



be

**BRANDING
E-VOLUTION 22**

Il brand al centro di (nuovi) mezzi, creatività, dati
Presentazione Ricerca UPA-Politecnico di Milano

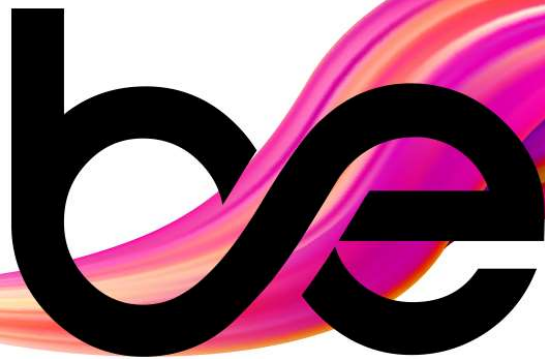
Gli obiettivi della Ricerca



- 1 Il ruolo dei mezzi nella costruzione della Marca
- 2 L'Influencer Marketing, il Branded Content e la Connected TV
- 3 Le iniziative di misurazione per le iniziative di Branding
- 4 La deprecazione dei cookie di terze parti e gli approcci di Precision Marketing
- 5 La Marca come vettore della Customer Intimacy e il Brand Purpose

La metodologia di Ricerca





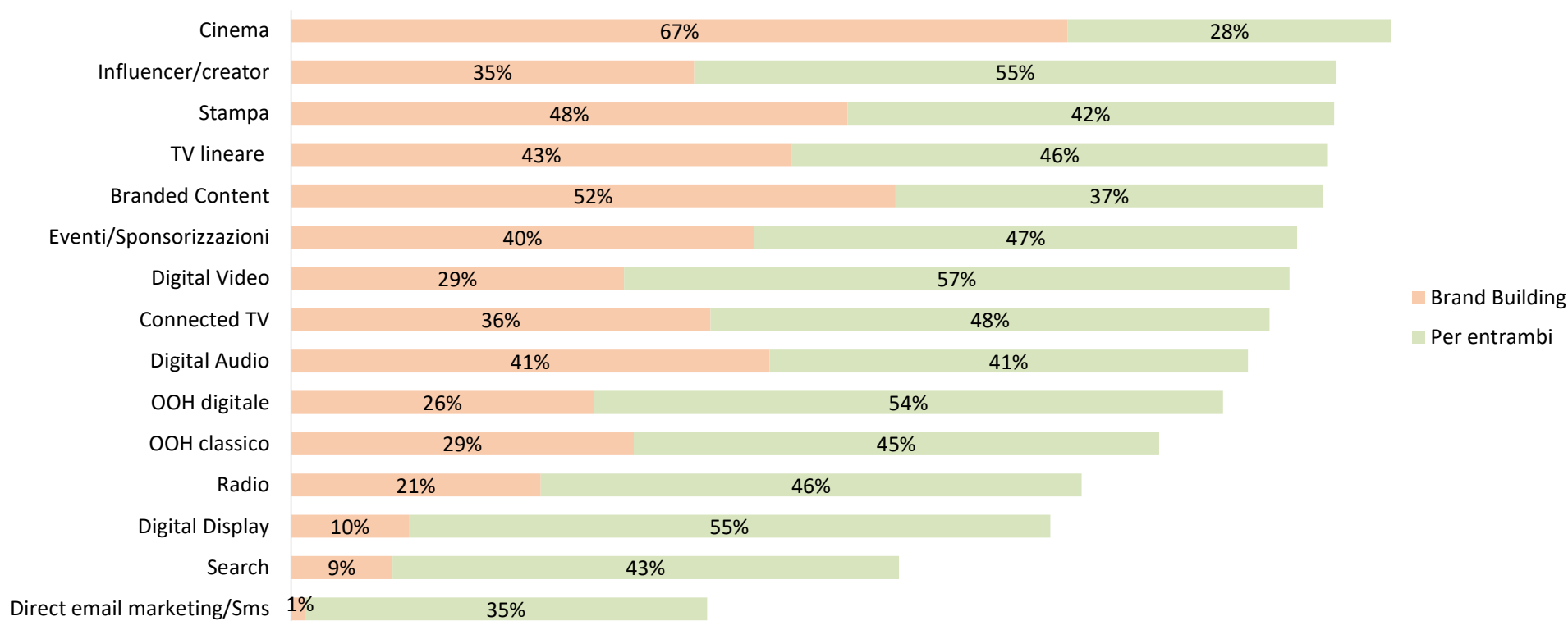
be

**BRANDING
E-VOLUTION 22**

I MEZZI E LA COSTRUZIONE DELLA MARCA

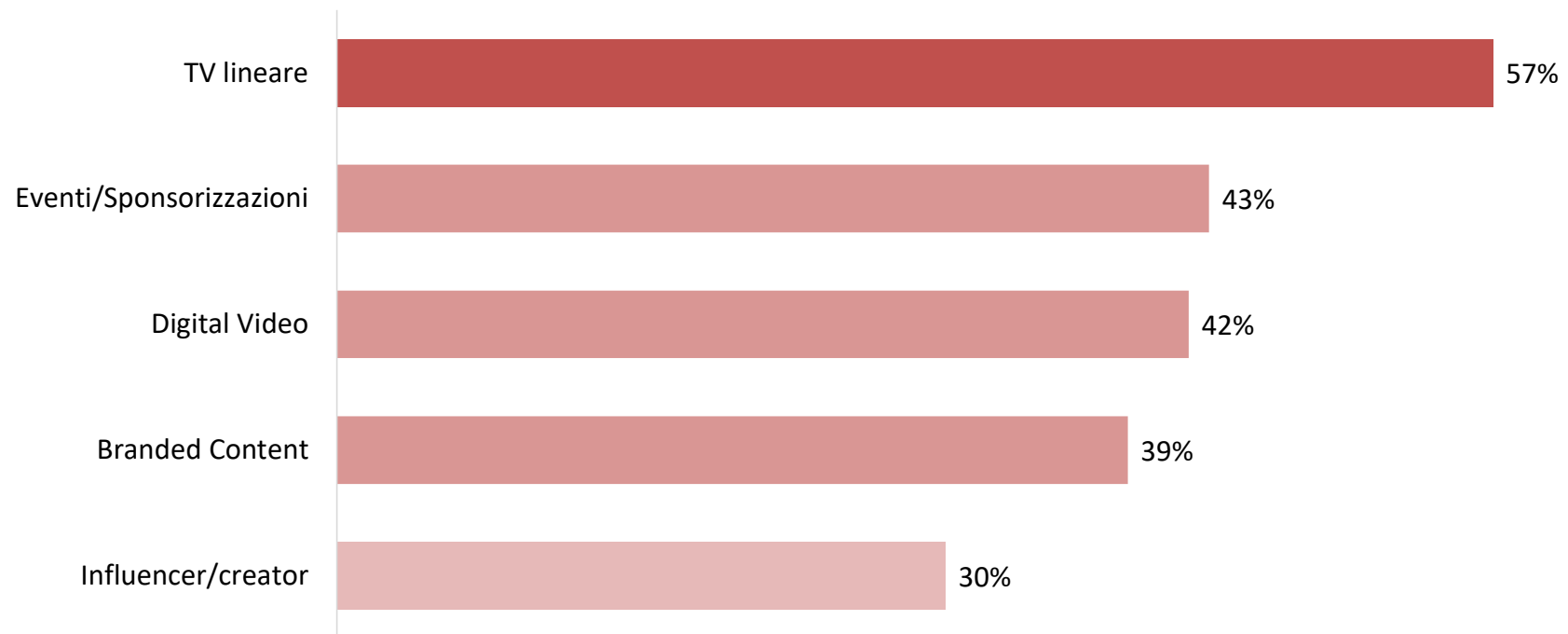
Mezzi/formati e obiettivi di Brand Building

«Di seguito troverà un elenco di **mezzi/formati**. Le chiediamo di indicare, per ciascuno, per quale **obiettivo** (Brand Building o Sales Activation) viene utilizzato all'interno della sua impresa»



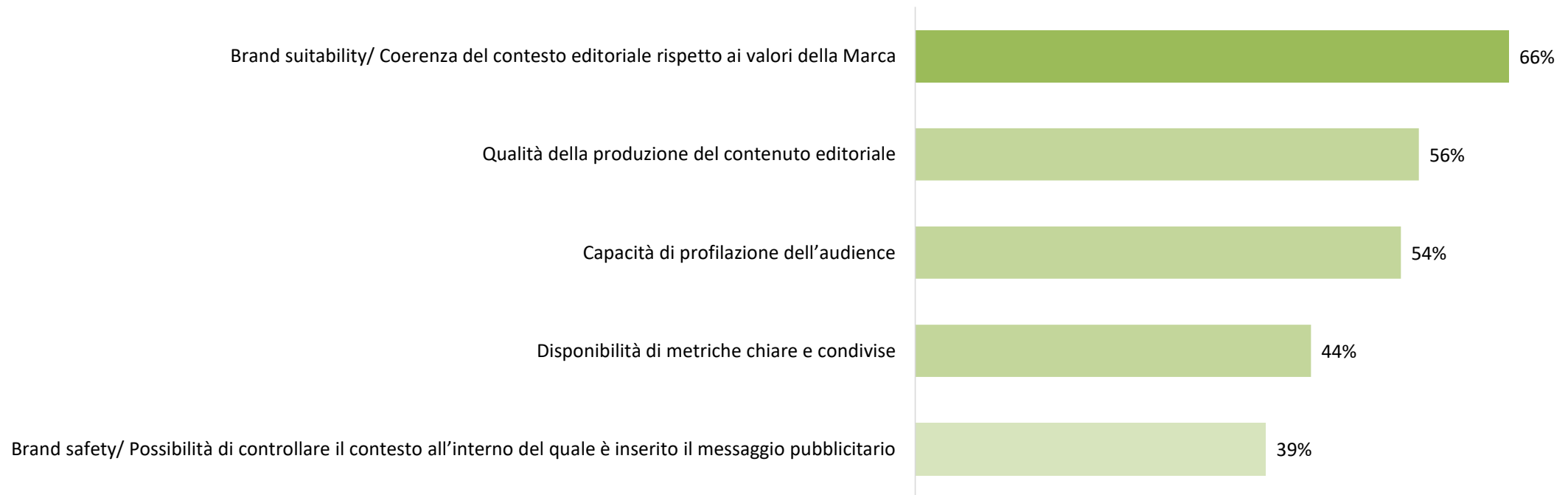
Mezzi/formati e obiettivi di brand building – Top 5

«Selezioni, per i **mezzi/formati** della domanda precedente, quali reputa maggiormente efficaci per **obiettivi di Brand Building**»



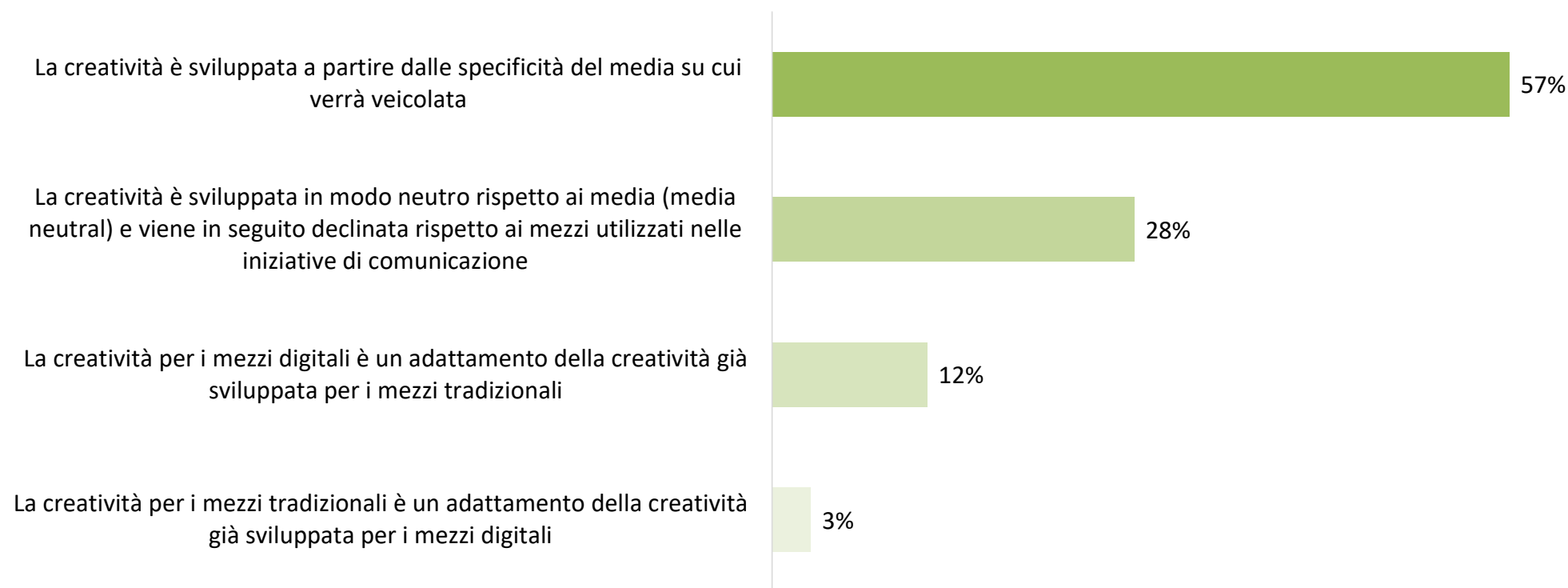
Elementi distintivi dei contesti editoriali/piattaforme e iniziative di brand building – TOP5

«Parliamo ora di **contesti editoriali /piattaforme** all'interno dei quali la sua impresa effettua attività di marketing e comunicazione. Quali sono gli elementi che rendono un contesto editoriale/piattaforma **più qualificato in termini di efficacia per le iniziative di marketing e comunicazione con obiettivi di Branding?**»



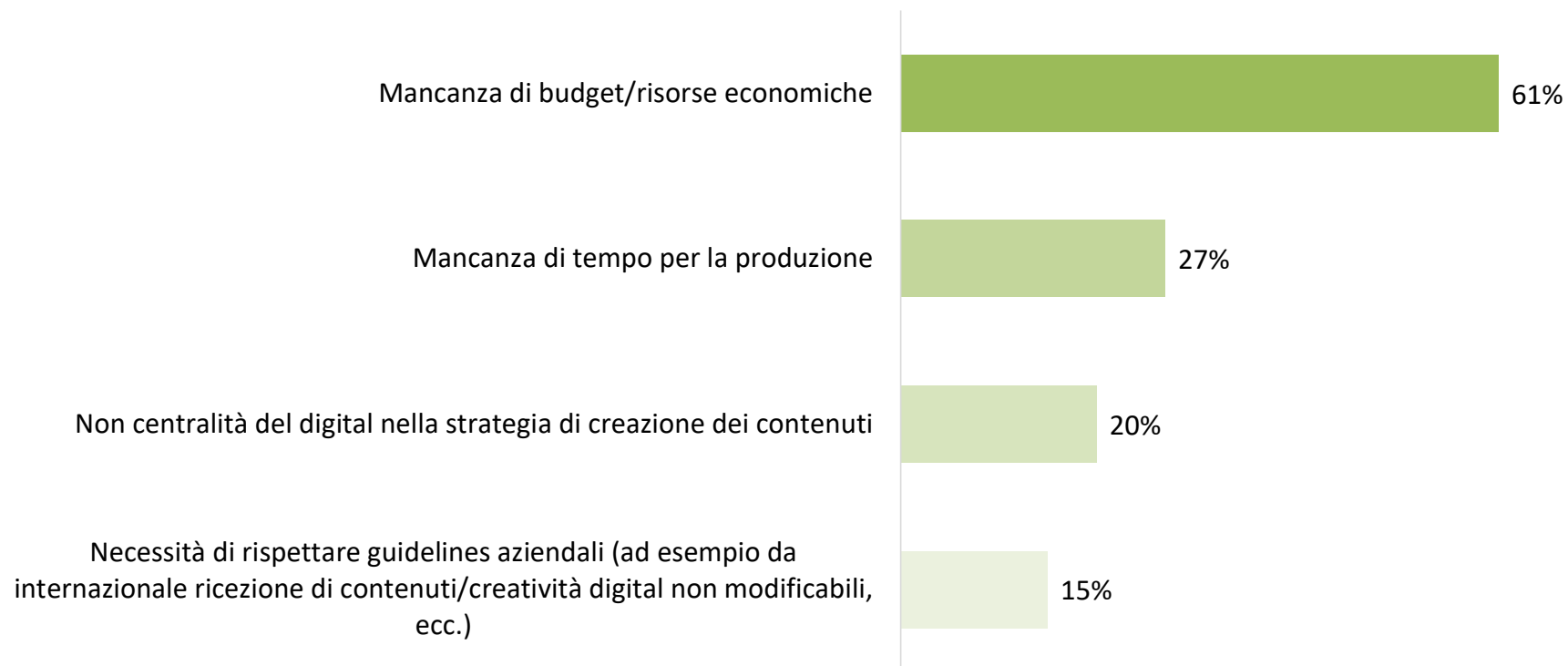
Processo di sviluppo strategico delle creatività video


«Di seguito troverà alcune frasi che descrivono il **processo di sviluppo strategico delle creatività video** sui canali digitali e tradizionali. Selezioni quella che ritiene più corretta in riferimento alla sua impresa»



Criticità nella produzione di contenuti/creatività

«Quali sono le criticità per la produzione di contenuti/creatività pensati appositamente per i mezzi digitali?»





be

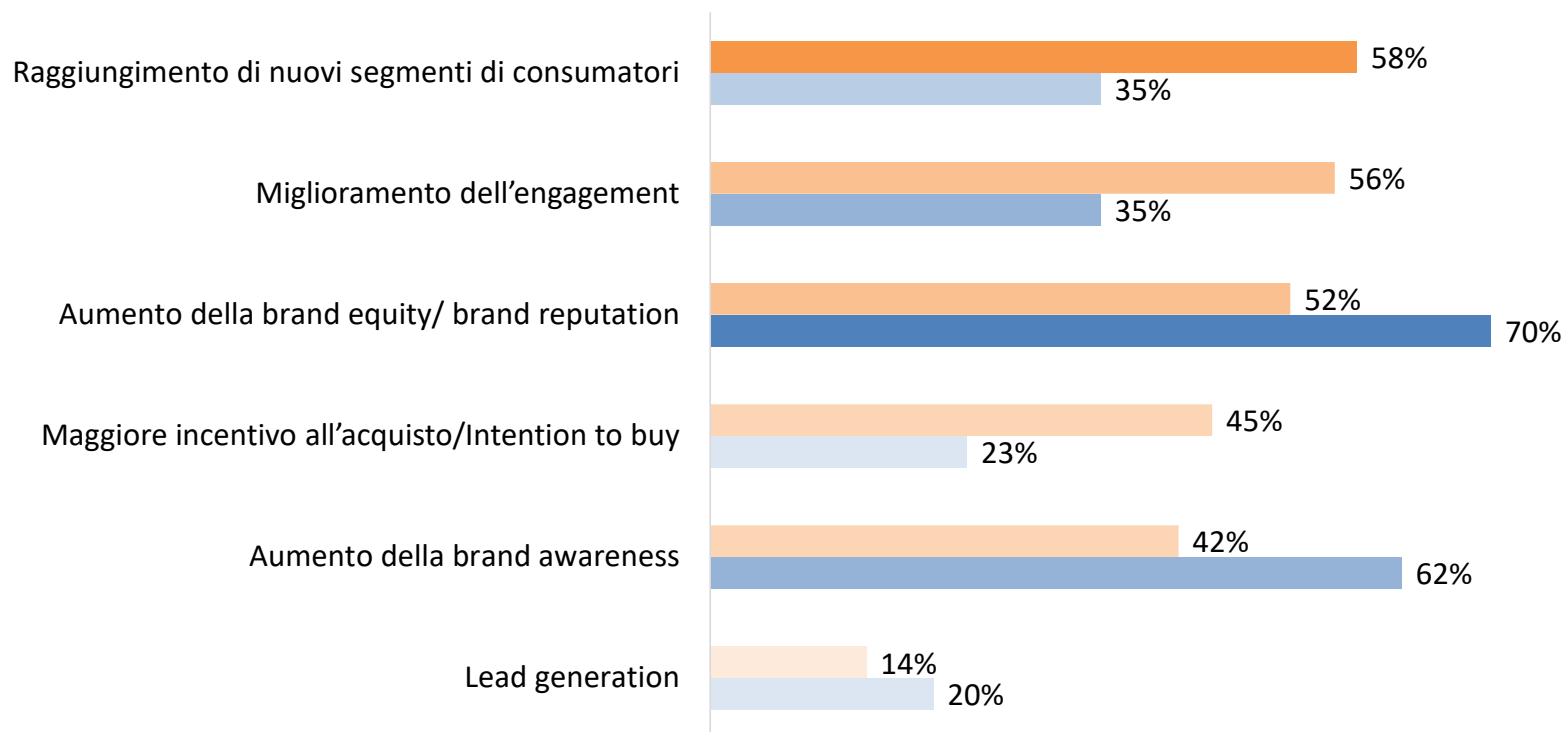
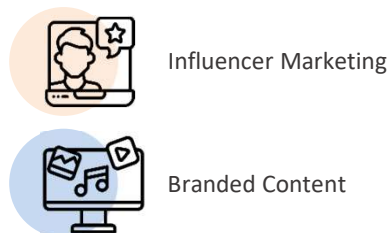
**BRANDING
E-VOLUTION 22**

INFLUENCER MARKETING & BRANDED CONTENT

Obiettivi perseguiti tramite iniziative di Influencer Marketing e Branded Content

«Per quali **obiettivi** la sua azienda fa principalmente ricorso all'**Influencer Marketing**?»

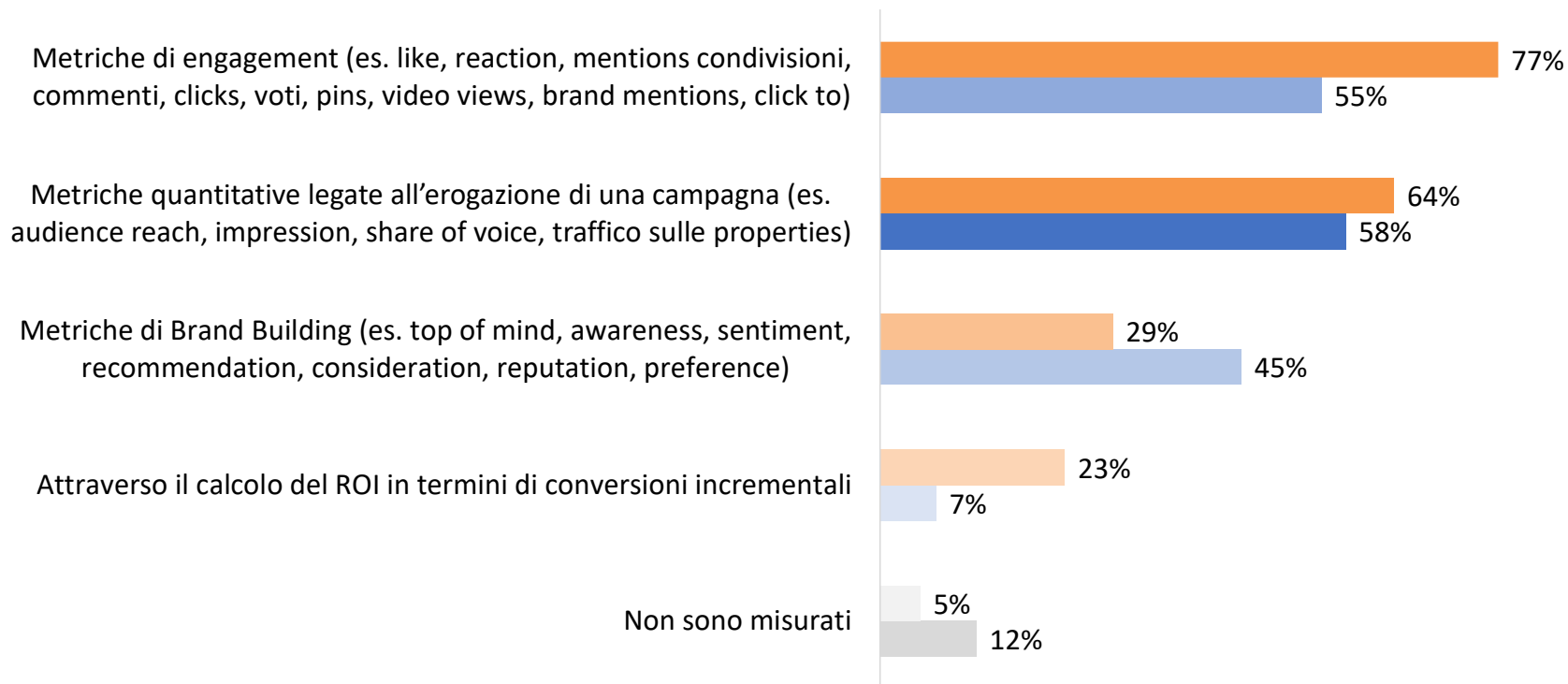
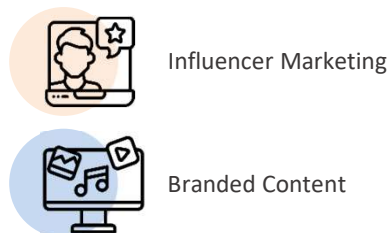
«Per quali **obiettivi** la sua azienda fa principalmente ricorso al **Branded Content**?»



Misurazione delle iniziative di Influencer Marketing e Branded Content

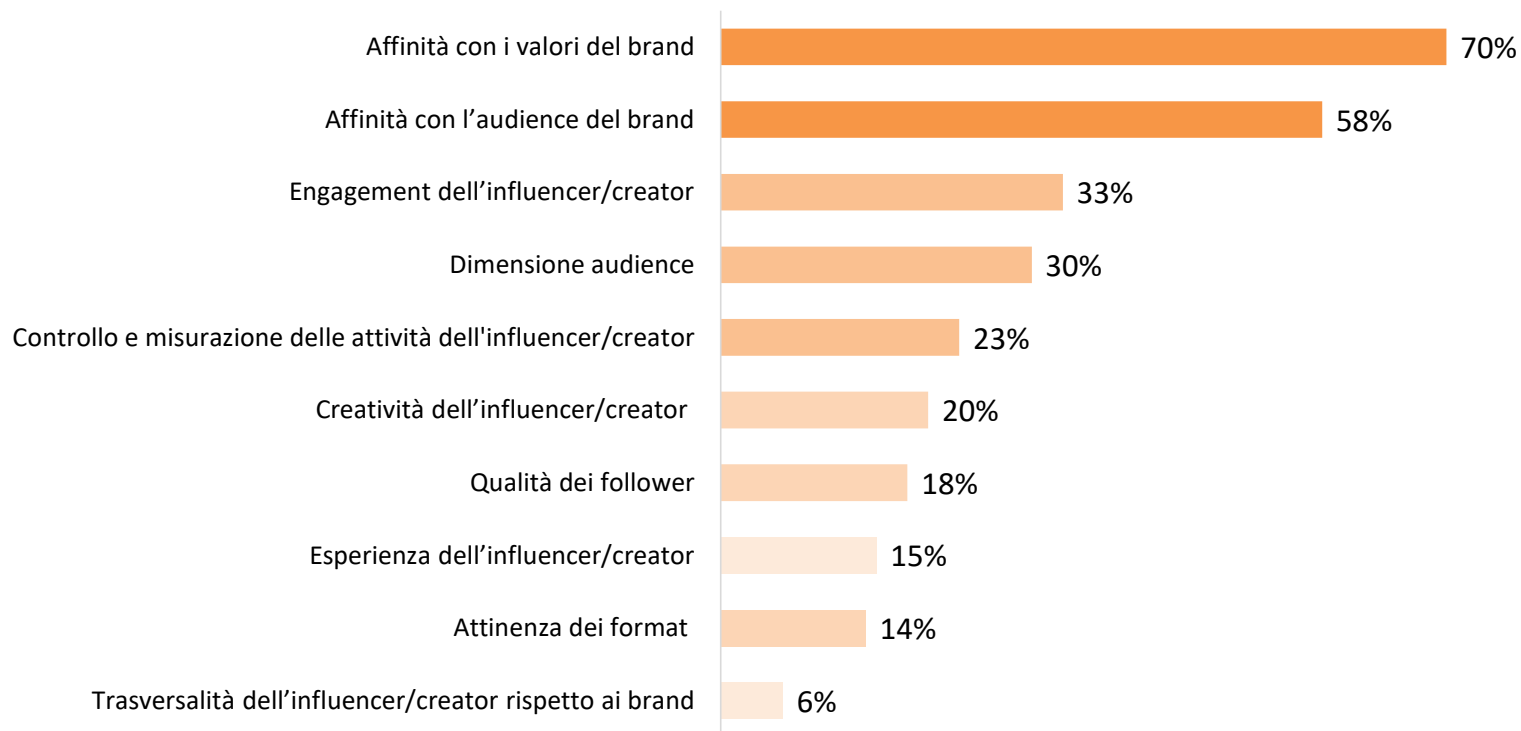
«All'interno della sua azienda, come sono **misurati** i risultati delle iniziative di **Influencer Marketing**?»

«All'interno della sua azienda, come sono **misurati** i risultati delle iniziative di **Branded Content**?»



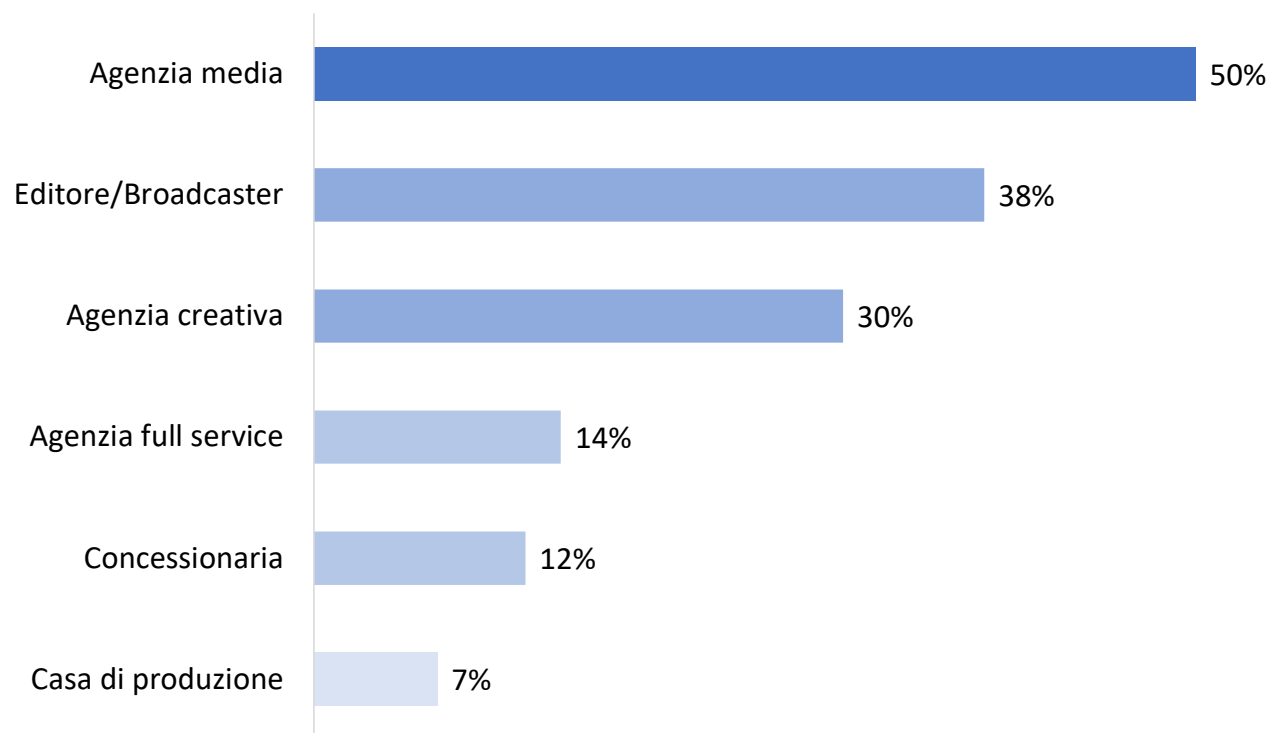
Driver per la scelta di influencer e creator

«Secondo quali **driver** la sua azienda seleziona gli **influencer/creator**?»



Iniziative di Branded Content e partner

«Qual è il principale **partner di riferimento** per le iniziative di **Branded Content**?»





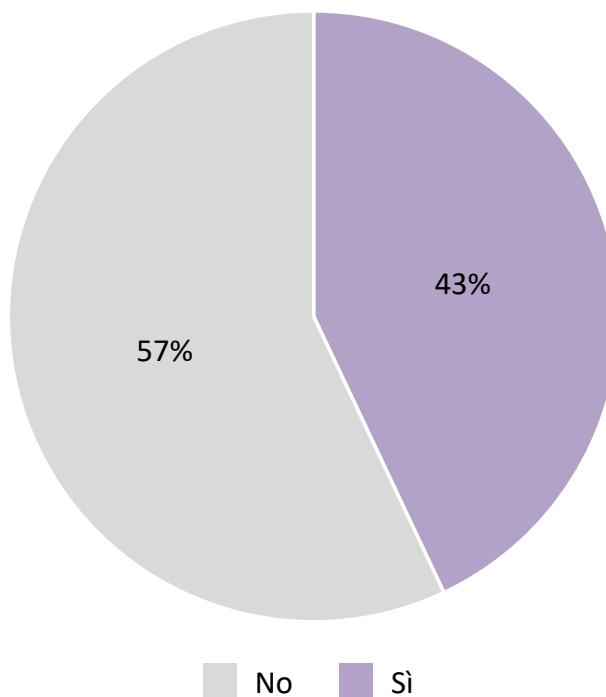
be

**BRANDING
E-VOLUTION 22**

CONNECTED TV

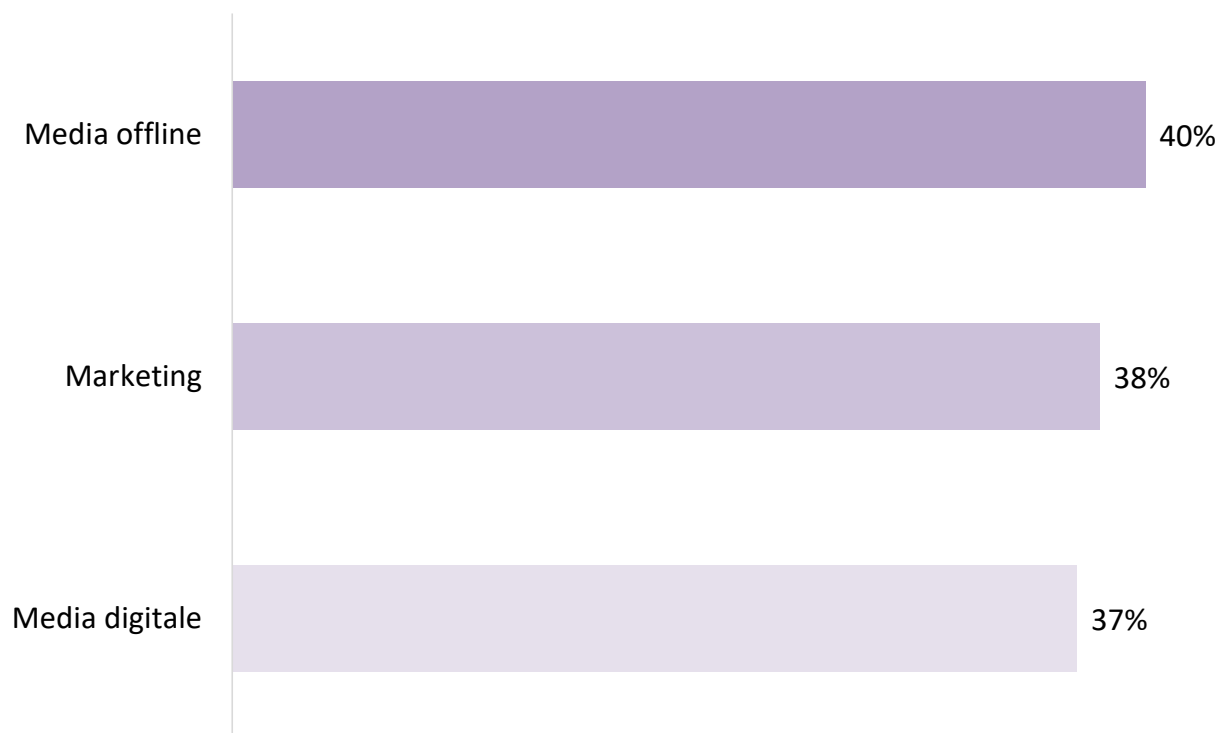
Pianificazione e acquisti in Connected TV

«Indichi se la sua impresa pianifica o acquista la **Connected TV**»



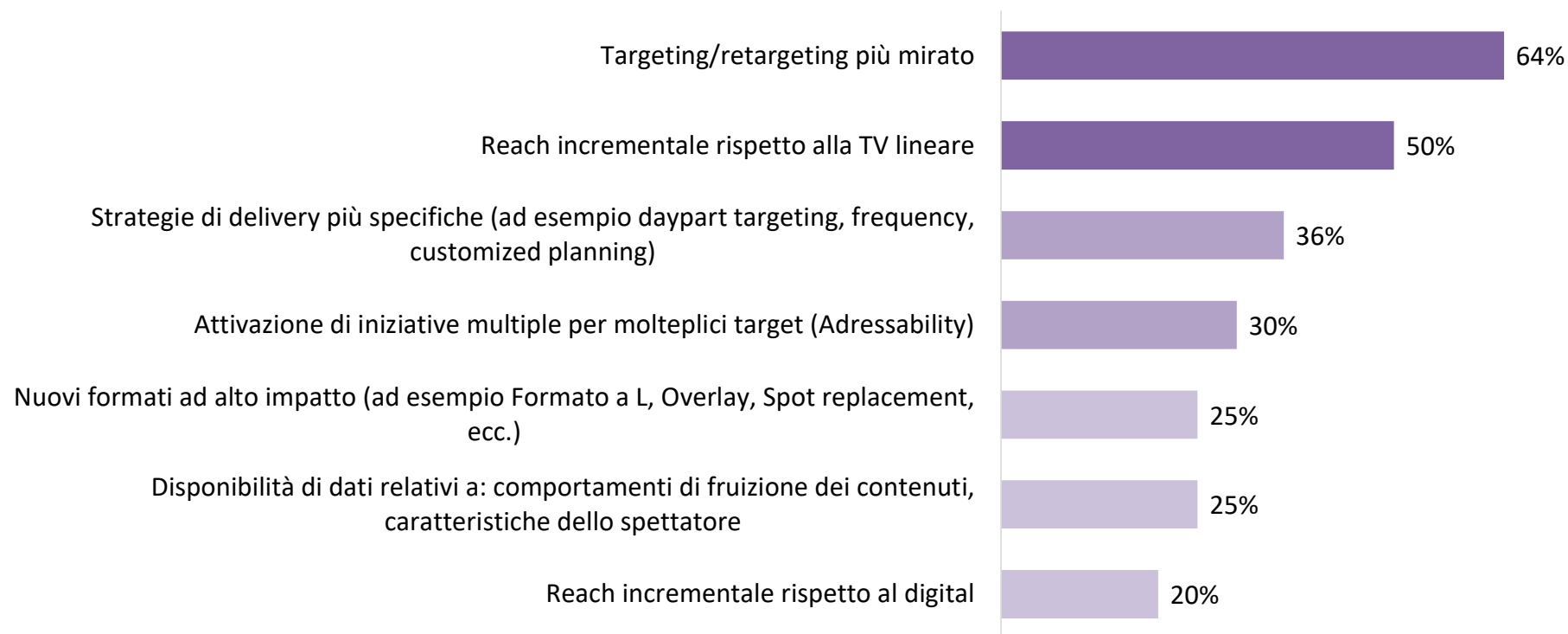
Presidio della pianificazione/acquisto della Connected tTV

«All'interno della sua impresa, quali dei seguenti **team** si occupa della pianificazione e/o acquisto della **Connected TV**?»



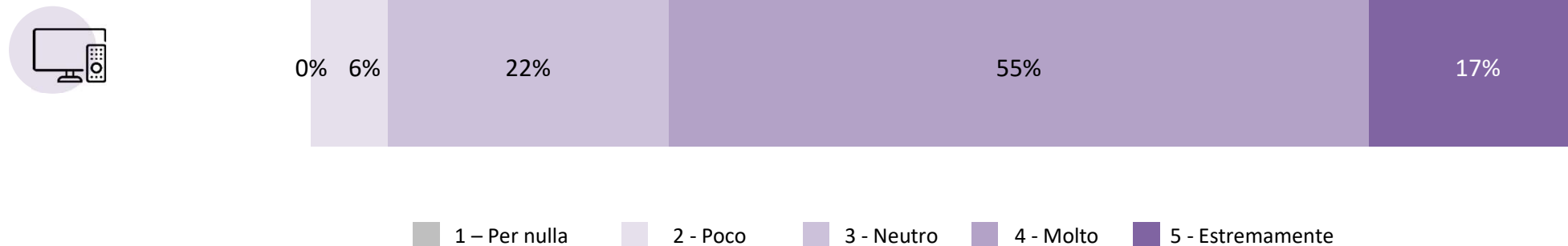
Dimensioni differenziali del ruolo della Connected TV (% – TOP3)


«Per quali delle seguenti dimensioni, ritiene **differenziale** oggi il ruolo della Connected TV?»



Costruzione di una currency cross-media per la misurazione

«Quanto ritiene importante la **costruzione di una currency cross-media** per misurare l'esposizione a un messaggio pubblicitario?»





bse

**BRANDING
E-VOLUTION 22**

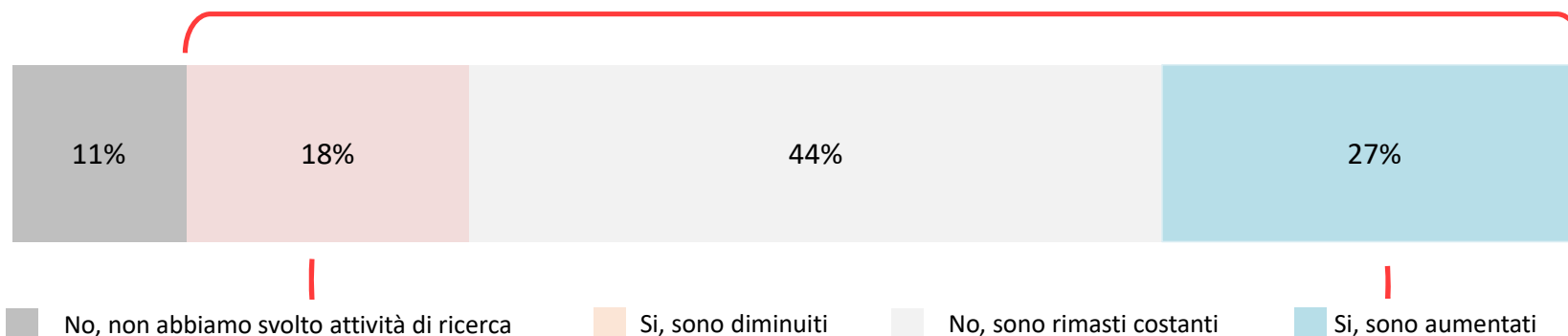
Nuovi approcci alla misurazione di brand
Presentazione Ricerca UPA-Politecnico di Milano

Investimenti in attività di ricerca per misurare il valore del brand: ultime due anni

«Negli ultimi due anni all'interno della sua impresa, gli investimenti dedicati alle attività di ricerca per misurare il valore del Brand sono variati?»



L'89% dei brand ha investito in attività di misurazione del valore del Brand



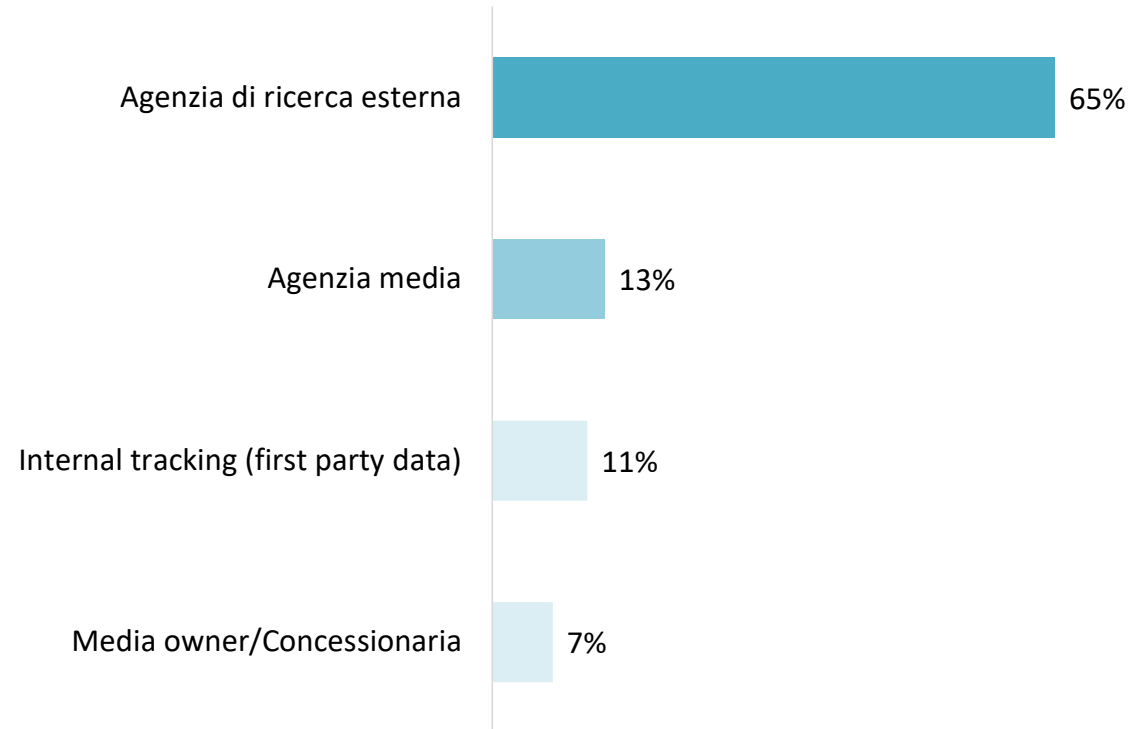
18%

<

27%

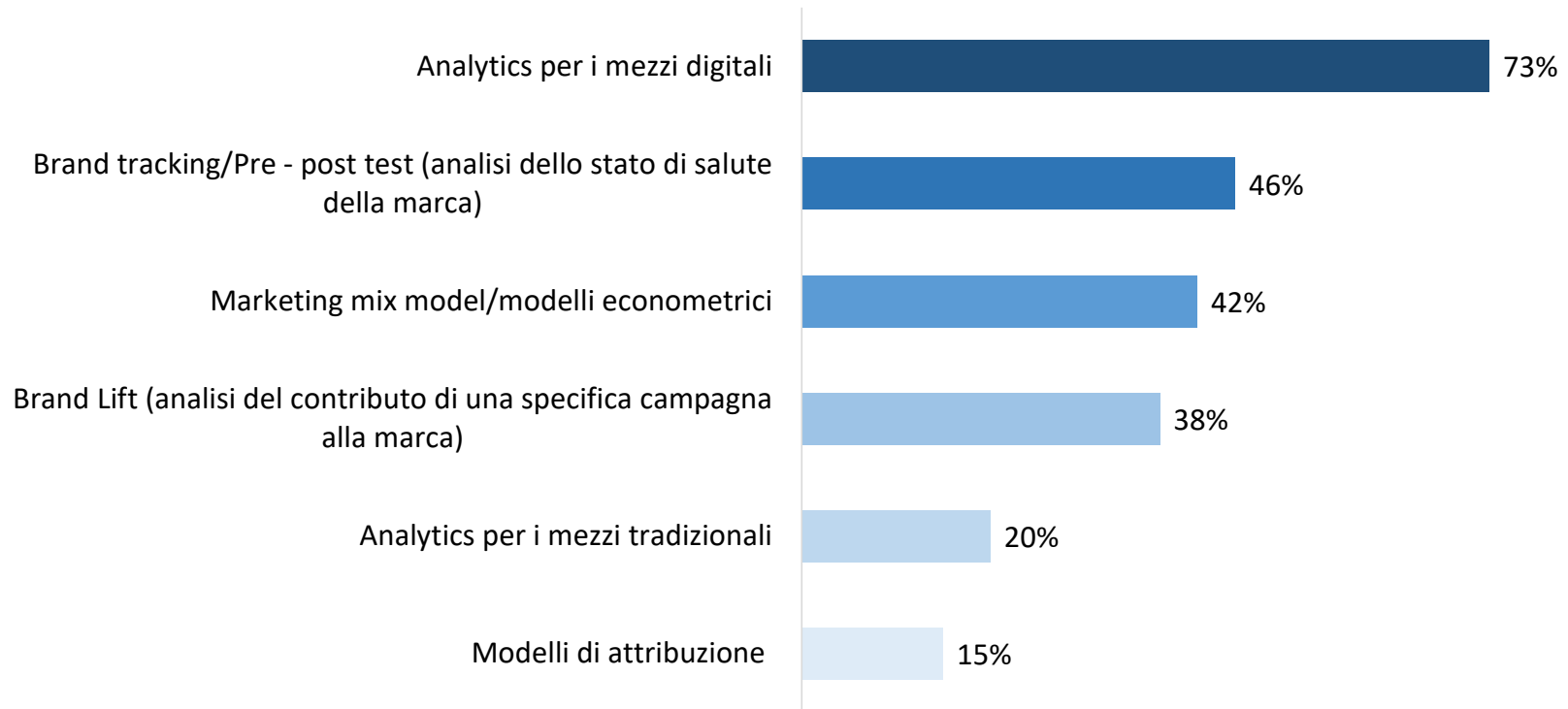
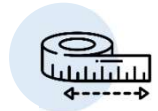
Iniziative di misurazione e partner di riferimento

«Qual è il principale partner di riferimento per le iniziative di misurazione?»



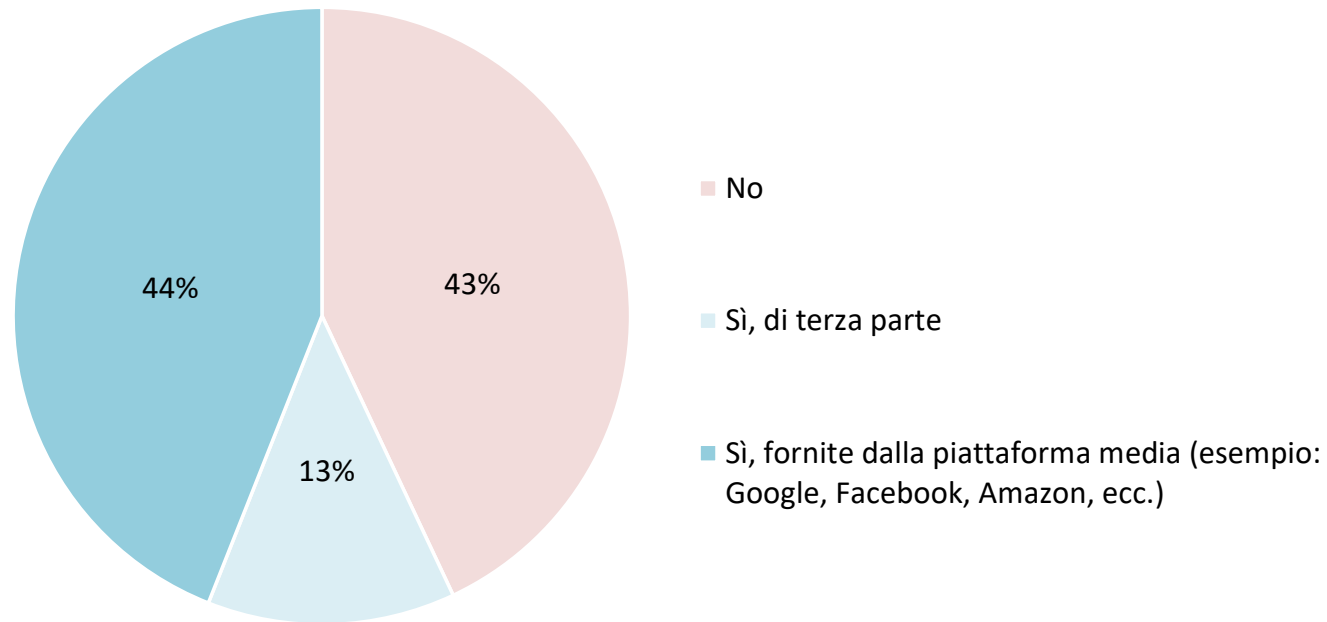
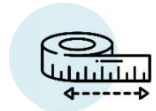
Strumenti di misurazione delle iniziative di marketing e comunicazione

«Quali dei seguenti **strumenti di misurazione** delle iniziative di marketing/comunicazione utilizzate all'interno della sua impresa?»



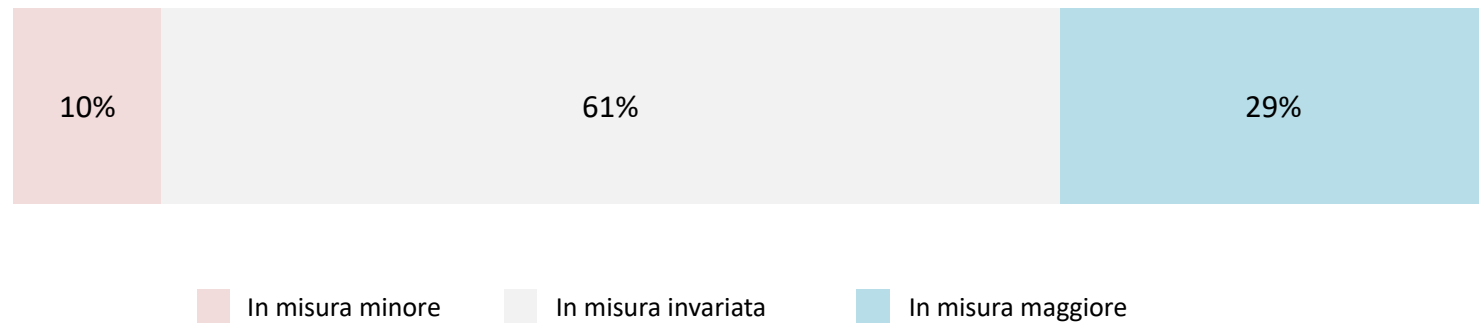
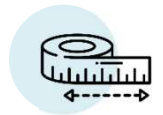
Indagini di Brand Lift e misurazione delle iniziative digitali sulla marca

«La sua impresa utilizza **indagini di Brand Lift** per misurare l'effetto delle iniziative digitali sul brand?»



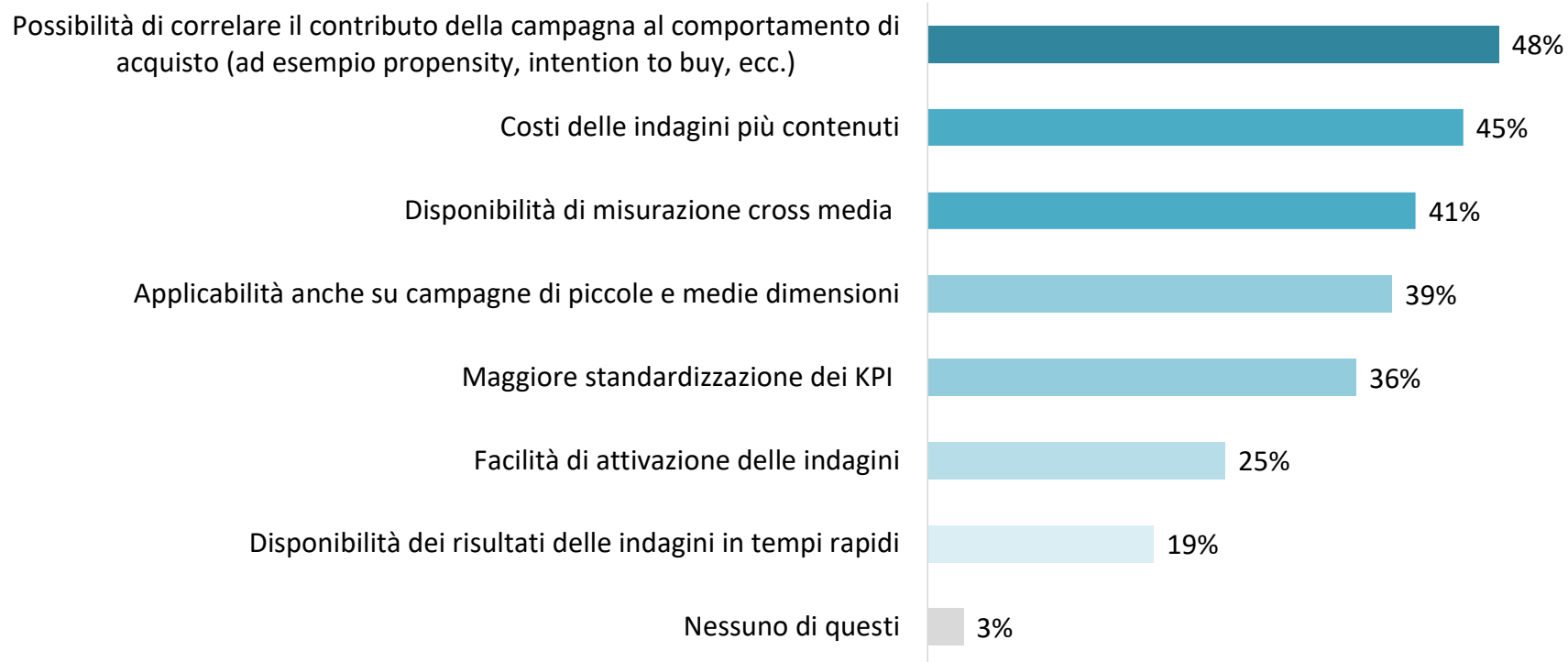
Indagini di Brand Lift e misurazione delle iniziative digitali sulla marca: previsioni future

«Nei **prossimi 2 anni**, come intende la sua impresa utilizzare le **indagini di Brand Lift**?»



Incentivazione per le indagini di Brand Lift per le campagne digitali

«Quali sono i **fattori** che potrebbero **incentivare** la sua impresa ad una maggiore adozione **delle indagini di Brand Lift** per le campagne digitali?»





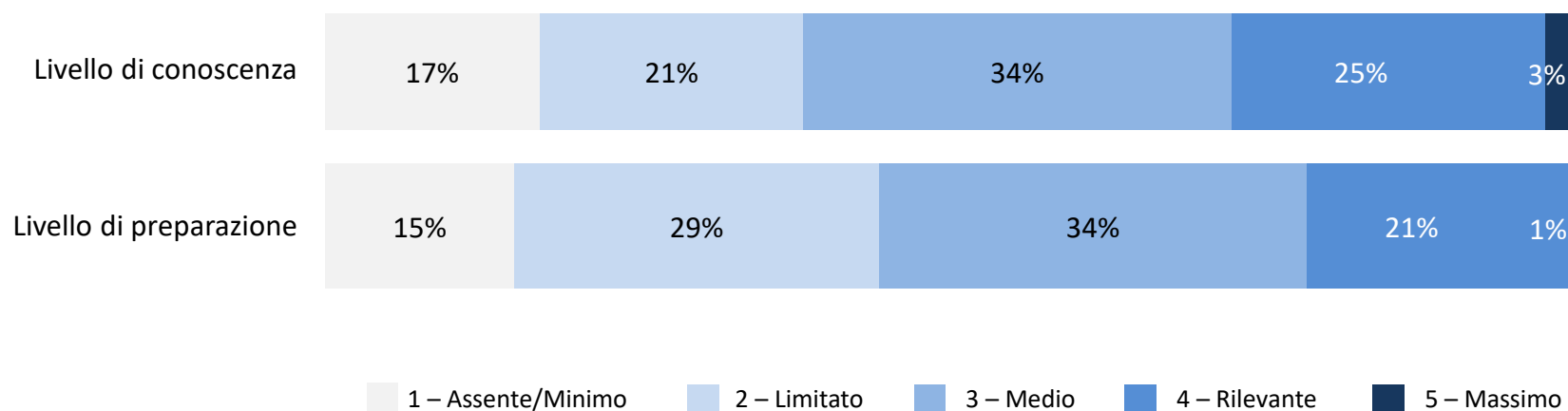
be

BRANDING
E-VOLUTION **22**

SCENARIO DEPRECAZIONE DEI COOKIE DI TERZE PARTI

Livello di conoscenza e preparazione delle aziende riguardo lo scenario cookieless

«Come valuta il livello di **conoscenza** e di **preparazione** della sua azienda in merito allo **scenario di deprecazione dei cookie di terza parte?**»

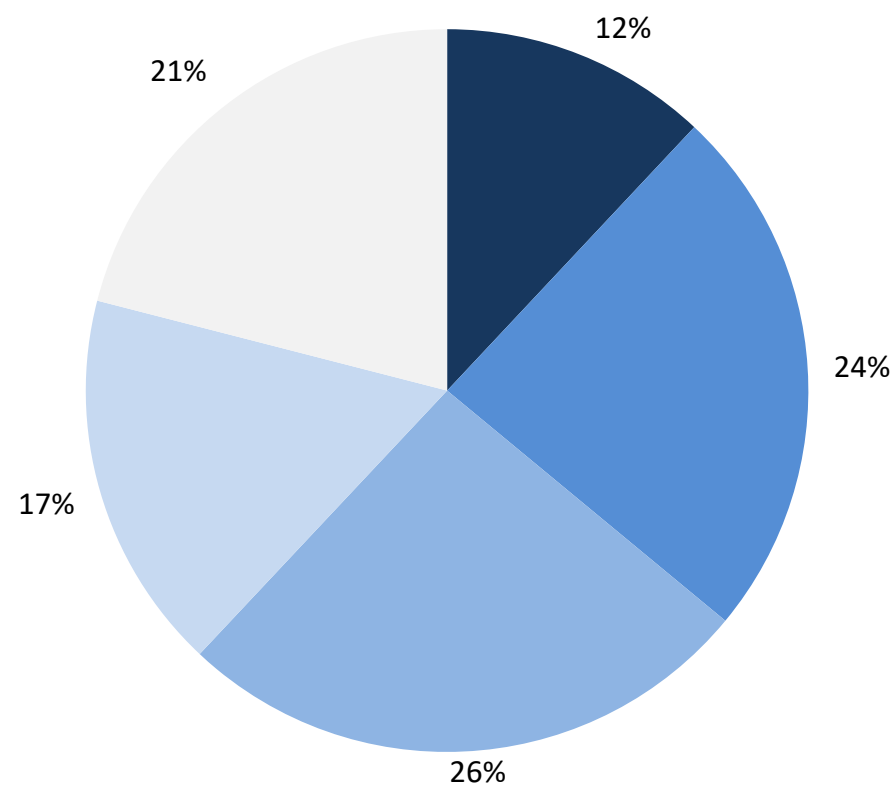


Scenario cookieless: come si stanno muovendo le aziende di marca

«Dal punto di vista della vostra azienda, come la sua azienda si sta preparando per affrontare i cambiamenti emergenti dalla deprecazione dei cookie di terza parte?»

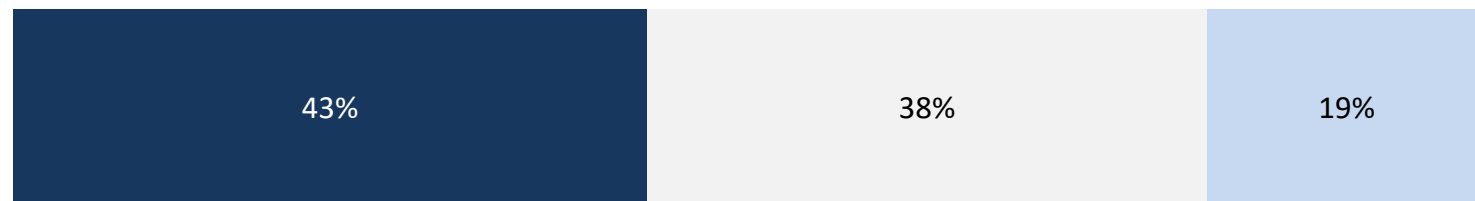


- Ha già adottato una o più soluzioni
- Ha già individuato una o più soluzioni che sta testando
- Ha avviato la ricerca, ma non ha ancora individuato alcuna soluzione
- Avvierà la ricerca nei prossimi mesi
- Non ha mai utilizzato soluzioni di profilazione dell'audience cookie based



Impatto dello scenario cookieless sugli investimenti in adv online

«Selezioni tra le tre alternative descritte di seguito, quella che ritiene più verosimile in termini di **impatto della deprecazione dei cookie di terza parte sugli investimenti in pubblicità online**»



■ Maggiore concentrazione degli investimenti sulle piattaforme digitali globali

■ Invariata concentrazione degli investimenti sulle piattaforme digitali globali

■ Minore concentrazione degli investimenti sulle piattaforme digitali globali

Iniziative di Precision Marketing e obiettivi di Brand Building e Sales Activation

«Per quali **tipologie di iniziative** fate maggiormente ricorso ad attività di **Precision Marketing**?»

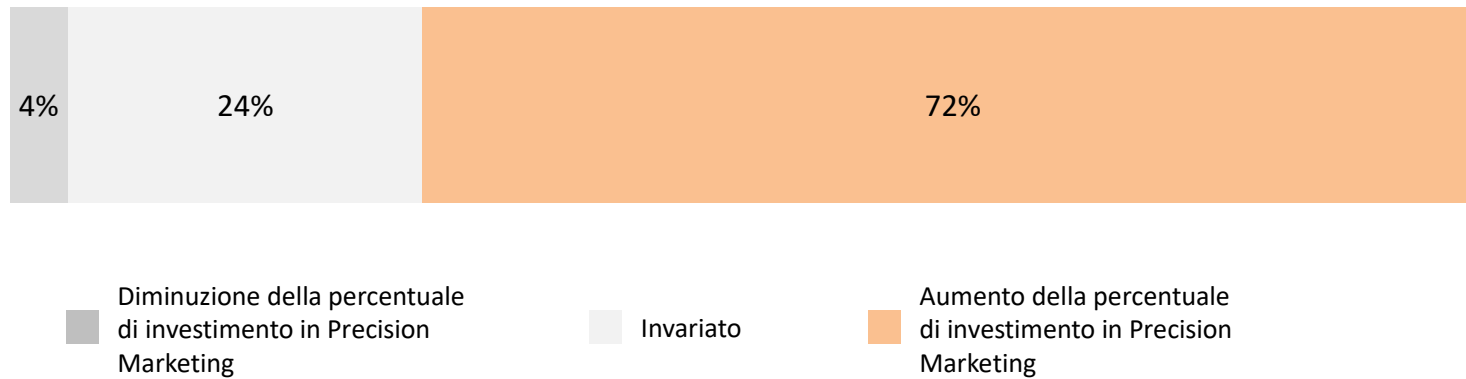
	Iniziative con obiettivi di Branding	Entrambe	Iniziative con obiettivi di Sales Activation
2019-2020	15%	27%	58%




■ Iniziative con obiettivi di Branding ■ Entrambe ■ Iniziative con obiettivi di Sales Activation

Percentuale di investimento dedicato al precision marketing: previsioni future

«Come si aspetta che evolverà nei prossimi tre anni la percentuale di investimento sui mezzi digitali dedicato alle attività di precision marketing?»





be

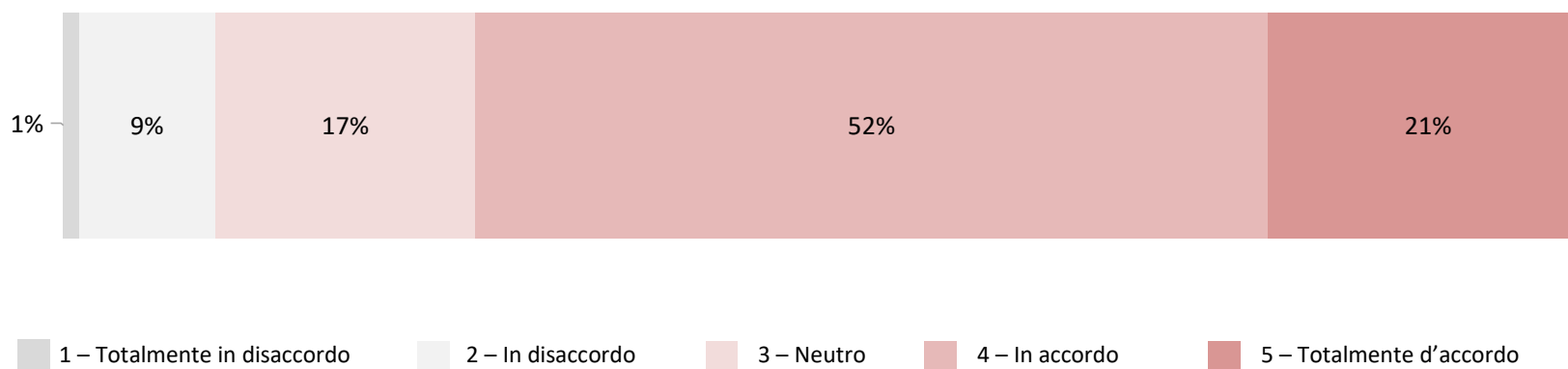
BRANDING
E-VOLUTION **22**

Brand tra purpose e crescita di business

Presentazione Ricerca UPA-Politecnico di Milano

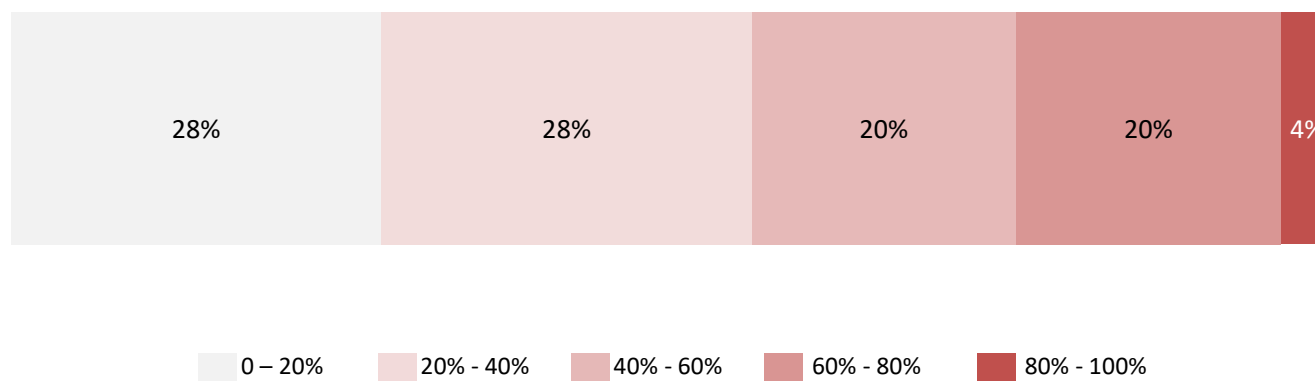
Brand Equity e performance di business

«Quanto è d'accordo con la seguente affermazione? **«Il vertice aziendale della mia impresa ritiene che la Brand Equity rappresenti un elemento fondamentale per determinare le performance di business»**»



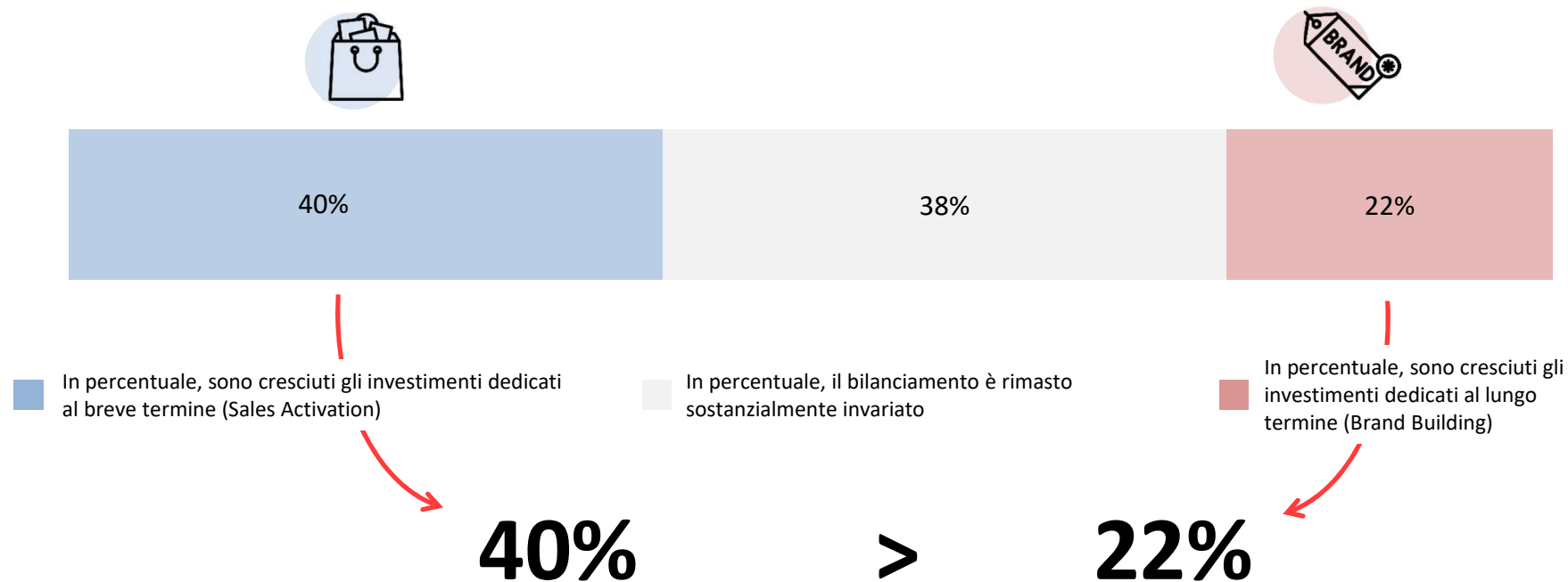
Investimenti e obiettivi di Brand Building

«Quale è, **ad oggi**, la percentuale di **investimenti di comunicazione** dedicata alle seguenti tipologie di iniziative considerando tutti i mezzi?»



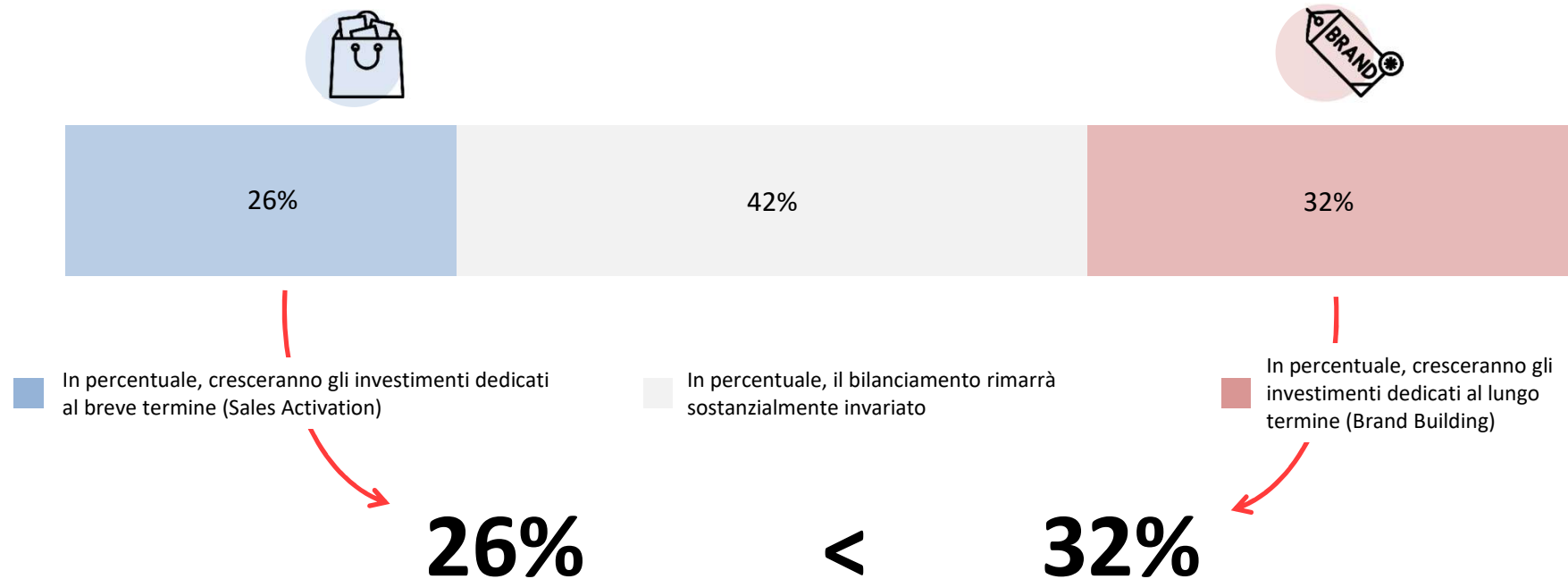
Investimenti e obiettivi di Brand Building e Sales Activation: ultimi due anni

«Negli ultimi due anni – periodo pandemico - come è cambiato il bilanciamento tra la percentuale di investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building) e al breve termine (Sales Activation)?»



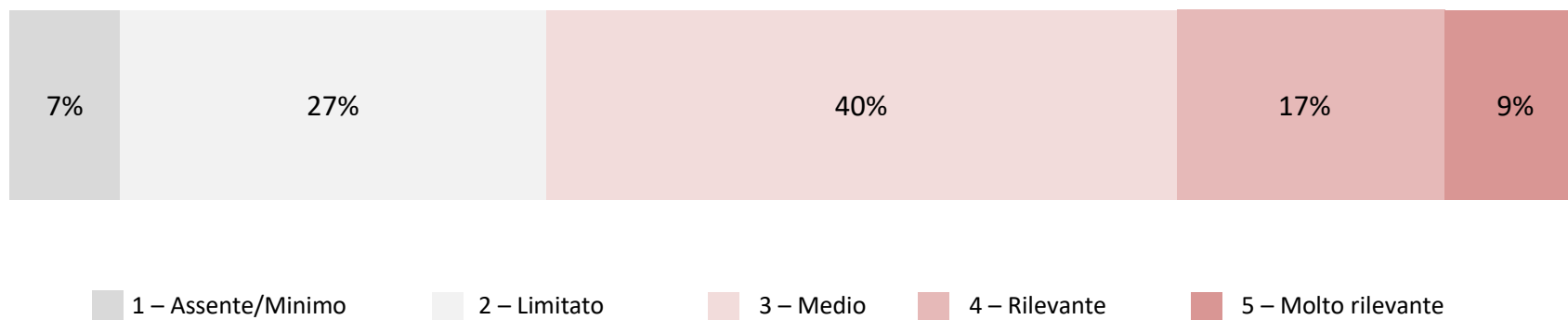
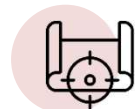
Investimenti e obiettivi di Brand Building e Sales Activation: previsione futura

«Nel futuro, come prevede cambierà il bilanciamento tra la percentuale di investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building) e al breve termine (Sales Activation)?»



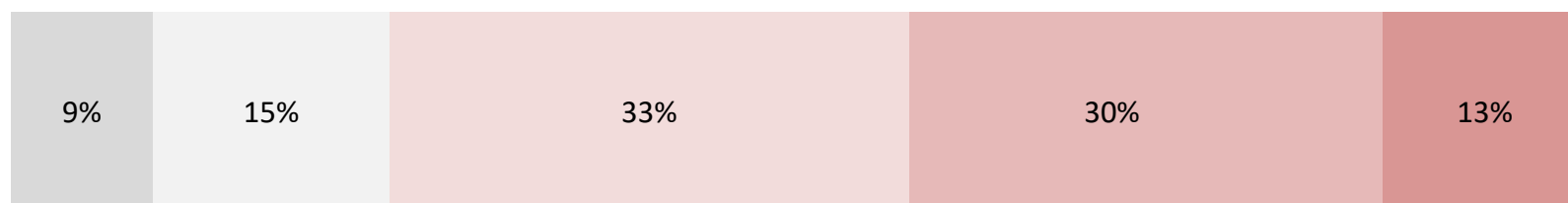
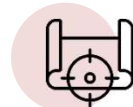
Brand Purpose: livello di investimenti ed effort interno

«Consideri ora il tema del **Brand Purpose**. Ad oggi qual è il **livello di investimento e di effort all'interno** della sua impresa su questo tema?»



Brand Purpose - Livello di investimenti ed effort interno: ultimi due anni

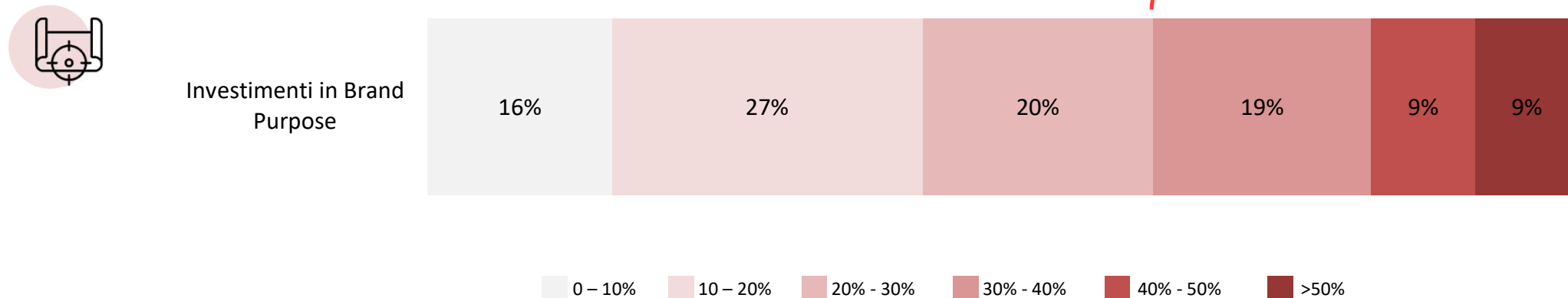
«Negli **ultimi due anni** – periodo pandemico - **come è evoluto l'investimento in paid media per le iniziative di Brand Purpose?**»



1 - Diminuito molto 2 - Diminuito di poco 3 - Rimasto invariato 4 - Aumentato di poco 5 - Aumentato molto

Percentuale di investimenti in Brand Building e Brand Purpose: previsione futura

«Nei **prossimi 5 anni**, quale sarà la **percentuale di investimenti in Brand Building** dedicato alla veicolazione di iniziative di Brand Purpose?»



Iniziative di Brand Purpose e misurazione

«All'interno della sua impresa, come sono misurati i risultati delle iniziative di Brand Purpose?»

