UPA

POLITECNICO MILANO 1863 SCHOOL OF MANAGEMENT

BRANDING e-volution

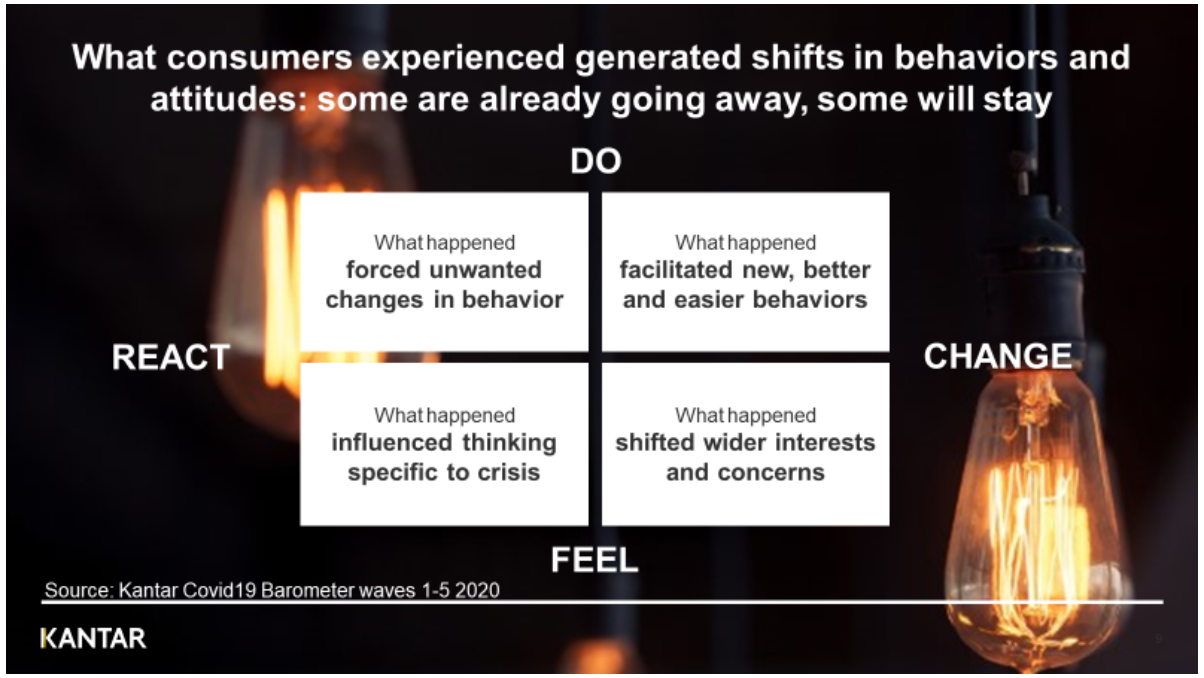
Bilanciare Brand Building & Performance

L'equilibrio, cruciale per la ripresa

Federico Capeci – CEO Italy, Greece & Israel
Kantar - Insights Division

GfK 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

In questi mesi abbiamo osservato nuovi comportamenti dei consumatori e analizzato migliaia di dati per comprenderne le implicazioni di marketing…



KANTAR

5 cose che prevediamo possano davvero rappresentare una nuova normalità (per novità o accelerazione)

1.

FOCUS SUL VALORE

Le persone continueranno ad essere attente al «valore» in ogni cosa: prodotti, momenti, brand, relazioni… «**What's in it for me**» diventerà il nuovo mantra.

2.

L' IMPORTANZA DI ESSERE E DI AGIRE "SOSTENIBILE"

Il lockdown ha fatto percepire con più concretezza il tema delle **Sostenibilità**, sottolineandone il valore. Le persone hanno appreso quanto sia importante la Sostenibilità, nelle sue manifestazioni più concrete, la sua **urgenza** ed il suo **diretto collegamento** con gli aspetti economici. Sostenibilità guidata dalla speranza e dal bisogno di mantenere valore**, per sé e per la comunità**.

3.

SENSIBILITA' AI PREZZI, SELETTIVITÀ VERSO IL SEGMENTO PREMIUM

Le preoccupazioni per la **crisi economica** rimarranno, facendo aumentare la sensibilità ai prezzi. Allo stesso tempo, un **segmento limitato** di popolazione guiderà gli **acquisti** di **prodotti e servizi premium ed innovativi**.

4.

UNA MOBILITA' DIVERSA, UNA NUOVA SOCIALITA'

Minor uso di trasporti pubblici unitamente ad una più **ridotta mobilità generale**.
Una socialità caratterizzata da **gruppi più contenuti,** e **più attenzione** alla **prossimità.**
Grande **valore ad ogni momento di condivisione.**

5.

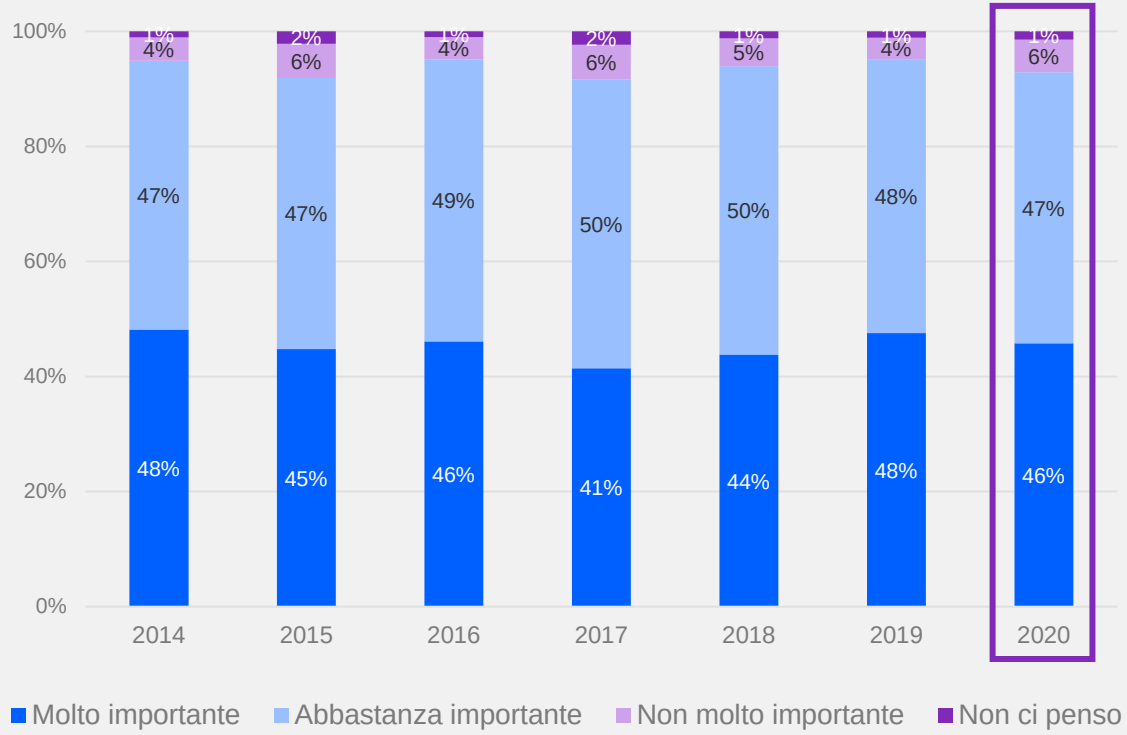
HOME-LAB

La **casa** vista come un luogo «**sicuro**», positivo dove **sperimentare, divertirsi** e dove potranno consolidarsi **nuovi comportamenti di consumo**.

KANTAR

La marca resta un punto di riferimento per le scelte dei consumatori, anche mentre le aziende sono distratte da altro…

ITALIA | IMPORTANZA DELLA MARCA NEL PROCESSO DI SCELTA



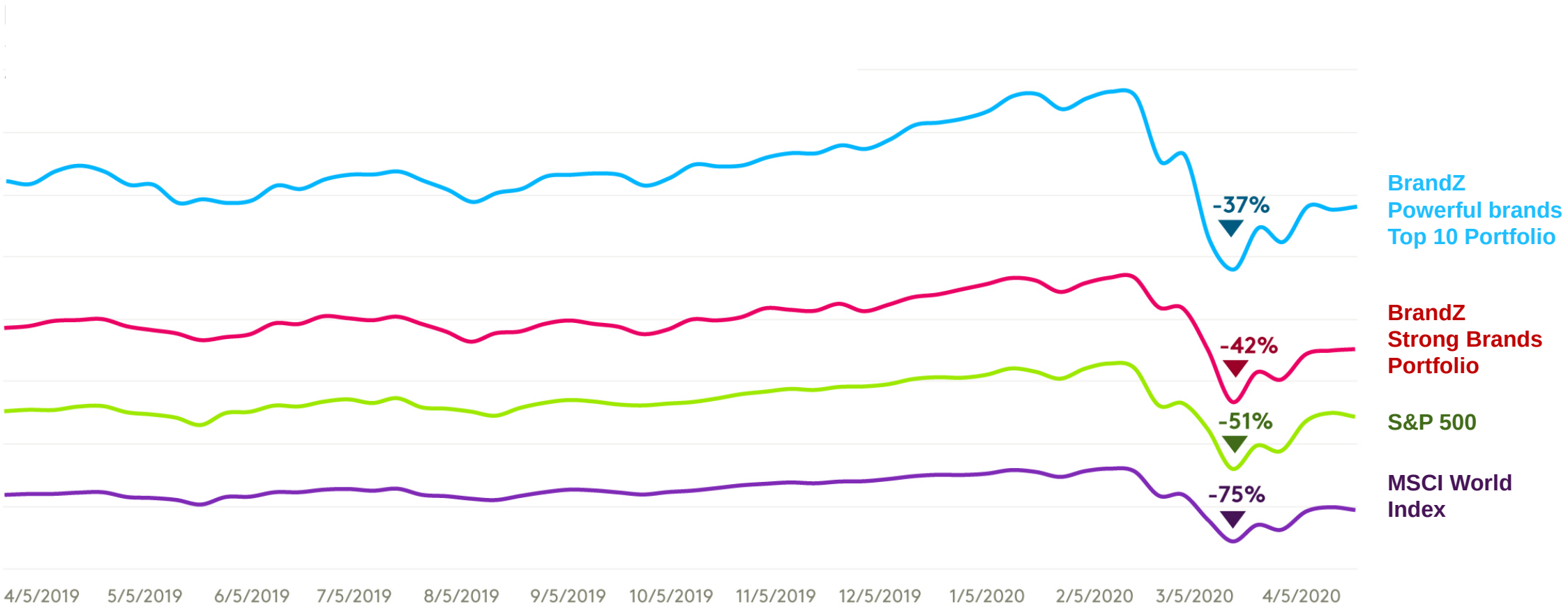
ITALIA | PRINCIPALI PREOCCUPAZIONI DELLE AZIENDE

KANTAR

Fonte: Kantar, Global BrandZ Database (Italia)

Fonte: Kantar, Global Business Compass, 2020 (Italia)

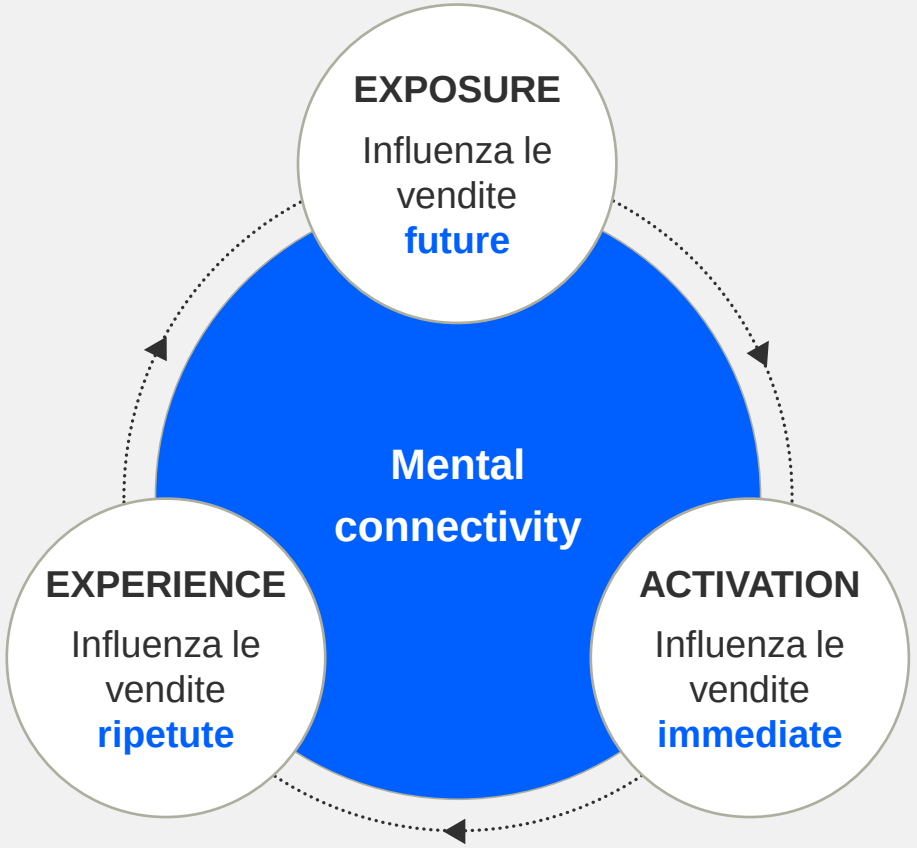
Crescere non è facile - ma *il brand* può fare la differenza

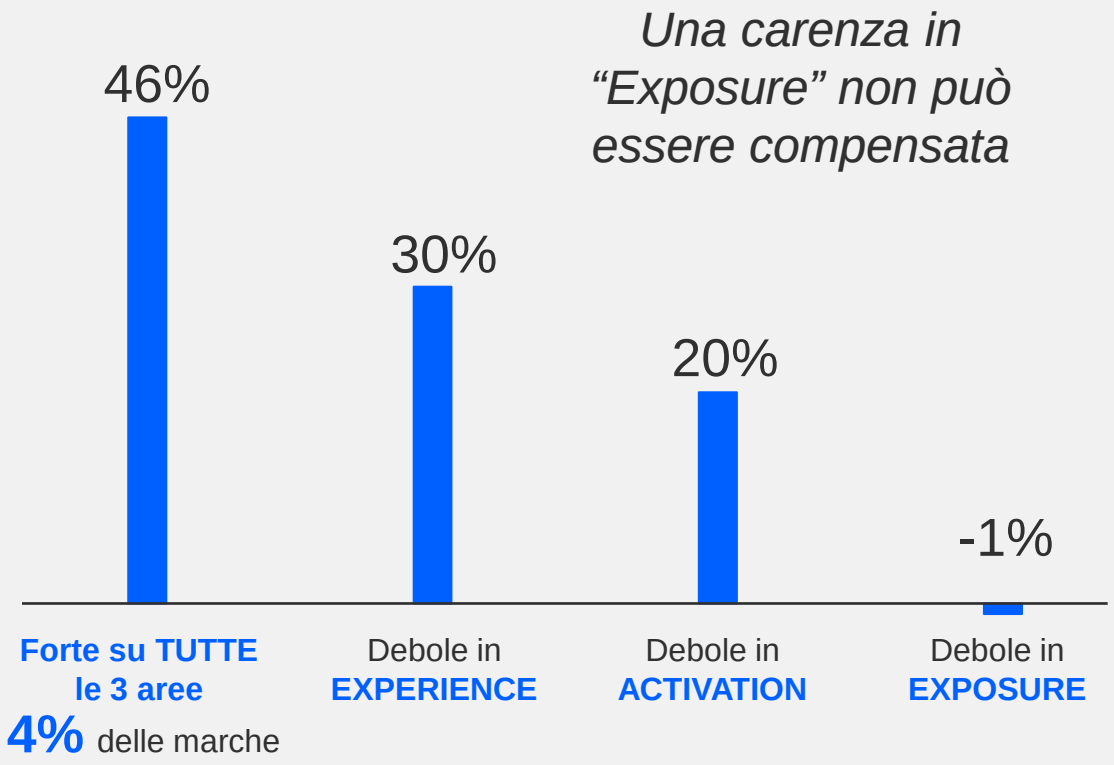


KANTAR

Fonte: Kantar, BrandZ Database (global); Bloomberg

Crescere significa orchestrare le esperienze di marca lungo ogni fase del *brand-cycle*… e la comunicazione gioca un ruolo chiave

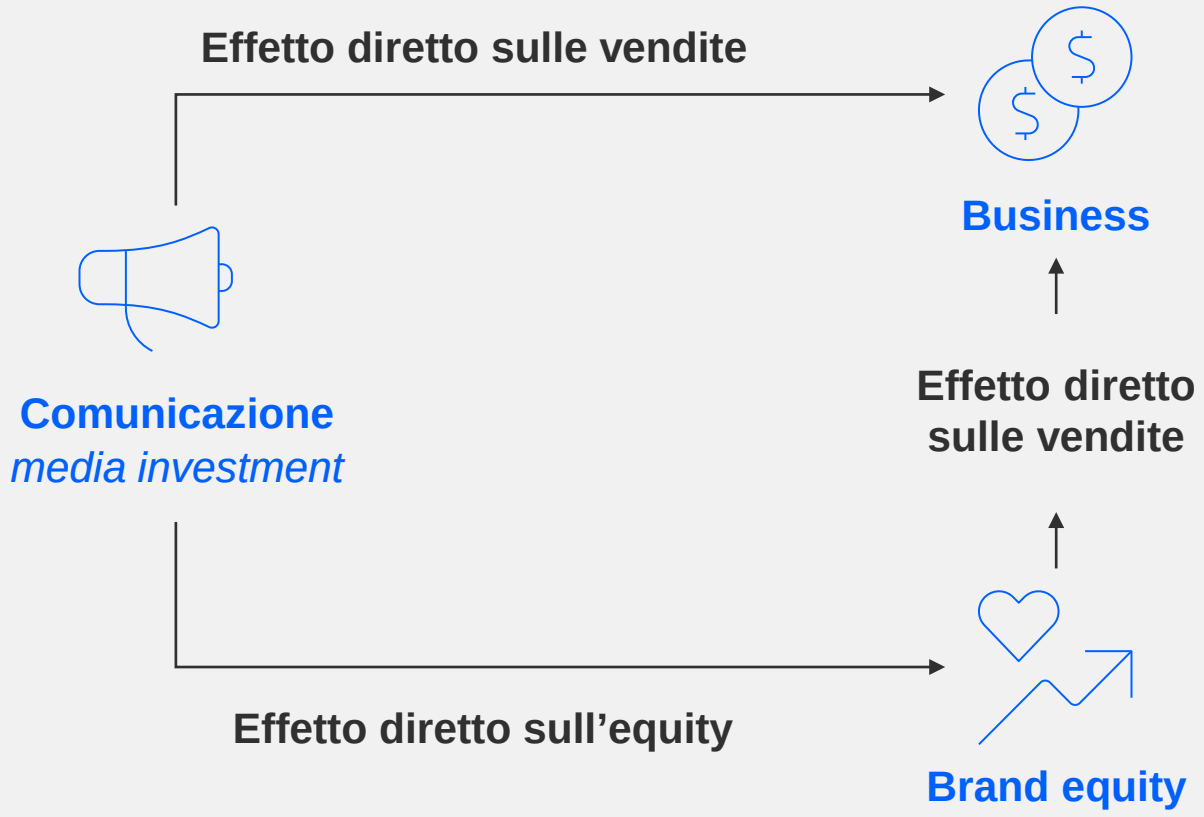




KANTAR

Fonte: Kantar, BrandZ database (global)

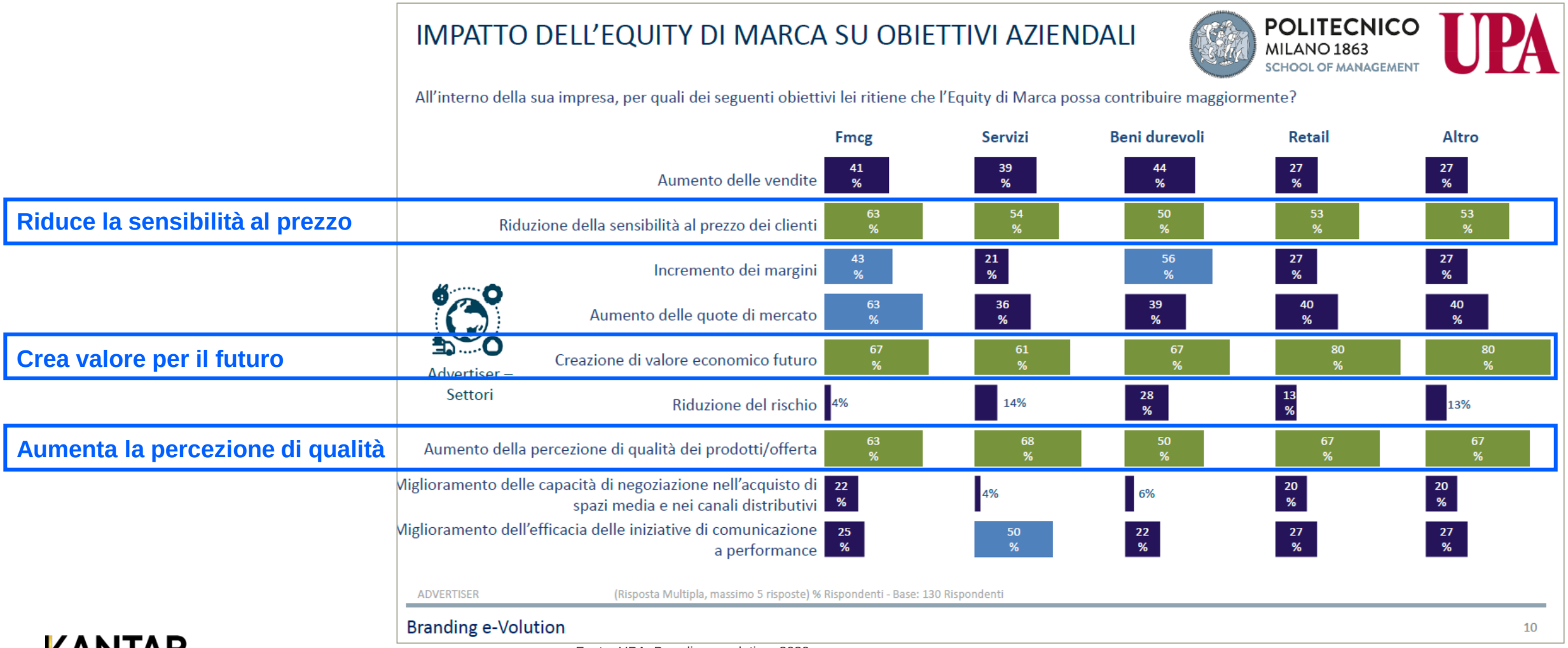
Ogni iniziativa di comunicazione ha un effetto sull'oggi e sul domani



Total MROI è l'effetto complessivo sulle vendite degli investimenti in comunicazione

KANTAR

Il contributo dell'equity è riconosciuto dalle aziende



KANTAR

Fonte: UPA, Branding e-volution, 2020

…ma si sottovaluta il contributo sulle attività a performance

IMPATTO DELL'EQUITY DI MARCA SU OBIETTIVI AZIENDALI

POLITECNICO MILANO 1863 SCHOOL OF MANAGEMENT

UPA

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

Advertiser – Settori

	Fmcg	Servizi	Beni durevoli	Retail	Altro
Aumento delle vendite	41 %	39 %	44 %	27 %	27 %
Riduzione della sensibilità al prezzo dei clienti	63 %	54 %	50 %	53 %	53 %
Incremento dei margini	43 %	21 %	56 %	27 %	27 %
Aumento delle quote di mercato	63 %	36 %	39 %	40 %	40 %
Creazione di valore economico futuro	67 %	61 %	67 %	80 %	80 %
Riduzione del rischio	4%	14%	28 %	13 %	13%
Aumento della percezione di qualità dei prodotti/offerta	63 %	68 %	50 %	67 %	67 %
Miglioramento delle capacità di negoziazione nell'acquisto di spazi media e nei canali distributivi	22 %	4%	6%	20 %	20 %
Miglioramento dell'efficacia delle iniziative di comunicazione a performance	25 %	50 %	22 %	27 %	27 %

Riduce la sensibilità al prezzo

Crea valore per il futuro

Aumenta la percezione di qualità

Migliora l'efficacia delle attività a performance

ADVERTISER (Risposta Multipla, massimo 5 risposte) % Rispondenti - Base: 130 Rispondenti

Branding e-Volution 10

KANTAR

La marca ha un ruolo determinante nel definire il ROI con un effetto moltiplicatore dell’impatto degli investimenti in comunicazione

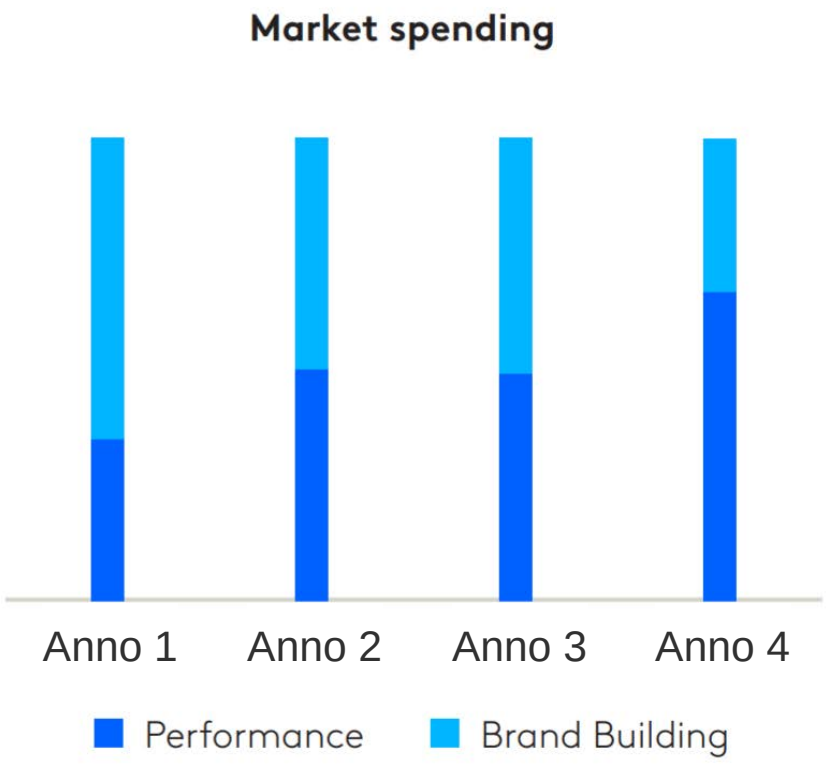
Incremento di vendite medio attribuito agli investimenti in comunicazione

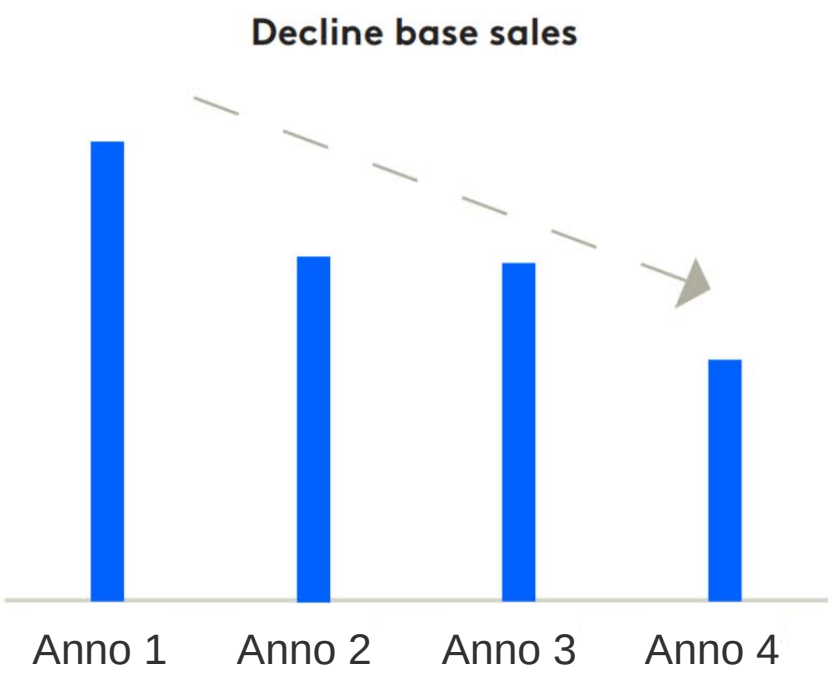
Vendite di breve termine + vendite di lungo termine (determinate dall’equity di marca) attribuite agli investimenti in comunicazione

KANTAR

Fonte: Kantar Database TMROI non FMCG

Un eccessivo focus su strategie a performance mette a rischio la base line delle vendite sostenuta dall'equity di marca

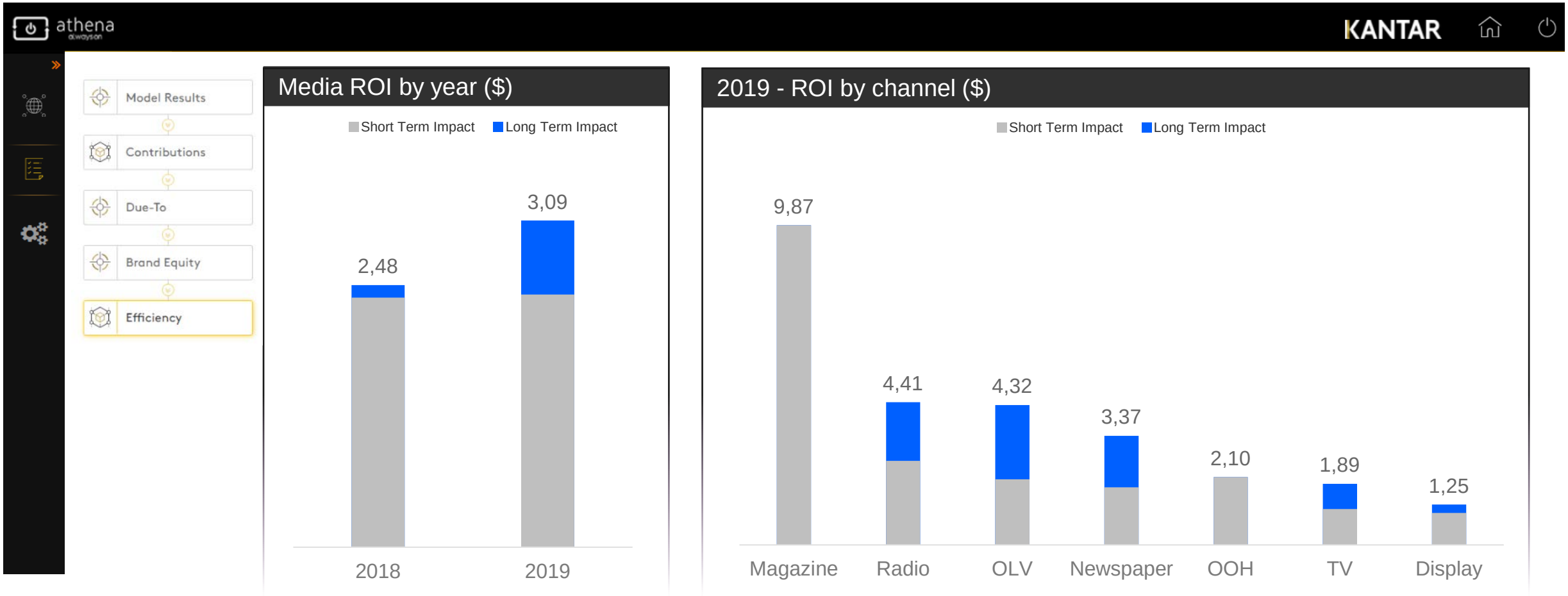




KANTAR

Source: Kantar Brand & Marketing ROI

Case study: il modello Total MROI evidenzia il contributo degli effetti di lungo termine sulle vendite

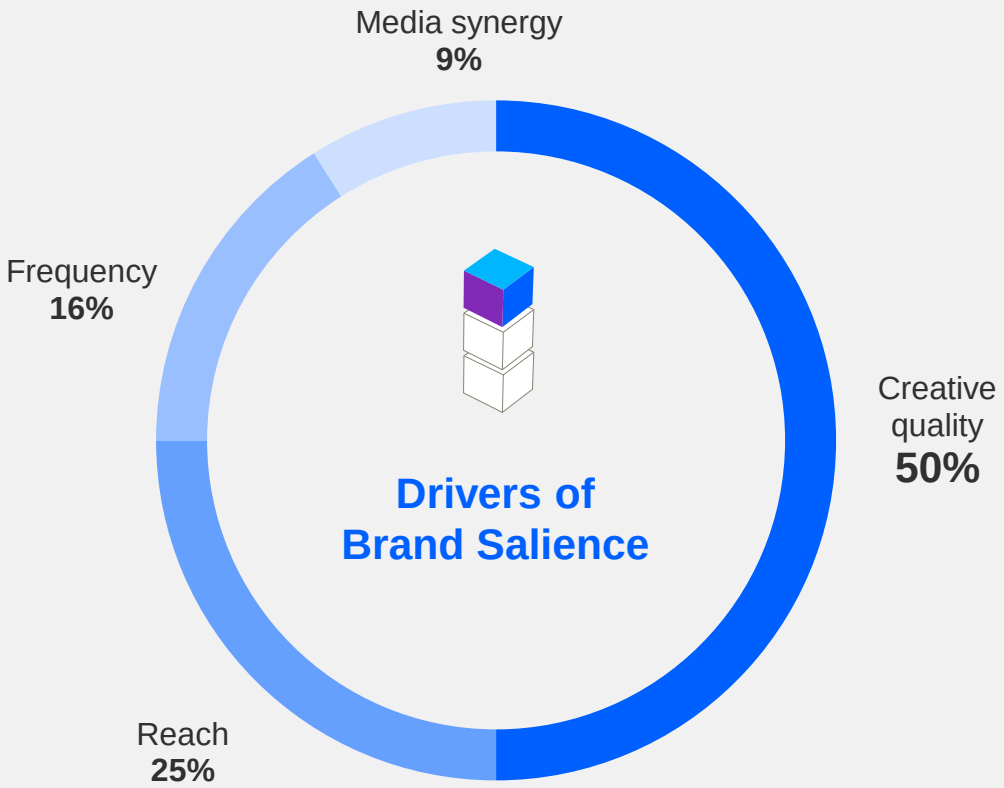


KANTAR

Fonte: Kantar Total MROI case study, con Connect

Non si tratta solo di raggiungere il target con la giusta frequenza e sulle piattaforme più utilizzate…
è determinante ciò che raccontiamo della nostra marca

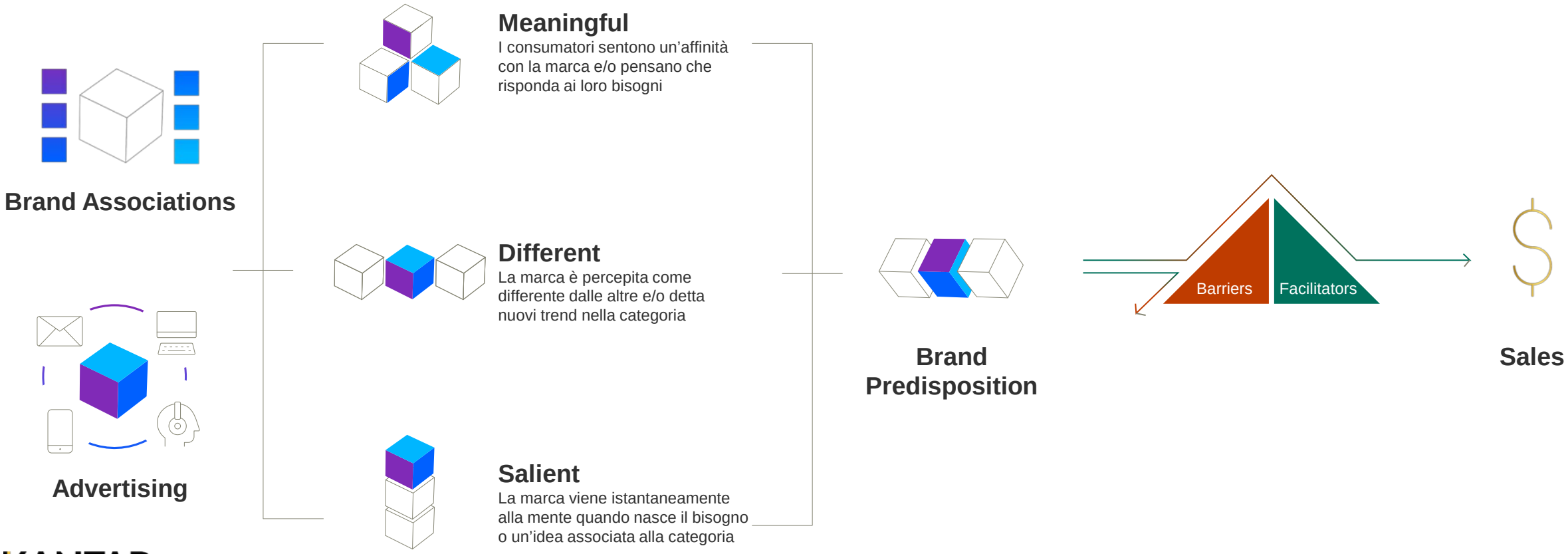
Creative & Media work better when they work together



Source: Analysis of Kantar Global CrossMedia database (151 campaigns)

L’advertising deve contribuire a formare associazioni e significati per costruire e far crescere la marca

Il tuo brand è Meaningfully Different?



KANTAR

Conclusioni: ABC+P

A

Audience: comprenderla per entrare in sintonia

Restare in sintonia con i propri consumatori per capirne le più attuali esigenze (necessità) e ciò che più conta per loro (valori)

B

Bilanciamento: Branding e Performance devono lavorare insieme

Bilanciare Performance e **Branding** per rispondere alle necessità più impellenti costruendo per il futuro

C + P

Contesto: adattare il contenuto per essere rilevanti

Modulare gli investimenti sui diversi canali adattando i messaggi al contesto ed andando incontro alle aspettative ed abitudini del proprio target

Predisposizione: costruire l'opportunità di crescita

Favorire la **predisposizione** nei confronti della propria marca costruendo **significati** e **differenziazione** per massimizzare il ritorno delle attività a performance

UPA

POLITECNICO MILANO 1863 SCHOOL OF MANAGEMENT

BRANDING e-volution

Grazie!

Federico Capeci – CEO Italy, Greece & Israel
Kantar - Insights Division
federico.capeci@kantar.com

GfK 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