

BRANDING

e-volution

**"Measurement e-volution:
Emotions & Sentiment al servizio della Marca."**

Giuseppe Vigorito, Sales Director di IAS
Elisabetta Corazza, Head of Digital Marketing di Danone

Agenda

1

**Scenario.
Ripple Effect**

2

**Testimonianza:
Danone**

3

**Context
Control**

Agenda

1

**Scenario.
Ripple Effect**

2

**Testimonianza:
Danone**

3

**Context
Control**

Publicare annunci in un contesto con contenuti di bassa qualità ha conseguenze

77%

I consumatori **cesseranno di utilizzare i prodotti di un marchio** se i loro annunci vengono pubblicati vicino a contenuti non sicuri.

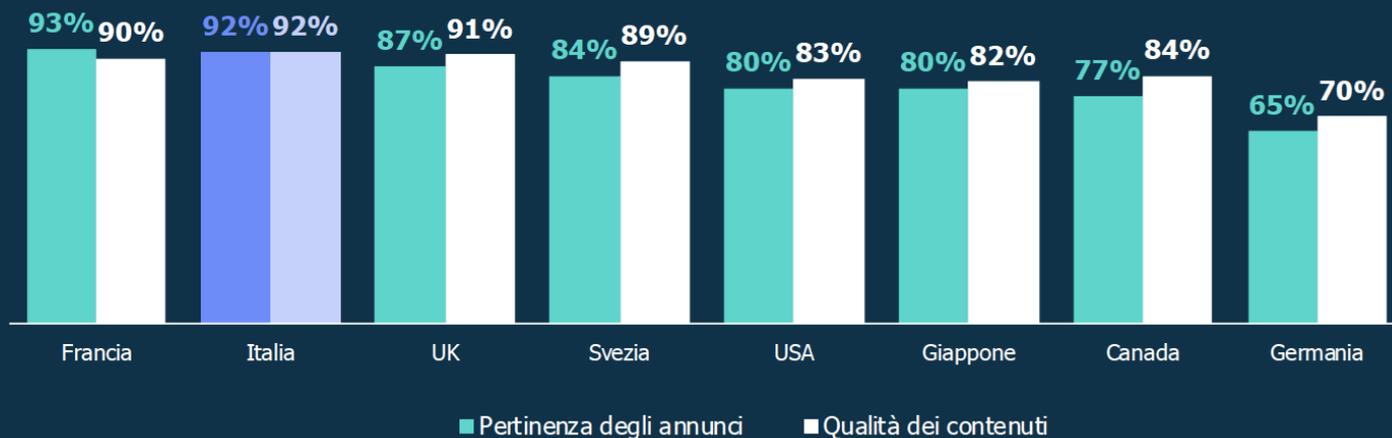
Fonte: Integral Ad Science, The Ripple Effect, sondaggio online, marzo 2020



Gli italiani sono i consumatori con la maggiore attenzione alla qualità dei contenuti

C'è un'opportunità per creare migliori connessioni con i consumatori inviando loro annunci appropriati, oltre a garantire che gli annunci vengano visualizzati accanto a contenuti di alta qualità.

Importanza della pertinenza degli annunci e della qualità dei contenuti



Fonte: Integral Ad Science, The Ripple Effect, sondaggio online, marzo 2020

I contenuti di alta qualità favoriscono il coinvolgimento dei consumatori

Due consumatori italiani su tre interagiranno, probabilmente, con un annuncio pubblicitario se inserito in contenuti di alta qualità.



Fonte: Integral Ad Science, The Ripple Effect, sondaggio online, marzo 2020

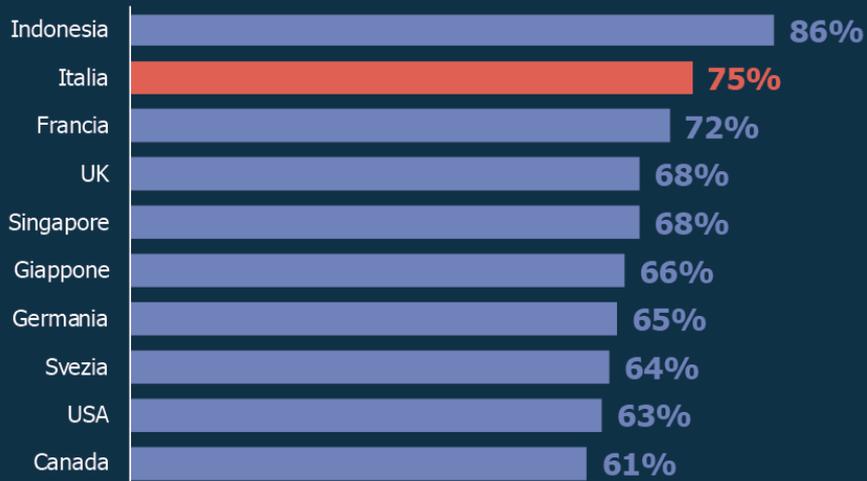
I consumatori ritengono i brand responsabili

I consumatori ritengono i brand responsabili per il contenuto vicino ai loro annunci, quindi i brand devono essere più consapevoli e assumere il controllo di dove vengono pubblicati i loro annunci.

75%

dei consumatori italiani
ritiene il marchio
responsabile del
contenuto che appare
accanto ai loro annunci

% of consumers who hold brands accountable...



Fonte: Integral Ad Science, The Ripple Effect, sondaggio online, marzo 2020

Agenda

1

Scenario.
Ripple Effect

2

Testimonianza:
Danone

3

Context
Control

Agenda

1

Scenario.
Ripple Effect

2

Testimonianza:
Danone

3

**Context
Control**



Context Control

Safe



Suitable

Suitability goes beyond the basics of safety.

IAS Integral
Ad Science

Context Control è... Sentiment

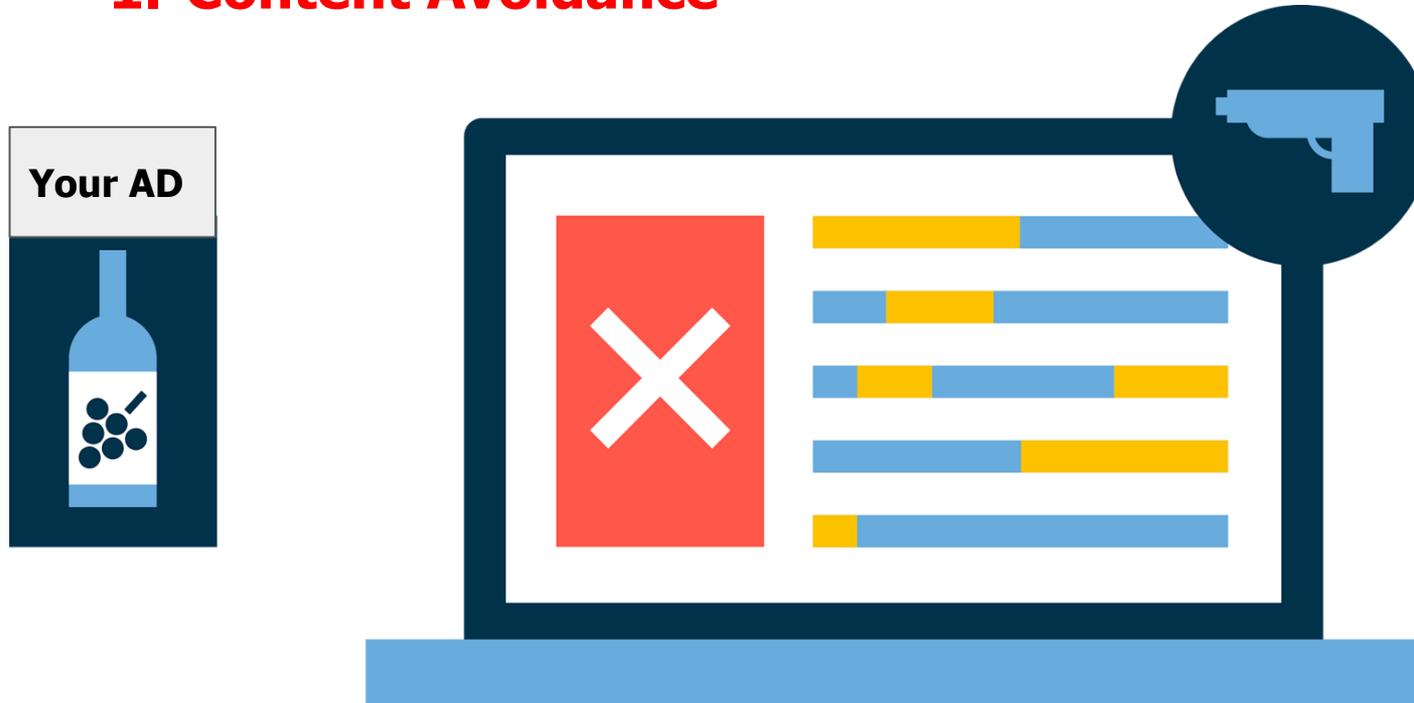




Context Control è... Emozioni

Context Control, un duplice approccio

1. Content Avoidance



Context Control un duplice approccio

2. Contextual Targeting



Context Control: Sentiment & Emotions

Analizzare il contesto e non limitarsi solo alle Keywords

<https://it.notizie.yahoo.com/fulmine-campo-colpisce-un-calciatore-075638879.html>

<https://www.vanityfair.it/people/mondo/2019/10/13/vip-star-colpo-di-fulmine-amore-a-prima-vista-notizie-foto-gossip>



Keyword: Fulmine

Categories/Topical: soccer, sport, injuries, medical health, diseases and conditions

Sentiment: Negative Sentiment

Emotion: suffering, sadness, anxiety



Keyword: Fulmine

Categories/Topical: celebrity relationships, marriage and civil unions, wedding, pop culture

Sentiment: Positive Sentiment

Emotion: Love

I punti salienti

1

**Precisione ed
Accuratezza**

2

**Sentiment &
Emotion**

3

Efficienza

4

Risparmio

UPA



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

BRANDING

e-volution



"Measurement e-volution:
Emotions & Sentiment al servizio della Marca."

Giuseppe Vigorito, Sales Director di IAS
Elisabetta Corazza, Head of Digital Marketing di Danone



Growth
from
Knowledge



IAS Integral
Ad Science



CASA DELLA COMUNICAZIONE

