



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

COMUNICATO STAMPA

**Branding e-volution 2022: negli ultimi due anni più attenzione al breve periodo, ma in futuro tornerà a crescere la spesa in *brand building*.
In aumento gli investimenti dedicati alla misurazione del valore del brand e al *brand purpose*.
Contesto editoriale, contenuti e profilazione i driver di successo per i brand.**

Milano, 28 settembre 2022. Si è tenuto oggi a Milano, presso il Teatro Franco Parenti e in diretta streaming, il convegno “**Branding e-volution**” organizzato da **UPA**, l’Associazione che riunisce i più importanti investitori in comunicazione pubblicitaria in Italia, e dalla **School of Management del Politecnico di Milano**. Fulcro della giornata è stata la presentazione dei principali risultati dell’edizione 2022 della ricerca realizzata allo scopo di interpretare il nuovo ruolo della marca nell’ecosistema digitale, offrendo al mercato un contributo concreto e innovativo alla comprensione delle opportunità e delle criticità nello sviluppo dei brand.

Rispetto alla prima edizione dell’indagine, condotta nel 2020, emergono delle differenze legate soprattutto al difficile contesto che ha fortemente condizionato le strategie delle aziende negli ultimi due anni.

La maggiore attenzione al breve periodo, che ha portato il 40% dei rispondenti ad aumentare gli investimenti in attività di *sales activation* nell’ultimo biennio, sembra destinata però a ridimensionarsi nel futuro prossimo, come dimostra il fatto che il 32% degli intervistati prevede una crescita degli investimenti in attività di *brand building*, contro il 26% che continuerà ad aumentare la quota di investimenti collegata alle iniziative di breve termine.

Guardando ai vari media, la tv lineare è il mezzo che secondo il campione continua a giocare il ruolo più importante per il raggiungimento di obiettivi legati alla costruzione della marca (57%). Seguono gli eventi/sponsorizzazioni (43%), il *digital video* (42%), il *branded content* (39%), gli *influencer/creator* (30%). *Connected TV*, *branded content* e *influencer marketing* sono le principali *rising star* per gli investimenti pubblicitari rivolti al *brand building*.

Dall’indagine emerge chiaramente che le aziende considerano *brand purpose* e *brand activism* sempre più importanti nella narrativa della marca e investono budget crescenti nella comunicazione a pagamento che veicola questo tipo di messaggi.

L’attenzione delle aziende e delle marche per i valori trasmessi ha riportato attenzione per il contesto editoriale in cui si pianificano i messaggi pubblicitari. Ben il 66% dei rispondenti ritiene la coerenza del contesto editoriale rispetto ai valori di marca fondamentale affinché le iniziative di marketing e comunicazione con obiettivi di branding siano efficaci e si basa su questo driver per la scelta dei contesti di comunicazione su cui investire. Seguono la qualità della produzione del contenuto editoriale (56%) e la capacità di profilazione dell’audience (54%).

Misurare il valore del brand diventa sempre più una priorità per le aziende: negli ultimi due anni, l’89% dei rispondenti ha investito in attività di misurazione del brand.

La ricerca ha indagato anche il possibile impatto della deprecazione dei cookie di terza parte sulle strategie per la gestione della pubblicità *data driven*. Tra le aziende intervistate, solo il 12% ha già adottato una o più soluzioni *cookieless*, il 24% ha individuato una o più soluzioni che sta testando, mentre il 26% ha avviato la ricerca ma non ha ancora trovato soluzioni alternative.

Le discontinuità di misurazione digitali si inseriscono in una richiesta più generale da parte degli investitori pubblicitari di misurazioni più solide per giustificare il ritorno dei budget di comunicazione. Le aziende del

campione dichiarano che investiranno di più in futuro per la misurazione delle variabili legate al brand e che hanno bisogno di *currency* crossmediali, soprattutto per leggere trasversalmente i risultati degli investimenti in TV e digital.

Nel corso della giornata si sono susseguiti numerosi interventi che coniugando dati, analisi e insight sullo scenario italiano (e internazionale), hanno fornito spunti di riflessione in merito alle sfide che le marche devono affrontare.

Numerosi i partner dell'iniziativa: **Amazon Ads, Ciaopeople, Condé Nast, GFK Italia, Google, Kantar, Integral Ad Science, LinkedIn, Mediaplus House of Communication, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensemakers, Talkwalker, WebAds.**

Per maggiori informazioni:

Ufficio stampa UPA

Serena Piazzì

serena.piazzì@upa.it

cell: 348.8249006

Klaus Davi & Co. 02860542

Luca Bragadini l.bragadini@klausdavi.com 3382273227

Adriano Ronconi a.ronconi@klausdavi.com 3284696041