

# BRANDING

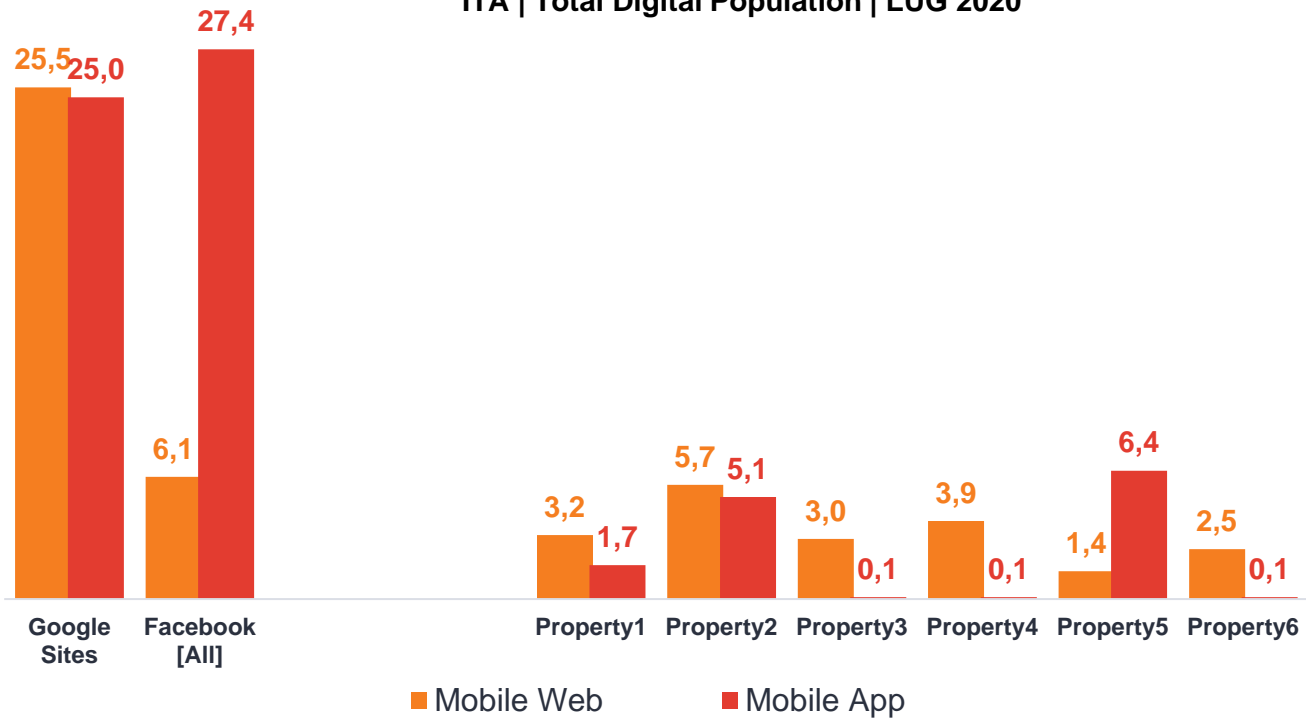
## e-volution

Branding sulle Piattaforme:  
Tra Direct to Consumer e Disintermediazione

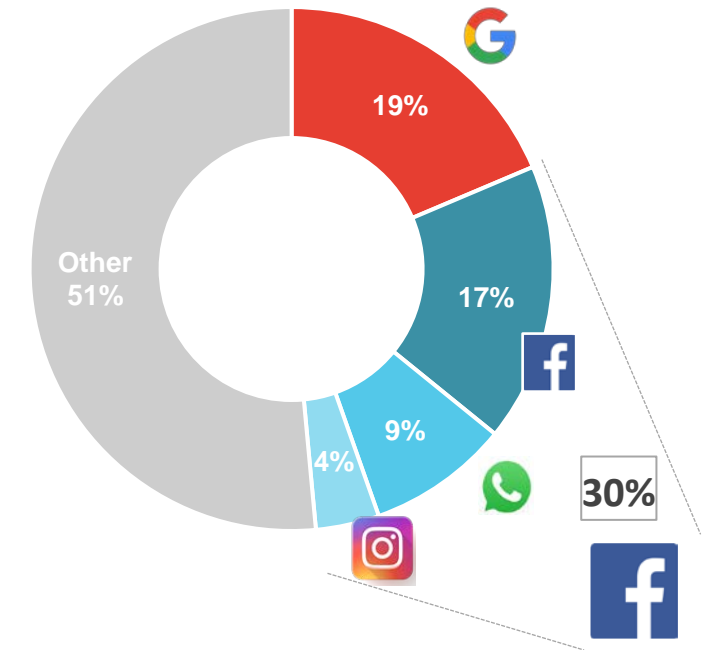
Fabrizio Angelini  
CEO e Founder - Sensemakers

# AUDIENZE AMPIE, PROFILATE..... E MOLTO INGAGGIATE

Top Properties per Utenti unici  
 Visitatori medi giornalieri (Milioni) su Mobile Web, Mobile App  
 ITA | Total Digital Population | LUG 2020



% Composizione del Tempo speso su Mobile Web e Mobile App  
 ITA | LUG 2020

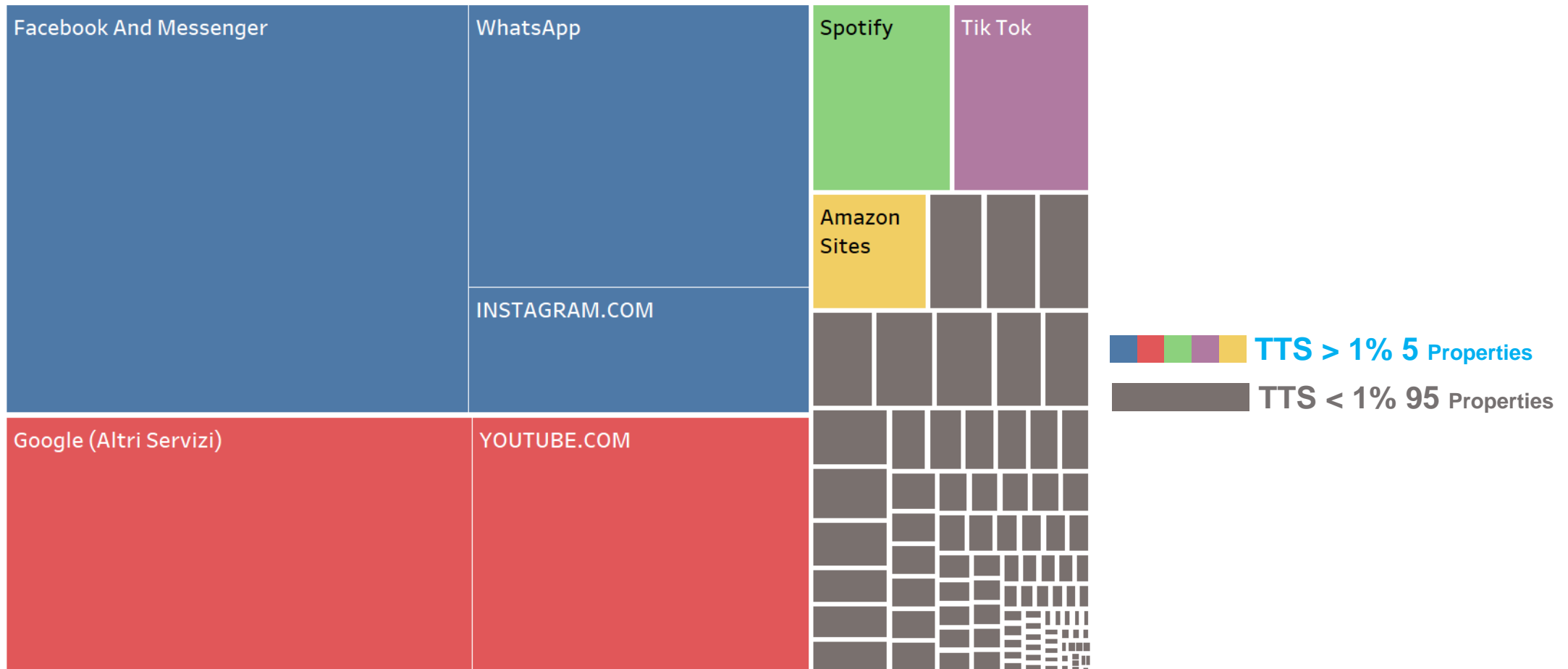


Fonte: Comscore Mobile Metrix, Luglio 2020, Italia

comscore SENSEMAKERS

# CONCENTRAZIONE PRIME 100 PROPERTIES PER IL TEMPO SPESO

Relazione continua e non tattica



Fonte: Comscore Mobile Metrix, Luglio 2020, Italia

comscore SENSEMAKERS

# EFFETTO COVID: QUALI ATTIVITA' ON-LINE SONO CRESCIUTE DI PIU'?

## E-COMMERCE

**+14%**

**Tempo speso totale**

Gen-Lug 2020 vs Gen-Lug 2019



## SOCIAL NETWORKING

**+20%**

**Tempo speso totale**

Gen-Lug 2020 vs Gen-Lug 2019



## STREAMING VIDEO

**+17%**

**Tempo speso totale**

Gen-Lug 2020 vs Gen-Lug 2019

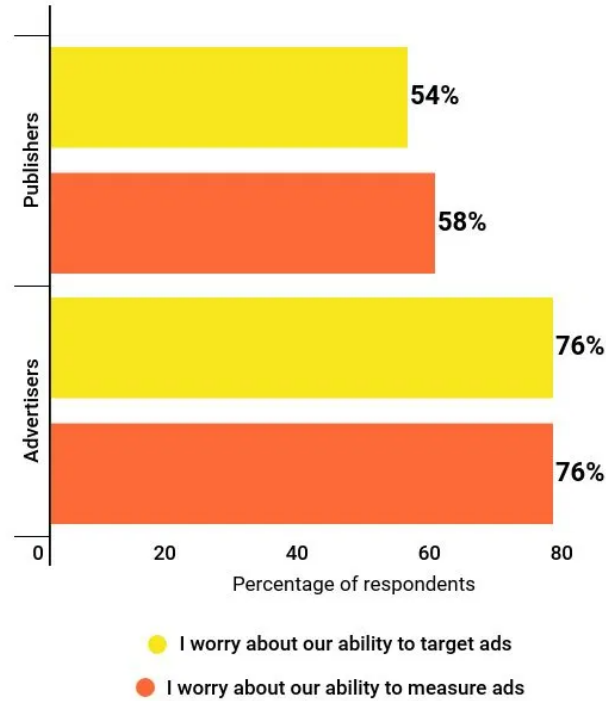


Fonte: Comscore MMX Multi-Platform, Gennaio-Luglio 2020 vs Gennaio-Luglio 2020, Popolazione 18+, Italia

 comscore  SENSEMAKERS

# COOKIELESS & IDFA: I WALLET GARDEN SI RAFFORZANO

Google plans to kill off third-party cookies in Chrome  
'within 2 years'



# I SOCIAL COME «META-DIMENSIONE»



- ❑ I Brand raggiungono direttamente le proprie audience spesso utilizzando risorse interne
- ❑ «Nuove forme» di comunicazione non standardizzate e «nuovi intermediari»
- ❑ Per alcuni editori i social si trasformano da «canale di acquisizione» di traffico a «media a se stante»

# BRAND ED EDITORI: I LEADER SUI SOCIAL

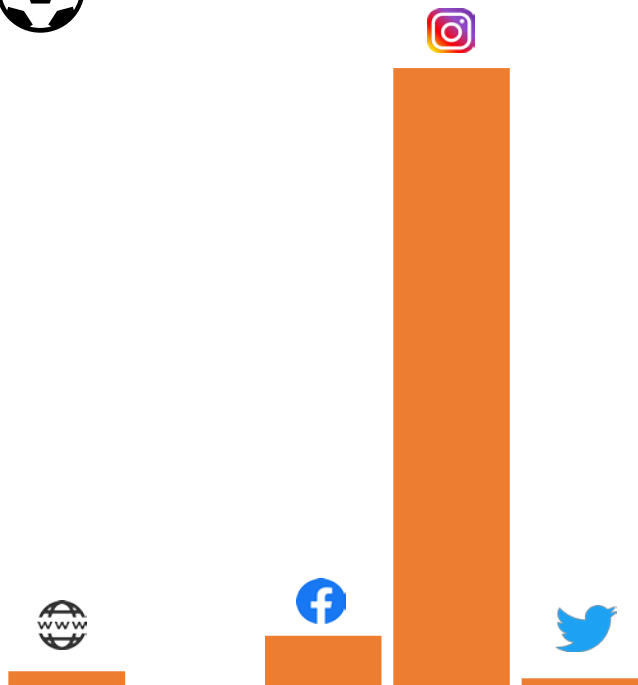
RANKING TOP PROPERTIES PER INTERAZIONI, DATO DI LUGLIO 2020

## TOTALE INTERAZIONI

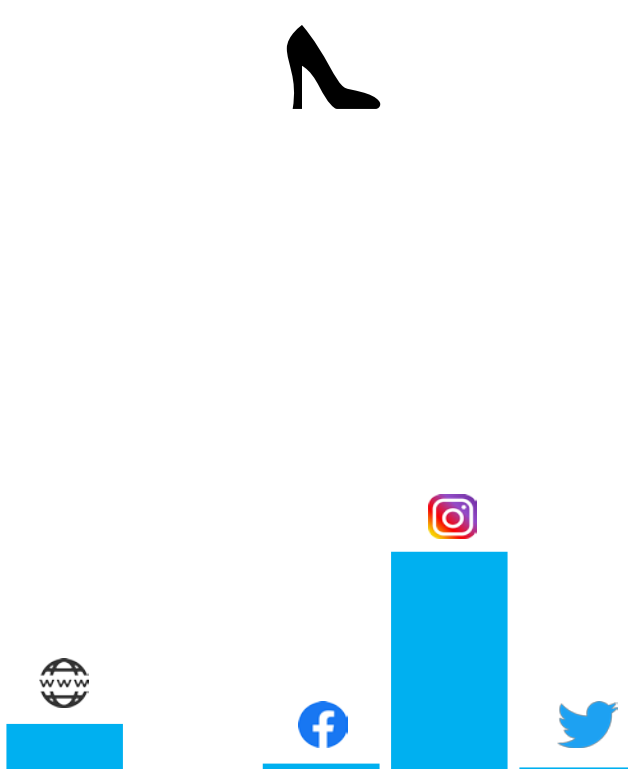


# SPORT E MODA: L'AUDIENZE E' PREVALENTEMENTE SUI SOCIAL. ALCUNI EDITORI AMPLIFICANO E INTEGRANO L'AUDIENZE DEI PROPRI SITI

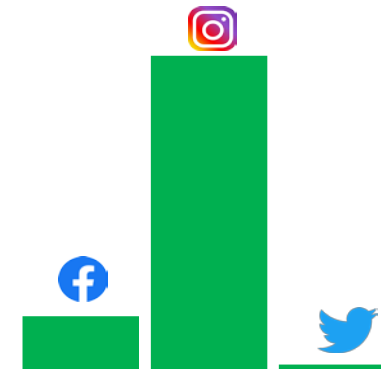
TOTAL DIGITAL AUDIENCE vs SOCIAL UNIQUE ENGAGED AUDIENCE



gen - lug 2020



gen - lug 2020



gen - lug 2020

shareablee comscore SENSEMAKERS

# I SOCIAL PERMETTONO ANALISI DI AFFINITÀ MOLTO APPROFONDITE

INDIVIDUARE LE AFFINITÀ TRA LA AUDIENCE INGAGGIATA DI UNA PAGINA RISPETTO A TUTTO L'ECOSISTEMA, DATO DI LUGLIO 2020

Ranked by Affinity Industries ▾

The **INTIMISSIMI (IT)** audience are **82 times** more likely to engage within **Consumer Goods** industry.

Consumer Goods	82x
Business Services	65x
Online Media	62x
Travel & Leisure	46x
Automotive	44x
Retail	35x
Publishing	35x
Media & Entertainment	34x
Public Services	15x

## intimissimi

Top 19 properties ranked by Industry Affinity

### Health & Beauty

- Collistar (IT)
- Diego Dalla Palma Make Up (IT)

### Food & Grocery

- Bauli (IT)
- Müller (IT)

### Mass

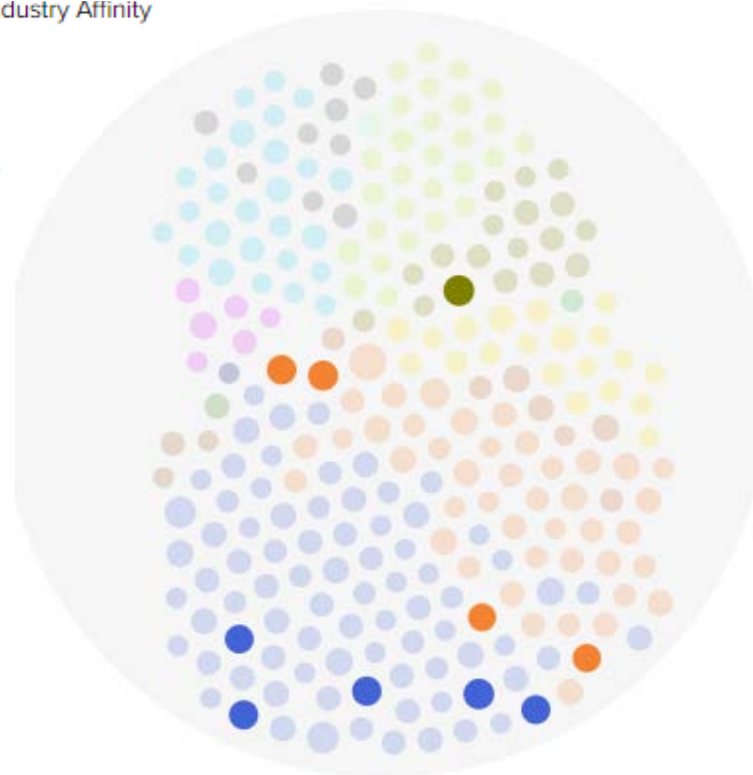
- Lancia (IT)
- MINI (IT)

### Motorcycles, ATVs & Biking

- Kymco (IT)
- Moto Guzzi (IT)

### Apparel & Accessories

- PINKO (IT)
- Oysho



### Home & Garden

- IKEA (IT)
- Bialetti (IT)

### Online Retail

- Zalando (IT)

### Fashion/Style

- Elle.it (IT)
- Grazia (IT)

### TV Shows

- Ballando con le stelle (IT)
- Verissimo (IT)

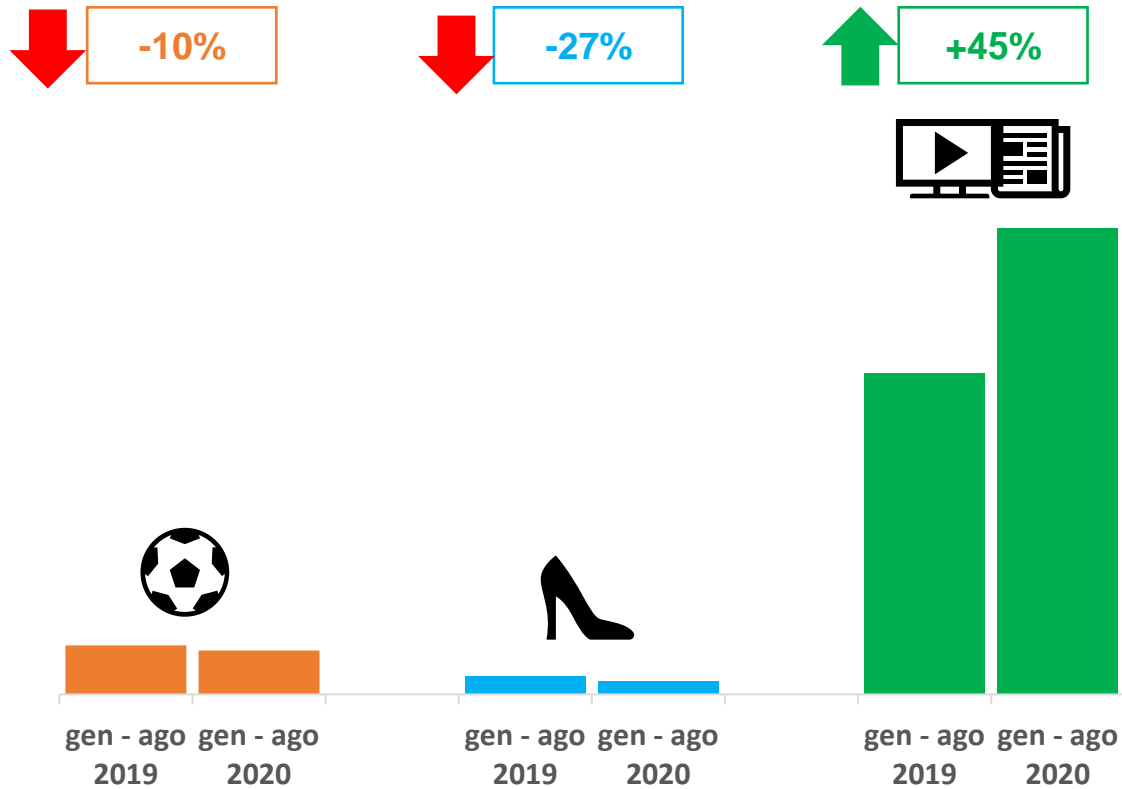
### Radio

- R101 (IT)
- Radio KissKiss (IT)

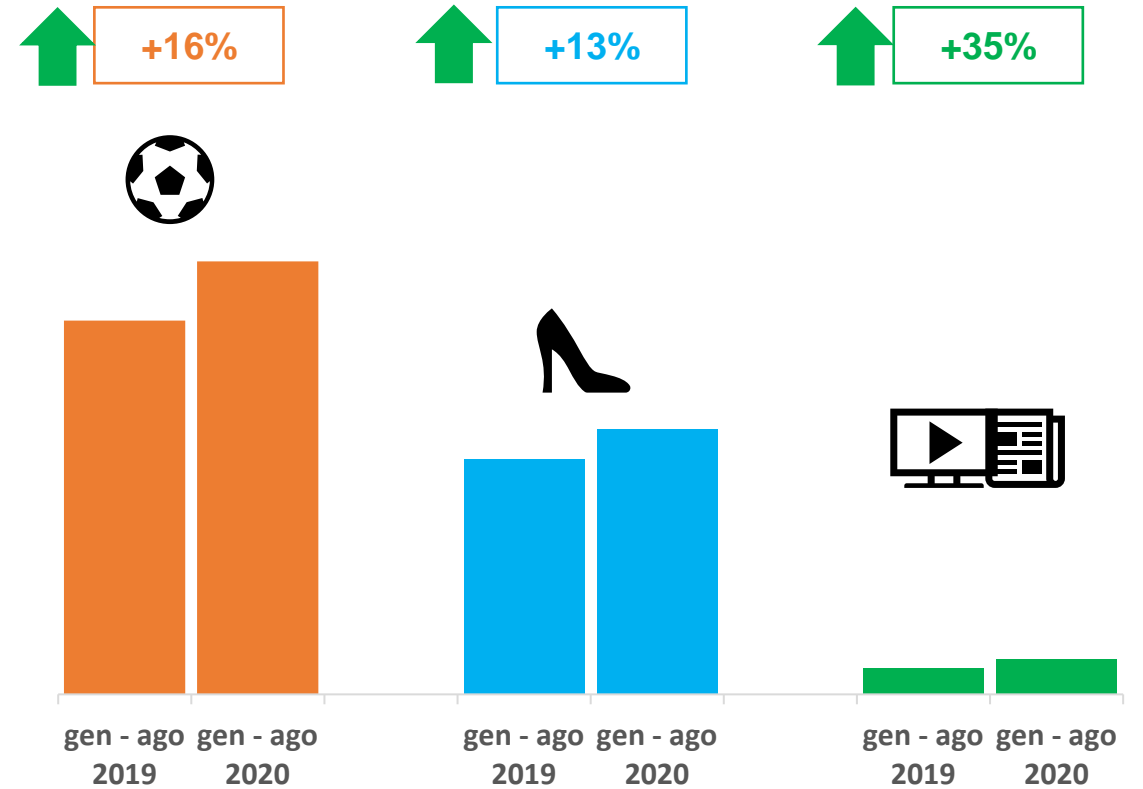
hareablee SENSEMAKERS

# AUMENTA IL LIVELLO MEDIO DI INGAGGIO SUI SOCIAL. SOPRATTUTTO PER GLI EDITORI

## POST PUBBLICATI



## ACTION PER POST



Shareablee comscore SENSEMAKERS



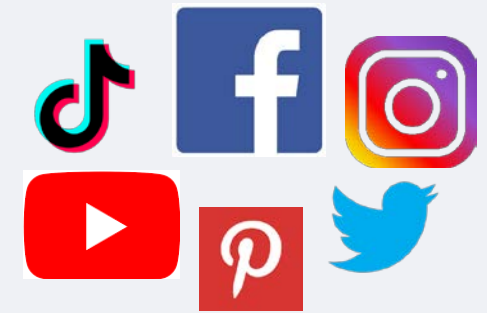
# Mondadori Media: una social multimedia company

**31 milioni di utenti**  
trascorrono sui siti  
**oltre 500 milioni di minuti ogni mese**

**35 milioni di fan** vengono «ingaggiati» **10 milioni di volte ogni mese** su oltre **100 profili social**

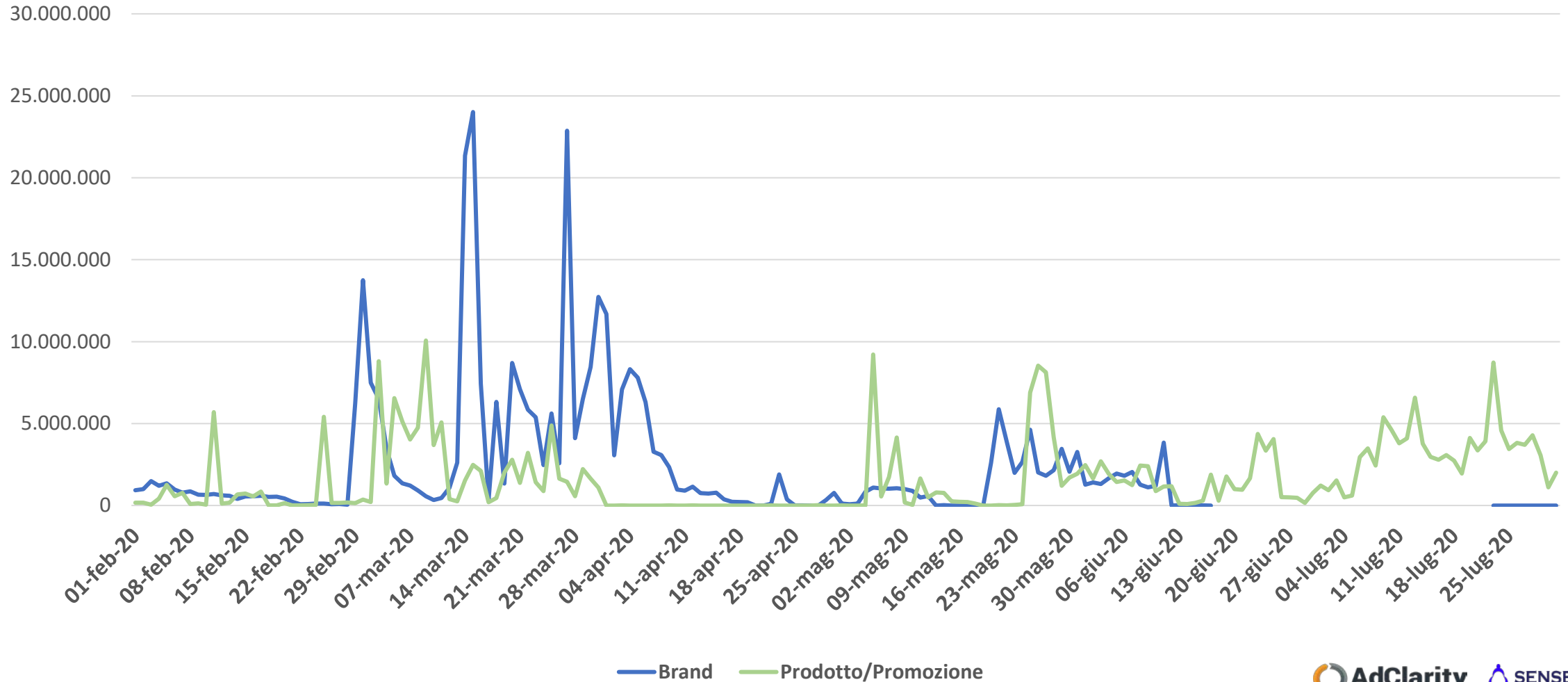


I magazine cartacei vengono sfogliati e letti da **11 milioni di lettori**



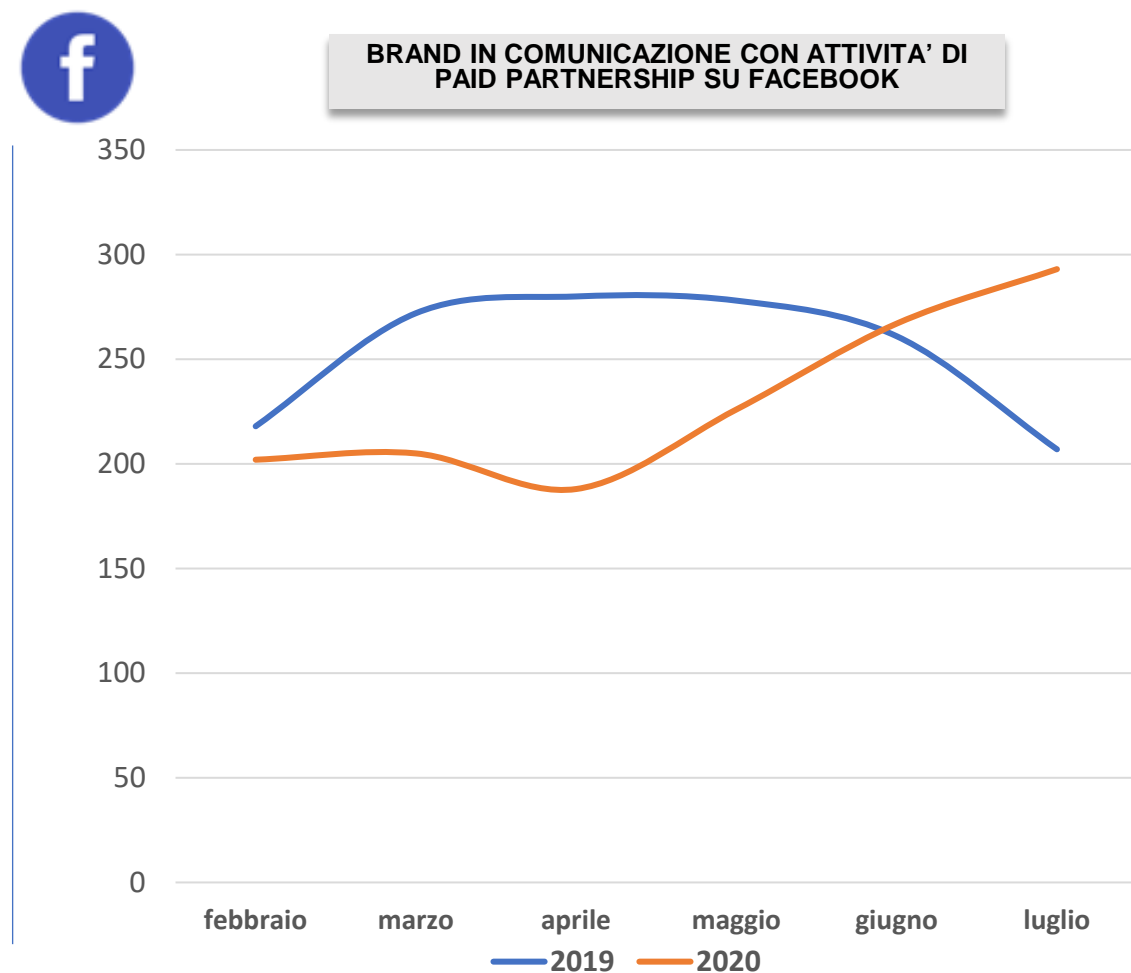
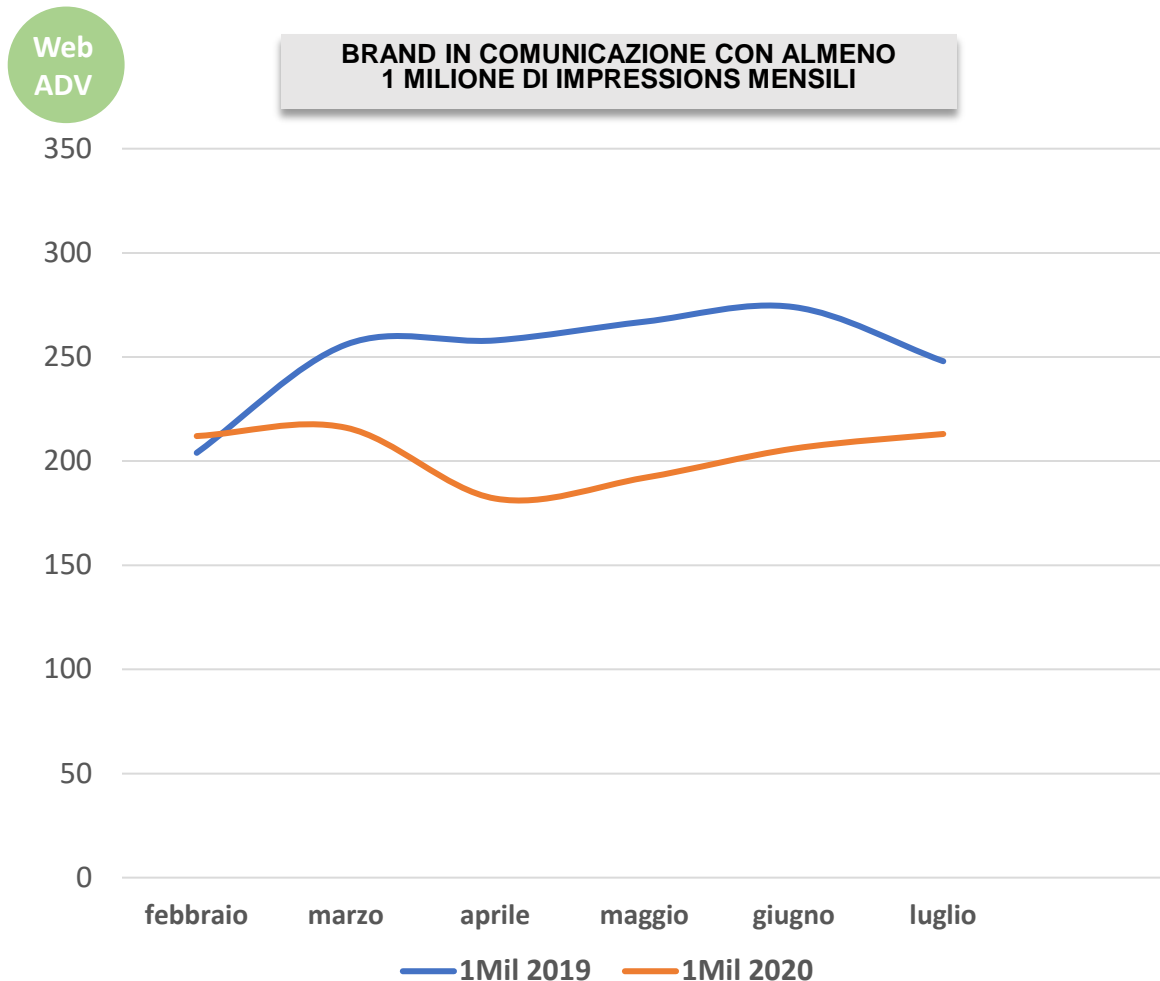
# L'ANDAMENTO DELLE CAMPAGNE DI PRODOTTO E DI BRAND DEL SETTORE FINANCE

COME CAMBIANO LE IMPRESSIONS DELLE CAMPAGNE SUL WEB TRA GENNAIO 2020 E SETTEMBRE 2020



# IL NUMERO DI BRAND PER ATTIVITÀ DI PAID PARTNERSHIP NEL TEMPO

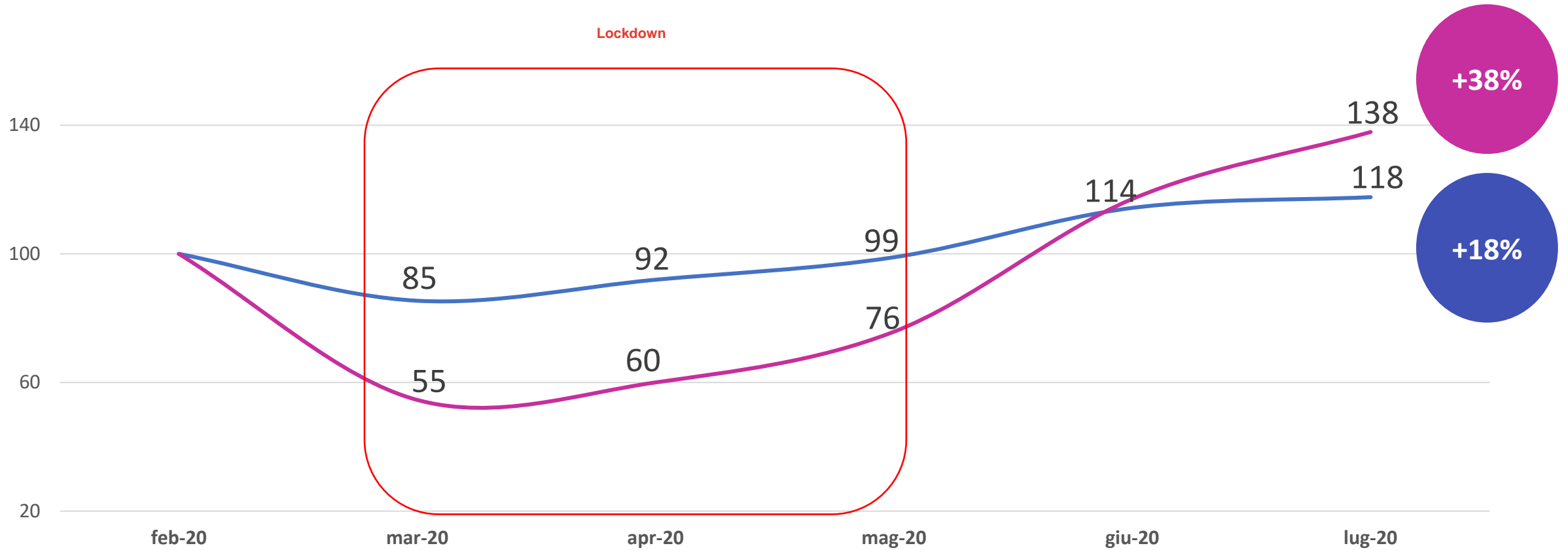
COME CAMBIA IL NUMERO DI BRAND IN COMUNICAZIONE SUL WEB E SU FACEBOOK



# COME CAMBIA LA PUBBLICAZIONE DEL BRANDED CONTENT SUI SOCIAL



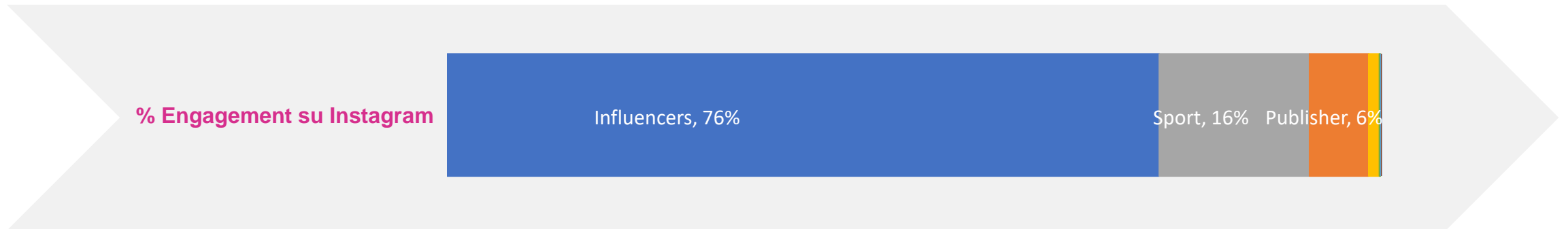
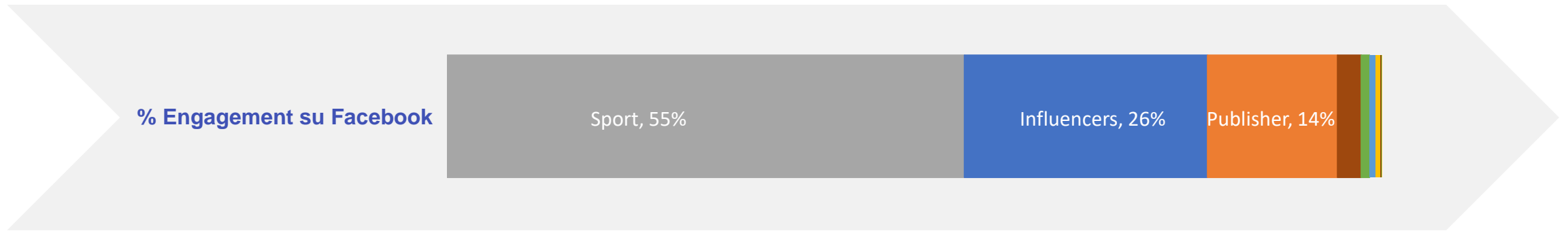
COME CAMBIA L'ATTIVITÀ DI PUBBLICAZIONE SUI SOCIAL TRA FEBBRAIO 2020 E LUGLIO 2020



hareablee SENSEMAKERS

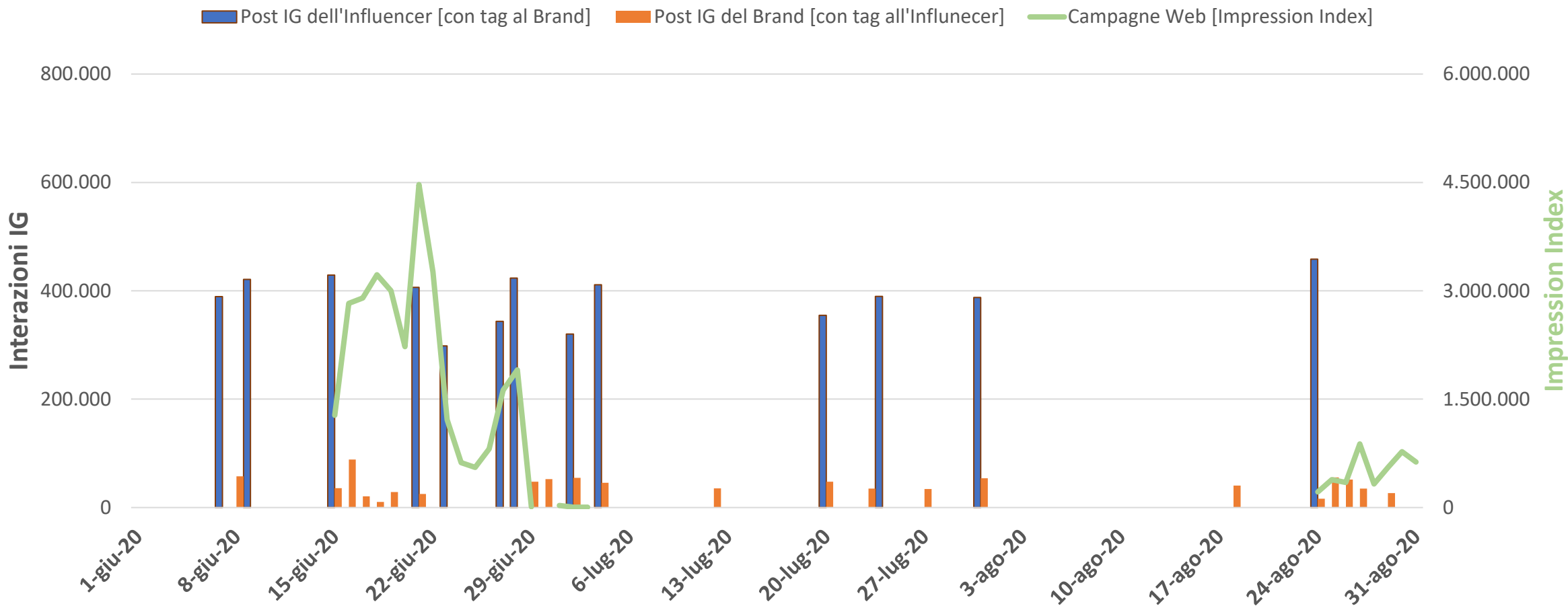
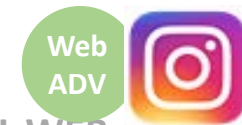
# LE CAMPAGNE DI BRANDED CONTENT PER VERTICALE SUI SOCIAL

L'ENGAGEMENT PER CATEGORIE DI CONTENUTO SULLE CAMPAGNE PUBBLICATE TRA FEBBRAIO 2020 E LUGLIO 2020



# LE CAMPAGNE BRANDING SUI SOCIAL VS CAMPAGNE SUL WEB

UNA CASE HISTORY DI MERCATO: L'ATTIVITÀ DI PUBBLICAZIONE E L'ENGAGEMENT SUI SOCIAL E LA PUBBLICAZIONE SUL WEB

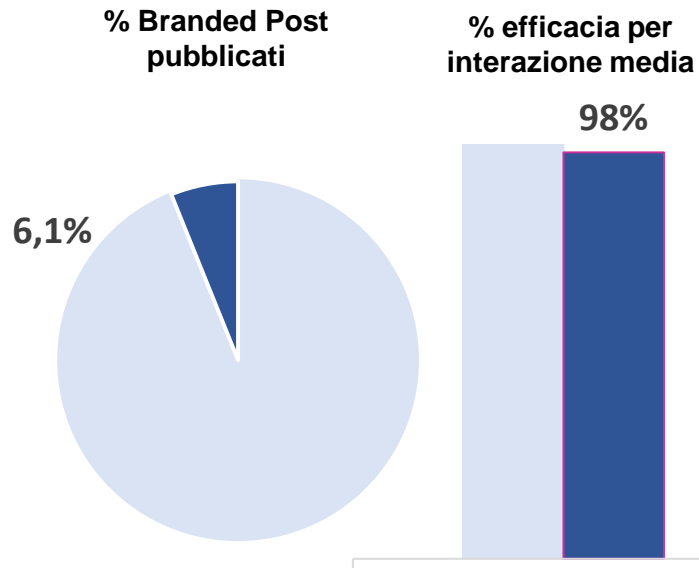


# L'ENGAGEMENT SUL BRANDED CONTENT PER TIPOLOGIA DI INFLUENCERS

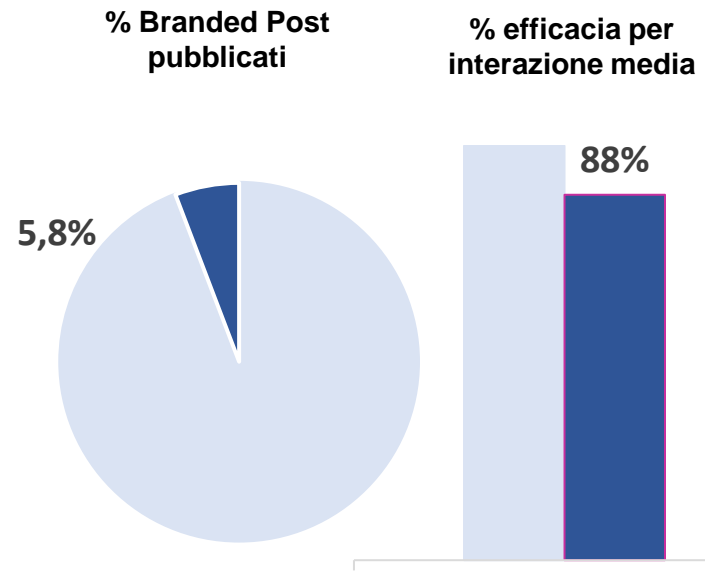


FOCUS PER TIPOLOGIA TRA GLI INFLUENCERS ITALIANI CHE HANNO PUBBLICATO CAMPAGNE TRA FEBBRAIO 2020 E LUGLIO 2020

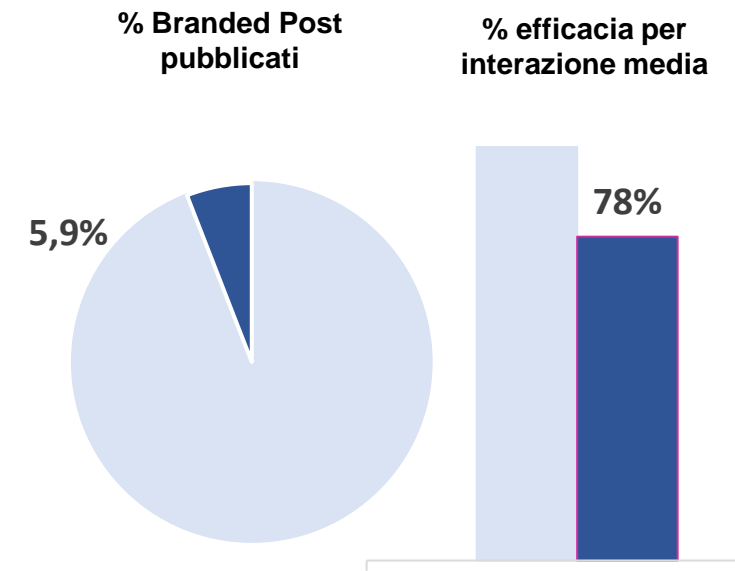
## Celebrities



## Macro



## Risers



7X interazioni medie

3X interazioni medie

Post Branded Post

hareablee SENSEMAKERS

# COME CAMBIANO GLI SPONSOR DEI CONTENUTI BRANDED

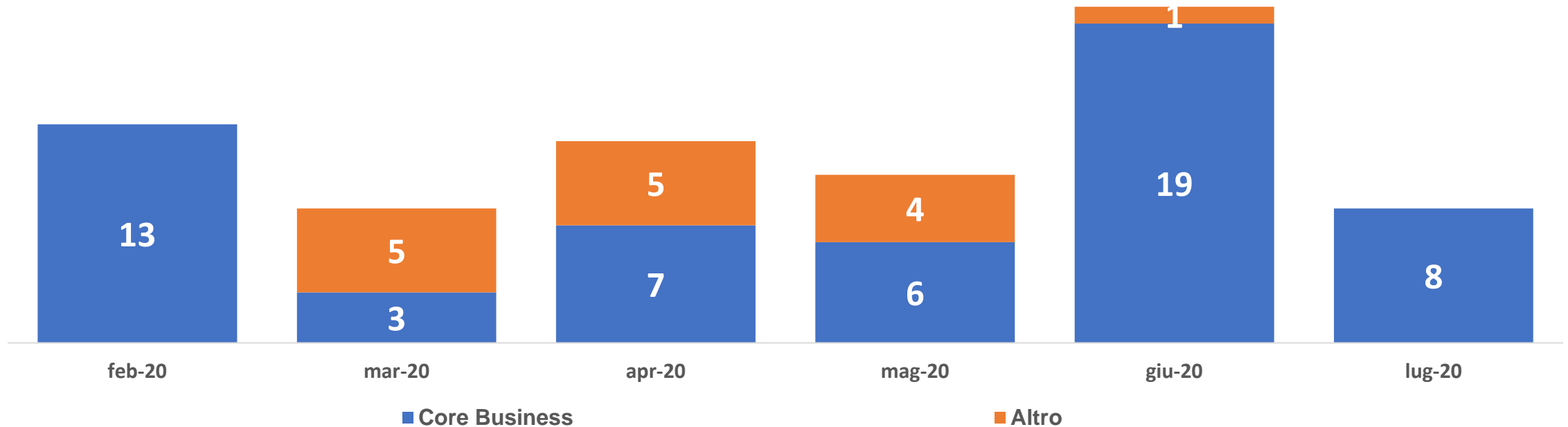
UNA CASE HISTORY DI MERCATO: IL CASO DEL PROFILO PUBBLICO DI CHIARA FERRAGNI SU INSTAGRAM



chiaraferragni My Oscar party beauty look by @lancomeofficial is served 🍷



chiaraferragni Who's excited? @oreo by @chiaraferragnicollection 🍪 #OreoByChiaraFerragni coming soon #adv



hareablee SENSEMAKERS

# MESSAGGI CHIAVE



**I vantaggi competitivi** delle Piattaforme: Audience Ampie e Profilate, Tempo speso; **si rafforzeranno ulteriormente** grazie ai cambiamenti generati dall'evoluzione della gestione **Privacy e dei comportamenti di consumo on-line.**



Le piattaforme sono ormai **una meta-dimensione** di interazione con i consumatori sempre più spesso pienamente integrata nelle strategie di Brand e Publishers **con logiche di complementarità e amplificazione degli asset proprietari**



**Branded Content e Influencer marketing crescono** spinti dal social-e-commerce richiedendo **misurazioni più precise e gestione di rischi inflattivi e di disintermediazione competitiva**

UPA



POLITECNICO  
MILANO 1863  
SCHOOL OF MANAGEMENT

BRANDING

e-volution

GRAZIE!



Growth  
from  
Knowledge

groupm

IAS Integral  
Ad Science

INMEDIATO MEDIAPLUS  
CASA DELLA COMUNICAZIONE

KANTAR LinkedIn

NEXTPLORA

Rai Pubblicità



SENSEMAKERS  
MINDS & DATA

Teads

WebAds  
the publishers network