



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

UPA

Progetto di Ricerca «Branding e-volution»



- OBIETTIVI E METODOLOGIA
- RISULTATI
 - RAPPORTO CON LA MARCA
 - BRAND EQUITY
 - BRAND PURPOSE
 - LA COSTRUZIONE DELLA MARCA SUI VARI MEZZI
 - BRANDING VS SALES ACTIVATION
 - STRUMENTI E DATI PER INIZIATIVE DI MARKETING/COMUNICAZIONE
 - CREATIVITÀ
 - PRECISION MARKETING
 - DATI
 - MEDIA TRASPARENCY
 - COVID-19
- NOTA METODOLOGICA
- ALLEGATI



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

Obiettivi e Metodologia

OBIETTIVI E METODOLOGIA



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT



L'indagine realizzata all'interno del progetto di Ricerca Branding e-Volution – promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e UPA (Utenti Pubblicità Associati) – è nata nel 2019 con l'intento di divenire punto di riferimento della business community italiana sul tema delle iniziative di marketing e comunicazione.

La Ricerca 2019/2020, coniugando dati, analisi e insight sullo scenario italiano di imprese di Marca e player della filiera, è volta ad indagare l'evoluzione del ruolo della Marca e il suo rapporto con i mezzi digitali all'interno del panorama italiano di marketing e comunicazione.

Il questionario è composto da cinque sezioni:

1. la prima sezione ha l'obiettivo di comprendere l'importanza del valore della Marca e della sua costruzione;
2. la seconda sezione si pone l'obiettivo di comprendere il ruolo dei mezzi nella costruzione della Marca, con focus sui mezzi online e sulle attività di advertising;
3. la terza sezione mira ad analizzare gli approcci alla misurazione e gli strumenti utilizzati per misurare il valore della Marca;
4. la quarta sezione è volta a comprendere gli approcci alle iniziative di data driven marketing;
5. la quinta sezione ha l'obiettivo di comprendere con l'emergenza sanitaria ha impattato sugli investimenti pubblicitari e il brand purpose.

Modalità di rilevazione

Il field di ricerca è stato aperto dal mese di dicembre 2019 al mese di maggio 2020.

La sezione relativa al Covid-19 è stata avviata dal mese di aprile 2020 al mese di maggio 2020.

I dati ricevuti sono stati elaborati statisticamente e trattati in forma anonima e aggregata esclusivamente ai fini della Ricerca dai ricercatori del Politecnico di Milano.



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

Risultati

Il ruolo della marca – Brand Equity



- I player della comunicazione e le aziende di marca hanno visioni distinte riguardo l'importanza della Brand Equity per il vertice aziendale nel determinare le performance di business (68% dei player della comunicazione rispetto ad una media di circa 80% delle marche) (*cfr. 7-9*), lo stesso vale per:
 - la conoscenza dei vertici aziendali di strategie e strumenti di branding (33% Filiera, circa 55% Marca) (*cfr. 13-15*)
 - la realizzazione di attività di ricerca volte alla misurazione del valore del Brand (*cfr. 22-24*)
- Sia advertisers che player della comunicazione ritengono che la Brand Equity contribuisca maggiormente per tre obiettivi principali (*cfr. 10-12*):
 - riduzione della sensibilità al prezzo dei clienti
 - aumento della percezione di qualità dei prodotti/offerta
 - creazione di valore economico futuro
- Riguardo alle piattaforme digitali globali, sia player di marca che della comunicazione riconoscono loro principalmente la capacità di dare accesso ad audience più ampie e profilate mentre la preoccupazione più rilevante per le marche, ovvero la minaccia alla Brand Equity per mettere sullo stesso piano marche forti con marche secondarie, non è sentita dai player della comunicazione (*cfr. 16-18*)
- In termini generali, i player della comunicazione ritengono le piattaforme digitali globali maggiormente una minaccia (54%), in maniera decisamente più sentita rispetto ai player di marca (meno del 10% li ritiene una minaccia) (*cfr. 19-21*)
- Visualizzazioni complete degli annunci video e Viewable impressions con definizioni personalizzate sono le due metriche ritenute più adeguate da advertiser e player della comunicazione per lavorare positivamente sulla Brand Equity sui mezzi digitali (*cfr. 28-30*)

BRAND EQUITY E PERFORMANCE DI BUSINESS (TOP2)

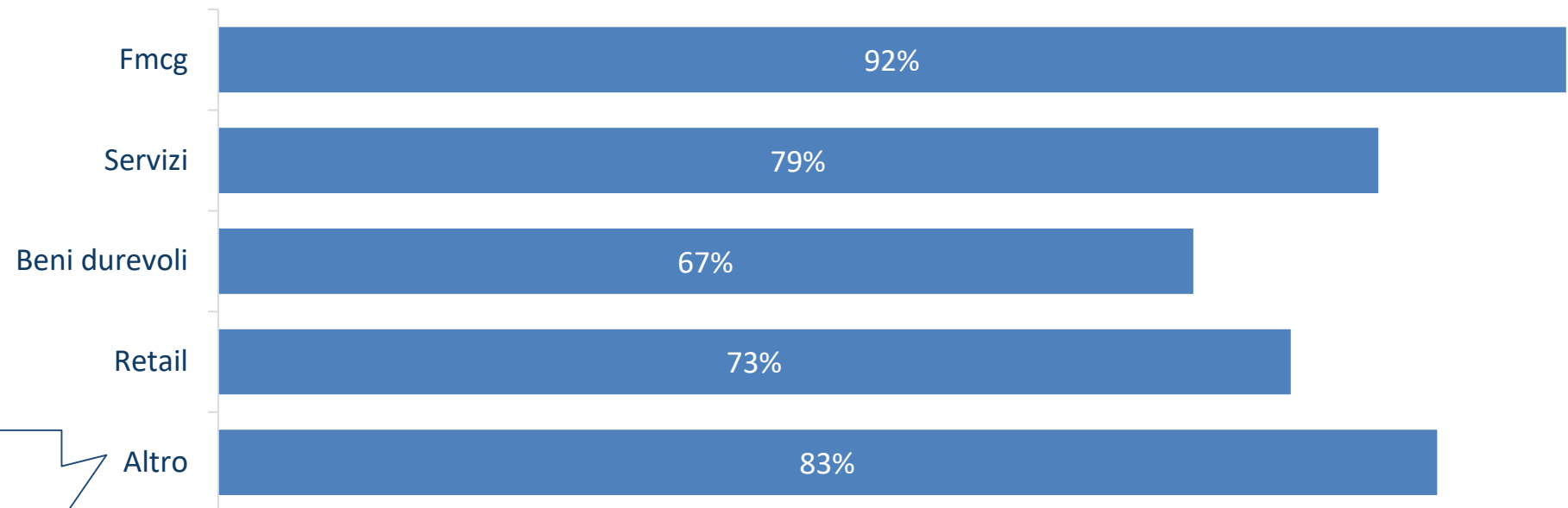


Quanto è d'accordo con la seguente affermazione? «Il vertice aziendale della sua impresa ritiene che la Brand Equity rappresenti un elemento fondamentale per determinare le performance di business».

- Per Fmcg consapevolezza del vertice aziendale diffusa: 9/10
- Per Beni durevoli consapevolezza del vertice aziendale inferiore: 2/3



Advertiser –
Settori



Altro:
Associazioni e istituzioni,
Media, Entertainment
Beni di lusso e gioielli
Farmaceutico e Medicale

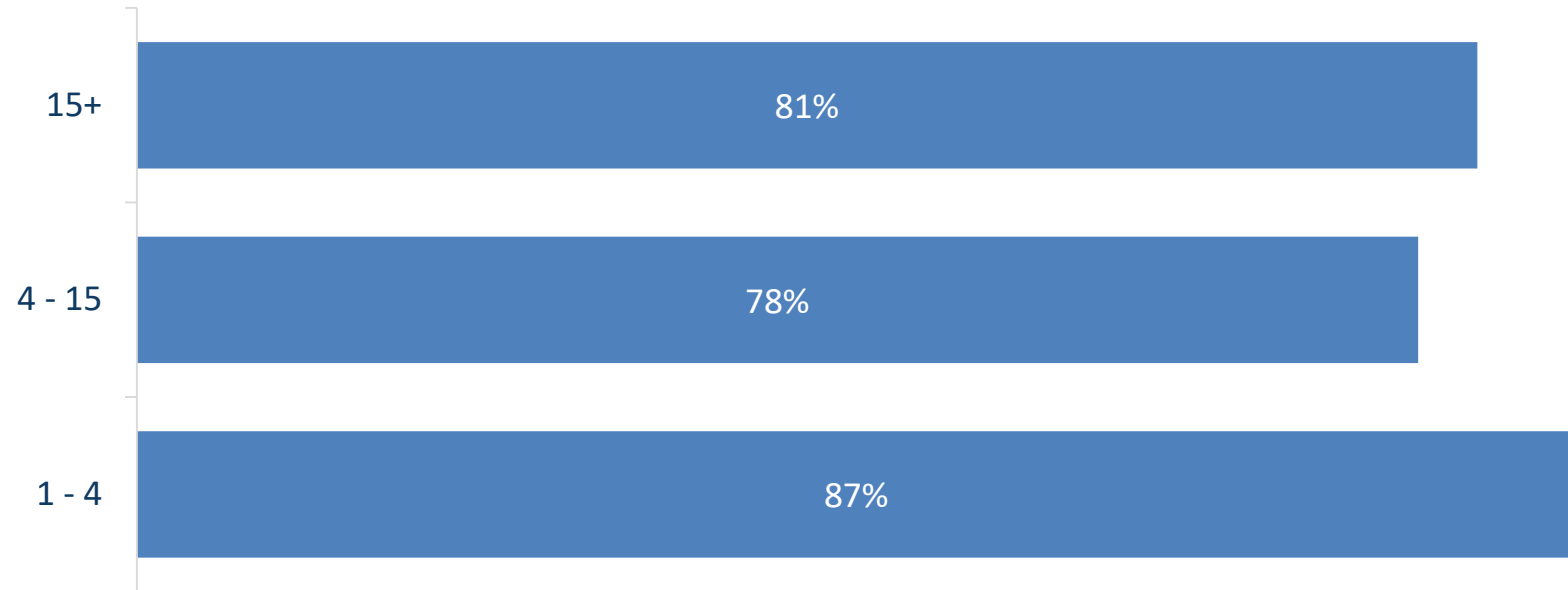
BRAND EQUITY E PERFORMANCE DI BUSINESS (TOP2)



Quanto è d'accordo con la seguente affermazione? «Il vertice aziendale della sua impresa ritiene che la Brand Equity rappresenti un elemento fondamentale per determinare le performance di business».



Advertiser –
Spending adv

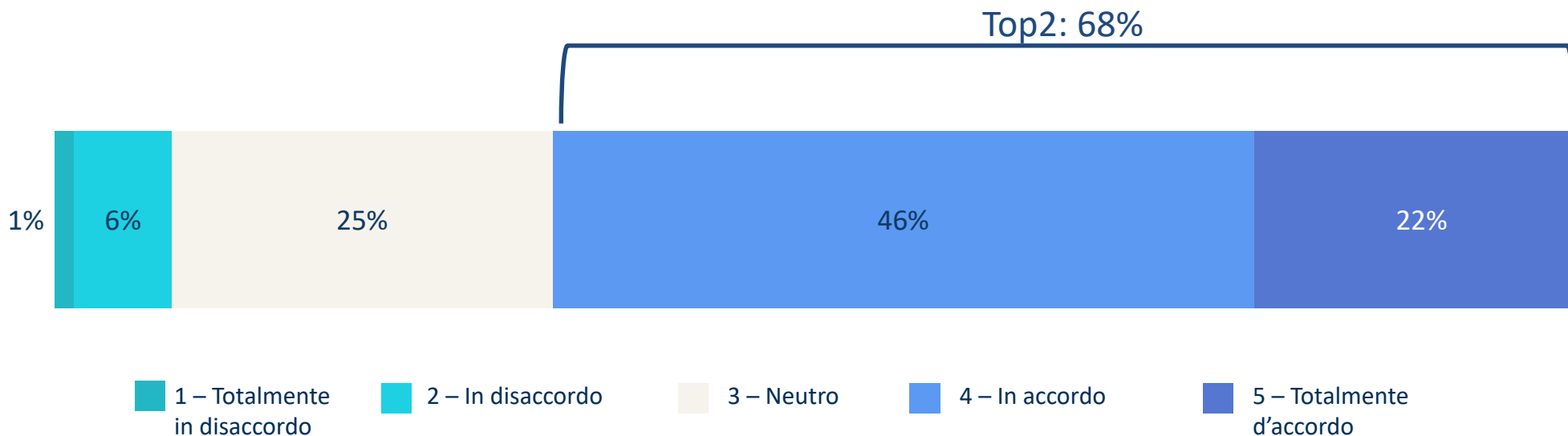


BRAND EQUITY E PERFORMANCE DI BUSINESS



Quanto è d'accordo con la seguente affermazione? «Il vertice aziendale delle imprese nostre clienti ritiene che la Brand Equity rappresenti un elemento fondamentale per determinare le performance di business».

- I player della comunicazione percepiscono meno consapevolezza da parte del vertice aziendale delle imprese clienti rispetto alle aziende di marca



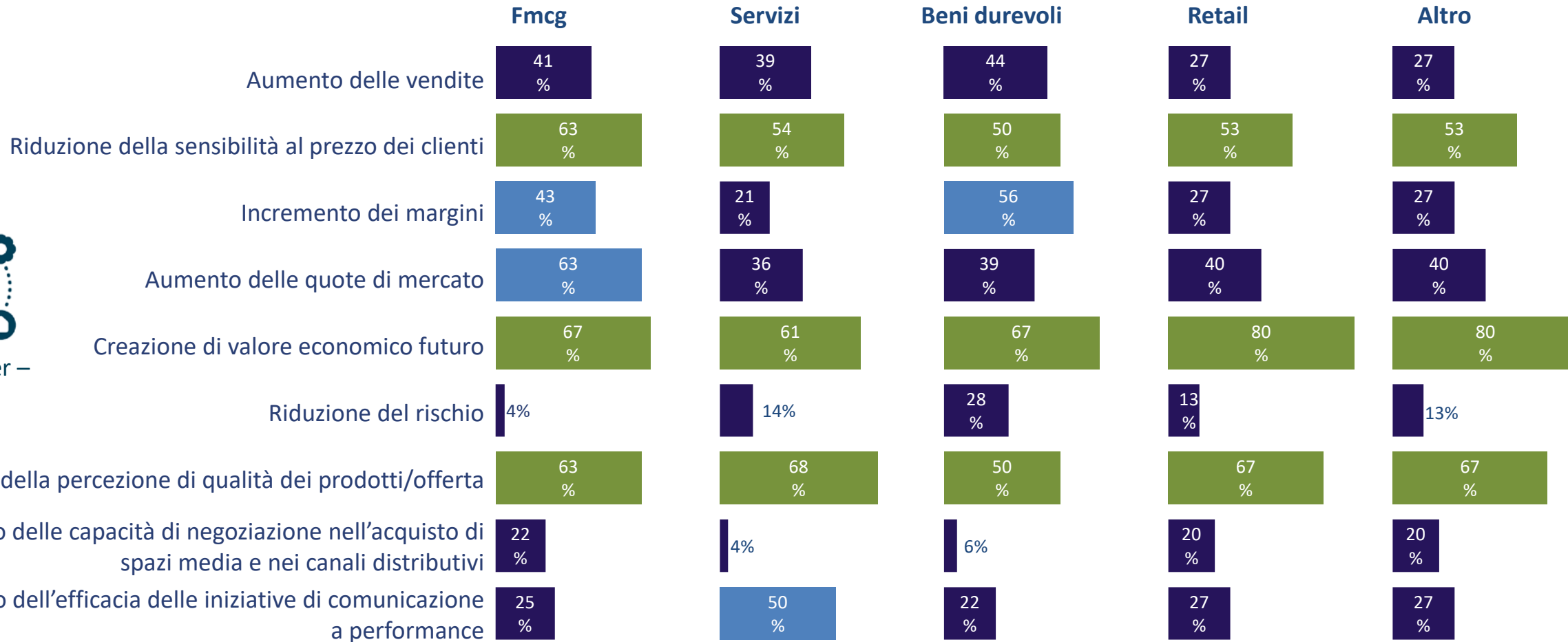
IMPATTO DELL'EQUITY DI MARCA SU OBIETTIVI AZIENDALI



All'interno della sua impresa, per quali dei seguenti obiettivi lei ritiene che l'Equity di Marca possa contribuire maggiormente?



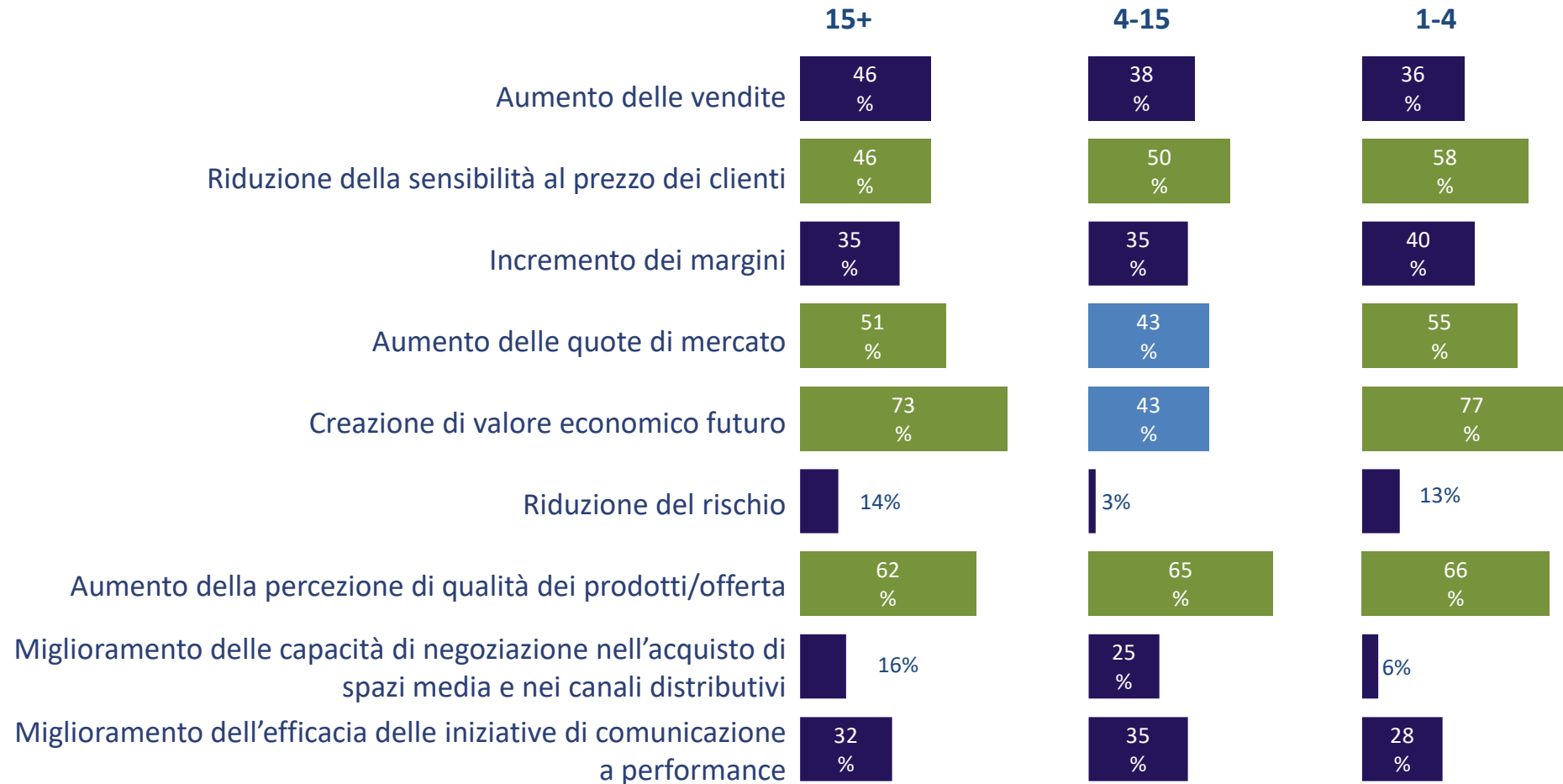
Advertiser –
Settori



IMPATTO DELL'EQUITY DI MARCA SU OBIETTIVI AZIENDALI



All'interno della sua impresa, per quali dei seguenti obiettivi lei ritiene che l'Equity di Marca possa contribuire maggiormente?



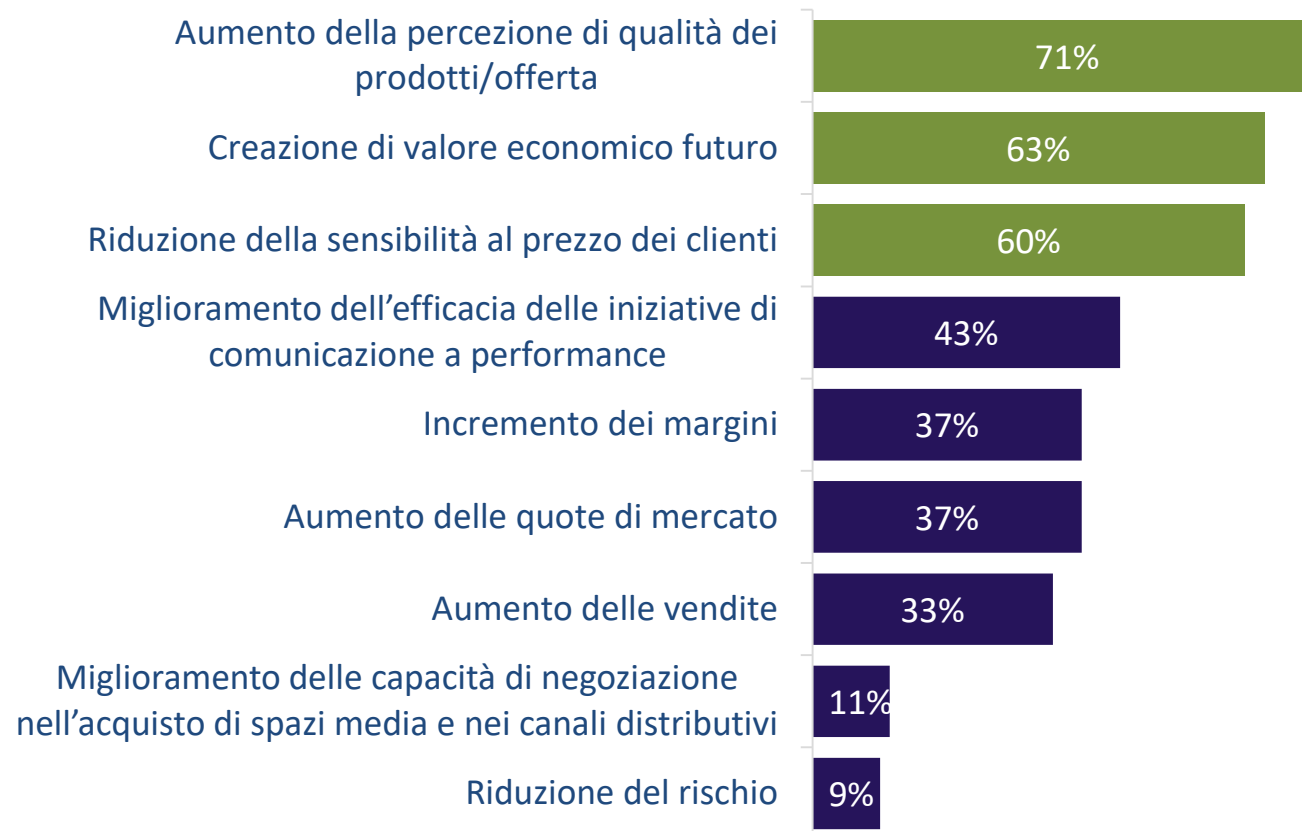
IMPATTO DELL'EQUITY DI MARCA SU OBIETTIVI AZIENDALI



Per quali dei seguenti obiettivi l'Equity di Marca può contribuire maggiormente per le aziende vostre clienti?



Player della comunicazione



- I player della comunicazione confermano quanto affermato dagli advertiser

VERTICE AZIENDALE E CONOSCENZA DI STRATEGIE E STRUMENTI PER L'EQUITY DI MARCA (TOP2)

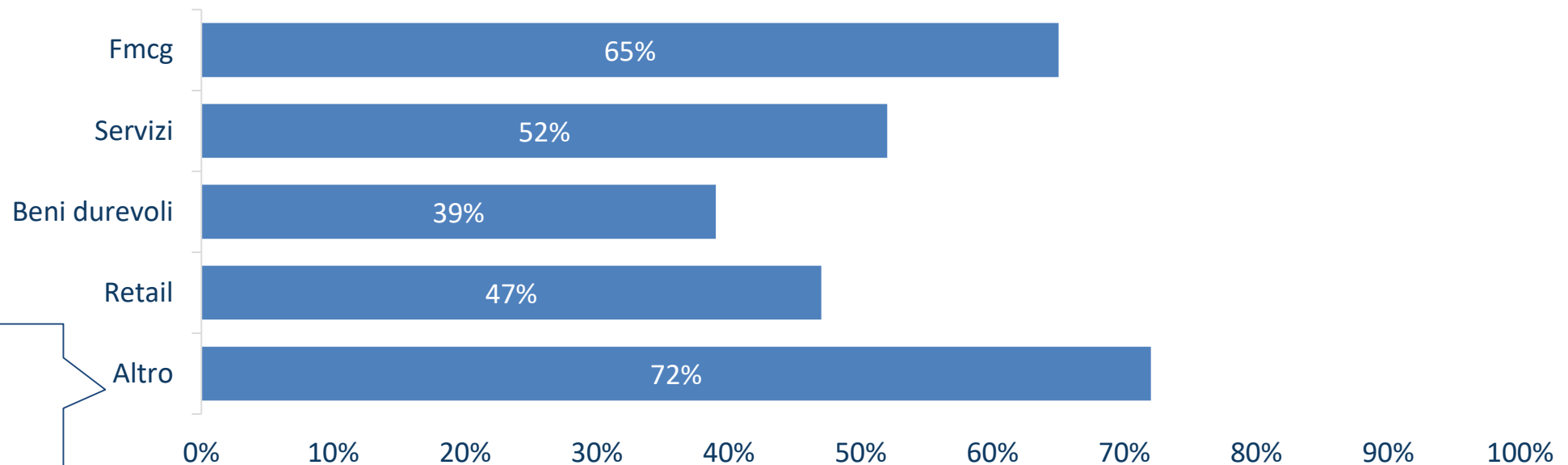


Come valuta la conoscenza del vertice aziendale della sua impresa in merito a strategie e strumenti volti a costruire e mantenere un Equity di Marca forte?

- Per Beni durevoli e Retail la conoscenza del vertice aziendale è di medio basso livello



Advertiser –
Settori



Altro:
Associazioni e istituzioni,
Media, Entertainment
Beni di lusso e gioielli
Farmaceutico e Medicale

VERTICE AZIENDALE E CONOSCENZA DI STRATEGIE E STRUMENTI PER L'EQUITY DI MARCA (TOP2)

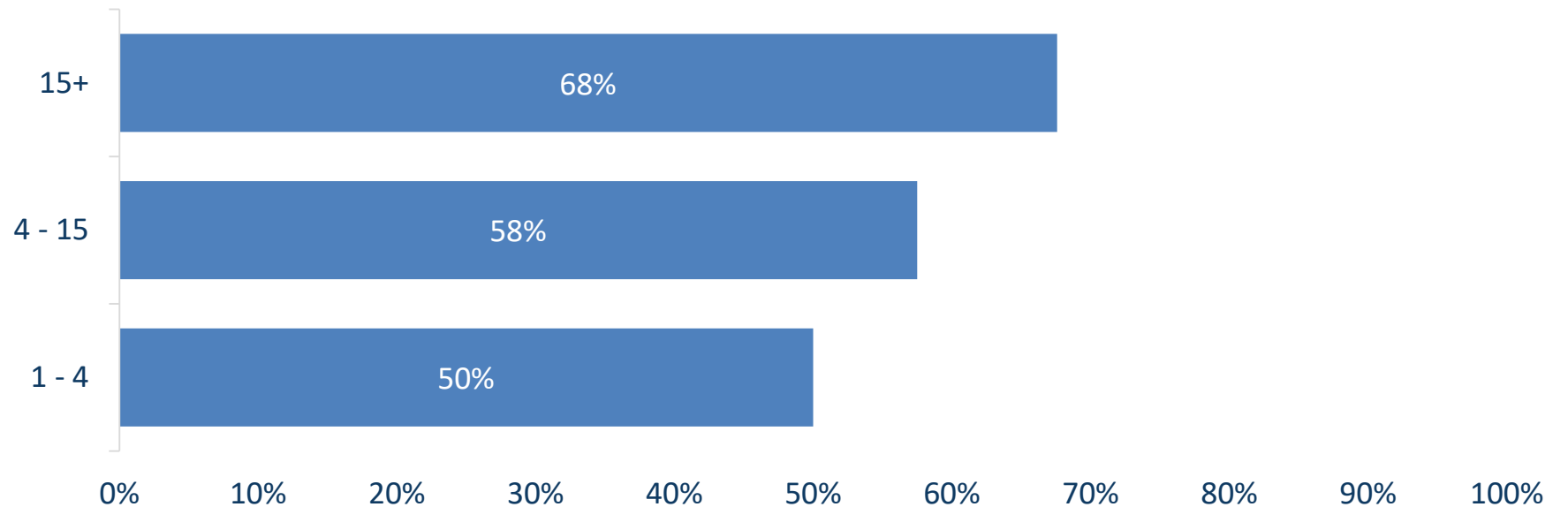


Come valuta la conoscenza del vertice aziendale della sua impresa in merito a strategie e strumenti volti a costruire e mantenere un Equity di Marca forte?

- Per la classe 1-4 la consapevolezza è alta (87%), ma la conoscenza strategie e strumenti è media (50%)



Advertiser –
Spending adv

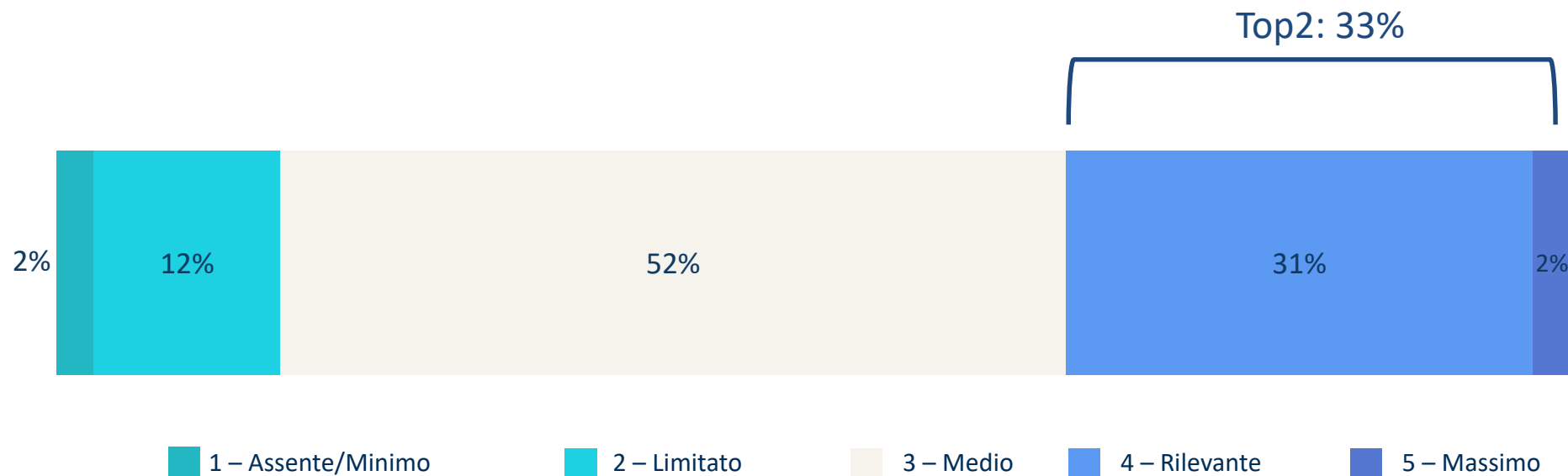


VERTICE AZIENDALE E CONOSCENZA DI STRATEGIE E STRUMENTI PER L'EQUITY DI MARCA



Come valuta la conoscenza del vertice aziendale delle imprese vostre clienti in merito a strategie e strumenti volti a costruire e mantenere un Equity di Marca forte?

- I player della comunicazione non percepiscono la conoscenza da parte del vertice aziendale delle imprese clienti



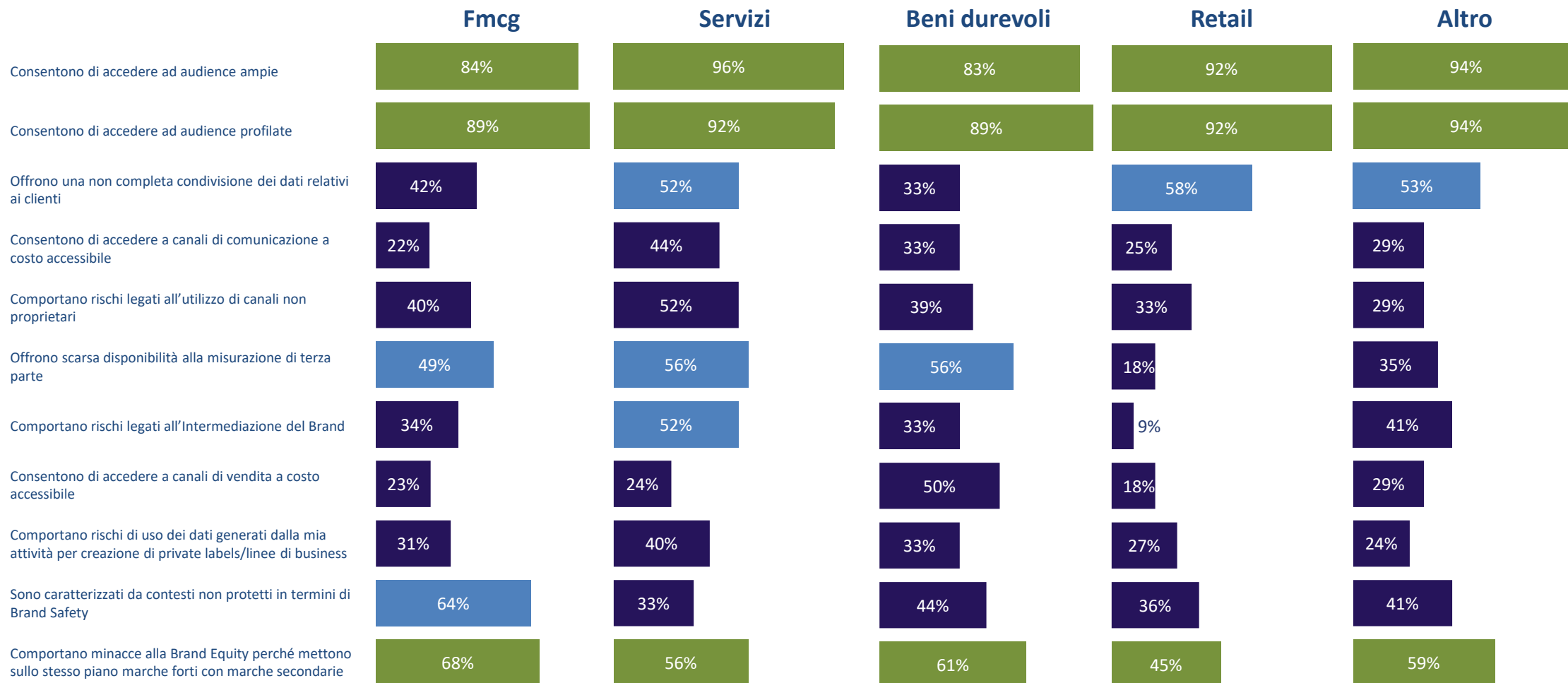
LE PIATTAFORME DIGITALI GLOBALI (TOP2)



Consideri ora le grandi piattaforme digitali globali operanti in Italia (es. Amazon, Facebook, Google, ecc.). Alcuni suoi colleghi direttori marketing/direttori di comunicazione hanno espresso le opinioni che trova di seguito. Quanto è d'accordo con ciascuna di esse?



Advertiser –
Settori



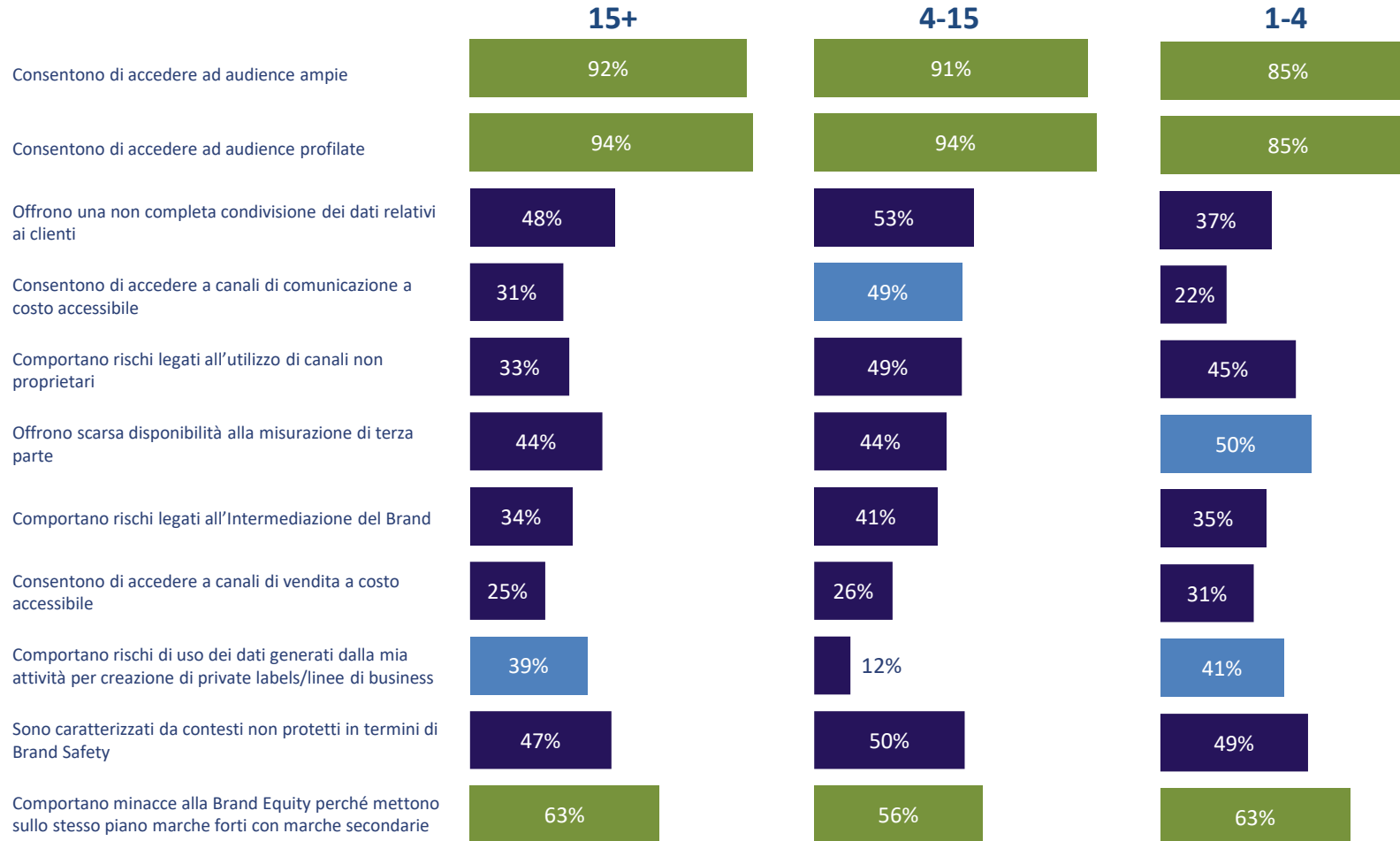
ADVERTISER

% Rispondenti (top2) – Base: 117 Rispondenti

LE PIATTAFORME DIGITALI GLOBALI (TOP2)



Consideri ora le grandi piattaforme digitali globali operanti in Italia (es. Amazon, Facebook, Google, ecc.). Alcuni suoi colleghi direttori marketing/direttori di comunicazione hanno espresso le opinioni che trova di seguito. Quanto è d'accordo con ciascuna di esse?



LE PIATTAFORME DIGITALI GLOBALI (TOP2)

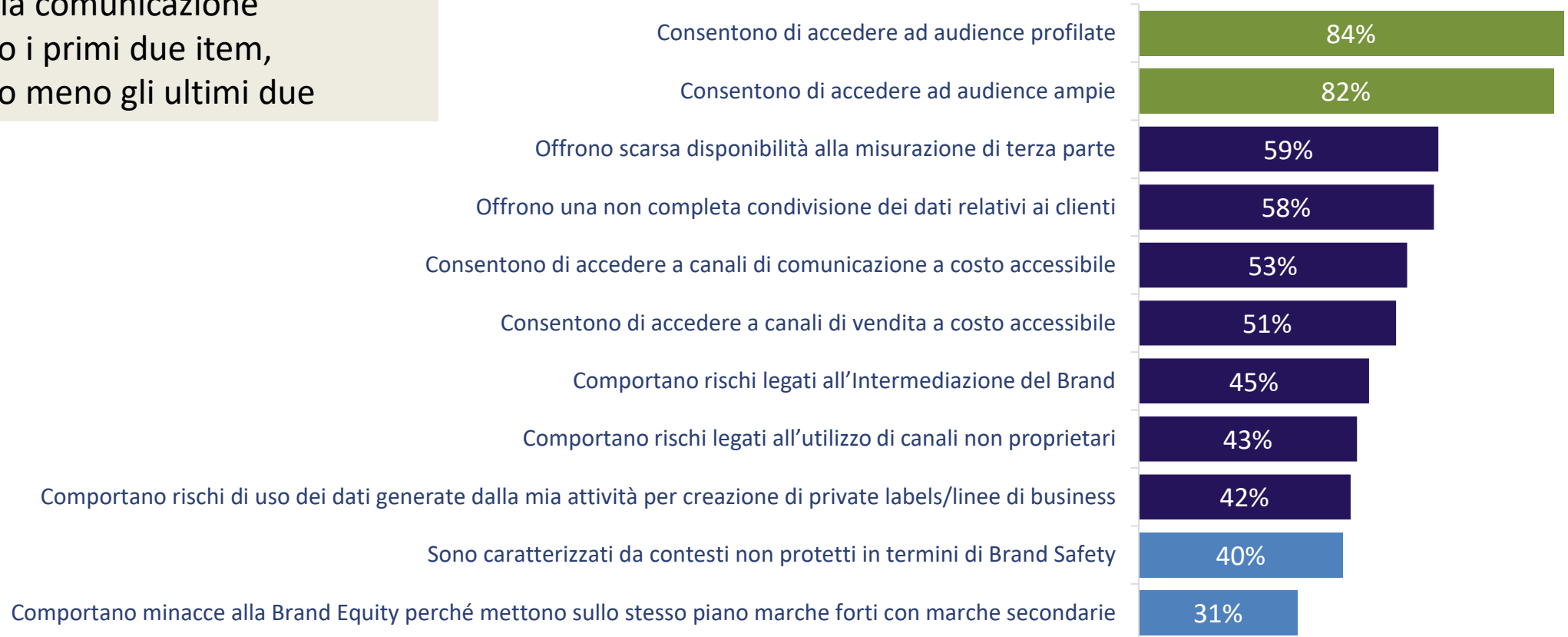


Consideri ora le grandi piattaforme digitali globali operanti in Italia (es. Amazon, Facebook, Google, ecc.). Alcuni direttori marketing/direttori di comunicazione hanno espresso le opinioni che trova di seguito. Quanto è d'accordo con ciascuna di esse?

- I player della comunicazione confermano i primi due item, confermano meno gli ultimi due



Player della comunicazione



LE PIATTAFORME DIGITALI GLOBALI

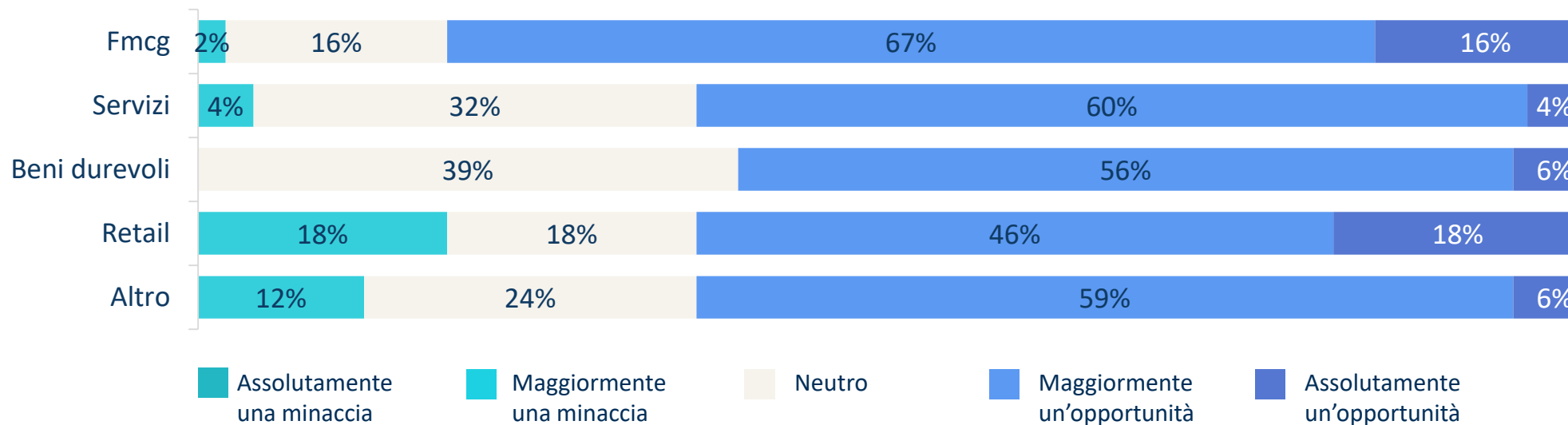


In termini di impatto sulla costruzione e gestione della Brand Equity, le grandi piattaforme digitali globali (es. Amazon, Facebook, Google, ecc.) sono percepite all'interno della sua impresa più come un'opportunità o come una minaccia?

- Il Retail è polarizzato: % «assoluta minaccia» e «assoluta opportunità» più alte (entrambe 18%)



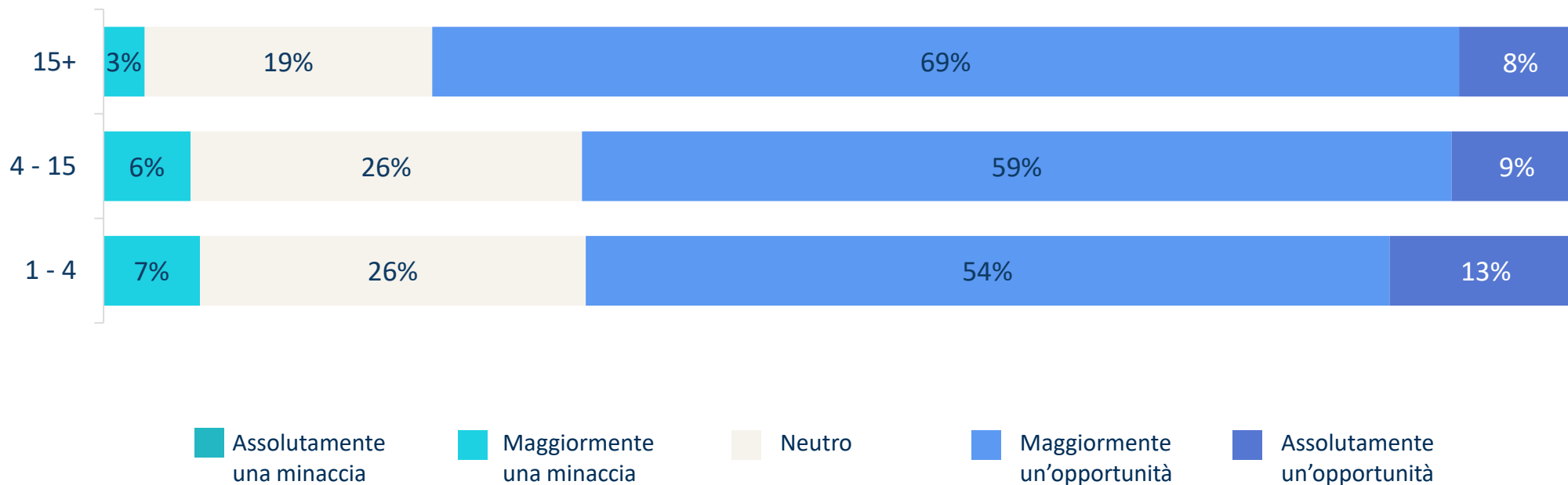
Advertiser –
Settori



LE PIATTAFORME DIGITALI GLOBALI



In termini di impatto sulla costruzione e gestione della Brand Equity, le grandi piattaforme digitali globali (es. Amazon, Facebook, Google, ecc.) sono percepite all'interno della sua impresa più come un'opportunità o come una minaccia?



LE PIATTAFORME DIGITALI GLOBALI

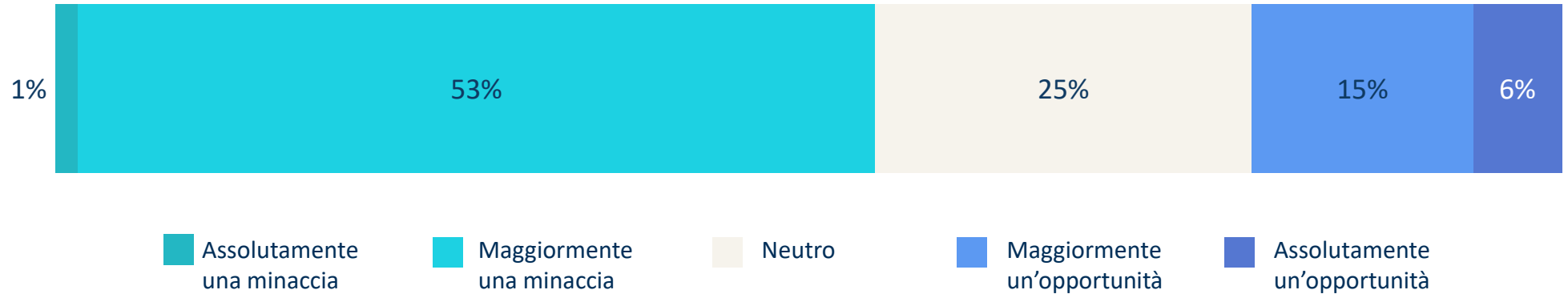


Ritiene che per le imprese vostre clienti, in termini di impatto sulla costruzione e gestione della Brand Equity, percepiscano le grandi piattaforme digitali globali (es. Amazon, Facebook, Google, ecc.) più come un'opportunità o come una minaccia?

- I player della comunicazione percepiscono le piattaforme digitali globali come una minaccia, a differenza degli advertisers



Player della comunicazione



ATTIVITÀ DI RICERCA DI MISURAZIONE DEL VALORE DEL BRAND

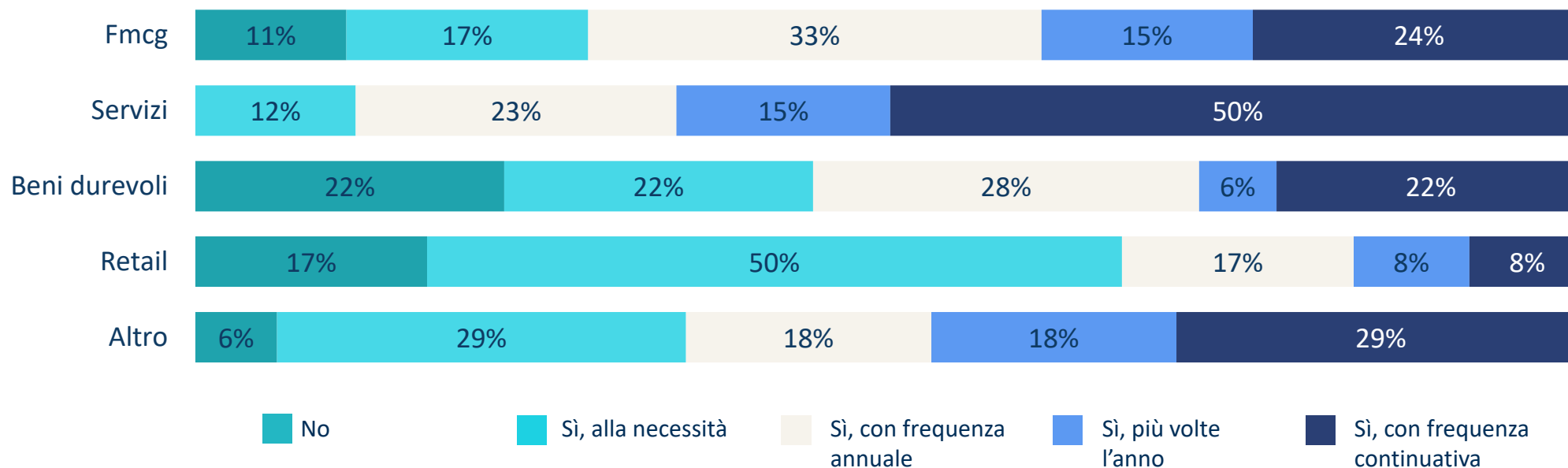


Attualmente all'interno della sua impresa sono realizzate attività di ricerca volte a misurare il valore del Brand?

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



Advertiser –
Settori



ATTIVITÀ DI RICERCA DI MISURAZIONE DEL VALORE DEL BRAND

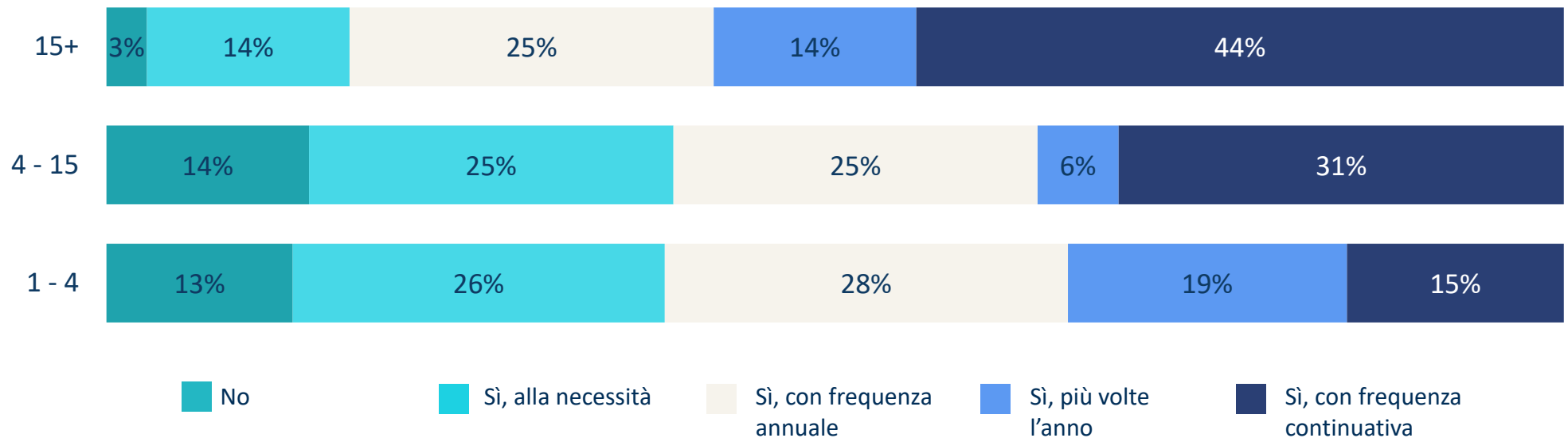


Attualmente all'interno della sua impresa sono realizzate attività di ricerca volte a misurare il valore del Brand?

- Le aziende di classe 15+ si caratterizzano per una maggiore realizzazione di attività di misurazione del valore del brand in modo continuativo e ricorrente nell'anno



Advertiser –
Spending adv

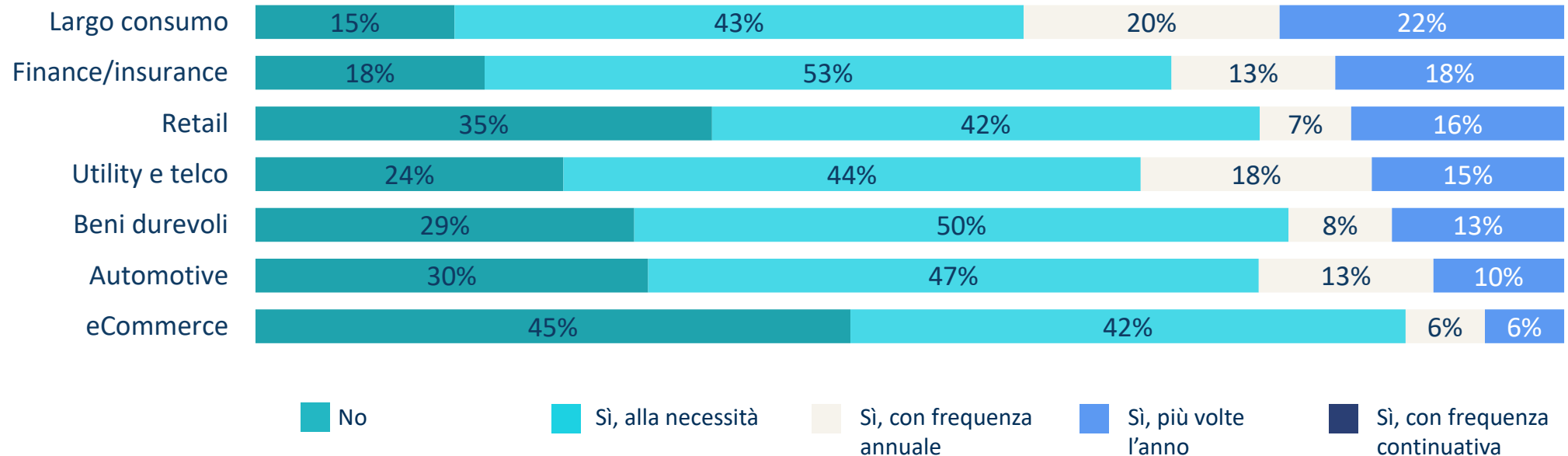


ATTIVITÀ DI RICERCA DI MISURAZIONE DEL VALORE DEL BRAND



Attualmente all'interno delle imprese vostre clienti sono realizzate attività di ricerca volte a misurare il valore del Brand?

- I player della comunicazione non hanno la stessa percezione degli advertiser dichiarando una frequenza più bassa



Player della comunicazione

INVESTIMENTI DEDICATI ALLA MISURAZIONE DEL VALORE DEL BRAND (ULTIMI 3 ANNI)

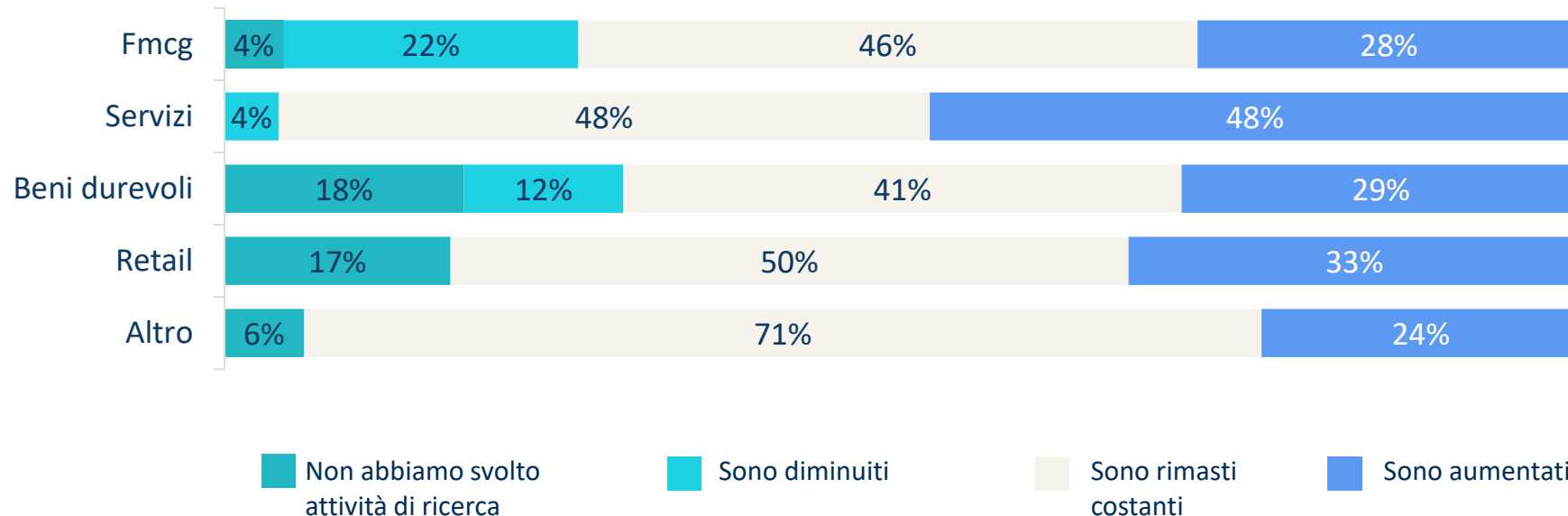


Negli ultimi tre anni all'interno della sua azienda, gli investimenti dedicati alle attività di ricerca per misurare il valore del Brand sono variati?

- Servizi sono aumentati negli ultimi 3 anni
- Fmcg e Beni durevoli sono caratterizzati da grande disomogeneità



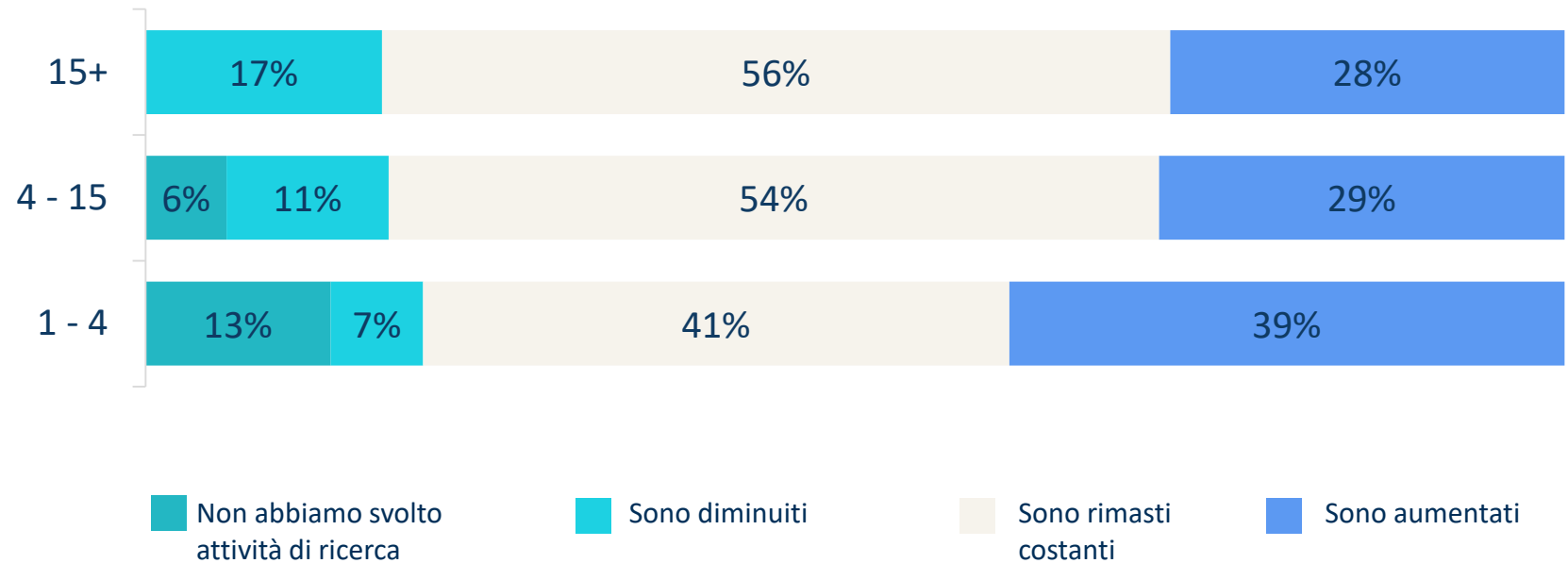
Advertiser –
Settori



INVESTIMENTI DEDICATI ALLA MISURAZIONE DEL VALORE DEL BRAND (ULTIMI 3 ANNI)



Negli ultimi tre anni all'interno della sua azienda, gli investimenti dedicati alle attività di ricerca per misurare il valore del Brand sono variati?



INVESTIMENTI DEDICATI ALLA MISURAZIONE DEL VALORE DEL BRAND (ULTIMI 3 ANNI)



Negli ultimi tre anni all'interno delle imprese vostre clienti, gli investimenti dedicati alle attività di ricerca per misurare il valore del Brand sono variati?

- I player della comunicazione hanno un visione più negativa rispetto agli advertiser



Player della comunicazione



METRICHE DI MISURAZIONE DELLE INIZIATIVE CON OBIETTIVI DI BRAND EQUITY SUI CANALI DIGITALI

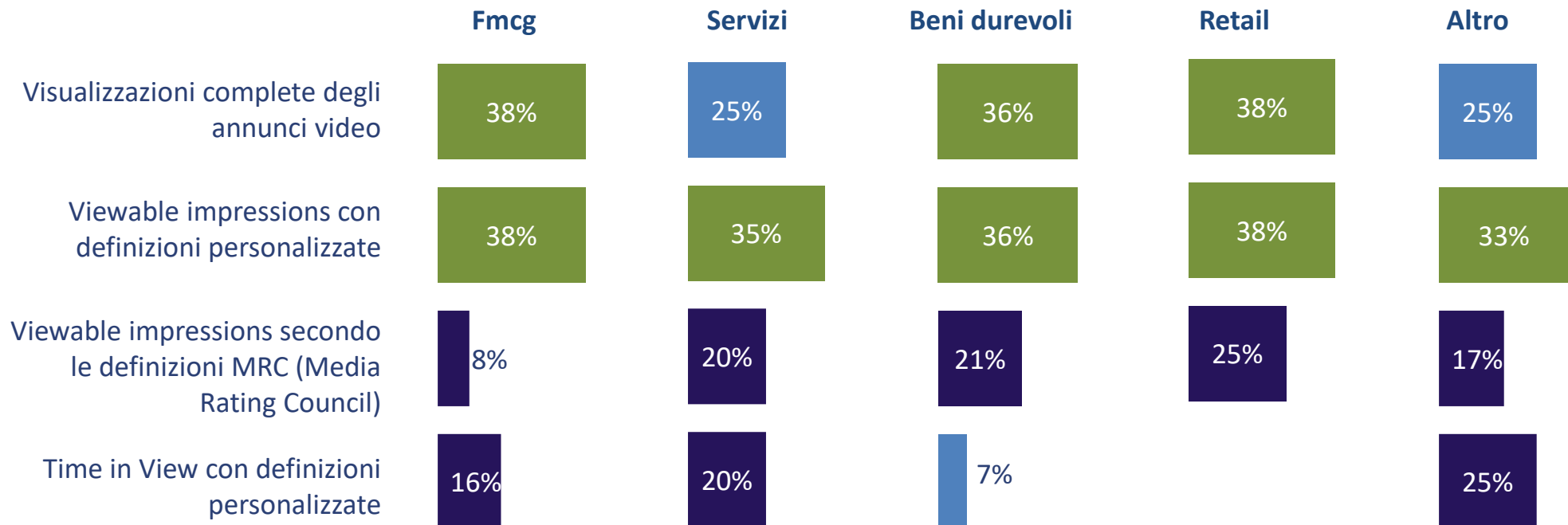


Quali tra le seguenti metriche di esposizione ritiene maggiormente adeguata a costruire campagne in grado di lavorare positivamente sulla Brand Equity sui mezzi digitali?

- Fmcg sensibile ai primi due item
- Per Beni durevoli e Retail l'item Time in view è basso



Advertiser –
Settori



ADVERTISER % Rispondenti – Base: 93 Rispondenti

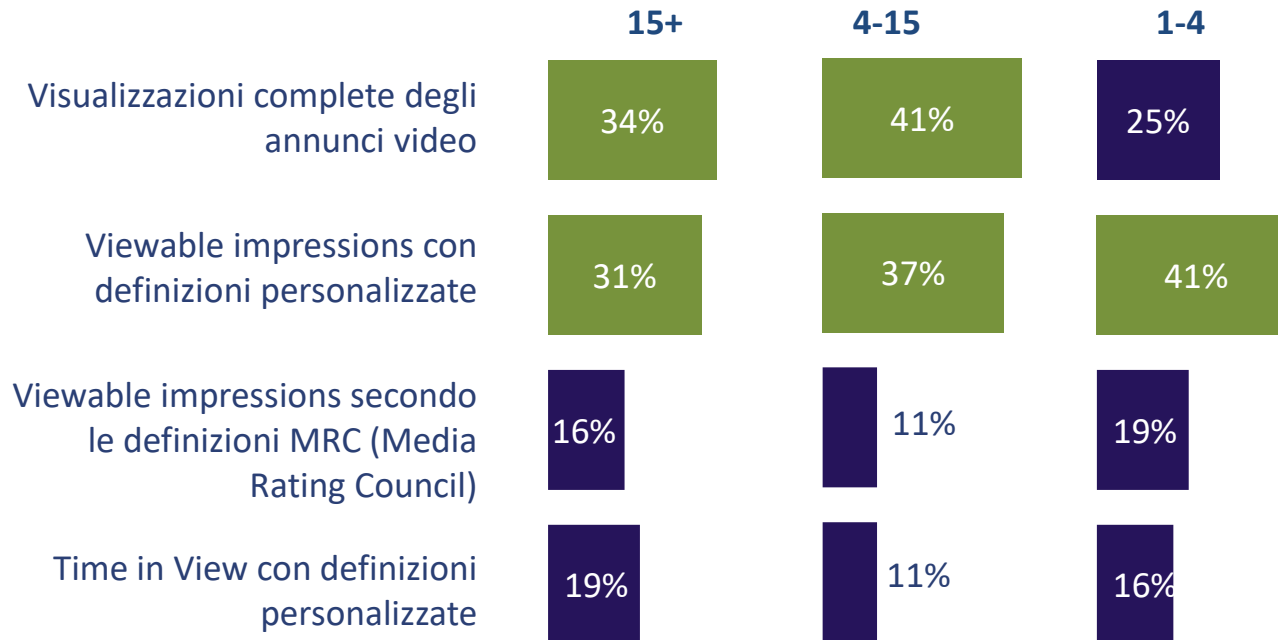
METRICHE DI MISURAZIONE DELLE INIZIATIVE CON OBIETTIVI DI BRAND EQUITY SUI CANALI DIGITALI



Quali tra le seguenti metriche di esposizione ritiene maggiormente adeguata a costruire campagne in grado di lavorare positivamente sulla Brand Equity sui mezzi digitali?



Advertiser –
Spending adv



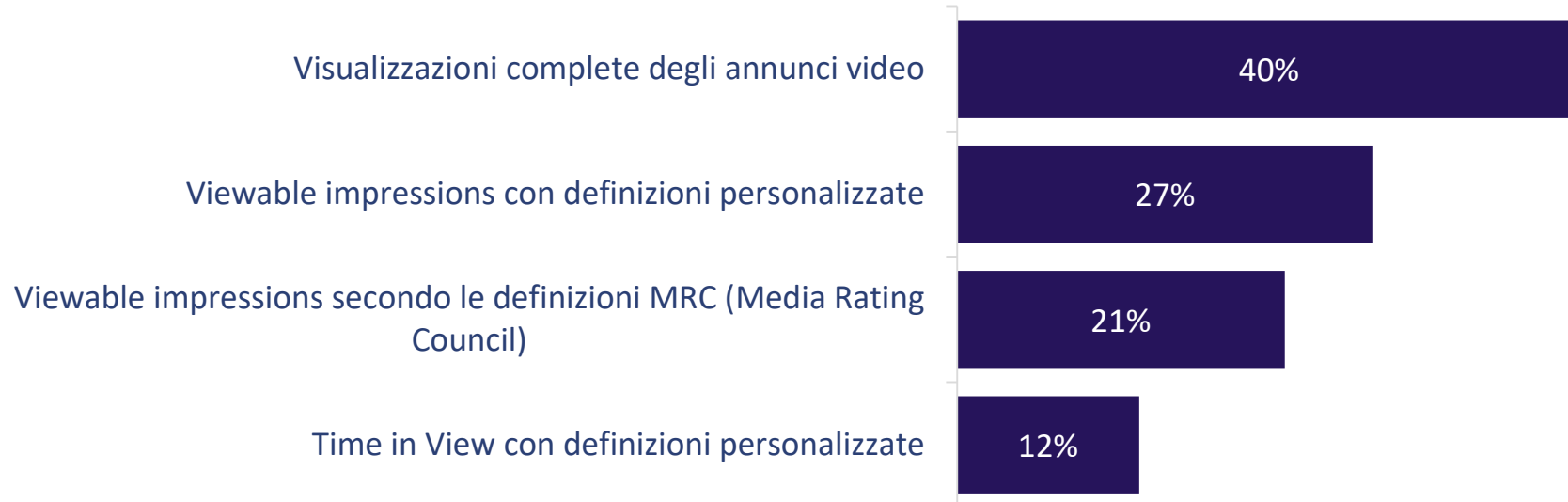
METRICHE DI MISURAZIONE DELLE INIZIATIVE CON OBIETTIVI DI BRAND EQUITY SUI CANALI DIGITALI



A suo parere, quali tra le seguenti metriche di esposizione ritiene maggiormente adeguata a costruire campagne in grado di lavorare positivamente sulla Brand Equity sui mezzi digitali?



Player della comunicazione





POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

Risultati – Il ruolo della marca – Brand Purpose

KEY MESSAGE



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

UPA

- Anche in questo caso i player della comunicazione hanno una visione distinta rispetto a quelli di marca per quanto riguarda l'adeguatezza dei livelli d'investimento in Brand Purpose (Investimenti minimi o limitati 57% secondo i player della comunicazione , 35% circa per gli advertisers) (*cfr. 33-35*)

BRAND PURPOSE: ENTITÀ INVESTIMENTI

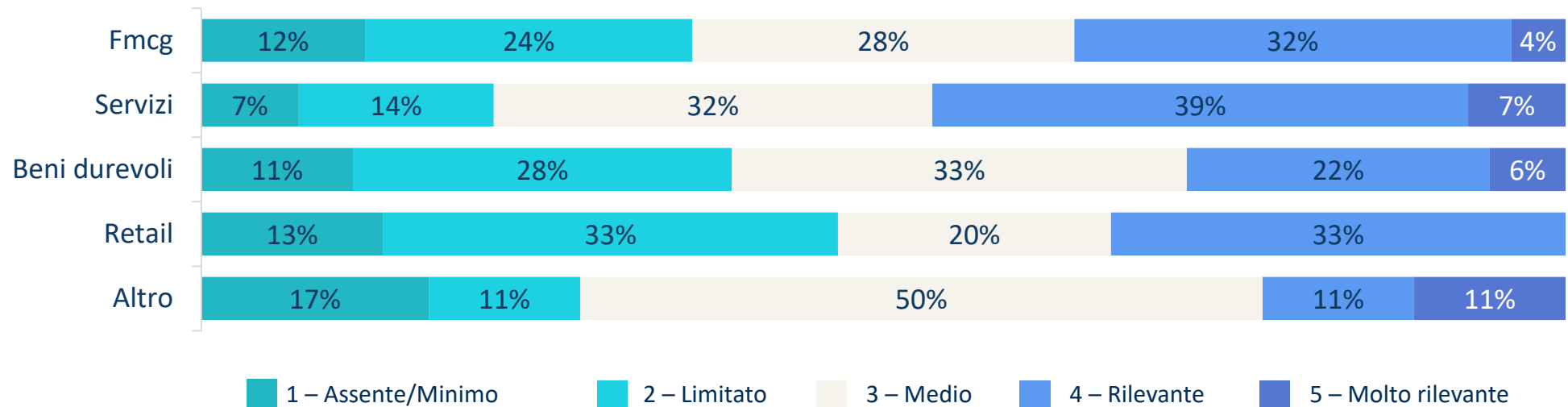


Consideri ora il tema del Brand Purpose. **Per Brand Purpose si intende l'insieme di valori in cui il brand crede e di cui si fa promotore.**

Ad oggi qual è il livello di investimento all'interno della sua impresa su questo tema?



Advertiser –
Settori



BRAND PURPOSE: ENTITÀ INVESTIMENTI

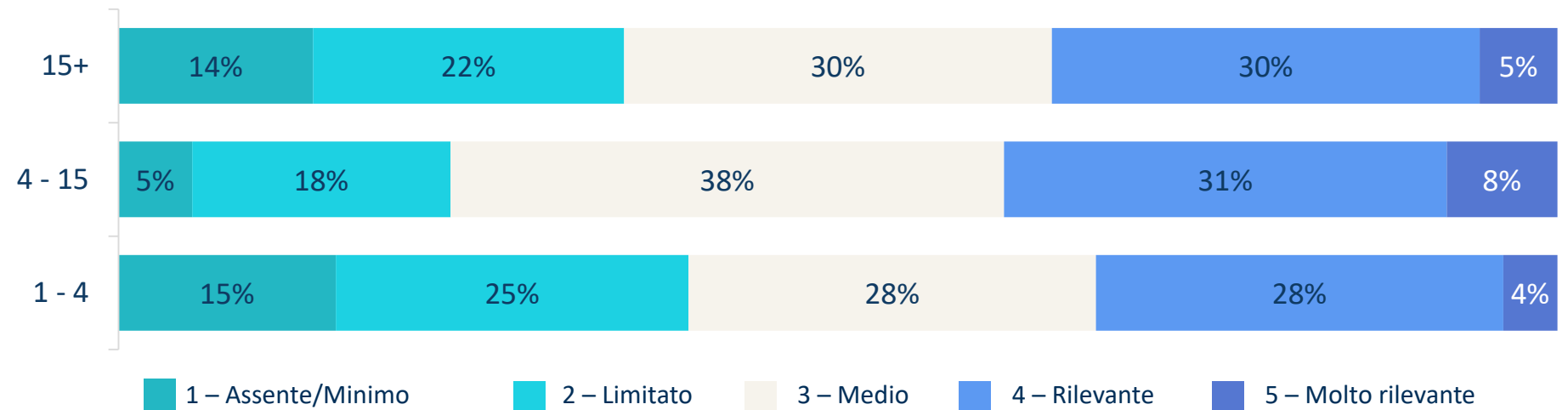


Consideri ora il tema del Brand Purpose. **Per Brand Purpose si intende l'insieme di valori in cui il brand crede e di cui si fa promotore.**

Ad oggi qual è il livello di investimento all'interno della sua impresa su questo tema?



Advertiser –
Spending adv



BRAND PURPOSE: ENTITÀ INVESTIMENTI



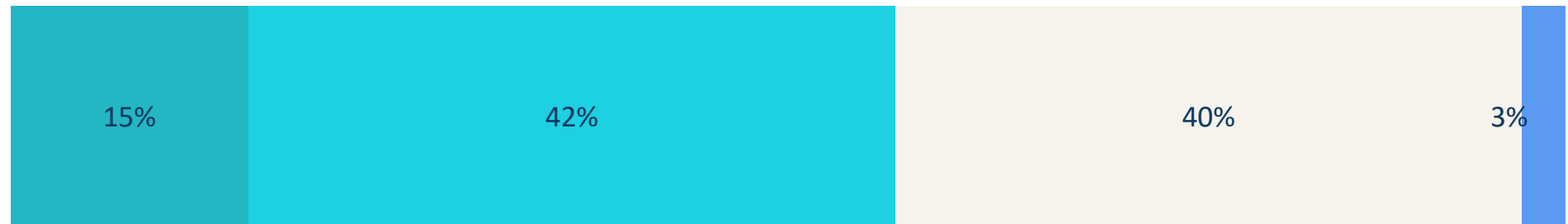
Consideri ora il tema del Brand Purpose. *Per Brand Purpose si intende l'insieme di valori in cui il brand crede e di cui si fa promotore.*

Ad oggi qual è il livello di investimento all'interno delle imprese vostre clienti su questo tema?

- I player della comunicazione hanno un visione più negativa rispetto agli advertiser



Player della
comunicazione



1 – Assente/Minimo

2 – Limitato

3 – Medio

4 – Rilevante

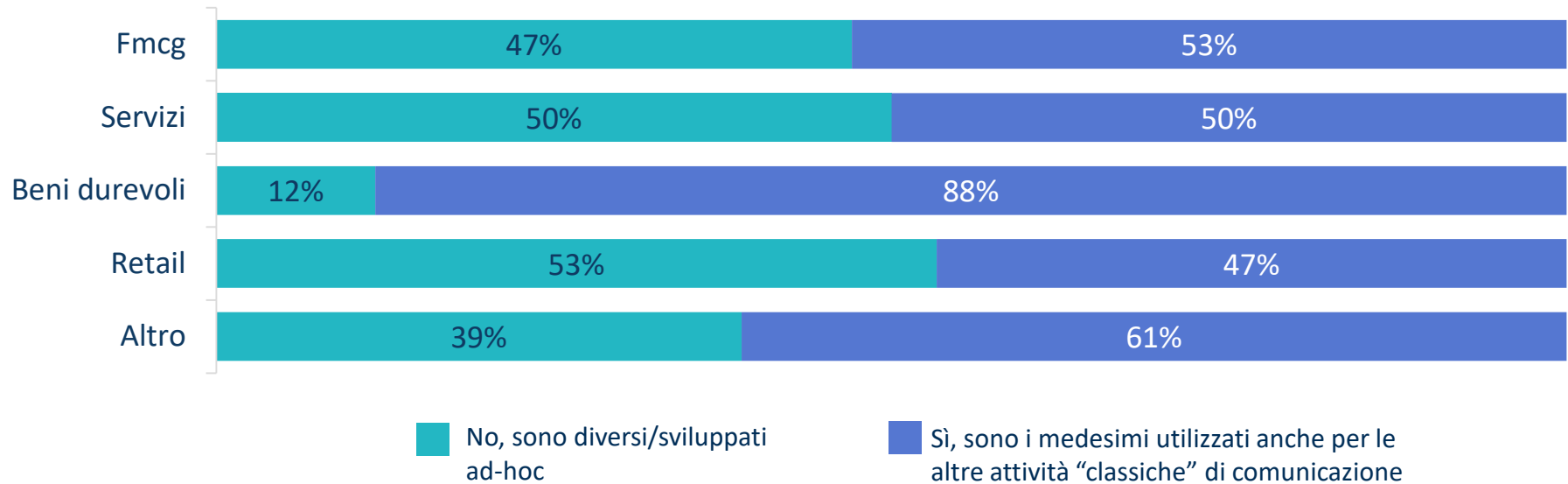
5 – Molto rilevante

BRAND PURPOSE: TIPOLOGIA DI CONTENUTI



I contenuti utilizzati per le attività di Brand Purpose sono i medesimi contenuti impiegati nelle altre attività "classiche" di comunicazione o sono diversi/sviluppati ad-hoc?

- Settori omogenei, peculiarità del settore Beni durevoli



Advertiser –
Settori

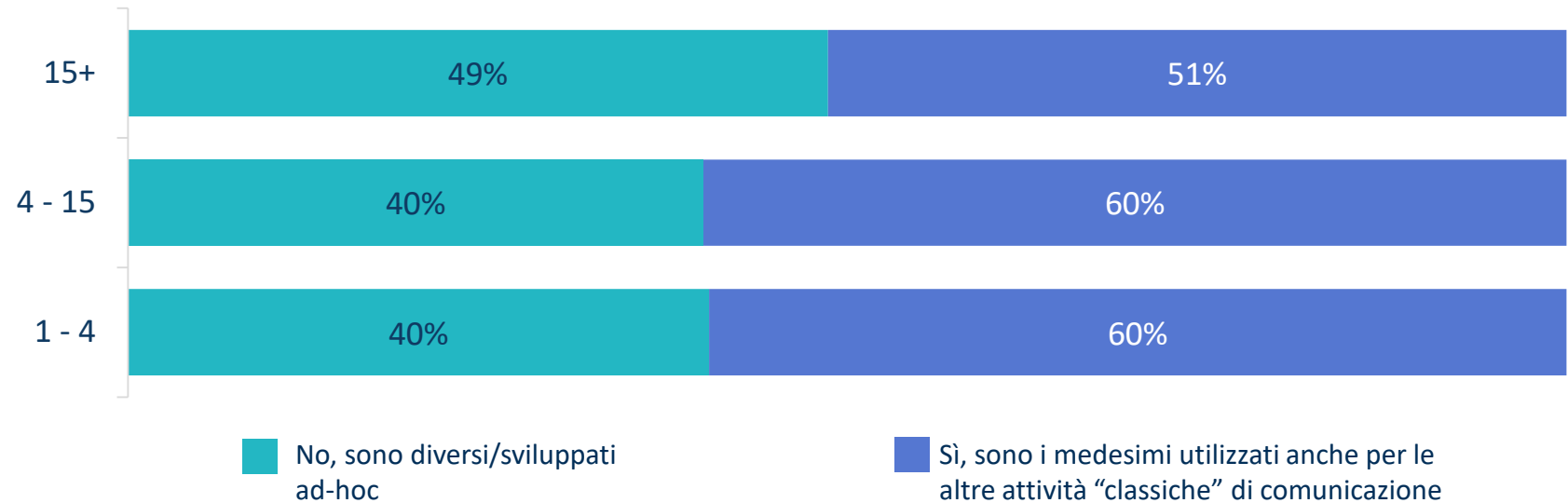
BRAND PURPOSE: TIPOLOGIA DI CONTENUTI



I contenuti utilizzati per le attività di Brand Purpose sono i medesimi contenuti impiegati nelle altre attività "classiche" di comunicazione o sono diversi/sviluppati ad-hoc?



Advertiser –
Spending adv



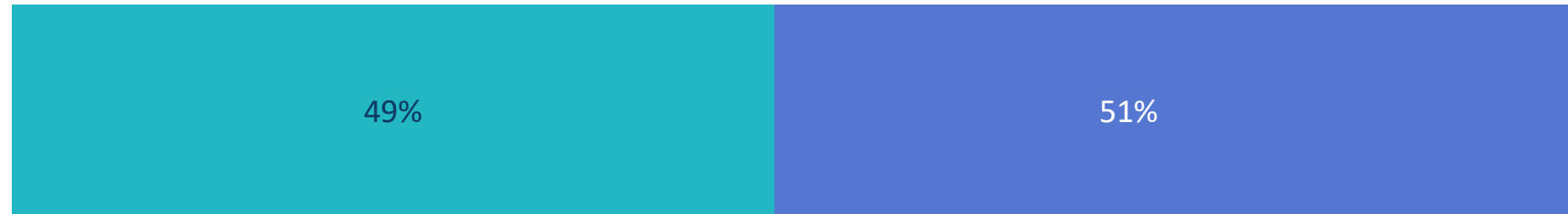
BRAND PURPOSE: TIPOLOGIA DI CONTENUTI



Per le imprese vostre clienti, i contenuti utilizzati per le attività di Brand Purpose sono i medesimi contenuti impiegati nelle altre attività "classiche" di comunicazione o sono diversi/sviluppati ad-hoc?



Player della comunicazione



No, sono diversi/sviluppati ad-hoc

Sì, sono i medesimi utilizzati anche per le altre attività "classiche" di comunicazione



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

Risultati – La costruzione della Marca

KEY MESSAGE

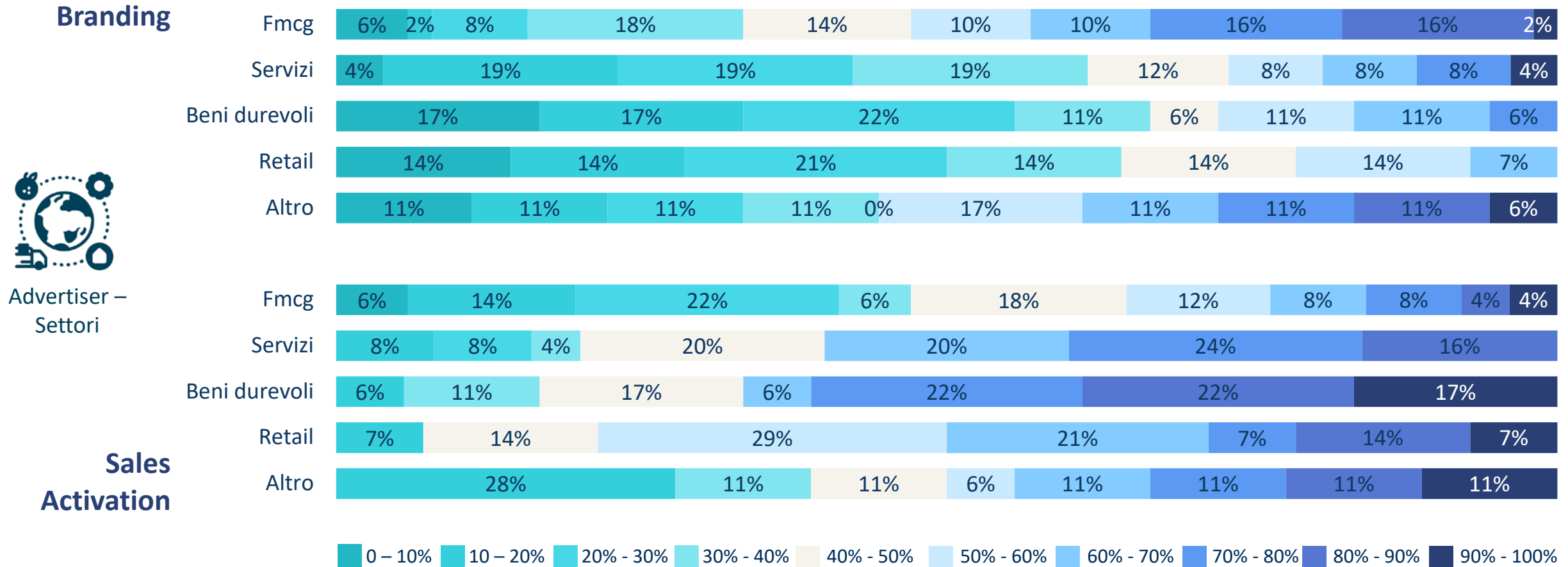


- Tutti i settori hanno privilegiato negli ultimi anni gli investimenti dedicati al breve termine (*cfr. 45*)
- Fmcg è il settore che ha aumentato meno gli investimenti dedicati al lungo termine pur essendo quello che, ad oggi, ha dedicato le percentuali maggiori di investimenti in marketing e comunicazione (*cfr. 41-45*)
- I player della comunicazione segnalano in maniera più netta rispetto agli advertiser l'aumento degli investimenti dedicati al breve termine negli ultimi tre anni (Sales Activation) (*cfr. 47*)
- Per i prossimi 3 anni tutti i settori di marca privilegeranno gli investimenti dedicati al lungo termine (*cfr. 48*), mentre i player della comunicazione prevedono una crescita degli investimenti in Branding che però è minore di quella dedicata alla Sales Activation (*cfr. 50*).
- Trovando d'accordo sia player di marca che quelli della comunicazione, in termini di efficacia per le iniziative di marketing con obiettivi di Branding, gli elementi che rendono un contesto editoriale più qualificato sono:
 - coerenza del contesto editoriale rispetto ai valori della marca
 - capacità di profilazione dell'audience
 - qualità della produzione del contenuto editoriale
- Anche per quanto riguarda le iniziative di marketing con obiettivi di Sales Activation, advertiser e player della comunicazione sono allineati. Gli elementi che rendono un contesto editoriale più qualificato sono:
 - capacità di profilazione dell'audience
 - dimensione delle audience

INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (AD OGGI)



Quale è, ad oggi, la percentuale di investimenti di comunicazione dedicata alle seguenti tipologie di iniziative considerando tutti i mezzi?

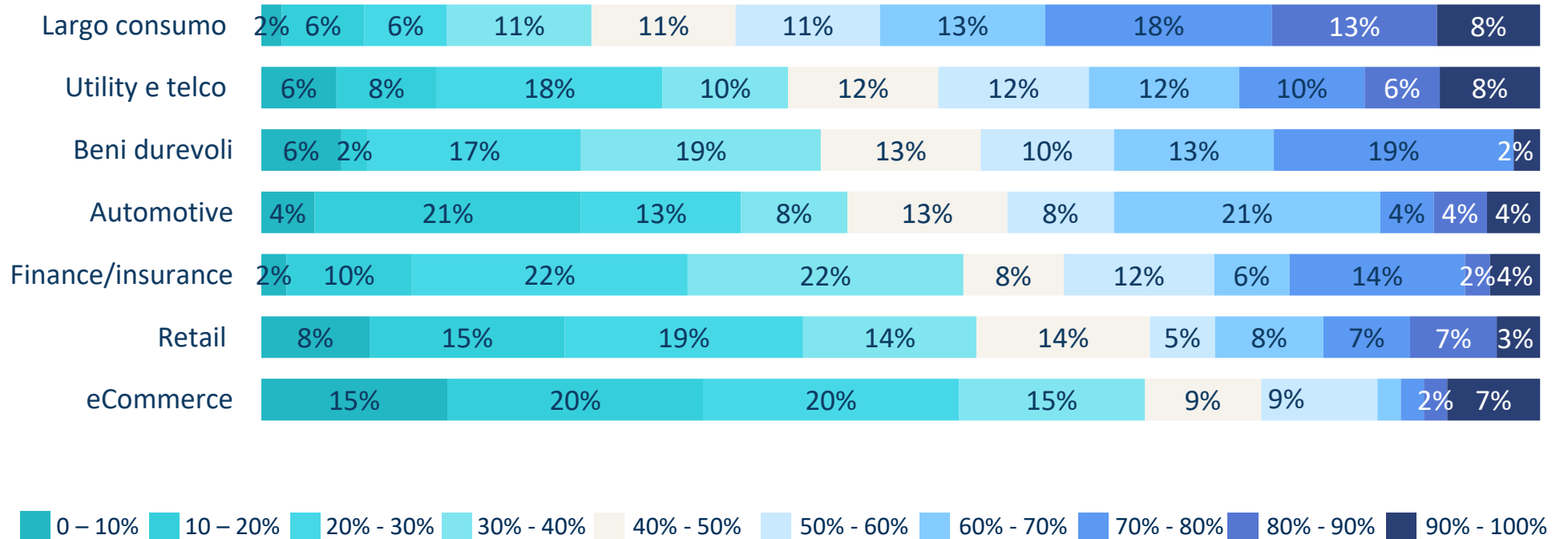


ADVERTISER % Rispondenti - Base: 127 Rispondenti - La somma tra % di budget dedicato a iniziative di branding sales activation non ammonta a 100 per ciascun rispondente

INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (AD OGGI)



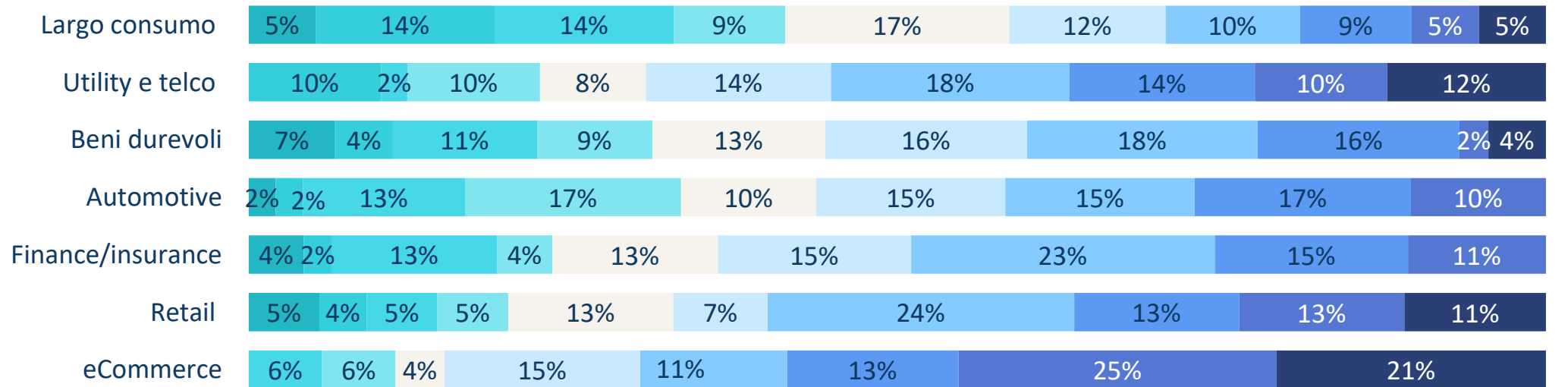
In generale, considerando le imprese vostre clienti dei settori elencati, quale è, ad oggi, la percentuale di investimenti di comunicazione dedicata alle seguenti tipologie di iniziative considerando tutti i mezzi?



INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (AD OGGI)



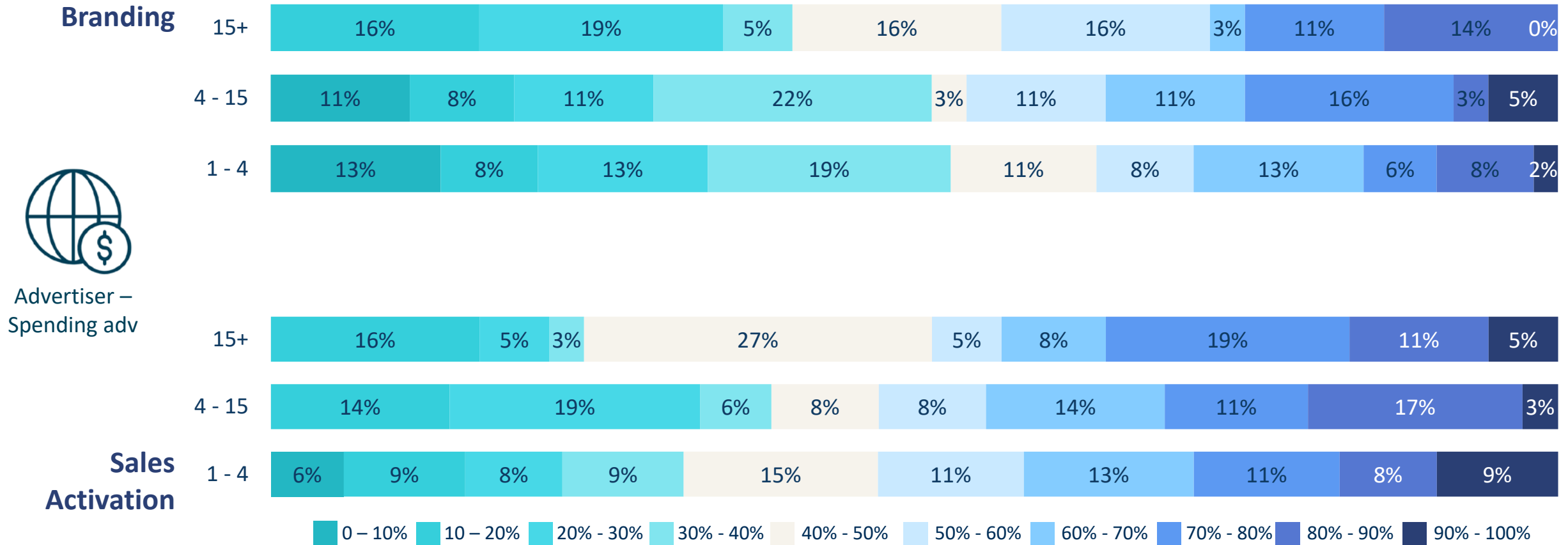
In generale, considerando le imprese vostre clienti dei settori elencati, quale è, ad oggi, la percentuale di investimenti di comunicazione dedicata alle seguenti tipologie di iniziative considerando tutti i mezzi?



INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (AD OGGI)



Quale è, ad oggi, la percentuale di investimenti di comunicazione dedicata alle seguenti tipologie di iniziative considerando tutti i mezzi?



INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (ULTIMI 3 ANNI)

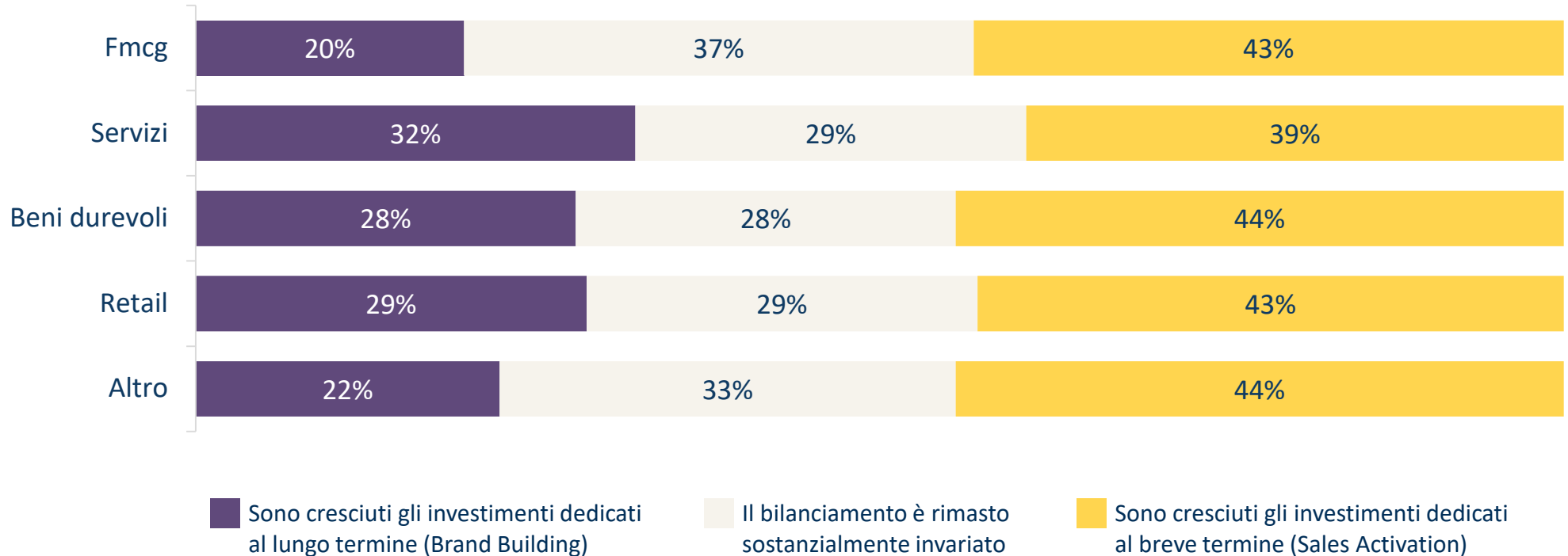


Negli ultimi tre anni, come è cambiato il bilanciamento tra la percentuale di investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building) e al breve termine (Sales Activation)?

- Tutti i settori hanno privilegiato gli investimenti dedicati al breve termine
- Fmcg è il settore che ha aumentato meno gli investimenti dedicati al lungo termine



Advertiser –
Settori



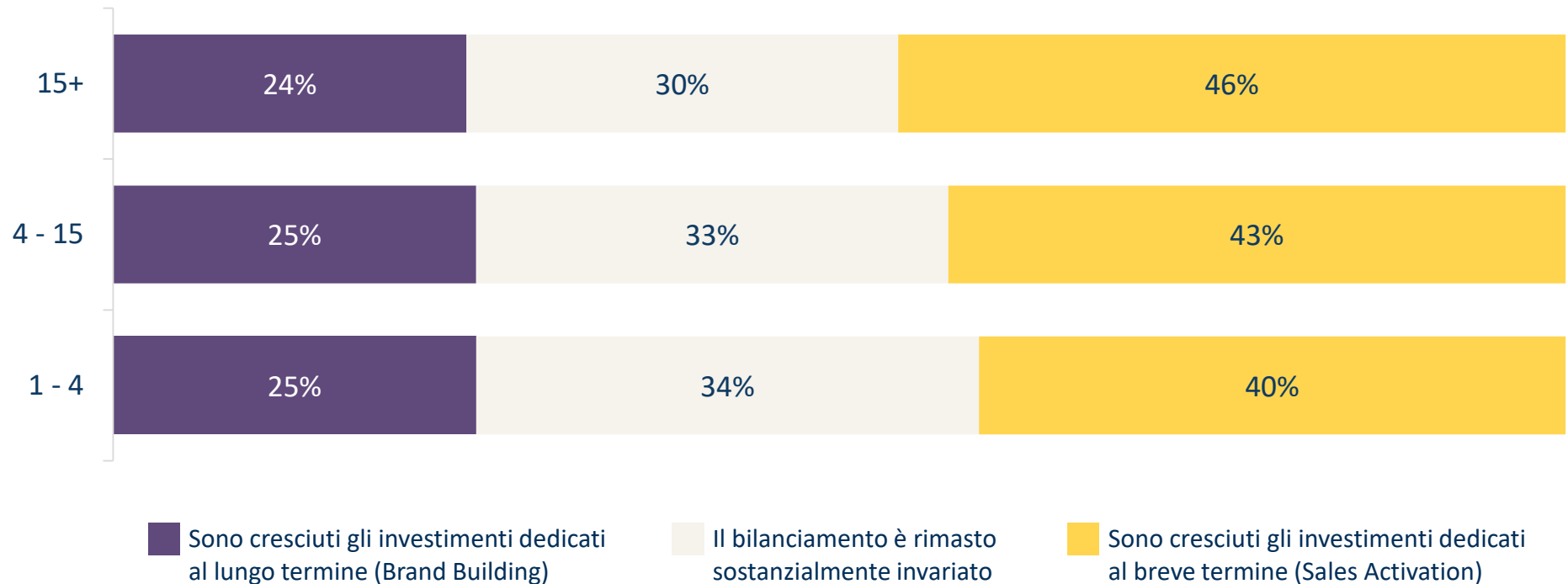
INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (ULTIMI 3 ANNI)



Negli ultimi tre anni, come è cambiato il bilanciamento tra la percentuale di investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building) e al breve termine (Sales Activation)?



Advertiser –
Spending adv



INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (ULTIMI 3 ANNI)



In generale, considerando le imprese vostre clienti, negli ultimi tre anni, come è cambiato il bilanciamento tra la percentuale di investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building) e al breve termine (Sales Activation)?

- I player della comunicazione segnalano molto di più l'aumento degli investimenti dedicati al breve termine (Sales Activation)



Player della
comunicazione



■ Sono cresciuti gli investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building)

■ Il bilanciamento è rimasto sostanzialmente invariato

■ Sono cresciuti gli investimenti dedicati al breve termine (Sales Activation)

INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (PROSSIMI 3 ANNI)

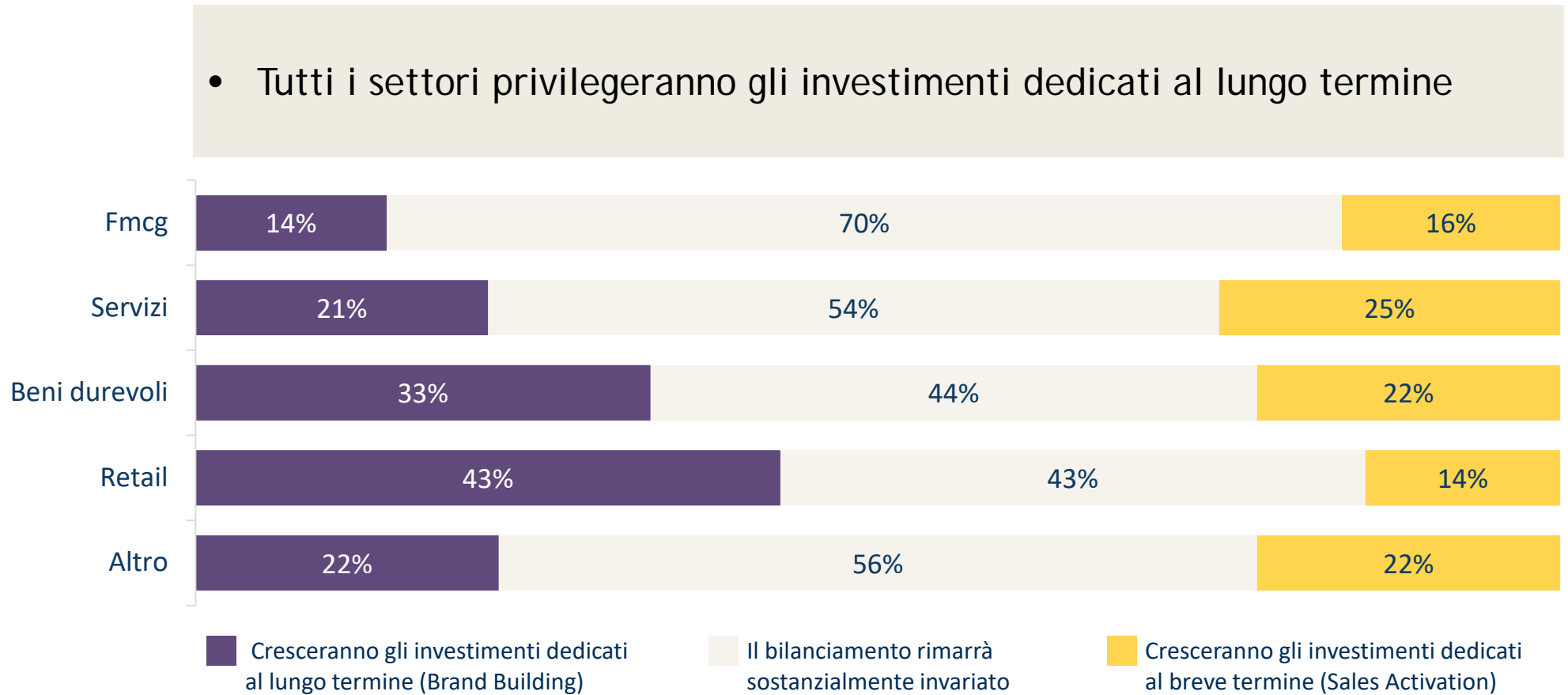


Nei prossimi tre anni, come prevede cambierà il bilanciamento tra la percentuale di investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building) e al breve termine (Sales Activation)?

- Tutti i settori privilegeranno gli investimenti dedicati al lungo termine



Advertiser –
Settori



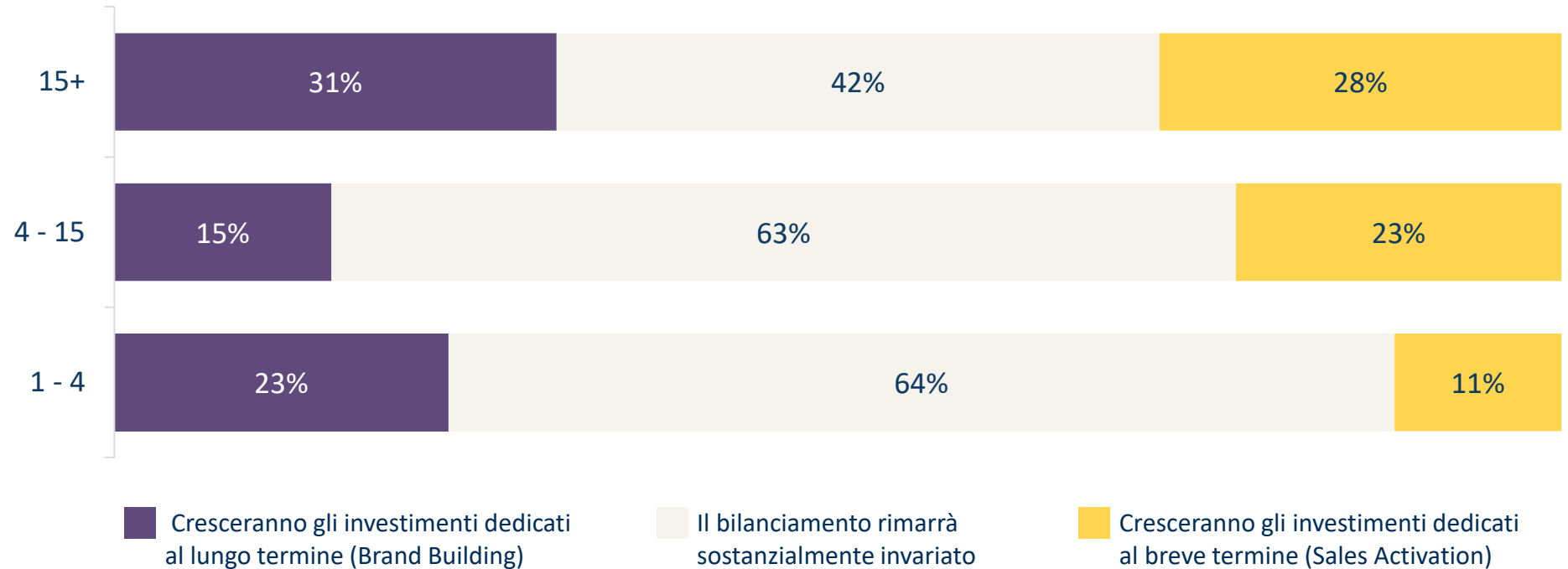
INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (PROSSIMI 3 ANNI)



Nei prossimi tre anni, come prevede cambierà il bilanciamento tra la percentuale di investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building) e al breve termine (Sales Activation)?



Advertiser –
Spending adv



INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (PROSSIMI 3 ANNI)

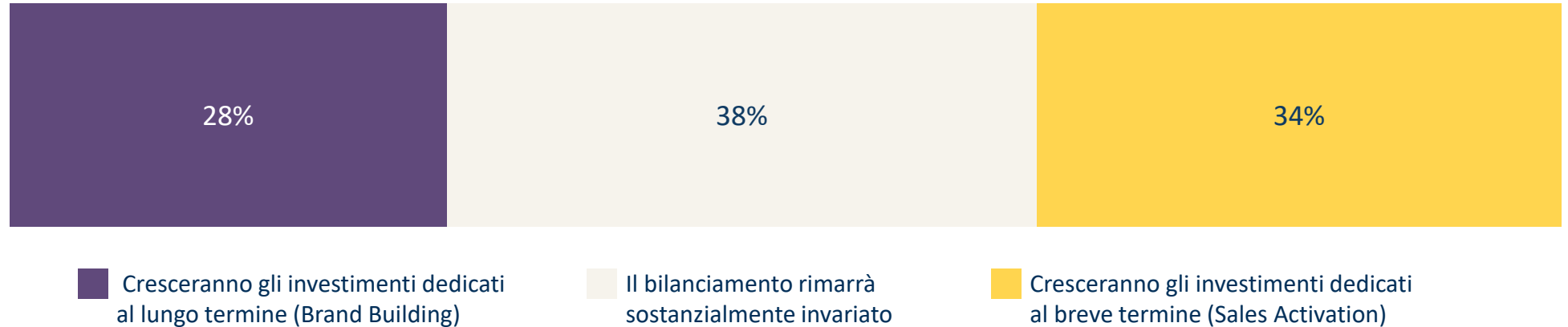


Nei prossimi tre anni, come prevede cambierà il bilanciamento tra la percentuale di investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building) e al breve termine (Sales Activation)?

- I player della comunicazione ritengono che le aziende privilegeranno comunque investimenti dedicati al breve termine



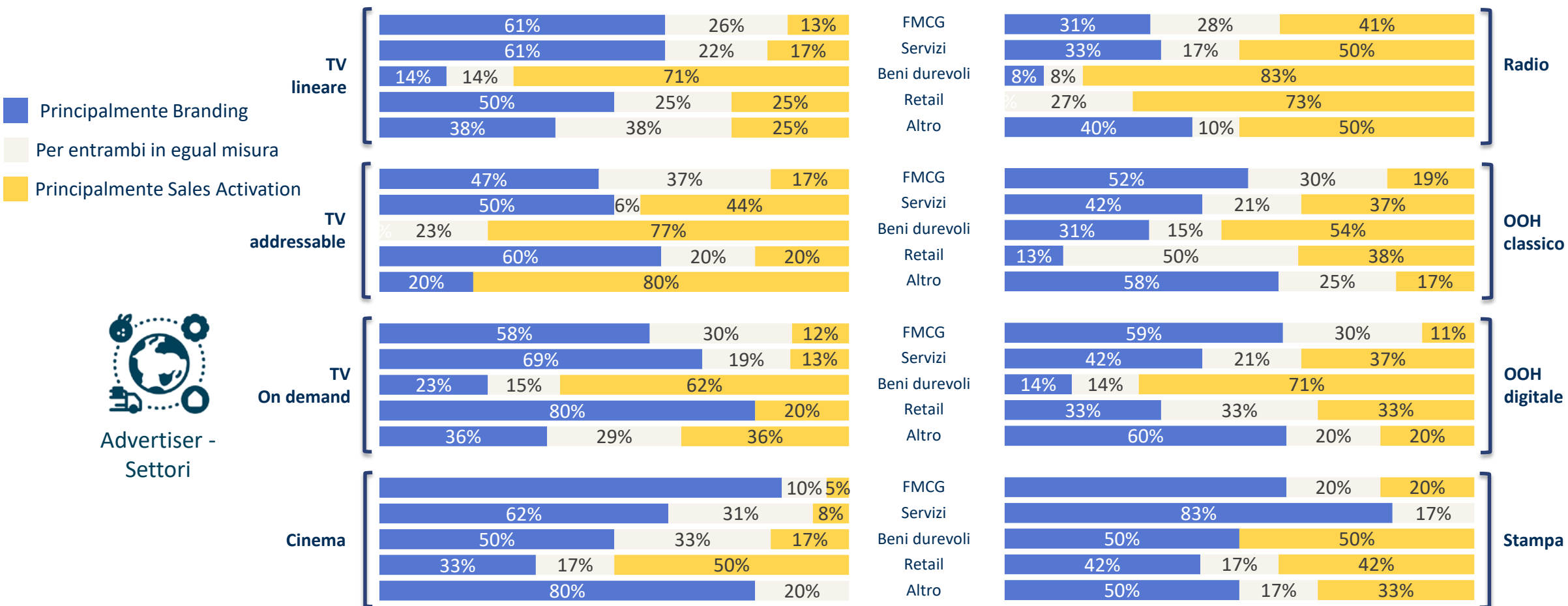
Player della
comunicazione



CANALI E OBIETTIVI DI MARKETING



Di seguito troverà un elenco di mezzi/formati. Le chiediamo di indicare, per ciascuno, per quale obiettivo (Brand building o Sales Activation) viene prevalentemente utilizzato all'interno della sua azienda?

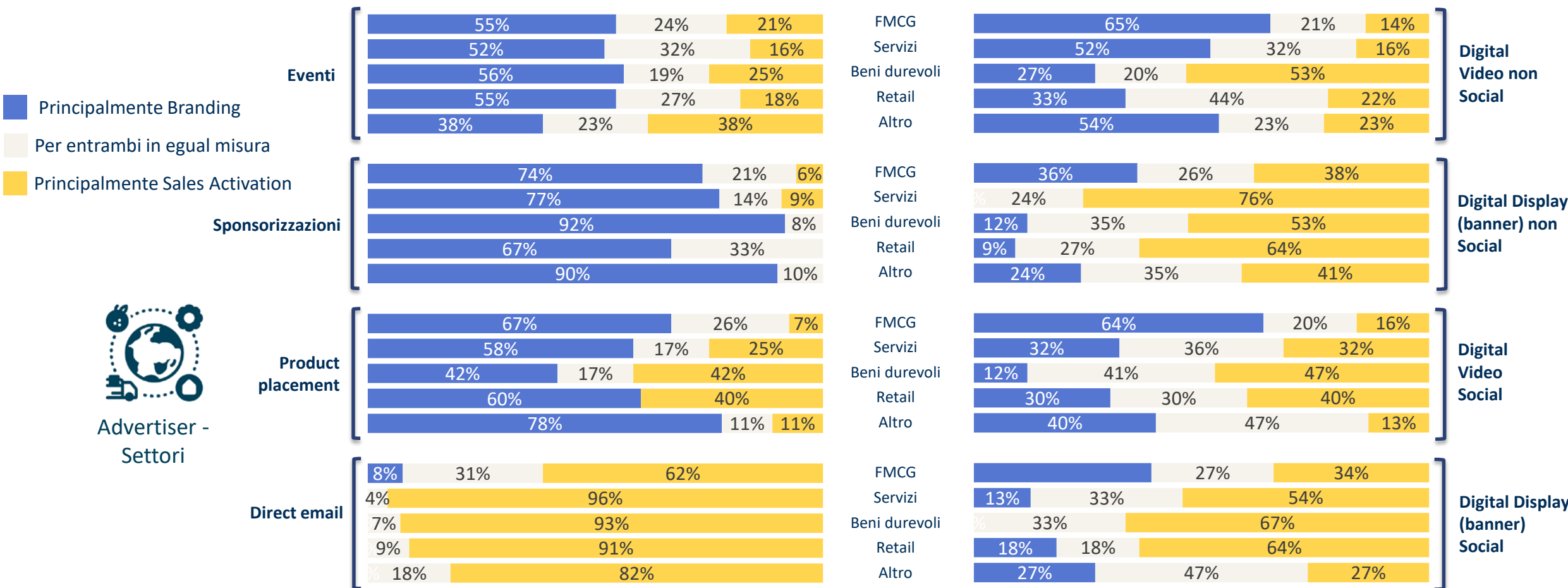


ADVERTISER % Rispondenti - Base: 90 Rispondenti di media

CANALI E OBIETTIVI DI MARKETING



Di seguito troverà un elenco di mezzi/formati. Le chiediamo di indicare, per ciascuno, per quale obiettivo (Brand building o Sales Activation) viene prevalentemente utilizzato all'interno della sua azienda?



ADVERTISER

% Rispondenti - Base: 90 Rispondenti di media

CANALI E OBIETTIVI DI MARKETING

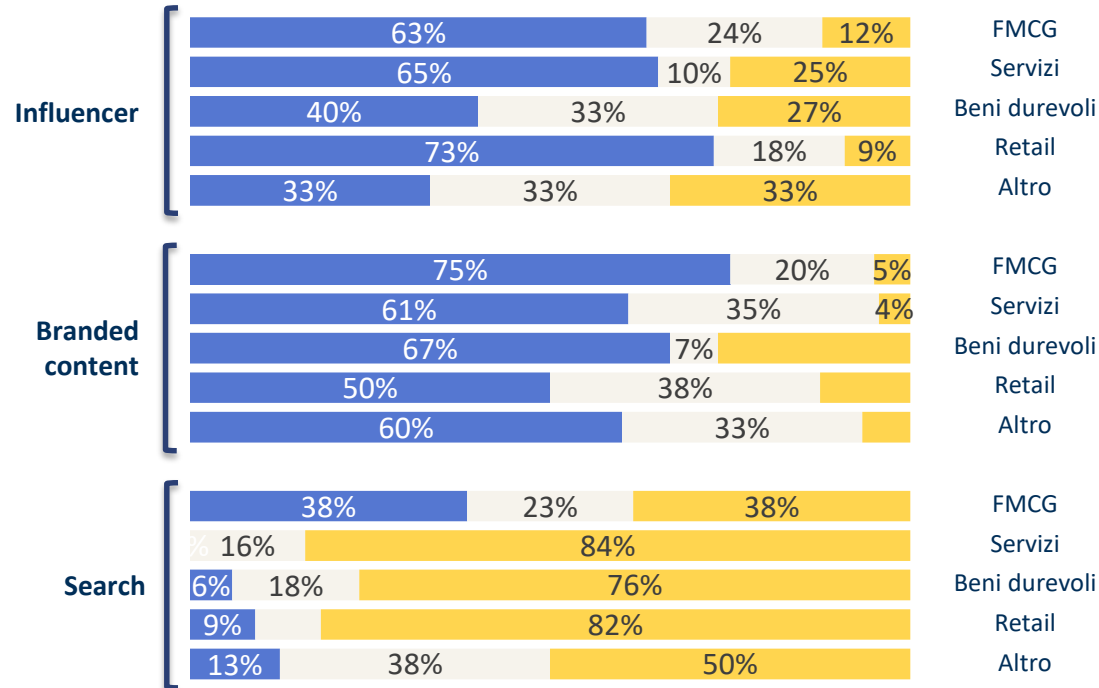


Di seguito troverà un elenco di mezzi/formati. Le chiediamo di indicare, per ciascuno, per quale obiettivo (Brand building o Sales Activation) viene prevalentemente utilizzato all'interno della sua azienda?

- Principalmente Branding
- Per entrambi in egual misura
- Principalmente Sales Activation



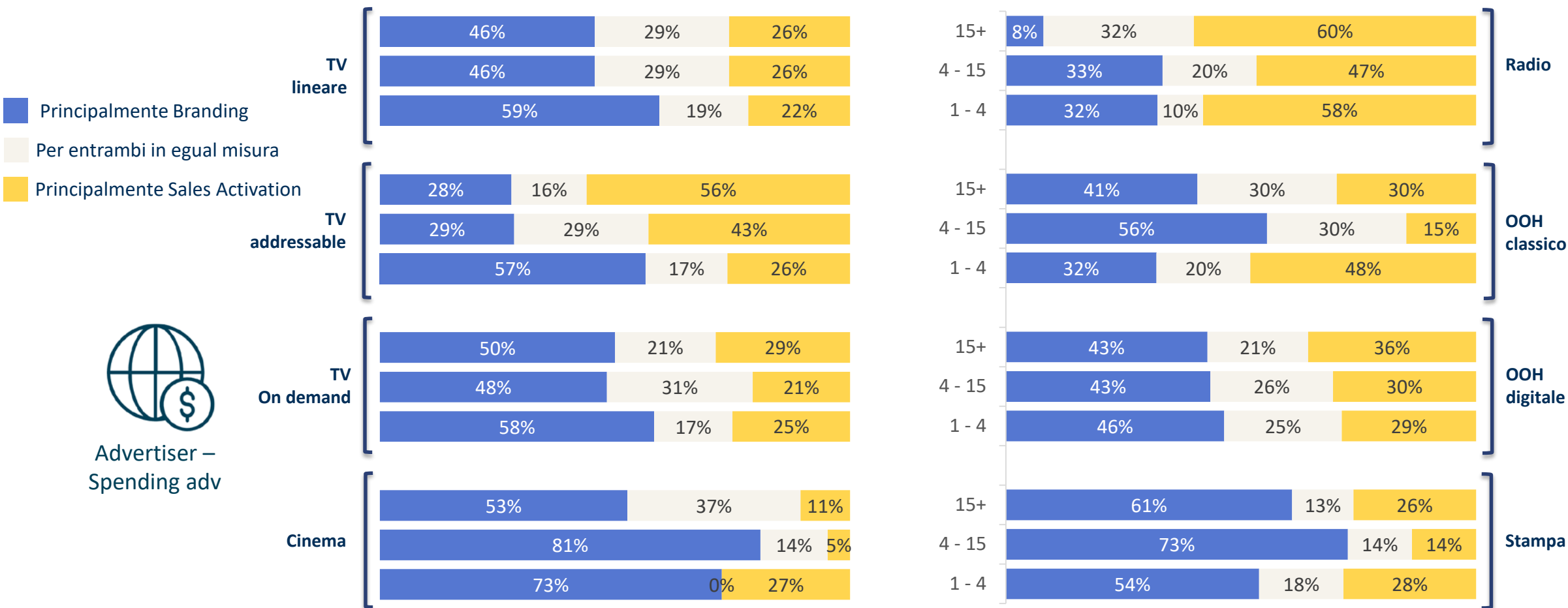
Advertiser -
Settori



CANALI E OBIETTIVI DI MARKETING



Di seguito troverà un elenco di mezzi/formati. Le chiediamo di indicare, per ciascuno, per quale obiettivo (Brand building o Sales Activation) viene prevalentemente utilizzato all'interno della sua azienda?



Advertiser –
Spending adv

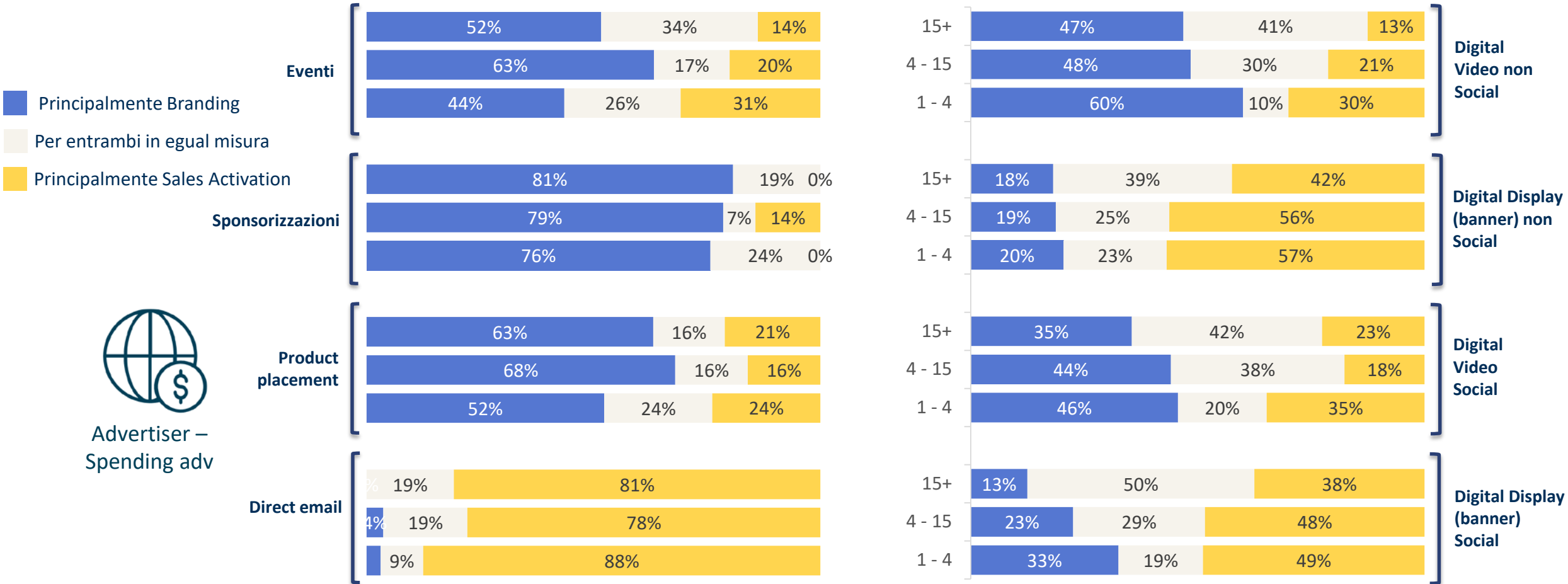
ADVERTISER

% Rispondenti - Base: 220 Rispondenti di media

CANALI E OBIETTIVI DI MARKETING



Di seguito troverà un elenco di mezzi/formati. Le chiediamo di indicare, per ciascuno, per quale obiettivo (Brand building o Sales Activation) viene prevalentemente utilizzato all'interno della sua azienda?



ADVERTISER

% Rispondenti - Base: 220 Rispondenti di media

CANALI E OBIETTIVI DI MARKETING

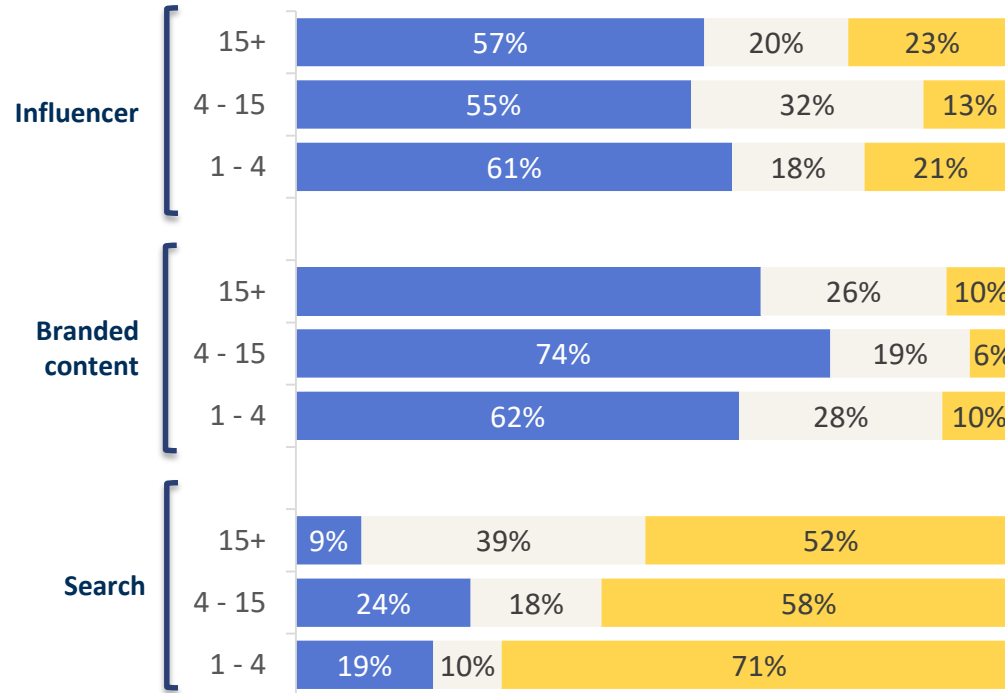


Di seguito troverà un elenco di mezzi/formati. Le chiediamo di indicare, per ciascuno, per quale obiettivo (Brand building o Sales Activation) viene prevalentemente utilizzato all'interno della sua azienda?

- Principalmente Branding
- Per entrambi in egual misura
- Principalmente Sales Activation



Advertiser –
Spending adv



CANALI E OBIETTIVI DI MARKETING

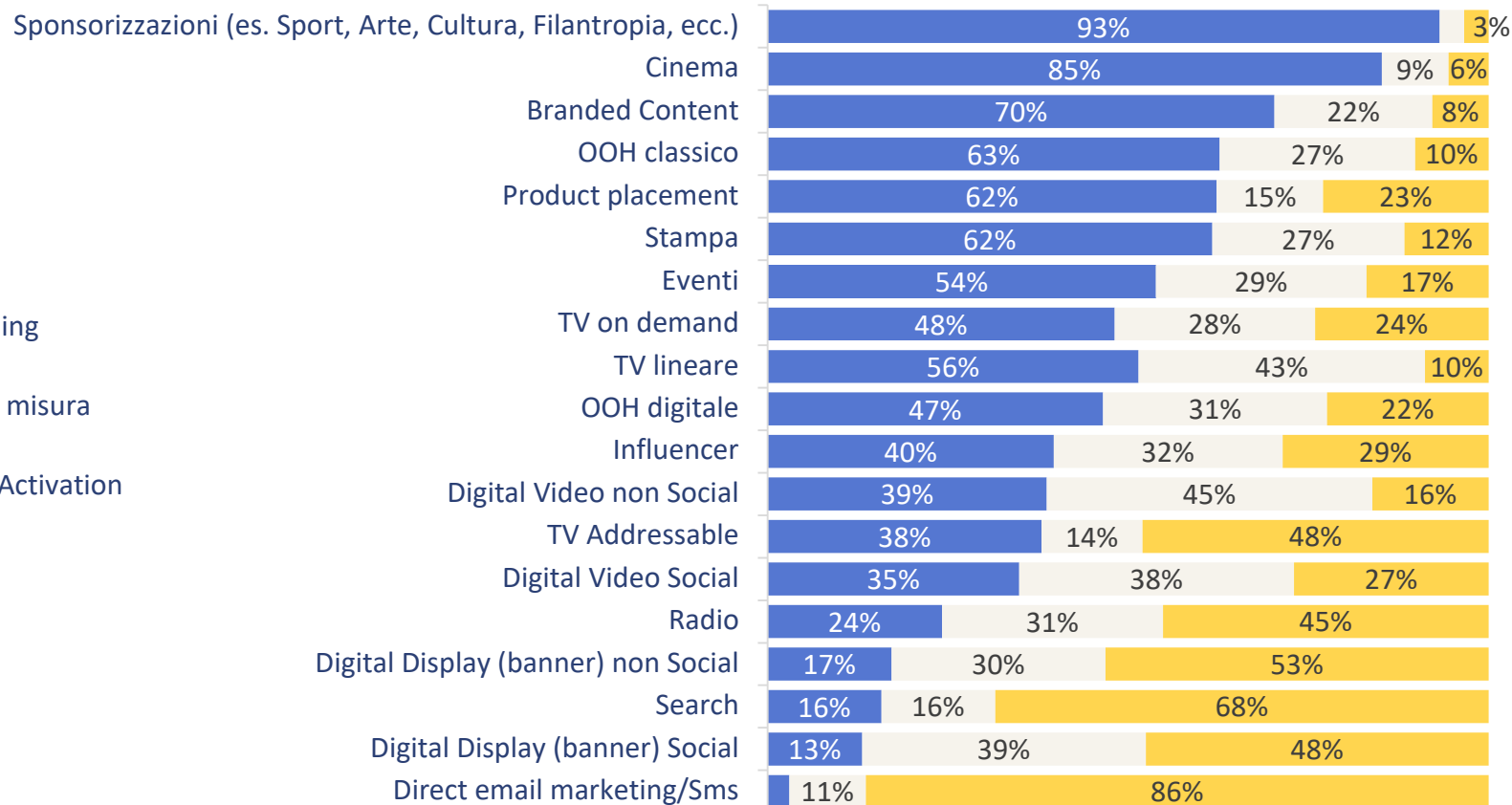


Di seguito troverà un elenco di mezzi/formati. Le chiediamo di indicare, per ciascuno, per quale obiettivo (Brand building o Sales Activation) ritiene, a suo parere, sia più adatto.



Player della comunicazione

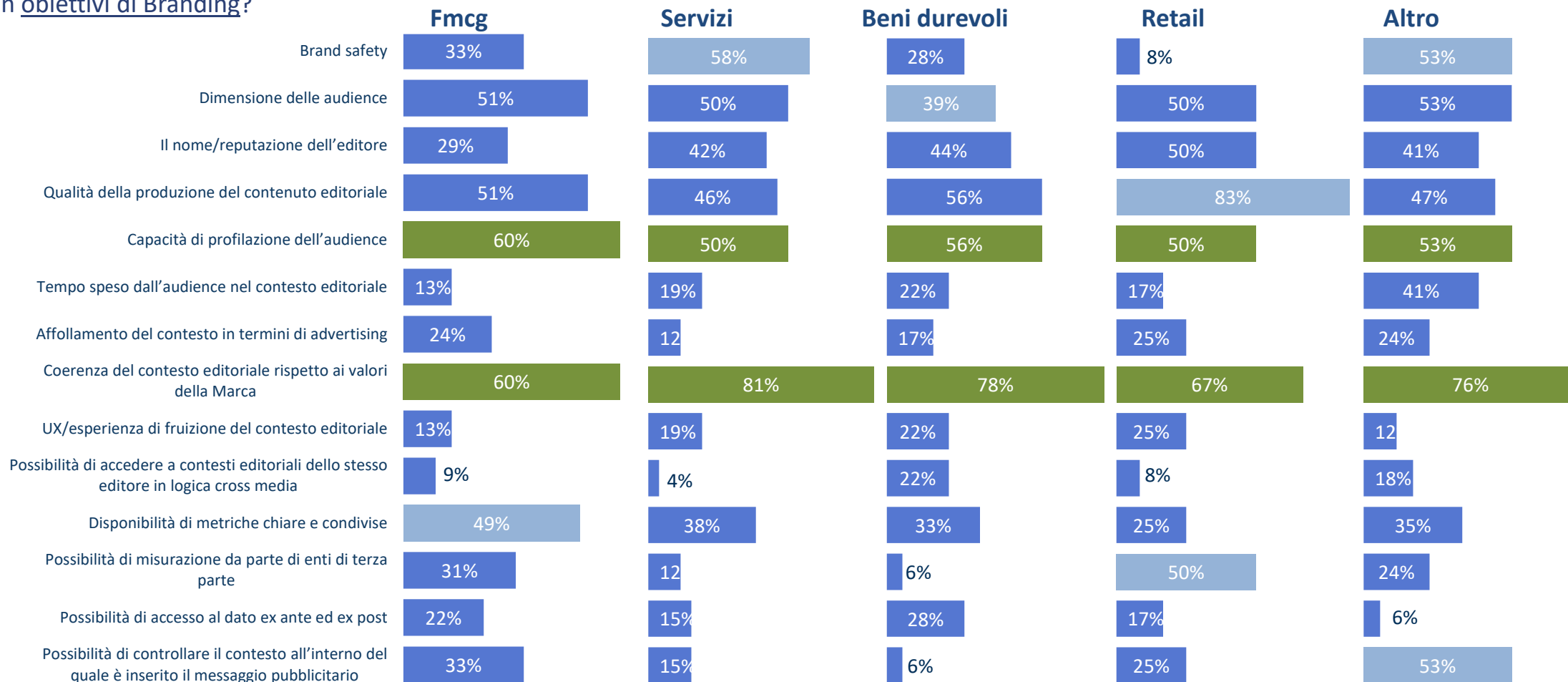
- Principalmente Branding
- Per entrambi in egual misura
- Principalmente Sales Activation



CONTESTO EDITORIALE: ELEMENTI QUALIFICANTI PER OBIETTIVI DI BRANDING VS SALES ACTIVATION



Quali sono gli elementi che rendono un contesto editoriale/canale/piattaforma più qualificato in termini di efficacia per le iniziative di marketing e comunicazione con obiettivi di Branding?



Advertiser -
Settori

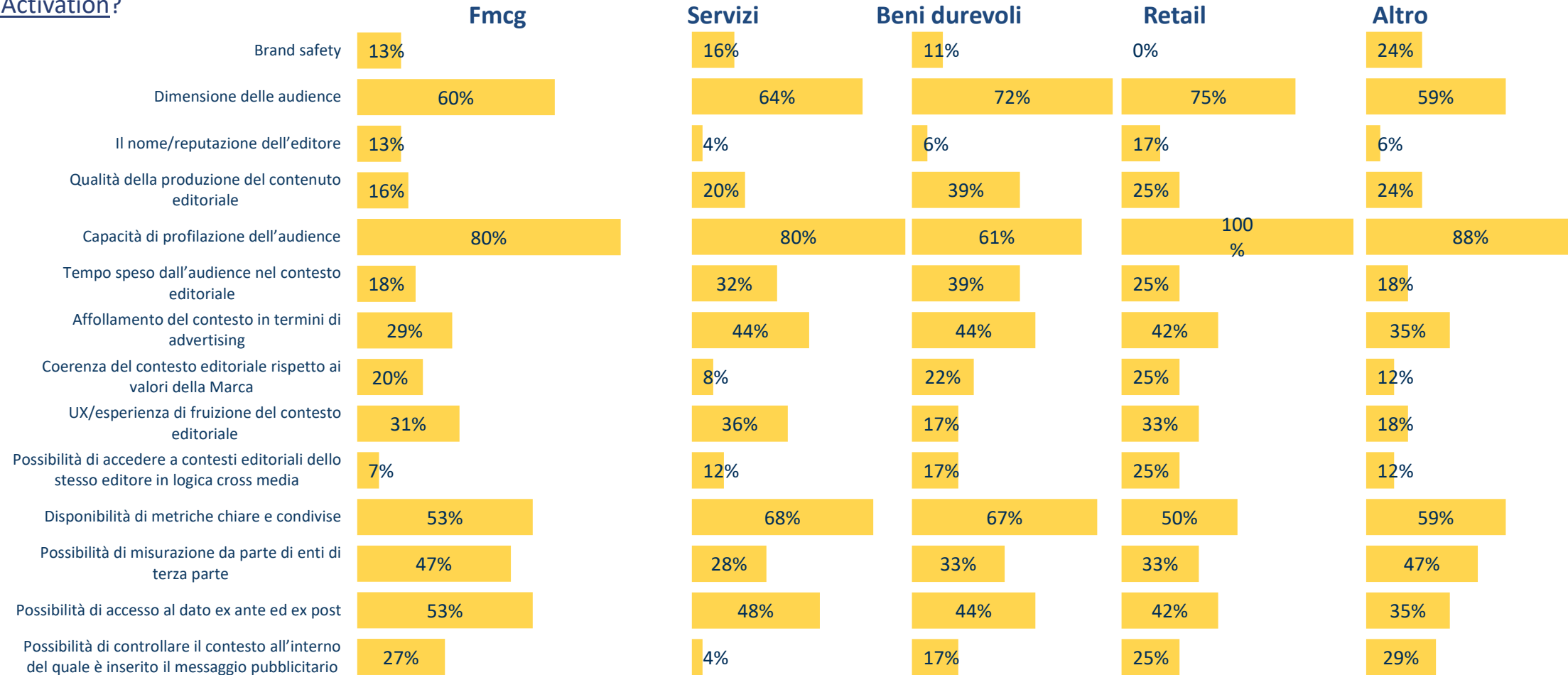
ADVERTISER

(Risposta Multipla, massimo 5 risposte) % Rispondenti – Base: 118 Rispondenti

CONTESTO EDITORIALE: ELEMENTI QUALIFICANTI PER OBIETTIVI DI BRANDING VS SALES ACTIVATION



Quali sono, invece, gli elementi che rendono un contesto editoriale/canale/piattaforma più qualificato in termini di efficacia per le iniziative di advertising con obiettivi di Sales Activation?



Advertiser -
Settori

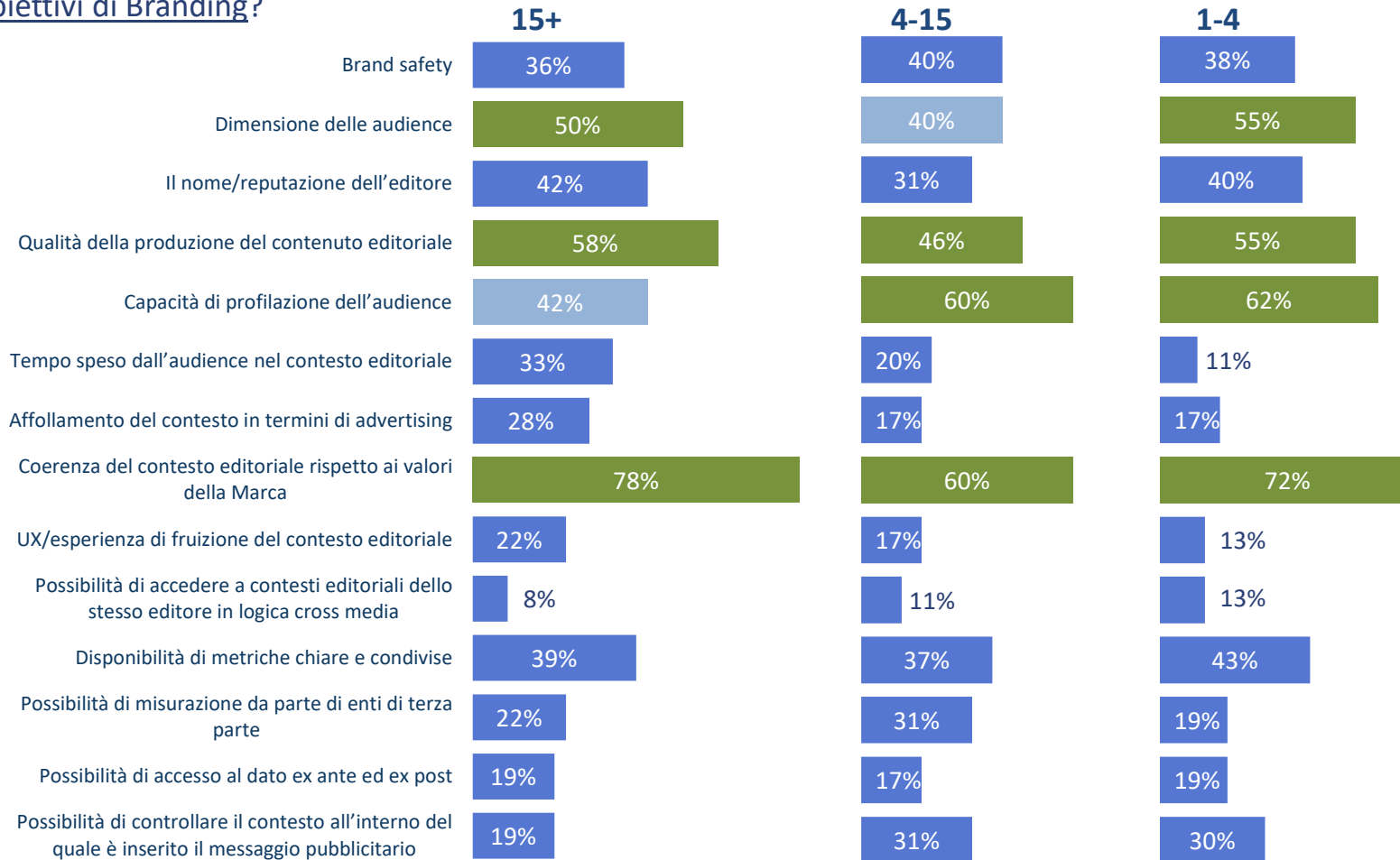
ADVERTISER

(Risposta Multipla, massimo 5 risposte) % Rispondenti – Base: 117 Rispondenti

CONTESTO EDITORIALE: ELEMENTI QUALIFICANTI PER OBIETTIVI DI BRANDING VS SALES ACTIVATION



Quali sono gli elementi che rendono un contesto editoriale/canale/piattaforma più qualificato in termini di efficacia per le iniziative di marketing e comunicazione con obiettivi di Branding?



Advertiser –
Spending adv

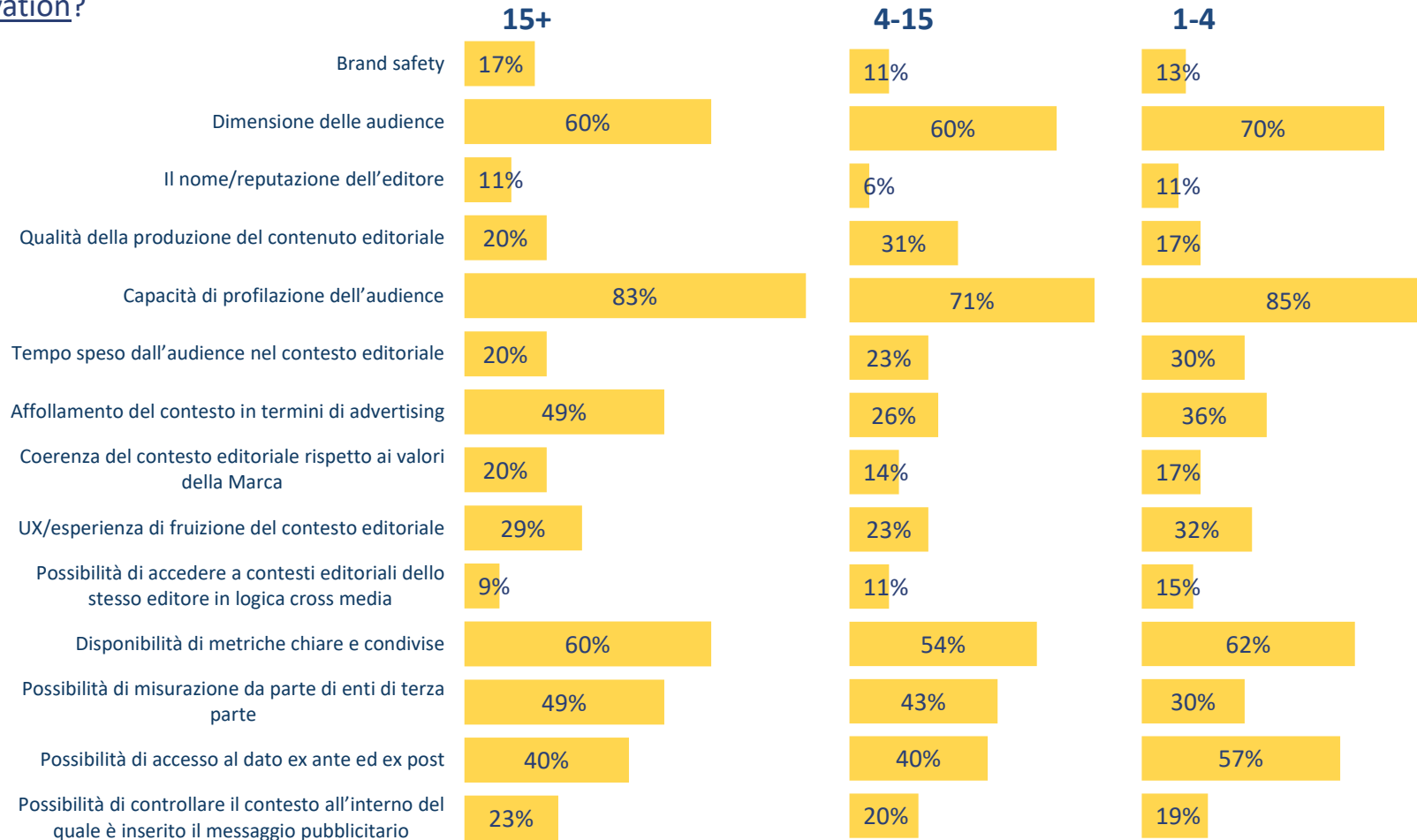
ADVERTISER

(Risposta Multipla, massimo 5 risposte) % Rispondenti – Base: rispettivamente 229 e 228 Rispondenti

CONTESTO EDITORIALE: ELEMENTI QUALIFICANTI PER OBIETTIVI DI BRANDING VS SALES ACTIVATION



Quali sono, invece, gli elementi che rendono un contesto editoriale/canale/piattaforma più qualificato in termini di efficacia per le iniziative di advertising con obiettivi di Sales Activation?



Advertiser –
Spending adv

CONTESTO EDITORIALE: ELEMENTI QUALIFICANTI PER OBIETTIVI DI BRANDING VS SALES ACTIVATION



- Quali sono gli elementi che rendono un contesto editoriale/canale/piattaforma più qualificato in termini di efficacia per le iniziative di marketing e comunicazione con obiettivi di Branding?
- Quali sono, invece, gli elementi che rendono un contesto editoriale/canale/piattaforma più qualificato in termini di efficacia per le iniziative di advertising con obiettivi di Sales Activation?



Player della comunicazione





POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

Risultati – Branding



- Gli investimenti in marketing di lungo periodo sono tendenzialmente sottodimensionati in generale per tutti i settori, specialmente se si guarda al parere delle aziende della comunicazione. Unica voce fuori dal coro sono le aziende alto spendenti che per la maggior parte ritengono gli investimenti adeguati (*cf. 65-67*)
- Le barriere più rilevanti riscontrate dalle aziende nell'allocazione di investimenti per il lungo periodo sono (*cf. 68-70*):
 - un forte focus su performance di business di breve termine
 - la mancanza di modelli econometrici che quantificano l'impatto della Marca sulle performance di business, barriera ritenuta più importante dai player della comunicazione
 - necessità di maggiore comprensione sul come la forza del Brand possa impattare sul business

INVESTIMENTI DI MARKETING DI LUNGO PERIODO

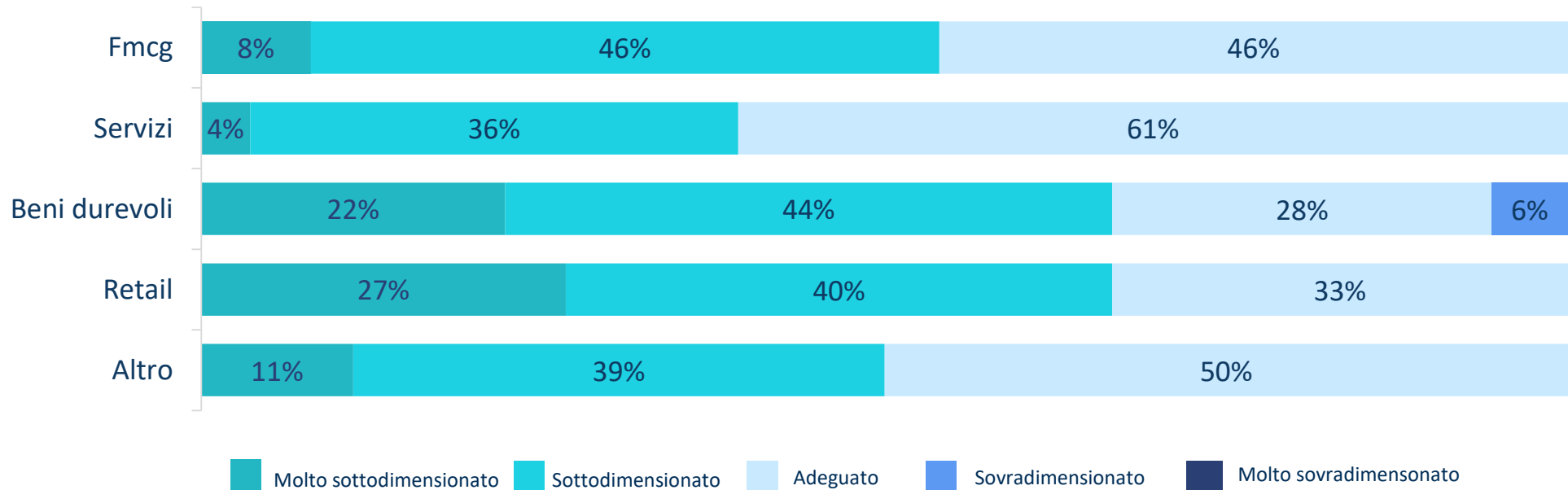


Consideri ora gli investimenti dedicati alle attività di marketing e comunicazione orientate al lungo periodo.
Ritiene che il livello attuale degli investimenti sia:

- Gli investimenti marketing di lungo periodo sono tendenzialmente sottodimensionati



Advertiser –
Settori



INVESTIMENTI DI MARKETING DI LUNGO PERIODO

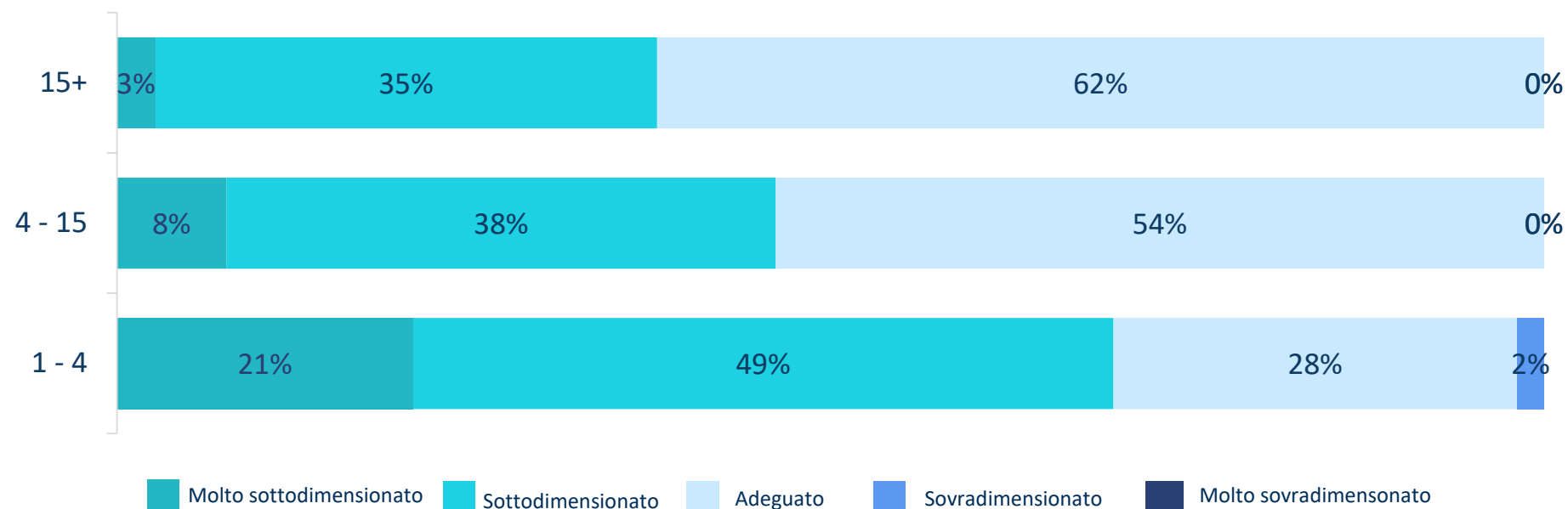


Consideri ora gli investimenti dedicati alle attività di marketing e comunicazione orientate al lungo periodo.

Ritiene che il livello attuale degli investimenti sia:



Advertiser –
Spending adv



INVESTIMENTI DI MARKETING DI LUNGO PERIODO



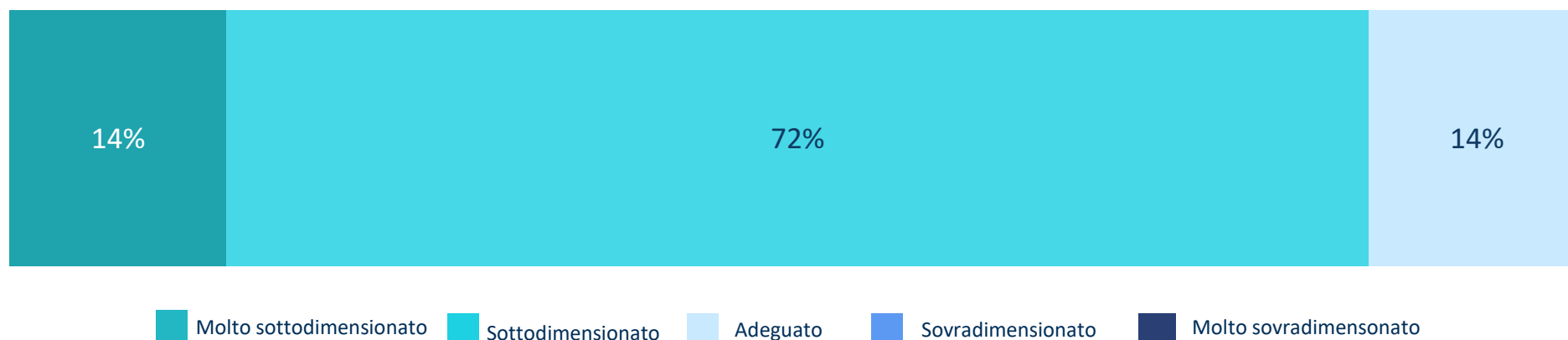
Consideri ora gli investimenti delle imprese vostre clienti dedicati alle attività di marketing e comunicazione orientate al lungo periodo.

Ritiene che il livello attuale degli investimenti sia:

- I player della comunicazione hanno una visione più negativa delle aziende di marca (la % di sottodimensionamento è più alta)



Player della
comunicazione



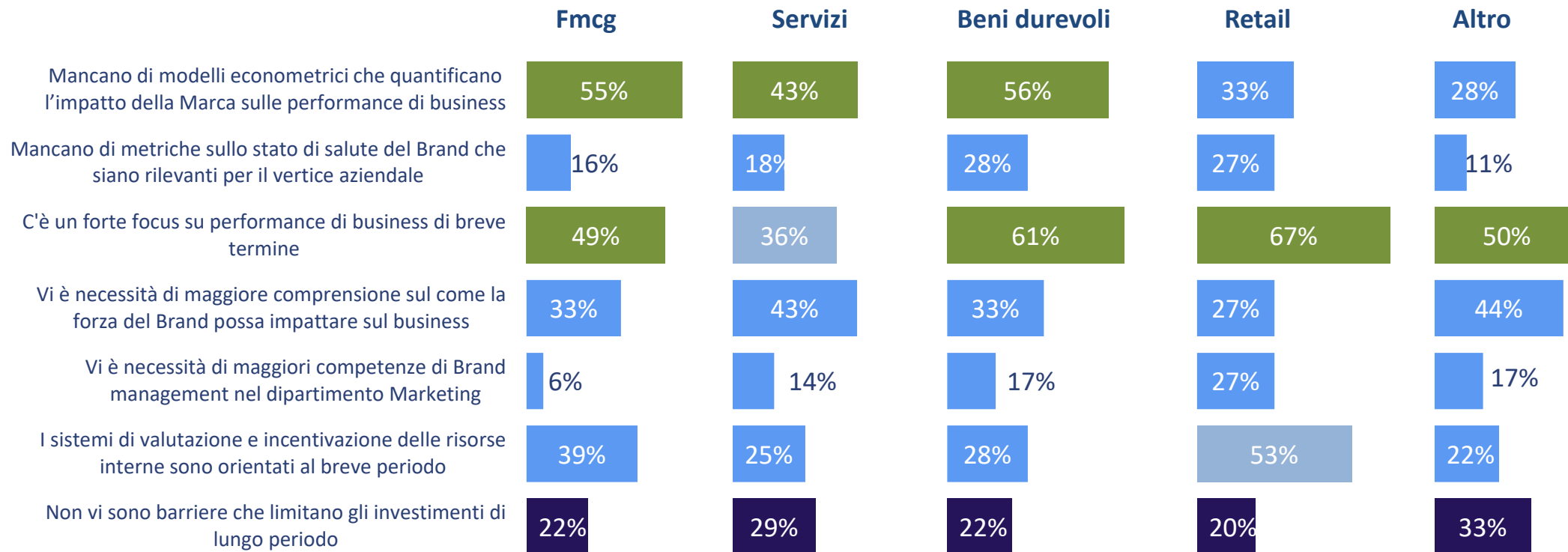
INVESTIMENTI DI MARKETING DI LUNGO PERIODO: BARRIERE



Sempre con riferimento agli investimenti dedicati alle attività di marketing e comunicazione orientate al lungo periodo, ritiene che vi siano delle barriere che ne limitano l'allocazione?



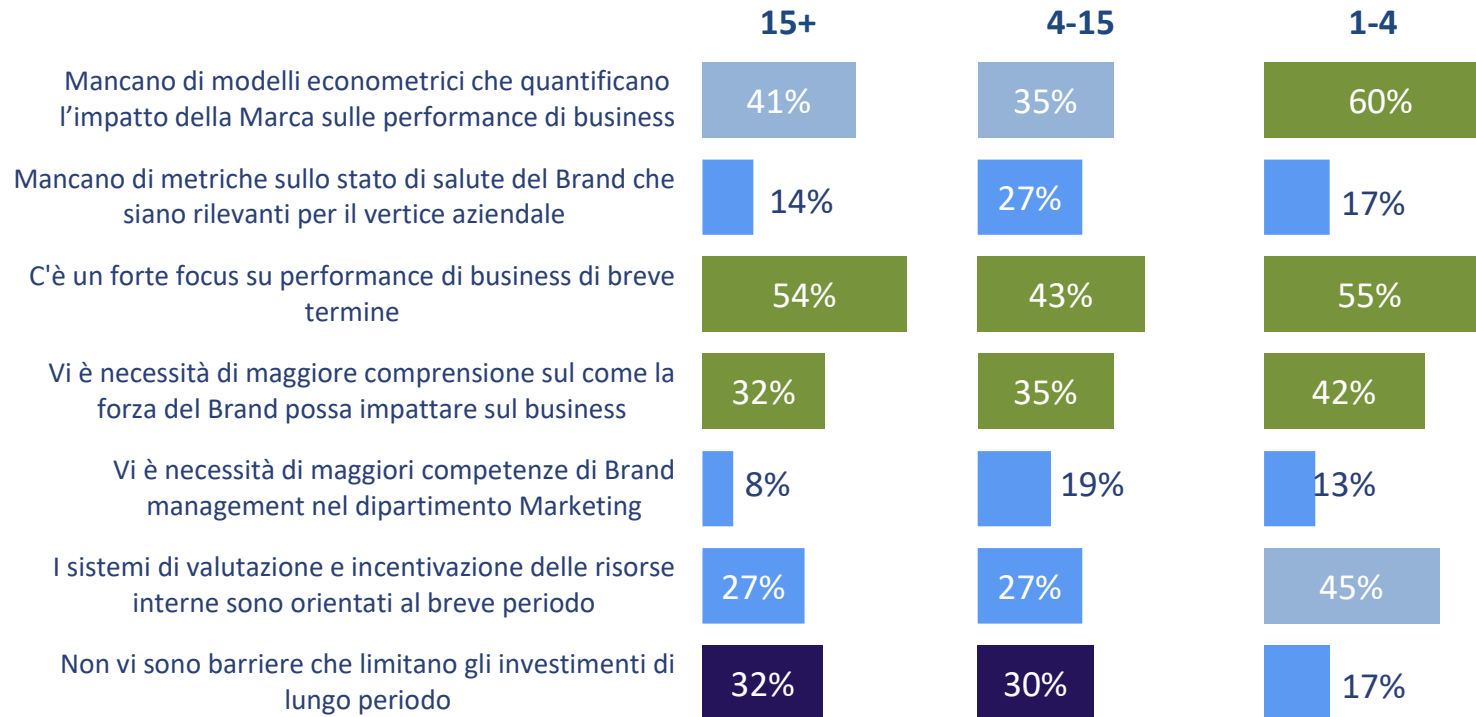
Advertiser –
Settori



INVESTIMENTI DI MARKETING DI LUNGO PERIODO: BARRIERE



Sempre con riferimento agli investimenti dedicati alle attività di marketing e comunicazione orientate al lungo periodo, ritiene che vi siano delle barriere che ne limitano l'allocazione?



INVESTIMENTI DI MARKETING DI LUNGO PERIODO: BARRIERE

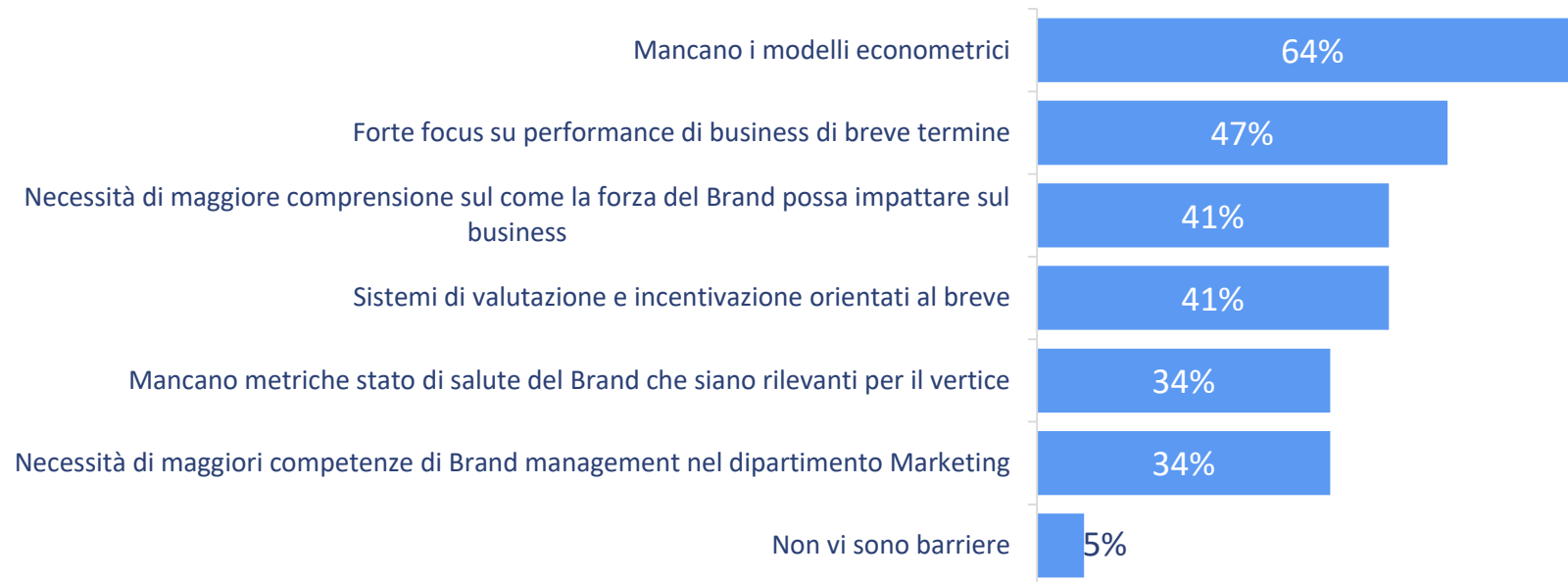


Sempre con riferimento agli investimenti dedicati alle attività di marketing e comunicazione orientate al lungo periodo, ritiene che tra le imprese vostre clienti vi siano delle barriere che ne limitano l'allocazione?

- I player della comunicazione confermano quanto emerge dagli advertiser



Player della
comunicazione





POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

Risultati – Creatività

KEY MESSAGE



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

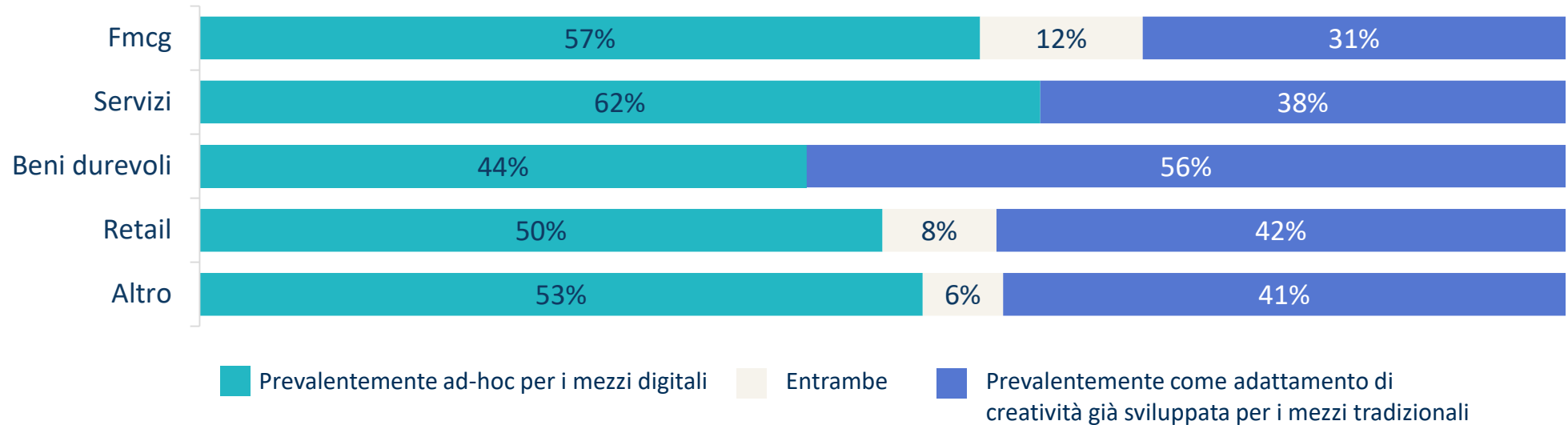
UPA

- Per oltre il 50% delle aziende appartenenti ai settori Fmcg, Servizi, Retail e Altro la creatività video sui canali digitali viene sviluppata ad-hoc (*cf. 73, 74*). I Beni Durevoli come anche i player della comunicazione invece dichiarano di adattare la creatività sviluppata per i mezzi tradizionali a quelli digitali (*cf. 75*)

La creatività video sui canali digitali viene sviluppata ad-hoc o come adattamento di creatività sviluppata per i mezzi tradizionali?



Advertiser –
Settori



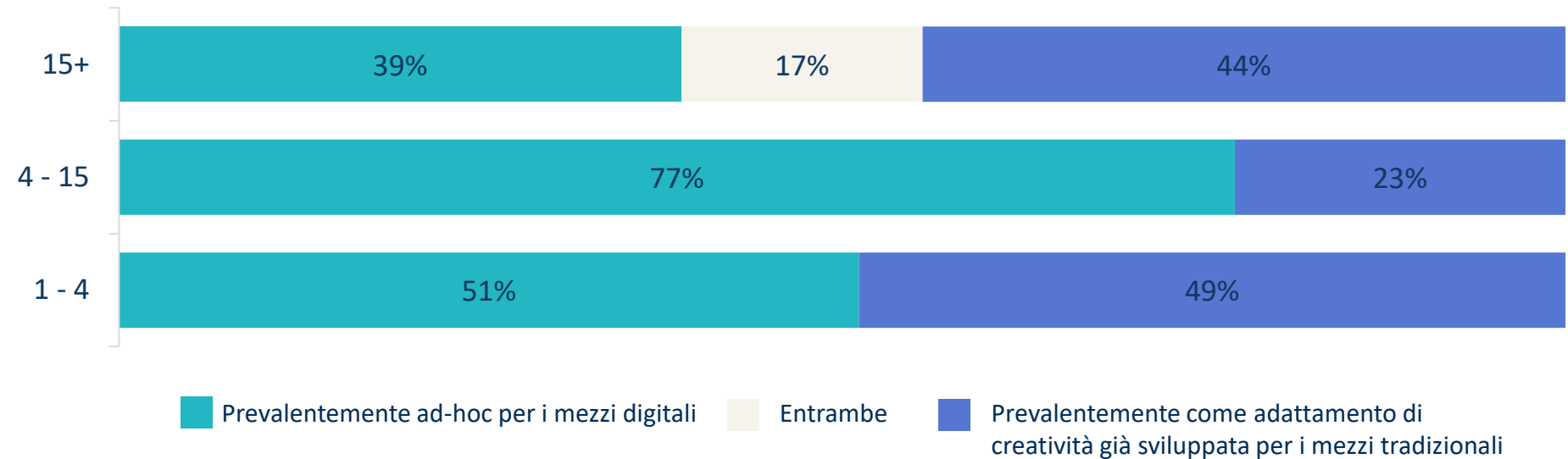
CREATIVITÀ E MEZZI DIGITALI



La creatività video sui canali digitali viene sviluppata ad-hoc o come adattamento di creatività sviluppata per i mezzi tradizionali?



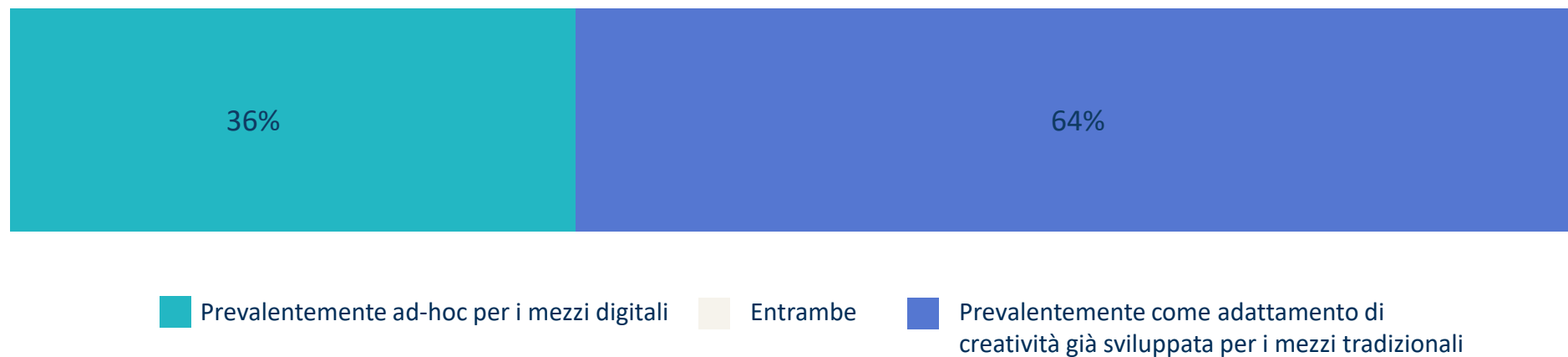
Advertiser –
Spending adv



La creatività video sui canali digitali viene sviluppata ad-hoc o come adattamento di creatività sviluppata per i mezzi tradizionali?



Player della
comunicazione





POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

Risultati – Precision Marketing

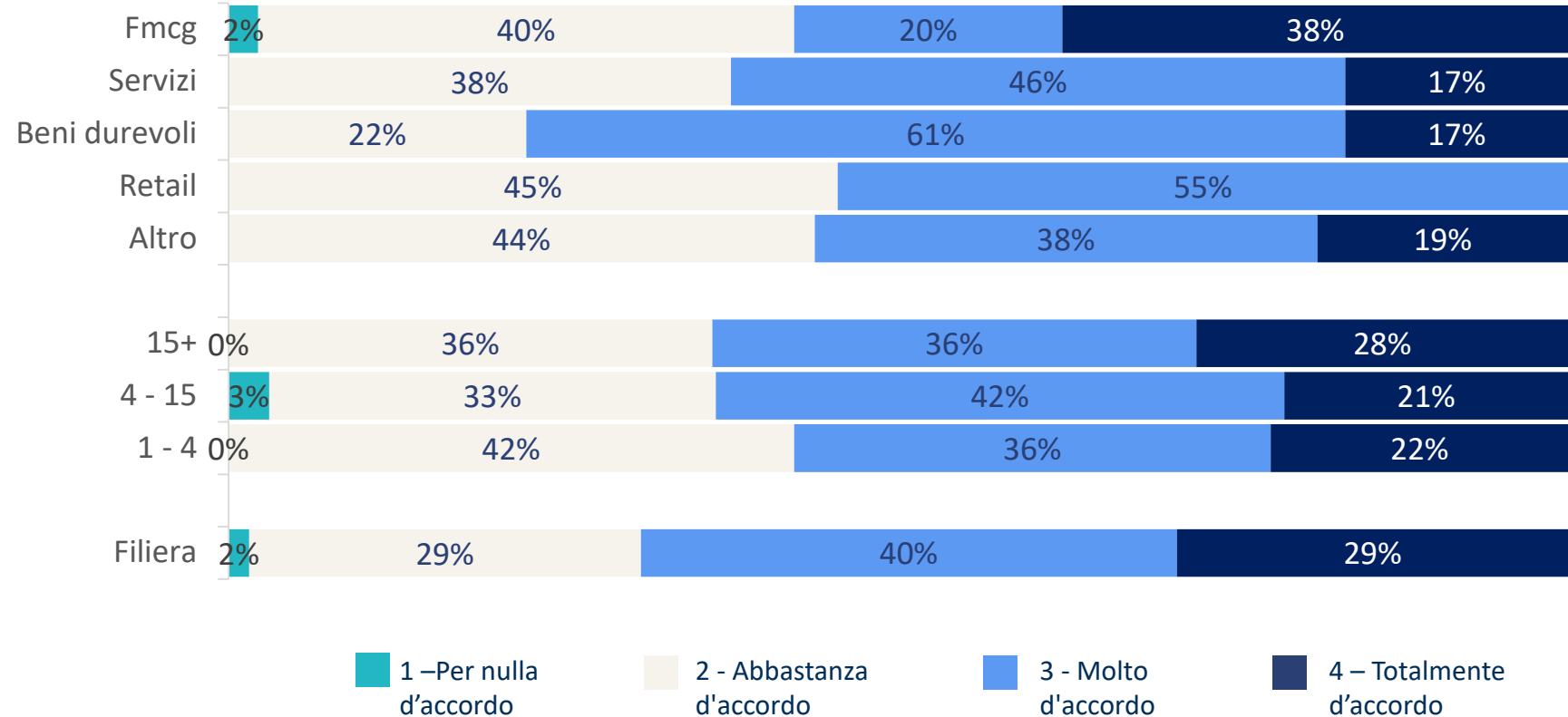
KEY MESSAGE



- Tutte le aziende sono d'accordo sul fatto che lavorare in precision marketing (*cfr. 78-80*):
 - permette di ridurre le dispersioni del budget media rispetto al mass marketing
 - è inefficiente sotto una certa soglia numerica dei target scelti
 - è poco efficace senza creatività dedicate ai diversi target
- Tutte le aziende realizzano attività di precision marketing: il Retail è il settore che ne fa meno uso (45%) (*cfr. 81*)
- I settori dei Servizi, Beni Durevoli, Retail ed Altro fanno maggiormente ricorso ad attività di precision marketing per iniziative di Sales Activation. Il Fmcg lo utilizza in egual misura sia con obiettivi di Sales Activation sia Branding (*cfr. 83*)
- Le aziende di tutti i settori sono d'accordo sul fatto che nei prossimi tre anni la percentuale di investimento sui mezzi digitali dedicato alle attività di precision marketing aumenterà (*cfr. 89*)
- Emerge come il settore dei Servizi faccia un ampio utilizzo di strumenti di misurazione delle iniziative di marketing/comunicazione, quali ad esempio: Marketing mix model/modelli econometrici (40%), Modelli di attribuzione basati su algoritmi statistici (44%), Modelli di attribuzione basati su regole (es. last touch, first touch, ecc.) (44%), Analytics digitali (92%), Brand tracking (80%) e Pre/post test (68%). Gli altri settori utilizzano principalmente Marketing mix model/modelli econometrici, Analytics digitali, Brand tracking e Pre/post test (*cfr. 92*)

In relazione al precision marketing quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

Lavorare in precision marketing permette di ridurre le dispersioni del budget media rispetto al mass marketing

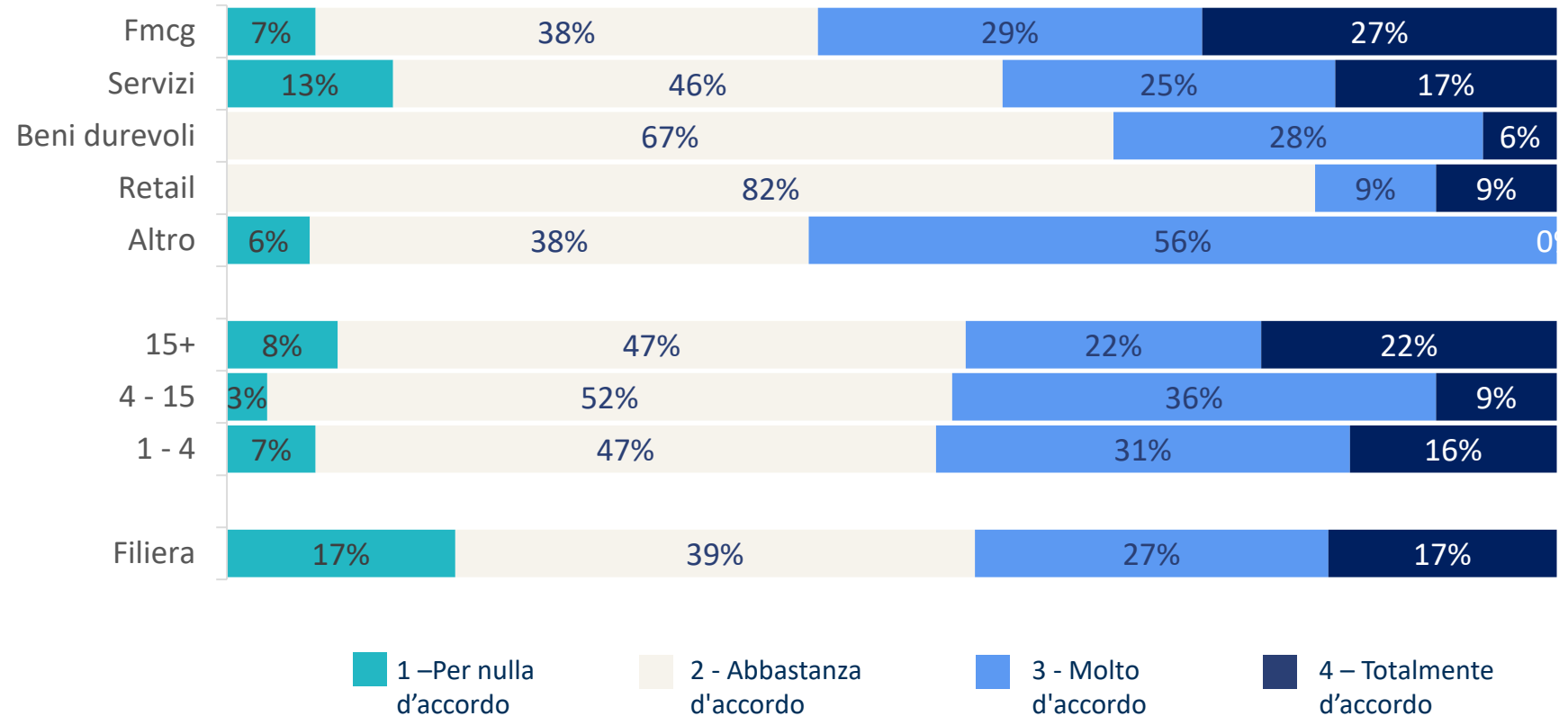


ADVERTISER
PLAYER DELLA COMUNICAZIONE

% Rispondenti – Base: 114 Rispondenti
% Rispondenti – Base: 65 Rispondenti

In relazione al precision marketing quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

Sotto una certa soglia numerica dei target scelti, lavorare in precision marketing è inefficiente



ADVERTISER

% Rispondenti - Base: 114 Rispondenti

PLAYER DELLA COMUNICAZIONE

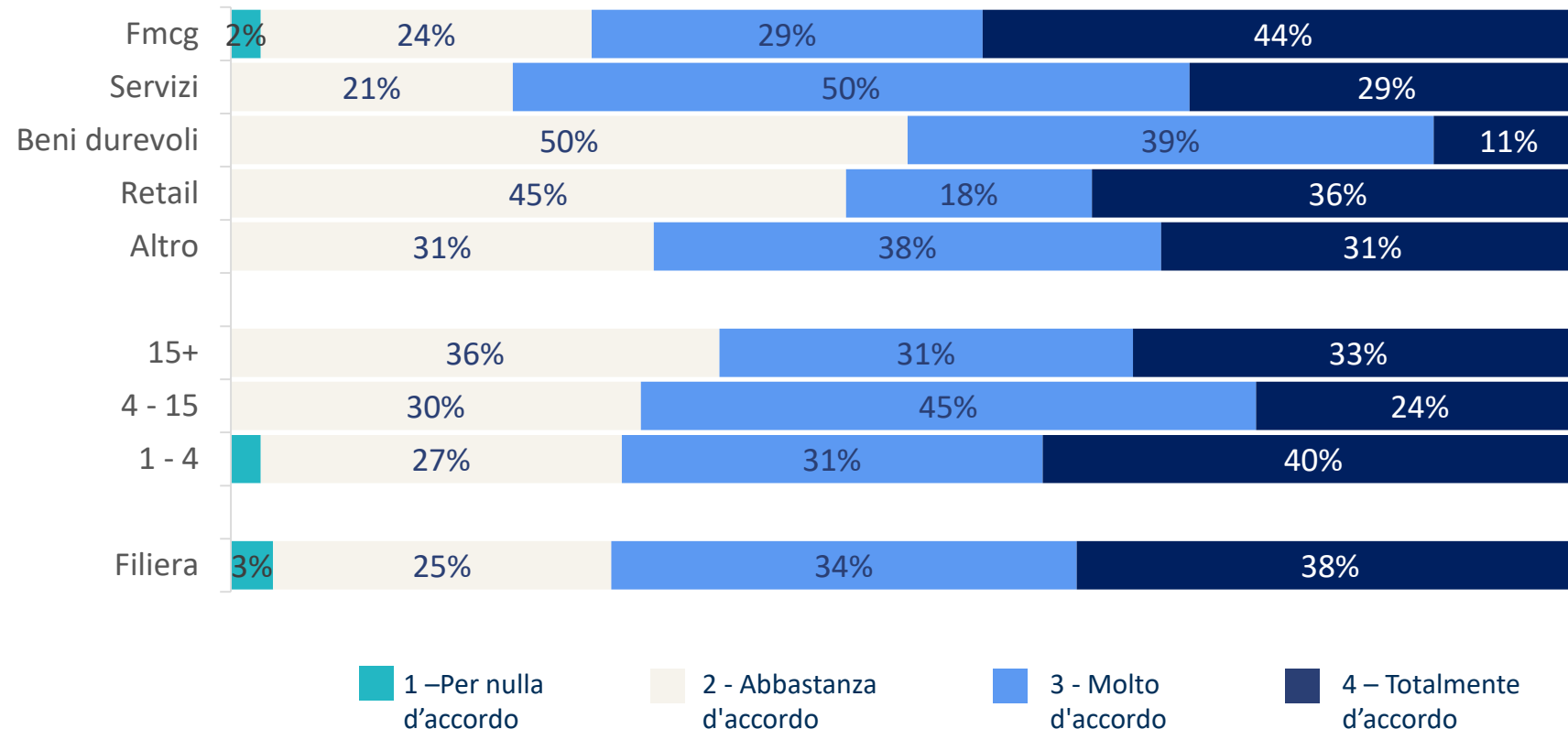
% Rispondenti - Base: 65 Rispondenti



In relazione al precision marketing quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

Lavorare in precision marketing senza creatività dedicate ai diversi target è poco efficace

- Advertiser - Settori
- Advertiser - Spending adv
- Player della comunicazione



ADVERTISER
PLAYER DELLA COMUNICAZIONE

% Rispondenti – Base: 114 Rispondenti
% Rispondenti – Base: 65 Rispondenti

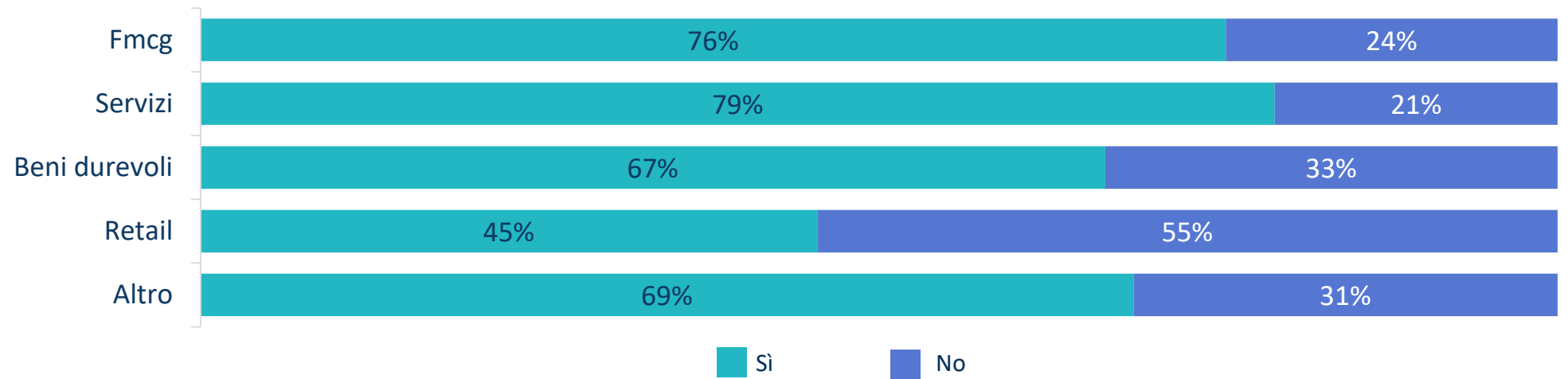
REALIZZAZIONE DI ATTIVITÀ DI PRECISION MARKETING



Attualmente realizzate attività di precision marketing?



Advertiser –
Settori



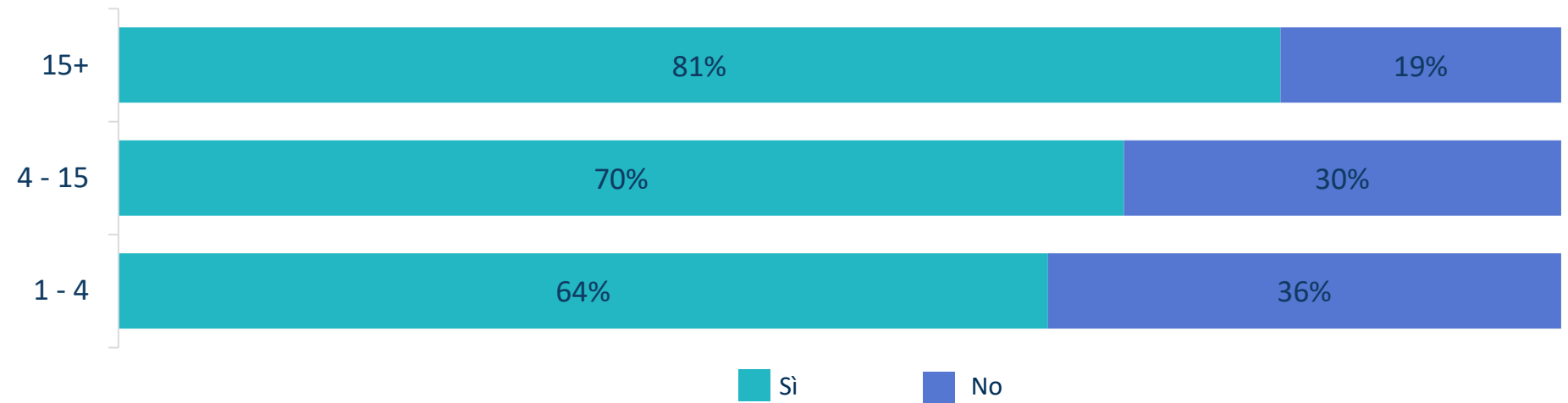
REALIZZAZIONE DI ATTIVITÀ DI PRECISION MARKETING



Attualmente realizzate attività di precision marketing?



Advertiser –
Spending adv



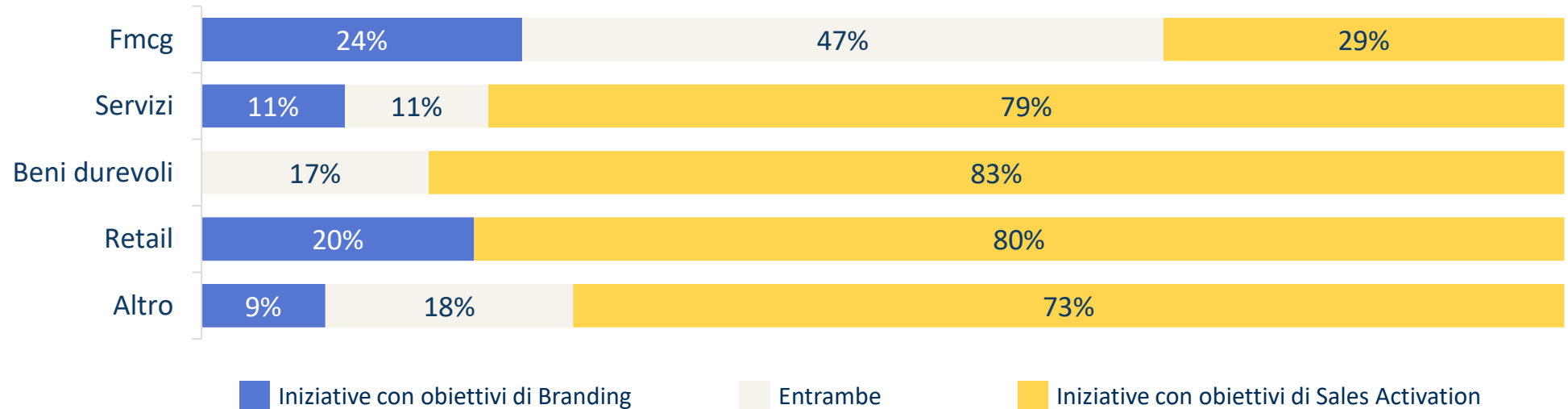
PRECISION MARKETING: OBIETTIVI PREVALENTI



Per quali tipologie di iniziative fate maggiormente ricorso ad attività di precision marketing?



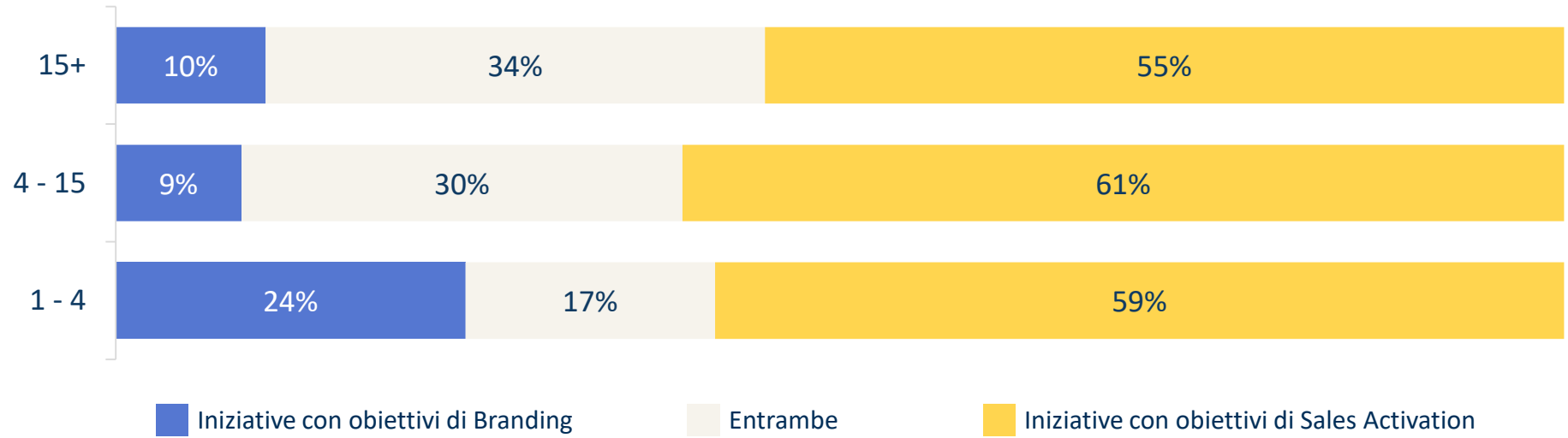
Advertiser –
Settori



PRECISION MARKETING: OBIETTIVI PREVALENTI



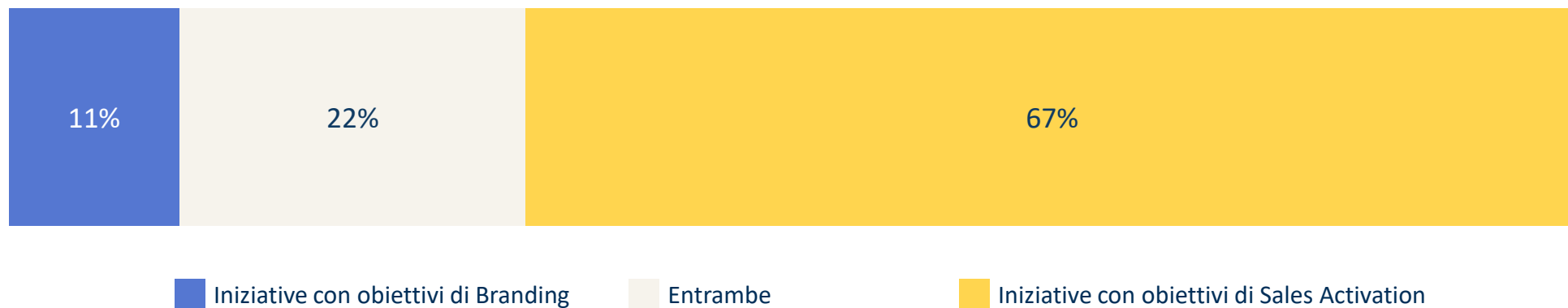
Per quali tipologie di iniziative fate maggiormente ricorso ad attività di precision marketing?



PRECISION MARKETING: OBIETTIVI PREVALENTI



Per quali tipologie di iniziative le imprese vostre clienti fanno maggiormente ricorso ad attività di precision marketing?



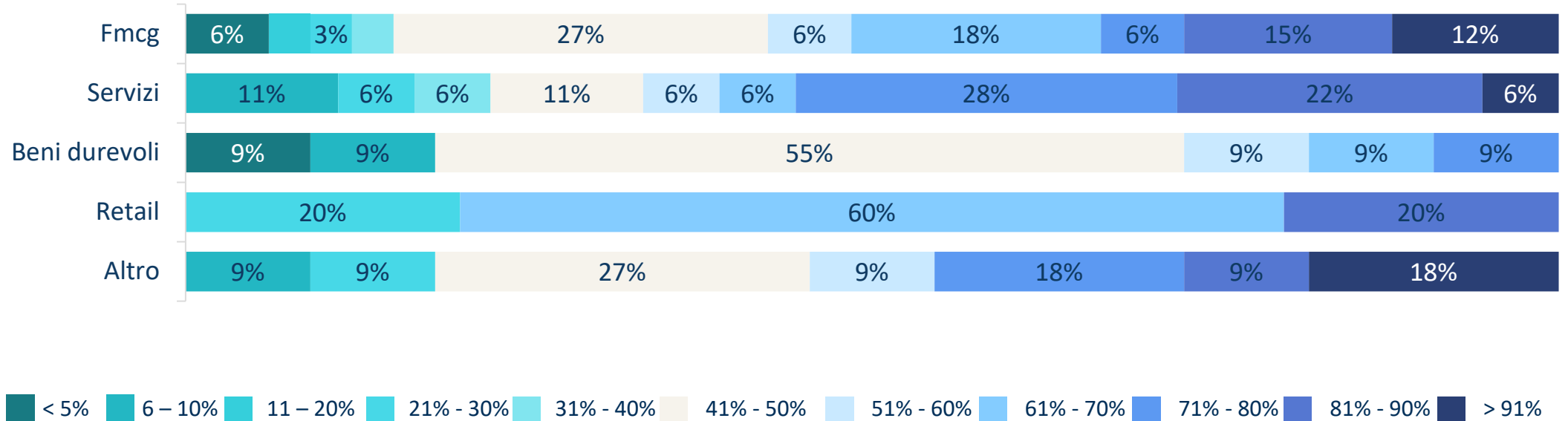
INVESTIMENTI DEDICATI ALLE INIZIATIVE DI PRECISION MARKETING



Fatto 100 l'investimento in advertising sui mezzi digitali, qual è la percentuale dedicata ad attività di precision marketing?



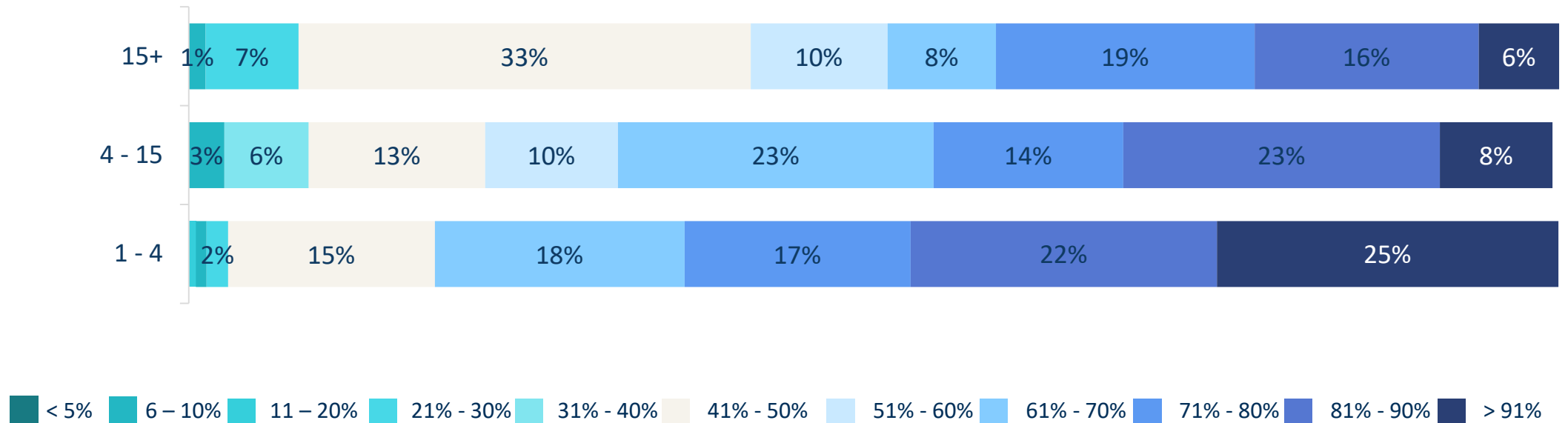
Advertiser –
Settori



INVESTIMENTI DEDICATI ALLE INIZIATIVE DI PRECISION MARKETING



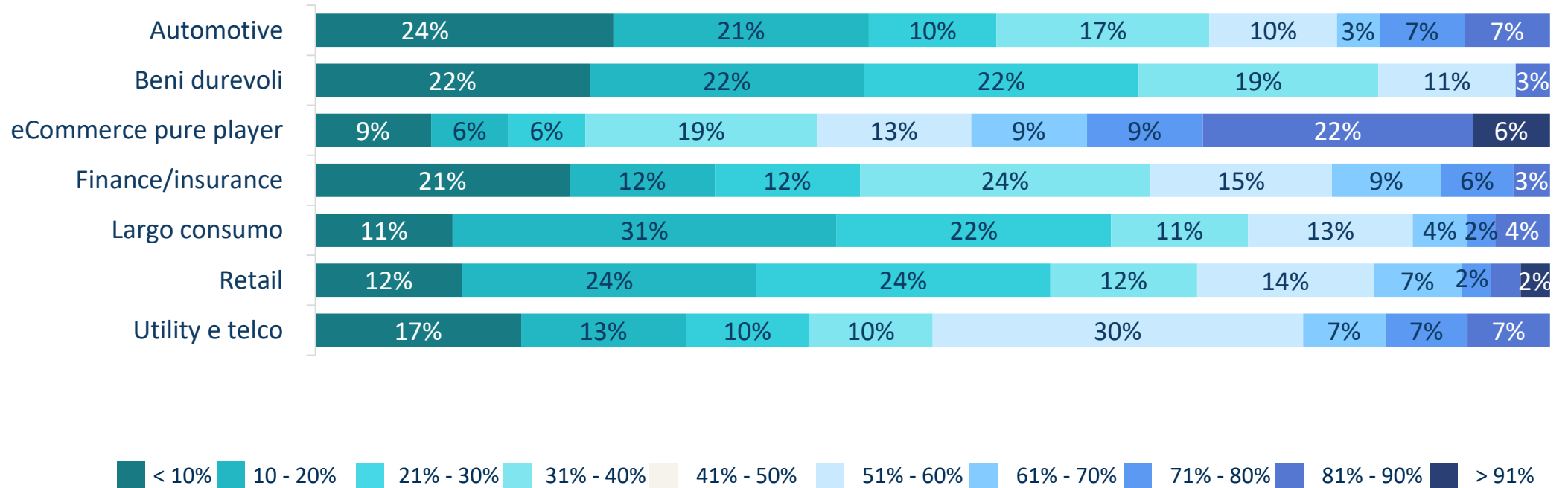
Fatto 100 l'investimento in advertising sui mezzi digitali, qual è la percentuale dedicata ad attività di precision marketing?



INVESTIMENTI DEDICATI ALLE INIZIATIVE DI PRECISION MARKETING



Fatto 100 l'investimento in advertising sui mezzi digitali, qual è la percentuale dedicata ad attività di precision marketing?



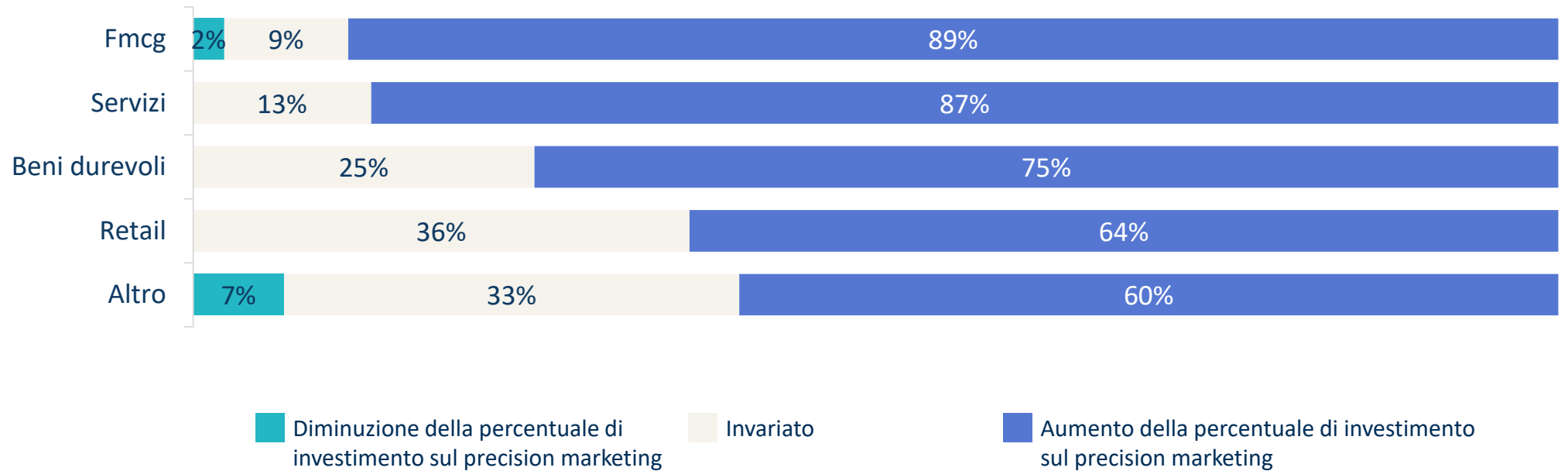
EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PRECISION MARKETING



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



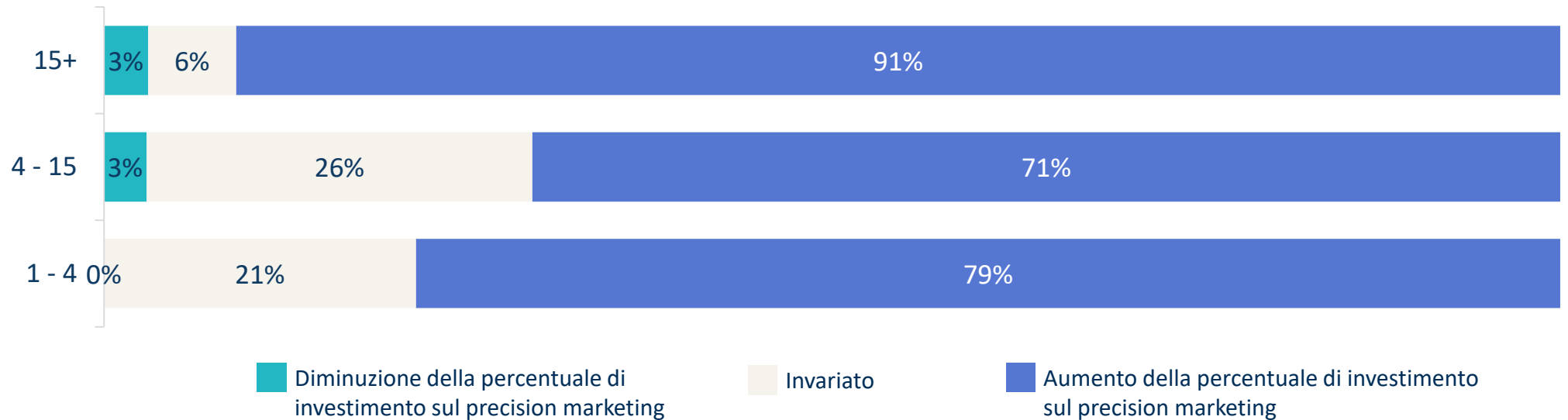
Advertiser –
Settori



EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PRECISION MARKETING



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



EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PRECISION MARKETING



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



Player della comunicazione



■ Diminuzione della percentuale di investimento sul precision marketing

■ Invariato

■ Aumento della percentuale di investimento sul precision marketing

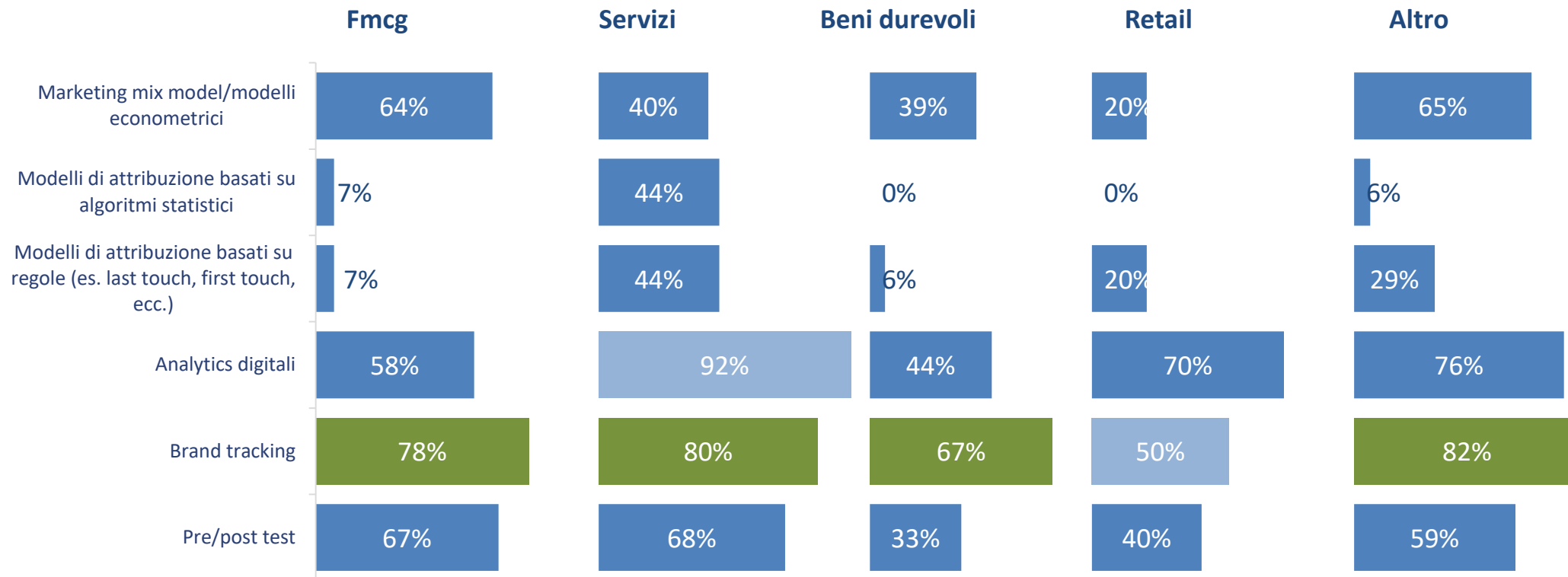
STRUMENTI DI MISURAZIONE DELLE INIZIATIVE DI MARKETING/COMUNICAZIONE



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



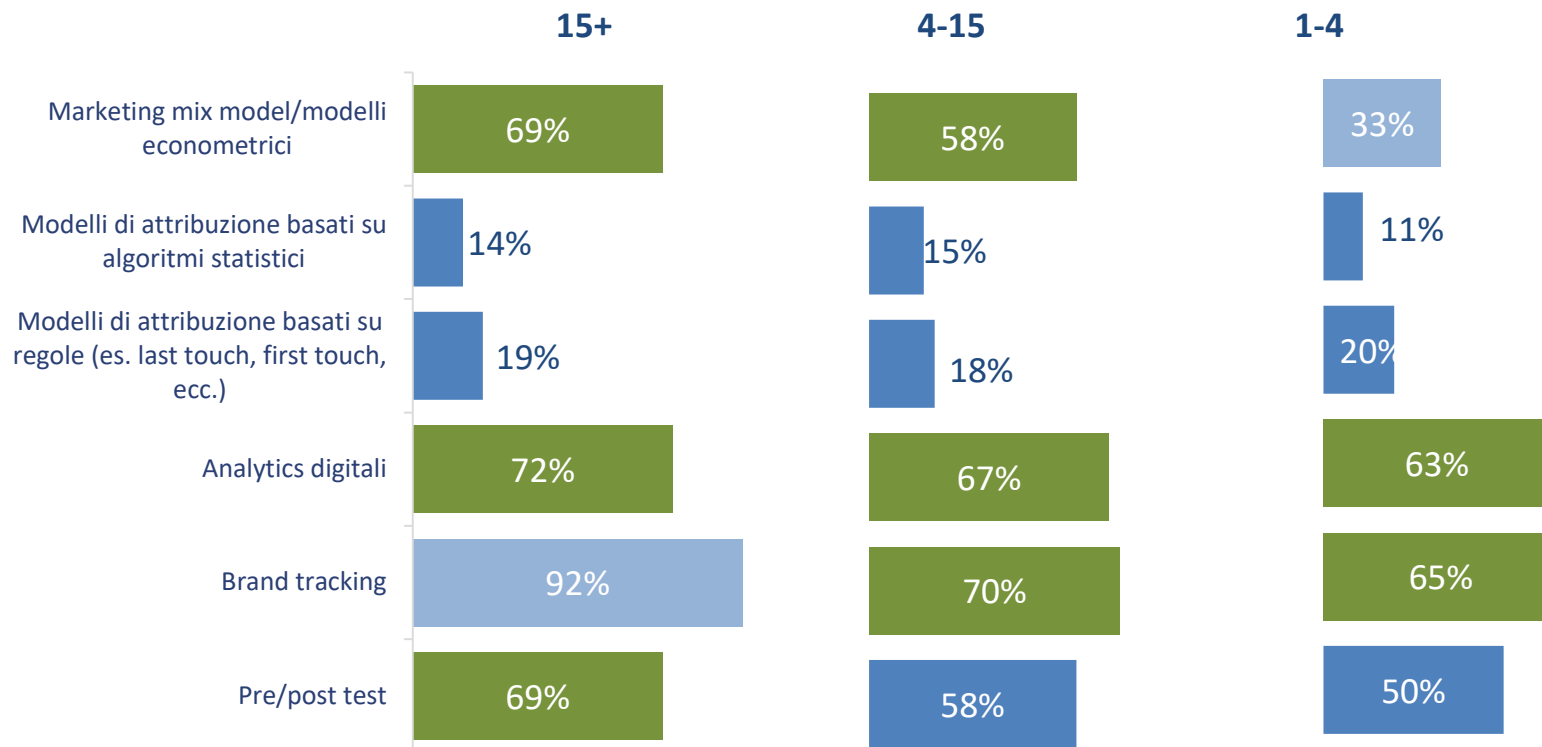
Advertiser –
Settori



STRUMENTI DI MISURAZIONE DELLE INIZIATIVE DI MARKETING/COMUNICAZIONE



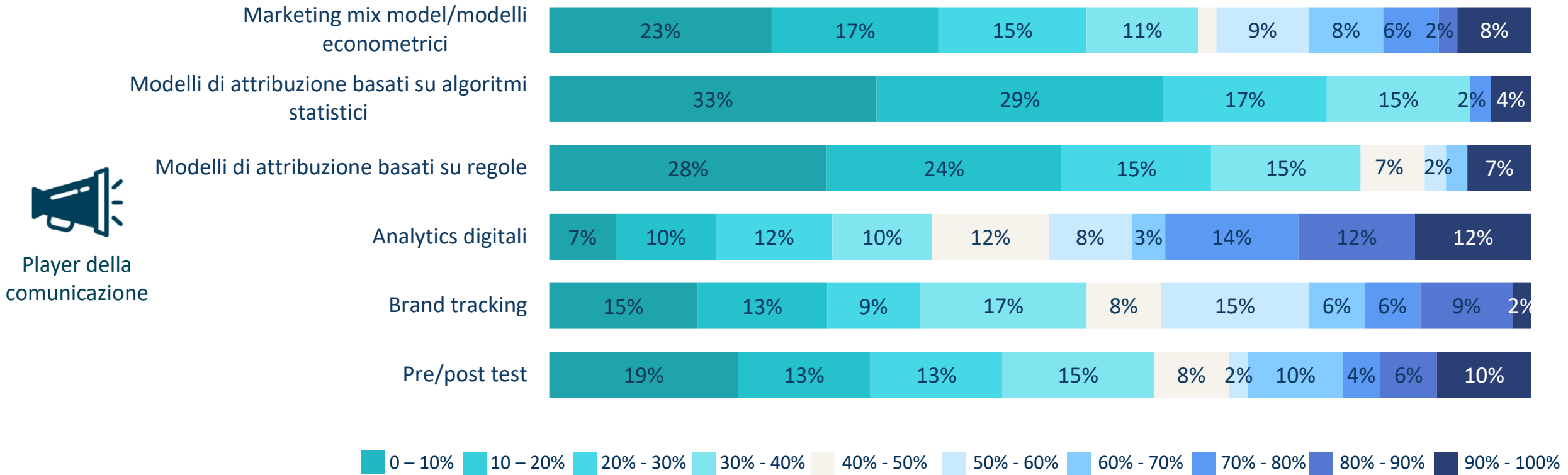
Quali dei seguenti strumenti di misurazione delle iniziative di marketing/comunicazione utilizzate all'interno della vostra impresa?



STRUMENTI DI MISURAZIONE DELLE INIZIATIVE DI MARKETING/COMUNICAZIONE



Consideri le imprese vostre clienti, in percentuale quante di loro utilizzano strumenti di misurazione delle iniziative di marketing/comunicazione?





POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

Risultati – Dati

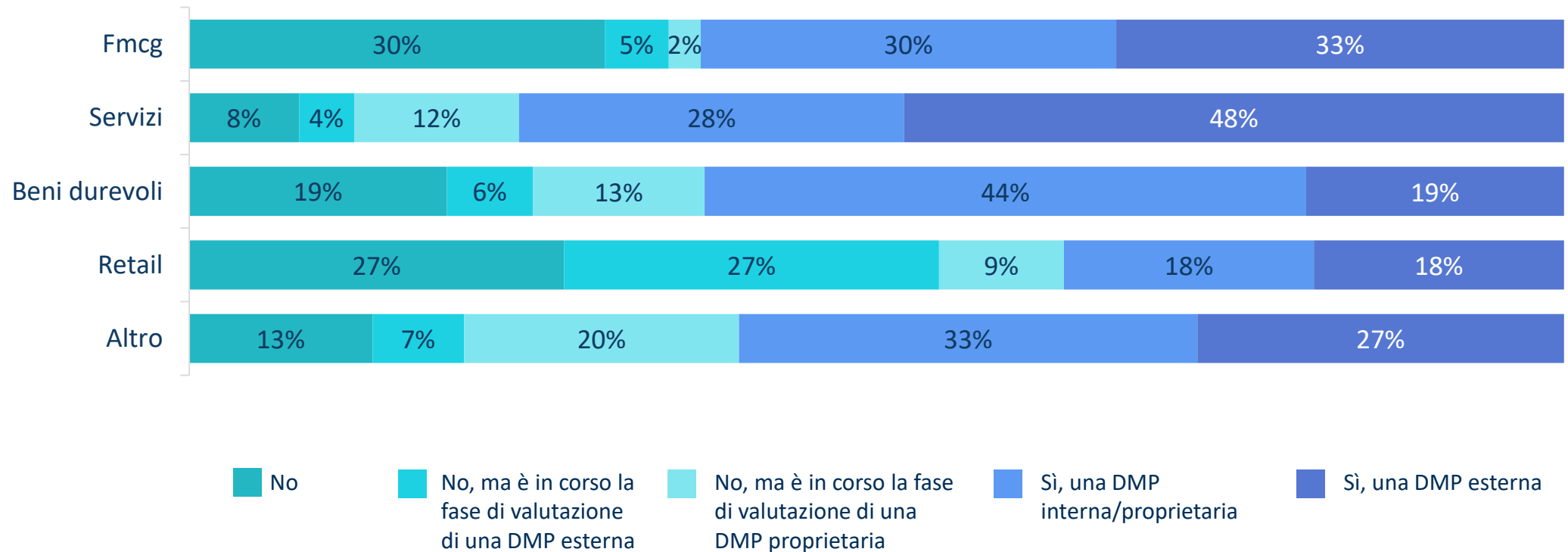


- Oltre il 60% delle aziende appartenenti ai diversi settori tipicamente utilizzano DMP (Data Management Platform) esterna o interna/proprietaria, ad esclusione del settore Retail per cui tale percentuale è significativamente bassa (36%) (*cfr. 97*)
- Attualmente le aziende utilizzano i dati di prima parte (es. dati proprietari di CRM, di tracciamento sui siti dell'azienda, ecc.) per le iniziative di digital advertising: il settore che ne fa un uso più contenuto è ancora il Retail (*cfr. 99*)
- Le tipologie di dato di seconda/terza parte considerate affidabili per l'implementazione di iniziative di data driven marketing sono trasversalmente a tutti i settori i Dati delle Agenzie Media, degli Istituti di Ricerca e di Business Partner (*cfr. 105*)
- Per i settori Fmcg e Beni Durevoli i data scientist e/o figure dedicate all'analisi dei dati non sono ancora così frequenti. Se presenti sono coinvolti a livello operativo, solo per Servizi e Retail hanno un ampio coinvolgimento anche strategico (*cfr. 107*)

La vostra azienda utilizza una DMP (Data Management Platform)?



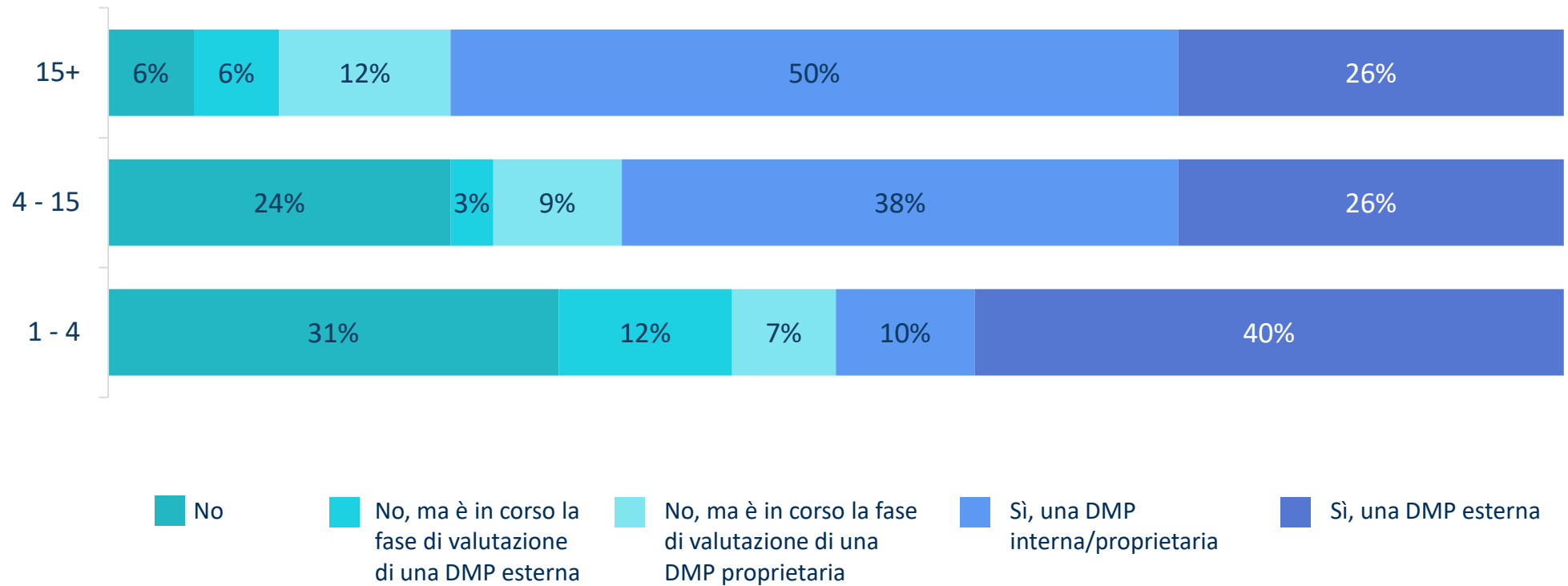
Advertiser –
Settori



DMP



La vostra azienda utilizza una DMP (Data Management Platform)?



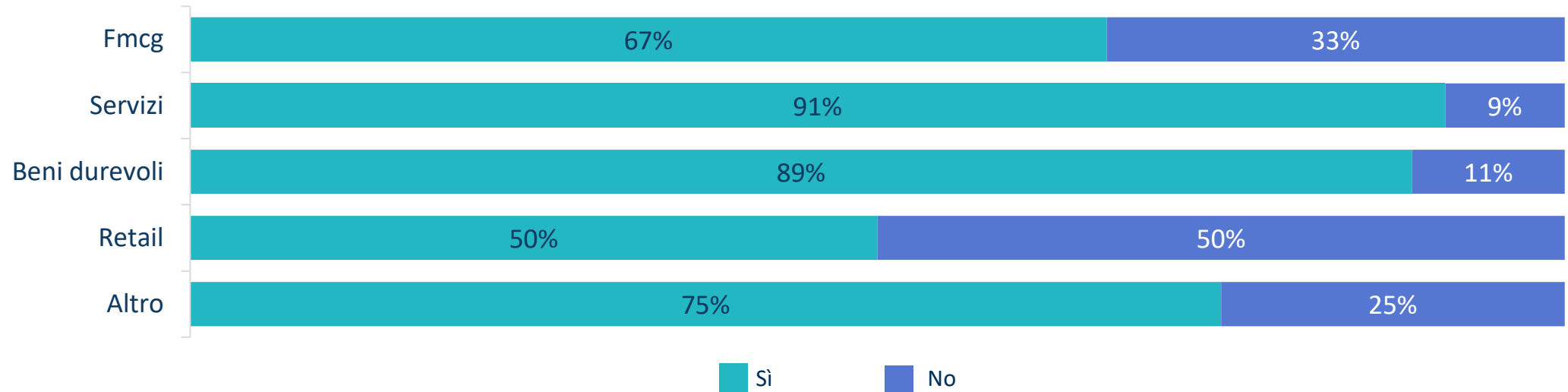
UTILIZZO DI DATI DI PRIMA PARTE PER INIZIATIVE DI ADVERTISING



Attualmente utilizzate dati di prima parte (es. dati proprietari di CRM, di tracciamento sui siti dell'azienda, ecc.) per le iniziative di digital advertising?



Advertiser –
Settori



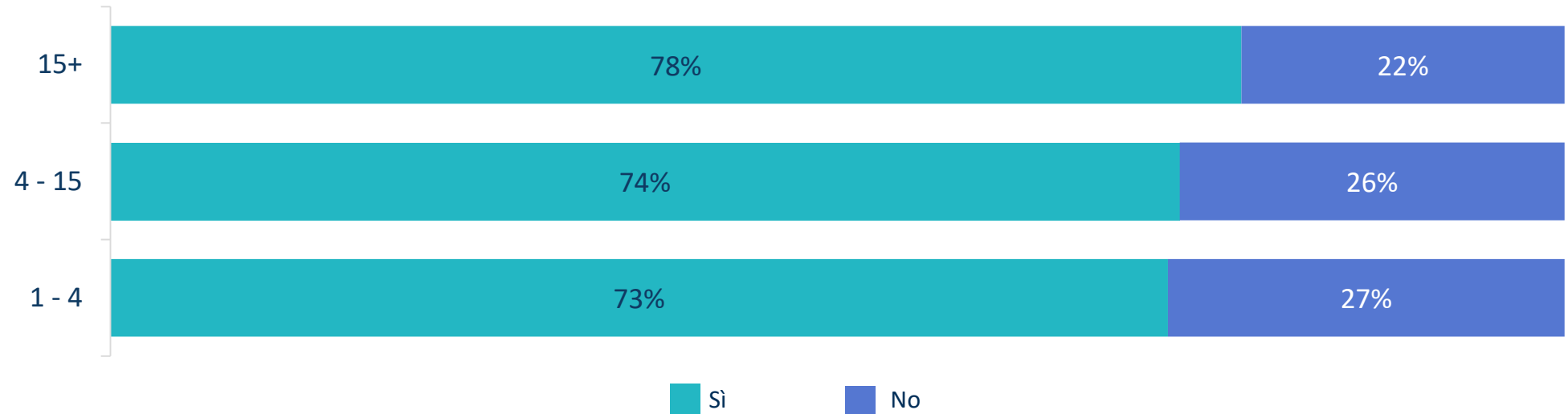
UTILIZZO DI DATI DI PRIMA PARTE PER INIZIATIVE DI ADVERTISING



Attualmente utilizzate dati di prima parte (es. dati proprietari di CRM, di tracciamento sui siti dell'azienda, ecc.) per le iniziative di digital advertising?



Advertiser –
Spending adv

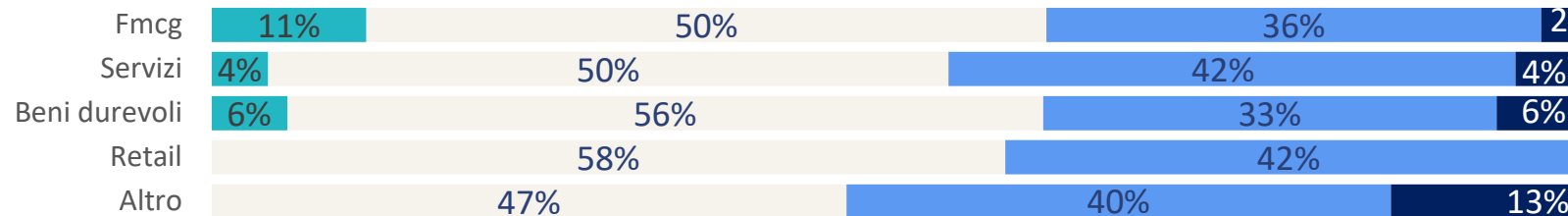


AFFIDABILITÀ DEI DATI

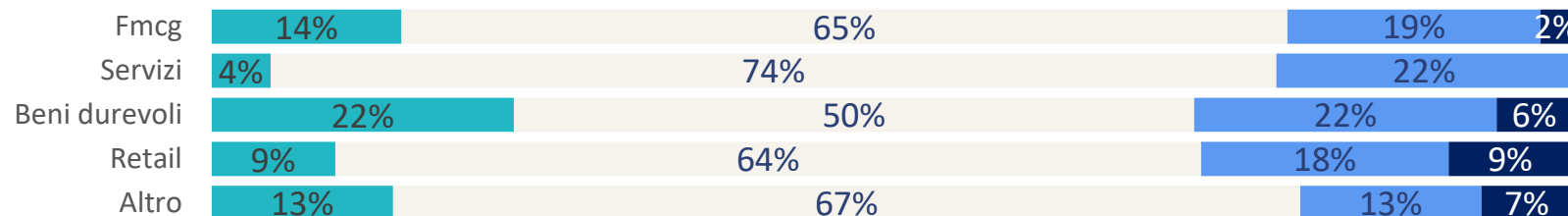


Quanto considera affidabili ciascuna delle seguenti tipologie di dato di seconda/terza parte per l'implementazione di iniziative di data driven marketing?

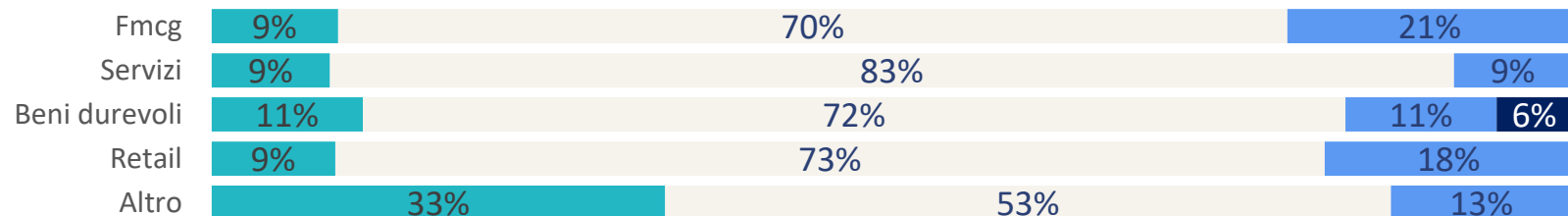
Dati delle proprie Agenzie Media



Dati dei Data Provider



Dati dei Publisher



1 - Per nulla 2 - Abbastanza 3 - Molto 4 - Totalmente



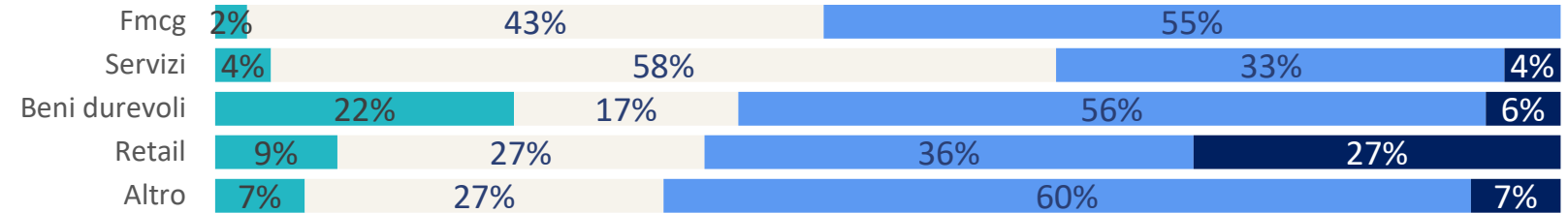
Advertiser –
Settori

AFFIDABILITÀ DEI DATI

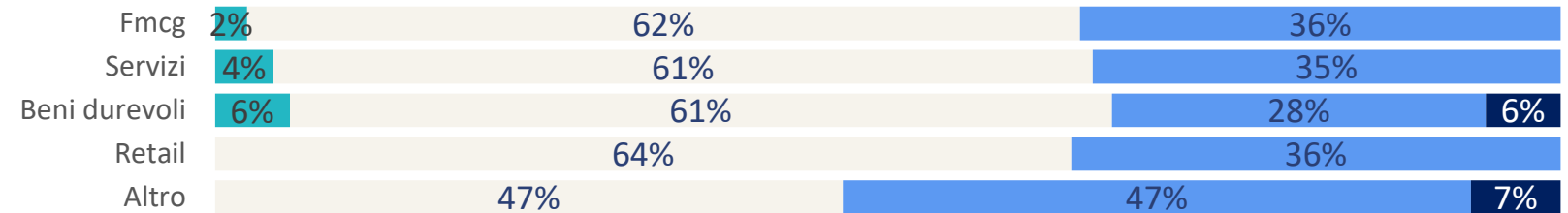


Quanto considera affidabili ciascuna delle seguenti tipologie di dato di seconda/terza parte per l'implementazione di iniziative di data driven marketing?

Dati degli Istituti di Ricerca



Dati da Business Partner



Advertiser –
Settori

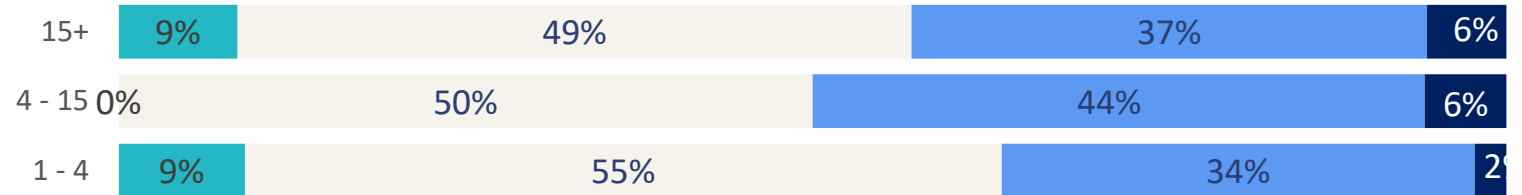
1 - Per nulla 2 - Abbastanza 3 - Molto 4 - Totalmente

AFFIDABILITÀ DEI DATI

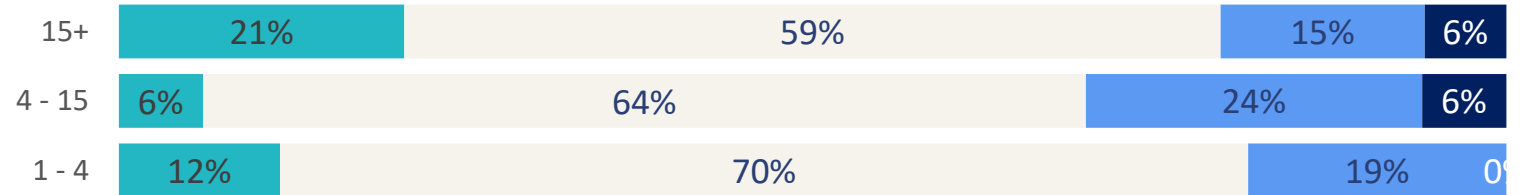


Quanto considera affidabili ciascuna delle seguenti tipologie di dato di seconda/terza parte per l'implementazione di iniziative di data driven marketing?

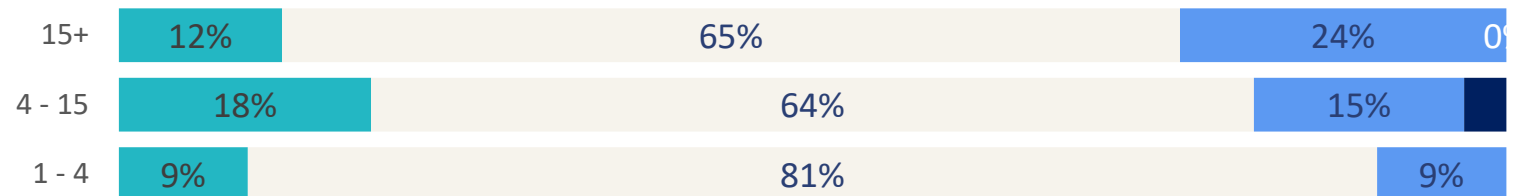
Dati delle proprie Agenzie Media



Dati dei Data Provider



Dati dei Publisher



1 - Per nulla 2 - Abbastanza 3 - Molto 4 - Totalmente



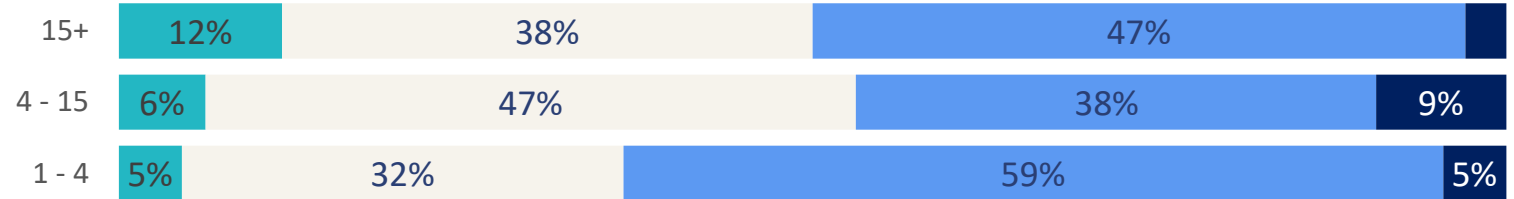
Advertiser –
Spending adv

AFFIDABILITÀ DEI DATI

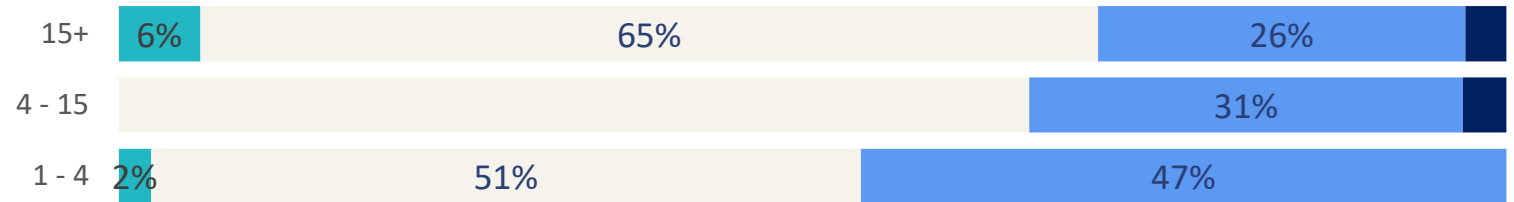


Quanto considera affidabili ciascuna delle seguenti tipologie di dato di seconda/terza parte per l'implementazione di iniziative di data driven marketing?

Dati degli Istituti di Ricerca



Dati da Business Partner



Advertiser –
Spending adv

1 - Per nulla 2 - Abbastanza 3 - Molto 4 - Totalmente

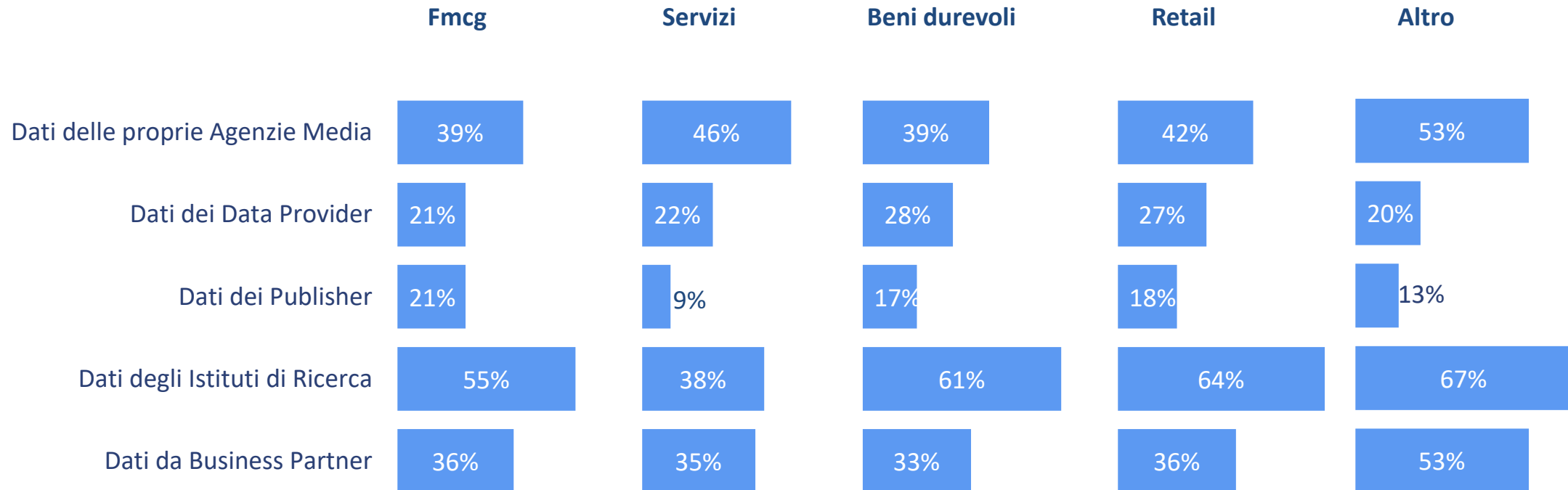
AFFIDABILITÀ DEI DATI (TOP2)



Quanto considera affidabili ciascuna delle seguenti tipologie di dato di seconda/terza parte per l'implementazione di iniziative di data driven marketing?



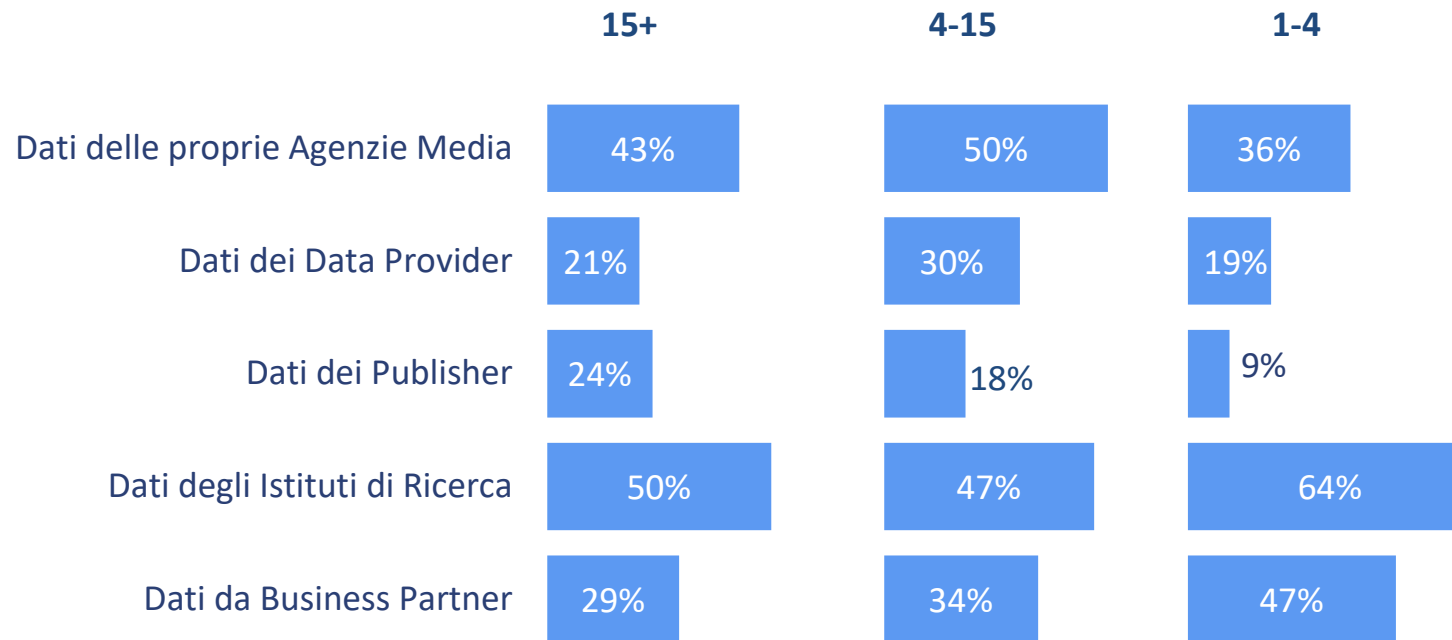
Advertiser –
Settori



AFFIDABILITÀ DEI DATI (TOP2)



Quanto considera affidabili ciascuna delle seguenti tipologie di dato di seconda/terza parte per l'implementazione di iniziative di data driven marketing?



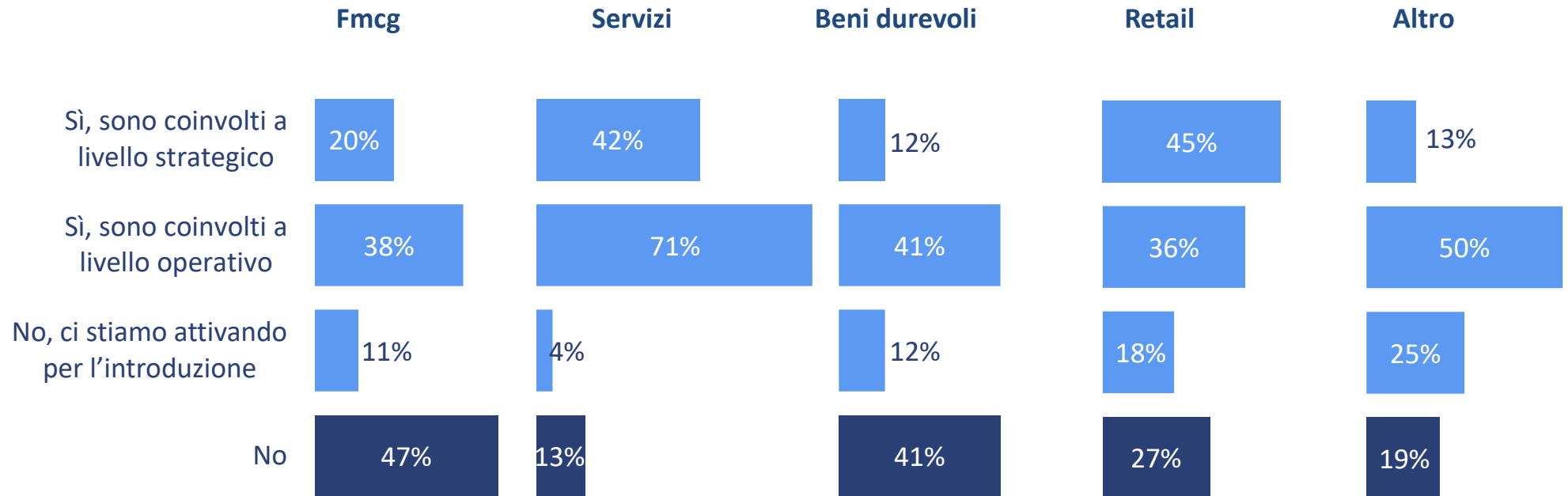
DATA SCIENTIST/FIGURE DEDICATE ALL'ANALISI DEI DATI



All'interno dell'impresa sono presenti data scientist/figure dedicate all'analisi dei dati?



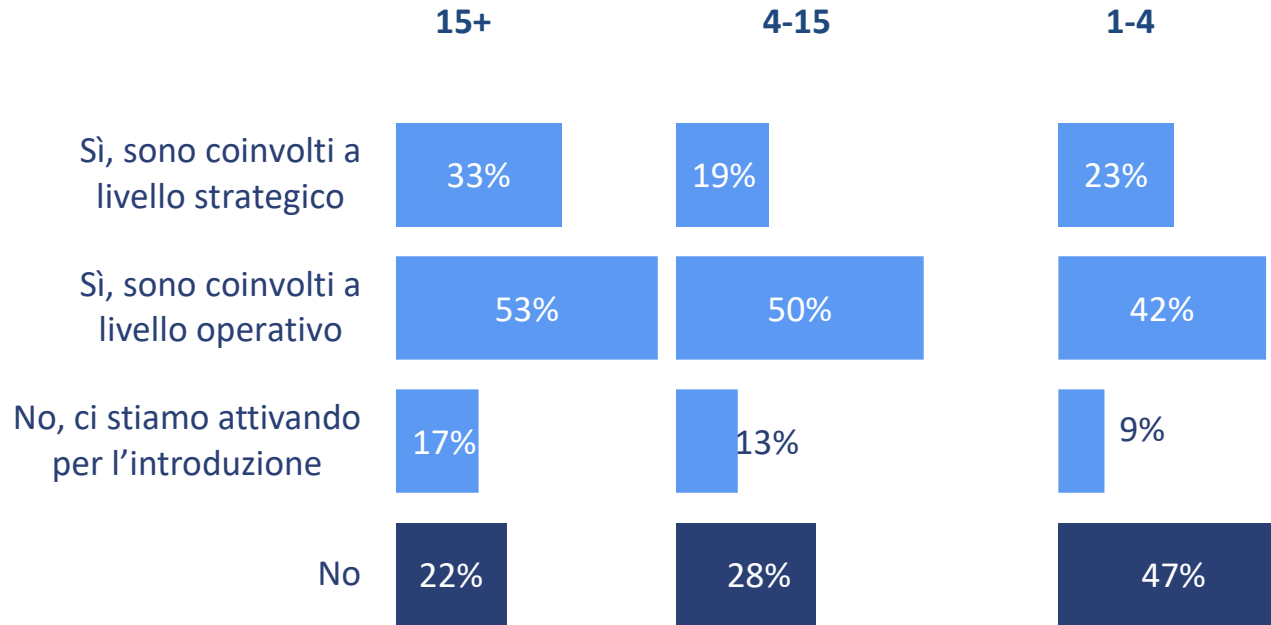
Advertiser –
Settori



DATA SCIENTIST/FIGURE DEDICATE ALL'ANALISI DEI DATI



All'interno dell'impresa sono presenti data scientist/figure dedicate all'analisi dei dati?





POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

Risultati – Media Transparency



- Per le imprese dei diversi settori, la Brand Safety è la dimensione più rilevante della Media Transparency. Per i settori Fmcg, Servizi e Altro seguono la Viewability e la Trasparenza del costo relativo agli spazi media acquistati (spazio media, costo tech, ecc.). Per Beni Durevoli emerge come dimensione rilevante anche la Prevenzione all'Ad fraud (44%) e per Retail la Trasparenza sulle modalità di raccolta del dato (55%) (*cfr. 111*)
- Analizzando la stessa tematica per fasce di spending in adv, emerge chiaramente come dimensione altresì rilevante anche la Disponibilità alla Misurazione certificata delle performance da parte di attori terzi accreditati (*cfr. 112*)
- Anche i player della comunicazione confermano come dimensioni più rilevanti della Media Transparency:
 - Brand Safety
 - Disponibilità alla Misurazione certificata delle performance da parte di attori terzi accreditati
 - Trasparenza del costo relativo agli spazi media acquistati (spazio media, costo tech, ecc.)

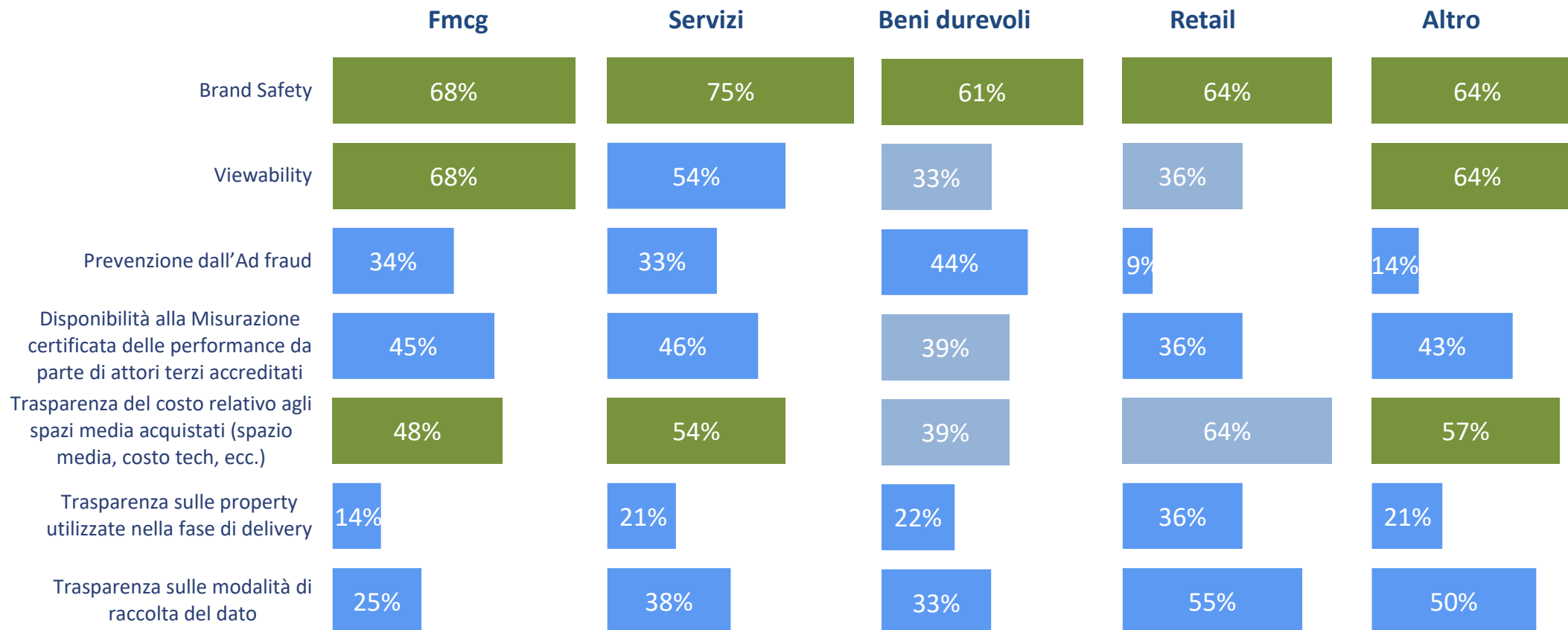
MEDIA TRANSPARENCY: RILEVANZA



Parliamo ora di Media Transparency. Quali tra le seguenti dimensioni della Media Transparency sono più rilevanti per la sua impresa?



Advertiser –
Settori



MEDIA TRANSPARENCY: RILEVANZA



Parliamo ora di Media Transparency. Quali tra le seguenti dimensioni della Media Transparency sono più rilevanti per la sua impresa?



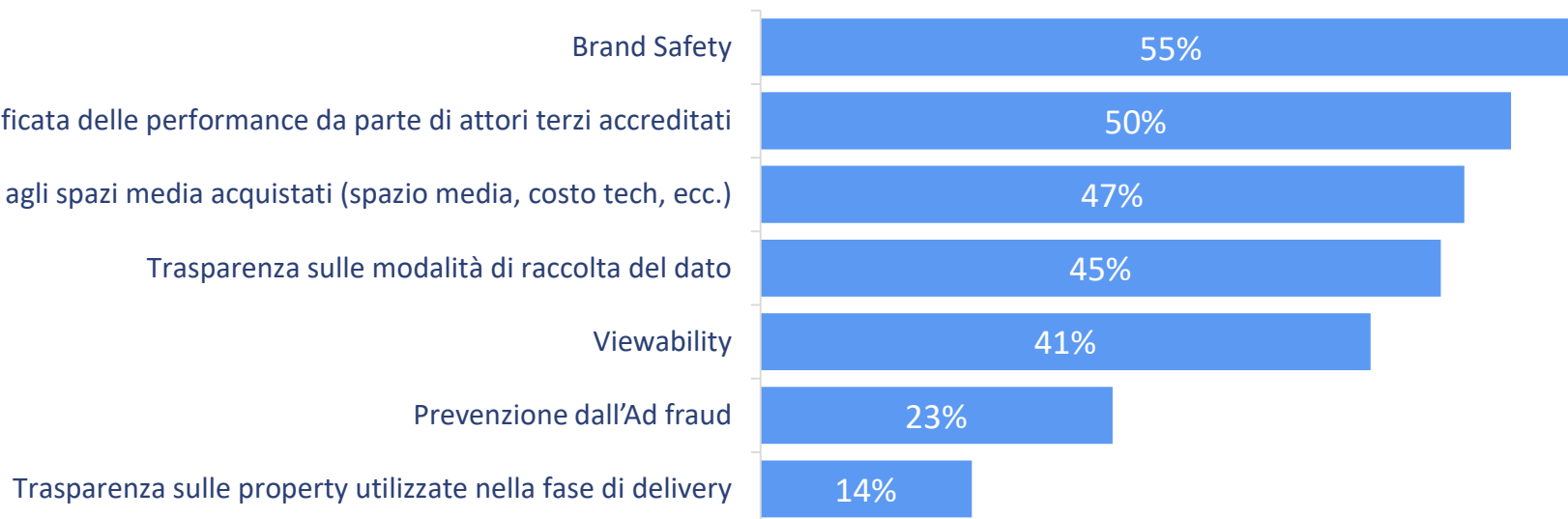
MEDIA TRANSPARENCY: RILEVANZA



Parliamo ora di Media Transparency. A suo parere quali tra le seguenti dimensioni della Media Transparency sono più rilevanti?



Player della comunicazione





POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

COVID-19

KEY MESSAGE (1/2)



- Dalle risposte delle aziende emerge un quadro complesso per il mercato nel 2020. Il 58% degli intervistati prevede un calo a doppia cifra per gli investimenti pubblicitari nell'anno in corso, più o meno equamente divisi fra un 30% che prevede una diminuzione compresa fra il 10% e il 30% e un 28% che dichiara decrementi oltre il 30%
- Nel secondo semestre non è previsto dal campione intervistato un recupero: l'87% del dichiara infatti che gli investimenti pubblicitari bloccati nel periodo di emergenza non verranno riallocati nei prossimi mesi dell'anno
- Tuttavia, dall'indagine emergono alcuni spiragli positivi. Il 26% del campione dichiara per il 2020 impatti nulli o inferiori al 10% sugli investimenti pubblicitari, mentre un 9% dichiara addirittura un aumento previsto per l'anno in corso (il 6% del campione non sa o è indeciso). Più confortanti le prospettive per il ritorno alla normalità nelle scelte di investimento: per l'81% torneranno ad assumere una dinamica fisiologica, già nel secondo semestre di quest'anno (16%) o nel 2021 (49%)
- Ci si aspetta che l'emergenza sanitaria abbia anche degli impatti a lungo termine, sia nei comportamenti e nelle scelte d'acquisto dei consumatori, sia nelle priorità strategiche delle aziende. La parte del leone la farà la digitalizzazione: i manager si aspettano una resilienza della maggior fruizione di media digitali e di acquisti effettuati online. Ciò comporterà, secondo il 68% dei rispondenti, una maggior quota di investimento digitale sul totale pubblicità, mentre il 69% prevede investimenti significativi nell'e-commerce e il 46% nei profili digitali

KEY MESSAGE (2/2)

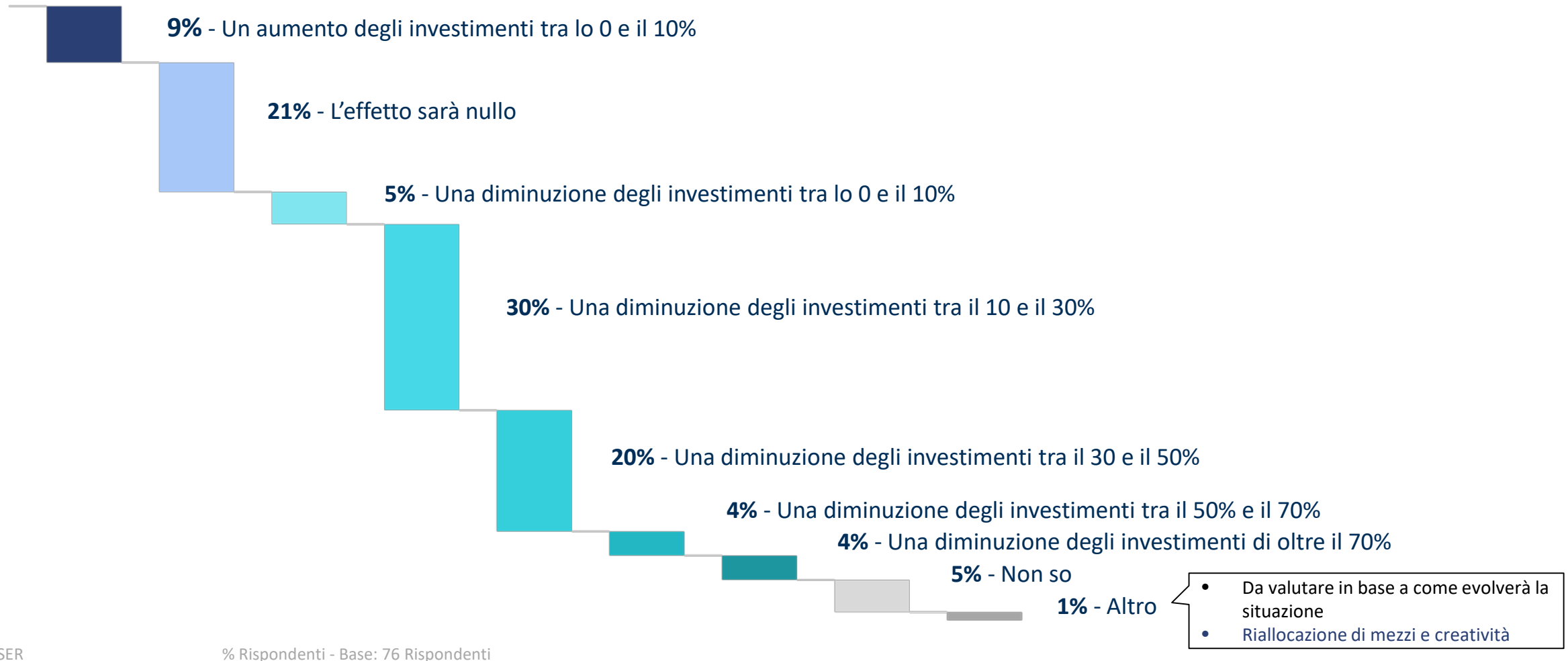


- Un trend che emerge chiaramente dalla survey è la maggiore attenzione e sensibilità che le aziende dimostrano nei confronti del Brand Purpose. A fronte di un 47% dei rispondenti che dichiara che l'attenzione a questo tema sia rimasta invariata, il 39% dei rispondenti ritiene che l'emergenza sanitaria abbia portato le proprie aziende a dare maggiore importanza agli investimenti in Brand Purpose, ovvero a supporto di iniziative che possano testimoniare l'impatto positivo delle marche sulla società. Un'attenzione che, a parere del 49% dei rispondenti, si protrarrà anche al termine dell'emergenza Covid-19
- La comunicazione è la principale modalità scelta dalle aziende per sostenere le cause sociali e valoriali nelle ultime settimane: il 79% del campione ha promosso campagne pubblicitarie a pagamento a sostegno di queste attività e secondariamente il 61% ha sviluppato contenuti dedicati sui media owned. Seguono le donazioni, a cui ha fatto ricorso il 48% delle aziende che hanno partecipato alla survey
- L'emergenza sanitaria ha determinato una forte concentrazione delle tematiche sociali su cui le aziende si sono impegnate negli ultimi mesi: il 52% dei rispondenti ha dichiarato di aver attivato iniziative di Brand Purpose legate al contrasto al Covid-19. Seguono le iniziative in tema di tutela degli anziani (39%)
- Lo scenario post lockdown, appena iniziato e dai contorni ancora incerti, mostra nelle aspettative del campione intervistato un tendenziale ritorno a uno spettro più ampio di tematiche sociali affrontate dalla comunicazione. Si manterrà forte l'accresciuta sensibilità delle imprese al tema salute: la tutela sanitaria balza infatti in cima alle cause abbracciate dalle aziende nel post emergenza (43%)

L'EFFETTO DEL COVID-19 SUGLI INVESTIMENTI ADV



Quale sarà l'effetto dell'attuale emergenza covid-19 sugli investimenti pubblicitari della sua azienda nel 2020?



L'EFFETTO DEL COVID-19 SUGLI INVESTIMENTI ADV (SPLIT SETTORI)



Quale sarà l'effetto dell'attuale emergenza covid-19 sugli investimenti pubblicitari della sua azienda nel 2020?

	Settori impattati negativamente					Settori non impattati o impattati positivamente				
	Automotive	Beni di lusso e gioielli	Beni durevoli e beni industriali	Retail non GDO	Trasporti e Travel	Bancario e assicurativo	Farmaceutico e Medicale	Fmcg	Servizi e Utility	Telco
Un aumento tra lo 0 e il 10%			10%			9%	20%	10%		33,3%
L'effetto sarà nullo	20%		10%	33,3%		18%	40%	19%	50%	33,3%
Una diminuzione tra lo 0 e il 10%			10%			18%		3%		
Una diminuzione tra il 10% e il 30%	40%	100%	30%	33,3%		9%		48%		
Una diminuzione tra il 30% e il 50%	40%		30%	33,3%	33,3%	36%	20%	6%	25%	
Una diminuzione tra il 50% e il 70%			10%				20%	3%		
Una diminuzione di oltre il 70%					33,3%			3%	25%	
Non so					33,3%	9%		3%		33,3%
Altro								3%		
Diminuzione	>67%					<63%				

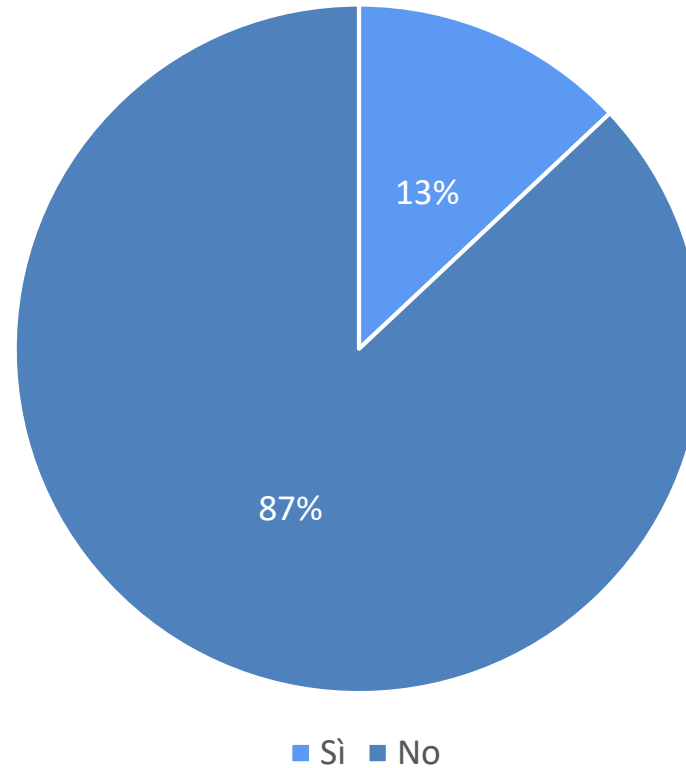
ADVERTISER

% Rispondenti - Base: 76 Rispondenti

RECUPERO INVESTIMENTI PUBBLICITARI



A suo parere, gli investimenti pubblicitari persi nel primo semestre 2020 saranno recuperati nel secondo semestre 2020?



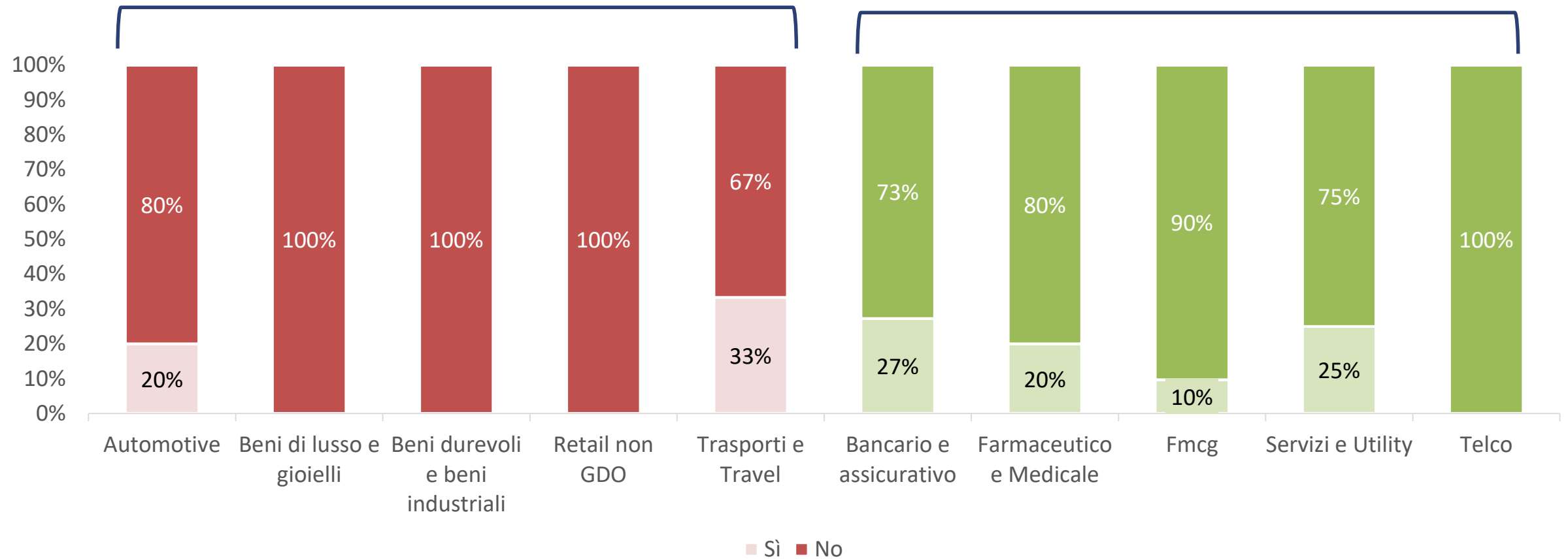
RECUPERO INVESTIMENTI PUBBLICITARI (SPLIT SETTORI)



A suo parere, gli investimenti pubblicitari persi nel primo semestre 2020 saranno recuperati nel secondo semestre 2020?

Settori impattati negativamente

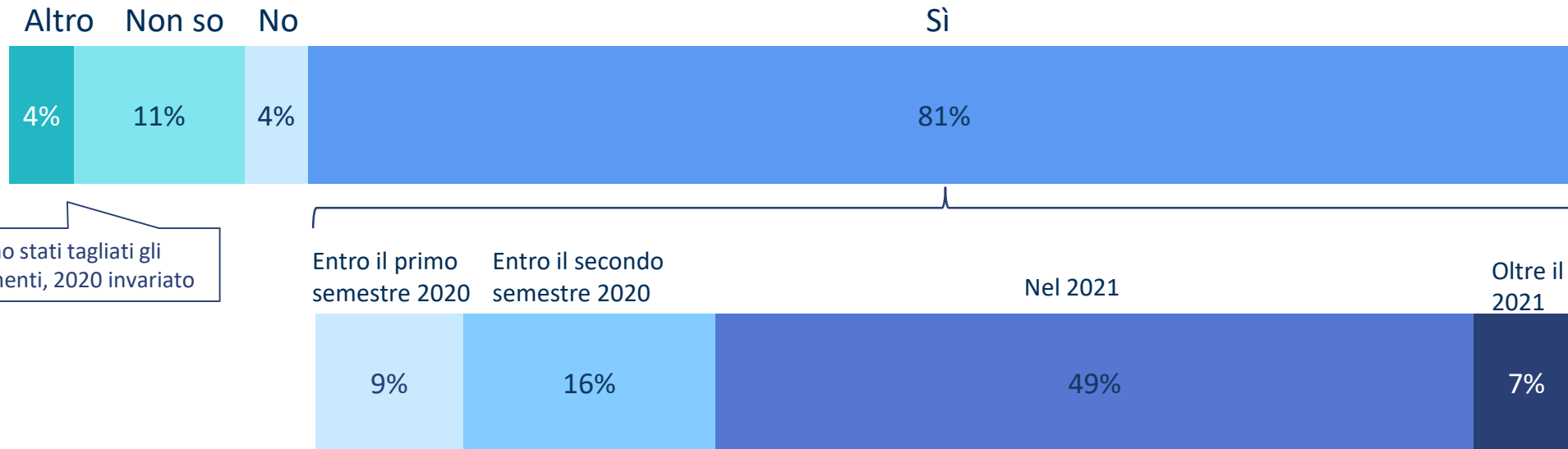
Settori non impattati o impattati positivamente



RITORNO DEGLI INVESTIMENTI AD UNA SITUAZIONE FISIOLÓGICA PRE COVID-19



Ritiene che gli investimenti pubblicitari della sua impresa torneranno ad una situazione fisiologica pre covid-19?



• Non sono stati tagliati gli investimenti, 2020 invariato

RITORNO DEGLI INVESTIMENTI AD UNA SITUAZIONE FISIOLÓGICA PRE COVID-19 (SPLIT SETTORI)



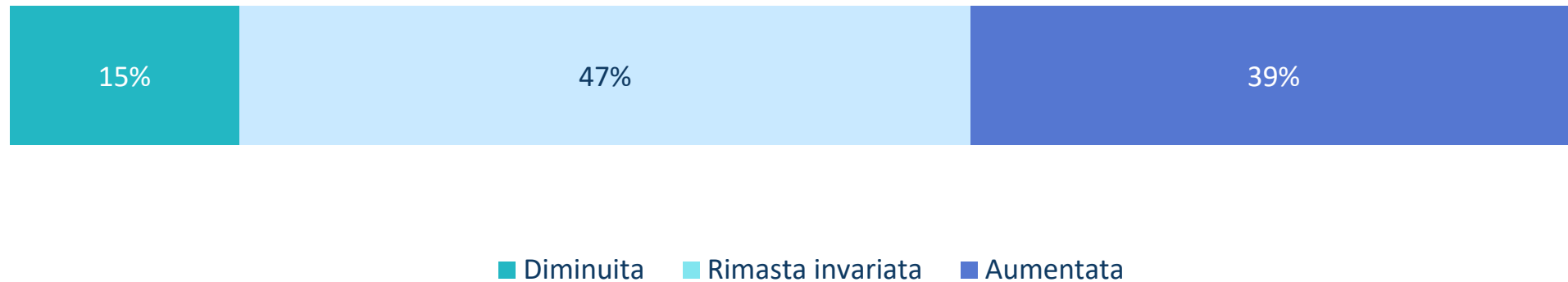
Ritiene che gli investimenti pubblicitari della sua impresa torneranno ad una situazione fisiologica pre covid-19?

	Settori impattati negativamente					Settori non impattati o impattati positivamente				
	Automotive	Beni di lusso e gioielli	Beni durevoli e beni industriali	Retail non GDO	Trasporti e Travel	Bancario e assicurativo	Farmaceutico e Medicaie	Fmcg	Servizi e Utility	Telco
Altro							20%	6%		
Non so	20%					27%	20%	6%	25%	
No, in seguito all'emergenza cambierà strutturalmente l'ammontare degli investimenti in comunicazione dell'impresa				33%				3%	25%	
Sì, entro il primo semestre 2020			22%			9%		6%	25%	50%
Sì, entro il secondo semestre 2020	40%			33%		9%	20%	19%		50%
Sì, nel 2021	40%	100%	67%	33%	100%	36%	40%	52%	25%	

EMERGENZA COVID-19: L'IMPORTANZA DELLA BRAND PURPOSE



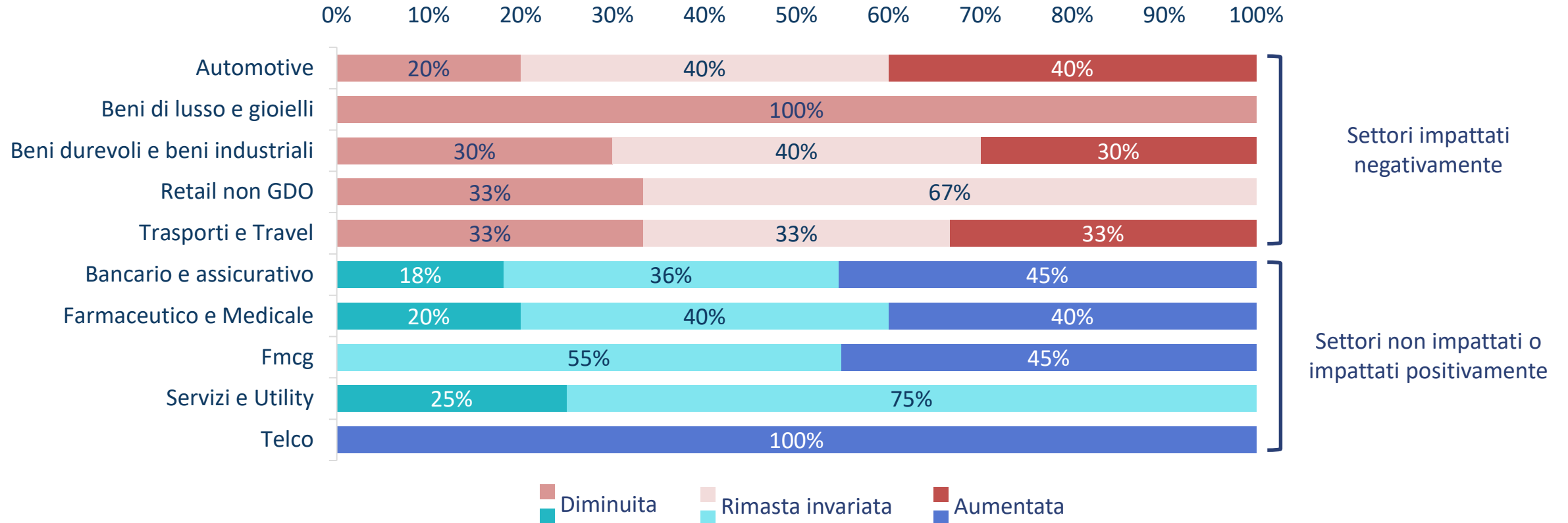
In seguito all'emergenza covid-19, l'importanza degli investimenti in Brand Purpose per la sua azienda è:



EMERGENZA COVID-19: L'IMPORTANZA DELLA BRAND PURPOSE (SPLIT SETTORI)



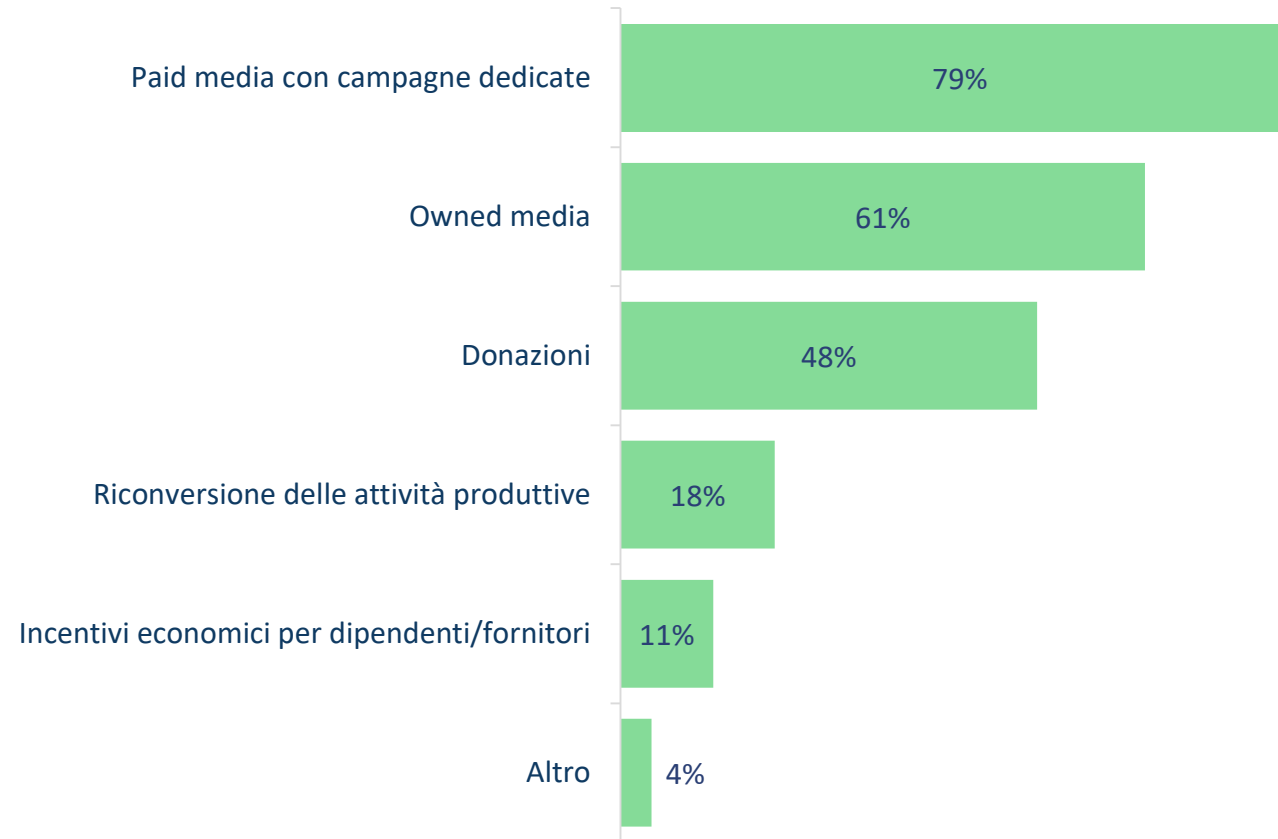
In seguito all'emergenza covid-19, l'importanza degli investimenti in Brand Purpose per la sua azienda è:



TEMATICHE DELLE INIZIATIVE BRAND PURPOSE



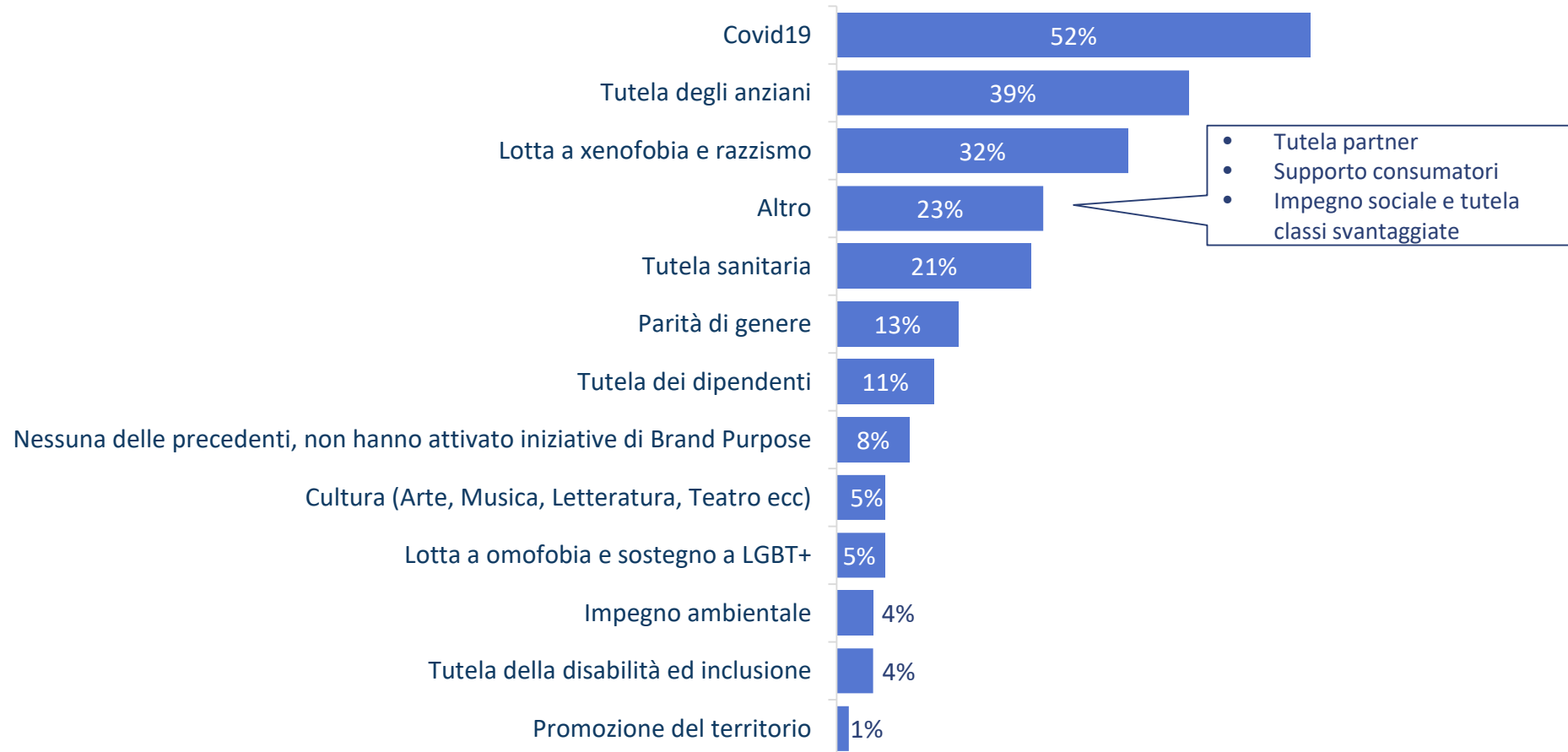
In particolare, con quali modalità avete attivato in questo periodo le iniziative di Brand Purpose citate?



TEMATICHE DELLE INIZIATIVE BRAND PURPOSE DURANTE L'EMERGENZA



In questi mesi di emergenza sanitaria avete attivato iniziative di Brand Purpose per quali di queste tematiche?



TEMATICHE DELLE INIZIATIVE BRAND PURPOSE DURANTE L'EMERGENZA (SPLIT SETTORI)



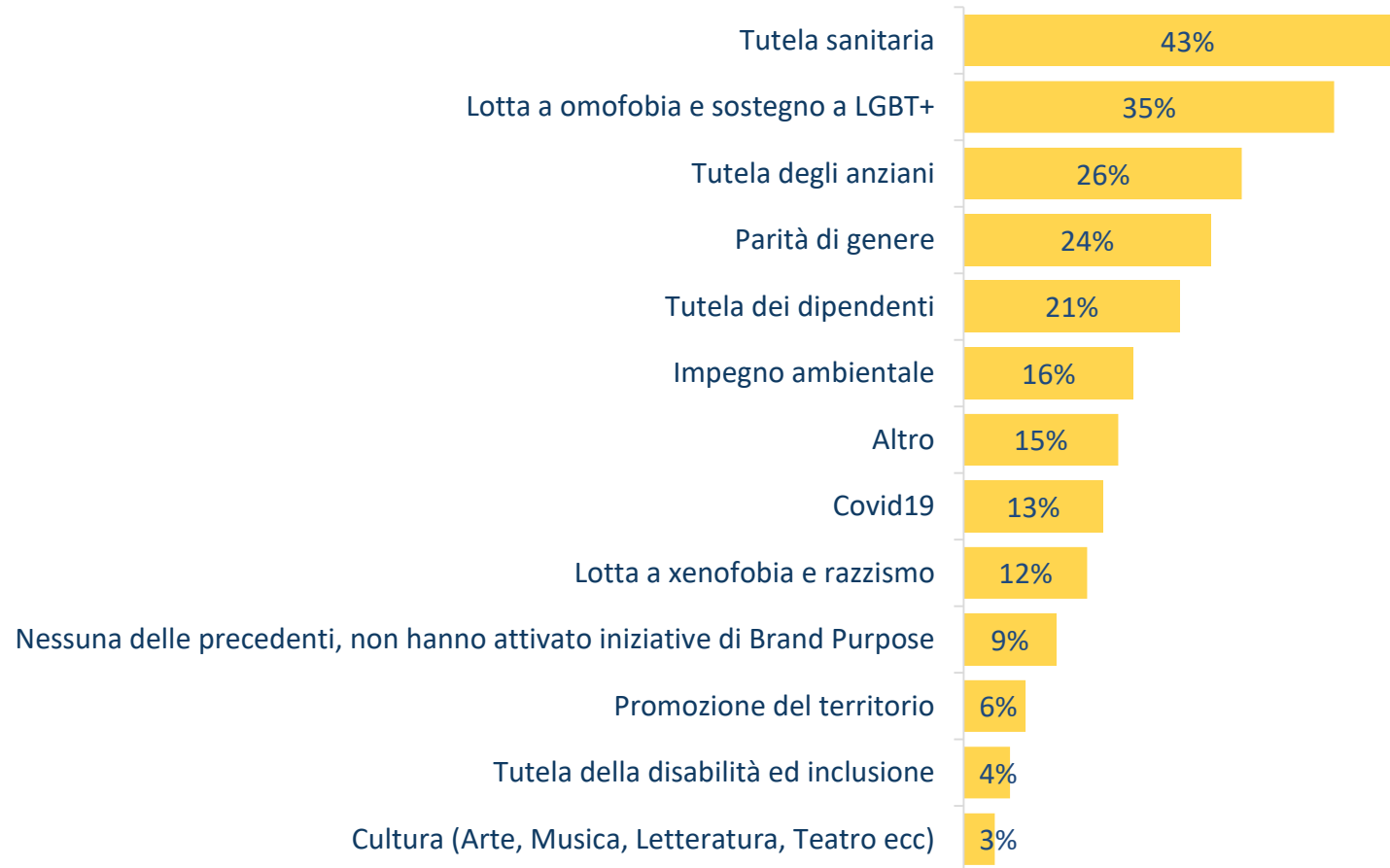
In questi mesi di emergenza sanitaria avete attivato iniziative di Brand Purpose per quali di queste tematiche?

	Covid19	Tutela dei dipendenti	Tutela sanitaria	Impegno ambientale	Promozione del territorio	Cultura (Arte, Musica, Letteratura, Teatro ecc)	Parità di genere	Lotta a omofobia e sostegno a LGBT+	Tutela degli anziani	Tutela della disabilità ed inclusione	Lotta a xenofobia e razzismo	Altro	Nnon hanno attivato iniziative di Brand Purpose	
Automotive	3%								3%		3%	3%	1%	Settori impattati negativamente
Beni di lusso e gioielli												1%		
Beni durevoli e beni industriali	5%	1%	4%					1%	7%		4%	1%	3%	
Retail non GDO									1%			1%	1%	
Trasporti e Travel												4%		
Bancario e assicurativo	12%	4%	3%	1%		1%	1%	1%	9%	1%	8%			Settori non impattati o positivamente
Farmaceutico e Medicale	3%	1%						1%	1%		4%	3%		
Fmcg	25%	4%	13%	1%		1%	11%		15%	1%	9%	7%	3%	
Servizi e Utility	1%		1%			1%	1%		1%		1%	3%		
Telco	3%			1%	1%	1%		1%	1%	1%	3%			

TEMATICHE DELLE INIZIATIVE BRAND PURPOSE DOPO L'EMERGENZA



Quando il periodo di lockdown sarà terminato, la vostra impresa avvierà/potenzierà iniziative di Brand Purpose per una o più di queste tematiche?



TEMATICHE DELLE INIZIATIVE BRAND PURPOSE DOPO L'EMERGENZA (SPLIT SETTORI)



Quando il periodo di lockdown sarà terminato, la vostra impresa avvierà/potenzierà iniziative di Brand Purpose per una o più di queste tematiche?

	Covid19	Tutela dei dipendenti	Tutela sanitaria	Impegno ambientale	Promozione del territorio	Cultura (Arte, Musica, Letteratura, Teatro ecc)	Parità di genere	Lotta a omofobia e sostegno a LGBT+	Tutela degli anziani	Tutela della disabilità ed inclusione	Lotta a xenofobia e razzismo	Altro	Nnon hanno attivato iniziative di Brand Purpose	
Automotive	1%		3%								1%	1%	1%	Settori impattati negativamente
Beni di lusso e gioielli								1%						
Beni durevoli e beni industriali	1%	3%	7%			3%	1%	7%	1%	4%	3%	1%		
Retail non GDO			1%					1%				1%		
Trasporti e Travel			1%	1%		1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%		
Bancario e assicurativo	3%	4%	6%			3%	4%	1%	9%	6%	4%			Settori non impattati o impattati positivamente
Farmaceutico e Medicale	3%	1%	1%					1%	4%	1%	4%	1%	1%	
Fmcg	4%	10%	18%	1%	1%	3%	15%	7%	1%	9%	4%	4%		
Servizi e Utility	1%	1%	3%	1%		1%	1%	3%		1%	1%			
Telco	1%		1%	1%	1%	1%	0%			1%				

IMPATTI DI CONTESTO DEL COVID-19



Quali sono a suo parere gli impatti di contesto che in modo più rilevante si protrarranno a livello strutturale al termine dell'emergenza covid-19?



IMPATTI DI CONTESTO DEL COVID-19 (SPLIT SETTORI)



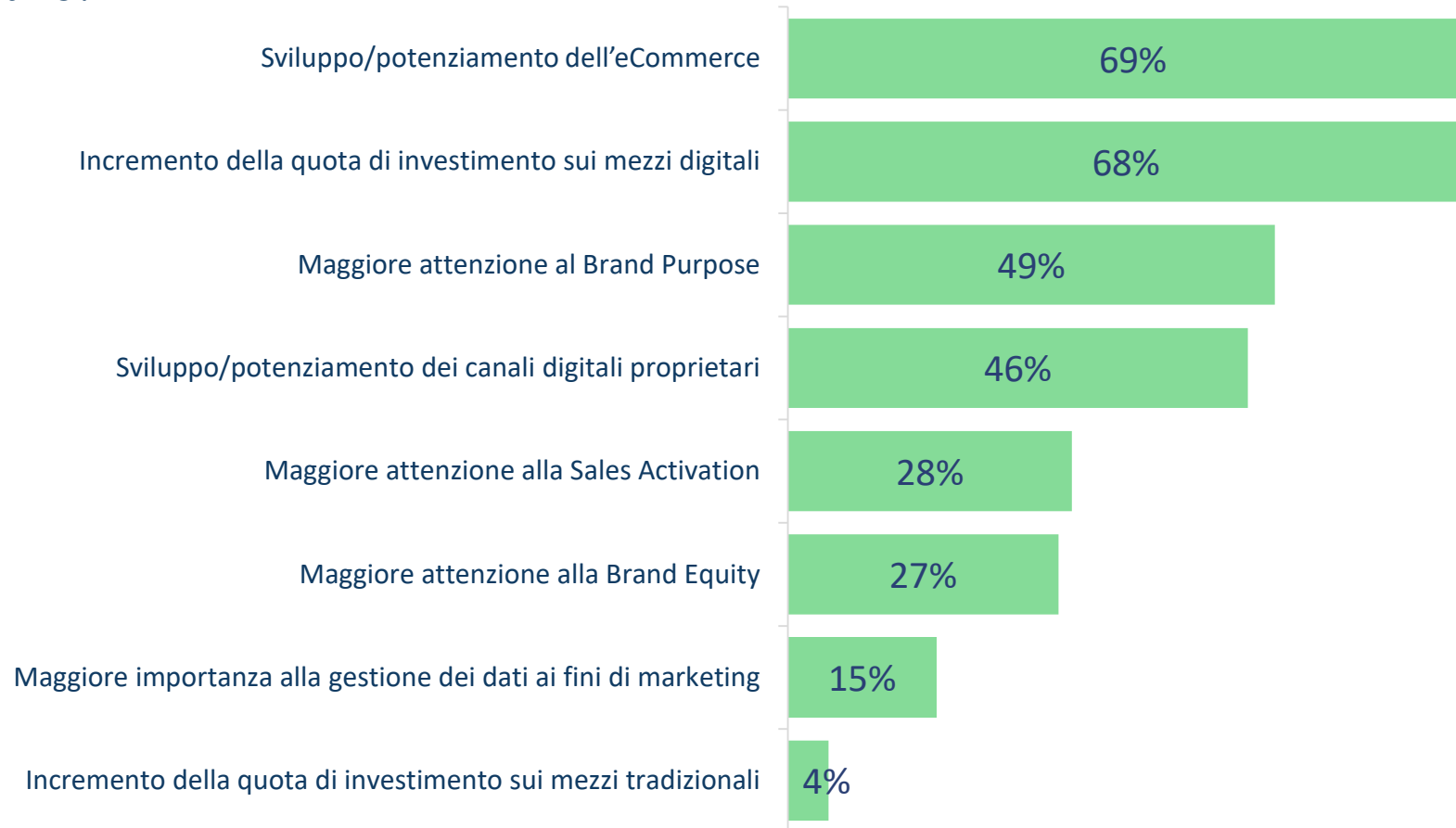
Quali sono a suo parere gli impatti di contesto che in modo più rilevante si protrarranno a livello strutturale al termine dell'emergenza covid-19?

	Digitalizzazione degli eventi	Incremento di quota dell'eCommerc e sul totale vendite	Aumento delle audience sui mezzi digitali	Maggiore attenzione al ruolo sociale dei brand	Aumento dell'importanza della creatività	Aumento delle audience della Tv	Maggiore sensibilità al prezzo nella scelta dei prodotti	Aumento dell'importanza delle testate più accreditate e autorevoli	Aumento dell'importanza degli esperti del settore	Aumento delle audience della Stampa	
Automotive	4%	4%	7%	1%					3%	3%	Settori impattati negativamente
Beni di lusso e gioielli	1%	1%	1%			1%					
Beni durevoli e beni industriali	11%	9%	7%	7%	7%		1%	3%	3%		
Retail non GDO	1%	3%	4%	1%	3%		1%				
Trasporti e Travel	4%	3%	3%	3%	1%	1%					
Bancario e assicurativo	14%	7%	9%	8%	3%	4%	4%	4%	3%	1%	Settori non impattati o impattati positivamente
Farmaceutico e Medicale	5%	4%	3%	5%	1%		1%	1%	1%		
Fmcg	31%	31%	23%	19%	8%	14%	14%	8%	7%	1%	
Servizi e Utility	3%	5%	4%	1%	1%	3%	1%	1%			
Telco	1%	3%	3%	3%	3%	3%	1%	1%			

IMPATTI COVID-19 SU INIZIATIVE DI MKTG E COMM



Quali sono a suo parere gli impatti sulle iniziative di marketing e comunicazione che in modo più rilevante si protrarranno al termine dell'emergenza covid-19?



IMPATTI COVID-19 SU INIZIATIVE DI MKTG E COMM (SPLIT SETTORI)



Quali sono a suo parere gli impatti sulle iniziative di marketing e comunicazione che in modo più rilevante si protrarranno al termine dell'emergenza covid-19?

	Sviluppo/potenzia-mento dell'eCommerce	Incremento della quota di investimento sui mezzi digitali	Maggiore attenzione al Brand Purpose	Sviluppo/potenzia-mento dei canali digitali proprietari	Maggiore attenzione alla Sales Activation	Maggiore attenzione alla Brand Equity	Maggiore importanza alla gestione dei dati ai fini di marketing	Incremento della quota di investimento sui mezzi tradizionali	
Automotive	1%	5%	1%	3%	4%	1%	0%	0%	Settori impattati negativamente
Beni di lusso e gioielli	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	
Beni durevoli e beni industriali	5%	11%	7%	7%	9%	3%	4%	0%	
Retail non GDO	3%	4%	0%	3%	0%	1%	0%	0%	
Trasporti e Travel	3%	3%	1%	3%	1%	1%	0%	0%	
Bancario e assicurativo	9%	12%	8%	8%	3%	3%	3%	1%	Settori non impattati o impattati positivamente
Farmaceutico e Medicale	7%	4%	4%	4%	0%	3%	1%	0%	
Fmcg	35%	20%	22%	12%	7%	12%	5%	3%	
Servizi e Utility	1%	4%	3%	4%	3%	0%	0%	0%	
Telco	3%	3%	3%	3%	0%	3%	0%	0%	



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

Nota Metodologica – Ricerca

NOTA METODOLOGICA – CAMPIONE RISPONDENTI AZIENDE DI MARCA



Il numero di rispondenti alla survey è stato di 193 aziende di marca, il cui spending in advertising si distribuisce come indicato nella tabella di seguito.

Classe Spending in Advertising	Occorrenze	% rispetto a totale rispondenti
<= 0,5	49	25%
0,5 - 1	9	5%
1 - 2	23	12%
2 - 5	41	21%
5-10	18	9%
10 - 15	16	8%
15 -25	13	7%
25-50	15	8%
50 - 100	6	3%
100+	3	2%
	193	100%

NOTA METODOLOGICA – CAMPIONE AZIENDE DI MARCA E DI FILIERA



Il campione di analisi è costituito da 135 aziende di marca e 81 aziende di filiera.

Il campione di aziende di marca è stato ottenuto depurando il numero di rispondenti iniziale (193) dalle aziende che hanno uno spending in advertising inferior e a 1 mio di €.

Classe Spending in Advertising	Occorrenze	% rispetto a totale campione
1 - 2	23	17%
2 - 5	41	30%
5-10	18	13%
10 - 15	16	12%
15 -25	13	10%
25-50	15	11%
50 - 100	6	4%
100+	3	2%
	135	100%

NOTA METODOLOGICA – FONTI ESTERNE SU STIME DI MERCATO VS CAMPIONE RICERCA



Fonti esterne su stime di mercato		
	Occorrenze	
1-4	446	64%
4-15	185	27%
15+	64	9%

Tot. 695 100%

Campione Ricerca		
	Occorrenze	
1-4	55	41%
4-15	43	32%
15+	37	27%

Tot. 135 100%

Copertura campione
12%
23%
58%

Rapporto tra Tot. Campione Ricerca e Tot. Fonti esterne 19%

Fonti esterne su stime di mercato		
	Grand Total	
1-4	€ 895.101	20%
4-15	€ 1.330.343	30%
15+	€ 2.218.549	50%

Tot. € 4.443.993 100%

Campione Ricerca		
	Grand Total	
1-4	€ 105.719	5%
4-15	€ 329.132	17%
15+	€ 1.545.759	78%

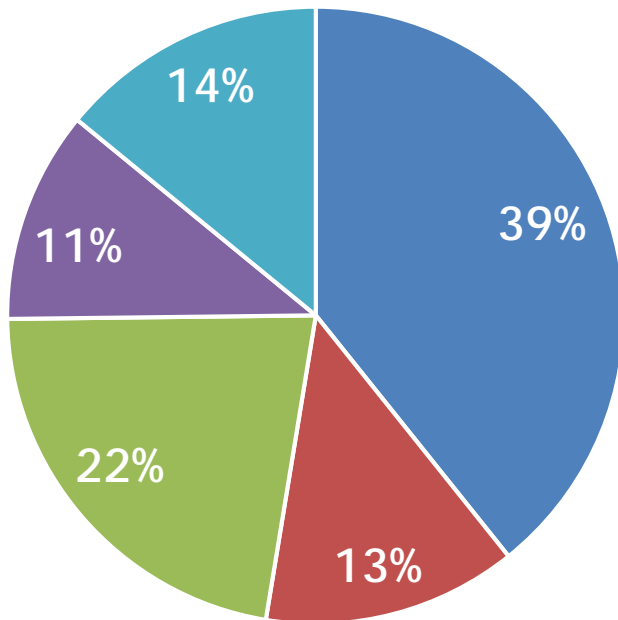
Tot. € 1.980.610 100%

Copertura Campione
12%
25%
70%

Rapporto tra Tot. Campione Ricerca e Tot. Fonti esterne 45%



Il campione di analisi è ripartito tra i settori di analisi come segue:

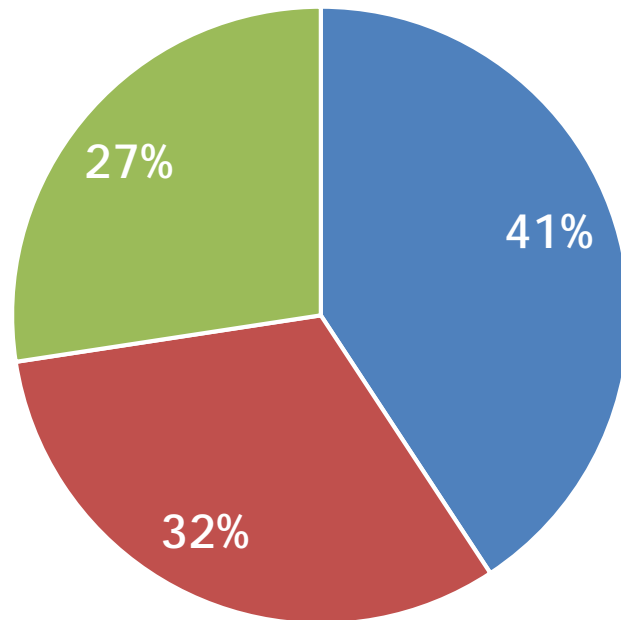


■ Fmcg ■ Beni durevoli ■ Servizi ■ Retail ■ Altro

	Fmcg	Beni durevoli	Servizi	Retail	Altro
Associazioni e istituzioni					1
Automotive		10			
Bancario e assicurativo			18		
Beni di lusso e gioielli					5
Beni durevoli		6			
Beni industriali		2			
eCommerce pure player				2	
Farmaceutico e Medicale					8
Fmcg	53				
Media, Entertainment e Telco			4		5
Retail GDO				3	
Retail non GDO				10	
Servizi, Utility, Trasporti e Travel			8		



Il campione di analisi è ripartito tra le classi di spending in advertising come segue:



■ 1 - 4 ■ 4 - 15 ■ 15+

	Fmcg	Beni durevoli	Servizi	Retail	Altro
1 - 4	21	7	14	9	4
4 - 15	18	4	11	2	8
15+	14	7	5	4	7



POLITECNICO
MILANO 1863

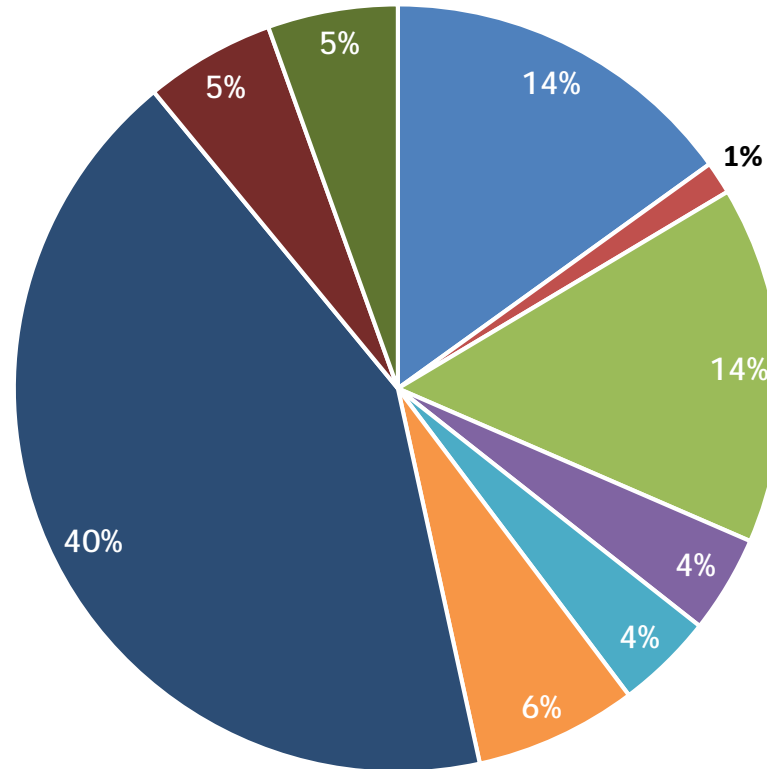
SCHOOL OF MANAGEMENT

Nota Metodologica – Covid-19

NOTA METODOLOGICA – CAMPIONE AZIENDE DI MARCA



Il numero di rispondenti alla survey è stato di 78 aziende di marca.



- Bancario e assicurativo
- Beni di lusso e gioielli
- Beni durevoli e beni industriali
- Retail non GDO
- Trasporti e Travel
- Farmaceutico e Medicale
- Fmcg
- Servizi e Utility
- Telco



POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

Allegati

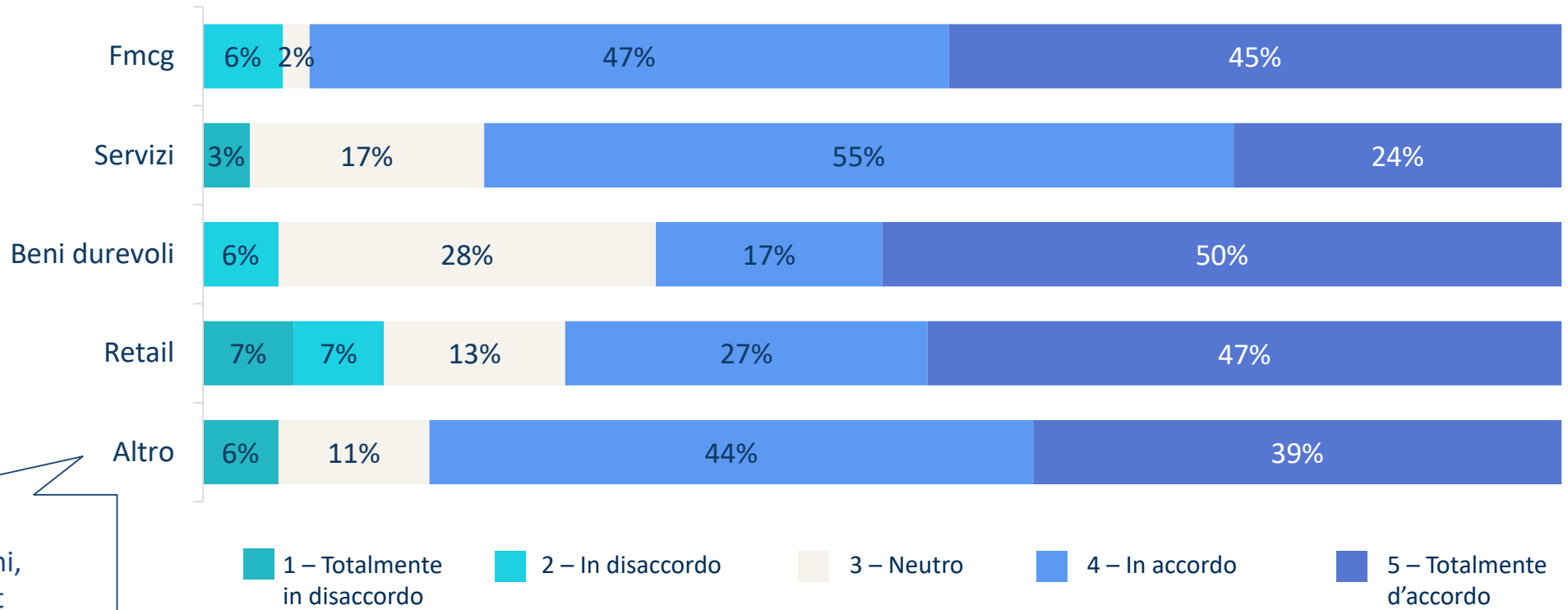
BRAND EQUITY E PERFORMANCE DI BUSINESS



Quanto è d'accordo con la seguente affermazione? «Il vertice aziendale della sua impresa ritiene che la Brand Equity rappresenti un elemento fondamentale per determinare le performance di business»



Advertiser –
Settori

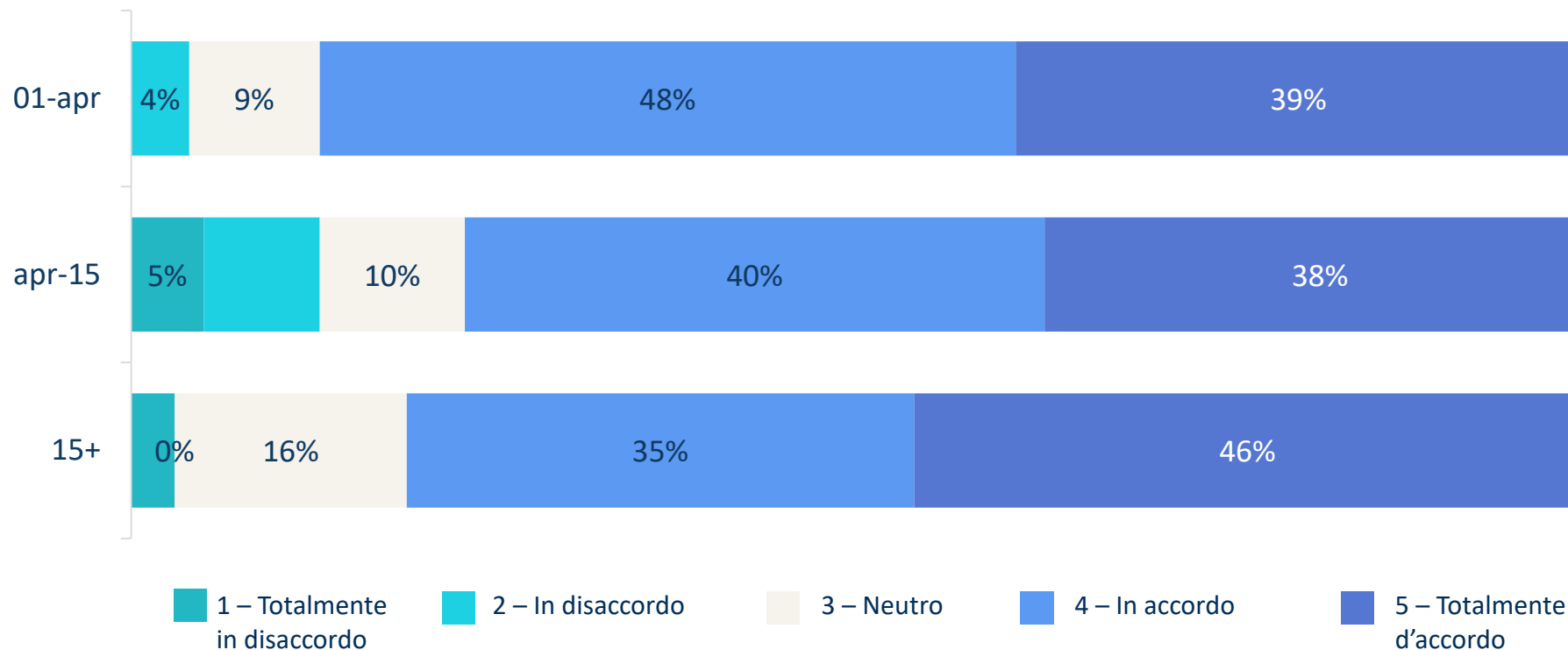


Altro:
Associazioni e istituzioni,
Media, Entertainment
Beni di lusso e gioielli
Farmaceutico e Medicale

BRAND EQUITY E PERFORMANCE DI BUSINESS



Quanto è d'accordo con la seguente affermazione? «Il vertice aziendale della sua impresa ritiene che la Brand Equity rappresenti un elemento fondamentale per determinare le performance di business»



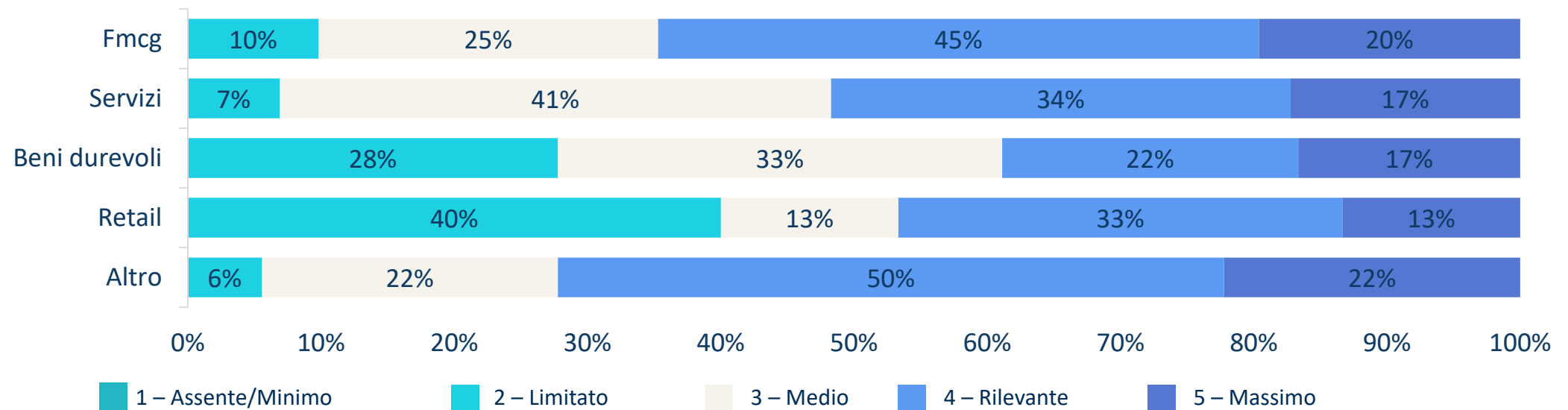
VERTICE AZIENDALE E CONOSCENZA DI STRATEGIE E STRUMENTI PER L'EQUITY DI MARCA



Come valuta la conoscenza del vertice aziendale della sua impresa in merito a strategie e strumenti volti a costruire e mantenere un Equity di Marca forte?



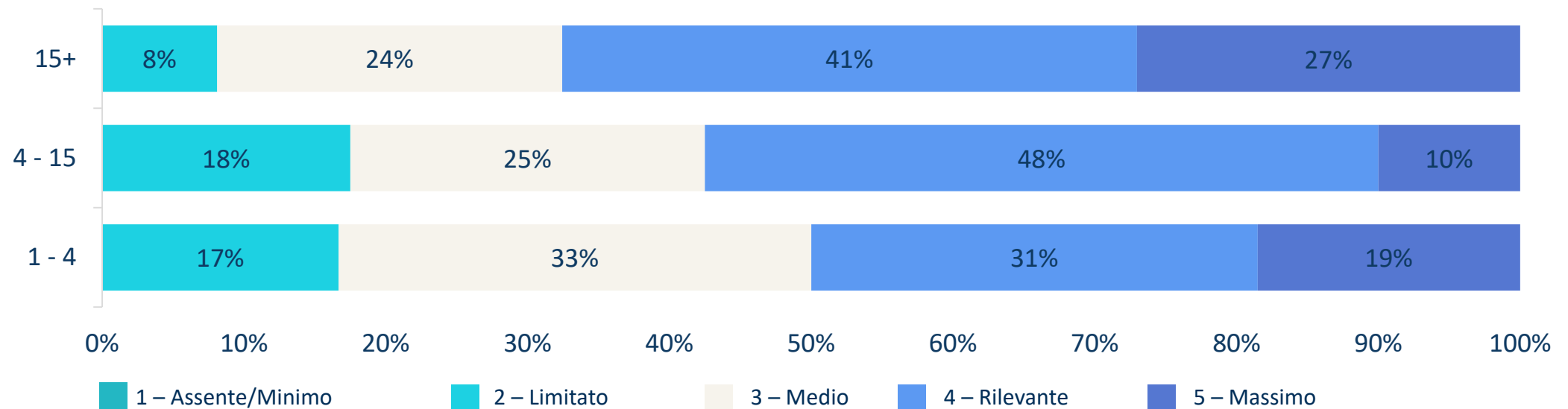
Advertiser –
Settori



VERTICE AZIENDALE E CONOSCENZA DI STRATEGIE E STRUMENTI PER L'EQUITY DI MARCA



Come valuta la conoscenza del vertice aziendale della sua impresa in merito a strategie e strumenti volti a costruire e mantenere un Equity di Marca forte?





POLITECNICO
MILANO 1863

SCHOOL OF MANAGEMENT

UPA

Progetto di Ricerca «Branding e-volution»

Analisi estensiva

29 maggio 2020