

BRANDING

e-volution

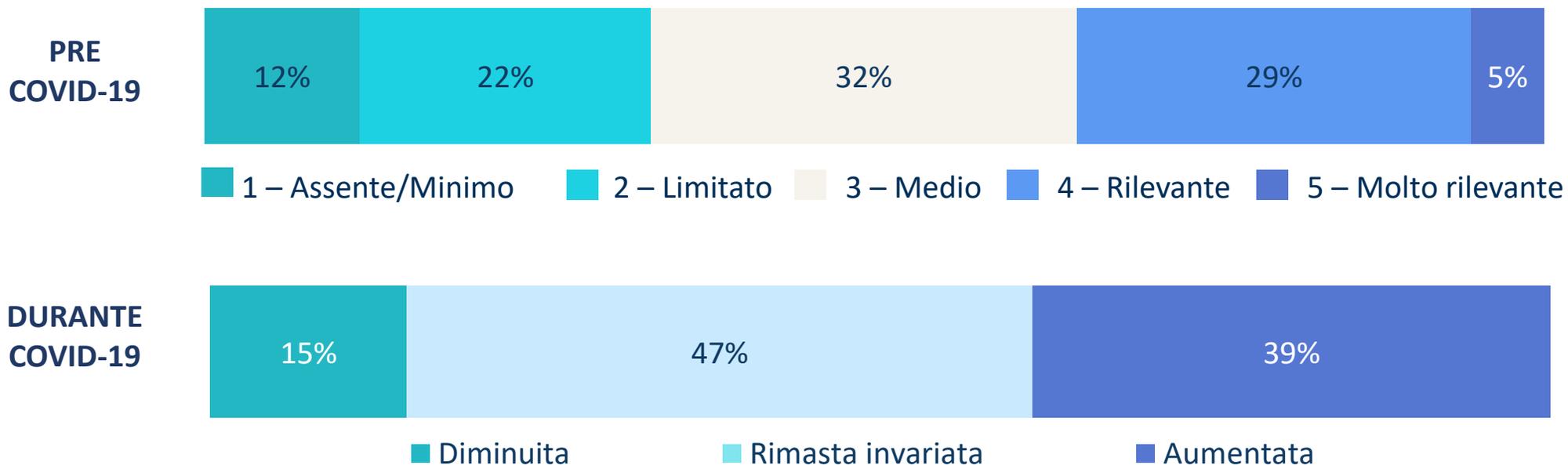
Presentazione della ricerca Branding e-volution, 1° parte

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

IL BRAND PURPOSE: L'ENTITÀ DEGLI INVESTIMENTI



Advertiser



Consideri ora il tema del Brand Purpose. Per Brand Purpose si intende l'insieme di valori in cui il brand crede e di cui si fa promotore. Ad oggi qual è il livello di investimento all'interno della sua impresa su questo tema?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti - Base: 129 Rispondenti

In seguito all'emergenza covid-19, l'importanza degli investimenti in Brand Purpose per la sua azienda è:

Ricerca Estensiva

% Rispondenti - Base: rispettivamente 75

LA BRAND EQUITY E LE PERFORMANCE DI BUSINESS



Advertiser –
Settori

Beni durevoli

Fmcg

Servizi

Retail

Altro

92%

79%

67%

73%

83%

Valore medio (pesato)
82%

Altro:
Associazioni e istituzioni,
Media, Entertainment
Beni di lusso e gioielli
Farmaceutico e Medicale

Quanto è d'accordo con la seguente affermazione? «Il vertice aziendale della sua impresa ritiene che la Brand Equity rappresenti un elemento fondamentale per determinare le performance di business».

Ricerca Estensiva

% Rispondenti (Top2) - Base: 131 Rispondenti

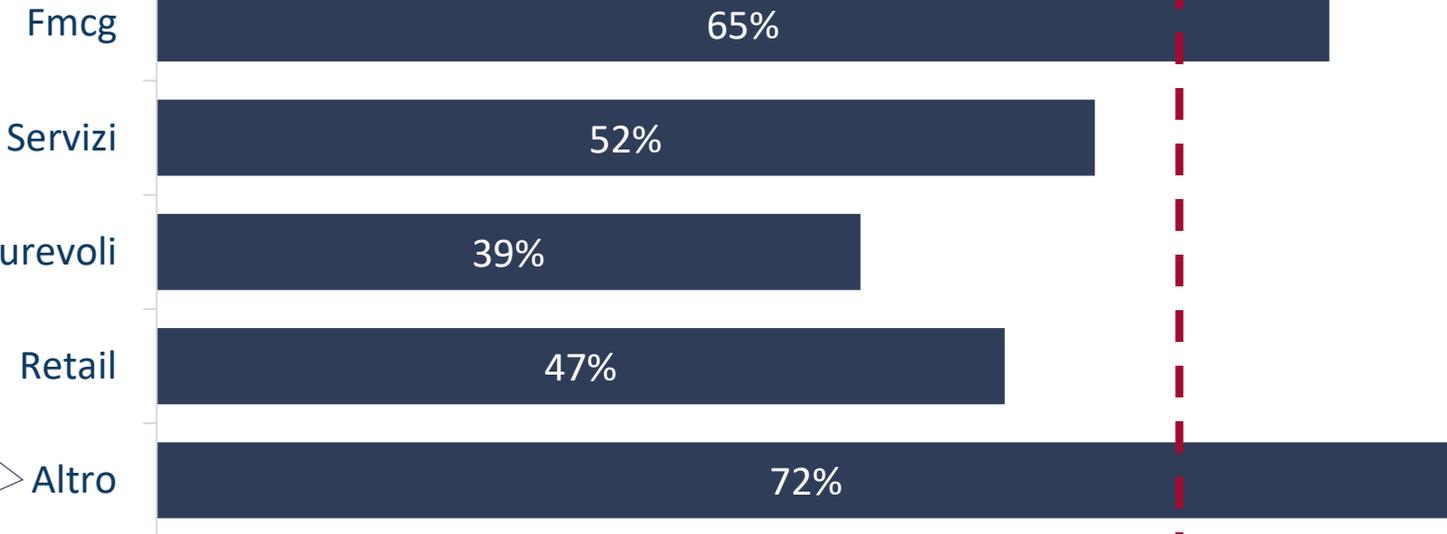
3

IL VERTICE AZIENDALE E LA CONOSCENZA DI STRATEGIE E STRUMENTI PER L'EQUITY DI MARCA



Advertiser –
Settori

Beni durevoli



Altro:

Associazioni e istituzioni,
Media, Entertainment
Beni di lusso e gioielli
Farmaceutico e Medicale

Come valuta la conoscenza del vertice aziendale della sua impresa in merito a strategie e strumenti volti a costruire e mantenere un Equity di Marca forte?

Ricerca Estensiva

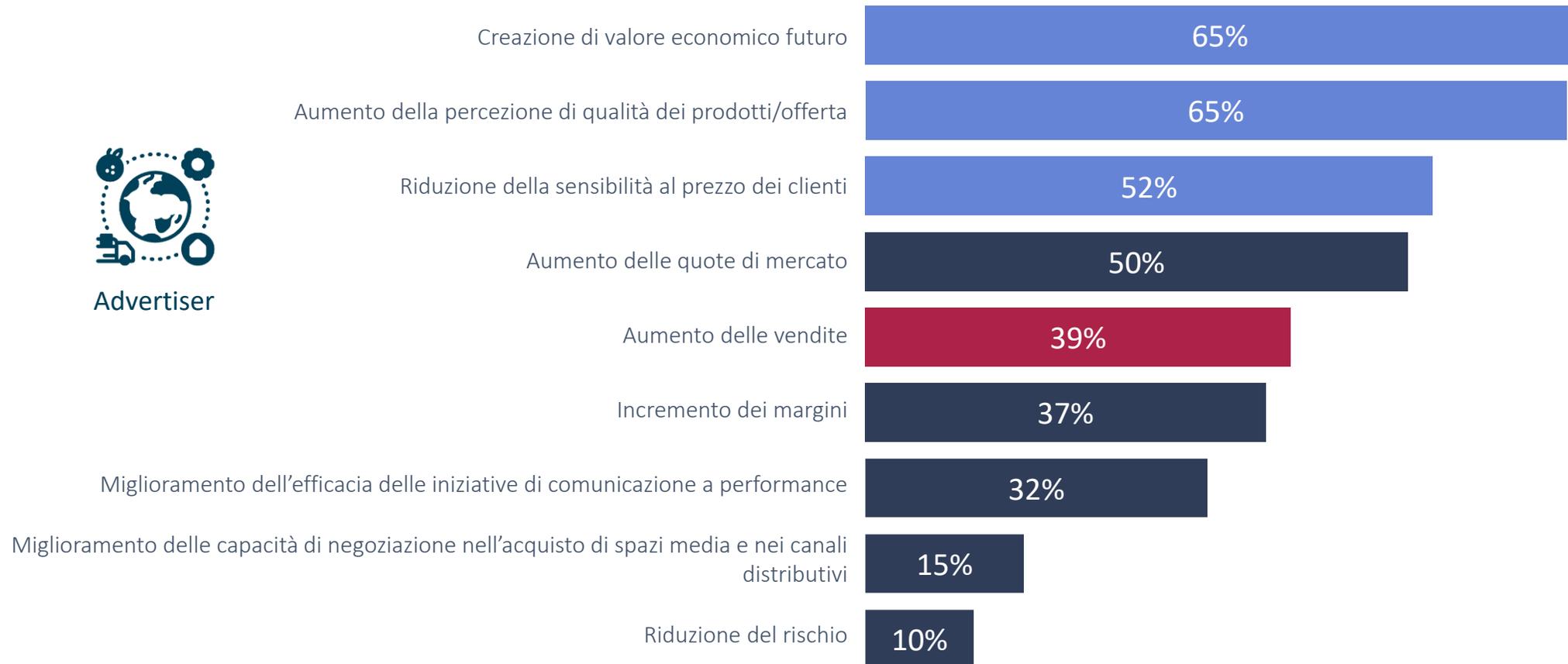
% Rispondenti (Top2) - Base: 131 Rispondenti

4

L'IMPATTO DELL'EQUITY DI MARCA SUGLI OBIETTIVI AZIENDALI



Advertiser



All'interno della sua impresa, per quali dei seguenti obiettivi lei ritiene che l'Equity di Marca possa contribuire maggiormente?

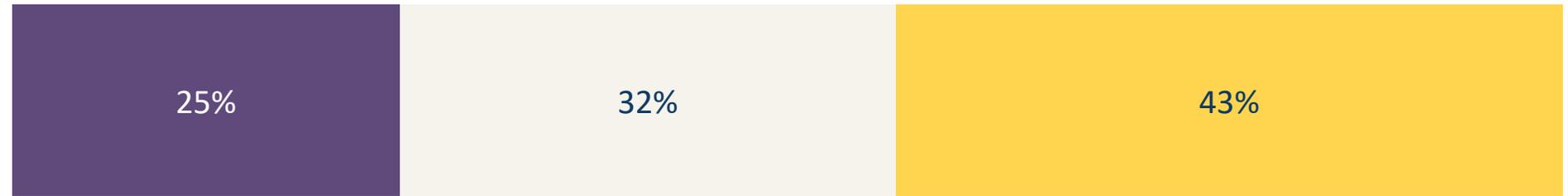
Ricerca Estensiva

% Rispondenti (Risposta multipla – massimo 5 risposte) - Base: 130 Rispondenti

GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (ULTIMI 3 ANNI)



Advertiser



■ Sono cresciuti gli investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building)

■ Il bilanciamento è rimasto sostanzialmente invariato

■ Sono cresciuti gli investimenti dedicati al breve termine (Sales Activation)

Negli ultimi tre anni, come è cambiato il bilanciamento tra la percentuale di investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building) e al breve termine (Sales Activation)?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti - Base: 130 Rispondenti

GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE: BRANDING VS SALES ACTIVATION (PROSSIMI 3 ANNI)



Advertiser –
Settori



■ Cresceranno gli investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building)

■ Il bilanciamento è rimasto sostanzialmente invariato

■ Cresceranno gli investimenti dedicati al breve termine (Sales Activation)

Nei prossimi tre anni, come prevede cambierà il bilanciamento tra la percentuale di investimenti dedicati al lungo termine (Brand Building) e al breve termine (Sales Activation)?

Ricerca Estensiva

% Rispondenti - Base: 129 Rispondenti

7

GLI INVESTIMENTI DI MARKETING DI LUNGO PERIODO: LE BARRIERE



Sempre con riferimento agli investimenti dedicati alle attività di marketing e comunicazione orientate al lungo periodo, ritiene che tra le imprese vostre clienti vi siano delle barriere che ne limitano l'allocazione?

Ricerca Estensiva

(Risposta multipla, massimo 3 risposte) % Rispondenti – Base: 77 Rispondenti

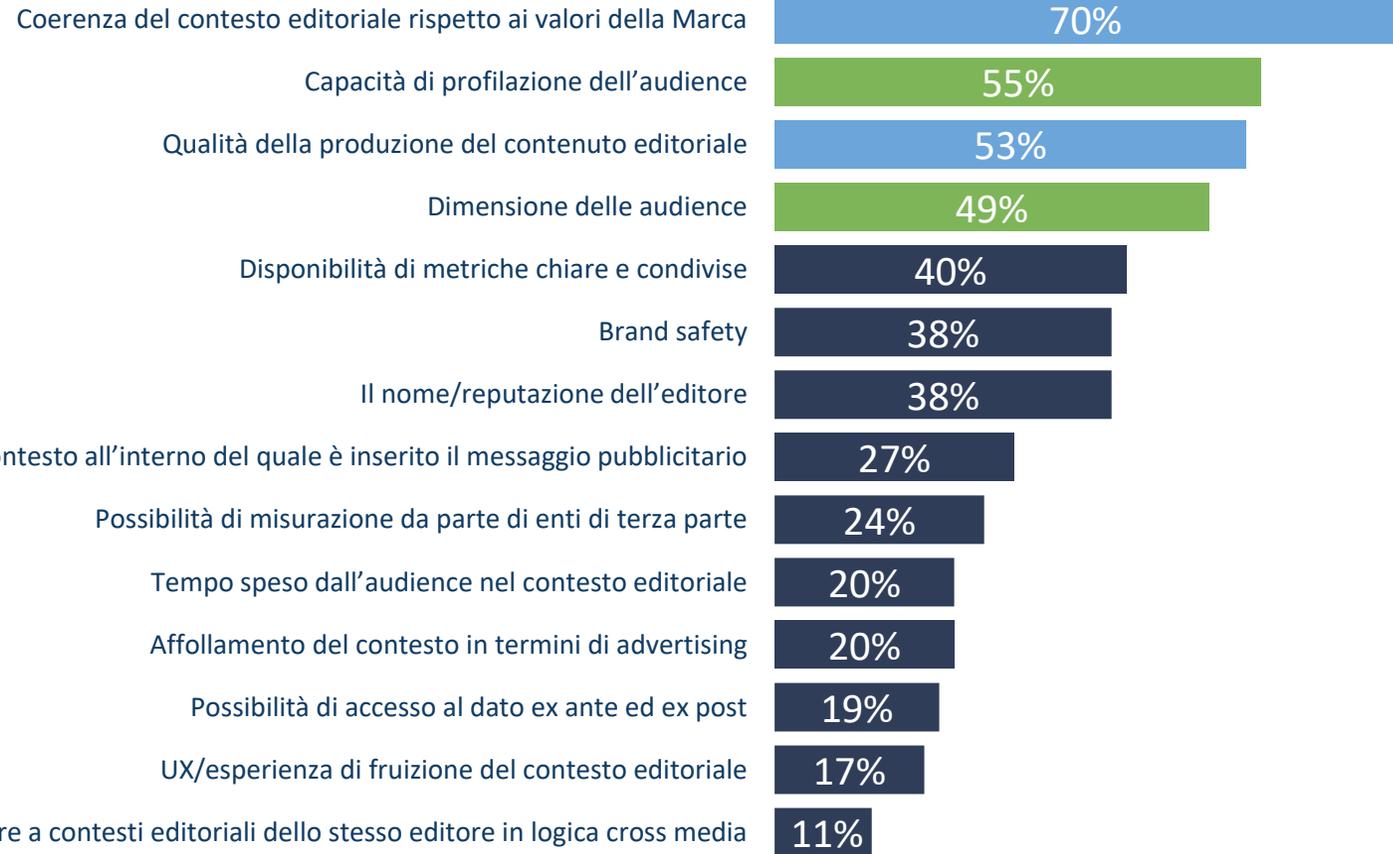
IL CONTESTO EDITORIALE: GLI ELEMENTI QUALIFICANTI PER OBIETTIVI DI BRANDING



Advertiser

Possibilità di controllare il contesto all'interno del quale è inserito il messaggio pubblicitario

Possibilità di accedere a contesti editoriali dello stesso editore in logica cross media



Quali sono gli elementi che rendono un contesto editoriale/canale/piattaforma più qualificato in termini di efficacia per le iniziative di marketing e comunicazione con obiettivi di Branding?

Ricerca Estensiva

(Risposta Multipla, massimo 5 risposte) % Rispondenti – Base: 118 Rispondenti

IL CONTESTO EDITORIALE: GLI ELEMENTI QUALIFICANTI PER OBIETTIVI DI SALES ACTIVATION



Quali sono, invece, gli elementi che rendono un contesto editoriale/canale/piattaforma più qualificato in termini di efficacia per le iniziative di advertising con obiettivi di Sales Activation?

Ricerca Estensiva

(Risposta Multipla, massimo 5 risposte) % Rispondenti – Base: 117 Rispondenti