



be

BRANDING  
E-VOLUTION 24



POLITECNICO  
MILANO 1863  
SCHOOL OF MANAGEMENT



UTENTI  
PUBBLICITÀ  
ASSOCIATI

## Presentazione Ricerca UPA-Politecnico di Milano - 4° parte

Aryel

Google

IAS

KANTAR

HOUSE OF COMMUNICATION  
MEDIAPLUS

NEXTPLORA  
brand & media intelligence

Rai Pubblicità

SENSEMAKERS  
MINDS & DATA

Spotify Advertising

Teads

URBAN VISION

WEBRANKING



**bs**

BRANDING  
E-VOLUTION **24**



**POLITECNICO**  
MILANO 1863  
SCHOOL OF MANAGEMENT



**UPA**  
UTENTI  
PUBBLICITÀ  
ASSOCIATI

## INFLUENCER MARKETING

Aryel

Google

IAS

KANTAR

HOUSE OF COMMUNICATION

NEXTFLORA  
brand & media intelligence

Rai Pubblicità

SENSEMAKERS  
MINDS & DATA

Spotify Advertising

Teads

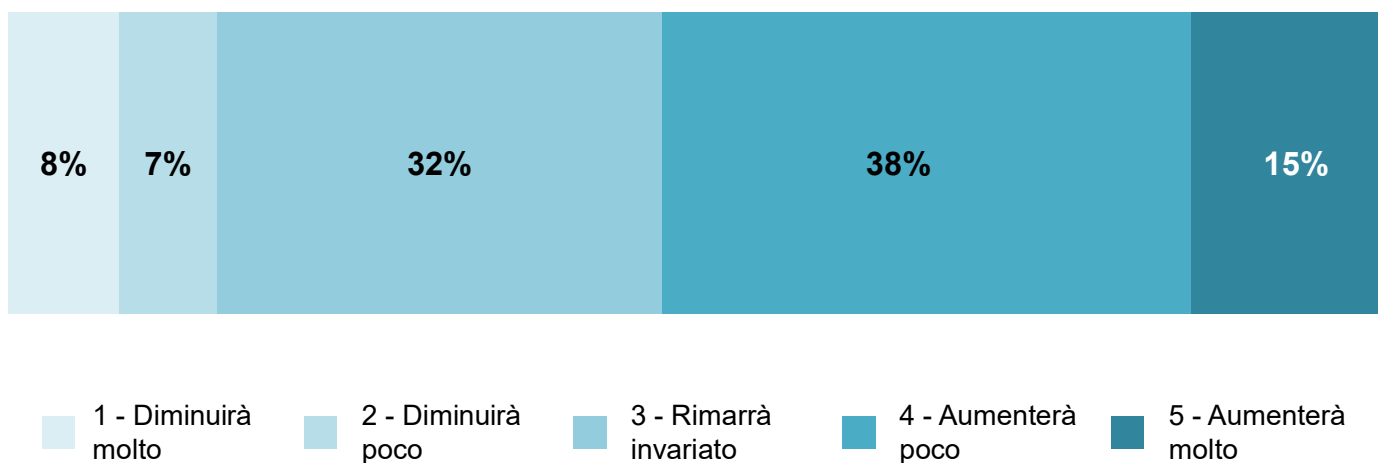
URBAN VISION

WEBRANKING

# Evoluzione budget dedicato all'Influencer Marketing: prossimi 3 anni

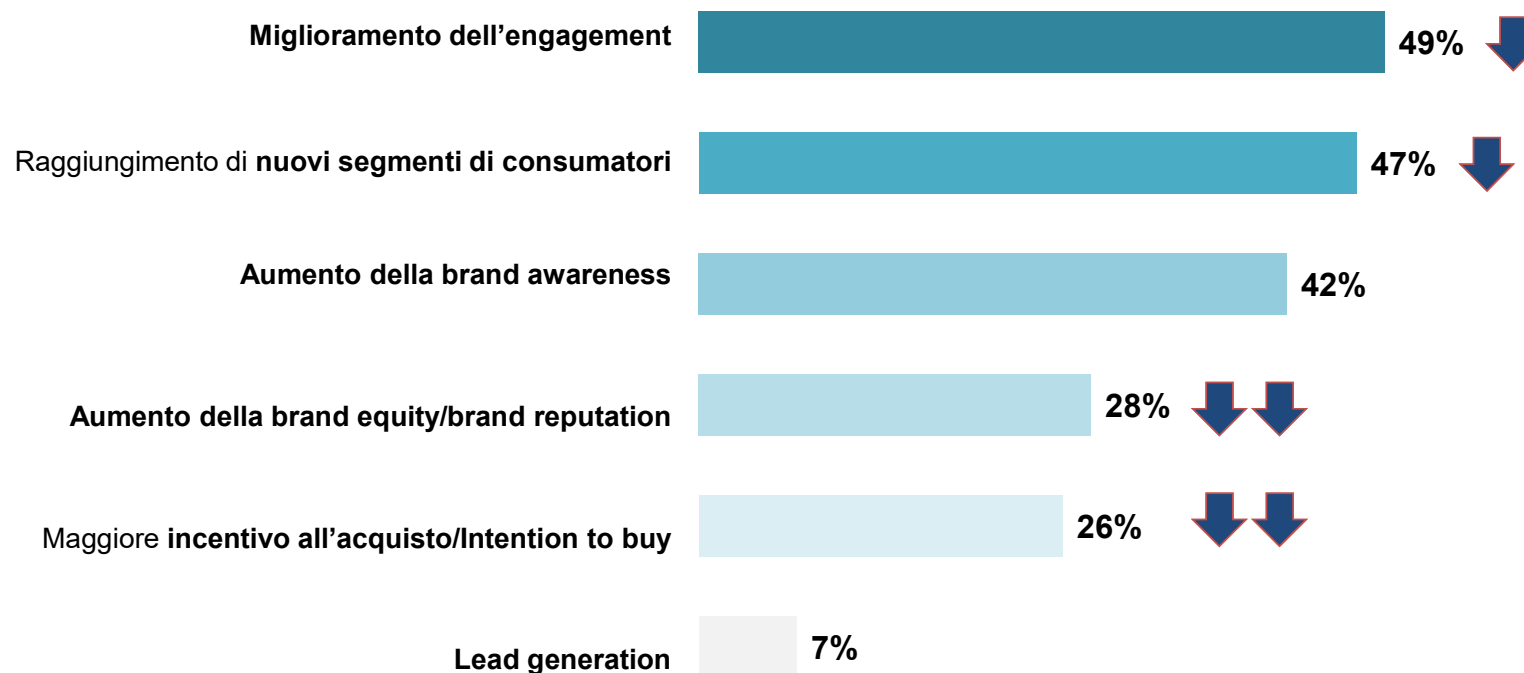
«Ora pensi ai recenti accadimenti che hanno interessato il mondo dell'Influencer Marketing.

Come evolverà nei **prossimi 3 anni il budget** dedicato dalla sua impresa all'Influencer Marketing?»



# Obiettivi perseguiti tramite iniziative di Influencer Marketing

«Per quali **obiettivi** la sua azienda fa principalmente ricorso all'**Influencer Marketing**?»

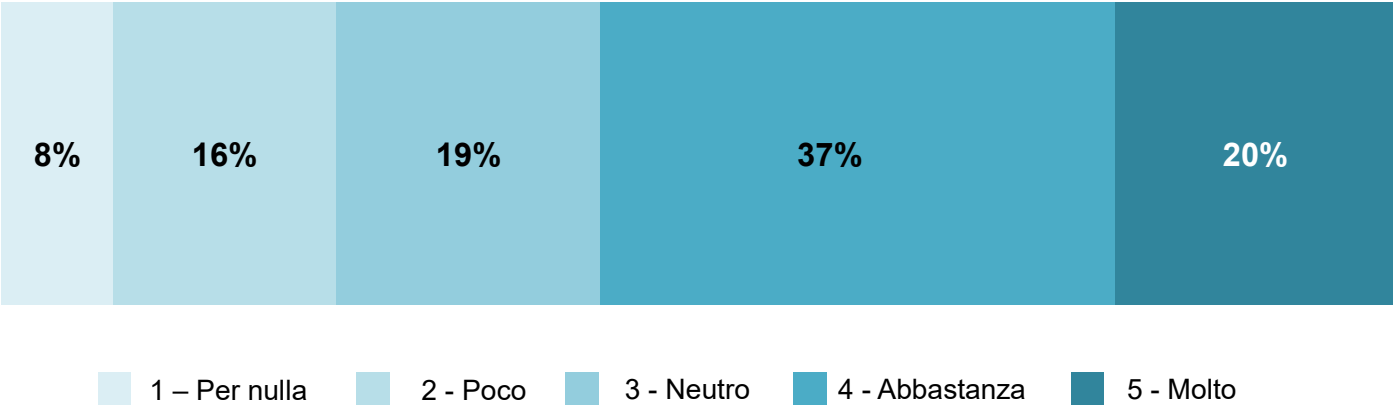


2021-2022
56%
58%
42%
52%
45%
14%

# Spostamento budget dai grandi Influencer ad altri soggetti

«Diversi esperti hanno dichiarato che le ultime vicende di cronaca legate agli Influencer potrebbero spostare i budget dai grandi Influencer/Creator ad altri soggetti quali ad esempio esperti di settore e micro/nano Influencer/Creator.

Quanto questo **approccio** si rispecchia con la strategia adottata dalla vostra azienda?»



# Driver per la scelta di Influencer e Creator

«Secondo quali **driver** la sua azienda seleziona gli **influencer/creator**?»



2021-2022

70%

58%

18%

20%

33%

30%

14%

23%

15%

6%



**bse**

BRANDING  
E-VOLUTION **24**



**POLITECNICO**  
MILANO 1863  
SCHOOL OF MANAGEMENT



**UPA**  
UTENTI  
PUBBLICITÀ  
ASSOCIATI

**RETAIL MEDIA**

**Aryel**

**Google**

**IAS**

**KANTAR**

HOUSE OF COMMUNICATION **MEDIAPLUS**

**NEXTFLORA**  
brand & media intelligence

**Rai Pubblicità**

**SENSEMAKERS**  
MINDS & DATA

**Spotify Advertising**

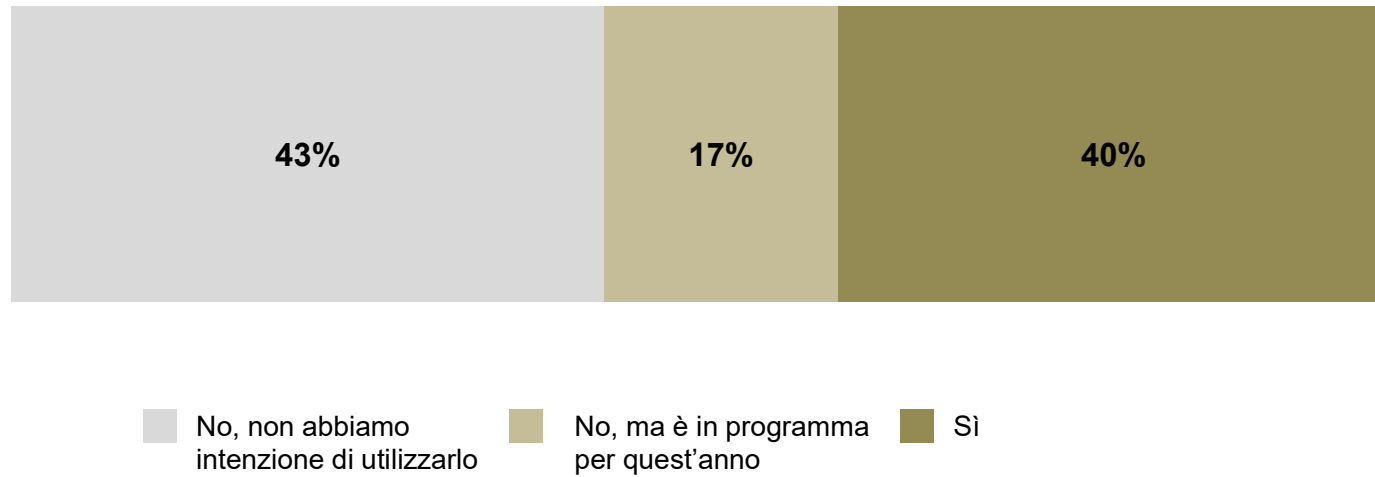
**Teads**

**URBAN VISION**

**WEBRANKING**

# Pianificazione in Retail Media

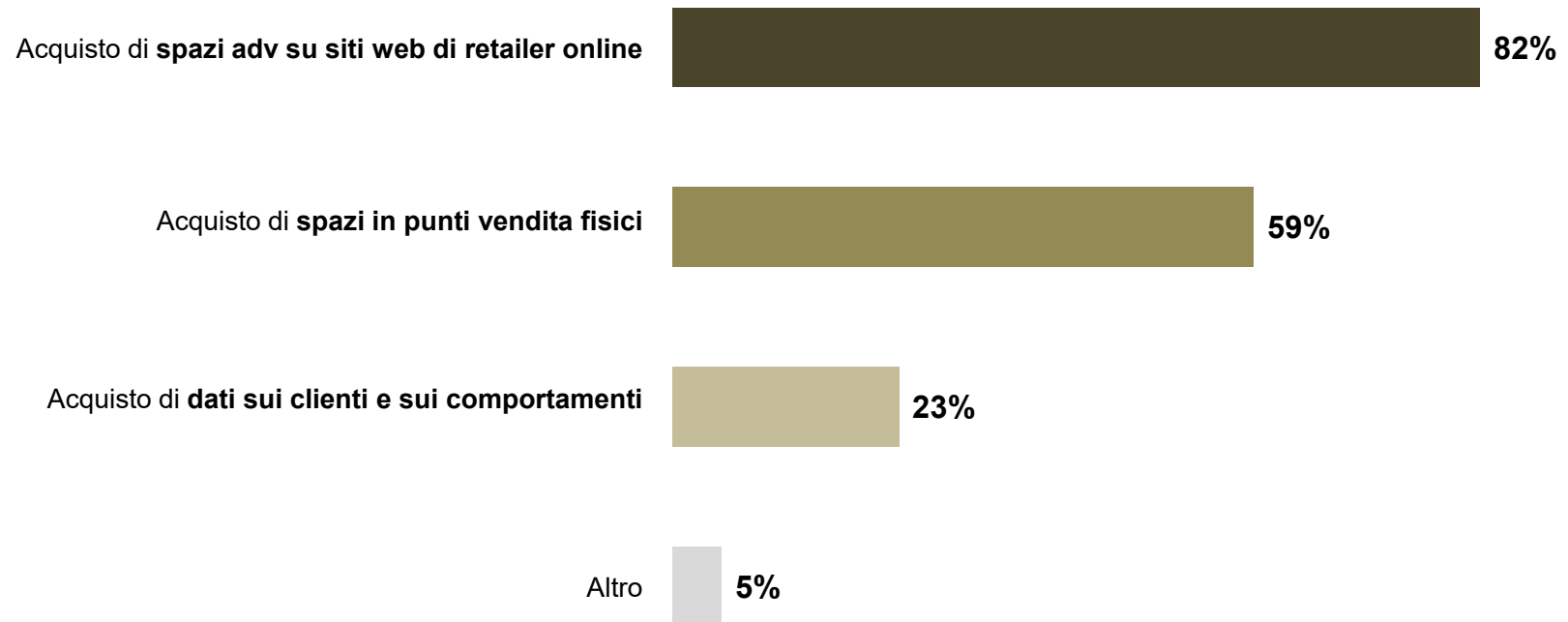
«Indichi se la sua impresa ha **pianificato** su **Retail Media**.»





# Tipologie iniziative tramite Retail Media

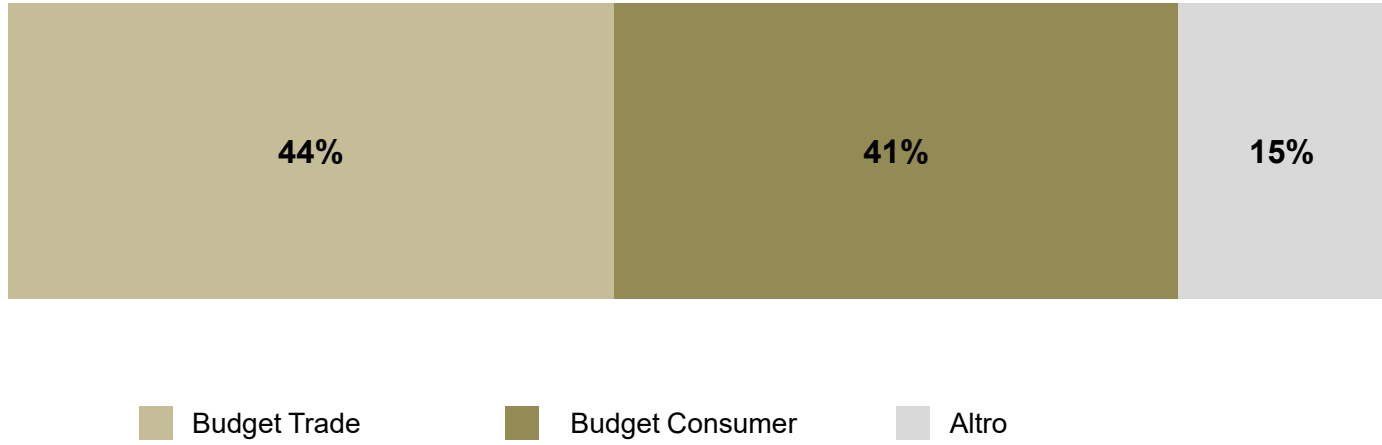
«Quali **tipologie di iniziative** seguite tramite **Retail Media**?»



# Budget di riferimento per il Retail Media



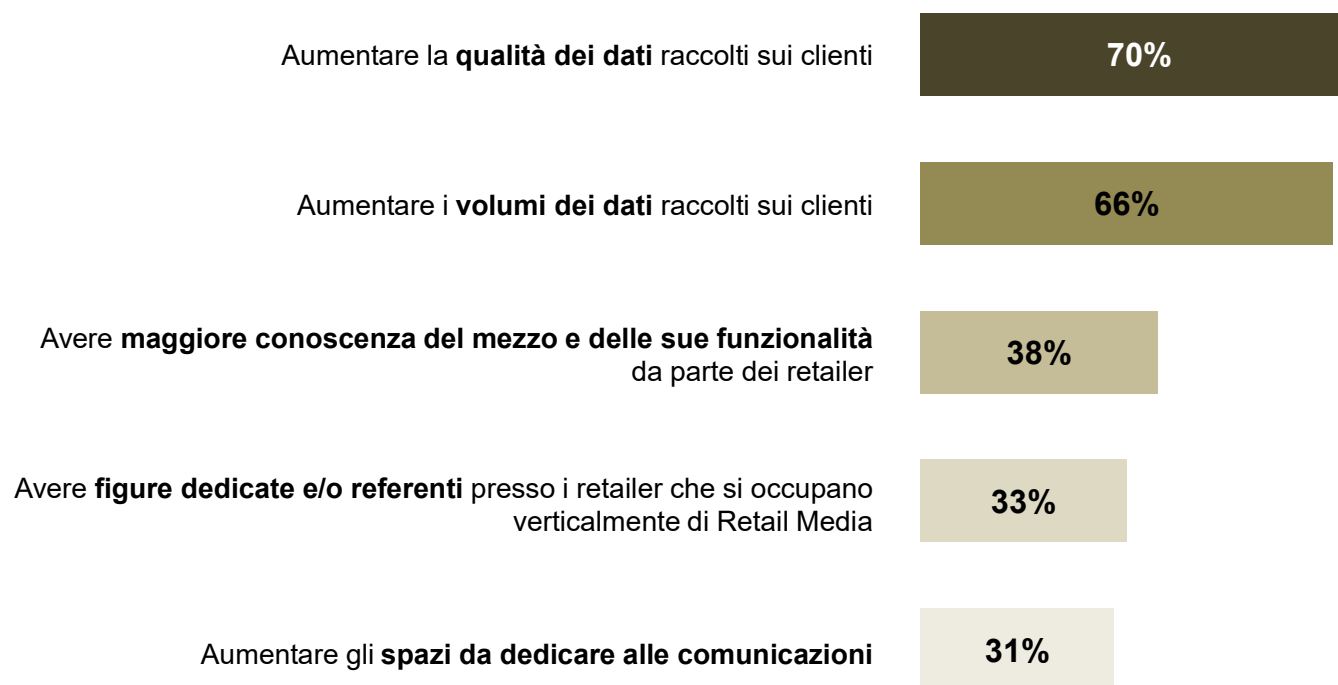
«Indichi a quale **budget** la sua impresa associa il **Retail Media**.»



- Altro:
- Entrambi
  - Media

# Principali Sfide Retail Media – (TOP2)

«Quali sono le **principali sfide** relativamente al futuro del **Retail Media**?»





bs

BRANDING  
E-VOLUTION 24



POLITECNICO  
MILANO 1863  
SCHOOL OF MANAGEMENT



UTENTI  
PUBBLICITÀ  
ASSOCIATI

AI E TECNOLOGIE IMMERSIVE

Aryel

Google

IAS

KANTAR

HOUSE OF COMMUNICATION  
MEDIAPLUS

NEXTFLORA  
brand & media intelligence

Rai Pubblicità

SENSEMAKERS  
MINDS & DATA

Spotify Advertising

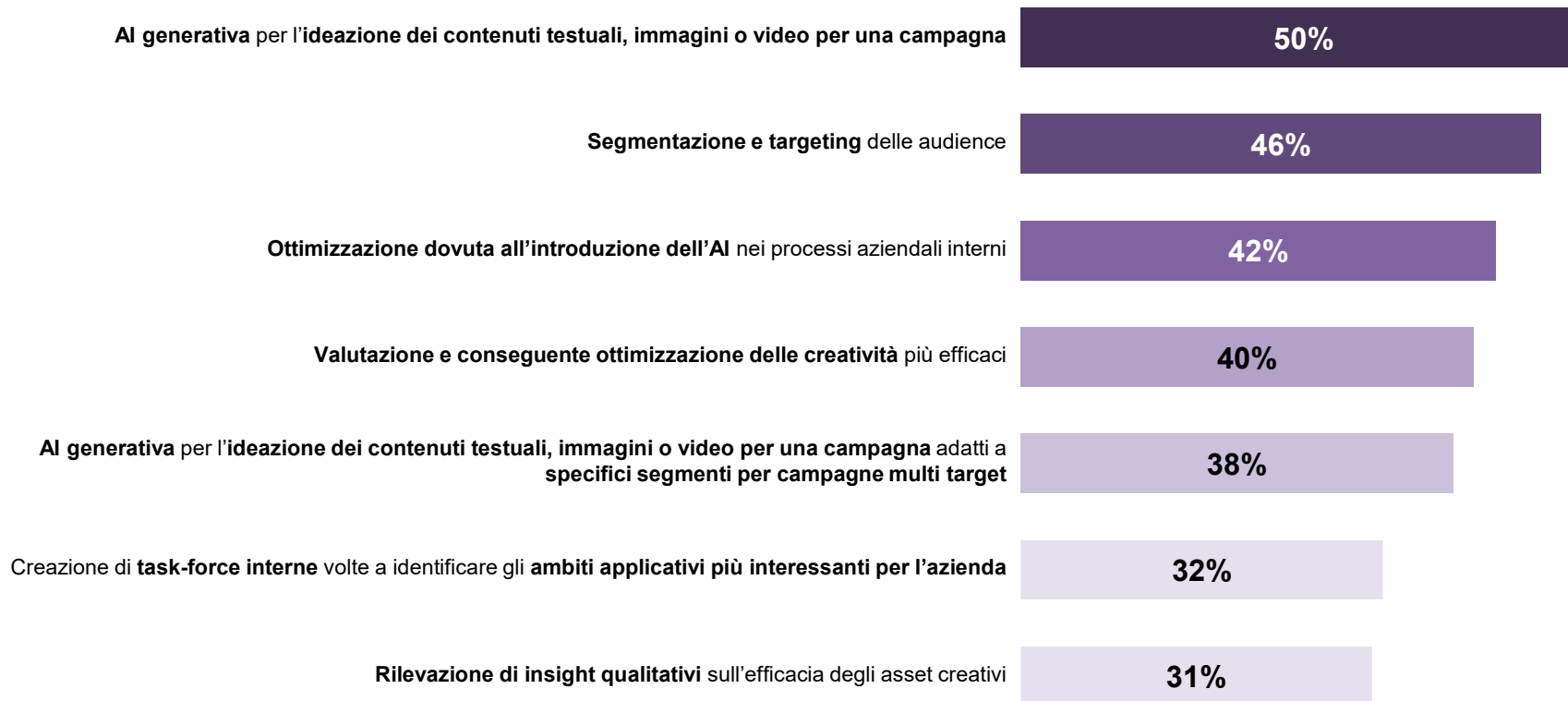
Teads

URBAN VISION

WEBRANKING

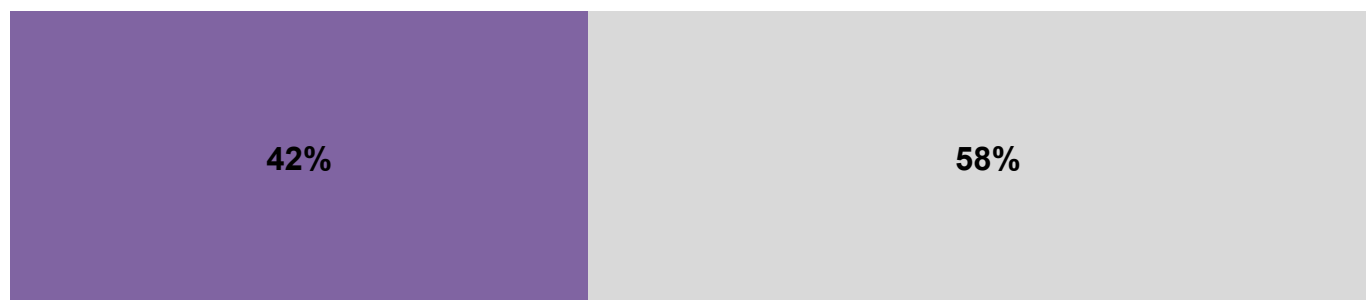
# Stato di implementazione di attività di adv in cui si applica l'Intelligenza Artificiale – (TOP2)

«Rispetto alle aree di applicazione dell'AI nelle attività di adv, quali delle seguenti avete implementato o sono in fase di implementazione?»



# Impiego tecnologie immersive (realtà aumentata, realtà virtuale o esperienze 3D) nelle iniziative di marketing o comunicazione

«Ora pensi ora alle **tecnologie immersive** quali **realtà aumentata**, **realtà virtuale** o **esperienze 3D**. La sua azienda ha mai impiegato tali tecnologie nelle iniziative di marketing o comunicazione?»



■ Sì, abbiamo impiegato una combinazione di tecnologie immersive (VR, AR, esperienze 3D interattive)

■ No, non abbiamo mai utilizzato tecnologie immersive



BRANDING  
E-VOLUTION 24

