

Sassoli (Upa): l'inizio dell'anno prossimo sarà cruciale per l'andamento della pubblicità

Aziende, la vera sfida è nel 2023

A gennaio fusione Audiweb-Audipress e via alle rilevazioni

DI MARCO A. CAPISANI

Il mercato pubblicitario chiuderà il 2022 sostanzialmente stabile intorno al -1/-2%, mantenendosi sopra gli 8 miliardi d'investimenti e recuperando i livelli di spesa pre-Covid. La vera incognita è rappresentata, però, dall'anno prossimo e in particolare dai primi tre mesi, perché indicheranno il sentimento del settore per i periodi successivi. Certo è che, nel dubbio della situazione geopolitica complessiva, le aziende non hanno nemmeno iniziato a costruire i budget del 2023. Anche perché sta diventando sempre più complicato decidere come investire in comunicazione: «esistono 15 differenti categorie di mezzi, sicuramemente, ampliano la possibilità di scelta ma al contempo non semplificano le pianificazioni. La televisione lineare resta il baluardo costante che attira sempre gran parte della spesa ma poi emergono stelle nascenti come branded



Lorenzo Sassoli de Bianchi

content, influencer marketing e connected tv», ha spiegato ieri a Milano Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa-Utenti pubblicità associati che riunisce i principali inserzionisti in Italia, da una parte confermando di fatto le attese annunciate a luglio (con le aziende della comunicazione riunite in Una che, invece, rimangono su una previsione intorno al +1%) e, dall'altra, sottolineando qualche distorsione di questo periodo. «In tempi di emergenza, tra caro-energia, inflazione e guerra senza la quale vivremo ora una fase di boom stile Anni '50, la comunicazione si rifocalizza ahimè sul breve periodo», ha chiarito Sassoli durante Branding e-volution, l'evento organizzato con Politecnico di Milano, «badando soprattutto a spingere le vendite, laddove invece la costruzione di una marca, che rassicura i consumatori nei momenti incerti, è un lavoro di lungo periodo. Inoltre, a livello di branding, è vero che l'evoluzione



Influencer alla Fashion week milanese: cresce il loro ruolo a supporto delle aziende, per sostenere le vendite nel breve periodo

delle piattaforme è in chiave digitale ma deve sempre presupporre di partire da contenuti di qualità, come il successo dei podcast dimostra. Questo vuol dire che ci sono margini di crescita anche per l'editoria tradizionale che, però, deve rendere meno repulsiva e più attrattiva la sua offerta web, evitando per esempio la presenza di banner invasivi». Ma le ultime elezioni politiche hanno aumentato o meno l'incertezza generale percepita dagli inserzionisti? «Al di là delle singole preferenze politiche, c'è stata una vittoria netta e questo aiuta gli investimenti», ha risposto Sassoli. «Almeno non c'è più confusione su quale maggioranza ci sia in parla-

mento. Al prossimo esecutivo ribadiremo la proposta di congelare l'Iva su un paniere di beni di prima necessità. E' necessario dare un aiuto alle famiglie. Il reddito di cittadinanza, seppur forse da rivedere, va comunque in questa direzione. Di contro, con la previsione d'investimenti stabili, non è più attuale l'ipotesi di una defiscalizzazione al 100% della spesa incrementale in comunicazione».

Tra focus sulle vendite e investimenti pubblicitari, per cui ci sarà più fiducia solo nel 2024, s'inserisce in particolare l'influencer marketing che convince il 30% delle aziende intervistate durante la seconda edizione dell'indagine condotta

da Upa e Politecnico di Milano. Piace perché contribuisce a raggiungere nuovi precisi segmenti di clienti (58%) e, più in generale, ne rafforza il coinvolgimento (56%), portando a registrare risposte immediate da parte del grande pubblico. Ma come misurarne l'efficacia? Diverse le metriche scelte: c'è chi si affida a like, reazioni, menzioni condivisioni, commenti e click (77%); chi a audience reach, impression, share of voice, traffico (64%).

Sta di fatto che il nodo della misurazione dell'efficacia della comunicazione (necessaria per determinare il valore di un marchio, obiettivo che si dà l'89% delle aziende) riporta alla «importanza di una misurazione crossmediale», ha rilanciato Sassoli. «Domani scadrà il termine per inviare ad Agcom le risposte al suo questionario e procedere poi, per gennaio, alla fusione Audiweb-Audipress facendo partire subito la nuova società. Al momento ci sono due tavoli aperti, uno tecnico e uno legato alla governance. Credo che già nell'arco del nuovo anno pubblicheremo le prime rilevazioni sul digitale con il contributo di Auditel, per quel che riguarda l'audience video».

© Riproduzione riservata

TESTATA: IL SOLE 24 ORE

Intervista a Lorenzo Sassoli de Bianchi – Presidente Upa

Per la marca torna centrale l'ecosistema dei contenuti

DATA: 26 SETTEMBRE 2022

Per la marca torna centrale l'ecosistema dei contenuti

Sassoli de Bianchi
Presidente Upa

«In un contesto di alta inflazione e di incertezza economica non sarà facile difendere i margini dei prodotti, ma l'investimento sul brand è una delle poche leve per cogliere ogni elemento di ripresa del contesto. Oggi i consumatori stanno attribuendo alle aziende un ruolo ben più ampio del passato, vogliono diventare protagonisti della costruzione della marca e ne valutano con attenzione l'impatto, quello che viene definito brand purpose». Così Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente Upa, racconta l'evoluzione di un mercato che fa i conti con una contemporaneità che bussa alla porta di coloro che disegnano le nuove strategie di marketing.

Come stanno evolvendo le marche?

Investono quote di budget sempre più significative per comunicare purpose e brand activism, ossia iniziative concrete per la società. Rimangono due elementi ancora aperti: la capacità di misurare il ritorno degli investimenti e le risposte dei consumatori in un periodo di incertezza economica.

La partita si gioca ancora sui contenuti, rispetto a piattaforme e mezzi tecnici?

I contenuti e la creatività rimangono il cuore dell'advertising. Le aziende non vogliono rinunciare al livello di



**LORENZO
SASSOLI
DE BIANCHI**
Presidente
di Upa, Utenti
pubblicità
associati

profilazione a cui si sono abituate col digitale - penso al precision marketing - e vogliono estenderlo alla connected TV, ma dopo alcuni anni torna centrale il contesto editoriale in cui vengono fruiti i messaggi.

La creator economy è davvero un'opportunità?

Lo è già da alcuni anni. Abbiamo assistito ad una crescita esponenziale degli investimenti pubblicitari e ci stiamo rendendo conto che gli influencer non sono solo competitor degli editori nella raccolta pubblicitaria, ma abilitatori di un'innovazione positiva nell'editoria digitale, che sta producendo nuovi introiti per i player più coraggiosi.

Perché c'è necessità di misurare le performance?

Perché le misurazioni digitali - analytics, modelli di attribuzione - sono in grave crisi per le evoluzioni normative tecnologiche. In futuro prevediamo l'aumento di importanza di misurazioni algoritmiche di brand lift, marketing mix e di efficacia delle campagne.

Però si guardano al brevitermine: effetto della crisi?

Nonostante la pubblicità sia lo strumento anticiclico per eccellenza, dall'inizio della pandemia molte aziende hanno dovuto ricalibrare gli investimenti in chiave più tattica. Però c'è un nocciolo significativo di aziende che è riuscito a tenere la barra dritta nella costruzione di marche solide e tutto questo dà fiducia sulla resilienza del mercato.

Quali previsioni per il futuro?

Nel 2022 non stiamo registrando cali significativi del mercato pubblicitario. Investiamo un po' preoccupati per quello che potrà succedere nel 2023 se perdurano le condizioni di oggi su materie prime ed energia.

— G. Coll.

© MARKETINGPEDIA

TESTATA: IL SOLE 24 ORE

Soltanto il 22% dei brand ha investito a lungo termine

DATA: 26 SETTEMBRE 2022

Soltanto il 22% dei brand ha investito a lungo termine

Scenari. Secondo una ricerca Upa-Politecnico di Milano, il 66% delle aziende considera strategica la coerenza del contesto editoriale

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

«Caro direttore, dopo averci pensato a lungo ho deciso di dedicarmi al progetto del mio sogno». Inizia con la lettera di un giovane dimissionario il primo soggetto della nuova campagna di Ikea. Ma in quella definizione di "amministratore delegato del mio tempo" - così specifica il ragazzo nella chiusura della missiva - si legge tutta la contemporaneità della marca che prova a interpretare questa fase storica. Così il colosso svedese strizza l'occhio a quel fenomeno globale e anagraficamente trasversale noto come *great resignation*. Si tratta delle grandi dimissioni di massa che stanno imperversando un po' ovunque nel mondo, un concetto nato Oltreoceano, ma entrato prepotentemente e rapidamente nel nostro vocabolario. Così la nuova pubblicità declina i lati positivi del cambiamento.

Dall'Italia alla Germania. In questi giorni è diventato fenomeno sociale la nuova campagna **Hasbro** legata al gioco dei Monopoli e che mette in scena paradossalmente grida, piani, sbuffate. Perché la multinazionale americana, la più grande produttrice di giochi al mondo dopo Mattel e Lego, ha provato ad attualizzare la narrazione, mantenendo però la sua coerenza identitaria e sfruttando un aspetto insolito ma reale di uno dei passati tempi più noti: quello di provocare litigi e capricci, soprattutto tra i più piccoli. «Sebbene sia spiacevole assistere, queste reazioni possono essere positive perché insegnano come si esprimono le emozioni e come si affrontano le delusioni», riporta il copy multi-soggetto elaborato dall'agenzia olandese KesselKramer. Nel visual, posizionato con una campagna *out of home* nelle principali città tedesche, le reazioni dei bambini durante il gioco.

A caccia di brand consistency
Oggi per i brand la sfida passa dalla coerenza e dalla capacità di orientarsi su una molteplicità di piattaforme social, online, offline. È quanto emerge dai dati di Branding e-volution, ricerca promossa da **UPA** (Utenti Pubblicità Associati) e dalla School of Management del Politecnico di Milano e presentata in anteprima sul Sole 24 Ore. Il monitoraggio, che ha coinvolto un campione di 134 aziende di medie e grandi dimensioni e che verrà presentato mercoledì 28 settembre al teatro Parenti di Milano, analizza il ruolo contemporaneo del brand e le sue modalità di costruzione e misurazione del valore. Se i mezzi digitali legati alla narrazione appaiono diversificati per le attività di advertising, la visione di insieme del contesto editoriale risulta strategica per il 66% del campione. A seguire il 56% considera prioritaria la qualità dei contenuti, il 54% la pro-

filazione dei pubblici, il 39% la possibilità di presidiare l'ambito nel quale il messaggio pubblicitario si colloca. Un contesto coerente e qualificato incrementa l'efficacia per le iniziative di marketing e comunicazione: quattro aziende su dieci chiedono espressamente la necessità di controllare il contesto nel quale il messaggio è inserito. Ma c'è di più. La coerenza incide sulla reputazione e quindi si riflette sulle performance. Lo ha messo nero su bianco anche Adweek, la bibbia del marketing americano, in un dossier dal titolo eloquente: «O c'è coerenza o c'è fallimento: per i marketer è ora di mettere ordine in casa».

«Oggi l'esperienza di relazione con una marca si palesa attraverso molteplici punti di contatto. In un contesto in cui gli utenti sono sempre più abituati a muoversi agilmente tra diversi canali, aumentano le opportunità ma anche le sfide. Il rischio è una frammentazione della propria immagine e dell'esperienza offerta ai consumatori», ha scritto Elizabeth Marsten su Adweek. L'equilibrio è precario tra necessità di sperimentare ed esigenza di proteggere la propria immagine nel tempo. Diventa così strategica la *brand consistency*, vale a dire la coerenza di una marca e della sua presentazione su ogni piattaforma. In fondo è ciò che ripete come un mantra Jonah Sachs, guru del marketing e autore del best-seller "Winning the Story Wars": «Un brand è una storia che si sviluppa attraverso tutti i punti di contatto con il cliente connesso».

Visioni a breve termine
Ma l'indagine "Branding e-volution" ci dice anche altro. Perché in questa spasmodica ricerca di coerenza le strategie ridimensionano le aspettative e di fatto si presentano con un respiro corto, spesso cortissimo. Solo il 22% dei brand ha incrementato gli investimenti a lungo termine negli ultimi due anni, contro il 40% che si è orientato a investimenti di breve termine e noti come *sales activation*. Però è come se si cercasse una bussola per orientarsi in un mondo in costante e imprevedibile evoluzione. Per il 30% del campione intervistato negli ultimi due anni gli investimenti dedicati alle attività di ricerca di misurazione del valore del brand sono aumentati e addirittura il 72% ha dichiarato che incrementerà nei prossimi tre anni il budget sui mezzi digitali per le attività di *precision marketing*. Nei momenti di maggiore incertezza si guarda anche altrove, provando ad intercettare nuovi bacini di pubblici: poco più della metà degli intervistati ha puntato sull'influencer marketing per ampliare il proprio mercato e quindi individuare nuovi potenziali consumatori. Coerenti sì, ma niente affatto fermi. Perché pur presidiando il tesoro del proprio posizionamento, la partita si misura sulla capacità di fiutare nuove opportunità.

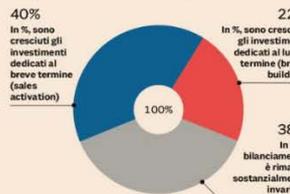


La coerenza del cambiamento. La nuova campagna multi-soggetto di Ikea "Siamo fatti per cambiare" racconta i lati positivi del cambiamento. È online e on air in Tv, smart Tv, digital display e sui canali social del brand

Le tendenze e gli investimenti

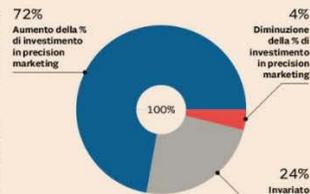
GLI INVESTIMENTI

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)
% rispondenti - Base: Totale campione



PRECISION MARKETING

Come evolverà nei prossimi tre anni la percentuale di investimento sui mezzi digitali dedicato alle attività di precision marketing
% rispondenti - Base: Totale campione



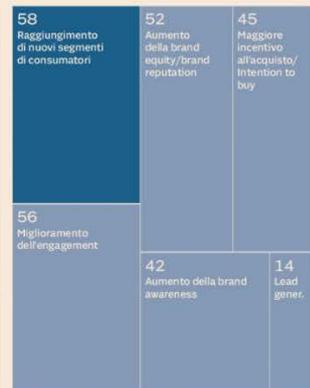
CONTESTI EDITORIALI

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
% rispondenti - Base: Totale campione - Risposta multipla



INFLUENCER MARKETING

Per quali obiettivi l'azienda fa principalmente ricorso all'Influencer Marketing
% rispondenti - Base: Utilizzatori Influencer Marketing - Risposta multipla



Engage.it

28/09/2022

di Francesco Leone e Teresa Nappi

BRANDING E-VOLUTION 2022: DALLA COSTRUZIONE DELLA MARCA, ALLA COMUNICAZIONE FINO AL METAVERSO

Tutte le novità sulla brand building e sui mezzi di comunicazione attraverso le testimonianze di Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente UPA, e Lucio Lamberti, Ordinario di Omnichannel Marketing e Responsabile Metaverse Marketing Lab Politecnico di Milano



<https://youtu.be/xMmcaVu25Ls>

Branding E-evolution 2022: dalla costruzione della marca, alla comunicazione fino al metaverso

In scena presso il Teatro Franco Parenti di Milano, il convegno “**Branding e-evolution**” organizzato da **UPA**, l’Associazione che riunisce i più importanti investitori in comunicazione pubblicitaria in Italia, e dalla **School of Management del Politecnico di Milano**.

Fulcro della giornata è stata la presentazione dei principali risultati dell’edizione 2022 della ricerca realizzata allo scopo di interpretare il nuovo ruolo della marca

nell'**ecosistema digitale**, offrendo al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle opportunità e delle criticità nello sviluppo dei brand. Nel reportage dell'evento, disponibile in apertura dell'articolo, le testimonianze di **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, Presidente UPA, e di **Lucio Lamberti**, Ordinario di Omnichannel Marketing e Responsabile Metaverse Marketing Lab Politecnico di Milano, chiariscono le linee guida che seguirà il mercato: dalla costruzione della marca, alla molteplicità dei mezzi di comunicazione e il loro utilizzo, fino alle nuove frontiere tecnologiche e strategiche come il metaverso.

I RISULTATI DELLE RICERCA BRANDING E-VOLUTION

Rispetto alla [prima edizione dell'indagine](#), condotta nel 2020, emergono delle **differenze legate soprattutto al difficile contesto** che ha fortemente condizionato le strategie delle aziende negli ultimi due anni.

La maggiore attenzione al breve periodo, che ha portato il 40% dei rispondenti ad aumentare gli investimenti in attività di *sales activation* nell'ultimo biennio, sembra destinata però a ridimensionarsi nel futuro prossimo, come dimostra il fatto che il 32% degli intervistati prevede una crescita degli investimenti in attività di *brand building*, contro il 26% che continuerà ad aumentare la quota di investimenti collegata alle iniziative di breve termine.

Guardando ai vari media, la tv lineare è il mezzo che secondo il campione continua a giocare il ruolo più importante per il raggiungimento di obiettivi legati alla costruzione della marca (57%). Seguono gli eventi/sponsorizzazioni (43%), il *digital video* (42%), il *branded content* (39%), gli *influencer/creator* (30%). *Connected TV*, *branded content* e *influencer marketing* sono le principali *rising star* per gli investimenti pubblicitari rivolti al *brand building*.

UPA, LORENZO SASSOLI DE BIANCHI: «LA SPESA PUBBLICITARIA NEL 2022 VERSO UNA CHIUSURA TRA IL -1 E IL -2%»

Per quest'anno il Presidente di UPA prevede una tenuta degli investimenti, con un leggero calo negli ultimi mesi. Molta più incertezza si ravvisa per il 2023: «Sarà un anno di transizione recessiva con conseguenze inevitabili sulla pubblicità»



Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente UPA

Ascolta questo articolo ora...

Conferma le previsioni [condivise a luglio scorso](#) il **Presidente di UPA Lorenzo Sassoli De Bianchi**: «La piccola flessione per il 2022 nell'ordine dell'1/2% che prevediamo, è segno di una **sostanziale tenuta degli investimenti pubblicitari in un anno comunque difficile**, soprattutto per alcuni settori maggiormente penalizzati, per esempio, dal costo dell'energia o dalla mancata disponibilità di materie prime o componenti essenziali, come nel caso automotive».

Esordisce così Sassoli de Bianchi davanti alla platea dei giornalisti presenti in sala stampa a margine del suo intervento che ha aperto i lavori della seconda edizione di **Branding e-volution**, l'evento organizzato da UPA con la School of Management del Politecnico di Milano e dedicato alla marca e ai suoi valori soprattutto in rapporto all'ecosistema digitale.

L'incertezza legata al prolungarsi della guerra in Ucraina colpisce per ora particolari settori: «E, nonostante questo, si denota una volontà – anticiclica – di buona parte delle industry legate alla produzione di prodotti di continuare a investire sulla marca. Questo perché si capisce l'importanza di lavorare sul lungo periodo, soprattutto quando si parla di comunicazione e di fare branding. Il punto è, però, che i tempi sono difficili e la spinta inflattiva inevitabilmente porterà le aziende impegnate a contenerne gli effetti per non gravare sui consumi a **rivedere la spesa pubblicitaria**, soprattutto negli ultimi mesi di questo anno», dice il Presidente Sassoli.

Sul 2023 poi la partita si giocherà nei primi tre mesi dell'anno: «Tra gennaio e marzo dovremo affrontare difficoltà oggettive. A soffrire saranno i consumi, ecco perché auspichiamo che il nuovo governo sia intenzionato a sostenere persone e famiglie in questo. Noi come UPA continueremo a insistere con le nostre proposte, come il suggerimento di congelare l'IVA sui beni di prima necessità».

Sassoli però chiude quest'analisi con un buon auspicio: «**Crediamo che il 2023 sarà un anno di transizione recessiva, ma guardiamo con fiducia al 2024**, quando di prevede sarà raggiunto una definitiva sicurezza rispetto all'approvvigionamento di gas e sempre meno dipendenti dalla Russia».

SULLA FUSIONE TRA AUDIWEB E AUDIPRESS

Non manca il riferimento al progetto, mai abbandonato, di unire Audiweb e Audipress allo scopo di ridefinire il sistema di ricerche ufficiali sui mezzi: «Continua il nostro dialogo con l'AgCom e l'impegno del [tavolo di lavoro congiunto](#) nato fra i soci delle attuali ricerche ufficiali sulle audience digitali e della carta stampata. Risponderemo in maniera congiunta all'ente per manifestare la nostra ferma volontà di rivedere le forme di misurazione necessarie per calibrare gli investimenti pubblicitari», dice ancora il Presidente Sassoli de Bianchi, che inoltre si mostra fiducioso che le nuove rilevazioni potranno essere disponibili nei primi mesi del 2023.

«Siamo molto avanti con il lavoro e coesi. Non ho dubbio che si potrà procedere nei tempi previsti», chiosa.



26/09/2022 23:50

Scenari

UPA-PoliMi: "Marche, la sfida passa da consistency e contenuti, ma nella pandemia solo il 22% ha investito long term e il 40% in sales activation. Nei prossimi anni il 72% spingerà sul precision mktg". Sassoli: "Aziende attente a purpose e brand activism"

Negli ultimi due anni, nel periodo della pandemia, le aziende hanno preferito strategie d'investimento a breve termine a quelle in brand building. Lo rivela la ricerca promossa da UPA e dalla School of Management del Politecnico, anticipata dal Sole 24 Ore, che verrà presentata mercoledì 28 settembre a Milano. Oggi per i brand è centrale la capacità di orientarsi su molteplici piattaforme social, online e offline. Il presidente dell'UPA ribadisce che il mercato adv 2022 dovrebbe rimanere stabile mentre resta l'incognita per il 2023.

In un clima di incertezza per i brand la sfida si gioca sulla **consistency**, sulla capacità di comunicare al meglio su tutte le piattaforme, social, online e offline, su **contenuti di qualità e contesti di pianificazione coerenti con i valori di marca** per garantire efficacia alle iniziative di comunicazione e marketing. Sono alcune delle evidenze, anticipate oggi sul Sole 24 Ore, di "*Branding evolution*", l'evento organizzato da **UPA e dalla School of Management del Politecnico** il 28 ottobre a Milano per presentare la ricerca volta indagare il ruolo contemporaneo della marca.

Se i mezzi digitali legati allo storytelling sono diversificati per le attività di advertising, la visione d'insieme del contesto editoriale è strategica per il 66% delle 134 aziende di medie e grandi dimensioni coinvolti dall'indagine.

Il 56% considera prioritaria la qualità dei contenuti, il 54% la profilazione dei pubblici, il 39% la possibilità di presidiare l'ambito nel quale il messaggio pubblicitario si colloca. Quattro aziende su dieci, come indica la ricerca, chiedono di controllare il contesto nel quale viene inserito il messaggio anche considerando il fatto che la coerenza incide sulla reputazione.

Come si legge sul Sole, dall'indagine emerge inoltre che durante i due anni della pandemia le aziende hanno preferito **strategie d'investimento a breve termine**. Solo il **22% dei brand** ha incrementato gli investimenti in brand building mentre il **40%** si è orientato verso budget di breve termine, in attività di *sales activation*. Per meno del **40%** il budget è rimasto invariato.

Per il 30% del campione intervistato negli ultimi due anni le risorse per **le attività di ricerca di misurazione del valore del brand** sono aumentate e il 72% ha dichiarato che **incrementerà nei prossimi tre anni il budget sui mezzi digitali** per le attività di **precision marketing**.

Con l'obiettivo di intercettare nuovi pubblici poco più della metà delle aziende ha puntato inoltre **sull'influencer marketing**.

Intervistato dal quotidiano economico - finanziario, **Lorenzo Sassoli de Bianchi** (nella foto), presidente dell'UPA, ha sottolineato: "in un contesto di alta inflazione e di incertezza economica, non sarà facile difendere i margini dei prodotti, ma **l'investimento sul brand** è una delle poche leve per cogliere ogni elemento di ripresa del contesto. Oggi i consumatori attribuiscono alle aziende un ruolo per più ampio del passato, vogliono diventare protagonisti della costruzione della marca e ne valutano con attenzione l'impatto, il brand purpose". Proprio il **purpose e il brand activism**, evidenzia Sassoli de Bianchi, sono due ambiti nei quali "le aziende investono budget sempre più significativi, con iniziative concrete per la società".

Secondo il presidente dell'UPA "rimangono due elementi ancora aperti: **la capacità di misurare il ritorno degli investimenti e le risposte dei consumatori in un periodo di incertezza economica**".

Infine, guardando alle previsioni per il futuro, Sassoli conclude: "nel 2022 **non stiamo registrando cali significativi del mercato pubblicitario**. Invece siamo un po'".

preoccupati per quello che potrà succedere nel 2023 se perdurano le condizioni di oggi su materie prime ed energia".



Eventi

Branding e-volution. Bucci (Mediaplus) - Terraneo (Mediaworld): "L'insegna scommette su approccio omnichannel e coerenza nella vision strategica e nel brand purpose"

Al convegno organizzato da UPA e PoliMi, il CEO & Partner del centro media del Gruppo Serviceplan ha raccontato, insieme a Sara Terraneo, Head of Omnichannel dei Mediaworld, il percorso di trasformazione digitale dell'insegna. Al convegno Branding e-volution organizzato a Milano da UPA e School of Management del Politecnico di Milano, **Vittorio Bucci, CEO & Partner Mediaplus** Italia racconta la **partnership** con **Mediaworld** e insieme a **Sara Terraneo, Head of Omnichannel del Gruppo** ne definiscono il **percorso di trasformazione digitale**.



Bucci (nella foto a sinistra) spiega innanzitutto che l'adozione di un **approccio continuativo al marketing digitale** è capace di adattare l'intero sistema di scelte sulla base dell'utilità in un'**ottica univoca**.



“Dopo la pandemia abbiamo dovuto accelerare il percorso verso l’omnicanalità” conferma **Sara Terraneo** (nella foto a destra), **Head of Omnichannel Mediaworld** **“strategia, organizzazione, dati del consumatore, journey e tecnologia** rappresentano i pilastri per determinare una **visione unica ed univoca** che aiuti l’azienda ad essere coerente nella **visione strategica e nel brand purpose**”.

La voce del consumatore è sempre fondamentale quindi c'è la necessità di **rintracciare degli insight** in grado di dirigere tutte le operazioni delle aziende ma non basta solo collezionare questi dati, bisogna anche **comprenderli** per riuscire a definire una strategia in grado di avvicinarsi al consumatore. La ricerca

*“Abbiamo avviato un’indagine per **mappare** come questa **trasformazione** potesse impattare sul customer journey”* spiega Bucci *“ e abbiamo rintracciato che essere **top of mind, avere prezzi adeguati e fornire promozioni, essere al centro di conversazioni sociali** sono componenti estremamente importanti che orientano le scelte d’acquisto”.*

*“I consumatori iniziano il **percorso d’acquisto sullo smartphone nell’80% dei casi in Italia e il 75% dei casi si trasferisce poi in negozio**. Il digital commerce è fondamentale ma è anche vero che in Italia **l’importanza dei negozi è ancora centrale perché e ha come driver è fondamentale la vicinanza**”* spiega Terraneo *“le persone non distinguono le tappe del journey come l’azienda, loro vedono*

*un'esperienza unica dell'espressione della marca, per questo motivo è importante anche adattare il **social commerce** e renderlo possibile **con un solo click**".*

Dal percorso che ha visto unite le due realtà è emerso che si afferma la necessità di avere **metriche evolutive** e di superare la reach uno e reach unica per entrare in una **dimensione di rilevanza** dove ogni singolo piccolo aspetto è importante. Il secondo tema rilevante riguarda il passaggio dell'attenzione dai canali ai **comportamenti** e il trend più recente riguarda le connected tv che devono avere come **focus la fase di esplorazione**. Infine, il terzo tema rilevante e probabilmente il più importante per il funzionamento adeguato di un'azienda e delle sue strategie riguarda la trasformazione del tavolo di lavoro in un **team di lavoro**: punto di forza in una visione a medio lungo termine efficace.

La prima parte di questo panel mostra anche come gli strumenti di accesso e le piattaforme si stiano sviluppando ed evolvendo.



Eventi

Branding e-volution. Lamberti (Metaverse Marketing Lab): "Il metaverso da strumento di PR a metacanale, generatore di esperienze persistenti"

Lucio Lamberti, Ordinario di Omnichannel Marketing e Responsabile Metaverse Marketing Lab Politecnico di Milano, ha tracciato l'evoluzione di questo nuovo strumento di marketing che entro il 2030 varrà 35 mila miliardi di dollari, per diventare un elemento fondamentale nella costruzione della marca.

Lucio Lamberti (nella foto a sinistra), Ordinario di Omnichannel Marketing e Responsabile Metaverse Marketing **Lab Politecnico di Milano** ha tracciato l'evoluzione del metaverso dall'attuale identità di leva come attività di pr a metacanale in grado di generare esperienze persistenti.

Ad oggi, il manager definisce il metaverso come *"una combinazione di tecnologia che crea potenzialmente la possibilità di attivare un mercato che genera grandi numeri"*.

Le prospettive dicono, infatti, che entro il **2030** il valore sarà compreso in una forbice che va dal **migliaio di miliardi di dollari di mercato ai 35 mila miliardi di dollari**.

Attualmente questa tecnologia attrae dai **300 ai 500 milioni di utenti** nel mondo con età media di 25-27 anni ed è uno dei canali principali per seguire i comportamenti delle generazioni più giovani.

Ma, analizzando le applicazioni del metaverso, Lamberti sottolinea come venga utilizzato soprattutto fare **concerti, lanci di capsule di videogiochi e di collezioni di progetti e come un'attività di PR**, ovvero iniziative che creano un'eco mediatica che va a ripagare gli investimenti fatti, ma con una strategia che sul lungo diminuisce la propria efficacia.

"Servono esperienze 'persistenti', anche se in un ambiente virtuale, che producano un concreto incremento del brand, una soluzione a un problema di business" sottolinea Lamberti, sottolineando la necessità di anticipare un'esperienza fisica attraverso il mondo virtuale, diminuendo la barriera tra consumatore e marca e mettendo la stessa nelle condizioni di tracciare l'esperienza del consumatore nei canali che di solito non traccia.

Il metaverso, dunque, come **un metacanale che rende la marca ubiqua e tracciabile nei diversi punti di contatto con il cliente.**

"Questa dimensione diventerà un fenomeno di consumo e costruzione della marca quando avremo voglia di tornare tre volte: la prima per l'effetto wow, la seconda per capire se si rinnova e la terza per provarlo" sostiene Lamberti

I brand dovranno quindi affrontare grandi sfide: *"Le marche dovranno generare una quantità impensabile di contenuti per definire un'esperienza che è persistente"*.

28/09/2022 16:19



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

Eventi

Branding e-volution 2022: l'89% delle aziende investe in misurazione ma il budget è una barriera importante. Cambiano i comportamenti degli utenti: sound off e second screen gli atteggiamenti più sfidanti per catturare l'attenzione

Il convegno organizzato da UPA e dal Politecnico di Milano ha offerto al mercato un contributo alla comprensione delle opportunità e delle criticità nello sviluppo dei brand.

La seconda parte della ricerca di **UPA** e del **Politecnico**, presentato da **Nicola Spiller** (nella foto subito sotto), evidenzia come negli ultimi anni **le aziende che hanno investito sulla misurazione sono l'89%**.



In particolare, come principale partner di riferimento per le iniziative di misurazione la larga maggioranza (**65%**) indica le **agenzie di ricerca esterne** come quelle che più sono in grado di offrire **strumenti precisi di misurazione**. Inoltre, gli strumenti di misurazione delle iniziative di marketing/comunicazione utilizzate all'interno dell'impresa sono per il **73% analytics per i mezzi digitali**.

Per le analisi più verticali sulle iniziative digitali e i contributi della brand lift il campione si spacca in 2 dimensioni. La ricerca infatti mostra che **4 aziende su 10 non fanno questo tipo di misurazioni** mentre il restante 60% è ulteriormente suddiviso: **1 azienda su 10 usa strumenti di terze parti, 4 su 10 si appoggia a piattaforme media fornite già da piattaforme stesse e editori**.

Il messaggio continua però ad essere positivo perché il trend mostra che le aziende vorranno mantenere questi investimenti sulle indagini specifiche.

Un altro tema importante sottolineato dalla ricerca riguarda il tema dei **cookie** che alimenta i modelli di attribuzione sta attraversando un periodo di revisione e ci si aspetta che l'attenzione si sposterà ai modelli di marketing mix che sono molto stabili.

La ricerca ha indagato anche il possibile impatto della deprecazione dei cookie di terza parte sulle strategie per la gestione della pubblicità data driven. Tra le aziende intervistate, solo il **12% ha già adottato una o più soluzioni cookieless, il 24% ha individuato una o più soluzioni che sta testando, mentre il 26% ha avviato la ricerca ma non ha ancora trovato soluzioni** alternative.

Le **discontinuità di misurazione digitali** si inseriscono in una richiesta più generale da parte degli investitori pubblicitari di misurazioni più solide per giustificare il ritorno dei budget di comunicazione. Le **aziende** del campione dichiarano che **investiranno di più in futuro per la misurazione** delle variabili legate al brand e che hanno bisogno di currency crossmediali, soprattutto per leggere trasversalmente i risultati degli investimenti in TV e digital.



Nell'ambito delle connected TV interviene **Antonio Pepe (nella foto a sinistra), Partner & COO Sensemakers** mostrando come si muovono le audience e come misurare l'impatto delle campagne su di loro.

Pepe chiarisce innanzitutto come la componente di **ctv** sia cambiata in questi anni con un continuo aumento di utenti toccati e di **tempo speso (+192%)**. In particolare, il **target** di riferimento **varia** a seconda delle piattaforme. Il **tempo speso in tv e su smart e pc** risulta infatti essere **diversificato**, se si considera invece la **ctv** includendo il consumo di **ott** e **broadcaster** la **composizione demografica** è più **equilibrata**. Tuttavia, queste misurazione sugli impatti delle campagne che hanno mostrato la propria utilità vanno in contro ad un grande **problema di budget** che costituisce una **barriera** importantissima **alla misurazione**.

Per quanto riguarda i **fattori di successo**, sono stati identificati come rilevanti: **obiettivi di campagna, timing, creatività, messaggio, tone of voices, set competitivo, targeting, contesto editoriali, formati e frequenza di esposizione**.



A confermare l'importanza dello studio dell'**impatto delle campagne** è **Andrea Giovenali (nella foto a destra), CEO e Fondatore di Nextplora**. La ricerca della sua azienda mostra i **comportamenti degli utenti**, in particolare si concentra sul **second screen**, fenomeno che il **79%** utenti attua **occasionalmente** mentre il **27% sempre**. Di questi il **56%** degli utenti che usano il second screen sullo smartphone ha anche l'**audio attivato**.

Inoltre, la ricerca mostra come il **44%** **salta la pubblicità** quando possibile mentre il **35%** **la guarda solo in parte** se la pubblicità riesce ad attirare l'attenzione.

Il dato su cui però è necessario mostrare maggior attenzione riguarda proprio l'audio: il **42%** **degli utenti guarda solitamente le pubblicità silenziate** e il **17%** **sempre con sound off**.



A riguardo, **Francesco Bellomo (nella foto a sinistra), Media & Consumer Insight Senior Manager Haier**, mostra i risultati di una campagna andata in onda a giugno sia

in tv che su YouTube e programmatic. La campagna metteva a paragone due gruppi: coloro che erano stati **esposti anche all'audio e coloro che invece avevano seguito la campagna sound off**. I risultati mostrano che **l'attenzione** era stata **maggiormente catturata** da coloro che sono stati **esposti (293%) aumentando quindi ricordo e conoscenza del brand contro il 118% dei non esposti**.



Il tema **dell'attenzione** è stato poi sottolineato da **Aaron Mirelli (nella foto a destra), Sales Account Executive Integral Ad Science**, che mostra i risultati di una ricerca in collaborazione con hp.

Mirelli chiarisce innanzitutto la mancanza di una misurazione univoca per valutare l'attenzione e spiega che per questa campagna il focus è stato sul contesto di fruizione degli annunci mentre per valutare l'attenzione degli utenti è stato scelto il mezzo dell'**eye tracking**. È stato quindi analizzato come cambia l'attenzione a seconda del contesto: ***"I risultati mostrano che gli utenti che hanno fruito delle campagne in un ambiente pertinente hanno avuto un ricordo di marca più alto di 4 volte ed erano anche più disposti all'acquisto (+14%). Inoltre, anche la considerazione era migliore"***.



Giovanni Teofilo Chiarelli (nella foto a sinistra), Head of Commercial Communication UnipolSai Assicurazioni S.p.a interviene spiegando l'importanza che IAS ha per l'azienda sottolineando l'attenzione su **compression rate, viewability e sound**.



In particolare, riguardo alla **viewability** **Rocco Barbini** (*nella foto a destra*), **Senior Solutions Engineer Integral Ad Science** spiega come in IAS questa venga **considerata come un proxy dell'attenzione** e propone un algoritmo proprietario come soluzione capace di:

- Agganciare alla viewability immediata una variazione vid e **liberare budget** dove c'è meno attenzione
- Far **scattare campagne di follow up** solo dove l'attenzione del consumatore è stat presente
- **Migliorare i modelli di produzione** in funzione di quelle campagne che hanno avuto più possibilità di influenzare l'utente

“L'attenzione per una campagna è tutto perché intercettare persone è sempre lo scopo di una campagna. Non esiste una regola ma esistono buone pratiche che si applicano costantemente usando i dati rilevati. Le nostre sfide principali riguardano sempre i contenuti e la qualità è il fulcro di tutto” conclude **Chiarelli**.



Scenari

Branding e-volution: crescerà la spesa in brand building, con la tv lineare centrale, e per misurare valore del marchio e purpose. Focus su Connected TV, branded content e influencer mktg. Contesto editoriale, contenuti e profilazione driver di successo

Come evidenzia l'indagine 2022 presentata a Milano da UPA e School of Management del Politecnico di Milano, l'orientamento a strategie di breve durata, che ha portato il 40% dei rispondenti ad aumentare gli investimenti in attività di sales activation nell'ultimo biennio, sembra destinata però a ridimensionarsi nel futuro prossimo, e il 32% degli intervistati prevede una crescita dei budget in attività di brand building, contro il 26% che continuerà ad aumentare la risorse collegate alle iniziative di breve termine. La tv lineare è il mezzo che secondo il campione continua a giocare il ruolo più importante per il raggiungimento di obiettivi legati alla costruzione della marca (57%). Seguono

gli eventi/sponsorizzazioni (43%), il digital video (42%), il branded content (39%), gli influencer/creator (30%).

Cambiano i contesti macro economici e geopolitici, cambiano i consumatori, si trasformano media e canali distributivi, ma la chiave di volta del sistema resta sempre la marca, capace di dare riferimenti solidi, se ben costruita e tutelata, a persone che oggi sono abbastanza disorientate e sommerse da un'infinità di messaggi e con evidenti segni di disparità di comportamento tra generazioni.

E' ribadendo la centralità del brand che il presidente dell'UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, ha aperto oggi il convegno *Branding e-volution* organizzato con la School of management del Politecnico di Milano.

"La marca è l'unico vero patrimonio immateriale alla base del nostro lavoro. Ha bisogno di investimenti costanti, che la rafforzino sul breve e le diano respiro sul lungo periodo".

Fulcro della giornata è stata la presentazione dei principali risultati dell'edizione 2022 della ricerca realizzata allo scopo di interpretare **il nuovo ruolo della marca nell'ecosistema digitale**, offrendo al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle opportunità e delle criticità nello sviluppo dei brand.

A due anni dalla prima ricerca, **le priorità degli investitori** per costruire e valorizzare le marche evidenziano degli elementi di continuità e altri di innovazione ha osservato Sassoli. "Tra i primi c'è la necessità di **migliorare la misurazione dell'efficacia del branding e la crossmedialità delle metriche media**, facendo riferimento a un sistema di ricerche sempre più solido. C'è l'esigenza di **fare cultura sugli investimenti digitali**, perchè una strategia orientata alle performance nel breve può generare problemi di redditività. La pubblicità lavora sul lungo periodo e le marche si costruiscono nel tempo. L'attenzione al breve in momenti difficili come questo è prevalente: è un elemento pericoloso che rischia di indebolire i brand. Infine, servono **contesti editoriali autorevoli e in linea con i valori delle marche** e un approccio sempre più complementare tra editori e piattaforme".

Rispetto alla prima edizione dell'indagine, condotta nel 2020, emergono delle differenze legate soprattutto al difficile contesto che ha fortemente condizionato le strategie delle aziende negli ultimi due anni.

La maggiore attenzione al breve periodo, che ha portato **il 40% dei rispondenti** ad aumentare gli investimenti in attività di sales activation nell'ultimo biennio, sembra destinata però a ridimensionarsi nel futuro prossimo, come dimostra il fatto che **il 32% degli intervistati** prevede una crescita degli investimenti in attività di brand building, contro **il 26% che continuerà ad aumentare la quota di investimenti** collegata alle iniziative di breve termine.

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»



Guardando ai vari media, **la tv lineare** è il mezzo che secondo il campione continua a giocare il ruolo più importante per il raggiungimento di obiettivi legati alla costruzione della marca (57%). Seguono **gli eventi/sponsorizzazioni (43%), il digital video (42%), il branded content (39%), gli influencer/creator (30%)**.

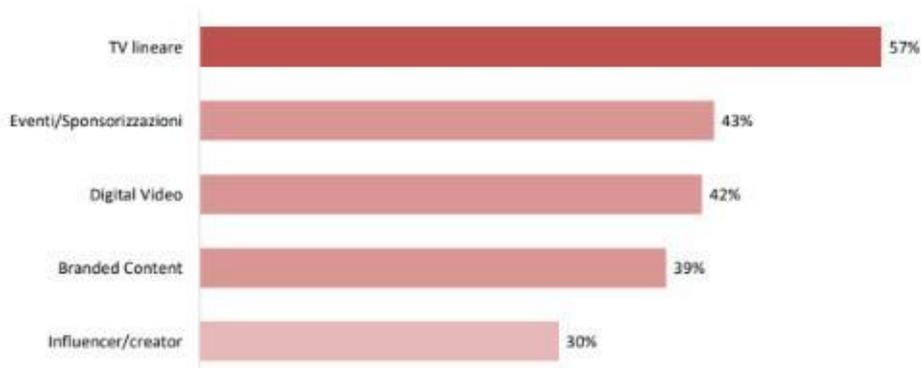
Connected TV, branded content e influencer marketing sono le principali rising star per gli investimenti pubblicitari rivolti al brand building.

Dall'indagine emerge chiaramente che le aziende considerano brand purpose e brand activism sempre più importanti nella narrativa della marca e investono budget crescenti nella comunicazione a pagamento che veicola questo tipo di messaggi.

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»



L'attenzione delle aziende e delle marche per i valori trasmessi ha riportato attenzione per il **contesto editoriale** in cui si pianificano i messaggi pubblicitari. Ben il **66% dei rispondenti ritiene la coerenza del contesto editoriale** rispetto ai valori di marca fondamentale affinché le iniziative di marketing e comunicazione con obiettivi di branding siano efficaci e si basa su questo driver per la scelta dei contesti di comunicazione su cui investire. Seguono la **qualità della produzione del contenuto editoriale (56%)** e la **capacità di profilazione dell'audience (54%)**.

Misurare il valore del brand diventa sempre più una priorità per le aziende: negli ultimi due anni, l'89% dei rispondenti ha investito in attività di misurazione del brand.

La ricerca ha indagato anche il possibile impatto della deprecazione dei cookie di terza parte sulle strategie per la gestione della **pubblicità data driven**. Tra le aziende intervistate, solo il 12% ha già adottato una o più soluzioni cookieless, il 24% ha individuato una o più soluzioni che sta testando, mentre il 26% ha avviato la ricerca ma non ha ancora trovato soluzioni alternative.

Le discontinuità di misurazione digitali si inseriscono in una richiesta più generale da parte degli investitori pubblicitari di misurazioni più solide per giustificare il ritorno dei budget di comunicazione. Le aziende del campione dichiarano che investiranno di più in futuro per la misurazione delle variabili legate al brand e che hanno bisogno di currency crossmediali, soprattutto per leggere trasversalmente i risultati degli investimenti in TV e digital.

Nel corso della giornata si sono susseguiti numerosi interventi che coniugando dati, analisi e insight sullo scenario italiano (e internazionale), hanno fornito spunti di riflessione in merito alle sfide che le marche devono affrontare.

Numerosi i partner dell'iniziativa: *Amazon Ads, Ciaopeople, Condé Nast, GFK Italia, Google, Kantar, Integral Ad Science, LinkedIn, Mediaplus House of Communication, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Talkwalker, WebAds.*

- Ricerca Branding e volution 22

28/09/2022 23:50



Eventi

Sassoli (UPA): "Mercato pubblicitario 2022 in tenuta a quota 8 miliardi, con una chiusura tra -1 e -2%. Recuperati i volumi pre-covid. Incertezza per il 2023, anno di transizione recessiva. A gennaio la nuova Audi"

"La leggera flessione prevista per gli ultimi mesi è segno di una sostanziale tenuta degli investimenti in un anno critico, soprattutto per alcuni settori penalizzati dai rincari dell'energia e delle materie prime" ha commentato il presidente dell'UPA a margine del Convegno 'Branding e-volution' organizzato a Milano con la School of Management del PoliMi. "Nonostante dopo la pandemia siano arrivati la guerra, l'aumento dei costi, la crescita dell'inflazione, la crisi energetica, le aziende hanno reagito non mollando la presa sulla comunicazione".

"Oggi l'emergenza Covid è arginata. Ma nel 2020 ci sono stati la guerra, l'aumento dei costi delle materie prime, la crescita dell'inflazione, la crisi energetica, l'esplosione

stanotte di due tubi che portano il Gas in Europa, ma le aziende hanno reagito **non mollando la presa sulla comunicazione**. Nonostante la difficoltà oggettiva di mantenere gli investimenti, soprattutto per alcuni settori trainanti del mercato dell'advertising come gli alimentari, l'automotive e quelli che dipendono dalle materie prime. "Riusciamo così a confermare per il 2022 la previsione di una sostanziale tenuta del mercato degli investimenti pubblicitari intorno agli 8 miliardi complessivi, con un pieno recupero del volume di investimenti pre-covid, e **con un piccolo calo del -1 o -2%** verso fine anno dovuto alla situazione geopolitica" .

Lo ha dichiarato il presidente dell'UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, in apertura e a margine del convegno **BRANDING E-VOLUTION** organizzato a Milano con la School of Management del Politecnico di Milano, confermando le previsioni annunciate durante l'Assemblea di luglio (leggi news).

Per il Presidente di UPA i primi tre mesi del 2023 rappresenteranno una grande incognita. Difficile fare previsioni per l'anno prossimo, con l'inverno alle porte e i limiti nell'approvvigionamento del gas che creano all'orizzonte anche lo spauracchio, per alcune aziende, di non riuscire più a produrre.

"Queste dinamiche sicuramente innescheranno, e lo hanno già fatto, una certa prudenza negli investimenti pubblicitari, ben giustificata." afferma.

"Mi aspetto per il 2023 prudenza, poi, passata la fase critica credo ci sarà una risposta che vedremo dopo i primi tre mesi dell'anno nuovo. Saranno 12 mesi critici, di transizione recessiva, poi dal 2024 l'Italia raggiungerà una certa autonomia sull'approvvigionamento del gas che consentirà di tornare alla fiducia."

Sassoli de Bianchi sottolinea anche come, in una prima fase della crisi energetica, le aziende hanno fatto da cuscinetto con diverse iniziative, "ma prima o poi l'inflazione ricadrà sulle famiglie. L'ADV ne risentirà perché le aziende non stanno recuperando quello che hanno investito."

La vittoria netta delle elezioni di domenica scorsa, toglie dal campo l'incertezza sulla stabilità politica, almeno per il prossimo futuro. "UPA continuerà a sostenere le proposte fatte nei mesi scorsi, come l'iniziativa, ripresa anche da alcuni partiti, di congelare l'IVA sui beni di prima necessità. Vedremo nel futuro. Noi insisteremo. Dobbiamo aiutare le persone, le famiglie ad affrontare il caro bollette."

Altra iniziativa che l'associazione continuerà a proporre riguarda **la defiscalizzazione degli investimenti pubblicitari**: "Ma credo che in questo momento, non essendoci una crescita degli investimenti, ad ora, la proposta non penso possa essere attuata."

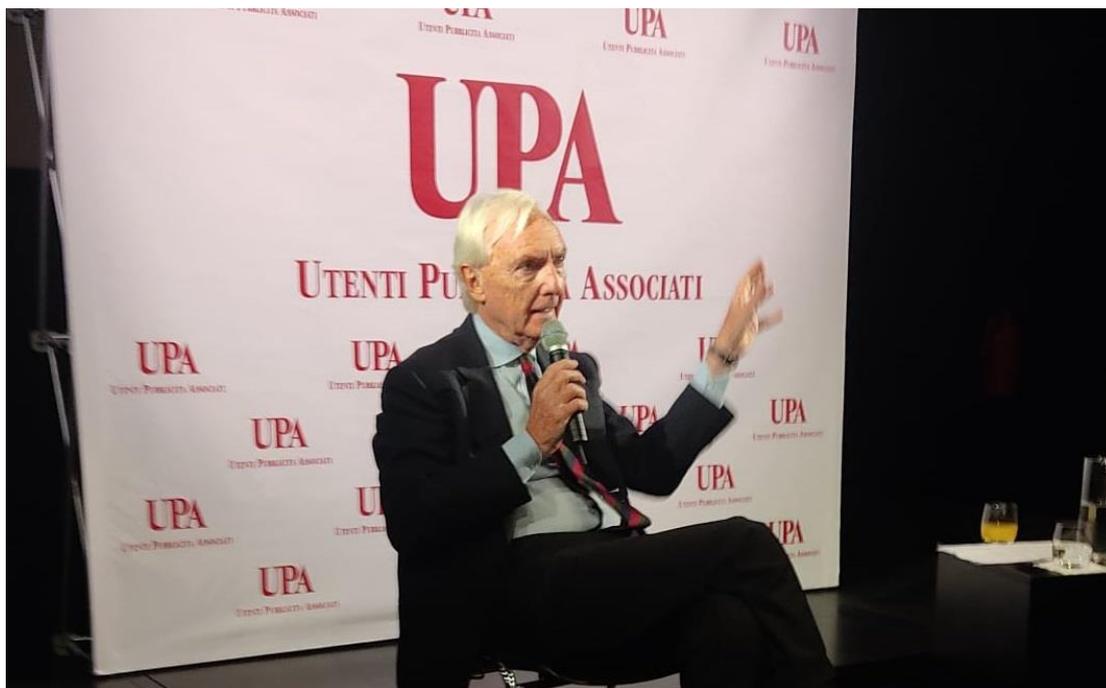
Sul fronte delle AUDI e dei sistemi di rilevazione delle audience, prosegue il progetto di fusione Audiweb - Audipress con la creazione di una nuova Audi prevista a gennaio 2023. Recentemente, ricorda Sassoli De Bianchi, AGCOM ha posto un questionario d'indagine a tutto il sistema, con termine di consegna il 30 settembre 2022. "Stiamo realizzando un grande progetto comune che tiene conto delle esigenze di tutti. Siamo fiduciosi che entro gennaio 2023 possa partire la fusione integrata dei sistemi di rilevazione, a meno di obiezioni da parte di AGCOM dopo l'istruttoria post analisi dei questionari."

“Quello che ho notato è che tutti tutti gli editori, FIEG, Mediaset, RAI , le agenzie, Fedeweb, hanno condiviso la voglia di collaborare all'indagine, che rappresenta un simbolo di unità. Certo, ci saranno forse ulteriori aspetti tecnici da affrontare, ma siamo molto avanti con i lavori e in grande concordia.

Un elemento che infonde grande fiducia.” Gli attori coinvolti hanno già individuato gli istituti che collaboreranno alle indagini. “Siamo molto soddisfatti di intravedere una prospettiva di misurazione total audience. Si tratta di un passo avanti notevole, in termini di primato quasi mondiale, che dimostra tutta l'efficienza di Auditel che **collaborerà con il nascente JIC** anche per la valutazione dei video interagendo con Auditel video.”

Sul tema degli influencer, il Presidente di UPA, racconta come siano “Molto presi in considerazioni degli investitori. Certo, rimane il problema della misurazione numerica della loro efficacia, ma è evidente quanto permettano di focalizzare il target. Un influencer per essere efficace deve essere specifico, dedito ad un settore molto verticale.”

In chiusura dell'incontro, Sassoli de Bianchi, partendo dalla crescita dei podcast, prospetta anche un futuro positivo per la carta stampata, ricordando che il driver principale per essere visualizzati “È la creazione del contenuto. Anche le piattaforme devo evolversi come le stesse comunicazioni ADV, perché devono possedere anch'esse un contenuto, fare intrattenimento, altrimenti verranno skypate”.



ore 19.02 - 28/09/2022

Branding e-volution 2022: tempi complessi per la manutenzione delle marche

di Emanuele Bruno
Condividi

Appuntamento 2022 con la ricerca targata Upa e School of Management del Politecnico di Milano. Nella comunicazione, difficile coltivare l'attenzione al lungo periodo in un contesto reso complicato da guerra e inflazione. Secondo il presidente di Upa, Lorenzo Sassoli, nel 2022 il mercato adv terrà, le tendenze recessive prevarranno nel 2023 e una schiarita arriverà nel 2024...

E' stato il presidente di Upa, [Lorenzo Sassoli de Bianchi](#) ad aprire l'edizione 2022 di [Branding e-volution](#), secondo appuntamento 'formativo' che, dopo l'esordio del

2020, l'associazione che riunisce i più importanti investitori in comunicazione pubblicitaria in Italia ha organizzato ancora una volta assieme alla School of Management del Politecnico di Milano, coordinata da Giuliano Noci.

Al centro di un dibattito esteso e pieno di temi e sotto temi di estrema attualità per il mercato della pubblicità, arricchito da tante case history interessanti, è stata la presentazione in tre tranches – lungo la mattina e il pomeriggio del 29 settembre, al Teatro Franco Parenti di Milano – di una ricerca che ancora una volta ha definito e aggiornato il pubblico di addetti ai lavori su quale sia il ruolo della marca nell'ecosistema digitale.

L'obiettivo della ricerca, anche nella fluida situazione attuale, è ovviamente quello di promuovere la comprensione dei fenomeni in corso, ma pure di dare qualche elemento utile ad intercettare le opportunità e superare le criticità, spingendo la crescita. “Cambiano rapidamente i contesti macroeconomici e geopolitici, cambiano i consumatori, si trasformano i mezzi di comunicazione e i canali distributivi, ma la chiave di volta del sistema – ha esordito Sassoli – resta sempre lei, la marca. Capace di dare riferimenti solidi, specie se ben costruita e tutelata”.

I consumatori come i manager, oggi sono sommersi da messaggi contrastanti. Apprezzati in maniera diversa a seconda delle generazioni. Gli elementi contraddittori della situazione attuale? Sassoli ha fatto un excursus. “Nel 2020, quando abbiamo fatto il primo appuntamento con la ricerca, c'era il covid e avevamo meno di cento persone in sala” ha ricordato il presidente. “Oggi quell'emergenza è rientrata e siamo in tanti qui in teatro, mentre tante persone comunque, partecipano online. Ma c'è pure da considerare che dopo la pandemia sono arrivati la guerra, l'aumento dei costi delle materie prime, la crescita dell'inflazione, la crisi energetica. Ebbene – ha continuato il capo di Upa – le aziende hanno reagito non mollando la presa sulla comunicazione, nonostante la difficoltà oggettiva di mantenere gli investimenti per alcuni settori trainanti del mercato. Così – si è sbilanciato Sassoli – riusciamo a confermare per il 2022 la previsione di una sostanziale tenuta degli investimenti, che rimarranno attorno agli otto miliardi complessivi, con un recupero pieno del volume della spesa pre covid”.

Sassoli prevede un quasi pareggio con il 2021 nel 2022, difficoltà più serie nel 2023, una schiarita nel 2024

In margine all'incontro, rispondendo alla stampa, Sassoli ha osservato che c'è un grande fermento nella società e senza la guerra ci sarebbe stato un effetto positivo di questa tensione 'sana' sugli investimenti. Ma la persistenza dell'inflazione "porterà le aziende a rivedere la spesa pubblicitaria, soprattutto negli ultimi mesi di questo anno". E così l'anno in corso si dovrebbe chiudere con una flessione contenuta, tra il -1 ed il -2%.

Difficile da leggere cosa accadrà l'anno prossimo. "Nel primo trimestre del 2023 dovremo affrontare difficoltà serie. A soffrire saranno i consumi. Come UPA – ha ribadito Sassoli – continueremo a insistere con la proposta di congelare l'IVA sui beni di prima necessità". Il presidente si aspetta una schiarita nel 2024. "Il 2023 sarà un anno di transizione recessiva, ma guardiamo con fiducia al 2024, quando si auspica sarà raggiunta una definitiva sicurezza rispetto all'approvvigionamento di gas ed energia, facendo a meno della Russia".

Misurazioni migliori dell'efficacia. E crossmediali

Tornando alla ricerca, e alla giornata di analisi, Sassoli ha sottolineato gli elementi di continuità e discontinuità delle strategie di marca delle aziende in questi ultimi due anni, da una edizione della ricerca all'altra. "Tra gli elementi di continuità emersi – ha detto il presidente di UPA – c'è la necessità di migliorare la misurazione dell'efficacia del branding e approdare ad una vera crossmedialità delle metriche media, fondando un sistema di ricerche sempre più solido, cosa che del resto stiamo già facendo".

Seconda costante, per Sassoli, invece, è quella di "fare cultura sugli investimenti digitali, diventando consapevoli che un approccio troppo orientato alle performance rischia comunque di generare problemi di branding, visto che le marche si costruiscono nel tempo".

Sassoli ha rimarcato come attualmente la ricerca evidenzia che, nel contesto difficile che stiamo vivendo, l'attenzione alle performance prevalga. "Ma dobbiamo tutti

essere consapevoli – ha suggerito – che si tratta di un andazzo pericoloso”. Nello stesso solco qualitativo, un’altra costante già segnalata al primo appuntamento con lo studio, la spinta a preferire contesti editoriali adeguati, autorevoli, in linea con i valori di marca che si perseguono, nonché una collaborazione tra editori e piattaforme.

Attenzione a tv connesse, branded content, brand purpose, influencer....

Tra i temi analizzati dalla ricerca, ci sono tutti quelli che sono diventati una priorità per le aziende negli ultimi due anni. In primo piano, ad esempio, c’è l’evoluzione smart dello schermo familiare, grazie alla connessione a internet. E poi ci sono ovviamente il ruolo dell’influencer marketing, quello del branded content, l’orientamento creativo coerente con logiche di brand purpose e di brand activism. Indagati dallo studio sono stati anche il tema dell’efficacia e quello dell’evoluzione delle ricerche. Anche i formati pubblicitari, il nuovo ambiente virtuale, il Metaverso, sono stati oggetto di trattazione e approfondimento, considerato che certamente – Sassoli e Noci ne sono certi – in futuro se ne parlerà molto anche come nuovo ambito degli investimenti e delle attività di marca.

“La marca è il valore immateriale al centro di tutto il nostro lavoro, sollecita investimenti sapienti e costanti, che la rafforzino sul breve, ma le diano respiro nel lungo periodo”.



Giuliano Noci

Noci: “Sbagliato distogliere l’attenzione dal rafforzamento dei brand”

Giuliano Noci ha rimarcato. “Sono tempi difficili. Si respira complessità e incertezza. Gli individui riducono la loro propensione al consumo e i manager quella delle proprie aziende a investire in comunicazione. La ricerca, i contenuti che oggi produrremo, dimostrano quanto sia sbagliato distogliere l’attenzione dal rafforzamento dei brand. Anche in questa fase, dobbiamo essere consapevoli del ruolo che le marche giocano nella società”.

Secondo punto evidenziato da Noci, “le leve del marketing si sono allargate e potenziate, con tante nuove opzioni, come il branded content e l’influencer marketing che sono diventate strutturali”. In una logica di complessiva ibridazione dei mezzi, ha continuato Noci, “un ruolo crescente lo avranno le tv connesse e i contenuti audio”. Terzo aspetto ricordato dal professore, il ruolo che i dati e le ricerche giocano. “Dalla ricerca emerge che tutti oramai sono consapevoli della loro importanza, ma c’è ancora molto da fare per quello che riguarda le misurazioni e il loro utilizzo maturo e consapevole”.

A presentare i dati, in più tornate, dopo gli interventi di Sassoli e Noci, nel contesto di una giornata piena di altri approfondimenti e contributi, sono stati Nicola Spiller (Director Omnichannel Customer Experience Obs del Politecnico di Milano) e Alberto Vivaldelli (responsabile digital di Upa).

Le attività di branding building e sales activation non sono in contraddizione

Rispetto alla prima edizione dell'indagine, condotta nel 2020, emergono delle differenze legate soprattutto al difficile contesto che ha fortemente condizionato le strategie delle aziende negli ultimi due anni. La maggiore attenzione al breve periodo, che ha portato il 40% dei rispondenti ad aumentare gli investimenti in attività di sales activation nell'ultimo biennio, sembra destinata però a ridimensionarsi nel futuro prossimo, come dimostra il fatto che il 32% degli intervistati prevede una crescita degli investimenti in attività di brand building, contro il 26% che continuerà ad aumentare la quota di investimenti collegata alle iniziative di breve termine.

Ma la marca la costruisce ancora la tv lineare...

Guardando ai vari media, la tv lineare è il mezzo che secondo il campione continua a giocare il ruolo più importante per il raggiungimento di obiettivi legati alla costruzione della marca (57%). Seguono gli eventi/sponsorizzazioni (43%), il digital video (42%), il branded content (39%), gli influencer/creator (30%). Connected TV, branded content e influencer marketing sono le principali rising star per gli investimenti pubblicitari rivolti al brand building. Dall'indagine emerge chiaramente che le aziende considerano brand purpose e brand activism sempre più importanti nella narrativa della marca e investono budget crescenti nella comunicazione a pagamento che veicola questo tipo di messaggi.

Il contesto autorevole conta

L'attenzione delle aziende e delle marche per i valori trasmessi ha riportato attenzione per il contesto editoriale in cui si pianificano i messaggi pubblicitari. Ben il 66% dei rispondenti ritiene la coerenza del contesto editoriale rispetto ai valori

di marca fondamentale affinché le iniziative di marketing e comunicazione con obiettivi di branding siano efficaci e si basa su questo driver per la scelta dei contesti di comunicazione su cui investire. Seguono la qualità della produzione del contenuto editoriale (56%) e la capacità di profilazione dell'audience (54%).

Consapevolezza dell'importanza delle misurazioni

Misurare il valore del brand diventa sempre più una priorità per le aziende: negli ultimi due anni, l'89% dei rispondenti ha investito in attività di misurazione del brand. La ricerca ha indagato anche il possibile impatto della 'deprecazione' dei cookie di terza parte sulle strategie per la gestione della pubblicità data driven. Tra le aziende intervistate, solo il 12% ha già adottato una o più soluzioni cookieless, il 24% ha individuato una o più soluzioni che sta testando, mentre il 26% ha avviato la ricerca ma non ha ancora trovato soluzioni alternative.

Le discontinuità di misurazione digitali si inseriscono in una richiesta più generale da parte degli investitori pubblicitari di misurazioni più solide per giustificare il ritorno dei budget di comunicazione. Le aziende del campione dichiarano che investiranno di più in futuro per la misurazione delle variabili legate al brand e che hanno bisogno di currency crossmediali, soprattutto per leggere trasversalmente i risultati degli investimenti in TV e digital.

Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente UPA: la marca è patrimonio immateriale delle aziende e per i consumatori faro, ancoraggio fiduciario. Nonostante la contingenza, fondamentale investire sul brand. Fine 2022 con investimenti in tenuta a 8 miliardi, critici i primi tre mesi 2023, ma sarà anno di transizione, con fiducia nel 2024

29 Settembre 2022

<https://youtu.be/4zdRX1pV2uI>

Visto che anche la paventata recessione per l'anno venturo dovrebbe essere transitoria. Il tutto, ovviamente, preventivando già nei mesi conclusivi del 2022 un possibile calo nell'ordine dell'1-2%, con i settori più penalizzati dal costo dell'energia a soffrire maggiormente.

In ogni caso l'invito è a investire, perché la marca è patrimonio da salvaguardare. E nonostante la tattica sia risposta all'incertezza, è la strategia che costruisce il brand. Sul tavolo del lavoro per la marca temi noti, come la necessità di misurazioni efficaci e crossmediali, cultura digitale, allontanando il pericolo di un approccio di breve con problemi di redditività sul lungo, la necessità di contesti editoriali autorevoli, la complementarità tra editori e piattaforme, in ottica sistemica.

Ma anche nuove priorità, l'evoluzione digitale della tv, l'influencer marketing, il branded content, il purpose e l'attivismo.

Con **la creatività a dovere vestire su misura ogni mezzo**, perché una per tutti non serve.

touchpointnews.it

UPA E POLITECNICO DI MILANO PRESENTANO LA RICERCA “BRANDING E- EVOLUTION”

28/9/2022

Si è tenuto oggi a Milano, presso il Teatro Franco Parenti e in diretta streaming, il convegno “**Branding e-volution**” organizzato da UPA, l’Associazione che riunisce i più importanti investitori in comunicazione pubblicitaria in Italia, e dalla School of Management del Politecnico di Milano.

Fulcro della giornata è stata la presentazione dei principali risultati dell’edizione 2022 della ricerca realizzata allo scopo di interpretare il nuovo ruolo della marca nell’ecosistema digitale, offrendo al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle opportunità e delle criticità nello sviluppo dei brand.

Numerosi i partner dell’iniziativa: Amazon Ads, Ciaopeople, Condé Nast, GfK Italia, Google, Kantar, Integral Ad Science, LinkedIn, Mediaplan House of Communication, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Talkwalker, WebAds.

Di seguito la ricerca:

[Ricerca Branding e-volution 22](#)

UPA e Politecnico di Milano presentano la ricerca Branding e- volution 2022

28 Settembre 2022

Si è tenuto oggi a Milano, presso il Teatro Franco Parenti e in diretta streaming, il convegno "**Branding e-volution**" organizzato da **UPA**, l'Associazione che riunisce i più importanti investitori in comunicazione pubblicitaria in Italia, e dalla **School of Management del Politecnico di Milano**.



Fulcro della giornata è stata la presentazione dei principali risultati dell'edizione 2022 della ricerca realizzata allo scopo di interpretare il nuovo ruolo della marca

nell'ecosistema digitale, offrendo al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle opportunità e delle criticità nello sviluppo dei brand.

Rispetto alla prima edizione dell'indagine, condotta nel 2020, emergono delle differenze legate soprattutto al difficile contesto che ha fortemente condizionato le strategie delle aziende negli ultimi due anni.

La maggiore attenzione al breve periodo, che ha portato il 40% dei rispondenti ad aumentare gli investimenti in attività di *sales activation* nell'ultimo biennio, sembra destinata però a ridimensionarsi nel futuro prossimo, come dimostra il fatto che il 32% degli intervistati prevede una crescita degli investimenti in attività di *brand building*, contro il 26% che continuerà ad aumentare la quota di investimenti collegata alle iniziative di breve termine.

Guardando ai vari media, la tv lineare è il mezzo che secondo il campione continua a giocare il ruolo più importante per il raggiungimento di obiettivi legati alla costruzione della marca (57%). Seguono gli eventi/sponsorizzazioni (43%), il *digital video* (42%), il *branded content* (39%), gli *influencer/creator* (30%).

Connected TV, *branded content* e *influencer marketing* sono le principali *rising star* per gli investimenti pubblicitari rivolti al *brand building*.

Dall'indagine emerge chiaramente che le aziende considerano *brand purpose* e *brand activism* sempre più importanti nella narrativa della marca e investono budget crescenti nella comunicazione a pagamento che veicola questo tipo di messaggi.

L'attenzione delle aziende e delle marche per i valori trasmessi ha riportato attenzione per il contesto editoriale in cui si pianificano i messaggi pubblicitari. Ben il 66% dei rispondenti ritiene la coerenza del contesto editoriale rispetto ai valori di marca fondamentale affinché le iniziative di marketing e comunicazione con obiettivi di branding siano efficaci e si basa su questo driver per la scelta dei contesti di comunicazione su cui investire. Seguono la qualità della produzione del contenuto editoriale (56%) e la capacità di profilazione dell'audience (54%).

Misurare il valore del brand diventa sempre più una priorità per le aziende: negli ultimi due anni, l'89% dei rispondenti ha investito in attività di misurazione del brand.

La ricerca ha indagato anche il possibile impatto della deprecazione dei cookie di terza parte sulle strategie per la gestione della pubblicità *data driven*. Tra le aziende intervistate, solo il 12% ha già adottato una o più soluzioni *cookieless*, il 24% ha individuato una o più soluzioni che sta testando, mentre il 26% ha avviato la ricerca ma non ha ancora trovato soluzioni alternative.

Le discontinuità di misurazione digitali si inseriscono in una richiesta più generale da parte degli investitori pubblicitari di misurazioni più solide per giustificare il ritorno dei budget di comunicazione. Le aziende del

campione dichiarano che investiranno di più in futuro per la misurazione delle variabili legate al brand e che hanno bisogno di *currency* crossmediali, soprattutto per leggere trasversalmente i risultati degli investimenti in TV e digital.

Nel corso della giornata si sono susseguiti numerosi interventi che coniugando dati, analisi e insight sullo scenario italiano (e internazionale), hanno fornito spunti di riflessione in merito alle sfide che le marche devono affrontare.

[Ricerca Branding e-volution 22](#)



Eventi Domani “Branding e-volution” di UPA e PoliMi: emerge un’aspettativa di ritorno di investimenti a lungo termine, ma per Sassoli il 2023 è «un’incognita»

I primi dati dell’indagine rivelano anche l’attenzione delle aziende alle attività di ricerca, mentre per il Presidente degli utenti, dopo un 2022 di “tenuta”, per il prossimo anno c’è un rischio recessione

di Vittorio Parazzoli

Crescono interesse e attesa per la seconda edizione di “Branding e-volution”, il convegno organizzato da UPA e dalla School of Management del Politecnico di Milano, con l’obiettivo di fare il punto sul ruolo della marca nell’ecosistema digitale, ponendo l’accento sulle criticità e sulle possibili opportunità di sviluppo, che si terrà domani al Teatro Parenti di Milano. Fulcro della giornata – come già anticipato da DailyMedia – sarà la presentazione dei principali risultati dell’edizione 2022 della ricerca, condotta da aprile ad agosto su un campione significativo di 134 advertiser. Il questionario era composto da sette sezioni: la prima aveva l’obiettivo di comprendere l’importanza del valore della marca come vettore della customer intimacy; la seconda si poneva l’obiettivo di comprendere il ruolo dei mezzi nella costruzione della marca, con focus sui mezzi online e sulle attività di advertising; la terza mirava ad approfondire le tematiche di Influencer Marketing e Branded Content; la quarta, ad analizzare la sfera



della Connected TV; la quinta, ad approfondire gli approcci alla misurazione e gli strumenti utilizzati per misurare le iniziative di Branding; la sesta sezione era volta a comprendere gli approcci di Precision Marketing e Mass Marketing; la settima infine aveva l’obiettivo di comprendere come la deprecazione dei cookie di terze parti ha impattato e impatterà sugli investimenti pubblicitari e le iniziative di Branding.

Le prime evidenze

Alcune tra le più importanti evidenze della ricerca sono state anticipate al Sole 24 Ore di ieri e confermano lo scenario decisamente complesso in cui operano in questa fase le aziende. Ad esempio, emerge che solo il 22% dei brand ha incrementato gli investimenti a lungo termine negli ultimi due anni, contro il 40% che si è orientato a investimenti di breve termine, mentre per il 38% il bilanciamento è rimasto sostanzialmente invariato. La previsione sulle sales activations e il brand building vede per contro un 26% di stima di crescita degli investimenti dedicati al breve termine e un 32% di

stima di crescita di quelli a lungo termine, con un 42% di bilanciamento invariato. Restano costanti (44%) e addirittura sono aumentati per il 27%) invece gli investimenti dedicati negli ultimi due anni alle attività di ricerca per misurare il valore del brand, contro un 11% che non ne ha svolte e un 18% che le ha diminuite. Per quanto riguarda 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, la risposta più gettonata (66%), è “Brand suitability / Coerenza del contesto editoriale rispetto al valori della marca”, seguita, con il 56%, da “Qualità della produzione del contenuto editoriale”, con il 54% dalla “Capacità di profilazione dell’audience”, con il 44% da “Disponibilità di metriche chiare e condivise” e, con il 39%, da “Brand safety / Possibilità di controllare il contesto all’interno del quale è inserito il messaggio pubblicitario”. Per quanto concerne gli obiettivi perseguiti tramite iniziative di influencer marketing, il più votato (58%) è il “Raggiungimento di nuovi seg-

menti di consumatori”, seguito, con il 56% da “Miglioramento dell’engagement” e, con il 52%, da “Aumento della brand equity / brand reputation”. Infine, per quanto riguarda il precision marketing, la previsione, per il 72% del campione, è che ci sarà un aumento della percentuale di investimento, contro un solo 4% di diminuzione e un 24% per il quale resterà invariato.

Il commento

Insomma, come spiegherà il Presidente di UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi nel suo intervento di apertura, oggi per i brand la sfida passa dalla coerenza e dalla capacità di orientarsi su una molteplicità di piattaforme social, online e offline. «I consumi e il mercato per ora tengono – ha spiegato a DailyMedia – e quindi continuiamo a confermare la stima fornita a luglio di un -1% degli investimenti per il 2022, anche perché comunque i Mondiali, pur senza l’Italia, faranno da volano allo spending. Il punto di domanda è invece sul 2023, con le conseguenze di una non auspicabile possibile recessione legata agli inevitabili aumenti dei costi dei prodotti, finora contenuti comprimendo i margini, che si riverseranno sui consumatori. Dovremo lavorare ancora più fianco a fianco con le agenzie e i mezzi per ottimizzare gli investimenti e cogliere ogni opportunità di ripresa, per la quale diventa sempre più strategico il contesto editoriale in cui vengono fruiti i messaggi».



Mercato Sassoli de Bianchi: «Il 2022 “tiene”, il primo trimestre 2023 determinerà lo spending di tutto il prossimo anno. Pronti per il JIC sulle audience»

Il Presidente di UPA ha fotografato ieri il contesto di mercato, confermando l'ipotesi di una chiusura leggermente negativa di questi 12 mesi e delineando lo scenario per i prossimi

Considerando le oggettive difficoltà che l'economia, il mercato e la società stanno attraversando, Lorenzo Sassoli de Bianchi, in occasione del convegno "Branding e-volution", organizzato da UPA, di cui è Presidente, e dal PoliMi, non ha più puntualizzato la previsione di chiusura per gli investimenti 2022, finora fissata in un -1%, ipotizzando un più vago "qualche punto in meno" rispetto al 2021: ma resta il concetto che gli premeva trasferire e, cioè che, in buona sostanza, si può parlare, per questi 12 mesi, di "tenuità" a fronte di quanto inflazione, aumenti dei costi delle materie prime e impennate delle com-



ponenti energetiche stiano penalizzando le aziende in genere e alcuni settori in particolare, scaricandosi sui consumatori in termini di prezzi finali di prodotti e servizi. In pratica, le aziende, nei limiti del possibile, cercano di attenersi alla regola aurea dell'anti-ciclicità degli investimenti, ma Sassoli non nasconde e conferma la preoccupazione per il 2023, sul quale nel suo insieme non ritiene possibile oggi

azzardare una previsione sempre per quanto riguarda ovviamente lo spending pubblicitario, ribadendo che l'incognita principale saranno i primi tre mesi del prossimo anno, sui quali maggiormente potrebbero pesare gli effetti delle variabili economiche che si stanno evidenziando e che potrebbero condizionare la costruzione dei budget di comunicazione.

Il dopo-elezioni

In ogni caso, il Presidente già pensa al futuro con un certo ottimismo, convinto che il 2023 si potrà considerare anno sì di recessione ma anche di transizione verso quell'autonomia energetica che dovrebbe caratterizzare l'anno successivo. Tornando ai giorni nostri, ha aggiunto Sassoli, se quest'ultimo trimestre sarà quello più penalizzante sul totale anno, va anche detto che – aldilà di qualsiasi giudizio politico – l'incertezza legata alle elezioni è finita, togliendo un elemento di dubbio agli investitori, anche se non ha molto senso in

questa fase per contro riproporre un congelamento sull'IVA dei beni di prima necessità, mentre il reddito di cittadinanza può essere un aiuto per le famiglie in questo contesto. Altrettanto meno importante diventa poi, per ovvie ragioni, anche la defiscalizzazione degli investimenti incrementali.

Le misurazioni

Più soddisfatto, Sassoli si è mostrato invece sul fronte del sistema di misurazioni, spiegando che, in vista del termine del periodo concesso dall'AgCom per avere risposte e proposte dal mercato in merito, che è fine settembre, tutti gli azionisti di Audiopress e Audiweb (UPA, UNA, Fedoweb, editori) hanno raggiunto una posizione comune che dovrebbe portare alla loro fusione e alla nascita già nella prima parte del prossimo anno del relativo nuovo JIC per la misurazione della total audience su carta e digitale, che si avvarrà della fattiva collaborazione di Auditel per la misurazione dei video.

ITALIA

PREVISIONI, SCENARI

Sassoli “Investimenti in tenuta, ma la flessione potrebbe arrivare al 3%”. Timori per il 1Q 2023 per il caro energia

Mercato pubblicitario unito sulla nuova Audipress/Audiweb che dovrebbe partire a gennaio

Le aziende hanno saputo reagire, non mollando la presa sulla comunicazione nonostante le oggettive difficoltà, addirittura maggiori per alcuni settori trainanti, e il mercato degli investimenti pubblicitari nel 2022 “chiuderà con una sostanziale tenuta”. Che in realtà è una perdita contenuta, nell'ordine dell'1 o del 2%, ma che potrebbe poi rivelarsi anche attorno al 3%. In apertura dei lavori di Branding evolution, il presidente di UPA ha fatto il punto sulla situazione, argomento che ha poi ripreso confrontandosi con i giornalisti.

La grande incognita (e la grande preoccupazione), ha detto Lorenzo Sassoli, riguarda però il 2023, in particolare per il primo trimestre dell'anno. “Tutti i timori sono di fatto legati all'energia e al gas”, ha spiegato. “Le aziende non sanno se riusciranno a produrre o avranno limiti della produzione e quindi nella distribuzione dei prodotti. In una situazione come quella attuale è impossibile anche preparare i budget perché è impossibile dare una voce fissa ai costi”.

L'IMPATTO DELL'INFLAZIONE. Una situazione che avrà un impatto anche sul fronte inflattivo. “A oggi industria e distribuzione hanno fatto sacrifici per limitare l'impatto dell'inflazione il cui aumento si aggira attualmente intorno all'8 e 10% a fronte di un aumento dei costi medi per l'alimentare del 15-16%. Quindi è possibile che vi siano ancora nuovi ritocchi”.

Circa l'esito delle elezioni Sassoli non si sbilancia, ma ha affermato che la chiarezza dello scenario dettato dal voto è un elemento positivo in quanto riduce l'incertezza, che solitamente influenza negativamente i budget delle aziende.

QUANTO AL TEMA RICERCHE, domani 30 settembre sarà la deadline dettata dall'Agcom per inviare il questionario relativo ai pareri degli operatori circa il progetto Audipress/Audiweb. Sarà una risposta forte perché da tutti



Lorenzo Sassoli

gli operatori, UPA compresa, arriverà una risposta comune concordata. «Un segno di unità. Quindi siamo fiduciosi che da gennaio 2023 si possa dare il via alla fusione creando la nuova società. E già entro la fine del prossimo anno avere dei dati» ha commentato il presidente UPA.

LO SGUARDO AL 2024. Sul tema della ricerca, Sassoli ha poi messo in evidenza continuità e differenze rispetto all'edizione 2020 dello studio: continua la necessità di misurare l'efficacia del branding e la cross-medialità, quella di far cultura su investimenti digitali troppo orientati alla performance e quindi a rischio di generare problemi di redditività e di benessere della marca nel lungo periodo, quella di poter operare in contesti editoriali autorevoli e in linea con i valori delle marche.

Le differenze rispetto al 2020 sono l'evidente evoluzione digitale della TV, lo spazio di branded content, brand purpose e influencer marketing e come misurarne gli impatti. Lo sguardo finale di Sassoli è rivolto lontano al 2024. “Se anche il prossimo anno dovesse essere un anno di recessione, dobbiamo già sapere che si tratterà di una fase transitoria verso il 2024, quando avremo una certa autonomia energetica”.

ITALIA

RICERCHE, ADV, MISURAZIONI

Branding e-volution: la tv è il top per la costruzione della marca. Influencer, branded content e CTV le 'rising star'

L'edizione 2022 della ricerca promossa da UPA e School of Management del Politecnico di Milano ha rilevato il ruolo di mezzi e strumenti di comunicazione nel brand building nell'ecosistema digitale e l'impatto che ha avuto la pandemia sulle strategie delle aziende

Le strategie delle aziende hanno risentito dell'impatto della pandemia, con l'aumento nell'ultimo biennio degli investimenti in attività di sales activation. Ha fatto così il 40% degli inserzionisti, ma questa quota dovrebbe ridursi nel prossimo futuro dato che il 32% degli intervistati prevede una crescita degli investimenti in attività di brand building, contro il 26% che continuerà ad aumentare la quota di investimenti collegata alle iniziative di breve termine. Questi i risultati della ricerca 'Branding e-volution' promossa da UPA e School of Management del Politecnico di Milano, presentata ieri a Milano.

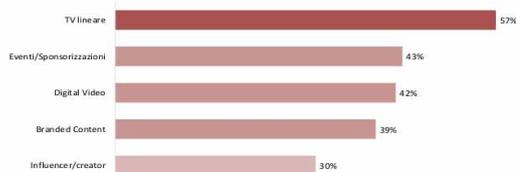
LA TV LINEARE si conferma regina, scelta dal 57% per la sua efficacia nella costruzione della marca, seguita da eventi e sponsorizzazioni (43%), digital video (42%), il branded content (39%), gli influencer/creator (30%). Queste ultime due leve, insieme alla tv connessa, sono state individuate dalla ricerca come le principali 'rising star' per gli investimenti pubblicitari rivolti al brand building.

«Accanto alla tv, vediamo che le marche utilizzano una nuova varietà di media digitali con obiettivi di costruzione della marca. Tra tutti emerge l'utilizzo di influencer e creator, utilizzati sia in funzione di branding (35%) che per le sales activation (55%)» commenta Nicola Spiller, responsabile dell'Osservatorio Omnichannel CX e Digital Marketing & Strategy Advisor del MIP Politecnico di Milano. Interessante anche il legame tra i cosiddetti mezzi classici come la tv con i loro corrispettivi digitali. «Il digital video costituisce il mezzo che meglio si affianca alla tv per ottenere sia reach incrementale che per aumentare la frequenza - aggiunge Spiller -. Così accade con l'abbinamento di radio e digital audio e del content marketing con gli influencer».

SUL FRONTE CREATIVO, la ricerca rileva il dato positivo che oggi la maggior parte delle aziende usa creatività svi-

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»



UPA School of Management % Rispondenti - (max 3 opzioni selezionabili) Base: Totale campione

be

luppate ad hoc per ogni mezzo oppure crea comunicazioni neutre rispetto al media.

LE 'RISING STAR' INFLUENCER MARKETING, BRANDED CONTENT E TV CONNESSE sono state oggetto di un approfondimento a cura di Alberto Vivaldelli, responsabile digital di UPA. In particolare influencer e branded content vanno spesso a convergere per obiettivi anche se con alcune differenze. «Il branded content lavora nella parte alta del funnel e sulla brand equity. L'influencer marketing su una porzione di funnel più ampia e su KPI come engagement e intention to buy» dice Vivaldelli. Ma sulla loro misurazione talvolta si apre un gap: il più delle volte sono misurati engagement e dati quantitativi legati all'erogazione di una campagna, mentre una minima parte misura ROI e brand building, un po' per la mancanza di metodologie condivise e un po' per i costi di accesso alla misurazione alti. Il 12% delle aziende, percentuale bassa ma non irrisoria, non misura affatto il branded content. Quanto ai partner per la realizzazione di tali iniziative, le agenzie media appaiono il partner preferito, seguito da broadcaster, agenzie creative/fullservice e in misura minore concessionarie e case di produzione. «Vediamo una convergenza sul branded content di una pluralità di attori che si contendono lo stesso osso. In questo senso, dovranno definire meglio le rispettive specializzazioni».

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

LA TV CONNESSA oggi la pianificano il 43% delle aziende, ma essendo un ambito in profonda evoluzione è possibile una crescita marcata nei prossimi mesi, dato che buona parte del campione dice che aumenterà gli investimenti in futuro. La tv connessa viene scelta per la sua capacità di garantire un retargeting più mirato, ottenere reach incrementale, per l'opportunità di creare un media planning customizzato, per l'addressability. Fondamentale è però la costituzione di una currency cross-media per la misurazione: il 72% del campione la ritiene uno strumento irrinunciabile per il futuro.

LA MISURAZIONE del valore del brand è una priorità per le aziende: negli ultimi due anni, l'89% dei rispondenti ha investito in attività di misurazione del brand. Una percentuale minore si dedica a un'analisi verticale della brand lift, ovvero il contributo che le singole iniziative digitali danno alla marca: ben il 40% non la fa, mentre il 43% si basa sulle analisi di terze parti. Costi più contenuti e la correlazione della campagna al comportamento d'acquisto potrebbero incentivarne l'uso, insieme alle suddette rilevazioni cross-media.

IL POSSIBILE IMPATTO DELLA DEPRECAZIONE DEI COOKIE DI TERZA PARTE sulle strategie per la gestione della pubblicità data driven è un altro focus dello studio. Tra le aziende intervistate, solo il 12% ha già adottato una o più soluzioni cookieless, il 24% ha individuato una o più soluzioni che sta testando, mentre il 26% ha avviato la ricerca ma non ha ancora trovato soluzioni alternative.

Le discontinuità di misurazione digitali si inseriscono in una richiesta più generale da parte degli investitori pubblicitari di misurazioni più solide per giustificare il ritorno dei budget di comunicazione. Le aziende del campione dichiarano che investiranno di più in futuro per la misurazione delle variabili legate al brand e che hanno bisogno di currency crossmediali, soprattutto per leggere trasversalmente i risultati degli investimenti in TV e digital.

IL BRAND PURPOSE, TENDENZA IN CRESCITA PER LA COSTRUZIONE DEL VALORE DELLA MARCA

La ricerca di UPA e Politecnico di Milano rileva che per le aziende brand purpose e brand activism stanno assumendo un ruolo importante nella narrativa della marca e

Investimenti in attività di ricerca per misurare il valore del brand: ultimi 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?»



assorbono budget crescenti nella comunicazione paid media che veicola questi messaggi. Vero è che il 2023 è un anno costellato di "grandissimi punti interrogativi sugli investimenti" in termini assoluti e sul brand building in particolare, ha ricordato Alberto Vivaldelli, responsabile digital di UPA, sottolineando però che il 43% delle aziende ha incrementato gli investimenti in questo ambito negli ultimi 2 anni. Da qui a 5 anni, poi, 1/3 del campione dice che investirà di più a sostegno delle attività di brand purpose che, a oggi, sono rilevanti e molto rilevanti per il 26% del campione. Anche in questo ambito il tema caldo rimane la misurazione dei risultati, che il 58% del campione attiva attraverso metriche di brand building, il 42% usando metriche quantitative legate all'erogazione di una campagna, il 40% metriche di engagement, il 12% attraverso il calcolo del ROI in termini di conversioni incrementali e solo il 15% non misura del tutto. L'attenzione per i valori trasmessi dalle marche si riverbera sul contesto editoriale in cui si pianificano i messaggi: il 66% dei rispondenti considera la coerenza del contesto editoriale fondamentale per l'efficacia delle iniziative di marketing e comunicazione e su questo basa la scelta dei contesti su cui investire.

SCARICA LE SLIDE

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?»

