

CONDÉ NAST ITALIA

Vanity Fair raggiunge i 10 milioni di utenti unici

Oltre 35 milioni di utenti sulle property digitali e sulle pagine social dei brand Condé Nast

***Tre nuovi progetti della media company italiana:
Condé Nast Social Academy, Lisa, il primo social brand rivolto alle Millennials,
e Sharable, la nuova content creator unit di Vogue Italia***

Milano, 12 settembre 2017 – **Fedele Usai**, in carica dal 1° settembre nel nuovo ruolo di Amministratore Delegato di Condé Nast, fornisce una sintesi delle migliori performance dell'azienda in ambito di raccolta pubblicitaria e digitale e annuncia i nuovi progetti dell'autunno.

Vogue Italia: il numero di settembre, come da tradizione il più importante dell'anno, registra un exploit nella raccolta pubblicitaria, totalizzando 333 pagine adv, con una crescita del 12,5% rispetto allo stesso numero dell'anno precedente. Ottime anche le notizie sul fronte diffusionale, dove il numero di luglio, il primo del nuovo corso del magazine firmato da Emanuele Farneti è in crescita del 27% rispetto allo stesso numero dell'anno precedente. Ottimi anche i dati del numero di agosto che vede una stima da rilevamento in crescita del 16% rispetto ad agosto 2016.

Vanity Fair: il numero uscito in concomitanza con la Mostra del Cinema di Venezia è stato un numero speciale di 248 pagine di cui 40 dedicate alla moda. Anche la raccolta pubblicitaria registra numeri positivi, il mese di settembre chiude infatti a +6% rispetto al 2016.

Anche gli altri brand Condé Nast mostrano una performance positiva sul fronte della raccolta e della diffusione. **GQ Gentlemen's Quarterly**, presente in 18 Paesi di Condé Nast International, e diretto in Italia da Giuseppe de Bellis dal mese di marzo, performa meglio dell'anno precedente sia sul fronte diffusionale, sia su quello della raccolta pubblicitaria.

Glamour, presente in 15 Paesi di Condé Nast International, in Italia registra performance crescenti, sia sul fronte diffusionale, è uno dei brand Condé Nast più venduti, con circa 130.000 copie diffuse (edicola e abbonamenti) in crescita del 3,1% rispetto all'anno precedente, sia sul fronte pubblicitario, continuando a vendere oltre 1500 pagine. **AD Architectural Digest**, da sempre leader nel mercato dell'arredo, presenta risultati in linea con l'anno precedente.

Sul fronte digitale, il mese di agosto ha registrato un record di traffico assoluto sulle property digitali di Condé Nast che, complessivamente, raggiungono un'audience di oltre 35 milioni di utenti, di cui 13 milioni tra fan e follower. Merita una particolare segnalazione la straordinaria performance del sito di Vanityfair che, dal mese di aprile – con la nuova veste grafica e i nuovi canali editoriali – registra una crescita costante mese su mese fino ad aver superato proprio ad agosto i 10 milioni di utenti con picchi di traffico da mobile superiori all'80%.

Sempre nel mese di agosto, in concomitanza con la pubblicazione delle copertine e dei video del numero di settembre di Vogue Italia, la pagina Instagram del brand ha superato i 4,7 milioni di impression, oltre 2,1 milioni di video views e 186.000 like. I due hashtag #thenewvogueitalia e #itsallaboutitaly hanno raccolto complessivamente oltre 1300 contenuti.

Nuovi progetti e prossimi eventi:

SHAREABLE è la nuova **content creator unit di Vogue Italia**. Nasce dall'esigenza dei brand di comunicare sui social media e dalla capacità della casa editrice di coniugare l'expertise nel creare contenuti di qualità con la direzione creativa originale e contemporanea. La forza di Vogue e la capacità di intercettare le ultime tendenze in termini di visual, nonché quella di interpretare e personalizzare ogni contenuto d'immagine, sono il punto di forza del progetto. L'esigenza dei clienti è oggi sempre più quella di sfruttare contenuti altamente impattanti e di facile comprensione. SHAREABLE è in grado di fornire ai partner servizi di produzione con il valore aggiunto di amplificarne la visibilità e il messaggio grazie alle piattaforme di distribuzione delle testate. A pochi mesi dal lancio, sono già attivi 15 partner: Bata, Casadei, Dolomiti Superski, FCA Abarth, Furla, FujiFilm, Lamberto Losani, Lavazza, Luxottica, MotoMorini, Pompadour, Racine Carré, Rouge Baiser, Saucony, Volkswagen. La previsione è di chiudere, solo in questa proposizione, a oltre 500.000 euro di ricavi.

Vogue Italia: eccellenti le performance economiche degli eventi realizzati da Vogue Italia che, nel solo mese di settembre, registrano una crescita di fatturato del 30% rispetto al 2016. Tra questi spicca la nuova edizione della **Vogue Fashion's Night** in programma il 14 settembre, il cui palinsesto, oltre al tradizionale momento di shopping cittadino, includerà anche incontri, mostre, eventi e concerti, con una performance esclusiva di Liam Gallagher in piazza Duomo.

Wired Next Fest: Dopo il grande successo dell'edizione milanese, con oltre 180.000 presenze e 830.000 in video streaming, il **Wired Next Fest** torna a Firenze per il secondo anno consecutivo. Il 30 settembre e il 1° ottobre il più grande festival italiano dedicato all'innovazione animerà Palazzo Vecchio e trasformerà per due giorni Firenze nella capitale del cambiamento. La raccolta pubblicitaria delle due tappe dell'evento cresce del 23% rispetto al 2016.

Condé Nast Social Academy: Condé Nast, con il contributo scientifico e didattico di SDA Bocconi, lancia la prima Academy in Italia rivolta ai protagonisti dell'Influencing Marketing. Un corso certificato che coinvolge nel percorso formativo gli attori protagonisti dei Social Media Marketing del presente e del futuro. Il corso è rivolto alle nuove generazioni di blogger che saranno chiamate nei prossimi anni a rispondere con autenticità, competenza e unicità nella Social Life. L'obiettivo del programma didattico è quello di formare i primi influencer certificati Condé Nast e SDA Bocconi attraverso lo sviluppo di una serie di competenze teoriche del mondo della comunicazione, del social marketing e dei digital media e una formazione pratica per l'applicazione diretta e il riscontro concreto delle nozioni acquisite. In particolare, attraverso il programma proposto, i partecipanti acquisiranno capacità e competenze trasversali sui media e verticali sul settore del Beauty & Lifestyle. Il corso avrà inizio il 15 novembre e le persone interessate potranno inviare la candidatura sul sito dedicato socialacademy.condenast.it. La presentazione del progetto dettagliato alla stampa avverrà con una conferenza stampa congiunta con SDA Bocconi a fine ottobre.

Lisa, acronimo di **Love Inspire Share Advise**, è il primo social brand di Condé Nast rivolto alle Millenials. Il nuovo brand rappresenterà una total topic coverage nella sfera dell'intrattenimento dedicato al target delle giovanissime, con una vocazione strettamente social che farà leva sulla loro attitudine alla self expression, al senso di community e al desiderio di condivisione e di connessione social in ogni momento della propria giornata. Tanti i temi che occuperanno il palinsesto di Lisa, dai temi più tradizionalmente affini al mondo Condé Nast come la moda e il beauty, a temi inediti, tutti accomunati però da una linea di espressione editoriale molto innovativa. Per la prima volta Lisa non si svilupperà da un sito ma da profili social attivi sulle principali piattaforme, da Facebook a Instagram a Twitter, le cui top stories saranno poi raccolte in **li-sa.it**. Lisa è l'espressione di un nuovo modello femminile che oggi si esprime attraverso le cosiddette **social action**. Il mondo delle passioni giovanili, infatti, non è guidato solamente da specifici argomenti ma da precise modalità di interazione emozionale. Proprio per questo, l'approccio di Lisa ai contenuti sarà

contraddistinto da una forte componente visiva, grazie all'utilizzo di social cards, gif animate, video e Instagram Stories, che racconteranno i nuovi trend, le opinioni e le *live experiences* in cui Condé Nast coinvolgerà gli utenti. Lisa sarà a tutti gli effetti una nuova voce nel panorama editoriale che interagirà con tutti i brand Condé Nast e anche con i nostri partner che vorranno dialogare con un target più giovane attraverso una nuova modalità, all'insegna di forme di comunicazione più vicine all'*advising* piuttosto che all'*advertising* classico in un approccio divertente e partecipativo. A seguire il progetto Lisa sarà un team dedicato contraddistinto da competenze editoriali, digitali, social e di marketing.

Per ulteriori informazioni:

Edizioni Condé Nast
Communications Director
Laura Piva
Tel. 02 85611 - lpiva@condenast.it

Communications Specialist
Serena Scorciarino
Tel. 02 8561 3174 - sscorciarino@condenast.it