



**be**

**BRANDING  
E-VOLUTION 22**

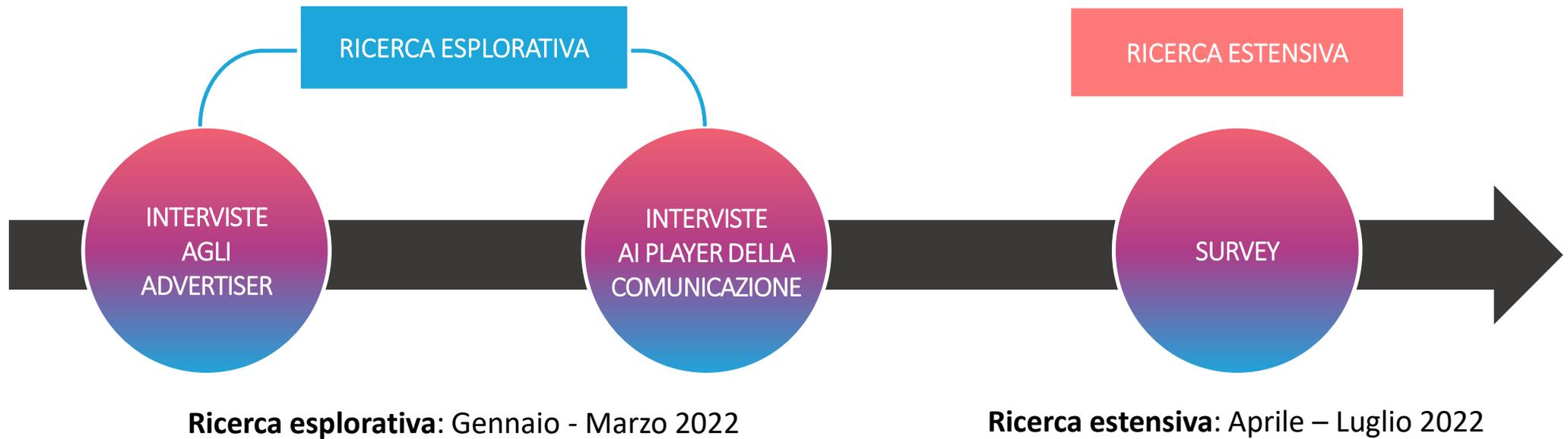
**Il brand al centro di (nuovi) mezzi, creatività, dati**  
*Presentazione Ricerca UPA-Politecnico di Milano*

# 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





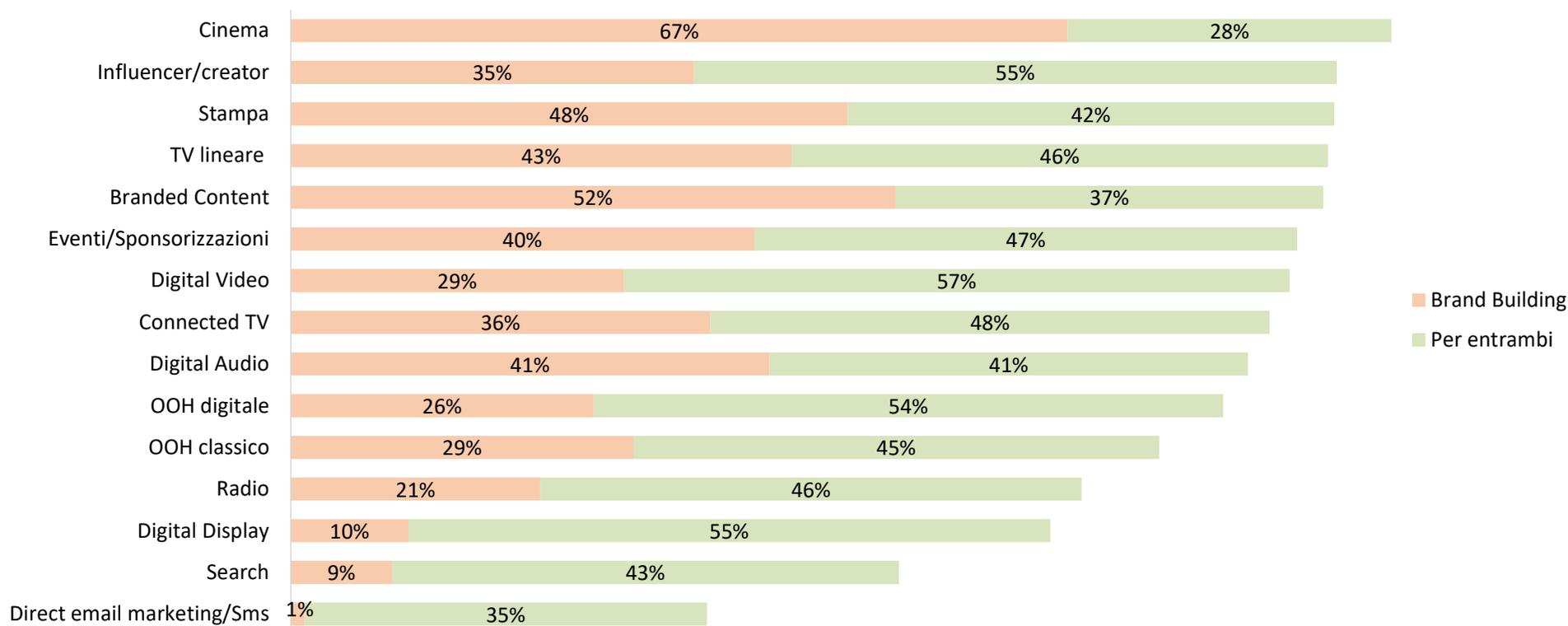
**be**

**BRANDING  
E-VOLUTION 22**

**I MEZZI E LA COSTRUZIONE DELLA MARCA**

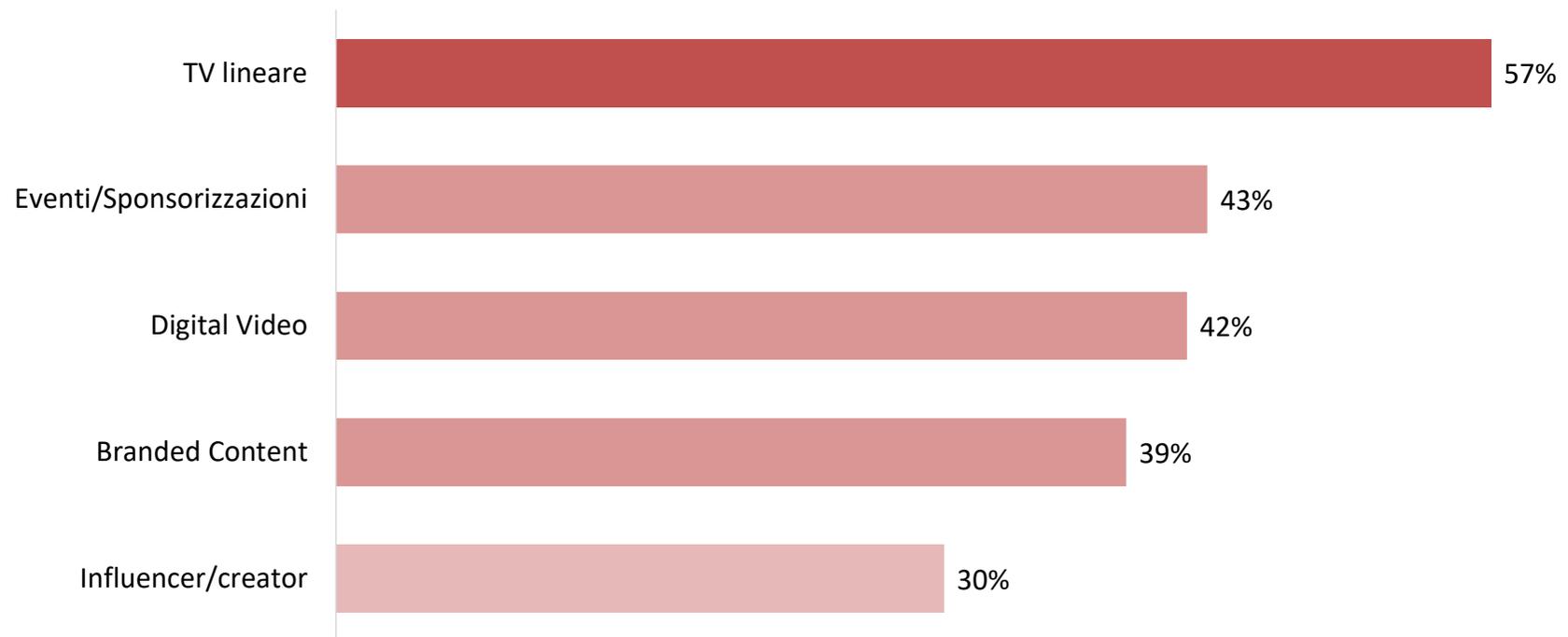
## Mezzi/formati e obiettivi di Brand Building

«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»



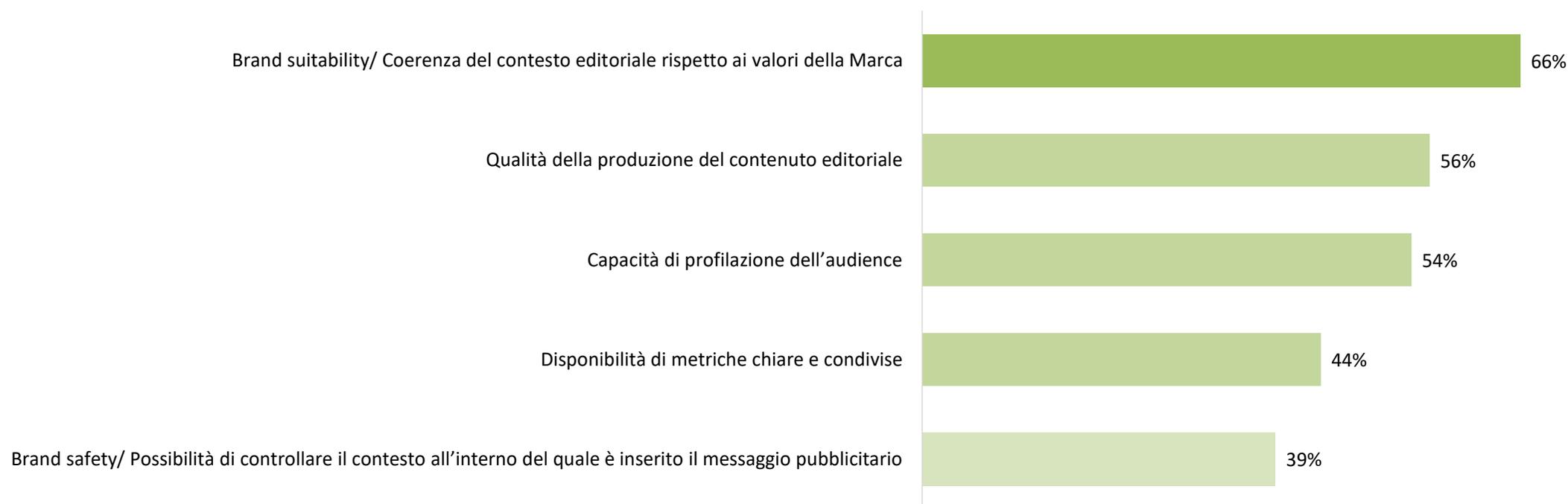
## Mezzi/formati e obiettivi di brand building – Top 5

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



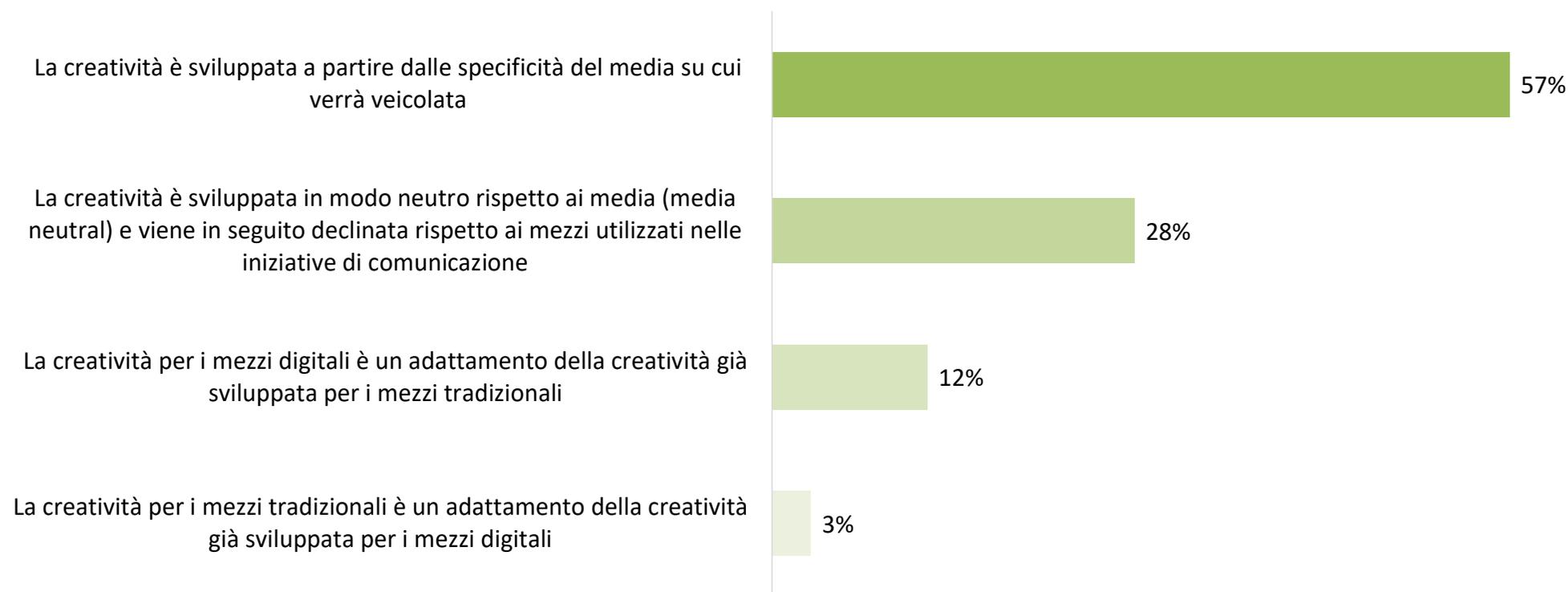
## Elementi distintivi dei contesti editoriali/piattaforme e iniziative di brand building – TOP5

«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?**»



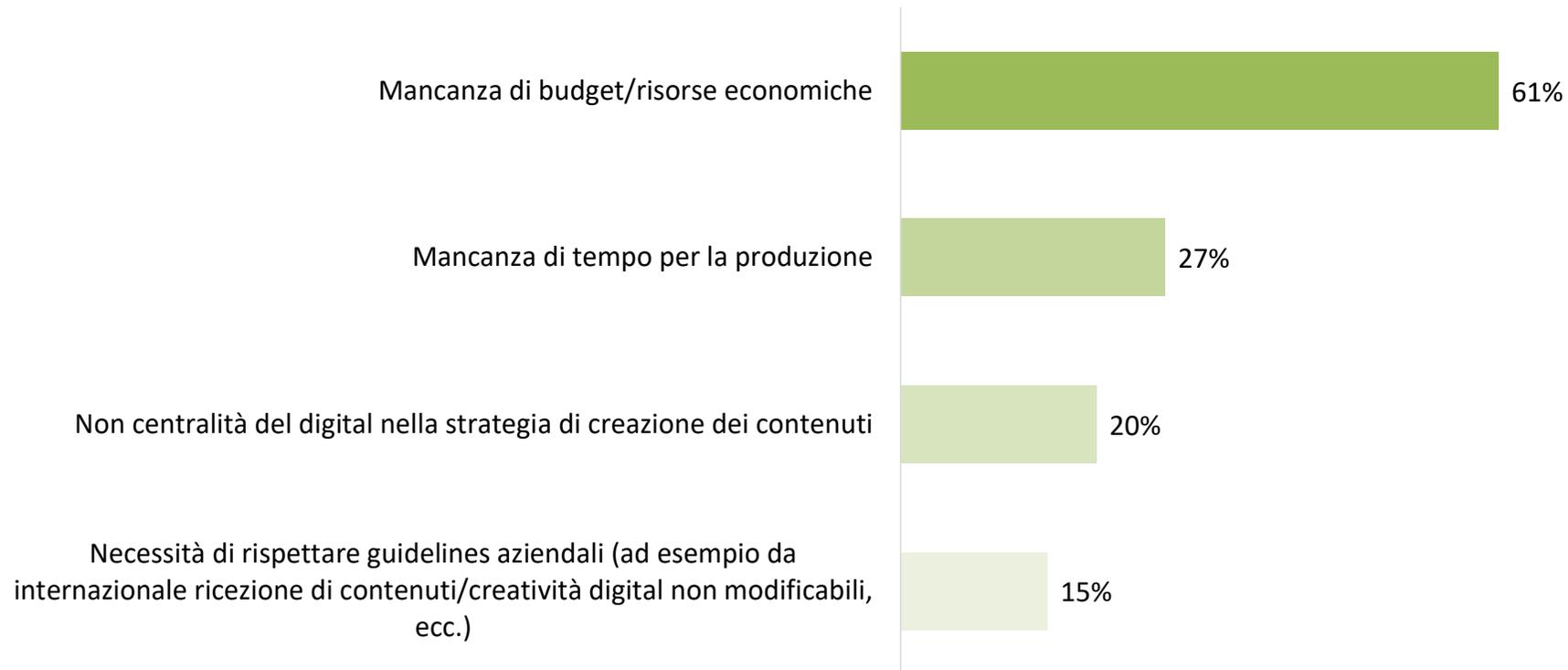
## Processo di sviluppo strategico delle creatività video

«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**

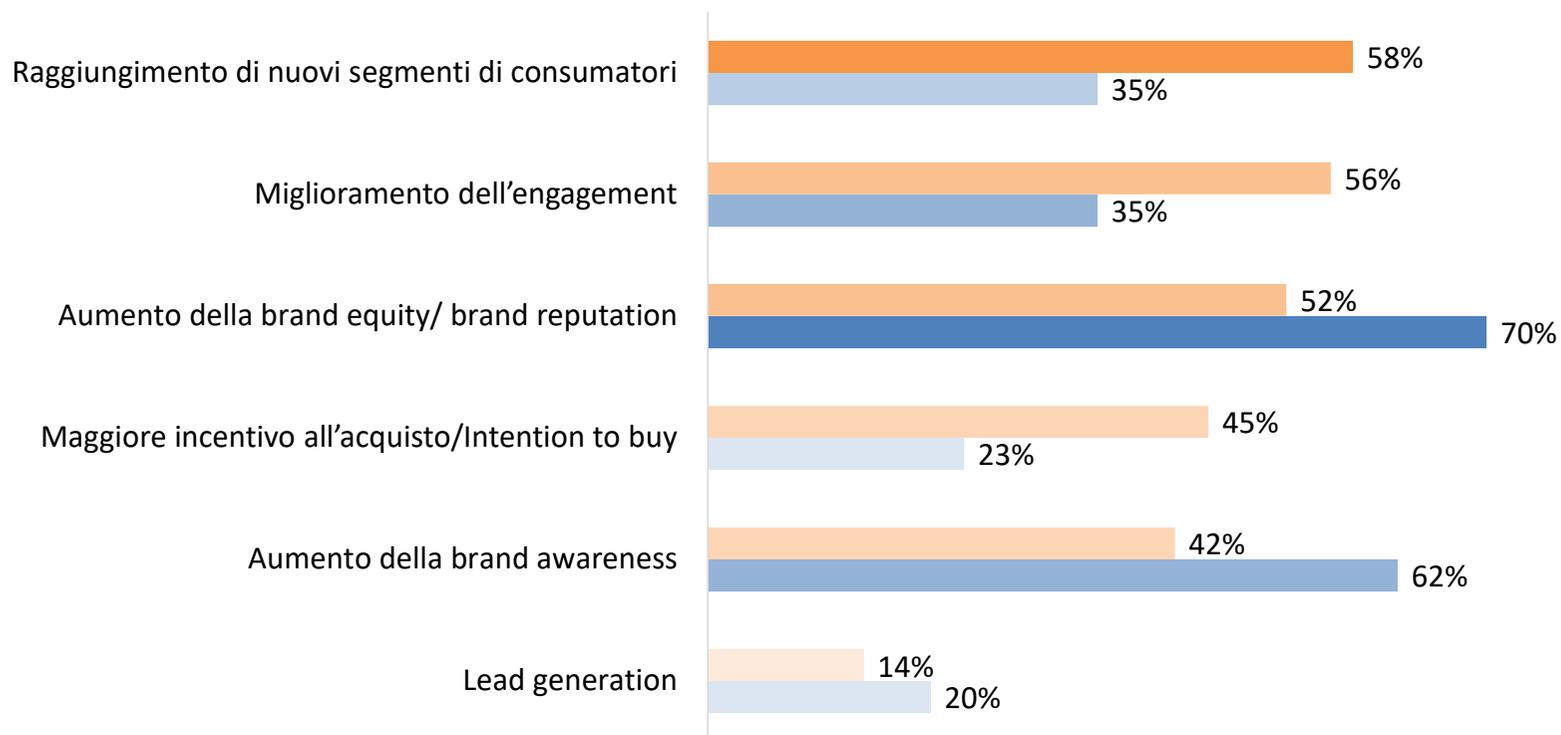
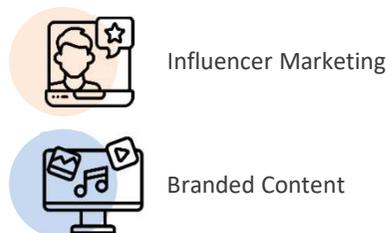
**BRANDING  
E-VOLUTION 22**

**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**?»

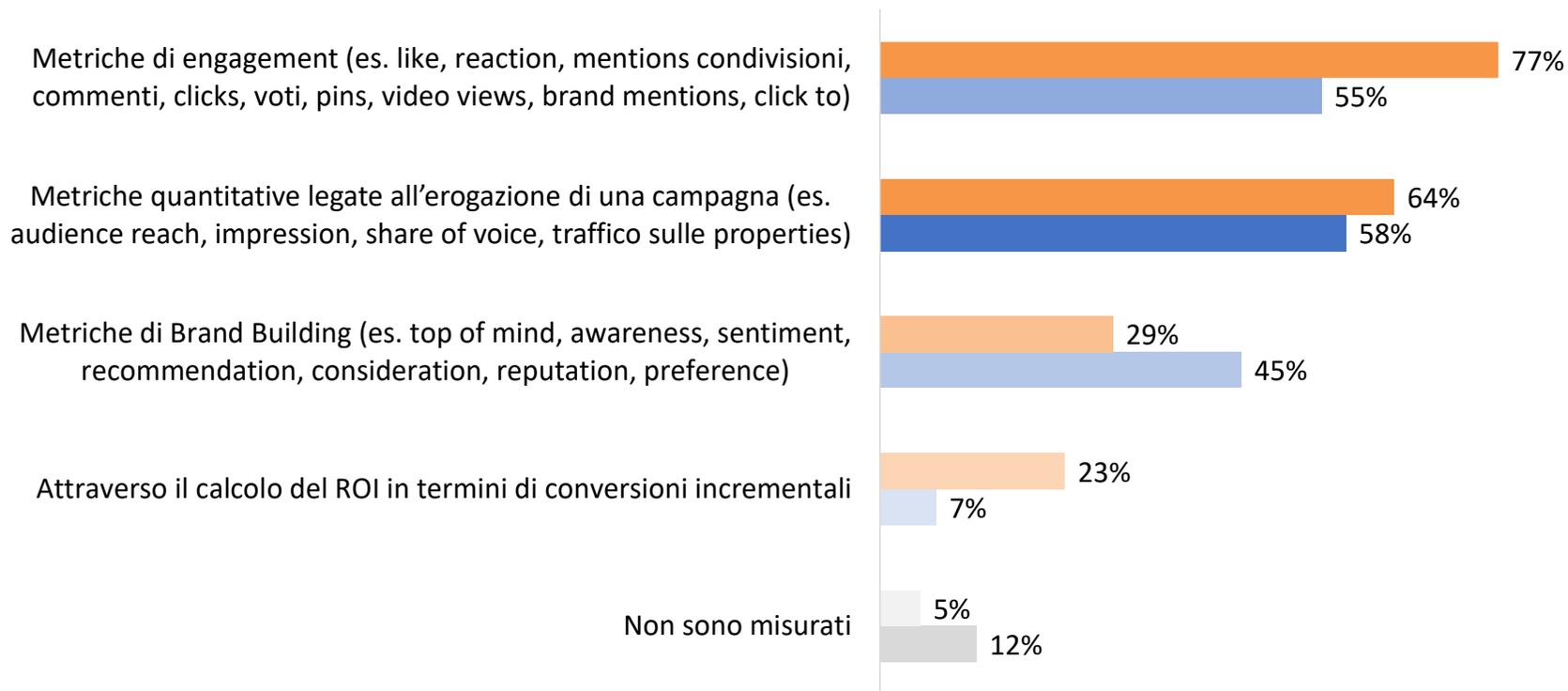
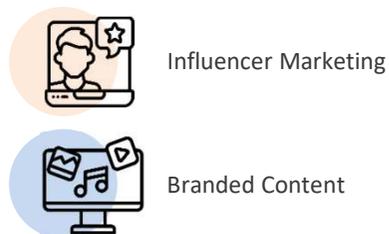
«Per quali **obiettivi** la sua azienda fa principalmente ricorso al **Branded Content**?»



## Misurazione delle iniziative di Influencer Marketing e Branded Content

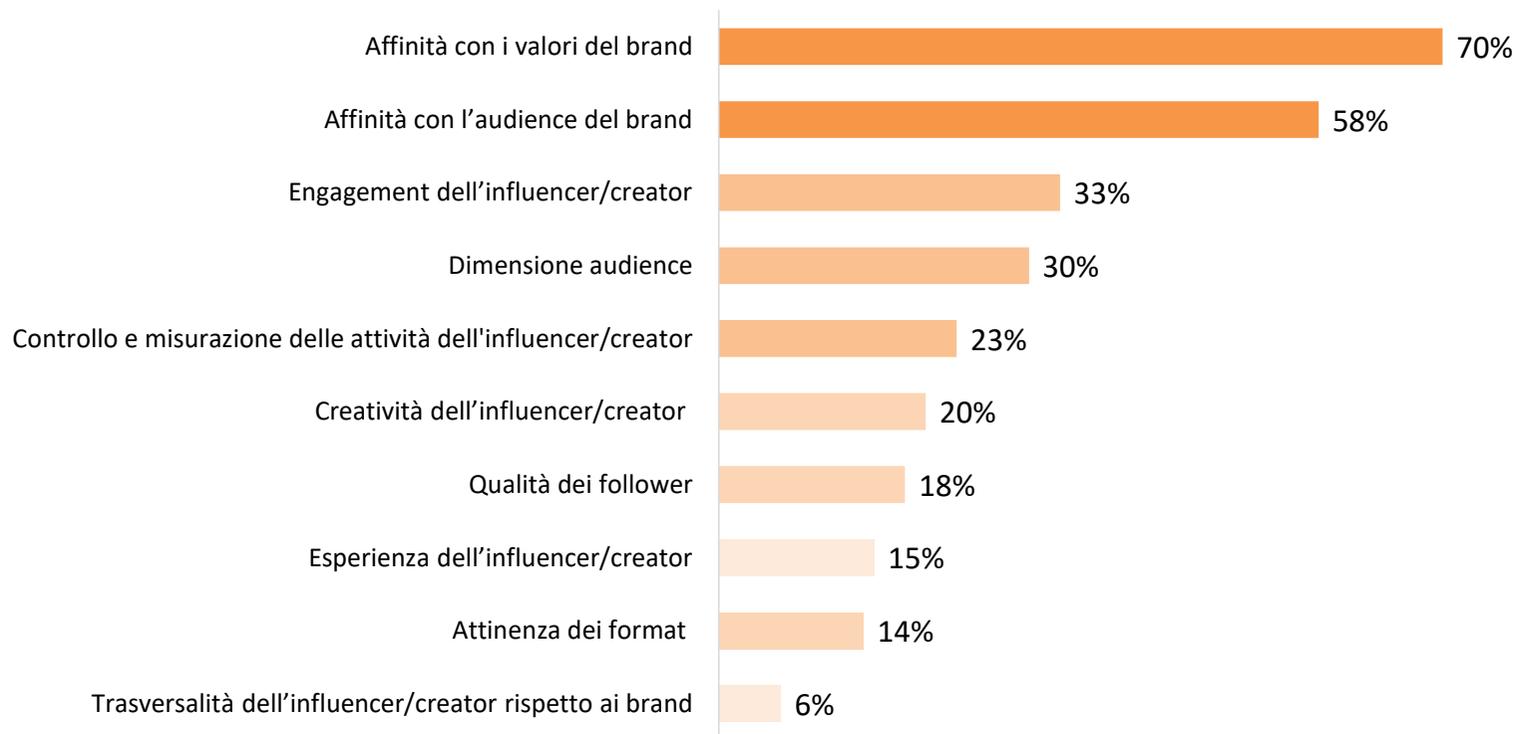
«All'interno della sua azienda, come sono **misurati** i risultati delle iniziative di **Influencer Marketing**?»

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



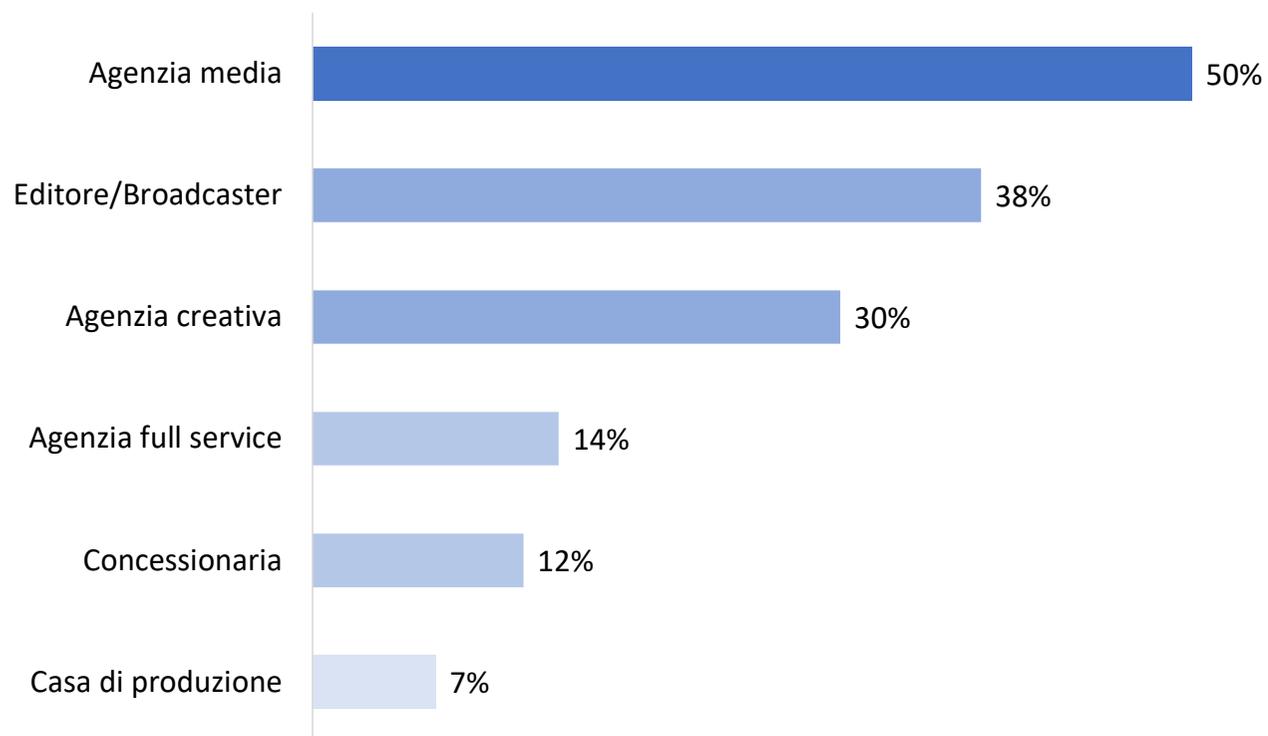
## Driver per la scelta di influencer e creator

«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**?»





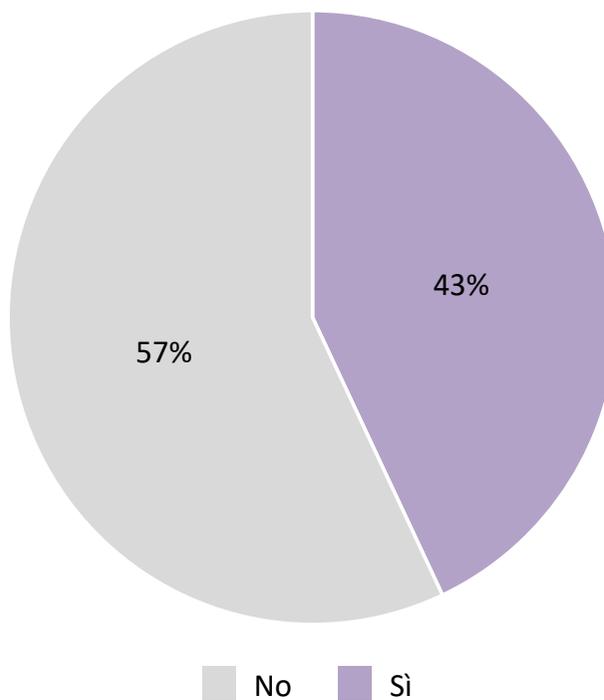
be

BRANDING  
E-VOLUTION **22**

CONNECTED TV

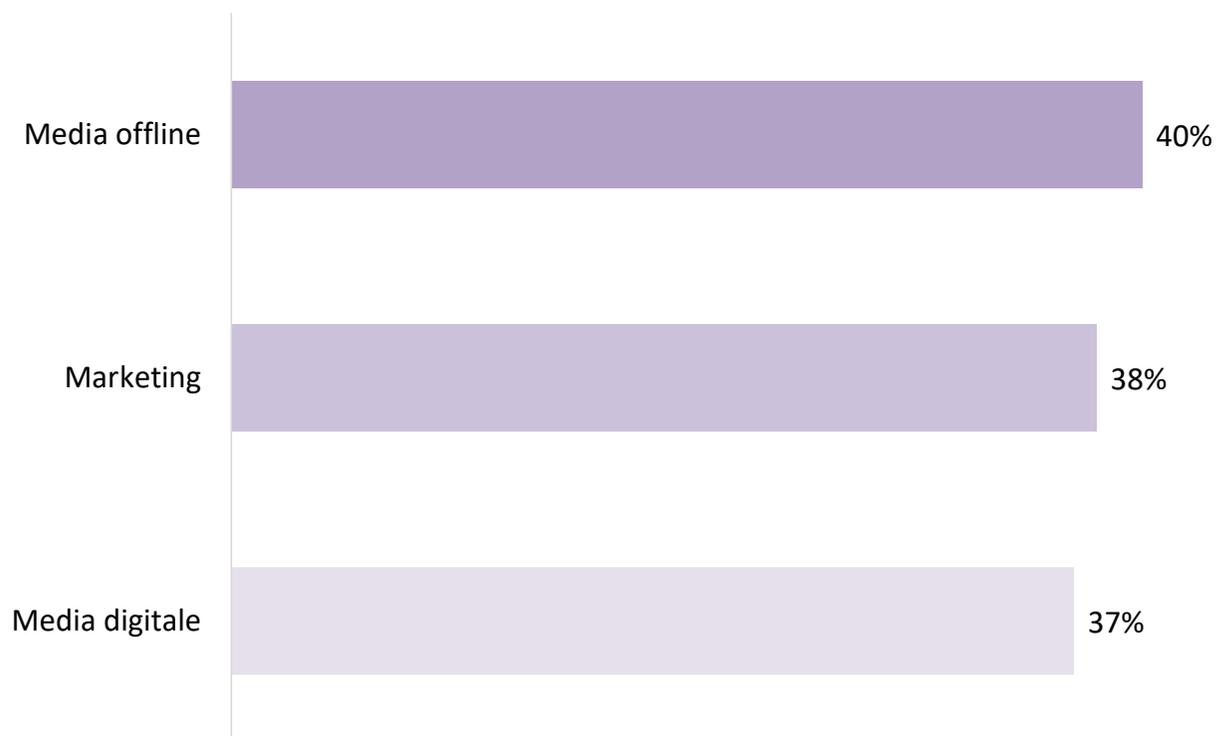
## Pianificazione e acquisti in Connected TV

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



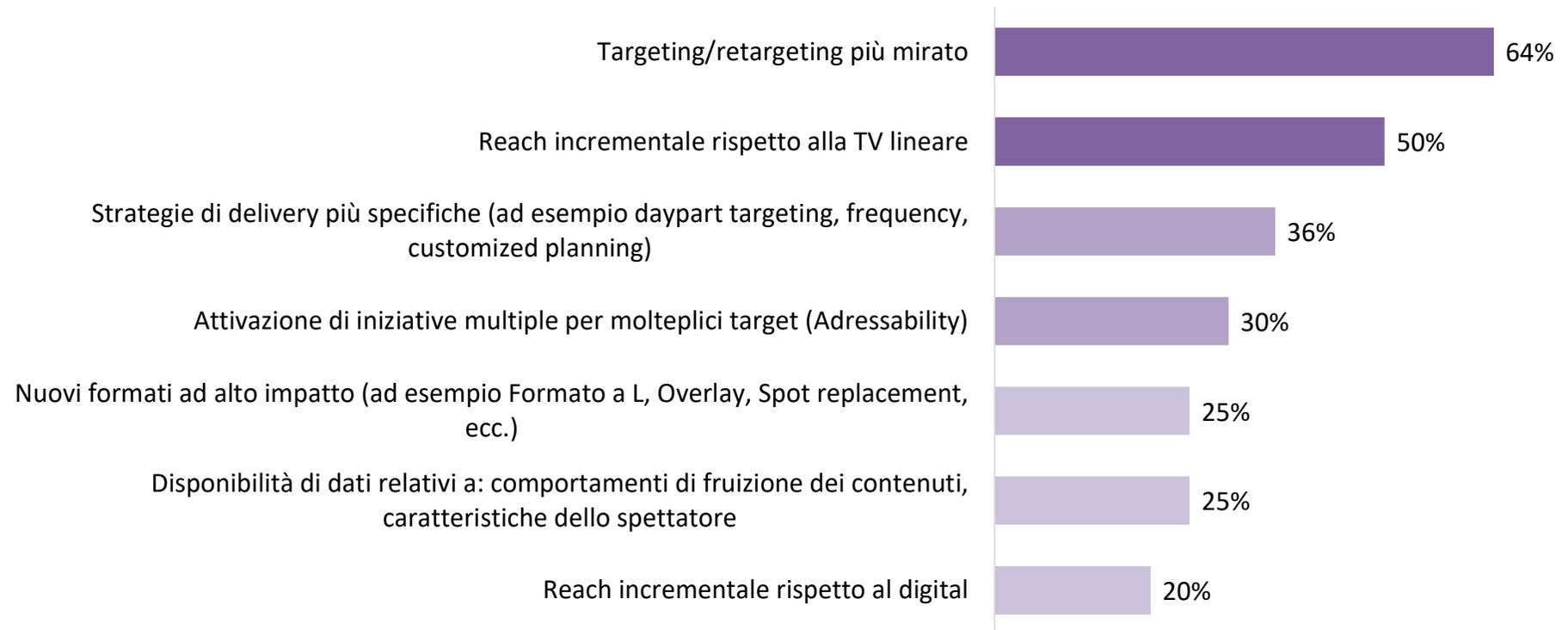
## Presidio della pianificazione/acquisto della Connected tTV

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



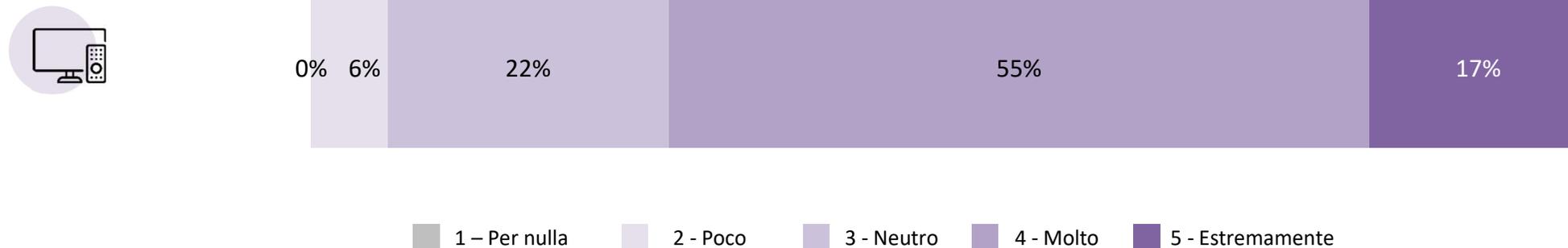
## Dimensioni differenziali del ruolo della Connected TV (% – TOP3)

«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?»





**be**

**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



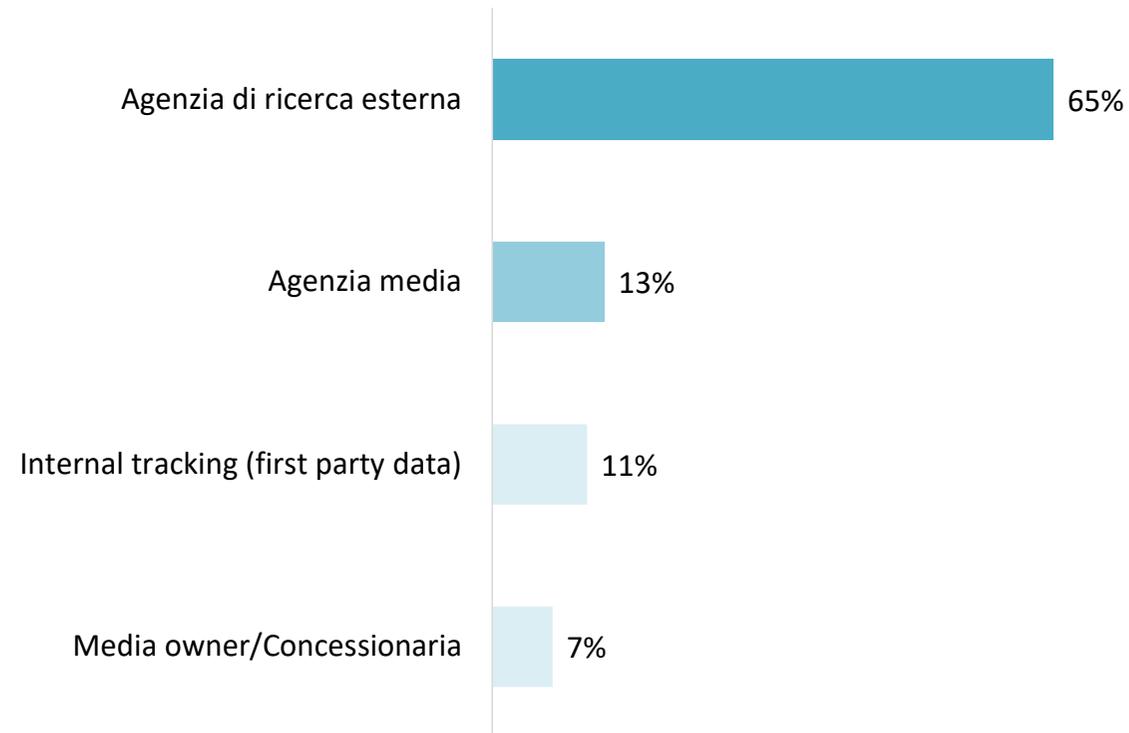
18%

<

27%

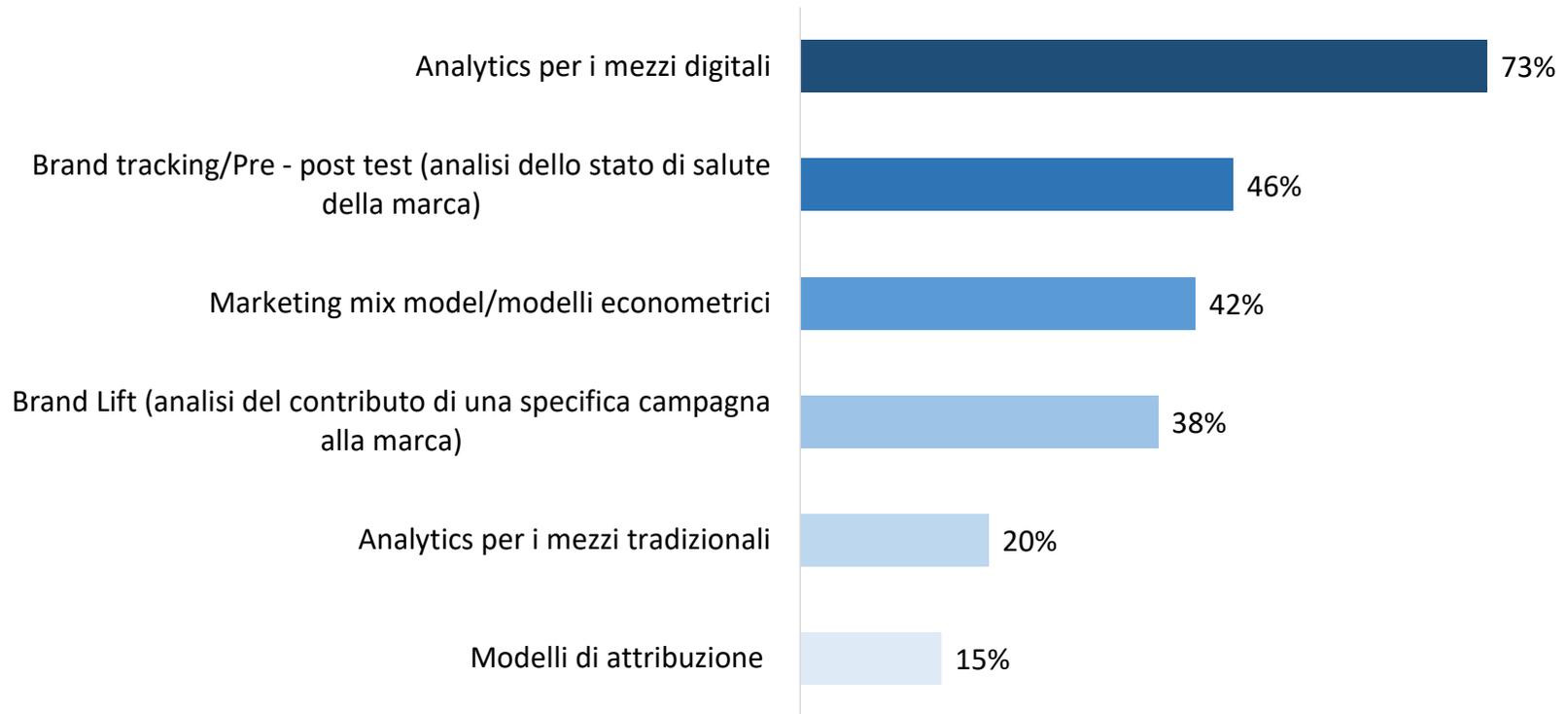
## Iniziative di misurazione e partner di riferimento

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



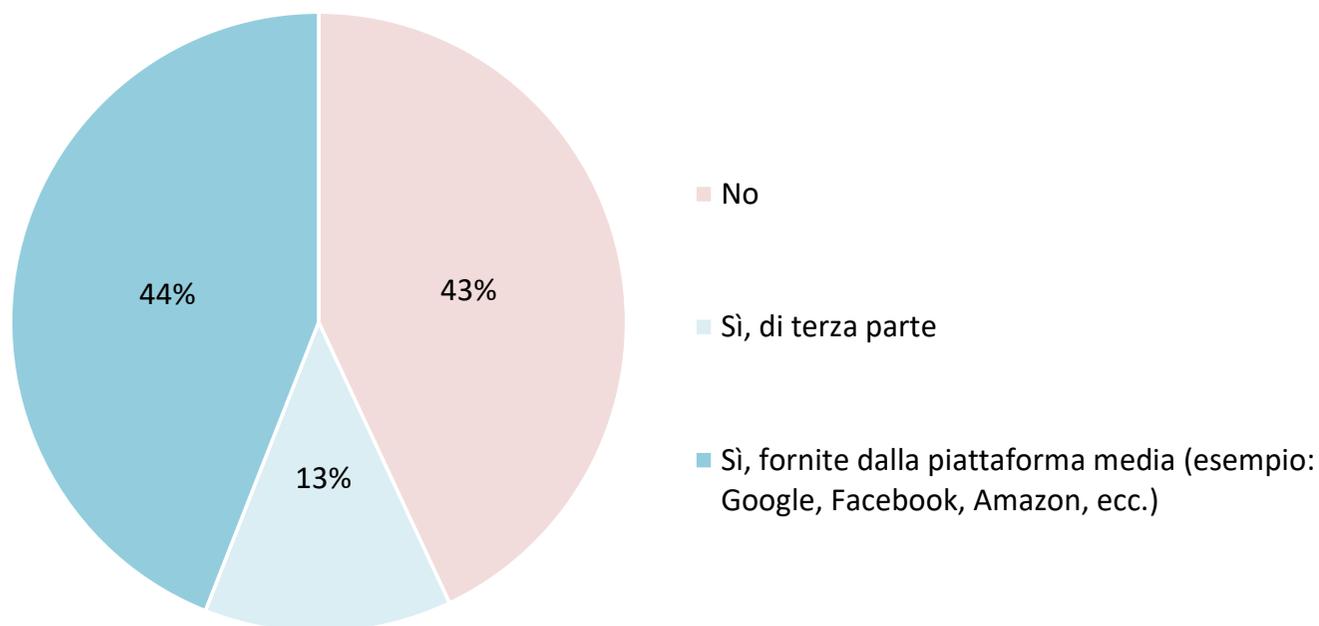
## Strumenti di misurazione delle iniziative di marketing e comunicazione

«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?»



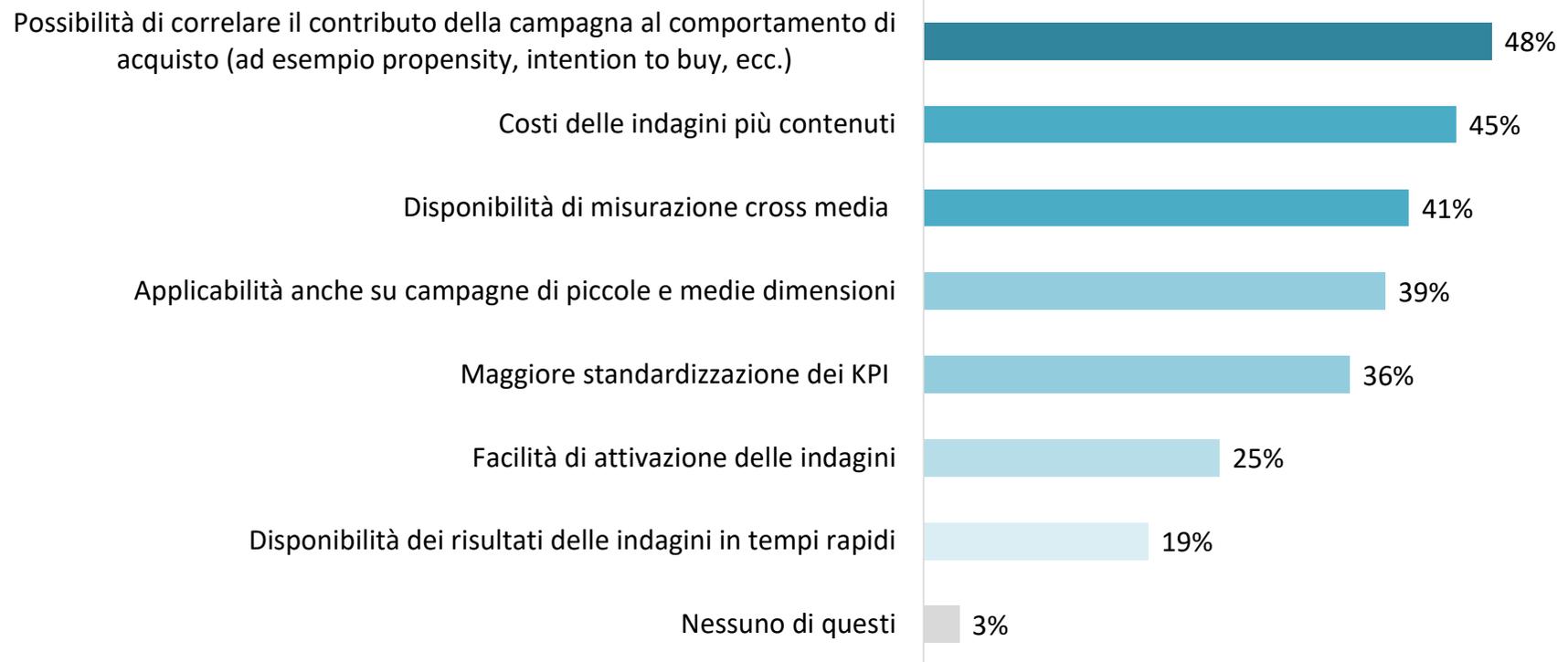
## Indagini di Brand Lift e misurazione delle iniziative digitali sulla marca: previsioni future

«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?»





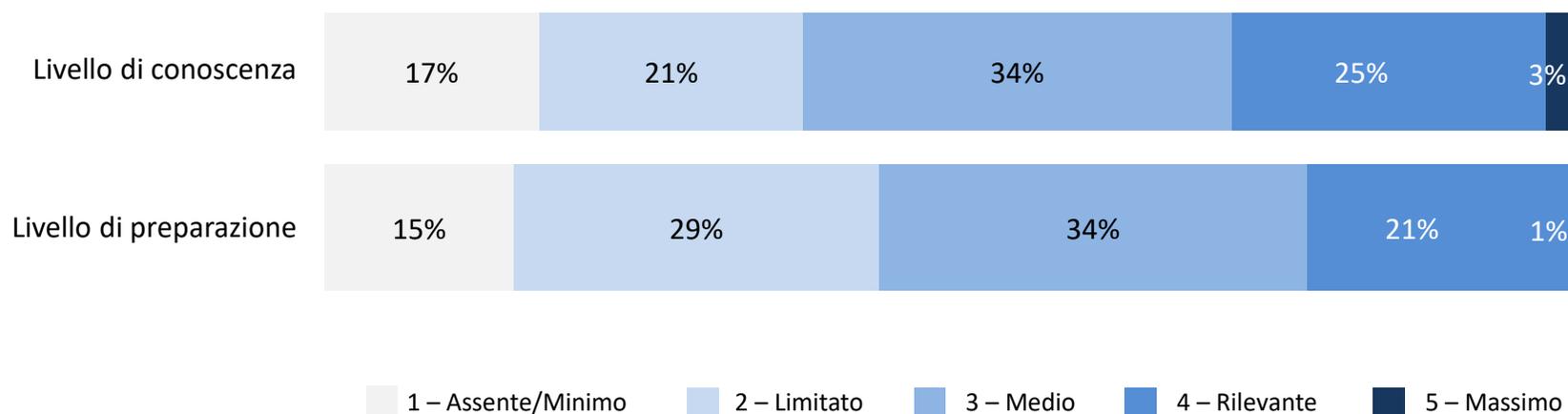
**be**

**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?**»

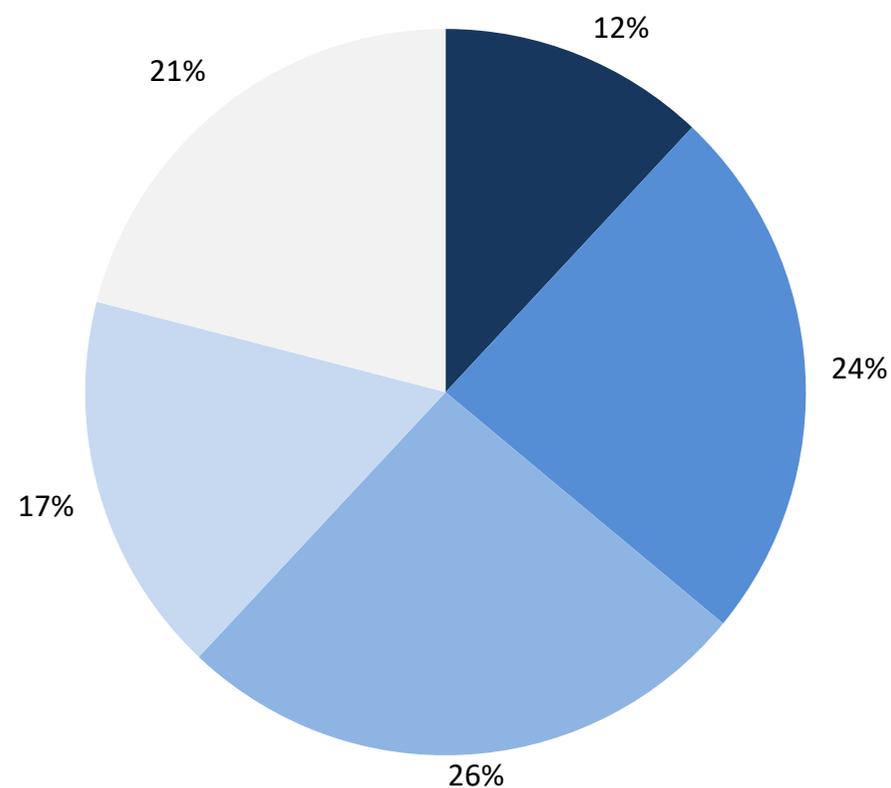


## Scenario cookieless: come si stanno muovendo le aziende di marca

«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?»

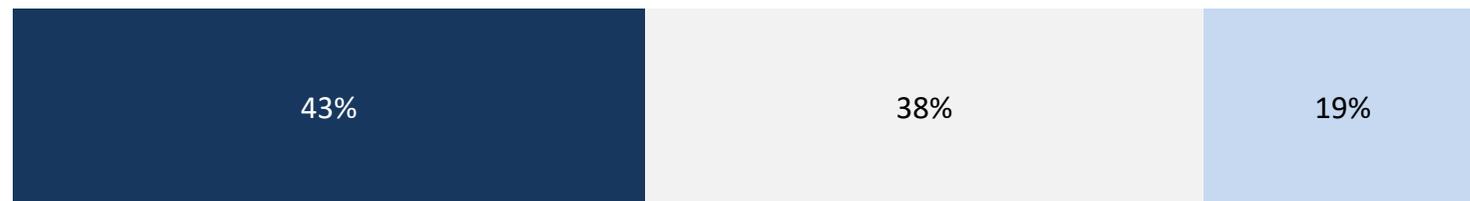


- Ha già adottato una o più soluzioni
- Ha già individuato una o più soluzioni che sta testando
- Ha avviato la ricerca, ma non ha ancora individuato alcuna soluzione
- Avvierà la ricerca nei prossimi mesi
- Non ha mai utilizzato soluzioni di profilazione dell'audience cookie based



## 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**?»

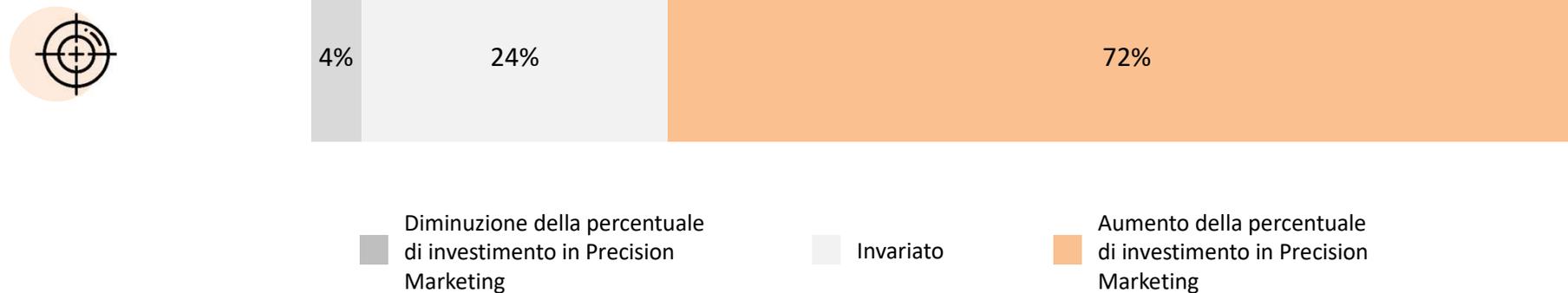
	Iniziative con obiettivi di Branding	Entrambe	Iniziative con obiettivi di Sales Activation
<b>2019-2020</b>	15%	27%	58%



■ 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*

amazon ads

GRK  
Growth  
from  
Knowledge

ciaopeople

CONDÉ NAST

Google

IAS  
Integral  
Ad Science

KANTAR

LinkedIn

HOUSE OF COMMUNICATION  
MEDIAPLUS

NEXTPLORA  
insight & data management

Rai Pubblicità

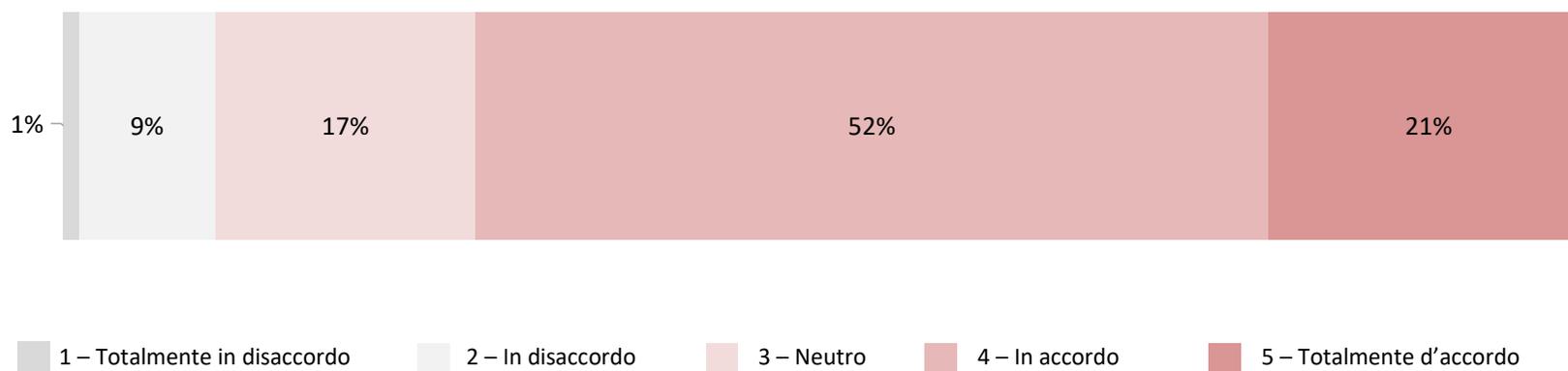
SENSEMAKERS

Talkwalker

WebAds

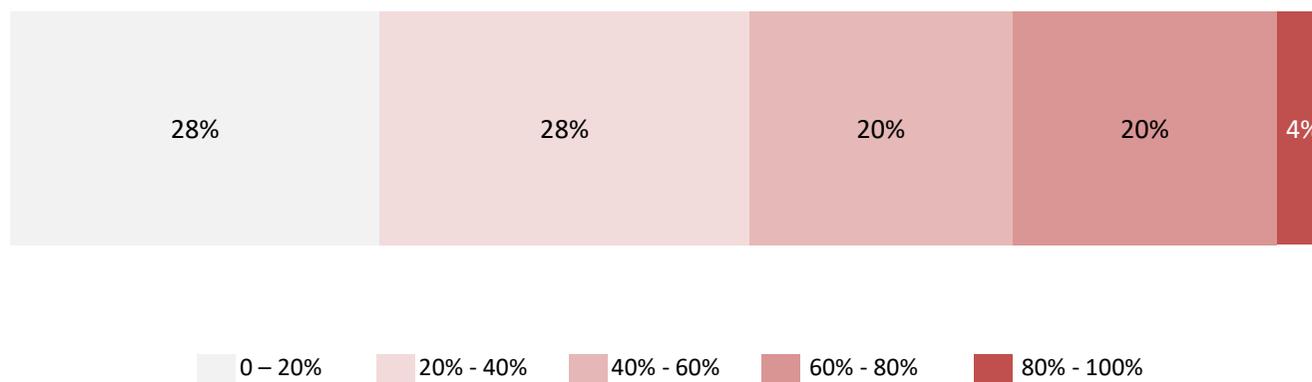
## Brand Equity e performance di business

«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»**»



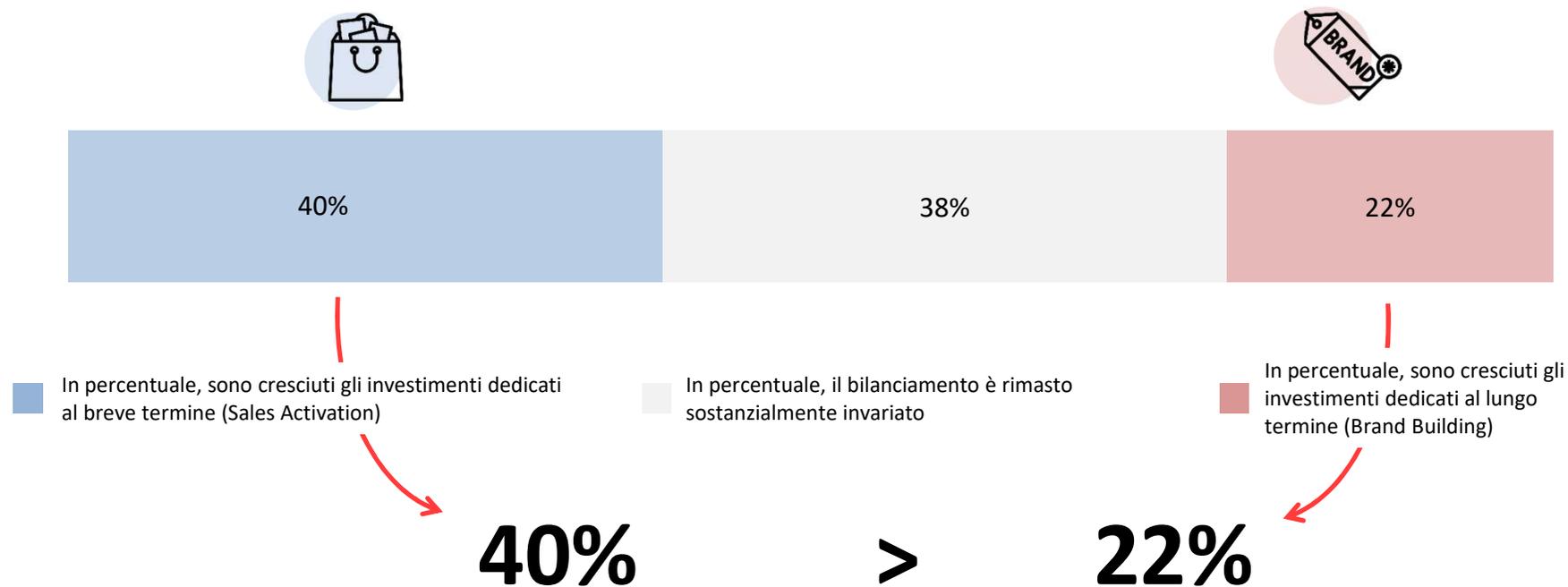
## Investimenti e obiettivi di Brand Building

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



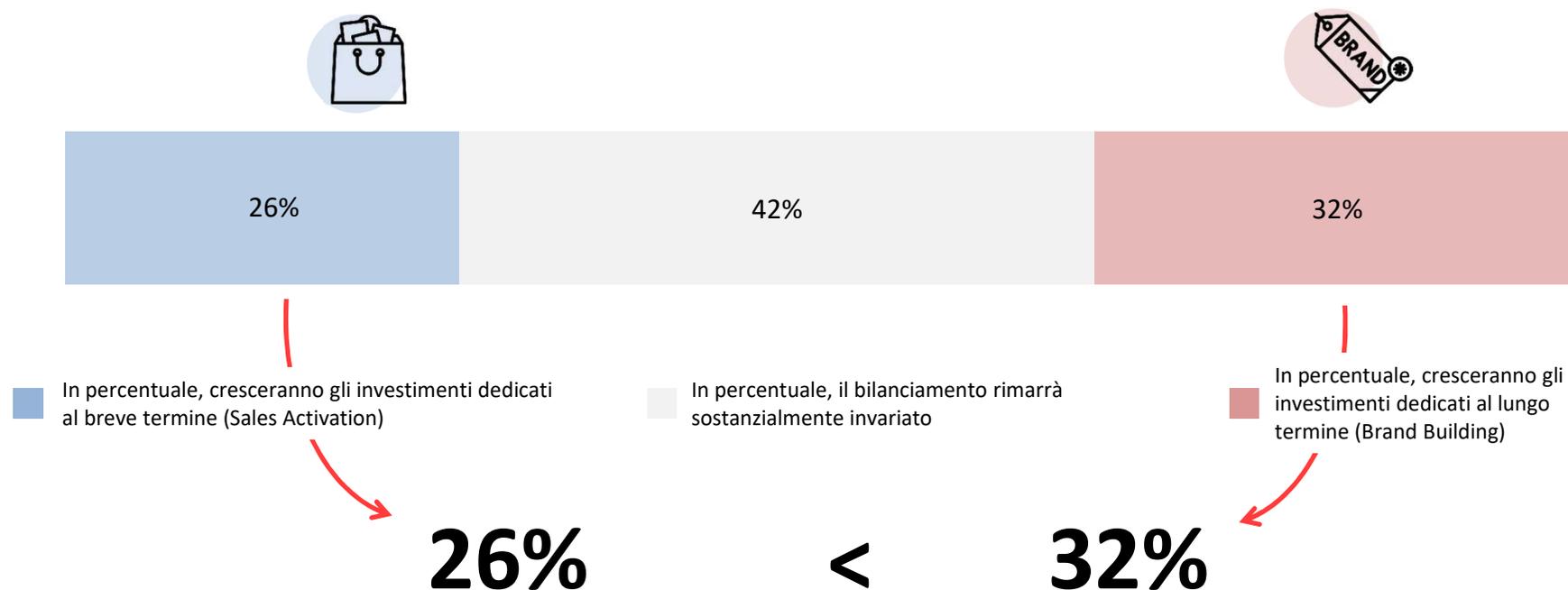
## Investimenti e obiettivi di Brand Building e Sales Activation: ultimi due anni

«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)?»



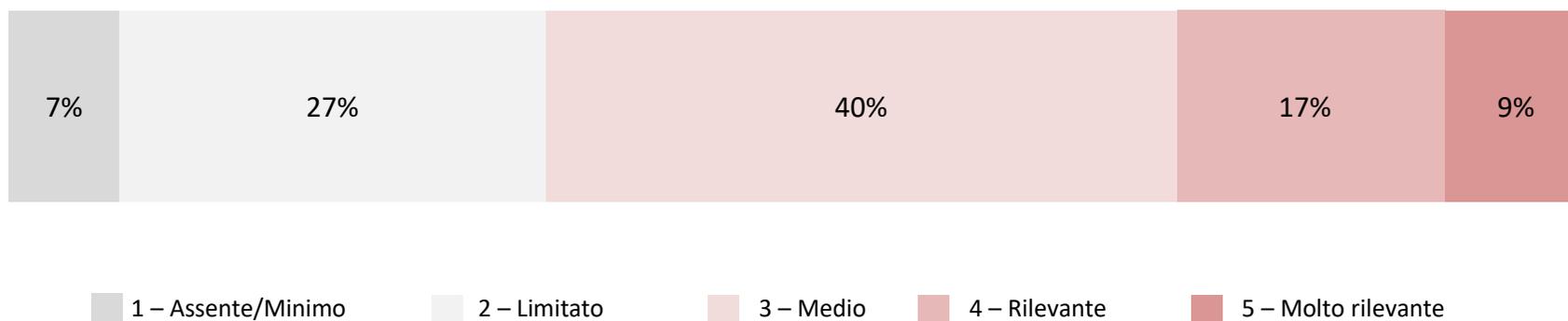
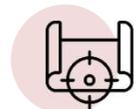
## Investimenti e obiettivi di Brand Building e Sales Activation: previsione futura

«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

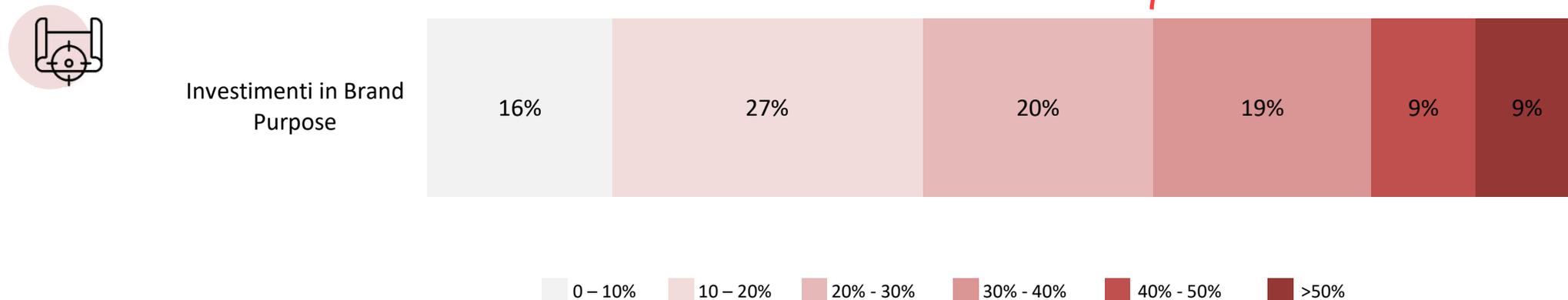
«Negli **ultimi due anni** – periodo pandemico - **come è evoluto l'investimento in paid media per le iniziative di Brand Purpose?**»



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?»

