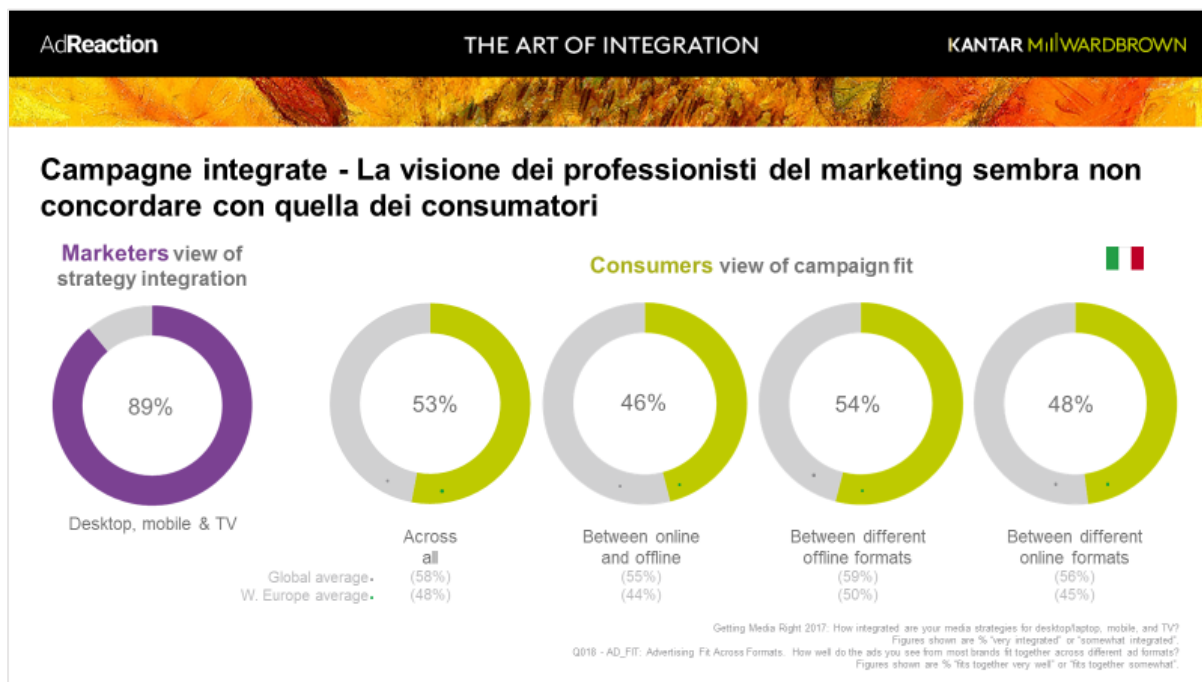


**Più della metà dei responsabili marketing non coglie l'opportunità di incrementare l'efficacia delle campagne di brand del 57%, non riuscendo a realizzare campagne multicanale integrate**

Lo studio "AdReaction: The Art of Integration" di Kantar Millward Brown rivela insight su come progettare campagne integrate, adeguate ai diversi canali ed evitare le insidie della frammentazione.

**16 gennaio 2018, Milano** – Nuove indicazioni per i responsabili Marketing su come navigare al meglio la miriade di opzioni di canale e formati, per offrire campagne efficaci e integrate che siano ben accolte dai consumatori sui diversi media. Il nuovo studio "[AdReaction: The Art of Integration](#)", di Kantar Millward Brown esamina le campagne pubblicitarie multicanale a livello globale per indicare quali caratteristiche devono avere per ottimizzare le performance di brand.

Lo studio ha rilevato che **campagne pubblicitarie ben integrate e adattate ai diversi canali** presentano notevoli benefici (aumentano l'efficacia della campagna del **57%**). Ma purtroppo **meno di una su due** fra le campagne testate **sembra esserlo** (46%). Inoltre, lo studio ha evidenziato che gli esperti di marketing e i consumatori hanno **opinioni diverse** sul fatto che le campagne si integrino con successo. La maggior parte dei **responsabili marketing intervistati (89%** a livello Globale ed anche in Italia) ritiene che le proprie strategie siano integrate, ma poco più della metà dei consumatori è d'accordo (il 58% nel mondo - In Italia il **53%**).

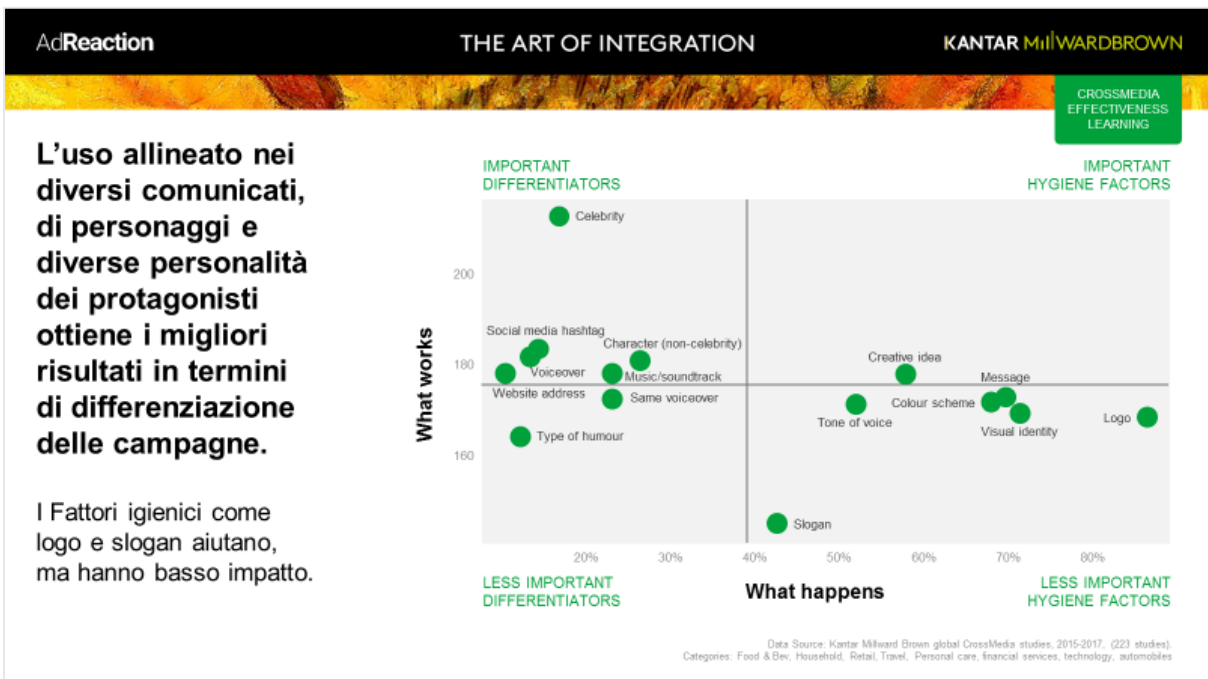
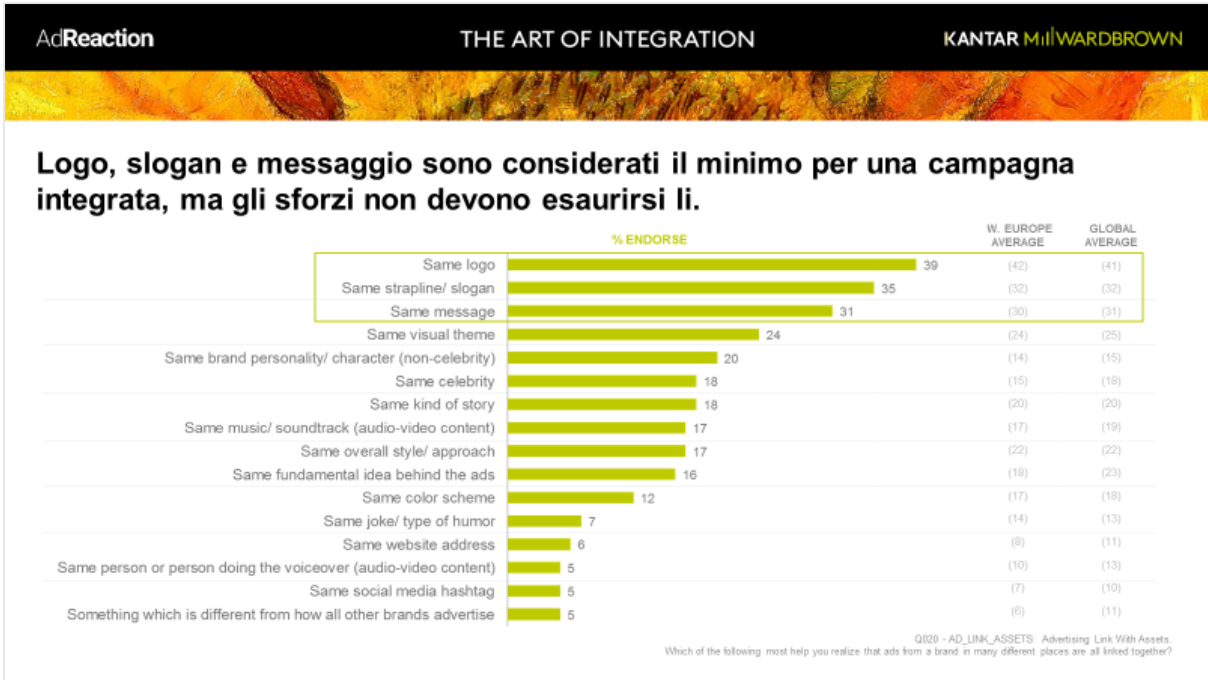


Lo studio si basa su una nuova ricerca quantitativa di Kantar Millward Brown effettuata in 45 paesi, copy testing multicanali di 12 campagne in otto paesi e analisi personalizzate dei database sull'efficacia dei media e dei copy testing. I risultati forniscono ai professionisti del Marketing un'analisi globale con focus locali su come consumatori ed esperti di marketing considerano **l'integrazione**, l'importanza della **specificità dei contenuti per ciascun canale** e le caratteristiche delle campagne che funzionano.

"Il mondo connesso ha moltiplicato le opportunità di comunicazione ed i consumatori si sentono oggi sopraffatti dalla pubblicità. D'altra parte i responsabili Marketing cercano di sfruttare al massimo la moltitudine di canali e formati pubblicitari per raggiungere i consumatori. Purtroppo i risultati di questa proliferazione di attività di comunicazione non sono sempre positivi: l'ultimo report AdReaction rivela una **disconnessione** tra il modo in cui i professionisti marketing e i consumatori percepiscono il successo della campagna", ha affermato **Stéphanie Leix**, Creative Domain Lead – Insights, Kantar. "Grazie a "Ad Reaction – The Art of Integration", possiamo evidenziare i principi guida per aiutare il Marketing e le Agenzie a **integrare** meglio le iniziative multicanale e in modo da evitare le insidie della frammentazione e ad identificare gli **elementi creativi chiave** per campagne di successo."

Come ottimizzare dunque l'efficacia delle campagne multicanale? Quali i suggerimenti per campagne integrate performanti? Ecco 5 suggerimenti emersi dallo studio:

**Integrare più elementi distintivi di campagna:** anche senza adattamento al canale, le campagne integrate sono il **31%** più efficaci nella creazione dei brand, ma ancora **una su quattro** delle campagne analizzate **non** è risultata **ben integrata**. E' interessante evidenziare che più elementi distintivi ricorrenti vengono utilizzati, più la campagna è performante. I consumatori si aspettano che le campagne multicanale forniscano elementi ricorrenti, fil rouge fra le campagne, come lo stesso logo e lo stesso slogan. Tuttavia, lo studio segnala che "personaggi o caratteri della personalità dei protagonisti" allineati e coerenti, nei diversi comunicati della campagna, sono gli elementi distintivi che maggiormente contribuiscono all'impatto sul brand, spesso differenziando le migliori campagne.



Il report ha anche rilevato che tutti i canali traggono vantaggio dalle sinergie, ma alcuni canali funzionano in modo particolarmente efficace l'uno con l'altro. Le combinazioni di sinergie complessive più forti sono tra TV e Facebook, e TV e outdoor.

**Iniziare con un' idea forte di campagna:** l'idea è la componente più importante della campagna. Le grandi campagne hanno una **forte idea centrale** che agisce come tessuto connettivo su tutti i contenuti e il contenuto integrato ha bisogno di recepirla e

declinarla. Le campagne con una forte idea centrale hanno una performance migliore su tutti gli indicatori di brand (+ 64%), in particolare sulle associazioni di immagine di marca (+ 91%), nonché su tutti i canali.

**Rendere stupendo ogni annuncio in una campagna integrata:** all'interno dei pre-test multicanale, vediamo che una campagna è definita più da vicino dalla *media* di tutte le esecuzioni, ancor più che dalla migliore o peggiore esecuzione individuale. A meno che la spesa per i media non sia orientata verso un'unica esecuzione, ogni elemento della campagna integrata conta e contribuisce al successo generale e alla costruzione del brand (sia esso relativo a canali più o meno rilevanti del piano media previsto).

**Investire solo nei canali che hanno un ruolo chiaro nella campagna:** i responsabili marketing devono scegliere i canali con saggezza - usando **solo** quelli che hanno un **ruolo chiaro** nella campagna e nel **raggiungere** la **target audience**. È anche importante capire cosa può offrire ciascun canale in termini di impatto e costo. Ad esempio, le comunicazioni online sono utili per estendere la copertura TV e costruire le metriche del brand, dall'awareness fino all'intenzione di acquisto. Tuttavia, gli atteggiamenti dei consumatori sono più positivi nei confronti dei media tradizionali rispetto alla pubblicità online. E' più probabile che le persone si ricordino **esperienze di targeting online negative** rispetto a quelle positive.

**Personalizzare i contenuti per ogni canale:** bisogna trovare un certo equilibrio tra integrazione e specificità del canale. Una campagna integrata **forte** deve essere abbastanza **flessibile** da consentire **contenuti nuovi e complementari**, ma abbastanza **coerente** da essere in grado di **collegare strettamente gli elementi chiave della campagna**, per creare distintività.

#### **Ulteriori evidenze:**

- I professionisti della Comunicazione lottano per trovare un equilibrio tra integrazione e personalizzazione. Il 29% delle campagne testate è stato integrato ma non customizzato sul canale, mentre il 26% non è stato sufficientemente integrato.
- In tutto il mondo, i consumatori dichiarano di **essere bombardati da un numero crescente di annunci pubblicitari in sempre più canali**. L' **81%** degli intervistati (dato Global) riferisce che questo fenomeno è **in aumento** rispetto a tre anni fa e la cifra è superiore al 70% in tutti i paesi presi in esame, ad eccezione del Giappone. La maggior parte dei consumatori nel mondo (69%) concorda anche sul fatto che le **pubblicità** sono **più intrusive** ora. Questa cifra è superiore al 50% in tutti i paesi ad eccezione di Cina, Giappone, Hong Kong, Corea e Indonesia.
- Quando viene chiesto se le campagne stanno svolgendo un lavoro migliore in termini di storytelling e di integrazione tra formati, le risposte variano secondo il Paese. I consumatori sentono che i Marketer stanno facendo i maggiori

progressi in Nigeria, India, Arabia Saudita, Cina e Brasile, ma pochi sono convinti che si stiano migliorando, in quest'ambito, nel Regno Unito, nei Paesi Bassi, in Belgio, in Francia e nella Repubblica Ceca.

"L'evoluzione dello scenario media non è finita qui... il mondo intorno a noi sta cambiando e continuerà a cambiare, in futuro - ha aggiunto Stéphanie Leix, "ma i professionisti del Marketing più attenti sapranno cogliere le opportunità di connettersi con i consumatori in modi nuovi, rilevanti. La **frammentazione** renderà le cose meno semplici, ma è importante sottolineare che sappiamo che l'utilizzo di **più canali multimediali** può migliorare l'**efficacia** della campagna. Certo, questo capita solo se i canali funzionano in modo sinergico. Ecco perché è importante conoscere come agire in **fase strategica** e nel **percorso creativo** su tutte le aree che possono facilitare l'integrazione, garantendo così alle campagne risultati di successo".

I risultati dello studio "[AdReaction: The Art of Integration](#)" possono essere approfonditi [qui](#) (dati e report globali e per paese)

- **Fine** -

### Note per la stampa:

#### Contatti:

Gabriella Bergaglio

Marketing Director – Kantar Italia

Cell. +39.334.60.91.720 - @: [gabriella.bergaglio@kantartns.com](mailto:gabriella.bergaglio@kantartns.com)

[AdReaction: The Art of Integration](#) – Kantar Millward Brown ha ascoltato online un campione di più di 14.000 persone tra i 16 e i 65 anni tra Agosto e Novembre 2017 in 45 paesi (almeno 300 per paese). I comportamenti dei consumatori citati sopra sono medie globali in tutti i paesi (diversamente, solo quando evidenziato specificamente per i Paesi citati). La comprensione dell'efficacia dei media è il risultato di una nuova analisi del database CrossMedia di Kantar Millward Brown tra 223 campagne monitorate nel periodo 2015-2017. La conoscenza creativa proviene da test di campagne pubblicitarie effettuati su 12 campagne in otto paesi.

Questo nuovo studio sui consumatori è stato confrontato con i risultati dello studio **Getting Media Right** di Kantar Millward Brown, di Settembre 2017 che includeva le opinioni di oltre 300, tra i principali esperti di marketing in tutto il mondo (inserzionisti, agenzie di creatività e media).

**AdReaction** è uno studio condotto annualmente dal 2001. Offre insight sulla percezione della pubblicità da parte dei consumatori, in particolare nei formati digitali.

[AdReaction: The Art of Integration](#) risponde a domande chiave rivolte ai professionisti del marketing, tra cui:

- Qual è lo stato di avanzamento globale per le campagne multicanale?
- In che modo dovrebbero essere integrate le campagne per massimizzare l'impatto complessivo?
- In che modo la creatività della campagna deve essere personalizzata per sfruttare al meglio ogni singolo formato di canale?

[Kantar Millward Brown](#) è un'agenzia di ricerca leader a livello mondiale specializzata in efficacia pubblicitaria, comunicazione strategica, media e digitale, e brand equity. L'azienda aiuta i clienti a far crescere grandi brand attraverso tool di ricerca proprietari, quali e quantitativi. Kantar Millward Brown è presente in più di 55 paesi e fa parte del gruppo [Kantar/WPP](#), una delle società leader mondiali nel campo dei dati, degli insight e della consulenza. Ulteriori informazioni su [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com).

Dati e grafici (globali e per Paese) online a questo indirizzo Ad Reaction – The Art of Integration  
<http://www.millwardbrown.com/adreaction/integration/>

**NOTA INFORMATIVA**

**“KANTAR MILLWARD BROWN AD REACTION – THE ART OF INTEGRATION”**

**Autore/ soggetto che ha realizzato il sondaggio:** KANTAR MILLWARD BROWN

**Committente:** KANTAR MILLWARD BROWN

**Estensione territoriale:** Argentina, Australia, Belgium, Brazil, Canada (English & French), Chile, China, Colombia, Croatia, Czech Republic, Egypt, France, Germany, Greece, Hong Kong, Hungary, India, Indonesia, Ireland, Israel, Italy, Japan, Kingdom of Saudi Arabia, Korea, Malaysia, Mexico, Netherlands, New Zealand, Nigeria, Peru, Philippines, Poland, Romania, Russia, Singapore, Slovakia, South Africa, Spain, Switzerland, Taiwan, Thailand, Turkey, United Kingdom, United States, Vietnam

**Consistenza numerica del campione:** 14.500 interviste in totale - 300 casi in Italia

**Metodo di raccolta delle informazioni:** indagine online

**Date di realizzazione sondaggio:** Agosto-Novembre, 2017

**Il documento informativo completo riguardante il sondaggio è presente sul sito web:**  
<http://www.agcom.it/>