



Relazione sintetica

Il futuro del panorama mediatico e pubblicitario – Focus sulle immagini in movimento

Marktecho, Admeira Research, luglio 2022

ADMEIRA

Relazione sintetica
Markt-Echo



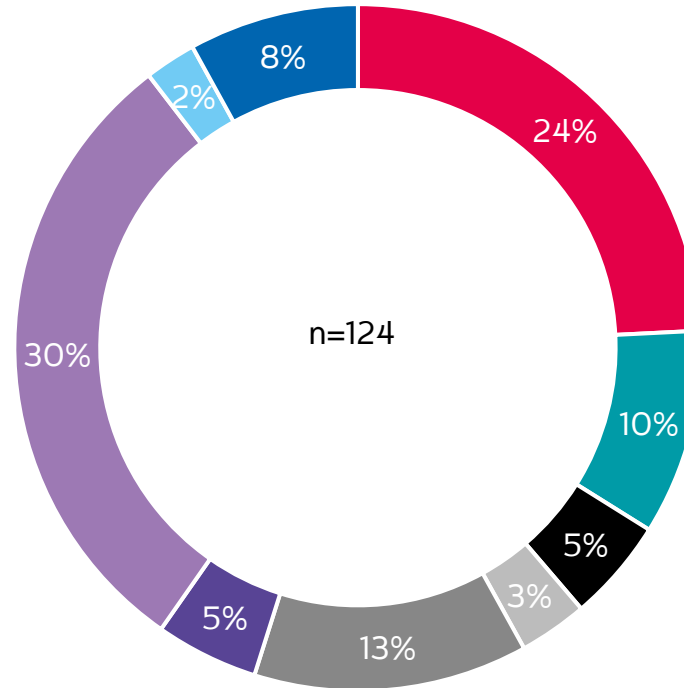
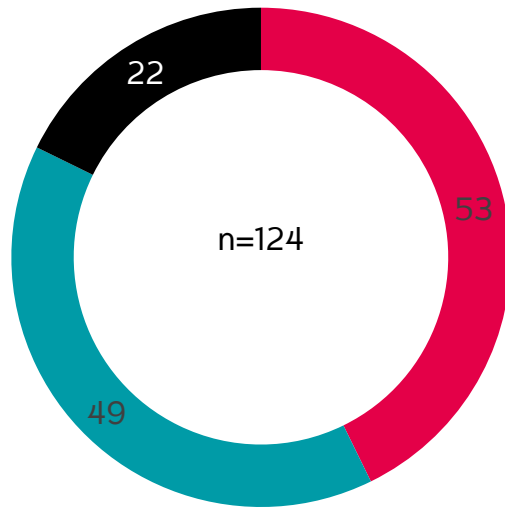
ARMEIRA

Progetto dello studio

- Metodologia
 - Sondaggio online quantitativo anonimo, 15 minuti
 - Invio: Admeira, Valutazione: GfK Switzerland
- Gruppo target
 - Agenzie pubblicitarie/creative/di media, inserzionisti, D-CH e W-CH
 - Campione n=124
- Periodo
 - Dal 23 maggio al 14 giugno 2022

Partecipanti allo studio

- Agenzie
- Inserzionisti
- Altri (media, società di servizi pubblicitari, ricerca)



- Direzione
- Consulenza
- Strategia
- Acquisti
- Pianificazione media
- Vendite
- Marketing / pubblicità / comunicazione / PR
- Creazione
- Altro

Fonte: Sondaggio online GfK sul mercato pubblicitario, giugno 2022, n=124

Relazione sintetica
Markt-Echo

Il futuro dei media

Il futuro appartiene a marchi mediatici famosi



Tre quarti degli esperti e delle esperte di media affermano che anche in futuro consumatori e consumatrici continueranno a orientarsi fortemente verso marchi mediatici famosi.



■ Sono completamente d'accordo ■ Sono abbastanza d'accordo

Fonte: Sondaggio online GfK sul mercato pubblicitario, giugno 2022, n=124
Domanda: In che misura concorda con la seguente tesi?
I consumatori continueranno anche in futuro a orientarsi verso marchi mediatici famosi

Nell'ambito di un'offerta mediatica confusa, è importante poter contare su un'offerta di base di alta qualità



L'83% degli esperti e delle esperte di media ritiene che consumatori e consumatrici vogliano poter contare su un'offerta di base di alta qualità nel settore dei media.



■ Sono completamente d'accordo ■ Sono abbastanza d'accordo

Fonte: Sondaggio online GfK sul mercato pubblicitario, giugno 2022, n=124
Domanda: In che misura concorda con la seguente tesi? In un'epoca in cui l'offerta mediatica è sempre più confusa, è importante che i consumatori possano contare su un'offerta di base di alta qualità nel settore dei media («servizio pubblico»).

Il successo pubblicitario attraverso contesti pubblicitari affidabili



L'81% degli esperti e delle esperte di pubblicità ritiene che in futuro si raggiungerà il successo della pubblicità soprattutto attraverso contesti pubblicitari affidabili.



■ Sono completamente d'accordo ■ Sono abbastanza d'accordo

Fonte: Sondaggio online GfK sul mercato pubblicitario, giugno 2022, n=124
Domanda: In che misura concorda con la seguente tesi?
Contesti pubblicitari affidabili e influenti saranno decisivi per il successo della pubblicità in futuro

La pianificazione cross-mediale rimane importante



La maggior parte degli esperti e delle esperte di media ritiene che la presentazione cross-mediale dei marchi rimarrà importante anche in futuro.



■ Sono completamente d'accordo ■ Sono abbastanza d'accordo

Fonte: Sondaggio online GfK sul mercato pubblicitario, giugno 2022, n=124
In che misura concorda con la seguente tesi?
Il futuro della pubblicità risiede nella presentazione cross-mediale dei marchi

Il contesto di trasmissione TV diventerà sempre più importante per l'impatto pubblicitario



Tre quarti degli esperti e delle esperte di media confermano che l'impatto pubblicitario di uno spot televisivo dipende dal contesto in cui viene trasmesso e che tale contesto diventerà sempre più importante in futuro.



■ Sono completamente d'accordo ■ Sono abbastanza d'accordo

Fonte: Sondaggio online GfK sul mercato pubblicitario, giugno 2022, n=124
Domanda: In che misura concorda con la seguente tesi? L'impatto pubblicitario di uno spot televisivo dipende dal contesto in cui viene trasmesso. Questo contesto di trasmissione diventerà sempre più importante in futuro.

In sintesi

- Forte orientamento di consumatori e consumatrici verso marchi mediatici famosi
- Nel settore dei media, rimane importante poter contare su un'offerta di base di alta qualità
- Il successo pubblicitario si ottiene attraverso contesti pubblicitari affidabili e influenti
- La presentazione cross-mediale dei marchi rimane importante
- I contesti di trasmissione TV stanno diventando sempre più importanti per ottenere il miglior impatto pubblicitario

**Una relazione approfondita sullo
studio seguirà nell'autunno 2022!
Molte grazie.**

Yvonne Rüegg
Research Specialist
yvonne.rueegg@admeira.ch
+41 58 909 93 42