



be

BRANDING  
E-VOLUTION 24



POLITECNICO  
MILANO 1863  
SCHOOL OF MANAGEMENT



UTENTI  
PUBBLICITÀ  
ASSOCIATI

## Presentazione Ricerca UPA-Politecnico di Milano - 3° parte

Aryel

Google

IAS

KANTAR

HOUSE OF COMMUNICATION  
MEDIAPLUS

NEXTPLORA  
brand & media intelligence

Rai Pubblicità

SENSEMAKERS  
MINDS & DATA

Spotify Advertising

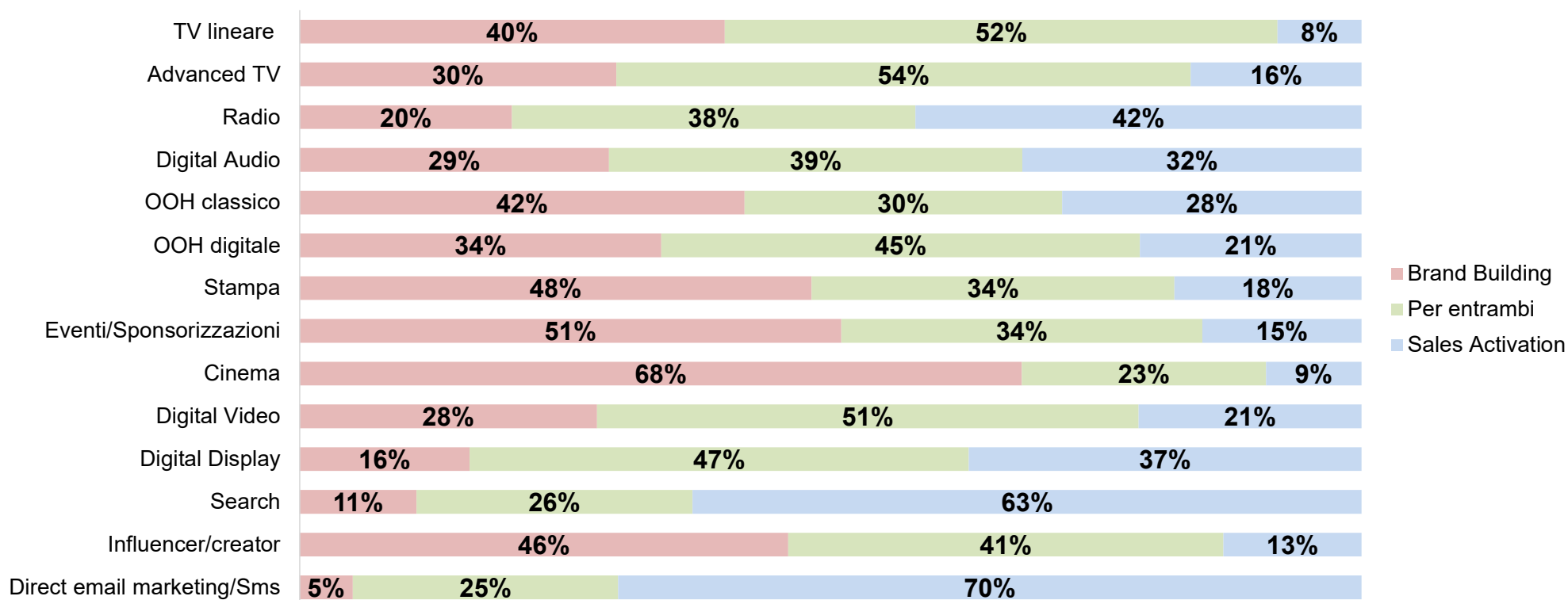
Teads

URBAN VISION

WEBRANKING

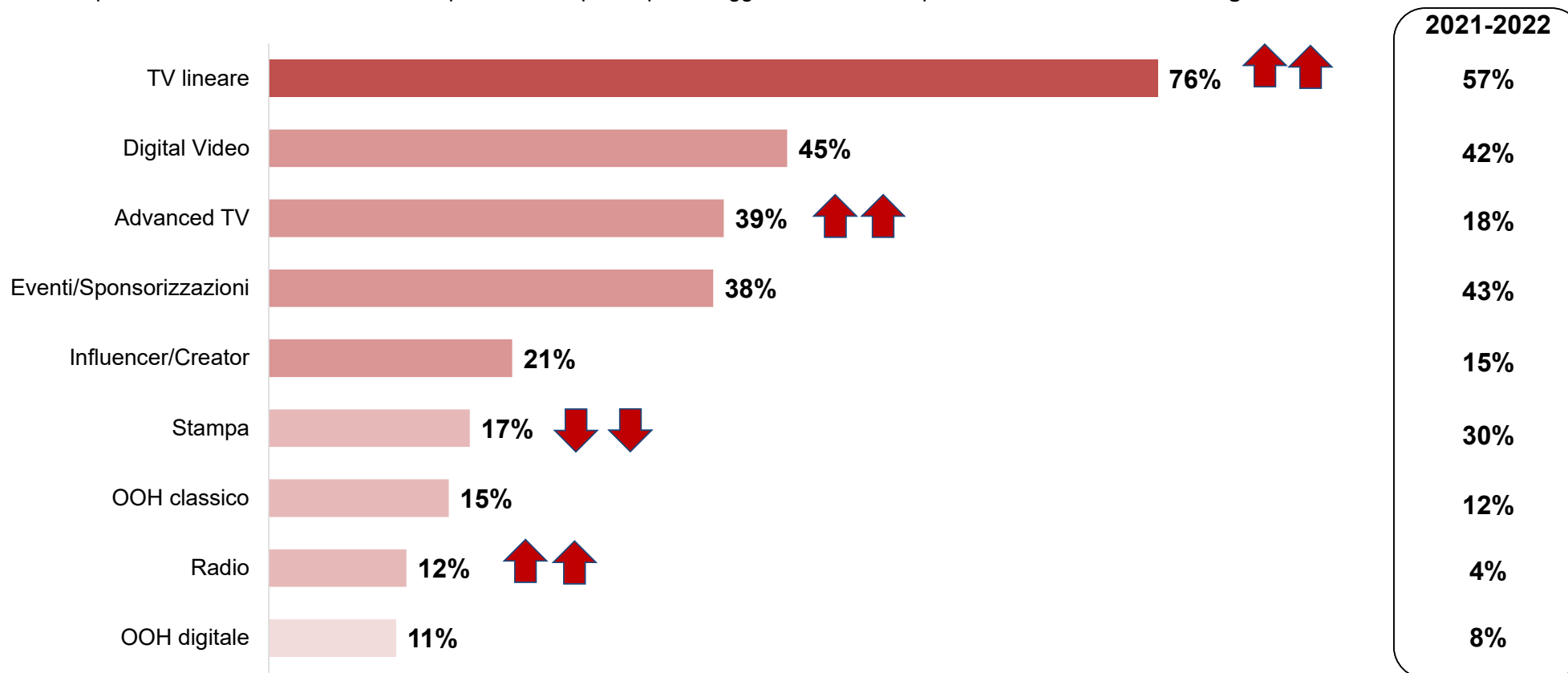
# Utilizzo dei mezzi/formati e obiettivi di Brand Building e Sales Activation

«Di seguito troverà un elenco di **mezzi/formati**. Le chiediamo di indicare, per ciascuno, per quale **obiettivo** (Brand Building o Sales Activation) viene utilizzato all'interno della sua impresa.»



# Mezzi/formati e obiettivi di Brand Building (% – MAX3)

«Selezioni, per i **mezzi/formati** della domanda precedente, quali reputa maggiormente efficaci per **obiettivi di Brand Building**»





**bs**

BRANDING  
E-VOLUTION **24**



**POLITECNICO**  
MILANO 1863  
SCHOOL OF MANAGEMENT



**UPA**  
UTENTI  
PUBBLICITÀ  
ASSOCIATI

**ADVANCED TV**

**Aryel**

**Google**

**IAS**

**KANTAR**

HOUSE OF COMMUNICATION **MEDIAPLUS**

**NEXTPLORA**  
brand & media intelligence

**Rai Pubblicità**

**SENSEMAKERS**  
MINDS & DATA

**Spotify Advertising**

**Teads**

**URBAN VISION**

**W** WEBRANKING

# Pianificazione e acquisti in Advanced TV

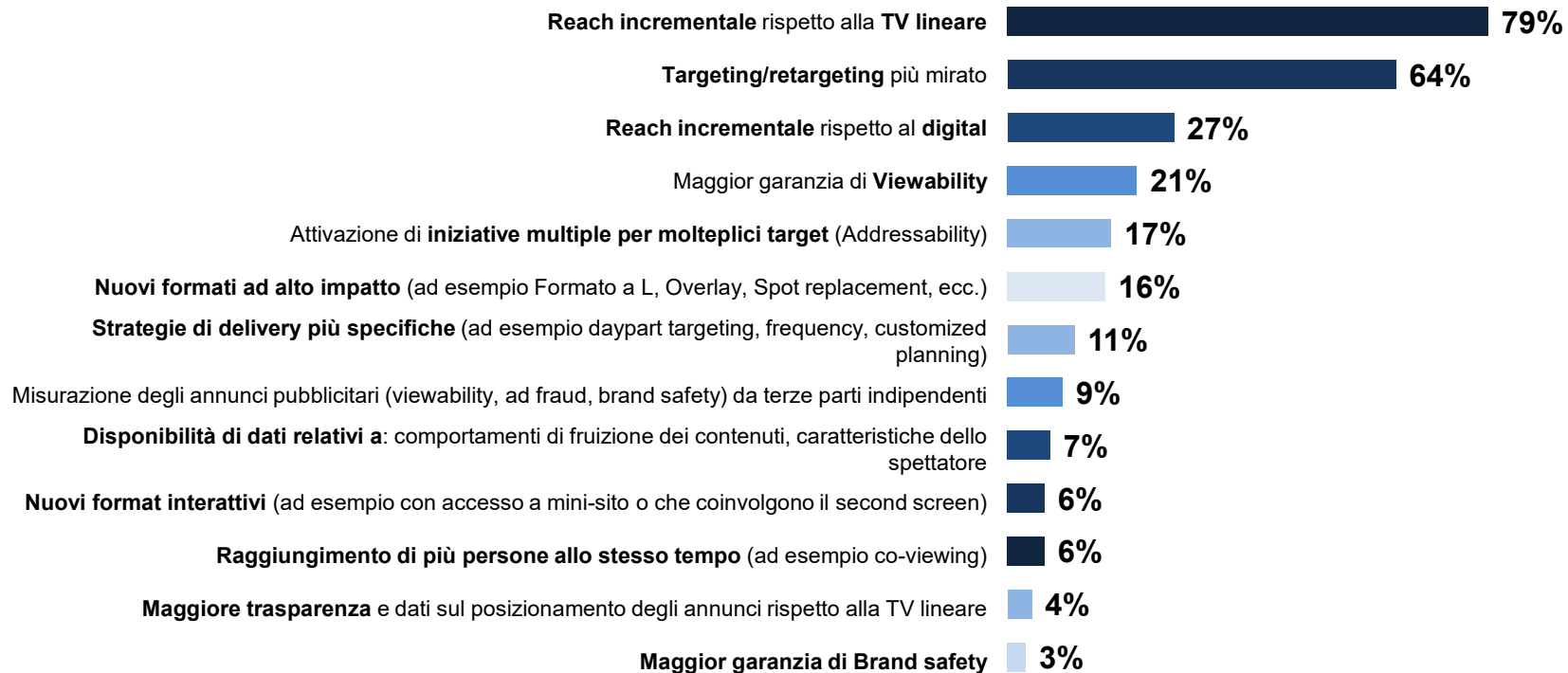
«Indichi se la sua impresa **pianifica o acquista** la **Advanced TV**.»



■ Si ■ No

# Dimensioni differenziali del ruolo della Advanced TV (% – TOP3)

«Per quali delle seguenti dimensioni, ritiene **differenziale** oggi il ruolo della **Advanced TV**?»



# Strategia di pianificazione mezzi video

«Quali tra le seguenti **affermazioni** descrive meglio la **strategia di pianificazione mezzi video** per le campagne che hanno anche **obiettivo di Awareness?**»

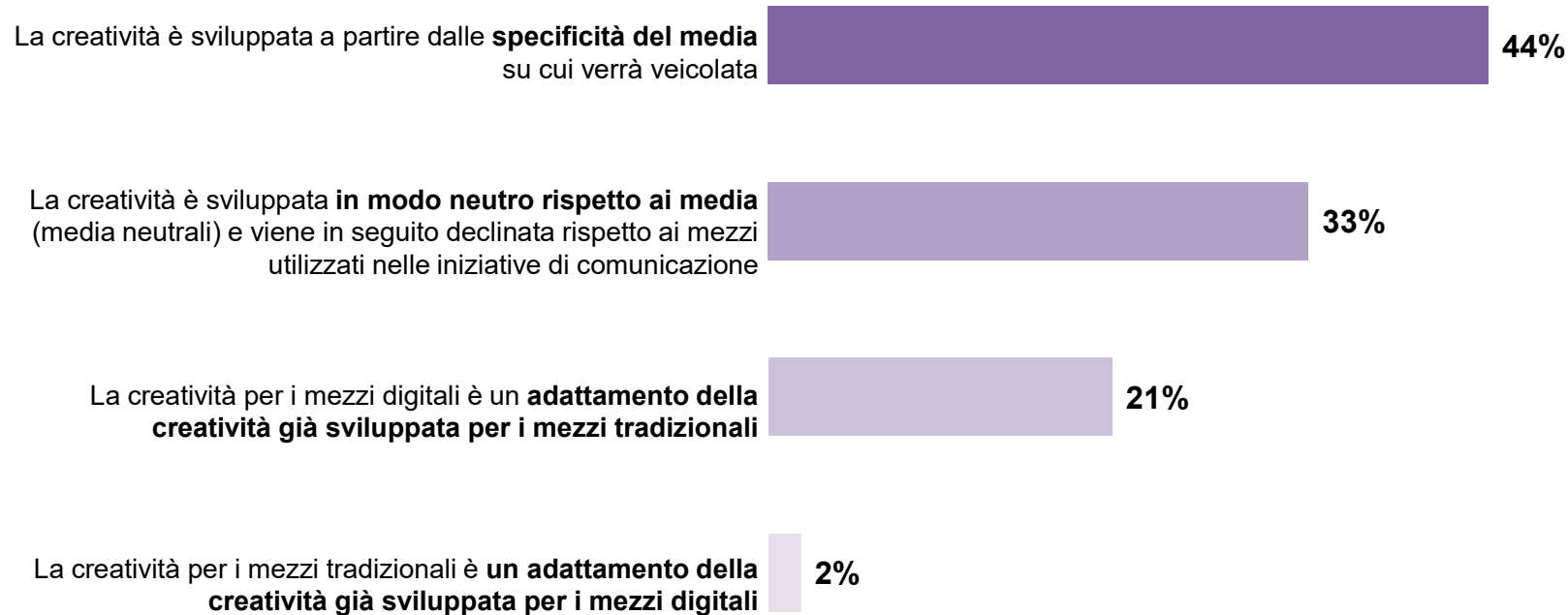


La nostra pianificazione segue un **approccio per mezzi** che vede nella **TV il media principale** e la pianificazione di altri mezzi viene realizzata con una logica di reach incrementale

La nostra pianificazione segue un **approccio di «Total Video Strategy»** o **«Video 360»** che consiste nel pianificare le campagne tra i diversi mezzi video senza riservare un ruolo centrale ad un mezzo specifico

# Processo di sviluppo strategico delle creatività video

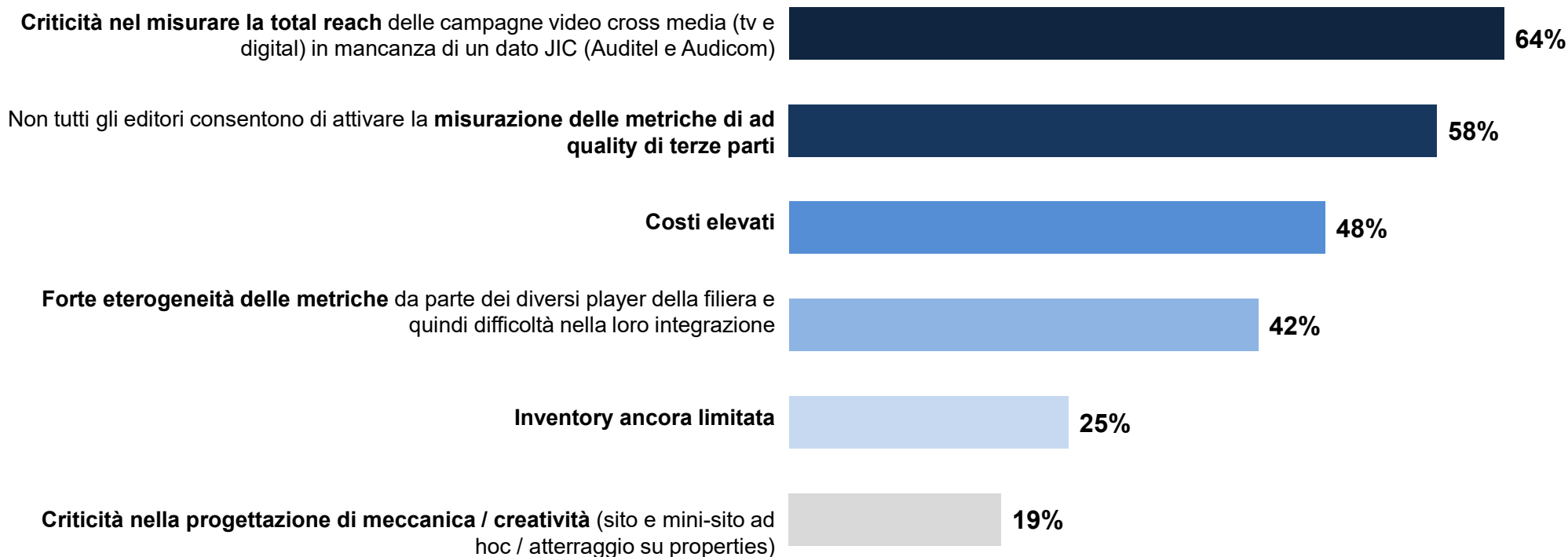
«Di seguito troverà alcune frasi che descrivono il **processo di sviluppo strategico delle creatività video** sui canali digitali e tradizionali. Selezioni quella che ritiene più corretta in riferimento alla sua impresa.»





# Principali barriere agli investimenti in Advanced TV (TOP2)

«Di seguito trova le **principali barriere** agli investimenti in **Advanced TV**. Indichi l'entità del loro impatto sulla diffusione di tale mezzo nel mercato.»





**bs**

BRANDING  
E-VOLUTION **24**



**POLITECNICO**  
MILANO 1863  
SCHOOL OF MANAGEMENT



UTENTI  
PUBBLICITÀ  
ASSOCIATI

**DIGITAL AUDIO**

**Aryel**

**Google**

**IAS**

**KANTAR**

HOUSE OF COMMUNICATION **MEDIAPLUS**

**NEXTPLORA**  
brand & media intelligence

**Rai Pubblicità**

**SENSEMAKERS**  
MINDS & DATA

**Spotify Advertising**

**Teads**

**URBAN VISION**

**W** WEBRANKING

# Pianificazione e acquisti in Digital Audio

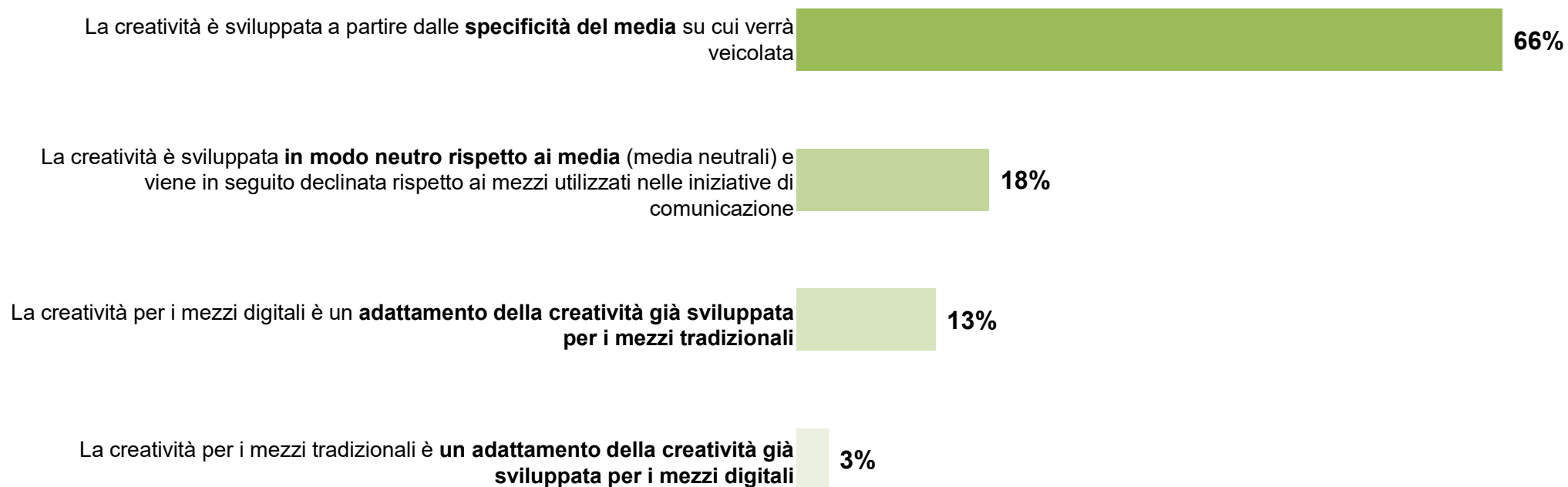
«Indichi se la sua impresa **pianifica o acquista** la **Digital Audio**.»



■ Si ■ No

# Processo di sviluppo strategico delle creatività audio

«Di seguito troverà alcune frasi che descrivono il **processo di sviluppo strategico delle creatività audio** sui canali digitali e tradizionali. Selezioni quella che ritiene più corretta in riferimento alla sua impresa.»



# Principali sfide agli investimenti in Digital Audio – (TOP2)

«Quali sono le **principali sfide legate** agli investimenti in **Digital Audio** per la sua impresa?»





bs

BRANDING  
E-VOLUTION 24



POLITECNICO  
MILANO 1863  
SCHOOL OF MANAGEMENT



UTENTI  
PUBBLICITÀ  
ASSOCIATI

DIGITAL OUT OF HOME

Aryel

Google

IAS

KANTAR

HOUSE OF COMMUNICATION  
MEDIAPLUS

NEXTFLORA  
brand & media intelligence

Rai Pubblicità

SENSEMAKERS  
MINDS & DATA

Spotify Advertising

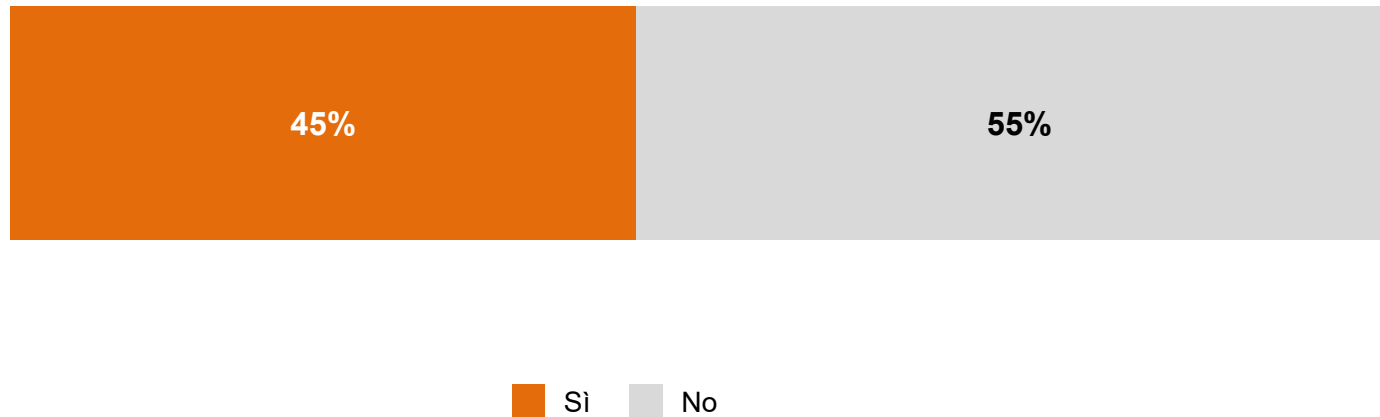
Teads

URBAN VISION

WEBRANKING

# Pianificazione e acquisti in Digital OOH

«Indichi se la sua impresa **pianifica o acquista** la **Digital Out of Home**.»



# Principali barriere agli investimenti in Digital OOH – (TOP2)

«Di seguito trova le **principali barriere** agli investimenti in **Digital Out of Home**. Indichi l'entità del loro impatto sulla diffusione di tale mezzo nel mercato.»

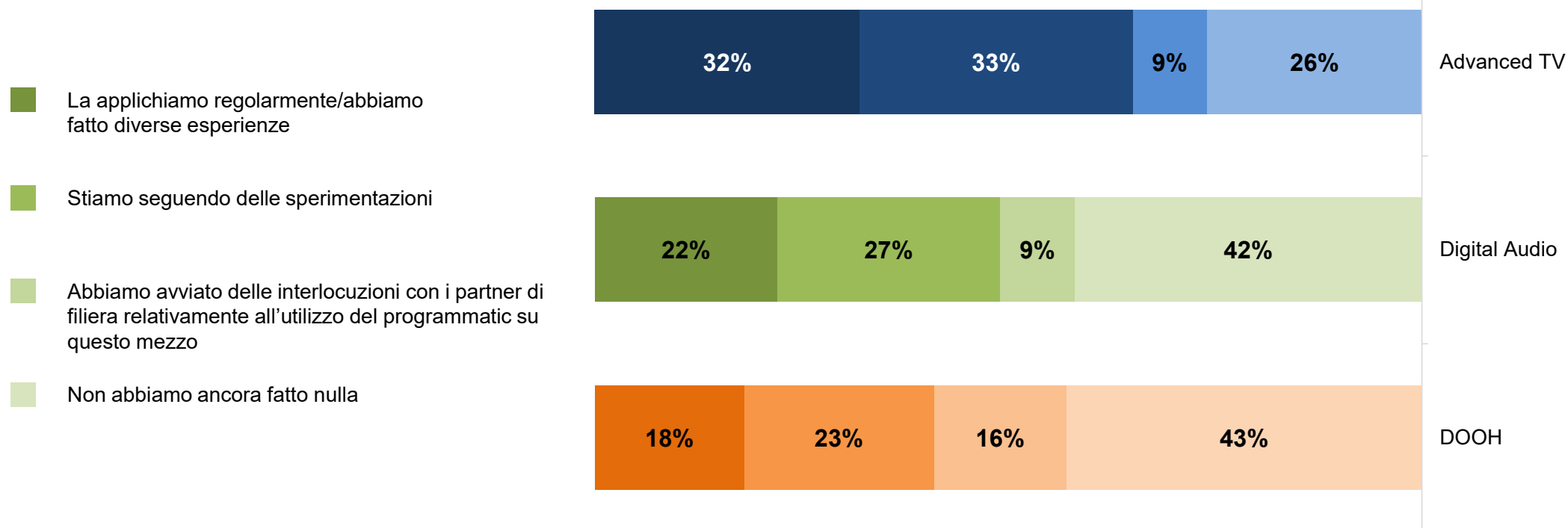


Difficoltà nel processo di **targettizzazione** 35%



# Pianificazione/acquisto inventory in logica di programmatic

«Rispetto alla possibilità di **pianificare e acquistare inventory secondo una logica di programmatic**, quanto la vostra azienda ha applicato questa modalità anche per i “new media” (Advanced TV, Digital Out of Home, Digital Audio)?»





BRANDING  
E-VOLUTION 24

