



# Pubblicità

Evoluzione digitale  
e contenuti più qualificati

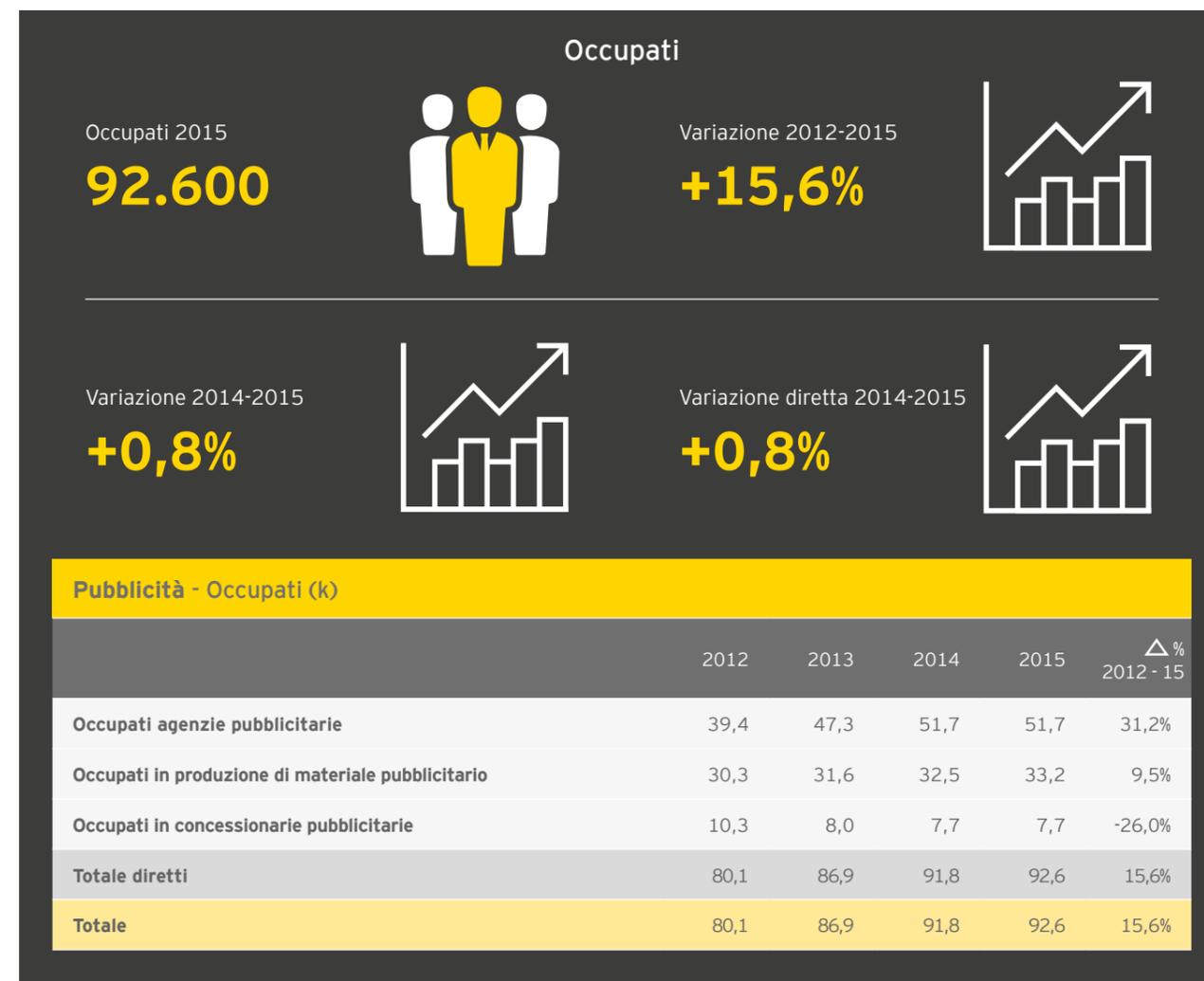
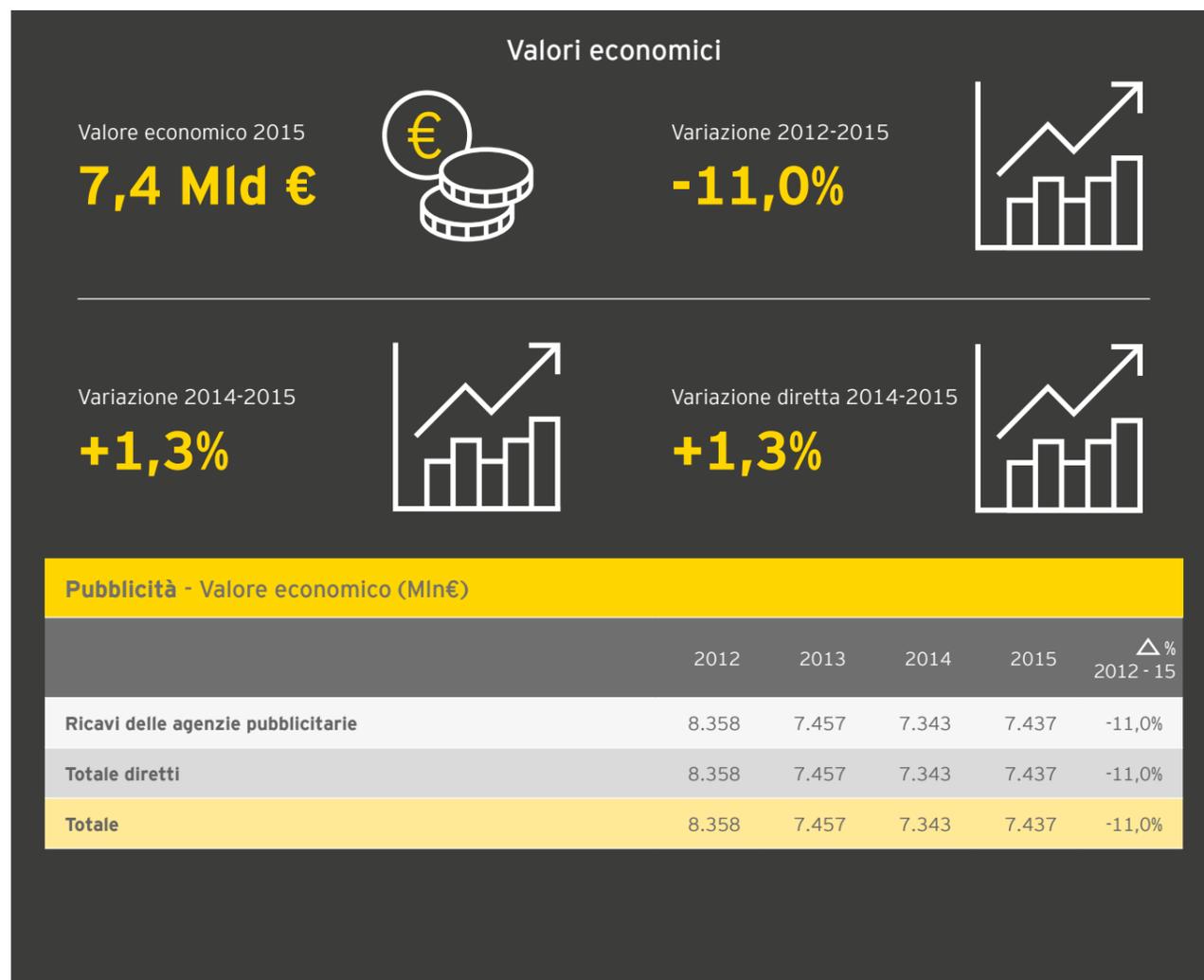


**Il settore della Pubblicità conferma il suo ruolo di rilievo nel panorama dell'Industria Creativa, esprimendo un valore di 7,4 miliardi di euro e dando lavoro a oltre 92 mila persone; entrambi i dati sono in leggera crescita rispetto al 2014.**

Il valore economico si compone esclusivamente di ricavi diretti, ascrivibili alle agenzie pubblicitarie, che impiegano le risorse degli inserzionisti in spazi dedicati sui diversi mezzi di comunicazione. La pubblicità televisiva è la più consistente, vale il 43% del totale (3,2 miliardi di euro) sostanzialmente invariata rispetto al 2014. Il secondo contributo è quello della pubblicità su Internet, non solo cospicuo in termini assoluti (1,7 miliardi di euro), ma

anche unico a presentare un andamento di crescita consistente (+14% nel quadriennio 2012-15, +5% rispetto al 2014). Il calo nel medio-lungo periodo (2012-15) non accenna ad arrestarsi per quotidiani (-27%), periodici (-34%) e cinema (-24%).

Nota particolarmente positiva è la crescita cospicua in termini di occupati, che con il dato 2015 fa segnare un incremento del 15,6% rispetto al 2012 (+0,8% fra 2014 e 2015). Se da un lato creazione e produzione sono in netta espansione, dall'altro la vendita si contrae: diminuiscono del 26% nel quadriennio gli occupati in concessionarie pubblicitarie.



## Una vista olistica della filiera creativa della Pubblicità.

La filiera del settore della Pubblicità prevede cinque fasi principali, secondo una sequenza logico temporale abbastanza lineare, rispetto ad altri settori. L'insieme articolato di attività e la compartecipazione

di più attori arricchiscono la filiera, aumentandone la complessità generale.

Tracciando la filiera di settore possiamo individuare le fasi rappresentate nella figura riportata di seguito.



La fase di **pianificazione** è quella in cui avviene la progettazione preliminare e la definizione degli obiettivi dell'azione pubblicitaria, quali la scelta del target a cui è rivolta, e del tipo di offerta che si vuole proporre. Sempre in questa fase inoltre si procede con la redazione del brief che servirà poi per realizzare la pubblicità vera e propria.

La **creazione** è invece la fase in cui viene creato il messaggio pubblicitario da trasmettere e, anche sulla base dei canali pubblicitari che si prevede di utilizzare, vengono definiti lo storyboard, gli script e l'eventuale impaginazione.

La terza fase è quella relativa alla **pianificazione dei media**, ossia la fase in cui avviene la scelta dei mezzi pubblicitari da utilizzare per trasmettere il messaggio agli utenti (es. TV, radio, web, mobile, stampa, affissioni stradali, brochure). Tipicamente i media attraverso i quali è diffusa l'azione pubblicitaria sono molteplici: in tale fase è necessario pianificare le tempistiche di utilizzo.

Può accadere che la fase di creazione e di

pianificazione canali risultino invertite: nelle realtà di dimensioni più piccole gli inserzionisti spesso si rivolgono direttamente ai concessionari, prima ancora che il processo creativo sia partito; ciò per assicurarsi lo spazio pubblicitario ed evitare il rischio di investire risorse in una campagna che non potrà essere supportata dal mezzo di comunicazione adeguato.

La fase di **negoziazione** è forse la più complessa, in quanto prevede la contrattazione tra più attori degli accordi di strutturazione delle tariffe; quest'ultima avviene in base a diversi parametri quali il mezzo utilizzato, il segmento pubblicitario scelto o il numero di visualizzazioni. Oggi si sta diffondendo una nuova modalità di negoziazione automatizzata degli spazi pubblicitari: il programmatic advertising, che per le sue peculiarità e l'elevato grado di complessità può avere impatti importanti sulle altre fasi della filiera.

Infine, chiude la filiera la fase di **diffusione** che prevede la "trasmissione" vera e propria del messaggio pubblicitario attraverso i diversi media selezionati.



## Il Programmatic Advertising.



Il programmatic advertising rappresenta un nuovo modo di fare pubblicità che sta modificando il sistema di pianificazione pubblicitaria on line.

Si tratta di un processo automatizzato di compravendita di spazi pubblicitari on line attraverso piattaforme specifiche che permettono l'ottimizzazione di tutto il processo.

Da un lato troviamo gli editori che operano sulla piattaforma SSP (Supply Side Platform) dove avviene l'aggregazione degli spazi pubblicitari da mettere in vendita, dall'altro ci sono gli inserzionisti i quali caricano il proprio materiale pubblicitario sulla piattaforma DSP (Demand Side Platform) e competono per acquistare uno spazio per promuovere i propri prodotti.

Gli spazi pubblicitari vengono generalmente acquistati attraverso un meccanismo di Real Time Bidding ma la compravendita può avvenire anche attraverso procedimenti differenti, andando più nel dettaglio è possibile individuare quattro tipologie di programmatic advertising:

- ▶ Programmatic direct, uno o più spazi pubblicitari sono riservati a uno o ad un gruppo di inserzionisti che li acquistano a un prezzo fisso, le dinamiche in questo caso sono simili a quelle tradizionali con l'unica differenza che il processo si serve della tecnologia del programmatic.
- ▶ Preferred Deals, gli inserzionisti acquistano gli spazi in seguito a negoziazione in quanto gli stessi non sono riservati ma il prezzo rimane fisso.
- ▶ Aste su invito, gli editori stabiliscono quali inserzionisti far partecipare all'asta, operando di fatto una "selezione all'ingresso". Il prezzo è determinato dall'asta on line.
- ▶ Aste aperte, lo spazio pubblicitario non è riservato e anche in questo caso il prezzo è determinato dall'asta a cui partecipano diversi inserzionisti.

Effettivamente solo nel caso delle ultime due tipologie la compravendita segue il meccanismo di Real Time Bidding, ma qualunque sia la tipologia, il programmatic advertising presenta caratteristiche che possono portare diversi vantaggi nella pianificazione della campagna pubblicitaria.

La velocità del processo permette di diminuire tempi e costi del processo di negoziazione, di abbassare la percentuale di spazi invenduti da parte degli editori e dà agli inserzionisti maggiore certezza di acquistare uno spazio pubblicitario che sia più adatto alle proprie esigenze. Relativamente a quest'ultimo punto è importante precisare infatti che le DSP sono in grado di apprendere informazioni sugli utenti basandosi sulla navigazione degli stessi sui diversi siti Internet; più precisamente le informazioni derivano dai siti degli editori che in questo modo permettono agli inserzionisti di monitorare i comportamenti dell'audience. Il programmatic advertising permette quindi la targettizzazione delle campagne pubblicitarie da parte dell'inserzionista, il quale con questo sistema di pianificazione non acquista più un semplice spazio pubblicitario ma diventa in grado di "acquistare l'audience".

### Attori e interazioni nella filiera creativa della Pubblicità.

Nel mercato della pubblicità sono presenti diversi attori con ruoli differenti; i principali protagonisti sono l'inserzionista, le agenzie creative, i centri media e le concessionarie pubblicitarie degli editori (raggruppati in diversi media come televisione, stampa e radio) e delle piattaforme digitali (web e motori di ricerca,

social media, mobile).

L'inserzionista decide di pubblicizzare un prodotto e per farlo tipicamente contatta un'agenzia creativa che si occupa di creare la campagna pubblicitaria.

A questo punto entrano in gioco i centri media che fungono da intermediari tra gli inserzionisti e le concessionarie pubblicitarie. In particolare, i centri

media dispongono di vasti database di ricerche di mercato, compiono studi su dove e quando è meglio pubblicizzare un certo tipo di prodotto e definiscono il budget necessario per ottenere il risultato desiderato.

La concessionaria si occupa quindi di negoziare con i centri media e di raccogliere la pubblicità per conto dei diversi media che si occuperanno poi

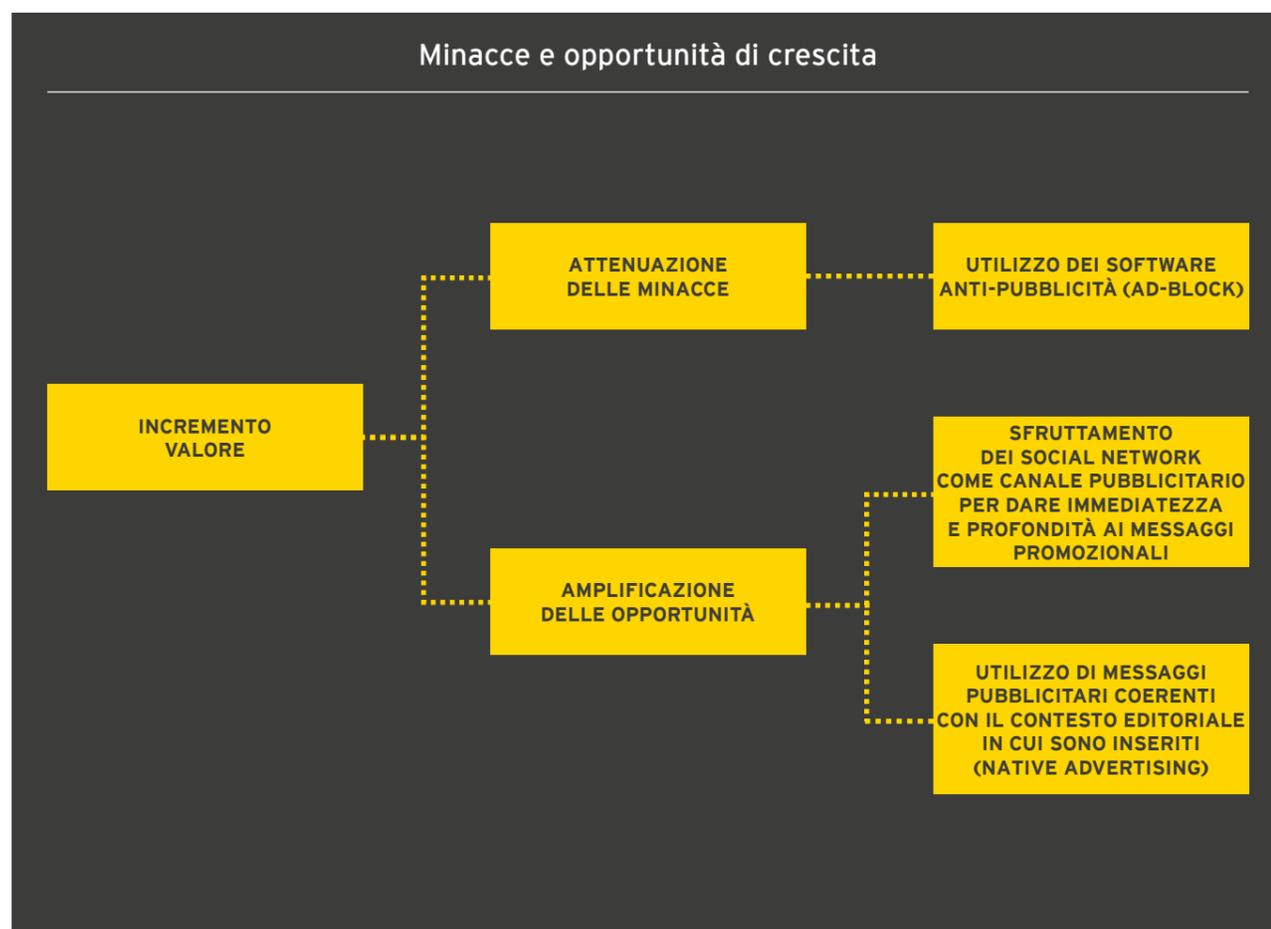
della trasmissione vera e propria del messaggio pubblicitario.

Va sottolineato comunque che le realtà medio/piccole difficilmente si servono di intermediari che le supportino nel corso di tutto il processo: il risultato è una filiera semplificata e con meno attori rispetto a quella di imprese maggiormente strutturate.

possono rappresentare uno strumento importantissimo per il settore anche nell'ottica dello sviluppo di messaggi pubblicitari che siano accurati e adatti al target di riferimento oltre che coerenti con l'ambito in cui sono inseriti, in modo da risultare qualificati e meno invasivi. L'importanza di questi due strumenti per il raggiungimento di una più adeguata valorizzazione del settore pubblicitario è descritta più dettagliatamente nei paragrafi successivi.

Per stimare le potenzialità del settore, inoltre, è stato fatto un confronto con i "migliori della classe". Il criterio utilizzato per la comparazione è rappresentato dagli investimenti pubblicitari messi in relazione ai consumi sui diversi canali di sbocco (quotidiani e periodici, tv, radio e Internet). Si può ipotizzare infatti che se aumentasse il tempo di fruizione sui media considerati, il mercato pubblicitario crescerebbe di conseguenza (aumenterebbero gli investimenti degli inserzionisti).

## Verso una maggiore valorizzazione.



La digitalizzazione ha portato un forte cambiamento nel comparto della Pubblicità, ma oltre alle nuove sfide che gli operatori di settore hanno dovuto affrontare, l'avvento del digitale ha avuto impatto anche sugli utenti, che si trovano davanti un numero crescente di pubblicità sempre più invasive. In questo contesto la principale minaccia per il settore sembra essere rappresentata dall'ad-blocking, software utilizzati dagli utenti per bloccare la visualizzazione di banner che interrompono la loro navigazione (senza distinguere tra i siti che utilizzano la pubblicità in modo aggressivo e quelli che invece la utilizzano moderatamente), causando così perdite al mercato pubblicitario.

Nella nuova realtà digitale, dal punto di vista delle opportunità di crescita, i social network e la native advertising



### L'importanza dei social network.

La progressiva diffusione di Internet e in seguito anche del tablet e dello smartphone hanno permesso di moltiplicare le occasioni per incontrare audience, magari non nuova, ma con un approccio diverso rispetto all'utilizzo dei vecchi mezzi di comunicazione. In particolare, questi nuovi strumenti hanno reso possibile un cambiamento di approccio che è divenuto proattivo e non passivo come guardare la tv o ascoltare la radio. Di conseguenza non è più sufficiente saper vendere su un solo mezzo pubblicitario, bisogna utilizzare tutti i canali e conoscerli a fondo per poterli sfruttare al meglio delle loro potenzialità.

Certo un buon rapporto col cliente rimarrà sempre un aspetto fondamentale ma è necessario comprendere che il consumatore è cambiato. Costantemente bombardato da immagini e slogan, con meno tempo a

disposizione e sempre meno impressionabile e quindi più difficile da attrarre e convincere all'acquisto.

I social network permettono di arrivare al cliente più facilmente e in modo immediato in quanto sono raggiungibili da qualsiasi dispositivo e la maggior parte delle persone ne utilizza abitualmente almeno uno. Inoltre, se ben sfruttati i social network permettono di instaurare un rapporto duraturo con i propri follower e di attuare strategie pubblicitarie differenziate più mirate e virali. La vera convenienza dei social è quella di riuscire a dare profondità e copertura ai messaggi pubblicitari. L'obiettivo non è più solo vendere prodotti, ma saper emozionare, coinvolgere e stupire per riuscire a costruire un brand e legare ad esso dei valori. Il successo di una campagna dipende principalmente dalla percezione che una determinata marca riesce a ottenere.

Attualmente Facebook è senza dubbio il social

network che domina il mercato pubblicitario. Basti pensare che da un recente sondaggio realizzato tra 83 agenzie di pubblicità è emerso che sono più del 96% gli inserzionisti che dichiarano di utilizzare Facebook per pubblicizzare i propri prodotti.

Accanto a Facebook, anche se con numeri notevolmente inferiori, vi sono molti altri social network che operano nel mercato pubblicitario come ad esempio Twitter, Pinterest, Snapchat ecc. Tra questi si distingue però Instagram che sta mostrando un'influenza sempre crescente nel settore della pubblicità e può vantare più di 200.000 inserzionisti contro i 130.000 di Twitter per esempio. In particolare, Instagram è il social più utilizzato dai brand di lusso; il suo punto di forza sembra essere la sua capacità di includere gli utenti nel mondo dei brand. Attraverso hashtag e tag, sono i clienti stessi che promuovono il marchio, dando vita a una continua pubblicità mediatica. L'utente si sente parte di una comunità virtuale attraverso la messa

in mostra di determinate griffe o stili di vita che Instagram favorisce e potenzia. Attraverso Instagram quindi i brand possono contare su una pubblicità di qualità, decisamente più costante nel tempo e vicina ai gusti degli utenti. I brand parlano ai loro clienti con il loro stesso linguaggio, e li invitano a entrare nel loro mondo attraverso semplici foto sul cellulare.

Tutto questo ha portato brand come Chanel, Louis Vuitton, Dior, Prada e Dolce&Gabbana ad incrementare nel corso del 2015 i loro investimenti sui social network (ed in particolare su Instagram). Addirittura molti dei brand più famosi (solo Gucci sembra andare controcorrente) hanno scelto di diminuire i loro investimenti sui mezzi tradizionali, a favore di quelli digital, dove spiccano i social network.

### La crescita della "Native Advertising".

Il futuro del settore Pubblicità dipende dalla capacità di seguire le persone in mobilità, attraverso gli oggetti che acquistano e le loro abitudini di vita. In questo senso l'Internet of Things (IoT) può rappresentare una svolta.

Grazie ai 20 miliardi di oggetti intelligenti, che si prevede saranno connessi alla rete entro il 2020, sarà possibile raccogliere una grande mole di dati e conoscere quindi più da vicino le abitudini dei consumatori. Diverrà ancora più importante il tema del rischio per la privacy e i soggetti che operano nella filiera della Pubblicità dovranno saper operare in modo tale da accompagnare l'utente anziché invaderne lo spazio privato. Vincere questa sfida è fondamentale per non portare i consumatori all'ad-blocking che nel mercato americano pesa già oltre il 20%.

Il futuro del settore Pubblicità è quindi strettamente legato allo sviluppo della Native Advertising, ossia di messaggi sponsorizzati e promossi a pagamento che presentano caratteristiche coerenti con il design, la struttura e soprattutto i contenuti della piattaforma in cui sono ospitati. Se un utente legge il testo di una pagina web, significa che è interessato all'argomento; allo stesso modo lo sarà anche verso la pubblicità, se questa ne è parte integrante. Il contenuto e i messaggi pubblicitari in pratica si fondono all'interno del contesto editoriale in cui vengono collocati.

Le principali forme di Native Advertising sono ad esempio i True View di Youtube, i Tweet e i post sponsorizzati di Twitter e Facebook.

Per esempio la pubblicità su Facebook è sempre meno invasiva. Il contenuto sponsorizzato è parte del flusso di conversazioni della sezione "notizie" ed ha un orientamento squisitamente nativo. In particolare, i messaggi pubblicitari non interrompono l'attività di consultazione degli utenti e possono attrarre l'attenzione con un design accattivante o un video agevolmente fruibile da smartphone.

L'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano stima che il valore della Native Advertising nel mercato italiano dell'Internet Advertising sia pari all'1% se la si considera in senso stretto, ossia considerando solo i formati cosiddetti Recommendation Widget e In-feed Unit. Se invece si considera l'accezione più ampia, includendo anche la Search, il Classified, i post sponsorizzati all'interno dei social network e i lavori realizzati a quattro mani con l'editore (come i "pubblicitari" e gli "advertorial" indicati come contenuto sponsorizzato) il mercato della Native Advertising in Italia valeva già nel 2015 circa il 56% del totale dell'Internet Advertising.

