

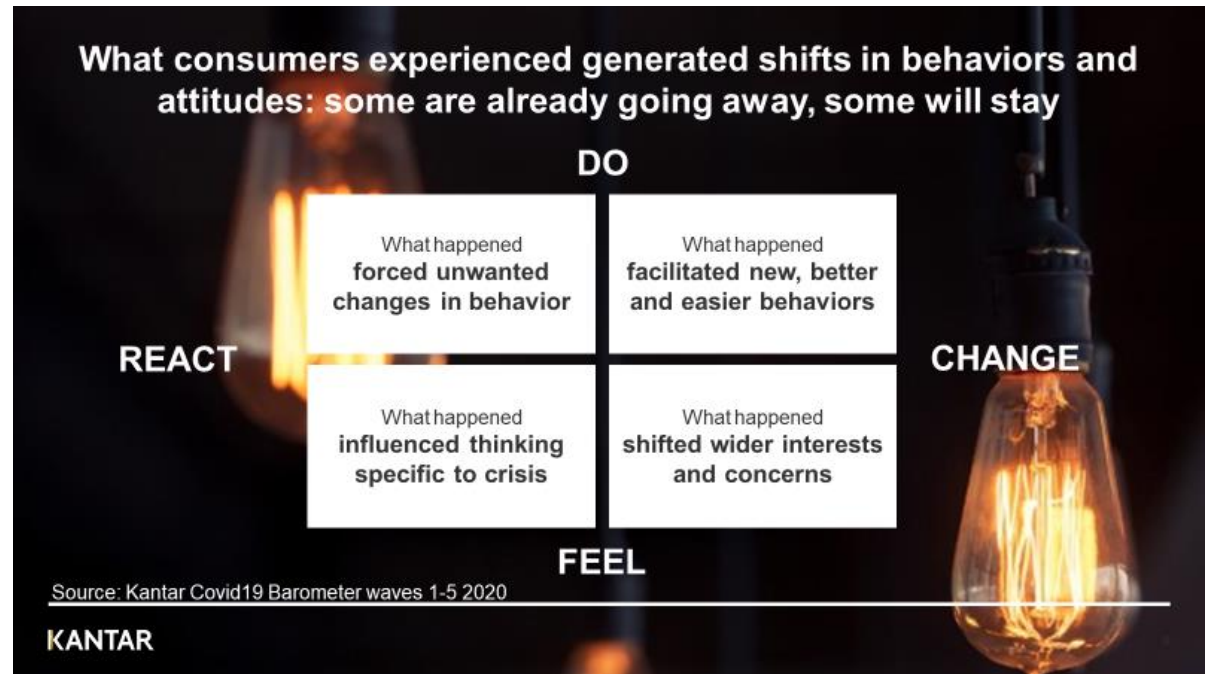
BRANDING

e-volution

Bilanciare Brand Building & Performance
L'equilibrio, cruciale per la ripresa

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

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



KANTAR

UPA

BRANDING
e-volution

POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

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**.

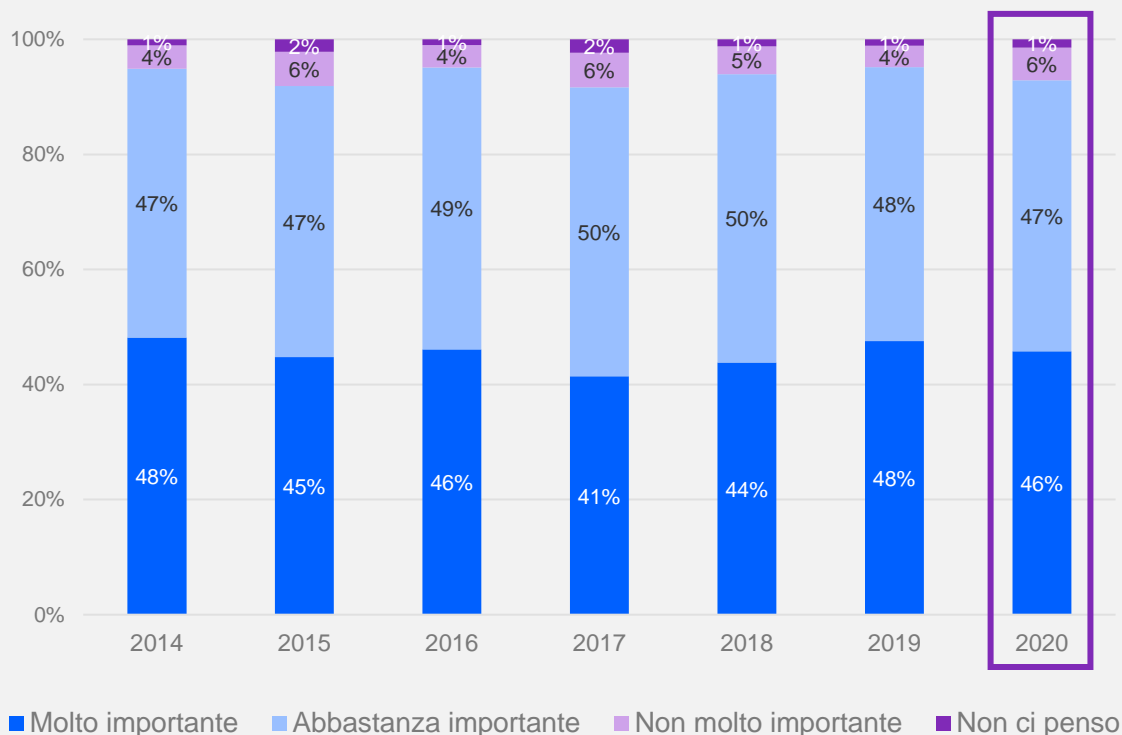
5.

HOME-LAB

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

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

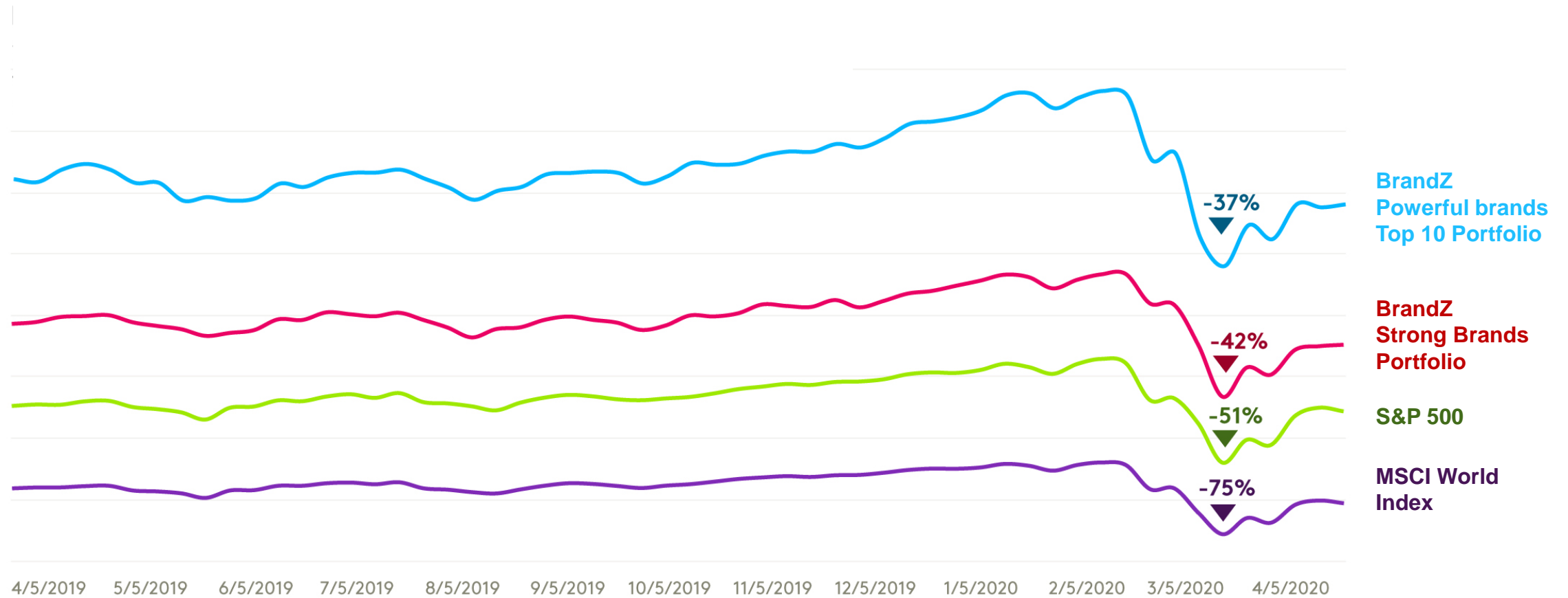
ITALIA | IMPORTANZA DELLA MARCA NEL PROCESSO DI SCELTA



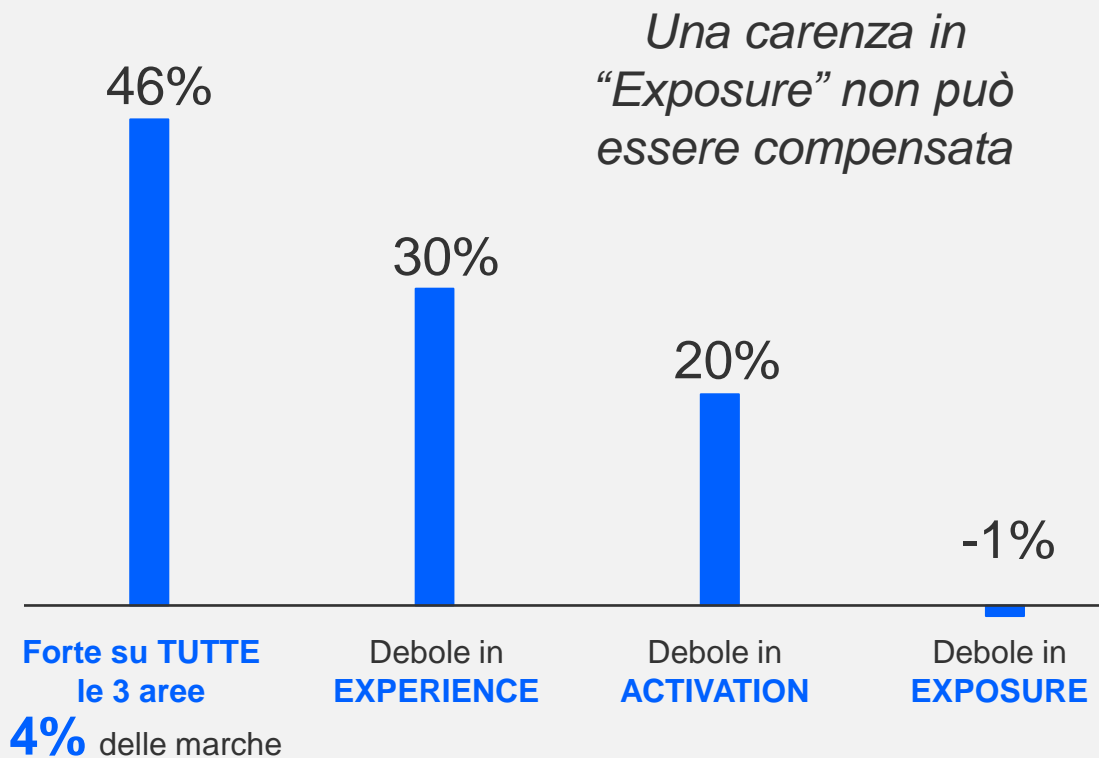
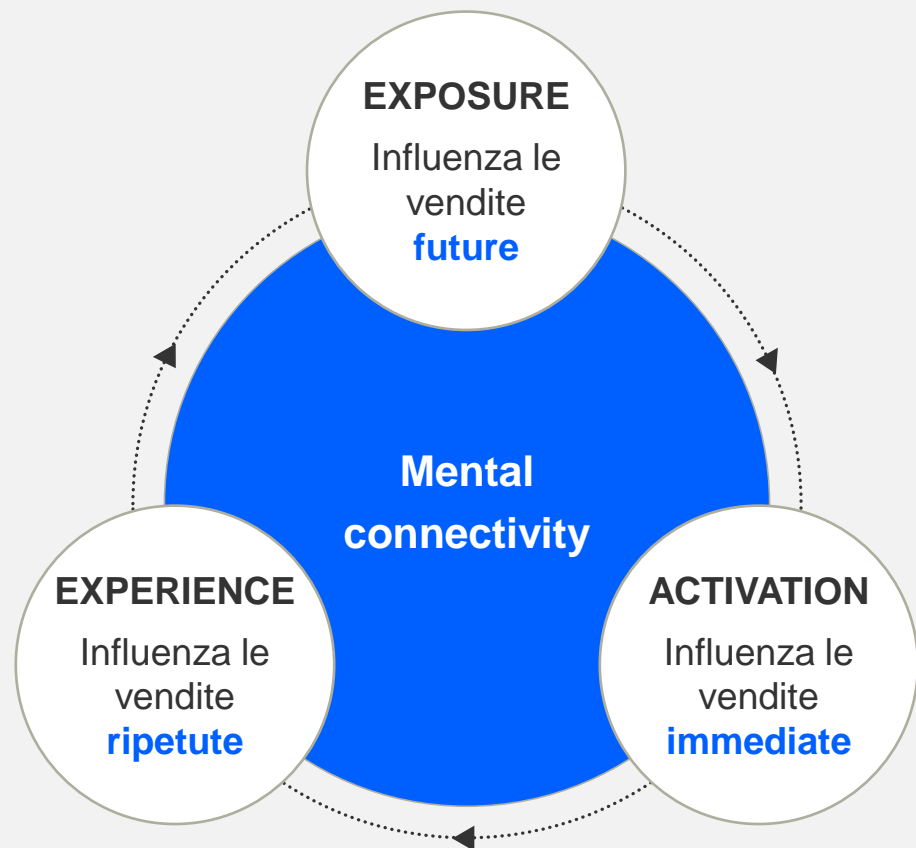
ITALIA | PRINCIPALI PREOCCUPAZIONI DELLE AZIENDE



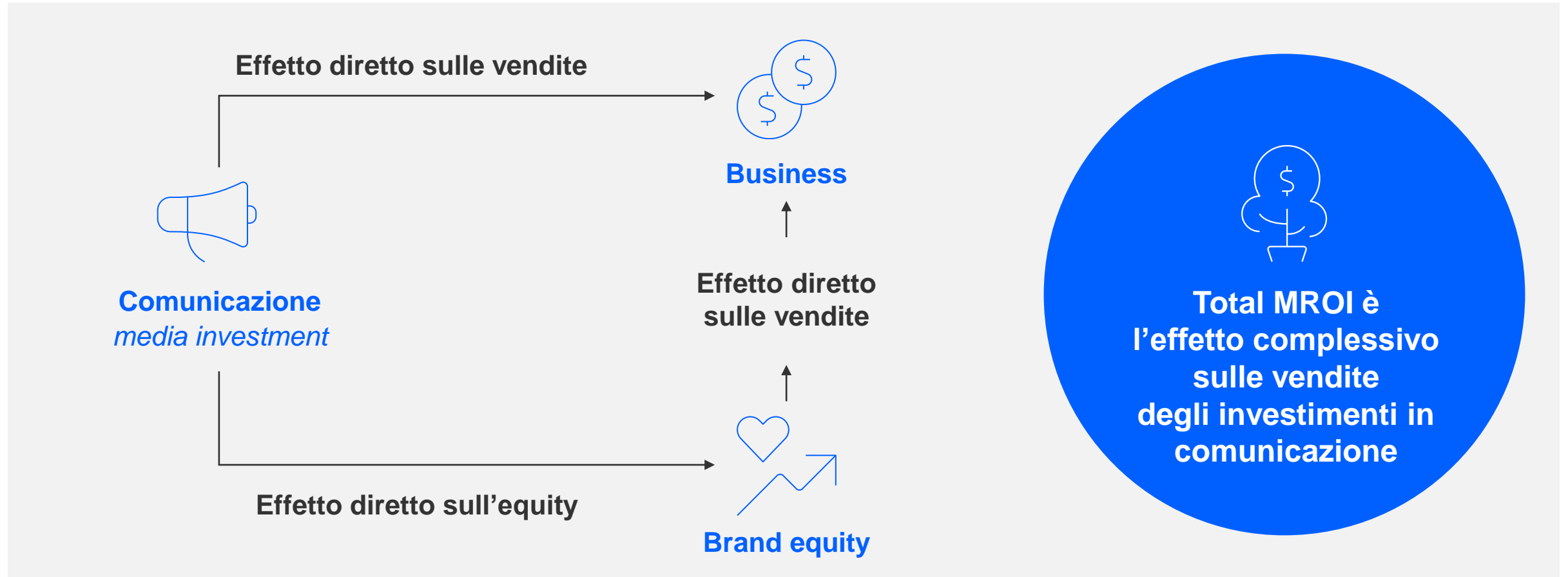
Crescere non è facile - ma *il brand* può fare la differenza



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



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



Il contributo dell'equity è riconosciuto dalle aziende

IMPATTO DELL'EQUITY DI MARCA SU OBIETTIVI AZIENDALI



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT



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

		Fmcg	Servizi	Beni durevoli	Retail	Altro
	Aumento delle vendite	41 %	39 %	44 %	27 %	27 %
Riduce la sensibilità al prezzo	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 %
Crea valore per il futuro	Creazione di valore economico futuro	67 %	61 %	67 %	80 %	80 %
	Riduzione del rischio	4%	14%	28 %	13 %	13%
Aumenta la percezione di qualità	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 %

ADVERTISER

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

Branding e-Volution

10

KANTAR

UPA

BRANDING
e-volution



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

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



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

		Fmcg	Servizi	Beni durevoli	Retail	Altro
	Aumento delle vendite	41 %	39 %	44 %	27 %	27 %
Riduce la sensibilità al prezzo	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 %
Crea valore per il futuro	Creazione di valore economico futuro	67 %	61 %	67 %	80 %	80 %
	Riduzione del rischio	4%	14%	28 %	13 %	13%
Aumenta la percezione di qualità	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 %
Migliora l'efficacia delle attività a performance	Efficacia delle iniziative di comunicazione a performance	25 %	50 %	22 %	27 %	27 %

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

Branding e-Volution

10

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

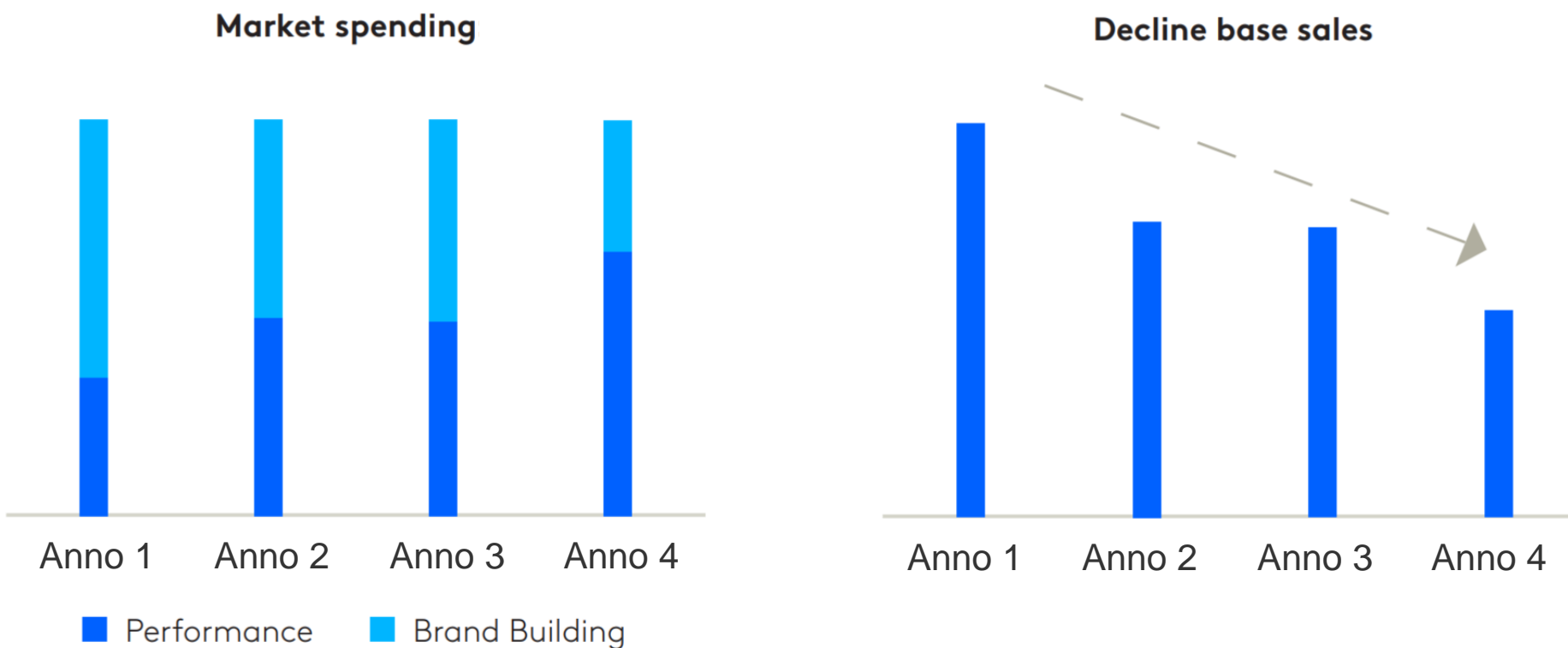
Incremento di vendite medio attribuito agli investimenti in comunicazione



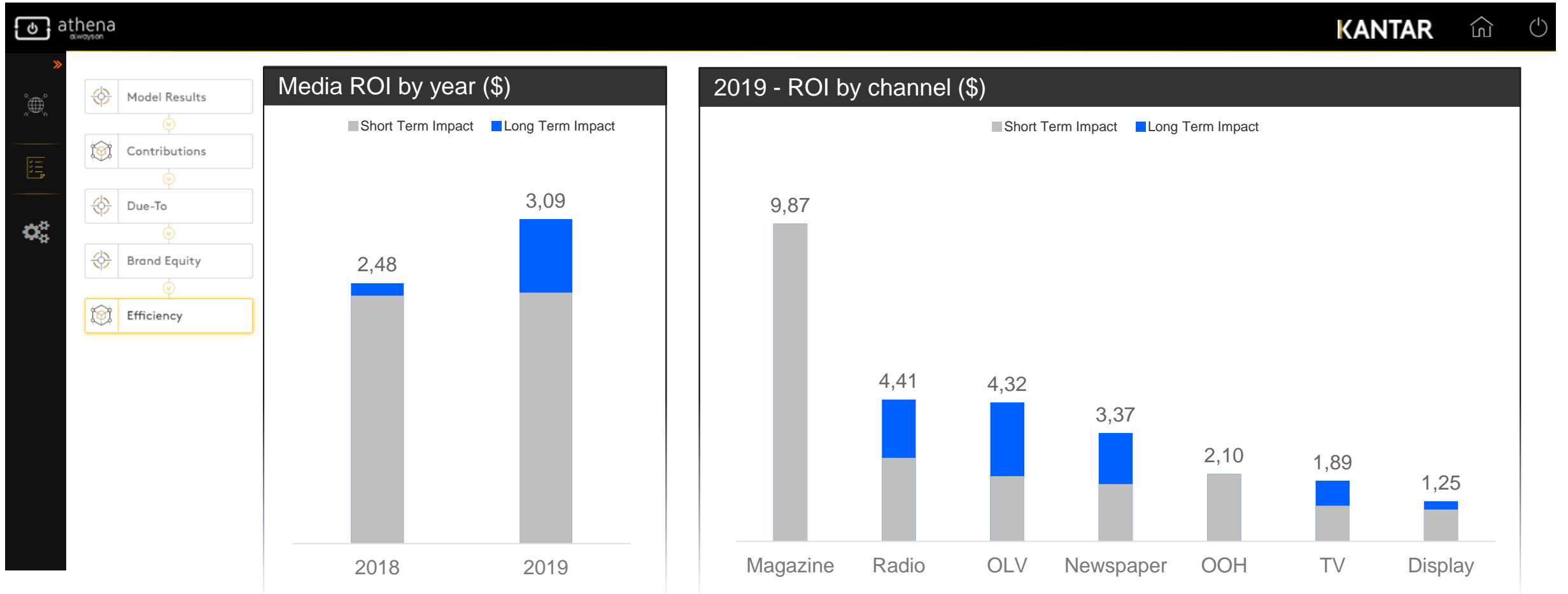
Vendite di breve termine + vendite di lungo termine (determinate dall'equity di marca) attribuite agli investimenti in comunicazione



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



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

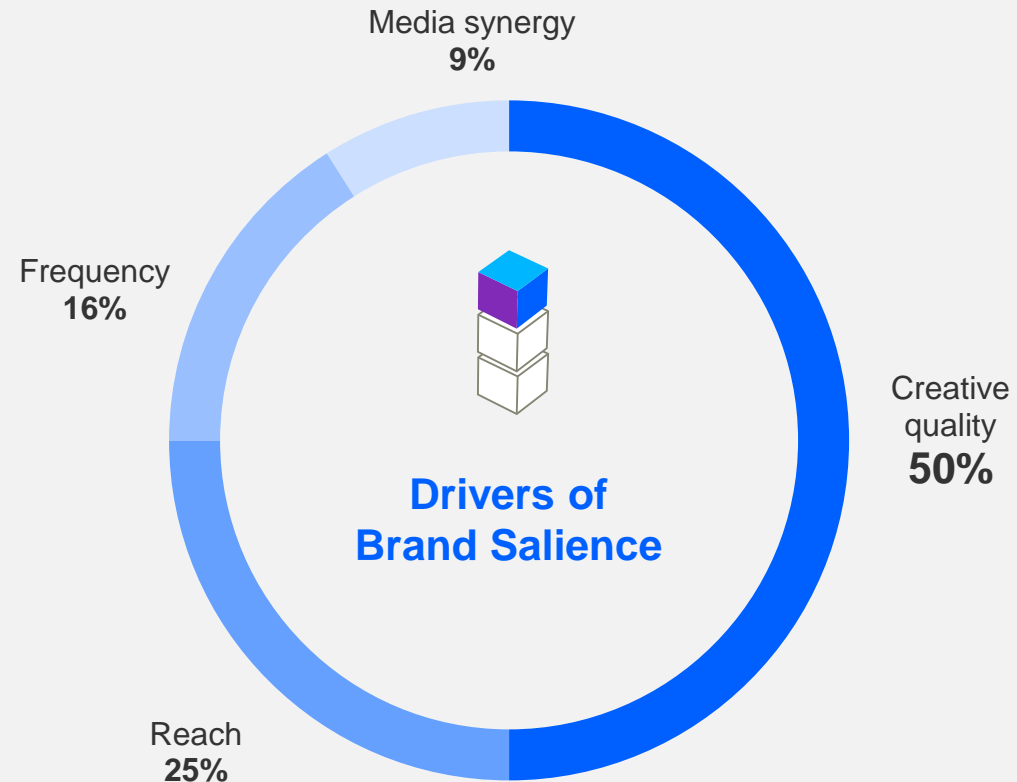


Fonte: Kantar Total MROI case study, con Connect

Non si tratta solo di raggiungere il target con la giusta frequenza e sulle piattaforme più utilizzate...

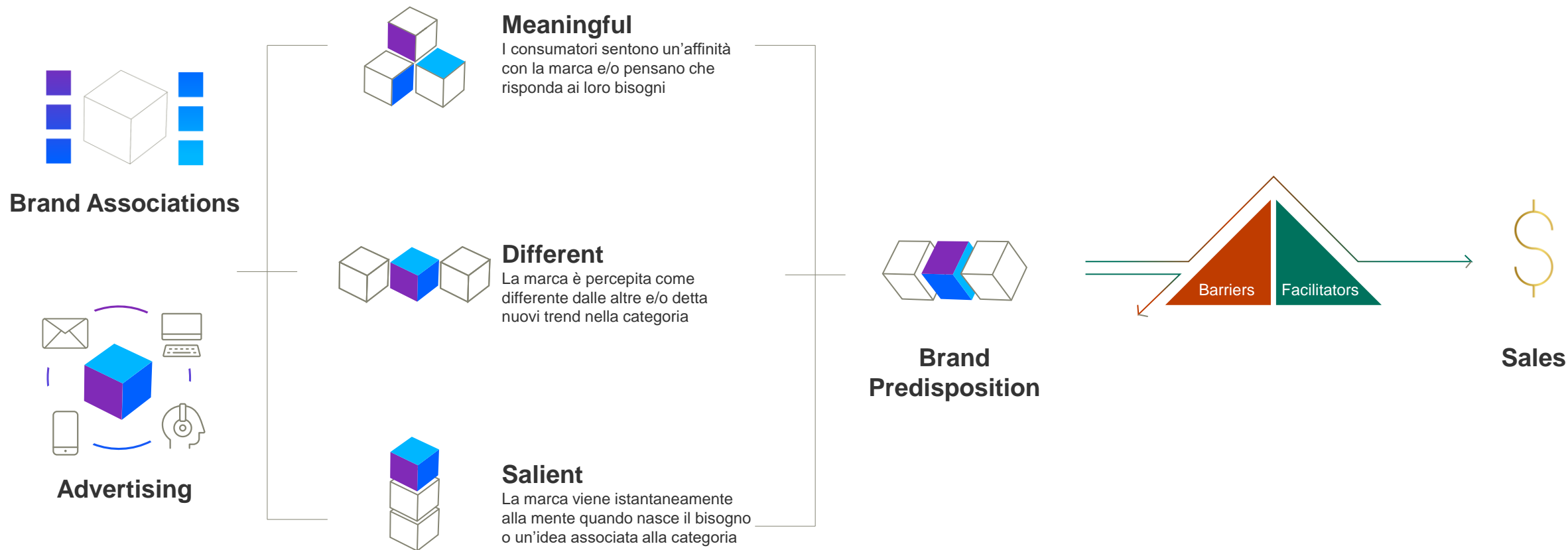
è determinante **ciò che raccontiamo della nostra marca**

*Creative & Media work better
when they work together*



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

Il tuo brand è Meaningfully Different?



KANTAR

UPA

BRANDING
e-volution

POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

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

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

+

P

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

KANTAR

UPA

BRANDING
e-volution



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

UPA



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

BRANDING

e-volution

Grazie!

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



Growth
from
Knowledge



IAS
Integral
Ad Science

INMEDIATO MEDIAPLUS
CASA DELLA COMUNICAZIONE

KANTAR



NEXTPLORA

Rai Pubblicità



Teads

WebAds
the publishers network