BRANDING
E-VOLUTION 22

Contesti che connettono

Enrico Maschio Responsabile Marketing Strategico Rai Pubblicità

UPA UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

POLITECNICO MILANO 1863 SCHOOL OF MANAGEMENT

amazon ads · GfK · ciaopeople · CONDÉ NAST · Google · IAS Integral Ad Science · KANTAR · LinkedIn · MEDIAPLUS HOUSE OF COMMUNICATION · NEXTPLORA · Rai Pubblicità · SENSEMAKERS · Talkwalker · WebAds

BRANDING
E-VOLUTION 22

BRANDING
E-VOLUTION
c’era una volta il second screen

BRAND
BUILDING
awareness
consideration
conversion
SALE
+1

57%

“La creatività è sviluppata dalle specificità dei media su cui verrà veicolata”

global
sostenibile
autorevole
familiare
inclusione
formativo
benessere fisico
estetico
originale
tecnologico
dinamico
innovativo
benessere mentale
divertente
gratificazione
indipendenza
protezione

Rai Pubblicità
copertura
attenzione
relazione
BRANDING
E-VOLUTION

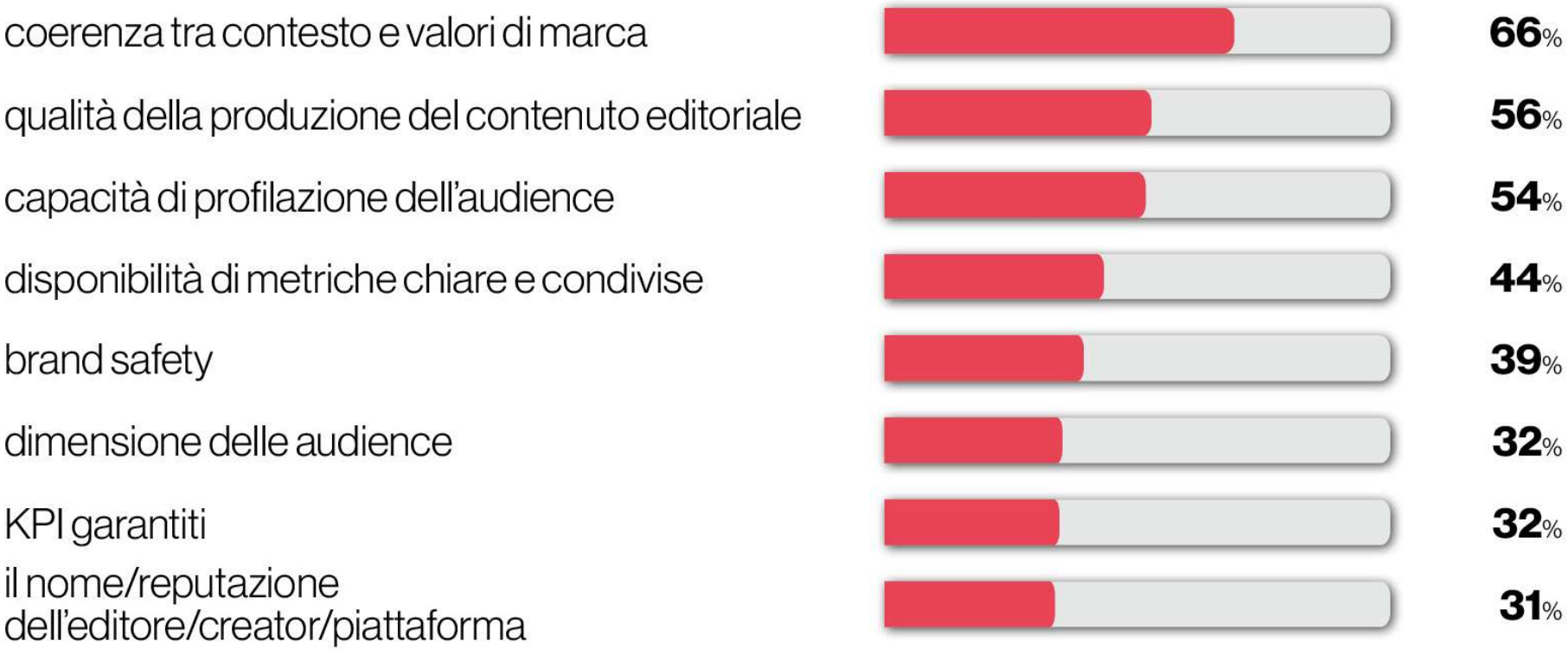
BRANDING E-VOLUTION 22

CONTESTO

Sanremo 2022
72° Festival della canzone italiana
BRANDING E-VOLUTION 22

be
BRANDING
E-VOLUTION 2

elementi distintivi di un contesto di qualità



BRANDING E-VOLUTION 22

contesto qualificato = **maggiore attenzione**

golden minute

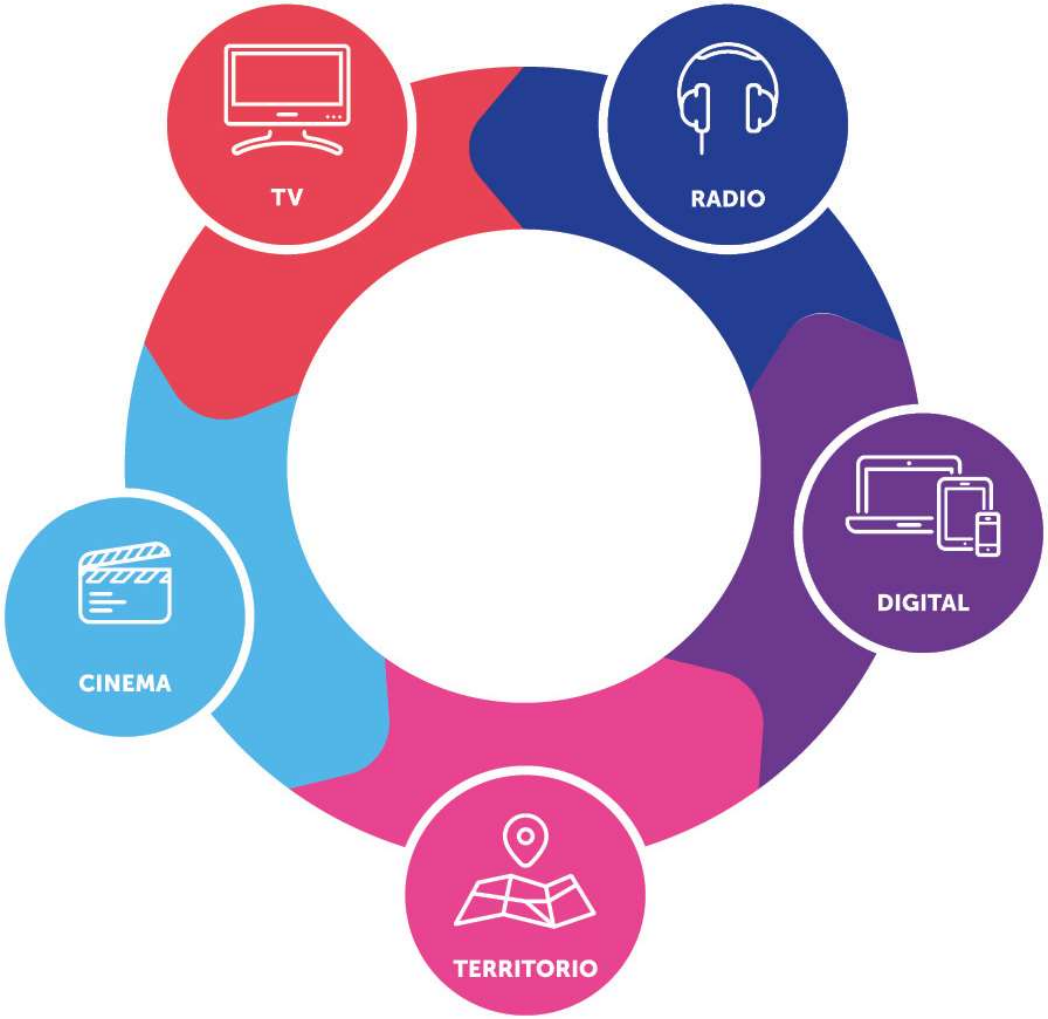
84%
attenzione

74%
gradimento

rispetto al break classico

contesto
qualificato
maggiore
attenzione
trasferimento
valori

mezzi/formati più efficaci per obiettivi di brand building


TV
RADIO
DIGITAL
TERRITORIO
CINEMA

BRANDING
E-VOLUTION 22

Enrica Ricci

Global Brand Communication Director Pupa

UPA UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

POLITECNICO MILANO 1863 SCHOOL OF MANAGEMENT

amazon ads · GfK · ciaopeople · CONDÉ NAST · Google · IAS Integral Ad Science · KANTAR

LinkedIn · MEDIAPLUS HOUSE OF COMMUNICATION · NEXTPLORA · Rai Pubblicità · SENSEMAKERS · Talkwalker · WebAds

I AM
WHAT
I AM

Sanremo 2022
72° Festival della canzone italiana

BRANDING E-VOLUTION