



BRANDING
E-VOLUTION 26

Il ruolo dei servizi di Streaming nel percorso di acquisto, con insights dall'esperienza con Samsung

Marina Guida, Head of Sales - Amazon Ads Italy

Emanuele De Longhi, Head of Corporate Marketing - Samsung Electronics Italy

Beyond the Buy: come l'intrattenimento e la tecnologia stanno trasformando il percorso di acquisto

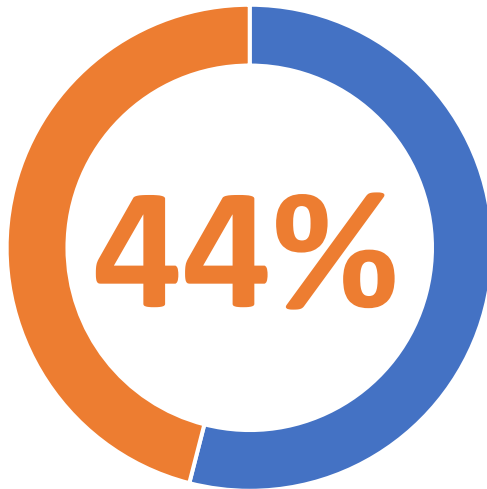
amazon ads

STRAT7
CROWD.DNA

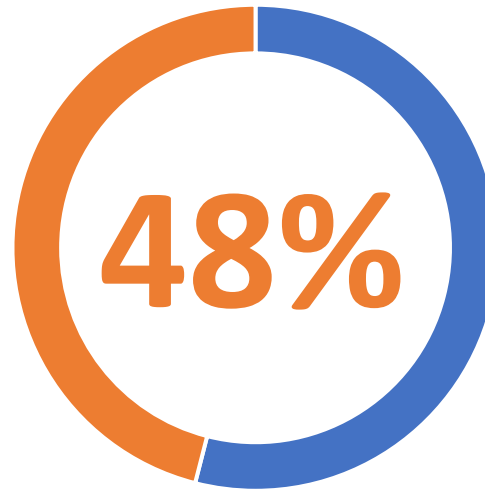
La ricerca di Amazon Ads analizza l'evoluzione del percorso di acquisto



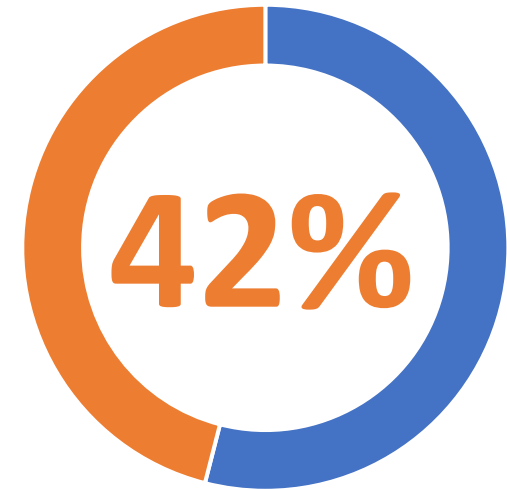
Beyond the Buy: l'intrattenimento è parte integrante del percorso di acquisto



Considera l'intrattenimento parte dell'esperienza di acquisto



Ha scoperto brand e prodotti mentre fruiva di contenuti di intrattenimento



Considera lo shopping online oggi più piacevole rispetto a tre o quattro anni fa

SAMSUNG

amazon ads

Il percorso d'acquisto oggi non segue più una sequenza prevedibile, ma si costruisce attraverso una molteplicità di momenti di scoperta, ispirazione e valutazione distribuiti tra contenuti, dispositivi e contesti diversi. Cosa significa questo per un brand?

Essere presenti nei momenti che contano



Pianificazione precisa e rilevante

Amazon Audiences e
First Party Data



Controllo delle frequenze

Controllo della frequenza di
esposizione, AI Predittiva: Brand+
Performance+



Misurazione End to End

Amazon Marketing Cloud
3p Studies

Full Funnel Strategies

Awareness

Streaming TV & Audio

Consideration

Display Online Video
Brand Search

Purchase

Online and Offline Sales

SAMSUNG

amazon ads

Dall'intrattenimento all'azione:
parliamo del lancio di Galaxy Z Fold 7

Samsung Italia, Galaxy Z Flip7 e Z Fold7

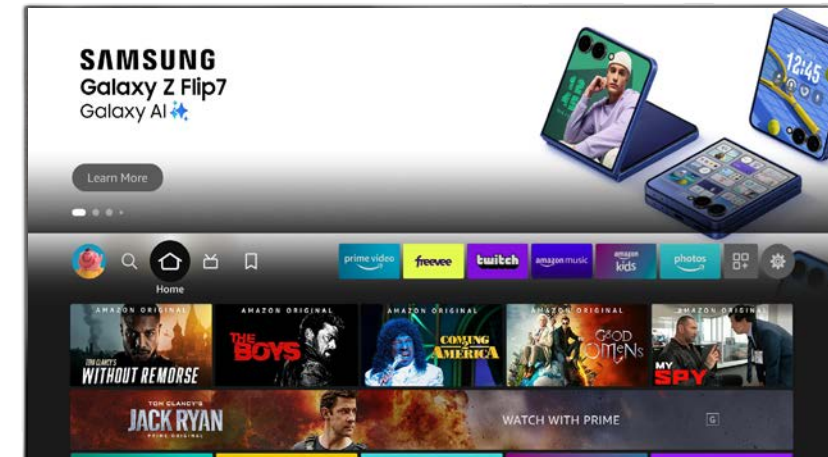


Streaming TV in una strategia full funnel

prime video



prime video



prime video

fire tv

Impatto Brand KPI e Vendite



7.5k

Galaxy Fold 7 aggiunti a carrello con Interactive Pause Ads

(+45% Add to cart CTR on Prime Video pause ads vs benchmark)¹

+11%

Uplift in awareness²

+21%

Extra reach grazie alle attivazioni dei deals Disney+ e Discovery+²

SAMSUNG

amazon ads

Quale visione per il futuro dei Media?



BRANDING
E-VOLUTION 26

UPA UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI
POLIMI SCHOOL OF MANAGEMENT

 Advertising
 amazon ads
 Google
 IAS.IT
 MEDIAPLUS HOUSE OF COMMUNICATION

 NEXTPLORA brand & media intelligence
 Rai Pubblicità
 SENSEMAKERS MINDS & DATA
 teads
 WEBRANKING