

COMUNICATO STAMPA

Branding e-volution 2026.

**In crescita l'utilizzo di Advanced Tv, Digital Audio, Influencer e Retail Media.
Le aziende chiedono trasparenza e metriche condivise.
Utilizzo dell'AI in aumento ma ancora in fase sperimentale, legato
soprattutto alla produzione di contenuti (31%).**

Milano, 27 maggio 2026. Si è tenuta questa mattina presso l'Aula Magna Carlo De Carli del Politecnico di Milano la quarta edizione di Branding e-volution, appuntamento nato dalla collaborazione tra UPA e la POLIMI School of Management del Politecnico di Milano.

Il convegno è stato l'occasione per presentare i risultati della nuova edizione dell'omonimo progetto di ricerca, che quest'anno ha indagato in particolare quattro ambiti d'interesse: l'importanza del valore della Marca come vettore di brand purpose e brand equity, le strategie di misurazione e gli strumenti utilizzati, il ruolo dei mezzi nella costruzione della marca e l'esplorazione dei principali trend emergenti, come il retail media e l'artificial intelligence.

Il 72% del campione riconosce l'impatto del brand sulle performance di business e resta diffusa la convinzione che i brand possano contribuire all'attivazione di cambiamenti sociali anche più rapidamente/efficacemente rispetto alle istituzioni (62%).

Anche se il valore strategico della Brand Equity e del Brand Purpose rimane stabile e consolidato, gli investimenti previsti in Brand Purpose tendono a ridursi nelle aziende che storicamente vi investono di più. La comunicazione del Purpose rimane stabile sui canali proprietari e spazi informativi aziendali, mentre diminuisce il ricorso alle campagne pubblicitarie su spazi paid.

La Ricerca Branding Evolution 2026 per la prima volta ha visto, grazie alla collaborazione con Nextplora, l'attivazione di una survey CAWI rivolta agli utenti online per indagare il loro approccio rispetto alle campagne di Brand Purpose da parte delle aziende e come percepiscono e utilizzano gli strumenti di intelligenza artificiale generativa.

Per quanto riguarda la sezione dedicata al Brand Purpose, emergono due messaggi principali: da una parte emerge un gap tra la percezione e il desiderio dei consumatori poiché i brand sono percepiti come più "valoriali" di quanto si desidera; dall'altra c'è una bassa fiducia nella comunicazione, bilanciata da un'alta domanda di prove, indicando che gli utenti vogliono trasparenza e certificazioni, non solo dichiarazioni da parte dei brand.

In merito ai sistemi di misurazione del branding, dalla ricerca effettuata sugli advertiser emergono tre trend principali: il consolidamento degli investimenti nella ricerca sul brand; il rafforzamento degli strumenti di valutazione degli investimenti media, in particolare analytics per mezzi digitali e Marketing Mix Model; l'emergere di nuove metriche e approcci di misurazione, come modelli AI-driven e Attention Metrics, con queste ultime che incontrano ancora barriere di standardizzazione e integrazione tra canali.

La Ricerca evidenzia una crescente diffusione di mezzi come Advanced TV (pianificata dall'83% delle aziende rispondenti) e Digital Audio (61%), che vengono progressivamente normalizzati all'interno delle strategie di comunicazione delle aziende. Allo stesso tempo emerge una forte tendenza verso approcci integrati di pianificazione video, in cui TV, digital video e piattaforme connesse vengono utilizzate in modo complementare.

In questo scenario Advanced TV e Digital Audio incontrano ancora la forte barriera legata alla misurazione e alla standardizzazione delle metriche, con la richiesta da parte dei marketer di una misurazione pubblicitaria video crossmediale in Auditel e Audicom.

L'Influencer Marketing si sposta verso collaborazioni che vedono maggiore libertà creativa e il ricorso a esperti di settore/figure qualificate, con un impatto crescente dei creator nella costruzione di relazioni dirette con le community, pur riconoscendo il ruolo di queste figure come brand autonomi e potenzialmente concorrenti rispetto ai brand tradizionali.

Il Retail Media mostra una crescita significativa e tende a consolidarsi come una leva sempre più integrata nei media mix, evolvendo in una piattaforma ampia che combina principalmente attivazioni on-site e in-store. Le sfide principali del Retail Media fanno riferimento all'ottimizzazione del ROI e alla trasparenza, qualità e volumi di dati disponibili.

Parallelamente, l'AI entra progressivamente nelle attività di marketing e comunicazione, soprattutto nelle applicazioni operative legate all'ottimizzazione delle campagne e alla produzione dei contenuti (31%). Utilizzo rilevante dell'AI generativa anche per copy, immagini o video per le campagne pubblicitarie (26%) e per la segmentazione e targeting (22%). Tuttavia, l'adozione rimane ancora graduale e sperimentale, con una diffusione più limitata nelle analisi previsionali e di misurazione delle performance. Emerge con forza l'idea che nel prossimo futuro, la comunicazione del brand dovrà essere pensata non solo per il consumatore umano ma anche per gli algoritmi. Buona parte delle aziende sta affrontando il fenomeno GEO rivedendo la strategia SEO/SEM tradizionale (42%), mentre il 23% sta esplorando il tema, senza una strategia definita. Emerge con forza l'idea (condivisa dal 70% degli advertiser) che nel prossimo futuro, la comunicazione del brand dovrà essere pensata non solo per il consumatore umano ma anche per gli algoritmi.

Tornando alla ricerca effettuata sui consumatori, sviluppata in collaborazione con Nextplora, dalla sezione dedicata all'AI emerge un quadro di adozione diffusa ma di alfabetizzazione incompleta, dove in ogni caso l'esperienza di utilizzo produce fiducia negli strumenti. Permane un forte divario fra generazioni ma l'AI è già una realtà nel customer journey, quantomeno come fonte informativa per la scelta di brand e prodotti.

Gli utenti vedono nell'AI generativa il rischio di una comunicazione artefatta da parte dei brand e sono preoccupati per il rischio di disinformazione derivante dall'uso intensivo dell'AI.

Il convegno ha ospitato, tra gli altri, l'intervento di Francesco Bellomo, Head of Media & CMI Haier Europe e Presidente della Commissione Brand & Comunicazione UPA, che ha sottolineato l'importanza del brand come motore di crescita delle aziende e le sfide specifiche che i CMO devono affrontare nel contesto attuale, interno ed esterno, ed Elisa Turconi, Retail Media Manager CDMO L'Oréal Italy e a

capo del Gruppo di lavoro Retail Media UPA, che ha spiegato la definizione di retail media condivisa in UPA e le prossime sfide per questa importante leva di marketing.

“Un’ottima ricerca, perché utile, innanzitutto, - a chi opera sul mercato, anche a livello strategico – e che conferma l’eccellente collaborazione fra una istituzione accademica accreditata a livello globale e una associazione che svolge un ruolo definito e determinante nella rappresentanza degli interessi della domanda di comunicazione su questo mercato.” Ha sottolineato Raffaele Pastore, direttore generale di UPA. “Svolgendo ciascuna il proprio ruolo, POLIMI School of Management e UPA, il risultato si rivela del tutto funzionale alla comprensione delle dinamiche reali di mercato e delle attese delle aziende che investono, oltre le narrazioni che spesso si affastellano sganciate dalla realtà. Da rimarcare il consolidarsi della cultura della valutazione degli investimenti sui media, in particolare video crossmedia/device, riguardo ai quali si attende un ruolo determinante da parte di Audicom e Auditel.”

Giuliano Noci, Ordinario di Marketing e Prorettore delegato del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano, ha commentato: "Dalla Ricerca emerge che oggi la sfida per i media manager non è più solo intercettare il consumatore, ma governare la complessa infrastruttura socio-tecnica e geopolitica in cui avviene la scelta. Con l'avvento della Generative AI e il passaggio dalla search alla answer economy, non basta più essere trovati: le marche devono essere strutturalmente pensate per essere comprese e raccomandate dagli algoritmi attraverso contenuti machine-readable. Difendere la propria visibilità in questi ecosistemi chiusi non è più un'opzione o un test tattico, ma un investimento imprescindibile per non perdere quote di mind share."

L’edizione 2026 è stata supportata dai partner: **Amazon Ads, Google, Integral Ad Science, Mediaplus – House of Communication, Nextplora, RAI Pubblicità, Sensemakers, Spotify Advertising, Teads e Webranking.**

Per maggiori informazioni:

Ufficio stampa UPA

Serena Piazzì

serena.piazzì@upa.it, 348 8249006

Klaus Davi & Co.

Luca Bragadini

l.bragadini@klausdavi.com, 338 2273227

Adriano Ronconi

a.ronconi@klausdavi.com, 328 4696041

Ufficio stampa School of Management del Politecnico di Milano: d’I comunicazione

Silvia Morelli

sm@dicomunicazione.it, 3383052255

Stefania Vicentini

sv@dicomunicazione.it, 335 561 3180