

UPA



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

BRANDING

e-volution

Presentazione della ricerca Branding e-volution, 2° parte

Nicola Spiller, *School of Management del Politecnico di Milano*
Alberto Vivaldelli, *Responsabile Digital UPA*



Growth
from
Knowledge

groupm

IAS
Integral
Ad Science

INMEDIATO MEDIAPLUS
CASA DELLA COMUNICAZIONE

KANTAR

LinkedIn

NEXTPLORA

Rai Pubblicità



SENSEMAKERS
MINDS & DATA

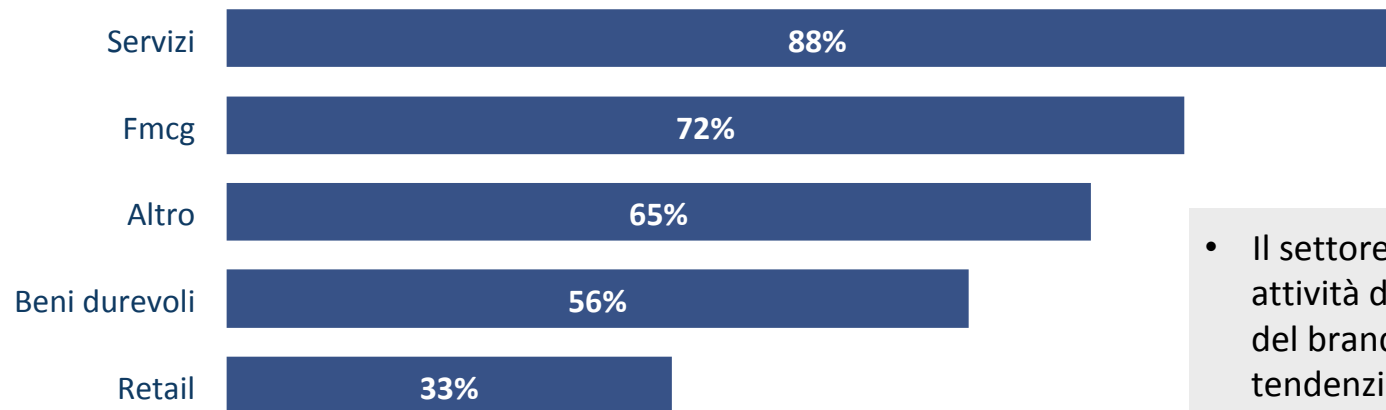
Teads

WebAds
the publishers network

ATTIVITÀ DI RICERCA DI MISURAZIONE DEL VALORE DEL BRAND



Advertiser –
Settori



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

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

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 119 Rispondenti

UPA

BRANDING
e-volution

POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

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



Advertiser



■ Non abbiamo svolto attività di ricerca

■ Sono diminuiti

■ Sono rimasti costanti

■ Sono aumentati

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

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 117 Rispondenti

UPA

BRANDING
e-volution

POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

STRUMENTI DI MISURAZIONE DELLE INIZIATIVE DI MARKETING/ COMUNICAZIONE

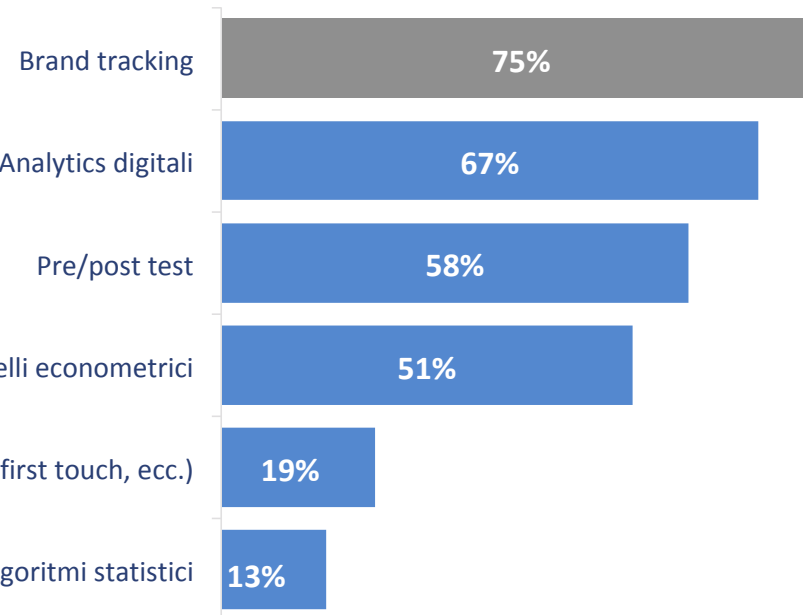


Advertiser

Marketing mix model/modelli econometrici

Modelli di attribuzione basati su regole (es. last touch, first touch, ecc.)

Modelli di attribuzione basati su algoritmi statistici

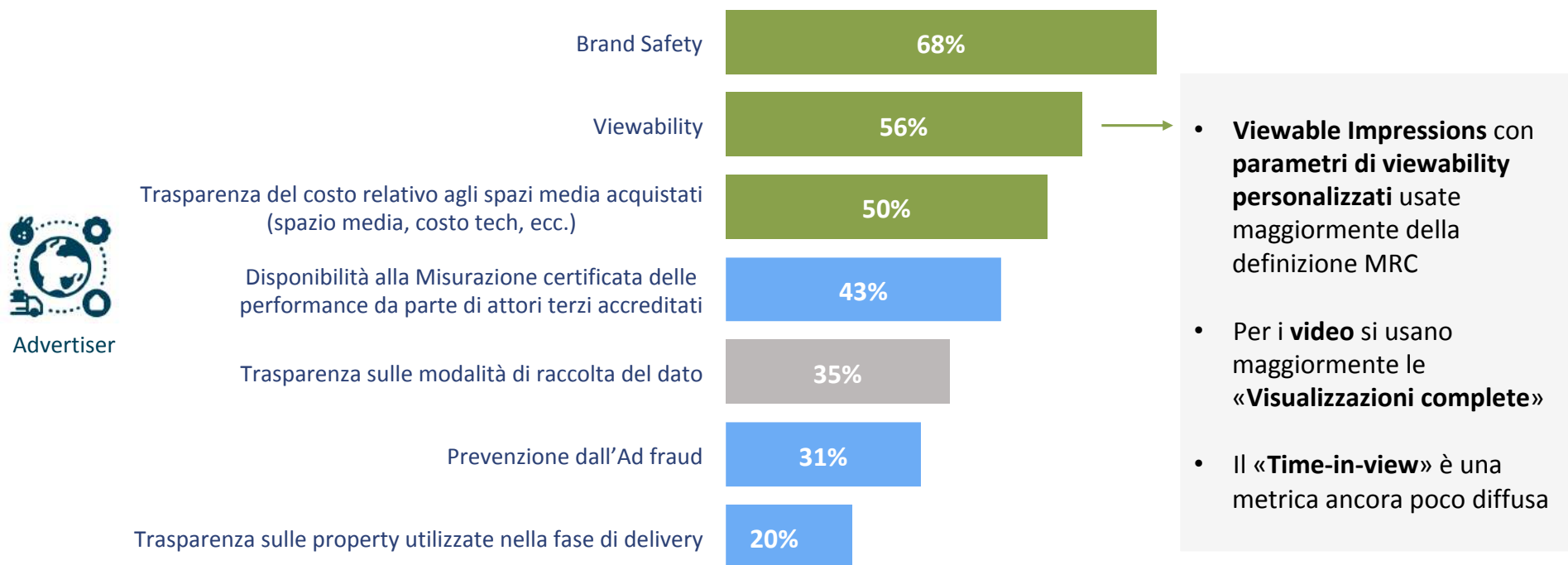


Quali dei seguenti strumenti di misurazione delle iniziative di marketing/comunicazione utilizzate all'interno della vostra impresa?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Risposta multipla – Base: 115 Rispondenti

MEDIA TRANSPARENCY: RILEVANZA

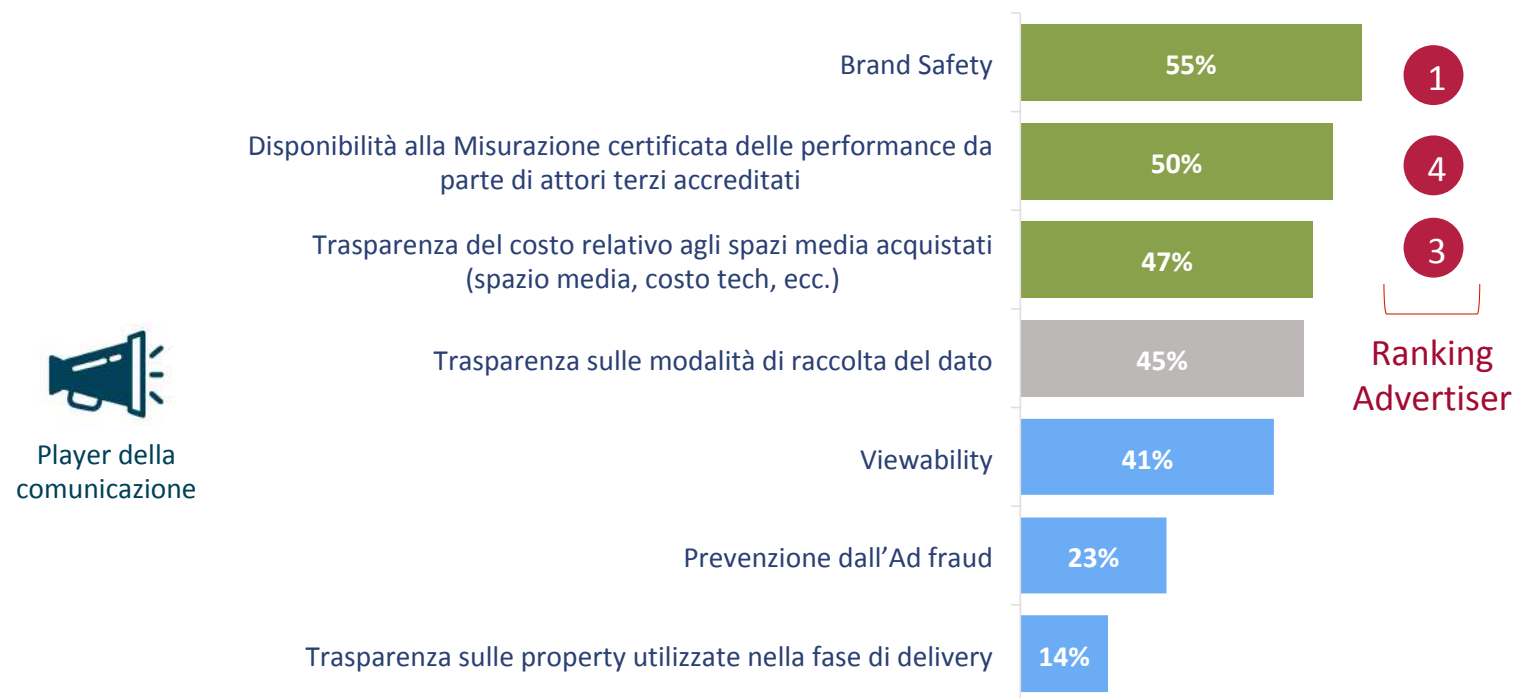


Parliamo ora di Media Transparency. Quali tra le seguenti dimensioni della Media Transparency sono più rilevanti per la sua impresa?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Risposta multipla – Base: 111 Rispondenti

MEDIA TRANSPARENCY: RILEVANZA



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

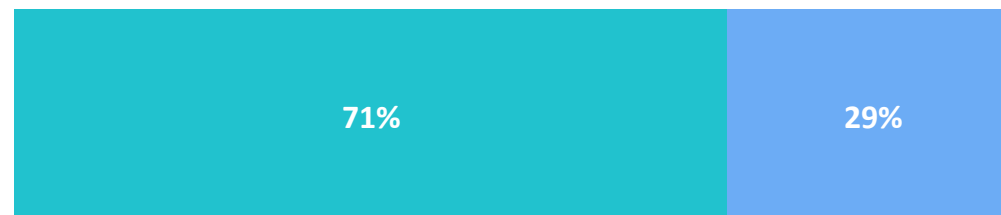
Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Risposta multipla – Base: 64 Rispondenti

REALIZZAZIONE DI ATTIVITÀ DI PRECISION MARKETING



Advertiser



■ Si ■ No

Il Settore Retail solo per il 45% dei casi realizza attività di precision marketing

Attualmente realizzate attività di precision marketing?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 114 Rispondenti

UPA

BRANDING
e-volution

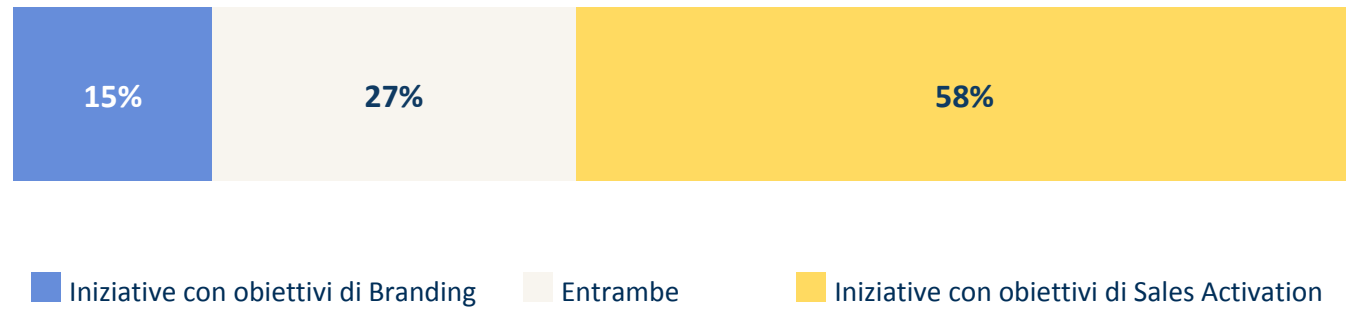


POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

PRECISION MARKETING E GLI OBIETTIVI PREVALENTI



Advertiser



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

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 81 Rispondenti

EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PRECISION MARKETING (PROSSIMI TRE ANNI)



Advertiser



■ Diminuzione della percentuale di investimento sul precision marketing

■ Invariato

■ Aumento della percentuale di investimento sul precision marketing

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

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 109 Rispondenti

UPA

BRANDING
e-volution

POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PRECISION MARKETING (PROSSIMI TRE ANNI)



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

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 62 Rispondenti

PRECISION MARKETING E RIDUZIONE DELLE DISPERSIONI DEL BUDGET MEDIA

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



Advertiser

61%



Player della
comunicazione

69%

In relazione al precision marketing quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? (Top2 – Molto o totalmente d'accordo)

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 114 Rispondenti (Advertiser) – 65 Rispondenti (Player della comunicazione)

UPA

BRANDING
e-volution



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

PRECISION MARKETING E CREATIVITÀ DEDICATE

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



Advertiser

68%



Player della
comunicazione

72%

In relazione al precision marketing quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? (Top2 – Molto o totalmente d'accordo)

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 114 Rispondenti (Advertiser) – 65 Rispondenti (Player della comunicazione)

UPA

BRANDING
e-volution



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

PRECISION MARKETING E L'EFFICIENZA

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



Advertiser

46%



Player della
comunicazione

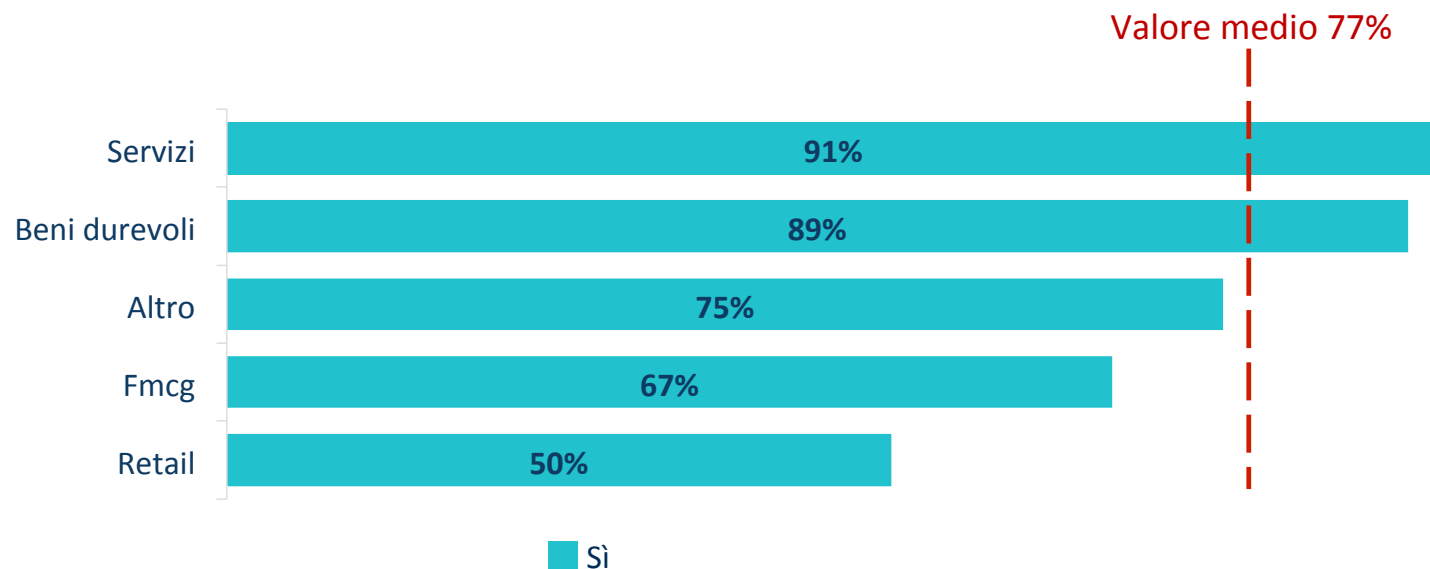
44%

In relazione al precision marketing quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? (Top2 – Molto o totalmente d'accordo)

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 114 Rispondenti (Advertiser) – 65 Rispondenti (Player della comunicazione)

UTILIZZO DI DATI DI PRIMA PARTE PER INIZIATIVE DI DIGITAL 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?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 114 Rispondenti

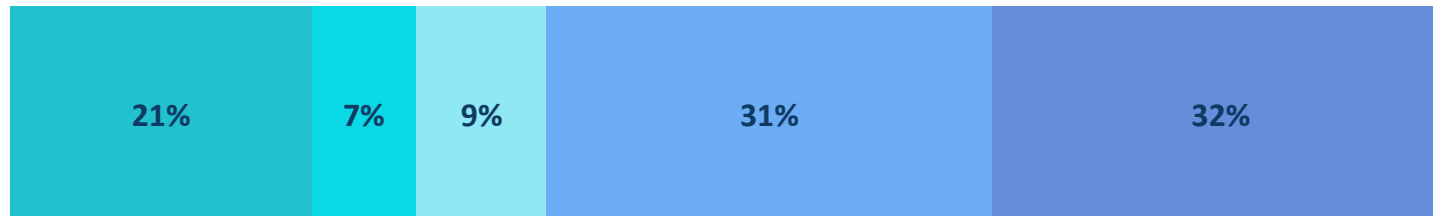
UPA

BRANDING
e-volution

POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

UTILIZZO DI UNA DATA MANAGEMENT PLATFORM

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



- No
- No, ma è in corso la fase di valutazione di una DMP esterna
- No, ma è in corso la fase di valutazione di una DMP proprietaria
- Sì, una DMP interna/proprietaria
- Sì, una DMP esterna

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

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 111 Rispondenti

DATA SCIENTIST/FIGURE DEDICATE ALL'ANALISI DEI DATI



Advertiser



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

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 113 Rispondenti

UPA

BRANDING
e-volution



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT