

KANTAR MILWARD BROWN

Publicità e Cinema

Dove le storie creano **ricordo**, **valore** di marca...
...e **fanno vendere!**

Le persone sono sempre più 'digitali'

Cresce il tempo speso su dispositivi connessi, trainato dalla connessione in mobilità (smartphone, tablet)



4.7 ore al giorno
trascorse online



52% del tempo online
su dispositivi mobili
(smartphone / tablet)

“ *Il ritmo dell'innovazione non è mai stato così veloce e non sarà mai più così lento* ”

Maggior connessione non significa maggiore predisposizione alla pubblicità

Trasversalmente ai media, i consumatori adottano strategie per evitare la pubblicità



60% skippa o paga
per evitare le pubblicità



46% non guarda
fa altro, cambia canale

“ *Per le pubblicità raggiungere lo spazio mentale del proprio target è una sfida **sempre più difficile*** ”

Ogni mezzo incontra persone in un diverso stato mentale / emotivo

ANNOIATO



SOTTO-STIMOLATO



Affissioni



Metro



Bus



Smartphone

RILASSATO



IN CERCA DI
GRATIFICAZIONE EMOTIVA



Cinema



Radio



TV lineare



TV on demand

RILASSATO



IN CERCA DI STIMOLI,
INTERESSI



Stampa



Tablet



TV on demand



Smartphone

ATTIVO



GOAL-ORIENTED



PC / Laptop



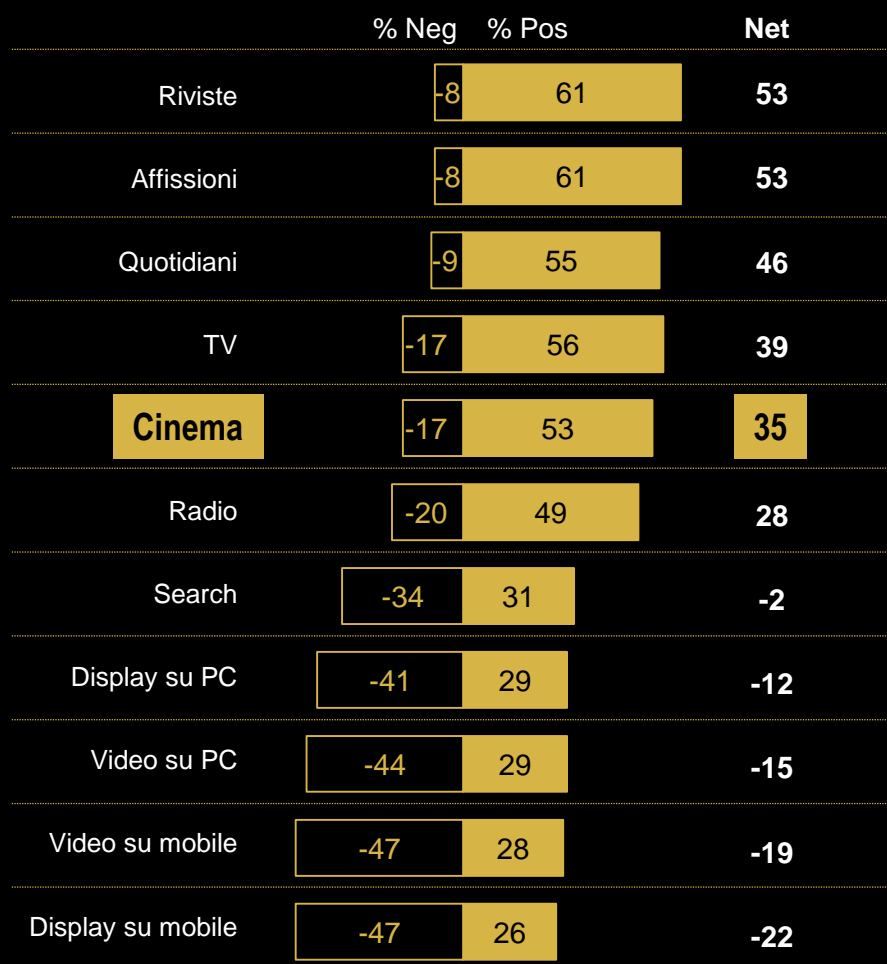
Tablet



Smartphone

Per ogni mezzo, le persone hanno una diversa predisposizione alla pubblicità

Atteggiamento nei confronti delle pubblicità*



“ Per entrare **efficacemente** in contatto con le persone è necessario raggiungerle nel **momento giusto** ”

Noi la chiamiamo

RECEPTIVITY

01

Il **cinema** raggiunge
audience predisposte ad
accogliere i messaggi

Le campagne di comunicazione influenzano ricordo, associazioni e atteggiamenti per favorire la scelta della marca. Oggi e domani.

BRAND
SALIENCY

BRAND
ASSOCIATIONS

BRAND
MOTIVATION

SHORT TERM
IMPACT

LONG TERM
EQUITY

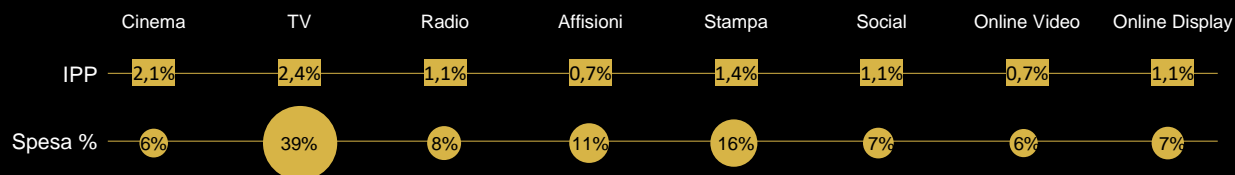
“Avere un *impatto* sulla marca significa far *vivere un’esperienza* che possa *accrescerne il valore*”

BRAND SALIENCY – Le campagne nei Cinema generano una memorabilità sul singolo contatto superiore alla media degli altri mezzi off e on-line

IMPATTO PER PERSONA*



“ Essere presente nella mente dei consumatori (= **Brand Saliency**) è fondamentale per la crescita e il **successo di una marca** ”



01

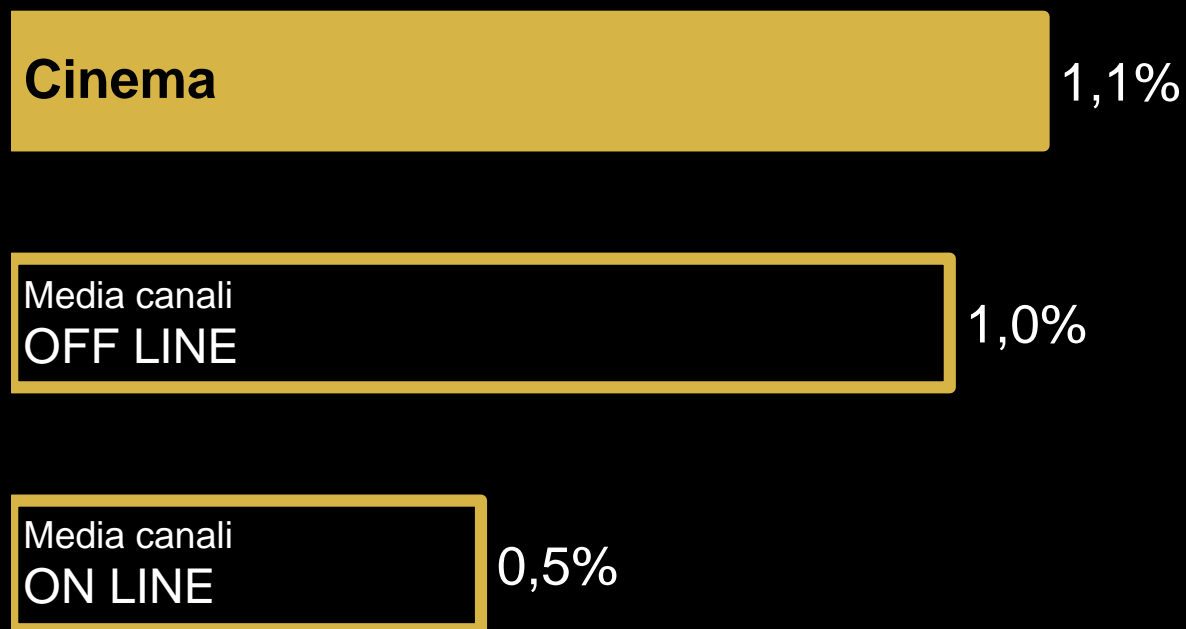
Il **cinema** raggiunge
audience predisposte ad
accogliere i messaggi

02

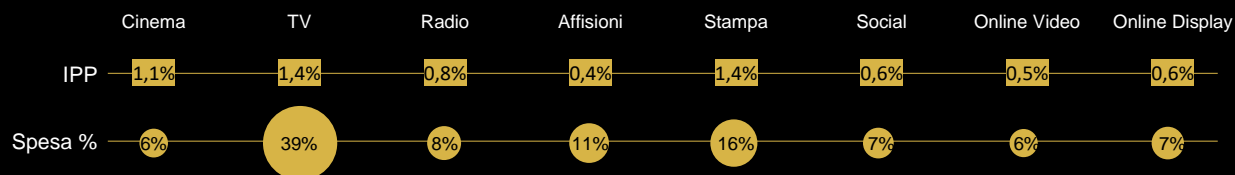
Il **cinema** contribuisce
efficacemente a mantenere
vivo il **ricordo di marca**

BRAND ASSOCIATIONS – la forza del Cinema nel contribuire a generare associazioni positive sulla marca è in linea con la media mezzi off-line

IMPATTO PER PERSONA*



“ Costruire **associazioni chiare e durature**, in grado di definire il **posizionamento di marca**, è un compito fondamentale di ogni **campagna** ”



01

Il **cinema** raggiunge **audience predisposte** ad accogliere i messaggi

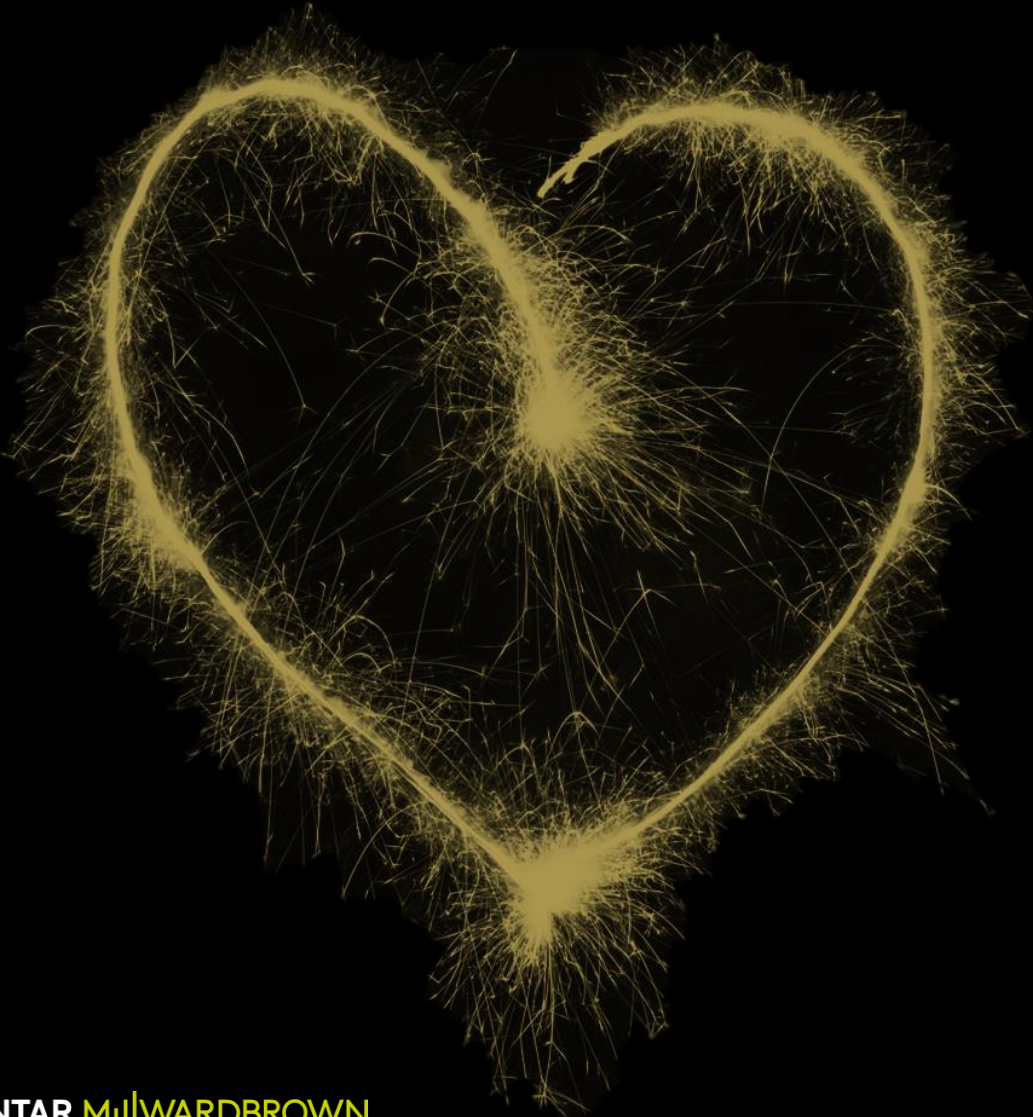
02

Il **cinema** contribuisce efficacemente a mantenere vivo il **ricordo di marca**

03

Il **cinema** contribuisce a mantenere chiaro e ben definito il **posizionamento di marca**

Creare empatia per essere rilevanti e lasciare una traccia memorabile e duratura nella mente e nel cuore delle persone



“ Stabilire una **connessione emotiva** con il proprio target garantisce un **vantaggio competitivo** per la marca ”

BRAND DIFFERENCE & BRAND AFFINITY - Il Cinema crea rilevanza emotiva

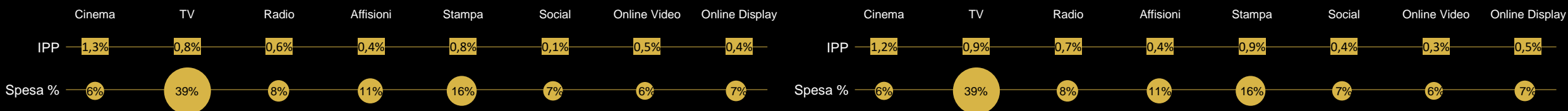
BRAND DIFFERENCE

IMPATTO PER PERSONA*



BRAND AFFINITY

IMPATTO PER PERSONA*



01

Il **cinema** raggiunge **audience predisposte** ad accogliere i messaggi

02

Il **cinema** contribuisce efficacemente a mantenere vivo il **ricordo di marca**

03

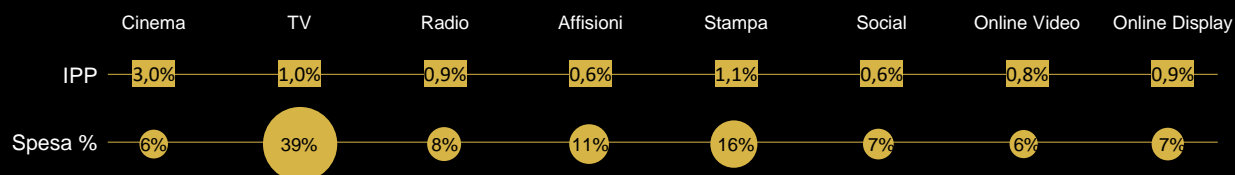
Il **cinema** contribuisce a mantenere chiaro e ben definito il **posizionamento di marca**

04

Il **cinema** raggiunge il **cuore** delle persone, contribuendo a generare **rilevanza emotiva**

BRAND MOTIVATION – il Cinema, più di ogni altro mezzo, è in grado di influenzare l'atteggiamento incrementando la propensione all'acquisto

IMPATTO PER PERSONA*



“ Creare **Brand Motivation** significa mettere la marca in una posizione ideale per **convertire l'opportunità in vendite effettive** ”

01

Il **cinema** raggiunge **audience predisposte** ad accogliere i messaggi

02

Il **cinema** contribuisce efficacemente a mantenere vivo il **ricordo di marca**

03

Il **cinema** contribuisce a mantenere chiaro e ben definito il **posizionamento di marca**

04

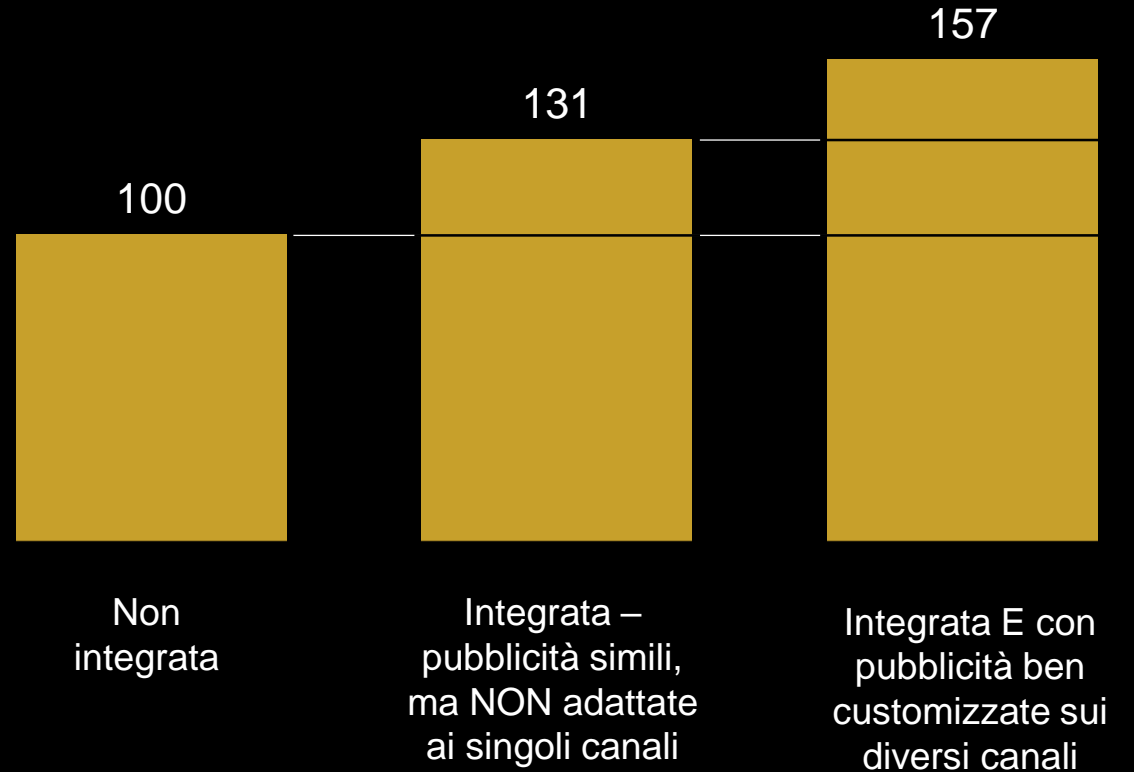
Il **cinema** raggiunge il **cuore** delle persone, contribuendo a generare **rilevanza emotiva**

05

Il **cinema** è il mezzo più efficace nel generare **predisposizione nei confronti della marca**

“ Le campagne **integrate** su più canali sono più efficaci e la **personalizzazione** del canale migliora ulteriormente l'impatto ”

Contributo complessivo della campagna agli indicatori di marca in relazione al tipo di campagna

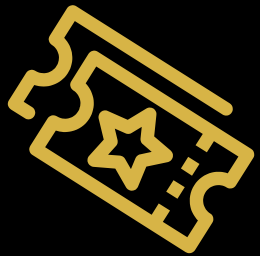


SINERGIE – L'utilizzo del Cinema all'interno di campagne TV a più elevata copertura, genera importanti sinergie in grado di massimizzare il ritorno dell'investimento complessivo

IMPATTO PER PERSONA*

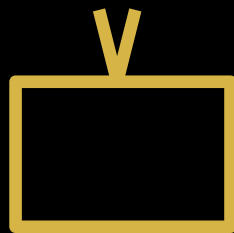
Contributo complessivo medio sui KPIs

Cinema



1,72%

TV



1,30%

SINERGIE



0,55%

“ Il Cinema
permette di
**massimizzare il
ritorno**
dell'esperienza
televisiva ”

01

Il **cinema** raggiunge **audience predisposte** ad accogliere i messaggi

02

Il **cinema** contribuisce efficacemente a mantenere vivo il **ricordo di marca**

03

Il **cinema** contribuisce a mantenere chiaro e ben definito il **posizionamento di marca**

04

Il **cinema** raggiunge il **cuore** delle persone, contribuendo a generare **rilevanza emotiva**

05

Il **cinema** è il mezzo più efficace nel generare **predisposizione nei confronti della marca**

06

Unito ad altri mezzi ad ampia copertura, il **cinema** è un **amplificatore** dell'esperienza di marca

01

Il **cinema** raggiunge **audience predisposte** ad accogliere i messaggi

02

Il **cinema** contribuisce efficacemente a mantenere vivo il **ricordo di marca**

03

Il **cinema** contribuisce a mantenere chiaro e ben definito il **posizionamento di marca**

04

Il **cinema** raggiunge il **cuore** delle persone, contribuendo a generare **rilevanza emotiva**

05

Il **cinema** è il mezzo più efficace nel generare **predisposizione nei confronti della marca**

06

Unito ad altri mezzi ad ampia copertura, il **cinema** è un **amplificatore** dell'esperienza di marca

KANTAR MILWARD BROWN

Publicità e Cinema

Dove le storie creano **ricordo**, **valore** di marca...
...e **fanno vendere!**

Thank you