



BRANDING  
E-VOLUTION 26

## Il Brand Purpose, il valore della Marca e le strategie per la sua misurazione

Nicola Spiller, *Direttore degli Osservatori Omnichannel Customer  
Experience e Internet Media Politecnico di Milano*

# I numeri della ricerca

*Tre fonti, una nuova prospettiva: per la prima volta anche la voce dei consumatori.*

INTERVISTE AGLI ADVERTISER

**29**

interviste in profondità di un'ora —  
dicembre 2025-febbraio 2026

SURVEY ADVERTISER

**139**

aziende medio-grandi — febbraio-maggio  
2026

SURVEY  
CONSUMER

NOVITÀ BE26

**1.500**

consumatori italiani rappresentativi —  
gennaio-aprile 2026

in collaborazione con **Nextplora**

# Il purpose cambia pelle

*Le aziende ci credono ancora. Ma per i consumatori sta diventando qualcosa di diverso.*

LE AZIENDE

# 72%

considera la brand equity fondamentale per le performance di business

MA INVESTIRANNO MENO

# 53%

dedicherà meno del 20% del brand building al purpose nei prossimi 5 anni

I CONSUMATORI

# 48% vs 21%

preferisce messaggi su benefici concreti — non su cause sociali e valori

Il purpose non scompare: viene **riassorbito** dentro affidabilità, concretezza, fiducia quotidiana.

# La nuova pelle è la relazione quotidiana

*Esce dalla campagna paid, entra nei canali owned e nelle azioni concrete.*

ESCE DAL PAID

# -10pp

la veicolazione del purpose in campagne di branding

SI SPOSTA NELL'OWNED

# 58% 57% 37%

sito web

canali proprietari

azioni sul territorio

le tre leve in cui le aziende stanno spostando il purpose

NELLA STESSA  
DIREZIONE

# 64%

dei consumatori preferisce messaggi semplici e validi per tutti

Il purpose smette di essere *campagna* e diventa **comportamento quotidiano** della marca.

# Da raccontare a dimostrare

*Il vantaggio competitivo non è più parlare di valori. È renderli verificabili.*

RACCONTARE — NON BASTA PIÙ

**50%**

dei consumatori si fida davvero quando le aziende parlano di sostenibilità: l'altra metà no

**68%**

delle aziende indica nella saturazione dei messaggi purpose-driven il principale driver di cambiamento



DIMOSTRARE — LA NUOVA DOMANDA

**70%**

dei consumatori chiede **prove concrete e trasparenti** dei valori dichiarati dalle marche

Il purpose **cambia pelle**, entra nella **relazione quotidiana** e ora deve **dimostrarsi vero**.

# Come si misura oggi ciò che conta?

# La misurazione del brand cresce e si rafforza

*Più aziende fanno ricerca, e quelle che la fanno scelgono strumenti più strutturati.*

PIÙ AZIENDE MISURANO

**95%**

oggi svolge attività di ricerca sul valore del brand — era l'84% nel 2023-24

L'ECONOMETRIA AVANZA

**56%** +11pp

utilizza modelli econometrici / MMM — in netta crescita sul 2023-24

DIVENTA CAPABILITY INTERNA

**39%**

sta portando il modeling econometrico in casa — una capability che cresce

La misurazione del brand non è più un'eccezione: è **prassi consolidata**, sempre più affidata a metodologie strutturate.

# Misuriamo di più, ma sul breve

*Gli strumenti crescono in adozione, ma faticano a catturare la dimensione di lungo periodo della marca.*

L'MMM PERDE PROFONDITÀ

**48%**

era 53%

degli MMM oggi misura impatti sul **medio-lungo periodo** (2-3 anni). E il numero è in calo.

SI USA PER IL BUDGET

**74%**

usa l'MMM per ottimizzare il budget tra i mezzi — non per il valore strategico

PERDE SLANCIO

**33%** era 36%

prevede di usare di più il brand lift nei prossimi 2 anni

Misuriamo di più, ma con strumenti che **vedono meglio i prossimi 3 mesi dei prossimi 3 anni..**

# La domanda c'è, l'offerta anche. Manca lo standard.

*Le aziende cercano metriche di qualità. I vendor le offrono. Ma il mercato deve ancora costruire un linguaggio comune.*

C'È LA DOMANDA

# 53%

misura la qualità della comunicazione oltre i KPI quantitativi — ma solo il 13% in modo sistematico

LE COMPETENZE DEVONO CRESCERE

# 41%

conosce ancora poco le attention metrics — c'è spazio per formazione e diffusione

COSA SERVE ALL'ECOSISTEMA

**31%** standard condivisi

**30%** formazione

**29%** evidenze sul ROI

le tre barriere principali all'adozione

La frontiera non è tecnologica. È fatta di **standard, competenze ed evidenze condivise** – un Lavoro per l'intero ecosistema.



BRANDING  
E-VOLUTION 26



UTENTI  
PUBBLICITÀ  
ASSOCIATI

POLIMI SCHOOL OF  
MANAGEMENT

