

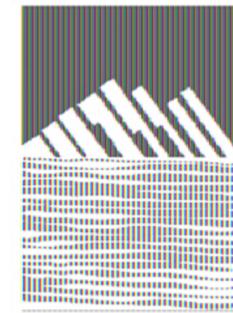


# Digital Media Planning

Federico Corradini 

@federicorradini 

**DISTRETTO  
TURISTICO  
DEI LAGHI**



Lago Maggiore  
Lago d'Orta  
Lago di Mezzegra  
Monti e Valli

# AGENDA

01

## LESSICO E KPI

Concetti, acronimi e metriche del Digital Media Planning

04

## ANALISI DEL CONTESTO

L'analisi del contesto come requisito per una pianificazione ottimale

02

## DIGITAL ADVERTISING

Scenario digitale & elementi alla base di una pianificazione di successo

05

## DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

Come plasmare un mix di comunicazione crosscanale

03

## STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE

Communication mix: Video, Banner, Programmatic, Social media, Search

06

## DIGITAL MEDIA PLANNING

Costruire un piano di successo, analizzarne i risultati, presentarlo al meglio



**PREMESSA**

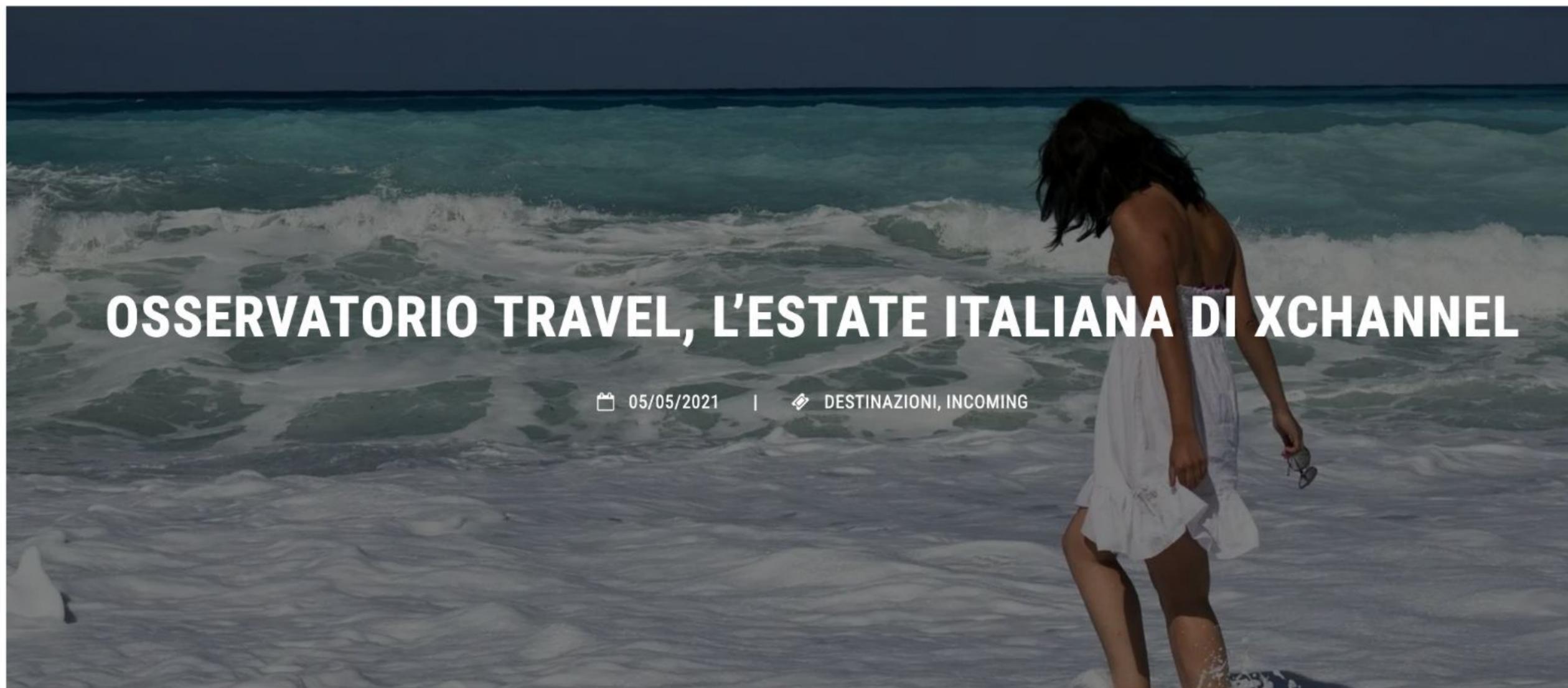
# La Svizzera in treno, autobus e battello



15 settembre 2021  
Sestri Levante (Ge)



HOME CATEGORIE ▾ APPROFONDIMENTI ▾ GV GREEN ABOUT HOTEL I NOSTRI EVENTI ▾ VIDEO FOCUS LAVORO Q



OSSERVATORIO TRAVEL, L'ESTATE ITALIANA DI XCHANNEL

📅 05/05/2021 | 📍 DESTINAZIONI, INCOMING

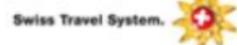
Webinar  
live  
streaming

Giovedì  
6 maggio  
ore 11.00



Svizzera.

Scopri  
quanto è  
facile  
viaggiare  
sui  
trasporti  
pubblici in  
Svizzera





Livigno

Published by

· April 25 at 3:44 PM ·



Sunny Sunday 🌞🥰🏔️ #Livigno



69,114

People Reached

5,748

Engagements

Boost Post

👍❤️ 3.6K

58 Comments 161 Shares



livigno

Invia un messaggio



734 post

115mila follower

540 profili seguiti

Livigno Official Page 🌞

Centro di informazioni turistiche

Winter&Summer Paradise 🌞🏔️

In the heart of Italian Alps 🇮🇹

Home of Winter Olympics 2026

Discover our Anti-Covid Measures 📌

[www.livigno.eu/info-coronavirus](http://www.livigno.eu/info-coronavirus)

Follower: aquagranda, elicloe, lucamoretilivigno + altri 22



Glamour ...



Cooking 🍳



Jar Chall...



Make a W...



Winter



App My L...



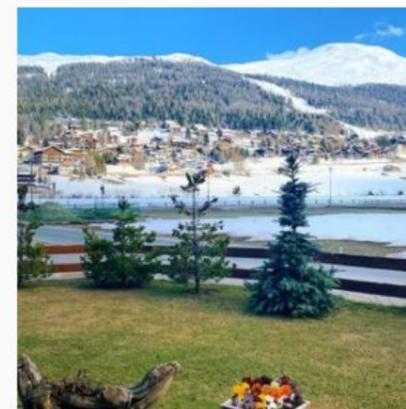
Aquagran...

POST

REELS

IGTV

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO





**Bormio Tourism**

Published by

· April 6 · 🌐



Stelvio: the most majestic road in the Alps, an Italian pride designed almost 200 years ago!

The Stelvio road unites the towns of Bormio and Prato dello Stelvio - Valtellina and Valvenosta - with a sequence of infinite switchbacks and breathtaking views.

In total, the kilometers are 46.5, the switchbacks 84 and the elevation gain is more than 1500 meters. Numbers apart, it's the sight that will make your head spin!... **See More**



**172,002**  
People Reached

**18,956**  
Engagements

**Boost Post**

6.5K

355 Comments 549 Shares



bormio\_tourism

Invia un messaggio



1.505 post   20,2mila follower   181 profili seguiti

**Bormio The Wellness Mountain**

Welcome to the official page of Bormio, the wellness mountain resort in the heart of the Italian Alps in Lombardy.

[linktr.ee/bormio\\_tourism](https://linktr.ee/bormio_tourism)

Follower: cartolibreria\_gurini, gianluconazzi, francescafarouk + altri 11



Summer ...



Stelvio & ...



Relax&Sp...



Giro Italia



Snow upd...



SKI World...



Pasqua 2...

POST

GUIDE

REELS

IGTV

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO



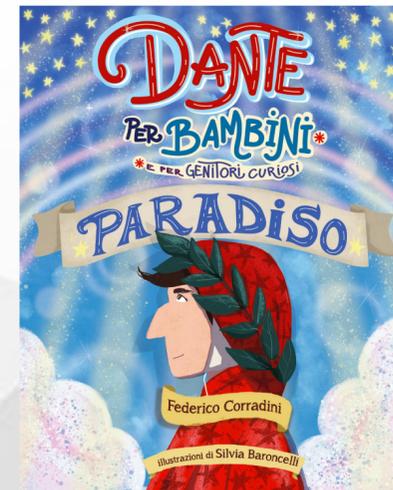
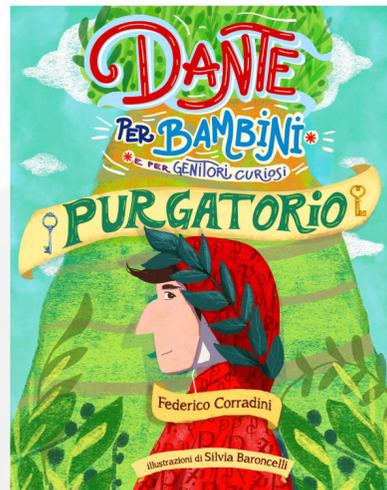
# CHI SONO

- Cattolica + Bocconi + Ninja
- 10 anni in Colgate, Bolton, Google
- Milano, Roma, Dublino, Barcellona
- Ho fondato XChannel 7 anni fa, nel 2014
- Media planning **cross**, metodo **ibrido** (bigdata+humanities)
- Bocconi (2013), Ninja (2018), Milano Fashion Institute (2020)
- “Bambine Mitiche” (‘20), Prometeica (‘21), “Dante per bambini” (‘21)



*Dante per bambini [apr-2021]*

*Da dove vengo [Bormio]*





---

# LESSICO E KPI

---

## LESSICO [1/2]: GLI ACRONIMI CON LA “S” [ li conoscete? ]

- **SERP: Search Engine Results Page**

È la pagina dei risultati di un motore di ricerca ed è oggetto di competizione a causa della visibilità (i.e. impression) che le prime posizioni garantiscono a un sito aumentandone le visite (i.e. click).

- **SEO: Search Engine Optimization**

Indica tutte le attività organiche (i.e. che non implicano un pagamento a CPC) volte a migliorare la visibilità di un sito sui motori di ricerca al fine di migliorarne il posizionamento nelle SERP.

- **SEM: Search Engine Marketing**

Indica l'insieme delle attività di web marketing svolte per incrementare la visibilità e la rintracciabilità di un sito web attraverso i motori di ricerca.

- **SMM: Social Media Marketing**

Comprende tutte le attività di marketing, di promozione e di vendita realizzate attraverso social network, blog e forum.

## LESSICO [2/2]: I KPI CON LA “C” [ un rapido ripasso ]

- **CPC: Cost Per Clic**

→ Prezzo pagato per ogni singolo clic (es. su Google)

- **CPV: Cost Per View**

→ Prezzo pagato per ogni singola view (es. su YouTube)

- **CPM: Cost Per Mille**

→ Costo per 1.000 impressioni (es. su Google Display Network o su FB)

- **CPA: Cost Per Action**

→ Costo di un'azione svolta dall'utente (es. l'ordine su un eCommerce o il like su Facebook)

- **CTR: Click Through Rate**

→ Frequenza con cui le persone che vedono l'annuncio fanno clic  $[(\text{clicks}/\text{impressions}) * 100]$



**Ma quanto vale una view (CPV)**

IN THE ONLINE WORLD  
**VIEWS ARE KING**

▶ ▶| 🔊 0:03 / 1:16



Opel - Pay With Views

# INTRO AI KPIs NELL'ERA DELLA MULTICANALITÀ

- La comunicazione di oggi è più accelerata e **MULTICANALE** che mai.
- Qualunque messaggio può essere adattato a una vita **online / offline**
- Allo stesso modo, **online**, qualunque messaggio vive in uno spazio **MULTI-DEVICE**
  - MOBILE [e relativo peso in Italia]
  - TABLET [con valenza sia comunicativa che transazionale, a seconda delle categorie]
  - DESKTOP [il mezzo delle 8 ore: del 9-13 e del 14-18]

# INTRO AI KPIs NELL'ERA DELLA MULTICANALITÀ

- La comunicazione di oggi è più accelerata e **MULTICANALE** che mai.
- Qualunque messaggio può essere adattato a una vita **online / offline**
- Allo stesso modo, **online**, qualunque messaggio vive in uno spazio **MULTI-DEVICE**
  - MOBILE [e relativo peso in Italia]
  - TABLET [con valenza sia comunicativa che transazionale, a seconda delle categorie]
  - DESKTOP [il mezzo delle 8 ore: del 9-13 e del 14-18]

**MULTICANALE** è quindi **UNO STATO DI FATTO** ....

**MULTICANALE** è **UNO STATO DI FATTO** ...  
... uno stato di fatto che riguarda l'**INDIVIDUO** di oggi



**MULTICANALE** è **UNO STATO DI FATTO** ...  
... uno stato di fatto che riguarda l'**INDIVIDUO** di oggi



**MULTICANALE** è **UNO STATO DI FATTO** ...  
... uno stato di fatto che riguarda l'**INDIVIDUO** di oggi



**MULTICANALE** è **UNO STATO DI FATTO** ...  
... uno stato di fatto che riguarda l'**INDIVIDUO** di oggi





**Ma vale anche per l'Italia?**

# 47 Milioni

[ i.e. 9 Italiani su 10 ]

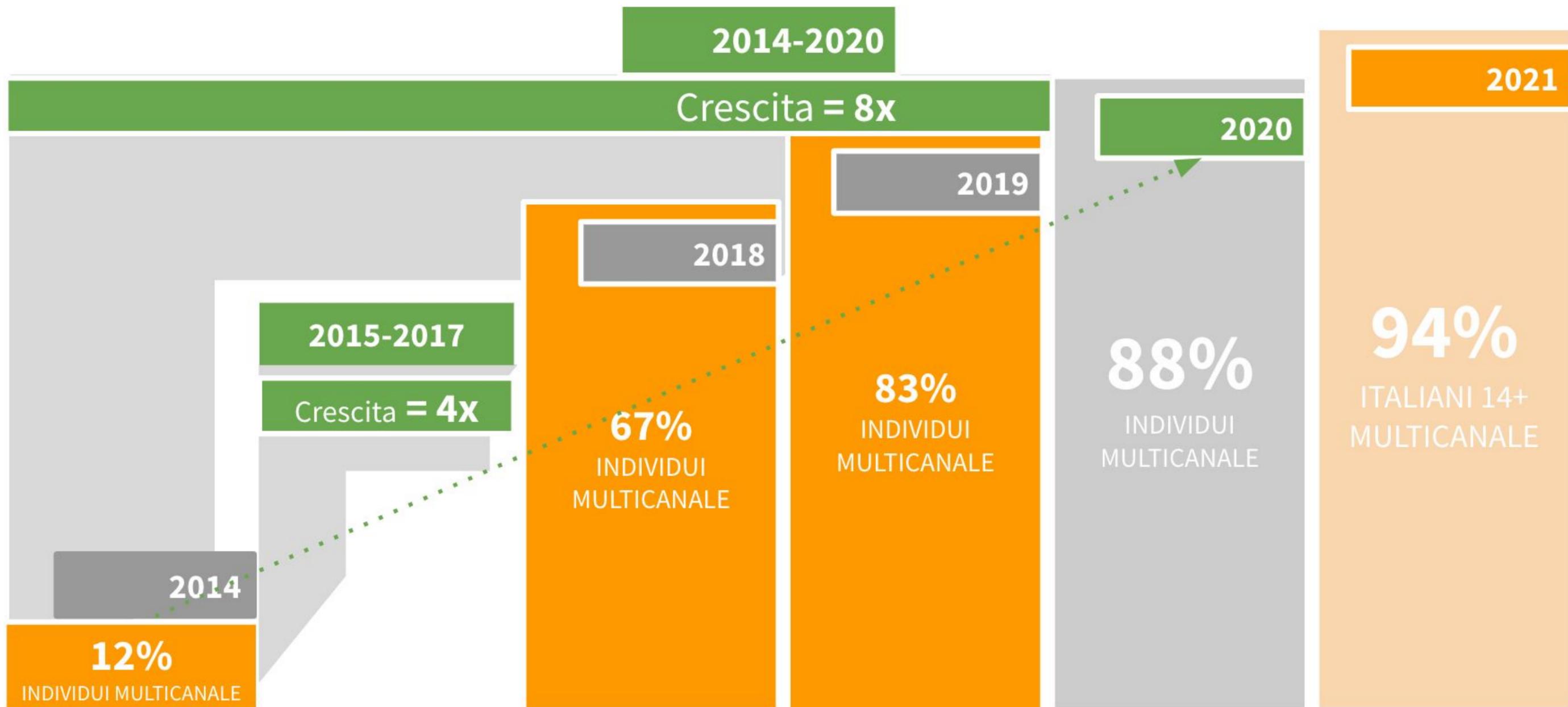
# Sono gli individui multicanale in Italia\*

[ o meglio, erano ...]

\*Dati: Osservatorio Multicanalità Politecnico di Milano, novembre 2020

PERCHÉ

INDIVIDUI MULTICANALE  
richiedono  
SOLUZIONI CROSSCANALE



Dati: XChannel - Maggio 2021

Questo vale anche per i “presidi” storici  
[ come quelli TV ...]

## Ascolto progressivo

Crescita del consumo digital e delle interazioni social

**Rai 1**

ascolto medio **8.410.000**      copertura **37.200.000**

share %  
individui **46,5**      15/64      15/24  
**46,5**      **46,5**      **60,6**

**Rai Play**

live streaming **4.120.000**      **+12%**  
vs 2020



interazioni **29.800.000**      **+37%**  
vs 2020

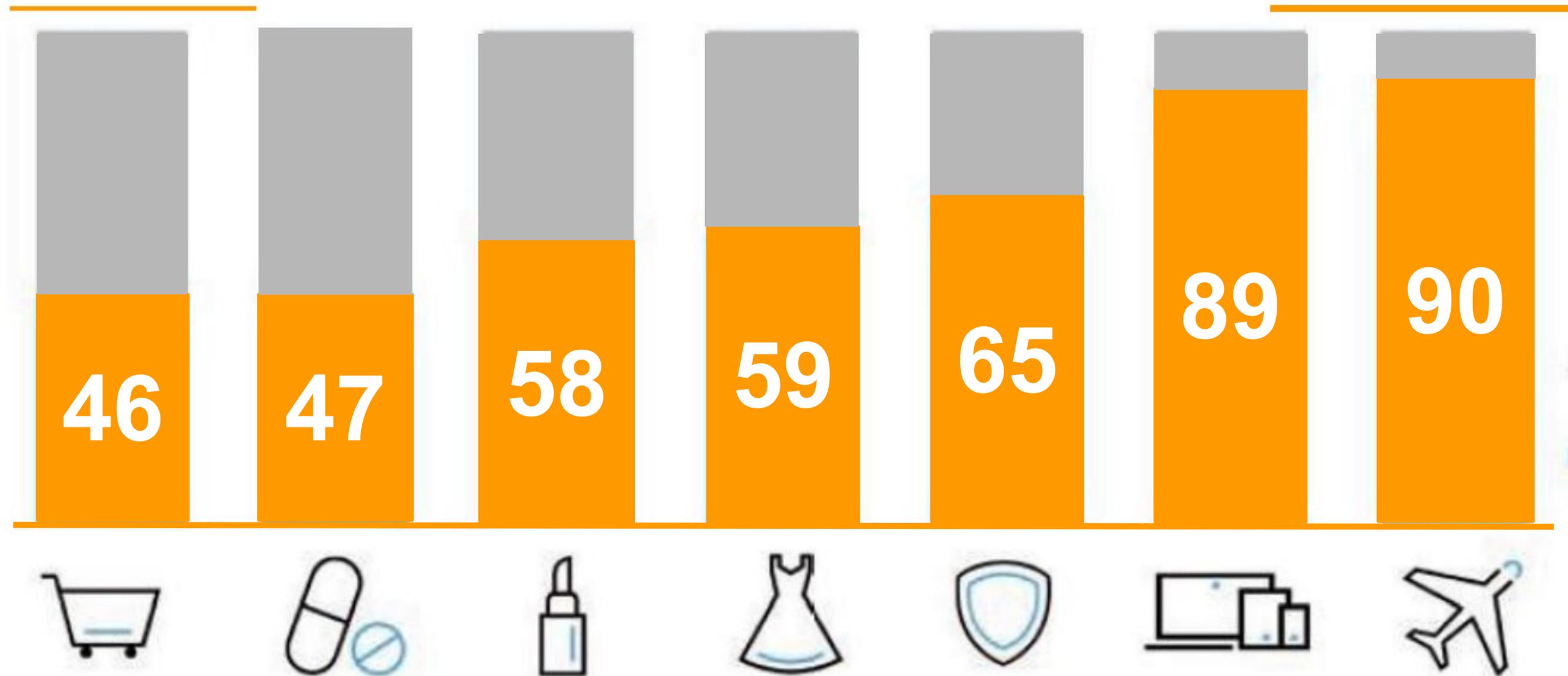
**Rai Play + YouTube**

VOD **38.600.000**      **+29%**  
vs 2020



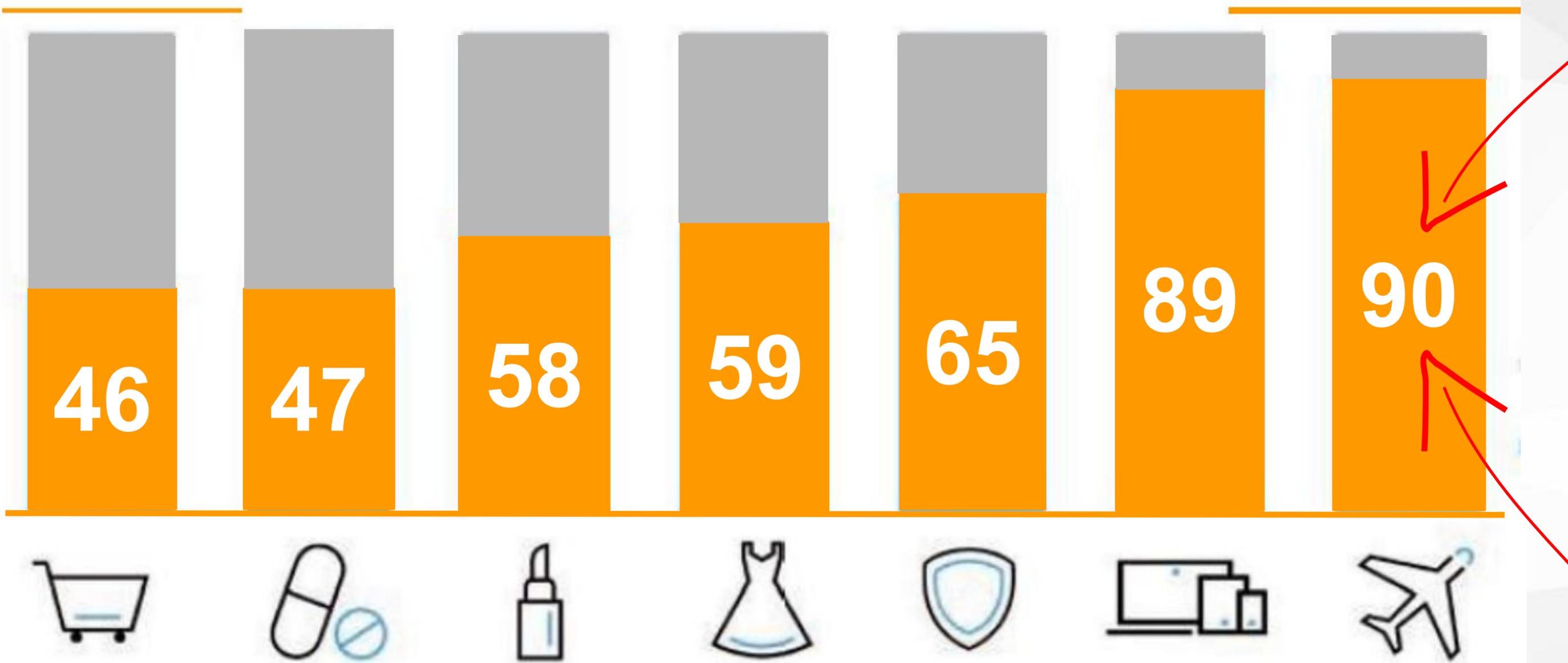
**Ma perché è importante ancora di più per il SETTORE TURISTICO**

## INFOCOMMERCE



Ricerca "prevalente" di informazioni; arancione = online  
Dati: elaborazione XChannel su dati Politecnico di Milano - 2020

## INFOCOMMERCCE



Ricerca "prevalente" di informazioni; arancione = online  
Dati: elaborazione XChannel su dati Politecnico di Milano - 2020

# NOI, OGGI, NON VOGLIAMO “STATI”. VOGLIAMO “AZIONI”



# MULTICANALE, OMNISCANALE, CROSSCANALE

## MULTICANALE

[ status ]

stato di fatto che riguarda l'**individuo** o meglio il suo shopping behaviour

## OMNISCANALE

[ stasi ]

comunicazione coordinata per fornire un'**esperienza** unica, omogenea, simultanea

## CROSSCANALE

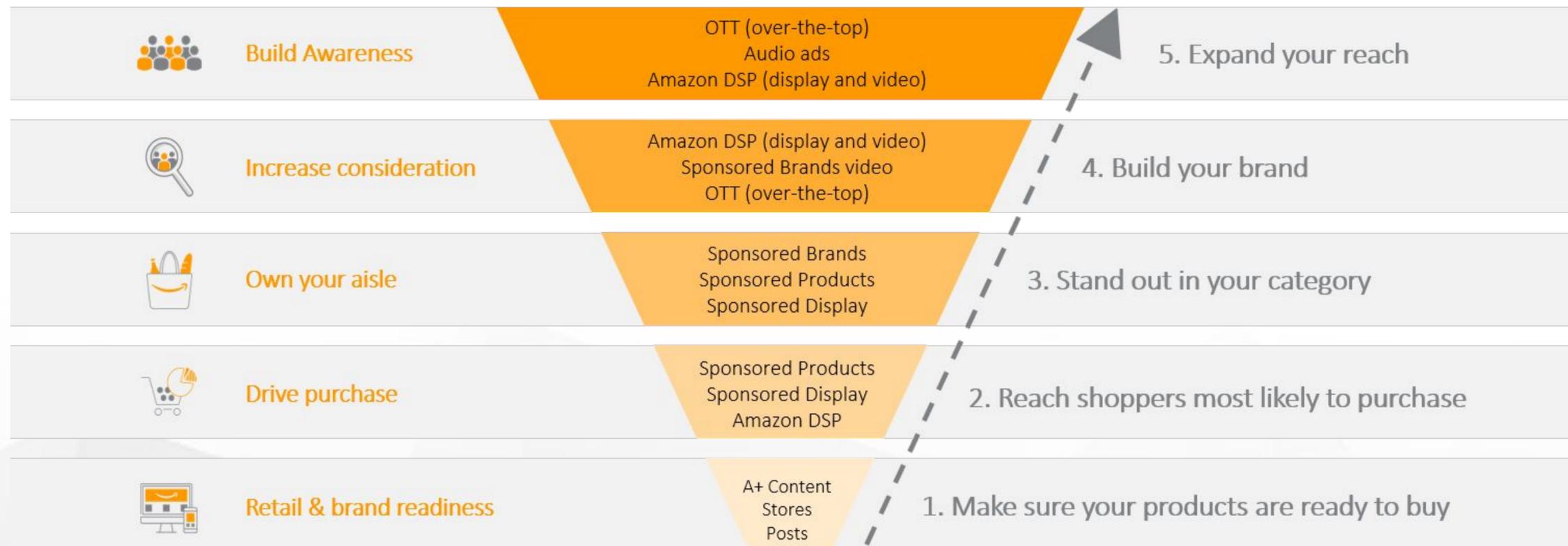
[ azione ]

strategia che usa un mix di canali per produrre **risultati incrementali misurabili**

# LE AZIONI DELLA COMUNICAZIONE CROSSCANALE

- **PROCESSO D'ACQUISTO O FUNNEL**

Il funnel (“imbuto”) indica gli **step** che portano **dalla visita alla conversione** su uno shop online oppure fisico; una shop online può vendere prodotti o servizi; gli spazi informativi e di infocommerce sono un “nodo” a diversi livelli del funnel.



# LE AZIONI DELLA COMUNICAZIONE CROSSCANALE

- *DIGITAL MEDIA PLANNING*

Il Digital Media Planning si riferisce alla **pianificazione integrata** di tutti strumenti **digitali** di advertising a **pagamento** a disposizione sul mercato al momento della/delle campagna/e di comunicazione. Tra di essi i più importanti oggi sono gli strumenti Video, Display, Search.

SEARCH

DISPLAY

VIDEO

# LE AZIONI DELLA COMUNICAZIONE CROSSCANALE

- **MIX DI COMUNICAZIONE CROSSCANALE**

Crosscanale è ogni azione di comunicazione che utilizza **un canale** (es. Facebook) per produrre **effetti quantitativi** (i.e. vendite / transazioni) su un **altro canale** (es. un negozio o un portale). Le azioni crosscanale possono essere:

- on2offline vs off2online
- cross-piattaforma vs cross-device



# IL MIX CROSSCANALE





Strategia **#Crosscanale**: ogni **#media** ha un **#ruolo** nel mix, con **#obiettivi** specifici e **#misurabili** | **#MarketingCrosscanale** **@NinjAcademy**  
**@federicorradini**  



Twitta

**TWEET THIS!**



**DIGITAL ADVERTISING**



**DIGITAL, OGGI: SCENARIO EVOLUTIVO**



**Quali sono i siti più visitati**

# I 5 SITI PIÙ VISITATI NEL MONDO

Dati: XChannel - Maggio 2021

# I 5 SITI PIÙ VISITATI NEL MONDO

## 5. WIKIPEDIA

Dati: XChannel - Maggio 2021

# I 5 SITI PIÙ VISITATI NEL MONDO

**5. WIKIPEDIA**

**4. TWITTER**

Dati: XChannel - Maggio 2021

# **I 5 SITI PIÙ VISITATI NEL MONDO**

**5. WIKIPEDIA**

**4. TWITTER**

**3. FACEBOOK**

Dati: XChannel - Maggio 2021

# **I 5 SITI PIÙ VISITATI NEL MONDO**

**5. WIKIPEDIA**

**4. TWITTER**

**3. FACEBOOK**

**2. YOUTUBE**

Dati: XChannel - Maggio 2021

# **I 5 SITI PIÙ VISITATI NEL MONDO**

**5. WIKIPEDIA**

**4. TWITTER**

**3. FACEBOOK**

**2. YOUTUBE**

**1. GOOGLE**

Dati: XChannel - Maggio 2021

# I 5 SITI PIÙ VISITATI NEL MONDO

5. WIKIPEDIA

4. TWITTER

3. FACEBOOK

2. YOUTUBE

1. GOOGLE

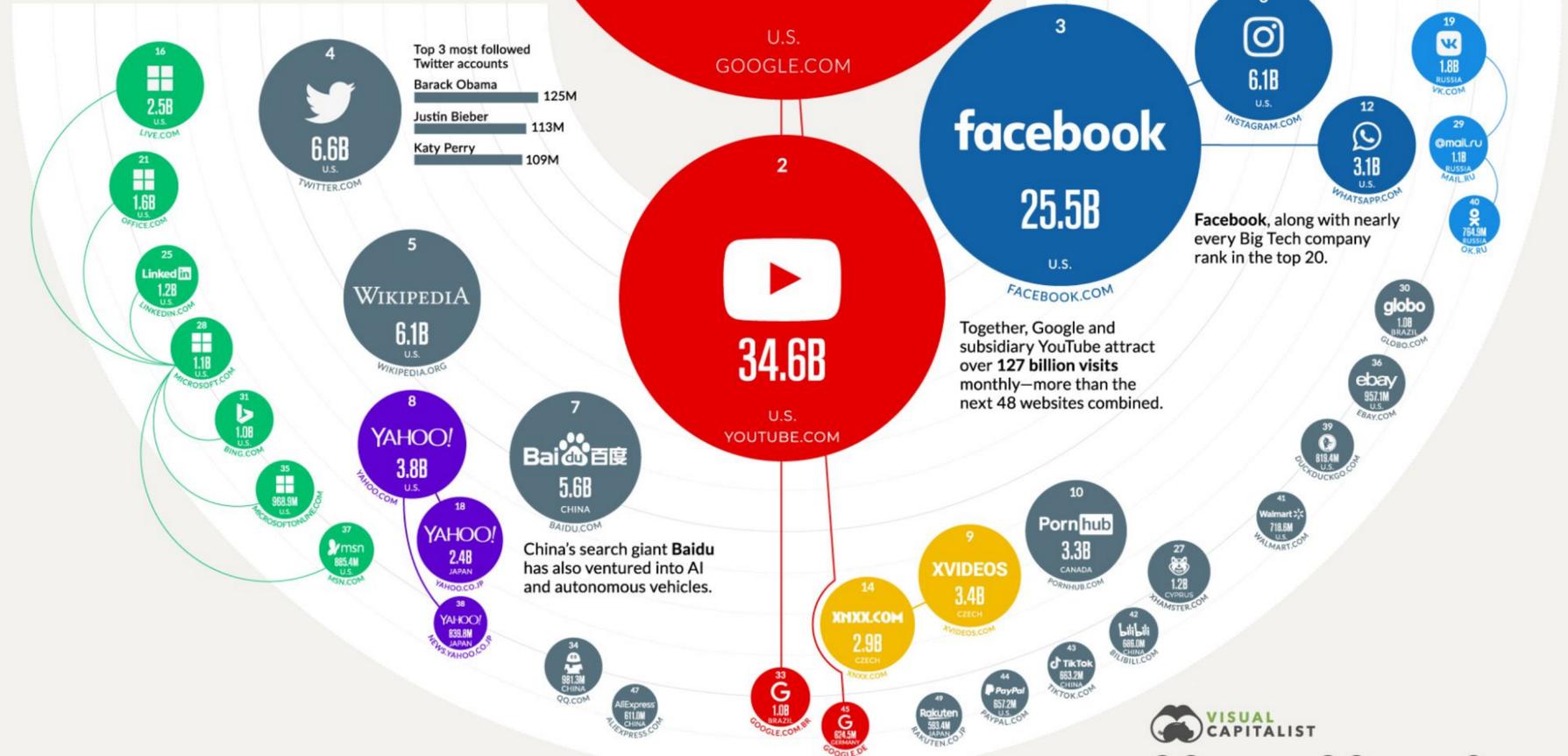
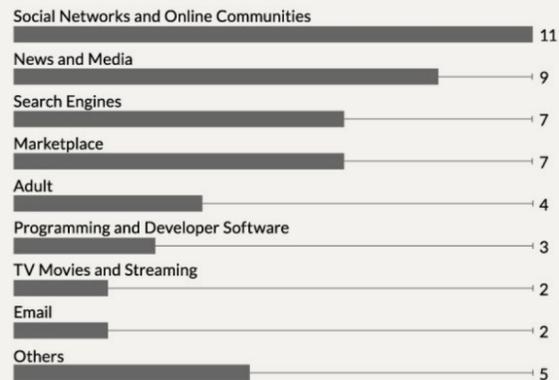
*New entry:*  
**15. ZOOM**

Dati: XChannel - Maggio 2021

# THE WORLD'S Top 50 Websites

Below, we show the key players—from Google to Twitter—that currently dominate the Internet.

## BREAKDOWN BY CATEGORIES (GLOBAL, NOV 2020)



# I 5 SITI PIÙ VISITATI IN ITALIA

Dati: XChannel - Maggio 2021

# I 5 SITI PIÚ VISITATI IN ITALIA

## 5. AMAZON

Dati: XChannel - Maggio 2021

# **I 5 SITI PIÚ VISITATI IN ITALIA**

**5. AMAZON**

**4. YOUTUBE**

Dati: XChannel - Maggio 2021

# **I 5 SITI PIÙ VISITATI IN ITALIA**

**5. AMAZON**

**4. YOUTUBE**

**3. WIKIPEDIA**

Dati: XChannel - Maggio 2021

# **I 5 SITI PIÙ VISITATI IN ITALIA**

**5. AMAZON**

**4. YOUTUBE**

**3. WIKIPEDIA**

**2. FACEBOOK**

Dati: XChannel - Maggio 2021

# **I 5 SITI PIÙ VISITATI IN ITALIA**

**5. AMAZON**

**4. YOUTUBE**

**3. WIKIPEDIA**

**2. FACEBOOK**

**1. GOOGLE**

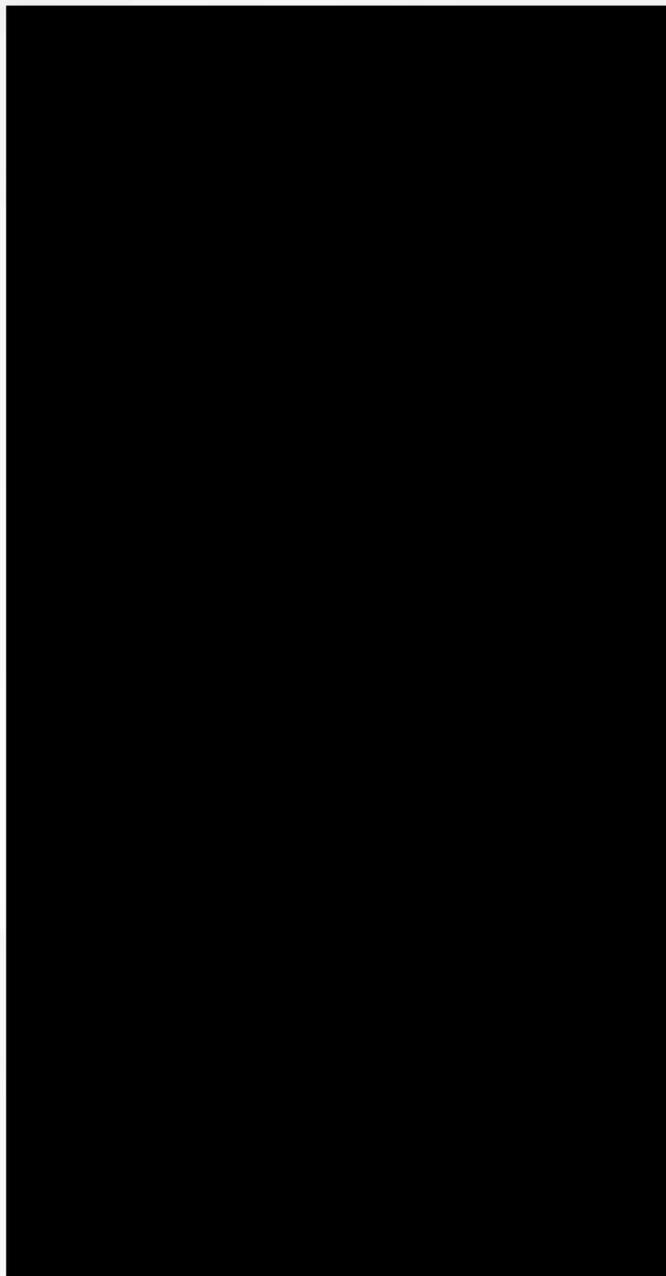
Dati: XChannel - Maggio 2021



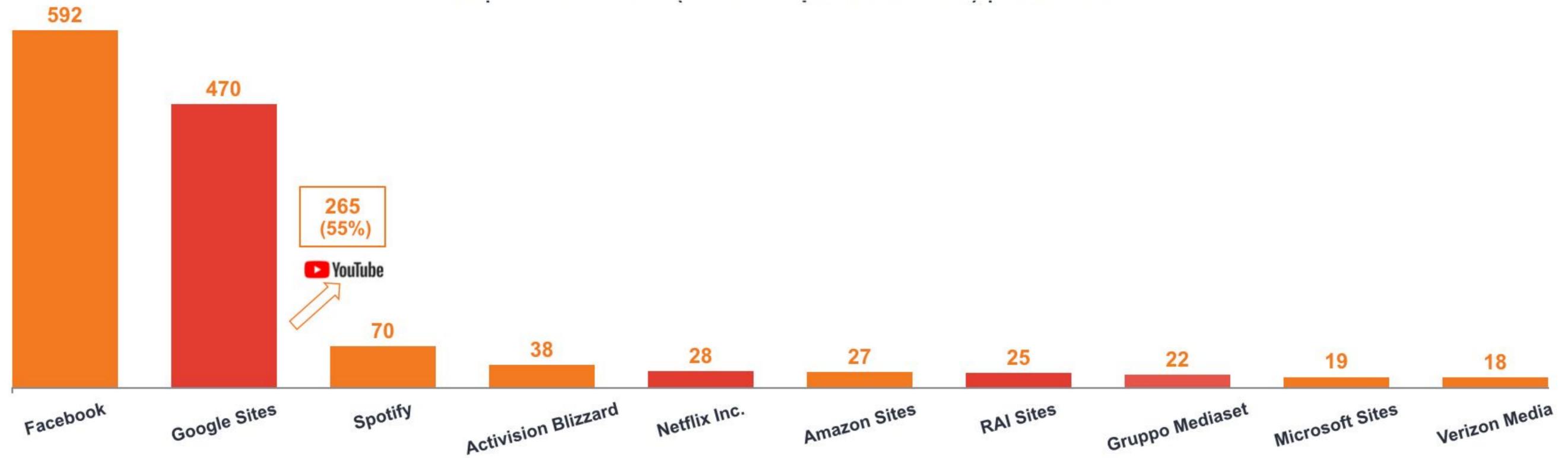
**Ma il traffico è l'unica  
dimensione che conta**



**Avete tutti Instagram**

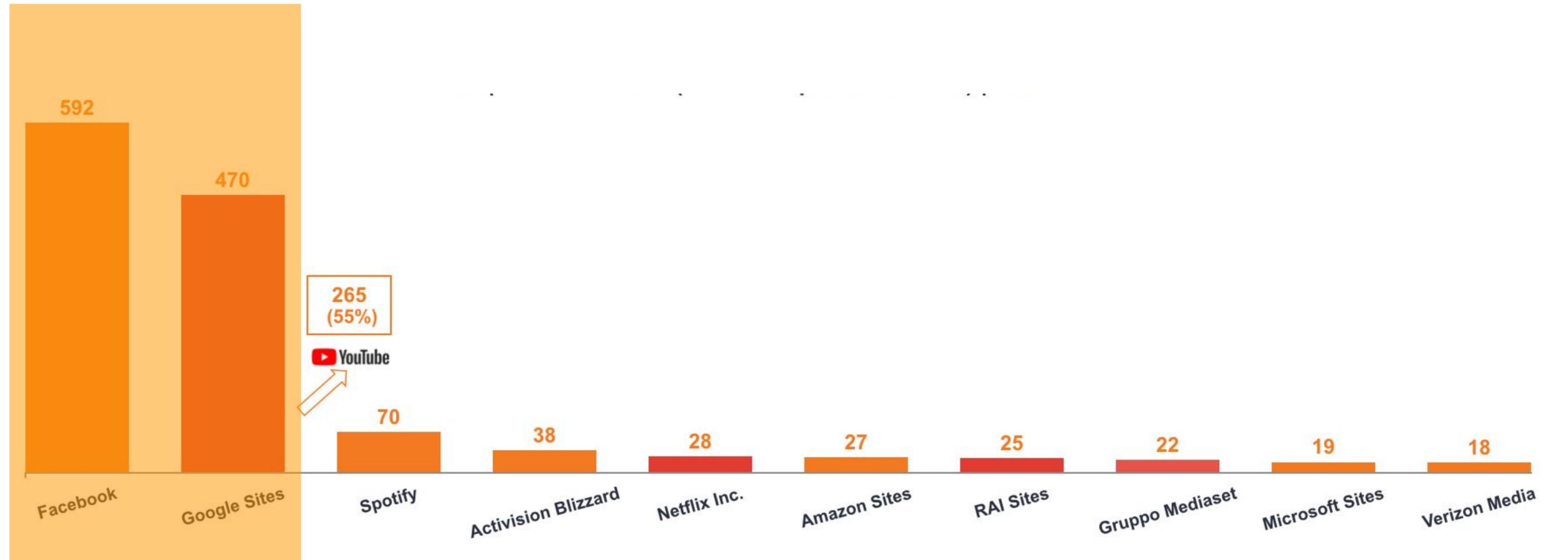


# IL TEMPO: LE TOP 10 PROPERTIES PER ORE MENSILI



Dati: COMSCORE

# IL TEMPO: LE TOP 10 PROPERTIES PER ORE MENSILI



Dati: COMSCORE

# IL TEMPO: LE TOP 10 PROPERTIES PER ORE MENSILI



Dati: COMSCORE

# IL TEMPO: LE TOP 10 PROPERTIES PER ORE MENSILI



Dati: COMSCORE

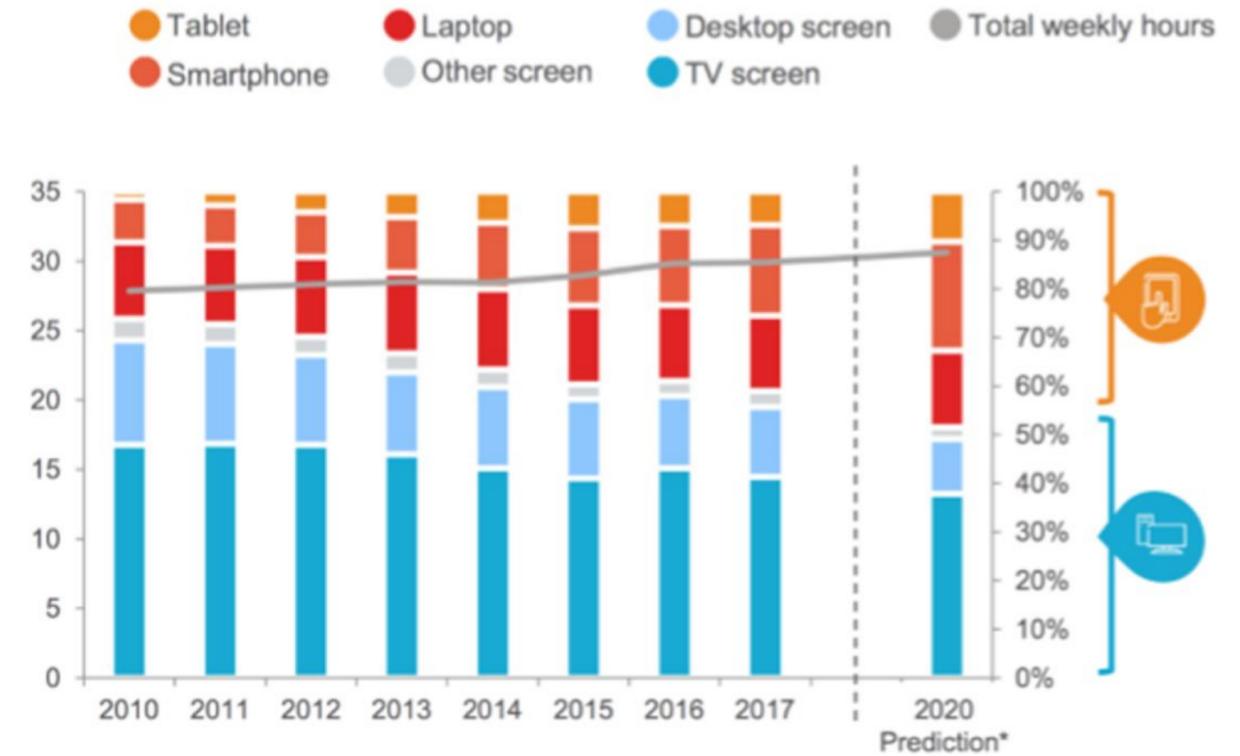
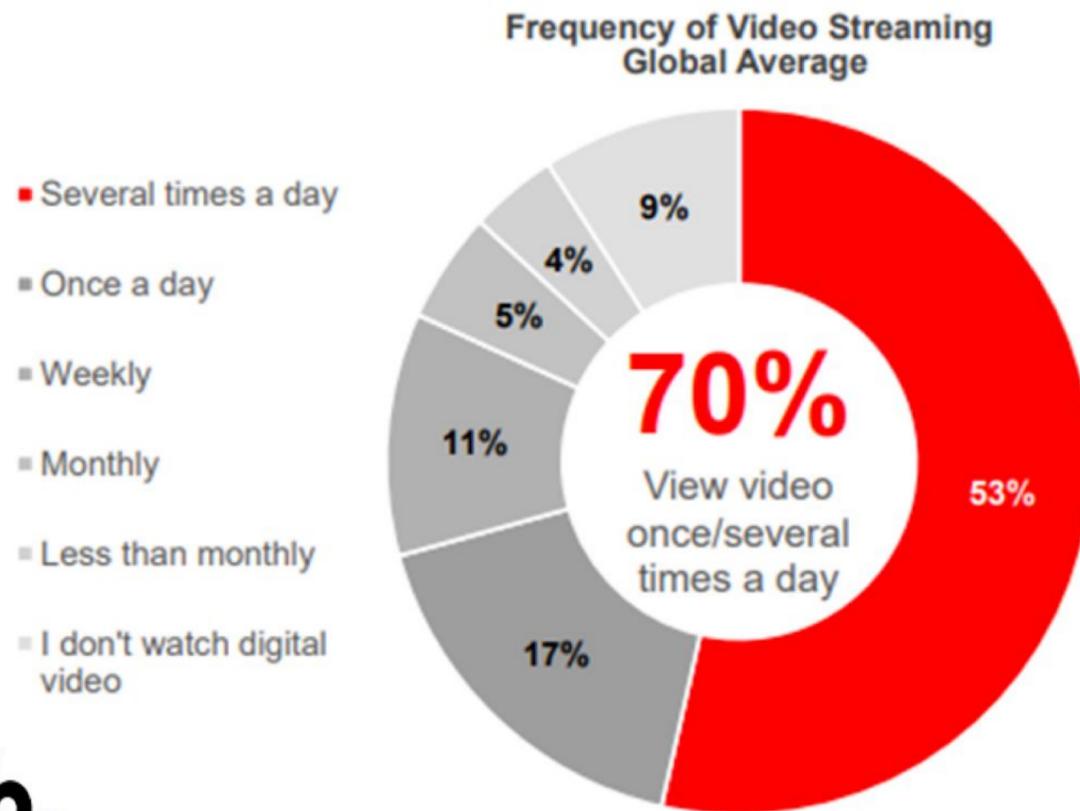
# IL TEMPO: LE TOP 10 PROPERTIES PER ORE MENSILI



Dati: COMSCORE

# SEMPRE PIU' VIDEO: FORECAST = 82% TRAFFICO NEL 2021

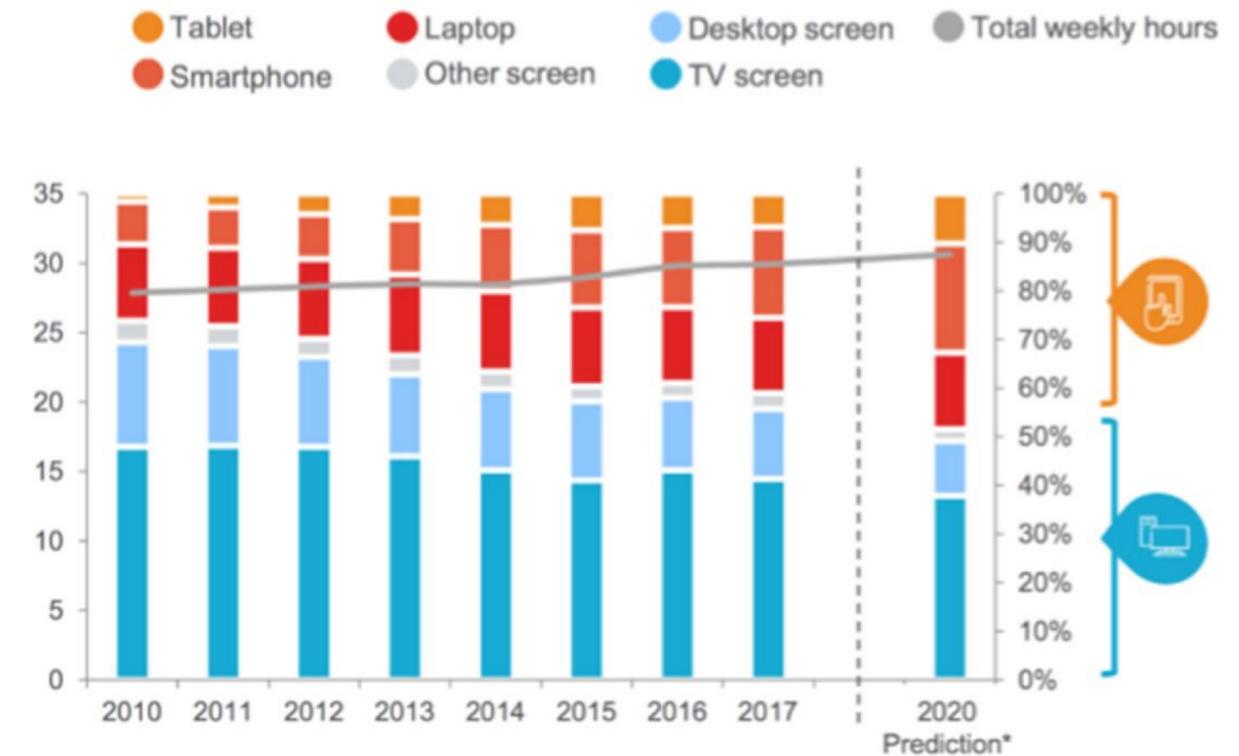
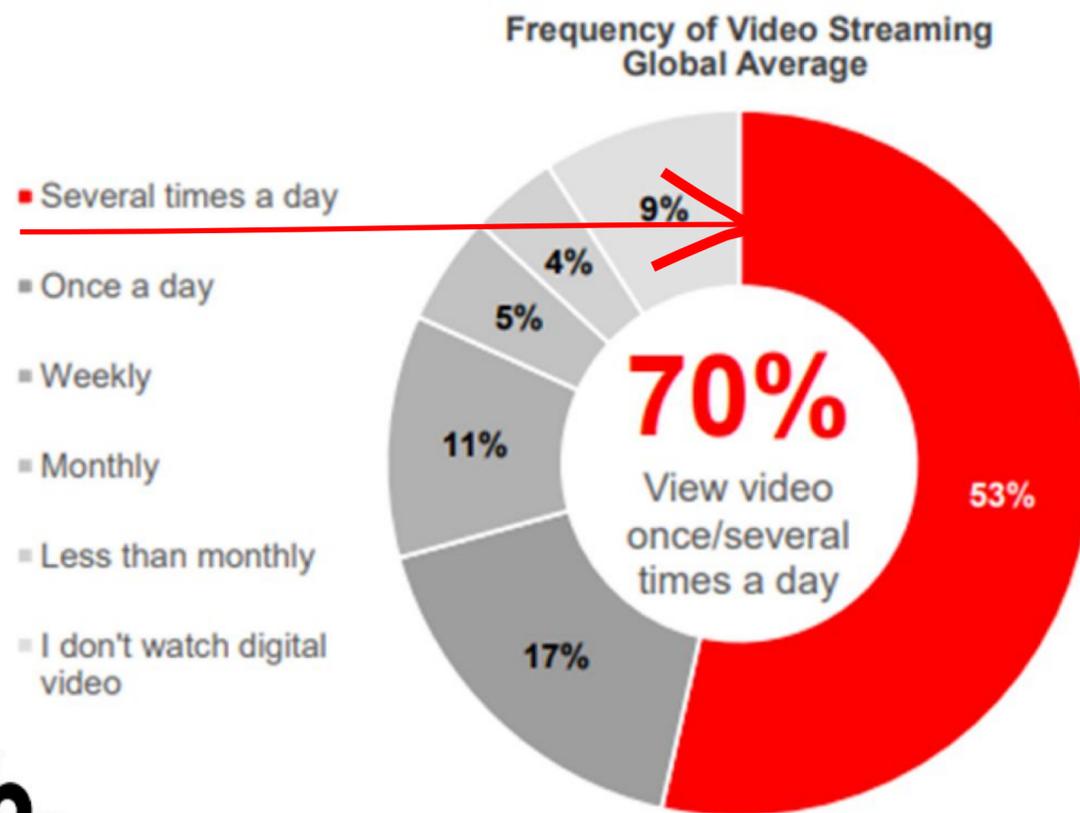
Q6. How often do you watch video digitally on your PC/laptop, smartphone, tablet, or connected TV?



Source: Ericsson ConsumerLab TV & Media 2017 Study

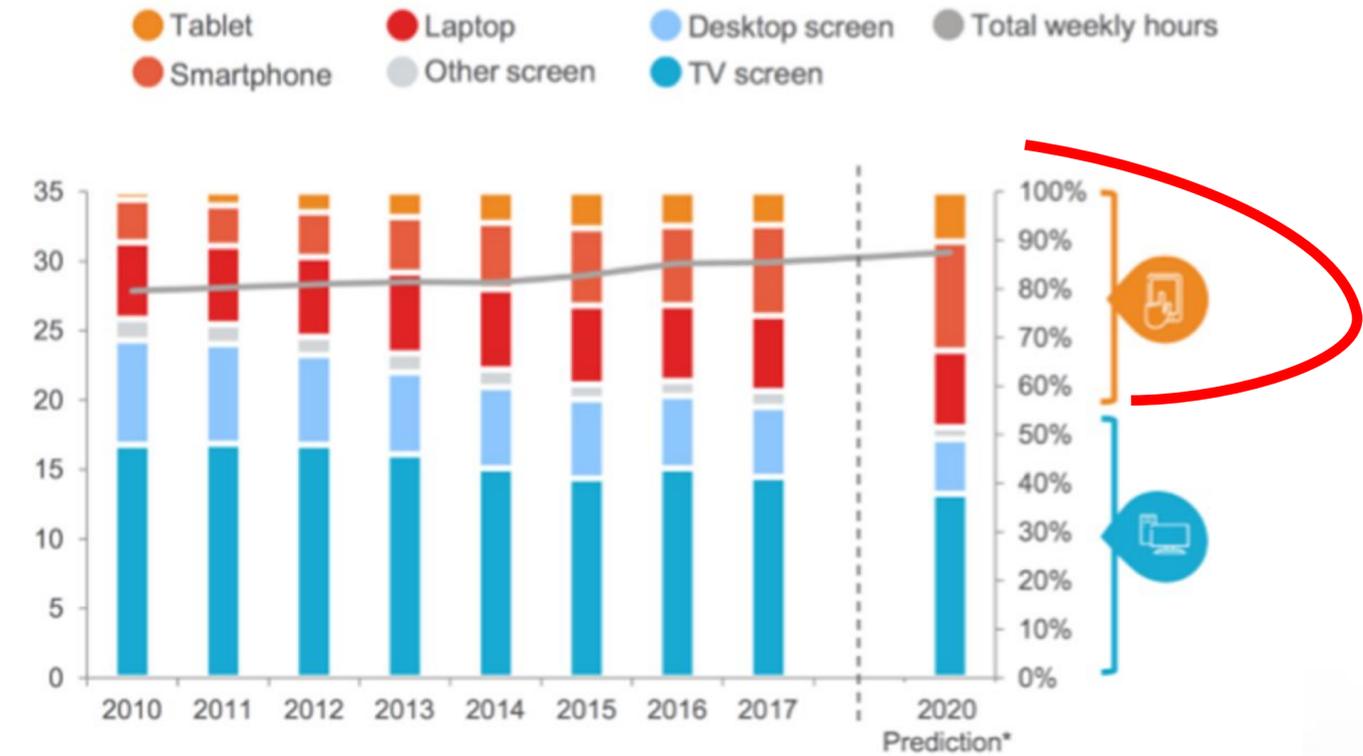
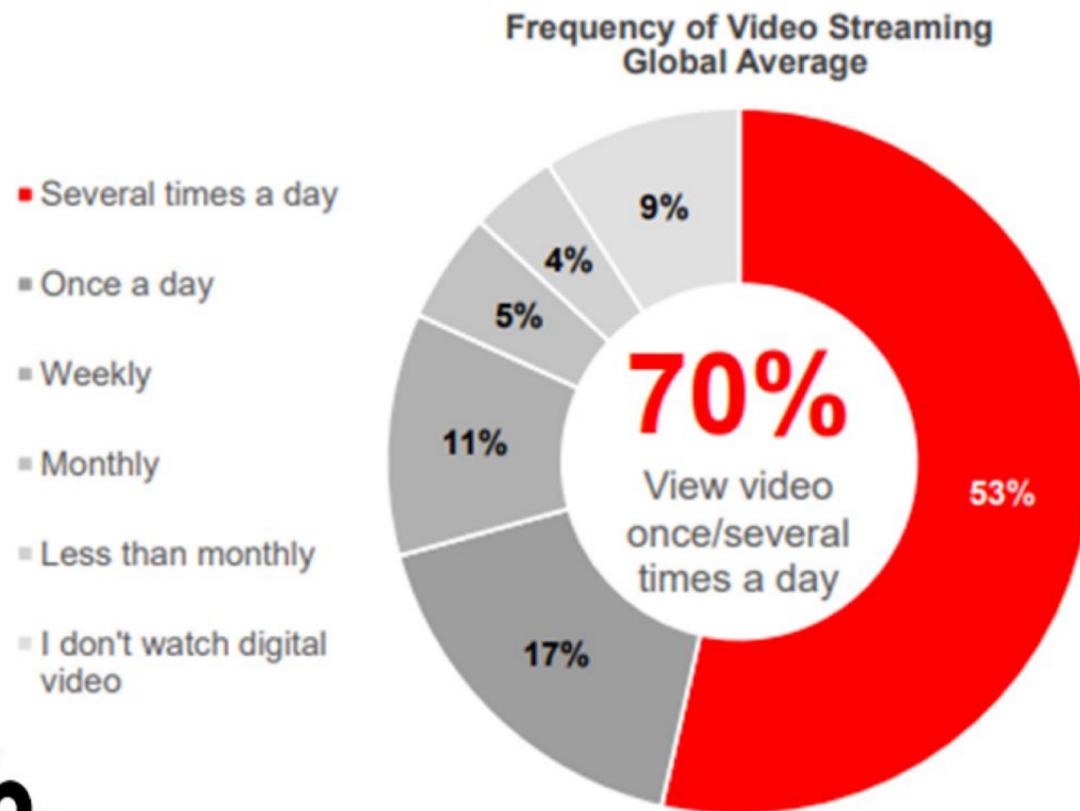
# SEMPRE PIU' VIDEO: FORECAST = 82% TRAFFICO NEL 2021

Q6. How often do you watch video digitally on your PC/laptop, smartphone, tablet, or connected TV?



# SEMPRE PIU' VIDEO: FORECAST = 82% TRAFFICO NEL 2021

Q6. How often do you watch video digitally on your PC/laptop, smartphone, tablet, or connected TV?



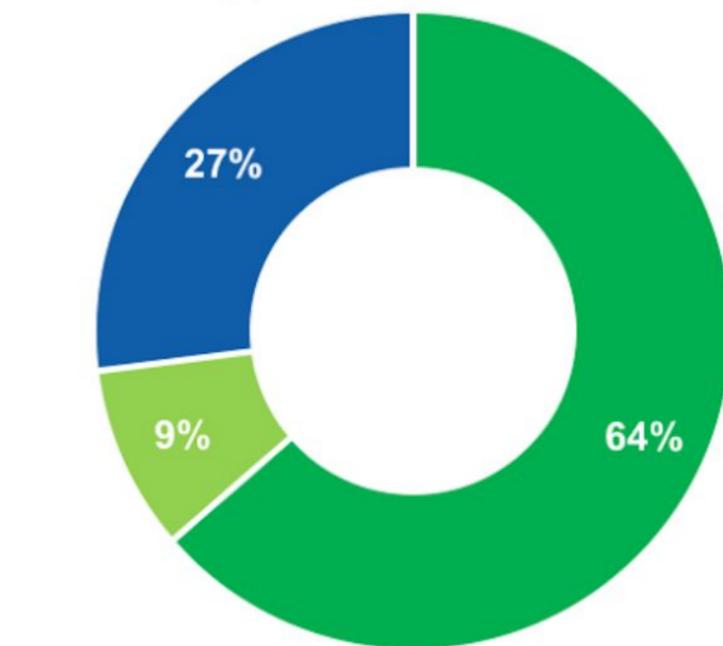
Source: Ericsson ConsumerLab TV & Media 2017 Study

# SEMPRE PIU' MOBILE

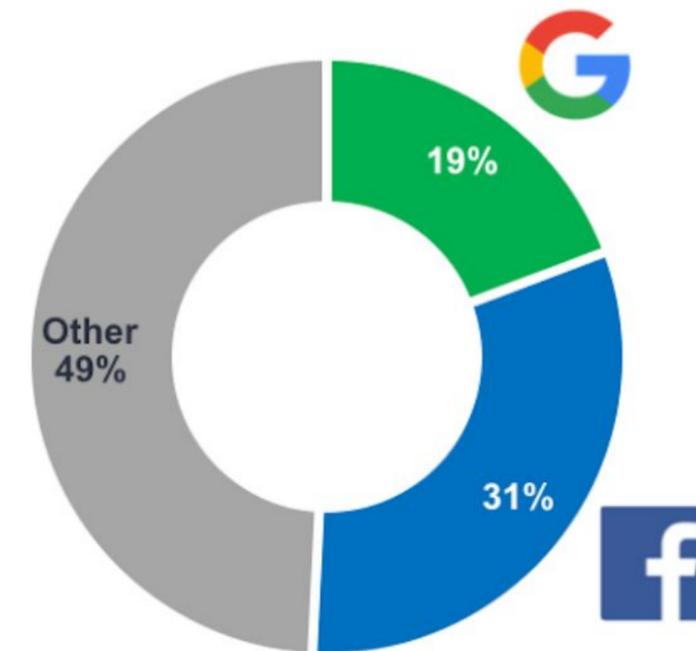
SU MOBILE VIENE SPESO IL 74% DEL TEMPO ONLINE

% TEMPO SPESO ONLINE

● Mobile App ● Mobile Web ● Desktop



% TEMPO SPESO SU MOBILE

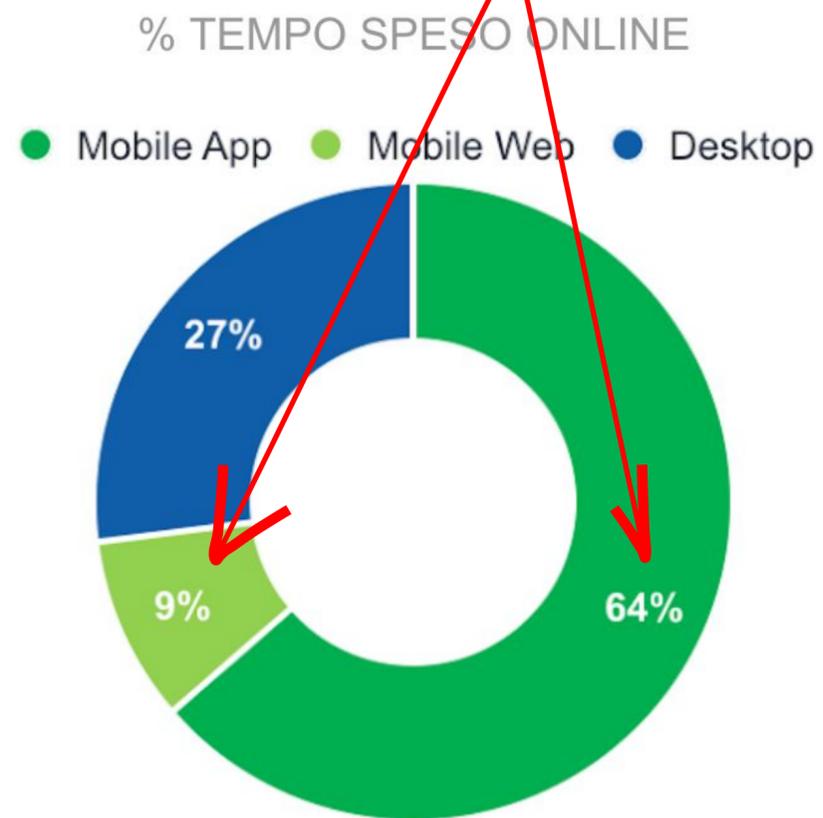


SU GOOGLE E FACEBOOK SI CONCENTRA IL 51% DEL TEMPO SPESO ONLINE

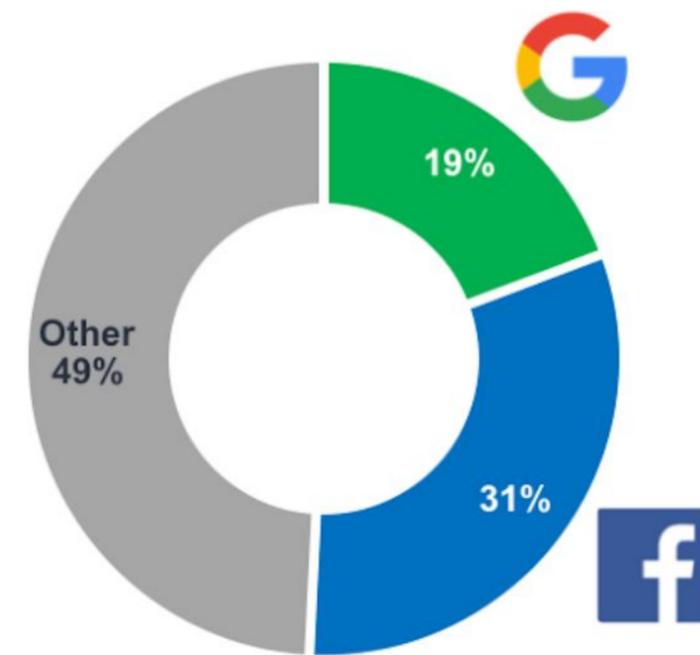
Dati: COMSCORE, MMX

# SEMPRE PIU' MOBILE

SU MOBILE VIENE SPESO IL 74% DEL TEMPO ONLINE



% TEMPO SPESO SU MOBILE



SU GOOGLE E FACEBOOK SI CONCENTRA IL 51% DEL TEMPO SPESO ONLINE

Dati: COMSCORE, MMX



METALLICA

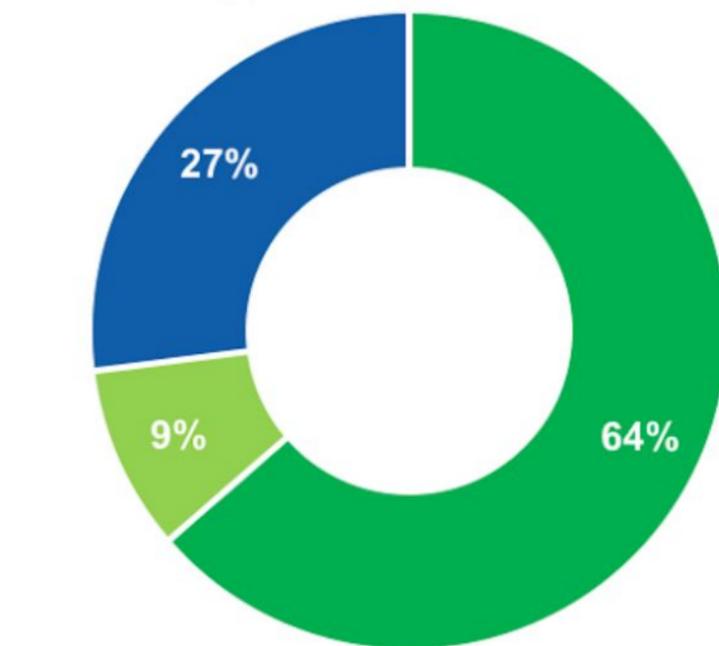
TRANSAM TRUCKING LIMITED

# SEMPRE PIU' GOOGLE & FACEBOOK

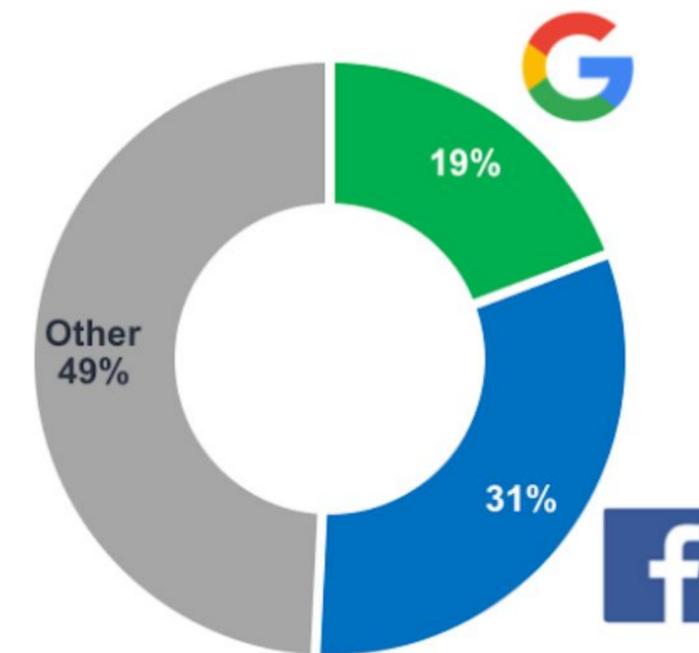
SU MOBILE VIENE SPESO IL 74% DEL TEMPO ONLINE

% TEMPO SPESO ONLINE

● Mobile App ● Mobile Web ● Desktop



% TEMPO SPESO SU MOBILE

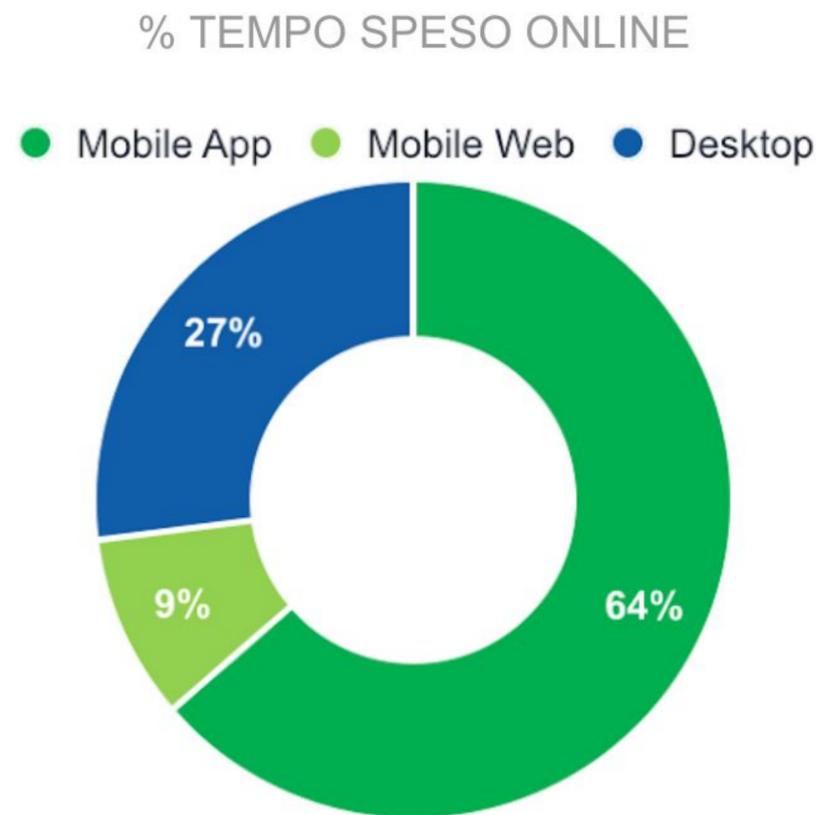


SU GOOGLE E FACEBOOK SI CONCENTRA IL 51% DEL TEMPO SPESO ONLINE

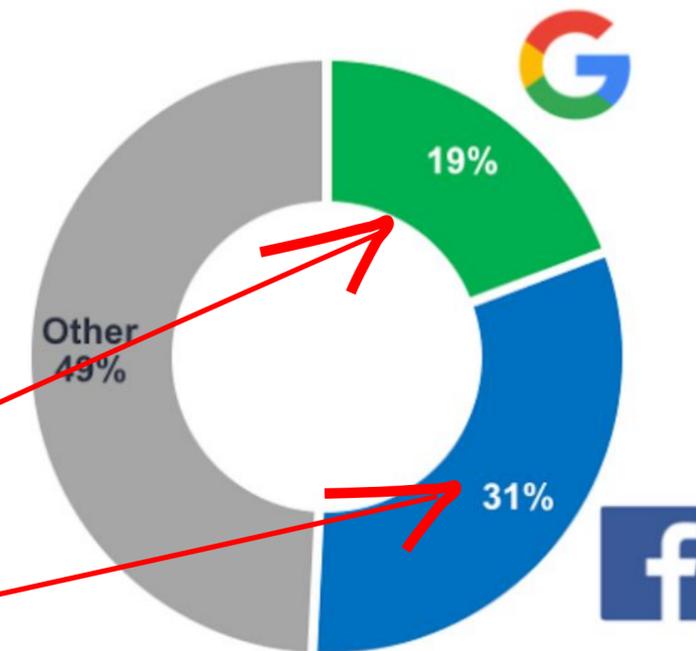
Dati: COMSCORE, MMX

# SEMPRE PIU' GOOGLE & FACEBOOK

SU MOBILE VIENE SPESO IL 74% DEL TEMPO ONLINE



% TEMPO SPESO SU MOBILE



SU GOOGLE E FACEBOOK SI CONCENTRA IL 51% DEL TEMPO SPESO ONLINE

Dati: COMSCORE, MMX

# TREND CHE SONO RIUNITI IN TIK TOK (+REELS +SHORTS)



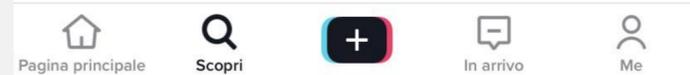
#CiclistiDiTikTok 3,8M >  
Hashtag di tendenza



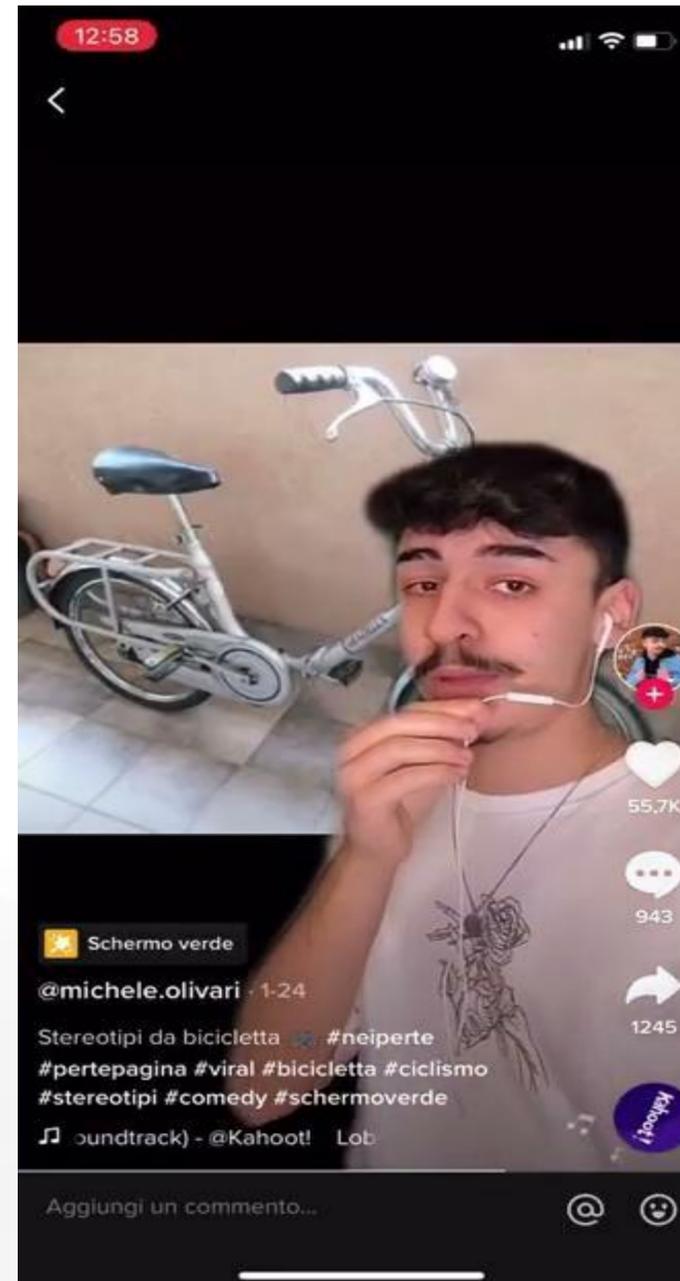
#RiscopriilColore 140,0M >  
Hashtag di tendenza



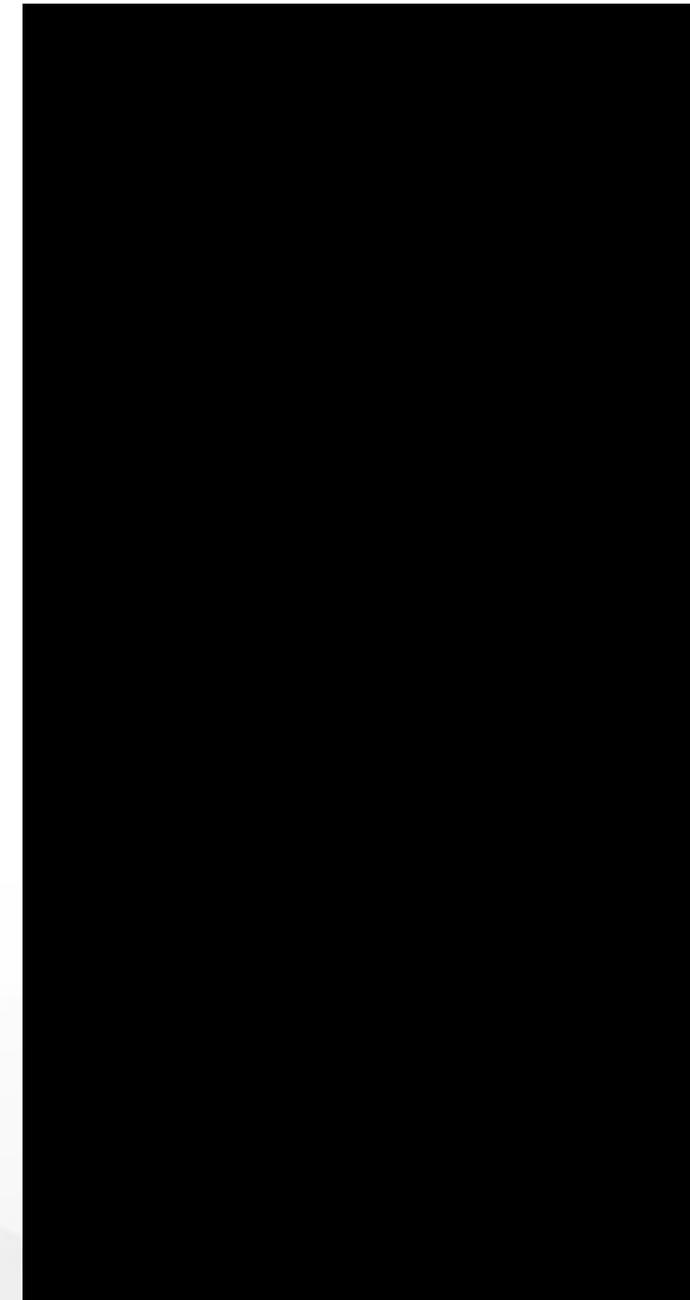
#TikTokCalcio 433,2M >  
Calcio, che passione!



HOME [OGGI]



SAMPLE



GIRO D'ITALIA

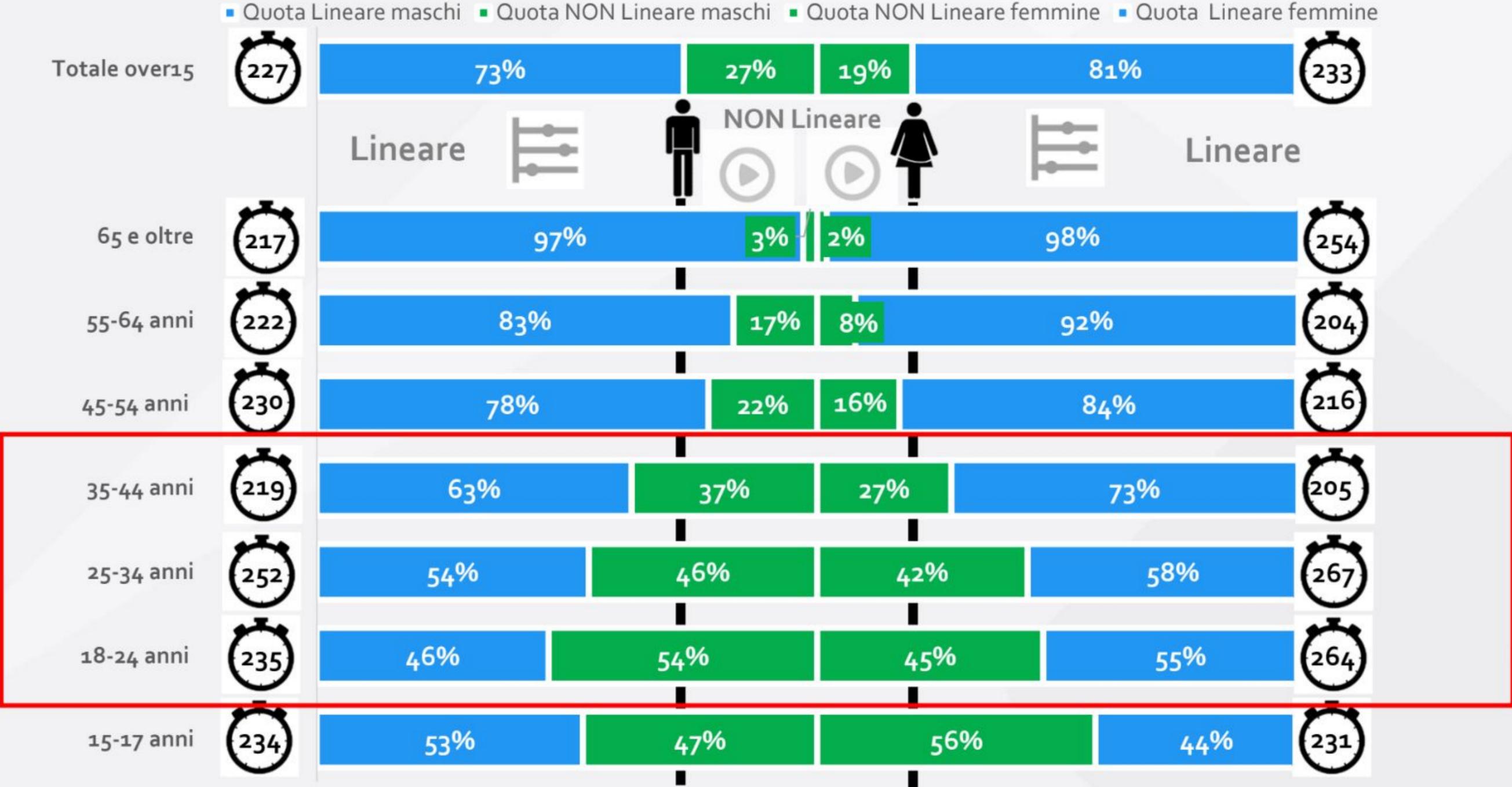
---

# L'ALTRA FACCIA DEL DIGITAL: LO STATUS DELLA TV

---

# AUMENTA LA DE-LINEARIZZAZIONE SPECIALMENTE SUGLI UNDER 45

Ogni 100 minuti di video...



# L'IMPATTO DEL CORONAVIRUS SUL CONSUMO TV: H1

☰ 🔍 **24 Video** Boom di accessi alla tv causa coronavirus

ITALIA

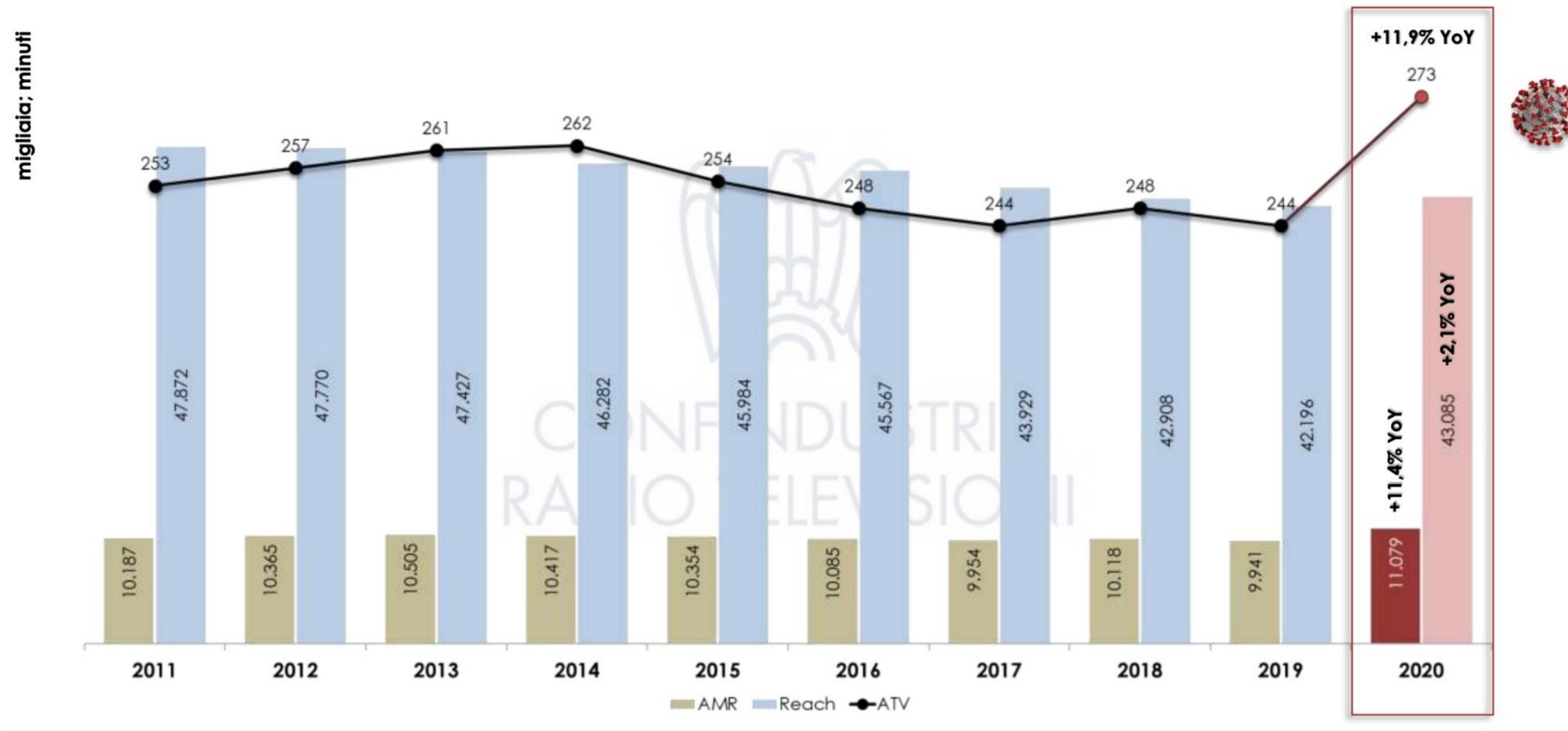
## Boom di accessi alla tv causa coronavirus

di Marco lo Conte | 06 aprile 2020

**1 ORA E 40 MINUTI DI TV IN PIÙ**  
*vs PARI PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE*

# L'IMPATTO MEDIA DEL COVID: MAI COSI' TANTA TV!

Audience televisiva negli ultimi 10 anni  
(AMR, Reach, Tempo di visione)



Fonte: Elaborazione Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati AUDITEL  
AMR consolidato, ATV, Reach, totali individui + ospiti, Intera giornata (02.00-26.00)

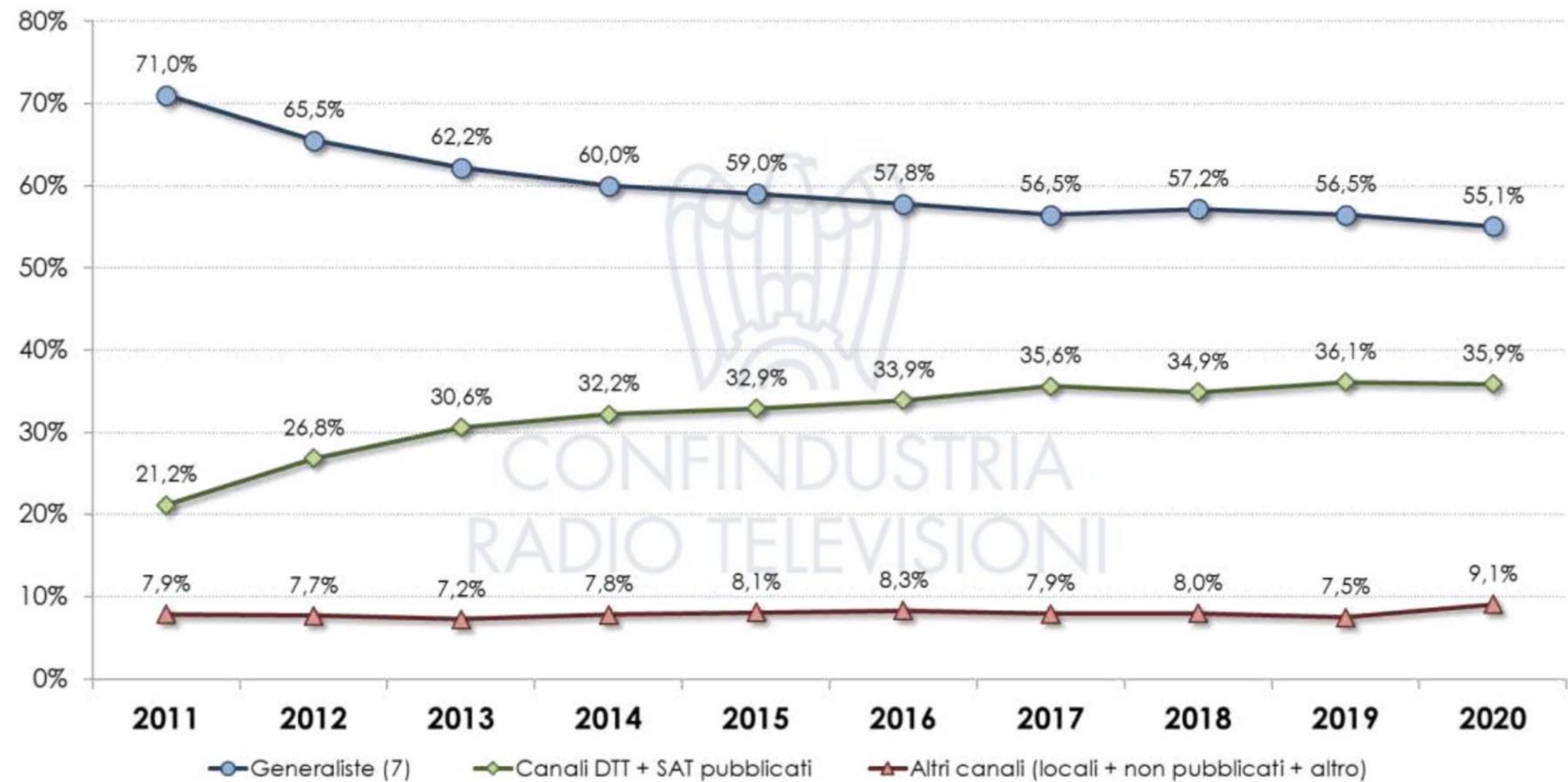
4



Dati: Confindustria, 2021

# MAI COSI' TANTA TV, MA DRIVER NON-GENERALISTA

Share televisiva negli ultimi 10 anni  
(AMR, Reach, Tempo di visione)



Fonte: Elaborazione Confindustria Radio Televisioni - CRTV su dati AUDITEL  
AMR consolidato, ATV, Reach, totali individui + ospiti, Intera giornata (02.00-26.00)

5

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Dati: Confindustria, 2021



**DIGITAL ADV, OGGI: SCENARIO DI MERCATO**



**CHI È LA PRIMA CONCESSIONARIA DEL MONDO**

---

# INTERNET È IL 1° MEZZO SU CUI FARE ADV NEL MONDO

- Internet è il medium pubblicitario più utilizzato al mondo
- Il 20% della pubblicità viene raccolta da **Google** (+ YouTube) e **Facebook**
- Gli investimenti digitali sono monopolizzati da 7 grandi player (share = 73%) e arriva **Amazon**



## DA OGGI - DALL'ULTIMO FY - LO E' ANCHE IN ITALIA

MEDIA

# Sorpasso storico nella pubblicità: la raccolta web batte la televisione

Nei primi 11 mesi del 2020 il digitale ha incassato 10 milioni più della tv. Circa 2,5 miliardi realizzati dai colossi del web, Google e Facebook in testa

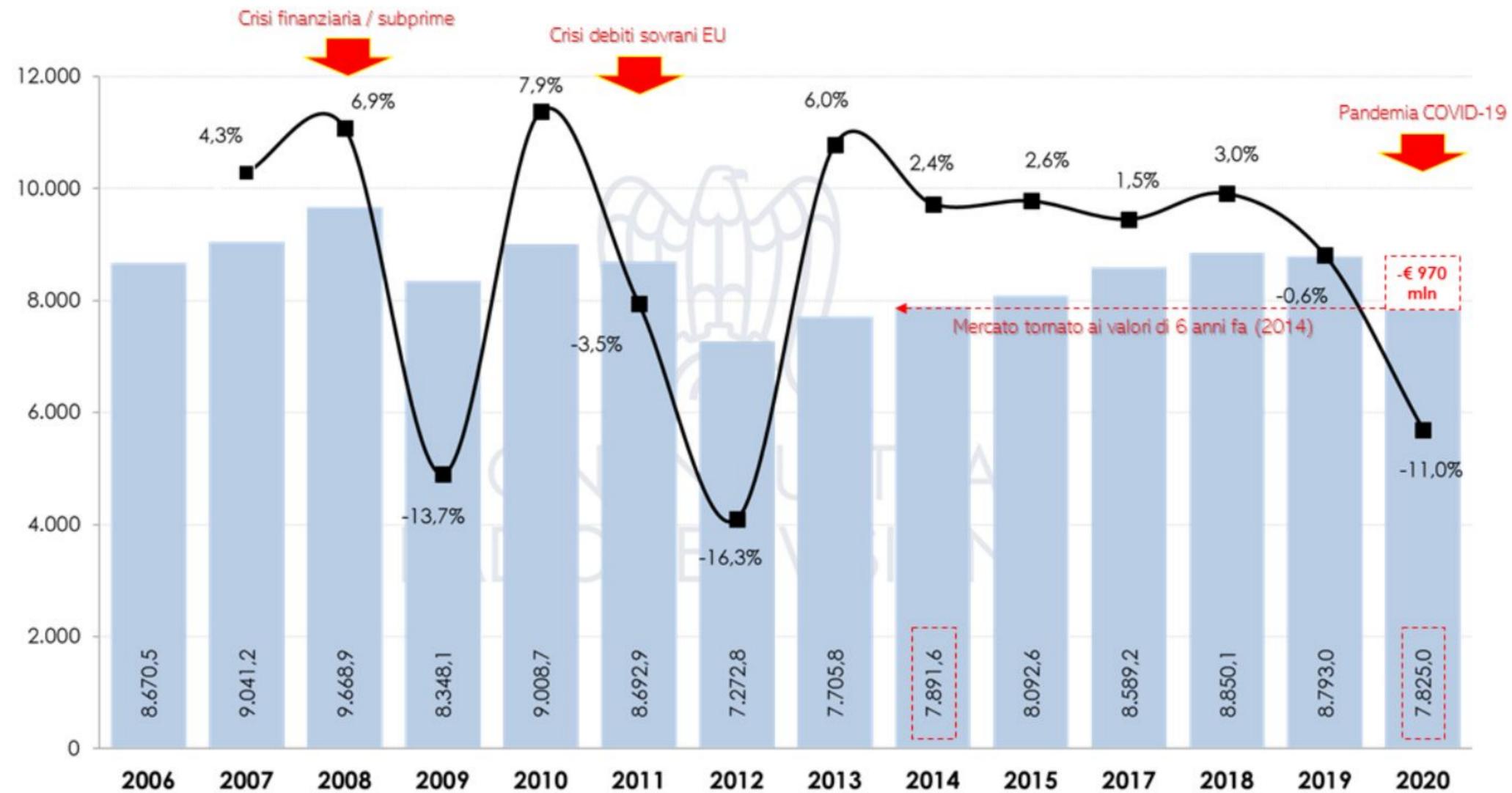
di Andrea Biondi

22 gennaio 2021



# LA PUBBLICITÀ IN ITALIA: IL TREND DAL 2006 A OGGI

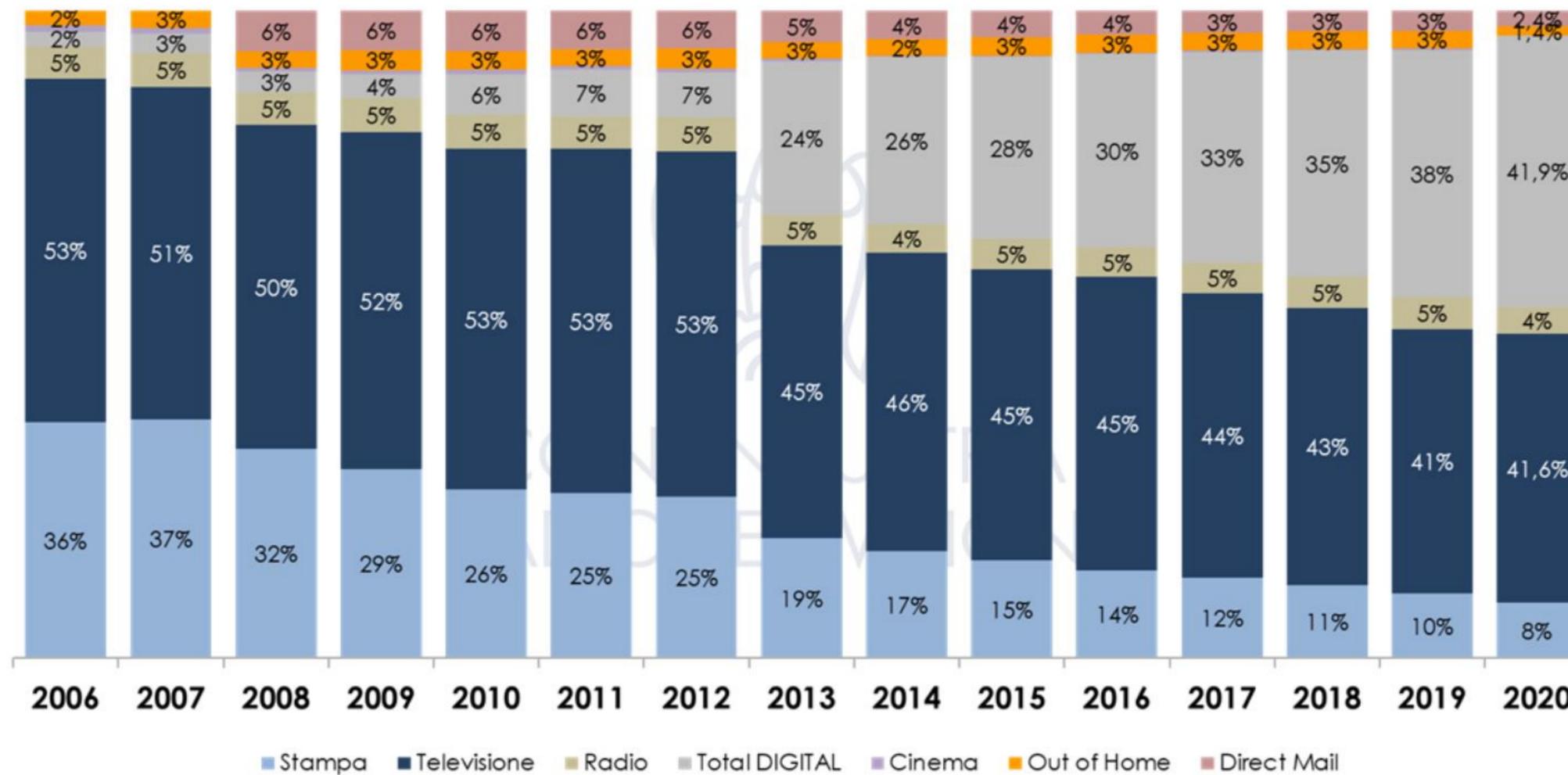
(milioni di euro; YoY%; perimetro Nielsen esteso)



Dati: ELABORAZIONE CONFINDUSTRIA SU BASE NIELSEN, 2021

# LA PUBBLICITÀ IN ITALIA: EVOLUZIONE PER MEZZO

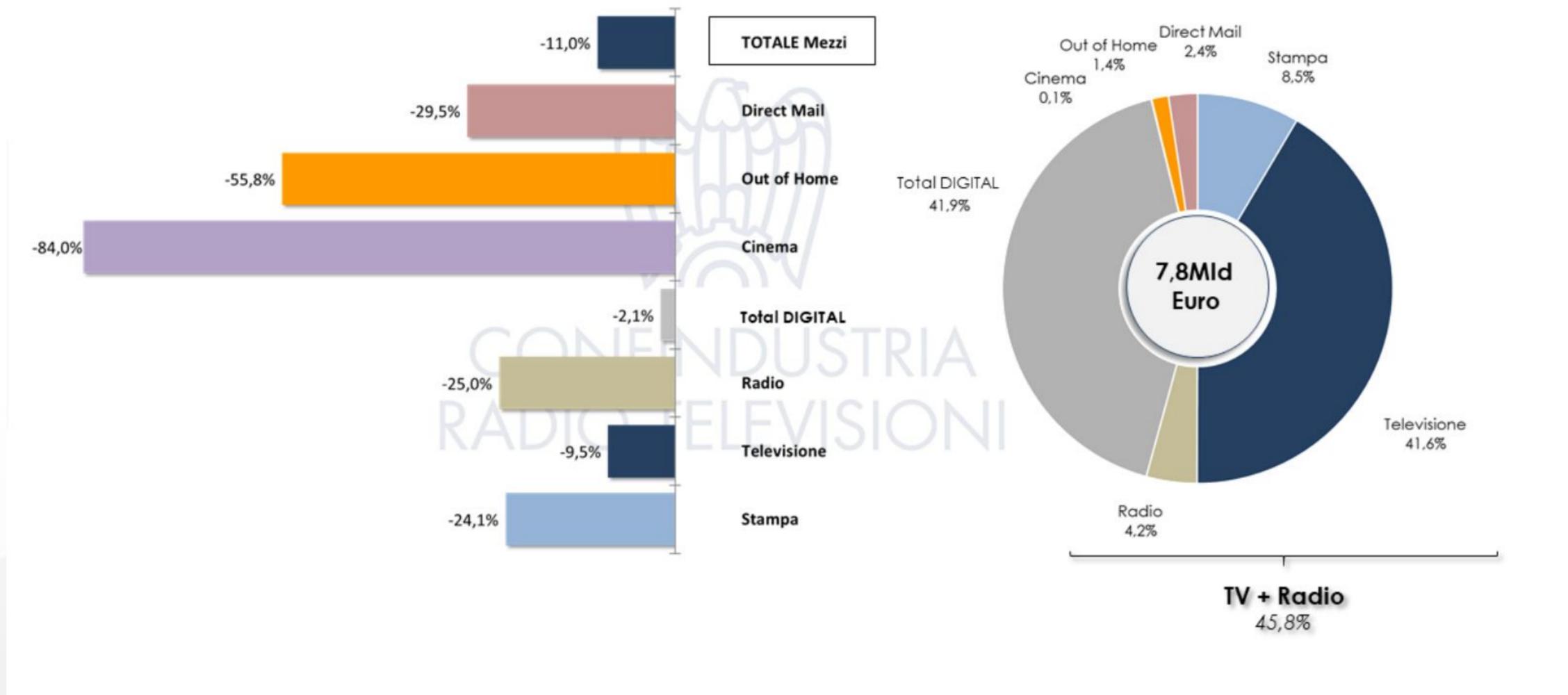
(% su totale mercato, perimetro Nielsen esteso)



Dati: ELABORAZIONE CONFINDUSTRIA SU BASE NIELSEN, 2021

# LA PUBBLICITÀ IN ITALIA: SHARE YOY PER MEZZO

(% totale mercato; perimetro Nielsen esteso)



Dati: ELABORAZIONE CONFINDUSTRIA SU BASE NIELSEN, 2021



**STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE**



**VIDEO**

# LA CENTRALITA' DI YOUTUBE, NEL MONDO

- YouTube è il secondo sito ma è quello su cui si rimane di più [NB: x2 vs podio]

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	92.1B	3.0B	11M 58S	8.9
02	YOUTUBE.COM	33.7B	1.8B	21M 53S	11.4
03	FACEBOOK.COM	22.6B	1.8B	10M 13S	8.5
04	TWITTER.COM	6.4B	0.9B	10M 48S	11.7
05	INSTAGRAM.COM	6.1B	1.0B	7M 34S	11
06	WIKIPEDIA.ORG	5.9B	1.2B	3M 55S	3
07	BAIDU.COM	5.8B	0.3B	6M 26S	8.3
08	YAHOO.COM	3.8B	0.5B	7M 46S	5.8
09	XVIDEOS.COM	3.4B	0.4B	9M 49S	9
10	YANDEX.RU	3.4B	0.2B	11M 57S	9.5
11	WHATSAPP.COM	2.9B	0.4B	3M 12S	1.5
12	ZOOM.US	2.8B	0.5B	3M 35S	3
13	XNXX.COM	2.6B	0.3B	8M 23S	11.2
14	AMAZON.COM	2.6B	0.5B	6M 59S	8.5
15	LIVE.COM	2.5B	0.3B	7M 43S	8.3
16	PORNHUB.COM	2.3B	0.3B	7M 58S	7
17	NETFLIX.COM	2.3B	0.2B	9M 49S	4.2
18	YAHOO.CO.JP	2.3B	0.1B	9M 24S	7
19	OFFICE.COM	1.7B	0.2B	9M 38S	7.5
20	REDDIT.COM	1.7B	0.2B	9M 24S	6.4

# LA CENTRALITA' DI YOUTUBE, ANCHE IN ITALIA

- YouTube è il secondo motore di ricerca al mondo (dopo Google)
- Anche in Italia **Google** e **YouTube** occupano i primi due posti, come motori
- Soprattutto, su **YouTube** si spende molto più tempo che su qualunque altro sito

#	SITO INTERNET	CATEGORIA	TRAFFICO MENSILE	TEMPO / VISITA	PAGINE / VISITA
01	GOOGLE.IT	RICERCA	531.200.000	14M 18S	10,6
02	FACEBOOK.COM	SOCIAL MEDIA	244.400.000	17M 32S	15,0
03	YOUTUBE.COM	TV E VIDEO	226.300.000	24M 04S	11,5
04	GOOGLE.COM	RIFERIMENTO	220.000.000	12M 11S	14,5
05	AMAZON.IT	E-COMMERCE	83.400.000	10M 30S	14,6
06	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	67.400.000	5M 06S	3,7
07	REPUBBLICA.IT	NOTIZIE	48.300.000	21M 48S	8,3
08	LIBERO.IT	NOTIZIE	38.700.000	17M 29S	12,0
09	YAHOO.COM	NOTIZIE	37.900.000	5M 54S	5,7
10	EBAY.IT	E-COMMERCE	32.300.000	10M 08S	10,7

# I PERCHÉ DEL FORMATO VIDEO

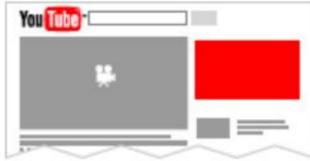
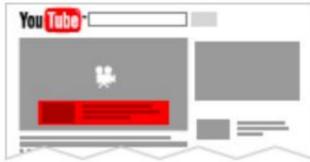
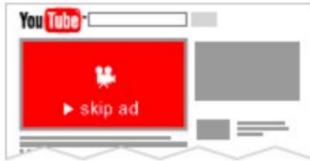
- Una “**storia**” è lo strumento ideale per
  - a) far conoscere una marca / un prodotto (metriche di awareness)
  - b) farli ricordare in maniera dettagliata e duratura (recall; top-of-mind)
- Per questo, lo **storytelling** è un tool particolarmente adatto
  - > per il marketing e la comunicazione in generale
  - > per i nuovi lanci e le attività promozionali di stagione in particolare
- Il modo più adatto per raccontare con pathos è il **video**
  - > per una questione ancestrale ma anche culturale (Eschilo, Euripide, Sofocle)
  - > per una tematica legata agli stilemi TV, che ci hanno educato all’ADV moderna

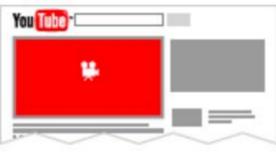
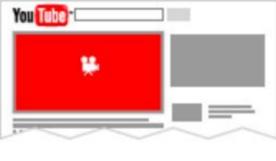
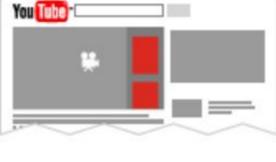
# I PERCHÉ DI YOUTUBE

- La **TV** ha aperto la via all'ADV come la conosciamo oggi
  - a) è vero che la pubblicità sicuramente non nasce con essa
  - b) ma, a maggior ragione in Italia (i.e. Mediaset), è il mezzo più comune
- Il comportamento degli **shopper** è cambiato
  - > dal canale tradizionale alla multicanalità
  - > diffusione di comportamenti ibridi: ROPO e Showrooming
- Questo ha indotto gli investitori a spostare i budget su **YouTube** che
  - > ha delle **barriere** all'ingresso virtualmente **nulle** (i.e. CPV), adatte a test
  - > “tiene” gli shopper davanti allo schermo **più a lungo di tutti gli altri siti**
  - > permette di raccontare **storie** nel **formato** e nel **secondaggio** più adatti

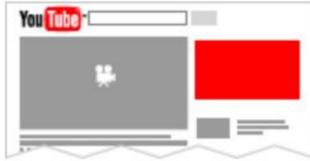
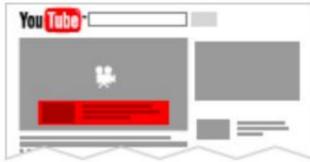


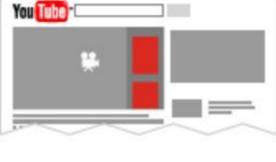
# CHE ASPETTO HA LA PUBBLICITÀ SU YOUTUBE

Formato dell'annuncio	Posizionamento	Piattaforma	Specifiche
<b>Annunci display</b> 	Vengono visualizzati a destra del video in primo piano e sopra l'elenco dei video suggeriti. Per player più grandi, questi annunci possono essere visualizzati al di sotto del player.	Computer desktop	300 x 250 o 300 x 60
<b>Annunci in overlay</b> 	Annunci in overlay semitrasparenti che vengono mostrati nella porzione inferiore (20% del video).	Computer desktop	Annunci illustrati o testo da 468 x 60 o 728 x 90
<b>Annunci video ignorabili</b> 	<p>Annunci video che possono essere ignorati dagli spettatori dopo 5 secondi. Possono essere inseriti prima, durante o dopo il video principale.</p> <p>Se attivi questa opzione, potresti visualizzare una combinazione di annunci ignorabili e bumper in riproduzione uno dopo l'altro.</p>	Computer desktop, dispositivi mobili, TV e console per videogiochi	Riprodotti nel video player.

Formato dell'annuncio	Posizionamento	Piattaforma	Specifiche
<b>Annunci video non ignorabili</b> 	<p>Gli annunci video non ignorabili devono essere guardati prima di poter visualizzare il video.</p> <p>Questi annunci possono essere mostrati prima, durante o dopo il video principale.</p>	Dispositivi mobili e desktop	<p>Riprodotti nel video player</p> <p>Durata di 15 o 20 secondi, a seconda degli standard locali</p>
<b>Annunci bumper</b> 	<p>Annunci video non ignorabili della durata massima di 6 secondi che devono essere guardati prima di poter visualizzare il video.</p> <p>Se attivi questa opzione, potresti visualizzare una combinazione di annunci ignorabili e bumper in riproduzione uno dopo l'altro.</p>	Dispositivi mobili e desktop	Riprodotti nel video player; durata massima di 6 secondi
<b>Schede sponsorizzate</b> 	<p>Le schede sponsorizzate mostrano contenuti che potrebbero essere pertinenti al video, ad esempio prodotti presenti nel video.</p> <p>Gli spettatori vedono un teaser della scheda per alcuni secondi. Possono anche fare clic sull'icona nell'angolo superiore destro del video per sfogliare le schede.</p>	Dispositivi mobili e desktop	Le dimensioni delle schede variano

# GLI ANNUNCI YOUTUBE PIÙ USATI: SKIP AD e BUMPER

Formato dell'annuncio	Posizionamento	Piattaforma	Specifiche
<b>Annunci display</b> 	Vengono visualizzati a destra del video in primo piano e sopra l'elenco dei video suggeriti. Per player più grandi, questi annunci possono essere visualizzati al di sotto del player.	Computer desktop	300 x 250 o 300 x 60
<b>Annunci in overlay</b> 	Annunci in overlay semitrasparenti che vengono mostrati nella porzione inferiore (20% del video).	Computer desktop	Annunci illustrati o testo da 468 x 60 o 728 x 90
<b>Annunci video ignorabili</b> 	<p>Annunci video che possono essere ignorati dagli spettatori dopo 5 secondi. Possono essere inseriti prima, durante o dopo il video principale.</p> <p>Se attivi questa opzione, potresti visualizzare una combinazione di annunci ignorabili e bumper in riproduzione uno dopo l'altro.</p>	Computer desktop, dispositivi mobili, TV e console per videogiochi	Riprodotti nel video player.

Formato dell'annuncio	Posizionamento	Piattaforma	Specifiche
<b>Annunci video non ignorabili</b> 	<p>Gli annunci video non ignorabili devono essere guardati prima di poter visualizzare il video.</p> <p>Questi annunci possono essere mostrati prima, durante o dopo il video principale.</p>	Dispositivi mobili e desktop	<p>Riprodotti nel video player</p> <p>Durata di 15 o 20 secondi, a seconda degli standard locali</p>
<b>Annunci bumper</b> 	<p>Annunci video non ignorabili della durata massima di 6 secondi che devono essere guardati prima di poter visualizzare il video.</p> <p>Se attivi questa opzione, potresti visualizzare una combinazione di annunci ignorabili e bumper in riproduzione uno dopo l'altro.</p>	Dispositivi mobili e desktop	Riprodotti nel video player; durata massima di 6 secondi
<b>Schede sponsorizzate</b> 	<p>Le schede sponsorizzate mostrano contenuti che potrebbero essere pertinenti al video, ad esempio prodotti presenti nel video.</p> <p>Gli spettatori vedono un teaser della scheda per alcuni secondi. Possono anche fare clic sull'icona nell'angolo superiore destro del video per sfogliare le schede.</p>	Dispositivi mobili e desktop	Le dimensioni delle schede variano



# QUANTO CONTA YOUTUBE

---

# COME CONFRONTARE LA TV CON YOUTUBE

- Non esiste un'equivalenza standard per paragonare YouTube e TV
- Moltissimi i fattori in gioco e moltissime le differenze tra i due strumenti
- La differenza più importante è nelle **metriche**:
  - > **GRP** (Gross Rating Point) e **CPG** (cost per GRP) per la TV  
[si calcolano così:  $GRP = Reach \times Frequency \times 100$ ;  $CPG = \text{€} / GRP$ ]
  - > **CPV** (Cost Per View) o **CPM** (Cost Per Mille) per YouTube  
[si calcolano così:  $CPV = \text{€} / \text{numero di view}$ ;  $CPM = \text{€} / \text{impression} \times 1000$ ]

## QUALI SONO GLI ORDINI DI GRANDEZZA IN CAMPO

- La finale dei Mondiali è stata vista da **12 Milioni** di telespettatori (record per Canale 5)
- La homepage di YouTube ha picchi da oltre **10 Milioni** di user al giorno





#YouTube: la #HomePage conta quanto il #PrimeTime sulle #TV nazionali |  
#MarketingCrosscanale @NinjAcademy @federicorradini 📺 vs 💻



Twitta

**TWEET THIS!**



**Quale CAMPAGNA vi è rimasta impressa  
[ per favore: scrivetela in chat, la usiamo come esempio ]**

---

**BANNER**

---



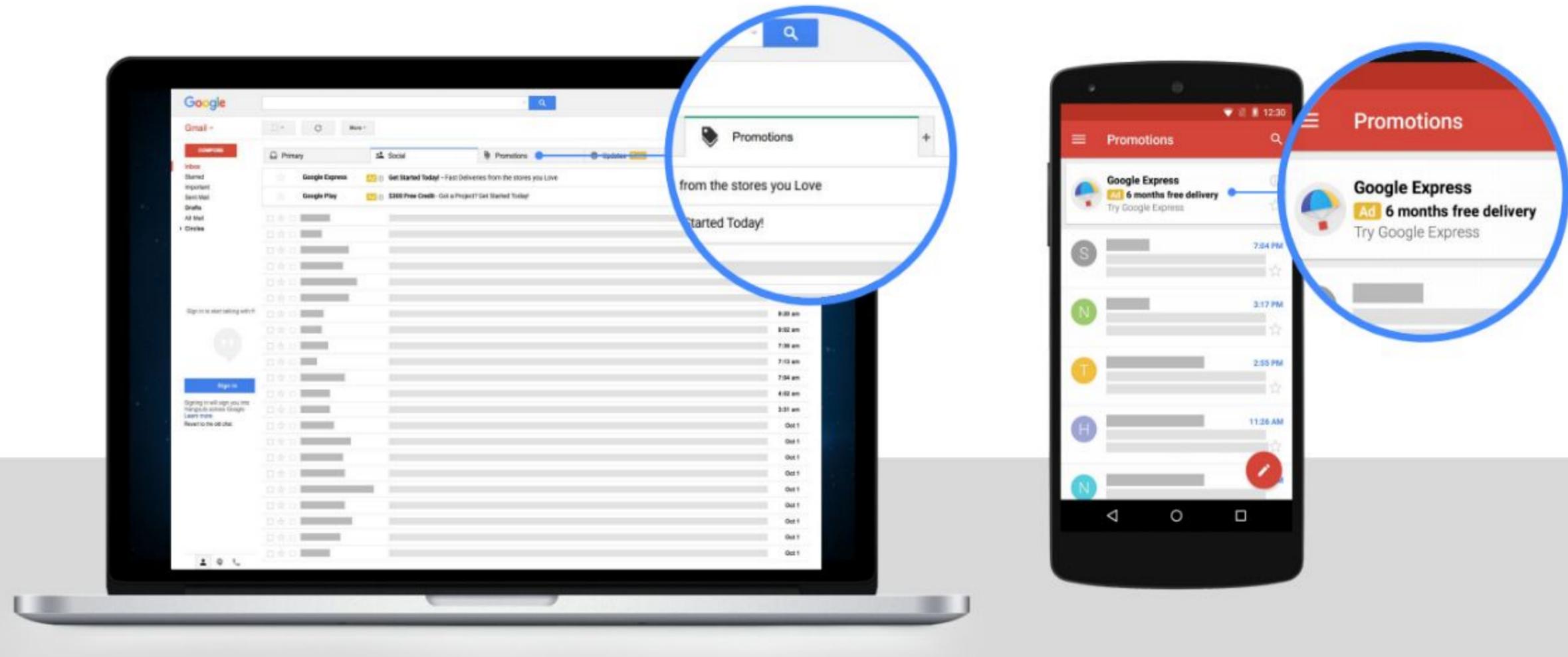
**GLI ANNUNCI DELLA GDN**

# GOOGLE: I BANNER DELLA GOOGLE DISPLAY NETWORK

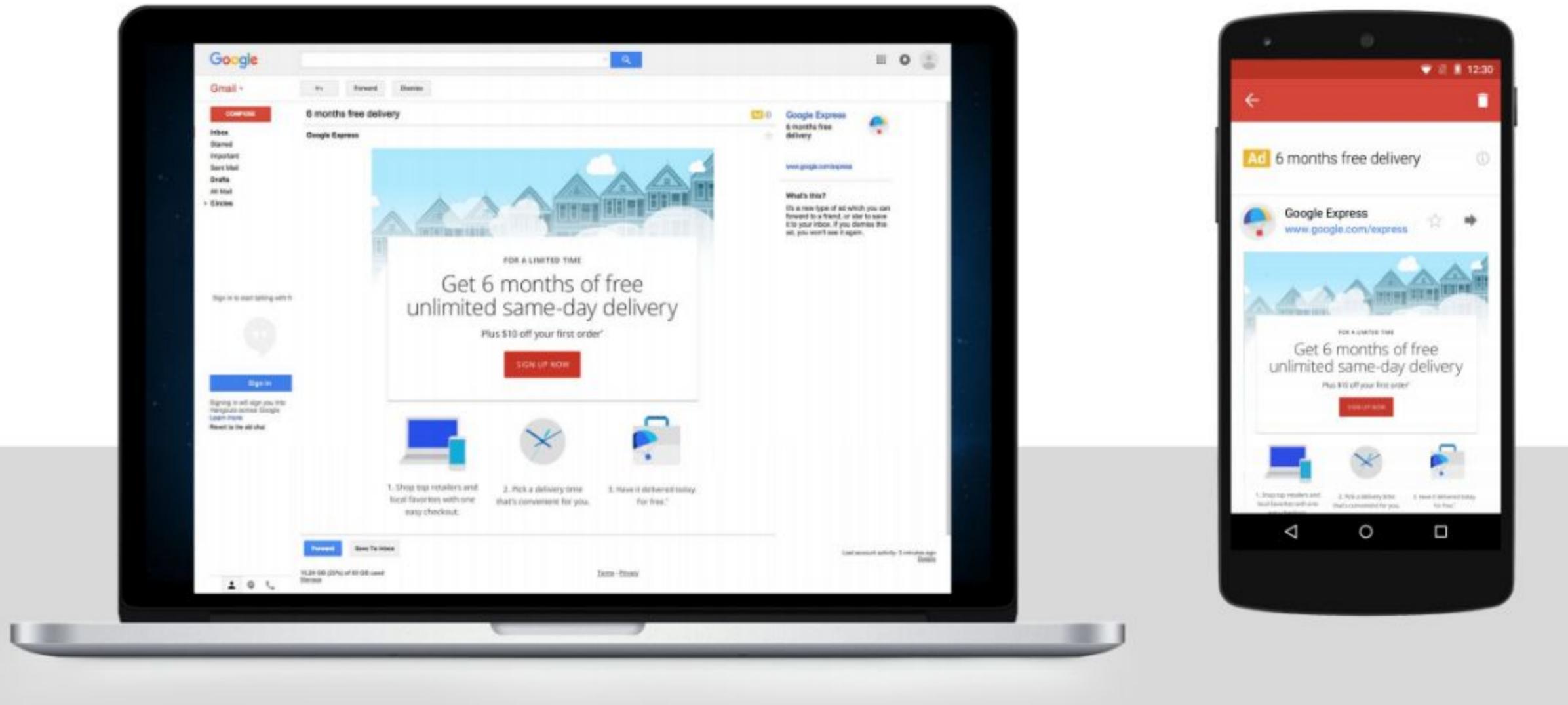


I CINQUE PRINCIPALI FORMATI: <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=it#>

# GOOGLE: I BANNER SU GMAIL OVVERO I GMAIL ADS

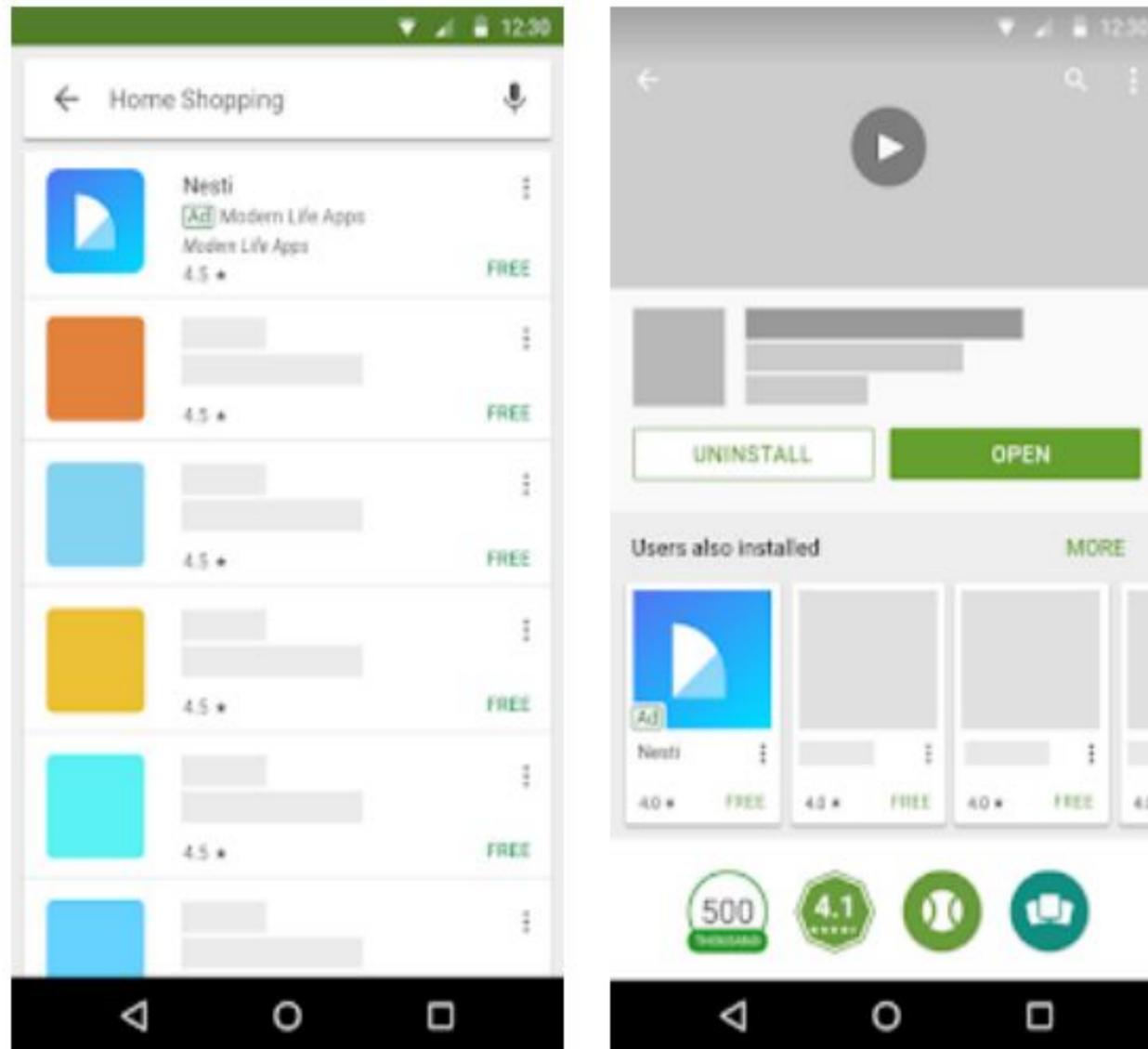


# GOOGLE: I BANNER SU GMAIL OVVERO I GMAIL ADS



# GOOGLE: PROMUOVERE UNA APP SU GS E GP

## Google Play



## Rete di ricerca di Google



BEST PRACTICE: <https://support.google.com/google-ads/answer/6247380>



**Quali sono le caratteristiche di un BANNER MOBILE efficace**



**PROGRAMMATIC**



— WTF IS —  
PROGRAMMATIC  
ADVERTISING?

# IL PROGRAMMATIC: CHE COS'È' E COME FUNZIONA

Per **PROGRAMMATIC** s'intende il processo **automatizzato** di acquisto e vendita di **spazi pubblicitari** sui media online.

Di solito si tratta di un software che acquista in automatico la pubblicità di un piano media, basandosi su **big-data** e **intelligenza artificiale**.

Il tutto avviene comunemente (ma non sempre) in **real-time**.

# IL PROGRAMMATIC: COME SI ACQUISTANO GLI SPAZI

Le attività di **compravendita** possono avvenire secondo **4 modalità**:

1. asta aperta
2. asta privata o su invito
3. accordi preferenziali
4. accordi programmatici o automatizzati garantiti.

Il **RTB (Real-Time-Bidding)** costituisce la parte prevalente della spesa in Programmatic (il 92%).

# PROGRAMMATIC: I BENEFICI, MA ANCHE I RISCHI

Benefici del programmatic advertising:

- Velocità
- Targeting basato sui big-data
- Messaggi/annunci in real-time

Rischi del programmatic advertising:

- Rigidità strategica e tattica
- Targeting basato sui big-data (plus e minus)
- Perdita del potere “ottimizzante” del vostro Account Strategist

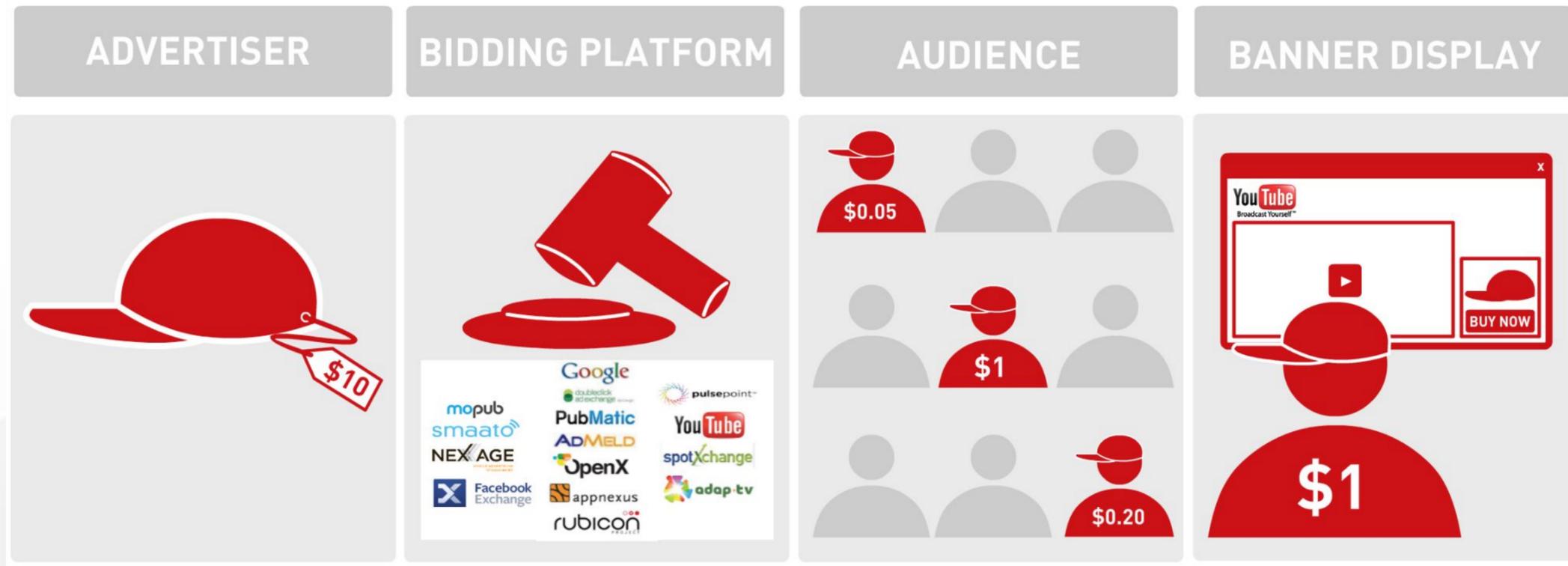
# IL PROGRAMMATIC: GLOSSARIO

**DMP** = Data-Management Platform: è una piattaforma tecnologica in grado di analizzare i big data relativi al comportamento degli utenti trasformandoli in azioni di pianificazione media in tempo reale.



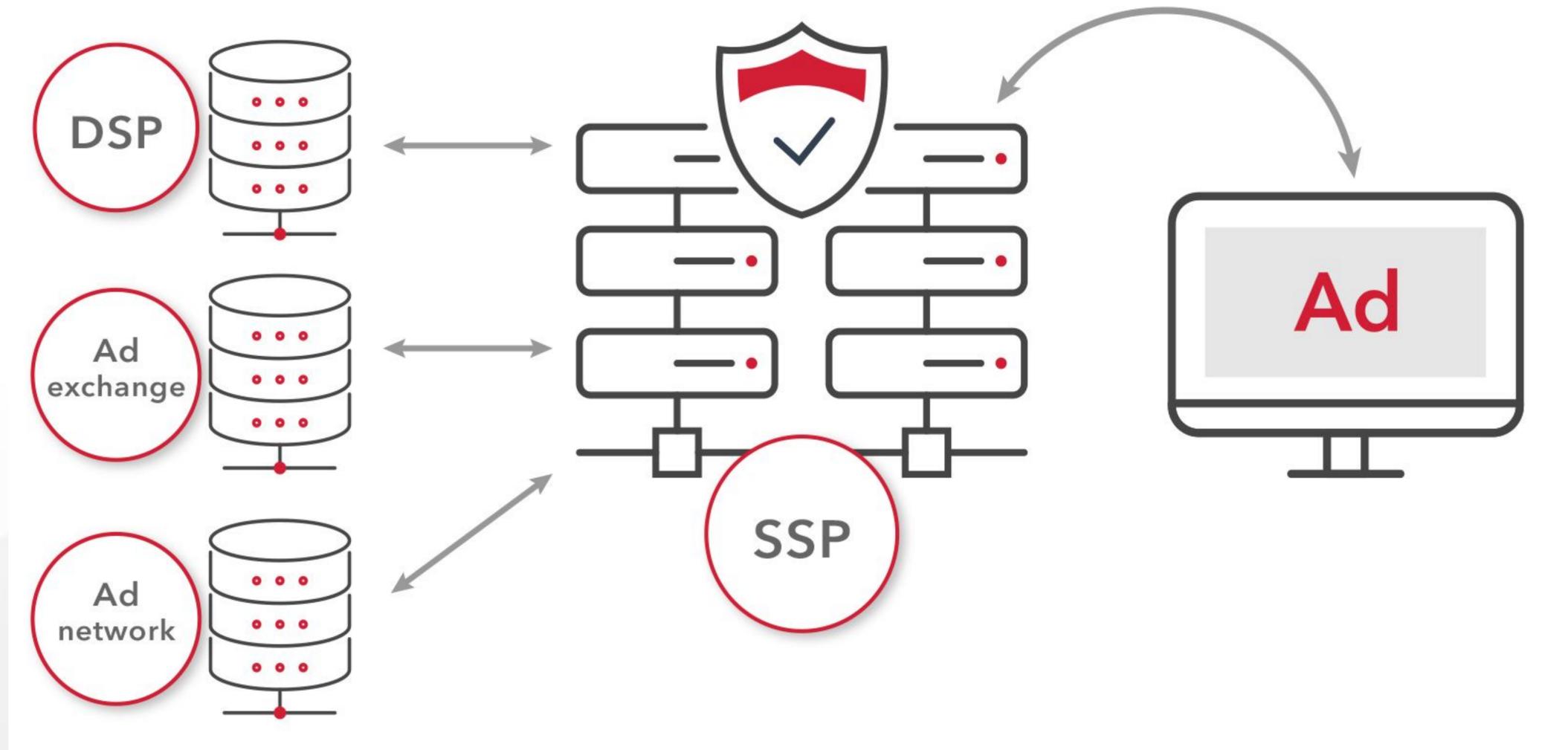
# IL PROGRAMMATIC: GLOSSARIO

**DSP** = Demand-Side Platform: è la piattaforma della “domanda”, ovvero quella utilizzata per il processo di acquisto dello spazio pubblicitario. Gli advertiser / i dipartimenti marketing e comunicazione fanno le loro offerte e la DSP consente di raggiungere il target desiderato.

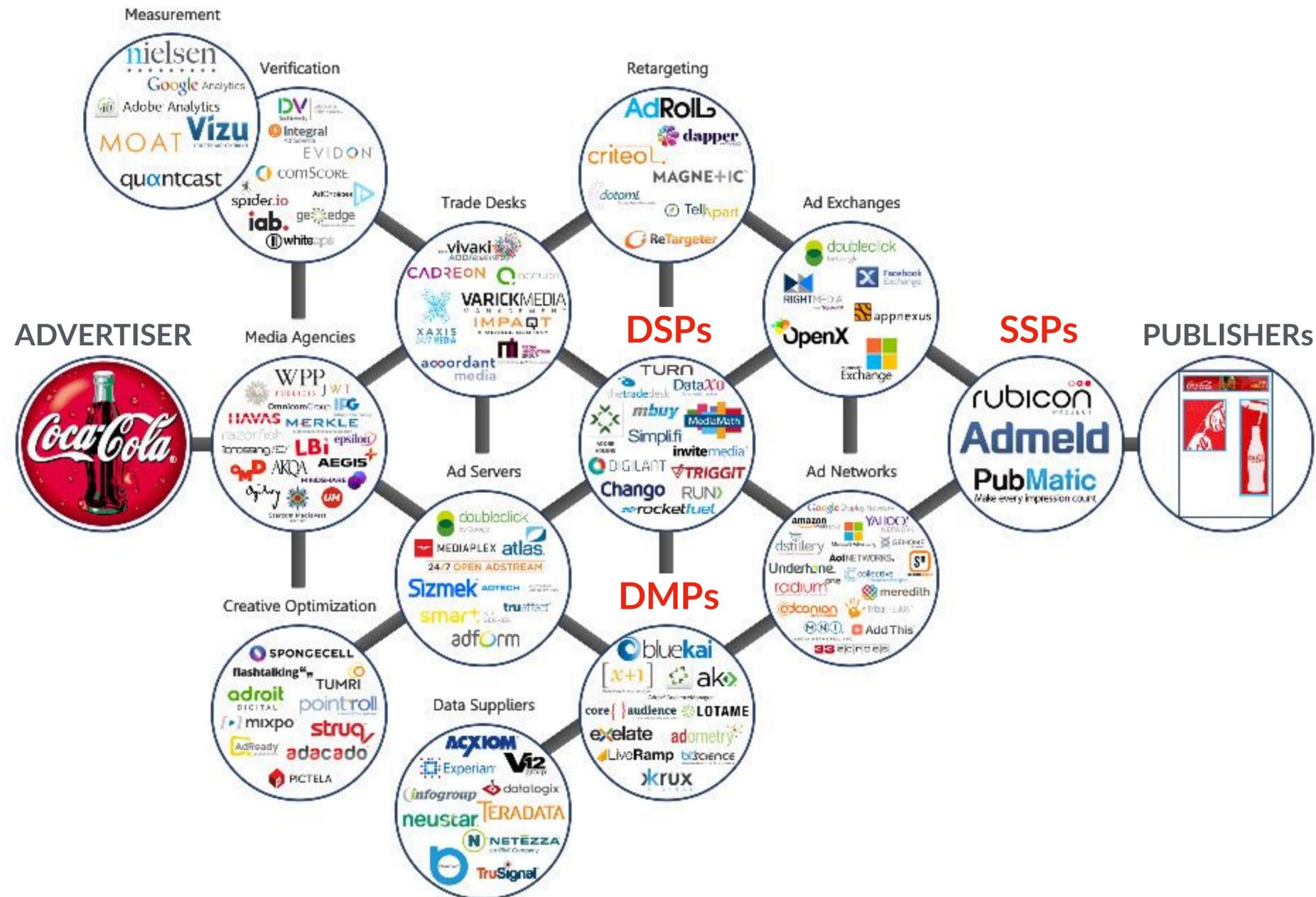


## IL PROGRAMMATIC: GLOSSARIO

**SSP** = Supply-Side Platform: la piattaforma che posiziona le offerte nei differenti siti, considerando sia lo spazio libero sia l'analisi dei dati che li riguardano.



# IL PROGRAMMATIC: UN ECOSISTEMA IN DIVENIRE





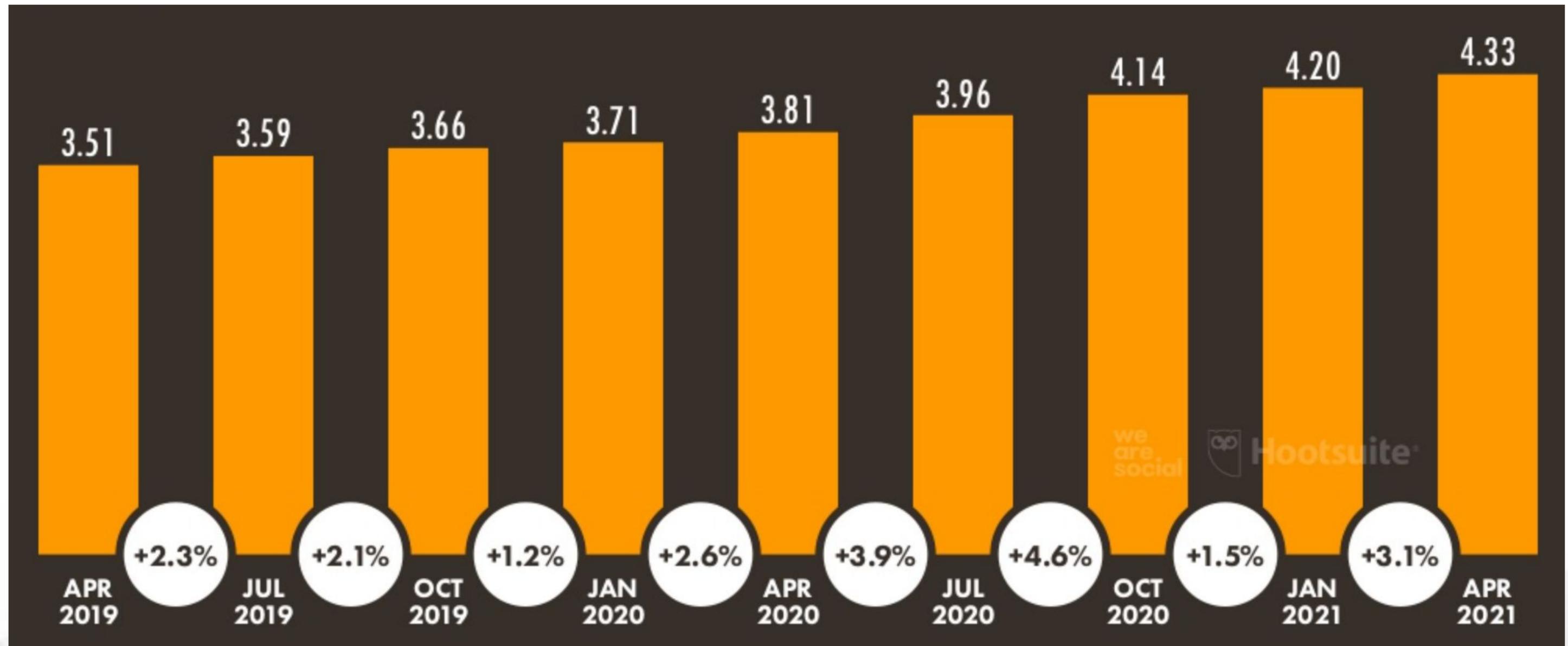
**OGILVY**  
**ON**  
**ADVERTISING.**  
**IT'S**  
**SING**

**“I hate rules”**

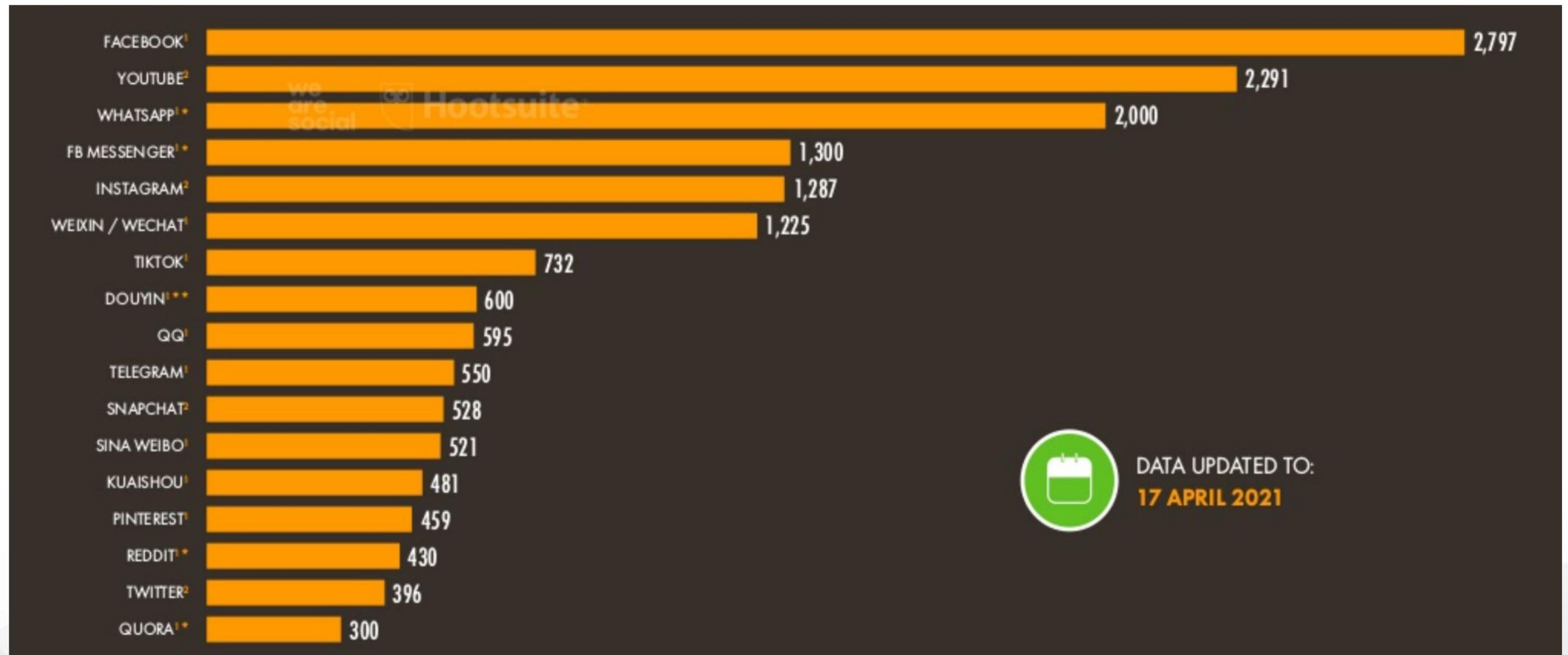


**SOCIAL MEDIA**

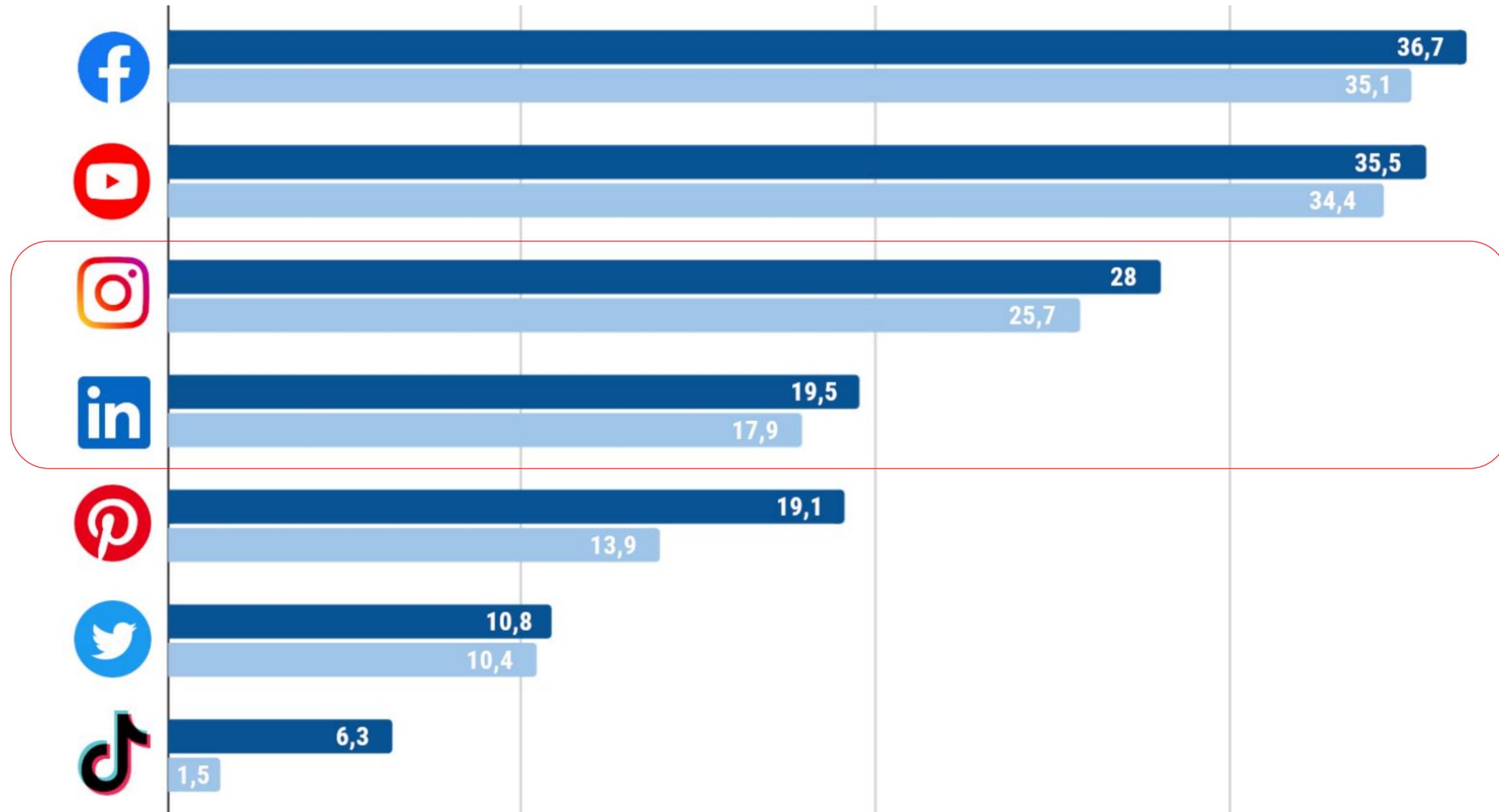
## SOCIAL MEDIA USER, NEL MONDO



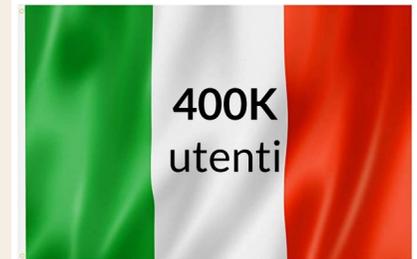
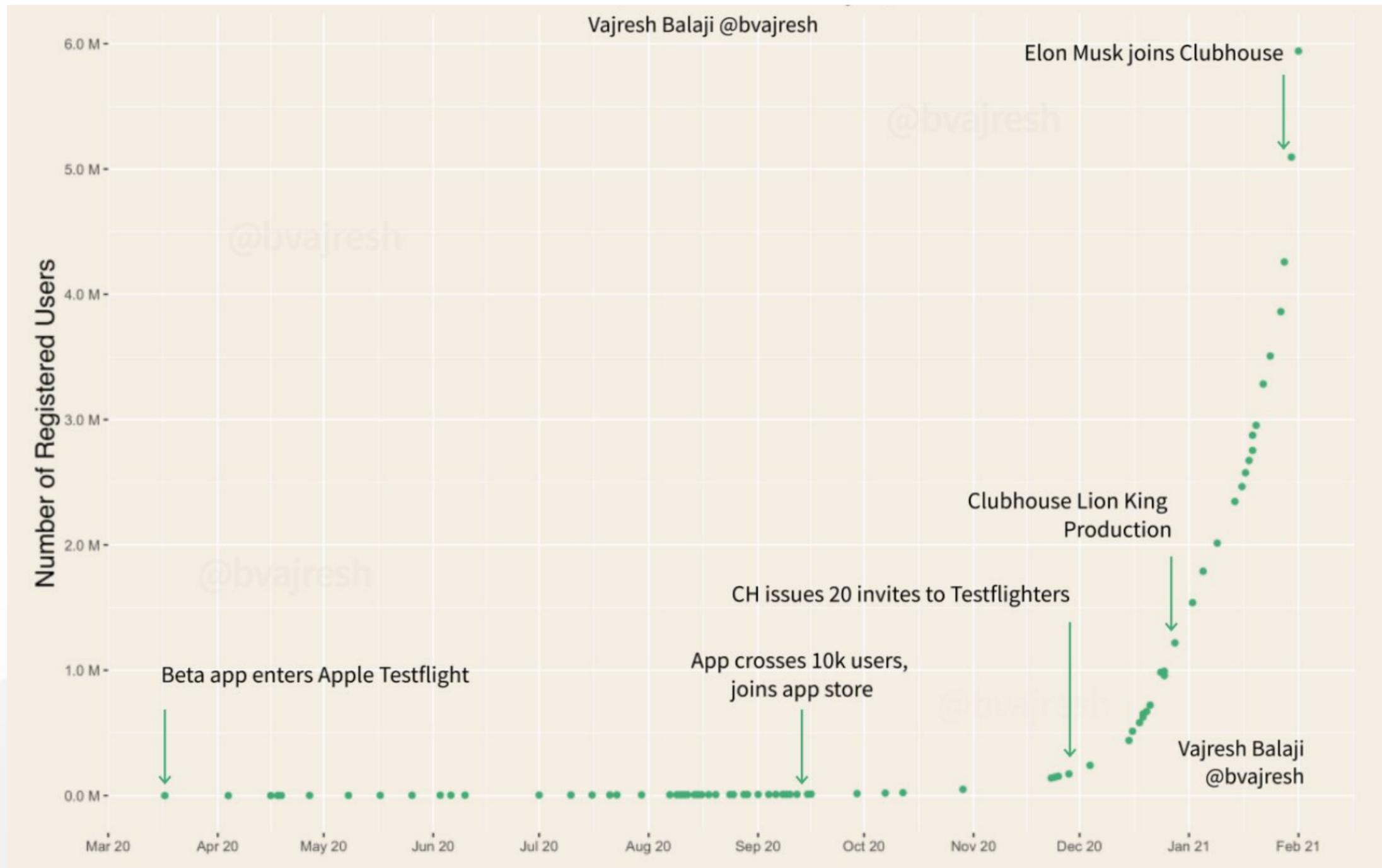
# QUALI SOCIAL MEDIA, NEL MONDO



# IL TREND YOY IN ITALIA



# IL FENOMENO CLUBHOUSE

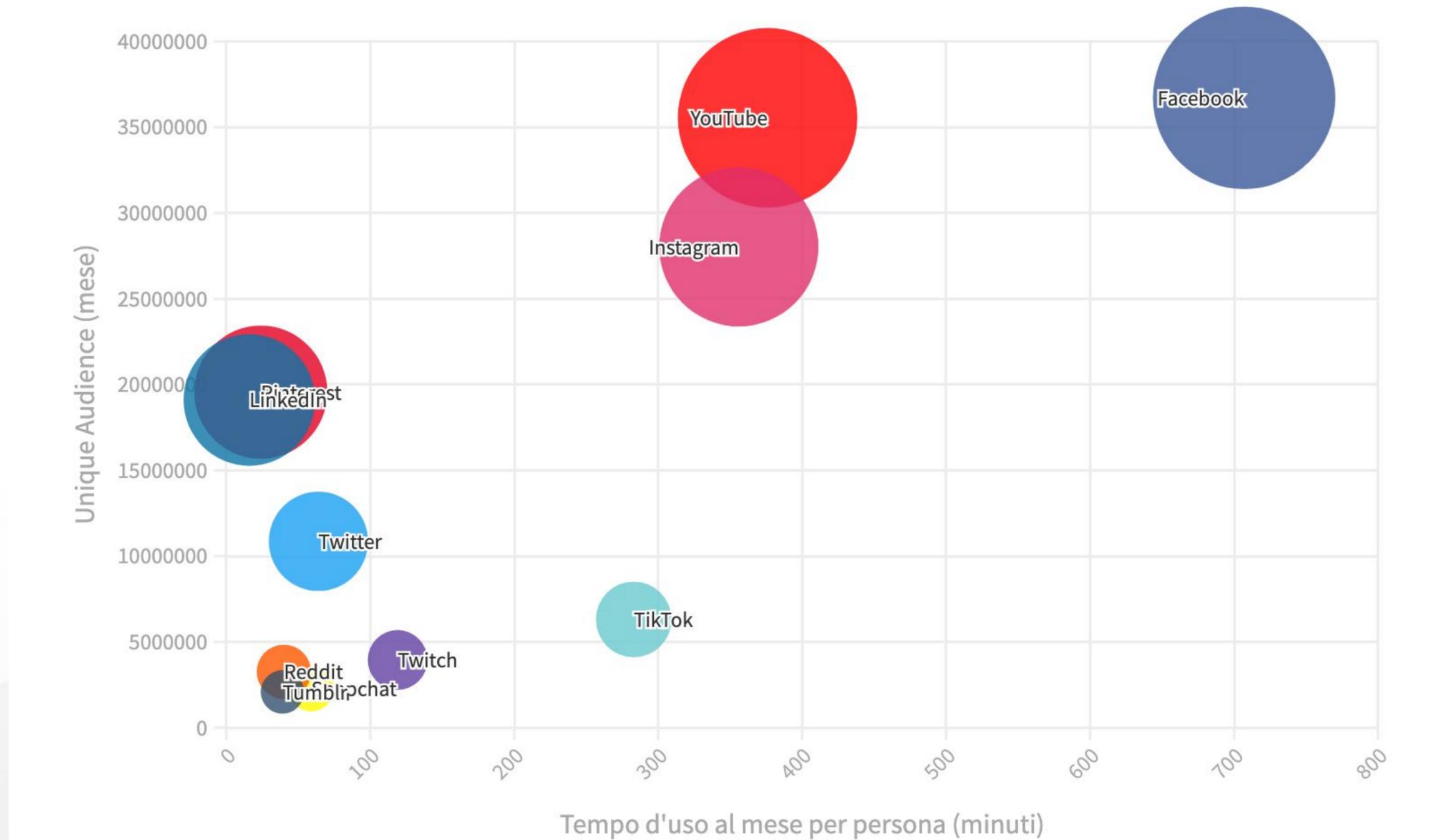


Dati: aprile 2021



**Il numero di user totali è l'unica cosa che conta**

# LA LOTTA PER IL TEMPO LIBERO DI USER B2B E B2C



# L'ESPLOSIONE DELLE METRICHE VIDEO

- Campagne video sempre più sofisticate richiedono una lettura analitica

**Customize Columns** [Close]

**Performance**

**Engagement**

Page Post

Messaging

**Media**

Clicks

Awareness

**Conversions**

Standard Events

**Settings**

Object Names & IDs

Status & Dates

Goal, Budget & Schedule

Targeting

Ad Creative

Tracking

**Split Test**

**Optimization**

Search

MEDIA

- Unique 2-Second Continuous Video Views
- 2-Second Continuous Video Views
- 3-Second Video Views
- 10-Second Video Views
- Unique 10-Second Video Views
- ThruPlays
- Video Watches at 25%
- Video Watches at 50%
- Video Watches at 75%
- Video Watches at 95%
- Video Watches at 100%
- Video Average Watch Time
- Video Plays
- Instant Experience View Time
- Instant Experience View Percentage

**36 COLUMNS SELECTED**

- Campaign Name
- Errors [X]
- Delivery [X]
- Ad Set Name [X]
- Bid Strategy [X]
- Budget [X]
- Last Significant Edit [X]
- Results [X]
- Reach [X]
- Impressions [X]
- Cost per Result [X]
- Amount Spent [X]

# L'ESPLOSIONE DELLE METRICHE VIDEO

- **Campagne video** sempre più sofisticate richiedono una lettura analitica

**Customize Columns** [X]

**Performance**

**Engagement**

Page Post

Messaging

**Media**

Clicks

Awareness

**Conversions**

Standard Events

**Settings**

Object Names & IDs

Status & Dates

Goal, Budget & Schedule

Targeting

Ad Creative

Tracking

**Split Test**

**Optimization**

Search

MEDIA

- Unique 2-Second Continuous Video Views
- 2-Second Continuous Video Views
- 3-Second Video Views
- 10-Second Video Views
- Unique 10-Second Video Views
- ThruPlays
- Video Watches at 25%
- Video Watches at 50%
- Video Watches at 75%
- Video Watches at 95%
- Video Watches at 100%
- Video Average Watch Time
- Video Plays
- Instant Experience View Time
- Instant Experience View Percentage

**36 COLUMNS SELECTED**

- Campaign Name
- Errors [X]
- Delivery [X]
- Ad Set Name [X]
- Bid Strategy [X]
- Budget [X]
- Last Significant Edit [X]
- Results [X]
- Reach [X]
- Impressions [X]
- Cost per Result [X]
- Amount Spent [X]

# L'ESPLOSIONE DELLE METRICHE VIDEO

- **Campagne video** sempre più sofisticate richiedono una lettura analitica

**Customize Columns**

**Performance**

**Engagement**

Page Post

Messaging

**Media**

Clicks

Awareness

**Conversions**

Standard Events

**Settings**

Object Names & IDs

Status & Dates

Goal, Budget & Schedule

Targeting

Ad Creative

Tracking

**Split Test**

**Optimization**

Search

MEDIA

- Unique 2-Second Continuous Video Views
- 2-Second Continuous Video Views
- 3-Second Video Views
- 10-Second Video Views
- Unique 10-Second Video Views
- ThruPlays
- Video Watches at 25%
- Video Watches at 50%
- Video Watches at 75%
- Video Watches at 95%
- Video Watches at 100%
- Video Average Watch Time
- Video Plays
- Instant Experience View Time
- Instant Experience View Percentage

**36 COLUMNS SELECTED**

- Campaign Name
- Errors ×
- Delivery ×
- Ad Set Name ×
- Bid Strategy ×
- Budget ×
- Last Significant Edit ×
- Results ×
- Reach ×
- Impressions ×
- Cost per Result ×
- Amount Spent ×



**SOCIAL MEDIA: STRATEGIA E TATTICA**

# COME PIANIFICARE: DAL BRIEF ALLA STRATEGIA

Dal brief creativo alla **strategia**, in 3 step



Proprietary & Confidential

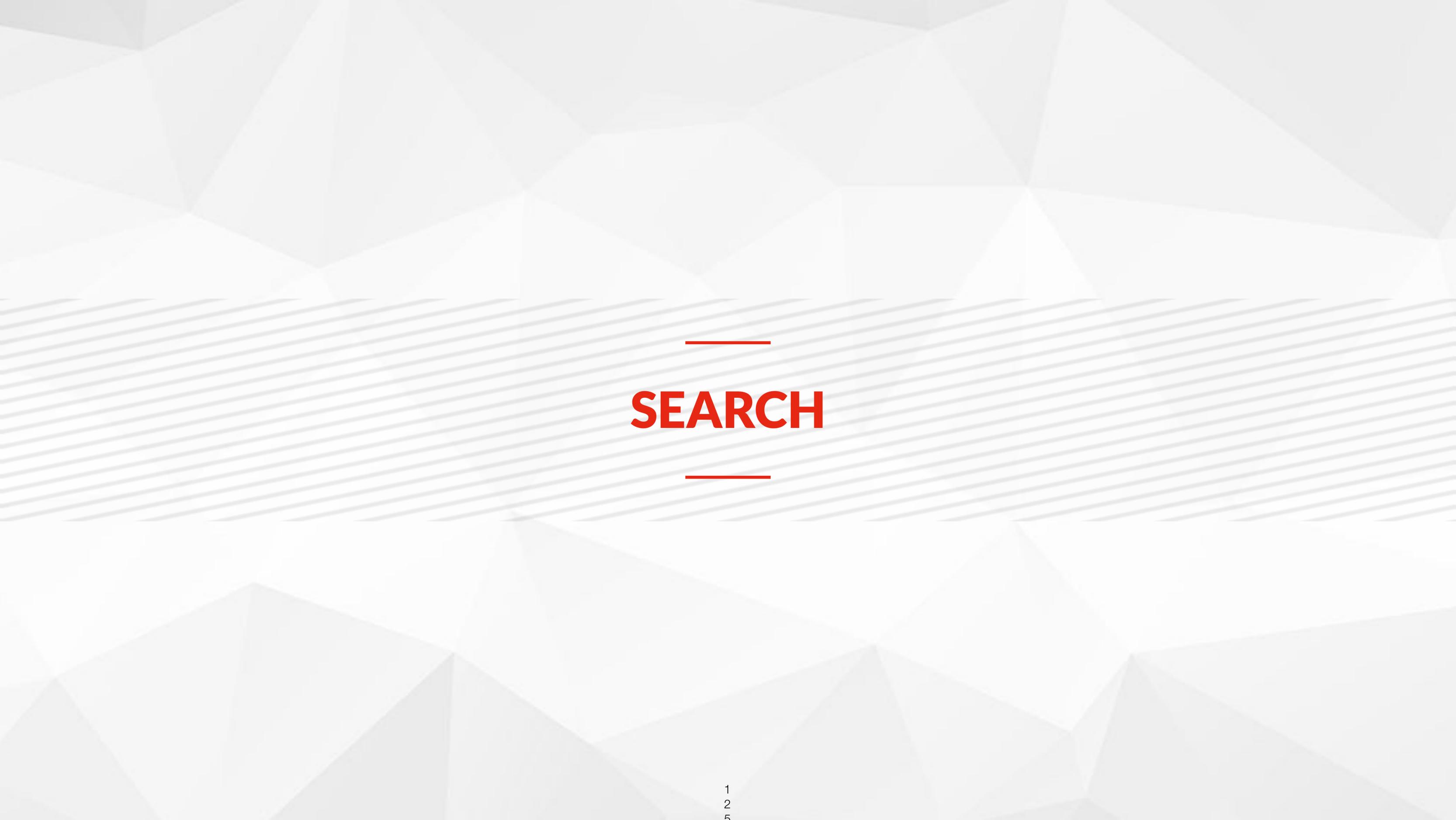
# COME PIANIFICARE: DALLA STRATEGIA AL CALENDARIO

Dal brief creativo al calendario: i **pilastrini editoriali quantitativi**



**SOCIAL-FLEX** = nei piani editoriali si inseriscono le opportunità del day-by-day

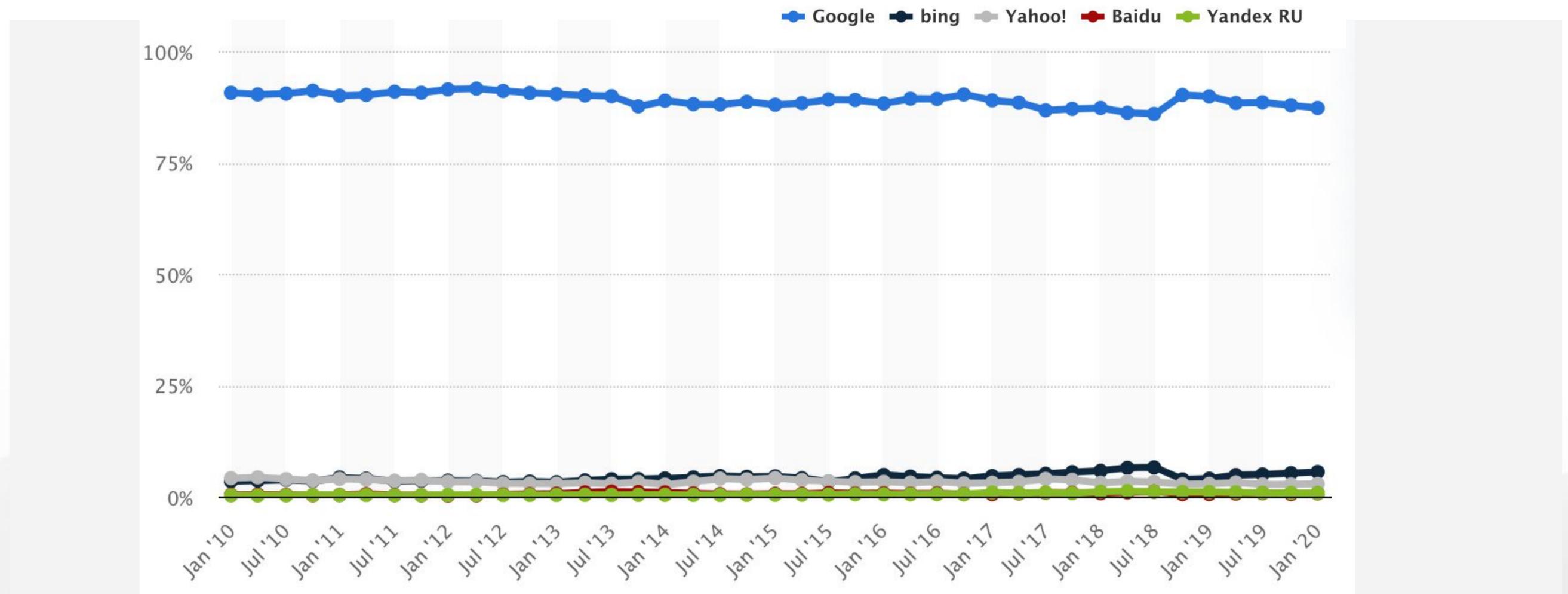
Proprietary & Confidential



**SEARCH**

# MOTORE DI RICERCA E CENTRALITÀ DI GOOGLE

In Italia 9 utenti su 10 accedono alla rete utilizzando un motore di ricerca. I motori di ricerca più diffusi sono Google, Yahoo e Bing. Oltre il 90% del mercato = Google. Il fenomeno dell'**INFOCOMMERCE** è cresciuto con la leadership di **Google** come motore di ricerca:



Dati: Statista, 2020

# CENTRALITÀ DI GOOGLE: UN ESEMPIO

Google search results for "ray ban store". The search bar shows "ray ban store" and the Google logo. Below the search bar are navigation tabs: Tutti, Maps, Shopping, Immagini, Notizie, Altro, Impostazioni, Strumenti. The search results show approximately 153,000,000 results in 0.54 seconds.

**SEM (Search Engine Marketing) - Sponsored Listing:** An arrow labeled "SEM" points to a sponsored listing for "Guarda ray ban store". The listing includes a product image of Ray-Ban sunglasses, the product name "Ray-Ban ROUND METAL RB3447 - 001 50", the price "84,15 €", the seller "AdriaLenti.it", and shipping information "Spediz. gratuita" and "Da Google".

**SEM (Search Engine Marketing) - Organic Results:** Arrows labeled "SEM" point to the first two organic search results:

- Negozio Ray-Ban® Ufficiale | Nuovi Modelli di Tendenza | Ray-Ban.com**  
www.ray-ban.com/ | Valutazione per ray-ban.com: 3,6 ★★★★★  
Acquista Online i Tuoi Ray-Ban®. Spedizione Gratuita su tutti gli Ordini. Personalizzazione Online. Checkout Sicuro. Servizio Clienti. Stili: Clubmaster, Erika, Wayfarer, Aviator.  
Ray-Ban® Personalizzati: Rendi Unici i Tuoi Ray-Ban® Ordinali sul Sito Ufficiale!  
#ProudToBelong: Guida ai Regali Ray-Ban® 2018, Sii Fiero di Ciò che Appartieni.
- Ray-Ban | La nuova collezione online su Zalando - Zalando.it**  
www.zalando.it/Ray\_Ban | Compra adesso Ray Ban 2017: Pagamento con Contrassegno! Provare non costa niente. Rimborso facile e veloce. Ordina ora, decidi dopo. Lo Shopping a Casa Tua. Tipi: Moda Petite, Taglie Comode, Moda Premaman.  
Promo su Zalando · Scarpe su Zalando · Abbigliamento Sportivo · Accessori · La Moda su Zalando

**SEO (Search Engine Optimization) - Organic Results:** A dashed box labeled "SEO" encloses the following organic search results:

- Il negozio Ray-Ban più vicino | Ray-Ban Italia**  
https://www.ray-ban.com/italy/store-locator | Inserisci la tua città e il tuo stato o il CAP per scoprire il rivenditore Ray-Ban più vicino a te con il Trova Negozi ufficiale Ray-Ban.
- Ray-Ban apre a Milano il primo pop-up store in Italia | Fashion Times**  
https://www.fashiontimes.it/2017/12/ray-ban-apre-milano-negozi/ | 6 dic 2017 - Grande apertura per Ray-Ban nel cuore di Milano, in Piazza San Babila, punto di riferimento dello shopping milanese.
- Milano San Babila, nuovi store: il temporary di Ray-Ban e Urban ...**  
www.affaritaliani.it/.../milano-san-babila-nuovi-store-il-temporary-di-ray-ban-urban-o... | 31 ott 2017 - Il polo milanese dello shopping cambia volto con l'arrivo del temporary store Ray-Ban e con Urban Outfitters, che occupa i locali ex H&M.
- In Piazza San Babila il primo Ray-Ban pop-up store - Urban**  
https://www.urbanmagazine.it/primo-ray-ban-pop-up-store/ | 11 dic 2017 - In perfetto stile con il marchio e la linea di prodotti Ray-Ban, il primo temporary store italiano rispecchia perfettamente lo stile del brand per un ...

**MyBusiness - Ray-Ban Store:** A dashed box labeled "MyBusiness" encloses a Google MyBusiness listing for "Ray-Ban". It includes a photo of the store interior, a map showing the location in Milan (Santa Maria delle Grazie, Brera), and the following details:

- Ray-Ban** ★ 4,4 ★★★★★ 61 recensioni Google
- Negozio di occhiali da sole a Milano
- Indirizzo:** Piazza S. Babila, 3, 20122 Milano MI
- Orari:** Aperto · Chiude alle ore 20
- Telefono:** 02 7600 3569
- Sito web, Indicazioni stradali
- Suggerisci una modifica
- Conosci questo posto? Rispondi a domande rapide
- Domande e risposte: Vedi tutte le domande (3) - Fai una domanda
- Orari con il maggior numero di visite: Domenica

# CENTRALITÀ CROSSCANALE DI GOOGLE: UN ESEMPIO

Google search results for "ray ban store".

Google logo | Search bar: ray ban store | Voice search | Search icon

Tutti | Maps | Shopping | Immagini | Notizie | Altro | Impostazioni | Strumenti

Circa 153.000.000 risultati (0,54 secondi)

- Negozio Ray-Ban® Ufficiale | Nuovi Modelli di Tendenza | Ray-Ban.com**  
[Ann.] [www.ray-ban.com/](http://www.ray-ban.com/)  
Valutazione per ray-ban.com: 3,6 ★★★★★  
Acquista Online i Tuoi Ray-Ban®. Spedizione Gratuita su tutti gli Ordini. Personalizzazione Online. Checkout Sicuro. Servizio Clienti. Stili: Clubmaster, Erika, Wayfarer, Aviator.  
Ray-Ban® Personalizzati: Rendi Unici i Tuoi Ray-Ban® Ordinali sul Sito Ufficiale!  
#ProudToBelong: Guida ai Regali Ray-Ban® 2018, Sii Fiero di Ciò che Appartieni.
- Ray-Ban | La nuova collezione online su Zalando - Zalando.it**  
[Ann.] [www.zalando.it/Ray\\_Ban](http://www.zalando.it/Ray_Ban)  
Compra adesso Ray Ban 2017: Pagamento con Contrassegno! Provare non costa niente. Rimborso facile e veloce. Ordina ora, decidi dopo. Lo Shopping a Casa Tua. Tipi: Moda Petite, Taglie Comode, Moda Premaman.  
Promo su Zalando · Scarpe su Zalando · Abbigliamento Sportivo · Accessori · La Moda su Zalando
- Il negozio Ray-Ban più vicino | Ray-Ban Italia**  
<https://www.ray-ban.com/italy/store-locator>  
Inserisci la tua città e il tuo stato o il CAP per scoprire il rivenditore Ray-Ban più vicino a te con il Trova Negozi ufficiale Ray-Ban.
- Ray-Ban apre a Milano il primo pop-up store in Italia | Fashion Times**  
<https://www.fashiontimes.it/2017/12/ray-ban-apre-milano-negozio/>  
6 dic 2017 - Grande apertura per Ray-Ban nel cuore di Milano, in Piazza San Babila, punto di riferimento dello shopping milanese.
- Milano San Babila, nuovi store: il temporary di Ray-Ban e Urban ...**  
[www.affaritaliani.it/.../milano-san-babila-nuovi-store-il-temporary-di-ray-ban-urban-o...](http://www.affaritaliani.it/.../milano-san-babila-nuovi-store-il-temporary-di-ray-ban-urban-o...)  
31 ott 2017 - Il polo milanese dello shopping cambia volto con l'arrivo del temporary store Ray-Ban e con Urban Outfitters, che occupa i locali ex H&M.
- In Piazza San Babila il primo Ray-Ban pop-up store - Urban**  
<https://www.urbanmagazine.it/primo-ray-ban-pop-up-store/>  
11 dic 2017 - In perfetto stile con il marchio e la linea di prodotti Ray-Ban, il primo temporary store italiano rispecchia perfettamente lo stile del brand per un ...

Transazione:

Online

Offline

Mix

# CENTRALITÀ CROSSCANALE DI GOOGLE: IL SEM

The screenshot shows a Google search interface with the query 'cicloturismo italia'. The search bar includes the Google logo, a search button, and a microphone icon. Below the search bar, navigation tabs for 'Tutti', 'Immagini', 'Notizie', 'Shopping', 'Video', 'Altro', 'Impostazioni', and 'Strumenti' are visible. The search results indicate approximately 2,740,000 results found in 0.43 seconds.

**Annuncio** · <https://www.aregaimarina.it/> ▾ 0184 610000

### Per una Vacanza in Bicicletta - Ciclovía, servizi per ciclisti

Sei un appassionato di bici? La Riviera dei Fiori offre sentieri e percorsi adatti a tutti. Bike Room e tanti servizi. Affronta percorsi semplici per bimbi o difficili per esperti. Tracce Gps. Afternoon Snack. Menu Per Sportivi. Emergency Shuttle. Bike Room. Noleggio Bici.  
Bike hotel · Mail e Contatti · Appartamenti · Ristorante

<https://www.bikeitalia.it> > itinerari-cicloturismo-italia ▾

### Piste ciclabili e percorsi per bici in Italia

Elenco e descrizione delle piste ciclabili e dei percorsi per **cicloturismo** in Italia.

<https://www.gazzetta.it> > bici > turismo > cicloturismo-it... ▾

### Cicloturismo in Italia: un 'tesoro' composto da 58 mila ...

9 nov 2020 — **Cicloturismo**: in Italia 58 mila chilometri di ciclovie che generano 4,6 miliardi di euro.

Transazione:

Query

Organico

Pagamento

---

# L'ALTRA SEARCH: I MARKETPLACE

---

# I MARKETPLACE: UNA MAPPATURA

MAPPING



Source: XChannel

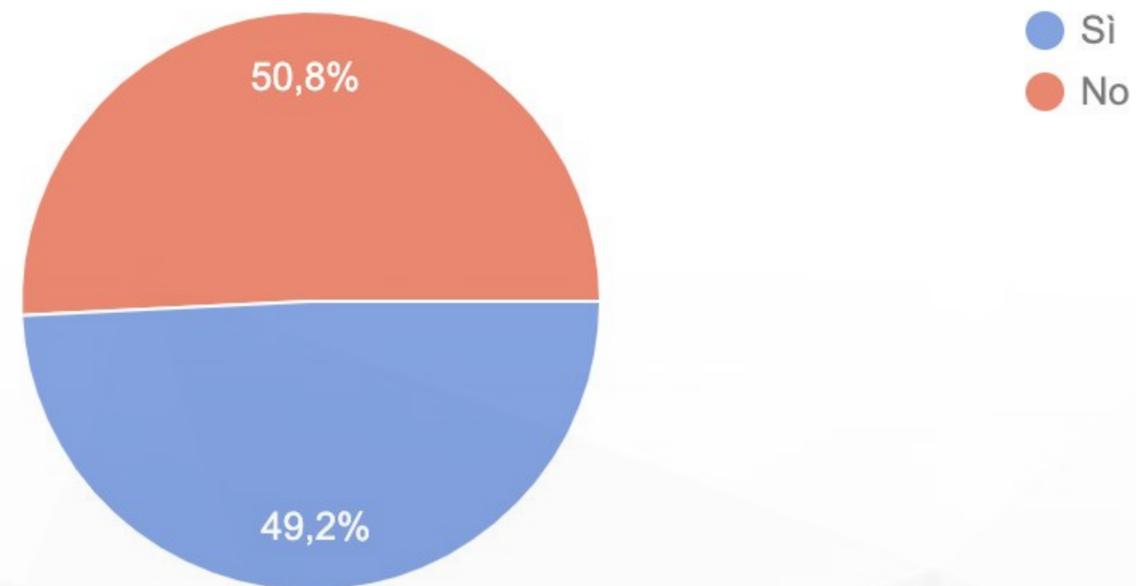
Proprietary & Confidential

# I MARKETPLACE: IL TRAVEL? GLI UTENTI SONO PRONTI

XChannel | Il futuro del travel | aprile-2021



Se la struttura dove vorresti prenotare le vacanze avesse dei pacchetti soggiorno in vendita su Amazon, li acquisteresti direttamente dal marketplace?



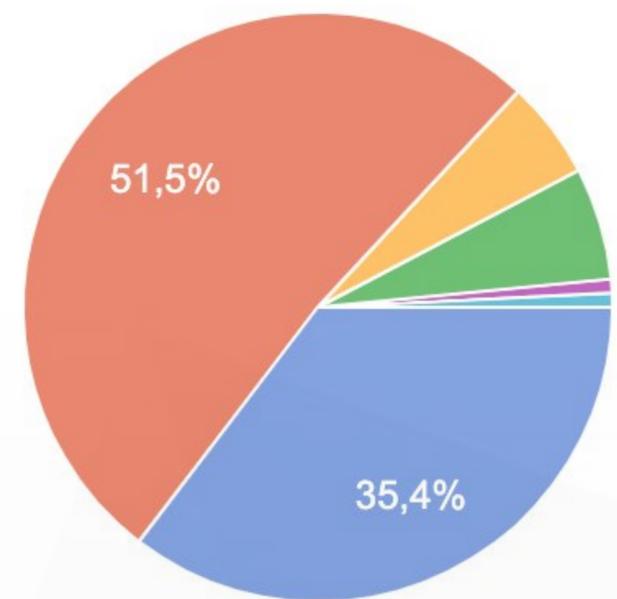
Fonte: XChannel

# I MARKETPLACE: IL TRAVEL? GLI UTENTI SONO PRONTI

XChannel | Il futuro del travel | aprile-2021



Non appena sarà possibile viaggiare, prenoterai il tuo soggiorno:



- direttamente dal sito della struttura
- sulle piattaforme di prenotazione online (es.Booking/TripAdvisor)
- agenzia viaggi
- sulle piattaforme di prenotazione online (x.es.Booking/Tripadvisor)
- Indifferente
- Sito della struttura o booking, a seconda di dove conviene di più

Fonte: XChannel

---

# L'ALTRO STREAMING: LA MUSICA

---

# DALLA RADIO A SPOTIFY: COME CAMBIA L'ADV "in MUSICA"

**Spotify è il più grande servizio di musica in abbonamento del mondo.**

**191M**

di utenti attivi ogni mese

**109M**

di utenti free attivi ogni mese

**+40 milioni**

oltre 40 milioni di brani

**+3 miliardi**

oltre 3 miliardi di playlist

**78**

disponibile in 78 paesi

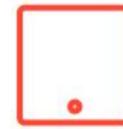
## UTILIZZO DEI DISPOSITIVI



Smartphone  
**51%**



Desktop + Web  
**24%**



Tablet  
**19%**

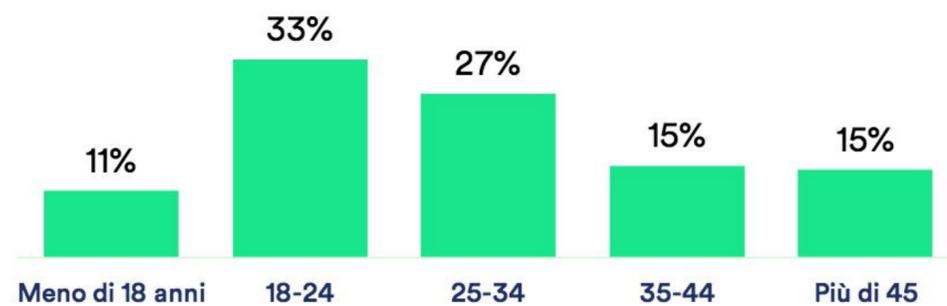


Dispositivi connessi  
**6%**

# DALLA RADIO A SPOTIFY: GLI UTENTI IN ITALIA



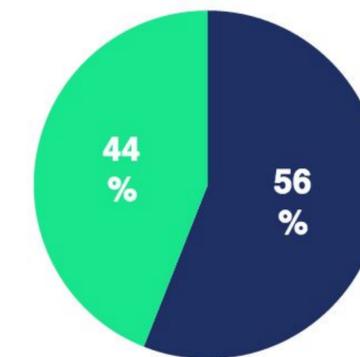
 **4,2 milioni**  
utenti unici al mese<sup>1</sup>



Fonte: Internal Data - 1 - Audiweb Data Ottobre 2016



**I nostri utenti usano più piattaforme**



■ Uomo ■ Donna

# SPOTIFY VS RADIO: SINERGIE E AUDIENCE INCREMENTALE

**La nostra audience è unica.**

Spotify porta fino al

**16%** di reach incrementale ai piani radiofonici.

Fonte: «Il nuovo Audio» TNS 2016





**ANALISI DEL CONTESTO**



**MA PERCHÉ IL CONTESTO È IMPORTANTE**

---

I PIÙ RICCHI DI \$EMPRE

<b>No.</b>	<b>Name</b>	<b>Wealth in Billions (USD)</b>	<b>Origin</b>	<b>Company or Source of Wealth</b>
1	John D. Rockefeller	318.3	United States	Standard Oil
2	Andrew Carnegie	298.3	Scotland	Carnegie Steel Company
3	Nicholas II of Russia	253.5	Russia	House of Romanov
4	William Henry Vanderbilt	231.6	United States	Chicago, Burlington and Quincy Railroad
5	Osman Ali Khan, Asaf Jah	210.8	Hyderabad	Monarchy

dati: Gladwell 2008

Proprietary & Confidential

No.	Name	Wealth in Billions (USD)	Origin	Company or Source of Wealth
1	John D. Rockefeller	318.3	United States	Standard Oil
2	Andrew Carnegie	298.3	Scotland	Carnegie Steel Company
3	Nicholas II of Russia	253.5	Russia	House of Romanov
4	William Henry Vanderbilt	231.6	United States	Chicago, Burlington and Quincy Railroad
5	Osman Ali Khan, Asaf Jah	210.8	Hyderabad	Monarchy

dati: Gladwell 2008

Proprietary & Confidential

No.	Name	Wealth in Billions (USD)	Origin	Company or Source of Wealth
6	Andrew W. Mellon	188.8	United States	Gulf Oil
7	Henry Ford	188.1	United States	Ford Motor Company
8	Marcus Licinius Crassus	169.8	Roman Republic	Roman Senate
9	Basil II	169.4	Byzantine Empire	Monarchy
10	Cornelius Vanderbilt	167.4	United States	New York and Harlem Railroad

dati: Gladwell 2008

Proprietary & Confidential

No.	Name	Wealth in Billions (USD)	Origin	Company or Source of Wealth
6	Andrew W. Mellon	188.8	United States	Gulf Oil
7	Henry Ford	188.1	United States	Ford Motor Company
8	Marcus Licinius Crassus	169.8	Roman Republic	Roman Senate
9	Basil II	169.4	Byzantine Empire	Monarchy
10	Cornelius Vanderbilt	167.4	United States	New York and Harlem Railroad



dati: Gladwell 2008

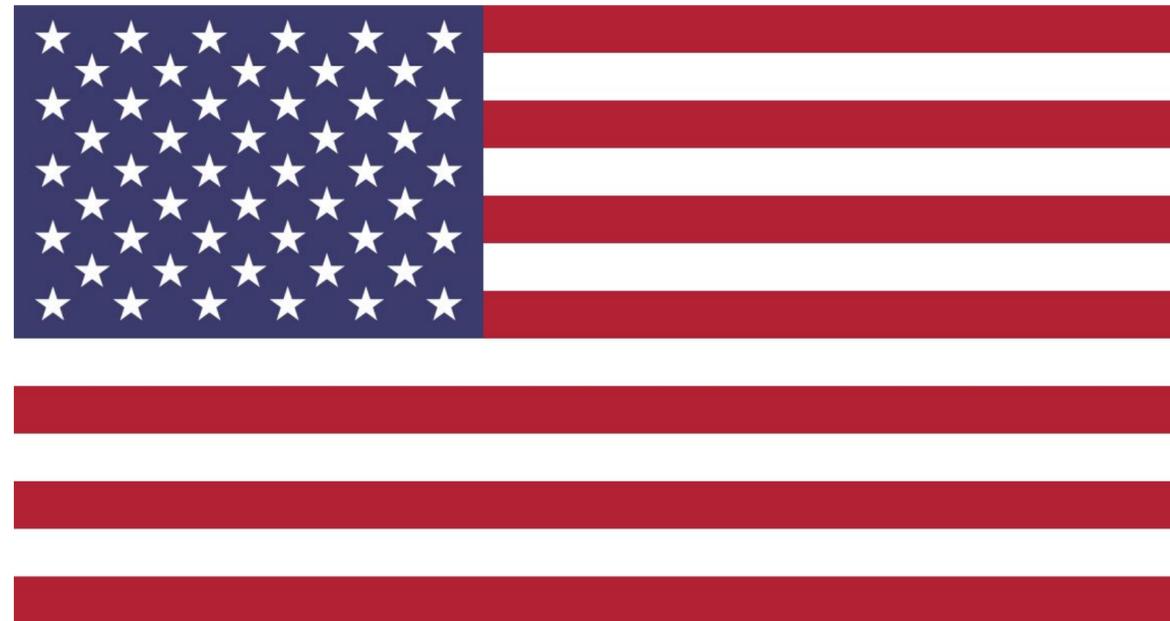
No.	Name	Wealth in Billions (USD)	Origin
1	John D. Rockefeller	318.3	United States
2	Andrew Carnegie	298.3	Scotland
3	Nicholas II of Russia	253.5	Russia
4	William Henry Vanderbilt	231.6	United States
5	Osman Ali Khan, Asaf Jah	210.8	Hyderabad

No.	Name	Wealth in Billions (USD)	Origin
6	Andrew W. Mellon	188.8	United States
7	Henry Ford	188.1	United States
8	Marcus Licinius Crassus	169.8	Roman Republic
9	Basil II	169.4	Byzantine Empire
10	Cornelius Vanderbilt	167.4	United States

dati: Gladwell 2008

Proprietary & Confidential

**44** SU 75 = **59%**



dati: Gladwell 2008

Proprietary & Confidential

**NON SOLO**

dati: Gladwell 2008

---

Proprietary & Confidential

1. John D. Rockefeller, 1839
2. Andrew Carnegie, 1835
28. Frederick Weyerhaeuser, 1834
33. Jay Gould, 1836
34. Marshall Field, 1834
35. George F. Baker, 1840
36. Hetty Green, 1834
44. James G. Fair, 1831
54. Henry H. Rogers, 1840
57. J. P. Morgan, 1837
58. Oliver H. Payne, 1839
62. George Pullman, 1831
64. Peter Arrell Brown Widener, 1834
65. Philip Danforth Armour, 1832

14 = 19%



1831 - 1840

dati: Gladwell 2008

Proprietary & Confidential

IL CONTESTO

# CONTESTO

**Guerra Civile (1861-65) = 10% morti al Nord, 30% al Sud**

dati: Gladwell 2008

---

Proprietary & Confidential

# CONTESTO

**Guerra Civile (1861-65) = 10% morti al Nord, 30% al Sud**

**Wall Street = cambiamenti radicali economia USA 70s e 80s**

dati: Gladwell 2008

---

Proprietary & Confidential

# CONTESTO

**Guerra Civile (1861-65)** = 10% morti al Nord, 30% al Sud

**Wall Street** = cambiamenti radicali economia USA 70s e 80s

**Ferrovie** = acciaio e binari, per **la conquista del West**



**ANALISI DEL CONTESTO**



- 🔍 cicloturismo lago

---

- 🔍 cicloturismo lago **di garda**
- 🔍 cicloturismo lago **maggiore**
- 🔍 cicloturismo lago **di como**
- 🔍 cicloturismo lago **di costanza**

# Scopri quali ricerche si fanno nel mondo

Inserisci un termine di ricerca o un argomento



Oppure inizia con un esempio

NASCONDI

● Taylor Swift ● Kim Kardashian



Interesse per regione, Ultimi 7 giorni, Stati Uniti

● Campionato mondiale di calcio



Interessi per area geografica, Ultimi 7 giorni, Tutto il mondo

● Calcio ● Football americano



Interesse per regione, 2004 - Presente, Stati Uniti

< Visibili: 1-3 esempi su 6 >

# PROSPETTIVA USER: I TREND SECONDO GOOGLE

● **Cicloturismo**  
Termine di ricerca

+ Confronta

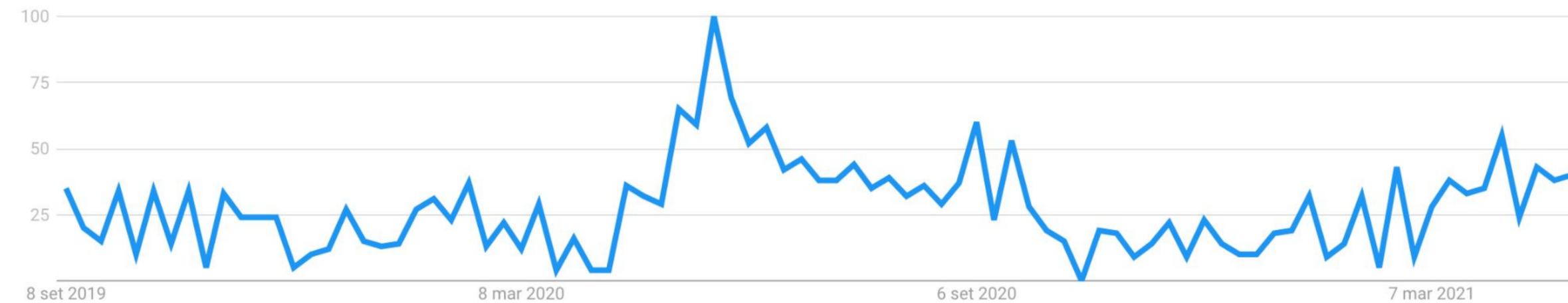
Italia ▼

04/09/19 - 09/05/21 ▼

Tutte le categorie ▼

Ricerca Google ▼

Interesse nel tempo ?



Dati: Google

# PROSPETTIVA USER: I TREND SECONDO GOOGLE

● **Cicloturismo**  
Termine di ricerca

+ Confronta

Italia ▼

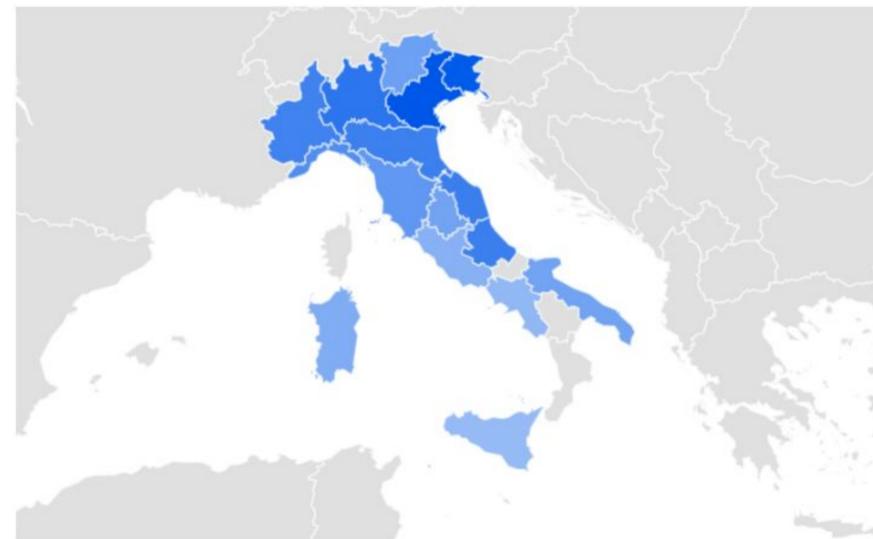
04/09/19 - 09/05/21 ▼

Tutte le categorie ▼

Ricerca Google ▼

Interesse per regione ?

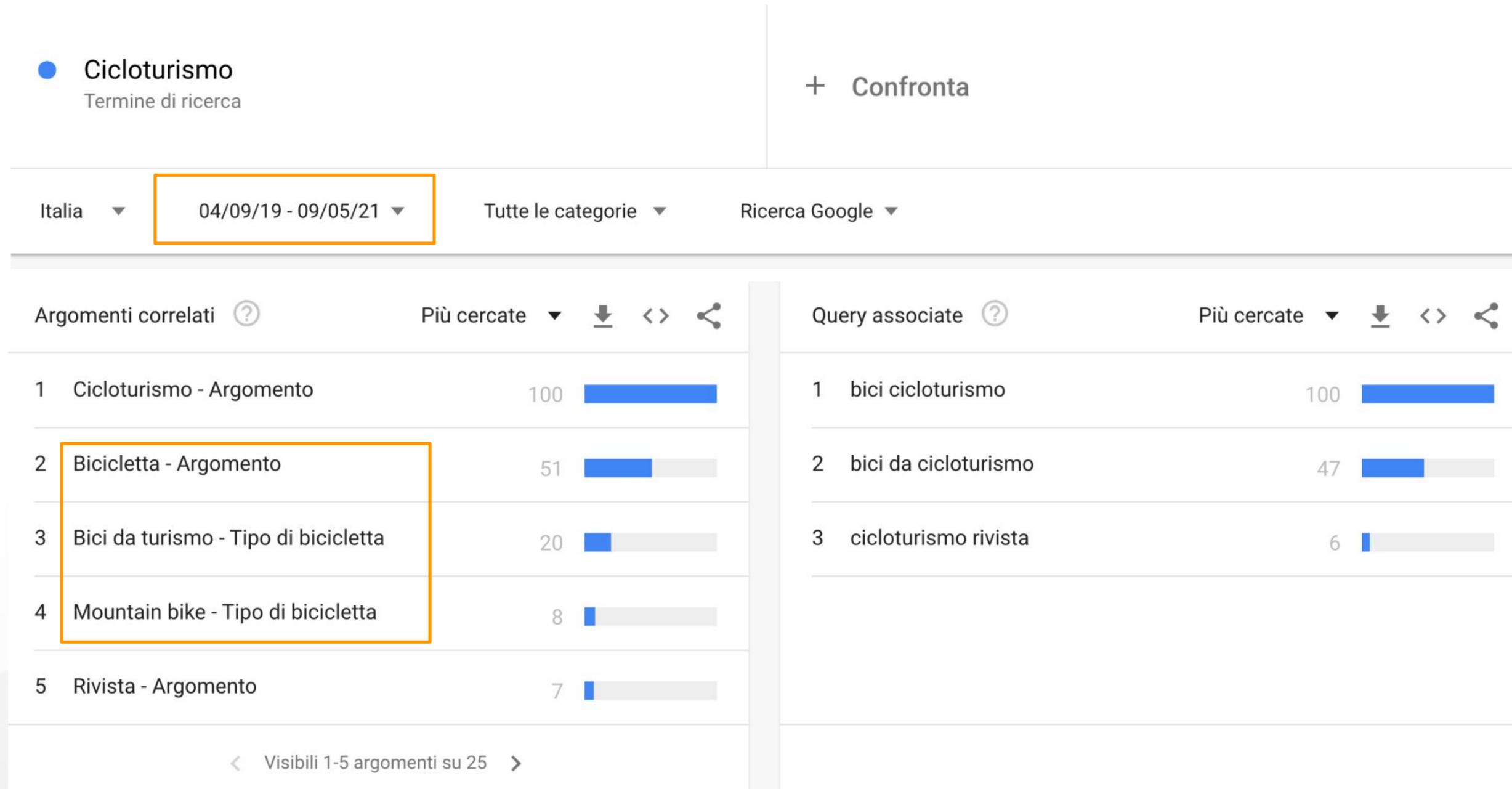
Regione ▼ ⬇ ⏪ ⏩



1	Veneto	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Friuli-Venezia Giulia	97	<div style="width: 97%;"></div>
3	Lombardia	74	<div style="width: 74%;"></div>
4	Marche	66	<div style="width: 66%;"></div>
5	Abruzzo	66	<div style="width: 66%;"></div>

< Visibili: 1-5 regioni su 16 >

# PROSPETTIVA USER: I TREND SECONDO GOOGLE



# PROSPETTIVA USER: I TREND SECONDO GOOGLE

● **Cicloturismo**  
Termine di ricerca

+ Confronta

Italia ▼ **Ultimi 12 mesi ▼** Tutte le categorie ▼ Ricerca Google ▼

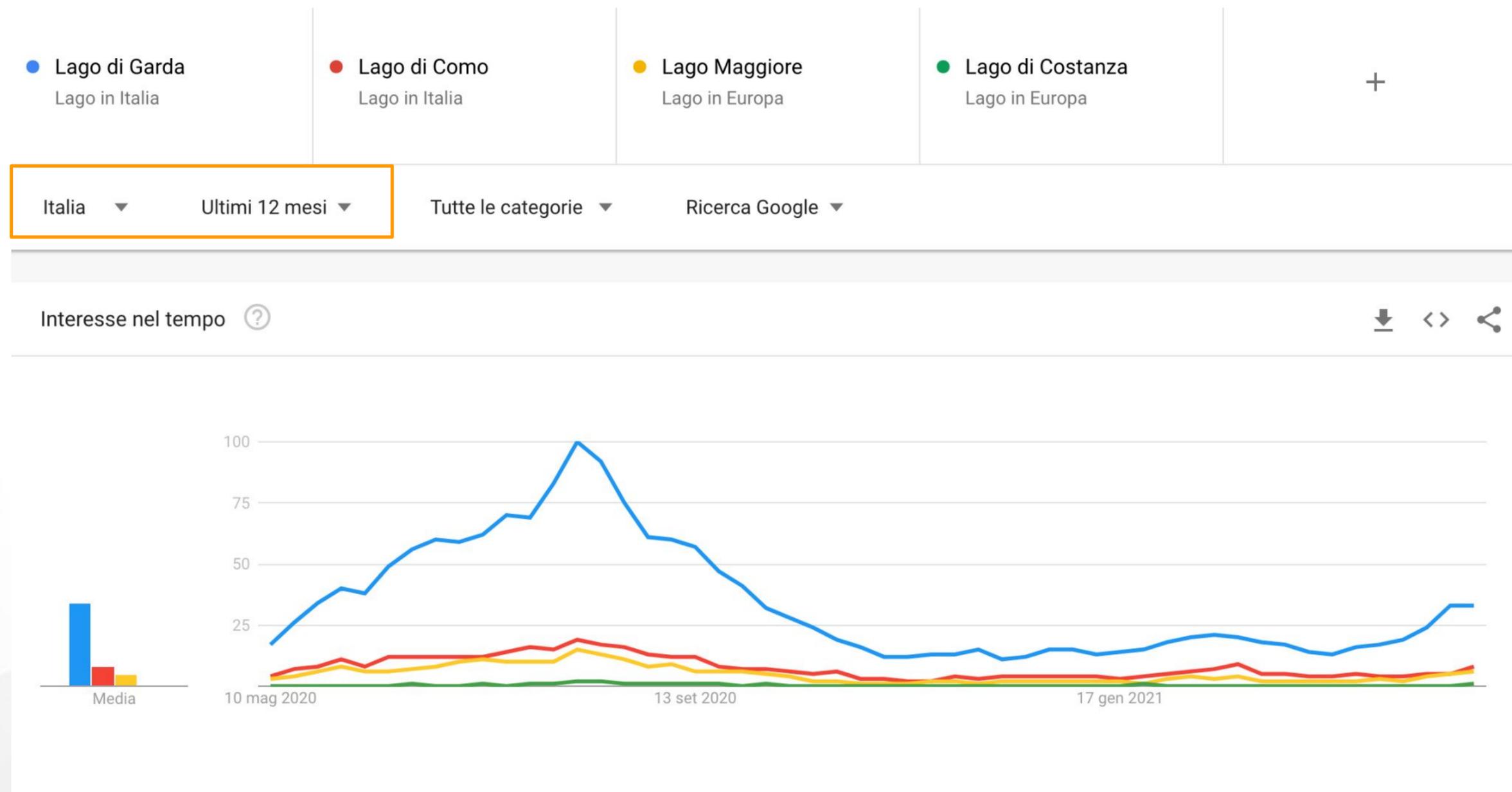
Argomenti correlati ⓘ In aumento ▼ ⬇ <> ➦

Query associate ⓘ In aumento ▼ ⬇ <> ➦

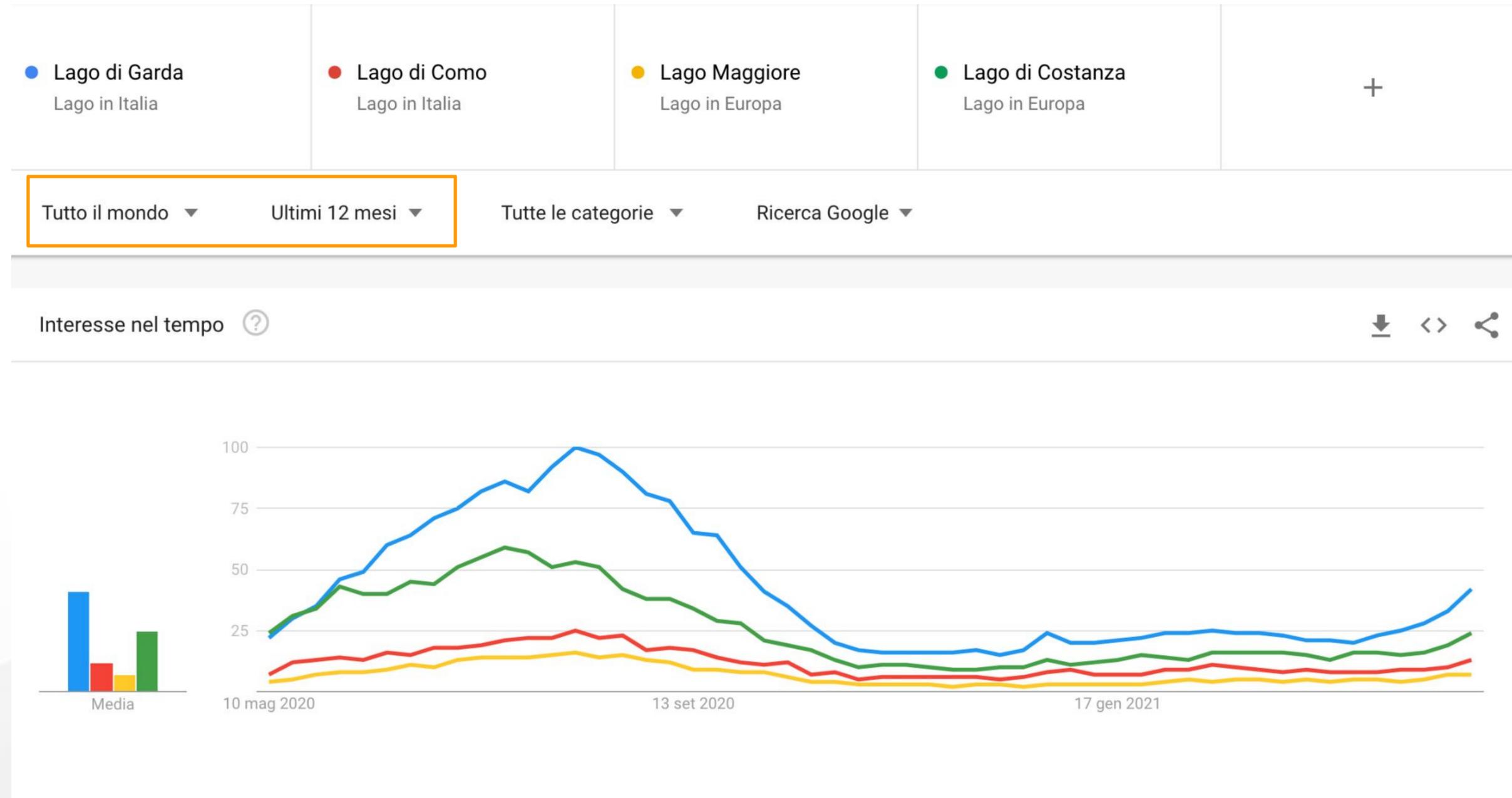
1	<b>Bicicletta ibrida - Tipo di bicicletta</b>	Impennata	1	bici da cicloturismo	+60%
2	- Cinelli Hobootleg Shimano Deore Taglia 53, G...	Impennata			
3	Cinelli - Azienda	Impennata			
4	Freno - Argomento	Impennata			
5	<b>Bicicletta elettrica - Argomento</b>	Impennata			

< Visibili 1-5 argomenti su 12 >

# PROSPETTIVA USER: TOP-4 LAGHI PER IL CICLOTURISMO

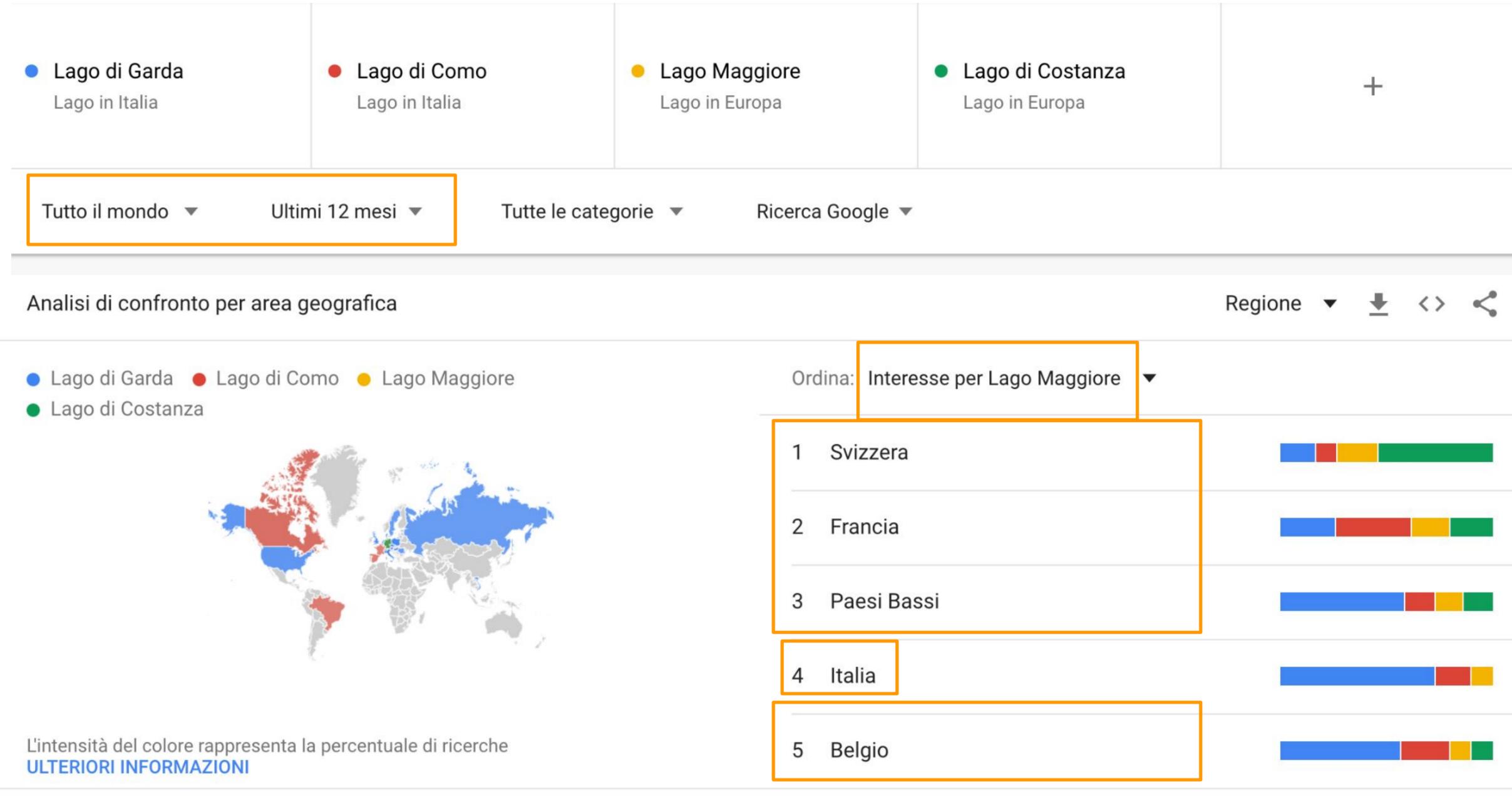


# PROSPETTIVA USER: TOP-4 LAGHI PER IL CICLOTURISMO



Dati: Google

# PROSPETTIVA USER: TOP-4 LAGHI PER IL CICLOTURISMO



***ESERCITAZIONE:***  
**IDENTIFICARE 3 TENDENZE DEL NOSTRO SETTORE**

<https://trends.google.it/trends>

The background features a complex geometric pattern of overlapping triangles and polygons in various shades of light gray. A central horizontal band contains a series of thin, parallel lines that create a sense of depth and movement. The main title is centered within this band.

# **ANALISI DEL CONTESTO: OLTRE I BIG-DATA**

## BIG-DATA vs HUMANITIES: DAI BIG-DATA AI TICK-DATA



“Being aware that relying only on Big Data creates distorted images of users/clients, Netflix opted for a **Thick Data perspective** and contacted a well-known anthropologist, **Grant McCracken**.

McCracken lived with Netflix users around the world, building ethnographic knowledge about changes in viewers patterns, domestic culture, and offline relationships. While Netflix algorithms pointed to how we interacted with the platform, McCracken concentrated on writing the full experience, gaining an enormous amount of contextual data and new lines of innovation.

McCracken’s research was a huge success and has been widely disseminated. Thanks to its field work, Netflix has transformed the way we consume audiovisual content. In his research, McCracken discovered that **users liked to watch chapter after chapter of the same series, the famous “binging”**. One would think that after doing this, the users would feel “bad” to spend hours and hours in front of the TV but ... They loved it!”

# BIG-DATA vs TICK-DATA: METODO QUANTI-QUALITATIVO

HUMANITIES



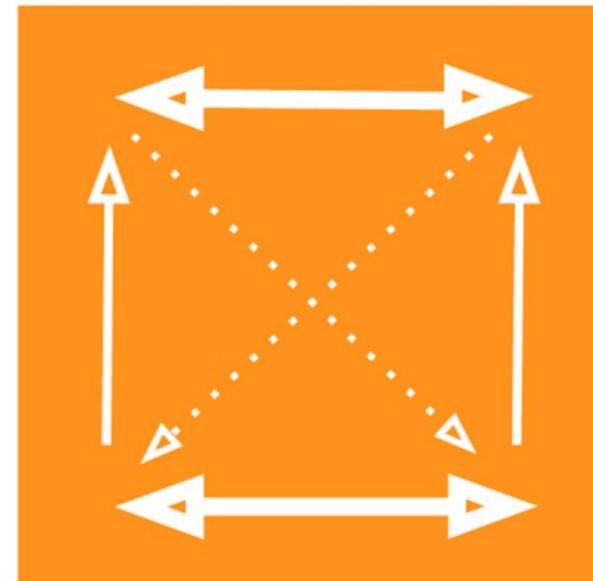
## METODO QUANTI-QUALITATIVO

BIG DATA



[ analisi quantitativa ]

SEMIOTICA



[ ricerca qualitativa ]

ANTROPOLOGIA



[ comprensione del target ]

HUMANITIES [ scienze umane & discipline accademiche ]

Proprietary & Confidential

# BIG-DATA vs HUMANITIES: QUALI DOMANDE e RISPOSTE

BIG-DATA vs HUMANITIES

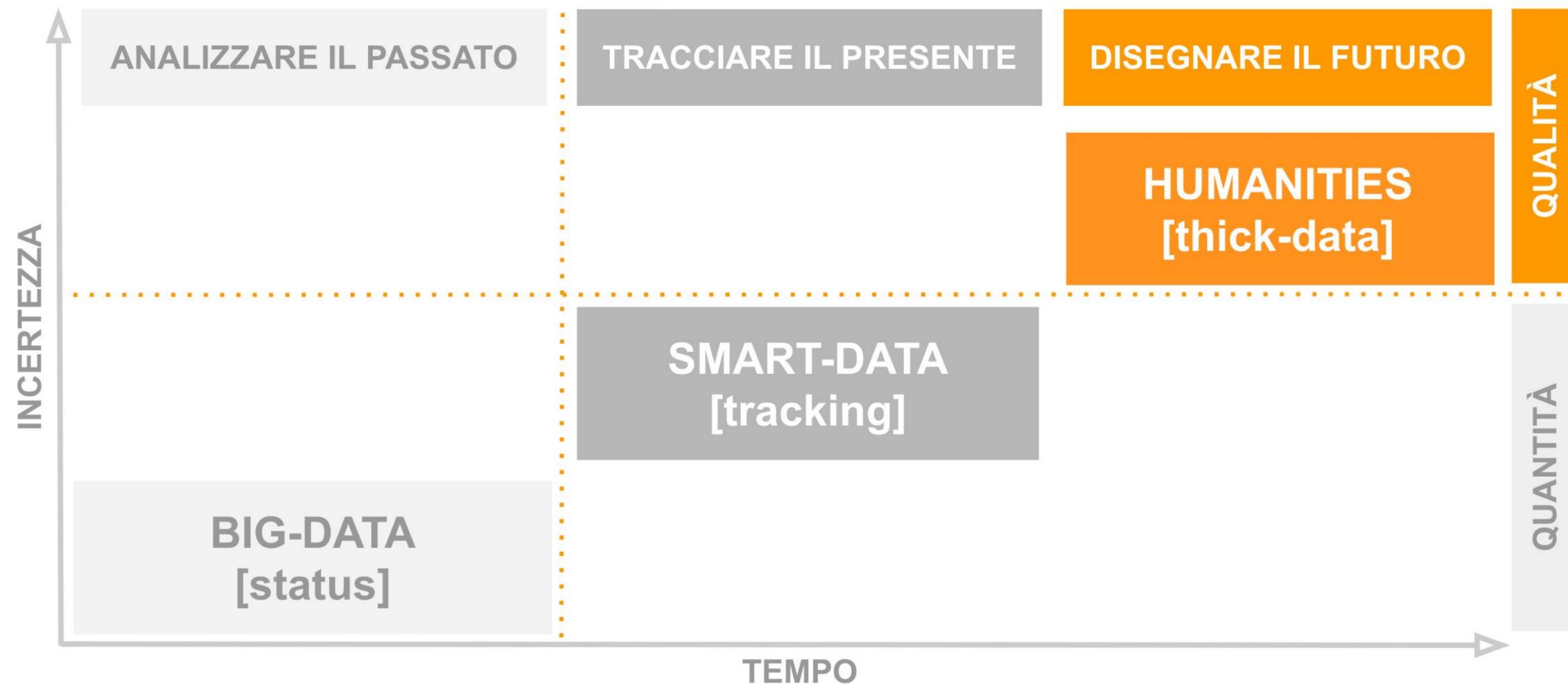


BIG-DATA	HUMANITIES
Ipotesi di ricerca	Esplorazione
Cosa e quanto	Come e perché
Evidenza empirica, “dura”, misurabile	La forza dell’evidenza qualitativa
Problemi con bassi livelli d’incertezza	Problemi con alti livelli d’incertezza
Ricerca su ciò che è stato ed è [ eventi passati & status presente ]	Ricerca sul ciò che sarà [ “leggere” e “co-creare” il futuro ]

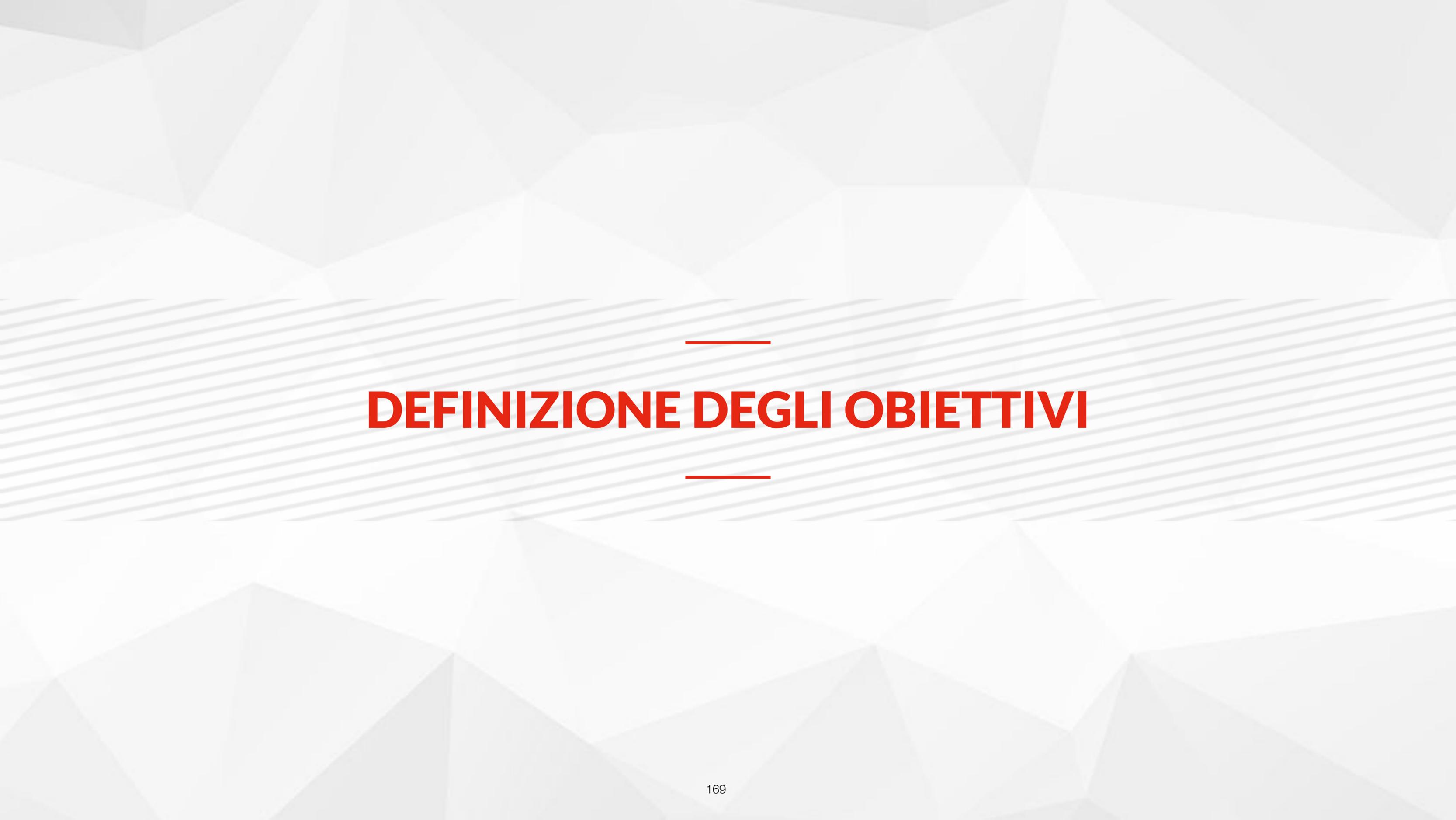
Proprietary & Confidential

# BIG-DATA vs HUMANITIES: QUALI DOMANDE e RISPOSTE

BIG-DATA vs HUMANITIES



Proprietary & Confidential



**DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI**

# QUALI OBIETTIVI: 3 MODELLI DI BUSINESS ONLINE

PREVENTIVI

INFORMAZIONI

VENDITA

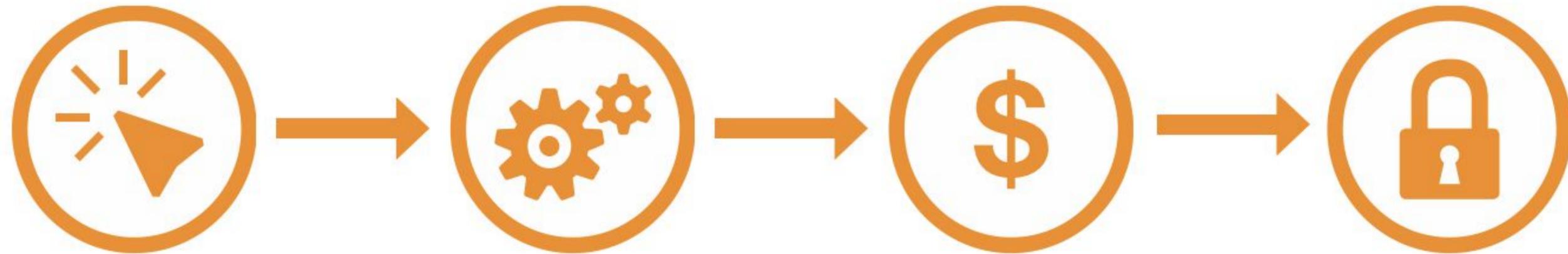
## QUALI OBIETTIVI: GLI STEP DELLO SHOPPING FUNNEL

CONOSCENZA

CONSIDERAZIONE

ACQUISTO

FEDELTA'



PROCESSO D'ACQUISTO DELLO SHOPPER DI PRODOTTI/SERVIZI *TRAVEL*

# OBIETTIVI, KPIs, MISURAZIONE

OBIETTIVI	KPIs	QUANTI	QUALI
BRANDING	IMPRESSIONI PERSONE RAGGIUNTE	CPM CPV	AWARENESS RECALL
LEAD GENERATION	LEAD PREVENTIVI	CPA	QUALITY COUNTRY
TRANSACTION	PRENOTAZIONI	COST/CONV	C-SAT NETNO/G

The background features a complex geometric pattern of overlapping triangles and polygons in various shades of light gray. A central horizontal band contains a series of parallel, slightly slanted lines in a light gray color, creating a sense of depth and movement. The main title is centered within this band.

**DIGITAL MEDIA PLANNING:  
COSTRUIRE UN PIANO DI SUCCESSO**

# COME FUNZIONA LA PIANIFICAZIONE CROSSCANALE



# IL MIX CROSSCANALE



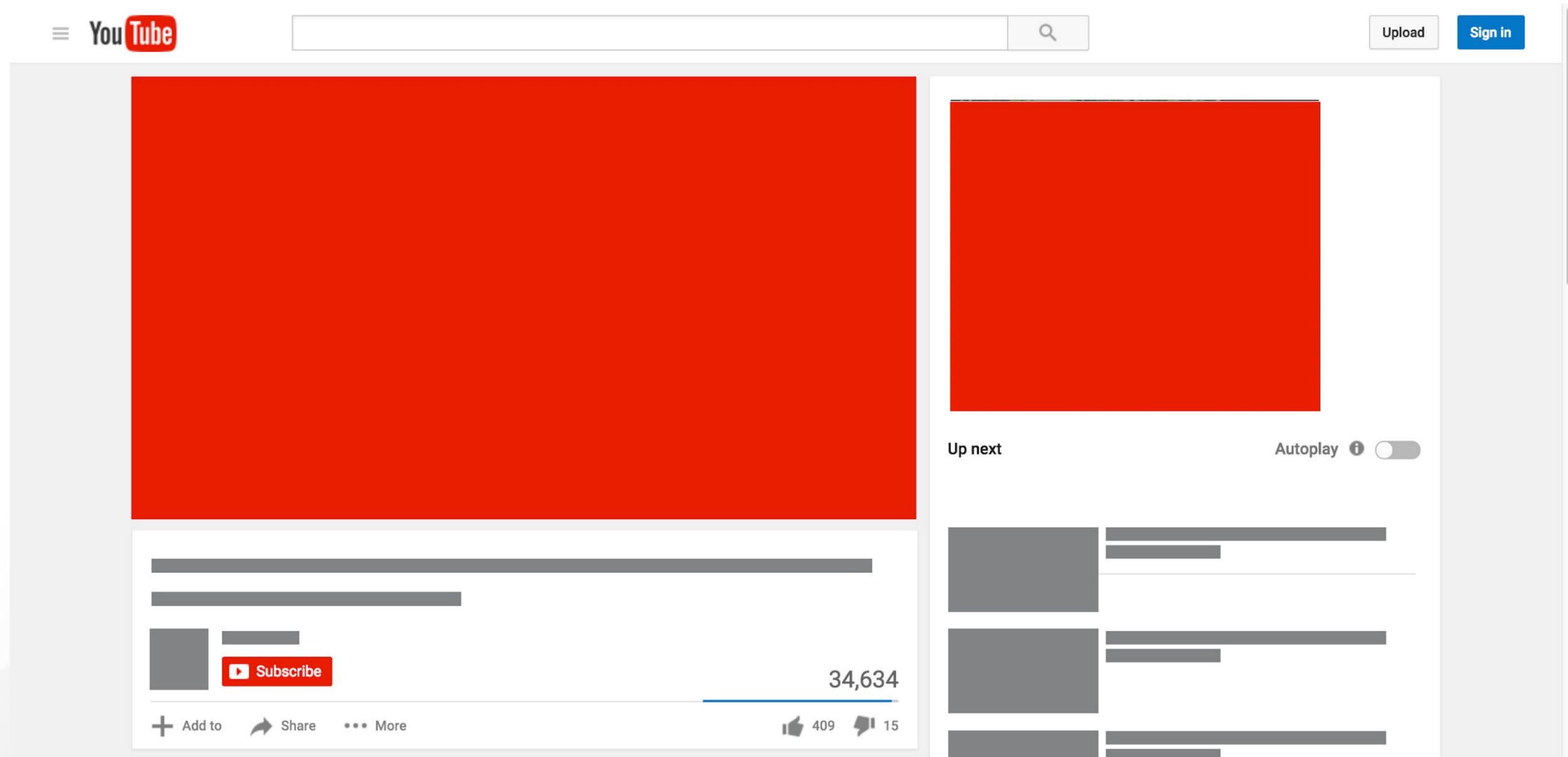
## OBIETTIVO AWARENESS: SI PARTE DALLA DISPLAY



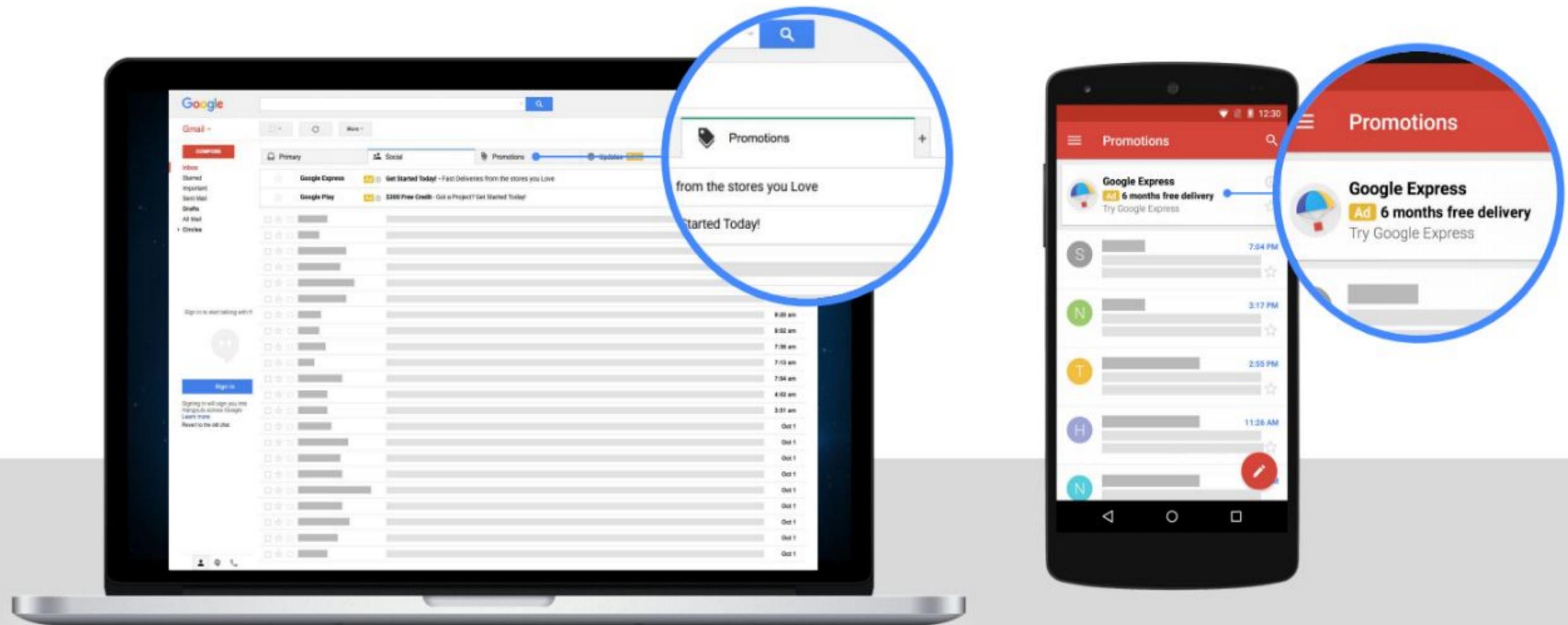
# QUALI OBIETTIVI: 3 MODELLI DI BUSINESS ONLINE



# AWARENESS & RECALL: GLI ANNUNCI YOUTUBE



# PIANIFICARE LA SUBSCRIPTION, CON I GMAIL ADS



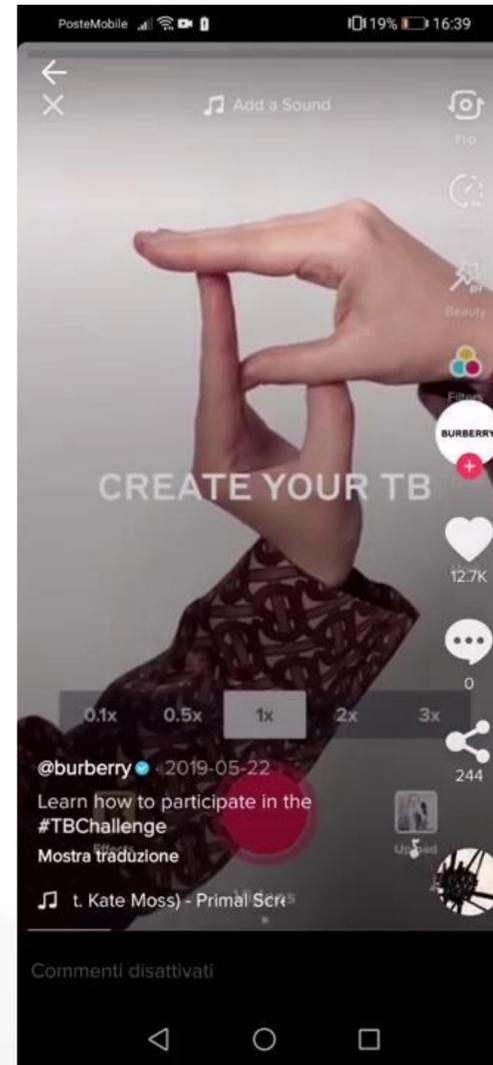
# OBIETTIVO, INTEREST: LA PIANIFICAZIONE SU TIK TOK



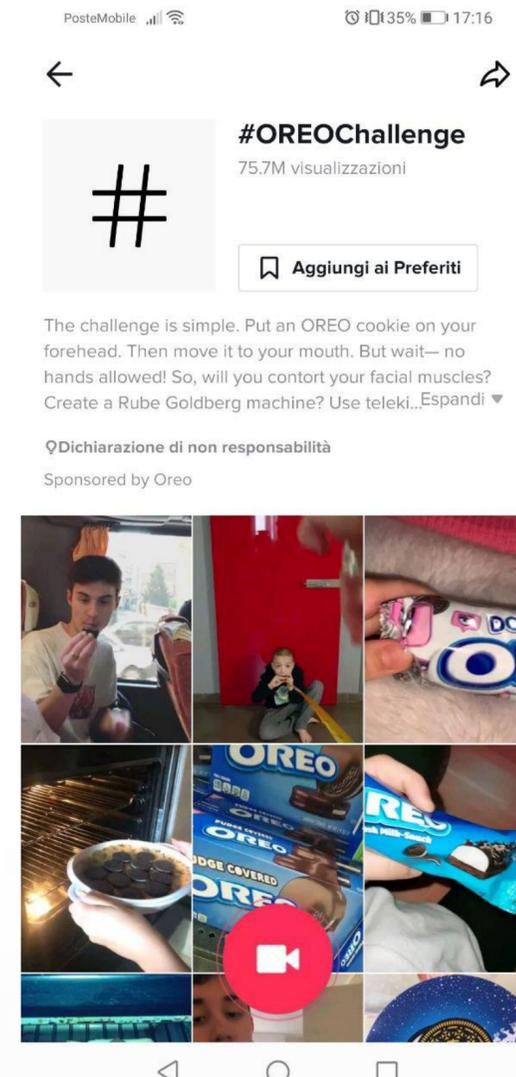
Brand Takeover



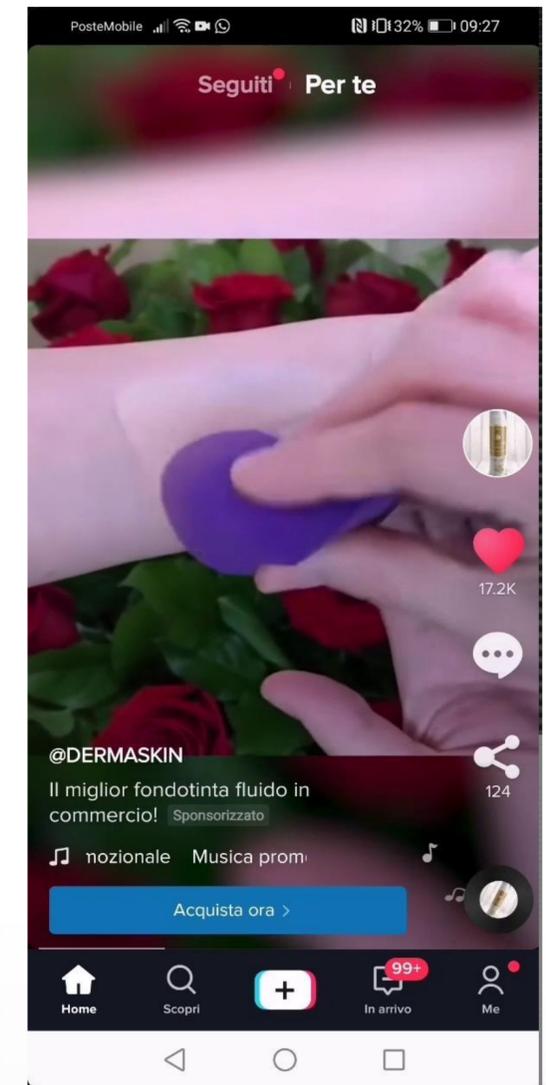
Top View



Branded Effect



# Challenge



In-Feed Video

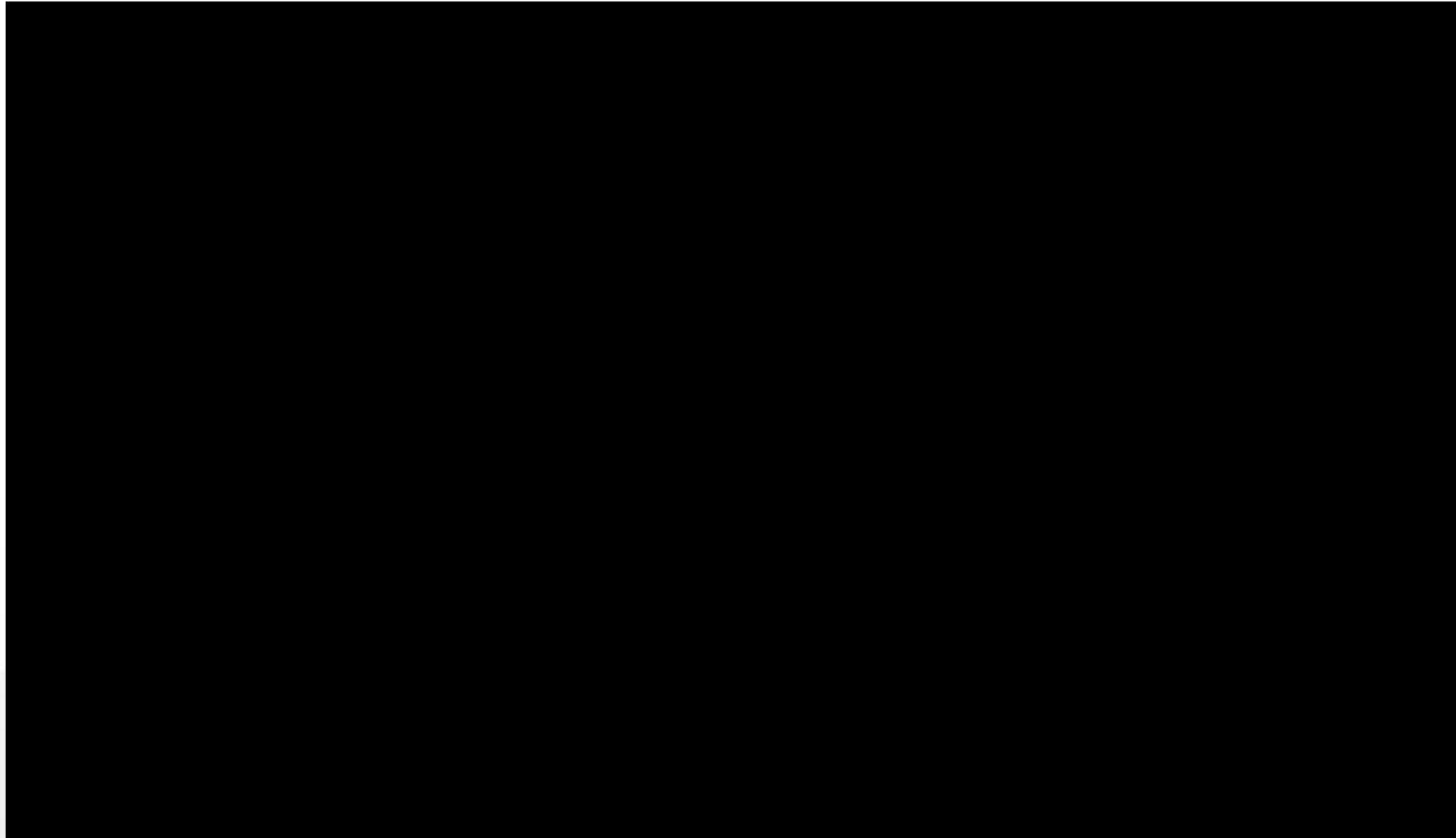
# OBIETTIVO, CONSIDERATION: LA PIANIFICAZIONE SU IG

The screenshot displays the Instagram profile for **bodensee.eu**. The profile header includes the account name, a message button, and icons for following, a dropdown menu, and a three-dot menu. The profile statistics show 99 posts, 7,226 followers, and 164 profiles followed. The bio identifies the account as the "Bodensee - Lake Constance" center of tourist information and the official tourist board, with flags for Germany, Switzerland, and Austria. It includes the hashtags #bodensee4u and #bodenseecard, and a link to linktr.ee/bodensee.eu.

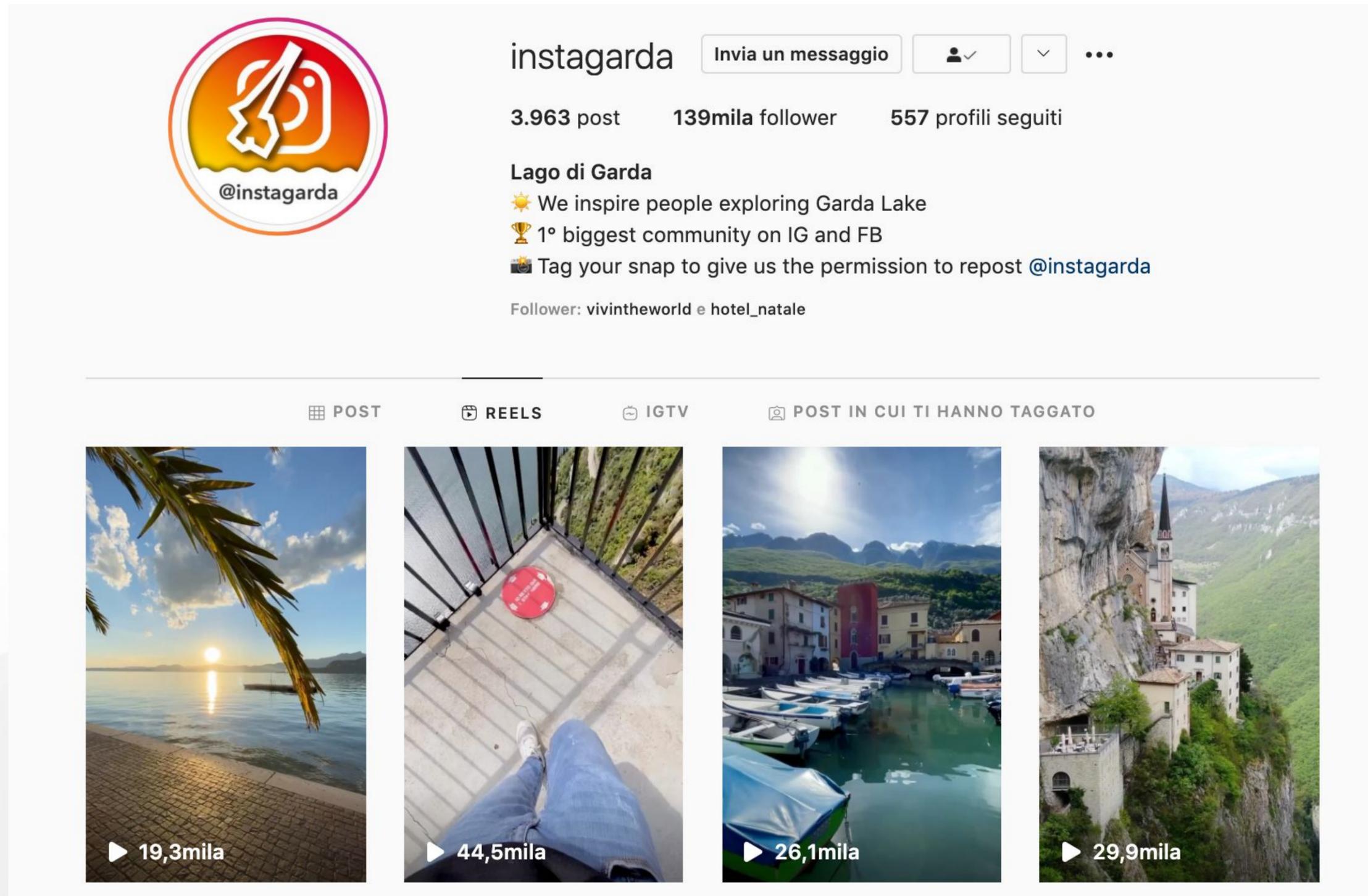
Below the bio are six circular navigation icons with labels: "Family Tips" (family icon), "Spring vib..." (spring icon), "BCP" (tag icon), "Tours" (bicycle icon), "Culture" (cultural icon), and "Culinary" (wine icon).

The bottom navigation bar shows "POST" as the selected view, with options for "REELS", "IGTV", and "POST IN CUI TI HANNO TAGGATO". The main content area shows a grid of three posts: an aerial view of people on colorful paddleboards, an interior view of a museum or gallery, and a scenic view of a lakeside town at sunset.

# OBIETTIVO, CONSIDERATION: LA PIANIFICAZIONE SU IG



# OBIETTIVO, CONSIDERATION: LA PIANIFICAZIONE SU IG



The image shows the Instagram profile page for @instagarda. The profile picture is a circular logo with a stylized white 'A' and 'D' on a red and yellow gradient background. The name 'instagarda' is displayed in a bold, sans-serif font. Below the name are three buttons: 'Invia un messaggio', a user icon with a checkmark, and a dropdown menu icon. The profile statistics are listed as '3.963 post', '139mila follower', and '557 profili seguiti'. The bio includes the text 'Lago di Garda', '☀️ We inspire people exploring Garda Lake', '🏆 1° biggest community on IG and FB', and '📸 Tag your snap to give us the permission to repost @instagarda'. A 'Follower:' section lists 'vivintheworld e hotel\_natale'. Below the bio are four navigation tabs: 'POST', 'REELS', 'IGTV', and 'POST IN CUI TI HANNO TAGGATO'. The 'POST' tab is selected, showing a grid of four images. Each image has a play button icon and a view count in millions (mila).

**instagarda** Invia un messaggio

3.963 post 139mila follower 557 profili seguiti

**Lago di Garda**  
☀️ We inspire people exploring Garda Lake  
🏆 1° biggest community on IG and FB  
📸 Tag your snap to give us the permission to repost @instagarda

Follower: vivintheworld e hotel\_natale

POST REELS IGTV POST IN CUI TI HANNO TAGGATO

▶ 19,3mila

▶ 44,5mila

▶ 26,1mila

▶ 29,9mila

# OBIETTIVO, EVALUATION: IL RUOLO DEL SITO

Italiano ▾

Login | Registrati



**DISTRETTO  
TURISTICO  
DEI LAGHI**  Lago Maggiore  
Lago d'Orta  
Lago di Mergozzo  
Monti e Valli d'Ossola



La Destinazione ▾

Visitare

Eventi

Ospitalità

Outdoor

Ville e Giardini

Enogastronomia

Benessere

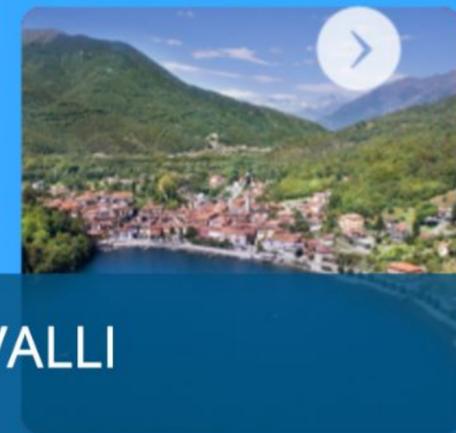
Media Room

Contatti

**DISTRETTO  
TURISTICO  
DEI LAGHI**  Lago Maggiore  
Lago d'Orta  
Lago di Mergozzo  
Monti e Valli d'Ossola

# VADEMECUM Per i viaggiatori

**DISTRETTO  
TURISTICO  
DEI LAGHI**  Lago Maggiore  
Lago d'Orta  
Lago di Mergozzo  
Monti e Valli d'Ossola



Benvenuti! VACANZE SICURE NEL DISTRETTO TURISTICO DEI LAGHI MONTI E VALLI

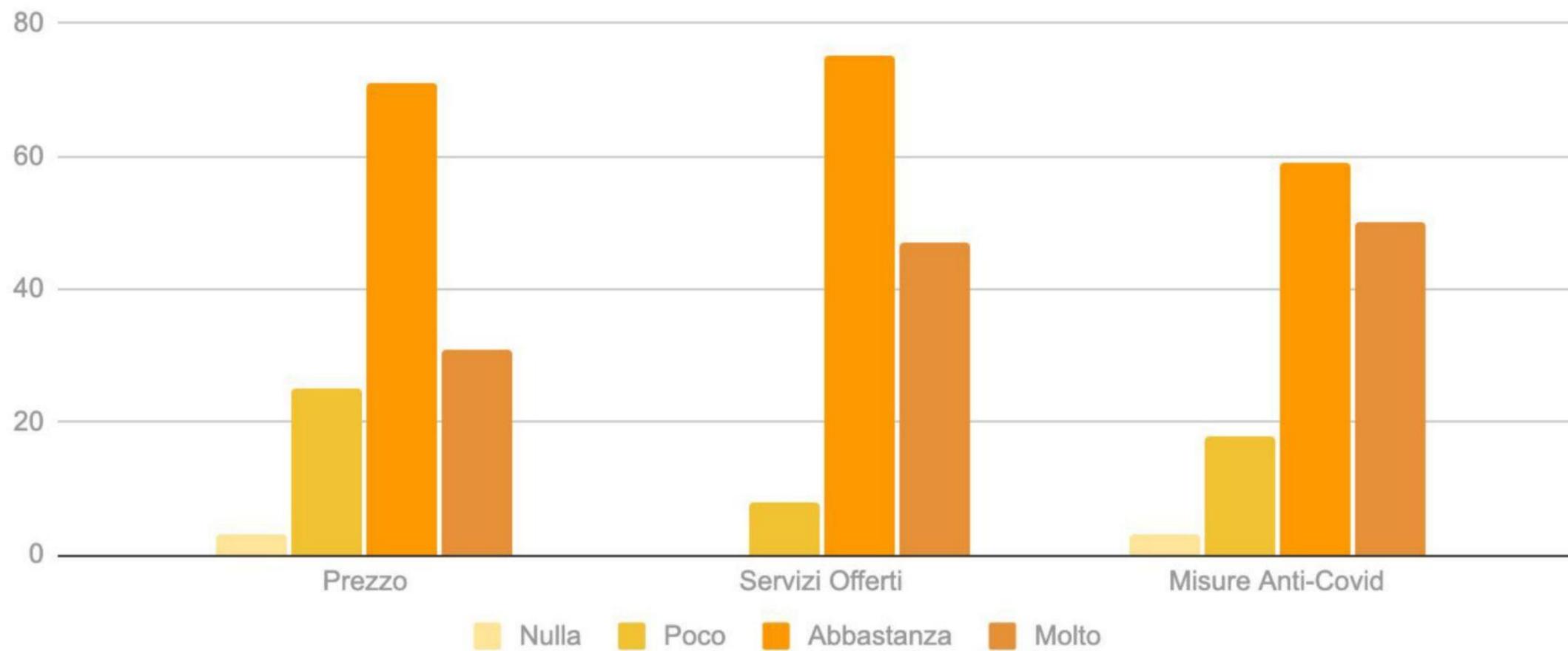
# QUALI / COME RIFLETTERE IN HOME I DRIVER DEL MOMENTO

OSSERVATORIO TRAVEL

DRIVERS



I drivers dei viaggiatori nelle prenotazioni.



Fonte: XChannel - aprile 2021

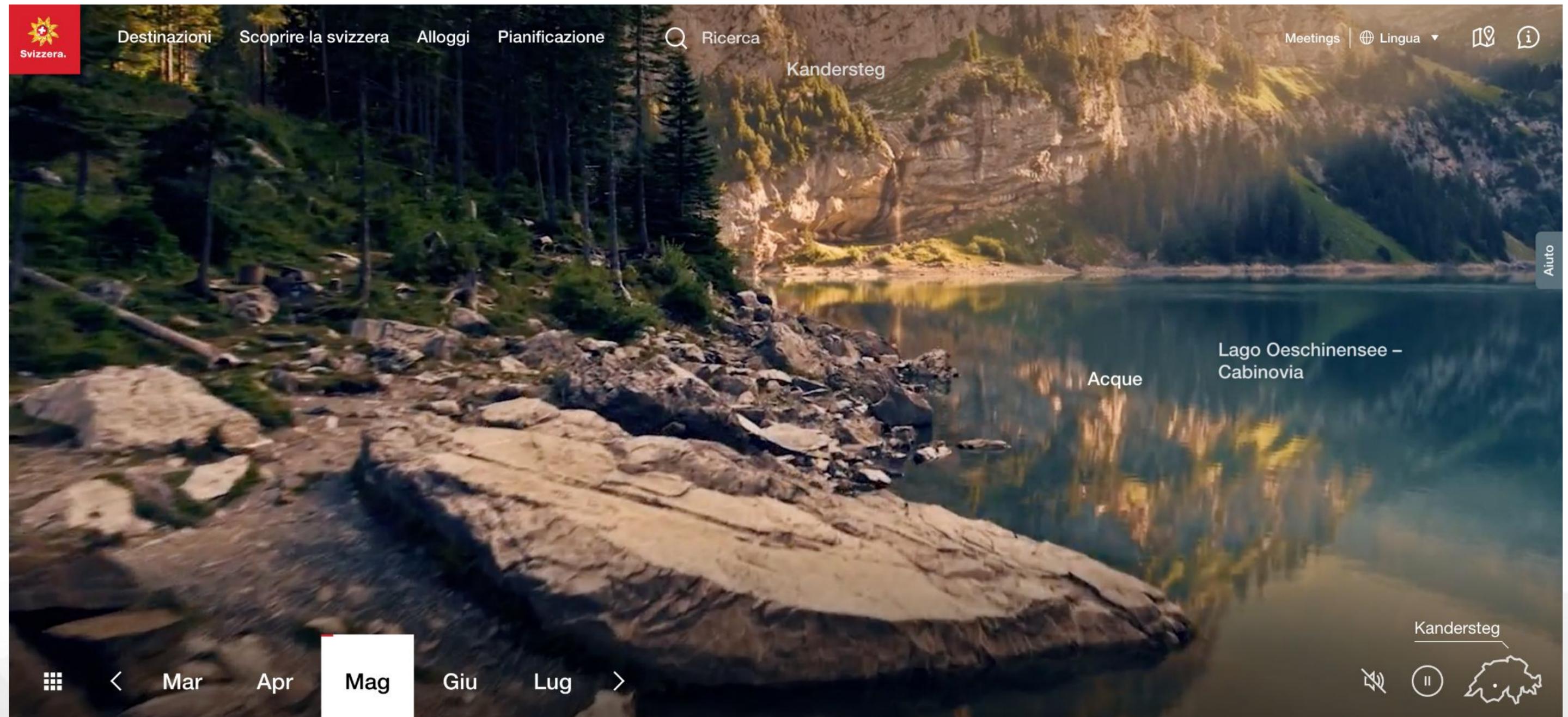
# OBIETTIVO, EVALUATION: IL RUOLO DEL SITO | ITALIA

The screenshot displays the Livigno website interface. At the top left is the Livigno logo with the tagline "feel the alps". A navigation bar contains "INFO CORONAVIRUS", weather information (-3/14°C), a signal strength indicator (0/6), and a "WEBCAM" link. On the right, there are search and booking options: "CERCA" (with a magnifying glass icon), "SKIPASS" (with a ski pass icon), "PRENOTA" (with a bed icon), and a language selector "IT" with a hamburger menu icon.

The main content area features a large scenic photograph of a mountain valley. A person is riding a bicycle on a dirt path in the foreground. A cable car is visible in the sky. A small notification box in the bottom right of the image says "Se desideri qualche informazione, contattaci!" with a sun icon and a close button.

At the bottom, a search results bar is visible. It includes a circular badge on the left that says "LIVIGNO FREE CANCELLATION GUARANTEED". The search criteria are: "ARRIVO 09/05/2021" (with a calendar icon), "PARTENZA 16/05/2021" (with a calendar icon), "ADULTI 2" (with a person icon), and "BAMBINI 0" (with a person icon). A blue "CERCA" button is on the right. A chat icon is located in the bottom right corner of the page.

# OBIETTIVO, EVALUATION: IL RUOLO DEL SITO | EU



# OBIETTIVO, EVALUATION: IL RUOLO DEL SITO | N/AMERICA



800.462.2848



Sign in

Find Your Adventure



DESTINATIONS

ACTIVITIES

TRAVELERS

DEPARTURE DATE

NEW TRIPS & MORE

Why Travel with Us

Pro Tips

FREE CATALOG REQUEST

Home / Bike Tours / Canada Biking

## Canada Bike Tours

From the majestic peaks and glacial lakes of the Canadian Rockies to Nova Scotia's idyllic fishing villages, there's a wealth of natural and cultural treasures to be discovered north of the 49th parallel. Why not make it your year to discover some of Canada's best bike touring routes with Backroads? Join us on one of our incredible cycling adventures in Canada to discover the adventure that lies north. Incredible scenery, fascinating culture, delicious food and great bike riding await!

Backroads has been exploring the hidden trails and off-the-beaten-path roads of Canada for decades. Our Canada bike tours build on our local connections and deep regional knowledge to get you in deep to your destination. Discover the iridescent lakes of the Canadian Rockies, or explore the vibrant fall colors of Quebec. Whale-watching, kayaking and more round out these unforgettable adventures. And with options for avid riders as well as easygoing routes for café cruisers, as well as trips designed for families and more, we've got an itinerary for every traveler. Will you join us on one of our Canada bike tours?

**FILTER**  
CLEAR ALL

Canada

Subregion

Departure Date

Bike Tours

Traveler Type

PREMIERE HOTELS ?

CASUAL HOTELS ?

SMALL LUXURY SHIPS ?



Strategia **#Crosscanale**: ogni **#media** ha un **#ruolo** nel mix, con **#obiettivi** specifici e **#misurabili** | **#MarketingCrosscanale** **@NinjAcademy**  
**@federicorradini**  



Twitta

**TWEET THIS!**



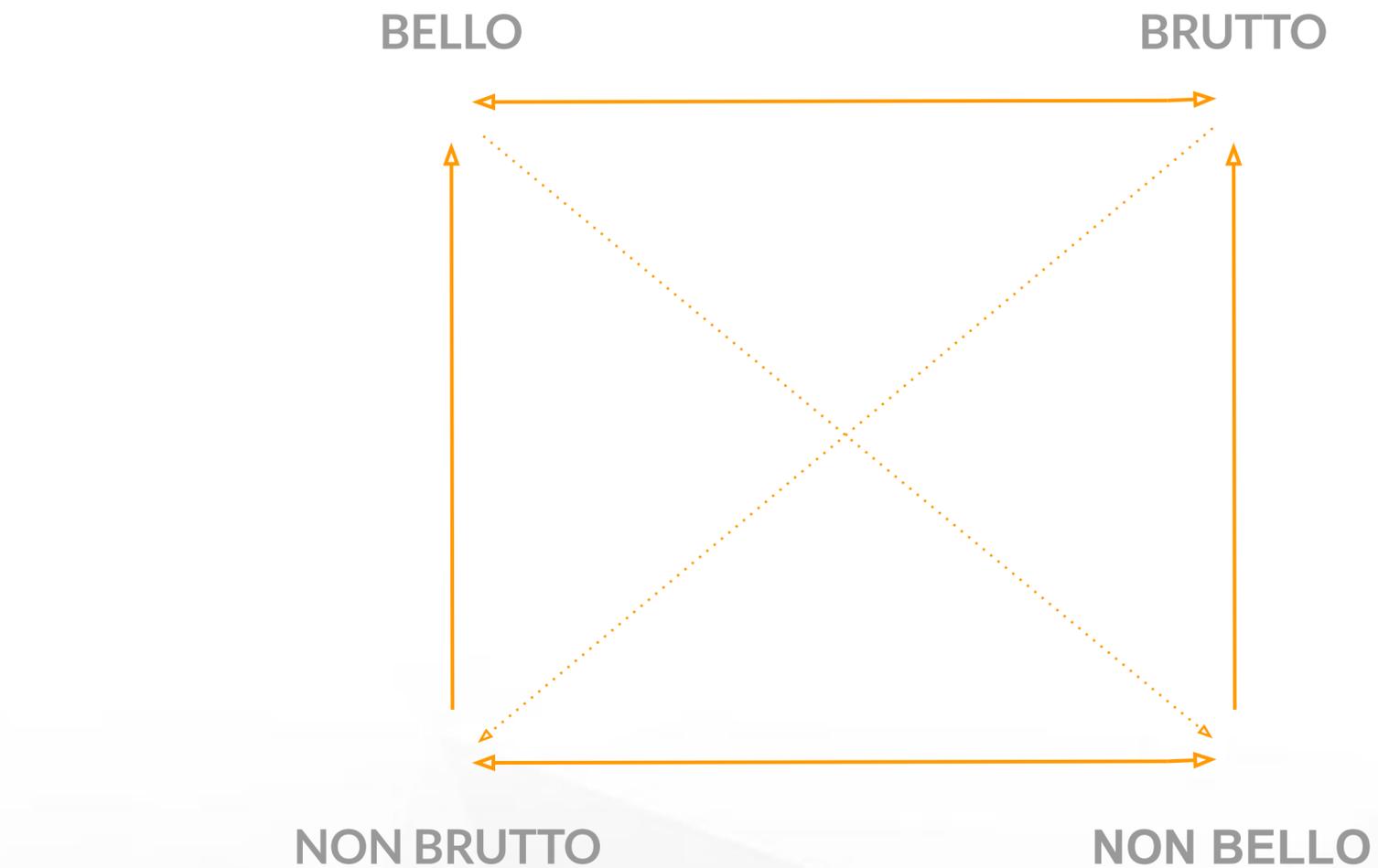
**DIGITAL MEDIA PLANNING:  
IL COORDINAMENTO DEL MIX**

# COORDINARE IL MIX CON LA SEMIOTICA GENERATIVA



Proprietary || XChannel

# L'INDIVIDUAZIONE DEL POSIZIONAMENTO COMUNICATO



Proprietary || XChannel

# LA COSTRUZIONE DI UN TONE-OF-VOICE COERENTE

Il **Tone-of-voice** è l'atmosfera che contestualizza la “messa in scena” del prodotto. Caratterizza il prodotto con il destinatario della comunicazione attraverso il mix. Si colloca al livello **discorsivo** del processo di significazione.

**Elementi del Tone-of-voice** sono per esempio:

- la persona (tu, voi, noi)
- il ritmo e il timbro
- il volume e/o la sottotitolazione (vs no)
- i *piani*. le scelte d'inquadratura, tendine e zoom

# LA COSTRUZIONE DI UN TONE-OF-VOICE COERENTE

★ TONE OF VOICE: elegante, raffinato e delicato

## Analisi testuale [COPY]

- Il target è un *noi* per mostrarsi vicini ai consumatori finali
- Tradizione e passato: *driver* della contestualizzazione di prodotto
- *Lunghezza* media 1 riga

## Analisi plastica [ART]

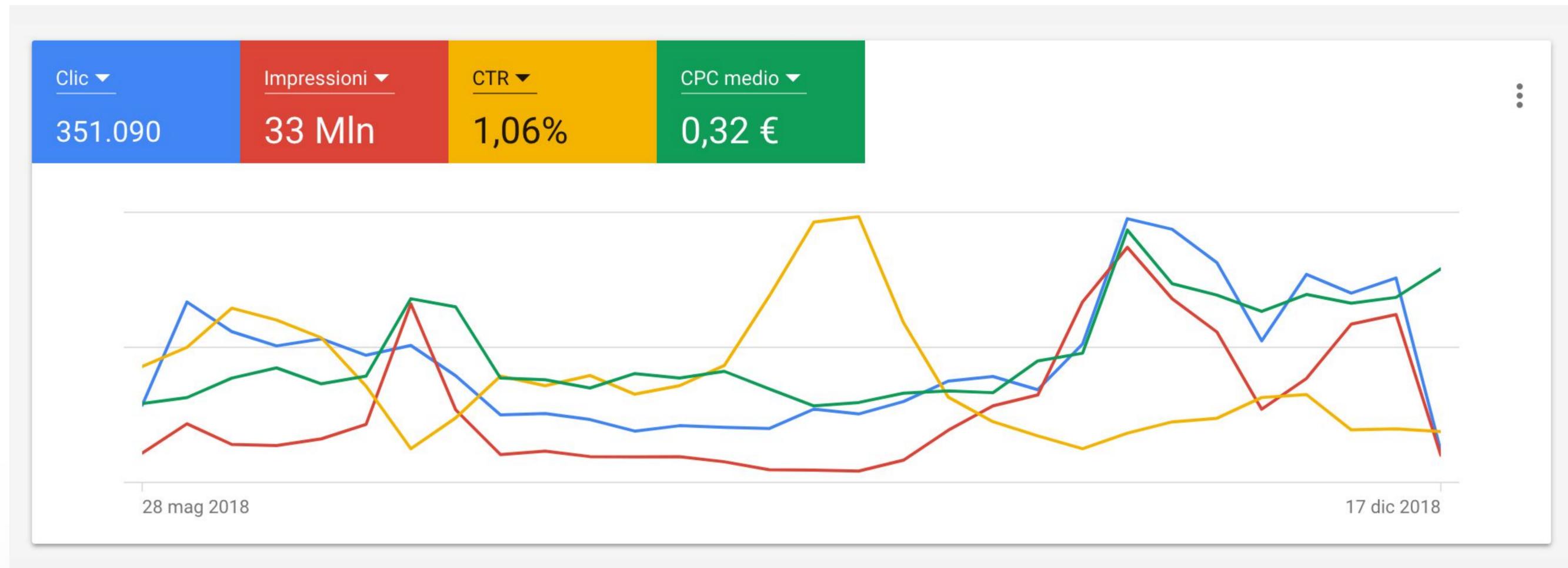
- Grafiche *iconiche*
- Tipologia di *inquadratura*: figura intera
- Punto di vista *oggettivo*

Proprietary & Confidential



**ANALISI DEI RISULTATI**

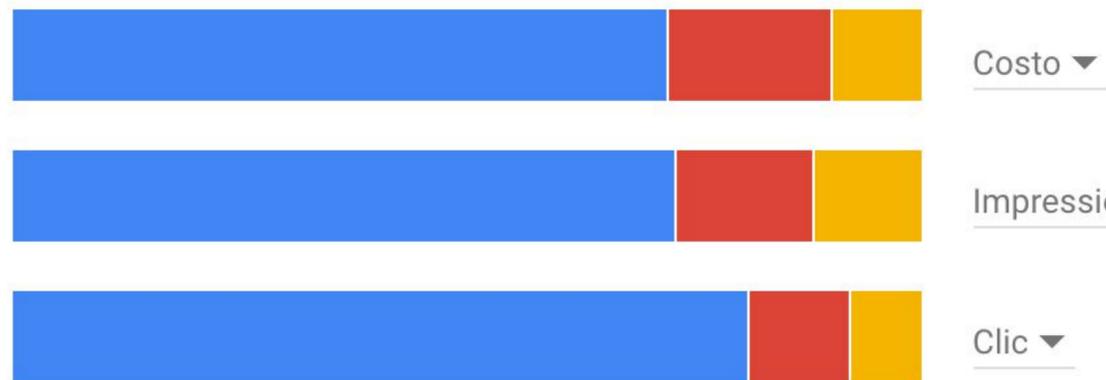
# I DATI DI GOOGLE ADVERTISING: I KPI CON LA "C"



# I DATI DI GOOGLE ADVERTISING: DISPOSITIVI E DATI DEMO

## Dispositivi

☐ Telefoni cellulari ☐ Tablet ☐ Computer



[DISPOSITIVI >](#)

## Dati demografici

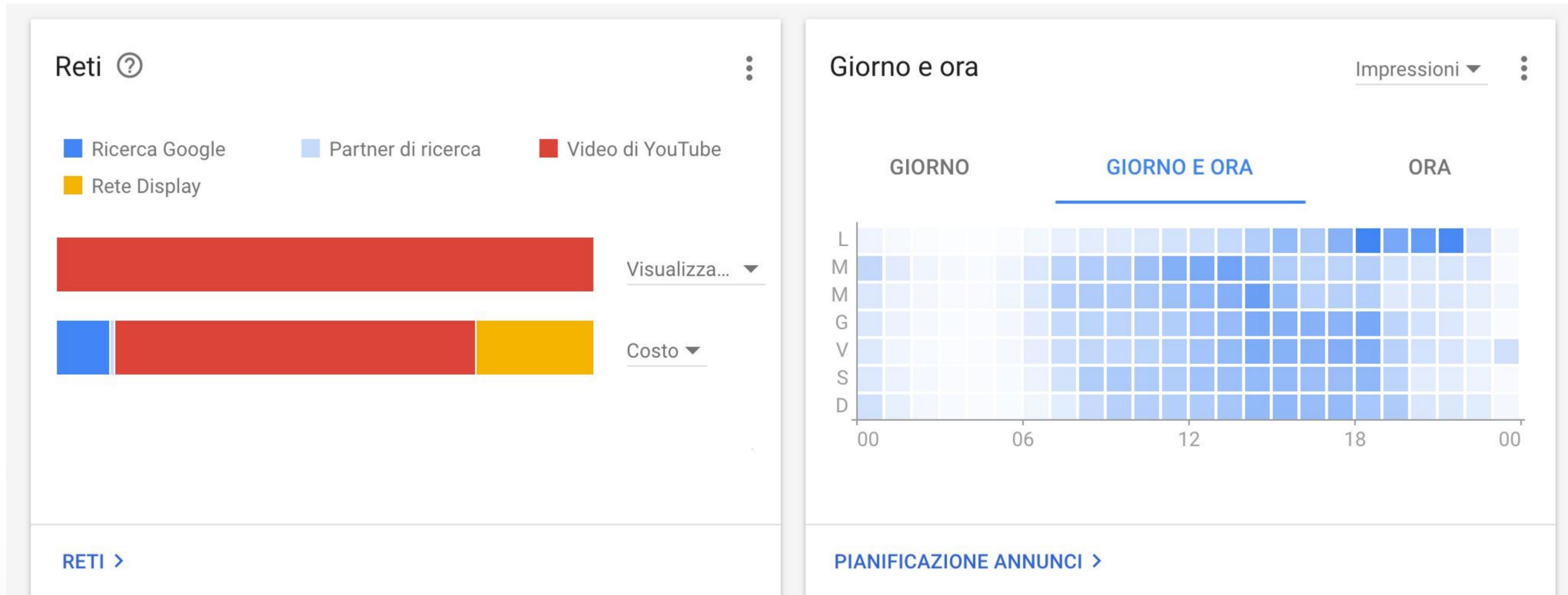
Impressioni ▾



Basato su una percentuale pari a 100% delle tue impressioni con età e sesso noti. (?)

[TUTTI I DATI DEMOGRAFICI >](#)

# I DATI DI GOOGLE ADVERTISING: RETI E TIMING



# LE DASHBOARD DEI SOCIAL NETWORK

## CHI

PAGINA FACEBOOK

<b>AVERAGE</b>

## AREA DELLA REACH

NUMBER OF FANS	AVERAGE WEEKLY GROWTH	GROWTH (ABSOLUTE)
7.3k	1.0%	1.5k
7.9k	0.64%	1.0k
13k	-0.013%	-37
65k	0.052%	739
214k	0.014%	676
<b>681k</b>	0.011%	<b>1.7k</b>
105k	n.a.	n.a.
11k	-0.042%	-104
<b>419k</b>	-0.024%	-2.2k
169k	0.21%	411

## ENGAGEMENT

ENGAGEMENT	POST INTERACTION
0.42%	1.0%
0.30%	0.42%
0.13%	0.17%
0.029%	0.75%
0.14%	0.68%
0.0031%	0.017%
0.024%	0.069%
0.060%	0.075%
0.11%	0.35%
0.14%	0.40%

Dati: Fanpage Karma

# LE DASHBOARD DEI SOCIAL NETWORK: FACEBOOK

REACH

facebook

	FANS	GROWTH (ABSOLUTE)	TOTAL REACTIONS, COMMENTS, SHARES	NUMBER OF POSTS	ENGAGEMENT	POST INTERACTION	TOTAL REACH	TOTAL IMPRESSIONS
 Livigno @livigno	173k	22	19k	10	0.37%	1.1%	606k	905k
 Campigliodolomiti @campigliodolomiti	56k	299	13k	31	0.75%	0.73%	☆	☆
 Davos Klosters @davosklosters	91k	-81	8.5k	19	0.31%	0.49%	☆	☆
 Beaver Creek Mountain @beavercreek	114k	-32	231	1	0.0067%	0.20%	☆	☆
 Alta Badia @altabadia.org	95k	393	17k	40	0.59%	0.44%	☆	☆
 Visit Aspen @aspenchamber	154k	1.1k	6.0k	22	0.13%	0.18%	☆	☆
 Bormio Tourism @bormiotourism	28k	31	884	4	0.10%	0.78%	☆	☆
 Val Gardena Gröden @vgardena	110k	246	5.0k	6	0.15%	0.76%	☆	☆
 Madonna di Campiglio - Dolomites	12k	-8	0	0	0%	0%	☆	☆
 St. Moritz @stmoritz	113k	50	3.9k	15	0.12%	0.23%	☆	☆
 Serfaus - Fiss - Ladis @serfausfissladis	114k	34	6.4k	14	0.19%	0.40%	☆	☆
 Whistler Blackcomb @whistlerblackcomb	330k	-153	565	1	0.0057%	0.17%	☆	☆
 Ischgl @ischgl.paznaun	179k	-73	4.2k	2	0.078%	1.2%	☆	☆
 Chamonix-Mont-Blanc @chamonixmontblanc	180k	1.0k	32k	15	0.60%	1.2%	☆	☆
 Visit Trentino @visittrentino	309k	669	21k	58	0.23%	0.12%	☆	☆
 Stubai @stubai.tirol	80k	109	7.5k	15	0.31%	0.63%	☆	☆
AVERAGE	134k	231	9.1k	16	0.25%	0.54%	606k	905k

Dati: Fanpage Karma

# LE DASHBOARD DEI SOCIAL NETWORK: FACEBOOK

facebook

ENGAGEMENT

	FANS	GROWTH (ABSOLUTE)	TOTAL REACTIONS, COMMENTS, SHARES	NUMBER OF POSTS	ENGAGEMENT	POST INTERACTION	TOTAL REACH	TOTAL IMPRESSIONS
 Livigno @livigno	173k	22	19k	10	0.37%	1.1%	606k	905k
 Campigliodolomiti @campigliodolomiti	56k	299	13k	31	0.75%	0.73%	☆	☆
 Davos Klosters @davosklosters	91k	-81	8.5k	19	0.31%	0.49%	☆	☆
 Beaver Creek Mountain @beavercreek	114k	-32	231	1	0.0067%	0.20%	☆	☆
 Alta Badia @altabadia.org	95k	393	17k	40	0.59%	0.44%	☆	☆
 Visit Aspen @aspenchamber	154k	1.1k	6.0k	22	0.13%	0.18%	☆	☆
 Bormio Tourism @bormiotourism	28k	31	884	4	0.10%	0.78%	☆	☆
 Val Gardena Gröden @vgardena	110k	246	5.0k	6	0.15%	0.76%	☆	☆
 Madonna di Campiglio - Dolomites	12k	-8	0	0	0%	0%	☆	☆
 St. Moritz @stmoritz	113k	50	3.9k	15	0.12%	0.23%	☆	☆
 Serfaus - Fiss - Ladis @serfausfissladis	114k	34	6.4k	14	0.19%	0.40%	☆	☆
 Whistler Blackcomb @whistlerblackcomb	330k	-153	565	1	0.0057%	0.17%	☆	☆
 Ischgl @ischgl.paznaun	179k	-73	4.2k	2	0.078%	1.2%	☆	☆
 Chamonix-Mont-Blanc @chamonixmontblanc	180k	1.0k	32k	15	0.60%	1.2%	☆	☆
 Visit Trentino @visittrentino	309k	669	21k	58	0.23%	0.12%	☆	☆
 Stubai @stubai.tirol	80k	109	7.5k	15	0.31%	0.63%	☆	☆
AVERAGE	134k	231	9.1k	16	0.25%	0.54%	606k	905k

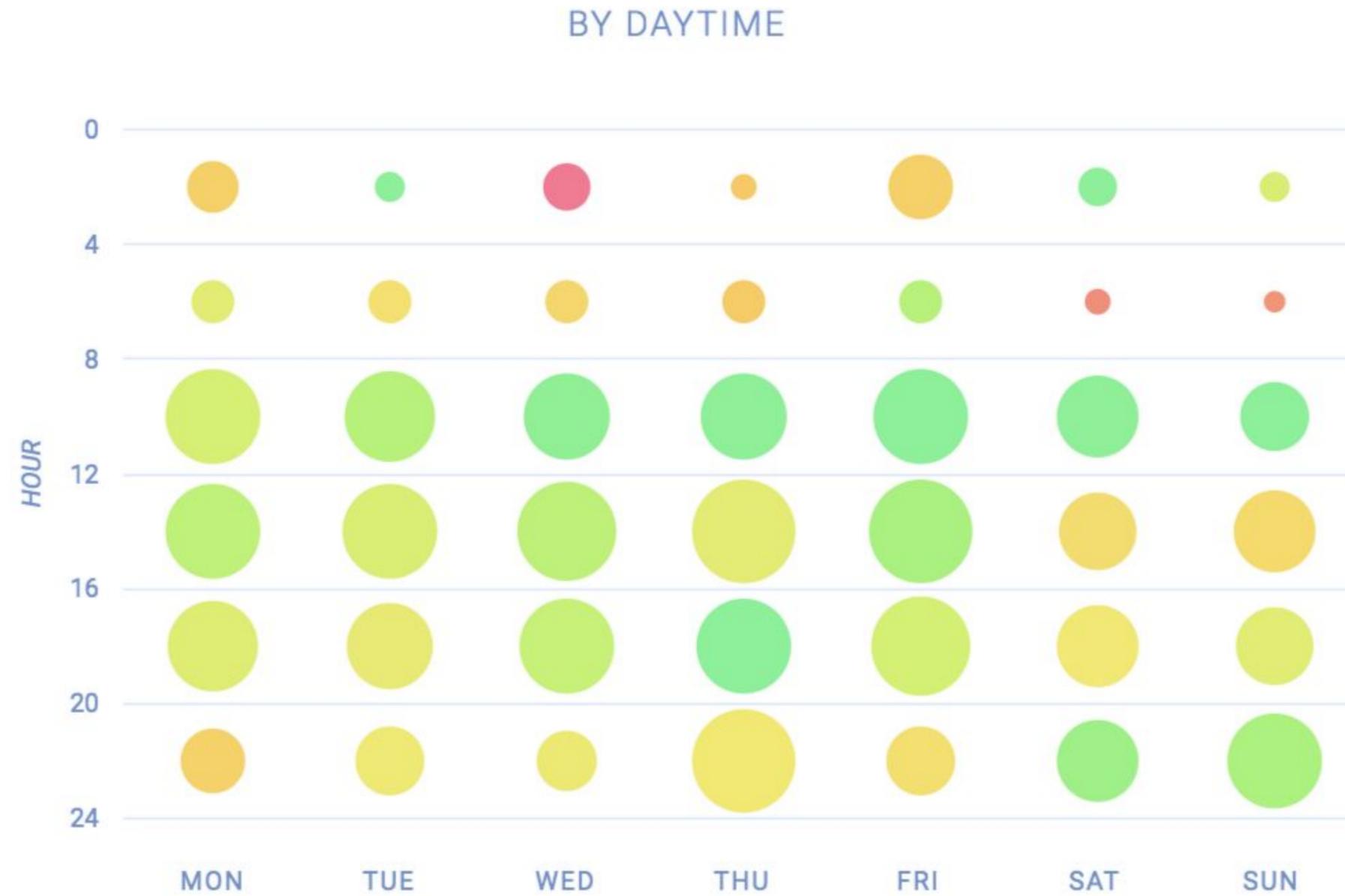
Dati: Fanpage Karma

# LE DASHBOARD DEI SOCIAL NETWORK: FACEBOOK

	NUMBER OF FANS	AVERAGE WEEKLY GROWTH	GROWTH (ABSOLUTE)	ENGAGEMENT	POST INTERACTION	NUMBER OF POSTS	POSTS PER DAY	AD-VALUE (EUR)
 Netflix (IT)	1.3M	0.41%	108k	0.79%	0.58%	200	1.4	907k €
 DAZN	1.3M	2.2%	461k	0.35%	0.073%	711	4.8	292k €
 Sky (GB)	1.1M	0.069%	15k	0.015%	0.079%	28	0.2	21k €
 RaiPlay	756k	0.15%	24k	0.21%	0.060%	505	3.4	125k €
 Mediaset Play	519k	0.34%	36k	0.83%	0.077%	1.6k	11	346k €
 Wittytv	422k	n.a.	n.a.	0.17%	0.17%	627	4.3	95k €
 NOW TV	403k	0.077%	6.5k	0.73%	0.44%	241	1.6	168k €
 La7	285k	0.12%	7.3k	0.82%	0.059%	2.1k	14	340k €
 Infinity	259k	0.040%	2.1k	0.16%	0.19%	122	0.8	36k €
 CHILI (IT)	99k	0.44%	8.8k	0.014%	0.020%	103	0.7	934 €
 Amazon Prime Video (IT)	81k	0.33%	5.4k	0.13%	0.85%	22	0.1	8.4k €
AVERAGE	585k	0.42%	67k	0.38%	0.24%	562	3.8	213k €

Dati: Fanpage Karma YTD 2019

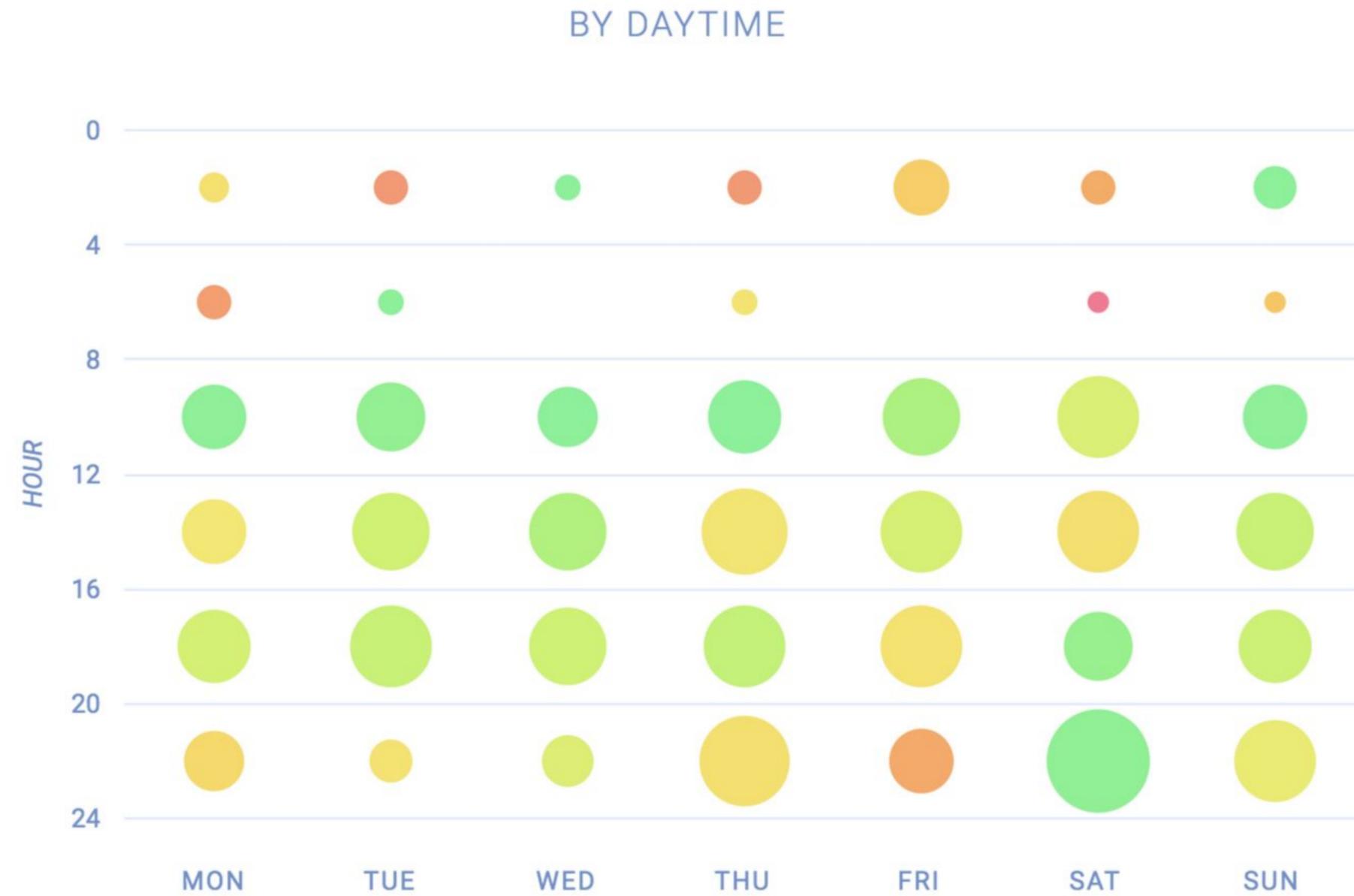
# LE DASHBOARD DEI SOCIAL NETWORK: FACEBOOK



# LE DASHBOARD DEI SOCIAL NETWORK: INSTAGRAM

	FOLLOWER	GROWTH RATE	GROWTH (ABSOLUTE)	NUMBER OF POSTS	POSTS PER DAY	ENGAGEMENT	POST INTERACTION
 Netflix Italia	2.0M	4.7%	91k	33	1.2	5.0%	4.3%
 Amazon Prime Video US	391k	5.8%	21k	44	1.6	0.85%	0.54%
 Mediaset Play	384k	2.3%	8.5k	170	6.1	1.5%	0.25%
 WittyTV	345k	n.a.	n.a.	97	3.5	4.0%	1.2%
 DAZN Italia	153k	5.5%	7.9k	119	4.3	11%	2.5%
 RaiPlay	108k	0.55%	590	12	0.4	0.38%	0.88%
 NOW TV	40k	2.4%	947	40	1.4	2.0%	1.4%
 Infinitytv.it	14k	1.4%	192	18	0.6	0.47%	0.72%
 CHILI	7.5k	16%	1.0k	16	0.6	1.3%	2.2%
AVERAGE	387k	4.8%	16k	61	2.2	2.9%	1.6%

# LE DASHBOARD DEI SOCIAL NETWORK: INSTAGRAM



# LA SPECIFICITÀ DEI MEZZI RENDE GLI INSIGHT PIÙ RICCHI

Format	Booked Impressions	Delivered Impressions	Clicks	CTR
Audio	1.571.428	1.571.601	2.830	0,18%

## Playlist breakdown

Playlist	% of Impressions	% of Clicks
Chill	11,72%	13,50%
Focus	17,12%	11,66%
Mood	59,02%	56,44%
Party	8,17%	11,66%
Romance	3,96%	6,75%

## Genre breakdown

Genre	% of Impressions	% of Clicks
Pop	54,17%	47,00%
Rock	16,23%	12,33%
Hiphop	12,17%	15,33%
N/A	9,67%	21,08%
Indierock	7,77%	4,26%

Spotify permette di tracciare i più comuni KPI del marketing digitale:

- impressioni
- click
- CTR

Si tratta però di un mezzo unico per raccogliere insight qualitativi:

- Playlist
- Generi

## MEZZI A CONFRONTO: CONDIVIDI L'OBBIETTIVO, SCEGLI I KPI

KPI	IMPRESSIONS			
MESE	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE*	TOTALE
	1.995.464	6.135.608	10.696.103	<b>18.827.175</b>
<i>SEARCH</i>	108.529	802.976	1.557.418	<b>2.468.923</b>
<i>DISPLAY</i>	1.613.548	4.646.690	7.811.373	<b>14.071.611</b>
<i>VIDEO</i>	273.387	685.942	1.327.312	<b>2.286.641</b>
 Spotify®	115.163	851.719	604.719	<b>1.571.601</b>
<b>TOTALE</b>	<b>2.110.627</b>	<b>6.987.327</b>	<b>11.300.822</b>	<b>20.398.776</b>

"Non tutto ciò che può essere contato conta, non tutto ciò che conta può essere contato".

*Albert Einstein*

The logo for Ninja Academy is centered on a background of overlapping, semi-transparent geometric shapes in various shades of gray. The word "ninja" is written in a bold, lowercase, sans-serif font with a slightly rounded, modern feel. Below it, the word "ACADEMY" is written in a smaller, all-caps, sans-serif font.

**ninja**  
ACADEMY