

BRANDING

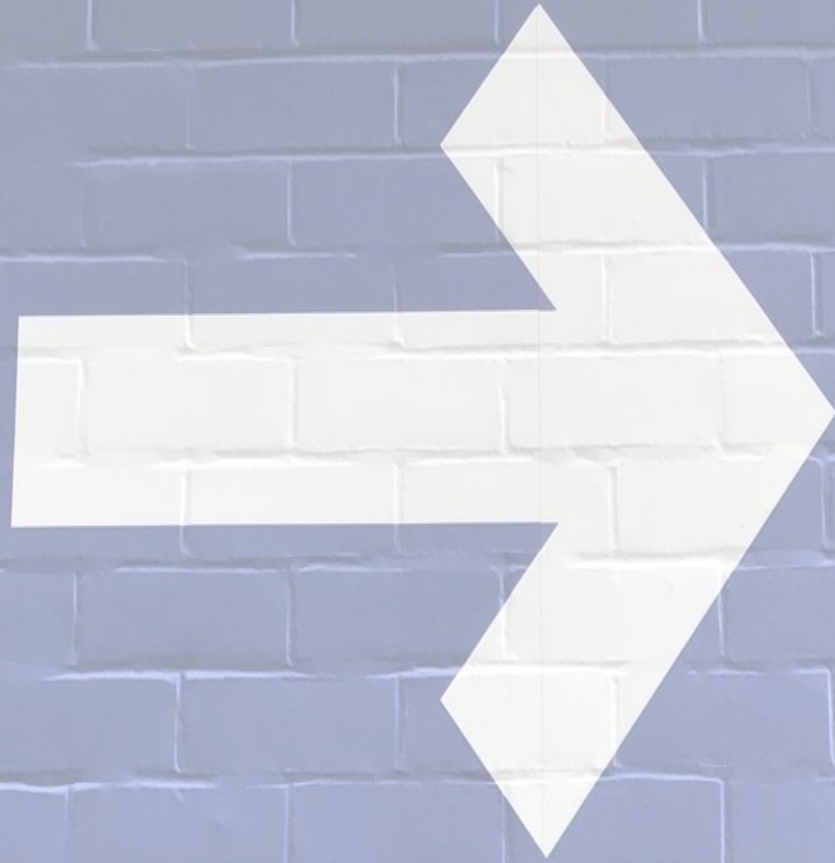
e-volution

Presentazione della ricerca Branding e-volution, 2° parte

Nicola Spiller, *School of Management del Politecnico di Milano*
Alberto Vivaldelli, *Responsabile Digital UPA*

AGENDA

- **GLI OBIETTIVI E LA METODOLOGIA DI RICERCA**
- **INVESTIMENTI IN MISURAZIONE DEL BRAND**
- **STRUMENTI DI MISURAZIONE DELLE INIZIATIVE DI MARKETING E COMUNICAZIONE**
- **MEDIA TRANSPARENCY**
- **PRECISION MARKETING**
- **COMMITMENT AZIENDALE PER LA GESTIONE DEI DATI**



GLI OBIETTIVI E LA METODOLOGIA DI RICERCA

GLI OBIETTIVI DI RICERCA



- 1 L'importanza del **valore della marca** e della sua costruzione
- 2 Il **ruolo dei mezzi** nella costruzione della marca, con focus sui mezzi online e sulle attività di advertising
- 3 Gli **approcci alla misurazione** e gli **strumenti** utilizzati per misurare il valore della marca
- 4 Gli approcci alle **iniziative di data driven marketing**
- 5 L'**impatto dell'emergenza sanitaria** sugli investimenti pubblicitari e il brand purpose

LA METODOLOGIA DI RICERCA



Ricerca esplorativa: Agosto 2019 - Novembre 2019

- **Ricerca estensiva:** Dicembre 2019 - Maggio 2020
- **Sezione Brand Purpose e Covid-19:** Aprile 2020 - Maggio 2020



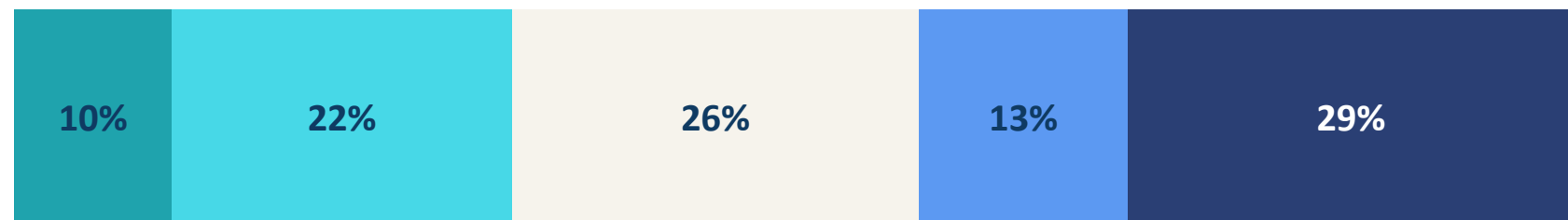
INVESTIMENTI IN MISURAZIONE DEL BRAND

ATTIVITÀ DI RICERCA DI MISURAZIONE DEL VALORE DEL BRAND

Top3: 68%
Almeno con frequenza annuale



Advertiser



No

Sì, alla
necessità

Sì, con
frequenza
annuale

Sì, più volte
l'anno

Sì, con
frequenza
continuativa

Attualmente all'interno della sua impresa sono realizzate attività di ricerca volte a misurare il valore del Brand?

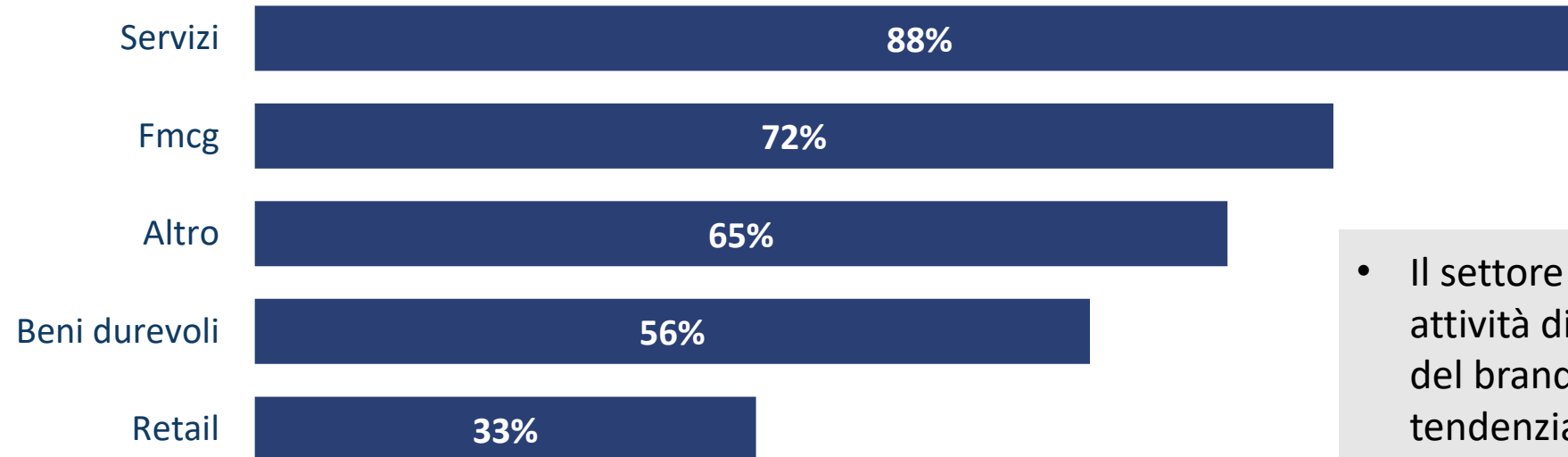
Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 119 Rispondenti

ATTIVITÀ DI RICERCA DI MISURAZIONE DEL VALORE DEL BRAND



Advertiser –
Settori



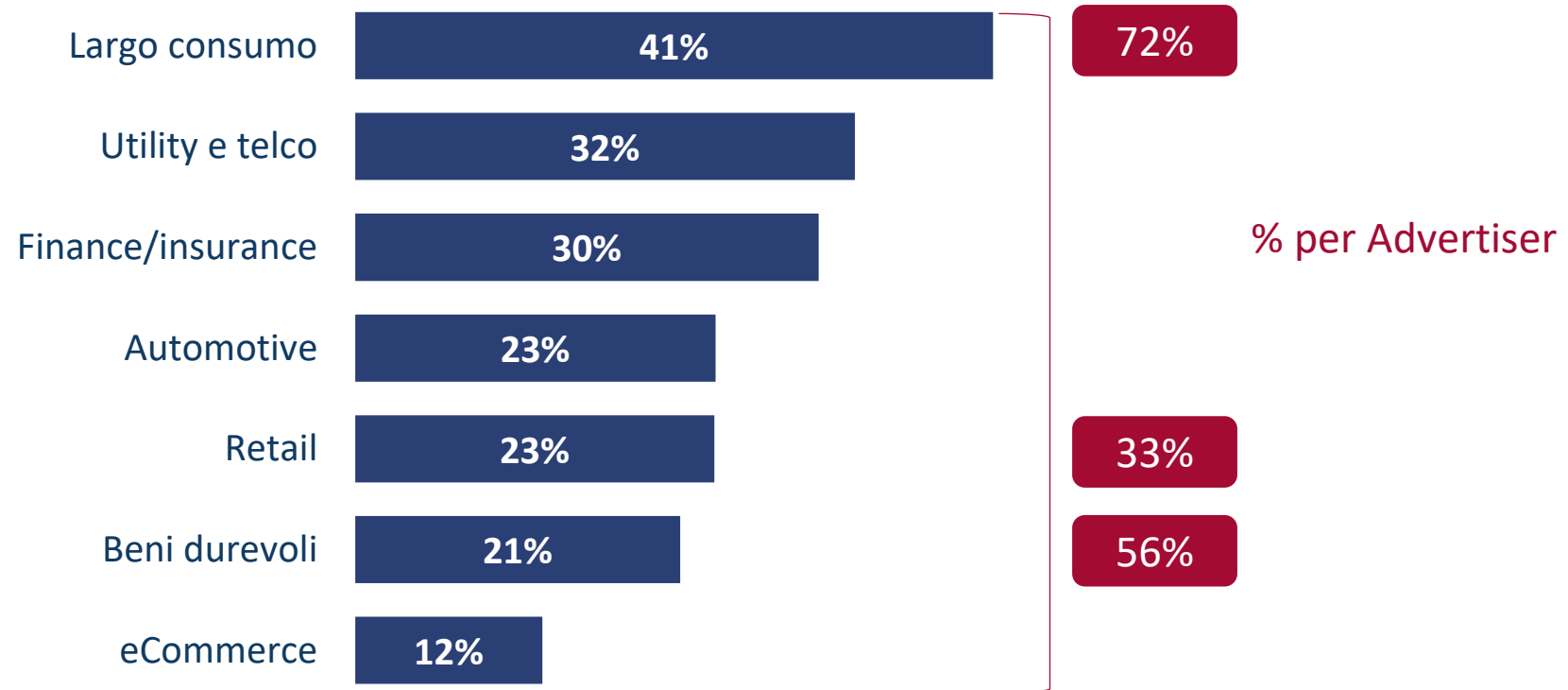
- Il settore Retail realizza attività di misurazione del brand tendenzialmente alla necessità
- Il settore dei Servizi è molto attento al tema

Attualmente all'interno della sua impresa sono realizzate attività di ricerca volte a misurare il valore del Brand? (Top3 – Con frequenza almeno annuale)

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 119 Rispondenti

ATTIVITÀ DI RICERCA DI MISURAZIONE DEL VALORE DEL BRAND

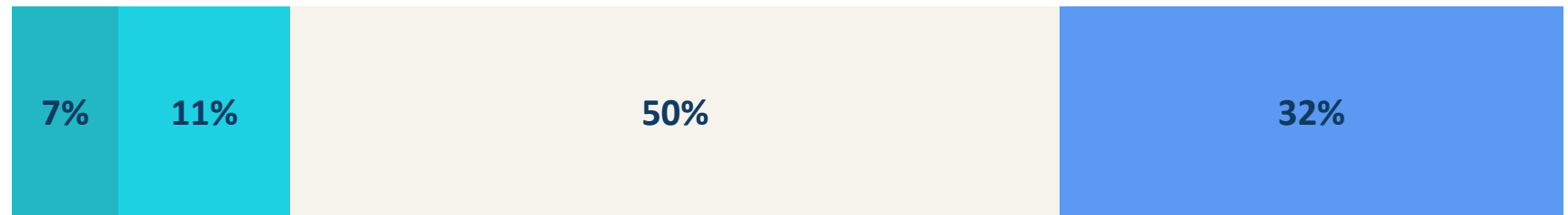


Attualmente all'interno delle imprese vostre clienti sono realizzate attività di ricerca volte a misurare il valore del Brand? (Top3 - Con frequenza almeno annuale)

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 65 Rispondenti

INVESTIMENTI DEDICATI ALLA MISURAZIONE DEL VALORE DEL BRAND (ULTIMI 3 ANNI)



■ Non abbiamo svolto attività di ricerca

■ Sono diminuiti

■ Sono rimasti costanti

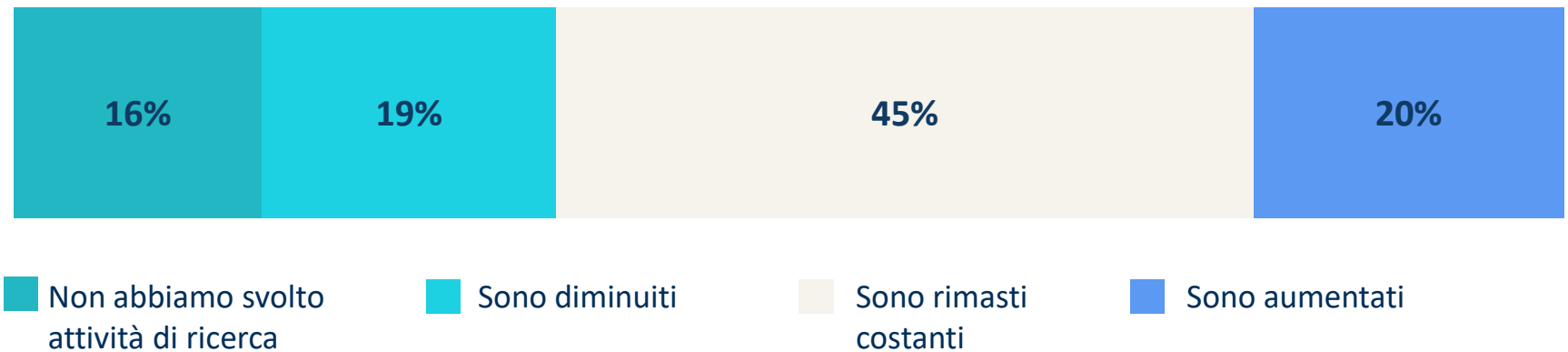
■ Sono aumentati

Negli ultimi tre anni all'interno della sua azienda, gli investimenti dedicati alle attività di ricerca per misurare il valore del Brand sono variati?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 117 Rispondenti

INVESTIMENTI DEDICATI ALLA MISURAZIONE DEL VALORE DEL BRAND (ULTIMI 3 ANNI)



Negli ultimi tre anni all'interno delle imprese vostre clienti, gli investimenti dedicati alle attività di ricerca per misurare il valore del Brand sono variati?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 66 Rispondenti



STRUMENTI DI MISURAZIONE DELLE INIZIATIVE DI MARKETING E COMUNICAZIONE

STRUMENTI DI MISURAZIONE DELLE INIZIATIVE DI MARKETING/COMUNICAZIONE



Advertiser

Modelli di attribuzione basati su regole (es. last touch, first touch, ecc.)

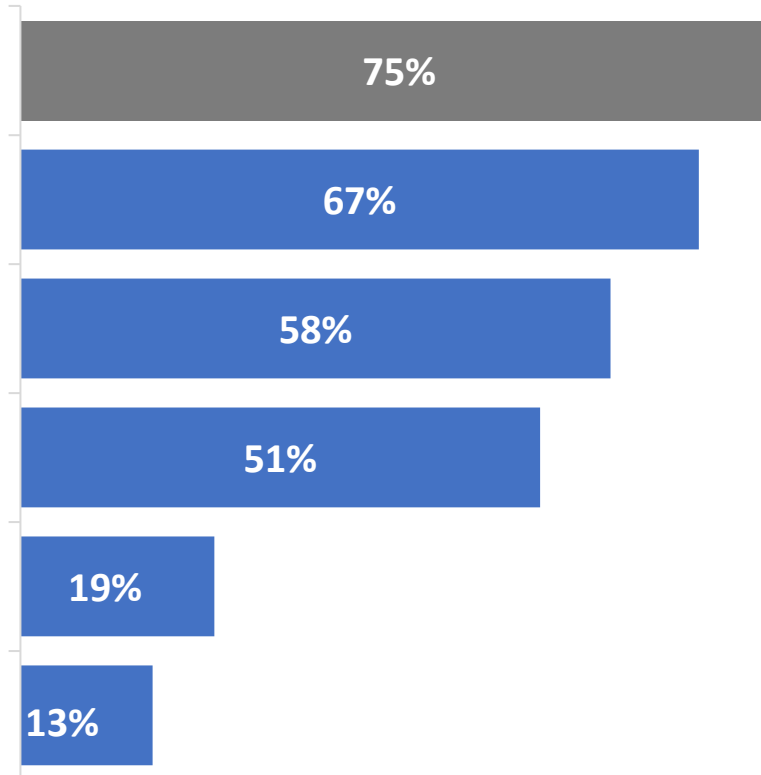
Modelli di attribuzione basati su algoritmi statistici

Marketing mix model/modelli econometrici

Brand tracking

Analytics digitali

Pre/post test

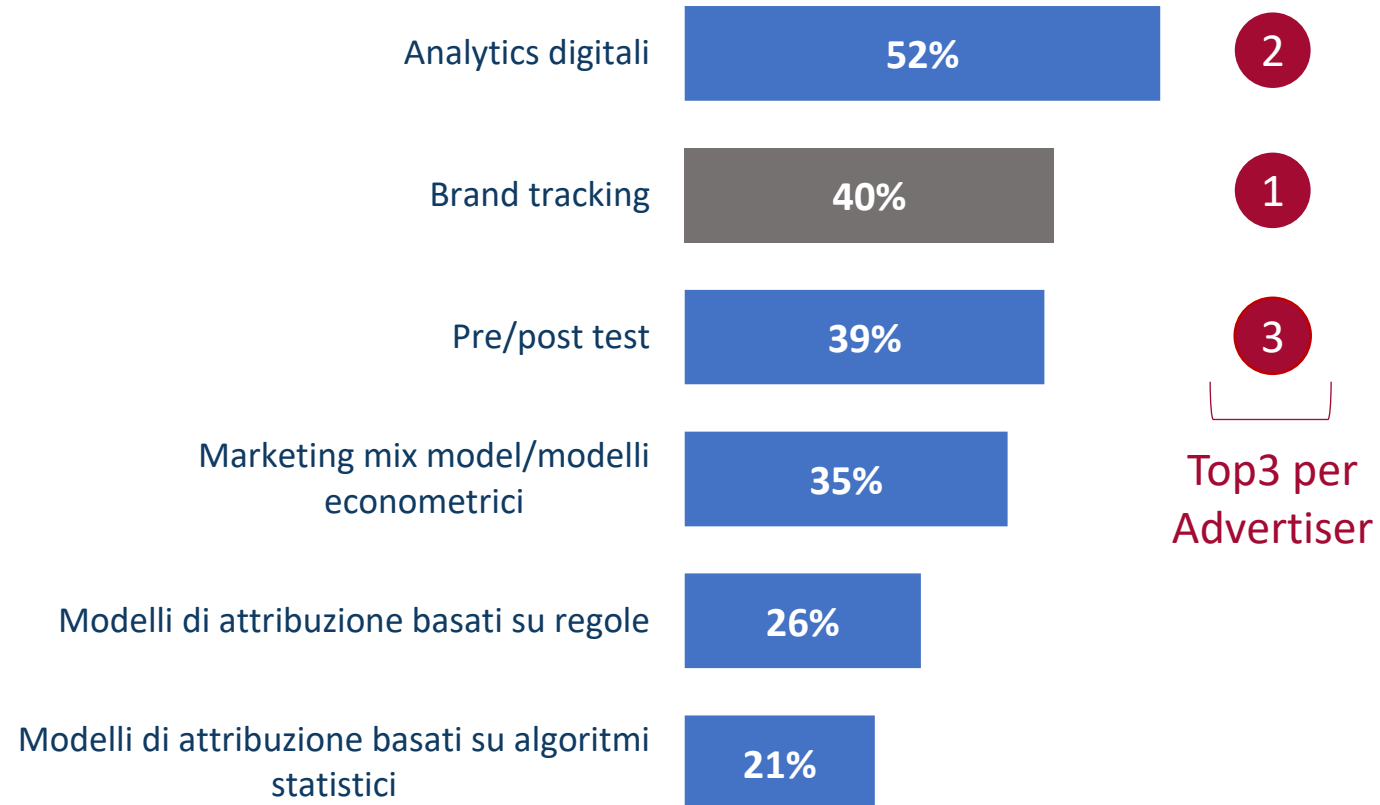


Quali dei seguenti strumenti di misurazione delle iniziative di marketing/comunicazione utilizzate all'interno della vostra impresa?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Risposta multipla – Base: 115 Rispondenti

STRUMENTI DI MISURAZIONE DELLE INIZIATIVE DI MARKETING/COMUNICAZIONE



Consideri le imprese vostre clienti, in percentuale quante di loro utilizzano strumenti di misurazione delle iniziative di marketing/comunicazione?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Risposta multipla – Base: 63 Rispondenti

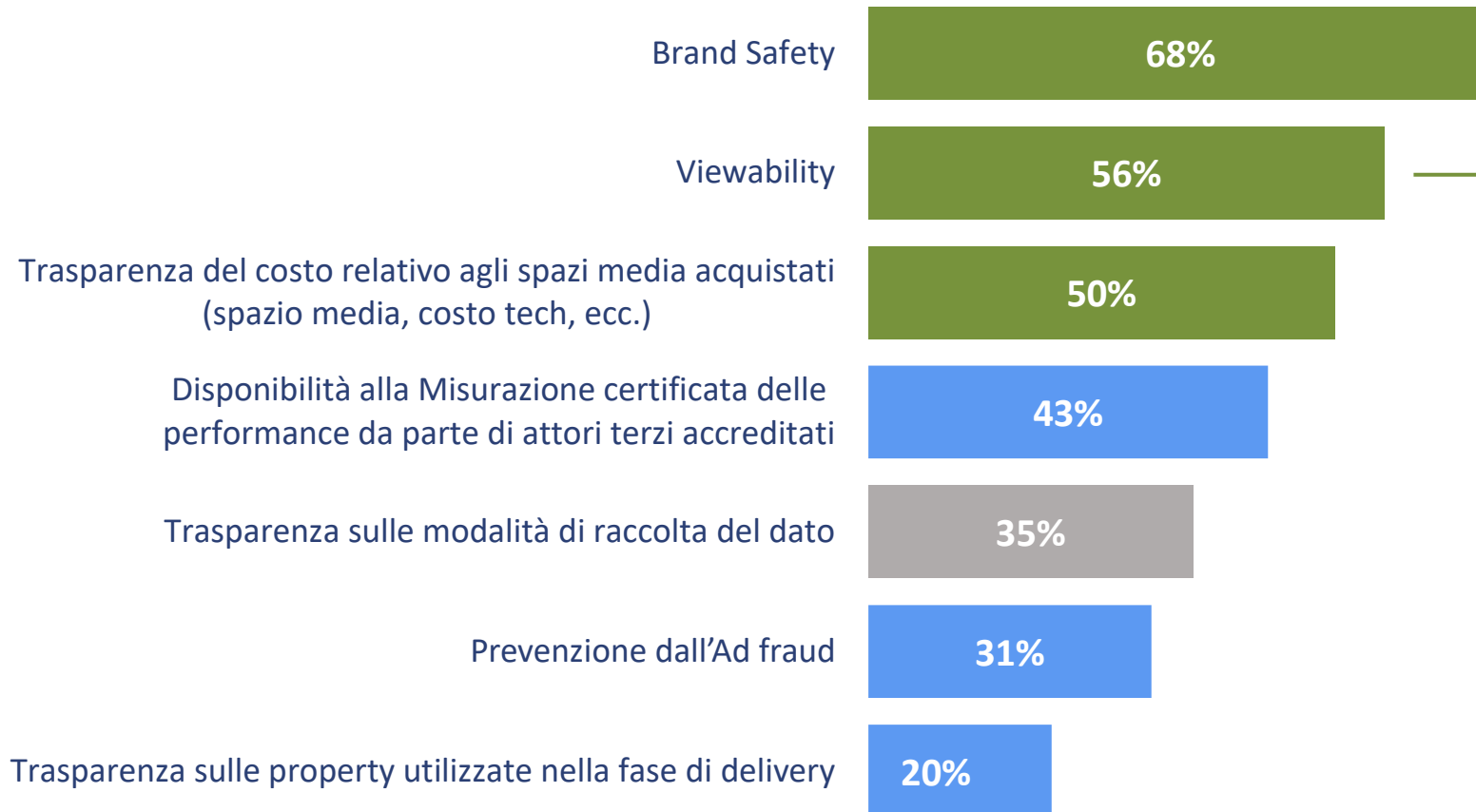


MEDIA TRANSPARENCY

MEDIA TRANSPARENCY: RILEVANZA



Advertiser



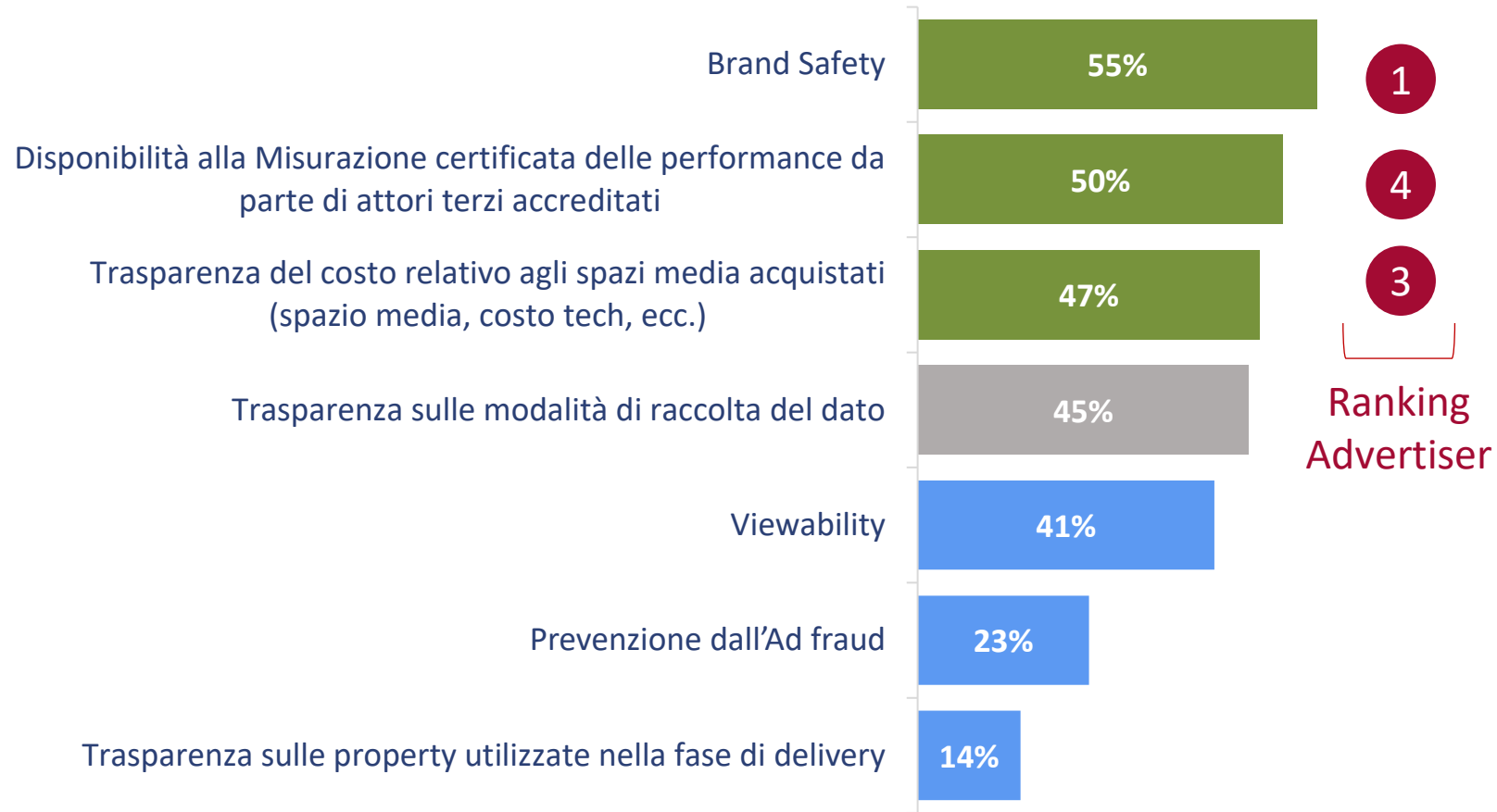
- **Viewable Impressions** con **parametri di viewability personalizzati** usate maggiormente della definizione MRC
- Per i **video** si usano maggiormente le «**Visualizzazioni complete**»
- Il «**Time-in-view**» è una metrica ancora poco diffusa

Parliamo ora di Media Transparency. Quali tra le seguenti dimensioni della Media Transparency sono più rilevanti per la sua impresa?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Risposta multipla – Base: 111 Rispondenti

MEDIA TRANSPARENCY: RILEVANZA



Parliamo ora di Media Transparency. A suo parere quali tra le seguenti dimensioni della Media Transparency sono più rilevanti?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Risposta multipla – Base: 64 Rispondenti

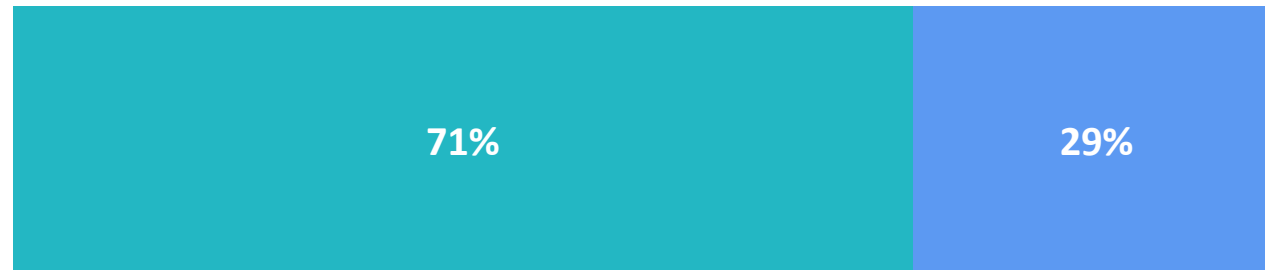


PRECISION MARKETING

REALIZZAZIONE DI ATTIVITÀ DI PRECISION MARKETING



Advertiser



■ Sì ■ No

Il Settore Retail solo per il 45% dei casi realizza attività di precision marketing

Attualmente realizzate attività di precision marketing?

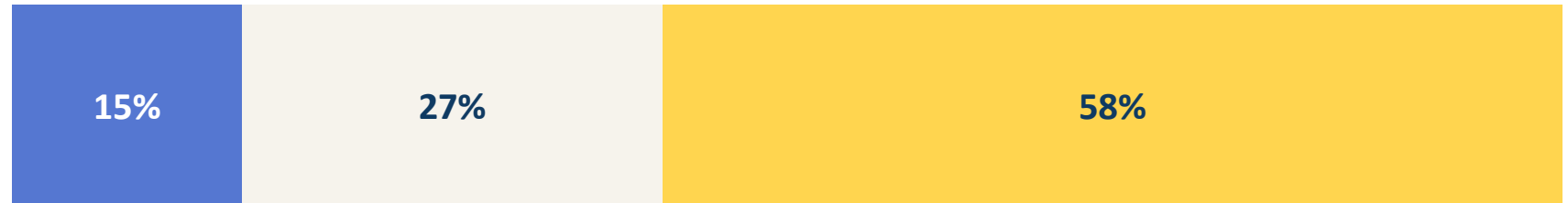
Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 114 Rispondenti

PRECISION MARKETING E GLI OBIETTIVI PREVALENTI



Advertiser



■ Iniziative con obiettivi di Branding ■ Entrambe ■ Iniziative con obiettivi di Sales Activation

Per quali tipologie di iniziative fate maggiormente ricorso ad attività di precision marketing?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 81 Rispondenti

PRECISION MARKETING E GLI OBIETTIVI PREVALENTI



Player della comunicazione



Per quali tipologie di iniziative le imprese vostre clienti fanno maggiormente ricorso ad attività di precision marketing?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 63 Rispondenti

INVESTIMENTI DEDICATI ALLE INIZIATIVE DI PRECISION MARKETING DA PARTE DELLE IMPRESE CHE LO UTILIZZANO



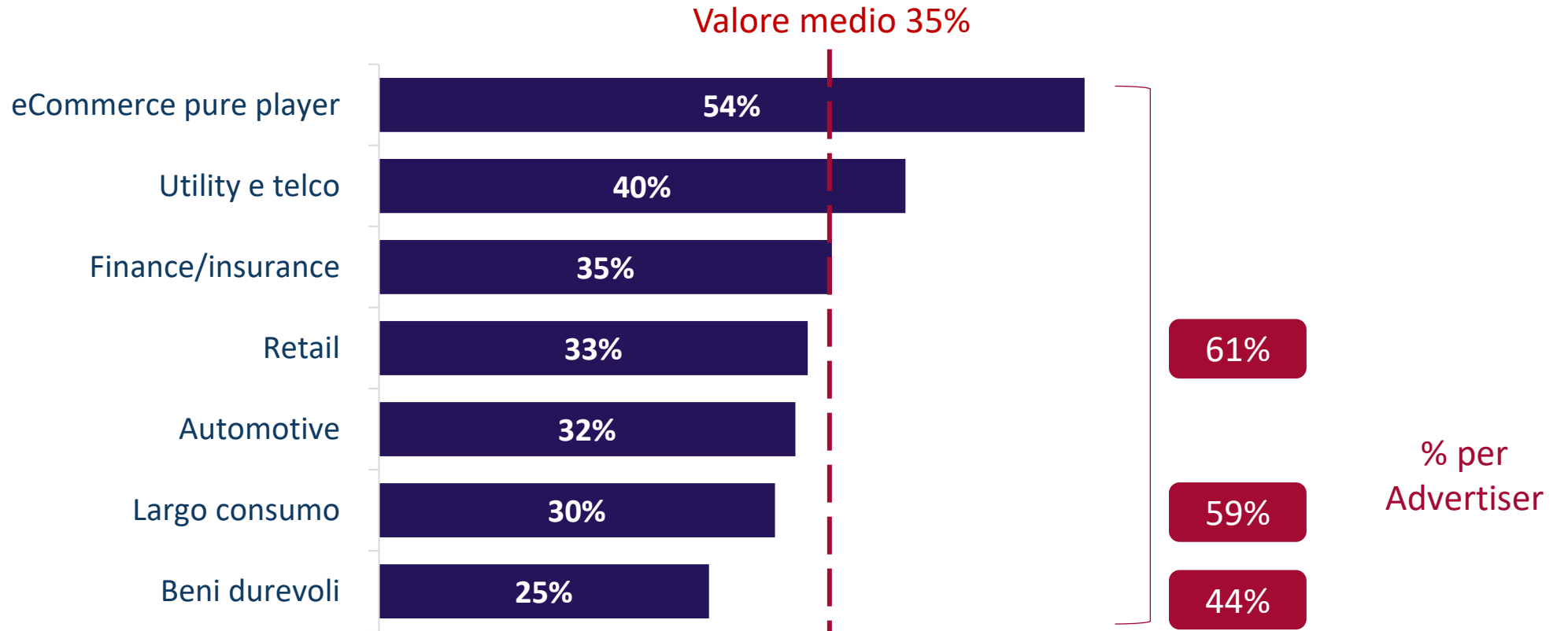
Il Settore Beni Durevoli dedica il 44% dell'investimento in digital advertising alle attività di precision marketing

Fatto 100 l'investimento in advertising sui mezzi digitali, qual è la percentuale dedicata ad attività di precision marketing? (Media pesata delle risposte)

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 78 Rispondenti

INVESTIMENTI DEDICATI ALLE INIZIATIVE DI PRECISION MARKETING



Fatto 100 l'investimento in advertising sui mezzi digitali, a seconda del settore qual è la percentuale dedicata ad attività di precision marketing dalle imprese vostre clienti? (Media pesata delle risposte)

Ricerca Estensiva


% Rispondenti – Base: 59 Rispondenti

EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PRECISION MARKETING (PROSSIMI TRE ANNI)




Advertiser



 Diminuzione della percentuale di investimento sul precision marketing

 Invariato

 Aumento della percentuale di investimento sul precision marketing

Come si aspetta che evolverà nei prossimi tre anni la percentuale di investimento sui mezzi digitali dedicato alle attività di precision marketing?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 109 Rispondenti

24

EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PRECISION MARKETING (PROSSIMI TRE ANNI)



■ Diminuzione della percentuale di investimento sul precision marketing

■ Invariato

■ Aumento della percentuale di investimento sul precision marketing

Come si aspetta che evolverà nei prossimi tre anni la percentuale di investimento sui mezzi digitali dedicato alle attività di precision marketing delle imprese vostre clienti?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 62 Rispondenti

PRECISION MARKETING E RIDUZIONE DELLE DISPERSIONI DEL BUDGET MEDIA

Lavorare in precision marketing permette di ridurre le dispersioni del budget media rispetto al mass marketing



Advertiser

61%



Player della
comunicazione

69%

In relazione al precision marketing quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? (Top2 – Molto o totalmente d'accordo)

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 114 Rispondenti (Advertiser) – 65 Rispondenti (Player della comunicazione)

26

PRECISION MARKETING E CREATIVITÀ DEDICATE

Lavorare in precision marketing senza creatività dedicate ai diversi target è poco efficace



Advertiser

68%



Player della
comunicazione

72%

In relazione al precision marketing quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? (Top2 – Molto o totalmente d'accordo)

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 114 Rispondenti (Advertiser) – 65 Rispondenti (Player della comunicazione)

27

PRECISION MARKETING E L'EFFICIENZA

Sotto una certa soglia numerica dei target scelti, lavorare in precision marketing è inefficiente



Advertiser

46%



Player della
comunicazione

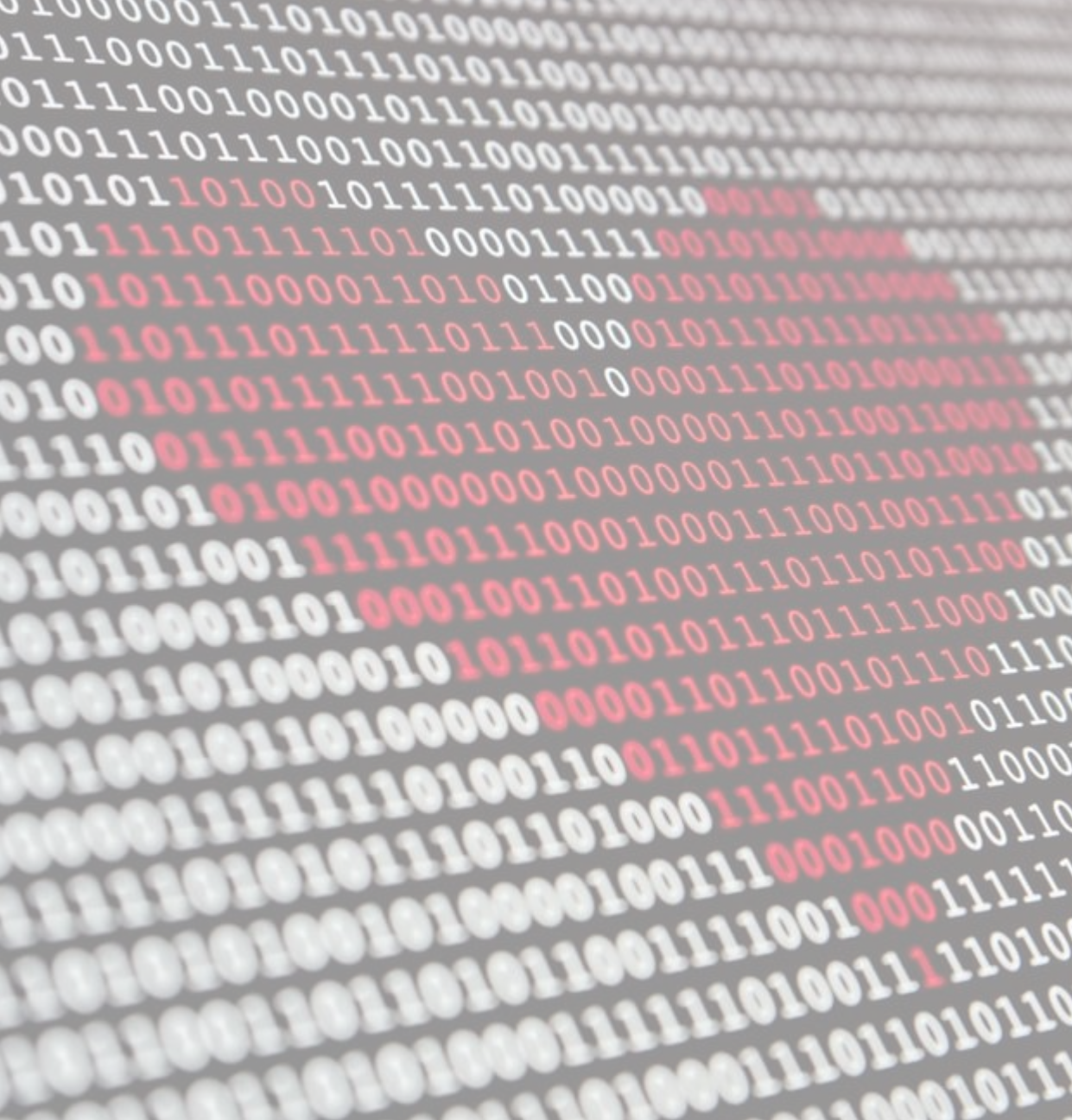
44%

In relazione al precision marketing quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? (Top2 – Molto o totalmente d'accordo)

Ricerca Estensiva

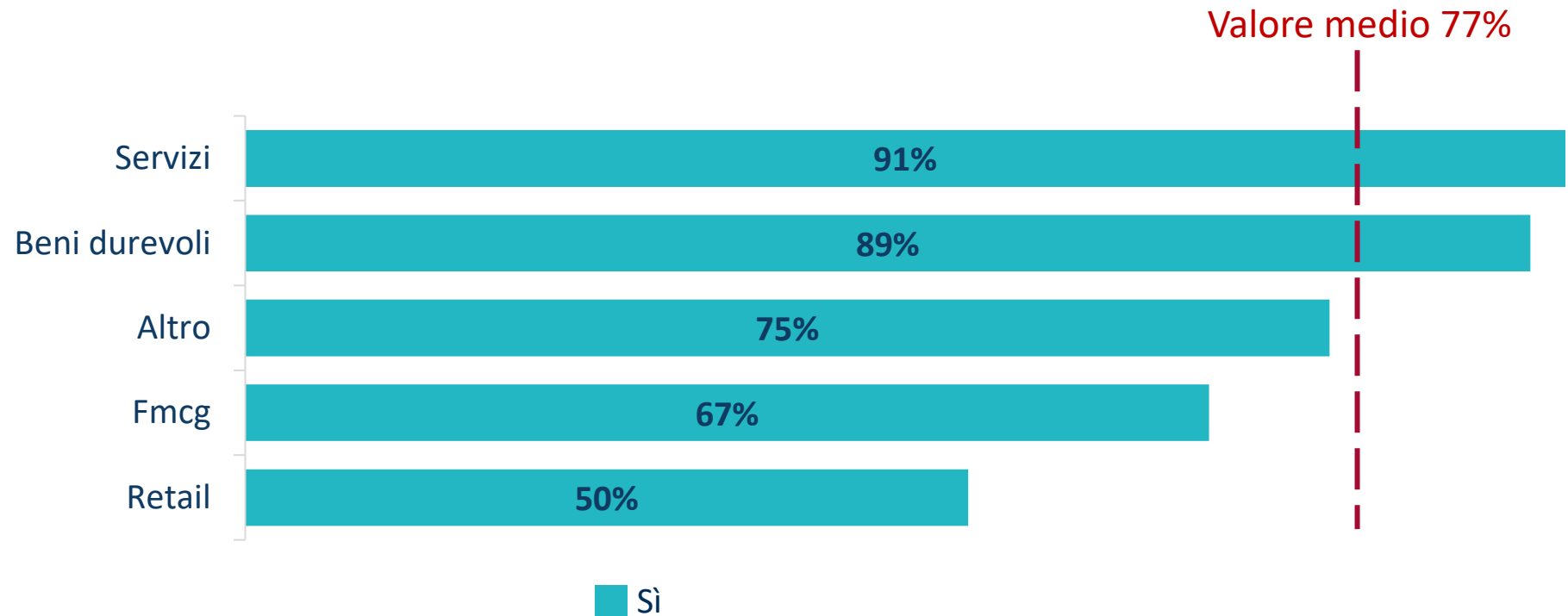
% Rispondenti – Base: 114 Rispondenti (Advertiser) – 65 Rispondenti (Player della comunicazione)

28



COMMITMENT AZIENDALE PER LA GESTIONE DEI DATI

UTILIZZO DI DATI DI PRIMA PARTE PER INIZIATIVE DI DIGITAL ADVERTISING



Attualmente utilizzate dati di prima parte (es. dati proprietari di CRM, di tracciamento sui siti dell'azienda, ecc.) per le iniziative di digital advertising?

Ricerca Estensiva

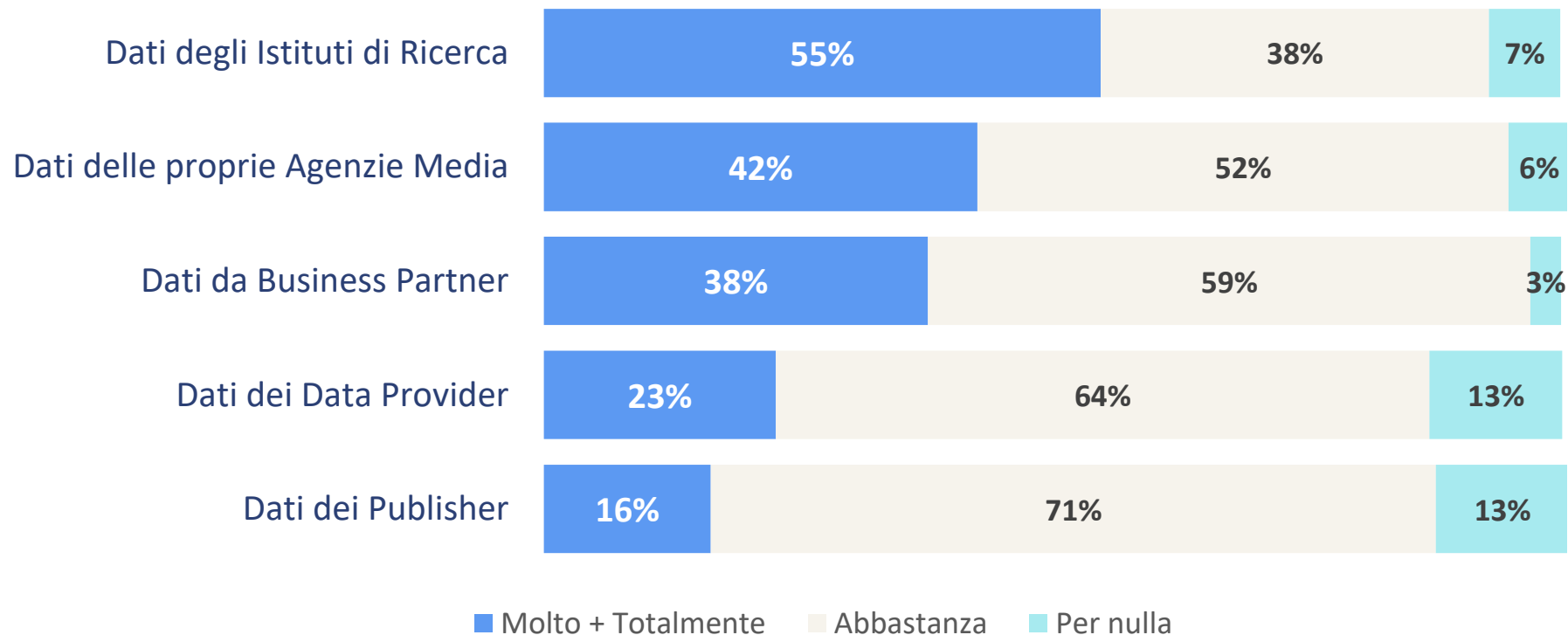
% Rispondenti – Base: 114 Rispondenti

30

AFFIDABILITÀ PERCEPITA DEI DATI



Advertiser



Quanto considera affidabili ciascuna delle seguenti tipologie di dato di seconda/terza parte per l'implementazione di iniziative di data driven marketing?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 114 Rispondenti

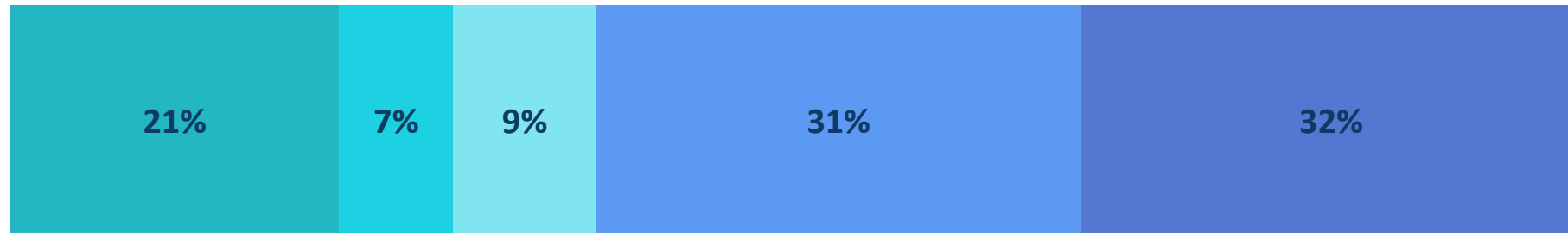
31

UTILIZZO DI UNA DATA MANAGEMENT PLATFORM

Le aziende del settore Servizi utilizzano maggiormente una DMP (76%).
Le aziende del settore Retail la utilizzano meno (36%)



Advertiser



No

No, ma è in corso la fase di valutazione di una DMP esterna

No, ma è in corso la fase di valutazione di una DMP proprietaria

Sì, una DMP interna/proprietaria

Sì, una DMP esterna

La vostra azienda utilizza una DMP (Data Management Platform)?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 111 Rispondenti

DATA SCIENTIST/FIGURE DEDICATE ALL'ANALISI DEI DATI



Advertiser



All'interno dell'impresa sono presenti data scientist/figure dedicate all'analisi dei dati?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti – Base: 113 Rispondenti

CONCLUSIONI

- 1 La necessità di **dimostrare il valore del brand per il business è un'esigenza fondamentale**
- 2 C'è spazio per la **nascita e l'affermazione di nuove metriche digitali** con una correlazione più solida agli obiettivi di branding
- 3 Il **precision marketing è qui per restare e crescere**, anche per obiettivi di lungo periodo, ma va **gestito in modo strategico**
- 4 Le aziende si stanno **strutturando per il data driven marketing** ma il **ruolo degli operatori di mercato rimarrà fondamentale**
- 5 La **battaglia dei dati** passa **dai tecnicismi al valore di business**

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*