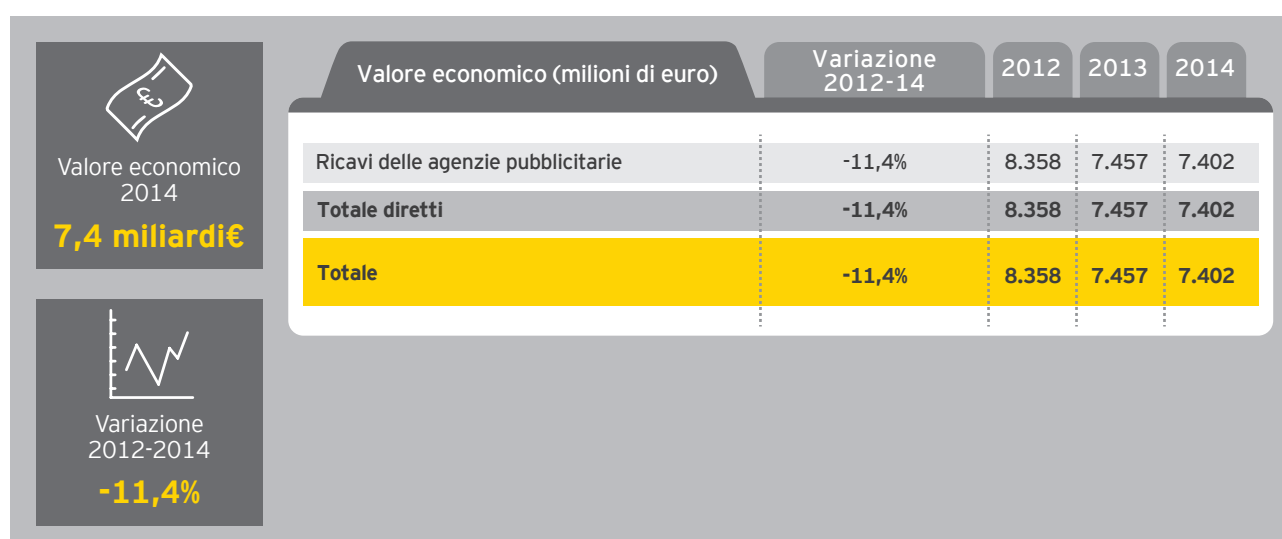


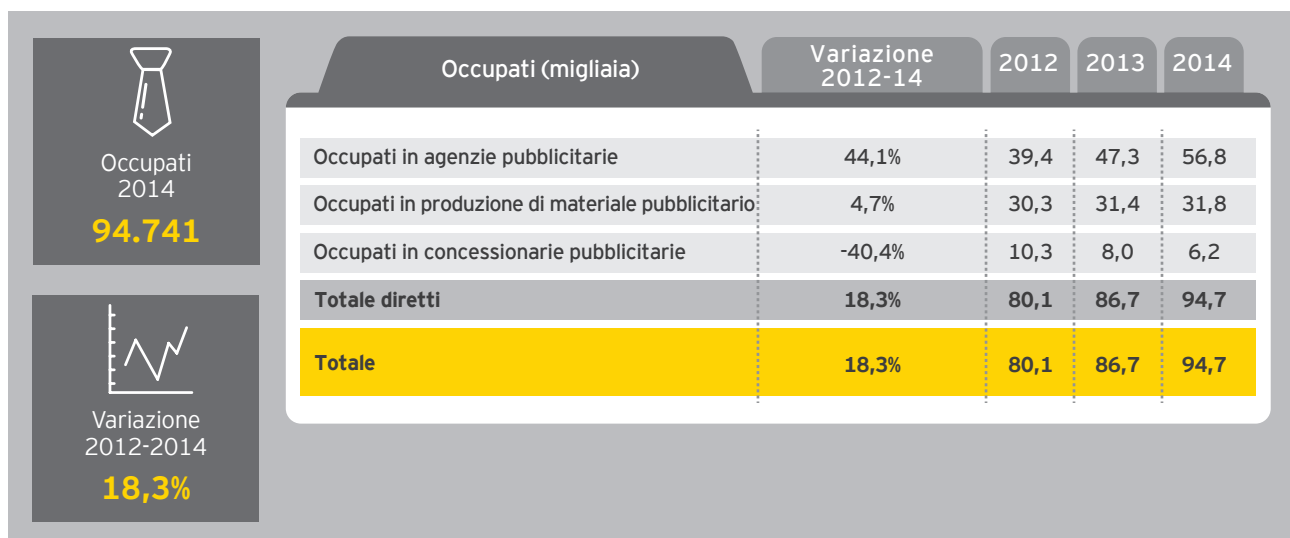


Publicità

Spazio alla creatività della generazione digitale



Fonte: Analisi EY su dati Nielsen, AGCOM



Fonte: Analisi EY su dati ISTAT, Assocarta

Il settore della Pubblicità ha generato un valore complessivo nel 2014 di circa 7,4 miliardi di euro, sostanzialmente stabile rispetto al 2013 (-0,7%)

Il giro d'affari considerato (secondo dati e analisi Nielsen), risulta essere interamente generato ed alimentato dai ricavi registrati dalle agenzie pubblicitarie per le attività di creazione e produzione di contenuto pubblicitario.

Il settore pubblicitario, com'è intuibile, genera ricavi per molti altri settori (es: TV, Radio), che monetizzano i loro "spazi" concedendoli agli advertisers per la diffusione delle loro campagne.

Se si considera il trend storico, il settore appare in contrazione rispetto ai dati rilevati a fine 2012. È significativo, in ogni caso, rilevare come, dopo una forte contrazione tra 2012 e 2013, si assista tra il 2013 e il 2014 ad una sostanziale tenuta grazie alla compensazione da parte dei media digitali di quanto perso sui media tradizionali.

Uno dei fattori che maggiormente impatta negativamente il settore è, senza dubbio, la congiuntura macroeconomica avversa del Paese. Il calo nei ricavi generati, però risulta anche essere trainato da una profonda evoluzione sistemica del settore, ovvero la diminuzione di investimenti pubblicitari diretti in quelli che vengono definiti media tradizionali, (come Radio, Cinema e TV), a fronte di una crescita costante di quelli diretti verso canali digitali (quali il web e mobile) che mitiga parzialmente il trend di decrescita.

Si registra un aumento contestuale, invece, nel totale degli occupati diretti nel settore, nell'arco del triennio 2012-'14, per un valore totale di circa 95.000 addetti, di cui 32.000 occupati nella produzione di materiale pubblicitario.

La crescita occupazionale più significativa si registra nelle agenzie pubblicitarie, a fronte di un incremento del 44% rispetto al 2012.

È significativo rilevare come in questo caso la crescita sia legata soprattutto ai temi del digitale e sia fortemente sbilanciata sui giovani. La Pubblicità, infatti, si dimostra il settore a più alta concentrazione di giovani dell'intera Industria italiana della Creatività e Cultura.

La presenza dei giovani è ritenuta fondamentale per il settore anche per il forte apporto creativo e innovativo che gli conferiscono. Il settore della Pubblicità risulta infatti basato sulla creatività, che si manifesta non solo nella produzione dei messaggi pubblicitari, ma anche nella pianificazione e targettizzazione delle campagne. Il valore aggiunto delle attività creative e manageriali che hanno luogo nelle agenzie media vale il 5-15% degli investimenti pubblicitari totali¹. Se si considerano le prime cinque agenzie italiane, questa percentuale sembrerebbe in crescita, complice la crescente complessità delle campagne multi-canale e la contrazione nel valore degli spazi pubblicitari.

Il panorama italiano delle agenzie pubblicitarie, infine, è in costante evoluzione, così come il settore di riferimento. Se gruppi storici, di respiro internazionale, come WPP e Armando Testa "trainano" il comparto pubblicitario facendo leva su forti competenze distintive e su una fitta rete di interrelazioni con eccellenze internazionali, numerose realtà emergenti, e snelle, stanno contribuendo nell'identificare la via di sviluppo del settore sul Territorio.

¹ Fonte: elaborazione EY su dati di bilancio 2013 e 2014 delle top 5 aziende media operanti in Italia.

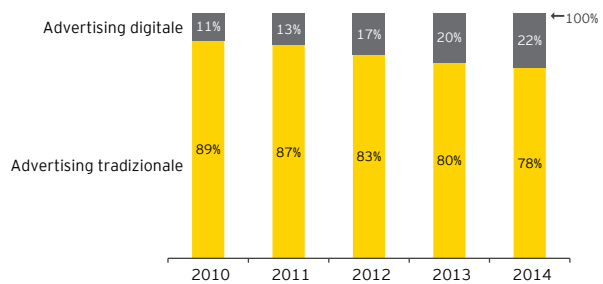


Un mercato in costante evoluzione: la crescita del digitale

Sin dalla nascita del web nei primi anni '90, in molti avevano previsto un calo sostanziale nell'utilizzo di media pubblicitari più tradizionali a discapito della rete.

In realtà il declino è stato meno rapido del previsto poiché tutt'oggi i cosiddetti canali offline attraggono la quota più alta di investimenti in contenuti pubblicitari rispetto agli emergenti canali digitali, pari al 78% sul valore totale.

Mix ricavi pubblicitari per tipologia di canale



Fonte: Nielsen 2014, analisi EY

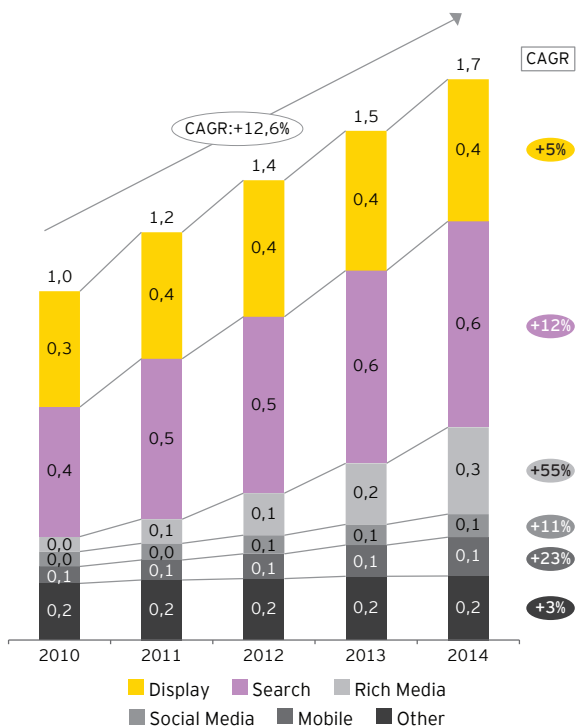
È altrettanto evidente, ad ogni modo, il cambio di mix di investimenti ed utilizzo di canali pubblicitari, sempre più orientati verso il mondo digitale.

L'evoluzione del digitale, a livello sistemico, è stata trainata nel corso degli anni principalmente da due elementi chiave, ovvero lo sviluppo capillare e tecnologico dell'infrastruttura delle telecomunicazioni e la proliferazione di dispositivi mobili connessi alla rete.

Infatti, da un lato si è registrata la crescita degli investimenti diretti in infrastrutture di telecomunicazione ed ICT in generale, agevolando lo scambio di dati capillare su qualsiasi dispositivo connesso e a costi unitari decrescenti. Dall'altro lato, abbiamo osservato una crescita costante dell'utilizzo di dispositivi mobili connessi, agevolata da un calo sostanziale del costo della tecnologia.

La risultante di queste forze sistemiche è quindi un cambio radicale nella comunicazione ed interazione tra le persone (incluse le aziende), dunque un cambiamento significativo nella fruizione di contenuti pubblicitari. A titolo esemplificativo si segnala la crescita media annua del 55% del segmento Rich Media, tra il 2010 e 2014, e quella dei motori di ricerca (Search), in crescita sullo stesso arco temporale, del 12%.

Sviluppo ricavi pubblicitari digitali (dati in miliardi di Euro)



Fonte: Nielsen 2014, analisi EY

Oltre il medium: nuovi sviluppi nella creazione di contenuto pubblicitario

L'ascesa del segmento digitale va ben al di là, però, del cambiamento graduale del mix di investimenti per contenuti pubblicitari. È un fenomeno che innesca una reazione ad ampio raggio, generando cambiamenti e sviluppi sull'intera filiera creativa del settore.

Il digitale mescola dunque i ruoli e profili professionali dei creativi del settore, e ne alimenta le competenze, in un'ottica di condivisione. Il processo creativo, che può essere ricondotto ad una serie di processi che vanno dall'ideazione alla creazione e delivery del messaggio pubblicitario, risulta quindi interamente influenzato dall'emergere di fenomeni e piattaforme digitali.

Ad esempio, l'utilizzo di big data (ovvero enormi data set virtuali) nel processo di ideazione della campagna permette di creare un messaggio maggiormente qualificato e diretto all'audience target, aumentandone l'accuratezza e quindi il valore intrinseco. Sul principio della profilazione di utenti, si costituisce la nascita di nuove tecniche di ideazione del contenuto, come ad esempio il Programmatic Creative.

Nata e sperimentata negli Stati Uniti ², la tecnica prevede l'utilizzo di software a supporto della figura del creativo, orientandone le decisioni chiave nella fase di ideazione e creazione, in base a parametri sviluppati sui profili analizzati degli utenti.

La composizione delle varie scelte dettate da variabili quantitative genera quindi i vari elementi grafici, multimediali e di testo.

In maniera complementare viene utilizzata una seconda tecnica emergente, anch'essa abilitata dall'affermarsi delle tecnologie digitali, ovvero il Dynamic Creative Optimization (DCO). Attraverso il DCO, il creativo è in grado di generare diversi contenuti pubblicitari, integrando le numerose varianti del messaggio (testo, colore, forma, ecc.) generate in automatico dall'applicativo software a suo supporto. L'effetto della campagna viene quindi pre-testato su campioni di utenti, attraverso l'utilizzo di parametri valutativi.

Cambiano quindi i sistemi di misurazione dell'effetto della campagna pubblicitaria sull'audience, poiché più facilmente misurabili grazie all'utilizzo di metriche fornite da nuove piattaforme di fruizione dei contenuti, ad esempio i social network.

È in continuo divenire anche la figura del creativo stesso, sempre più legata alla maestria dell'artista nel saper adoperare nuove tecnologie e conoscenze legate al mondo digitale e sempre meno legata al mondo pubblicitario tradizionale.



² Nota: Celtra e CPXI sono 2 esempi di aziende specializzate nel Programmatic



Proliferazione di nuove figure professionali e convergenza di talenti



Nel corso degli ultimi anni, diverse figure professionali si sono evolute nel contesto creativo del settore pubblicitario. Tra queste se ne possono citare ad esempio tre:

- ▶ Il **social media expert**
- ▶ Il **content curator**
- ▶ L'**experience designer**

Il **social media expert** si occupa principalmente della gestione della comunicazione integrata tra le molteplici piattaforme di comunicazione online. Il **content curator**, lavora anch'esso nell'ecosistema dei social network ideando, creando e mantenendo i contenuti pubblicati sui social.

Al contrario, l'**experience designer** lavora come raccordo fra i diversi attori coinvolti nella filiera creativa, coordinando la veste grafica dei vari contenuti tra i diversi canali di comunicazione e fruizione del messaggio pubblicitario.

Fattor comune dei tre ruoli sopracitati è la maestria nell'utilizzo di competenze puramente digitali e tecnologiche applicata alla creatività necessaria per lo sviluppo di un contenuto prettamente artistico, come quello pubblicitario.

Il settore è pertanto di fronte ad un arricchimento progressivo del pool di talenti dal quale poter attingere per supportare la crescita futura del settore.

La creatività digitale come strumento di inversione di rotta

Lo sviluppo creativo digitale nel comparto pubblicitario, risulta quindi essere il vero punto di ancoraggio del settore, attorno al quale sviluppare e costruire la crescita futura.

In quest'ottica vanno visti ed analizzati i recenti progetti che hanno coinvolto praticamente tutti i maggiori broadcaster italiani.

Per fare un esempio, Sky ha intrapreso una collaborazione con Turn - piattaforma di software per marketing e analytics - che vede l'affidamento di circa il 70% delle campagne pubblicitarie ideate e sviluppate secondo un approccio programmatico.

Rai in maniera analoga ha siglato un accordo con Rubicon Project - società tecnologica di online advertising - per automatizzare l'offerta di spazi e contenuti pubblicitari sui suoi portali internet e mobili.

Netflix ha predetto un futuro nel quale la pubblicità sarà assente nel mondo televisivo, ma le recenti strategie sia di player nazionali, sia di internazionali, sembrano sottolineare come il paradigma stia cambiando radicalmente, orientato verso un servizio a valore aggiunto sia per gli investitori, sia per le agenzie di creatività ed intermediazione.



I colossi pubblicitari internazionali in Italia

Il segmento delle Agenzie Pubblicitarie e Centri Media operanti in Italia è dominato dai colossi internazionali (Wpp, Publicis, Omnicom, Dentsu/ Aegis Media) e dalle loro filiali e società operanti nel Paese.

Solo Media Italia (del gruppo Armando Testa) risulta nella classifica delle prime 15 società nel 2013.

Top 15 centri media in Italia per fatturato (dati 2013 in mln€)



Mec (Wpp)	1.065	Media Italia (Armando Testa)	281
Carat (Dentsu/ Aegis media)	875	Havas Media	247
ZenithOptimedia (Publicis)	828	Vizeum (Dentsu/ Aegis Media)	201
Mindshare (Wpp)	730	Iniziative (Interpublic)	152
OMD (Omnicom)	564	Phd (Omnicom)	149
Maxus (Wpp)	459	Mediavest (Publicis)	129
MediaCom	345	UM (Interpublic)	120
Starcom (Publicis)	322		

Classifica dei centri media in Italia in ordine di fatturato relativo all'anno 2013. Fonte: Recma (Research company media agency)



Mobile advertising in crescita

Nel 2014 **gli investimenti in mobile advertising sono cresciuti del +50%** circa rispetto al 2013, raggiungendo una quota vicina ai 300 milioni di euro, poco meno del 15% dell'internet advertising complessivo.

Il segmento vede un 55% degli investimenti ottenuti spostando budget che in passato erano destinati ad altri media, mentre un 30% viene considerato budget specifico.

Il 70% degli intervistati dalla ricerca IAB sul Mobile Advertising ha dichiarato come lo stesso segmento sia ormai centrale per le proposte commerciali.

A fronte di un incremento evidente nei numeri del mobile advertising, esistono tuttavia alcune barriere da superare, a livello di modello di business e di percezione dei vantaggi del canale pubblicitario.

Michele Marzan, Vice Presidente IAB Italia, ha sottolineato che "le barriere che restano da superare sono la scarsa comprensione dei vantaggi del mobile advertising da parte del cliente, la mancanza di integrazione nelle campagne ad ampio spettro e la mancanza di sistemi chiari di misurazione".

Le possibilità legate alla profilazione degli utenti su mobile costituiscono una leva forte per rendere sempre più appetibile e remunerativa la gestione di questo nuovo ma già utilizzato canale di advertising digitale. È chiaro, infatti, che la possibilità di raggiungere i clienti anywhere anytime influenzerà il futuro delle campagne pubblicitarie che saranno sempre più integrate in ottica multicanale e che andranno sempre di più a interagire con gli usi e i costumi dei consumatori.



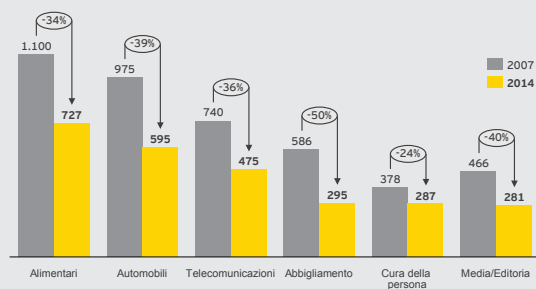
Gli investimenti pubblicitari in Italia e i trend sulle tipologie merceologiche



Gli investimenti pubblicitari in Italia hanno visto un calo significativo, nel periodo 2007-2014, come evidenziato dai trend relativi alle principali categorie merceologiche di beni/ servizi pubblicizzati.

La categoria principale in termini di grandezza, ossia alimentari, ha visto una riduzione del 34% nel periodo; su trend simili si collocano anche automobili, telecomunicazioni e media/ editoria. Più marcato il calo del comparto abbigliamento (-50%), mentre risulta più contenuto il trend relativo alla cura della persona (-24%).

Principali categorie merceologiche per investimenti pubblicitari (mln euro)



Fonte: report UPA (Utenti Pubblici Associati)

Gli spot pubblicitari più visti in Italia su YouTube nel 2014



#	SPOT	DESCRIZIONE	CLIENTE
1	Cornetto Cupidity Love Stories	Cornetto Cupidity Love Stories: Logico #1	Cornetto Algida
2	Nike Football: Winner Stays	Nike Football: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney	Nike
3	Nike Football: The Last Game	Nike Football: The Last Game ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney	Nike
4	Castrol EDGE - Titanium Strong Blackout	Castrol EDGE	Castrol EDGE
5	Lionel Messi & Roger Federer Trading Places Gillette	Lionel Messi & Roger Federer testimonial per Gillette	Gillette
6	John Lewis Christmas Advert 2014	John Lewis: un bambino ed un pinguino per natale	John Lewis
7	Bad Boys at Disneyland Paris	Disneyland Paris: arrivano I Bad Boys	Disneyland Paris
8	The Epic Driftmob feat. BMW M235i	BMW: M235i	BMW
9	The Dream: all in or nothing - FIFA World Cup	Fifa World cup: Messi ed altri campioni per i mondiali del Brasile	FIFA World Cup
10	Samsung GALAXY S5 - Official Introduction	Samsung: come usare il proprio smartphone	Samsung

Nota metodologica:

La classifica #ytali non si limita alle view assolute, bensì viene determinata da Google utilizzando alcuni dei segnali di gradimento più significativi espressi dagli utenti su YouTube tra cui: il numero di visualizzazioni nel nostro Paese, la percentuale di visualizzazione di ciascuna pubblicità e il rapporto tra visualizzazioni organiche e visualizzazioni a pagamento.



Massimo Costa Country Manager WPP



Cos'è nel suo settore la creatività?

Nel mio settore, i servizi di marketing e comunicazione, la creatività è tutto. Il nostro lavoro richiede molte professionalità diverse, alcune davvero superspecializzate, ma tutte ruotano intorno all'abilità creativa. Il messaggio da diffondere, la scelta del media e il suo utilizzo, la pianificazione strategica delle campagne pubblicitarie, le ricerche e l'uso dei dati raccolti attraverso i social media: tutto è gestito in originale, creativo.

Il nostro obiettivo è raccontare una storia, possibilmente un sogno, legati a una marca, un prodotto o un servizio. Usiamo, quindi, tecniche di storytelling, perché un racconto ha un impatto maggiore di concetti comunicati in modo generico.

Noi italiani abbiamo incisa nel nostro stesso DNA un'indole creativa, non solo per la professione che svolgiamo: anche l'ambiente in cui lavoriamo ci aiuta ad essere creativi. È un po' come se fossimo "programmati" per creare: lo facciamo naturalmente, senza fatica.

Allora cos'è che ci limita?

Questa predisposizione naturale è controbilanciata da un'altra caratteristica italiana: un grande individualismo, spesso eccessivo. Racconta Giorgio Vasari nelle Vite che, appena prima di morire, Michelangelo abbia dato alle fiamme «gran numero di disegni, schizzi e cartoni fatti di man sua, acciò nessuno vedessi le fatiche durate da lui et i modi di tentare l'ingegno suo, per non apparire se non perfetto»*. Allo stesso modo, oggi, spesso non consideriamo la grande utilità per gli altri del nostro contributo, anche quando "imperfetto": agiamo prima di tutto per noi stessi, senza considerare il valore intrinseco e pratico, della condivisione.

Questa caratteristica ci danneggia, ed è un vero peccato, perché la creatività fa parte del nostro patrimonio genetico e non riusciamo a metterla al servizio degli altri. Se sapessimo "fare sistema", condividere, avremmo risultati ancora migliori. Questa considerazione vale nella comunicazione e forse vale anche per l'intera nazione. Dobbiamo evolvere, smettere di essere un insieme di signorie e feudi, comuni e campanili: in un Paese moderno, si lavora per un obiettivo comune.

Possiamo riuscirci? E come?

Per condividere nell'interesse comune dobbiamo lavorare con i giovani: a loro appartiene il futuro. Sarebbe facile parlare di rilancio delle esportazioni, o fare mille ragionamenti di gestione del business: il tema cruciale, anche per la comunicazione, è la gestione delle risorse.

È evidente che i giovani sono un *asset* fondamentale tanto per la società quanto per le aziende. Ma devono ricevere una formazione moderna, imparare più lingue, coltivare la creatività come valore della cultura manageriale, sviluppare attitudine all'internazionalità. Sviluppare questa visione diversa è possibile solo attraverso un profondo mutamento del sistema educativo.

Quale dev'essere invece il contributo della galassia lavoro?

Anche le aziende ed i loro top manager possono giocare un ruolo importante in questo cambiamento: devono essere in grado di riconoscere il talento e coltivare la piena espressione del potenziale di ogni giovane. Per questo è essenziale che formazione e lavoro marcino insieme. Ma è soprattutto importante affidare ai giovani ruoli di responsabilità, offrendo lo spazio necessario a valorizzarne la professionalità. Molti neolaureati hanno abilità straordinarie, ma si ritrovano schiacciati da contesti aziendali in cui non possono emergere. E il risultato è che molti decidono di espatriare. Abbiamo bisogno di loro, qui e ora. Solo i giovani potranno aiutarci a concretizzare al meglio la creatività, rendendola un autentico prodotto industriale capace di esportare la nostra eccellenza nel mondo.

*Giorgio Vasari, "Michelagnolo Buonarruotii" in Le vite de' più eccellenti pittori, scultori e architettori, 1568.

