

POLIMI SCHOOL OF
MANAGEMENT

UPA
UTENTI
PUBBLICITÀ
ASSOCIATI



be

BRANDING
E-VOLUTION 26

Il ruolo dei mezzi nella costruzione della marca

Alberto Vivaldelli, *Direttore Digital UPA*

Advertising

amazon ads

Google

IAS

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION

NEXTPLORA
brand & media intelligence

Rai Pubblicità

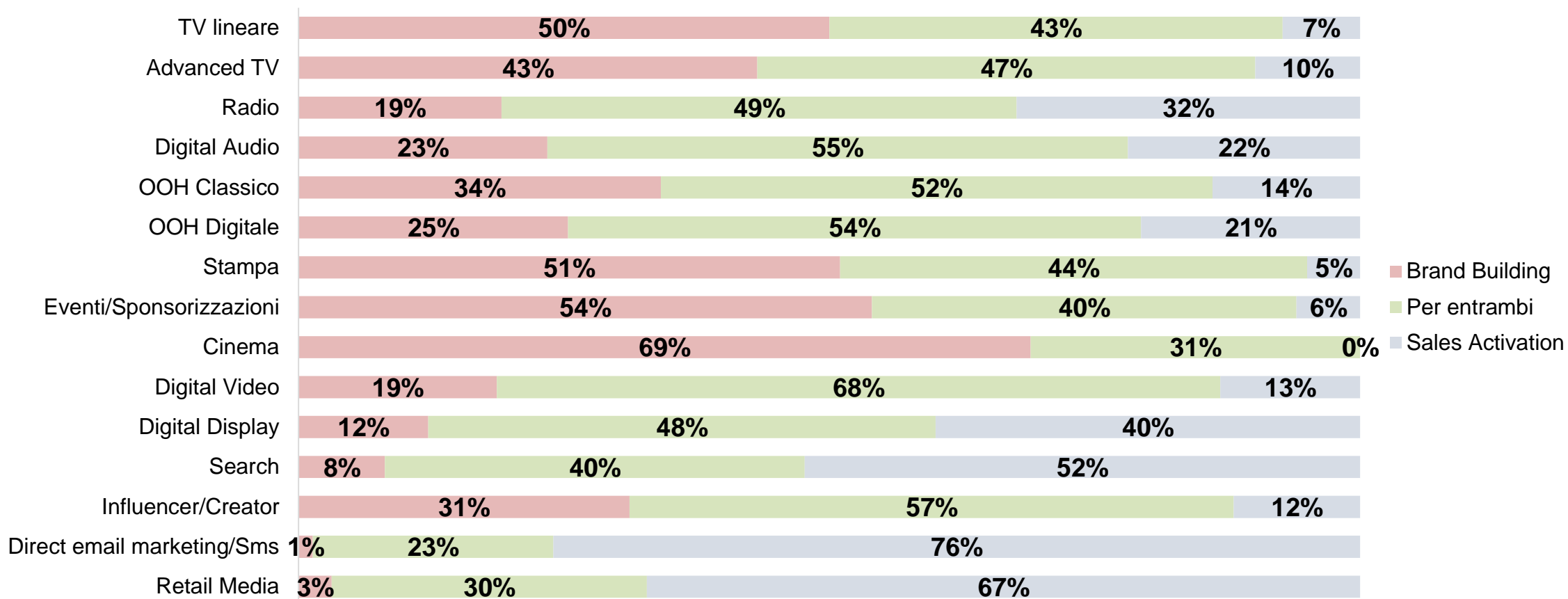
SENSEMAKERS
MINDS & DATA

teads

WEBRANKING

Utilizzo dei mezzi/formati e obiettivi: Brand Building VS Sales Activation

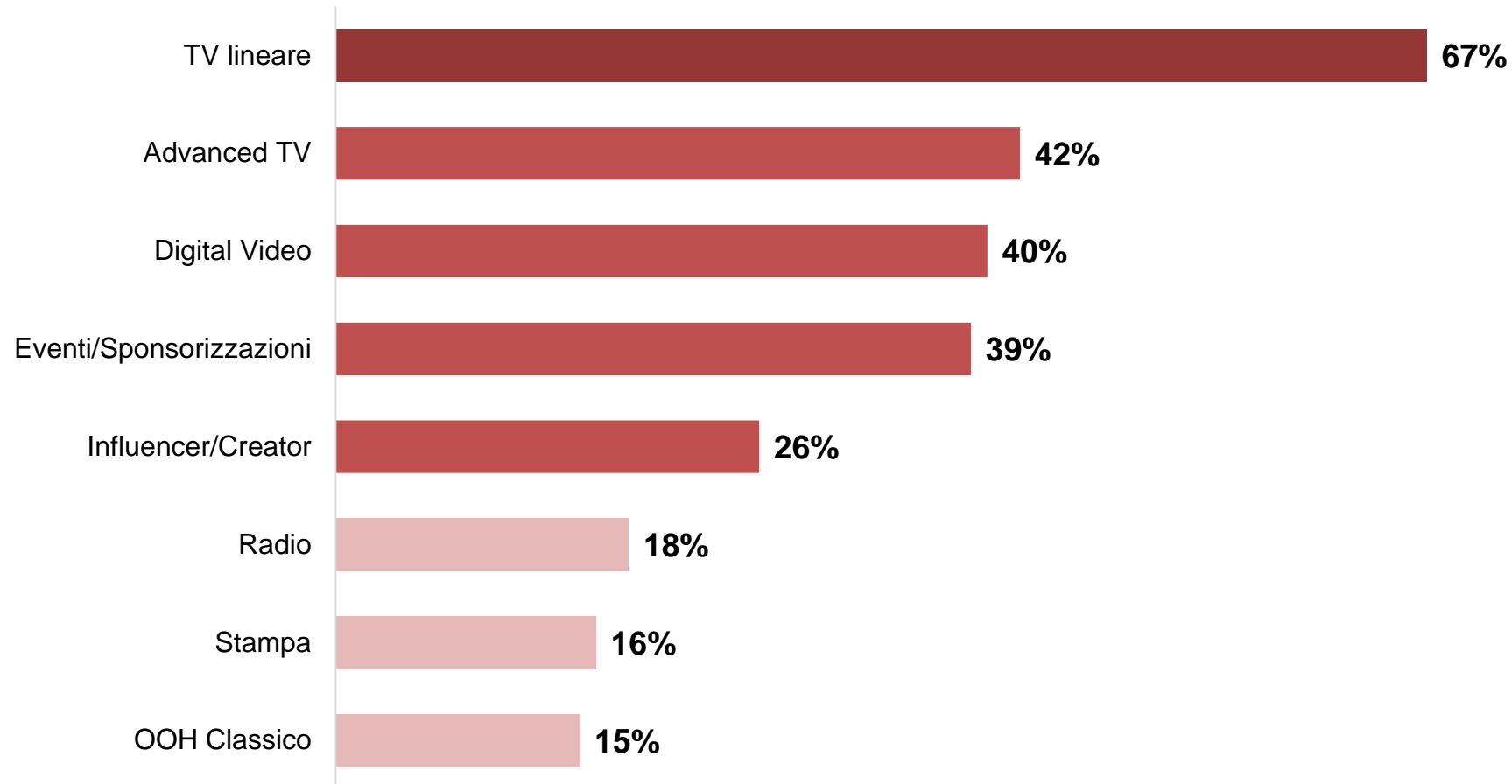
«Di seguito troverà un elenco di **mezzi/formati**. Le chiediamo di indicare, per ciascuno, per quale **obiettivo** (Brand Building o Sales Activation) viene utilizzato all'interno della sua impresa.»



% Rispondenti – Base: Utilizzatori dei mezzi e formati

Mezzi/formati e obiettivi di Brand Building

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

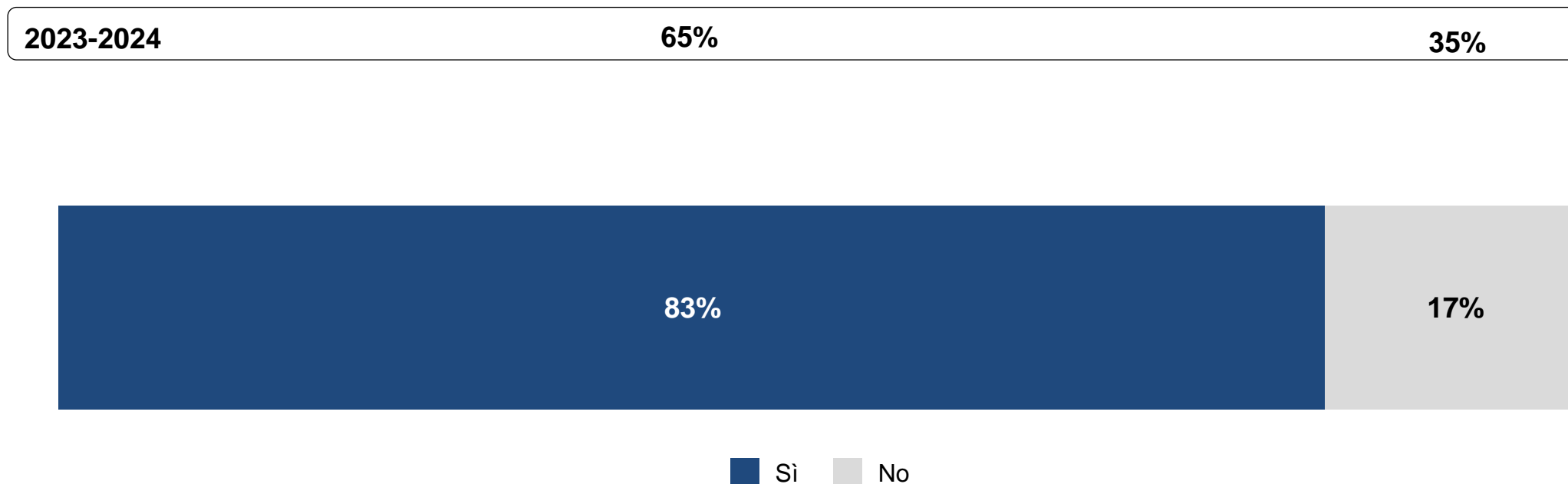


% Rispondenti, max 3 risposte. – Base: Totale campione.

ADVANCED TV

Pianificazione e acquisti in Advanced TV

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



Strategia di pianificazione mezzi video

«Quali tra le seguenti **affermazioni** descrive meglio la **strategia di pianificazione mezzi video** per le campagne che hanno anche **obiettivo di Awareness?**»

1 – Approccio TV-led

2 – Approccio «Total Video Strategy» / «Video 360»

2023-2024

52%

48%



Approccio TV-led: la TV rappresenta il mezzo principale; gli altri mezzi video vengono pianificati con una logica di reach incrementale

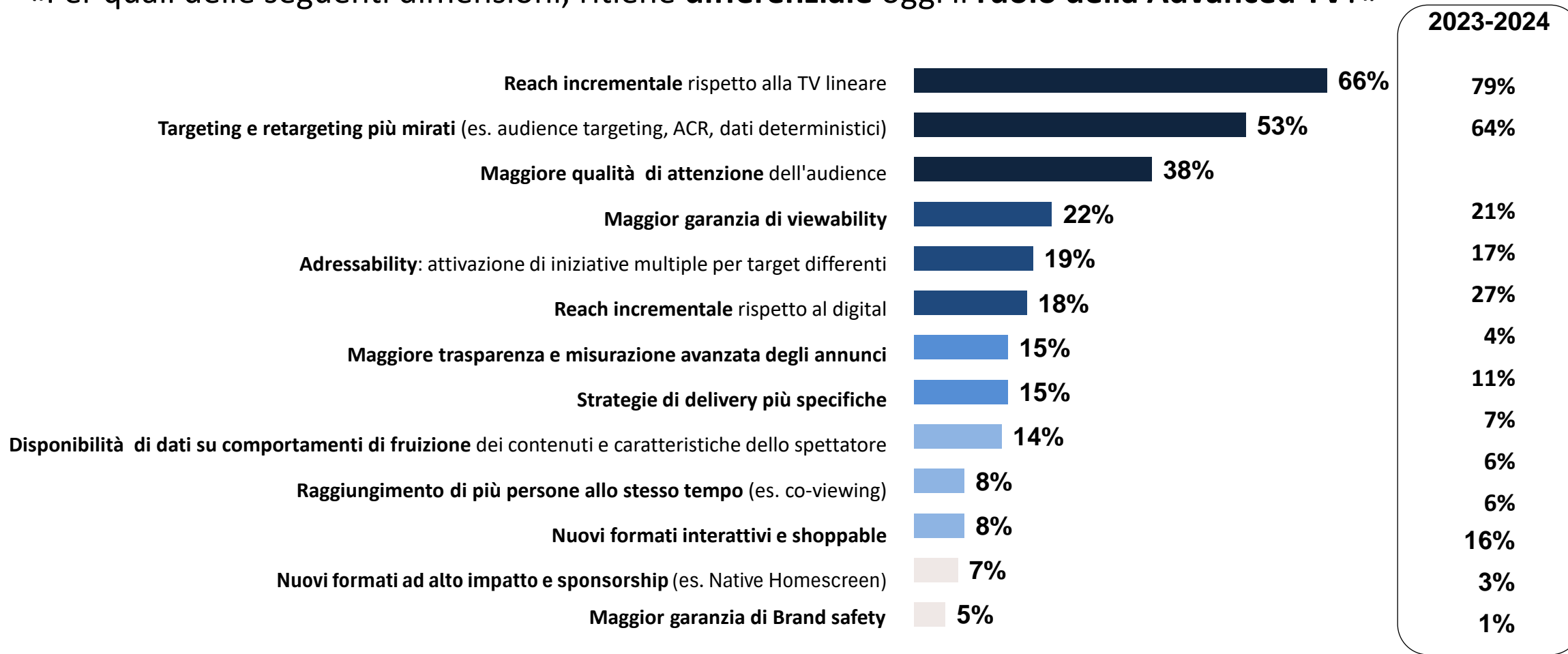
Approccio «Total Video Strategy» / «Video 360»:La pianificazione è integrata tra i diversi mezzi video (TV, Digital Video, Advanced TV, CTV, ecc.) senza attribuire un ruolo centrale a un mezzo specifico

Approccio Digital Video / Advanced TV-led: Il Digital Video e/o l'Advanced TV rappresentano il mezzo principale; gli altri mezzi (inclusa la TV) vengono pianificati con una logica di reach incrementale.

% Rispondenti – Base: Totale campione

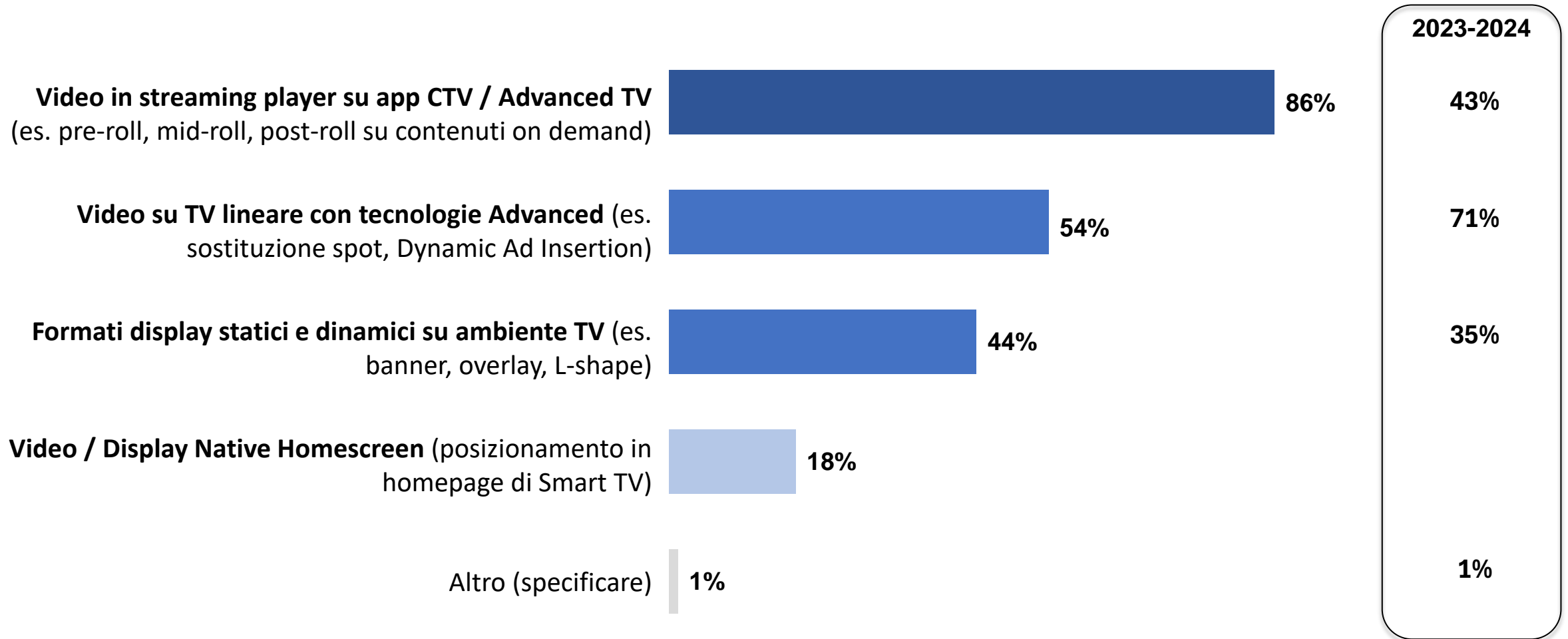
Dimensioni differenziali del ruolo della Advanced TV

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



Advanced TV: formati

«All'interno della sua impresa, quali sono i **formati maggiormente acquistati** sulla Advanced TV?»



% Rispondenti – Base: Utilizzatori Advanced TV

Principali barriere agli investimenti in Advanced TV

«Di seguito trova le **principali barriere** agli investimenti in **Advanced TV**. Indichi l'entità del loro impatto sulla diffusione di tale mezzo nel mercato.»



DIGITAL AUDIO

Pianificazione Digital Audio

«Indichi se la sua impresa **pianifica di utilizzare o utilizza la Digital Audio.**»



■ Si ■ No

Principali sfide agli investimenti in Digital Audio

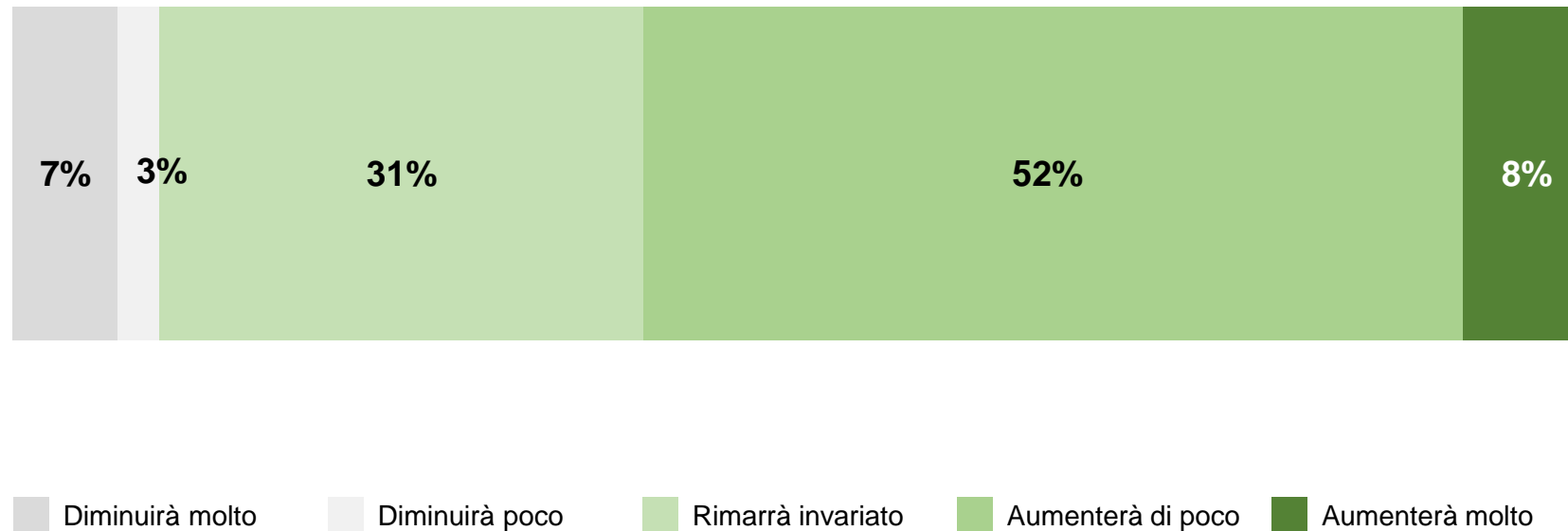
«Quali sono le **principali sfide legate** agli investimenti in **Digital Audio** per la sua impresa?»



INFLUENCER MARKETING

Influencer Marketing: Budget

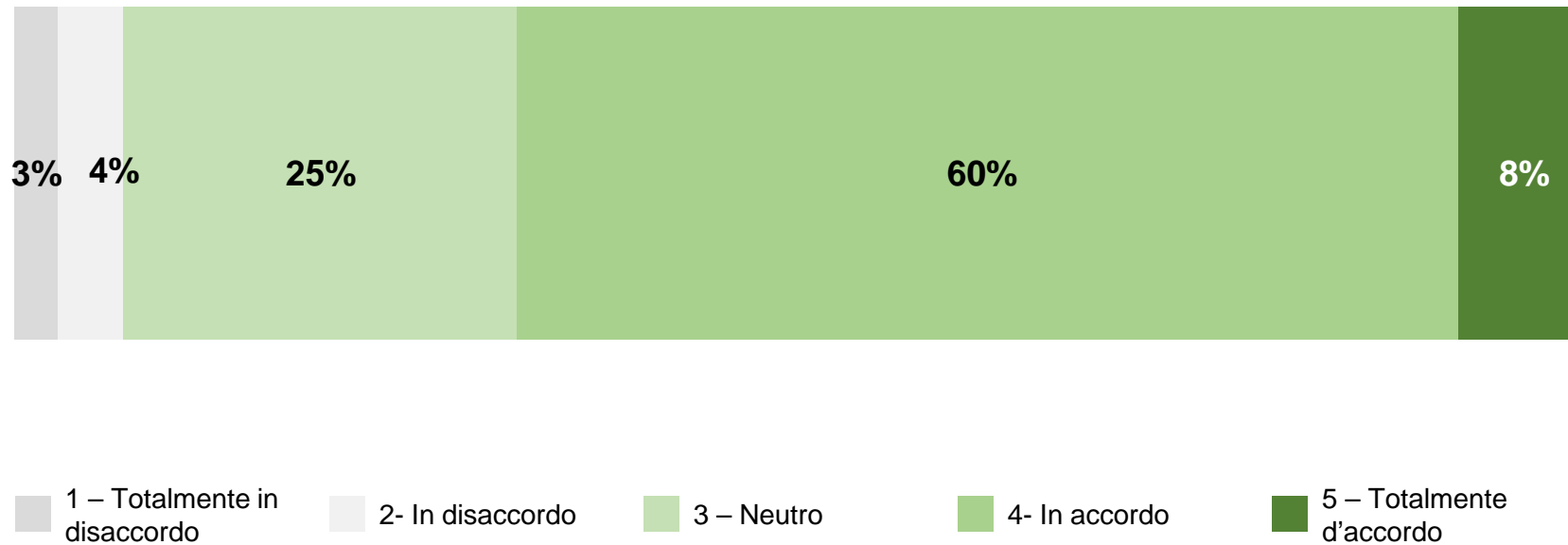
«Come prevede evolverà nei prossimi 3 anni il **budget che la sua impresa destinerà all’Influencer Marketing**, considerando la crescente integrazione con strategie di contenuto, community e AI marketing?»



% Rispondenti – Base: Totale campione

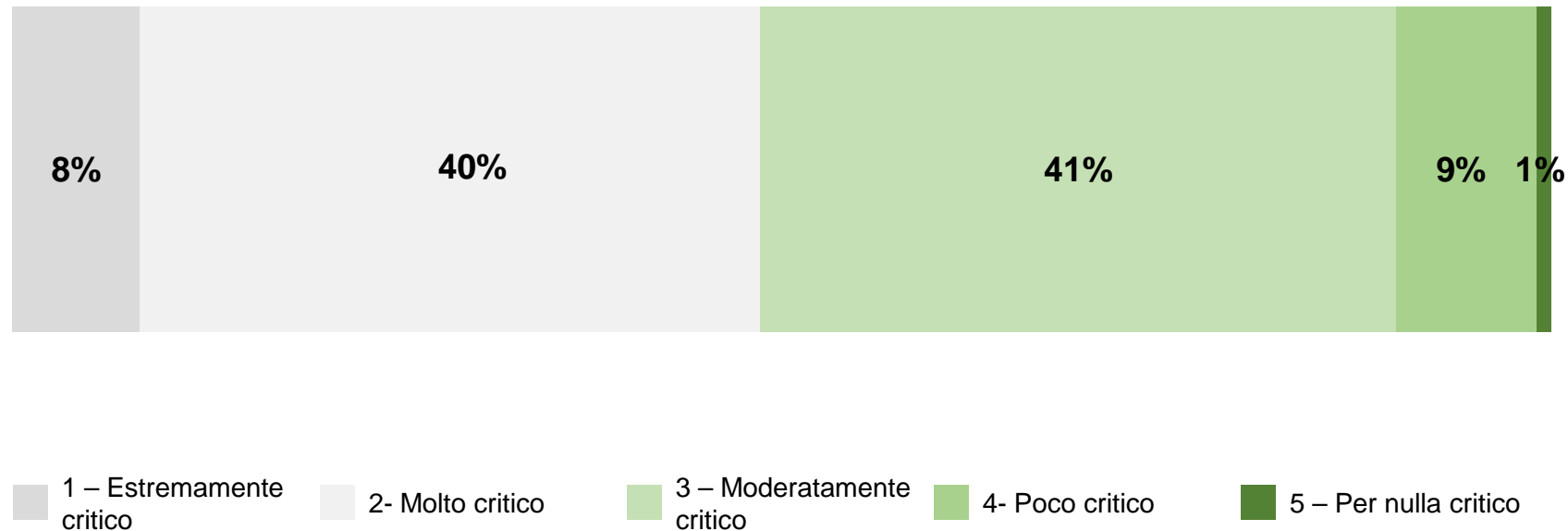
Influencer Marketing: Micro/Nano creator, Esperti

«Negli ultimi anni, si è osservato uno **spostamento dei budget dai grandi influencer verso micro/nano creator o esperti di settore**. In che misura questa tendenza rispecchia la strategia attuale della sua azienda? »



Influencer Marketing: rischio reputazionale

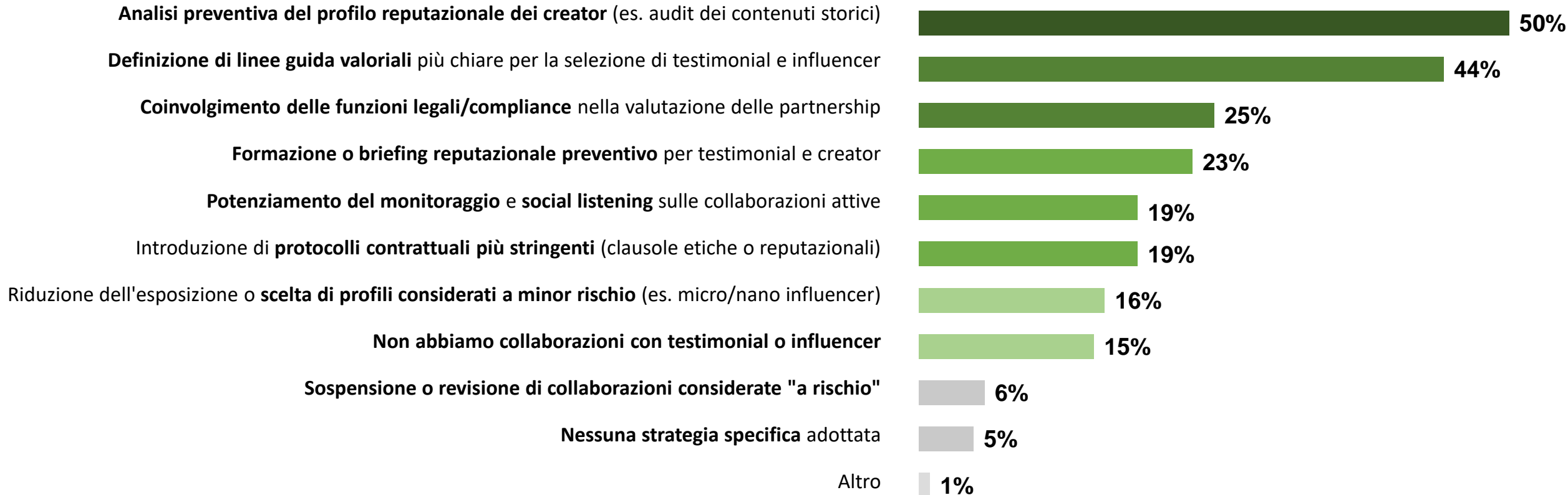
«Quanto la vostra azienda considera il **rischio reputazionale legato all'affiancamento del brand a figure pubbliche** (es. influencer, testimonial) un fattore critico nella **gestione della Marca**, in **scenari mediatici complessi?**»



% Rispondenti – Base: Totale campione

Influencer marketing: riduzione del rischio reputazionale

«Quali strategie avete adottato per **ridurre il rischio reputazionale** nelle collaborazioni con testimonial o influencer?»

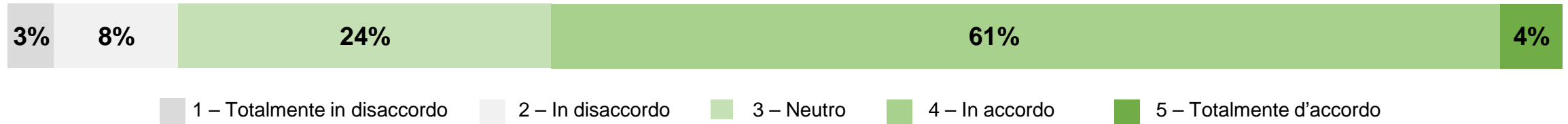


% Rispondenti – Base: Totale campione

Brand e creator: rischio competitivo

65%

«Quanto ritiene rilevante il ruolo crescente di influencer, creator e community nel costruire brand autonomi e potenzialmente concorrenti rispetto ai brand tradizionali?»



Influencer/creator: approccio di collaborazione

«Negli ultimi anni, come è **cambiato l'approccio** della vostra azienda alle **collaborazioni con influencer e creator**»

Si è evoluto verso una maggiore libertà creativa per gli influencer, nel rispetto delle linee guida del brand



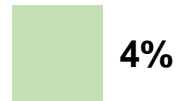
È sempre più orientato a collaborazioni con esperti di settore/figure qualificate e riconosciute nel proprio campo, per offrire comunicazioni più solide, autorevoli e basate su competenze specifiche



L'approccio verso influencer e creator non ha subito evoluzioni particolari negli ultimi anni



Rimane focalizzato su contenuti diretti e prescrittivi ("testimonial copia-incolla")



Non so 4%





BRANDING
E-VOLUTION 26

UPA UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI
POLIMI SCHOOL OF MANAGEMENT

 Advertising
 amazon ads
 Google
 IAS.IT
 MEDIAPLUS HOUSE OF COMMUNICATION

 NEXTPLORA brand & media intelligence
 Rai Pubblicità
 SENSEMAKERS MINDS & DATA
 teads
 WEBRANKING