



III^o Incontro del ciclo "Comunicare l'Industria di Marca"

digitalbranding

Innovare la relazione tra Marca e Consumatore

MILANO, 24 NOVEMBRE 2011

#digitalbranding

IERI

Azienda



Pubblicità



Consumatore



OGGI

Identità della marca



*Come la marca viene socializzata
significati proiettati sulla marca*



*La marca nella mente
(e nel cuore) del consumatore*

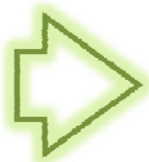


◀ *Il virtuale è un'espansione del reale* ▶ *Pierre Lévy 2000*

◀ *La marca digitale è un'espiiazione di quella reale* ▶

■ Ciò ha molteplici implicazioni:

- esserci, essere sul web, trovare canali di dialogo è solo un prerequisito
- non dipenderà solo da atti tecnici quanto dalla capacità di entrare nei processi di socializzazione e questo avviene solo se ne interpretano i bisogni e significati



**LA MARCA NON SI CONFRONTA CON I TREND SOCIALI
MA È A TUTTI GLI EFFETTI UN FENOMENO SOCIALE**



Consistenza interna, coerenza, sinergia, identità



*Apertura, adattabilità, flessibilità,
multifocalità, curiosità, vitalità*

■ Utenti Internet in Italia



27 milioni

Settembre 2011

+12%

su 2010



12,9 milioni

Settembre 2011

*Hanno navigato almeno
una volta nel mese*

Utenti attivi al giorno

Fonte: Audiweb

■ Utenti Social Media



20,5 milioni

Ottobre 2011 (stima)



20 milioni

Giugno 2011 (stima)



2,4 milioni

Settembre 2011 (stima)

Fonte: Google Adplanner e FB advertising

■ Utenti Mobile



20 milioni

Settembre 2011

+52%

su 2010



13 milioni

Primo trimestre 2011

+34%

su 2010

Possessori smartphone

Internet mobile user

Fonte: Ipsos MediaCT e Nielsen

Top Brand Worldwide



#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
1		153,285	84%
2		111,498	-2%
3		100,849	17%
4		81,016	23%
5		78,243	2%
6		73,752	8%
7		69,916	N/A
8		67,522	18%
9		57,326	9%
10		50,318	12%
11		44,440	1%
12		43,647	-2%
13		42,828	N/A
14		37,628	37%
15		37,277	-5%
16		36,876	97%
17		35,737	35%
18		35,404	-11%
19		29,774	N/A
20		28,553	15%
21		27,249	N/A
22		26,948	9%
23		26,078	7%
24		25,524	22%
25		24,623	-20%

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
26		24,312	23%
27		24,198	11%
28		22,587	-4%
29		22,555	141%
30		22,425	3%
31		21,834	-15%
32		19,782	-4%
33		19,542	N/A
34		19,350	11%
35		19,102	246%
36		17,597	N/A
37		17,530	-20%
38		17,290	15%
39		17,182	3%
40		17,115	23%
41		16,973	10%
42		16,931	19%
43		16,909	N/A
44		16,314	-2%
45		15,952	0%
46		15,719	11%
47		15,674	17%
48		15,449	19%
49		15,427	5%
50		15,344	12%



#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
1		153,285	84%
2		111,498	-2%
3		100,849	17%
4		81,016	23%
5		78,243	2%
6		73,752	8%
7		69,916	N/A
8		67,522	18%
9		57,326	9%
10		50,318	12%

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

Developed by
 MillwardBrown
 Optimor

