

BRANDING e-volution

Branding sulle Piattaforme:
Tra Direct to Consumer e Disintermediazione

Fabrizio Angelini
CEO e Founder - Sensemakers

PERCHÈ GLI ADVERTISERS INVESTONO SULLE PIATTAFORME

I VANTAGGI COMPETITIVI



Consentono di accedere ad audience profilate

91%

Consentono di accedere ad audience ampie

89%

Comportano minacce alla Brand Equity perché mettono sullo stesso piano marche forti con marche secondarie

61%

Sono caratterizzati da contesti non protetti in termini di Brand Safety

49%

Offrono scarsa disponibilità alla misurazione di terza parte

47%

Offrono una non completa condivisione dei dati relativi ai clienti

46%

Comportano rischi legati all'utilizzo di canali non proprietari

40%

Comportano rischi legati all'Intermediazione del Brand

37%

Comportano rischi di uso dei dati generati dalla mia attività per creazione di private labels/linee di business

32%

Consentono di accedere a canali di comunicazione a costo accessibile

30%

Consentono di accedere a canali di vendita a costo accessibile

28%

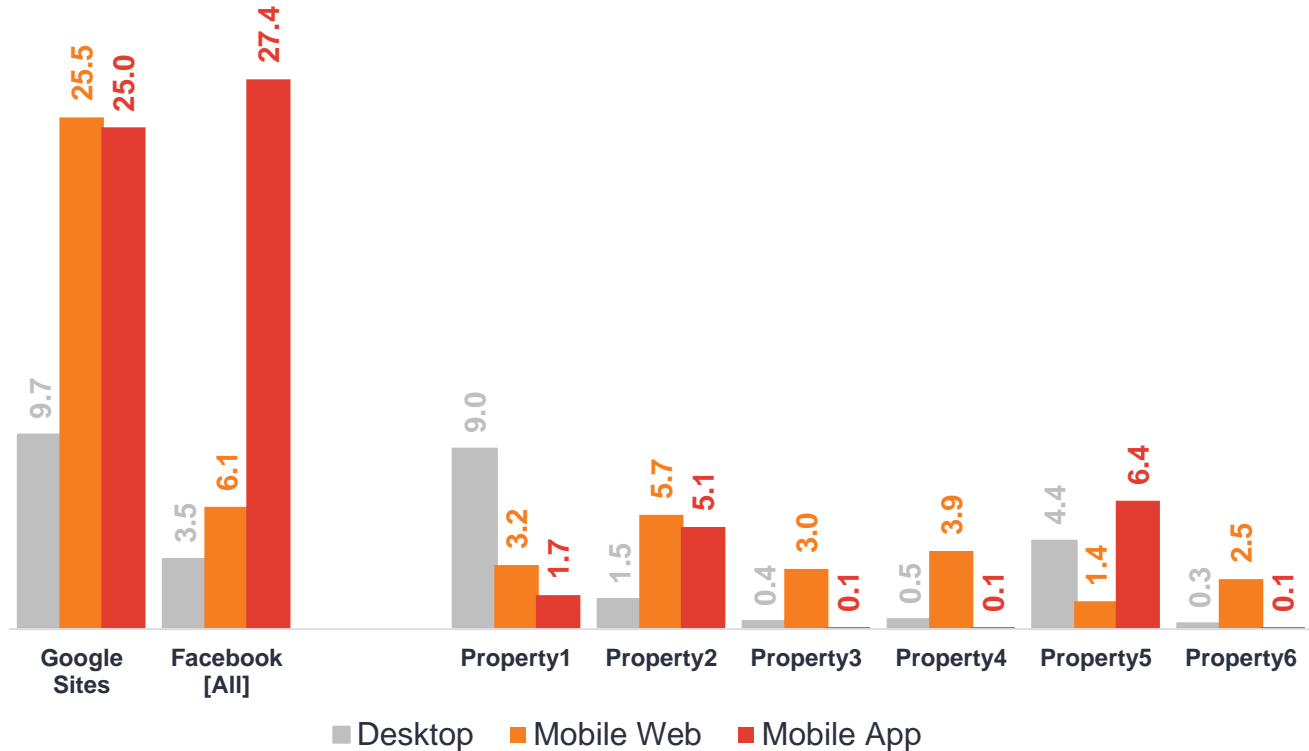


Advertiser -
Settori

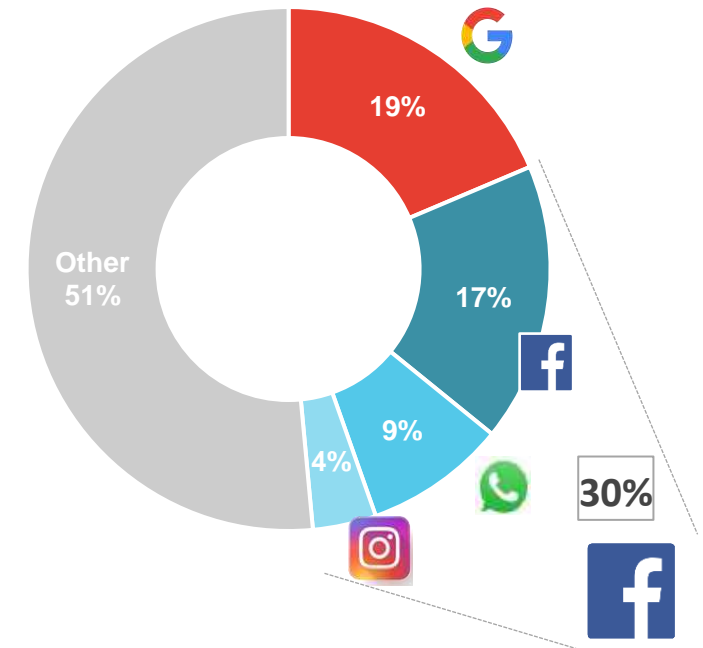
% Rispondenti (TOP2) – Base: 117 Rispondenti

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

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



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

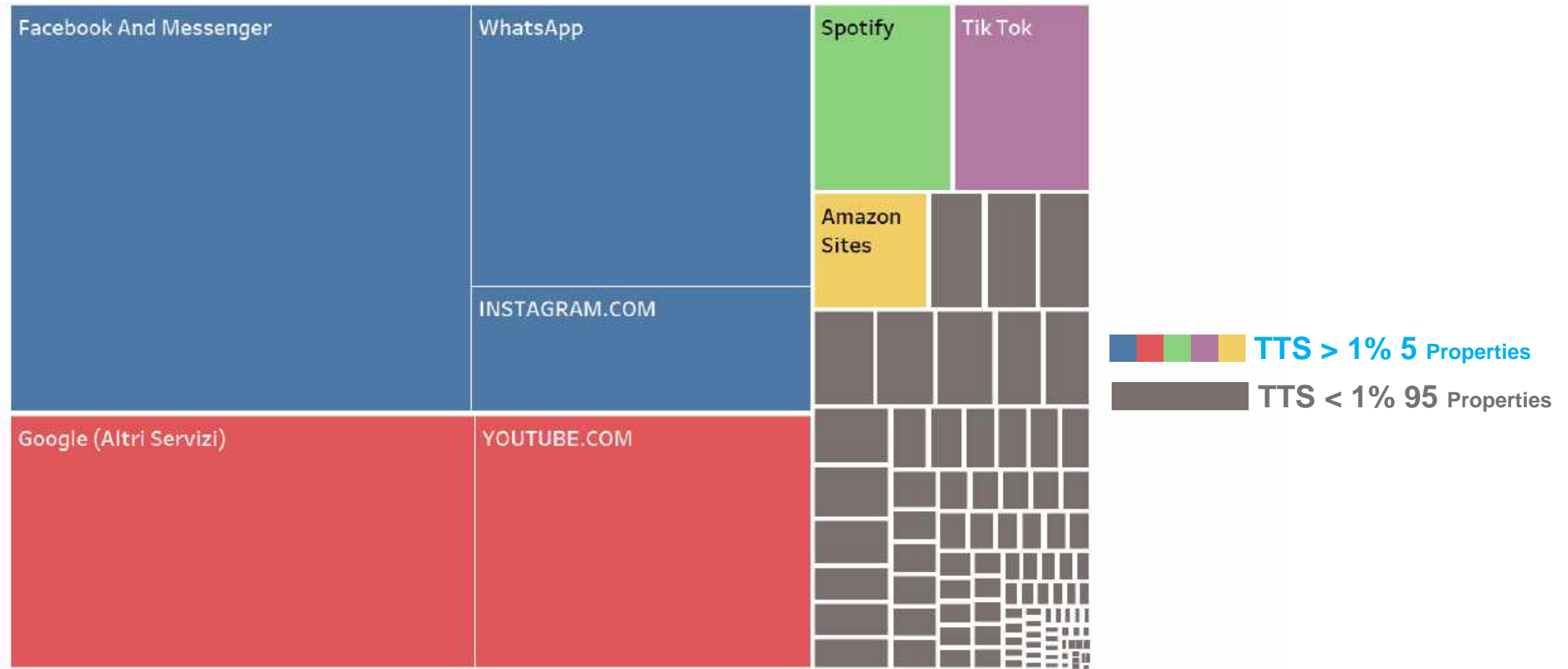


Fonte: Comscore MMX Multi-Platform, Luglio 2020, Italia

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 ATTIVITÀ ON-LINE SONO CRESCIUTE DI PIÙ?

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

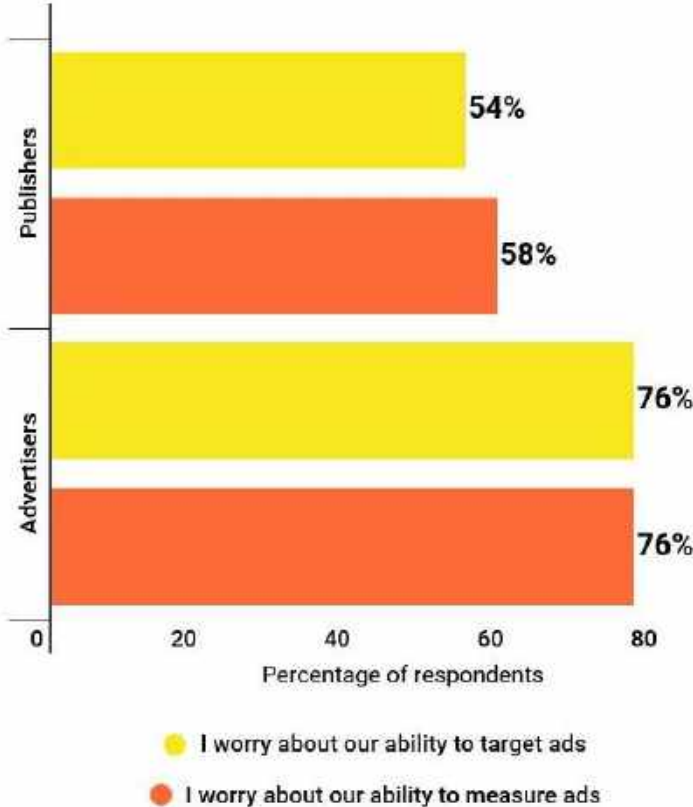
 **comscore**  **SENSEMAKERS**

COOKIELESS & IDFA: I WALLED GARDEN SI RAFFORZANO

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



DIGIDAY



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'AUDIENZA È PREVALENTEMENTE SUI SOCIAL. ALCUNI EDITORI AMPLIFICANO E INTEGRANO L'AUDIENZA DEI PROPRI SITI

TOTAL DIGITAL AUDIENCE vs SOCIAL UNIQUE ENGAGED AUDIENCE



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

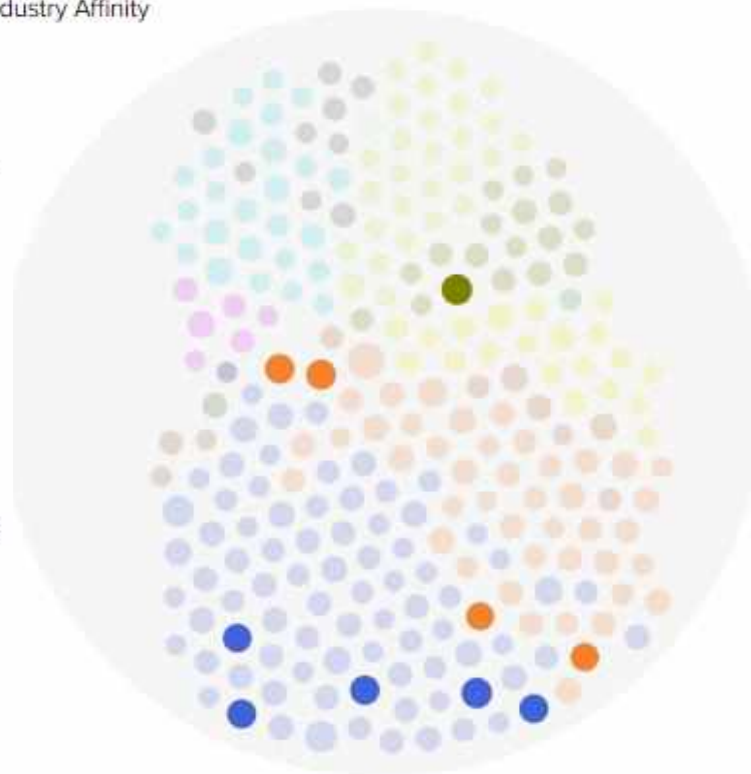
- Lancia (IT)
- MINI (IT)

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

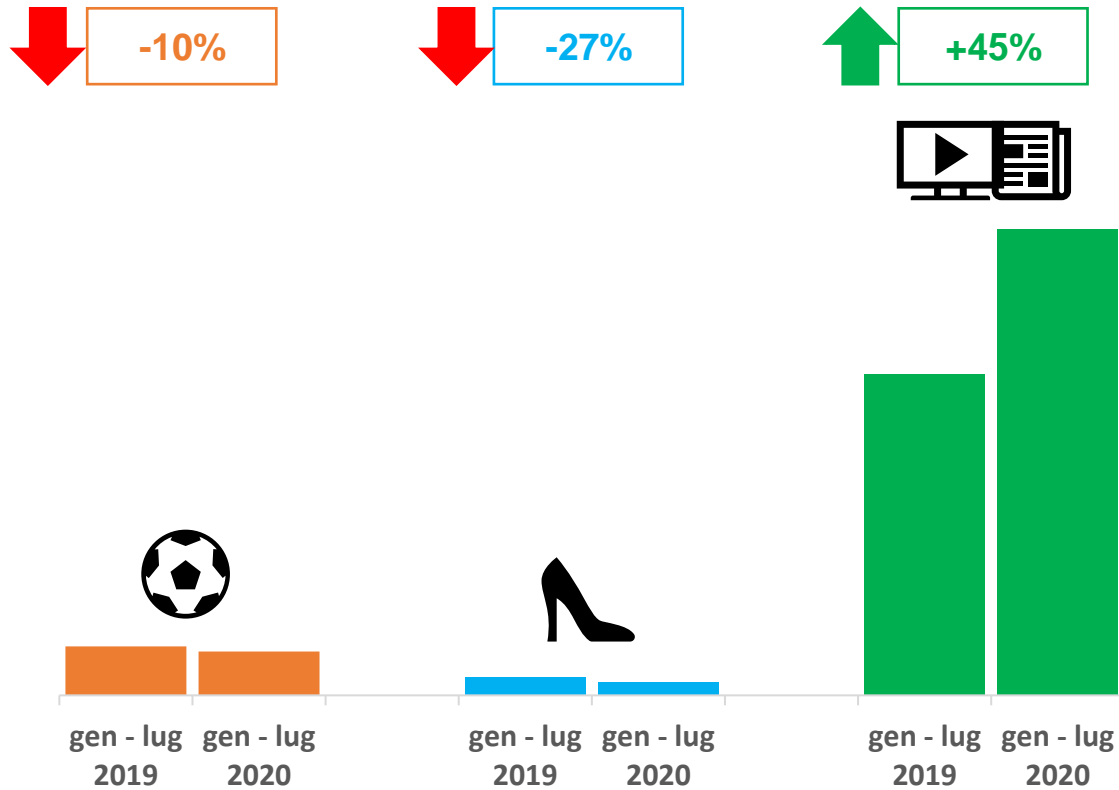
- Ballando con le stelle (IT)
- Verissimo (IT)

Radio

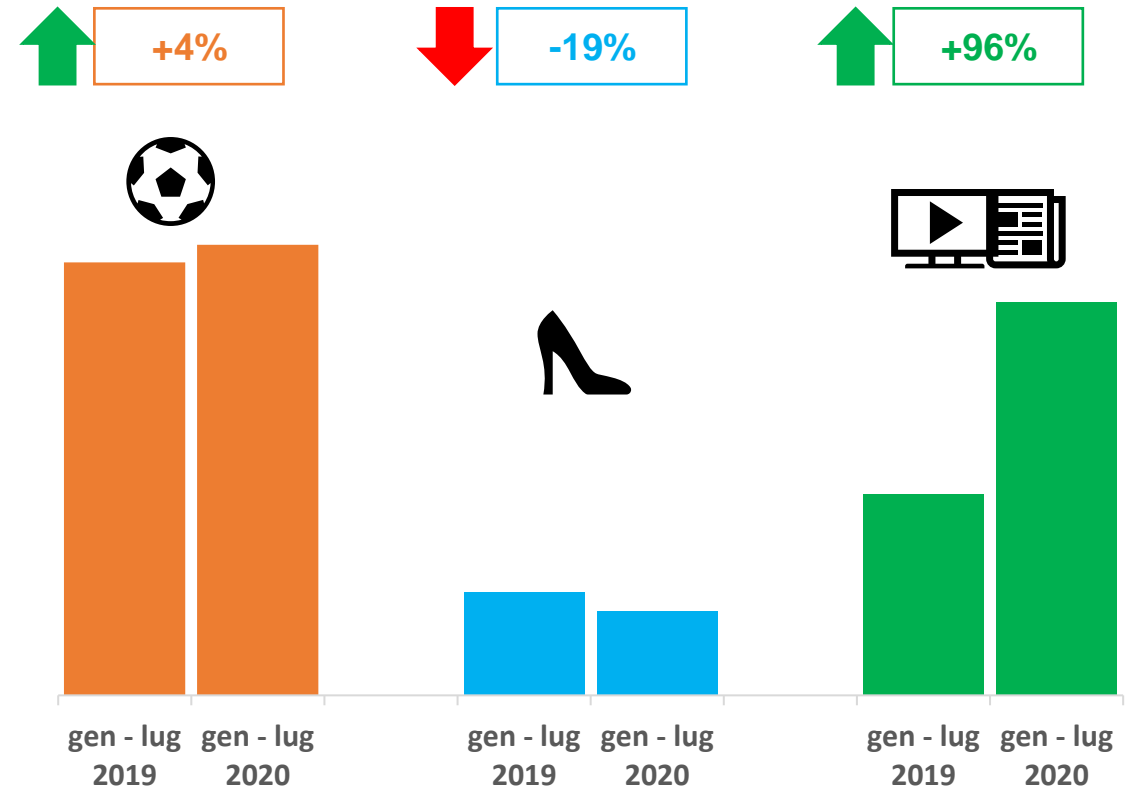
- R101 (IT)
- Radio KissKiss (IT)

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

POST PUBBLICATI



TOTALE INTERAZIONI



hareablee SENSEMAKERS



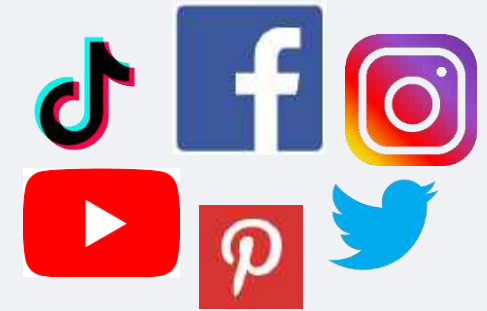
Mondadori Media: una social multimedia company

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**



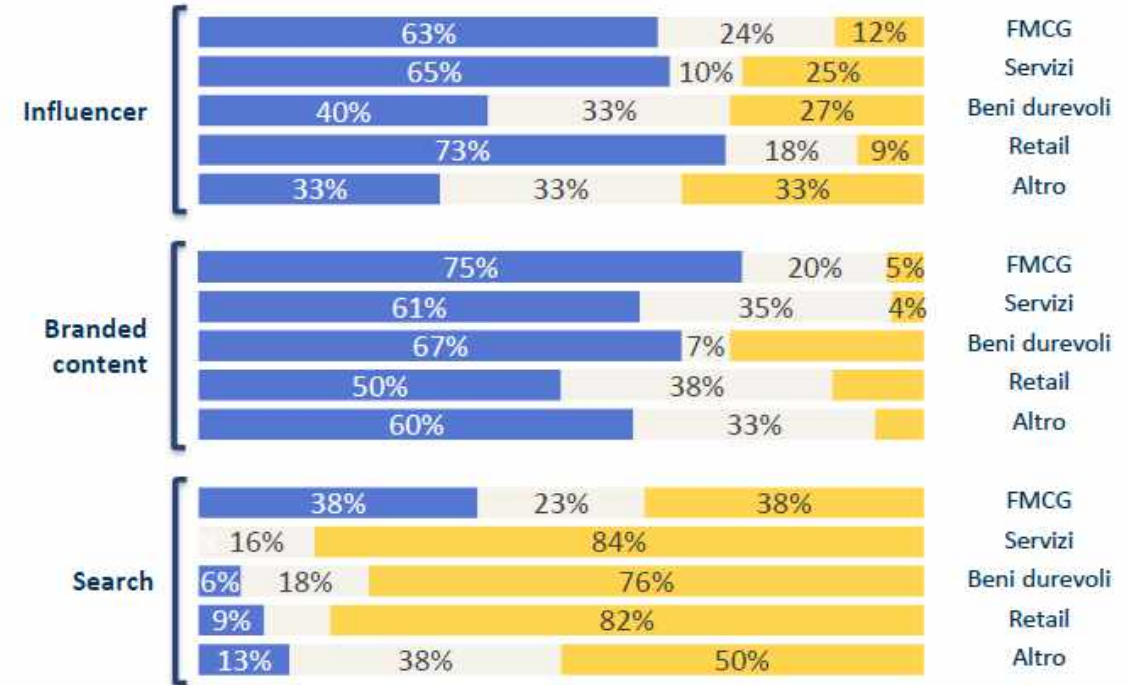
I magazine cartacei vengono sfogliati e letti **da 11 milioni di lettori**



SOCIAL ADVERTISING

BRANDED CONTENT E INFLUENCER MARKETING

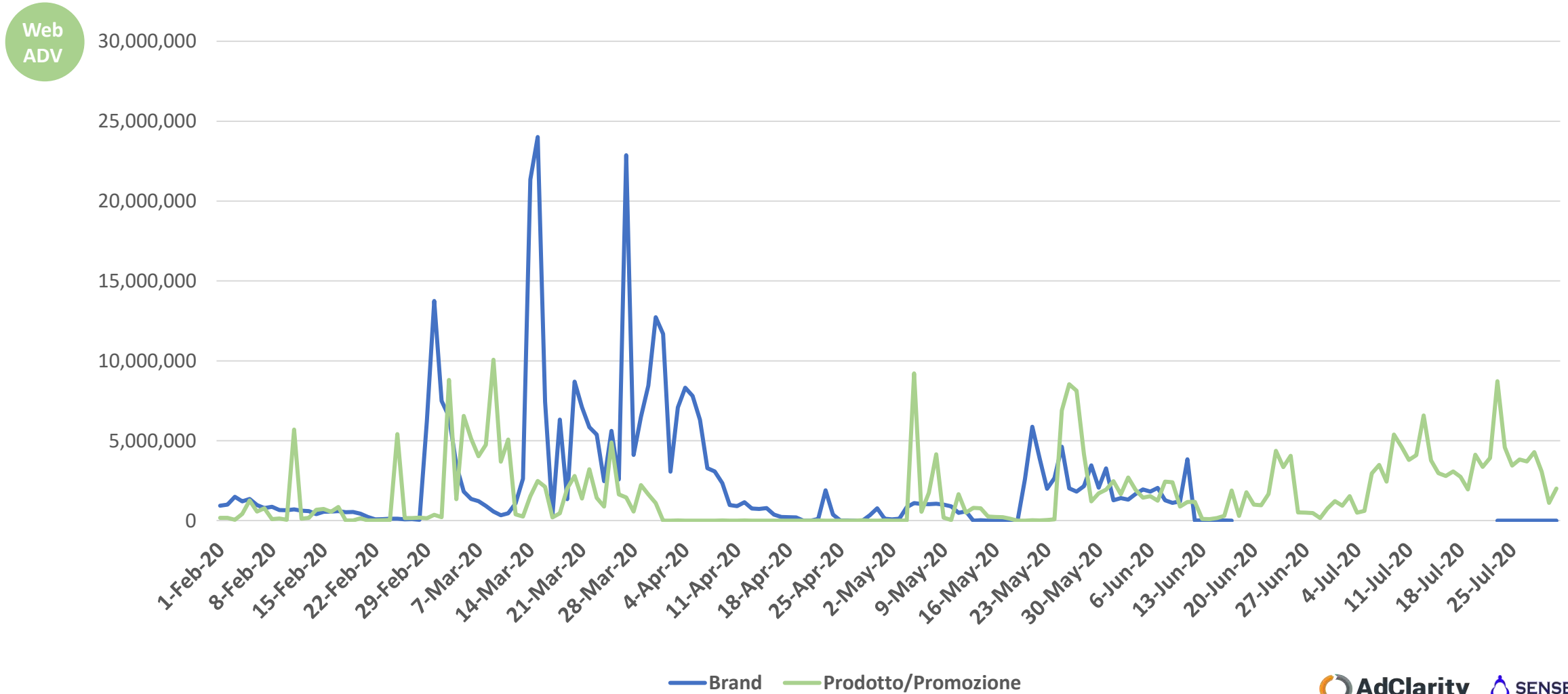
■ Principalmente Branding
■ Per entrambi in egual misura
■ Principalmente Sales Activatic



% Rispondenti – Base: 90 Rispondenti di media

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

COME CAMBIANO LE IMPRESSIONS DELLE CAMPAGNE SUL WEB TRA FEBBRAIO 2020 E LUGLIO 2020

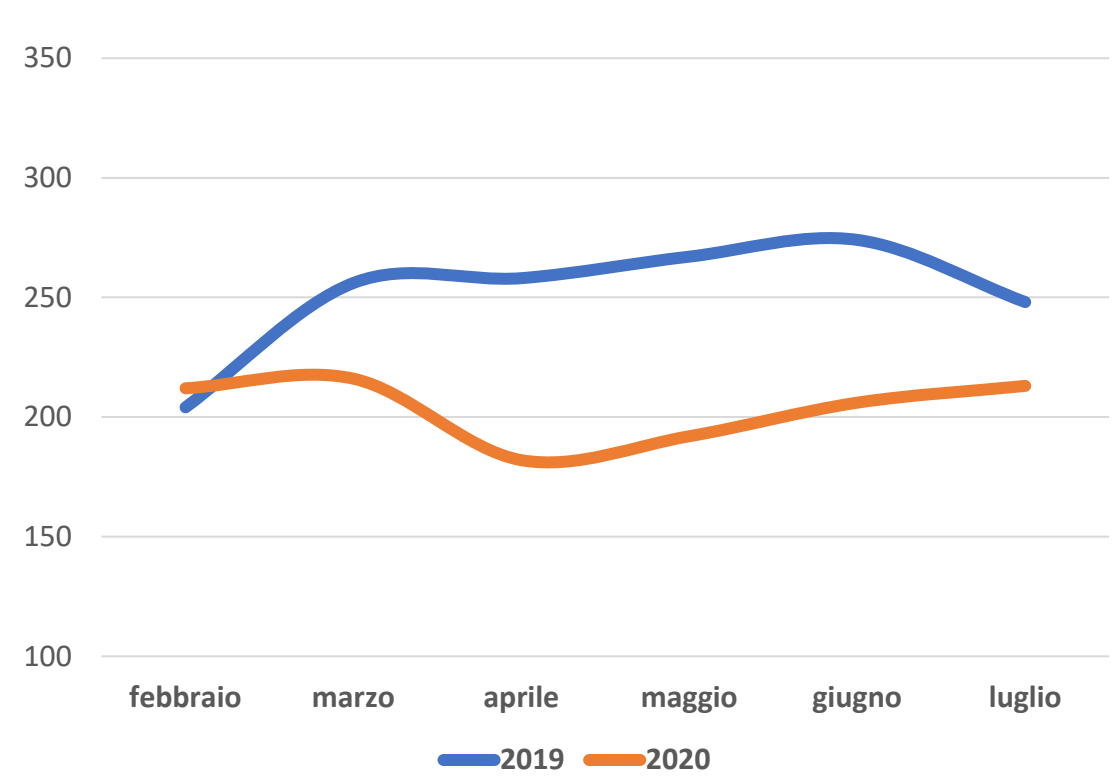


IL NUMERO DI BRAND PER ATTIVITÀ DI PAID PARTNERSHIP NEL TEMPO

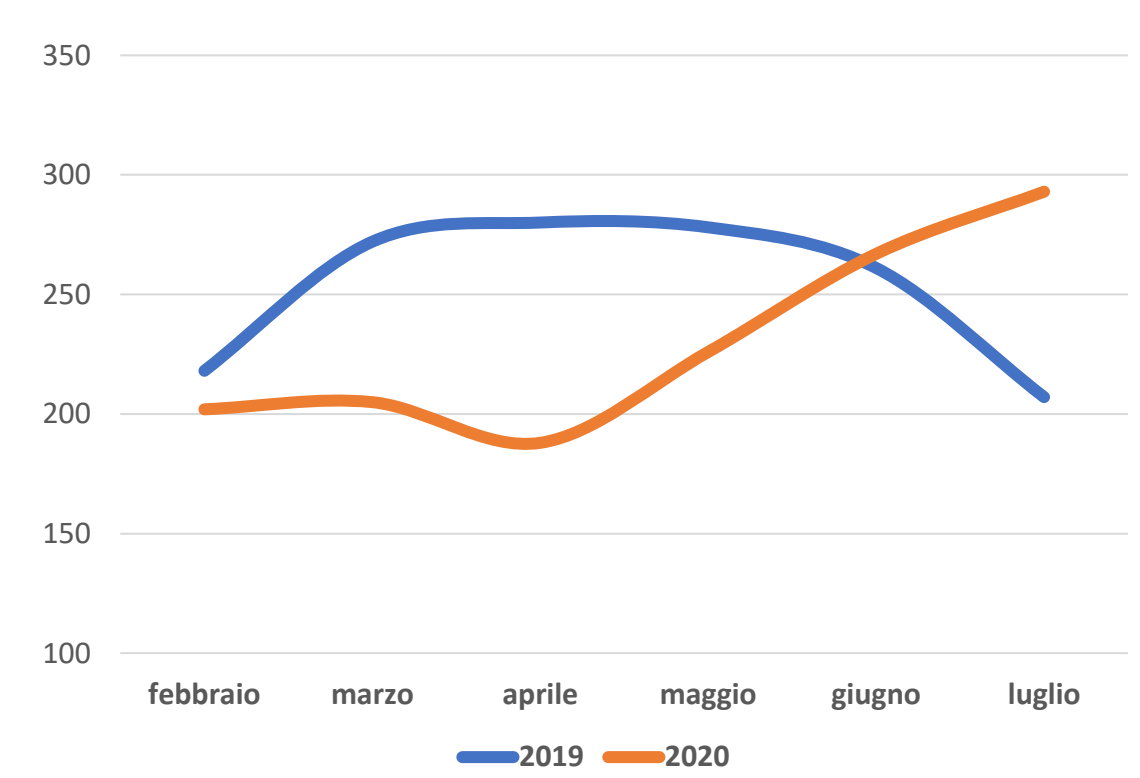
COME CAMBIA IL NUMERO DI BRAND IN COMUNICAZIONE SUL WEB E SU FACEBOOK

Web
ADV

PAID ADVERTISING



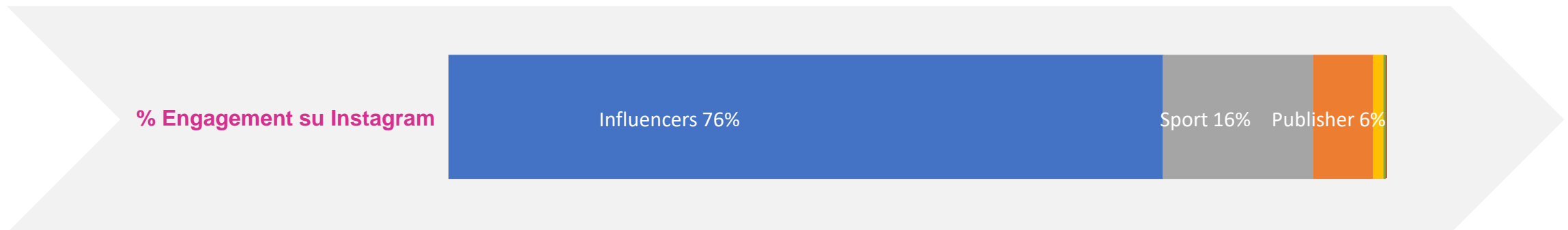
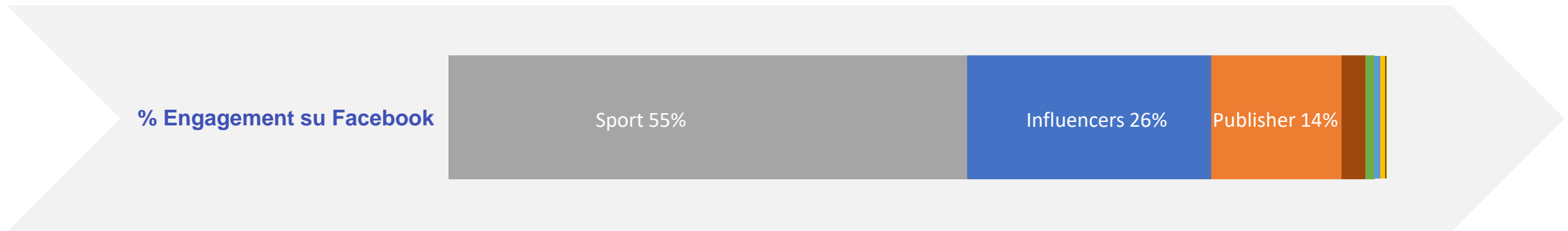
PAID PARTNERSHIP SU FACEBOOK



AdClarity AD INTELLIGENCE | shareablee | SENSEMAKERS

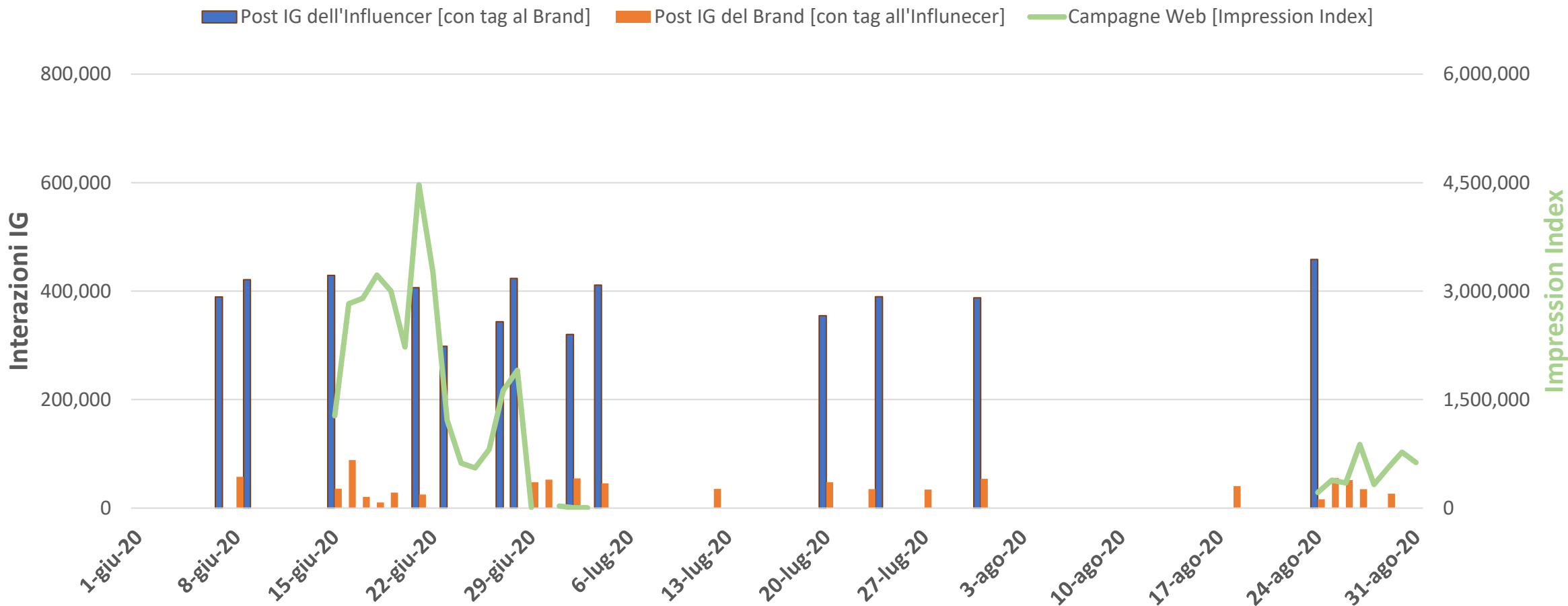
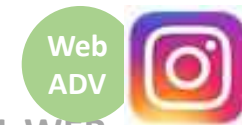
LE CAMPAGNE DI BRANDED CONTENT PER VERTICALE SUI SOCIAL

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



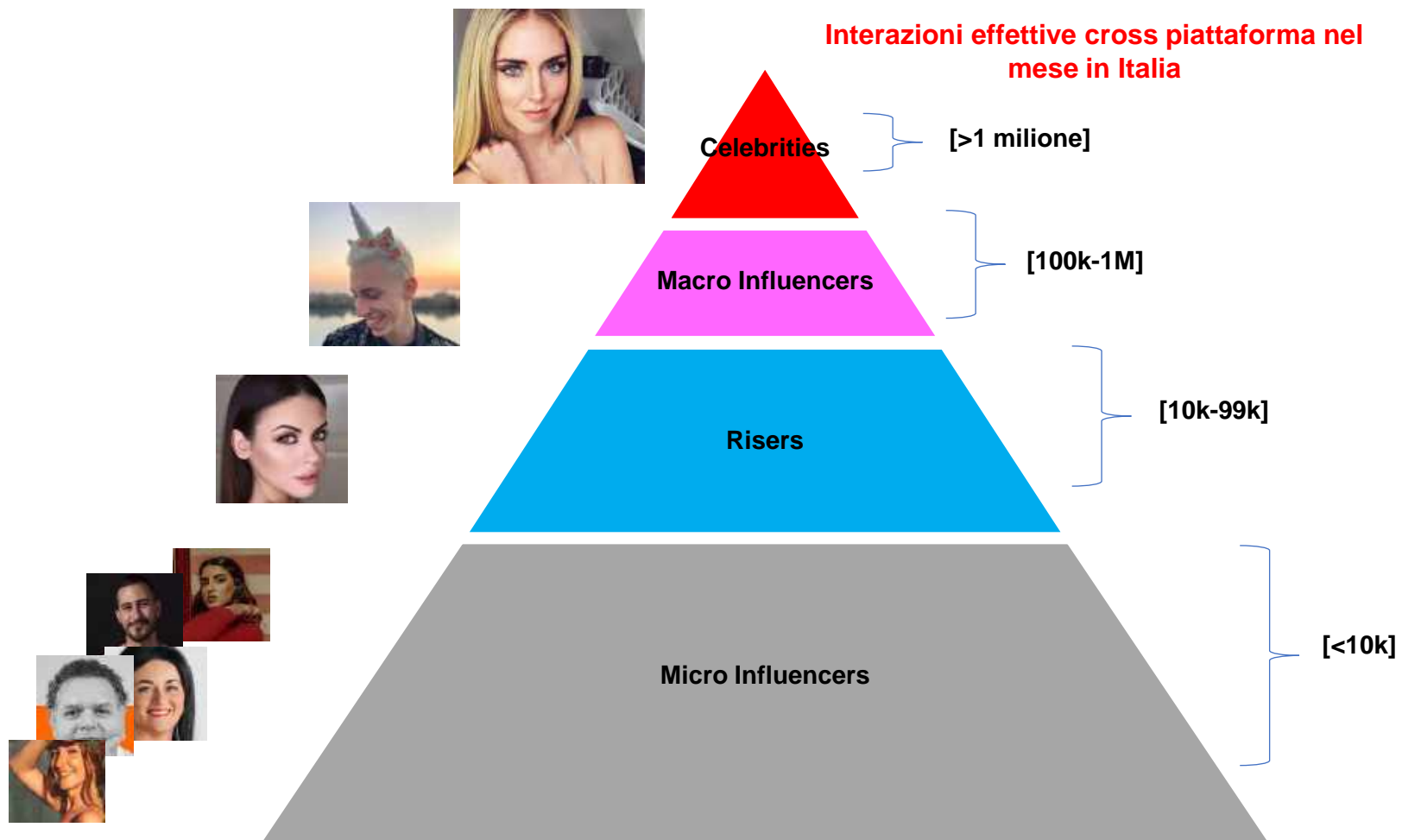
LE CAMPAGNE BRANDING SUI SOCIAL VS CAMPAGNE SUL WEB

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



LA PIRAMIDE DEGLI INFLUENCERS

FOCUS PER TIPOLOGIA TRA GLI INFLUENCERS ITALIANI A LUGLIO 2020

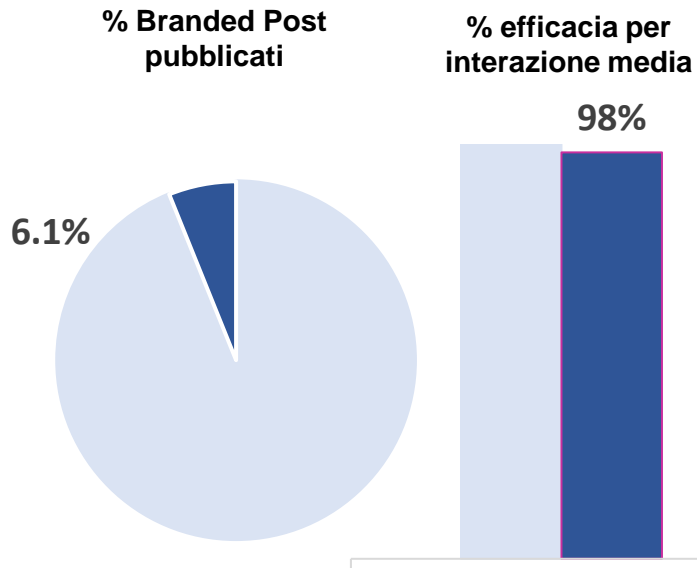


L'ENGAGEMENT SUL BRANDED CONTENT PER TIPOLOGIA DI INFLUENCERS

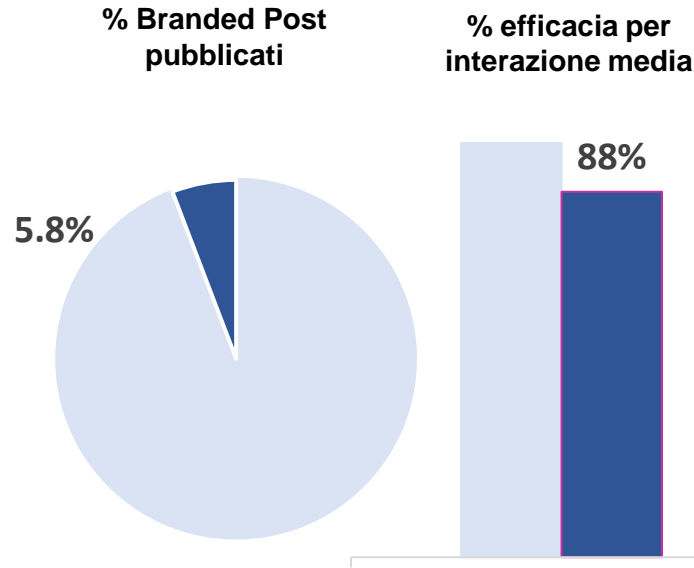


FOCUS PER TIPOLOGIA TRA GLI INFLUENCERS ITALIANI CHE HANNO PUBBLICATO CAMPAGNE TRA FEBBRAIO 2020 E LUGLIO 2020

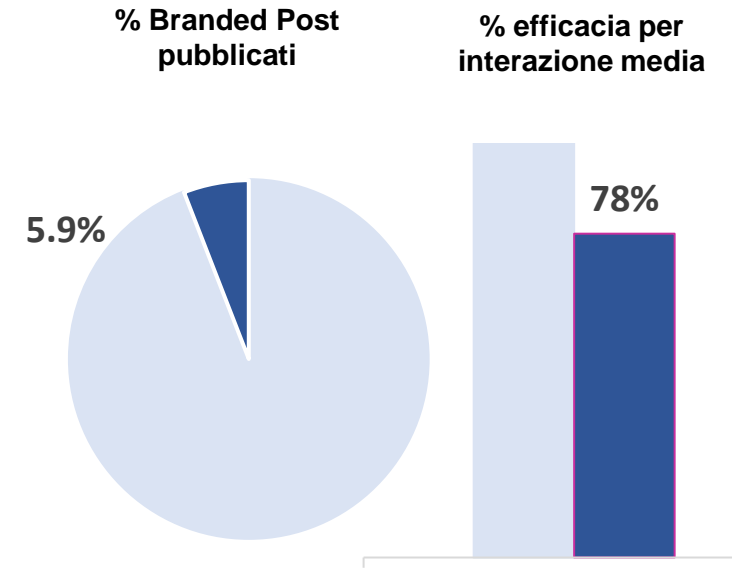
Celebrities



Macro



Risers



7X interazioni medie

3X interazioni medie

Post Branded Post

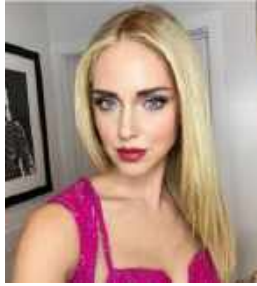
hareablee SENSEMAKERS

COME CAMBIANO GLI SPONSOR DEI CONTENUTI BRANDED

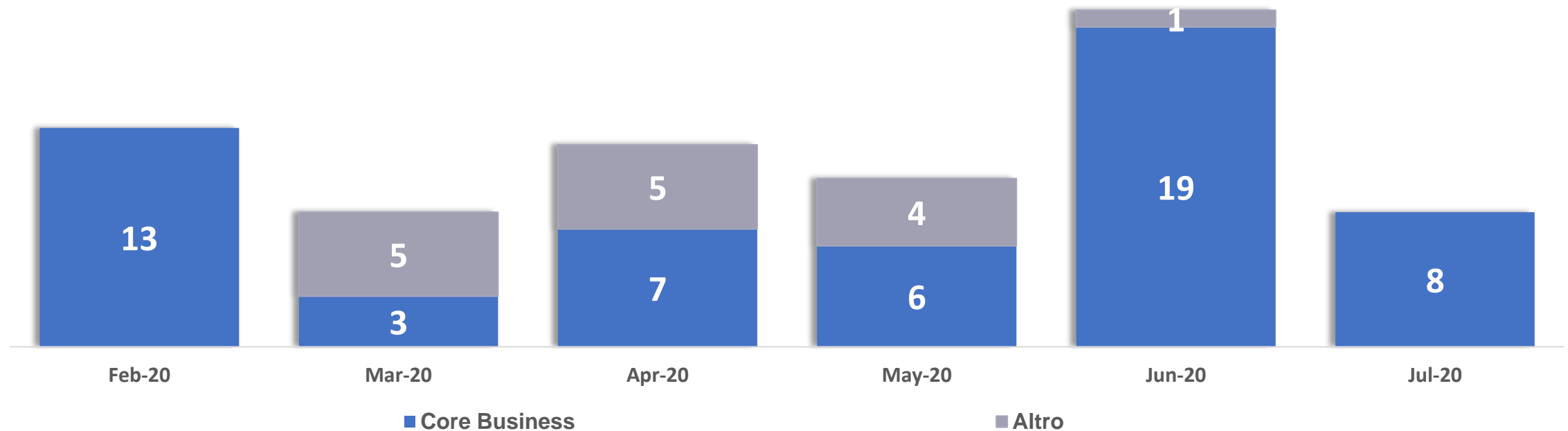
UNA CASE HISTORY DI MERCATO: IL CASO DEL PROFILO PUBBLICO DI CHIARA FERRAGNI SU INSTAGRAM



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

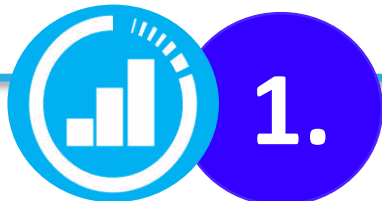


chiaraferragni Who's excited? @oreo by @chiaraferragnicollection #OreoByChiaraFerragni coming soon #adv



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 online**



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

