



Il
**FASHION
PRODUCT
PLACEMENT
A SANREMO**
funziona ancora?



*Un report per capire quanto funziona
il “fashion product placement” più pop dell’anno.*



NOI UN’IDEA CE LA SIAMO FATTA.

*Only for **#SanremoAddicted** | Questo report prende in esame topic e fatti strettamente legati al Festival.*



PERCHÉ IL FESTIVAL DI SANREMO?

Negli ultimi anni il Festival di Sanremo è diventato uno dei fenomeni mediatici più incisivi del nostro paese, non solo a livello televisivo, ma soprattutto sul piano digital.

In un contesto catalizzatore come quello di Sanremo, dunque, il ruolo di cantanti, ospiti e conduttori è sempre più fondamentale per le aziende.

Il Festival, infatti, diventa un'occasione imperdibile e una vetrina insostituibile per farsi pubblicità, soprattutto per i brand che decidono di vestire e truccare le celebrity durante le cinque serate della manifestazione.



INDICE

LA TESI

L'OGGETTO DELL'ANALISI

IL METODO

L'ANALISI

LE CONCLUSIONI

LE COLLABORAZIONI E GLI APPROFONDIMENTI





LA TESI DEL REPORT

L'ipotesi da cui partiamo è che il product placement funzioni, aumentando menzioni, volumi di ricerca e interesse sui brand.

Abbiamo analizzato l'andamento delle menzioni online, la qualità e la quantità dei contenuti, la qualità e la quantità delle ricerche. Sia sugli artisti, sia sui brand. In questo modo capiremo se esiste una correlazione significativa tra i due.

La vincita del Festival, l'opinione della critica, gli scandali e tutti gli eventi più significativi saranno anch'essi fondamentali per l'incremento dei numeri.

La scelta di vestire un cantante invece di un altro, infatti, è spesso una scelta valoriale prima che stilistica.

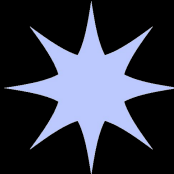
Perciò se un brand sceglie di vestire un artista, questa sarà una scelta consapevole che avrà delle conseguenze nella percezione dello stesso.

Non importa se se ne parla male, l'importante è che se ne parli. Dicevano così, no?



l'

OGGETTO DELL'ANALISI





L'OGGETTO DELL'ANALISI

12M

Celebrity + Brand fashion + Brand beauty

Sono stati raccolti oltre 12 milioni di contenuti pubblicati online in lingua italiana relativi a tutti i cantanti in gara, gli ospiti delle cinque serate, i conduttori e i co-conduttori, oltre alle menzioni dei brand di beauty e abbigliamento che hanno indossato.



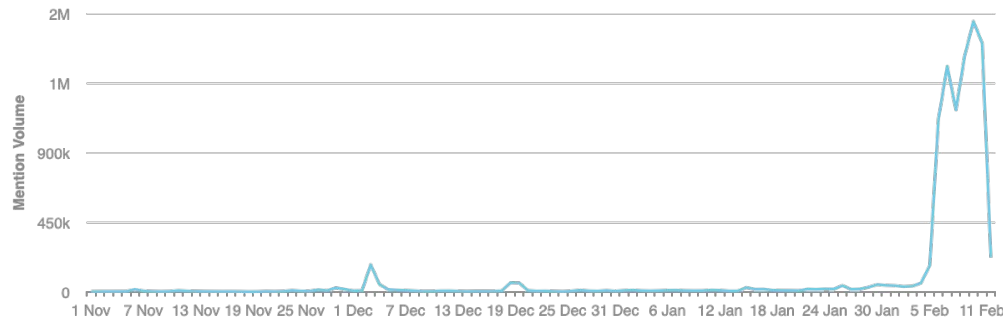
Il
METODO



TIME MONITORING

Il monitoraggio è iniziato **a fine novembre**, in concomitanza con l'uscita delle prime notizie legate al Festival di Sanremo, e si è concluso il **12 febbraio** — *due giorni dopo la fine dell'evento.*

Andamento delle menzioni del Festival di Sanremo





TOOL UTILIZZATI

1. Fanpage Karma

2. SEO Zoom

3. Brandwatch

4. Glimpse

5. Google Trends

6. Not Just Analytics



KPIs

1. Menzioni online

2. Sentiment
dei contenuti

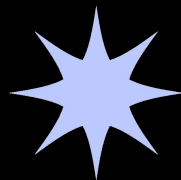
3. Ricerche medie
mensili su Google

4. Trend di ricerca
e impennate
di argomenti

5. Fanbase
Instagram



the
INSIGHT



Cosa farà

**GAI
MATTIOLO**

il prossimo anno
senza Amadeus?



Impennata per “Bulgari”,
associato alla keyword

**“EMMA
SANREMO”**

fun fact — era una
COLLANA TIFFANY



Generazione X,
Millennials, Gen Z:
a ognuno il proprio

ARMANI



the
ANALYSIS

The title "the ANALYSIS" is centered on the page. "the" is in a small, italicized, white serif font. "ANALYSIS" is in a large, bold, white sans-serif font. Two yellow stylized "X" logos, composed of two overlapping ellipses, are positioned above and below the word "ANALYSIS".



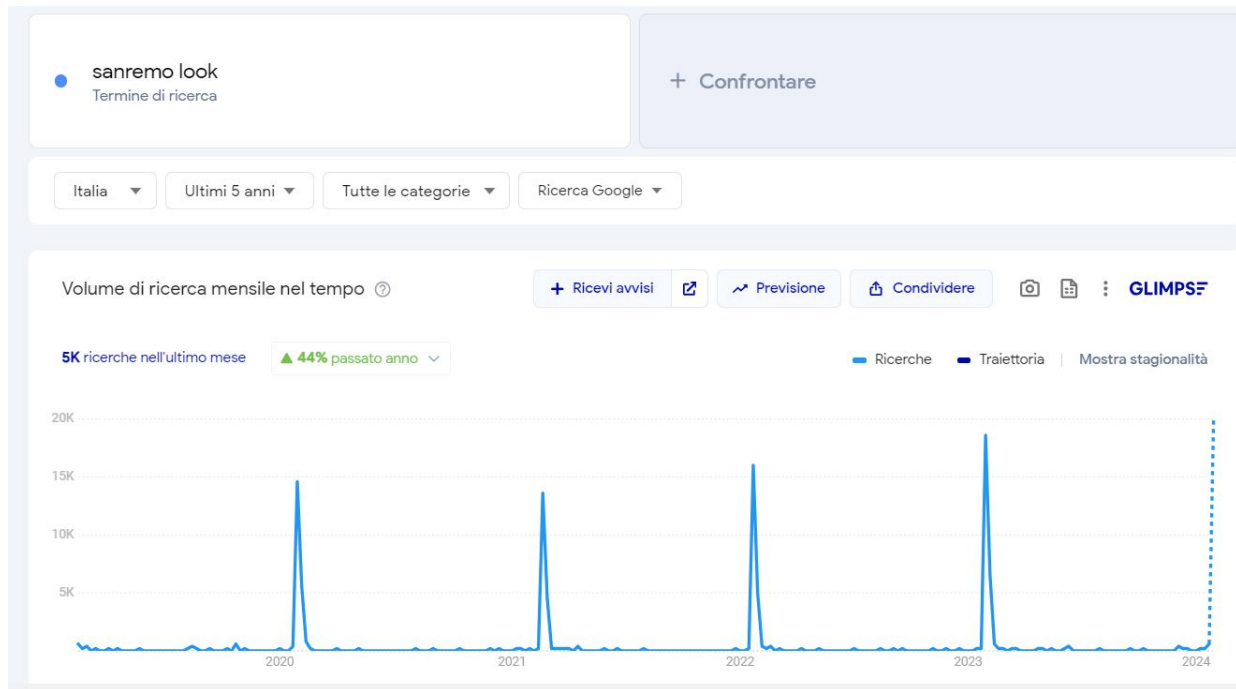
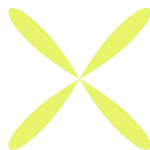
Ricerche relative alla query “sanremo look”, ultimi 5 anni Italia



La keyword generica

SANREMO LOOK

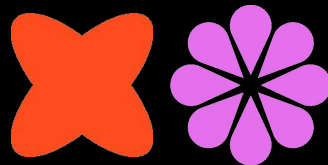
è cresciuta di anno in anno.





MA CHI HA PARLATO DI SANREMO

67%



*Il 67% degli utenti che hanno
menzionato Sanremo
sui social media appartiene
al pubblico femminile.*

La fascia d'età dominante (66%)
è quella fra i 18 e i 24 anni*.



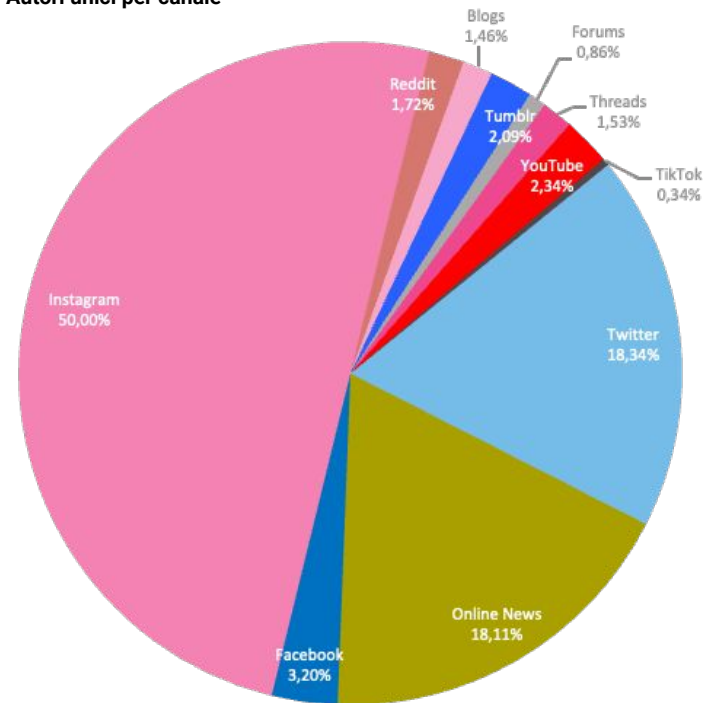
MA QUANTO SI È PARLATO DI “SANREMO”

I tre brand *più menzionati online* sono stati **Valentino, Armani e Dolce & Gabbana**.

Gli account che hanno generato il maggior numero di *contenuti originali* sono stati quelli ufficiali di **Sanremo Rai**.

Il canale *più affollato* in assoluto è stato **Instagram**.
A seguire Twitter e Online News.

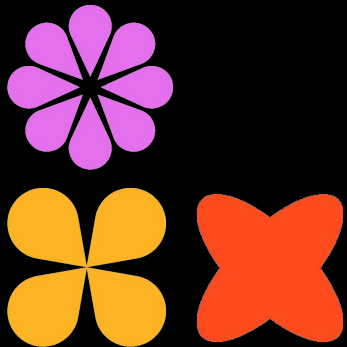
Autori unici per canale





THE BIG FASHION BRANDS

I *big brand* più chiacchierati durante
la settimana di Sanremo.



DOLCE E GABBANA

ETRO

FENDI

ARMANI

DIESEL

MONCLER

GAI MATTIOLO

ZEGNA

GUCCI

TIFFANY

U-POWER

LOEWE

VERSACE

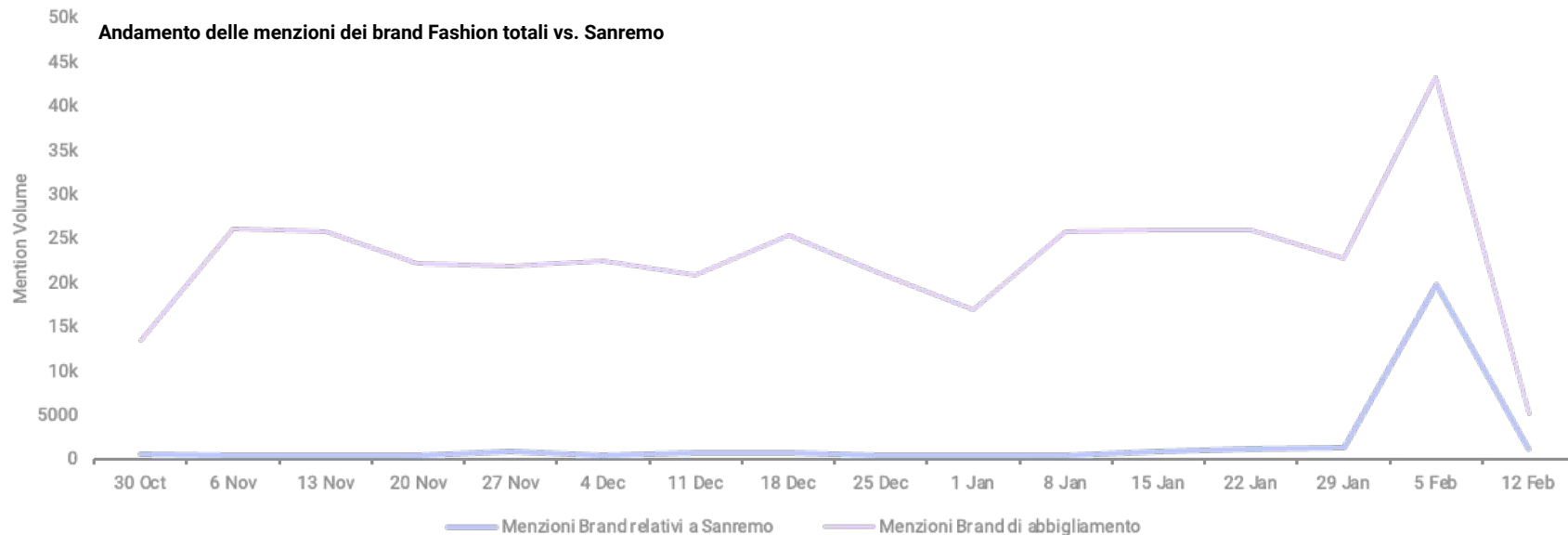
MOSCHINO

PRADA



SANREMO È MODA

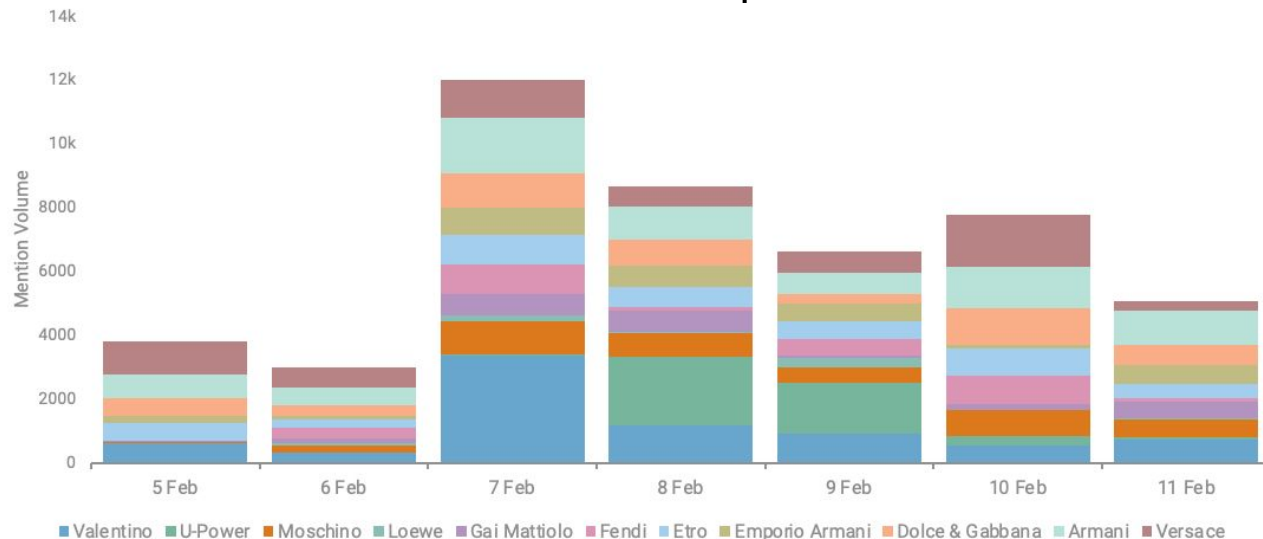
Non solo uno spettacolo musicale, ma soprattutto un *fashion show*:
a febbraio, il 43% dei contenuti generati sulla moda parlano di Sanremo.





CONTENUTI GENERATI SUI BIG BRAND DURANTE L'EVENTO

Menzioni dei brand Fashion durante il Festival



Il 7 febbraio i contenuti generati su *Valentino* sono aumentati, probabilmente per via dell'interesse suscitato dall'iconico outfit in rosso indossato da **Marco Mengoni**. L'8 e il 9 febbraio, invece, durante i cosiddetti giorni "*post duck dance*", i contenuti correlati a *U-Power* hanno preso il sopravvento rispetto a tutti gli altri argomenti legati a Sanremo.



the
CASE



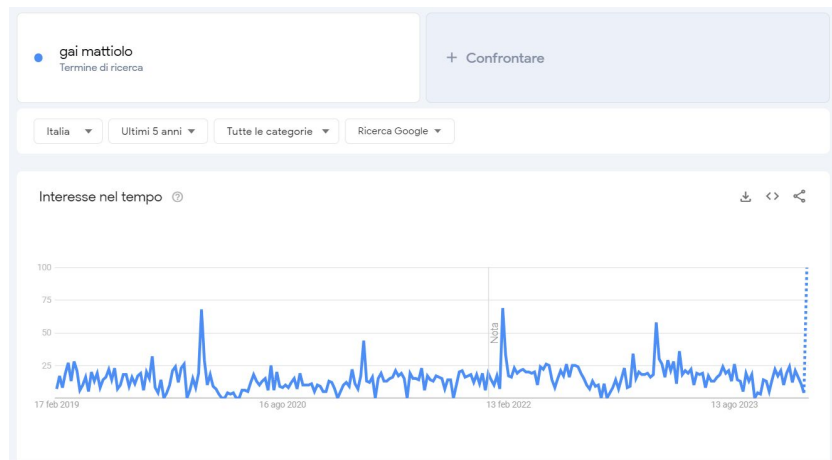
Il caso **GAI MATTIOLO**

Le ricerche sul brand **Gai Mattiolo** sono caratterizzate da una forte stagionalità, con picchi nel mese di febbraio. Basta inserire la parola chiave “*Gai Mattiolo*” su Google Trends e su SeoZoom per accorgersene.

In pratica, chi lo cerca è perchè vede o segue notizie sul *look di Amadeus* durante il periodo di Sanremo.

Anche in occasione dell'ultimo Festival, *infatti*, l'interesse sui motori di ricerca è aumentato sia per il nome del brand sia per il look specifico di Amadeus.

Ricerche relative alla query “gai mattiolo”, ultimi 5 anni Italia





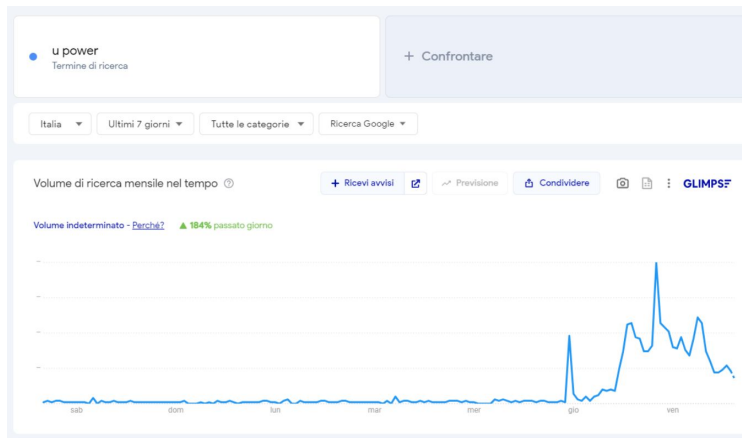
Il caso
U-POWER

Le scarpe di *John Travolta* hanno suscitato un interesse spropositato a Sanremo.

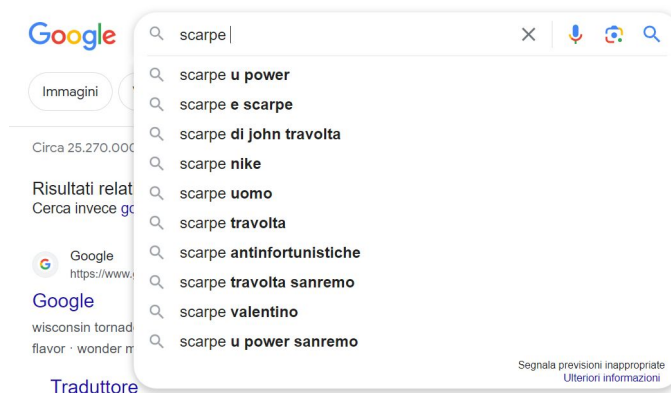
La “*duck dance*”, infatti, ha dato vita a moltissime ricerche Google sulle *scarpe U-Power* — come mostrano Google Trends e la stessa serp.

Questo ha portato Google stesso a inserire nella pagina dei risultati un pulsante con il suggerimento *U Power* — esattamente sotto la barra di ricerca — facilitando l'accesso diretto alle informazioni sul brand a tutti coloro che cercavano “*john travolta scarpe*”.

Ricerche relative alla query "U Power", settimana del Festival, Italia



Suggest di Google per la query "scarpe" all'indomani della duck dance





Il caso **ARMANI**

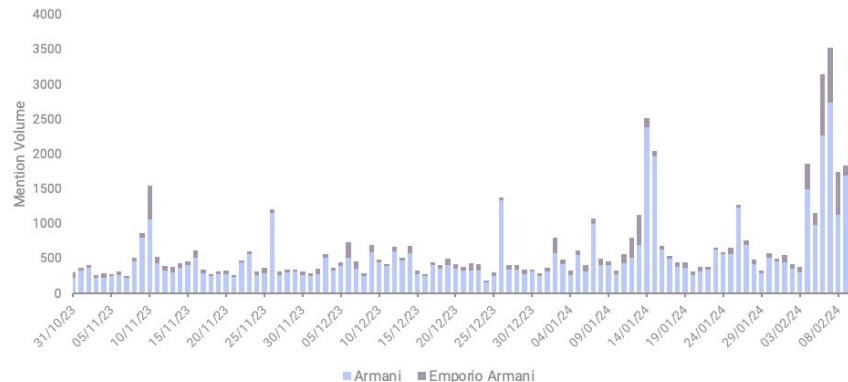
Armani è stato uno dei brand che ha vestito più celebrità in questa edizione, identificando le audience perfette per ciascuna delle sue branch.

Giorgio Armani, infatti, è stato indossato dalle generazioni **Baby Boomer e X** (tra cui Fiorello e Luca Argentero) — i cosiddetti *alto spendenti*.

Emporio Armani, invece, ha deciso di puntare su **Millennials** e **Gen Z** (tra cui Geolier e Il Volo).

Lato digital, inoltre, il marchio da anni ospita all'interno del proprio store online una pagina dedicata ai look del Festival.

Menzioni Armani nel tempo





Il caso **ETRO**

Il secondo giorno di Sanremo la serp di Etro era già completamente differente dai periodi precedenti, con un'ampia sezione dedicata alle notizie sull'outfit di Angelina Mango.

Sempre durante la seconda serata del Festival, anche le principali domande correlate su Google Trends erano *queries* legate al look di *Angelina Mango*.

SERP di Google per la keyword “Etro”, settimana del Festival, Italia

Notizie principali

RaiNews

Angelina Mango originale e cool in Etro

1 giorno fa



Cosmopolitan

Moda Sanremo 2024: il vestito lungo di Angelina Mango è Etro

1 giorno fa



Cosmopolitan

Moda Sanremo 2024: i pantaloni a zampa di Angelina Mango sono Etro

7 ore fa



Domande in aumento correlate alla query “Etro” durante il periodo del Festival

Google Domande correlate

In aumento

1 vestito angelina mango

Impennata

2 vestito angelina mango sanremo

Impennata

3 angelina mango vestito sanremo 2024

Impennata



IL CASO ETRO

Vestendo la vincitrice della 74esima edizione, Etro ha conquistato il podio. La stessa “fortuna” (*vogliamo conoscere la strategist di Etro*) l’ha avuta nel 2021, quando ha vestito i Måneskin.

Un caso di product placement particolarmente fortunato?

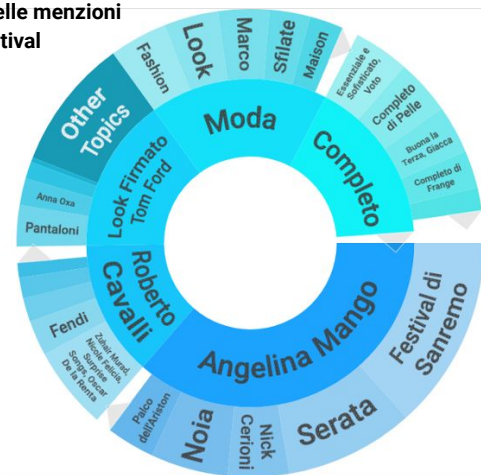
Forse. Ma siamo altrettanto sicuri che il brand abbia analizzato a monte la risonanza social di **@angelinamango_** per le sue audience.



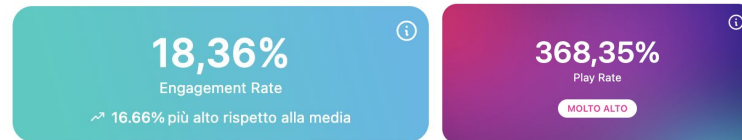
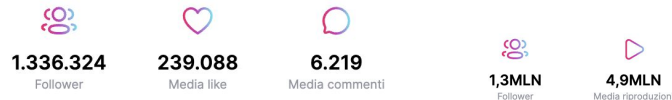
Ecco perché è importante analizzare
e poi selezionare i giusti talent.

Topic principali delle menzioni

Etro legate al Festival



Andamento principali kpi profilo Instagram @angelinamango_



Fonte: **Not Just Analytics** - kpi su ultimi 12 post

Fonte: **Brandwatch** - periodo 5 Feb - 12 Feb 2024



IL CASO VERSACE

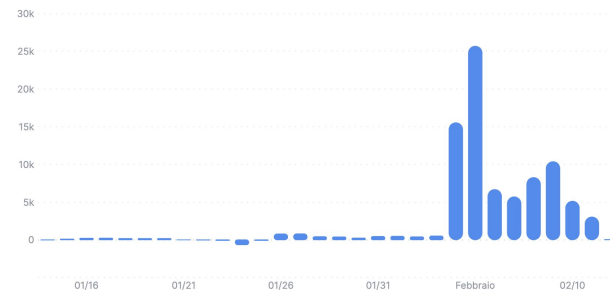
Il product placement di Versace? Geniale.
Non ha *solamente* presidiato i canali di **Vanity Fair** — grazie a contenuti esclusivi - e trasformato il product placement in *musica**.
Ha anche partecipato attivamente alla conversazione della community, dimostrandosi *supportive* sotto molti contenuti del profilo in trend di Mengoni. Decisamente *on time*.

* *“I fiori nella tua camera,
La mia maglia metallica”*
cit. Due vite, Marco Mengoni



Ecco perché il Real Time va considerato nella propria strategia di branding.

Andamento nuovi follower giornalieri profilo Instagram @mengonimarcocofficial



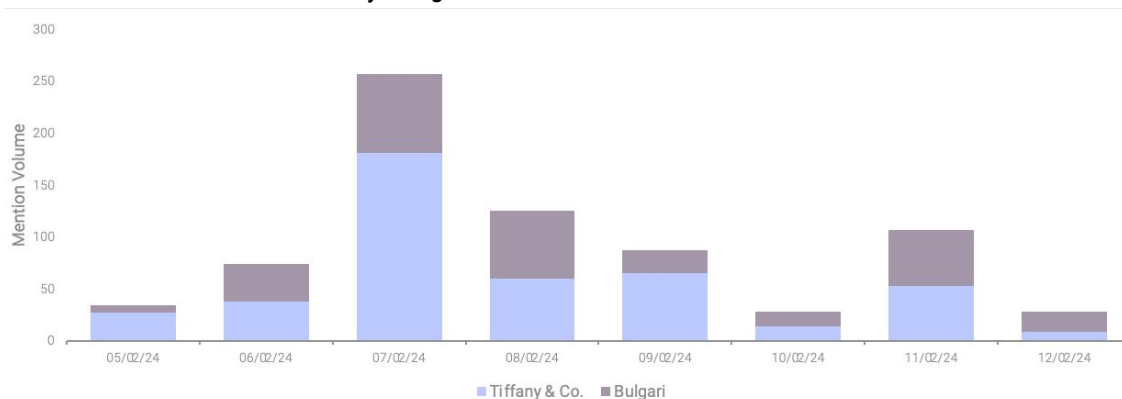


Il caso **TIFFANY**

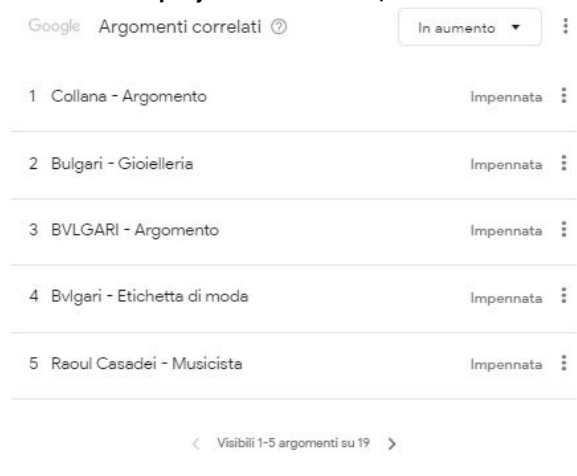
Durante una delle sue prime esibizioni, Emma ha sfoggiato gioielli di alta gamma, tra cui un prezioso collier di *Tiffany & Co.*

La collana con l'iconico serpente, tuttavia, ha confuso il popolo del web, facendo impennare l'argomento "**Bulgari**" associato alla keywords "**Emma Sanremo**".

Andamento delle menzioni Tiffany e Bulgari durante il Festival



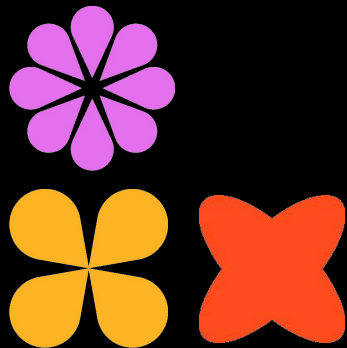
Argomenti correlati alla query "Emma Sanremo", settimana del Festival, Italia





FACILE PER I BIG, MA SE SEI UN BRAND EMERGENTE?

I brand emergenti, secondo noi.



LORENZO SEGHEZZI

BigMama

SHEENA

*Fred
De Palma*

BURCAKYOL

Ghali

MORDECAI

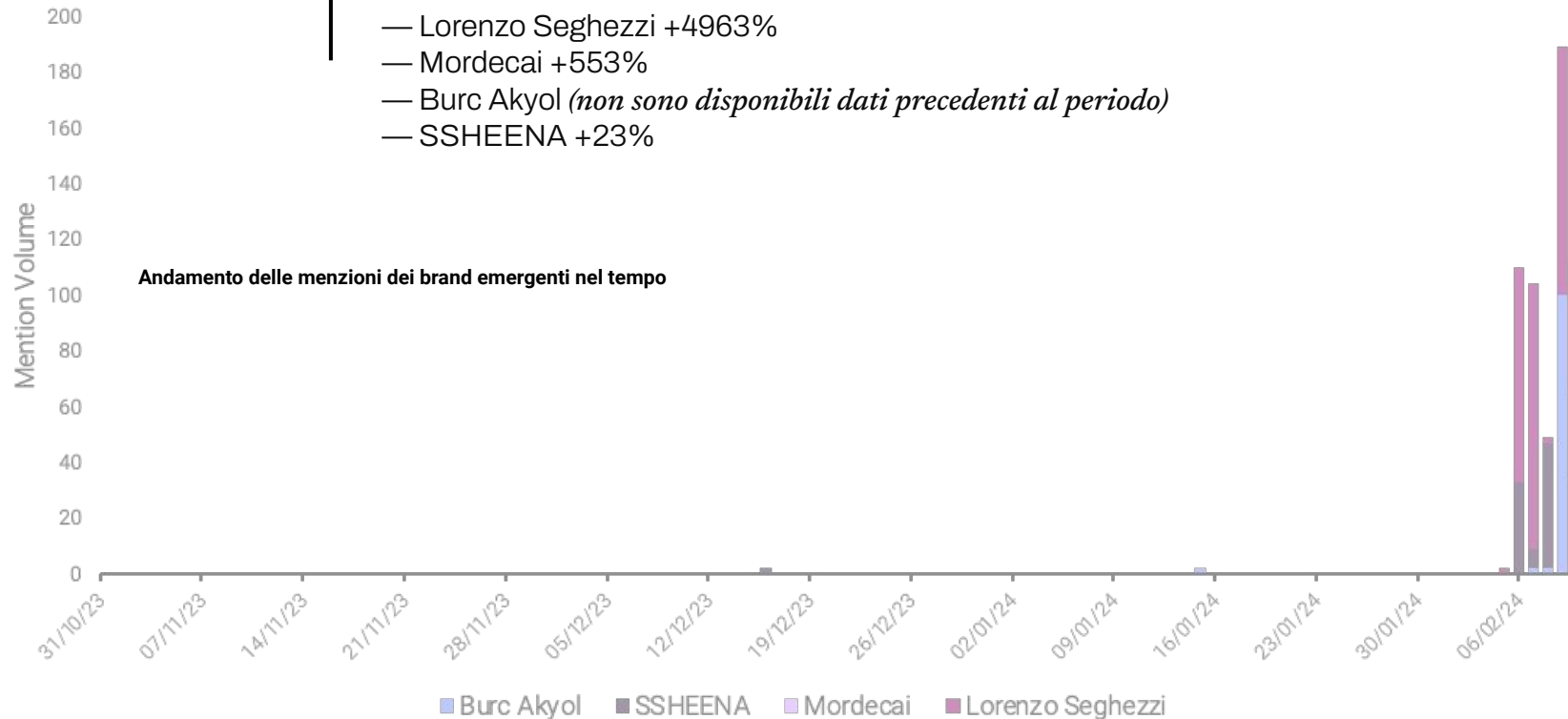
*BabelNova
Orchestra*

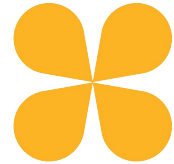


L'ANALISI

Partendo dal presupposto che i contenuti sono campionati in italiano, vediamo una variazione rispetto al semestre precedente di:

- Lorenzo Seghezzi +4963%
- Mordecai +553%
- Burc Akyol (*non sono disponibili dati precedenti al periodo*)
- SSHEENA +23%





Il caso **SEGHEZZI & SSHEENA**

Entrambi i brand hanno scelto Sanremo come trampolino di lancio.

Seghezzi ha vestito *BigMama*, registrando un aumento delle ricerche legato all'interesse per Sanremo e per gli outfit della cantante.

Stesso discorso per **Ssheena**, che ha vestito *Fred De Palma*. Le ricerche correlate al brand e al Festival, infatti, si sono impennate.

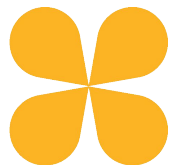
Ma c'è di più...

Argomenti correlati alla query "Lorenzo Seghezzi" durante il periodo del Festival

Google	Argomenti correlati	In aumento	Google	Domande correlate	In aumento
1	Lorenzo Seghezzi Atelier - Argomento	Impennata	1	big mama	Impennata
2	Festival di Sanremo - Festival musicale	Impennata			
3	BigMama - Rapper	Impennata			
4	Sanremo - Comune italiano	Impennata			
5	Festival di Sanremo 2024 - Accadimento	Impennata			
< Visibili 1-5 argomenti su 10 >					

Argomenti correlati alla query "SSHEENA" durante il periodo del Festival

Google	Argomenti correlati	In aumento	Google	Domande correlate	In aumento
1	SSHEENA - Argomento	Impennata	1	fred de palma	Impennata
2	Fred De Palma - Cantante italiano	Impennata	2	sshena	Impennata
3	Festival di Sanremo - Festival musicale	Impennata			
4	Sanremo - Comune italiano	Impennata			
5	Abbigliamento - Argomento	Impennata			
< Visibili 1-5 argomenti su 9 >					



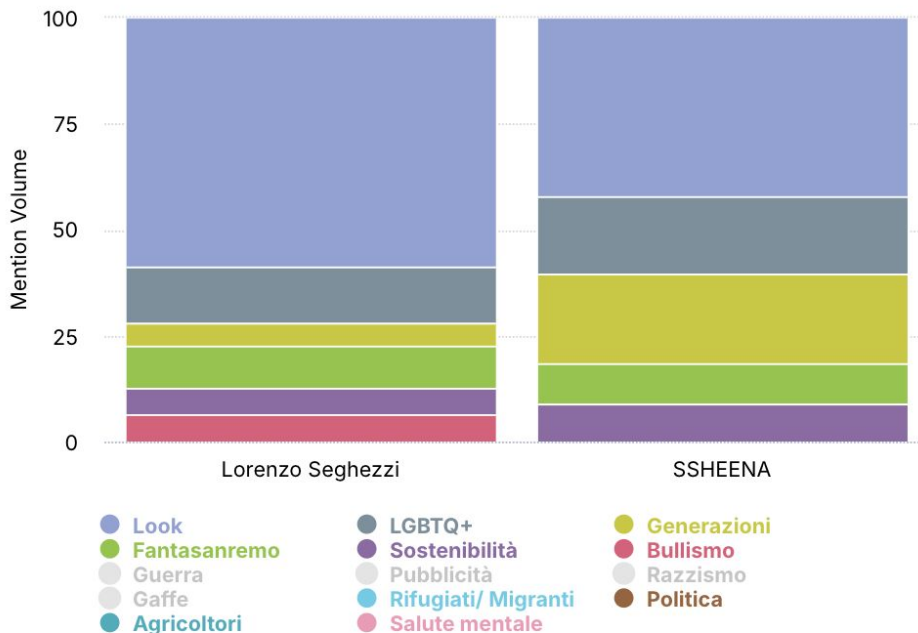
IL CASO SEGHEZZI & SSHEENA

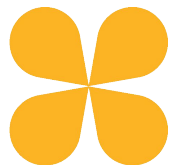
Il Festival non ha semplicemente rappresentato il contesto perfetto per migliorare le performance dei brand emergenti.

Sanremo è stato, prima di tutto, l'occasione per associarsi a temi di valore molto attuali. Come nel caso di Seghezzi, che ha condiviso con BigMama l'inclusione, la sostenibilità e la valorizzazione di tutte le realtà LGBTQIA+.

I macro topic correlati al brand durante il Festival, infatti, sono la conferma di una strategia di comunicazione che punta anche sulla condivisione dei valori con la propria audience.

Macro topic rilevati per brand, a confronto





IL CASO SEGHEZZI & SSHEENA

I brand emergenti, però, non possano fermarsi dopo il Festival, ma *devono* attuare una strategia brandformance a lungo termine.

Lavorare a wave può aiutare a mantenere alta l'esposizione del brand, raggiungendo la community in modo costante.

D'altronde, se fossi un brand, davvero vorresti che il tuo pubblico si ricordasse di te una sola settimana all'anno?



Ecco perché è importante avere una strategia di brandformance di lungo periodo.

Andamento nuovi follower giornalieri profilo Instagram @lorenzoseghezzi



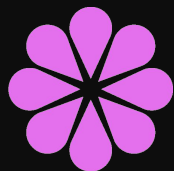
Andamento nuovi follower giornalieri profilo Instagram @sheena_official





E PER I BRAND BEAUTY?

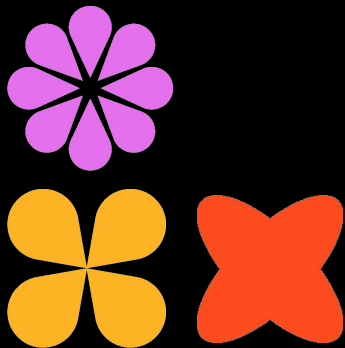
cosa succede se non sali sul palco.





BEAUTY BRAND

I *beauty brand* più rilevanti del Festival, che tra makeup e skincare, hanno creato i migliori look glamour dentro e fuori il palco della città dei fiori.



COLLISTAR

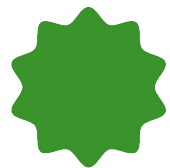
CLIO MAKE UP

VERALAB

L'OREAL

SEPHORA

LABELLO



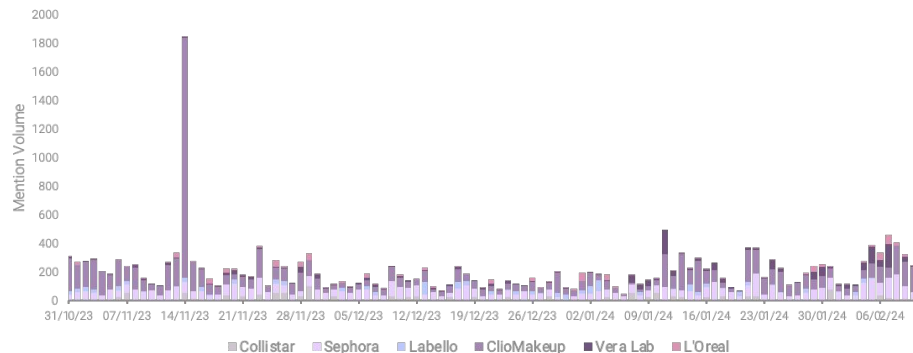
PREMESSA BEAUTY vs FASHION

A differenza dei marchi fashion, i brand beauty si trovano costretti a dettare trend e nuove mode senza godere di un'esposizione diretta sul palco.

Penalizzante? Non proprio. A differenza dei brand fashion, i brand beauty sono supportati in generale da un *word of mouth* costante e diffuso tutto l'anno, *senza picchi significativi*.

Questo grazie a moltissime community sempre attive e interessate alle novità che ogni giorno vengono comunicate dai loro *beauty love brand*. Ovviamente complici anche i prezzi accessibili rispetto al fashion.

Andamento costante nel tempo delle menzioni dei brand beauty analizzati





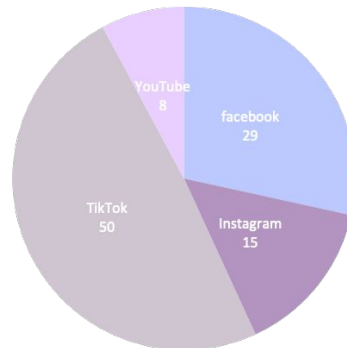
FARSI NOTARE ANCHE FUORI DAL PALCO

Cosa fare, dunque, per *farsi notare anche fuori dal palco*?

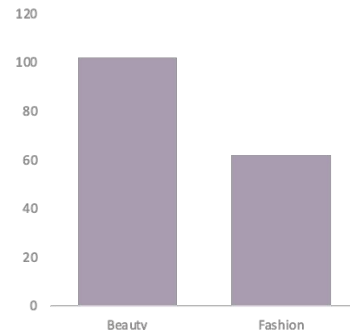
Intensificare la comunicazione sui social e prevedere attività di brand (*anche offline*) sembra essere il modo migliore per attirare ancor di più l'attenzione delle audience sui propri look e prodotti.

Collistar, Sephora, Labello, VeraLab e L'Oréal sono riusciti a farsi sentire grazie ad un corretto presidio dei canali online e offline (anche maggiore rispetto ai brand fashion), aumentando di conseguenza l'attenzione su di sé.

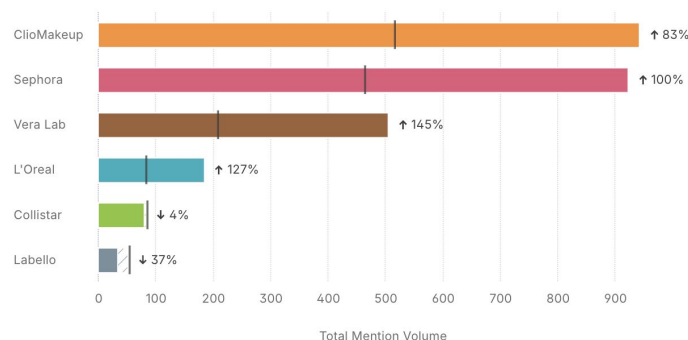
Post "Sanremo" pubblicati sugli account dei brand beauty analizzati



Post "Sanremo" pubblicati sugli account dei brand analizzati



Crescita % delle menzioni durante il Festival, rispetto al periodo precedente





Il caso VERALAB

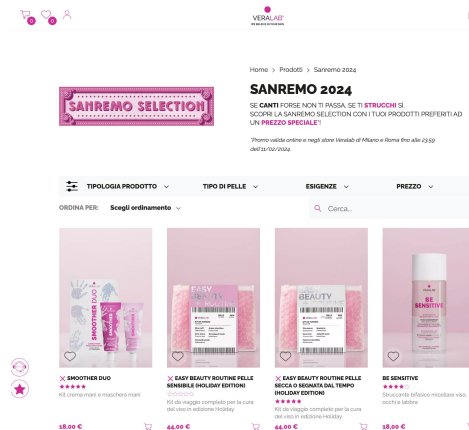
La best practice? VeraLab.
Una comunicazione riconoscibile e multi touch point
per coinvolgere la community (*e non solo*)
in un'esperienza sanremese immersiva —
online e offline.

#skincarepartnersanremo
#perfectmatch
#uplift
#crediamonellatuapelle
#skincarepartner
#veralabas Sanremo
#sanremo2024
#veralab
#sanvalentino

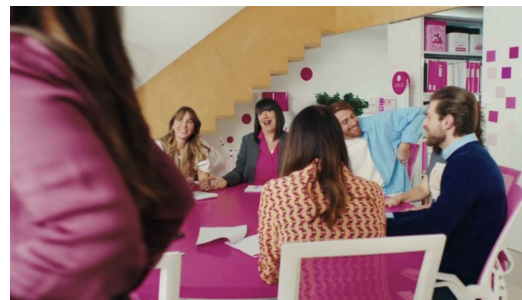
TIKTOK

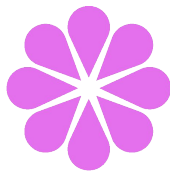


WEBSITE



TV





IL CASO VERALAB

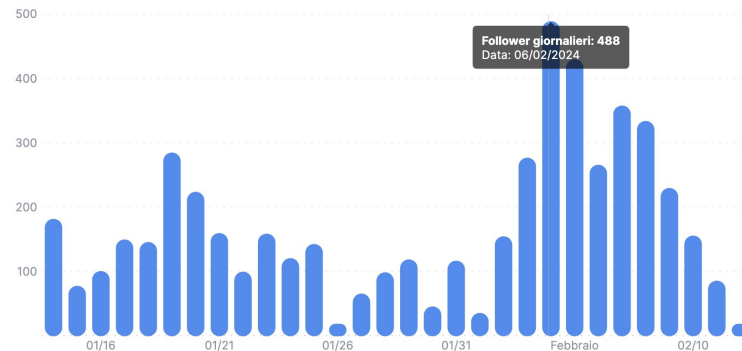
Durante il Festival, si sono registrati picchi di ricerche sul brand secco, un'impennata delle domande correlate e un aumento importante dei follow giornalieri (già normalmente importante).
I dati parlano chiaro.

E tutti ancora che si chiedono chi è Cristina Fogazzi...



Ecco perché è importante considerare l'event marketing nella propria strategia di branding.

Andamento nuovi follower giornalieri profilo Instagram @veralab



Domande correlate alla query "Veralab" durante il periodo del Festival

Google	Domande correlate	In aumento			
1	giorgia	Impennata			
2	cristina fogazzi	+400%			
3	estetista cinica	+160%			



le **CONCLUSIONI**



IL PRODUCT PLACEMENT FUNZIONA. FUNZIONA ECCOME.

La *consapevolezza* di come funziona la **propria industry** e di come si *comporta* la propria **audience** è fondamentale.

L'attività di product placement ha quindi maggiori possibilità di aumentare la visibilità dei brand quando si lega alla dinamica del contesto in cui sono inseriti, attivando negli utenti un processo di esplorazione su nuovi brand emergenti e di valutazione del prodotto per brand più consolidati.



COLLABORAZIONI E APPROFONDIMENTI





The Brandformance Society ha collaborato con **SEOZoom**, *software per le attività SEO*, che ha supportato l'analisi delle ricerche correlate al festival.

THE
BR[]ND—
F[]RM[]NCE
SOCIETY®

seozoom®



SPOILER

DEEPDIVE FASHION & BEAUTY

In collaborazione con Realz
— *Content Creation Solution* —
The Brandformance Society
ha lanciato una survey per indagare
sul percepito dei brand a Sanremo.

THE
BR — ND —
F — RM — NCE
SOCIETY®

REALZ®





GRAZIE

THE
BRAND—
FORMANCE
SOCIETY®

brandformancesociety.com



celeste®

celestecommercehub.com

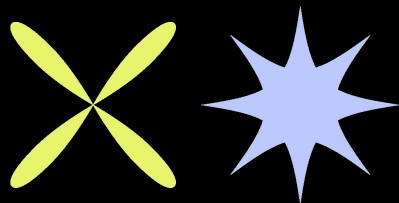




LA SQUADRA

Il progetto è stato fortemente voluto da The Brandformance Society.

Per la sua realizzazione, è stato creato un team formato da talenti con competenze trasversali in ambito marketing e comunicazione.



Project Manager, Art Director, Copywriter, SEO Manager, Web Analyst e Creativi hanno lavorato insieme, come una cosa sola, per quattro mesi.

Grazie a tutte e tutti.

Vanessa Basso, Francesca Bin, Giulia Campello, Michele Meggiolan, Maria Paloschi, Diana Bala, Riccardo Folin, Enrico Trevisiol, Elena Perlasca, Melanie De Jesus, Chiara Bertanzon, Elena Buonagura, Francesco Chang, Davide Anali e Fabio Marangoni.