

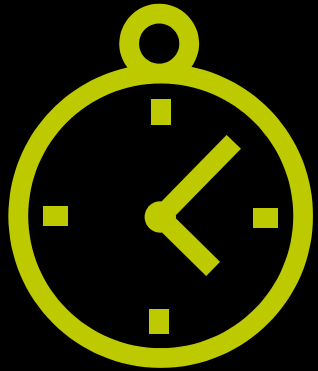
KANTAR MILWARD BROWN

# Publicità e Cinema

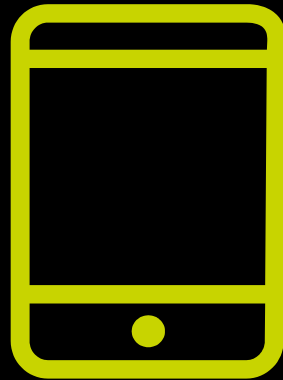
Dove le storie creano **ricordo, valore** di marca...  
...e **fanno vendere!**

# Le persone sono sempre più 'digitali'

Cresce il tempo speso su dispositivi connessi, trainato dalla connessione in mobilità (smartphone, tablet)



**4.7 ore al giorno**  
trascorse online



**52% del tempo online**  
su dispositivi mobili  
(smartphone / tablet)

“ *Il ritmo dell'innovazione non è **mai stato così veloce** e non sarà **mai più così lento*** ”

# Maggior connessione non significa maggiore predisposizione alla pubblicità

Trasversalmente ai media, i consumatori adottano strategie per evitare la pubblicità



**60% skippa o paga**  
per evitare le pubblicità



**46% non guarda**  
fa altro, cambia canale

“ Per le pubblicità **raggiungere lo spazio mentale** del proprio target è una sfida **sempre più difficile** ”

# Ogni mezzo incontra persone in un diverso stato mentale / emotivo

## ANNOIATO



SOTTO-STIMOLATO



Affissioni



Metro



Bus



Smartphone

## RILASSATO



IN CERCA DI  
GRATIFICAZIONE EMOTIVA



Cinema



Radio



TV lineare



TV on demand

## RILASSATO



IN CERCA DI STIMOLI,  
INTERESSI



Stampa



Tablet



TV on demand



Smartphone

## ATTIVO



GOAL-ORIENTED



PC / Laptop



Tablet



Smartphone

# Per ogni mezzo, le persone hanno una diversa predisposizione alla pubblicità

Atteggiamento nei confronti delle pubblicità\*

	% Neg	% Pos	Net
Riviste	-8	61	53
Affissioni	-8	61	53
Quotidiani	-9	55	46
TV	-17	56	39
<b>Cinema</b>	-17	53	<b>35</b>
Radio	-20	49	28
Search	-34	31	-2
Display su PC	-41	29	-12
Video su PC	-44	29	-15
Video su mobile	-47	28	-19
Display su mobile	-47	26	-22

“ Per entrare **efficacemente** in contatto con le persone è necessario raggiungerle nel **momento giusto** ”

Noi la chiamiamo

# RECEPTIVITY

# 01

---

Il **cinema** raggiunge  
**audience predisposte** ad  
accogliere i messaggi

---

---

---

Le campagne di comunicazione influenzano ricordo, associazioni e atteggiamenti per favorire la scelta della marca. Oggi e domani.

BRAND  
SALIENCY

BRAND  
ASSOCIATIONS

BRAND  
MOTIVATION

SHORT TERM  
IMPACT

LONG TERM  
EQUITY

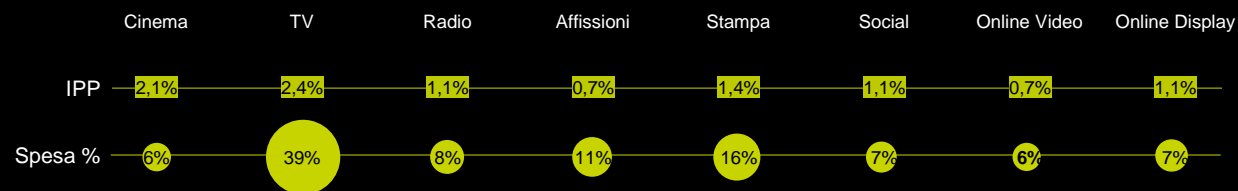
“Avere un **impatto** sulla marca significa far **vivere** un'esperienza che possa **accrescerne il valore**”

# BRAND SALIENCY – Le campagne nei Cinema generano una memorabilità sul singolo contatto superiore alla media degli altri mezzi off e on-line

IMPATTO PER PERSONA\*



“ Essere presente nella mente dei consumatori (= **Brand Saliency**) è fondamentale per la crescita e il **successo di una marca** ”





# 01

---

Il **cinema** raggiunge  
**audience predisposte** ad  
accogliere i messaggi

---

# 02

---

Il **cinema** contribuisce  
efficacemente a mantenere  
vivo il **ricordo di marca**

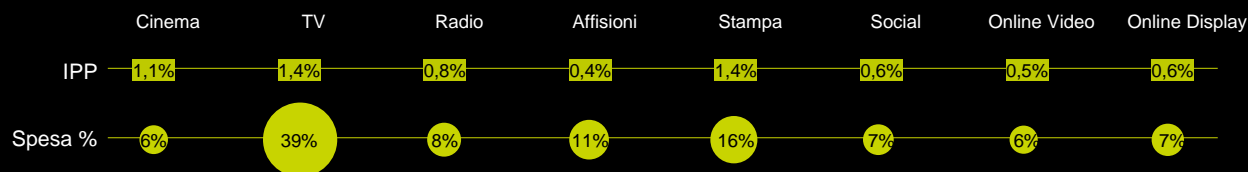
---

# BRAND ASSOCIATIONS – la forza del Cinema nel contribuire a generare associazioni positive sulla marca è in linea con la media mezzi off-line

IMPATTO PER PERSONA\*



“ Costruire **associazioni chiare e durature**, in grado di definire il **posizionamento di marca**, è un compito fondamentale di ogni campagna ”



# 01

---

Il **cinema** raggiunge **audience predisposte** ad accogliere i messaggi

---

# 02

---

Il **cinema** contribuisce efficacemente a mantenere vivo il **ricordo di marca**

---

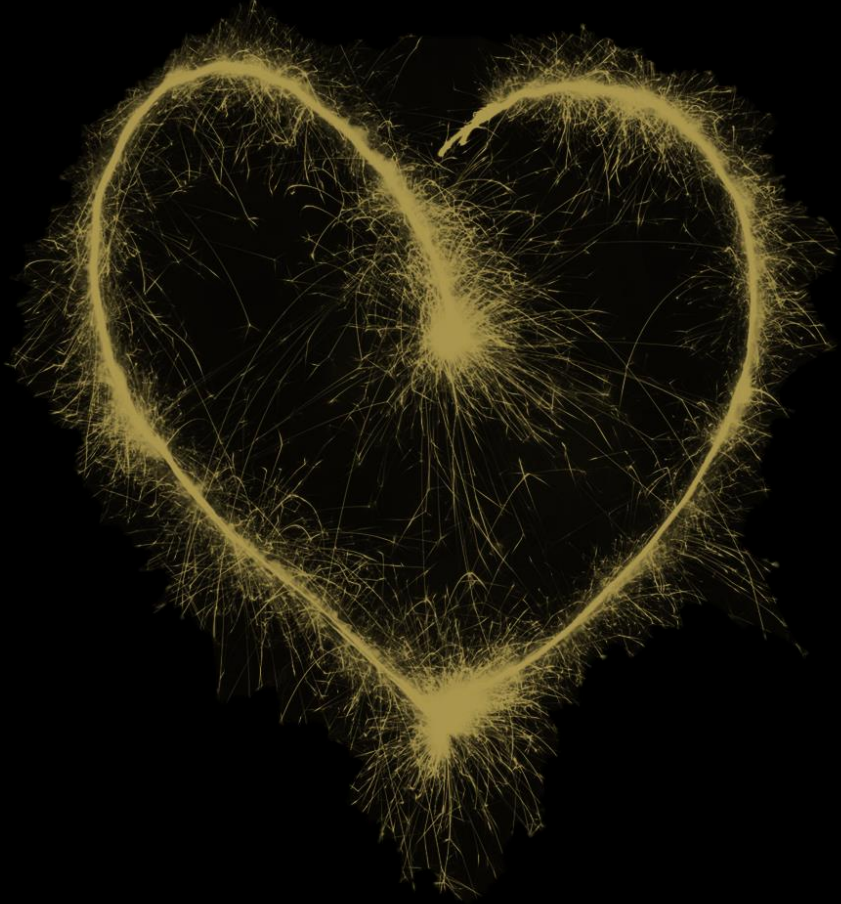
# 03

---

Il **cinema** contribuisce a mantenere chiaro e ben definito il **posizionamento di marca**

---

Creare empatia per essere rilevanti e lasciare una traccia memorabile e duratura nella mente e nel cuore delle persone



“

Stabilire una **connessione emotiva** con il proprio target garantisce un **vantaggio competitivo** per la marca

”

# BRAND DIFFERENCE & BRAND AFFINITY - Il Cinema crea rilevanza emotiva

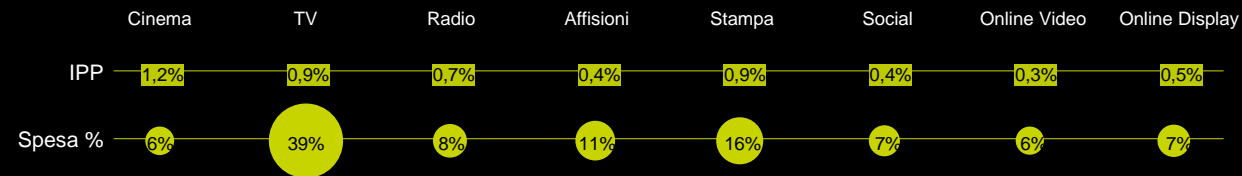
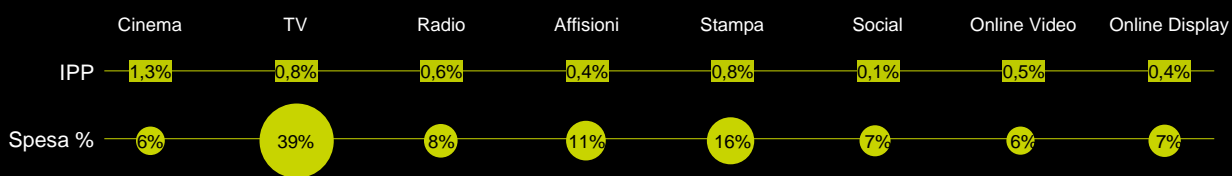
## BRAND DIFFERENCE

IMPATTO PER PERSONA\*



## BRAND AFFINITY

IMPATTO PER PERSONA\*



# 01

---

Il **cinema** raggiunge **audience predisposte** ad accogliere i messaggi

# 02

---

Il **cinema** contribuisce efficacemente a mantenere vivo il **ricordo di marca**

# 03

---

Il **cinema** contribuisce a mantenere chiaro e ben definito il **posizionamento di marca**

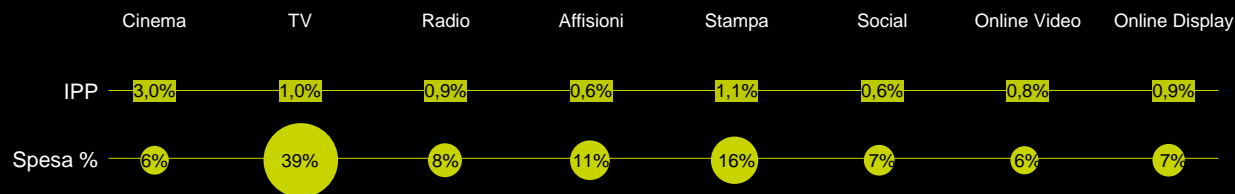
# 04

---

Il **cinema** raggiunge il **cuore** delle persone, contribuendo a generare **rilevanza emotiva**

# BRAND MOTIVATION – il Cinema, più di ogni altro mezzo, è in grado di influenzare l'atteggiamento incrementando la propensione all'acquisto

IMPATTO PER PERSONA\*



“ Creare **Brand Motivation** significa mettere la marca in una posizione ideale per convertire l'opportunità in vendite effettive ”

# 01

---

Il **cinema** raggiunge **audience predisposte** ad accogliere i messaggi

# 02

---

Il **cinema** contribuisce efficacemente a mantenere vivo il **ricordo di marca**

# 03

---

Il **cinema** contribuisce a mantenere chiaro e ben definito il **posizionamento di marca**

# 04

---

Il **cinema** raggiunge il **cuore** delle persone, contribuendo a generare **rilevanza emotiva**

# 05

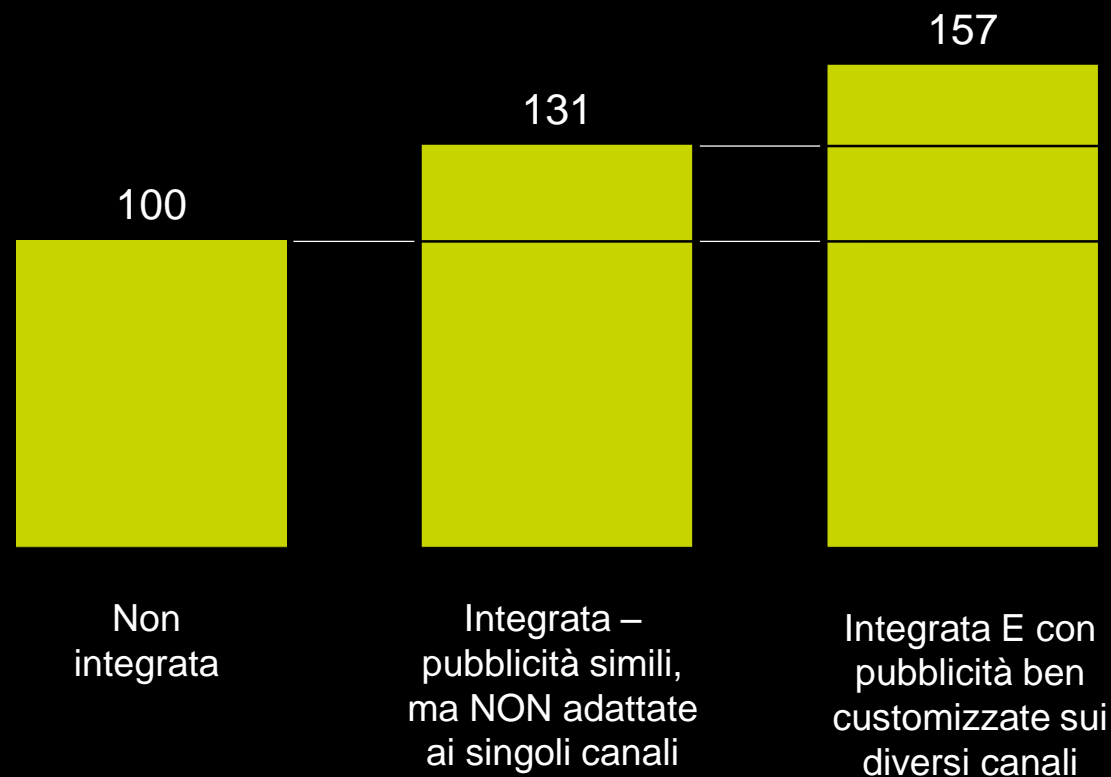
---

Il **cinema** è il mezzo più efficace nel generare **predisposizione nei confronti della marca**



“ Le campagne **integrate** su più canali sono più efficaci e la **personalizzazione** del canale migliora ulteriormente l'impatto ”

Contributo complessivo della campagna agli indicatori di marca in relazione al tipo di campagna

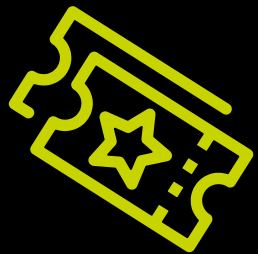


# SINERGIE – L'utilizzo del Cinema all'interno di campagne TV a più elevata copertura, genera importanti sinergie in grado di massimizzare il ritorno dell'investimento complessivo

IMPATTO PER PERSONA\*

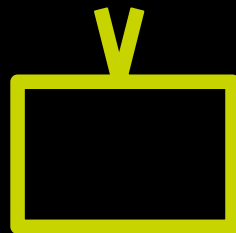
Contributo complessivo medio sui KPIs

Cinema



1,72%

TV



1,30%

SINERGIE



0,55%

“

*Il Cinema  
permette di  
massimizzare il  
ritorno  
dell'esperienza  
televisiva*

”

# 01

---

Il **cinema** raggiunge **audience predisposte** ad accogliere i messaggi

# 02

---

Il **cinema** contribuisce efficacemente a mantenere vivo il **ricordo di marca**

# 03

---

Il **cinema** contribuisce a mantenere chiaro e ben definito il **posizionamento di marca**

# 04

---

Il **cinema** raggiunge il **cuore** delle persone, contribuendo a generare **rilevanza emotiva**

# 05

---

Il **cinema** è il mezzo più efficace nel generare **predisposizione nei confronti della marca**

# 06

---

Unito ad altri mezzi ad ampia copertura, il **cinema** è un **amplificatore** dell'esperienza di marca

# 01

---

Il **cinema** raggiunge **audience predisposte** ad accogliere i messaggi

# 02

---

Il **cinema** contribuisce efficacemente a mantenere vivo il **ricordo di marca**

# 03

---

Il **cinema** contribuisce a mantenere chiaro e ben definito il **posizionamento di marca**

# 04

---

Il **cinema** raggiunge il **cuore** delle persone, contribuendo a generare **rilevanza emotiva**

# 05

---

Il **cinema** è il mezzo più efficace nel generare **predisposizione nei confronti della marca**

# 06

---

Unito ad altri mezzi ad ampia copertura, il **cinema** è un **amplificatore** dell'esperienza di marca

KANTAR MILWARD BROWN

# Publicità e Cinema

Dove le storie creano **ricordo, valore** di marca...  
...e **fanno vendere!**

*Thank you*