona (voto medio ≥ 7)

IMPAGINAZIONE

L'impaginazione pubblicitaria è **ben integrata**

20,3 pp

In contesti smart break e a impaginazione dinamica il ricordo della campagna aumenta di **20,3pp** vs quella standard

TRASPARENZA E BRAND SAFETY PER UN'OFFERTA VIDEO PREMIUM E SICURA

COSA CHIEDE IL MERCATO

VIEWABILITY

Annunci realmente visibili agli utenti

BRAND SAFETY

Protezione del brand da contesti inappropriati

MEDIA QUALITY

Standard elevati contro traffico invalido e frodi

COME RISPONDIAMO

VIEWABILITY

Certificazione MRC by Freewheel

PREMIUM EDITORIAL CONTENT

Contenuti sicuri e conformi ai codici dei broadcaster

HIGH QUALITY CONTEXT

IVT 0,09%



GRAZIE