

TESTATA: ITALIA OGGI

Il marchio dà forza al business

DATA: 28 MAGGIO 2026

Ricerca Upa – PoliMi: la sfida è essere visti dall'AI. Tv e digital video trainano la crescita

Il marchio dà forza al business

Per comunicare servono trasparenza e giuste metriche

DI ANNA CARINI

I consumatori vogliono i fatti, non si accontentano più di slogan urlati a gran voce dai brand. Le aziende sembrano averlo compreso: il 68% attribuisce infatti la revisione delle proprie strategie di comunicazione alla saturazione dei messaggi valoriali.

A essere mutata non è la centralità della marca: oggi il 72% delle aziende riconosce ancora l'impatto del brand sulle performance di business, sebbene si registri un lieve calo rispetto a due anni fa (-2%). Un dato rafforzato dal fatto che il 95% delle imprese continua a svolgere attività di ricerca sul valore del marchio, rispetto all'84% rilevato nel 2023-2024. È proprio il brand purpose ad aver «cambiato pelle», ha evidenziato ieri **Giuliano Noci**, professore ordinario di marketing e prorettore delegato del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano, durante la presentazione dell'indagine Branding e-volution, giunta alla quarta edizione, realizzata



Da sinistra, Raffaele Pastore e Giuliano Noci

da Upa – Utenti pubblicità associati insieme alla School of Management del Politecnico di Milano. «Un'ottima ricerca», ha detto il direttore generale di Upa **Raffaele Pastore**, «funzionale alla comprensione delle dinamiche reali di mercato e delle attese delle aziende che investono, oltre le narrazioni che spesso si affastellano sganciate dalla realtà».

Oggi la comunicazione dei valori passa sempre più dai canali diretti dell'azienda:

il ricorso alle campagne pubblicitarie su spazi paid è infatti in diminuzione, mentre cresce il peso dei canali proprietari, come sito web (58%), canali diretti aziendali (57%) e azioni sul territorio (37%).

Per la prima volta nel perimetro della ricerca sono state rilevate anche le inclinazioni dei consumatori, attraverso una survey realizzata in collaborazione con Nextplora, verso messaggi semplici e validi per tutti (64%), ispirati da concretezza e trasparenza.

La marca deve evolvere da «identità comunicata» a «identità computabile», secondo Noci. Inserita in un ecosistema algoritmico sempre più dominato dall'intelligenza artificiale, dalla polarizzazione valoriale e dalla crescente richiesta di concretezza, non basta più essere riconoscibili agli occhi del consumatore.

La sfida, per i brand, è diventare leggibili e rilevanti anche per i sistemi digitali e gli agenti AI. L'intelligenza artificiale rappresenta oggi una porta d'accesso privilegiata: solo in Italia, l'accesso ai retailer tramite ChatGPT è aumentato del 799%. Eppure, se il 42% delle aziende sta già rivedendo il proprio approccio, esiste ancora un 23% che non ha elaborato alcuna strategia definita a riguardo.

«Il media continua a essere una leva necessaria, anche se non più sufficiente, per costruire marche solide e performanti», ha dichiarato **Alberto Vivaldelli**, direttore digital Upa. Tra i mezzi ritenuti più efficaci per il brand building «mo-

nopolizzano il podio» la tv lineare (67%), seguita da advanced tv (42%) e digital video (40%). A breve distanza si posizionano eventi e sponsorizzazioni (39%), mentre influencer e creator si attestano al 26%, con aziende sempre più orientate a collaborazioni che valorizzano libertà creativa, credibilità e competenza dei talent. A confermare la crescente integrazione tra media tradizionali e digitali sono anche gli investimenti: aumentano quelli in digital audio (61%, +12%), mentre la pianificazione e l'acquisto in advanced tv passano dal 65% del 2023-2024 all'attuale 83%.

Parallelamente, il settore continua a confrontarsi con alcune criticità strutturali, soprattutto sul fronte della misurazione e della standardizzazione delle metriche. Advanced tv e digital audio, in particolare, risentono ancora della mancanza di sistemi di rilevazione crossmediale, rispetto ai quali «si attende un ruolo determinante da parte di Audicom e Auditel», ha aggiunto **Pastore**.

— © Riproduzione riservata — ■



Branding e-volution 2026, aumenta l'uso dell'AI ma ancora sperimentale

Ricerca di Upa e PoliMi School of Management

(ANSA) - MILANO, 27 MAG - L'intelligenza artificiale trova il suo spazio anche nel marketing, nelle strategie di comunicazione e nella misurazione della loro efficacia: anche di questo si è parlato oggi al Politecnico di Milano alla quarta edizione di Branding e-volution, appuntamento nato dalla collaborazione tra UPA e la POLIMI School of Management del Politecnico di Milano, in cui è stata presentata la nuova edizione dell'omonimo progetto di ricerca.

Quest'anno sono stati indagati in particolare quattro ambiti d'interesse: l'importanza del valore della Marca come vettore di brand purpose e brand equity, le strategie di misurazione e gli strumenti utilizzati, il ruolo dei mezzi nella costruzione della marca e l'esplorazione dei principali trend emergenti, come il retail media e l'intelligenza artificiale.

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

La ricerca evidenzia una crescente diffusione di mezzi come Advanced TV (pianificata dall'83% delle aziende rispondenti) e Digital Audio (61%) e allo stesso tempo emerge una forte tendenza verso approcci integrati di pianificazione video, in cui TV, digital video e piattaforme connesse vengono utilizzate in modo complementare. Crescono anche influencer e Retail media. Advanced TV e Digital Audio però incontrano ancora la forte barriera legata alla misurazione e alla standardizzazione delle metriche, con la richiesta da parte dei marketer di una misurazione pubblicitaria video crossmediale in Auditel e Audicom. Crescono anche influencer e Retail media.

L'AI entra progressivamente nelle attività di marketing e comunicazione, soprattutto nelle applicazioni operative legate all'ottimizzazione delle campagne e alla produzione dei contenuti (31%). Utilizzo rilevante dell'AI generativa anche per copy, immagini o video per le campagne pubblicitarie (26%) e per la segmentazione e targeting (22%). Tuttavia, l'adozione rimane ancora graduale e sperimentale. Emerge con forza l'idea che nel prossimo futuro, la comunicazione del brand dovrà essere pensata non solo per il consumatore umano ma anche per gli algoritmi.

(ANSA).

COM-MF

27/05/2026 16:24

BRANDING E-VOLUTION 2026: CRESCONO ADVANCED TV, RETAIL MEDIA E AI, MA IL BRAND PURPOSE SI SPOSTA DALLE CAMPAGNE AI COMPORAMENTI

I risultati della quarta edizione della ricerca UPA-Politecnico di Milano, presentata oggi a Milano: il 72% delle aziende crede nell'impatto del brand sul business, ma il 53% taglia gli investimenti in brand purpose. Cresce la misurazione, ma perde profondità strategica



Giuliano Noci, Ordinario di Marketing e Prorettore del Politecnico di Milano e Raffaele Pastore, Direttore Generale di UPA

Si è tenuta questa mattina presso l'Aula Magna Carlo De Carli del Politecnico di Milano la **quarta edizione di Branding e-volution**, l'appuntamento nato dalla collaborazione tra **UPA e la POLIMI School of Management**. La ricerca, condotta su 29 interviste qualitative, 139 rispondenti quantitativi tra aziende e investitori pubblicitari e un panel di 1.500 consumatori rappresentativi della popolazione italiana, in collaborazione con Nextplora, ha indagato quattro ambiti: il valore della marca come vettore di brand purpose e brand equity, le strategie di misurazione, il ruolo dei mezzi e i trend emergenti come retail media e AI.

BRAND PURPOSE: CI SI CREDE, MA SI INVESTE MENO

Il 72% del campione riconosce l'impatto del brand sulle performance di business. Il 62% ritiene che i brand possano contribuire all'attivazione di cambiamenti sociali più efficacemente delle istituzioni. Eppure **il 53%** delle aziende che storicamente investe di più in brand purpose **prevede di tagliare quegli investimenti**, dedicando meno del 20% del budget di brand building al purpose nei prossimi anni.

Dal lato dei **consumatori**, il quadro è ancora più netto: **il 48% preferisce messaggi sui benefici concreti del prodotto**, mentre solo il 21% vuole sentir parlare di cause sociali. Il 70% chiede prove concrete e dimostrabili, non semplici dichiarazioni. Solo il 50% dichiara di fidarsi davvero quando le aziende comunicano sulla sostenibilità.

Il brand purpose sta quindi cambiando forma: si sposta dalle campagne pubblicitarie su spazi paid, con un calo di oltre 10 punti percentuali, **verso i canali proprietari del brand (57%)**, il sito (58%) e le azioni sul territorio (37%). Il 64% dei consumatori preferirebbe messaggi semplici e validi per tutti. Come emerge dalla ricerca, il purpose smette di essere campagna e diventa comportamento quotidiano della marca, un comportamento che i consumatori chiedono sia dimostrabile.

MISURAZIONE: SI FA DI PIÙ, MA SI GUARDA MENO LONTANO

Sul fronte della **misurazione**, il settore sta maturando: **il 95% delle aziende svolge oggi attività di ricerca sul valore del brand**, erano l'84% nel 2024. L'utilizzo di **Marketing Mix Model** è salito al 56% (+11 punti percentuali). Tuttavia, **la misurazione cresce in diffusione ma perde in profondità**: il 48% delle aziende utilizza questi strumenti per valutare l'impatto di medio e lungo periodo, contro il 53% di due anni fa. Il 74% li usa principalmente **per ottimizzare l'allocazione del budget**, non per una valutazione strategica del valore della marca. Anche **il brand lift perde slancio**: il 33% delle aziende prevede di aumentarne l'utilizzo nei prossimi due anni, contro il 36% della rilevazione precedente.

Sul fronte della **qualità della comunicazione**, il 53% delle aziende la misura già, ma solo il 15% in modo sistematico. Il 41% conosce ancora poco le attention metrics. Secondo la ricerca, all'ecosistema mancano standard condivisi (indicati dal 31% come priorità), formazione (30%) ed evidenze condivise (29%).

MEZZI E TREND EMERGENTI

L'Advanced TV è pianificata dall'83% delle aziende rispondenti, **il Digital Audio dal 61%**. Entrambi incontrano ancora barriere legate alla misurazione e alla standardizzazione delle metriche, con la richiesta di una misurazione crossmediale in Auditel e Audicom. **Il retail media** si consolida come **leva integrata nel media mix**, con sfide principali legate a ROI, trasparenza e qualità dei dati. **L'influencer marketing** evolve verso collaborazioni con maggiore libertà creativa e con esperti di settore, riconoscendo però il ruolo dei creator come brand autonomi e potenzialmente concorrenti.

L'AI entra progressivamente nelle attività di marketing soprattutto nella produzione di contenuti (31%), nel copy, immagini e video per campagne (26%) e nella segmentazione e targeting (22%). L'adozione rimane però graduale e sperimentale. Il 70% degli advertiser ritiene che nel prossimo futuro la comunicazione del brand dovrà essere pensata non solo per il consumatore umano ma anche per gli algoritmi. Sul fronte GEO, il 42% sta rivedendo la propria strategia SEO/SEM tradizionale, il 23% esplora il tema senza una strategia definita.

«La sfida per i media manager non è più solo intercettare il consumatore, ma governare la complessa infrastruttura socio-tecnica e geopolitica in cui avviene la scelta», ha commentato **Giuliano Noci, Ordinario di Marketing e Prorettore del Politecnico di Milano**. «Le marche devono essere strutturalmente pensate per essere comprese e raccomandate dagli algoritmi attraverso contenuti machine-readable. Difendere la propria visibilità in questi ecosistemi chiusi non è più un'opzione, ma un investimento imprescindibile».

Raffaele Pastore, Direttore Generale di UPA, ha sottolineato come la ricerca confermi «l'eccellente collaborazione fra una istituzione accademica e un'associazione che svolge un ruolo determinante nella rappresentanza degli interessi della domanda di comunicazione», rimarcando «il consolidarsi della cultura della valutazione degli investimenti sui media, in particolare video crossmedia».

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

NEWSLETTER - Tutte le notizie di Engage ogni giorno, gratis. [ISCRIVITI](#)

VIDEO

VEDI TU



INTERVISTE

VEDI TU



Quando un testimonial smette di appartenere a un brand? La risposta di Andrea Camaiora



Home > Marketing & Consumi > Il brand convince le aziende. Meno i consumatori

Il brand convince le aziende. Meno i consumatori

Anna Bertolini 27 Maggio 2026



Branding e-volution 2026 di Upa e Polimi: crescono Advanced Tv, Digital Audio e Retail Media, ma i consumatori chiedono trasparenza. L'AI nel marketing è ancora sperimentale

Il brand convince le aziende, ma convince meno i consumatori. È il paradosso che emerge dalla quarta edizione di **Branding e-volution**, la ricerca presentata oggi al Politecnico di Milano frutto della collaborazione tra **Upa e Polimi School of Management**, che ogni anno offre una fotografia di come le aziende italiane pensano e investono in comunicazione.

Il 72% degli advertiser intervistati riconosce l'impatto diretto del brand sulle performance di business. Il 62% crede che i brand possano generare cambiamenti sociali più velocemente delle istituzioni. Numeri importanti, che parlano di un sistema ancora convinto del valore strategico della marca. Eppure qualcosa si è incrinato. Sul fronte del Brand Purpose, la ricerca registra un doppio segnale d'allarme. I consumatori, intervistati per la prima volta con una survey Cawi realizzata con **Nextplora**, dicono una cosa precisa: i brand si percepiscono già come fin troppo "valoriali", e la fiducia nella comunicazione è bassa. Quello che chiedono non sono dichiarazioni, ma prove, certificazioni, trasparenza. Non a caso, gli investimenti in Brand Purpose tendono a ridursi proprio nelle aziende che storicamente vi investivano di più, e le campagne paid cedono spazio ai canali proprietari. "Il risultato si rivela del tutto funzionale alla comprensione delle dinamiche reali di mercato e delle attese delle aziende che investono, oltre le narrazioni che spesso si affastellano sganciate dalla realtà", sottolinea **Raffaele Pastore**, direttore generale di Upa.

Advanced Tv e Digital Audio entrano nel mainstream

Sul fronte dei media, la ricerca fotografa una normalizzazione di canali fino a pochi anni fa ancora sperimentali. L'Advanced Tv è ora pianificata dall'83% delle aziende del campione, il Digital Audio dal 61%. Entrambi vengono progressivamente integrati nelle strategie, con una logica sempre più video-integrata in cui Tv lineare, digital video e piattaforme connected vengono usate in modo complementare. Il problema è sempre lo stesso: la misurazione. I marketer chiedono metriche crossmediali standardizzate e guardano ad Auditel e Audicom come agli attori che dovrebbero sbloccare questa partita. Le Attention Metrics, pur emergenti, scontano ancora barriere di standardizzazione e difficoltà di integrazione tra canali.

L'Influencer Marketing si evolve verso collaborazioni con maggiore libertà creativa e profili più verticali, con i creator sempre più riconosciuti come brand autonomi e dunque potenzialmente concorrenti rispetto ai brand tradizionali. Il Retail Media consolida la propria centralità nel media mix, integrando attivazioni on-site e in-store, ma le sfide principali restano ottimizzazione del ROI e qualità dei dati disponibili.

Ai: si usa, ma con cautela

Sul fronte dell'intelligenza artificiale, il quadro è quello di un'adozione diffusa ma ancora prevalentemente operativa e sperimentale. L'uso più rilevante riguarda la produzione di contenuti (31%), seguito dal supporto a copy, immagini e video per campagne pubblicitarie (26%) e dalla segmentazione e targeting (22%). Le applicazioni più sofisticate -analisi previsionali, misurazione delle performance- restano ancora marginali.

Sul versante consumer, la survey Nextplora rivela una diffusione ampia degli strumenti di Ai generativa nel customer journey, ma con un livello di alfabetizzazione ancora incompleto. Il rischio percepito dagli utenti è chiaro: comunicazione artefatta e disinformazione.

Il dato più significativo guarda però avanti. Il 70% degli advertiser ritiene che nel prossimo futuro la comunicazione di brand dovrà essere progettata non solo per i consumatori umani, ma anche per gli algoritmi. Il 42% delle aziende sta già rivedendo la propria strategia Seo/Sem in chiave Geo, mentre un ulteriore 23% sta esplorando il tema senza ancora una strategia definita.

"Con l'avvento della Generative Ai e il passaggio dalla search alla answer economy, non basta più essere trovati: le marche devono essere strutturalmente pensate per essere comprese e raccomandate dagli algoritmi attraverso contenuti machine-readable. Difendere la propria visibilità in questi ecosistemi chiusi non è più un'opzione o un test tattico, ma un investimento imprescindibile per non perdere quote di mind share", avverte **Giuliano Noci**, Ordinario di Marketing e Prorettore del Politecnico di Milano.



Abbonati a Mark Up

Edicola web

Iscriviti alla newsletter

MARK UP PER EDISON NEXT



Uno scudo energetico per la competitività del retail

Dario Colombo 23 Aprile 2026

In uno scenario geopolitico complesso la stabilità dei costi energetici è la nuova priorità dei board della Gdo. Autoproduzione ed elettrificazione diventano asset

DIGITAL MANAGER CLUB

Sei un digital manager? La tua impresa è impegnata nella Digital Transformation?

Gli aggiornamenti sulle ultime innovazioni e trend, per gestire la trasformazione culturale in azienda e identificare nuove opportunità di business

SCOPRI IL DIGITAL MANAGER CLUB

RICERCA BRANDING E-VOLUTION (POLIMI/UPA): ADOZIONE DELL'AI IN CRESCITA MA SPERIMENTALE. FOCUS SU PRODUZIONE CONTENUTI (31%)

Publicato da **Redazione** 27/05/2026



In crescita l'utilizzo di Advanced Tv, Digital Audio, Influencer e Retail Media. Le aziende chiedono trasparenza e metriche condivise.

Utilizzo dell'AI in aumento ma ancora in fase sperimentale, legato soprattutto alla produzione di contenuti (31%).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Il convegno ha ospitato, tra gli altri, l'intervento di Francesco Bellomo, Head of Media & CMI Haier Europe e Presidente della Commissione Brand & Comunicazione UPA, che ha sottolineato l'importanza del brand come motore di crescita delle aziende e le sfide specifiche che i CMO devono affrontare nel contesto attuale, interno ed esterno, ed Elisa Turconi, Retail Media Manager CDMO L'Oréal Italy e a capo del Gruppo di lavoro Retail Media UPA, che ha spiegato la definizione di retail media condivisa in UPA e le prossime sfide per questa importante leva di marketing.

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

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

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

Home » Branding e-volution, le marche e la svolta 'computazionale' nella società algoritmica



Comunicazione | ore 14.56 - 27/05/2026

Branding e-volution, le marche e la svolta 'computazionale' nella società algoritmica

di Emanuele Bruno

Condividi

L'evoluzione dei brand – sotto l'impatto dell'AI, ma non solo – è stata al centro di unalungamattinatadi ricerche, incontri e panel di discussione presso l'Aula Magna Carlo De Carli del Politecnico di Milano. Il contesto era quello della quarta edizione di Branding e-volution, appuntamento rodato nato dalla collaborazione tra UPA e la POLIMI School of Management del Politecnico di Milano e che ora ha preso una cadenza biennale.

I padroni di casa, per primi sul palco, sono stati Giuliano Noci, Ordinario di Marketing e Prorettore delegato del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano, e Raffaele Pastore, direttore generale di UPA, che hanno aperto la giornata con i loro interventi.



Per Noci, che ha provato a sintetizzare gli elementi di novità di questa tornata di analisi, la geopolitica è ormai un aspetto cruciale delle dinamiche e della geografia dei consumi. Altro elemento indicato come critico, la respiscenza europea in termini di sovranità tecnologica, con le aziende chiamate a prendere in considerazione l'idea di spostare il loro eventuale baricentro 'atlantico'. La tesi del professore è chiara: la marca trasmette – tra le varie cose – identità valoriale e così la geopolitica conta. Il secondo elemento, per Noci è la sempre più profonda immersione del mercato nel sistema governato dagli algoritmi.

Gli agenti dell'AI devono per forza di cose diventare un riferimento, alla stessa maniera in cui hanno svolto questo ruolo i browser. La marca, per essere 'trovata' dall'AI deve trovare una nuova identità di sintesi, "più computazionale" ha spiegato il professore, promettendo la produzione di un saggio sul tema a stretto giro. Nasce una sorta di capitalismo delle intenzioni, ma la marca geopoliticamente diretta non vede diminuito il suo ruolo, soprattutto di garante fiduciario, ma anche funzionale, utile, in un mondo popolato di touchpoints.

In buona sostanza, per i brand...

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

Pastore ha confermato come nel mondo che cambia, non è discutibile la scelta di UPA di ancorare il suo operato alla cultura delle ricerche. Mancano ancora currency di base sul mondo video, ma gli spender – spinti dalla delibera Agcom – vanno avanti con la implementazione di Audicom e l'idea di poter disporre finalmente anche dei dati delle piattaforme. "Non è un punto di arrivo, ma un punto di partenza e di una strada molto probabilmente impervia" ha chiosato Pastore. Che ha sottolineato come dalla ricerca emerge la necessità di approfondire fenomeni – dal digital audio all'influencer marketing passando per il retail mktg, che – come l'impatto dell'AI, sono già da tempo stati messi sotto attento monitoring da UPA.

La parola a Spiller: più ricerca di benefici concreti

A dare la prima dose di numeri della ricerca è stato l'intervento di Nicola Spiller, Direttore degli Osservatori Multicanalità, Omnichannel Customer Experience e Internet Media Politecnico di Milano. Emerge che il 72% del campione riconosce l'impatto del brand sulle performance di business e resta diffusa la convinzione che i brand possano contribuire all'attivazione di cambiamenti sociali anche più rapidamente/efficacemente rispetto alle istituzioni (62%).



Meno brand purpose ma tranne che sugli owned media

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

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

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

Tra i mezzi attenzione su advanced tv e retail

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

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

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

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

Lo spazio dell'AI

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

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

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

Il convegno ha ospitato, tra gli altri, l'intervento di Francesco Bellomo, Head of Media & CMI Haier Europe e Presidente della Commissione Brand & Comunicazione UPA, che ha sottolineato l'importanza del brand come motore di crescita delle aziende, e le sfide specifiche che i CMO devono affrontare nel contesto attuale, interno ed esterno, ed Elisa Turconi, Retail Media Manager CDMO L'Oréal Italy e a capo del Gruppo di lavoro Retail Media UPA, che ha spiegato la definizione di retail media condivisa in UPA e le prossime sfide per questa importante leva di marketing.

SPECIAL TOPIC

CLASSIFICHE DATI E CIFRE

DOCUMENTI GEDI

IDEE E SPUNTI DEGLI EDITORIALISTI

SOSTENIBILITÀ



Abbonati

Non perdere neanche un numero di Prima Comunicazione e dei supplementi

Scegli

Home » Marketing » Branding e-volution 2026: Advanced TV, Digital Audio e Retail Media trainano il...

Branding e-volution 2026: Advanced TV, Digital Audio e Retail Media trainano il cambiamento del marketing

27 Maggio 2026



Cresce l'utilizzo di Advanced TV, Digital Audio, Influencer Marketing e Retail Media, mentre le aziende chiedono sempre più trasparenza, metriche condivise e strumenti di misurazione crossmediale. È quanto emerge dalla quarta edizione di "Branding e-volution", il progetto di ricerca promosso da UPA e dalla POLIMI School of Management del Politecnico di Milano, presentato oggi a Milano.

La ricerca 2026 ha analizzato il ruolo della marca, le strategie di misurazione, l'evoluzione dei mezzi e i trend emergenti come Retail Media e Intelligenza Artificiale. Secondo lo studio, il 72% delle aziende riconosce l'impatto diretto del brand sulle performance di business, mentre il 62% ritiene che i marchi possano contribuire al cambiamento sociale più rapidamente delle istituzioni.

Sul fronte del Brand Purpose emerge però una crescente richiesta di autenticità e verificabilità: i consumatori chiedono meno dichiarazioni e più prove concrete, trasparenza e certificazioni. Parallelamente si riduce il ricorso alle campagne paid dedicate ai temi valoriali, mentre resta stabile la comunicazione attraverso i canali proprietari dei brand.

Uno dei dati più significativi riguarda l'evoluzione dei media mix. L'Advanced TV è ormai pianificata dall'83% delle aziende intervistate, mentre il Digital Audio raggiunge il 61%, segno di una progressiva integrazione di questi strumenti nelle strategie di comunicazione. Cresce inoltre l'approccio video integrato che combina TV tradizionale, digital video e piattaforme connesse.

Resta però aperto il tema della misurazione: marketer e advertiser chiedono sistemi condivisi e standardizzati, in particolare per la misurazione crossmediale video attraverso Auditel e Audicom.

L'Influencer Marketing evolve verso collaborazioni con maggiore libertà creativa e con il coinvolgimento di esperti e creator specializzati, sempre più percepiti come veri e propri brand autonomi. Cresce anche il Retail Media, che si consolida come leva strategica integrata nei media mix, grazie soprattutto alle attivazioni on-site e in-store. Tra le principali criticità restano ROI, qualità dei dati e trasparenza.

Importante anche il focus dedicato all'Intelligenza Artificiale. L'AI viene utilizzata soprattutto per la produzione di contenuti (31%), la creazione di copy, immagini e video per campagne pubblicitarie (26%) e per attività di segmentazione e targeting (22%). L'adozione resta tuttavia in una fase ancora sperimentale, soprattutto nelle attività previsionali e di misurazione delle performance.

La ricerca evidenzia inoltre come il 70% degli advertiser ritenga che, nel prossimo futuro, la comunicazione dei brand dovrà essere progettata non solo per le persone ma anche per gli algoritmi, in uno scenario sempre più influenzato dalla Generative AI e dalla cosiddetta "answer economy".

Tra gli interventi del convegno anche quelli di Francesco Bellomo, Head of Media & CMI Haier Europe e presidente della Commissione Brand & Comunicazione UPA, ed Elisa Turconi di L'Oréal, che hanno approfondito rispettivamente il ruolo strategico del brand e le prospettive del Retail Media.

Secondo Raffaele Pastore, la ricerca conferma il consolidarsi della cultura della valutazione degli investimenti media, soprattutto in ambito video crossmediale, mentre Giuliano Noci ha sottolineato come le marche debbano ormai essere progettate per essere comprese e raccomandate dagli algoritmi.



Raffaele Pastore e Giuliano Noci

Mercato

Branding e-volution 2026: media mix in accelerazione tra Advanced TV, retail media. AI ancora sperimentale

Dalla ricerca emerge un ecosistema in trasformazione: crescono i canali digitali avanzati e le logiche di pianificazione video, mentre aumenta la richiesta di trasparenza e metriche condivise. L'AI entra nei processi di marketing (31%) ma resta ancora in fase esplorativa

27 Maggio 2025



RAFFAELE PASTORE E GIULIANO NOCI

Indice dei contenuti

1. Brand purpose: valore stabile, comunicazione più selettiva
2. Media mix: Advanced TV e digital audio diventano standard
3. Influencer e retail media: nuove dinamiche di relazione
4. AI nel marketing: adozione ampia ma ancora sperimentale
5. Misurazione e metriche: verso nuovi standard
6. Un ecosistema in transizione
7. Raffaele Pastore, Direttore Generale UPA
8. Giuliano Noci, Ordinario di Marketing e Prorettore delegato del Polo territoriale cinese Politecnico di Milano

Si è svolta il 27 maggio la quarta edizione di **Branding e-volution**, appuntamento promosso da **UPA** in collaborazione con la **POLIMI School of Management del Politecnico di Milano**. Al centro dell'incontro la presentazione della ricerca 2026, che analizza il ruolo della marca come vettore di brand purpose e brand equity, oltre alle evoluzioni nei sistemi di misurazione e nei media.

Il 72% del campione riconosce l'impatto del brand sulle performance di business, mentre il 62% ritiene che i brand possano contribuire a generare cambiamenti sociali più rapidamente ed efficacemente delle istituzioni.

Brand purpose: valore stabile, comunicazione più selettiva

Il brand purpose mantiene una forte rilevanza strategica, ma si osserva una progressiva razionalizzazione degli investimenti nelle aziende che storicamente vi hanno puntato di più. La comunicazione del purpose si concentra sempre più sui canali proprietari e informativi, mentre diminuisce il ricorso alle campagne paid.

Dalla survey CAWI realizzata con Nextplora emerge inoltre un disallineamento tra percezione e desiderio dei consumatori: i brand sono percepiti come più "valoriali" di quanto gli utenti stessi richiedano, a fronte però di una crescente domanda di prove, trasparenza e verifiche.

Media mix: Advanced TV e digital audio diventano standard

Il panorama media continua a evolversi con la progressiva normalizzazione di canali come Advanced TV e digital audio. L'Advanced TV è oggi pianificata dall'83% delle aziende, mentre il digital audio dal 61%, in un contesto in cui si rafforzano approcci integrati alla pianificazione video tra TV lineare, digital video e piattaforme connesse. Resta centrale il tema della misurazione, con una forte richiesta di standard condivisi e di una rilevazione crossmediale del video che coinvolga Auditel e Audicom.

Influencer e retail media: nuove dinamiche di relazione

L'influencer marketing evolve verso modelli di collaborazione più liberi e specializzati, con creator sempre più percepiti come soggetti autonomi nella costruzione delle community. Il Retail Media si consolida come leva strutturale del media mix, integrando attivazioni on-site e in-store e ponendo al centro temi come ROI, qualità del dato e trasparenza.

AI nel marketing: adozione ampia ma ancora sperimentale

L'intelligenza artificiale entra progressivamente nei processi di marketing e comunicazione, ma con un livello di maturità ancora iniziale. Il 31% delle aziende la utilizza nella produzione di contenuti, il 26% per la generazione di copy, immagini e video e il 22% per segmentazione e targeting. Più limitato l'impiego nelle attività previsionali e di misurazione delle performance.

Si rafforza però una consapevolezza trasversale: la comunicazione di marca dovrà essere progettata non solo per il pubblico umano, ma anche per gli algoritmi. Il 70% degli advertiser condivide questa visione, mentre il 42% sta già ripensando la propria strategia SEO/SEM in ottica generativa.

Misurazione e metriche: verso nuovi standard

Sul fronte della misurazione emergono tre direttrici principali: consolidamento degli investimenti in brand research, rafforzamento degli strumenti di analytics e marketing mix modeling, e sviluppo di nuove metriche come AI-driven e attention metrics. Resta però aperto il nodo della standardizzazione e dell'integrazione cross-canale.

Un ecosistema in transizione

Nel complesso, Branding e-volution 2026 descrive un mercato in profonda trasformazione: più complesso, più digitale e più data-driven, ma ancora alla ricerca di un linguaggio comune nella misurazione e nella valutazione dell'efficacia. Il brand resta centrale, ma deve oggi operare in un ecosistema in cui media, tecnologia e algoritmi ridefiniscono regole e visibilità.

Raffaele Pastore, Direttore Generale UPA

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

Giuliano Noci, Ordinario di Marketing e Prorettore delegato del Polo territoriale cinese Politecnico di Milano

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

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



Homepage > Marketing e media > Marketing

Brand, leva strategica per la crescita del business

Le aziende rispondono alla saturazione dei messaggi valoriali rivedendo le strategie di comunicazione. La sfida ora è essere visti dall'Al. Tv lineare, advanced tv e digital video trainano la crescita secondo la ricerca Branding e-volution realizzata da Upa e School of Management del Politecnico di Milano

di Anna Carini 27/05/2024

Indice

Salva

Stampa

Iscriviti a MarketingOggi

il tuo indirizzo email

I consumatori vogliono i fatti, non si accontentano più di slogan urlati a gran voce dai brand. Le aziende sembrano averlo compreso: il 68% attribuisce infatti la revisione delle proprie strategie di comunicazione alla saturazione dei messaggi

Marchio, tra ruolo e valore

A essere mutata non è la centralità della marca: oggi il 72% delle aziende riconosce ancora l'impatto del brand sulle performance di business, sebbene si registri un lieve calo rispetto a due anni fa (-2%). Un dato rafforzato dal fatto che il 95% delle imprese continua a svolgere attività di ricerca sul valore del marchio, rispetto all'84% rilevato nel 2023-2024.

Per comprendere le dinamiche di mercato

È proprio il brand purpose ad aver «cambiato pelle», ha evidenziato il 27 maggio Giuliano Noci, professore ordinario di marketing e prorettore delegato del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano, durante la presentazione dell'indagine Branding e-volution, giunta alla quarta edizione, realizzata da Upa - Utenti pubblicità associati insieme alla School of Management del Politecnico di Milano. «Un'ottima ricerca», ha detto il direttore generale di Upa Raffaele Pastore, «funzionale alla comprensione delle dinamiche reali di mercato e delle attese delle aziende che investono, oltre le narrazioni che spesso si affastellano sganciate dalla realtà».



Da sinistra, Raffaele Pastore e Giuliano Noci

Crescono i canali proprietari

Oggi la comunicazione dei valori passa sempre più dai canali diretti dell'azienda: il ricorso alle campagne pubblicitarie su spazi paid è infatti in diminuzione di 10 punti percentuali, mentre cresce il peso dei canali proprietari, come sito web (58%), canali diretti aziendali (57%) e azioni sul territorio (37%).

Per la prima volta nel perimetro della ricerca sono state rilevate anche le inclinazioni dei consumatori, attraverso una survey realizzata in collaborazione con Nextplora, verso messaggi semplici e validi per tutti (64%), ispirati da concretezza e trasparenza.

AI, la sfida è essere visti

La marca deve evolvere da «identità comunicata» a «identità computabile», secondo Noci. Inserita in un ecosistema algoritmico sempre più dominato dall'intelligenza artificiale, dalla polarizzazione valoriale e dalla crescente richiesta di concretezza, non basta più essere riconoscibili agli occhi del consumatore. La sfida, per i brand, è diventare leggibili e rilevanti anche per i sistemi digitali e gli agenti AI. L'intelligenza artificiale rappresenta oggi una porta d'accesso privilegiata: solo in Italia, l'accesso ai retailer tramite ChatGPT è aumentato del 799%. Eppure, se il 42% delle aziende sta già rivedendo il proprio approccio, esiste ancora un 23% che non ha elaborato alcuna strategia definita a riguardo.

Brand building, tv e digital video sul podio

«Il media continua a essere una leva necessaria, anche se non più sufficiente, per costruire marche solide e performanti», ha dichiarato Alberto Vivaldelli, direttore digital Upa. Tra i mezzi ritenuti più efficaci per il brand building «monopolizzano il podio» la tv lineare (67%), seguita da advanced tv (42%) e digital video (40%). A breve distanza si posizionano eventi e sponsorizzazioni (39%), mentre influencer e creator si attestano al 26%, con aziende sempre più orientate a collaborazioni che valorizzano libertà creativa, credibilità e competenza dei talent.

Sul fronte degli investimenti...

A confermare la crescente integrazione tra media tradizionali e digitali sono anche gli investimenti: aumentano quelli in digital audio (61%, +12%), mentre la pianificazione e l'acquisto in advanced tv passano dal 65% del 2023-2024 all'attuale 83%.

- Leggi anche: E-commerce, non basta un click. I consumatori cercano il coinvolgimento

Non mancano le criticità

Parallelamente, il settore continua a confrontarsi con alcune criticità strutturali, soprattutto sul fronte della misurazione e della standardizzazione delle metriche. Advanced tv e digital audio, in particolare, risentono ancora della mancanza di sistemi di rilevazione crossmediale, rispetto ai quali «si attende un ruolo determinante da parte di Audicom e Auditel», ha aggiunto Pastore.

- Leggi anche: Stati Generali dell'Intelligenza artificiale, ecco la nuova architettura del mondo

Riproduzione riservata

Native content
Avanguardia alimentare



Le più lette di Marketing e media

- Selvaggia Lucarelli, la newsletter macina ricavi. Ora i nuovi piani
- Discount al rischio: Aldi va al rilancio, Lidl corre da solo, Penny parla italiano
- Sinner ha pagato 1,4 milioni di euro in tasse sui premi
- Adriano Panatta: troppi numeri nelle telecronache tv del Tennis
- Barilla investe 170 milioni di dollari per ampliare la produzione Usa



Industry Branding e-volution 2026: in crescita l'utilizzo di Advanced Tv, Digital Audio, Influencer e Retail Media. Le aziende chiedono trasparenza e metriche condivise

Dal convegno di UPA e POLIMI School of Management emerge un utilizzo dell'AI in aumento ma ancora in fase sperimentale

di **Vittorio Parazzoli**

Si è tenuta ieri presso l'Aula Magna Carlo De Carli del Politecnico di Milano la quarta edizione di Branding e-volution, appuntamento biennale nato dalla collaborazione tra UPA e la POLIMI School of Management del Politecnico di Milano. Il convegno è stato l'occasione per presentare i risultati della nuova edizione dell'omonimo progetto di ricerca, che quest'anno ha indagato in particolare quattro ambiti d'interesse: l'importanza del valore della marca come vettore di brand purpose e brand equity, le strategie di misurazione e gli strumenti utilizzati, il ruolo dei mezzi nella costruzione della marca e l'esplorazione dei principali trend emergenti, come il retail media e l'artificial intelligence. Il 72% del campione riconosce l'impatto del brand sulle performance di business e resta diffusa la convinzione che i brand possano contribuire all'attivazione di cambiamenti sociali anche più rapidamente/efficacemente rispetto alle istituzioni (62%). Anche se il valore strategico della Brand Equity e del Brand Purpo-



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

Brand Purpose

La Ricerca Branding Evolution 2026 per la prima volta ha visto, grazie alla collaborazione con

Nextplora, l'attivazione di una survey CAWI rivolta agli utenti online per indagare il loro approccio rispetto alle campagne di Brand Purpose da parte delle aziende e come percepiscono e utilizzano gli strumenti di intelligenza artificiale generativa. Per quanto riguarda la sezione dedicata al Brand Purpose, emergono due messaggi principali: da una parte un gap tra la percezione e il desiderio dei consumatori poiché i brand sono percepiti come più "valoriali" di

quanto si desidera; dall'altra c'è una bassa fiducia nella comunicazione, bilanciata da un'alta domanda di prove, indicando che gli utenti vogliono trasparenza e certificazioni, non solo dichiarazioni da parte dei brand. In merito ai sistemi di misurazione del branding, dalla ricerca effettuata sugli advertiser emergono tre trend principali: il consolidamento degli investimenti nella ricerca sul brand; il rafforzamento degli strumenti di valutazione degli investimenti media, in particolare analytics per mezzi digitali e Marketing Mix Model; l'emergere di nuove metriche e approcci di misurazione, come modelli AI-driven e Attention Metrics, con queste ultime che incontrano ancora barriere di standardizzazione e integrazione tra canali.

Approcci integrati

La Ricerca evidenzia una crescente diffusione di mezzi come Advanced TV (pianificata dall'83% delle aziende rispondenti) e Digital Audio (61%), che vengono progressivamente normalizzati all'interno delle strategie di comunicazione delle aziende. Allo stesso tempo emerge una forte tendenza verso approcci integrati di pianificazione video, in cui TV, digital video e piattaforme connesse vengono utilizzate in modo complementare. In questo scenario Advanced TV e Digital Audio incontrano ancora la forte barriera legata alla misurazione e alla standardizzazione delle metriche, con la richiesta da parte dei marketer di una misurazione pubblicitaria video crossmediale in Auditel e Audicom. L'Influencer Marketing si sposta verso collaborazioni che vedono maggiore libertà creativa e il ricorso a esperti di settore/figure qualificate, con un impatto crescente dei creator nella costruzione di relazio- ▶

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXXVII 099

giovedì 28 maggio 2026

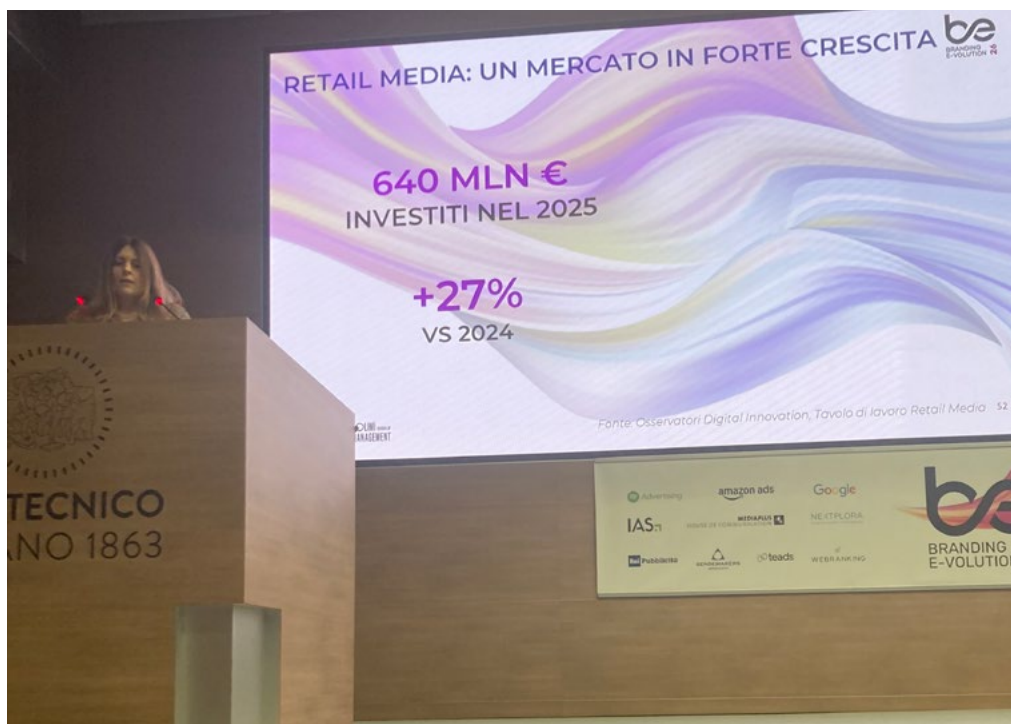
p. 15



► ni dirette con le community, pur riconoscendo il ruolo di queste figure come brand autonomi e potenzialmente concorrenti rispetto ai brand tradizionali. Il Retail Media mostra una crescita significativa e tende a consolidarsi come una leva sempre più integrata nei media mix, evolvendo in una piattaforma ampia che combina principalmente attivazioni on-site e in-store. Le sfide principali del Retail Media fanno riferimento all'ottimizzazione del ROI e alla trasparenza, qualità e volumi di dati disponibili.

Il ruolo dell'AI

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



all'AI emerge un quadro di adozione diffusa ma di alfabetizzazione incompleta, dove in ogni caso l'esperienza di utilizzo produce fiducia negli strumenti. Permane un forte divario fra generazioni ma l'AI è già una realtà nel customer journey, quantomeno come fonte informativa per la scelta di brand e prodotti. Gli utenti vedono nell'AI generativa il rischio di una comunicazione artefatta da parte dei brand e sono preoccupati per il rischio di disinformazione derivante dall'uso intensivo dell'AI.

I contributi

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

nager CDMO L'Oréal Italy e a capo del Gruppo di lavoro Retail Media UPA, che ha spiegato la definizione di retail media condivisa in UPA e le prossime sfide per questa importante leva di marketing. "Un'ottima ricerca, perché utile, innanzitutto, - a chi opera sul mercato, anche a livello strategico - e che conferma l'eccellente collaborazione fra una istituzione accademica accreditata a livello globale e una associazione che svolge un ruolo definito e determinante nella rappresentanza degli interessi della domanda di comunicazione su questo mercato - ha sottolineato Raffaele Pastore, Direttore Generale di UPA -. Svolgendo ciascuna il proprio ruolo, POLIMI School of Management e UPA, il risultato si rivela del tutto funzionale alla comprensione delle dinamiche reali di mercato e delle attese delle aziende che investono, oltre le narrazioni che spesso si affastellano sganciate dalla realtà. Da rimarcare il consolidarsi della cultura della va-

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

27/05/2026 15:56



Scenari

UPA Branding e-volution 2026: il 72% delle aziende crede nel valore della marca, ma il 28% resta più prudente e il 53% ridurrà lo spending in brand purpose. Cresce l'uso di Advanced Tv, IA, Digital Audio, Influencer e Retail Media

La ricerca realizzata da UPA e Politecnico di Milano evidenzia come il mercato italiano continui a privilegiare investimenti orientati alla spinta delle vendite più che alla costruzione di valore di marca nel lungo periodo. Le imprese, inoltre, stanno progressivamente spostando l'attenzione dalle grandi campagne simboliche a iniziative più vicine alla quotidianità dei consumatori. Emergono con forza temi come affidabilità, semplicità, serenità e trasparenza, considerati oggi centrali nella relazione con il pubblico. La Generazione Z si conferma il segmento più sensibile ai temi identitari e valoriali legati ai brand. Parallelamente cresce la richiesta di comportamenti verificabili e di impegni dimostrabili nel tempo. Sempre più aziende investono inoltre in canali proprietari, comunicazione continuativa e iniziative concrete sul territorio. Avanza anche la diffusione di strumenti evoluti per analizzare l'efficacia della comunicazione e il contributo della marca alle performance aziendali. La sfida futura sarà sviluppare modelli condivisi capaci di valutare qualità, impatto e credibilità della comunicazione nel lungo periodo.

Nel corso dell'evento *Branding e-volution*, organizzato da **UPA** insieme alla POLIMI School of Management del Politecnico di Milano, **Nicola Spiller**, Direttore degli Osservatori Internet Media e Omnichannel Customer Experience del Politecnico di Milano, ha presentato la ricerca "*Branding e-volution 2026 – Il Brand Purpose, il valore della Marca e le strategie per la sua misurazione*".

Secondo i dati emersi, **il 72% delle aziende continua a considerare la marca fondamentale per ottenere performance di business**, anche se resta **un 28% più prudente rispetto al valore strategico del brand**. Parallelamente, però, oltre la metà delle imprese, pari al **53%**, **sta riducendo gli investimenti nelle attività di brand purpose**, prevedendo di destinare meno del 20% del budget di brand building nei prossimi cinque anni.

Spiller ha evidenziato come il **mercato italiano continui a privilegiare investimenti orientati alla spinta delle vendite** più che alla costruzione di valore di marca nel lungo periodo. Un cambiamento che riflette anche l'evoluzione delle aspettative dei consumatori.

Consumatori più pragmatici: contano benefici concreti e fiducia

La ricerca mostra infatti un cambiamento profondo nelle richieste del pubblico. **Il 48% dei consumatori preferisce messaggi focalizzati su benefici concreti**, mentre **solo il 21% dichiara interesse verso temi legati alle cause sociali**.

L'unica eccezione significativa è rappresentata dalla **Generazione Z**, che attribuisce al purpose un **valore superiore di circa 10 punti percentuali rispetto alla media generale**. Tra i più giovani resta quindi forte la sensibilità verso i temi valoriali e identitari.

Secondo Spiller, **il purpose non scompare, ma cambia pelle**: da simbolo ideologico si trasforma in un elemento quotidiano, fatto di affidabilità, concretezza, fiducia e serenità. Proprio la serenità emerge come uno degli aspetti più rilevanti individuati dalla survey sui consumatori.

Anche il linguaggio richiesto ai brand cambia radicalmente. **Il 64% dei consumatori preferisce infatti messaggi semplici e universali**, validi per tutti, mentre solo il 21% desidera comunicazioni fortemente personalizzate e basate sui valori individuali.



Dalle campagne ai comportamenti quotidiani della marca

Uno degli elementi centrali emersi dalla ricerca riguarda la trasformazione delle modalità di comunicazione del purpose. Le aziende stanno progressivamente riducendo il peso delle campagne pubblicitarie tradizionali e **spostando gli investimenti verso canali proprietari e iniziative concrete**.

La ricerca segnala infatti una **diminuzione di 10 punti** percentuali nella veicolazione dei **contenuti valoriali attraverso campagne di branding**. Crescono invece gli investimenti sui siti proprietari, sulla comunicazione continuativa e sulle azioni territoriali.

Più di un'azienda su tre investe oggi in iniziative concrete sul territorio, segno che il purpose tende sempre più a manifestarsi attraverso comportamenti tangibili piuttosto che slogan pubblicitari.

“Il purpose smette di essere campagna e diventa comportamento quotidiano della marca”, ha spiegato Spiller.

Questo cambiamento è guidato anche dalla **crescente richiesta di autenticità da parte dei consumatori**. Il 70% chiede prove concrete e trasparenti rispetto agli impegni dichiarati dai brand, mentre solo il 50% dichiara di fidarsi realmente delle comunicazioni aziendali sulla sostenibilità. Metà del mercato manifesta quindi un **forte scetticismo verso dichiarazioni percepite** come astratte o poco verificabili.

Secondo la ricerca, le aziende sono consapevoli del problema: il 68% individua infatti nella saturazione dei messaggi purpose driven una delle ragioni principali del cambiamento delle strategie di comunicazione.



Cresce la cultura della misurazione del brand

La seconda parte della ricerca si concentra sulle strategie di misurazione del valore della marca. Qui emerge un mercato in forte evoluzione. Oggi il **95% delle aziende utilizza strumenti o ricerche per misurare il valore del brand**, contro l'84% registrato due anni fa.

In crescita anche l'utilizzo dei modelli econometrici, aumentati di 11 punti percentuali: più di un'azienda su due ricorre oggi a questi strumenti. Inoltre, **quattro aziende su dieci stanno internalizzando competenze di modelling** e capacità di confronto con i partner di misurazione.

Per Spiller si tratta di un segnale importante, perché dimostra come la misurazione della marca venga ormai considerata un investimento strategico e non più un'attività accessoria.

Tuttavia, la ricerca evidenzia anche un limite significativo. **Solo il 48% delle aziende che utilizzano strumenti avanzati li impiega per valutare gli effetti di medio-lungo periodo** sulla costruzione della marca, in calo rispetto al 53% rilevato due o tre anni fa.

Il 74% delle imprese usa infatti questi strumenti soprattutto per **ottimizzare l'allocazione dei budget media**, privilegiando quindi obiettivi tattici di breve periodo rispetto a valutazioni strategiche più ampie.



La nuova sfida: qualità della comunicazione e standard condivisi

Un ultimo fronte di evoluzione riguarda la qualità della comunicazione. **Il 53% delle aziende misura oggi aspetti qualitativi della comunicazione oltre alle tradizionali metriche quantitative**, ma soltanto il 13% riesce a farlo in modo sistematico.

Secondo la ricerca, il problema non è tecnologico. Il mercato dispone già di strumenti avanzati e soluzioni innovative, comprese le cosiddette attention metrics. Tuttavia, persistono carenze legate alla standardizzazione, alla formazione e alle competenze.

Il 41% delle aziende dichiara infatti di **conoscere ancora poco gli strumenti collegati alle attention metrics**. Per questo motivo, secondo Spiller, la vera sfida dei prossimi anni sarà costruire standard condivisi e una cultura comune della misurazione.

La ricerca presentata durante “Branding e-volution” fotografa un **settore in piena trasformazione**: il brand purpose non scompare, ma evolve verso una dimensione più concreta, verificabile e quotidiana. Parallelamente cresce la cultura della misurazione, anche se resta aperta la necessità di utilizzare strumenti evoluti non soltanto per ottimizzare le performance immediate, ma per **comprendere realmente il valore strategico della marca nel lungo periodo**.

Da raccontare a dimostrare

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

RACCONTARE — NON BASTA PIÙ

50%

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

68%

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



DIMOSTRARE — LA NUOVA DOMANDA

70%

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

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

“BRANDING E-VOLUTION 2026”: LA MARCA ALLA PROVA DI AI, RETAIL MEDIA E NUOVE METRICHE

La nuova ricerca UPA e POLIMI School of Management fotografa un mercato in evoluzione: crescono Advanced TV, Digital Audio, Retail Media e applicazioni di AI, mentre il Brand Purpose si allontana dalle campagne paid e si misura sempre più su trasparenza, certificazioni e comportamenti concreti

di Andrea Crocioni

La cosa che ieri mi sono portato a casa dalla quarta edizione di “**Branding e-volution**” promossa da UPA e POLIMI School of Management è che l’intelligenza artificiale non può più essere trattata come un tema di scenario. È già dentro il modo in cui le aziende progettano, misurano e producono comunicazione. Ed è già dentro il modo in cui le persone cercano informazioni, valutano brand e prodotti, costruiscono fiducia o diffidenza.

Proprio per questo, il nodo non è solo quanto l’AI verrà utilizzata, ma quanta fiducia saprà generare. Una fiducia che non nasce dall’entusiasmo tecnologico, ma dall’esperienza, dalla trasparenza e dalla capacità dei brand di integrare l’efficienza dell’AI con una garanzia umana riconoscibile.

Lo human touch, allora, non è nostalgia: è strategia. Perché più la comunicazione diventa automatizzata, più diventa importante capire chi se ne assume la responsabilità.

Da questa prospettiva, il convegno è stato l’occasione per presentare i risultati della nuova edizione dell’omonimo progetto di ricerca, che quest’anno ha indagato in particolare quattro ambiti d’interesse: il valore della marca come vettore di Brand Purpose e Brand Equity, le strategie di misurazione e gli strumenti utilizzati dalle aziende, il ruolo dei mezzi nella costruzione della marca e l’esplorazione dei principali trend emergenti, dal Retail Media all’Artificial Intelligence.

Il primo dato conferma la centralità del brand: il 72% del campione riconosce l’impatto della marca sulle performance di business. Resta inoltre diffusa la convinzione che i brand possano contribuire all’attivazione di cambiamenti sociali anche più rapidamente e efficacemente rispetto alle istituzioni, opinione condivisa dal 62% del campione. Allo stesso tempo, però, il Brand Purpose sembra entrare in una fase diversa. Il suo valore strategico, insieme a quello della Brand Equity, rimane stabile e consolidato, ma gli investimenti previsti in Brand Purpose tendono a ridursi nelle

aziende che storicamente vi investono di più. La comunicazione del Purpose resta stabile sui canali proprietari e negli spazi informativi aziendali, mentre diminuisce il ricorso alle campagne pubblicitarie su spazi a pagamento. Per la prima volta, grazie alla collaborazione con Nextplora, la ricerca “Branding e-volution” ha previsto anche una survey CAWI rivolta agli utenti online, con l’obiettivo di indagare il loro approccio rispetto alle campagne di Brand Purpose delle aziende e la percezione degli strumenti di intelligenza artificiale generativa. Sul Brand Purpose emergono due messaggi principali: da una parte un gap tra percezione e desiderio, perché i brand sono percepiti come più “valoriali” di quanto i consumatori desiderino; dall’altra una bassa fiducia nella comunicazione, bilanciata da un’alta domanda di prove. Gli utenti chiedono trasparenza e certificazioni, non solo dichiarazioni. Sul fronte della misurazione del branding, dalla ricerca effettuata sugli advertiser emergono tre tendenze principali: il consolidamento degli investimenti nella ricerca sul brand; il rafforzamento degli strumenti di valutazione degli investimenti media, in particolare analytics per mezzi digitali e Marketing Mix Model; l’emergere di nuove metriche e approcci di misurazione, come modelli AI-driven e Attention Metrics. Queste ultime incontrano però ancora barriere di standardizzazione e integrazione tra canali.

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

Proprio Advanced TV e Digital Audio incontrano ancora una barriera importante sul fronte della misurazione e della

standardizzazione delle metriche. Da qui la richiesta, da parte dei marketer, di una misurazione pubblicitaria video crossmediale in **Auditel** e **Audicom**.

Anche l'Influencer Marketing sta cambiando forma. Le collaborazioni si orientano verso una maggiore libertà creativa e verso il ricorso a esperti di settore e figure qualificate. Cresce l'impatto dei creator nella costruzione di relazioni dirette con le community, pur nella consapevolezza che queste figure sono ormai brand autonomi e, in alcuni casi, potenzialmente concorrenti rispetto ai brand tradizionali.

Il Retail Media mostra una crescita significativa e tende a consolidarsi come leva sempre più integrata nei media mix, evolvendo in una piattaforma ampia che combina soprattutto attivazioni on-site e in-store. Le sfide principali riguardano l'ottimizzazione del ROI e la trasparenza, qualità e volume dei dati disponibili. In parallelo, l'AI entra progressivamente nelle attività di marketing e comunicazione, soprattutto nelle applicazioni operative legate all'ottimizzazione delle campagne e alla produzione dei contenuti, indicate dal 31% del campione. Rilevante anche l'utilizzo dell'AI generativa per copy, immagini o video destinati alle campagne pubblicitarie, pari al 26%, e per segmentazione e targeting, al 22%. L'adozione resta però ancora graduale e sperimentale, con una diffusione più limitata nelle analisi

previsionali e nella misurazione delle performance.

Un altro punto centrale riguarda il rapporto tra brand e algoritmi. Buona parte delle aziende sta affrontando il fenomeno GEO rivedendo la strategia SEO/SEM tradizionale: lo fa il 42% degli advertiser, mentre il 23% sta esplorando il tema senza una strategia definita. Emerge inoltre con forza l'idea, condivisa dal 70% degli advertiser, che nel prossimo futuro la comunicazione del brand dovrà essere pensata non solo per il consumatore umano, ma anche per gli algoritmi.

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

Non mancano, però, le preoccupazioni. Gli utenti vedono nell'AI generativa il rischio di una comunicazione artefatta da parte dei brand e temono la disinformazione derivante da un uso intensivo dell'intelligenza artificiale. È qui che torna il tema iniziale: la tecnologia è già infrastruttura, ma la fiducia resta il vero collo di bottiglia. E la fiducia, per aziende e consumatori, si costruisce con esperienza, trasparenza e responsabilità.

Il convegno ha ospitato, tra gli altri, l'intervento di **Francesco Bellomo**, Head of Media & CMI Haier Europe e Presidente della Commissione Brand & Comunicazione UPA, che ha sottolineato l'importanza del brand come motore di crescita delle aziende e le sfide che i CMO devono affrontare nel contesto attuale, interno ed esterno. **Elisa Turconi**, Retail Media Manager CDMO de L'Oréal Italy e a capo del Gruppo di lavoro Retail Media UPA, ha invece spiegato la definizione di Retail Media condivisa in UPA e le prossime sfide per questa leva di marketing.

A sottolineare il valore della ricerca come strumento di lettura concreta del mercato è stato anche **Raffaele Pastore**, Direttore Generale di UPA, che ha evidenziato il contributo del lavoro congiunto tra POLIMI School of Management e UPA: «Ciascuno ha svolto il proprio ruolo e il risultato si rivela del tutto funzionale alla comprensione delle dinamiche reali di mercato e delle attese delle aziende che investono, oltre le narrazioni che spesso si affastellano sganciate dalla realtà. Da rimarcare il consolidarsi della cultura

della valutazione degli investimenti sui media, in particolare video crossmedia/device, riguardo ai quali si attende un ruolo determinante da parte di Audicom e Auditel».

Giuliano Noci, Ordinario di Marketing e Prorettore delegato del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano, ha commentato: «Con l'avvento della Generative AI e il passaggio dalla search alla answer economy, non basta più essere trovati: le marche devono essere strutturalmente pensate per essere comprese e raccomandate dagli algoritmi attraverso contenuti machine-readable. Difendere la propria visibilità in questi ecosistemi chiusi non è più un'opzione o un test tattico, ma un investimento imprescindibile per non perdere quote di mind share». L'edizione 2026 di "Branding e-volution" è stata supportata dai partner: **Amazon Ads, Google, Integral Ad Science, Mediaplus - House of Communication, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Spotify Advertising, Teads e Webranking.**



RAFFAELE PASTORE E GIULIANO NOCI

ITALIA
RICERCHE

L'evoluzione del branding sta passando per la rimodulazione del brand purpose e si dovrà adattare alla società algoritmica

La quarta edizione della ricerca 'Branding e-volution' condotta da UPA e PoliMi School of Management ha messo in luce le grandi trasformazioni che stanno affrontando le aziende nella progettazione e comunicazione delle loro marche

Il presente e il futuro dei brand oggi passa necessariamente da nuove dimensioni rispetto al passato, ponendo nuove sfide ai marketer. Lo ha spiegato Giuliano Noci, ordinario di marketing e prorettore delegato del polo territoriale cinese del Politecnico di Milano, in occasione della presentazione della quarta edizione della ricerca 'Branding e-volution' condotta da UPA e PoliMi School of Management. «Il contesto che cambia impone riflessioni sulla gestione della marca. In primo luogo di natura geopolitica, dalla quale non possiamo più prescindere in quanto oggi vediamo aree e paesi che esprimono proiezioni di valore molto diverse, pensiamo solo agli Usa di oggi rispetto a 4-5 anni fa. L'AI, in secondo luogo, impone alla marca di diventare da identità comunicata a identità computabile, in modo da farsi trovare dagli agenti che intercederanno la relazione con i consumatori, ed essere da loro raccontata e raccomandata». I marketer dunque, per raggiungere il pubblico dei brand, dovranno governare la complessa infrastruttura socio-tecnica e geopolitica in cui avviene la scelta. Il branding resta dunque più importante che mai, mentre intorno tutto cambia: "Nella società algoritmica, la marca si rafforza quando manifesta coerenza, utilità e fiducia" ha concluso Noci.

QUATTRO LE AREE DI INTERESSE di questa edizione della ricerca biennale: l'importanza del valore della marca come vettore di brand purpose e brand equity; le strategie di misurazione e gli strumenti utilizzati; il ruolo dei mezzi nella costruzione della marca e l'esplorazione dei principali trend emergenti, come il retail media e l'IA, CTV



Raffaele Pastore, Giuliano Noci

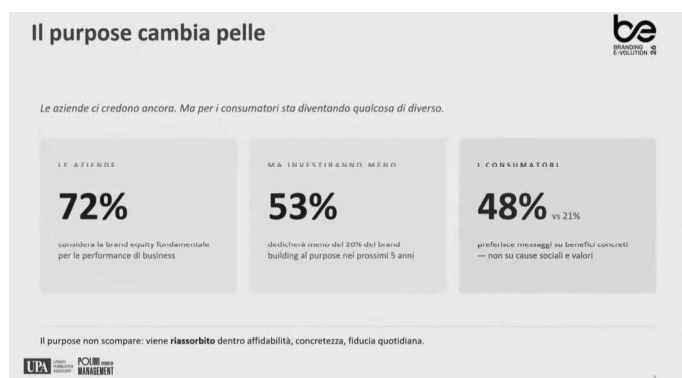
e digital audio, oltre all'influencer marketing che ha raggiunto oltre 500 milioni di investimenti.

L'importanza di istituire a monte una currency di base per la misurazione delle audience è stata ribadita anche in questa occasione da Raffaele Pastore, Direttore Generale di UPA, che ha ricordato come la delibera di Agcom abbia raccomandato l'ampliamento

della currency censuaria pubblicitaria costruita da Audiocom e Auditel, aprendo la strada a misurazioni terze per integrare nel sistema le piattaforme.

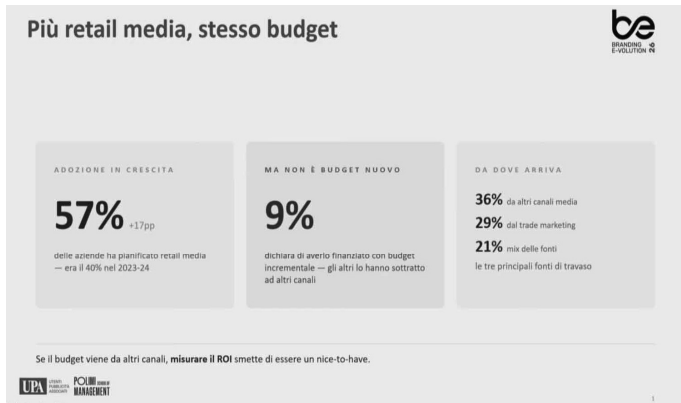
BRAND EQUITY E PURPOSE si confermano vitali per la salute della marca, ma qualcosa sta cambiando, dice la ricerca basata su 29 interviste in profondità, una quantitativa su 139 aziende medio-grandi e integrata per la prima volta da una consumer survey su un campione di 1500 italiani, realizzata con Netxplora. L'impatto del brand sulle performance di business viene riconosciuto dal 72% degli intervistati, ma il 53% investirà nelle attività incentrate sul purpose il 20% in meno del budget dedicato al brand building.

CONTINUA



DALLA PAGINA PRECEDENTE

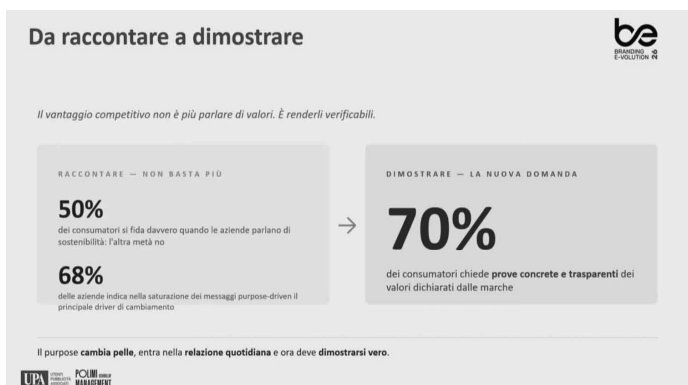
Contemporaneamente, la survey sui consumatori rileva che il 48% delle persone preferisce messaggi incentrati su benefici concreti e non su cause sociali e valori. La Gen Z è l'unica fascia demografica in cui il brand purpose valoriale tiene. «Il brand purpose però non scompare - ha detto Nicola Spiller, direttore degli Osservatori Internet Media e Omnichannel Customer Experience del Politecnico di Milano -. Cede il proprio ruolo di bandiera identitaria trasformandosi in qualcosa di più quotidiano, concreto e affidabile, connesso a fiducia e serenità. Cambia anche il mezzo per veicolare queste attività: dalle campagne (-10 pp) il peso si sposta verso i canali proprietari della marca (58%) e più di un'azienda su tre investe in azioni concrete sul territorio (37%). Insomma, meno manifesti e più gesti concreti. Il purpose smette di essere campagna e diventa comportamento quotidiano della marca». Ciò accade anche perché è proprio quello che chiede il consumatore, con il 64% che preferisce messaggi semplici e validi per tutti. Anche perché la metà delle persone non si fida molto delle aziende quando parlano di sostenibilità e il 70% chiede prove concrete e trasparenti dei valori dichiarati. A spingere ulteriormente questo spostamento ha contribuito la saturazione dei messaggi purpose driven, notata dal 68% delle aziende.



denziato che a fronte della crescita del retail media, il budget resta lo stesso: la quota di aziende che nel 2026 l'ha pianificato è salita al 57% dal 40% di due anni fa, ma solo il 9% dichiara di averlo finanziato con budget incrementale. Gli altri l'hanno sostenuto con budget prima destinati ad altri canali media (36%), al trade marketing (29%) e chi un po' dell'uno e un po' dell'altro (21%). I problemi principali restano la frammentazione dell'offerta - UPA ha condotto una mappatura in collaborazione con WPP - e la mancanza di uno standard, che rende anche difficoltoso misurare il ROI. Ed essendo che i budget vengono sottratti ad altri media, verificare l'efficacia del retail media diventa imperativo.

ANCHE L'ADVANCED TV, pianificata dall'83% delle aziende rispondenti, e il digital audio (61%) entrano sempre più spesso nel media mix rileva la ricerca, insieme ad approcci integrati di pianificazione video, in cui TV, digital video e piattaforme connesse vengono utilizzate in modo complementare. In particolare, sottolinea Alberto Vivaldelli, direttore digital di UPA, accanto alla tv lineare che si conferma il principale mezzo usato in ottica di brand building, l'advanced tv viene scelta per la sua capacità di costruire reach incrementale, effettuare retargeting mirati e mettere alla prova le metriche di attention. La principale barriera allo sviluppo di un approccio video a 360°, ripetiamo un'altra volta, è quella legata alla misurazione e alla standardizzazione delle metriche, con la richiesta da parte dei marketer di una misurazione pubblicitaria video crossmediale in Auditel e Audicom.

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



IL MARKETING MIX MODELING E I MODELLI ECONOMICI (+11 pp) si confermano come il modo più efficace di misurare ciò che conta oggi, a livello di brand. Si consolidano anche gli investimenti nella ricerca sul brand e l'emergere di nuove metriche e approcci di misurazione, come modelli AI-driven e Attention Metrics, con queste ultime che incontrano ancora barriere di standardizzazione e integrazione tra canali. **QUANTO AI MEZZI, IL RETAIL MEDIA** gode di particolare attenzione nella ricerca per la sua crescita significativa e la crescente integrazione nel media mix. Spiller ha però evi-

DALLA PAGINA PRECEDENTE

VENENDO ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, vediamo che la sua adozione è ancora graduale e sperimentale anche se molti prevedono di introdurre l'uso in futuro. Nelle attività di marketing e comunicazione, viene usata soprattutto nelle applicazioni operative legate all'ottimizzazione delle campagne e alla produzione dei contenuti (31%). La GenAI viene usata per lo più per creare copy, immagini o video per le campagne pubblicitarie (26%) e per la segmentazione e targeting (22%). Buona parte delle aziende sta affrontando il fenomeno GEO rivedendo la strategia SEO/SEM tradizionale (42%), mentre il 23% sta esplorando il tema, senza una strategia definita. Emerge con forza l'idea (condivisa dal 70% degli advertiser) che nel prossimo futuro, la comunicazione del brand dovrà essere pensata non solo per il consumatore umano ma anche per gli algoritmi.

LA BRAND SAFETY, anche a fronte dell'esplosione dei contenuti generati dall'AI sui social e online, si conferma un mai più senza perché se un brand viene collegato a contesti di bassa qualità, AI stop o disinformazione ciò incide sulle performance della marca, hanno spiegato nel loro intervento Elisa Lupo, Country Manager Italy, Spain & Portugal IAS, e Mattia Mariani, Head of Media & Digital Italy, Greece, Cyprus Henkel. Mariani ha ribadito che la media qualità è ormai un requisito di base, e che la regola in azienda è "Protect, Perform, Accelerate": significa che oltre alla protezione della marca, il team si impegna a scegliere le impression migliori su cui erogare i propri contenuti, in quanto impression diverse possono generare performance diverse. E che l'IA deve essere utilizzata per accelerare e scalare quello che funziona, accelerando il business.

IL CONVEGNO ha ospitato, tra gli altri, l'intervento di Francesco Bellomo, Head of Media & CMI Haier Europe e Presidente della Commissione Brand & Comunicazione UPA, che ha sottolineato l'importanza del brand come motore di crescita delle aziende e le sfide specifiche che i CMO devono affrontare nel contesto attuale, interno ed esterno, ed Elisa Turconi, Retail Media Manager CDMO L'Oréal Italy e a capo del Gruppo di lavoro Retail Media UPA, che ha spiegato la definizione di retail media condivisa in UPA e le prossime sfide per questa importante leva di marketing.

F.B.

GLOBAL SPONSOR

Gucci entra nei motorsport con Alpine Formula One Team e lancia la piattaforma esperienziale Gucci Racing

Gucci è diventato title partner dell'Alpine Formula One Team, parte di Renault Group, prima volta che un luxury fashion brand assume questo ruolo per un team di Formula 1. Dal Campionato del Mondo FIA di Formula 1 2027, la squadra prenderà dunque il nome di Gucci Racing Alpine Formula One Team e vestirà i colori del marchio fiorentino controllato dal gruppo Kering. Contestualmente la marca ha anche annunciato il lancio di Gucci Racing, una nuova piattaforma di business ed esperienziale, costruita attorno ai valori di performance, precisione, disciplina ed eccellenza, al crocevia tra lusso e sport, spiega la nota. È stato già creato un logo dedicato, in cui il motivo Interlocking G si affianca al wordmark Gucci Racing. «La Formula 1 si è spinta ben oltre lo sport, affermandosi come una delle piattaforme di contenuto premium più potenti al mondo: ogni stagione raggiunge oltre 1,5 miliardi di persone e continua ad attrarre un pubblico in forte espansione, più giovane e sempre più femminile» ha commentato Luca de Meo, Ceo di Kering nonché ex Ceo di Renault Group, sottolineando la sua potenzialità come piattaforma per un brand di lusso. Francesca Belletini, Presidente e Ceo di Gucci, ha aggiunto che "Gucci Racing è molto più di una presenza sulla pista: è un'espressione di ciò che siamo e di dove vogliamo portare il brand". La partnership si articolerà nelle stagioni a venire in iniziative che spaziano tra contenuti, prodotto, esperienze cliente e appuntamenti esclusivi, con l'ambizione di costruire nel tempo una piattaforma distintiva e d'impatto.

