

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

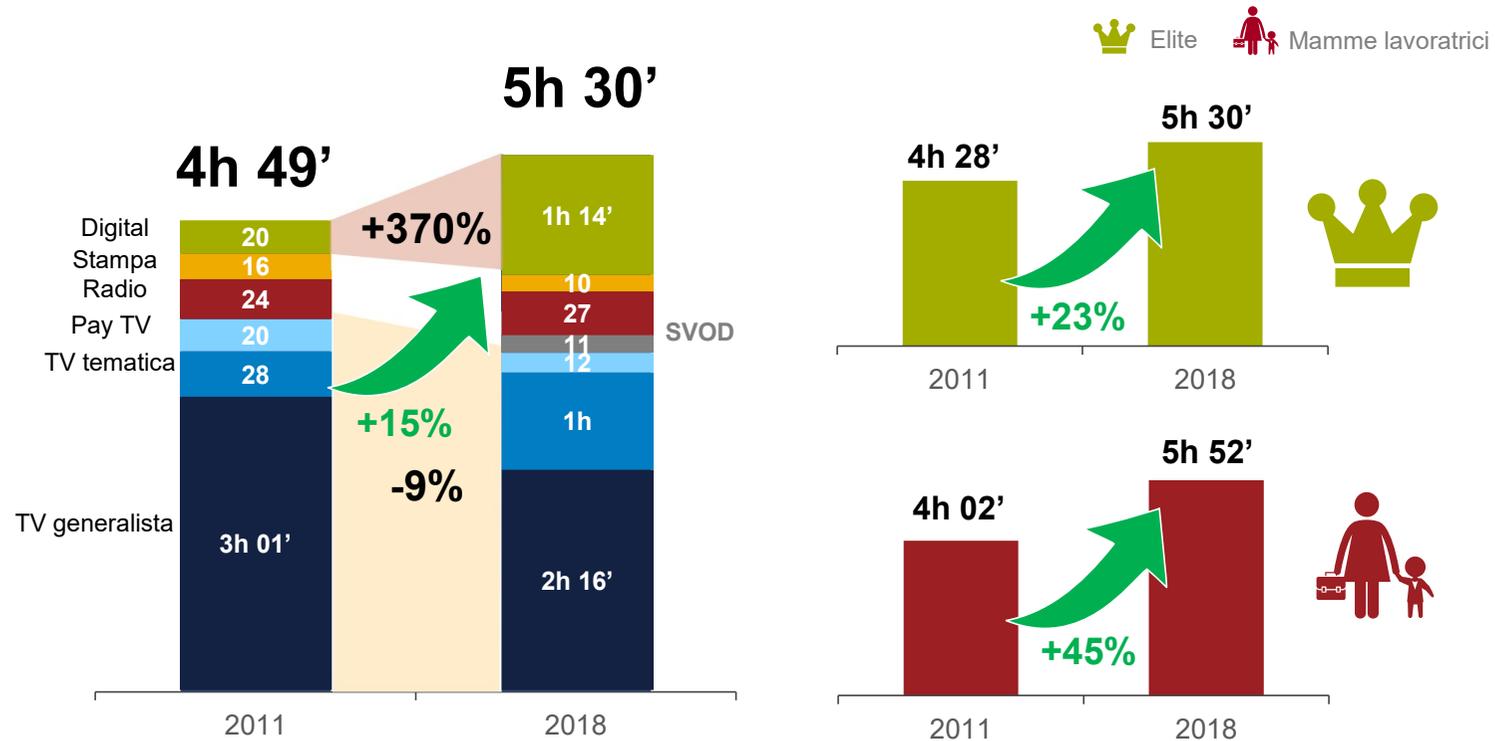
Teads

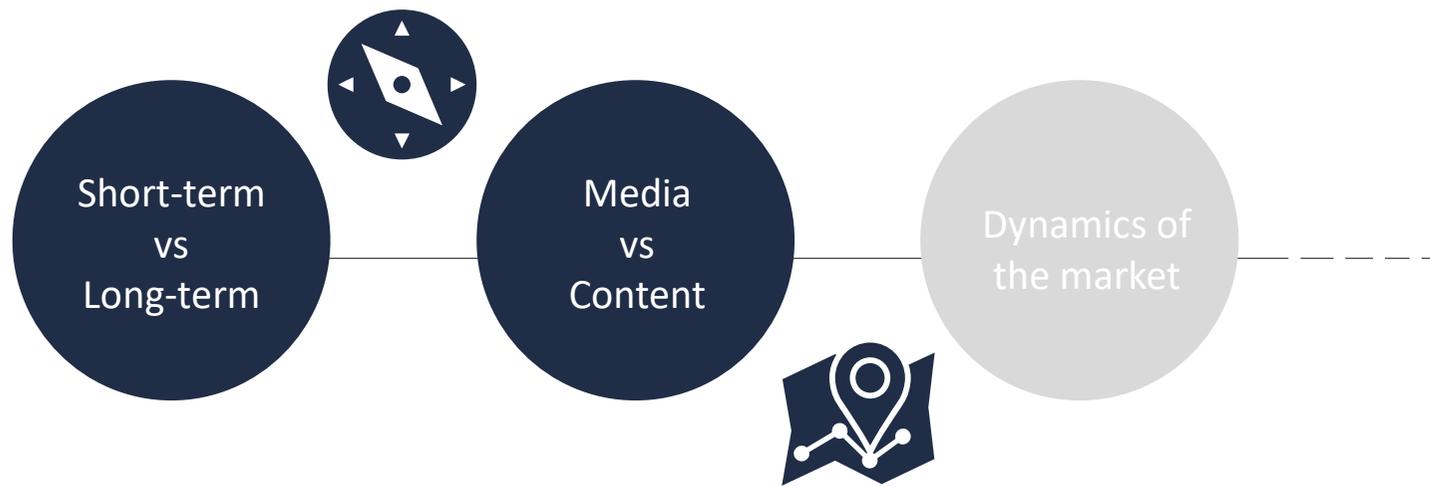
WebAds
the publishers network

Branding a multimedialità: decomponiamo

Giorgio Licastro - GfK

Augmented in termini di tempo speso





LA CRESCITA SOSTENIBILE DIPENDE DAL BRAND VALUE

Posizionamento forte e stabile

Brand loyalty
Pull for brand
Competitive advantage

Un brand forte è
fondamentale
per ...



Brand premium

Perceived quality and trust
Willing to pay more for the
brand

Brand expansion

Expand to new markets
Launch new products
Expand distribution channel

Augment sales impact

Increase
price
acceptance

Increase
volumes

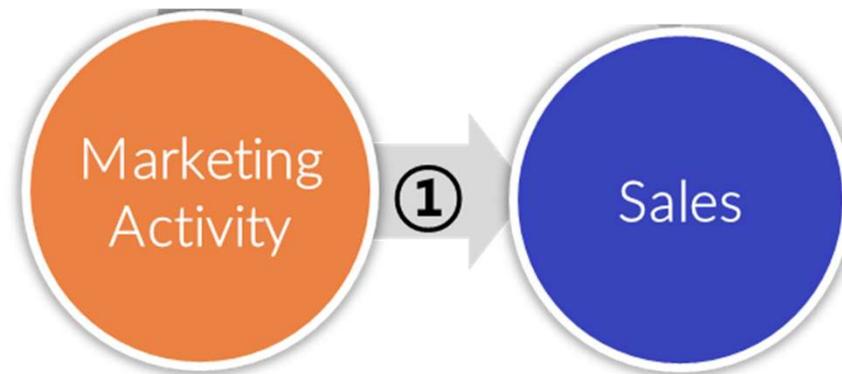
Increase
number
of
buyers

...and ultimately drive sales

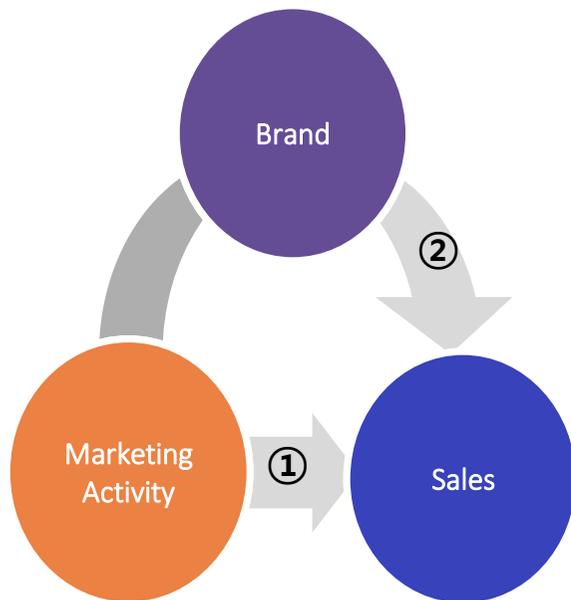
”

*La misurazione degli
effetti di breve termine
sono solo parte della
storia...*

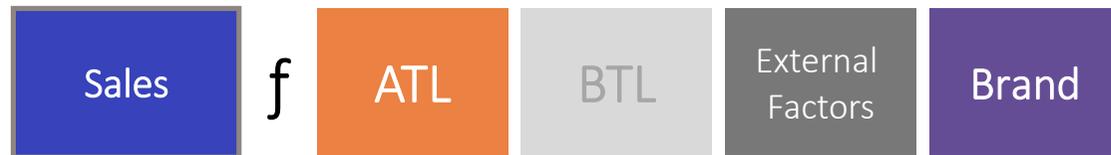
*Altre metriche sono
essenziali*



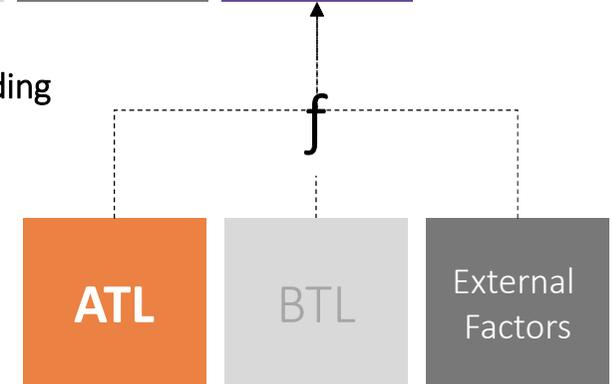
Marketing Mix Modelling (MMM).



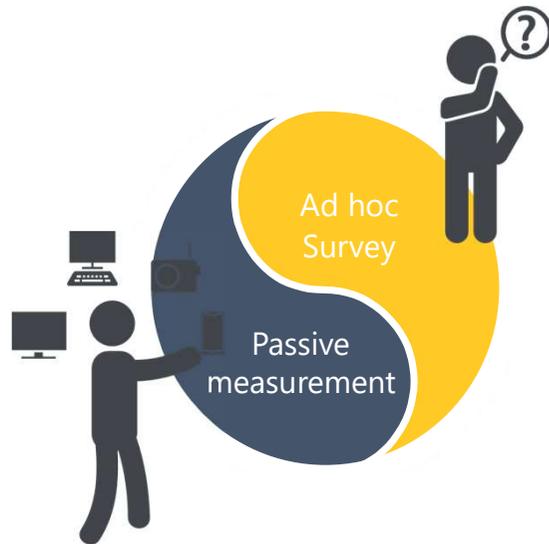
① Step: Marketing Activity's short-term impact **on sales**



② Step: Marketing Activity's impact **on brand building** which leads to increasing Sales



Come lavora il modello GfK Brand Uplift? A quali domande risponde?



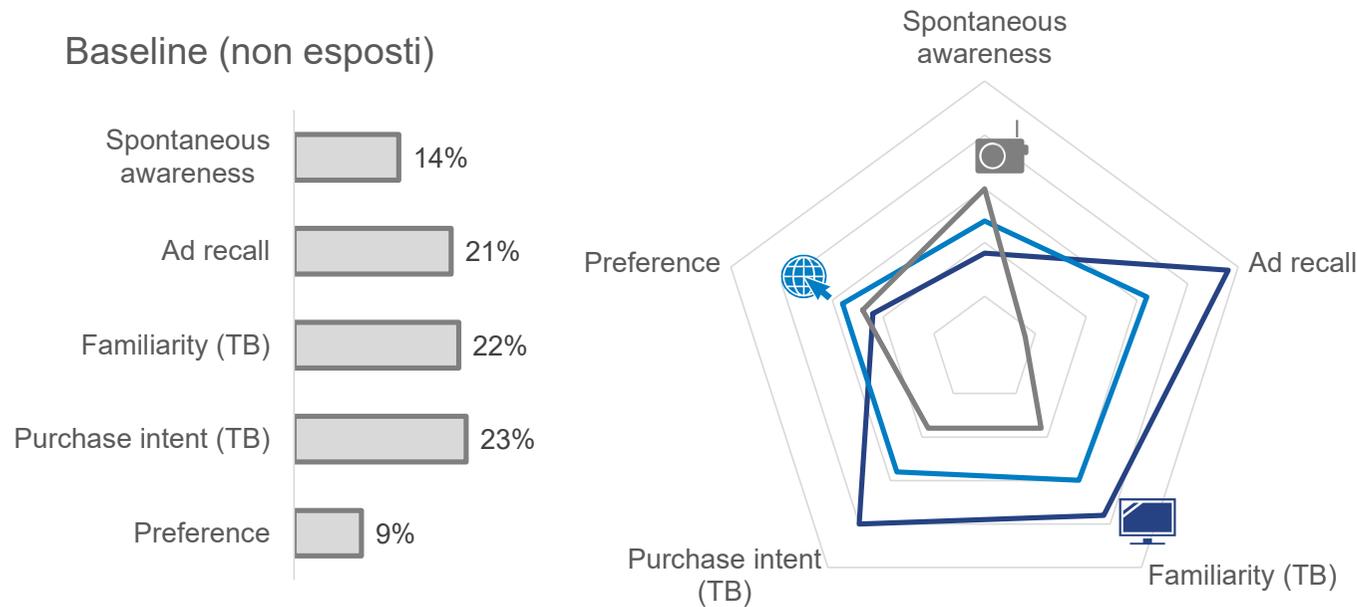
Quali media impattano sulla *brand performance* più efficacemente?

Quale *combinazione di canali media* contribuisce meglio a costruire le *metriche di brand*?

Il cambiamento nella *brand perception* è il risultato dell'esposizione alla campagna?
Su quali aree lavorano i diversi media?

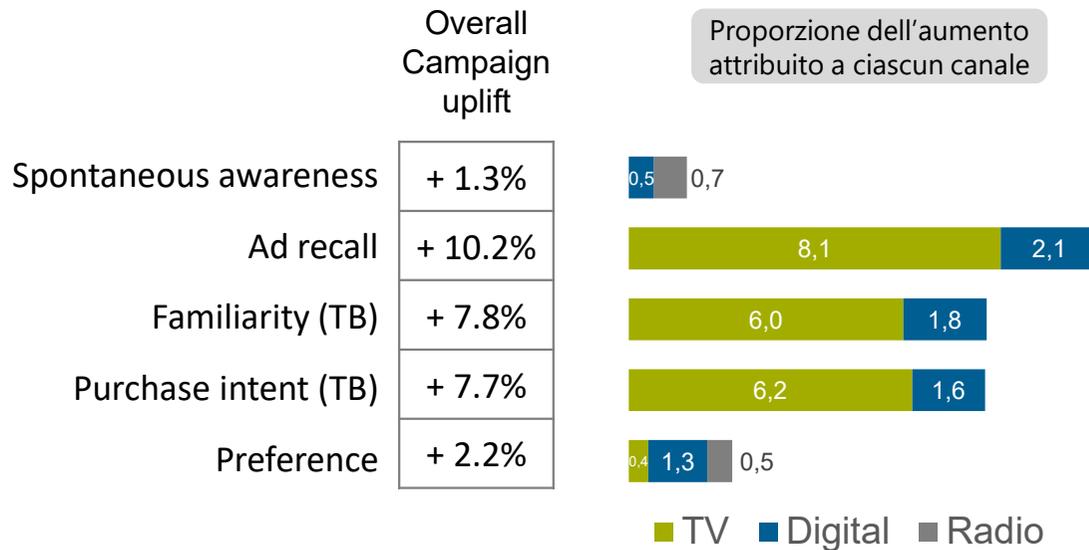


GfK Brand Uplift misura l'impatto della campagna analizzandone gli effetti sui KPI core del brand funnel...
...a totale e come risultato dell'esposizione a ciascun singolo canale



” *La TV performa molto meglio degli altri media, ma anche **Radio** e **Digital** hanno fortemente contribuito all'aumento di alcuni **KPI**,*

Il modello stima quanto ciascun canale contribuisce alla performance totale



”

*Data la reach elevata della **TV** rispetto agli altri canali, la dimensione dell'aumento registrato è attribuibile principalmente alla pubblicità in **TV**.*

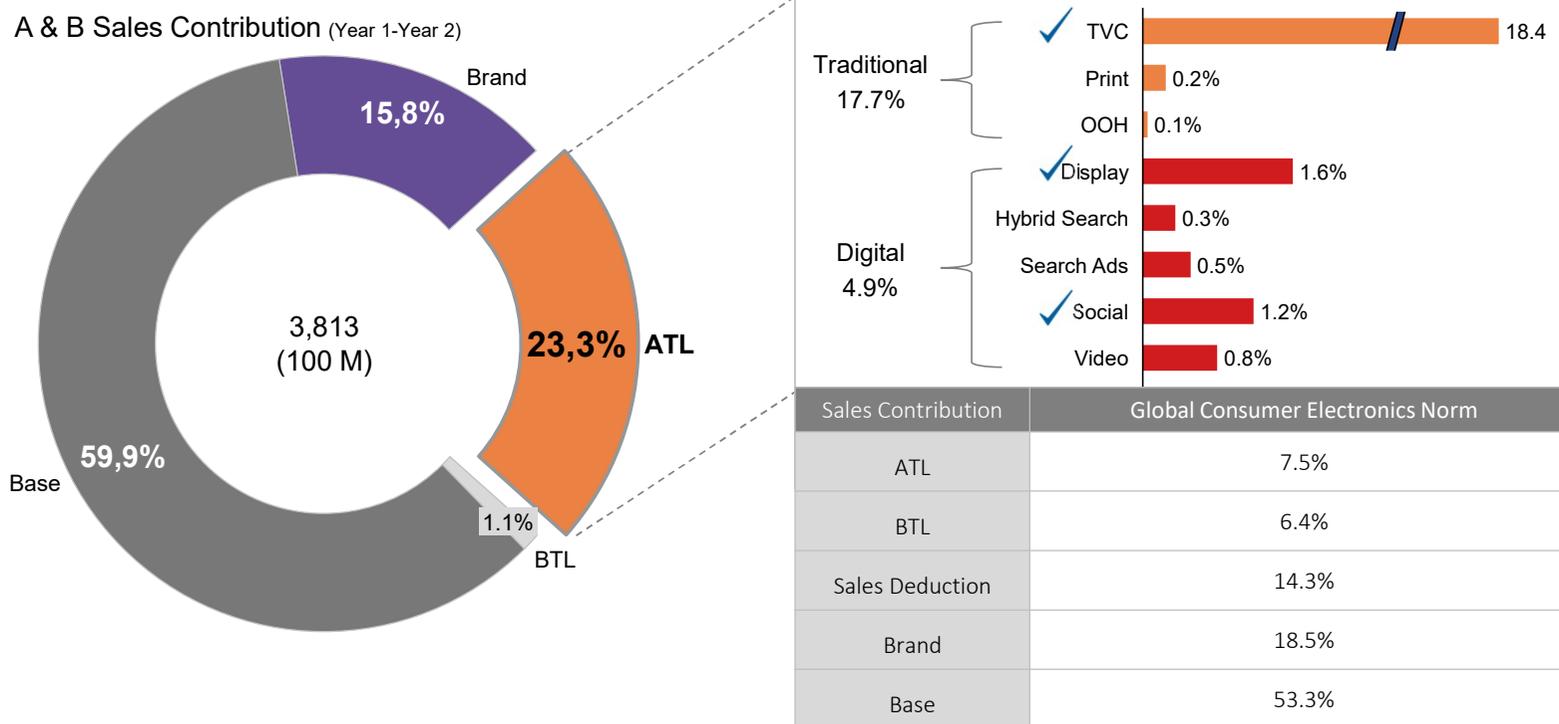
L'analisi dell'impatto sulla brand image per mezzo aiuta a comprendere il ruolo di ciascuno di essi...

	Baseline (not exposed)	 TV Exposed	 Digital Exposed	 Radio Exposed
Modern brand	62%	✓	✓	
Brand that I trust	64%	✓	✓	
Always prepare a little joy	83%	✓	✓	✓
Brings fun	77%	✓	✓	
Good for traveling	52%	✓	✓	
Good value for money	63%	✓		✓
Product for all	64%	✓	✓	
Makes you curious	73%	✓		✓
For young people	73%	✓	✓	

La campagna **TV** ha contribuito significativamente all'aumento di tutti gli statement legati al brand, così come il **Digital** ha performato bene a totale. La **Radio** ha lavorato su specifici asset, coerentemente con il contenuto trasmesso da questo mezzo.

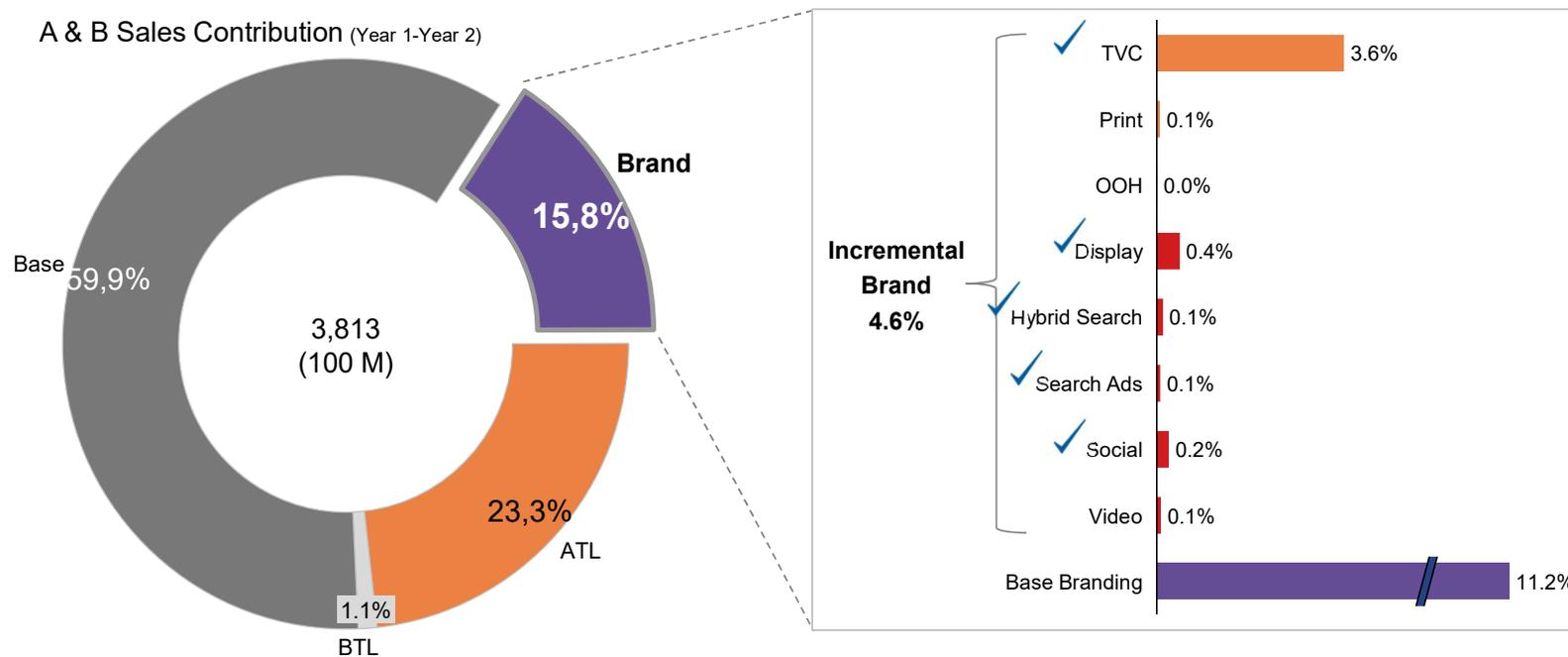
Il contributo delle vendite in base alle attività di marketing

Le attività ATL hanno impattato significativamente sul business di A&B; La TV commerciale contribuisce di più con oltre il 18% e le attività Digital generano quasi il 5% dell'incremento delle vendite a totale.



Il contributo del brand in base alle attività di marketing

Il brand è un importante fattore che costituisce il 16% delle vendite. Dopo due anni il contributo del Brand è cresciuto del 4,6%, fortemente guidato TV commerciale, banner e annunci online.



NUOVI PARADIGMI DI MARKETING

ESPERIENZA
Creazione del bisogno

COMUNICAZIONE
Dove ci si informa

DISTRIBUZIONE
Dove si acquista

Digitalizzazione

«Always-on»
experience
Comunicazione multi-
direzionale e real-time
(Digital, Mobile,
Social)



Acquisto online

Grazie

giorgio.licastro@gfk.com