

Sottoscrizioni boomerang, social e-commerce ed analytics ovunque
Le tendenze che trasformeranno l'industria dei media nel 2021

Milano, 18 Novembre 2020: Abbiamo visto un'evoluzione dei media che richiederebbe un decennio avvenire in soli pochi mesi: il consumo dei media in casa è cresciuto, mentre la fiducia dei consumatori e la spesa pubblicitaria sono diminuite nel corso del 2020. Il nuovo report "**Media Trends and Predictions 2021**" di Kantar propone considerazioni ed insights su quali saranno le fruizioni media e le dinamiche del settore.

[Media Trends & Predictions 2021](#) fornisce una profonda comprensione del consumatore e della sua fruizione media nel prossimo anno, insieme alle strategie chiave in quest'ambito ambito pensate per far ripartire l'economia.

Nel 2021 i **comportamenti** delle nostre audience saranno **più complessi e difficili** da decifrare che mai. **Sottoscrittori "poco fedeli"**, migreranno tra piattaforme video on demand e servizi in abbonamento e genereranno effetti boomerang, aumentando la necessità di comprendere sempre meglio e monetizzare l'audience totale. I **contenuti degli Influencer** saranno una tipologia sempre più rilevante del panorama pubblicitario, mentre le capacità **dell'e-commerce** si integreranno perfettamente con i social media per fornire un flusso di entrate concreto e immediato. Altre abitudini, pensate da tempo e consegnate alla storia, vivranno una rinascita: per esempio, mentre gli spettatori ridefiniscono le priorità delle relazioni familiari, **la TV diventerà ancora una volta il punto di incontro** per il tempo sociale condiviso – nonostante le fonti di contenuti si moltiplicano.

In risposta, gli inserzionisti, i proprietari dei media e le piattaforme social dovranno **rivalutare il modo in cui vengono formulate le strategie media**. Garantire che un brand rimanga rilevante, riuscendo nello stesso tempo a stimolare la domanda, richiederà un marketing diverso, più guidato dai dati. Una strategia mirata sui dati di proprietà, già all'interno dell'organizzazione, richiederà poi l'integrazione con fonti esterne, affidabili e validate.

Con l'obiettivo di massimizzare i budget limitati, il **focus sugli Analytics** sarà la norma in tutti gli aspetti del marketing e della gestione delle campagne, dall'ottimizzazione creativa e del media mix ad elementi più alti, come le strategie di canale e i piani di innovazione. Con l'eliminazione dei cookie, i brand dovranno adattarsi rapidamente ai metodi ibridi di misurazione dell'efficacia dei comunicati e di valutazione del ROI. Faranno un passo avanti nella comprensione di come l'attivismo gioca a favore della forza della marca; il loro scopo e le loro convinzioni saranno illustrati nelle specifiche scelte mediatiche, così come nelle strategie creative. Sarà data una maggiore importanza al contesto in cui gli annunci appaiono e a come vengono ottimizzati per quegli ambienti.

*"Il COVID-19 ha innescato un decennio di **innovazione in pochi mesi**", ha dichiarato **Serge Lupas**, CEO della Divisione Media di Kantar. "Ora nel 2021, il mondo dei media si troverà a un significativo punto di svolta - in termini politici, economici, tecnologici e sociali. Abbiamo individuato una serie di macro-tendenze che possono posizionare l'industria dei media e della pubblicità come motore della ripresa economica, oltre a offrire un po' di gioia al mondo che guarda".*

Roberto Rossi, Head of Media, Italy, Insights Division, di Kantar ha aggiunto: *"È tutta una questione di dettagli. Gli inserzionisti, i proprietari di testate media e le agenzie dovranno mettere al centro l'individuo e comprendere in modo ancor più approfondito i comportamenti e gli atteggiamenti del pubblico in un ambiente in costante evoluzione, dove sarà data un'attenzione ancora maggiore alla misurazione e all'efficacia".*

Il Report completo “[Media Trends & Predictions 2021](#)” è disponibile sul [sito Kantar](#)

-end-

Note:

Ecco in sintesi, gli insights del Report “**Media Trends & Predictions 2021**” di Kantar:

1. **Comportamenti del pubblico, dinamiche del settore – rimarranno invariati o muteranno?** Il consumo di media in casa è aumentato durante la pandemia, ma rimane da chiedersi per quanto tempo queste abitudini dureranno e le sfide che questo pone agli inserzionisti che cercano di ottimizzare i loro acquisti media.
2. **Sottoscrizioni boomerang:** I consumatori vedono sempre più spesso gli abbonamenti per i servizi video-on-demand come intercambiabili, aumentando la pressione fra i competitor nella guerra dello streaming. Gli aggregatori di contenuti saranno al centro dell'attenzione e dovranno individuare nuove strategie di acquisizione dei clienti; la collaborazione sarà essenziale per il successo a lungo termine.
3. **L'e-commerce & Media:** Gli Influencer, attraverso i Social Media, avranno impatto sui consumatori in tutto il percorso d'acquisto, guidandoli verso una presenza omnichannel dei brand più efficiente. Le marche hanno bisogno di re-immaginare le loro strategie D2C per integrare gli influencer e le diverse piattaforme.
4. **Il pubblico & lo streaming:** La vicinanza, il sentirsi uniti, sono cresciuti d'importanza durante la pandemia, aumentando la visione condivisa della televisione. È necessaria una comprensione più profonda del co-viewing, con le sue sovrapposizioni e le migrazioni tra le piattaforme di streaming. Le valutazioni dei flussi di scambio dei media devono riflettere la totalità del comportamento del pubblico.
5. **Dall'attivismo all'azione:** L'attivismo permette alle marche ai brand di connettersi in modo significativo con i consumatori, ma le azioni i fatti parlano molto più delle parole. La correlazione tra valori, selezione dei media e Influencer strategy è sempre più importante per i brand, ma al tempo stesso genera rischi per i proprietari di piattaforme media.
6. **Il dilemma dei social media:** gli investimenti del brand nei social media continuano a crescere, nonostante la sfiducia dei consumatori. I brand diventeranno più aperti e dinamici nella pianificazione, abbattendo le barriere interne per creare campagne che raggiungano tutti i canali e utilizzando strategicamente gli influencer.
7. **Il contesto creativo è al centro dell'attenzione:** Alla ricerca di differenziazione, gli inserzionisti e le agenzie accelereranno la loro adozione dei canali e dei formati mediatici più recenti; i creatori di contenuti devono concentrare gli sforzi sulle piattaforme che offrono il miglior valore per loro. Il video online sarà il grande vincitore.
8. **Analytics ovunque:** Gli Analytics diffusi in ogni area, permetteranno di avere allocazioni ottimizzate degli investimenti, garantendo la possibilità di disporre di strategie equilibrate tra il breve e il lungo termine. Le misurazioni che certificano e ottimizzano la qualità dei contenuti creativi prima della messa in onda diventeranno sempre più importanti e strumenti di analisi più avanzati contribuiranno a determinare le decisioni strategiche di investimento.
9. **Cookie in uscita di scena:** Gli investimenti pubblicitari digitali restano rilevanti anche con l'avvicinarsi della scomparsa dei cookies. Gli inserzionisti si orienteranno verso una misurazione ibrida dell'efficacia della comunicazione, combinando la conformità alla privacy, i modelli probabilistici e gli analytics per ottenere una visione completa dell'efficacia delle campagne.
10. **Democratizzazione dei dati:** I dati dei media saranno utilizzati e condivisi in modo più sistematico all'interno delle organizzazioni. I professionisti dei media hanno bisogno di accedere a set di dati più ampi per migliorare il processo decisionale e l'individuazione delle opportunità, mentre le piattaforme di dati dovranno essere open source in modo che i brand possano integrare le informazioni con più piattaforme per ottimizzare gli acquisti degli spazi.

Contatti:

Gabriella Bergaglio
Marketing Director, Italy
Insights Division
gabriella.bergaglio@kantar.com
Cell. +39.334.60.91.720

Vanessa Noto
Marketing Executive, Italy
Media Division
vanessa.noto@kantar.com
cell. +39.342.80.23.647



Comunicato Stampa

[Kantar](#) è il leader mondiale nell'insight, consulenza e data management. Grazie alla varietà dell'expertise disponibile nel gruppo, Kantar può comprendere, meglio di chiunque altro, cosa gli individui pensino, provino, acquistino, condividano, votino, vedano. Unendo queste diverse competenze con i dati proprietari e i benchmark validati, i modelli innovativi per l'analytics, l'utilizzo delle tecnologie più avanzate, il network Kantar, che vanta più di 30.000 professionisti, supporta le organizzazioni leader nel mondo nel loro processo di crescita.

Understand people and inspire growth.

[Twitter](#) | [Facebook](#) | [LinkedIn](#)