

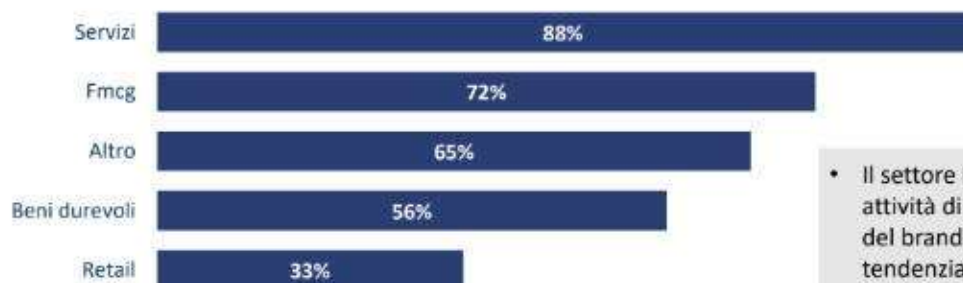
Brand safety e Viewability centrali per gli advertiser. Il 32% delle aziende ha incrementato lo spending per misurare il valore del brand. Il 71% investe nel Precision marketing. Tecnologie e data scientist sempre più rilevanti

E' quanto emerso dal convegno "Dati e strumenti di misurazione come asset per la Marca" organizzato da UPA e PoliMi, che ha inoltre evidenziato come Brand tracking (75%), Analytics digitali (67%), e pre/post test (58%) siano gli strumenti maggiormente utilizzati dalle imprese per valutare l'efficacia delle attività di mktg e comunicazione. Il 71% degli advertiser investe in attività di precision marketing digitale, con un'incidenza pari al 58% degli investimenti in advertising online.

Si è tenuto oggi a Milano il convegno "*Dati e strumenti di misurazione come asset per la Marca*", secondo appuntamento dedicato alla presentazione dei risultati della ricerca "Branding e-volution", realizzata da **UPA** (a sinistra nella foto il DG **Vittorio Meloni**), l'Associazione che riunisce i più importanti investitori italiani in pubblicità e comunicazione, e dalla **School of Management del Politecnico di Milano** (a destra nella foto il prorettore **Giuliano Noci**). La ricerca si propone di offrire al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione **delle opportunità e delle criticità di sviluppo delle marche nell'ecosistema digitale**.

La seconda parte della ricerca presentata da **Nicola Spiller** per School of Management del Politecnico di Milano e da **Alberto Vivaldelli**, Responsabile Digital UPA, ha indagato **gli strumenti di misurazione del valore dei brand, le priorità del mercato dell'advertising digitale e le attività di data driven marketing**.

ATTIVITÀ DI RICERCA DI MISURAZIONE DEL VALORE DEL BRAND



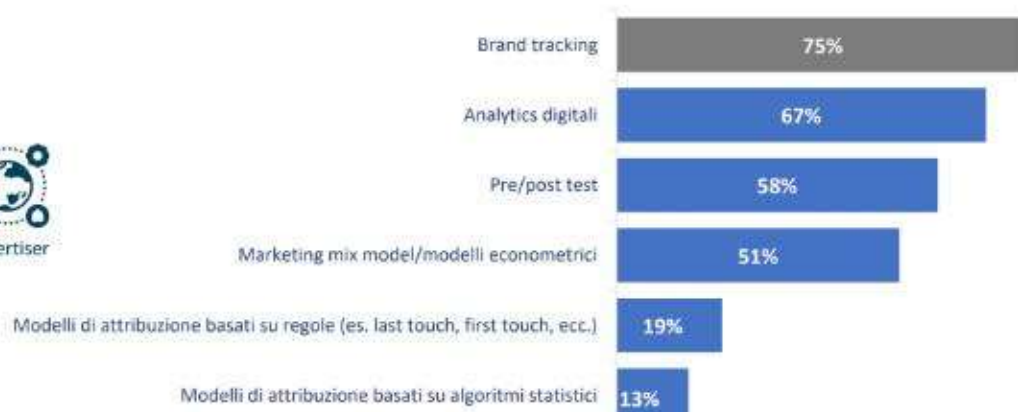
- Il settore Retail realizza attività di misurazione del brand tendenzialmente alla necessità
- Il settore dei Servizi è molto attento al tema

Attualmente all'interno della sua impresa sono realizzate attività di ricerca volte a misurare il valore del Brand? (Top3 – Con frequenza almeno annuale)
Ricerca Estensiva
% Rispondenti – Base: 119 Rispondenti

Negli ultimi tre anni, **il 32% degli advertiser ha aumentato gli investimenti in attività di ricerca volte a misurare il valore del brand, mentre l'11% li ha diminuiti**. Questo indica una crescente attenzione delle aziende al tema del branding e segna un ritorno della comunicazione alla sostenibilità di lungo periodo. **I player della comunicazione hanno una visione più negativa rispetto agli advertiser: solo il 20% dichiara che negli ultimi tre anni le aziende clienti hanno investito maggiori risorse per misurare il valore di marca.**

Brand tracking (75%), Analytics digitali (67%), e pre/post test (58%) sono gli strumenti di misurazione delle iniziative di marketing e comunicazione maggiormente utilizzati dalle imprese.

STRUMENTI DI MISURAZIONE DELLE INIZIATIVE DI MARKETING/COMUNICAZIONE



Quali dei seguenti strumenti di misurazione delle iniziative di marketing/comunicazione utilizzate all'interno della vostra impresa?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti - Risposta multipla - Base: 115 Rispondenti

In merito ai temi di **Media Transparency**, la Brand Safety è il tema più rilevante per il 68% delle aziende intervistate. Seguono la Viewability (56%) e la trasparenza del costo relativo agli spazi media acquistati (50%). Sul tema della viewability, in particolare, emerge che secondo gli advertiser definizioni personalizzate di viewable impressions sono maggiormente correlate alla dimensione della Brand Equity.

Un'altra area di analisi della ricerca è stato il ricorso al **precision marketing** da parte delle aziende. Si tratta di un trend in grande crescita: **l'80% degli advertiser** (e l'85% dei player della comunicazione) si aspetta che nei prossimi tre anni la percentuale di investimento sui mezzi digitali dedicata alle attività di precision marketing aumenterà significativamente.

EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PRECISION MARKETING (PROSSIMI TRE ANNI)



Come si aspetta che evolverà nei prossimi tre anni la percentuale di investimento sui mezzi digitali dedicato alle attività di precision marketing?
Ricerca Estensiva
% Rispondenti: -- Base: 109 Rispondenti

In generale, **il 71% degli advertiser investe in attività di precision marketing digitale, con un'incidenza pari al 58% degli investimenti in advertising online**. Le imprese fanno maggiormente ricorso ad attività di precision marketing a supporto di iniziative di **Sales Activation (58%)**. Le aziende del settore Fmcg dichiarano di utilizzare questa specifica tipologia anche per obiettivi di Branding.

Il tema del precision marketing si lega fortemente a quello **della raccolta, analisi e gestione dei dati**. Dalla ricerca emerge che **la maggior parte delle aziende intervistate utilizza una DMP (Data Management Platform), interna (31%), o esterna (32%) e fa ricorso ai dati di prima parte per le proprie iniziative di digital advertising (77%)**.

I dati di seconda e terza parte ritenuti maggiormente affidabili dalle imprese sono quelli provenienti **dagli istituti di ricerca e dalle proprie agenzie media**.

Se l'importanza di poter contare su **figure interne competenti nell'analisi dei dati** (data scientist) sembra essere riconosciuta, il coinvolgimento di questi professionisti è ancora per lo più a livello operativo (lo ritiene il 40% degli intervistati) e non strategico.

Il progetto "Branding e-volution" si avvale della partecipazione di un pool di grandi operatori del settore: GfK, GroupM, Integral Ad Science, Inmediato Mediaplus, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds.

ITALIA

RICERCHE, MARKETING, MISURAZIONI

Ibridare tecnologia e business per ricavare sempre più valore da dati e misurazioni

La seconda parte del convegno 'Branding e-volution' di Upa e Politecnico di Milano è stata centrata su dati e strumenti di misurazione come asset per la marca

Indicatori, anche sofisticati, che lavorano in logica di canale sono un limite nel mondo sempre più omnicanale che necessita di un approccio sistemico capace di superare i silos dei singoli touch point. Le sintesi, quella d'apertura di Giuliano Noci, Ordinario di Marketing del Politecnico di Milano, e quella di chiusura di Giorgio Licastro, Media Measurement Lead GfK, hanno fatto da cornice alla presentazione della seconda parte della ricerca 'Branding e-volution' che ha indagato dati e strumenti di misurazione del valore del brand. I risultati, illustrati da Nicola Spiller (Politecnico) e Alberto Vivaldelli (Responsabile Digital Upa), dicono che le aziende hanno aumentato negli ultimi 3 anni l'attenzione al tema del branding: il 32% dichiara di aver aumentato, infatti, gli investimenti in attività di ricerca per misurare il valore della marca (per il 50% sono rimasti invariati e l'11% li ha diminuiti), il 68% lo fa almeno 1 volta l'anno e il 30% in modo continuativo, servizi (88%) e largo consumo (72%) i settori che più di tutti fanno ricerca per misurare il valore del brand, mentre il retail è indietro e si attiva solo in funzione della necessità. La percezione degli operatori della comunicazione, intervistati in parallelo agli advertiser, non è però altrettanto esaltante: solo il 20% dice che negli ultimi 3 anni le aziende hanno investito di più per misurare il valore della marca.

GLI STRUMENTI PIÙ UTILIZZATI sono brand tracking (75%), analytics digitali (67%) e pre/post test (58%), mentre la brand safety si conferma come il tema più rilevante per il 68% delle aziende intervistate, seguita da viewability (56%) e trasparenza del costo degli spazi (50%). Un tema, quello della trasparenza, che sta molto a cuore a Upa, come ha ricordato il DG Vittorio Meloni, rimarcando la necessità per il mercato di "avere una visione completa delle filiere che sono ancora opache" e il tasso di dispersione del 15% - "ancora notevole" - di ciò che finisce nella catena del programmatic.

IL PRECISION MARKETING è un'altra tendenza in forte crescita: l'80% degli investitori (e l'85% dei player della comunicazione) si aspetta un aumento significativo della quota di investimenti sui mezzi digitali dedicati a queste attività; in generale, il 71% degli utenti pubblicitari investe già in pre-

EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PRECISION MARKETING (PROSSIMI TRE ANNI)



Come si aspetta che evolverà nei prossimi tre anni la percentuale di investimento sui mezzi digitali dedicati alle attività di precision marketing?
Ricerca: Advertising, % Rispondenti - Base: 109 Rispondenti



cision marketing digitale cui dedica il 58% degli investimenti in adv online. La maggior parte (58%) lo fa con obiettivi di sales activation, ma ci sono anche aziende del largo consumo che dicono di farlo anche con obiettivi di branding.

DATA SCIENTIST CERCANSI. Raccolta, analisi e gestione dei dati sembrano essere attività ormai acquisite dalle aziende tanto che il 77% dice di far ricorso a dati di prima parte per le proprie iniziative adv, la maggior parte utilizza una DMP interna (31%) o esterna (32%), il 16% valuta di farlo e solo il 21% non prevede di farlo. Secondo Vivaldelli si tratta di un "tasso di adozione interessante", ma manca ancora di sofisticazione nell'analisi di tutto il valore che si può estrarre da questa adozione. Così come è riconosciuta l'importanza di poter contare su figure professionali competenti nell'analisi dei dati, ma il 40% lo fa per lo più a livello operativo e solo il 21% a livello strategico. Infine, solo pochi intervistati ritengono che i dati di seconda e terza parte siano poco affidabili, ma questo perché fanno riferimento a quelli provenienti dagli istituti di ricerca e dalle proprie agenzie media.

SCARICA LA RICERCA



Eventi UPA: trasparenza, viewability e brand safety sono centrali per le aziende, trend in crescita per gli investimenti in precision marketing

Si è tenuta ieri a Milano la seconda puntata degli incontri dedicati all'evoluzione delle attività di marketing nell'era post-Covid-19, organizzati da UPA con la School of Management del Politecnico di Milano guidata da Giuliano Noci. Il primo appuntamento era stato lo scorso 24 settembre. Il convegno di ieri, intitolato "Dati e strumenti di misurazione come asset per la marca", ha individuato nella trasparenza, brand safety e viewability i temi centrali per le aziende che investono in pubblicità e che fanno capo all'associazione presieduta da Lorenzo Sassoli de Bianchi. La ricerca "Branding e-volution" sviluppata dal Politecnico ha anche indagato gli strumenti di misurazione del valore dei brand, le priorità del mercato dell'advertising digitale e le attività di data driven marketing. Il progetto si avvale della partecipazione di un pool di grandi operatori del settore: GfK, GroupM, Integral Ad Science, Inmediato Media-plus, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds.

Più investimenti sulla misurazione del valore di brand

Negli ultimi tre anni, il 32% degli advertiser ha aumentato gli investimenti in attività di ricerca per misurare il valore del brand, mentre l'11% li ha diminuiti. Questo indica una crescente attenzione delle aziende al tema del branding e segna un ritorno della comunicazione alla sostenibilità di lungo periodo. I player della co-



Giuliano Noci

municazione hanno una visione più negativa rispetto agli advertiser: solo il 20% dichiara che negli ultimi tre anni le aziende clienti hanno investito maggiori risorse per misurare il valore di marca. Brand tracking (75%), analytics digitali (67%), e pre/post test (58%) sono gli strumenti di misurazione delle iniziative di marketing e comunicazione maggiormente utilizzati dalle imprese.

Brand safety tema rilevante

In merito ai temi di trasparenza dei media, la brand safety è il tema più rilevante per il 68% del-



Lorenzo Sassoli de Bianchi

le aziende intervistate. Seguono la viewability (56%) e la trasparenza del costo relativo agli spazi media acquistati (50%). Sul tema della viewability, in particolare, emerge che secondo gli advertiser definizioni personalizzate di viewable impressions sono maggiormente correlate alla dimensione della brand equity. Un'altra area di analisi della ricerca è stato il ricorso al precision marketing da parte delle aziende. Si tratta di un trend in grande crescita: l'80% degli advertiser (e l'85% dei player della comunicazione) si aspetta che nei prossimi tre anni la

Si è tenuta ieri il secondo appuntamento di "Branding e-volution", progetto dell'associazione presieduta da Lorenzo Sassoli de Bianchi e della School of Management del Politecnico di Milano

percentuale di investimento sui mezzi digitali dedicata alle attività di precision marketing aumenterà significativamente.

Precision marketing in crescita

In generale, il 71% degli advertiser investe in attività di precision marketing digitale, con un'incidenza pari al 58% degli investimenti in advertising online. Le imprese fanno maggiormente ricorso ad attività di precision marketing a supporto di iniziative di sales activation (58%). Le aziende del settore Fmcg dichiarano di utilizzare questa specifica tipologia anche per obiettivi di branding. Il tema del precision marketing si lega fortemente a quello della raccolta, analisi e gestione dei dati. Dalla ricerca emerge che la maggior parte delle aziende intervistate utilizza una DMP (Data Management Platform), interna (31%), o esterna (32%) e fa ricorso ai dati di prima parte per le proprie iniziative di digital advertising (77%). I dati di seconda e terza parte ritenuti maggiormente affidabili dalle imprese sono quelli provenienti dagli istituti di ricerca e dalle proprie agenzie media. Se l'importanza di poter contare su figure interne competenti nell'analisi dei dati (data scientist) sembra essere riconosciuta, il coinvolgimento di questi professionisti è ancora per lo più a livello operativo (lo ritiene il 40% degli intervistati) e non strategico.

[Clicca per scaricare la ricerca](#)



MISURAZIONE, BRAND SAFETY, PRECISION MARKETING E DMP: AUMENTANO GLI INVESTIMENTI DELLE AZIENDE ITALIANE

E' quanto mette in luce la ricerca "Branding e-volution", realizzata da Upa e dalla School of Management del Politecnico di Milano



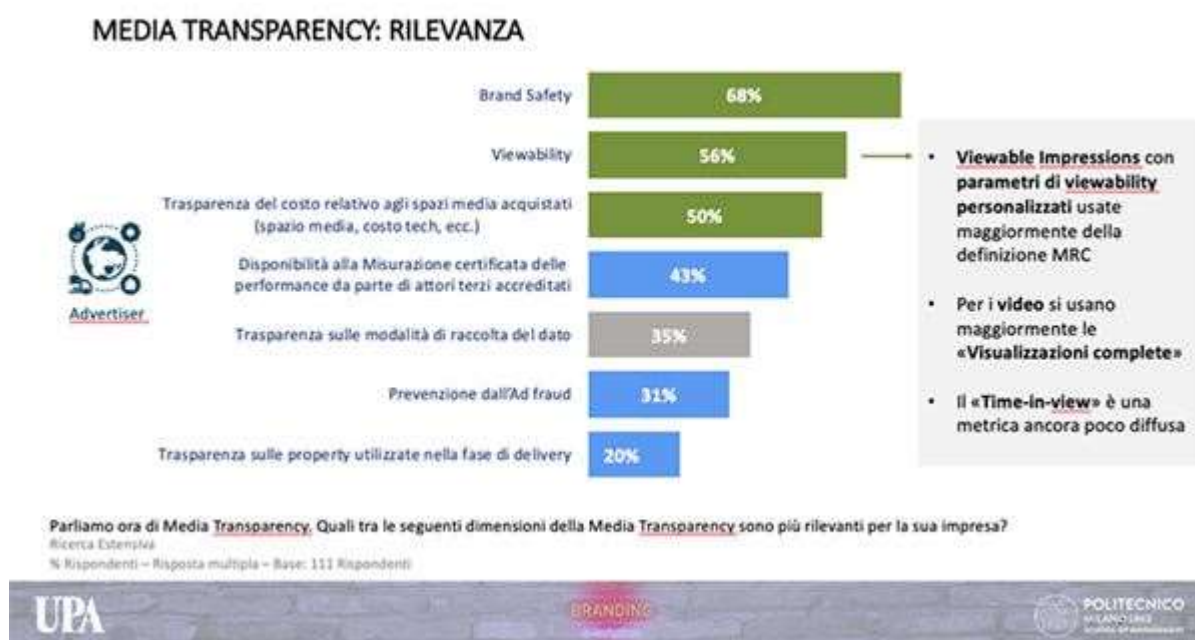
Gli investitori pubblicitari italiani aumentano la loro attenzione nei confronti degli strumenti di misurazione del valore del brand, ribadiscono la rilevanza della brand safety e aumentano gli investimenti riservati al precision marketing.

E' quanto si evince dalla ricerca "Branding e-volution", realizzata da **Upa**, l'associazione che riunisce i più importanti investitori italiani in pubblicità e comunicazione, e dalla **School of Management del Politecnico di Milano**, presentata oggi a Milano in occasione del convegno "Dati e strumenti di misurazione come asset per la marca".

Negli ultimi tre anni, si evince dall'indagine, **il 32% degli advertiser ha aumentato gli investimenti in attività di ricerca volte a misurare il valore del brand**, mentre l'11% li ha diminuiti. Questo, ha spiegato Nicola Spiller della School of Management del Politecnico di Milano, indica una crescente attenzione

delle aziende al tema del branding e segna un ritorno della comunicazione alla sostenibilità di lungo periodo. I player della comunicazione hanno però una visione più negativa rispetto agli advertiser: solo il 20% dichiara che negli ultimi tre anni le aziende clienti hanno investito maggiori risorse per misurare il valore di marca. Brand tracking (75%), Analytics digitali (67%), e pre/post test (58%) sono gli strumenti di misurazione delle iniziative di marketing e comunicazione più utilizzati dalle imprese.

In merito ai temi di media transparency, **la brand safety è il tema più rilevante per il 68% delle aziende intervistate**. Seguono la **viewability** (56%) e la **trasparenza del costo relativo agli spazi media acquistati** (50%). Sul tema della viewability, in particolare, emerge che secondo gli inserzionisti definizioni personalizzate di viewable impressions sono maggiormente correlate alla dimensione della brand equity.



IL PRECISION MARKETING E LA RACCOLTA, ANALISI E GESTIONE DEI DATI

La ricerca ha quindi messo in luce come le aziende stiano puntando sempre di più sul **precision marketing**. Il trend è in grande crescita, ha detto Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital Upa: l'80% degli advertiser (e l'85% dei player della comunicazione) si aspetta che nei prossimi tre anni la percentuale di investimento sui mezzi digitali dedicata alle attività di precision marketing aumenterà significativamente. In generale, **il 71% degli advertiser investe in attività di precision marketing digitale, con un'incidenza pari al 58% degli investimenti in advertising online**.

Le imprese fanno maggiormente ricorso ad attività di precision marketing a supporto di iniziative di sales activation (58%), mentre le aziende del settore Fmcg dichiarano di utilizzare questa specifica tipologia anche per obiettivi di branding.

Il tema del precision marketing si lega fortemente a quello della raccolta, analisi e gestione dei dati. Dalla ricerca emerge che **la maggior parte delle aziende intervistate utilizza una DMP (Data Management Platform), interna (31%), o esterna (32%)** e fa ricorso ai dati di prima parte per le proprie iniziative di digital advertising (77%). I dati di seconda e terza parte ritenuti maggiormente affidabili dalle imprese sono quelli provenienti dagli istituti di ricerca e dalle proprie agenzie media.

Se l'importanza di poter contare su figure interne competenti nell'analisi dei dati (data scientist) sembra essere riconosciuta, il coinvolgimento di questi professionisti è ancora per lo più a livello operativo (lo ritiene il 40% degli intervistati) e non strategico.

UTILIZZO DI UNA DATA MANAGEMENT PLATFORM

Le aziende del settore Servizi utilizzano maggiormente una DMP (76%). Le aziende del settore Retail la utilizzano meno (36%).



La vostra azienda utilizza una DMP (Data Management Platform)?
Ricerca Estensiva
% Rispondenti - Base: 111 Rispondenti

UPA

BRAND III

POLITECNICO
MILANO 1882
SCHOOL OF MANAGEMENT

LA PAROLA AI PROTAGONISTI DEL MERCATO

A commentare i dati della ricerca è stato poi un pool di operatori del settore.

Lorenzo Giorda, Global Digital Marketing Director **Lavazza**, e Simone Foggiano, Business Director **Wavemaker** Italy hanno parlato de "I dati a supporto di una migliore e più integrata customer experience per i clienti Lavazza", Giovanna Loi, Chief Digital Officer **GroupM** Italy, e Marco Brusa, Managing Director Consulting GroupM Italy, si sono soffermati sul tema "I dati di prima parte per costruire il ruolo del brand nell'ecosistema digitale".

“Branding o performance? Scegliamo la Rilevanza. Mediaplus e UBI Banca si raccontano”, è stato il titolo della riflessione di Enrica Piccioni, Communication & Digital Marketing Professional **UBI Banca**, e Vittorio Bucci, Ceo & Partner **Inmediato Mediaplus**. Elisabetta Corazza, Head of Digital Marketing **Danone**, e Giuseppe Vigorito, Sales Director **Integral Ad Science**, hanno parlato di “Measurement e-volution: Context Control, il potere del contesto al servizio della marca”. Domenico Nardone, Digital UX & Marketing Manager **EON**, e Lucio Mormile, Head of Performance Advertising, Southern EMEA **Teads**, sono infine intervenuti sull’evoluzione della performance, tra dati e inventory premium. Gli ultimi trend di una strategia low funnel guidata da AI che garantisce risultati e incrementalità”.

‘Branding E-Volution 2’, Upa e PoliMI spiegano come innescare il circolo virtuoso del dato e presentano il progetto blockchain

Circa 500 partecipanti – tra i presenti nell’aula magna della Bovisa del Politecnico di Milano, e le persone collegate in remoto – invece che i seicento che avevano seguito la prima parte della ricerca, presentata pochi giorni fa, che era intitolata **“Il senso della Marca e il futuro dell’advertising”**, primo di un doppio appuntamento formativo ‘ibrido’ condotta mettendo assieme per la prima volta know how e impegno di ricerca di Upa e School of Management del Politecnico di Milano.



Oggi, invece, primo ottobre, si è tenuto il convegno “Dati e strumenti di misurazione come asset per la Marca”, più selettivo e ‘tecnico’ del battesimo. La seconda parte della ricerca ha infatti indagato sugli strumenti di misurazione del valore dei brand, le priorità del mercato dell’advertising digitale e le attività di data driven marketing. Anche in questo caso ha introdotto lo studio l’intervento di Giuliano Noci, Prorettore del Polo territoriale cinese del Politecnico, che poi ha passato il testimone a Vittorio Meloni, direttore generale di Upa.



TREND DI MERCATO

- L'84% dei grandi advertiser stanno andando verso modelli di gestione del **programmatic buying in-house o ibridi**
 - Il 70% di questi lo fa per avere maggiore trasparenza
- Il 57% dei grandi advertiser ha un'agenzia interna e il 17% ci sta pensando
 - Il 75% di questi l'ha aperta nell'ultimo anno
 - Nel 94% dei casi l'agenzia interna ha competenze digitali

Fonte: WFA, luglio/settembre 2020

BRANDING

POLITECNICO MILANO EMIL SCHOOL OF MANAGEMENT

Meloni ha ricordato tutte le attività condotte da Upa negli ultimi anni su questo fronte delicato e critico, in un contesto in cui brand safety, trasparenza, opacità delle filiere hanno portato molte aziende a curare internamente molte delle attività legate al digitale in generale e al programmatic in particolare.



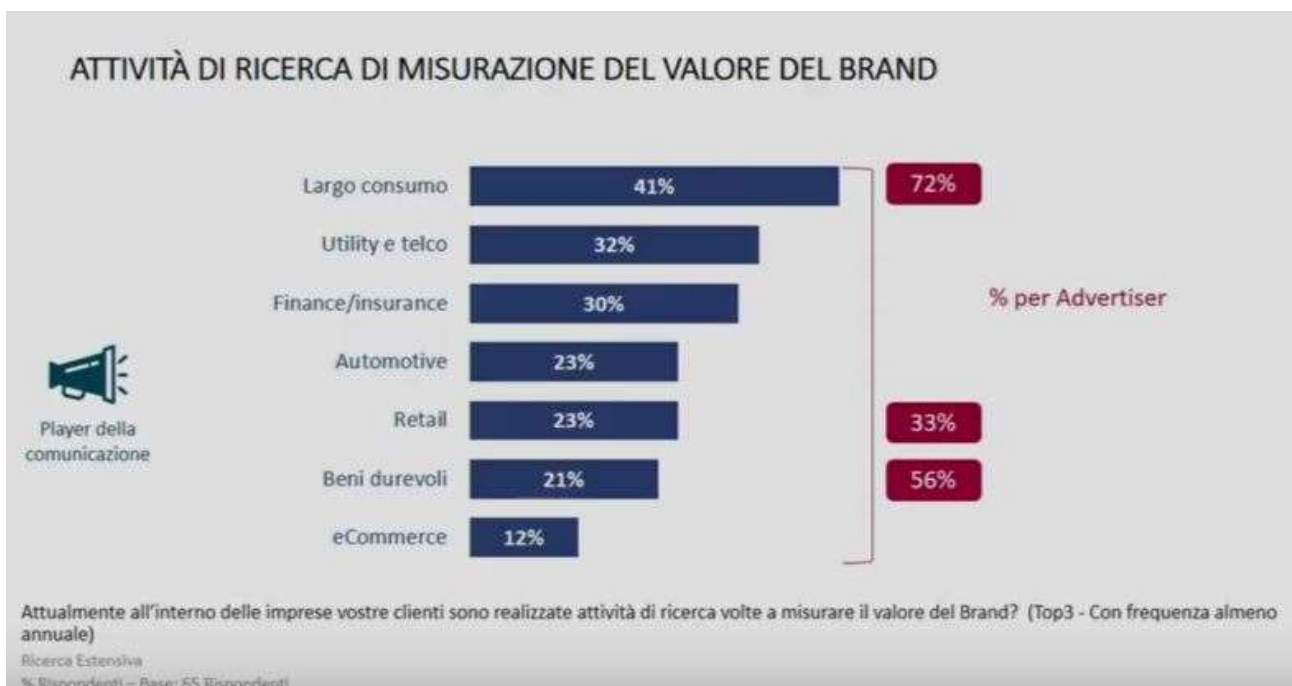
Il dg di Upa ha quindi citato il progetto avanzato dell'associazione degli spender di realizzare una blockchain che funzioni da elemento di chiarificazione di tutte le relazioni e transazioni; ma anche della nascita della DMP Nessie, nonché degli indirizzi di Upa sulle Audi, sottolineando l'impegno sempre più largo di Auditel, e la necessità di mettere a sistema e fare dialogare tutti gli attori coinvolti in quello che ancora, attualmente, è un contesto 'primitivo' da superare, quello cioè in cui ancora si gioca una sorta di 'battaglia per i dati'.



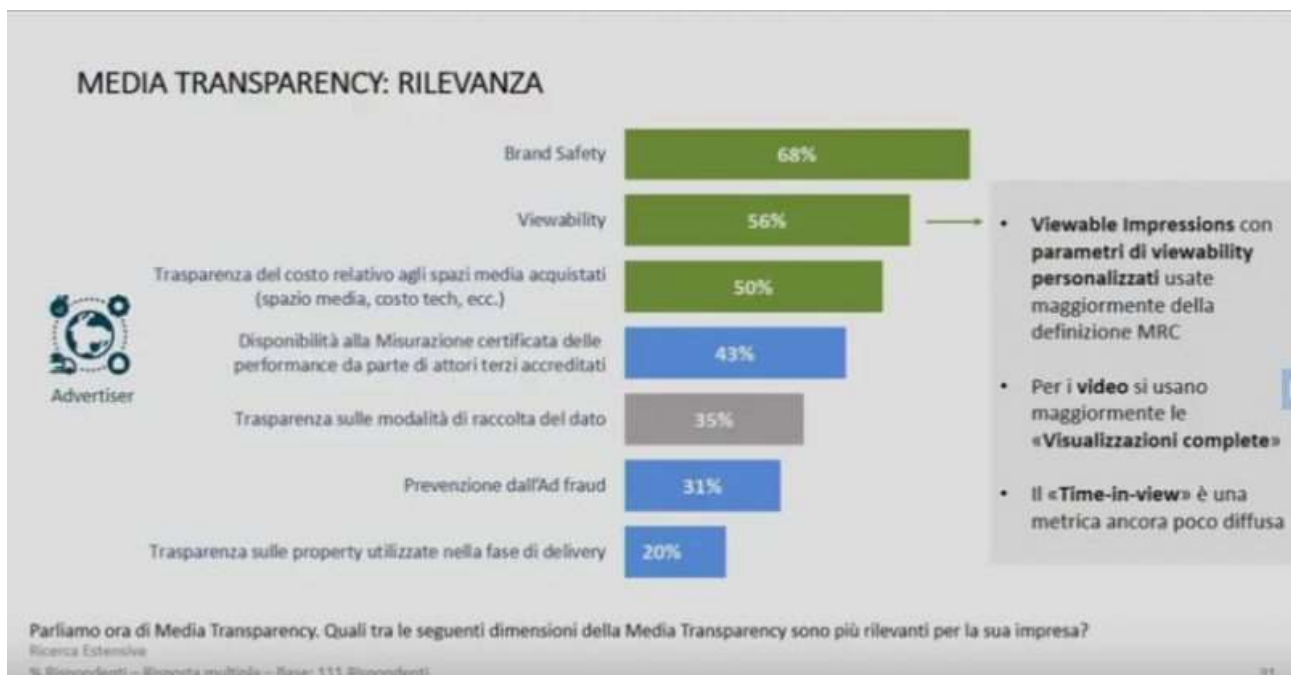
Dopo Meloni, è toccato a Nicola Spiller per School of Management del Politecnico di Milano e Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital UPA, enucleare gli aspetti più specifici della ricerca condotta, con Vivaldelli – in particolare – concentrato sulle attività di precision marketing.



Dallo studio emerge che negli ultimi tre anni, il 32% degli advertiser ha aumentato gli investimenti in attività di ricerca volte a misurare il valore del brand, mentre l'11% li ha diminuiti. Questo indica una crescente attenzione delle aziende al tema del branding e segna un ritorno della comunicazione alla sostenibilità di lungo periodo. I player della comunicazione hanno una visione più negativa rispetto agli advertiser: solo il 20% dichiara che negli ultimi tre anni le aziende clienti hanno investito maggiori risorse per misurare il valore di marca.



Lo studio rimarca che Brand tracking (75%), Analytics digitali (67%), e pre/post test (58%) sono gli strumenti di misurazione delle iniziative di marketing e comunicazione maggiormente utilizzati dalle imprese.



In merito ai temi di Media Transparency, la Brand Safety è il tema più rilevante per il 68% delle aziende intervistate. Seguono la Viewability (56%) e la trasparenza del costo relativo agli spazi media acquistati (50%). Sul tema della viewability, in particolare, emerge che secondo gli advertiser definizioni personalizzate di viewable impressions sono maggiormente correlate alla dimensione della Brand Equity.



Un'altra area di analisi della ricerca – quella seguita da Vivaldelli – è stato il ricorso al precision marketing da parte delle aziende. Si tratta di un trend in grande crescita: l'80% degli advertiser (e l'85% dei player della comunicazione) si aspetta che nei prossimi tre anni la percentuale di investimento sui mezzi digitali dedicata alle attività di precision marketing aumenterà significativamente. In generale, il 71% degli advertiser investe in attività di precision marketing

digitale, con un'incidenza pari al 58% degli investimenti in advertising online. Le imprese fanno maggiormente ricorso ad attività di precision marketing a supporto di iniziative di Sales Activation (58%). Le aziende del settore Fmcg dichiarano di utilizzare questa specifica tipologia anche per obiettivi di Branding. Il tema del precision marketing si lega fortemente a quello della raccolta, analisi e gestione dei dati. Dalla ricerca emerge che la maggior parte delle aziende intervistate utilizza una DMP (Data Management Platform), interna (31%), o esterna (32%) e fa ricorso ai dati di prima parte per le proprie iniziative di digital advertising (77%). I dati di seconda e terza parte ritenuti maggiormente affidabili dalle imprese sono quelli provenienti dagli istituti di ricerca e dalle proprie agenzie media. Se l'importanza di poter contare su figure interne competenti nell'analisi dei dati (data scientist) sembra essere riconosciuta, il coinvolgimento di questi professionisti è ancora per lo più a livello operativo (lo ritiene il 40% degli intervistati) e non strategico.

Una serie di case history: Lavazza, GroupM, UBI, Mediaplus, Danone, IAS,

Nella seconda parte dell'incontro si è parlato di alcune case history rilevanti. Coinvolte molte agenzie media, società specializzate e clienti che hanno intrapreso un percorso evoluto di valorizzazione del dato.



Simone Foggiano (Wavemaker) e Lorenzo Giorda (Lavazza) hanno parlato della case history di Lavazza. Il primo punto – hanno chiarito – è stato quello di costruire un digital hub e mettere a sistema tutte le informazioni.



Ma è stato importante (in azienda) costruire e raffinare le competenze interne e poi far evolvere il modello per migliorare l'esperienza dei clienti e i risultati di business. Con un approccio integrato, inevitabilmente.



Giovanna Loi e Marco Brusa di GroupM hanno ancora approfondito il tema cruciale, tra gli effetti di Covid e l'imminente dismissione di Google dei cookie di terza parte. Il focus individuato: l'integrazione reale tra creatività e le informazioni contenute nei dati; l'importanza per i brand di detenere dati di prima parte profondi (client-id) per la personalizzazione.



Mentre sul tema della rilevanza hanno approfondito Enrica Piccioni communication e digital marketing manager di UBI e Vittorio Bucci di Mediaplus.



Del potere del contesto e del 'contest control' hanno parlato Giuseppe Vigorito, sales director di IAS, ed Elisabetta Corazza, head of digital marketing di Danone.



Il tema dell'evoluzione della performance, tra dati e inventory premium, invece, lo hanno affrontato Domenico Nardone, Digital UX & Marketing Manager EON, e Lucio Mormile, Head of Performance Advertising, Southern EMEA Teads. Lo hanno fatto focalizzandosi sulle opportunità garantite da una strategia low funnel guidata dall'intelligenza artificiale.



Ha chiuso la giornata, prima della ricognizione conclusiva e i saluti di Noci, Giorgio Licandro. "Branding e multimedialità: decomponiamo" è stato il titolo della relazione del Media Measurement Lead Italy di GfK.

RICERCHE

"Branding e-volution": l'indagine UPA-Politecnico al secondo appuntamento

Ieri a Milano si è tenuto il convegno "Dati e strumenti di misurazione come asset per la Marca", secondo appuntamento dedicato alla presentazione dei risultati della ricerca "Branding e-volution", realizzata da UPA e dalla School of Management del Politecnico di Milano. "Branding e-volution" si avvale della partecipazione di un pool di operatori del settore, di cui fa parte GfK, GroupM, Integral Ad Science, Immediato Mediaplus, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds. La seconda parte della ricerca ha indagato gli strumenti di misurazione

del valore dei brand, le priorità del mercato dell'advertising digitale e le attività di data driven marketing. Negli ultimi 3 anni, il 32% degli advertiser ha aumentato gli investimenti in attività di ricerca per misurare il valore del brand, l'11% li ha diminuiti. Questo indica una crescente attenzione al tema del branding e segna un ritorno della comunicazione alla sostenibilità di lungo periodo. I player della comunicazione hanno una visione più negativa rispetto agli advertiser: solo il 20% dichiara che negli ultimi tre anni le aziende clienti hanno investito maggiori risorse per misurare il va-

lore di marca. Brand tracking (75%), Analytics digitali (67%), e pre/post test (58%) sono gli strumenti di misurazione delle iniziative di marketing e comunicazione utilizzati dalle imprese. In merito ai temi di Media Transparency, la Brand Safety è il tema più rilevante per il 68% delle aziende intervistate. Seguono la Viewability (56%) e la trasparenza del costo relativo agli spazi media acquistati (50%). Sul tema della viewability, emerge che secondo gli advertiser definizioni personalizzate di viewable impressions sono maggiormente correlate alla dimensione della

Brand Equity. Un'altra area di analisi della ricerca è stato il ricorso al precision marketing da parte delle aziende. Un trend in crescita: l'80% degli advertiser (e l'85% dei player della comunicazione) si aspetta che nei prossimi tre anni la percentuale di investimento sui mezzi digitali dedicata alle attività di precision marketing aumenterà. In generale, il 71% degli advertiser investe in attività di precision marketing digitale, con un'incidenza pari al 58% degli investimenti in adv online. Le imprese fanno maggiormente ricorso ad attività di precision marketing a supporto di iniziative di Sales Activation (58%). Le aziende del settore Fmcg dichiarano di utilizzare questa specifica tipologia anche per obiettivi di Branding. Il tema del precision marketing si lega fortemente a quello della raccolta, analisi e gestione dei dati. Dalla ricerca emerge che la maggior parte delle aziende intervistate utilizza una Data Management Platform, interna (31%), o esterna (32%) e fa ricorso ai dati di prima parte per le proprie iniziative di digital advertising (77%). I dati di seconda e terza parte ritenuti maggiormente affidabili dalle imprese sono quelli provenienti dagli istituti di ricerca e dalle proprie agenzie media. Se l'importanza di poter contare su figure interne competenti nell'analisi dei dati (data scientist) sembra essere riconosciuta, il coinvolgimento di questi professionisti è ancora per lo più a livello operativo (lo ritiene il 40% degli intervistati) e non strategico.

Transparency, Brand safety e Viewability sono temi centrali per il brand, che spiegano la crescita del precision marketing. Più rilevanti dati di prima parte, tecnologie e data scientist

“La rilevanza della marca è cruciale in qualunque strategia *data-powered*. Perché la concessione dei dati da parte dei consumatori è legata alla fiducia nel brand, e in subordine ai vantaggi di ottenere offerte e contenuti sempre più ottimizzati e mirati. Mentre i first party data saranno sempre più essenziali in un mondo *cookieless*”. Così **Giuliano Noci**, Ordinario di Marketing e Prorettore delegato del Polo territoriale cinese del **Politecnico di Milano**, ha introdotto questo pomeriggio il convegno **‘Dati e strumenti di misurazione come asset per la Marca’**, secondo appuntamento dedicato alla presentazione dei risultati della ricerca ‘Branding e-volution’, realizzata da **UPA**, l’Associazione che riunisce i più importanti investitori italiani in pubblicità e comunicazione, e dalla **School of Management** del Politecnico di Milano.

La ricerca si propone di offrire al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle opportunità e delle criticità di sviluppo delle marche nell’ecosistema digitale: questa seconda parte – la prima è stata presentata settimana scorsa – ha **indagato gli strumenti di misurazione del valore dei brand, le priorità del mercato dell’advertising digitale e le attività di data driven marketing**.

Negli ultimi tre anni, il 32% degli advertiser ha aumentato gli investimenti in attività di ricerca volte a misurare il valore del brand, mentre l’11% li ha diminuiti. Questo indica una crescente attenzione delle aziende al tema del branding e **segna un ritorno della comunicazione alla sostenibilità di lungo periodo**. I player della comunicazione hanno una visione più negativa rispetto agli advertiser: solo il 20% dichiara che negli ultimi tre anni le aziende clienti hanno investito maggiori risorse per misurare il valore di marca.

Brand tracking (75%), Analytics digitali (67%), e pre/post test (58%) sono gli strumenti di misurazione delle iniziative di marketing e comunicazione maggiormente utilizzati dalle imprese.

STRUMENTI DI MISURAZIONE DELLE INIZIATIVE DI MARKETING/COMUNICAZIONE



Quali dei seguenti strumenti di misurazione delle iniziative di marketing/comunicazione utilizzate all'interno della vostra impresa?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Risposta multipla – Base: 115 Rispondenti

In merito ai temi di **Media Transparency**, la **Brand Safety** è il tema più rilevante per il **68% delle aziende intervistate**. Seguono la **Viewability** (56%) e la trasparenza del costo relativo agli spazi media acquistati (50%). Sul tema della viewability, in particolare, emerge che secondo gli advertiser definizioni personalizzate di *viewable impressions* sono maggiormente correlate alla dimensione della **Brand Equity**.

Un'altra area di analisi della ricerca è stato il ricorso al **precision marketing** da parte delle aziende. Si tratta di un trend in grande crescita: **l'80% degli advertiser (e l'85% dei player della comunicazione) si aspetta che nei prossimi tre anni la percentuale di investimento sui mezzi digitali dedicata alle attività di precision marketing aumenterà significativamente**.

In generale, il 71% degli advertiser investe in attività di precision marketing digitale, con un'incidenza pari al 58% degli investimenti in advertising online. Le imprese fanno maggiormente ricorso ad attività di precision marketing a supporto di iniziative di Sales Activation (58%). **Le aziende del settore Fmcg dichiarano di utilizzare questa specifica tipologia anche per obiettivi di Branding**.

EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PRECISION MARKETING (PROSSIMI TRE ANNI)



Come si aspetta che evolverà nei prossimi tre anni la percentuale di investimento sui mezzi digitali dedicato alle attività di precision marketing delle imprese vostre clienti?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 62 Rispondenti

Il tema del precision marketing si lega fortemente a quello della raccolta, analisi e gestione dei dati. Dalla ricerca emerge che **la maggior parte delle aziende intervistate utilizza una DMP** (Data Management Platform), interna (31%), o esterna (32%) e fa ricorso ai dati di prima parte per le proprie iniziative di digital advertising (77%). I dati di seconda e terza parte ritenuti maggiormente affidabili dalle imprese sono quelli provenienti dagli istituti di ricerca e dalle proprie agenzie media.

Se l'importanza di poter contare su figure interne competenti nell'analisi dei dati (data scientist) sembra essere riconosciuta, il coinvolgimento di questi professionisti è ancora per lo più a livello operativo (lo ritiene il 40% degli intervistati) e non strategico.

Il progetto '*Branding e-volution*' si è avvalso della partecipazione di un pool di grandi operatori del settore: **GfK, GroupM, Integral Ad Science, Inmediato Mediaplus, Kantar, LinkedIn, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Teads, WebAds.**