



COMUNICATO STAMPA

Branding e-volution 2024: la video convergenza (TV+digitale) si afferma definitivamente come principale leva media di branding. Si consolida il *brand purpose* e tengono gli investimenti in *influencer marketing* (non per costruzione dei brand)

Milano, 29 maggio 2024. Si è tenuta oggi a Milano, presso l'Aula Magna del Politecnico di Milano e in diretta streaming, la terza edizione del 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 2024 della ricerca, che ha coinvolto circa 130 aziende di marca di medie-grandi dimensioni.

Rispetto alla scorsa edizione dell'indagine, condotta nel 2022, si rafforza per le aziende il ruolo fondamentale della *brand equity* nel determinare le performance di business. Tuttavia, secondo il campione, questo trend non produrrà spostamenti significativi nelle quote di investimento media fra le iniziative con obiettivi di *brand building* e quelle orientate alle *sales activation*.

Il video costituisce il formato principale per le attività di *brand building*: Tv lineare (76%), video digitali (45%) e *advanced TV* (39%) occupano i primi tre posti riguardo all'efficacia percepita dagli *advertiser* per il raggiungimento di obiettivi di *brand building*.

L'*advanced TV* viene utilizzata soprattutto per la *reach* incrementale (sia rispetto alla TV lineare sia con riferimento ai video digitali) e per una migliore segmentazione delle campagne.

La metà del campione analizzato utilizza un approccio di pianificazione video avente al centro la TV lineare, la restante metà una video strategy a 360°.

Fra le barriere agli investimenti in *advanced TV* si segnala al primo posto la mancanza di un dato di *total campaign* Auditel-Audicom, tuttavia in corso di definizione entro la fine dell'anno. Un altro ostacolo è rappresentato dalla ancora limitata disponibilità da parte degli editori di attivare la misurazione delle metriche di ad quality di terze parti e dai costi elevati degli spazi.

Prosegue in modo importante la digitalizzazione dei mezzi classici (TV, radio, out of home), con un forte aumento delle percentuali di utilizzo dei mezzi digitalizzati da parte degli investitori pubblicitari.

Rispetto a due anni fa, inoltre, si consolida la valutazione dei brand come un effettivo nuovo punto di riferimento per l'attivazione di azioni più incisive rispetto a specifiche tematiche sociali. Il *brand purpose*, nell'insieme, si sviluppa, seppure con un'evidente polarizzazione fra brand che lo usano molto ed altri che ne rimangono estranei.

La misurazione dello stato di salute dei brand è stazionaria. Crescono però l'utilizzo di indagini di brand lift, anche indipendenti, e l'*in-housing* dei modelli econometrici. Il ruolo delle *attention metrics* e l'adozione di strategie per limitare gli impatti della possibile futura *cookie deprecation* sono ancora abbastanza limitati.

Il *digital audio* cresce e riscontra un forte utilizzo di creatività dedicata da parte delle aziende. Il mezzo sconta come principale barriera agli investimenti la mancanza di metriche condivise e una difficoltà specifica di monetizzazione dei branded podcast.

Il *digital out of home* cresce a sua volta. Fra le barriere si segnala la necessità di un posizionamento strategico meno isolato rispetto all'affissione classica, comunicando meglio le sinergie con gli altri media.

La modalità di pianificazione e acquisto programmatica è in crescita su tutti i mezzi in corso di digitalizzazione.

A circa sei mesi dal cosiddetto "*pandoro gate*", l'influencer marketing è dato in crescita di investimenti. Tuttavia, le aziende sono meno propense a utilizzare questa leva per obiettivi di *brand equity/brand reputation* e per le conversioni. Le aziende segnalano inoltre spostamenti di budget da grandi influencer a micro/nano influencer e creator, preferendo nella scelta degli influencer gli elementi di creatività e qualità dei follower, a discapito di indicatori meramente quantitativi.

Fra i nuovi trend troviamo l'utilizzo del *retail media* e dell'intelligenza artificiale generativa, quest'ultima con particolare riferimento alle creatività, dove si segnalano valori ragguardevoli di utilizzo. Per crescere il *retail media* necessita soprattutto dello sviluppo del mercato dei dati, di maggiori competenze e della definizione dei ruoli all'interno delle aziende fra budget trade e consumer.

Non trascurabile (42%) anche l'utilizzo di tecnologie immersive per attività di marketing/comunicazione da parte delle aziende.

Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA, ha commentato: "La sfida più grande del mercato, come ribadito in ogni ricerca sul tema rivolta agli operatori, è quella della convergenza fra mezzi tradizionali e digitali. Questo fa sì che siano necessarie per aziende e agenzie metodologie e metriche adatte ad ottenere i risultati di *total campaign* per tutti gli editori e le piattaforme video, e spiega la necessità per Auditel e Audicom di lavorare a stretto contatto per raggiungere quanto prima questo risultato nel miglior modo possibile".

Giuliano Noci, Ordinario di Marketing e Prorettore delegato del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano, ha commentato: "L'attuale nuovo ruolo del brand si riscontra nel contesto di alta inflazione che ha caratterizzato il 2023: infatti, la marca ha giocato un ruolo tale per cui l'azienda ha potuto meglio resistere alle pressioni competitive dei prodotti/servizi a prezzo più basso. Più in particolare, rispetto al purpose, si sta assistendo ad una polarizzazione degli investimenti. Da una parte, ci sono le aziende che stanno seguendo una direzione decisa nella costruzione di Marca e di purpose, investendo strategicamente per creare un legame autentico e significativo con i loro clienti. Dall'altra, ci sono aziende che stanno disinvestendo in questo ambito, poiché non hanno una visione strategica del purpose e quindi attivano iniziative con un approccio tattico."

Per maggiori informazioni:

Ufficio stampa UPA - Klaus Davi & Co.

Luca Bragadini l.bragadini@klausdavi.com 3382273227

Adriano Ronconi a.ronconi@klausdavi.com 3284696041

Ginevra Pendolino - UPA
ginevra.pendolino@upa.it cell: 347.3096691

Ufficio stampa School of Management del Politecnico di Milano: d'I comunicazione

Silvia Morelli, email sm@dicomunicazione.it, mobile +39 3383052255

Stefania Vicentini, email sv@dicomunicazione.it, mobile +39 335 561 3180