

**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](mailto:gabriella.bergaglio@kantar.com)  
Cell. +39.334.60.91.720

**Vanessa Noto**  
Marketing Executive, Italy  
Media Division  
[vanessa.noto@kantar.com](mailto: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](#)