

iQuaderni della Comunicazione

la guida per orientarsi nel mondo dei media, della pubblicità e del marketing



AVV. GIO. LUCA VENTURA - Piacenza Italiane Spa - Albo degli Avvocati P.A.P. - D.L. 35/2003 (conv. in L. 27/2/2004 n. 46) Art. 1 comm. 1 DCB Milano

Centri Media & Concessionarie

Data-Driven Solutions

ADC  group



**NEL POSTO GIUSTO,
AL MOMENTO GIUSTO...**

Un'incredibile opportunità di comunicazione digitale negli ultimi metri prima dell'acquisto nei 40 Premium Malls di Clear Channel, 298 milioni i footfall generati ogni anno.

 **Clear Channel**

Where brands meet people

www.clearchannel.it



Centri Media &
Concessionarie

Data-Driven Solutions

i Quaderni della Comunicazione

direttore responsabile

Salvatore Sagone - salvatore.sagone@adcgroup.it

coordinamento editoriale

Tommaso Ridolfi - tommaso.ridolfi@adcgroup.it

art direction e realizzazione

Marco Viale - marco@mvcreative.it

stampa

Arti Grafiche Lombarde

responsabile commerciale

Paola Morello - paola.morello@adcgroup.it

account manager

Andrea Gervasi - andrea.gervasi@adcgroup.it

Elena Rossi - elena.rossi@adcgroup.it

Franco Trerotola - franco.trerotola@adcgroup.it

Elisabetta Zarone - elisabetta.zarone@adcgroup.it

abbonamenti

abbonamenti@adcgroup.it

I Quaderni della Comunicazione

periodico mensile n° 120 luglio 2019 registrazione tribunale di Milano n° 679, 30/11/2001

Società Editrice ADC Group Srl

presidente: Salvatore Sagone

sede legale: via Freguglia, 2 - 20122 Milano

Redazione e pubblicità: Via Copernico, 38 - 20125 Milano

tel: +39 02 49766316 – e-mail: info@adcgroup.it

La collana de I Quaderni della Comunicazione è disponibile esclusivamente in abbonamento annuale.

Abbonamento ai Quaderni della Comunicazione euro 105,00

Abbonamento ai Quaderni della Comunicazione + Nc - Il mensile della Nuova Comunicazione euro 275,00

Abbonamento ai Quaderni della Comunicazione + Nc - Il mensile della Nuova Comunicazione + Advexpress euro 380,00 (+IVA)

I Quaderni della Comunicazione© Copyright 2019 ADC Group Srl

Finito di stampare nel mese di luglio 2019 da: P.F. Via A. Gramsci, 37 - 20089 Rozzano (MI)

Power is nothing without control



‘La potenza è nulla senza controllo’: ha compiuto recentemente 25 anni il famoso claim ideato da **Young & Rubicam** per **Pirelli** e simboleggiato dall’allora primatista mondiale e campione olimpico **Carl Lewis** mentre indossava un paio di scarpe rosse con il tacco a spillo ai blocchi di partenza di una gara.

Oggi, gran parte delle aziende che investono in pubblicità sembra aver fatto proprio quello stesso claim a proposito della loro comunicazione: la potenza di fuoco, l’entità degli investimenti, la reach, la ‘scale’, per quanto indispensabili, non bastano più senza una verifica precisa, puntuale e quasi in tempo reale di dove i budget sono spesi, come e con quali risultati – in altri termini: senza il controllo.

Sulle spalle dei partner degli investitori incombe dunque un nuovo obbligo: non solo quello di fornire i servizi richiesti – vuoi la consulenza da parte delle agenzie in tema di buying, planning e tutto il resto, vuoi gli spazi e le audience da parte di editori e concessionarie – ma di farlo in modo totalmente e indiscutibilmente *trasparente* e *accountable*.

Questa esigenza di trasparenza e di accountability si accompagna alla richiesta, non nuova, in verità, ma oggi forse addirittura esasperata, di maggior flessibilità e adattabilità. L’agenzia media costruita 30 anni fa proprio grazie alla potenza nel buying (essenzialmente televisivo), ha definitivamente fatto il suo tempo. Le agenzie oggi sono alla ricerca di nuovi modelli di business ma ancora, in realtà, quali saranno o potranno essere quelli vincenti non è affatto chiaro. Al momento la formula più gettonata è quella del *tailor made*: che è quasi a dire che non esiste più un ‘modello’.

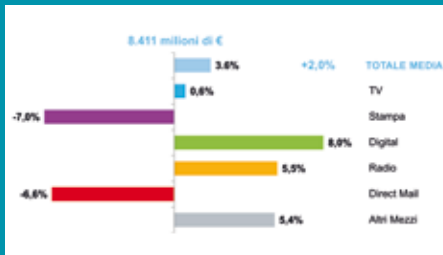
Lo stesso vale sul fronte dei media ‘tradizionali’, che con la digitalizzazione stanno infatti rapidamente compiendo il passaggio da fornitori di spazi a fornitori di audience. Il che comporta anche un nuovo approccio alla vendita, di nuovo, in una chiave sempre più consulenziale e anche in questo caso *cucita su misura*.

C’è poco da dire sulle forze che oggi appaiono dominare il mercato, i colossi internazionali del web e i cosiddetti OTT, che sembrano in grado di fare il bello e il cattivo tempo a proprio piacimento: trasparenza e accountability devono valere anche per loro. Lo chiedono i ‘concorrenti’ e soprattutto le aziende, perché “Nel 2019 non è più accettabile nel mercato dell’advertising qualcuno ancora si *autocertifichi*” – una citazione che può essere attribuita praticamente alla quasi totalità dei rappresentanti di questa industry!

Come sempre, in questo Quaderno abbiamo cercato di fare il punto su come e quanto gli operatori si stiano a loro volta trasformando per seguire la *Digital Transformation* che caratterizza i nostri giorni. A voi scoprirlo nella lettura delle prossime pagine.

Salvatore Sagone
Direttore responsabile e presidente ADC Group

1 – LA GEOGRAFIA DEL MERCATO



Dopo il buon andamento del 2018 e quello incerto dei primi mesi del 2019, a inizio luglio, sia Nielsen che UPA stimavano una chiusura d'anno comunque positiva – sottolineando che sarebbe il 5° anno consecutivo in cui ciò si verifica – grazie a un tasso di crescita di circa il +0,5%. Ma l'incertezza continua a regnare sovrana lasciando poco spazio all'ottimismo per il 2020.

1.1 – Nielsen & UPA Un anno statico per consumi e investimenti	10
1.2 – Centro Studi UNA 2019 in sordina, ottimismo per il 2020	16
1.3 – Worldwide Forecasts La fragile crescita del mercato globale	24
1.4 – La voce degli operatori Un anno vissuto pericolosamente	42
1.5 – Digital Transformation Servizi e integrazione: nonsolomedia	48
1.6 – Engagement & Experience La creatività sta 'nel mezzo'	60

2 – I PROTAGONISTI / AGENZIE MEDIA

2.1 – GroupM Italy Soluzioni vincenti di comunicazione	70
2.2 – Havas Media Group Let's make a meaningful difference!	74

2.3 – Inmediato Mediaplus Media, tech e dati per costruire Best Brands	78
2.4 – OMD Italy We are masters of User Experience Design	80
2.5 – PHD Italy Il divertimento è una cosa seria!	82
3 – I PROTAGONISTI / CONCESSIONARIE	
3.1 – 24 ORE System Un ‘Sistema’ al servizio dei partner	86
 3.2 – Intervista a Federico Silvestri Un brand di relazione ad alto valore aggiunto	88
3.3 – Class Pubblicità Multimedia Solutions for Affluent Targets	90
3.4 – Clear Channel Italia Innovazione e flessibilità	92
3.5 – IGPDecaux Contestuale, visibile e safe per definizione	96
 3.6 – Intervista a Giovanni Uboldi Alla conquista di market share	98
3.7 – Rai Pubblicità Sinergie crossmediali	100
3.7 – WebAds Il valore dell’indipendenza	102
4 – DOVE TROVARLI	
Gli indirizzi delle strutture presenti nel volume	106

IGPDecaux

comunicazione esterna

by IGPDecaux

#iltuobus

**IN CITTÀ SIETE TUTTI MIEI
FOLLOWER**

FA 775HB

80

100

atac
5311

IGPDecaux





Centri Media &
Concessionarie

La geografia *del mercato*

i Quaderni della Comunicazione

Nielsen & UPA

Un anno statico per consumi e investimenti

Dopo il buon andamento del 2018 e quello incerto dei primi mesi del 2019, a inizio luglio, sia Nielsen che UPA stimavano una chiusura d'anno comunque positiva – sottolineando che sarebbe il 5° anno consecutivo in cui ciò si verifica – grazie a un tasso di crescita di circa il +0,5%. Ma l'incertezza continua a regnare sovrana lasciando poco spazio all'ottimismo per il 2020.

SECONDO i dati 'ufficiali' Nielsen, il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia ha chiuso il 2018 con una crescita della raccolta del +2% rispetto al 2017. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sugli operatori del search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti 'Over The Top' (OTT) del mercato, il 2018 si è chiuso in sostanziale stabilità, a -0,2%.

Come spiega **Alberto Dal Sasso**, AIS Managing Director di Nielsen, "La raccolta pubblicitaria del mese di dicembre, sottotono rispetto alle crescite degli ultimi anni, sempre sopra il +3%, ha portato a una chiusura dell'anno esattamente al +2%. Un risultato dai contorni positivi, sia se raffrontato con un 2017 che cresceva del +1,5% rispetto al 2016, sia considerando la situazione di incertezza di tutto l'anno: dalla corsa verso le elezioni al periodo post-elettorale senza Governo, dal braccio di ferro con l'Europa al dibattito sull'Euro, fino alla manovra e all'entrata in recessione tecnica per il nostro Paese.

Ci siamo trovati di fronte a una serie di eventi capaci di mettere in ginocchio un importante mercato come quello della pubblicità, che invece ha retto anche grazie alle garanzie che puntualmente offre un appuntamento mediatico come i Mondiali di Calcio".

Relativamente ai singoli mezzi, la Tv ha chiuso il 2018 in crescita del +0,6% sull'anno precedente. Sempre in negativo i quotidiani,













Alberto Dal Sasso, AIS Managing
Director di Nielsen

che hanno chiuso l'anno con un calo del -6,2%. Stesso andamento per i periodici, che nel periodo cumulato sono calati del -8,2%. Il 2018 è stato invece un anno positivo per la radio con un incremento del +5,5% rispetto al 2017, così come per il Cinema (+6,4%), il Transit (+11,8%) e la Go TV (+16,1%). Rimane in calo l'Outdoor (-8,6%).

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo digitale ha chiuso il 2018 in positivo, a +8,0% (+4,5% se si considera il solo perimetro FCP AssolInternet).

"Dopo due cicli identici cui avevamo assistito dal 1993 al 2000 e dal 2001 al 2008, seguiti

1. NIELSEN: STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (GENNAIO-MAGGIO 2019)

	Gen./Mag.2018	Gen./Mag.2019	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ	2.695.916	2.587.797	-4,0
 Quotidiani ¹	244.546	218.587	-10,6
 Periodici ¹	168.807	142.864	-15,4
 TV ²	1.704.515	1.642.112	-3,7
 Radio ³	175.314	179.242	2,2
 Digital ⁴	183.296	186.930	2,0
 Outdoor ⁵	29.902	28.497	-4,7
 Transit	57.563	56.285	-2,2
 Go TV	7.413	8.161	10,1
 Cinema	7.637	9.560	25,2
 Direct mail	116.922	115.557	-1,2

Dati netti in milioni di euro.

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen a eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-AssoQuotidiani solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-AssoRadio solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

¹ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-AssoQuotidiani e FCP-AssoPeriodici. Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-AssoQuotidiani

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-AssoRadio

⁴ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-AssoInternet

⁵ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AudiOutdoor

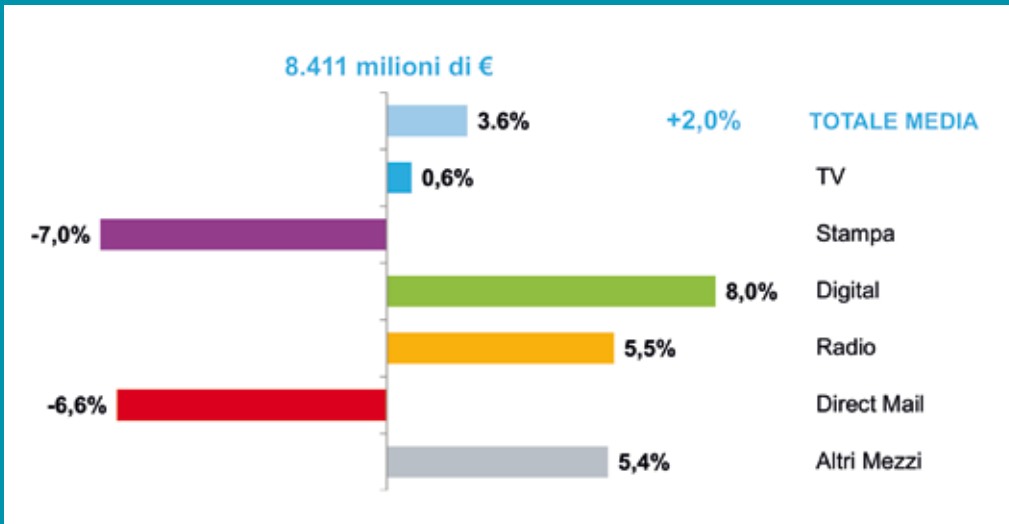
Fonte: The Nielsen Company (Italy)

da due anni di incertezza e di turbolenza nel 2009 e nel 2010, sembrerebbe ripresentarsi l'andamento ciclico di medio periodo – commentava Dal Sasso lo scorso febbraio, alla vigilia dell'ultima tornata elettorale europea –. Se così fosse, il 2018 potrebbe essere stato l'anno di picco. Resta da capire se questo picco sia la fine di un ciclo o la continuazione di una leggera crescita”.

A passo ridotto

Nei primi cinque mesi di quest'anno, il mercato nel suo complesso è stato tutt'altro che brillante: il periodo gennaio-maggio si è chiuso infatti leggermente in negativo (-0,2% rispetto all'omologo periodo del 2018; -0,7%

2. 2018: L'ANDAMENTO DEI MEZZI



Digital comprensivo della stima annuale OTT e Altro

Fonte: Nielsen, AdEx, dati stimati netti – tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OOT + altro + FCP AssolInternet)

nel solo mese di maggio,) anche se sostanzialmente vicino a 'quota zero'. Escludendo dalla raccolta web la stima Nielsen su Search, Social, Classified (annunci sponsorizzati) e sui cosiddetti Over The Top (OTT), l'andamento nel periodo si attesta a un più 'pesante' -4%.

“Il mese di maggio – spiega Dal Sasso – si conferma in lieve calo, con una raccolta pubblicitaria sostenuta dall'ormai consolidato dinamismo del digital e da una radio rinvigorita dopo un breve periodo di stallo. Le buone performance di questi due mezzi non compensano l'andamento degli altri, ma favoriscono un saldo complessivo comunque vicino a quota zero per i primi cinque mesi dell'anno. Il successo di audience dei Mondiali di Calcio femminili potrebbe aver dato linfa alla raccolta pubblicitaria di giugno e luglio, ma è ancora presto per avere dati certi”.

Relativamente ai singoli mezzi, la Tv ha perso nel singolo mese di maggio il -5,2%, chi-

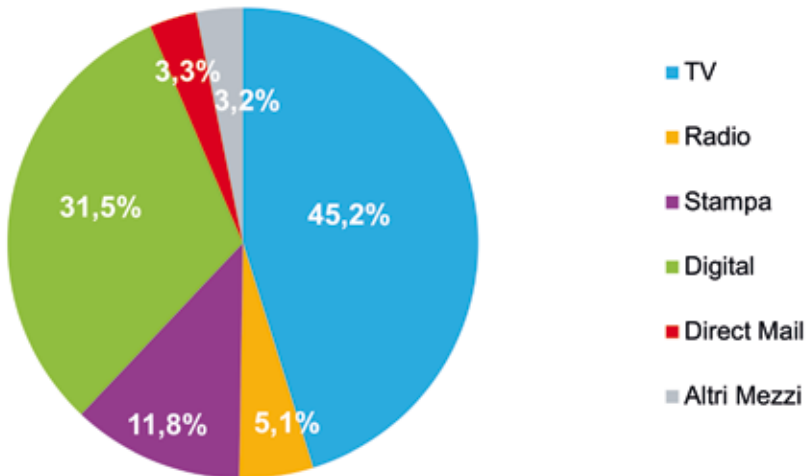
dendo i primi cinque mesi a -3,7%. Sempre in negativo i quotidiani, che a maggio perdono il -10%, consolidando il periodo cumulato gennaio-maggio a -10,6%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per i cinque mesi, con cali rispettivamente del -18,9% e -15,4%.

Dopo una primavera difficile, a maggio la radio è tornata a incrementare la sua raccolta del +10,7% rispetto a maggio 2018, portando a +2,2% la crescita per il periodo cumulato e recuperando così la lieve perdita registrata tra gennaio e aprile.

Chiude ancora una volta in positivo, a +8,6% (+2% se si considera il solo perimetro FCP AssolInternet) la raccolta dell'intero universo del web advertising. Cinema e GoTv crescevano rispettivamente del +25,2% e del +10,1%, mentre restava in territorio negativo l'Outdoor (-4,7%) così come il Transit (-2,2%).

“Il mercato pubblicitario in questi mesi rispecchia il contesto macro-economico del nostro Paese – osservava Dal Sasso –, caratterizzato da incertezza e conseguen-

3. 2018: LE QUOTE DEI MEZZI



Tre quarti degli investimenti si concentrano su TV e Digital

Fonte: Nielsen, AdEx, dati stimati netti – tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OOT + altro + FCP AssolInternet)

te prudenza da parte degli investitori. Ne deriva una tendenza della popolazione a privilegiare l'acquisto di servizi, favorendo così una buona performance in termini di investimenti pubblicitari da parte di aziende attive nei settori dei servizi e della finanza / assicurazioni”.

Sassoli: 2020 preoccupante

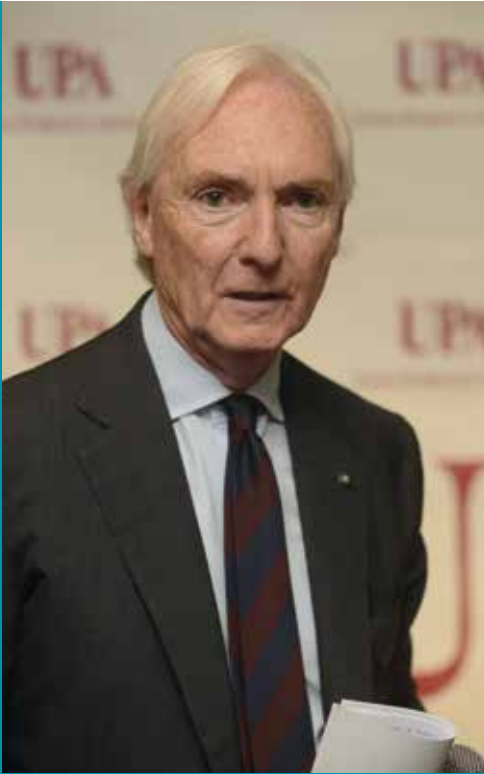
Benché superiore al PIL del Paese, il risultato positivo del mercato pubblicitario per il 5° anno consecutivo – la stima dell'UPA è per una chiusura d'anno al +0,5% –, non è sinonimo di crescita: questo il parere del presidente **Lorenzo Sassoli de Bianchi**. Il dato UPA, derivante dalla survey interna condotta presso le aziende associate, pur scendendo di 3 punti decimali rispetto alle previsioni di inizio anno, appare comunque migliore dello

‘zero’ registrato a fine aprile.

“Il 2019 è un anno statico ma cruciale, perché è qui che facciamo i giochi per l'anno prossimo – ha sottolineato Sassoli –. La maggiore preoccupazione è tuttavia per il 2020, sul quale ci sono nubi come l'ipotesi dell'aumento dell'IVA, la manovra economica, una crisi di governo, che generano incertezza, aumentano la tendenza ai risparmi e frenano i consumi e gli investimenti pubblicitari”.

Il Paese potrà beneficiare dall'impulso positivo degli Europei di Calcio a Roma ma perderà, in seguito all'entrata in vigore del Decreto Dignità, fra i 120 e i 150 milioni di investimenti del settore dei Giochi. Ecco allora la richiesta al Governo di “Uno scarto, un progetto a lungo termine che rimetta in moto il Paese facendolo uscire dallo stallo attuale. Bisogna fare qualcosa: serve un settimo senso, non possiamo più continuare a pensare con la testa di ieri altrimenti continueremo a parlare per anni di stagnazione e risultati attorno allo zero”.

Riguardo ai mezzi, la fotografia scattata da



Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA

Sassoli mostra la consueta crescita di Internet che rappresenta oltre il 30% del totale. Le piattaforme Search, Social e Video hanno fatto registrare l'ennesimo anno di forte crescita (+9,8%) e oggi rappresentano il secondo aggregato per raccolta pubblicitaria dopo i broadcaster. Segno positivo anche per la Tv generalista che "Sta diventando di flusso e multipiattaforma, spaccettando le proprie trasmissioni in pillole e in serie Tv, trasmettendole in rete, dove ora vengono rilevate da Auditel". Il piccolo schermo scende però sotto la soglia del 50% degli investimenti complessivi (45,4%).

La radio continua a fornire segnali di

crescita e arriva a +2%, a maggio, recuperando i valori pre-crisi. Soffre invece l'editoria cartacea che "Si è ridotta a un terzo della raccolta pubblicitaria rispetto al 2008. Un calo molto importante che mette gli editori di fronte a una difficile traversata nel deserto e alla sfida di trovare inevitabili sbocchi nel mondo digitale, come già avvenuto in Paesi avanzati come gli USA".

La crescita del digital, tra l'altro, non 'compensa' la perdita sulla carta: nello specifico, infatti, i Quotidiani segnano -10,8% e i periodici -14,2%, mentre i ricavi digitali degli editori tradizionali crescono del +1,2%.

"C'è un aspetto problematico di questo mercato molto polarizzato che merita di essere sottolineato – ha aggiunto –: un quarto degli investimenti sul web è tecnicamente ignoto. Mentre, ad esempio, sulle Tv ogni azienda può confrontare i propri investimenti con quelli dei competitor, sulle principali piattaforme digitali non è possibile conoscere né le dimensioni degli investimenti, né la loro tipologia."

I principali settori

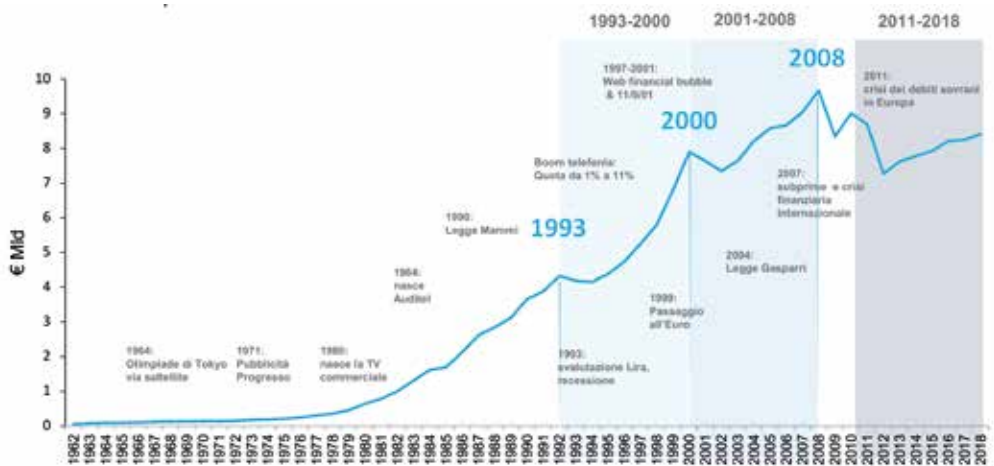
La diffusa preoccupazione da parte dei consumatori sullo stato generale del Paese frena i consumi e favorisce prudenza e attitudine al risparmio da parte degli italiani, che tendono a spendere più nei servizi che nei beni durevoli, spiega ancora Sassoli, che giudica la situazione stagnante: "I consumi seguono anche l'andamento demografico dell'Italia, dove la piramide demografica si è rovesciata perché ci sono 130 anziani per 100 giovani e solo il 28% della popolazione è under 30.

Le persone anziane spendono meno in automobili, case e abbigliamento e di più in salute. Per questo aumentano gli investimenti nell'area Health, Farma e Assicurativa, per la volontà di proteggere se stessi e i propri figli in futuro". Stabile l'alimentare, il tempo libero è dinamico, perché ai viaggi non si rinuncia. Guardando più lontano, Sassoli esprime grande fiducia nelle

opportunità che verranno offerte a Milano, “La città più dinamica d’Europa”, al Nord Italia e a Cortina grazie alle **Olimpiadi del 2026**, che prolungheranno la fase positiva

generata da EXPO. “Gli eventi – conclude il presidente dell’UPA – sono un booster economico e sociale, anche per gli investimenti pubblicitari”.

4. 50 ANNI DI PUBBLICITÀ IN ITALIA



Stima investimenti pubblicitari in miliardi di Euro

Fonte: Nielsen, AdEx, dati stimati netti + FCP + Dashboard UPA-Nielsen dal 1962 al 1990

Centro Studi UNA 2019 in sordina ottimismo per il 2020

Anche secondo il Centro Studi UNA il 2019 è stato un anno in sordina. Ma rispetto all'associazione degli Utenti, che ha espresso un sentimento di preoccupazione relativo al 2020, quella delle Agenzie mostra grande ottimismo per il prossimo anno quando il mercato potrebbe crescere del +2,1% grazie a Olimpiadi, Europei di Calcio e all'introduzione della nuova tecnologia televisiva.

I dati elaborati dal **Centro Studi UNA, Aziende della Comunicazione Unite**, presentati a fine giugno, confermano pienamente la crescita superiore alle previsioni registrata dal mercato degli investimenti media nel 2018 (+2%), così come confermato è anche il rallentamento previsto per il 2019, non solo a causa della mancanza di grandi eventi sportivi, ma anche per l'impatto sui numeri dell'introduzione del Decreto Dignità – che impedisce gli investimenti pubblicitari ai big spender di settori quali betting, gaming e lottery – oltre all'incertezza politica sia sullo scenario italiano sia internazionale.

Contrariamente alla preoccupazione espressa dal Presidente UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi, UNA si aspetta un'accelerazione nel secondo semestre dell'anno e, soprattutto per il 2020, manifesta grande ottimismo. Per la precisione, le stime sugli del Centro Studi indicano un trend di crescita del **+0,6%** per il **2019** e del **+2,1%** per il **2020**.

“In un mondo in cui gli investimenti sono contingentati – commenta **Marianna Ghirlanda, Presidente Centro Studi UNA** –, l'attenzione alla performance e quindi ad attività tattiche che possano generare risultati nel breve periodo è diventata veramente molto alta a scapito di tutte quelle attività strategiche che servono invece a costruire brand e a creare relazioni forti con i consumatori. Attività che magari non



Marianna Ghirlanda, Presidente Centro Studi UNA

hanno un impatto sul brevissimo periodo ma hanno un impatto costante nel tempo. Il nostro auspicio è proprio quello di riportare l'attenzione sulla costruzione dei brand, perché la strategia diventa veramente importante in un mondo che evolve così velocemente e in cui la competizione cambia e spesso è molto aggressiva”.

“Il 2019 si è aperto e procede a una velocità assai diversa da quella attesa sul finire dello scorso anno – puntualizza **Alessandra Giaquinta, Responsabile Media Hub UNA** –, complici indicatori macro-economici deboli e segnali politici contrastanti. Questo ha determinato un rallentamento degli investimenti, frutto non solo di attendismo ma spesso dell'adozione di una visione di breve

1. ADSPEND 2019 VS. 2020

	2019 Adspend .000	2019 Var. vs 2018	2019 Share	2020 Adspend .000	2020 Var. vs 2019	2020 Share
STAMPA	731.075	-8,4%	9,6%	683.475	-6,5%	8,8%
QUOTIDIANI (esclusa rubricata)	441.957	-8,5%	5,8%	414.736	-6,2%	5,3%
PERIODICI	289.117	-8,3%	3,8%	268.739	-7,0%	3,4%
TELEVISIONE	3.730.336	-1,7%	48,9%	3.760.179	0,8%	48,3%
RADIO	513.872	1,9%	6,7%	525.563	2,3%	6,7%
CINEMA	27.699	1,5%	0,4%	28.066	1,3%	0,4%
ESTERNA	389.427	0,8%	5,1%	395.950	1,7%	5,1%
DIGITAL ADVERTISING	2.238.796	7,8%	29,3%	2.398.135	7,1%	30,8%
<i>Display Advertising</i>	774.607	1,9%	10,2%	788.034	1,7%	10,1%
<i>Video Advertising</i>	749.837	15,9%	9,8%	852.174	13,6%	10,9%
<i>Search Advertising</i>	714.352	6,6%	9,4%	757.927	6,1%	9,7%
TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI	7.631.206	0,6%	100,0%	7.791.369	2,1%	100,0%

Fonte: Stime Centro Studi UNA

termine orientata al saving, che può penalizzare la costruzione dell'equity di brand. Vendere oggi è senza dubbio importante ma bisogna tornare a investire sugli *intangible assets*: è necessario un ritorno alla strategia di ciò che è strutturalmente giusto, non solo tatticamente corretto, riportando al centro della comunicazione tutti quegli elementi che, costruendo l'identità di marca, catturano l'attenzione del consumatore e aumentano l'efficacia dell'adv".

Cosa dicono i dati

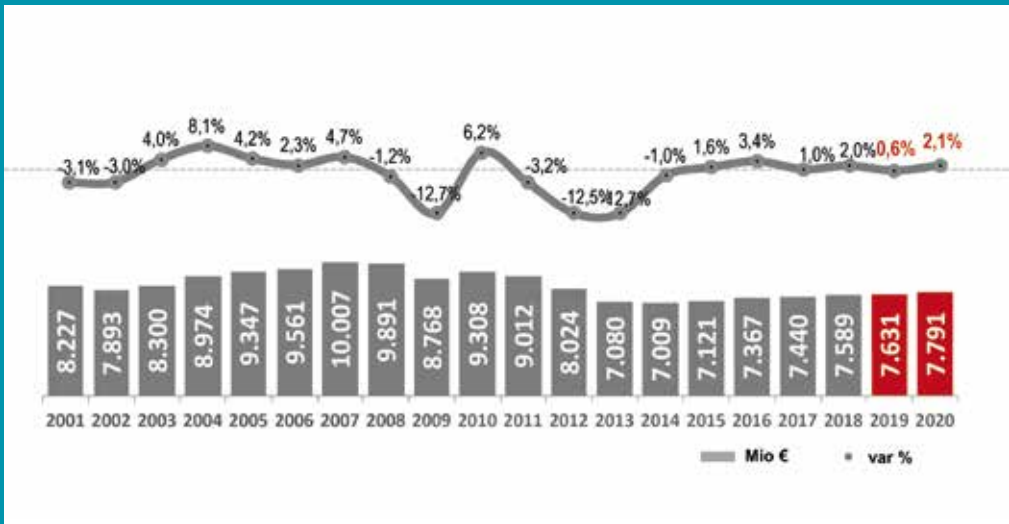
Analizzando più in dettaglio il 2019, è evidente il forte impatto del Video (+15,9%) sull'indotto che traina tutto il comparto Digital (+7,8%). Segno negativo per la Stampa (-8,4% aggregato di quotidiani e periodici)

e Tv (-1,7%) che vedrà, invece, un'inversione di tendenza secondo quanto stimato per il 2020 (+0,8%). Per quanto riguarda la share dei singoli mezzi, la quota della Tv prosegue



Alessandra Giaquinta, Responsabile Media Hub UNA

2 - IL TREND DEGLI INVESTIMENTI (2001-2020)



Fonte: Stime Centro Studi UNA

il trend discendente del 2018 (49,8%) anche nel 2019 (48,9%) e continuerà nel 2020 (48,3%) – mentre il digitale prosegue il suo percorso di ascesa quale mezzo più veloce nel seguire le sempre più mutevoli abitudini dei consumatori, più online e mobili. Se nel 2018 rappresentava il 27,4% del mercato, nel 2019 il Digital dovrebbe crescere di circa due punti percentuali, arrivando a raggiungere una share del 29,3%. Un trend che non prevede battute d’arresto e che nel 2020 dovrebbe superare la soglia del 30%.

In merito ai valori assoluti, 7,6 miliardi sarà la quota totale degli investimenti nel 2019, così suddivisi: la Tv raggiungerà i 3,7 miliardi di euro, perdendo circa 60 milioni rispetto al 2018; la stampa 731 milioni (contro i 798 dello scorso anno); 774 milioni sono destinati al display che, come mette in evidenza Ghirlanda, recupera valore rispetto al passato, alzando l’asticella sul fronte della qualità. Nel 2020 il totale dovrebbe raggiungere invece i 7,8 miliardi.

“Che ci sia un’attenzione da parte degli investimenti a seguire quelli che sono i trend di utilizzo e di tempo speso sulle nuove

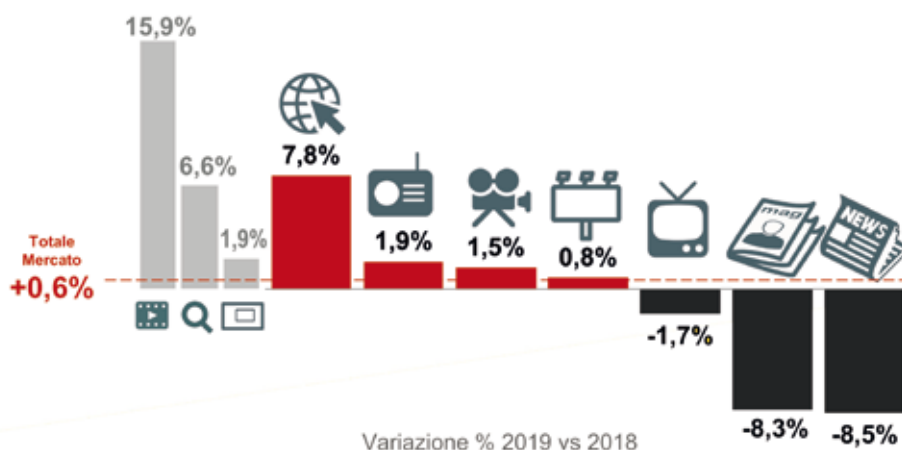
piattaforme e le nuove abitudini di consumo dei contenuti è evidente – riprende Ghirlanda –: gli investitori tendono semplicemente a seguire i loro consumatori dove si trovano.

Pur rallentando leggermente il suo trend, il Digital continua la sua crescita così come continua a crescere l’uso che ne facciamo noi come utenti e che ne fanno tutti i consumatori. Attenzione però: stiamo comunque parlando di quote e non di valori assoluti, e va quindi considerato come un trend proporzionale”.

L’esplosione del video online è un dato di fatto: “È chiaramente la parte che fa da traino alla crescita del digital in assoluto – spiega Ghirlanda –, e che è diventato ormai il linguaggio universale con il quale comunichiamo su tutti i mezzi.

Questo lo porta probabilmente a cannibalizzare, almeno in parte, gli investimenti televisivi: una Tv che per quest’anno sarà in decrescita ma che già si riprenderà nel 2020, anno pari e di grandi eventi dal riscontro televisivo molto forte, anche se a livello di quota di mercato resterà

3 - NEL 2019 LA CRESCITA RALLENTA, MA CONTINUA



Fonte: Stime Centro Studi UNA

EVENTI, GARE, E REPORT: L'AUTUNNO CALDO DI UNA

Sarà un autunno caldo per **UNA**: "A settembre si terrà il primo 'Comunicare Domani' di UNA - anticipa **Emanuele Nenna**, presidente dell'**Associazione Aziende della Comunicazione Unite** -, al quale stiamo lavorando con molto impegno, perché vogliamo che sia un'edizione speciale, ricca di contenuti e di ospiti importanti. A novembre l'appuntamento è con la sesta edizione di IF! Italians Festival, a BASE Milano. Stiamo inoltre lavorando alla serata di premiazione della prima edizione italiana degli Effie Awards e continua il nostro impegno sulle gare". Un tema estremamente caldo, quest'ultimo, sul quale l'associazione si prepara a fornire al mercato un nuovo contributo: in tema di gare creative è infatti già pronto un manuale rivolto a clienti e agenzie, scritto a quattro mani con **UPA**, che affronta tutti i passaggi e le problematiche relativi ai pitch, spiegando e argomentando i principi ai quali bisogna attenersi per un corretto svolgimento degli stessi.

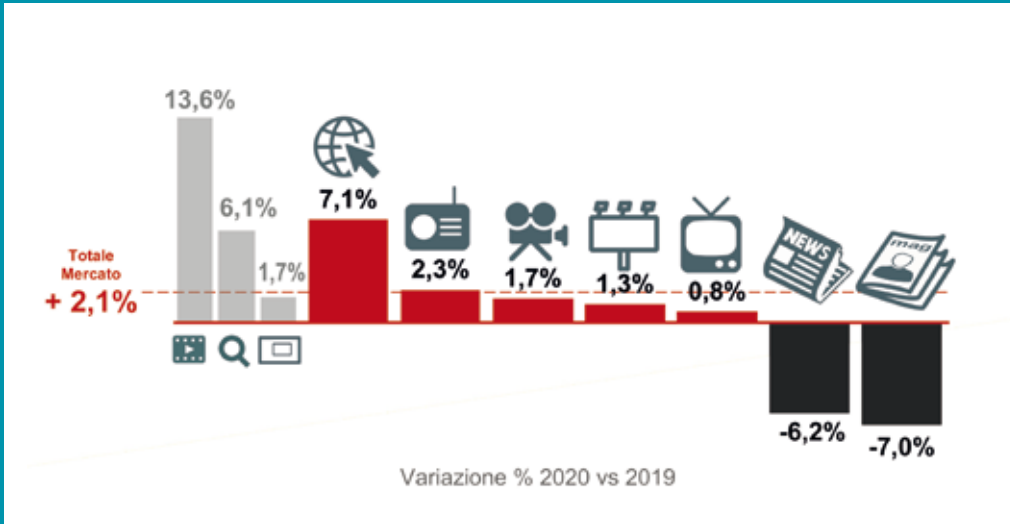


Emanuele Nenna, presidente UNA

"Per quanto riguarda invece il lato media - aggiunge Nenna -, lavorando insieme a **FCP**, a **IAB** e agli auditor, abbiamo formulato i 20 punti chiave per una corretta gestione delle gare e siamo naturalmente aperti al confronto con UPA anche su questo tema".

È inoltre in fase di release da parte del Centro Studi un secondo rapporto sul mercato del lavoro nel settore della comunicazione che, grazie al confronto con l'edizione 2018, consentirà una serie di interessanti riflessioni sul tema. Infine, UNA lancerà a breve un'iniziativa legata al tema dell'inclusione, con focus sui valori che accompagnano questo argomento.

4 - IL 2020 ACCELERA

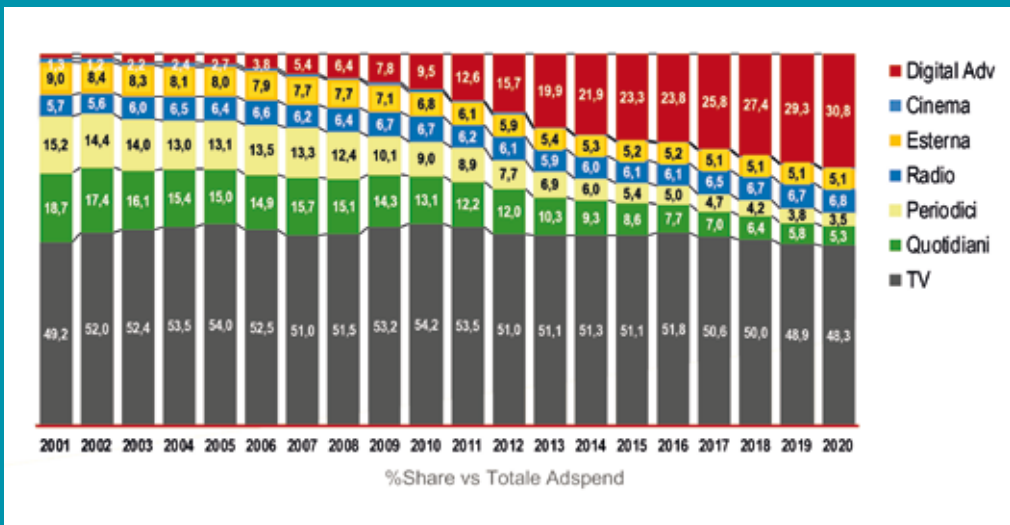


Fonte: Stime Centro Studi UNA

comunque sotto la soglia del 50% e anzi scenderà ancora, molto lentamente, di qualche frazione di punto”. I dati UNA confermano che l’ottimo

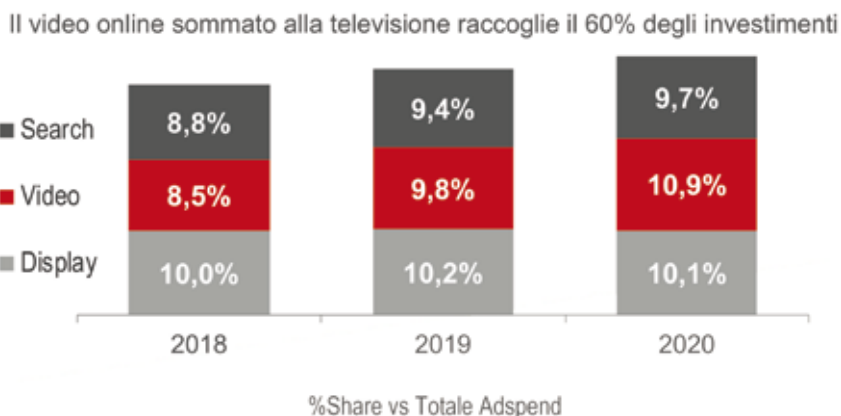
andamento della Radio: “Uno strumento che sta vivendo un momento molto positivo già da qualche anno – afferma Ghirlanda -. La stampa, per contro, a fronte

5 - LA CRESCITA DELLA QUOTA DIGITAL CONTINUA



Fonte: Stime Centro Studi UNA

6 - IL VIDEO TRAINA LA CRESCITA DEL DIGITALE



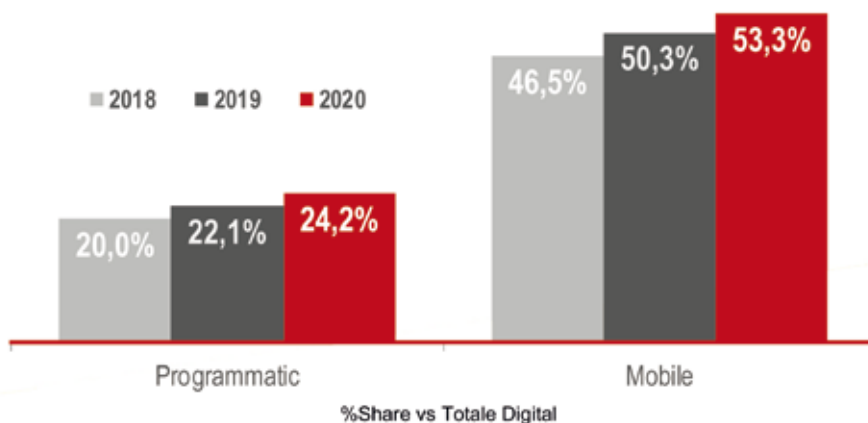
Fonte: Stime Centro Studi UNA

comunque di una rilevanza notevole e di una qualità molto alta, è un mezzo che come sappiamo sta diminuendo di volume. Cinema e Outdoor sono stabili e in leggera

crescita”, anche se la loro share è troppo piccola per riuscire a spostare l’equilibrio generale.

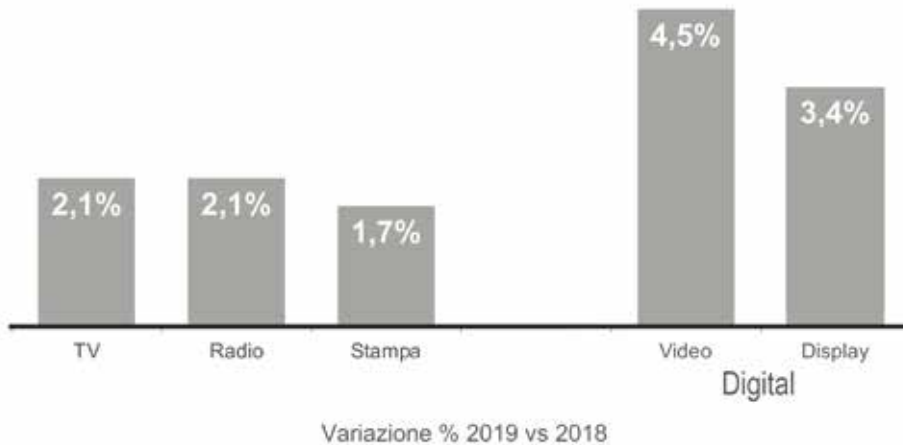
Tornando al digitale, le piccole e medie

7 - PROGRAMMATIC E MOBILE CONTINUANO A CRESCERE



Fonte: Stime Centro Studi UNA

8 - MEDIA INFLATION 2019



Introdotta per la prima volta lo scorso anno, il dato di **Media Inflation** rappresenta la variazione del prezzo degli spazi pubblicitari. Un vero e proprio dato di inflazione anno su anno, calcolato tenendo presente anche il livello di audience che ogni inserzione è in grado di generare e il volume degli investimenti e che si propone come reale **benchmark per il mercato**.

Fonte: Stime Centro Studi UNA

imprese contribuiscono in maniera significativa alla sua crescita, aggiunge Ghirlanda, “Sfruttando gli strumenti self service dei grandi player e puntando all’export per raggiungere mercati esteri.

L’influencer marketing, anche se fuori da un perimetro quantificabile, è in costante crescita, insieme a numerose nuove forme di comunicazione non convenzionale.

Auspichiamo da parte degli investitori un’attenzione verso la misurabilità di queste nuove opportunità”.

Infine, Ghirlanda commenta la crescita sui fronti del programmatic e del mobile: il primo rappresenta un chiaro segnale della ricerca di efficienza da parte del mercato, mentre a proposito del secondo non può che rilevarsi come la crescita avvenga

ancora in modo non proporzionale rispetto alla crescita dell’adozione.

Le attese per il 2020

Fermo restando il rallentamento atteso per quest’anno, il Centro Studi UNA si dichiara cautamente ottimista evidenziando come, al di là dell’anno dispari e del fatto che le elezioni nella prima metà dell’anno abbiano sicuramente rallentato gli investitori, la prospettiva sia di un secondo semestre ‘più tranquillo’ e in grado di far ripartire gli investimenti.

“Per quanto riguarda il 2020 – conferma Ghirlanda – sarà un anno di doppi eventi, con Europei di Calcio e Olimpiadi – peraltro

un'edizione dei Giochi molto forte mediaticamente – e che vedrà l'introduzione di una nuova tecnologia televisiva che porterà a una forte crescita dell'investimento da parte degli operatori del settore: siamo

perciò ottimisti, anche se forse considerare 'molto positivo' un +2%, rispetto ad anni passati è cosa che fa una certa impressione, augurandoci di poter rivedere al rialzo le nostre previsioni.

Worldwide Forecasts

La fragile crescita del mercato globale

I 'global forecast' dei principali operatori e istituti di ricerca concordano sui main trend: anche se a tassi più lenti del previsto, gli investimenti continueranno ad aumentare anche nel 2019; ma la situazione è 'fragile', anche se dal 2020 si attende un nuovo balzo in avanti, grazie soprattutto a eventi sportivi ed elezioni USA. Crescita solida per la 'media consumption'.

Premesso che ciascuno studio presenta differenze significative nel perimetro dei mercati analizzati e, talvolta, nello stesso oggetto delle misurazioni, dalle cifre e dai report di tutti i principali operatori e istituti – **GroupM (WPP)**, **Zenith (Publicis Groupe)**, **Magna Global (IPG)**, **Dentsu Aegis Network (Dentsu)**, **WARC** – emerge un quadro sufficientemente concorde sull'andamento complessivo della spesa pubblicitaria mondiale. I main trend, del resto, appaiono evidenti e non possono che essere condivisi: un andamento degli investimenti tendenzialmente positivo per il 2019, anche se meno di quanto previsto dagli stessi analisti a inizio anno; il continuo sviluppo dell'advertising online, nonostante il fisiologico rallentamento dovuto alla maturazione del mezzo; la crescita più che proporzionale rispetto al totale mercato digital di segmenti come il video e il mobile; una ripresa dell'accelerazione attesa per il 2020, grazie in particolare al traino dei Giochi Olimpici di Tokyo e degli Europei di Calcio che come sempre attrarranno nuovi investimenti soprattutto legati all'universo televisivo. Al di là di tutto ciò, però, l'aspetto forse più interessante dei report presentati e riassunti in queste pagine è nella spesso diversa chiave di lettura dei macro-fenomeni che ciascuno studio offre, soffermando l'attenzione su dettagli differenti.



Jonathan Barnard, Head of Forecasting
Zenith

GROUPM una visione moderata

L'ultima edizione del Worldwide Media Forecast targato **GroupM**, 'This Year, Next Year', pubblicata a metà giugno, prevede

1. GROUPM - WORLDWIDE MEDIA FORECASTS 2018-2020



Fonte: GroupM, “This Year Next Year”, giugno 2019

una crescita moderata e rallentata dell’advertising industry per il 2019 e il 2020: rispettivamente, +3,4% e +4,7%. Tali indicatori sono però fortemente influenzati da un singolo fattore: la spesa pubblicitaria relativa alle Presidenziali USA – unico paese al mondo in cui questo settore, che vale l’1,5% della spesa totale mondiale, è in grado di modificare il risultato planetario. Escludendo questo capitolo di spesa, sottolinea GroupM, i dati a perimetro omogeneo sarebbero diversi: il +6,19% del 2018 diventerebbe +5,6%, mentre il +3,4% del 2019 salirebbe al +4,6%. Includendo i political ads americani nella stima per il 2020, invece, il trend di crescita globale salirebbe al +6,1%.

“Nonostante le fondamenta economiche su cui si regge la pubblicità siano in questo momento piuttosto fragili, il trend di crescita degli investimenti per ora sembra resistere – spiega ai nostri microfoni **Brian Wieser**, Global President of Business Intelligence della media company del **Gruppo WPP**, che abbiamo incontrato in

occasione del Festival di Cannes –. Ecco, la parola che secondo me descrive meglio il momento attuale è proprio ‘fragilità’. I numeri dei report dei singoli paesi possono essere differenti, più o meno positivi naturalmente, ma è solo quando sono presi nel loro insieme che possono darci una visione significativa. Prendo l’esempio dell’Italia, che da poco è uscita dalla top ten dei mercati pubblicitari scalzata dall’India, ma che resta comunque uno dei 5 paesi europei più importanti ed è questo ciò che conta maggiormente”.

A livello globale, prosegue Wieser, ci sono diversi fattori e diverse situazioni contingenti che contribuiscono a questo senso di fragilità: “La Brexit, al momento, non sembra aver danneggiato più di tanto gli investimenti pubblicitari inglesi, e nemmeno quelli europei. Allo stesso tempo non è difficile immaginare che una eventuale ‘hard Brexit’, combinata ai potenziali effetti di un’escalation della guerra commerciale fra gli USA e la Cina, ma anche altri Paesi, ponga ancora più rischi rispetto alla

2. GROUPM: WORLDWIDE MEDIA FORECASTS (2012-2020)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 (f)	2020 (f)
North America	173,095	174,427	181,175	185,976	200,218	208,845	228,290	234,668	253,742
YOY%	3.8	0.8	3.9	2.6	7.7	4.3	9.3	2.8	8.1
Latin	19,852	23,308	24,842	26,304	24,187	25,431	28,429	28,389	30,012
YOY%	7.2	17.4	6.6	5.9	-8.0	5.1	11.8	-0.1	5.7
Western	89,124	87,874	90,282	92,511	95,819	99,853	103,682	106,874	109,815
YOY%	-2.9	-1.4	2.7	2.5	3.6	4.2	3.8	3.1	2.8
Central &	11,034	11,413	11,697	11,673	12,714	14,059	15,358	16,060	17,004
YOY%	5.3	3.4	2.5	-0.2	8.9	10.6	9.2	4.6	5.9
Asia-Pacific (all)	135,086	144,404	152,871	162,093	171,189	179,865	189,283	198,542	209,079
YOY%	7.8	6.9	5.9	6.0	5.6	5.1	5.2	4.9	5.3
North Asia	70,570	77,005	82,150	87,642	92,899	98,210	104,144	109,301	115,177
YOY%	10.7	9.1	6.7	6.7	6.0	5.7	6.0	5.0	5.4
Asean	10,494	11,572	12,285	13,630	14,557	15,501	15,566	16,564	17,857
YOY%	10.7	10.3	6.2	10.9	6.8	6.5	0.4	6.4	7.8
Middle East	8,957	9,238	8,274	8,474	6,993	6,434	6,121	6,177	6,331
YOY%	11.0	3.1	-10.4	2.4	-17.5	-8.0	-4.9	0.9	2.5
World	437,148	450,665	469,141	487,031	511,119	534,488	571,162	590,709	625,983
YOY%	3.8	3.1	4.1	3.8	4.9	4.6	6.9	3.4	6.0

Fonte: GroupM, "This Year Next Year", giugno 2019

situazione economica e politica interna di ciascun paese. Oggi e ancora per qualche tempo possiamo immaginare che i trend di crescita degli investimenti pubblicitari continuino quasi ovunque: ma sempre tenendo presente che questi fattori, che potrebbero precipitare da un momento all'altro, rendono la situazione instabile. Fragile, appunto".

Stati Uniti, Cina, Brasile, India e Gran Bretagna sono i motori del mercato: insieme saranno infatti responsabili di ben più della metà della crescita attesa sia quest'anno che il prossimo. In Cina, che vale un sesto del mercato adv globale, nel 2020 si attende un +5,6%; il Brasile ribalterà il -0,9% stimato per fine 2019, rimbalzando al +6,1% l'anno prossimo. Tassi di crescita

a doppia cifra sono previsti in India sia nel 2019 (+14%) che nel 2020 (+13%), sorpassando Australia e Canada nella 10 mercati pubblicitari mondiali, salendo all'ottavo posto. La Gran Bretagna, infine, nonostante l'incertezza relativa alla già citata Brexit, resta saldamente al quarto posto e appare come uno dei mercati che gode di maggior salute.

Nessuna sorpresa sotto il profilo dei mezzi, fra i quali le attività legate a Internet continuano a dominare lo scenario, arrivando nel 2020 a catturare il 50% del totale investimenti pubblicitari. Una quota più che raddoppiata rispetto al 24% di solo 5 anni fa. Con la maturazione del settore, GroupM stima che la sua crescente conquista di market share sia comunque

3. GROUPM: WORLDWIDE MEDIA FORECASTS (2020-2024)

	2020 (f)	2021 (f)	2022 (f)	2023 (f)	2024 (f)
North America	253,742	254,928	272,768	273,930	293,454
YOY%	8.1	0.5	7.0	0.4	7.1
Latin America	30,012	32,241	34,447	36,742	39,127
YOY%	5.7	7.4	6.8	6.7	6.5
Western Europe	109,815	113,767	117,699	121,587	125,420
YOY%	2.8	3.6	3.5	3.3	3.2
Central & Eastern Europe	17,004	17,763	18,655	19,572	20,560
YOY%	5.9	4.5	5.0	4.9	5.0
Asia-Pacific (all)	209,079	223,421	234,927	246,879	259,095
YOY%	5.3	6.9	5.2	5.1	4.9
North Asia	115,177	123,647	130,659	137,794	144,933
YOY%	5.4	7.4	5.7	5.5	5.2
Asean	17,857	20,856	22,866	25,016	27,288
YOY%	7.8	16.8	9.6	9.4	9.1
Middle East & Africa	6,331	6,692	7,028	7,382	7,771
YOY%	2.5	5.7	5.0	5.0	5.3
World	625,983	648,811	685,525	706,092	745,426
YOY%	6.0	3.6	5.7	3.0	5.6

Nota: le previsioni di lungo periodo formulate da GroupM sdi basano su un modello che ha una variabile indipendente: il calcolo del Fondo Monetario Internazionale della quota di ciascun paese del PIL globale (a prezzi correnti). Sono da considerare unicamente per analisi e previsioni di scenario. Le previsioni sul PIL non sanno nulla dei cambiamenti strutturali nei media e nell'advertising, perciò questo modello non può tenerne conto.

Fonte: GroupM, "This Year Next Year", giugno 2019

destinata a fermarsi, rallentando fino al momento in cui il suo tasso di crescita si riallinerà a quello medio complessivo. Wieser sottolinea inoltre che la crescita del comparto è dovuta solo in parte allo spostamento dei budget dei clienti da altri mezzi: ma altrettanto importante nel sostenere la crescita è l'arrivo di molti nuovi utenti che hanno bypassato i tradizionali passaggi di crescita prima locale, poi nazionale e infine internazionale, investendo

immediatamente a livello globale facendolo primariamente sul digitale. Un esempio è il settore delle app che vede numerose aziende spendere oltre 1 miliardo di dollari l'anno, concentrandosi appunto sul digital adv.

Si confermano i principali trend dei mezzi tradizionali: la Tv calerà nel 2019 del -3%, risalendo nel 2020 a un tasso del +1,5% – ma di nuovo, escludendo l'adv politico USA, le cifre cambiano in -1,7% quest'anno e

BRIAN WIESER

“L’OPPORTUNITÀ DEI MARKETING SERVICES. LA SFIDA DEI MODELLI RETRIBUTIVI”

“I confini fra ciò che è pubblicità e ciò che non lo è si sono fatti molto più sfumati – afferma **Brian Wieser**, Global President of Business Intelligence **GroupM** –, ma stimare e quantificare gli investimenti pubblicitari è possibile, così come stimare e misurare gli investimenti in marketing in senso più lato, anche se la definizione stessa di marketing non è sempre univoca. È evidente come il marketing occupi un territorio molto più vasto del solo advertising sui media, ma anche se ci sono risorse che le aziende stanno ‘spostando’, i trend di crescita degli investimenti in marketing non sono significativamente diversi da quelli relativi alla spesa pubblicitaria”.

In uno scenario media sempre più ampio e frammentato, in cui crescono anche le possibili soluzioni di marketing a tutto tondo, la maggior parte delle aziende, secondo Wieser, in realtà continua a comportarsi come sempre. “Guardando all’industria nel suo insieme, le opzioni sono ancora più numerose: per questo chi si mette nelle condizioni di dire o pensare ‘devo pianificare questo mezzo perché non ho alternative’ mostra, a mio parere, o una grande mancanza di immaginazione, o un problema, diciamo così, di ‘politica’ interna... Un marketer che si metta in una simile situazione rischia di ‘fissare’ prezzi più alti che poi sarà costretto a pagare. La soluzione esiste, ma richiede risorse e capacità di prendere decisioni a volte non convenzionali”.

Wieser dà qualche cifra: “L’advertising ‘paid’ è un mercato da 600 miliardi di dollari, all’interno del quale le agenzie ‘valgono’ circa 120 miliardi e la marketing technology circa 60-70 miliardi (con tassi di crescita fra il 10% e il 20% anno su anno). Ma il marketing – anche se lo ripeto, dipende dalla definizione che se ne dà – è un’industria da 2.000 miliardi di dollari! Molto di questo potenziale sarà centrato sullo sviluppo di nuovo software e sulla maggior automazione dei flussi di lavoro, e questo richiederà tempo, anni, se non decenni. Questo rende evidente l’opportunità per le agenzie media, la cui penetrazione nel settore dei marketing services è ancora assolutamente sottodimensionata. Se sono ottimista è proprio perché in questo lasso di tempo ci sarà spazio per conquistare terreno nell’area dei servizi, facendo ciò che alcuni clienti hanno già iniziato a fare da soli, ma facendolo meglio e con maggiore efficienza”.

Secondo Wieser, la sfida più difficile per le agenzie sarà sul piano strettamente operativo: “Non basta pensare ad aggiungere nuovi servizi di marketing alla propria offerta. Ormai è un pre-requisito e lo stanno facendo tutte – osserva infatti –. Il problema è ancora nella divisione dei budget, sui quali si ragiona ancora in termini di ‘silos’ durissimi da abbattere, e di conseguenza nel modo in cui le agenzie sono e saranno retribuite per ciò che fanno”.



Brian Wieser, Global President of Business Intelligence GroupM

-0,6% il prossimo. Un andamento ‘volatile’, direttamente influenzato dal mercato pubblicitario televisivo statunitense che vale il 36% di quello mondiale, che sta lentamente portando il mezzo a cedere qualche punto percentuale sul totale: nel 2020 la sua market share sarà del 30% circa. La crescita della Tv ‘Connessa e Avanzata’, aggiunge Wieser, sta diventando interessante per gli investitori ma non è ancora arrivata al punto di spostare gli equilibri. Prosegue il degrado della stampa: 20 anni

fa i Quotidiani rappresentavano il 34% del mercato pubblicitario mondiale: con il -9,3% del 2019 e il -5,8% stimato per il 2020, la loro quota non supererà il 6% (per un totale di circa 38 miliardi di dollari). Analogamente l’andamento dei Periodici, con un calo anticipato del -9,3% e del -7,7% fra quest’anno e il prossimo, che li porterà a una share del 3,3% nel 2020. I mezzi capaci di raggiungere i consumatori fuori casa, anche perché meno soggetti alla concorrenza del digitale, godono in

generale di una salute migliore rispetto alla stampa: nonostante un trend piatto nel 2019, la share dell'Outdoor sarà a fine anno del 6,4%, ma tornerà a crescere nel 2020 con un tasso medio del +3%; la stima per la Radio è di un +1% in entrambi gli anni in esame, (ma includendo nel confronto l'adv legato alle elezioni USA del 2018, -2,2% nel 2019 e +0,5% nel 2020).

ZENITH digital oltre il 50%

L'ultima edizione dell'*Advertising Expenditure Forecasts* di Zenith, pubblicata a luglio, si concentra in primo luogo sull'universo digitale. “La pubblicità su Internet – dice infatti il report – rappresenterà il 52% della spesa pubblicitaria globale nel 2021, superando per la prima volta la soglia del 50%. Un aumento dunque rispetto alla share del 47% prevista per l'online per il 2019, e del 44% con la quale si è chiuso il 2018. La crescita degli investimenti digitali sta tuttavia diminuendo rapidamente con il maturare del mercato pubblicitario online: la spesa pubblicitaria nel digital è infatti aumentata del +17% nel 2018, ma i dati nella prima metà del 2019 portano a ipotizzare una crescita del +12% per l'intero anno. Entro il 2021, inoltre, si prevede per l'advertising online un aumento annuo intorno al +9%; un tasso di crescita simile a quello del mercato nel suo complesso”.

A guidare l'incremento della pubblicità online sono il video (+18% annuo fino al 2021) e i social media (+17%). “I due media beneficiano dei continui miglioramenti tecnologici degli smartphone – spiega Zenith –, di connessioni veloci e della possibilità di personalizzare la comunicazione; il tutto abbinato all'importante incremento degli investimenti nel mondo dei contenuti. La tecnologia 5G, lanciata in Corea del Sud e negli Stati Uniti in aprile e che sta iniziando a diffondersi anche in altri paesi, migliorerà ulteriormente le esperienze dei Brand su questi canali,



Matt James, Global Brand President
Zenith

rendendo le connessioni mobile molto più veloci e più reattive”.

Più contenuta la crescita degli altri canali digitali: la paid search, che rappresentava il 37% della pubblicità online nel 2018 (+11% vs. 2017), rallenta la crescita con un tasso del +7% nel 2021. Una novità rilevante per questo settore è la diffusione della voice search, che non è però ancora monetizzabile. Anche la pubblicità digitale classified inizia a perdere terreno: dal +9% nel 2018 a livello globale (ma era già diminuita in alcuni mercati), si prevede che nel 2021 calerà del -1.6% a livello mondiale.

Il motore della crescita del comparto digital, spiega Zenith, è fatto in larga parte di piccole imprese locali che investono tutto il proprio budget su piattaforme come **Google** e **Facebook**, che offrono strumenti semplici e self-service per pianificare e gestire campagne su target mirati. La presenza di un numero considerevole di piccoli inserzionisti che investono esclusivamente sull'online indica un cambiamento generale: la media globale è composta infatti da questi ultimi e da grandi inserzionisti che investono in media sul mezzo molto meno della metà del proprio budget. La maggior parte dei grandi brand, pur incrementando il proprio spending

online, continua quindi a spendere una parte rilevante del budget sui media tradizionali: “Le categorie merceologiche che per prime hanno investito in modo rilevante sulla pubblicità online sono Tecnologia, Media, Finanza e Servizi Professionali – commenta **Matt James**, Global Brand President di Zenith –. E all’interno di queste categorie i brand continuano a utilizzare i media tradizionali per aumentare l’awareness di massa e rinforzare i valori di brand”.

Per quanto riguarda i media tradizionali, la Stampa ha avuto un periodo di declino dovuto all’alternativa delle versioni digitali che hanno sottratto lettori e inserzionisti: le revenue pubblicitarie di Quotidiani e Magazine hanno raggiunto un picco di 164 miliardi di dollari nel 2007, mentre quest’anno ammonteranno a soli 70 miliardi di dollari.

Anche i ricavi televisivi iniziano a ridursi ma con un ordine di grandezza differente: si prevede che le revenue pubblicitarie della Tv diminuiranno ogni anno fino al 2021, passando da 184 miliardi di dollari nel 2018 a 180 miliardi di dollari nel 2021. Migliore lo stato di salute degli altri media

tradizionali: la radio sta aumentando le entrate pubblicitarie del +1% annuo; le concessionarie Out Of Home continuano a incrementare il numero di impianti digitali, con una crescita annua del +4%; il cinema, che rappresenta solo lo 0,8% del totale degli investimenti, cresce del +12% all’anno, soprattutto grazie al successo del mezzo in Cina.

In conclusione, Zenith prevede per quest’anno una crescita del +4.6% della spesa pubblicitaria globale, che raggiungerà 639 miliardi di dollari USA. Un dato leggermente in calo rispetto al +4.7% preventivato a marzo. Quasi la metà di questa crescita (13 miliardi di dollari) arriverà dagli Stati Uniti, grazie anche al rapido incremento della pubblicità digitale: +15.4% rispetto alla media globale del +11.7%. La Cina sarà il secondo paese in termini di contributo alla crescita, con 4 miliardi di dollari, seguita da Regno Unito e India con 1 miliardo di dollari ciascuno.

“È la prima volta nelle nostre previsioni che la pubblicità online supera il 50% degli investimenti totali – osserva **Jonathan Barnard**, Head of Forecasting di Zenith –. Tuttavia, il 2021 sarà il primo anno di crescita della pubblicità online a cifra singola dal 2001, anno in cui scoppiò la bolla delle dotcom”.

MAGNA ottimismo al +5%

L’ultimo aggiornamento del report globale rilasciato da MAGNA (Gruppo Interpublic) a metà giugno è, fra tutti, il più ottimista in termini di previsioni per il 2019: centrato sulle revenue pubblicitarie dei media owner, il forecast prevede una crescita del +5% alla fine di quest’anno, sottolineando che si tratterà del decimo anno consecutivo di crescita dopo la crisi innescata nel 2008-2009 all’epoca del crack Lehmann Brothers. Una previsione rivista al rialzo, rispetto a quella di inizio anno (+4,7%), in seguito alla crescita più rapida del previsto nel primo semestre



Vincent Létang, EVP, Global Market Intelligence at MAGNA

4. MAGNA: GROWTH FORECAST - KEY REGIONS (2018-2020)

	2018	2019	2020
North America	9.5%	3.0%	5.7%
Latin America	7.0%	7.3%	6.2%
Western Europe	5.6%	3.9%	3.3%
Central & Eastern Europe	10.0%	8.7%	6.2%
EMEA	6.1%	4.8%	4.2%
APAC	7.8%	7.4%	6.0%
<i>Emerging Markets</i>	10.0%	9.3%	7.3%
<i>Developed Markets</i>	7.3%	3.5%	4.7%
World (incl. CE)	8.0%	5.0%	5,4%

Fonte: Magna 'Global Advertising Forecasts', giugno 2019

5. MAGNA: GROWTH FORECAST - KEY MARKETS (2018-2020)

	2018	2019	2020
Australia	5.3%	2.5%	3.4%
Brazil	8.5%	9.5%	7.5%
Canada	5.7%	4.1%	3.9%
China	12.0%	10.3%	7.2%
France	6.9%	3.9%	3.6%
Germany	3.0%	2.1%	1.9%
India	14.3%	15.2%	13.1%
Italy	4.4%	2.2%	1.8%
Russia	13.2%	9.9%	6.8%
Spain	6.4%	4.9%	4.4%
United Kingdom	9.5%	6.7%	5.3%

Fonte: Magna 'Global Advertising Forecasts', giugno 2019

6. MAGNA: GROWTH FORECAST - MEDIA TYPES (2018-2020)

	2018	2019	2020
TOTAL DIGITAL	19.1%	13.7%	11.2%
Search	19.2%	13.2%	10.1%
Online Video	30.9%	21.9%	18.5%
Social Media	34.2%	23.2%	18.3%
Mobile	36.0%	23.6%	18.3%
TOTAL OFFLINE	-4.1%	-3.1%	-3.3%
Linear TV (incl. CE)	2.2%	-2.3%	1.3%
Linear TV (excl. CE)	0.5%	0.5%	0.6%
Print	-20.5%	-19.3%	-18.2%
Radio	0.6%	-0.8%	-1.3%
Out Of Home	4.9%	4.6%	3.2%
GRAND TOTAL (incl. CE)	8.0%	5.0%	5.4%

Fonte: Magna 'Global Advertising Forecasts', giugno 2019

in alcuni mercati chiave, USA e Cina in particolare.
È vero peraltro, e non inatteso, che la crescita è sarà più lenta rispetto al +8% misurato nel 2018: escludendo la quota di investimenti imputabile agli eventi ciclici dello scorso anno (elezioni USA e Mondiali di Calcio), i tassi di crescita sarebbero del +7% nel 2018 e del +6% nel 2019. Magna sottolinea le differenze fra tipologie pubblicitarie degli 'editorial media' (che comprende Tv, stampa, OOH, ma anche le vendite di spazi digitali legati a un contesto editoriale, appunto, dei mezzi tradizionali e dei player web – display, banner e video) che per consuetudine beneficiano dei grandi eventi, il cui andamento nel 2019 è complessivamente stagnante (-0,4%, rispetto al +2% nel 2018), e le tipologie 'direct digital', come search e social, che cresceranno invece del +15%

(+21% lo scorso anno).
“Gli investimenti pubblicitari continuano e continueranno a crescere a livello globale – commenta Vincent Létang, EVP, Global Market Intelligence at MAGNA, e autore del report –, grazie all’andamento economico positivo in molti dei principali mercati, ma ci sono due fattori che nel 2019 stanno rallentando questa crescita: uno ciclico – nessun grande evento, dopo un anno record come il 2018; e l’altro strutturale – la maturazione dei formati digitali (dal +19% del 2018 al +14% di quest’anno) che a fine 2019 varranno per la prima volta più di metà del totale”.
Fra i driver principali nel proseguimento del trend di crescita positivo sia quest’anno che il prossimo, Letang cita “L’innovazione di prodotto (la Smart Home, i servizi Cloud, gli OTT e il 5G), e quella di marketing (i brand direct-to-consumer)”.

7. DENTSU AEGIS NETWORK: ADSPEND GROWTH (2018/2020)

	2018 (a)	2019 (f)	2020 (f)
Global	4.1	3.8	4.3
North America	3.4	3.1	3.6
United States	3.4	3.0	3.6
Canada	3.7	5.2	5.1
Western Europe	3.4	3.2	3.3
United Kingdom	6.5	6.1	7.1
Germany	1.0	0.5	0.5
France	3.6	3.1	2.5
Italy	1.6	0.8	1.6
Spain	1.8	1.2	0.8
Central & Eastern Europe	8.6	5.8	6.2
Russia	12.0	6.9	6.7
Asia-Pacific	4.6	4.5	4.9
Australia	3.7	2.4	2.6
China	7.8	7.0	6.4
India	9.6	10.6	11.6
Japan	0.2	0.6	2.4
Latin America	9.9	7.9	8.6
Brazil	7.1	3.6	6.2

Fonte: “Global Ad Spend Forecasts – Dentsu Aegis Network” (gennaio 2019)

Tutti i mercati principali mostrano quest'anno un segno più sostanziosamente superiore alla media (Cina +10%, Russia +10%, India +15%, UK +7%), mentre fra le Regioni, Asia-Pacifico e America Latina registreranno le crescite più veloci (rispettivamente +7,4% e +7,3%) mentre l'EMEA rallenterà al +4,8% rispetto al +6,1% del 2018 a causa dell'incertezza economica e politica in molti paesi europei.

Per quel che concerne i mezzi, quelli tradizionali scenderanno: dal -2% della Tv al -1% della Radio, fino al -10% della Stampa; unica eccezione l'Out Of Home (+5%), sostenuta dallo sviluppo del DigitalOOH (+17%). Il rallentamento del Digital registrato nel primo trimestre di quest'anno, spiega MAGNA citando i report trimestrali di Google e Facebook, riguarda sia il volume che i prezzi (fatturato medio per search click

8. DENTSU AEGIS NETWORK: LA SHARE DEI MEZZI (2018-2020)

	2018 (a)	2019 (f)	2020 (f)
TELEVISIONE	34.9	33.6	32.4
QUOTIDIANI	8.0	7.1	6.3
PERIODICI	5.0	4.5	4.0
RADIO	6.2	6.1	5.9
CINEMA	0.6	0.6	0.6
OUT OF HOME	6.3	6.3	6.3
DIGITAL	39.0	41.8	44.5

Fonte: “Global Ad Spend Forecasts – Dentsu Aegis Network” (aggiornamento di giugno 2019)

e fatturato medio per utente social), ma la crescita resta solida: la più rapida sarà quella del Social (+23%), seguita dal Video (+22%) e dalla Search (+13%).

Infine, la gran parte della crescita nel digital advertising deriverà dai click e dalle impression sui device mobili (per la maggior parte smartphone) segnando un +24% rispetto al 2018, arrivando a una share del 68% del totale digital adv, mentre le revenue da pubblicità desktop si ridurranno del -3% a causa del calo nell'uso e dell'ad blocking.

Per il 2020, undicesimo anno di crescita consecutivo, MAGNA stima un andamento stabile per le revenue dei mezzi tradizionali (-0,6%), rispetto al +11% del Digital: il totale mezzi dovrebbe segnare un +5,4% grazie al ritorno dei grandi eventi degli anni pari (Olimpiadi, Presidenziali USA, Europei di Calcio) che compenseranno il previsto rallentamento dell'economia.

**DAENTSU AEGIS
NETWORK
non più del +3%**

Di segno opposto, rispetto a quella di

MAGNA, la revisione del forecast di Dentsu Aegis Network, anch'essa pubblicata a metà giugno: dal +3,8% di gennaio, la holding ha ridotto la sua stima al +3,6% per il mercato globale, citando fra le cause il rallentamento dell'economia cinese e le tensioni commerciali fra USA e Cina. In controtendenza gli Stati Uniti, che rimangono il primo mercato pubblicitario mondiale, per cui la stima è invece stata aumentata dal +3% al +3,1%, meno del +3,4% registrato nel 2018 ma anche del +3,6% previsto per il 2020 (grazie ai già ampiamente citati grandi eventi del prossimo anno).

A livello globale, Dentsu Aegis Network ribadisce che il Mobile è la piattaforma in più rapida crescita all'interno dell'universo Digital e segnerà a fine 2019 un +21,4%: a trainare questo incremento il sempre maggior utilizzo dei device per il consumo di video online – che per conto suo crescerà in generale del +20,5%.

Sostanzialmente stabile la Tv (-0,1% rispetto al 2018), per la quale si prevede un ritorno al segno più (+0,6%) nel 2020, grazie agli eventi ma anche alle nuove e più dinamiche opportunità legate all'innovazione tecnologica e alla continua crescita della penetrazione delle Smart Tv.

Dentsu Aegis prevede quest'anno un'accelerazione del calo per Quotidiani (-7,7%) e Periodici (-7,4%), mentre migliorano le già buone prospettive per l'Out Of Home, il cui tasso di crescita è stato rivisto verso l'alto a +4,3%.

WARC l'online decelera

Chiudiamo questa rassegna con un altro +4,3%: questa infatti l'ipotesi di crescita della spesa pubblicitaria globale formulata (lo scorso febbraio, va precisato) da WARC. Nonostante il più che buono stato di salute del comparto Digital, l'istituto di ricerca mette in evidenza come escludendo dal conteggio il 'duopolio' Google/Facebook, gli investimenti in questo settore in realtà scenderanno, a fine 2019, di ben il -7,2% rispetto allo scorso anno. Viceversa, i due colossi cresceranno a un tasso combinato del +22%, raggiungendo la somma di 176,4 miliardi dollari che equivale a una



James McDonald, Data Editor, WARC

market share del 61,4% del totale adv online (era il 56,4% nel 2018).

L'autore dello studio, **James McDonald**, Data Editor di WARC, sottolinea che "Mentre gli investimenti adv sono sostanzialmente

9. WARC: GLOBAL ADSPEND OUTLOOK SUMMARY (2019)

+4,3% la previsione di crescita degli investimenti pubblicitari mondiali nel 2019, che spingerà il totale a 616 miliardi di dollari

-7.2% il declino previsto quest'anno per gli investimenti online, escludendo Google e Facebook

53.3% la quota di investimenti che sarà destinata quest'anno ai media tradizionali la market

61.4% share cumulata di Google e Facebook sul totale investimenti digitali di quest'anno

65.3% la quota di investimenti display transata da piattaforme programmatiche nel 2019

Fonte: WARC's Global Advertising Trends – The Adspend Outlook, febbraio 2019

10. WARC: THE SOCIAL SLOWDOWN

+26.2% investimenti adv sui Social e nei programmi di messaggistica istantanea nel I° trimestre 2019

42.1% la percentuale di consumatori che si fida dell'opinione degli influencer su prodotti e Servizi

50.0% le persone che ritengono che i social e le aziende tecnologiche abbiano troppo Potere

70.0% gli utenti americani che non si fidano dell'informazione sui social media

71.1% cita la sicurezza al primo posto fra le preoccupazioni relative al social commerce

95.5% i nuovi utenti giornalieri che si iscrivono a Facebook dal di fuori del Nord America

In un report pubblicato a luglio, WARC evidenzia la brusca frenata del tasso di crescita dei Social e della messaggistica online nel primo trimestre del 2019: pur crescendo del +26,2% anno su anno (per un totale di 17,9 miliardi di dollari), il trend delle revenue pubblicitarie delle prime 6 società del settore – Facebook, Pinterest, Snap, Twitter, Tencent (WeChat/QQ), Weibo – si è infatti dimezzato rispetto al +51,6% del primo quarter 2018. Diverse le cause di questo fenomeno: la frenata del mercato USA (8 miliardi di dollari nel Q1 2019), dove il numero degli utenti non cresce (Facebook ha 186 milioni di daily user, Snap 80 milioni e Twitter 28 milioni – numeri stabili o in calo rispetto al 2018), così come il tempo speso (fisso sulle circa due ore al giorno da tre anni a questa parte); trend ancor più accentuati, sia per gli utenti in calo sia per il minor tempo dedicato, sul mercato europeo; la crescita nei paesi asiatici (India, Indonesia e Filippine in primis), dove però la monetizzazione degli utenti è più bassa rispetto ai paesi occidentali. È anche questione di 'trust': i consumatori non si fidano dell'uso dei propri dati da parte delle piattaforme tecnologiche e auspicano una regolamentazione più stringente; i due terzi degli utenti non si fida delle informazioni che provengono dai social media (con picchi dell'82% in UK e del 70% negli USA); il 50% non si fida degli influencer.

Fonte: WARC's Global Advertising Trends – The Adspend Outlook, febbraio 2019

stabili, mantenendo una share dello 0,7% del PIL globale, negli ultimi anni ci sono stati cambiamenti radicali nella loro composizione. Il calo delle risorse

disponibili per i publisher online – al di fuori di Google e Facebook – è un fenomeno destinato ad avere ripercussioni importanti nel futuro a breve ma anche a

medio termine. Non è un caso che ci siano già stati numerosi annunci di riduzione degli organici da parte di numerosi editori e concessionarie online. Quelli della stampa sono già stati duramente colpiti dalla migrazione degli investimenti verso l'online, e nonostante i media tradizionali – stampa esclusa – abbiano finora retto l'urto del digital, il totale delle risorse a loro disposizione è anch'esso in fase calante”.

Internet è in ogni caso il mezzo trainante della crescita complessiva: il +12,1% previsto per il 2019 si tradurrà in un valore di 287,4 miliardi di dollari a fine anno, pari a una share del 46,7% sulla spesa adv globale (ma negli Stati Uniti la quota arriverà già quest'anno al 54% del totale investimenti). Al suo interno, gli investimenti in Mobile cresceranno del +21,9% (per un totale di 165,7 miliardi di dollari), posizionandolo come il secondo mezzo pubblicitario in assoluto in 96 mercati. Nei 12 paesi più importanti, specifica però WARC – Australia, Brasile, Canada, Cina, Francia Germania, Giappone, Italia, Russia, UK e USA –, alla fine del 2019 il Mobile supererà la Tv per diventare il primo canale in assoluto per la veicolazione di messaggi pubblicitari.

Con 195,5 miliardi di dollari di investimenti la Tv resta globalmente il primo mezzo pubblicitario, nonostante un calo del -1,3% rispetto al 2018. La stampa continuerà la sua discesa, con un ulteriore -9,5% previsto nel 2019. Positivo il trend dell'Out Of Home: grazie alla crescente digitalizzazione degli impianti nei mercati più avanzati, il DigitalOOH favorirà una crescita del mezzo del +2,3% nel 2019. La Radio dovrebbe crescere del +1% (fino a 32,5 miliardi di dollari) dopo il +1,2% del 2018, mentre il +7,7% del Cinema (4,7 miliardi di dollari) permetterà a questo mezzo di essere l'unico, insieme al Mobile, a guadagnare in termini di market share.

Dal punto di vista geografico, il mercato USA segnerà un +3,7% (un andamento più lento rispetto al +6,0% del 2018, sostenuto da Olimpiadi Invernali ed elezioni di Mid Term), la regione Asia-Pacific un +5,8% (spinta dalla digitalizzazione della Cina

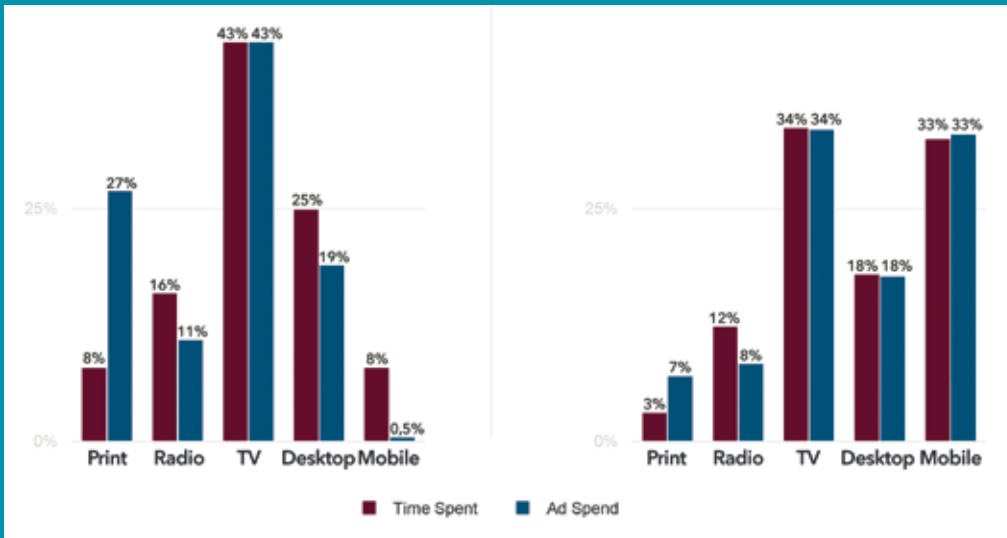
che vale da sola la metà degli investimenti in quest'area), e l'Europa Occidentale un +3,5% (dopo il +9,2% del 2018). All'Europa Centrale e Orientale spetterà il record annuale di crescita con un +10,6% (trainata dal mercato Russo), mentre l'America Latina, che lo scorso anno era calata del -8,3%, tornerà in positivo con un +3,8%. Per l'Africa, che dipende per il 44,2% del totale dal mercato Sudafricano, è previsto un segno positivo del +4,3%, mentre l'unica regione in negativo sarà quella del Medio Oriente, che proseguirà così in un trend avviato fin dal 2015.

IL CONSUMO DEI MEDIA 480 minuti al giorno pro-capite

Per quanto la correlazione fra tempo speso sui mezzi e investimenti pubblicitari sia tutt'altro che dimostrato – Brian Wieser la definisce puramente ‘coincidenziale’ – la chart che combina le due variabili, pubblicata annualmente nel report **'Internet Trends 2019'** di cui è autrice **Mary Meeker**, è ormai considerata un vero e proprio ‘classico’: certo è che nell'ultima edizione che prende in esame i dati USA del 2018, il famoso gap fra tempo di fruizione mobile e investimenti dedicati appare pienamente colmato. Chiudiamo perciò questo capitolo dedicato al forecasting con le stime pubblicate a giugno da Zenith proprio in tema di ‘Media Consumption’.

L'agenzia prevede che a fine 2019 i consumatori di tutto il mondo avranno trascorso una media di 800 ore su internet da mobile. Il dato, equivalente a un totale di 33 giorni senza pause e senza riposo notturno, salirà a 930 ore (39 giorni) nel 2021. Rispetto alla prima edizione del 2015, il tempo medio trascorso dai consumatori di tutto il mondo con i dispositivi mobile è aumentato da 80 a 130 minuti al giorno, con una crescita media del +13% annuo.

11. TEMPO SPESO VS. SPESA PUBBLICITARIA (USA)



Dati IAB e PwC per la spesa pubblicitaria Internet & Mobile; Magna Global per la stampa (quotidiani e periodici); eMarketer per la quota di tempo speso. Sono esclusi dal totale Out Of Home, Videogame e Cinema.

Fonte: Mary Meeker, “Internet Trends 2019” (giugno 2019)

L’incremento è legato alla maggiore disponibilità di smartphone per la popolazione, connessioni più veloci, schermi migliori e app sempre più innovative. La crescita sta però rallentando, nonostante l’incremento dei possessori di smartphone e la maggiore diffusione di questi ultimi anche nei Paesi in via di sviluppo. Si ipotizza infatti un aumento del +8% tra il 2018 e 2021. Si prevede, inoltre, che l’utilizzo dei dispositivi mobile rappresenterà nel 2021 il 31% del consumo globale dei media, rispetto al 27% di quest’anno.

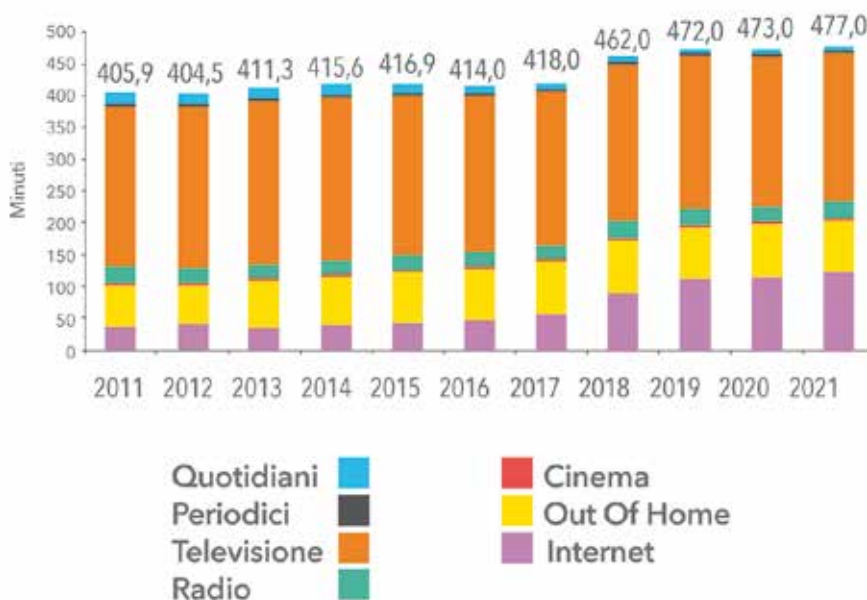
Se con i suoi 167 milioni di telespettatori la Tv si conferma il mezzo preferito a livello globale nel 2019, Zenith prevede che la sua fruizione scenderà lentamente a 165 minuti al giorno nel 2021 (rispetto ai 171 del 2014), pur rappresentando il 33% della media consumption (in calo rispetto al

35% del 2019).

Più che quella televisiva, la fruizione mobile ha cannibalizzato la media consumption della stampa: tra il 2014 e il 2019 il tempo speso per la lettura dei quotidiani è diminuito passando da 17 a 11 minuti al giorno, quello dei magazine si è ridotto da 8 a 4 minuti. Anche la fruizione internet da desktop è scesa passando da 47 minuti giornalieri a 40. Radio e Cinema, invece, sono i media che performano meglio: l’ascolto della radio passa da 53 a 55 minuti al giorno e il tempo speso al cinema da 1,8 minuti a 3,0 minuti al giorno. Quest’ultimo dato è favorito da un boom di presenze nelle sale in Cina.

Complessivamente, la fruizione di Internet in mobilità ha aumentato la quantità del tempo speso dalle persone sui media: quest’anno la media consumption pro-capite sarà infatti di 479 minuti al giorno,

12. LA MEDIA CONSUMPTION



Minuti quotidiani pro-capite

Fonte: Zenith, 'Media Consumption Forecast' (giugno 2019)

in aumento rispetto ai 420 minuti del 2013. Entro il 2021 si prevede passerà a 495 minuti in media al giorno.

L'analisi relativa al mercato italiano conferma le previsioni di crescita del totale tempo trascorso sui media nei prossimi anni, sottolineando inoltre l'aumento del numero medio di piattaforme digitali utilizzate: il numero crescente dei dispositivi connessi a Internet, insieme ai cambiamenti negli stili di vita dei consumatori (più flessibili e sempre in movimento), rende i contenuti liquidi e indipendenti dalla piattaforma di fruizione, e questo fenomeno premia i contenuti multimediali ai quali è possibile accedere gratuitamente, oppure a basso costo, e on-demand (preferibilmente da mobile).

I video On-Demand (VOD), tra le novità più recenti del panorama media, stanno dominando il mercato. In questo periodo di cambiamenti e di incertezze, i broadcaster devono essere flessibili e capaci di anticipare le richieste dei consumatori. Sono proprio questi ultimi, infatti, ad avere il controllo della fruizione, avendo la possibilità di decidere quando, come e dove fruire i contenuti.

Trainato dai video online e dai social media il trend positivo della penetrazione digitale prosegue, registrando un +5,8% nel 2019 e raggiungendo a dicembre 2018 una reach mensile di 42.5 milioni di utenti unici da connessioni mobile (71% di reach mensile).

In termini di prodotti e tecnologie, la voce

search è la novità del mercato. I dati mostrano come i consumatori preferiscano utilizzare la voce rispetto alla digitalizzazione, di più facile utilizzo e più performante. Basti pensare all'efficienza che questa funzione porta alla fruizione dei principali device mobili diffusi sul mercato, home speaker e assistenti domestici (Amazon Echo, Amazon Alexa o Google Home). ComScore afferma che il 50% delle ricerche sarà effettuato con la voice search entro il 2020.

Dal punto di vista socio-demografico, Zenith segnala alcune importanti differenze nella media consumption: gli individui fino ai 44anni hanno un'alta affinità con i mezzi digitali, in particolare i dispositivi mobile; i 35-44enni sono più vicini al mondo radiofonico, probabilmente a causa del tempo trascorso alla guida, e condividono con i più giovani l'affinità per il digital; le fasce d'età più anziane preferiscono la stampa all'online. Per quanto riguarda

le differenze tra uomini e donne non si registrano importanti evidenze: i primi continuano ad essere principalmente attratti dai quotidiani (soprattutto sportivi), mentre le donne dalle riviste. Tra le fasce di reddito più basse scompare la fruizione di stampa e cinema.

Le ultime evidenze, infine, riguardano fasce orarie e stagionalità: il consumo radiofonico è più alto nelle fasce di drive time (8am-11am/6pm) mentre quello televisivo focalizza l'attenzione dello spettatore in prime time, tra le 20.00 e le 23.00, registrando però un soprattutto in agosto; la fruizione digitale risulta piuttosto polarizzata su due assi: il primo vede l'uso del cellulare come strumento principale per la navigazione mentre il desktop è preferito per gli acquisti online. In questo caso il consumo rimane stabile da mobile durante i diversi momenti della giornata, mentre la fruizione da desktop diminuisce dopo le ore lavorative.



Diamo valore ai tuoi obiettivi

Audience premium, un'ampia gamma di formati pubblicitari cross-device, le migliori tecnologie, +20 anni di esperienza del digital advertising: che tu sia un editore o un inserzionista scopri cosa possiamo realizzare per te!

we simply add up

WebAds®
the publishers network

BRANDED CONTENT

VIDEO

RICH MEDIA

DATA

SOCIAL MEDIA

WebAds®
the publishers network

www.webads.it info@webads.it

La voce degli operatori

Un anno vissuto 'pericolosamente'

Dopo i forecast internazionali, torniamo al nostro paese aprendo il giro di microfono fra agenzie media e concessionarie, che confermano la sensazione diffusa di un 2019 con il freno tirato e nel segno dell'incertezza, prevedendo un secondo semestre ancora instabile e una possibile chiusura oscillante fra un modesto segno positivo e un'inversione di tendenza verso il 'rosso'.

Torniamo al mercato italiano: abbiamo visto nei primi capitoli come, dopo il +2% dello scorso anno, i dati 'ufficiali' più recenti sugli investimenti pubblicitari del 2019, dopo un primo semestre 'lento', prononostichino una piccola ripresa nel secondo, teoricamente sufficiente a mantenere in positivo il trend di fine anno con stime che variano fra il +0,5% e il +1%. Altrettanto varie sono le stime rilasciate dai dipartimenti research delle agenzie.

Investimenti a rilento come l'economia

Partiamo da Zenith, le sue previsioni sono state rese pubbliche a luglio, la cui analisi prende spunto dalla contrazione dell'economia italiana nel primo trimestre di quest'anno: "La crescita del PIL prevista per fine anno è pari al +0.1% (Fonte: Fondo Monetario Internazionale, aprile 2019) – indica l'agenzia media che fa capo al **Gruppo Publicis Italia**, guidato dal CEO **Vittorio Bonori** –. Il tasso di inflazione rimarrà stabile nei prossimi anni (0.8%) e anche il tasso di disoccupazione, in aumento dalla crisi finanziaria globale, si è stabilizzato (10.7%) (Fonte: FMI). L'indice di fiducia dei consumatori ha subito una contrazione passando da 113.8 nel gennaio 2019 a 110.5 in aprile, e nello stesso periodo l'indice di fiducia delle imprese manifatturiere è peggiorato (da 101.9 a 100.6)".



Vittorio Bonori, CEO di Publicis Groupe Italia

Il risultato di questa situazione, unita all'incertezza politica, fa ipotizzare un aumento del mercato pubblicitario del +1% nel 2019. "Quest'anno – aggiunge inoltre il report –, gli investimenti adv in Televisione dovrebbero diminuire del -0.8% a causa della mancanza di eventi sportivi importanti. Dopo una performance estremamente positiva nel 2018 (+5.5%), nel 2019 la Radio manterrà un trend positivo (+1.7%) grazie alla sua capacità di raggiungere il pubblico in movimento. Anche per il Digitale è prevista una crescita

(+6.3% nel 2019), trainata in particolare dai Video Online e dai Social Media, concentrati su pochi player (OTT) che rappresentano oltre il 70% degli investimenti digital totali. Il bacino di utenza mensile di Internet continua a crescere costantemente: 41,6 milioni gli utenti unici (70% reach mensile) registrati nel mese di febbraio 2019 e spinti dal Mobile, i cui investimenti rappresentano quasi il 53% della spesa digitale totale. La Stampa continuerà a diminuire anche quest'anno con un -7.7% per i Quotidiani e un -8% per i Magazine. Prevediamo invece un aumento del 3% per il mercato del Cinema nel 2019, grazie alla programmazione estiva, e un +1.5% dell'Out Of Home grazie all'aumento del numero di nuovi impianti digitali".

Il 2 luglio 2018, ricorda infine Zenith, il governo ha approvato il 'Decreto Dignità' che vieta ogni tipo di pubblicità per i giochi d'azzardo a partire da giugno 2019: una decisione che probabilmente influenzerà in negativo il trend della spesa pubblicitaria del 2019 e del 2020.

Un 2019 a saldo negativo

Di diverso tenore le previsioni di investimento pubblicitario per l'Italia della media holding del Gruppo WPP, aggiornate al ribasso a metà luglio: dal precedente +1.0%, la stima ad oggi si attesta sul -1,3% e, considerata la scarsa visibilità di medio periodo, non si esclude che questo dato possa arrivare a toccare il -2%. **Norina Buscone**, Vice President Research di **GroupM Italia**, commenta: "La revisione è il frutto di un andamento della prima parte dell'anno più negativo rispetto alle nostre previsioni iniziali, a cui si sommano i cali importanti previsti per i mesi di inizio estate. Questi ultimi infatti subiranno il contraccolpo dell'assenza degli eventi sportivi che avevano sostenuto il palinsesto del 2018, con un impatto che si scaricherà in modo più rilevante sulla Televisione. A questo si aggiungerà una seconda parte dell'anno penalizzata dalla restrizione della pubblicità legata al mondo betting. Nel



Norina Buscone, Vice President Research di GroupM Italia

secondo semestre del 2018 questo settore aveva investito in pubblicità tabellare circa 50 milioni di euro, e all'incirca il 90% di queste risorse era stato allocato sulla Tv. Risorse che non verranno totalmente a mancare nel secondo semestre di quest'anno perché, in previsione dell'entrata in vigore della legge, una parte di investimento è stato anticipato, ma solo una parte e non la totalità".

A queste dinamiche endogene, prosegue Buscone, si aggiunge poi una situazione economica 'debole', con i consumi che stentano a riprendersi: "Questo contesto sembra avere un impatto particolare su alcuni grandi settori che, nel tempo, hanno sostenuto il mercato pubblicitario; TLC, Toiletries, Gestione Casa e Abbigliamento fanno tutti registrare dei cali a doppia cifra nel consolidato a Maggio, senza dimenticare l'Automotive che, pur non arrivando alla doppia cifra, registra cali significativi. A completamento di questa lettura, però, è doveroso dare anche dei segnali più ottimistici: se è vero che oggi registriamo una flessione sulla comunicazione classica è anche vero che questo è in parte dovuto a uno spostamento di budget dei main spender verso forme di comunicazione non ancora monitorate con precisione; parliamo in questo caso di branded content, di sponsorizzazioni ed eventi e, soprattutto,

PWC: ENTERTAINMENT AND MEDIA IN ITALY

NON DIGITAL ADV	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018 - 2023 CAGR
Business-to-business (mn EUR)	760,33	747,60	746,62	743,62	748,54	753,02	758,83	765,24	772,30	779,71	0.82%
Cinema (mn EUR)	24,03	23,03	24,42	25,01	28,34	30,38	31,72	32,47	33,09	33,60	3.47%
Music, radio and podcasts (mn EUR)	477,15	509,81	524,09	551,29	578,56	606,85	635,46	661,92	686,71	709,25	4.16%
Newspaper and consumer magazine (mn EUR)	1.103,56	997,90	933,97	862,98	804,60	752,46	707,24	666,90	630,90	598,74	-5.74%
Out-of-home advertising (mn EUR)	157,67	148,96	130,00	122,50	119,14	116,01	112,64	109,35	106,10	102,93	-2.88%
TV advertising (mn EUR)	2.936,11	2.936,44	3.050,85	2.991,30	3.000,85	3.021,81	3.087,28	3.113,81	3.188,78	3.212,56	1.37%
Video games and esports (mn EUR)	36,46	37,88	40,03	42,54	45,34	48,64	52,16	55,50	58,89	62,40	6.6%
TOTAL	5.495,31	5.401,63	5.449,98	5.339,26	5.325,36	5.329,17	5.385,33	5.405,19	5.476,76	5.499,20	0.64%
NON DIGITAL ADV	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018 - 2023 CAGR
Business-to-business (mn EUR)	326,52	292,32	274,80	269,51	263,96	261,21	258,59	258,61	267,50	278,30	1.06%
Internet advertising (mn EUR)	1.952,00	2.161,01	2.350,77	2.670,58	3.018,28	3.343,41	3.669,14	3.976,84	4.276,59	4.551,85	8.56%
Music, radio and podcasts (mn EUR)	35,51	63,80	84,52	127,17	187,86	252,22	313,34	373,16	429,63	472,80	20.27%
Newspaper and consumer magazine (mn EUR)	188,76	217,01	240,82	260,53	278,33	293,41	305,33	315,37	323,24	329,12	3.41%
Out-of-home advertising (mn EUR)	7,46	32,00	46,33	52,98	65,49	76,23	84,33	92,81	100,19	106,61	10.24%
TV advertising (mn EUR)	49,58	75,86	104,12	132,43	162,08	191,63	220,05	247,28	272,28	291,82	12.48%
Video games and esports (mn EUR)	0,12	0,26	0,41	0,58	0,77	0,98	1,20	1,44	1,69	1,90	19.68%
TOTAL	1.986,69	2.240,23	2.457,79	2.811,72	3.217,78	3.601,93	3.981,40	4.340,33	4.686,90	4.995,84	9.20%
NON DIGITAL ADV	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2018 - 2023 CAGR
Business-to-business (mn EUR)	1.086,85	1.039,92	1.021,42	1.013,13	1.012,50	1.014,22	1.017,42	1.023,85	1.039,80	1.058,02	0.88%
Cinema (mn EUR)	24,03	23,03	24,42	25,01	28,34	30,38	31,72	32,47	33,09	33,60	3.47%
Internet advertising (mn EUR)	1.952,00	2.161,01	2.350,77	2.670,58	3.018,28	3.343,41	3.669,14	3.976,84	4.276,59	4.551,85	8.56%
Music, radio and podcasts (mn EUR)	485,44	526,39	547,91	590,30	632,40	676,79	720,88	764,41	806,22	844,67	5.96%
Newspaper and consumer magazine (mn EUR)	1.292,32	1.214,91	1.174,79	1.123,51	1.082,93	1.045,87	1.012,57	982,27	954,14	927,86	-3.04%
Out-of-home advertising (mn EUR)	165,14	180,96	176,33	175,47	184,63	192,24	196,97	202,16	206,29	209,55	2.56%
TV advertising (mn EUR)	2.985,69	3.012,30	3.154,97	3.123,74	3.162,93	3.213,44	3.307,33	3.361,09	3.461,05	3.504,38	2.07%
Video games and esports (mn EUR)	36,58	38,14	40,45	43,13	46,11	49,62	53,35	56,94	60,58	64,30	6.88%
TOTAL	7.454,78	7.594,63	7.847,08	8.062,81	8.409,13	8.748,81	9.138,80	9.474,84	9.853,54	10.157,67	3.85%

NOTE: Dati in milioni di euro. Le componenti del digital advertising come Tv online, Radio online, Quotidiani digitali, Magazine digitali (Consumer e Trade), advertising sulle Directory digitali, negli streaming musicali, negli esports e nei podcast sono inclusi sia nei rispettivi segmenti sia in quello dell'Internet Advertising, ma solo una volta nel conto totale per evitare duplicazioni. I dati si riferiscono al mercato italiano ma sono estratti dal Report sul Global Outlook: è possibile che al momento del futuro rilascio ufficiale dei dati sull'Italia, previsto a settembre, ci siano differenze e/o aggiustamenti.

Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023 (www.pwc.com/outlook)

di influencer marketing”.

Analizzando le performance sui mezzi, la Televisione è prevista in calo del -4,9% (rispetto al 2018), risentendo di un consolidato a Maggio negativo a causa anche di tagli a doppia cifra di alcuni big spender. Il mezzo dovrà inoltre fare i conti nei prossimi mesi con l’impatto degli eventi precedentemente descritti, o più precisamente della loro assenza. Dopo quattro anni di performance positive, la Radio sta mostrando andamenti altalenanti e, benché ad oggi positiva, dovrà confrontarsi con una seconda parte del 2018 ancora molto tonica: è quindi prevista in lieve calo (-1,5%) per fine 2019.

La Stampa decresce a doppia cifra, con un inizio 2019 in cui ha evidenziato cali importanti, che influenzeranno il risultato finale dell’anno. Internet, insieme al Cinema, sono gli unici mezzi che segnano crescite. Il primo continua a essere positivo (+8,0%), supportato dalle prestazioni degli OTT (Google, FB e Amazon), ma non solo: le buone prestazioni del Web sono sempre più spinte dal video, dai social, dalla maggiore penetrazione di dispositivi mobile e, inoltre, dalla capacità del mezzo di fornire agli inserzionisti una maggiore adv addressability e la possibilità di accorciare tutte le attività di misurabilità dell’efficacia delle attività di marketing.

Queste caratteristiche sono fruibili in modo assolutamente analogo non solo da grandi player ma anche, e soprattutto, da tutto lo Small Medium Business (ovvero i piccoli inserzionisti locali), cui Internet ha permesso sia di poter competere nelle proprie aree sia di promuovere la propria offerta a un pubblico più ampio ma selezionato. E questo ha indubbiamente pagato”.

Il duopolio Tv e Web supera oramai l’80% del media mix nel nostro Paese: la share TV continua a essere importante ma la sua contrazione a favore del Digital, iniziata nel 2017, accelera nell’anno in corso anche per effetto dell’anno dispari.

Infine, Buscone commenta il calo dell’OOH (-3,5%): “Indubbiamente l’anno è partito in salita, con investimenti in contrazione, ma questo mezzo ha al suo interno realtà molto diversificate. Ci sono prodotti che continuano a far registrare una china calante,

sono quelli più legati alla storicità del mezzo affissione, mentre tutte quelle forme di presidio qualitativo delle città, o dei luoghi di transito/agggregazione, e dinamiche (la nuova OOH) stanno reagendo in modo più vivace”.

Microfono aperto le agenzie

“L’incertezza a livello economico sta condizionando le scelte di investimento sull’autunno e non vediamo motivi per invertire questo trend nella seconda parte dell’anno – esordisce **Stefano Spadini**, CEO di **Havas Media Group Italia** -. Non ci aspettiamo una ripresa a breve del mercato, nonostante sia editori che agenzie siano impegnate nel continuo sviluppo di soluzioni innovative che potrebbero portare a dei nuovi investimenti da parte dei brand, come ad esempio i nuovi formati video e audio, le tecnologie applicate all’OOH e la sempre maggiore integrazione con il mobile”.

Fra i settori, prosegue, “Telco e Automotive, che storicamente hanno sempre trainato, subiscono un rallentamento; il settore finanziario & assicurativo sta mostrando invece una vivacità in controtendenza rispetto all’andamento generale del mercato”. Rivolgendo l’attenzione al mondo dei media, Spadini riflette sul grande sforzo comune verso l’innovazione da parte di tutti i principali mezzi sul mercato, che nel corso dell’ultimo anno e mezzo ha prodotto un significativo ampliamento dell’offerta. “Questo – aggiunge però Spadini -, ancora non è stato pienamente sfruttato e valorizzato dagli investitori. Per esempio, la crescente digitalizzazione sta rendendo sempre più diffuse soluzioni televisive come l’Addressable Tv, nel mondo OOH la pianificazione data driven degli impianti con la nostra piattaforma AdCity è sempre più apprezzata dai clienti, e nel mondo Audio la crescente diffusione dei dispositivi a comando vocale (Google Home, Alexa) ha incrementato l’uso della radio in streaming e offre nuove modalità di ingaggio dei target profilati. Ci attendiamo infine

novità ancora più grandi nell'imminente futuro, in seguito alla crescita della copertura (sul territorio e sulle audience) del 5G. Inoltre, i singoli editori evolvono il loro modello di business ad esempio consolidando le opportunità del brand entertainment, che in Italia rappresenta una quota pari a circa 500 milioni di euro (quasi il valore della radio)". Sugli atavici problemi di immobilità del nostro paese torna invece **Vittorio Bucci**, Amministratore Delegato **Inmediato-Mediaplus**: "Nel 2019 i dati macroeconomici certificano produzione industriale e occupazione al palo e, dunque, gli investimenti in advertising non possono rappresentare un segno di discontinuità". Bucci si dice preoccupato in particolare per la concomitanza di 3 fattori: "L'incertezza e l'andamento dei consumi che spingono molte aziende nostrane, tipicamente imprenditoriali, ad assumere un atteggiamento attendista in ambito comunicazione. La perdita di rilevanza del nostro Paese, all'interno di una cornice Europea ancora non consolidata, che porta aziende internazionali e locali a direzionare gli investimenti fuori dal belpaese. La spesso troppo comune tendenza nell'articolare il media mix sulla base di ciò che si considera come 'sempre funzionante' è la moda del momento. Il risultato? Sottovalutazione di investimenti strategici, poca propensione al cambiamento, concentrazione sugli OTT, misurazione ridotta all'osso".

Massimo Costa, country manager di **WPP Italia**, in merito all'andamento del mercato si dichiara più pessimista rispetto ad altri operatori: "Considerando gli OTT – ha affermato –, prevedo una chiusura 2019 con investimenti in calo del -2%, ma il decremento potrebbe essere anche maggiore escludendo Google e Facebook. Il Paese non sta attraversando una fase particolarmente brillante e, se non intervengono altri fattori, non vedo grandi segnali positivi". Costa definisce il 2019 'un anno di transito': "Ma se si chiuderà negativamente, sicuramente anche il 2020 sarà difficile". Controtendenza **Marco Girelli**, Ceo di **OMG**, che rispetto alle stime di mercato più o meno prudenti o pessimiste propone una lettura più ottimista del mercato: "Che

anno sarà il 2020? Dipende da noi – afferma infatti –: le aziende hanno tantissima voglia di investire, e anche quelle che non stanno andando benissimo si domandano come migliorare, rendendosi conto che spesso non è un problema di consumi ma di adeguatezza dei propri modelli di business. Per questo mi aspetto un 2020 molto positivo, ma dovremo meritarcelo". Per riuscirci, però, le agenzie dovranno tornare a ragionare da imprenditori, innovando offerta e approccio ai clienti, facendosi riconoscere il giusto valore".

Microfono aperto le concessionarie

Anche lato concessionarie, il 'sentiment' e la visione sull'andamento del mercato non si caratterizzano per l'entusiasmo: "Il 2019 è incominciato molto più lentamente rispetto alle aspettative – dichiara **Federico Silvestri**, Direttore Generale di **24 ORE SYSTEM** –, e almeno per il momento non si prevede un cambiamento nel breve-medio periodo. La Tv ha iniziato l'anno in contrazione e sta confermando nei mesi le difficoltà. La stampa registra cali a due cifre. La radio è in leggera crescita rispetto al 2018, ma è il risultato di un andamento altalenante in cui un mese positivo prende il posto di uno negativo. Internet è in incremento ma non registra più le crescite di una volta. Rispetto alle precedenti, le ultime previsioni degli operatori, sono tutte al ribasso con chiusura anno sostanzialmente flat; c'è chi ha previsto, addirittura, una contrazione rispetto al 2018".

Anche **Giovanni Ubaldi**, Direttore Commerciale e Marketing **IGP Decaux**, conferma che ci troviamo nel mezzo di un anno interloquatorio: "Con il prospetto di un trimestre – giugno, luglio e agosto – che, stando anche alle dichiarazioni di importanti centri media, fa presagire un rischio di rallentamento degli investimenti. Per quanto ci riguarda direttamente è stato finora un anno moderatamente positivo, nel senso che in un ambito di sostanziale stabilità se non di parziale decrescita del mezzo, siamo riusciti a tenere

un tasso di crescita anno su anno abbastanza buono, anche se a singola cifra”.

Per quanto riguarda il prosieguo del 2019, “È evidente che tutto dipende da che cosa succederà a livello politico – ribadisce Uboldi –: per questo i main trend da seguire per il comparto media sono quello dell’instabilità, dei rapporti con l’Europa e dell’eventuale innalzamento dell’IVA al 25%, che con ogni probabilità avrebbe un impatto depressivo dal punto di vista dei consumi”.

“Nel secondo semestre – aggiunge Silvestri – non vediamo razionali per immaginare una continuazione diversa del trend della prima metà dell’anno: un contenimento degli investimenti da parte delle aziende dunque, con una accurata selezione dei media pubblicitari da pianificare. Vinceranno questa serrata competizione quelli che, tra gli altri, saranno in grado di garantire una giusta valorizzazione al brand e ai prodotti-servizi in comunicazione. In questo senso l’offerta di 24ORE System, che può vantare una piattaforma ad alto valore aggiunto unica sul mercato ed un’organizzazione in grado di studiare progetti integrati e crossmediali, potrà rappresentare la giusta soluzione nella complessità delle diverse offerte presenti sul mercato”.

Ci sono settori merceologici che si discostano, nel bene o nel male, dal quadro generale?

“La performance del mercato pubblicitario nel primo quadrimestre – risponde Silvestri –, è stata generata dalla combinazione di andamenti divergenti fra i settori merceologici; nel saldo complessivo prevalgono, al momento, i trend negativi. Fra i principali settori ve ne sono alcuni in decremento, è il caso di Automotive, Telco, Beverage e, in generale, i settori del comparto moda-lusso (Abbigliamento, Abitazione, Cura Persona e Pgetti Personali). I principali settori in crescita sono invece: Farmaceutici, Tempo Libero, Finanza e Media/Editoria”.

Su quest’ultimo si concentra anche l’attenzione di Uboldi: “Dal punto di vista merceologico, il fenomeno emergente, che è già importante ma potrebbe diventarlo ancora di più nel secondo semestre, è quello che riguarda il mercato dei media inteso come

Over The Top: mi riferisco al probabile ingresso di Disney, ad Apple, al recente lancio di Discovery e all’effervescenza che caratterizza tutto il mondo della ‘nuova televisione’. Un settore che sta sostituendo negli investimenti pubblicitari il settore delle telecomunicazioni, che già da qualche anno è in fase di rallentamento – anche se grazie al 5G in arrivo possiamo immaginare tornerà ad avere importanza, soprattutto dal prossimo anno”.

Digital Transformation

Servizi e integrazione: nonsolomedia

La 'data-driven trasformazione' imposta dal digitale sta portando le aziende a ragionare in modo completamente nuovo, e a pianificare la propria comunicazione in chiave sempre più olistica, multicanale e integrata. Come si stanno 'adeguando' le concessionarie per rispondere a tali esigenze? Come le agenzie si stanno riorganizzando, anche in funzione dei nuovi modelli di business?

Quando la performance si misura trimestre per trimestre, e in certi settori anche giorno per giorno o perfino ora per ora, non stupisce che ci sia una vera e propria fissazione sul breve periodo, perché i risultati devono arrivare 'adesso'. Questa mentalità della 'costante emergenza' non si ritrova però fino in fondo fra i marketer intervistati per il report *'The State of Advertising'*, realizzato dalla **World Federation of Advertisers** in collaborazione con **The Economist Group** lo scorso giugno: da un lato il 43% ritiene infatti che l'efficacia dell'*upper funnel* sia aumentata, mentre ben il 72% pensa lo stesso di quella del *lower funnel*. Dall'altro, gli investimenti continuano a essere focalizzati sul 'top of the funnel': il 55% dichiara di dedicarne la maggior parte ad attività dedicate alla costruzione di brand awareness. Il 31% divide abbastanza equamente gli investimenti fra *upper* e *lower funnel*, solo il 7% si dedica principalmente a messaggi e canali di pura performance. Non c'è quindi da stupirsi che i CMO delle 111 aziende intervistate dichiarino di rivolgersi alle agenzie chiedendo specificatamente aiuto per lo sviluppo di idee e strategie creative così come strategie media e di buying di alto profilo. Fra le priorità di investimento, eCommerce e Programmatic sono i due canali sui quali è posta al momento la maggiore enfasi, seguiti da Punto Vendita e Adverti-

sing offline (vedi Tavola 1). Mentre le aree su cui andranno a concentrarsi i maggiori sforzi nel prossimo triennio ai primi tre posti figurano Dati (per il 50%), Programmatic (27%) e Influencer Marketing (11%) (vedi Tavola 2).

A ogni modo, fra i marketer intervistati, il 63% ritiene che un ambiente pubblicitario eccessivamente affollato sia la principale causa di scarsa efficacia della comunicazione di marketing. Il fatto che le audience siano 'bombardate' di messaggi spinge le persone a fidarsi di meno degli annunci (secondo il 39%), a evitarli (53%), e di conseguenza a diminuire la copertura raggiungibile (42%).

Dal report emerge anche la dicotomia che sta caratterizzando il dibattito sull'*in-housing*: l'area del media buying continuerà a essere proficua per le agenzie, con il 45% dei marketer che pensa di aumentare significativamente questa tipologia di investimento e il 30% nell'arco dei prossimi 12 mesi. Altre aree in cui l'impatto dell'*in-housing* sarà minore riguardano il media planning, la creatività strategica e la programmatic search, tutte e tre con oltre il 50% di aziende intenzionate a spendere molto o abbastanza di più (vedi Tavola 3). Al contrario, le aree in cui le aziende prevedono di fare 'da sole' nei prossimi 12 mesi sono quelle della creatività più tattica e veloce (banner, ecc...), i contenuti di breve durata e l'influencer marketing.

1. LE PRIORITÀ NEGLI INVESTIMENTI DEI PROSSIMI 12 MESI



Fonte: 'The State of Advertising', WFA/The Economist Group - giugno 2019

'IN HOUSING' Un fenomeno americano

Il tema dell'in-housing riempie da parecchi mesi le pagine delle testate specializzate in tutto il mondo: l'**ANA, Association of National Advertisers**, omologa statunitense della nostra **UPA**, ha da poco pubblicato uno studio secondo il quale il 78% dei suoi membri ha un'agenzia interna – era il 58% nel 2013 e il 42% nel 2008. Il 90% di queste agenzie lavora su progetti destinati alla creatività digitale e l'85% a compiti relativi alla strategia. Poco più dell'80% si occupa di creatività in generale e circa un terzo di media planning e media buying.

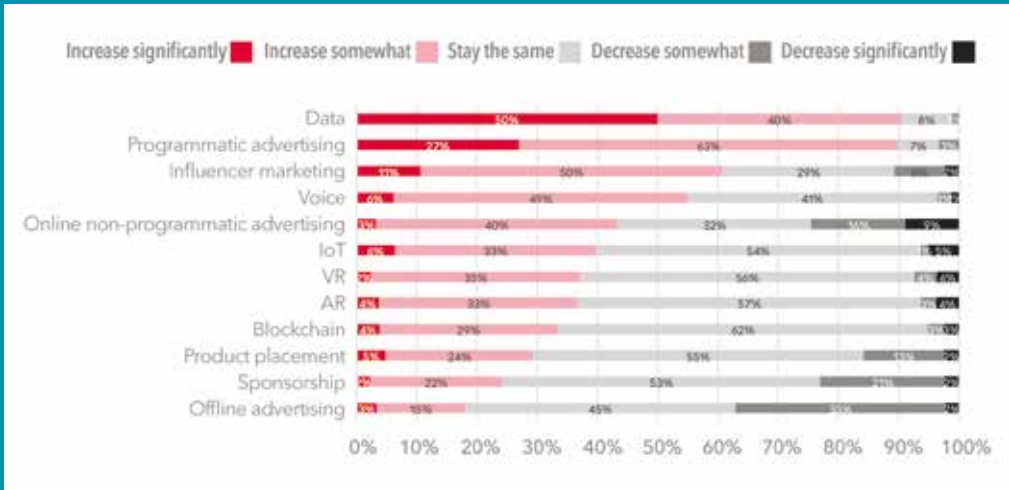
Secondo una survey realizzata da **WARC**, però, il fenomeno si rivela essere essenzialmente nord-americano, mentre globalmente non si tratta di un aspetto strategico: solo il 15% dei brand lo cita ai primi posti fra le sue priorità, ma preceduto da cultura, automazione ed eCommerce. Si tratta di un trend reale e destinato a proseguire, ma le aziende continueranno a rivolgersi alle agenzie e rimarrà solo uno dei diversi

strumenti a loro disposizione.

Fra le evidenze riscontrate dalla ricerca **WARC**:

- l'in-housing è considerato da qualsiasi genere di brand, e più dei tre quarti delle aziende USA sta portando in casa alcuni aspetti del proprio marketing e advertising; un trend che sta iniziando a prendere piede anche in altri mercati.
- I sostenitori dell'in-housing citano diversi benefit: maggior efficienza in termini di costi, miglior controllo e gestione dei dati, una miglior comprensione del brand da parte di chi si occupa di creare e gestire le campagne.
- I team interni dedicati a creatività e media hanno esigenze differenti: i primi funzionano solo in presenza di talenti adeguati, spesso con un forte prospettiva 'esterna'; i secondi necessitano di investimenti sui dati e di capacità di insight, oltre che di una tecnologia adeguata.
- Chi ha provato l'in-housing ha riscontrato difficoltà che lo hanno indotto a ripensarci – **WARC** cita Intel e Lenovo – mentre altri come Coca-Cola hanno costruito team dedicati alla supervisione ma continuano a lasciare l'operatività day-by-day ad agenzie e

2. LE PRIORITÀ DELLE AZIENDE NEL PROSSIMO TRIENNIO



Fonte: 'The State of Advertising', WFA/The Economist Group - giugno 2019

altri partner di fiducia.

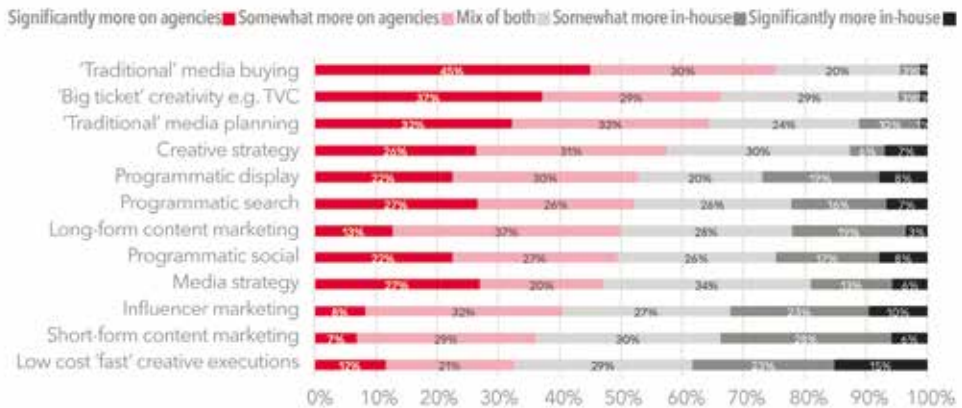
“Credo che il fenomeno cui stiamo assistendo veda molti marketer portare in casa alcune attività solamente perchè ‘potendo’ farlo pensano anche che ‘dovrebbero’ – dichiara **Brian Wieser (GroupM)** -. In alcuni casi ci sono ragioni molto chiare e molto razionali che li hanno portati a esplorare e decidere di testare internamente alcune attività. È una cosa che ha senso quando, per esempio, ci si rende conto che nonostante il contro del costo superiore nel lungo periodo, i pro sono la maggior rapidità del flusso decisionale o un utilizzo più efficace ed efficiente dei dati quando se ne può disporre direttamente. Ciò che non credo sia vero è che in questo momento la maggioranza dei marketer voglia a tutti i costi l’insourcing. In ogni caso, i nuovi modelli ibridi che si stanno creando e sperimentando continueranno a essere dipendenti per molti aspetti dalle agenzie”.

Wieser cita un esempio storico che trova significativo: “Negli anni ‘50 la maggior parte dei brand comprava direttamente dai network gli spazi televisivi – racconta –, e solo in qualche caso lo faceva attraverso

la propria agenzia creativa. Erano anni di inflazione pazzesca e di aumento dei prezzi fuori controllo. Il punto è che allora praticamente nessuno capiva come risolvere il problema: ci è voluto qualcuno che per la prima volta si è messo a studiare la durata ottimale di un ‘flight’ di campagna, se fosse meglio essere on air per un mese intero oppure due giorni sì e due no, o una settimana sì e l’altra no. Alla fine quel qualcuno ha realizzato che con un metodo più ‘scientifico’ si poteva risparmiare più di metà del budget e nacque un nuovo mestiere, quello del planner.

Le aziende non avevano persone stupide e ci sarebbero potute arrivare anche da sole, ma non così in fretta e così efficacemente come affidandosi a uno specialista. La situazione in cui ci troviamo oggi mi sembra abbastanza simile: molte aziende, per risparmiare, tendono a portare al proprio interno la parte ‘esecutiva’ del lavoro, ma continuano e continueranno ad acquistare all’esterno il ‘big thinking’, il pensiero creativo, strategico e specialistico”.

3. IN-HOUSING: I TREND PRINCIPALI (USA)



Fonte: 'The State of Advertising', WFA/The Economist Group - giugno 2019

'DATA-DRIVEN' Transformation

Da quanto abbiamo visto fin qui in tema di in housing – fenomeno che a detta degli operatori è, nel nostro paese, ancora estremamente limitato – nasce una riflessione su come e quanto agenzie da un lato, ed editori e concessionarie dall'altro, si stiano attrezzando per far fronte alle mutate esigenze dei clienti in uno scenario che si può definire più che Digital, di 'Data-driven Transformation'. Partiamo proprio da queste ultime.

“La data-driven transformation è il presente della pubblicità – esordisce **Carlo Rinaldi**, Marketing Innovation Director **Clear Channel Italia** –: oggi siamo tutti perennemente connessi e ogni dispositivo raccoglie informazioni sulle abitudini, gli interessi, gli spostamenti dei consumatori. Per questo Clear Channel ha da tempo intrapreso un percorso per sviluppare e implementare un'offerta sempre più improntata al digital, in grado di sfruttare i dati dei dispositivi mobili – e non

solo – per creare campagne creative originali e personalizzate in base agli interessi degli utenti. Grazie a questo approccio, basato su una miglior conoscenza del target, Clear Channel ha sviluppato e sta sviluppando nuovi modelli di business per veicolare messaggi versatili che si adattino all'audience di riferimento, al luogo e al momento. Tutto ciò in un'ottica sempre più improntata al real time. Oggi dunque parliamo di Audience Planning”.

“L'affermarsi di nuove necessità degli inserzionisti comporta la ridefinizione del modello di Concessionaria che deve essere in grado di soddisfare questi bisogni restando allo stesso tempo fedele alle proprie caratteristiche distintive – è la risposta di **Roberta Lucca**, Direttore Marketing e Commerciale **Rai Pubblicità** –. La qualità dell'offerta Rai resta alla base del nostro progetto che mira a garantire ai nostri clienti coperture qualificate e rilevanti grazie alla nostra offerta crossmediale, forte visibilità e un posizionamento senza eguali potendo contare su un contesto editoriale unico in Italia. La customer journey customizzata grazie alla nostra offerta

complessiva garantisce la massimizzazione dei risultati di comunicazione”.

“Tutte le nostre soluzioni – dichiara **Federico Silvestri**, Direttore Generale di **24 ORE SYSTEM** – vengono proposte in un approccio sistemico: contenuti (testo, foto, video o audio) sono sempre visti in logica cross mediale e device neutral. L’importante è la consapevolezza dell’utilizzo di device differenti da parte di audience diverse, per cui l’approccio deve essere necessariamente differenziato per singolo canale, mantenendo il profilo del lettore/lettrice a noi interessato, data la peculiarità dei nostri contenuti tipici”.

Che ruolo giocano i dati (con tutte le problematiche ad essi connesse) da questo punto di vista?

“Il dato è il vero driver degli attuali e prospettici scenari possibili – risponde Silvestri –. Teniamo conto del fatto che un editore come Il Sole 24 Ore ha una platea di potenziali lettori disposti a pagare per la peculiarità del contenuto da noi processato che già attualmente è una realtà. Il dato ci aiuta a migliorare e incrementare la fedeltà e il cross/up selling della nostra proposizione editoriale professionale. Tutto questo ci porta a costruire percorsi di lettura e di esperienza sugli utenti e i potenziali cluster di appartenenza, non solo sulla base di DB terze parti, ma anche e soprattutto su dati prima parte”.

Silvestri aggiunge che 24 ORE System sta lavorando soprattutto alla ‘normalizzazione’ di questi dati. “Che permettono l’arricchimento delle informazioni attualmente già disponibili sul mercato, per far sì di riuscire a restringere i perimetri e i cluster di riferimento arricchendone il valore. Sempre di più questo percorso avviene partendo dal contenuto (i branded o native contents), legato a un contesto di lettura coerente e a prescindere dalla piattaforma: percorsi di amplificazione di lettura attraverso le piattaforme social o di news suggestions”.

“Al crescere della frequenza e del numero di stimoli a cui è sottoposto il consumatore – concorda Lucca –, aumenta in modo più che proporzionale la necessità di essere rilevanti per il proprio target. Ancora una

volta la comunicazione deve porsi al servizio della relazione tra marca e consumatore agevolando un dialogo ormai sempre più frammentato e complesso. Il dato di qualità, raccolto e gestito nel pieno rispetto dell’esperienza utente, rappresenta una fonte di efficientamento del processo ma necessita di coperture, contesti autorevoli e visibilità adeguata per tradursi in un valido supporto alle strategie di comunicazione”.

“Per noi la trasformazione in atto rappresenta un’opportunità straordinaria – spiega **Giovanni Uboldi**, Direttore Commerciale e Marketing **IGPDecaux** –: l’Outdoor, grazie alla digitalizzazione, potrà vivere una seconda giovinezza. Veniamo da anni in cui il digitale ha a tutti gli effetti travolto alcuni settori, in particolare la stampa, che ha subito il colpo più duro, ma tendenzialmente anche la Tv, che finora ha sofferto meno ma il cui trend di decrescita è destinato ad accelerare. La crescita degli investimenti digitali va intesa però in senso allargato, perché sta entrando in media fino a poco tempo fa molto meno esposti come appunto l’Outdoor, la radio o la Tv ‘addressable’ di nuova generazione la cui programmazione e pianificazione si avvicina molto a quella di internet”.

Quale, dunque, la risposta di IGPDecaux?

“Da un lato stiamo installando e quindi investendo su un numero sempre maggiore di schermi digitali, e dall’altro, con investimenti altrettanto cospicui, nell’analisi e nell’utilizzo di dati. Per esempio, abbiamo acquistato i dati telefonici di Tim e Vodafone per integrarli con i nostri e misurare ancora più puntualmente le nostre audience. In aggiunta, l’altro aspetto sul quale ci stiamo muovendo è il passaggio da una logica di pianificazione più tradizionale a una logica di audience planning – e quindi di target – per rendere l’Out Of Home sempre più confrontabile con gli altri mezzi”.

Al di là degli ‘spazi’, quali i nuovi ‘servizi’ che le concessionarie hanno messo a punto per soddisfare le esigenze di chi investe sui loro mezzi?

“Proprio perché riteniamo i dati fondamentali – riprende Uboldi –, sotto il profilo dei servizi abbiamo lanciato una nuova offerta attraverso **VIOOH**, un’azienda separata, con-

trollata oggi dal gruppo **JCDecaux** ma aperta anche a capitale esterno, che guida la digital transformation del nostro prodotto: la prima area operativa è quella di **VIOOH Automation**, che offre la possibilità di pianificare in maniera integrata gli spazi – ad oggi quelli digitali, ma in futuro anche gli altri; **VIOOH Content** è poi una seconda area, per rendere le pianificazioni ‘smart’ sfruttando molti tipi di dati, integrati anche da fonti di terze parti, come ad esempio segmenti di target, temperature esterne, intensità della luce solare; e a breve arriverà l’area **VIOOH Exchange**, la piattaforma per il trading in programmatic di parte della nostra offerta digitale. Riassumendo: stiamo dando una risposta a tutto tondo alle esigenze di chi pianifica, che parte dall’installazione dell’hardware, prosegue con il recupero e l’integrazione dei dati per un planning sempre più dinamico, e arriva alla possibilità di acquisto in programmatic”. “Sfruttando le infinite potenzialità offerte dai dati e dal digital – interviene Rinaldi –, Clear Channel ha alcuni prodotti innovativi che integrano l’OOH tradizionale con gli altri media come il mobile e i social, per creare campagne in grado di veicolare messaggi in modo originale e creativo, generando un sempre maggior engagement nell’audience di riferimento. Inoltre, al DOOH è possibile abbinare l’utilizzo di sensori meteo e di movimento per aumentare l’effetto visivo e il ricordo, il live streaming, le tecnologie touch screen e i social network per aumentare l’interazione con il contenuto e l’engagement. Fra le ultime novità **SooHCIAL**, che integra OOH e social network e implica la creazione di un palinsesto editoriale suddiviso in tre fasi: una fase pre, con contenuti di avvicinamento, una fase live e una fase post con la diffusione sul circuito digital di Clear Channel, contenuti condivisi dagli utenti sui social network. **MoohBILE Real Sync**, partendo dal mobile, attiva il Digital Out of Home: il messaggio viene erogato sul DOOH con un forte impatto e continua poi sul mobile per fare lead generation ed engagement”. “Più che di servizi – riflette Lucca –, preferiamo parlare di percorsi di comunicazione che nascono in modo integrato grazie alla ricchezza del prodotto editoriale Rai e si

articolarono armonicamente su tutti i nostri mezzi. Si tratta di esperienze crossmediali che sviluppano specifiche tematiche verticali, quali ad esempio fiction, alimentazione, sostenibilità, cultura, mobilità, sport, e intercettano l’interesse dei consumatori trattando argomenti specifici e impiegando formati appositamente declinati. Un mix tra copertura, creatività e rilevanza, che anche grazie alla tecnologia, si pone al servizio delle aziende che vogliono comunicare in modo distintivo e significativo al proprio target”.

Da intermediari a partner

Anche le agenzie, naturalmente, devono sapersi adeguare al nuovo contesto. Ne è convinto **Stefano Spadini**, Ceo **Havas Media Group**: “Come Gruppo, il nostro posizionamento è sempre più incentrato sulla meaningfulness, che ha sempre fatto parte del nostro Dna: da oltre 10 anni conduciamo la ricerca proprietaria Meaningful Brands che indaga la relazione tra brand e consumatori mettendo in evidenza la correlazione tra rilevanza dei brand e risultati economici degli stessi. Il clima di sfiducia delle persone verso ciò che i brand raccontano ha reso imprescindibile essere rilevanti. In Havas Media crediamo che per i brand la chiave per continuare a crescere in questo contesto, ed essere quindi scelti dai consumatori, è capire quali media i consumatori trovano affidabili, coinvolgenti e capaci di influire positivamente nella loro quotidianità. Essere meaningful non è uno dei tanti aggettivi di cui ormai si tende ad abusare: in Havas siamo partiti da una ricerca proprietaria, per adottare una filosofia, che abbiamo implementato in un processo e sviluppato attraverso degli strumenti. Per le agenzie media e le loro holding di riferimento, la ‘data-driven transformation’ sta portando a un ripensamento in chiave sempre più olistica e integrata, che passa spesso dalla creazione di team al servizio ‘esclusivo’ di un cliente: le agenzie si muovono quindi verso un posizionamento sempre più



Stefano Spadini, Ceo Havas Media Group

consulenziale, orientato a risolvere qualsiasi problema di business dei brand anche oltre l'advertising.

Quali sono allora le 'nuove' richieste da parte dei clienti?

“Legandomi alla premessa, è vero. i clienti ci chiedono di essere sempre più consulenziali ed è anche il nostro obiettivo quello di porci come consulenti e non come intermediari; le domande dunque che sempre più spesso ci rivolgono sono spesso legate al business: come impatteranno le attività di comunicazione e media sui risultati del loro business? – risponde Spadini –. Più di 1 anno fa abbiamo annunciato al mercato la riorganizzazione che il nostro Gruppo stava implementando, sia a livello globale che locale, al fine di rispondere in maniera sempre più pronta e fluida alle esigenze del cliente per affrontare un mercato in continua evoluzione. L'obiettivo è anche quello di alzare sempre di più la conversazione con i clienti, continuando a portare loro valore e qualità nei servizi erogati”.

Quale immaginate sarà il modello di business vincente per l'agenzia media del futuro?

“Sempre più consulenti e meno intermediari – ribadisce Spadini –, dotati di figure professionali con estrazione culturale e background differenti; con un focus sull'innovazione e costantemente attenti alle continue evoluzio-

ni del mercato e del consumatore”.

“Non credo nei modelli universali – interviene **Vittorio Bucci**, amministratore delegato di **Inmediato Mediaplus** –, e ripongo grandissima fiducia nell'opportunità di innovare ancora nei modelli di business, anche di quelli più solidi. Ma certamente possono essere tracciate delle direttrici di sviluppo delle agenzie media. Semplificando, credo ci siano 3 grandi trasformazioni. La prima è quella che tocca l'ambito di 'dati, ricerca e strategia'. La proliferazione di dati, la loro crescente disponibilità digitale (set più voluminosi) potenzia la capacità di generare insight. Aumentano dunque le possibilità di modellizzazione e costruzione di algoritmi predittivi e si amplificano le opportunità di consulenza finalizzate all'implementazione di strategie di comunicazione o all'identificazione di nuove opportunità di business. In sintesi: evoluzione del servizio strategico”.

La seconda area di trasformazione, prosegue Bucci, è legata al planning: “La disintermediazione delle tecnologie di acquisto rende labili i confini tra planner e martech specialist. L'innovazione tocca tutti i media e la digitalizzazione è pervasiva: buyer e planner del futuro non saranno solo dei gestori quanto degli 'ottimizzatori' di campagne. L'impatto in agenzia? La crescente ibridazione tra figure di accounting e specialisti dei media biddable”. L'ultimo driver di sviluppo, infine, secondo Bucci è legato al trading e al buying: “Credo che le logiche attuali debbano essere superate – spiega infatti –, perché l'attuale situazione pone degli oggettivi problemi di credibilità e sostenibilità del sistema. Un terreno fertile potrebbe esser rappresentato dall'ibridazione tra trading e sviluppo di branded content. Alcune holding stanno già andando in quella direzione e anche noi stiamo testando alcune opportunità”.

In un mercato estremamente competitivo, quali sono o quali dovrebbero essere le basi, gli strumenti e i modi per differenziarsi in un mercato altamente competitivo?

“Non nascondersi dietro le parole o inseguire le mode del momento ma scegliere bene dove puntare per fare la differenza – risponde Spadini –. Per questo concretizziamo il nostro posizionamento 'meaningful' partito proprio

dalla ricerca proprietaria Meaningful Brands; l'Havas Village, un modello presente in tutti i principali paesi compresa l'Italia, dove sono riunite fisicamente sotto un unico tetto le varie agenzie del Gruppo; fare parte di un gruppo come Vivendi, che ci dà un accesso privilegiato a contenuti e format innovativi; strumenti proprietari esclusivi (come ad esempio Adcity); oltre a puntare sempre di più sui talenti, ovvero persone che facciano la differenza e coltivare una forte competenza su tecnologia e dati”.

“In Immediato Mediaplus – si accoda Bucci – le tendenze di cui ho parlato prima ci hanno imposto un ripensamento della struttura che vede al centro una unit di data science, motore di sviluppo delle strategie, del planning, dei sistemi di misurazione. Altra leva differenziale è la condivisione di metodi di analisi e approcci che evita l'eccessiva parcellizzazione di competenze e permette la diffusione organica delle informazioni significative. Quando questo flusso diventa virtuosismo, siamo in grado di disegnare strategie personalizzate e di garantire un livello elevatissimo di servizio senza appesantire eccessivamente la struttura”.

Bucci aggiunge poi una nota sulla tecnologia: “Adtech e Martech sono senza dubbio veicoli di innovazione – spiega – ma non bastano. Anzi, spesso, come sostiene

Andrea Giovenali nel suo recente e validissimo saggio ‘ADVolution’, si arriva al parossimo tecnologico. La tecnologia diventa il fine e non il mezzo per raggiungere l’obiettivo. Ecco, credo che le aziende spesso cadano in questo eccesso perché poco dotate di competenze interne, perché legate a ‘cattivi consulenti’, perché espressione di esigenze di diversi compartimenti/unit e non di una visione strategica e uniforme. E perché ancora troppo indietro nel processo di digitalizzazione dell’organizzazione. Le nostre competenze permettono ai nostri clienti di comprendere le reali esigenze e di dotarsi delle tecnologie realmente indispensabili. O, in taluni casi, di orientare tecnologie già in casa a compiti specifici, funzionali anche se differenti rispetto a quanto ipotizzato in origine”.

“I tecnicismi creano sempre distanza – con-



Vittorio Bucci, Amministratore Delegato Immediato Mediaplus

ferma Spadini –. Noi, in quanto consulenti, poniamo l’attenzione dei brand sulla soluzione di bisogni concreti, come quello di comprendere meglio i propri clienti per poter fare cross selling, up selling e trovare sul mercato dei segmenti affini ai propri. E questo si fa con DMP che parlino con il CRM e con le piattaforme di buying automatizzate (programmatic e marketing automation). In previsione delle mosse degli OTT che taglieranno la vista dei dati di terza parte sui propri ecosistemi (Chrome, Facebook), gestire i propri dati di prima parte sarà sempre più strategico per le aziende. E noi le possiamo guidare in questa trasformazione”.

Un cambio di prospettiva

In una lunga intervista rilasciata a luglio ai microfoni di Advexpress Tv, **Marco Girelli**, Ceo di **Omnicom Media Group**, tocca e approfondisce le tematiche di cui ci siamo occupati fin qui: “Parlando con le aziende – ha affermato – è impossibile non cogliere una grande inquietudine, ed è innegabile che ci sia una ricerca da parte loro di nuove modalità per trovare partner in un ambiente che



Marco Girelli, Ceo Omnicom Media Group

si sta trasformando con la nascita di nuovi 'animali' - che speriamo non siano mostri. Noi dobbiamo essere all'altezza di poterci porre al fianco dei clienti e accompagnarli in questa trasformazione".

Il primo pensiero di Girelli è che questo sia "Un periodo estremamente ricco, positivo, pieno di opportunità. Bisogna tornare a essere imprenditori noi, avere noi la capacità di immaginare modalità che siano più allineate rispetto alle esigenze di oggi, perché è questo che i clienti ci chiedono ed è questo che i clienti stanno facendo. Le opportunità si trovano dappertutto, perché la modalità di collaborazione tra noi e i clienti è diventata assolutamente 'antica', non più coerente rispetto alle nuove esigenze. Basta vedere tutti gli esperimenti e le esperienze che fanno grandissime aziende come Unilever, come Procter & Gamble. È evidente che le aziende vogliono investire in comunicazione e che vogliono avere in noi dei partner: ma pretendono propositività".

Quello che serve è un cambio radicale di prospettiva: "Secondo me, e mai come in questo momento - prosegue Girelli -, dobbiamo essere consapevoli che ogni azienda avrà il suo percorso, la sua storia. Chi pensa di aver capito come evolveranno i modelli di business e come questi si intrecceranno e si fonderan-

no in un ambiente in cui la comunicazione sarà veramente globale è un grande arrogante: nessuno di noi sa ancora veramente come la storia evolverà".

In questo momento le aziende fanno una cosa che storicamente è già accaduta, ricorda Girelli: "Hanno deciso di riprendere in mano le carte e vogliono darle loro, reimpossessandosi di questo gioco perché è successa una serie di fatti 'sbagliati', in cui la trasformazione digitale è stata caratterizzata da alcuni aspetti 'non chiari'. Il nostro ruolo è capire che cosa stanno facendo ed essere al loro fianco, né davanti né dietro, per cercare di capire insieme a loro quale potrà essere la loro storia e adattare le nostre organizzazioni e il nostro business alle loro reali esigenze. È da qui che nasceranno grandissime opportunità".

Il Ceo di OMG conferma poi l'attenzione spasmodica dei brand verso la performance: "Stiamo entrando in un ambiente dove l'esperienza che il brand riuscirà a consegnare al proprio potenziale cliente sarà centrale.

Un'esperienza, però, che vivrà contemporaneamente su tanti diversi touchpoint ma con la possibilità di creare grande scalabilità".

Perché, alla fine, il dibattito e le grandi discussioni oggi riguardano quale sia il corretto equilibrio fra una comunicazione veramente personalizzata e la necessità del conto economico: "Quando parliamo con loro di personalizzazione, Barilla ci risponde che va bene, ma che l'obiettivo è quello di 'far uscire i TIR' di pasta...! Dobbiamo sempre tener presente che ci riferiamo a una dimensione di questo genere".

La sfida per le agenzie, perciò, è anche nell'avere la capacità di "Proporsi ai clienti in una modalità così integrata in un momento in cui il grande tema per le aziende è capire quali dei canali attraverso i quali abbiamo fatto fino a oggi comunicazione - non mi riferisco alla televisione ma ai social, agli influencer, e così via - saranno invece canali di cui loro dovranno impossessarsi perché faranno parte integrante del loro business... Capire quali sono le leve che devono tenere nelle loro mani. Noi non dobbiamo avere l'arroganza di pensare di poterci sostituire a loro".

Per tutte queste ragioni, Girelli ritiene che sia arrivato il momento di provare a immaginare

RECMA: OVERALL ACTIVITY VOLUME 2018 (ITALIA)

Rank	Industry Share	ITALY Groups	Overall Activity	Overall Activity	Growth Rate	Overall Staff		Ratio
			2018 € m	2017 € m	18/17	2018	2017	Activity/Staff 2018
1	36,8%	GroupM / WPP	3.388	3.188		1.006	954	3,4
2	19,0%	Dentsu Aegis Network	1.752	1.567		517	489	3,4
3	17,0%	OMG / Omnicom	1.567	1.407		460	414	3,4
4	14,9%	Publicis Media	1.370	1.298		472	470	2,9
5	7,3%	Havas Media Group	670	621		191	176	3,5
6	5,1%	Mediabrand / IPG	468	400		188	169	2,5
-	100%	TOTAL	9.215	8.481	8,7%	2.834	2.672	3,3

Fonte: RECMA “Overall Activity Volume 2018 ITALY” (luglio 2019)

Il più recente aggiornamento della classifica RECMA per la ‘Overall Activity Volume’ – definizione che include gli amministrati relativi a tutti i media tradizionali ma anche quelli derivanti dai ‘nuovi’ servizi (marketing digitale, consulenza, programmatic, ecc.) – relativa alle agenzie media italiane e alle rispettive holding di riferimento, mostra per il 2018 una crescita decisamente superiore alla media del mercato: il totale stimato dalla società di ricerca è di 9,2 miliardi di euro complessivi, pari a una crescita del +8,7% sul 2017. A crescere di più, secondo RECMA, è proprio la fascia delle attività ‘non tradizionali’ (+13%) rispetto a quelli per i media classici (+5%): le prime hanno ormai raggiunto una percentuale sul totale del 45,3%, segno evidente della mutazione in corso nel ruolo delle agenzie media.

Il ranking delle diverse sigle conferma ancora una volta in prima posizione **GroupM/WPP**, con un billing complessivo di 3.388 milioni di euro (+200 milioni vs. il 2017) e una market share del 36,8%.

In seconda posizione il **Network Dentsu** (che ha deciso da pochissime settimane di togliere dal suo nome la dicitura ‘Aegis’), con 1.752 milioni di billing e una quota sul totale del 19%. Al terzo posto, con 1.567 milioni di euro e una share del 17%, **Omnicom Media Group**.

Al di là della posizione, si distinguono per i tassi di crescita a doppia cifra **Mediabrand / IPG**, con un +17%, Dentsu con il +12%, e OMG con il +11%.

RECMA ha stimato quest’anno per la prima volta anche **Inmediato Mediaplus**, che però, come anche **Media Italia**, non figura nella tabella qui sopra.

una relazione che definisce più ‘adulta’ con i clienti: un rapporto di collaborazione e un modello di business più allineato rispetto alle reali esigenze.

“È uno dei grandi cambiamenti culturali necessari, soprattutto nei giovani – conclude –. Come dicevo prima, siamo in un momento di ricerca da parte delle aziende della propria

storia, e noi siamo compagni fondamentali in questo loro viaggio, ma non possiamo essere reattivi, dobbiamo essere proattivi. Dotandoci di strumenti di intelligenza artificiale, che ci aiutino ad ‘ascoltare’ la rete per ricavarne degli insight, di modelli per misurare l’efficacia, che devono tutti far parte del nostro bagaglio normale. Ma a questo proposito non posso più sentir parlare di ‘out of scope’, perché è come se, ai tempi, un’agenzia media si fosse proposta senza disporre dei dati Auditel... Ci sono delle cose che sono strutturali: avere dei modelli che misurano l’efficacia della multi-canali non è un qualcosa di cui si possa fare a meno. L’utilizzo integrato di certi canali, di tecniche di acquisition, di modelli econometrici e così via, è semplicemente parte del nostro lavoro”.

La necessità di trasparenza

Girelli ha quindi collegato il tema dei nuovi possibili modelli di business a quello dei diritti di negoziazione e della tanto discussa ‘trasparenza’: “Su quest’argomento non posso che essere totalmente d’accordo con UPA e il suo presidente Sassoli: quello che però sottolineo con forza è che ci sono ben altri temi inerenti alla trasparenza al di là dei DN”.

Il riferimento esplicito è agli OTT del web: “Sono il primo a riconoscere e anzi a dare per scontata la loro importanza e rilevanza – spiega Girelli –, ma la situazione non è più sostenibile perché oggi nessuno può permettersi di autocertificarsi”.

Girelli cita il grande lavoro fatto da Auditel e dal suo presidente, Andrea Imperiali, per ridisegnare e ri-immaginare il sistema complessivo della ricerca: “Oggi non è più impossibile non avere la certezza che la misurazione delle audience avvenga attraverso terze parti e in maniera assolutamente safe... Penso che sia un tema centrale: non voglio dire più ‘importante’ dei DN, ma è un fatto strategicamente più profondo. Dobbiamo essere assolutamente certi della misurazione delle performance che originano dagli investimenti dei nostri clienti”.

Come superare, quindi, l’attuale situazione di stallo?

“Se ne esce facendo sistema fra di noi – dice Girelli –. UNA sta facendo un grandissimo lavoro in questo senso, ma lo stesso vale per GroupM e per tutti noi che investiamo una tale, enorme quantità di risorse finanziarie e umane: dobbiamo fare sistema per trovare il modo di stigmatizzare, se necessario, e al limite prendere iniziative tali da non facilitare chi non si adegua”.

Come un cane o un gatto che si morde la coda, prosegue il Ceo di OMG, “Il problema torna a essere quello della corretta remunerazione... Sia noi che i clienti dobbiamo fare uno ‘scatto’ e accettare che ci sia una remunerazione più corretta e coerente rispetto alla nuova situazione, che permetta anche a noi di cambiare. Diciamo le cose come stanno, perché i DN hanno due radici: la prima, hanno permesso, forse per anni, di mantenere dei dividendi ai grandi gruppi di comunicazione in un mondo in cui il modello delle agenzie creative non era più in grado di sostenersi e sviluppare utili adeguati; la seconda, hanno avuto un ruolo di compensazione dei fee che i clienti non volevano più pagare e riconoscere alle agenzie. I DN sono quindi figli di due genitori: noi agenzie media, che dovevamo portare un certo tipo di risultato alle holding, e i clienti, che non volevano accettare di remunerarci correttamente”.

La soluzione?

“Che i clienti accettino finalmente che le agenzie media, per portare i risultati che loro desiderano e dare valore ai loro investimenti, necessitano di una remunerazione più adeguata rispetto a tutto quello che devono sviluppare. Ecco perché sostengo che la digital transformation è la nostra grande opportunità”.

Le notizie prima che arrivino sui mercati



Sapere ciò che avviene nel mercato non basta. È necessario avere l'esperienza e la capacità di prevedere cosa accadrà.

MF/Milano Finanza è il giornale economico e finanziario nazionale con il primato dell'informazione su borsa e mercati. Autorevolezza, indipendenza, autonomia accompagnati da uno stile giornalistico brillante e dalla ricerca di notizie esclusive sono le principali caratteristiche della testata.

Ogni giorno sezioni dedicate: *Trading on line*, *Analisi Tecnica*, *Covered Warrant*, *MF Immobiliare*, *Private Equity* e il sabato con *Milano Finanza* importanti approfondimenti sul mondo della gestione del denaro. MF/Milano Finanza, lo strumento indispensabile per affrontare il mercato finanziario, i suoi cambiamenti e le sue turbolenze.

MF/Milano Finanza, per investire senza sbagliare

La creatività sta 'nel mezzo'

L'evoluzione dei media da un lato e quella dei consumatori dall'altro stanno portando a una ridefinizione della comunicazione dei brand verso quella che oggi si chiama 'experience', e che di fatto è costituita dall'insieme di tutti i messaggi che la marca rivolge ai suoi target attraverso qualsiasi touchpoint. Ma al centro rimane senza ombra di dubbio il ruolo della creatività.

La digitalizzazione del sistema pubblicitario ha portato tutti i media a diversificare il proprio modello di business: la Tv si è da tempo sdoppiata tra free e pay; il Web un po' cavalca la 'coda lunga' un po' si offre in versione premium; la Radio e l'Out Of Home hanno abbracciato l'universo degli eventi; il Digital OOH è nato 'ibrido' fin dall'inizio; la Stampa – il mezzo più 'colpito' – si sta orientando verso l'area dei contenuti e dei servizi 'direct to consumer'. In mezzo, o meglio in aggiunta, c'è poi l'intero universo degli OTT come Google, Facebook o Amazon, portatori di un modello anch'esso assolutamente ibrido fra contenuti e pubblicità. Insomma, gli 'spazi' da soli non bastano più se non si accompagnano a un mix di dati e creatività: e quelle che una volta si chiamavano 'iniziative speciali', oggi si sono trasformate a loro volta in un mix di eventi e branded content, diventando uno strumento cardine per l'engagement del consumatore. Concessionarie e agenzie stanno cavalcando l'onda dei contenuti, tanto che verrebbe da dire che oggi, ben oltre la pubblicità tradizionale, la creatività 'sta nel mezzo'.

L'Out Of Home cresce 'live'

“Sono assolutamente d'accordo – esordisce **Giovanni Uboldi (IGPDecaux)** –: a maggior



Giovanni Uboldi, Direttore Commerciale
e Marketing IGP Decaux

ragione, per un mezzo come l'Out Of Home, in cui la creatività è fondamentale ancor più che per altri media. L'Outdoor è prima di tutto un mezzo fisico, che richiede accorgimenti specifici e per il quale la creatività è fattore determinante del successo di una campagna e dell'efficacia o meno di un messaggio. E questo vale sia nell'ambito degli impianti 'standard' – non a caso IGPDecaux mette a disposizione di agenzie e clienti strumenti e software proprietari ad hoc per l'utilizzo creativo del mezzo – sia in quello dei nuovi schermi DOOH, cui all'immagine e al testo si aggiunge il video. Ricordo poi che per

stimolare la creatività nell'utilizzo sia dei nostri mezzi sia di spazi pubblici, abbiamo aperto una divisione specializzata, la **Creative & Live**, che proprio di questo ha fatto la sua missione, assecondando un trend che era già diffuso ma promuovendolo ulteriormente, e di casi importanti in questo ambito ne abbiamo già raccolti molti”.

La forza di questo tipo di progetti, aggiunge Uboldi, è la loro capacità di intercettare il bisogno delle aziende di uscire dal rumore di fondo da un punto di vista comunicativo: “Il vantaggio dell'Outdoor è che in un ambiente dominato da un brand in tutti i suoi spazi è letteralmente impossibile non vederlo, non notarlo e non ricordarlo, ed è l'unico che in un certo senso riesce a far spostare lo sguardo delle persone dallo schermo dello smartphone a ciò che gli sta intorno. È vero che le iniziative 'speciali' hanno un costo elevato, ma la loro efficacia, soprattutto quando il 'gioco' avviene in sinergia con il mondo mobile, è ampiamente provata se si considera il loro impatto in termini di social activation e di buzz”. L'enorme operazione realizzata da IGPDecaux con e per **Armani** lo scorso settembre per promuovere la sua sfilata all'interno dell'hangar di Linate, ha avuto un'eco enorme e ha incrementato del +10% la brand consideration a livello mondiale, con un'operazione realizzata in una sola sera ma circondata da una comunicazione ad hoc fatta con tutti gli strumenti dell'Out Of Home.

Restando nell'ambito della comunicazione Esterna, anche **Clear Channel Italia** è estremamente attenta a ogni possibile innovazione in termini legati alla creatività: “Di recente è stato creato un prodotto ad hoc, *Clear LIVE Channel*, per dare ancora maggiore risonanza a grandi eventi e manifestazioni in diretta – racconta **Carlo Rinaldi** -. Questo tipo di iniziative arricchisce la quotidianità, l'Out of Home è un mezzo di comunicazione che nasce e vive in mezzo alla gente che ogni giorno si muove in città, nelle strade, nei centri commerciali, negli aeroporti”.

Da questo punto di vista Clear Chan-



Carlo Rinaldi, Marketing & Innovation Director Clear Channel Italia

nel sta seguendo due percorsi: “Da un lato ci sono lo sviluppo tecnologico e la trasformazione digitale. Sia in Italia che nelle altre Business Unit, tra le quali il principato di Monaco con Montecarlo, si è avviato un processo che sta portando alla conversione in digitale di impianti statici. Parallelamente a questo c'è la valorizzazione di impianti più tradizionali come l'arredo urbano. Un recente esempio di questo è rappresentato dall'acquisizione da parte di Clear Channel Francia, di tutti gli impianti di street furniture di Parigi: il nuovo arredo è stato progettato con un design ad hoc e in un'ottica di ecosostenibilità e per ridurre le emissioni di CO₂, per ogni nuovo impianto installato, Clear Channel planterà un albero in una foresta della regione parigina. La soluzione è dunque saper creare il giusto mix tra i mezzi. La stessa creatività, può essere trasmessa sugli impianti digital, tramite mobile o con i grandi formati statici, creando una sinergia e un dialogo che amplifichino il messaggio stesso”.

Quali sono stati, in virtù di tutto ciò, i riflessi dal punto di vista organizzativo della concessionaria?

“Clear Channel Italia – risponde Rinaldi – ha definito la nuova offerta, suddivisa in

quattro grandi macrocategorie: **Street**, **Retail**, **Iconic** e **Hype**. I prodotti sono stati suddivisi per garantire la massima diffusione del messaggio, in relazione a dove si trova il consumatore. Nella categoria **Street**, il digital e lo statico convivono in perfetta armonia garantendo massima diffusione del messaggio con obiettivi di copertura, notorietà e attivazione. **Retail** unisce gli impianti posizionati in location di impatto, come gli aeroporti o le food court dei Malls, con gli impianti cittadini in prossimità dei punti vendita: accoglie il consumatore in una shopping experience, il cui obiettivo è il drive to store. **Iconic** è la categoria che si rivolge a tutti quei clienti che si pongono come obiettivo la notorietà, che non hanno paura di osare con messaggi di grande effetto supportati da una piattaforma che permette massima libertà alla creatività e all'innovazione. Infine, **Hype** è la rete che si sviluppa in tutto il territorio nazionale e si concentra in aree di grande passaggio: qui gli inserzionisti possono raggiungere milioni di persone. Sono impianti di grandi dimensioni che permettono di osare anche con personalizzazioni tridimensionali. Innovare – conclude il Marketing & Innovation Director di Clear Channel – significa essere in ascolto ogni giorno: il business tradizionale costituisce le fondamenta su cui il digitale può integrarsi per rafforzare l'offerta di comunicazione”.

Crossmedialità al centro

“Il modello di business del sistema pubblicitario è in continua evoluzione – sostiene **Federico Silvestri (24 ORE System)** –: la struttura dell'offerta si è dovuta adeguare alla diversificazione dei canali di comunicazione e all'amplificazione degli obiettivi dei brand per raggiungere il proprio target in maniera più incisiva ed efficace. La digitalizzazione ha cambiato il modo di fruire i media ma soprattutto la velocità di seguire l'informazione e l'interazione con

l'utente sempre più attento ed evoluto. Gli investitori chiedono sempre di più di costruire insieme progetti crossmediali: digital, stampa, radio ed eventi sono visti come un'unica piattaforma di comunicazione del Gruppo 24 ORE, riconosciuto per i contenuti credibili e per l'autorevolezza del proprio brand. Contenuto e creatività diventano elementi cardine dell'offerta pubblicitaria da integrare agli spazi media: quindi i progetti non sono più un'eccezione ma diventano parte integrante dell'offerta”.

“Le iniziative speciali, facendo leva sugli elementi del cambiamento, sono la risposta alla necessità di pianificazioni sempre più personalizzate e, necessariamente, crossmediali – concorda con **Silvestri Roberta Lucca**, Direttore Marketing e Commerciale **Rai Pubblicità** –. Grazie a loro le aziende possono differenziare la propria comunicazione mettendo in risalto i propri elementi distintivi con l'obiettivo di migliorarne in particolare la brand awareness. Un approccio che abbraccia tutti i media, sia online che offline. Negli ultimi anni Rai Pubblicità ha immesso sul mercato molteplici iniziative speciali lavorando sull'ottimizzazione dei break pubblicitari”.

Oggi però, chiarisce Lucca, nell'era degli earned media e con un consumatore sempre più evoluto, questo modello non è più sostenibile: “Le esigenze del mercato si fanno sempre più complesse, con il forte bisogno di parlare al pubblico utilizzando un linguaggio coerente al mezzo, attraverso uno storytelling inclusivo. I progetti crossmediali – inseriti in un contesto, grazie al basso affollamento e alla qualità del prodotto editoriale, capace di garantire la relazione tra brand e consumatore – rispondono a questo bisogno e diventano fondamentali grazie a una comunicazione integrata basata su una linea condivisa che ha come obiettivo la massimizzazione dell'efficienza della campagna pubblicitaria.

Nascono così dei veri e propri contenuti editoriali dall'anima commerciale, come

è il caso del branded content, o di particolari creatività adv studiate ad hoc per intrattenere il pubblico. La forza di queste soluzioni sta nell'interagire con il pubblico nel momento in cui è più attento e predisposto, non solo all'ascolto, ma anche all'azione. Le aziende che scelgono questo genere di progetti lo fanno con obiettivi ben chiari: dal comunicare un determinato valore aziendale, all'ampliare le destinazioni d'uso di uno specifico prodotto, o semplicemente supportare la propria campagna pubblicitaria con dei contenuti più di servizio”.

Nella recente riorganizzazione di Rai Pubblicità, continua Lucca, “È stata introdotta la nuova struttura ‘Iniziative Speciali e Trade Marketing’ che ha come obiettivo il potenziamento della progettualità a 360 gradi, dalla Tv al digital/social e dalla radio al territorio, in logica onlife. La nuova struttura accompagnerà la transizione dell'approccio progettuale verso l'era dell'internet of things e di un mondo completamente connesso”.

Da parte sua, un aspetto che il Gruppo 24 ORE ha già implementato è quello della creazione di una media factory che sviluppi internamente contenuti e video, e che permetta di massimizzare la parte progettuale in termini di qualità, velocità ed efficacia della comunicazione: “In questo momento, inoltre, le piattaforme digitali del Gruppo permettono di offrire soluzioni di branded content efficaci e molto richieste dal mercato in quanto contestualizzate su diverse tematiche economiche finanziarie ma anche verticali e rivolte a target altamente profilati ed esclusivi”. Operativamente, spiega ancora il DG di 24 ORE SYstem, l'organizzazione della concessionaria prevede una struttura dedicata alle iniziative speciali, il team Brand Connect, dotata di “Capacità d'ascolto abbinata a grande professionalità ed esperienza per risorse dedicate all'ideazione e all'attuazione di progetti speciali; la struttura di Marketing Brand Connect è supportata dall'Ufficio Studi del Sole 24 Ore per la creazione di contenuti ad alto valore aggiunto e da un team grafico per



Federico Silvestri, Direttore Generale
24 ORE System

tutte le customizzazioni necessarie”.

Una considerazione frequente a proposito di questo genere di progetti, è che il loro costo è elevato, tanto che molte aziende si chiedono spesso se il gioco valga la candela: esistono e quali sono le possibili altre strade per raggiungere risultati di pari livello?

“Questa tipologia di progetto ha dei costi decisamente elevati se paragonati con le classiche campagne adv – conferma Lucca –. Ma se ne valutassimo l'impatto sui classici KPI – come attenzione, ricordo, awareness e intention to buy – si toccherebbero con mano tutti i benefici assoluti che questo genere di investimento porta, trasformandolo in una scelta non solo necessaria, ma anche ben ragionata. Nostro compito, semmai, è quello di mostrare alle aziende come meglio ottimizzare l'investimento fatto, traendone nuovi benefici: è possibile per esempio ammortizzare i costi di produzione sfruttando dei flight di recall oppure con una campagna a supporto con formati più brevi che agiscono da efficientatori di costo oltre che migliorare i risultati in termini di frequenza”.

Innovazione e diversificazione, conclude Lucca, sono senza dubbio i punti cardine per il futuro: “In questo senso la frontiera



Roberta Lucca, Direttore Marketing e Commerciale Rai Pubblicità

dell'Addressable Adv aprirà molteplici opportunità anche sul fronte delle iniziative speciali, diventando il vero driver dell'evoluzione dell'intera industry. Ma la diversificazione passa anche attraverso il territorio, un'aspetto fondamentale che va a completare una campagna di comunicazione di tipo classico, se considerato come estensione del prodotto editoriale/pubblicitario. L'attività On Field rappresenta un punto di incontro in cui il consumatore può vivere un'esperienza altamente coinvolgente”.

A questo proposito, da esperto del territorio, il Direttore Marketing di IGPDecaux sottolinea che “Tutto, naturalmente, dipende dagli obiettivi di comunicazione di ogni singolo cliente. Ma rimanendo all'interno del mondo Outdoor, ricordo che abbiamo un portfolio di prodotti che, al di là dei singoli grandi eventi o delle grandi manifestazioni in luoghi pubblici, possono essere oggetto di un utilizzo creativo che pur a fronte di investimenti contenuti permettono di ottenere risultati altamente efficaci. Ancora una volta, dunque, il tema è quello della creatività che 'sta nel mezzo'. Un esempio? Un prodotto 'mass market' come il nostro Side Banner sui bus e tram delle nostre città, che rie-

sce a raggiungere una reach nazionale del 60% a costi molto contenuti. Se utilizzato con la creatività giusta (possiamo anche realizzarlo in 3D, dandogli un'ulteriore dimensione creativa) ha un'efficacia di comunicazione straordinaria, tanto che abbiamo fatto una campagna autopromozionale di grande successo proprio su questo mezzo”.

Agenzie sempre più integrate

I dati relativi a un paese avanzato come la Gran Bretagna indicano come, negli ultimi anni, alla crescita del business e dei livelli occupazionali delle agenzie media abbia corrisposto un calo sul lato di quelle creative. Il tema della creatività riporta dunque al possibile 'rebundling' dei servizi media e creativi delle agenzie a servizio completo di una volta... Un'idea che oggi sembra tornare di moda, come testimoniano i sempre più frequenti 'brand team' creati ad hoc dalle holding al servizio di specifici clienti. Di fatto, però, non si tratta di un 'ritorno' al passato quanto piuttosto della ricerca di un nuovo tipo di collaborazione fra specialisti dei media e della creatività su basi effettivamente nuove. Senza contare che le stesse agenzie media, così come editori e concessionarie, stanno con sempre maggior frequenza creando ruoli, o interi reparti, 'interni' dedicati a creatività e 'contenuti'. “Se non ricordo male – dice Brian Wieser (GroupM) –, il primo 'direttore creativo' a entrare con questo pieno titolo in un'agenzia media fu **Alan Schulman**, oggi Chief Creative Officer di **Deloitte Digital**, che nel 2003 fu assunto in quel ruolo da **Universal McCann**. Non si tratta perciò di un fenomeno nuovo in senso assoluto, ma è vero che ci sono diversi e più attuali tentativi di muoversi in questa direzione. Quello che vedo oggi è un movimento da parte delle agenzie verso la costruzione di soluzioni 'ibride', basate essenzialmente su ciò che i clienti hanno interesse ad

acquistare. I nuovi modelli sono numerosi, e sarebbe interessante catalogare tutte le diverse tipologie: c'è quello 'fixed and flow' creato da P&G che prevede persone e talenti provenienti da un pool di agenzie, anche appartenenti a holding diverse, scelte di volta in volta per i diversi incarichi; c'è quello che prevede un Team al servizio del brand in cui tutti gli specialisti siano già all'interno; o ancora, quello di agenzie costruite su misura per lavorare su singole iniziative o campagne...".

Di sicuro, afferma Wieser, non esiste più un'unica soluzione standard che vada bene per tutti, perché le problematiche da affrontare sono frammentate tanto quanto lo scenario media: "Possiamo pensare a un paragone con chi gestisce un ristorante: è meglio avere un menù a-la-carte enorme e poter proporre qualsiasi piatto 'espresso' o piuttosto un menù ristretto con pochissime specialità? Ci sono vantaggi nell'uno e nell'altro caso: da un lato si lascia un'enorme libertà di scelta, dall'altro chi frequenta un ristorante che ha solo 3 o 4 'piatti forti' ci va apposta e sa esattamente cosa trova. La difficoltà è in entrambi i casi nel gestire profittevolmente e continuamente il locale. Tornando alle agenzie, io non ho una risposta definitiva su cosa sia meglio. Ciò che resta da risolvere, in ogni caso, è come accertarsi di essere retribuiti per il lavoro svolto e di gestire al meglio il conto economico di ciascun reparto o business unit: è la cosa più difficile, perché anche se a qualcuno ancora sta bene, la maggior parte dei clienti oggi non vuole più pagare per tutte le diverse discipline e specializzazioni esistenti offerte da un'agenzia". Il ragionamento di Wieser non preclude però alla necessità di un'effettiva 'integrazione' del lavoro delle agenzie media.

"Da sempre il nostro Gruppo crede nell'efficacia dell'integrazione delle diverse discipline – conferma infatti **Stefano Spadini (Havas Media Group)** –: il modello dell'Havas Village è presente ormai da diversi anni nei principali paesi inclusa l'Italia; non si tratta solo di uno spazio

unico nel quale sono riunite fisicamente sotto un unico tetto le varie agenzie del Gruppo, bensì un luogo di reale e quotidiana integrazione delle competenze tra tutte le varie specializzazioni di cui ci componiamo, lavorando con maggiore semplicità e funzionalità, senza rinunciare a quella professionalità che da sempre ci contraddistingue; oltre a ciò, la creazione di nuove figure, come quella dell'Head of Content".

Ad oggi, sottolinea poi Spadini, "Esiste già un processo strategico comune tra creatività e media che rende la contaminazione un aspetto quotidiano del nostro lavoro". "Il nostro approccio è integrato per definizione – concorda **Vittorio Bucci (Immediato Mediaplus)** –. Siamo parte di un gruppo che ha l'ambizione e il convincimento di essere un partner affidabile in tal senso. Per sottolineare ulteriormente tale posizionamento abbiamo completato il processo di avvinamento tra **Immediato** (radice storica delle operazioni media) e **Mediaplus**, optando per una fusione che da un lato maniene la risonanza del nostro nome e la sua forza sul mercato e, dall'altro, offre maggiore risalto anche al network internazionale che affianchiamo. Abbiamo investito in formazione per permettere ai nostri account di diventare degli abili interlocutori del cliente in tutte le aree del nostro business. Abbiamo messo in piedi processi che garantiscono agilità ed efficienza operativa. Abbiamo un Dna che impone a tutti i partner la responsabilità diretta di un cliente indipendentemente dal punto di accesso (digitale, media, creatività).

Viviamo sotto lo stesso tetto e, come amo raccontare, mi separano esattamente 10 metri dall'ufficio di un Direttore Creativo pluripremiato. Non un telefono. Non km di fibra. Non agende mai sincronizzate. Se ho bisogno di lui, so dove trovarlo. E viceversa. Banale, ma foriero di un grande cambiamento culturale rispetto ai grandi network. In ultimo, abbiamo la casa dei dati. Un sistema al centro delle strategie di qualsiasi società del gruppo Serviceplan".

Centri Media & Concessionarie

Qualche esempio di esperienze in questo senso?

“Un’esempio tangibile – racconta Spadini – sono i clienti comuni (tra agenzia media e agenzia creativa), come ad esempio **Q8**, **Tim** e **Lindt**. La gestione integrata comporta una più fluida e semplice sinergia, grazie anche al lavoro che possiamo portare avanti insieme fin dall’inizio delle strategie, in maniera congiunta e coerente”.

“Lavoriamo con successo e in modo integrato con **Humana**, **Alleanza delle Cooperative del latte**, **Pinalli profumerie**, **Kimbo**, solo per citare alcuni dei nostri clienti ‘totali’ – chiosa Bucci –. Per loro e con loro sviluppiamo tecnologie, contenuti, campagne e media planning, supportati dalla solida base di dati che costantemente raccogliamo e misuriamo”.



L'AUDIENZE della **GO TV** di TELESIA minuto per minuto

WeCounter® è la nuova tecnologia di **Telesia** che consente di calcolare **minuto per minuto** l'**audience** presente negli ambienti coperti da **Telesia Metro** e **Telesia Airport**, in prossimità di ogni schermo.

telesia

Classpublicità



PAPERISSIMA SPRINT



Direzione Creativa Coordinamento Immagine Mediaset

TUFFATEVI NEL DIVERTIMENTO

ANTONIO RICCI presenta

"Paperissima Sprint": le due Veline **SHAILA** e **MIKAELA**, **VITTORIO BRUMOTTI** e il **GABIBBO** conducono dalla Sicilia l'appuntamento estivo con le gaffe, gli errori e i video più esilaranti.

 **GRUPPO MEDIASET**
PUBLITALIA '80

TUTTE LE SERE
DAL LUNEDÌ ALLA DOMENICA
ALLE 20.35





Centri Media &
Concessionarie

I protagonisti **agenzie**

i Quaderni della Comunicazione

Soluzioni vincenti di comunicazione



Massimo
Beduschi,
Chairman e
CEO GroupM
Italy e COO
WPP Italy

GroupM Digital e GroupM Research & Insight costituiscono due degli assi portanti della media holding del Gruppo WPP, che grazie alle competenze sviluppate dalle sue agenzie e al suo approccio integrato garantisce ai clienti vantaggi competitivi e risultati di business.

GroupM, media holding del gruppo **WPP**, è la più grande società di investimento media al mondo.

Sono «powered by GroupM» – attraverso *GroupM Digital*, *Xaxis*, *Research & Insight*, *Motion Content Group*, *ESP*, *Access e Trading* – le agenzie media globali **Mindshare**, **MediaCom**, **Wavemaker**, **Mediaclub**, **Media Insight** e la struttura specializzata nell'Out Of Home **Kinetic**. Per creare, implementare e misurare soluzioni vincenti di comunicazione al fine di aumentare la competitività dei propri clienti, l'approccio di GroupM prevede oggi un sistema integrato che garantisce le più innovative competenze nelle aree dell'acquisto e pianificazione pubblicitaria, delle ricerche e dei modelli econometrici, delle tematiche di brand safety, del performance marketing, del digital media, del mobile, del big data management, dell'entertainment e content, della

group^m

GROUPM

Viale del Mulino, 4
20090 Milanofiori Assago – MI
Tel. 02 3057321
Fax 02 30573257
www.groupm.com
pressofficeitaly@groupm.com

SOCIAL

Twitter: [GroupM_Italy](https://twitter.com/GroupM_Italy)
LinkedIn: [GroupM Italy](https://www.linkedin.com/company/groupm-italy)

BOARD DI DIREZIONE

Massimo Beduschi, Chairman e CEO; Salvatore Grasso, CFO; Adriano Corbella, Direzione Commerciale; Norina Buscone, Vice President Research

NUMERI

Anno di fondazione: 2003 nel mondo, dal 2006 in Italia
Addetti/dipendenti: oltre 900

creazione di contenuti, degli eventi, dello sport marketing, oltre alla puntuale analisi del ritorno degli investimenti.

LE ATTIVITÀ CHE COPRIAMO



GroupM Digital

Il nuovo Hub Digitale di GroupM è la risposta alle mutate esigenze delle aziende e alla costante evoluzione di tecnologie e modelli organizzativi

Velocità, personalizzazione su larga scala, innovazione e ambienti sicuri che tutelino il brand e la sua comunicazione: quello che le aziende chiedono è sempre più riconducibile a dati, tecnologie, processi e organizzazioni e alla loro gestione fluida e senza barriere.

Un cambio di mentalità nel segno della Digital Transformation che abbatte i silos, coinvolge tutti i dipartimenti dell'azienda verso un unico obiettivo: orientare il business ponendo il consumatore al centro. Un cambio radicale a cui anche la struttura che racchiude tutte le competenze e gli asset digitali che GroupM mette a disposizione delle agenzie **Wavemaker**, **Mindshare**, **MediaCom** ha dovuto adeguarsi, spesso precorrendo i tempi.

Il nuovo Hub Digitale è un vivaio di competenze digitali che posiziona GroupM come polo di eccellenza. Il team, guidato da **Giovanna Loi**, Chief Digital Officer di GroupM,

coinvolge oltre 160 giovani professionisti, con un'età media di 31 anni, il 52% dei quali donne, che operano in supporto ai team digital delle agenzie, nelle sedi di Milano e Roma e a volte presso le sedi dei clienti GroupM.

“La Trasformazione Digitale – spiega Loi – è un cambiamento strutturale che tocca tecnologie, processi, organizzazioni e richiede soprattutto un cambio di mentalità: si tratta della risposta del business a un consumatore sempre più esigente ed evoluto e a un mondo sempre più digitale: è quindi un'evoluzione impossibile da evitare, se non si vuole rischiare di restare ulteriormente indietro nella crescita. Certo non è un percorso facile. È una strategia a lungo termine e, per questo, subisce continui ritardi nell'applicazione. Siamo ormai abituati a relazionarci con i CMO e i CTO e ad affiancarli come un partner consulenziale in grado di offrire loro profonda expertise su tutti i campi”.

In ambito Data Driven e Programmatic, **Xaxis** – l'Outcome Media Company del gruppo – schiera dati, talenti e Copilot, l'algoritmo proprietario di Intelligenza Artificiale che ottimizza la performance delle campagne assicurando risultati concreti. L'innovazione è l'obiettivo attorno al quale ruotano efficienza, tecnologie e prodotti proprietari, che soddisfano le necessità dei

clienti, sempre orientati al raggiungimento delle performance e dei risultati garantiti. GroupM Digital è anche consulenza su Dati, Tecnologia e Insight.

A fine 2017 è stata creata la struttura di Data & Insights, poi ribattezzata **Consulting**, novità assoluta nel mondo dei gruppi media. La struttura è in grado di fornire servizi consulenziali in ambito DMP, ROI, Business Intelligence/Data Visualization, SEO, Web Analytics, CRO, Digital & Tv Attribution, con un'ampia gamma di competenze all'interno del team. Inoltre, l'Hub Digitale racchiude anche le attività di Ad Operations, Programmatic e Search & Social Media Marketing che prevedono la gestione delle campagne programmatic e delle attività biddable, grazie a team di specialisti il cui training continuo e i programmi di certificazione rappresentano il valore aggiunto in termini di qualità, efficienza e innovazione.

Infine, l'ultima anima di GroupM Digital è quella di **Commerce**, unit emergente e dedicata alle attività eCommerce a tutto tondo: il team ottimizza le strategie del cliente sul sito proprietario e sui marketplace più comuni, sfruttandone il potenziale attraverso analisi qualitative e quantitative e la costante misurazione della performance per il raggiungimento di risultati concreti.



Giovanna Loi - Chief Digital Officer
GroupM Italy

GroupM Research & Insight

Focus su innovazione e data driven solutions che trasformino l'immensa e ingombrante quantità di dati in informazioni di qualità, capaci di generare valore per il business

GroupM Research & Insight è un team di 20 persone dedicate all'innovazione nella ricerca sul consumatore e sui media, alla previsione delle audience e benchmark dei costi, allo sviluppo prodotto e alla consulenza di marketing digitale.

È attivo nell'area del market intelligence con report su andamento e previsione degli investimenti pubblicitari, monitoraggio delle performance media ed evoluzione della media industry, analisi di scenario sui temi emergenti nel mondo dei consumi e della comunicazione. È inoltre dedito allo sviluppo di prodotti esclusivi per l'ottimizzazione del planning dei clienti delle agenzie GroupM e all'innovazione di soluzioni integrate con le piattaforme digitali per consentire analisi e valutazione crossmedia fondamentali nelle fasi di strategic planning e buying.

Recentemente la struttura ha rafforzato le solide competenze nel consumer understanding con lo sviluppo di soluzioni nativamente digitali, integrandosi naturalmente con il mondo digitale.

Il volume e la velocità di informazioni moltiplicate negli ultimi anni e accumulate nel mondo dei big data è diventato il territorio elettivo di analisi e ricerca della unit di GroupM.

“La grande sfida quotidiana – dichiara **Federica Setti**, Chief Research Officer GroupM – è proprio quella di trasformare l'immensa e ingombrante quantità di dati in informazioni di qualità, capaci di generare valore per il business. Ovvero spostarsi dai big data, tanti e indistinti, verso gli smart data: informazioni selezionate consapevol-

LE 8 ITALIE DIGITALI



mente con l'obiettivo di individuare insight significativi".

Grazie all'enorme quantità di informazioni proprietarie raccolte attraverso [m]Core, la DMP proprietaria di GroupM, la unit ha ridefinito i confini della ricerca di base, integrando i metodi di ricerca tradizionali con le nuove piattaforme tecnologiche. È così che GroupM Research & Insight ha riletto l'Italia attraverso i dati presentando **'Le 8 Italie digitali'**, un nuovo affresco della popolazione italiana: 8 segmenti di audience, 8 modi di lavorare, stare con gli amici, gestire la famiglia, viaggiare, relazionarsi con le marche, acquistare e usare i mezzi di comunicazione.

In quest'ottica il Dipartimento R&I di GroupM si appresta ora a presentare un'edizione ad hoc di LIVE Panel, asset proprietario GroupM sul Consumer Insight – grazie alla quale ha indagato l'eCommerce, hot topic del mercato, attraverso 5.000 eShoppers dai 16 anni in su. Con LIVE Panel eCommerce edition vengono disegnati lo stato attuale e le prospettive dell'eCommerce dal

punto di vista di chi naviga, acquista e vive online, con un approfondimento su utopie, distopie, e futuri possibili.

Un'occasione ulteriore per riflettere sull'impatto del digitale sulla società italiana e aiutare le organizzazioni e le aziende a capire il contesto nel quale ci si sta muovendo.



Federica Setti - Chief Research Officer
GroupM Italy

Havas Media Group

Let's make a meaningful difference



Stefano
Spadini,
CEO Havas
Media Group
Italia

Essere meaningful non è uno dei tanti aggettivi di cui ormai si tende ad abusare: in Havas siamo partiti da una ricerca proprietaria, per adottare una filosofia, che abbiamo implementato in un processo e sviluppato attraverso degli strumenti. **[Stefano Spadini, Havas Media Group Italia]**

Grazie all'uso intelligente di dati, contenuto e innovazione creiamo media experience per connettere i brand con le persone. La nostra filosofia Meaningful Media sta alla base di tutto ciò che facciamo. La meaningfulness ha sempre fatto parte del nostro Dna: da oltre 10 anni conduciamo la ricerca proprietaria Meaningful Brands che indaga la relazione tra brand e consumatori, mettendo in evidenza la correlazione tra rilevanza dei brand e risultati economici degli stessi. Il clima di sfiducia, dovuto anche alla situazione macroeconomica sfavorevole, rende ancor più centrale la necessità di essere rilevanti. In Havas Media crediamo che la chiave per continuare a crescere in questo contesto, ed essere quindi scelti dai consumatori, sia capire quali media i consumatori trovino affidabili, coinvolgenti e che influiscano positivamente nella loro quotidianità.



HAVAS MEDIA GROUP

Via San Vito, 7 - 20123 Milano
Tel. 02 674431
Via Leonida Bissolati, 76 - 00187 Roma
havasmedia.it

BOARD DI DIREZIONE

Stefano Spadini, CEO Havas Media Group;
Andrea Conte, Chief Revenue & Profitability
Officer; Manuela Trentini Maggi, Head of
HR & General Services; Annalisa Spuntarelli,
Chief Client Officer; Guido Surci, Chief Sports
& Intelligence Officer; Nicola Thellung, Chief
Financial Officer & Head of BO; Mario Varriale,
Head of Product

CLIENTI (PRINCIPALI)

Affinity, Axa, BKT, Carrefour, CheBanca!,
Chateau D'Ax, Compass, Crédit Agricole,
Disney, Emirates, Friuli Venezia Giulia, Hugo
Boss, Hermès, Hyundai, Kia, LG, LINDT, LNPB,
Mabina, Mediobanca, Michelin, Molinari,
Panini, Puma, Q8, Star, Swarovski, TIM, UNICEF,
Universal Music Group, UPMC, Yamaha.

NUMERI

Addetti/dipendenti: 180
Fatturato 2018: 621 milioni di euro
(Recma 2017)

PARTNER

UNA, IAB, OBE, Osservatorio Internet Media
del Politecnico di Milano.

MISSION

Strategia, media planning & buying; consulenza su mercato, brand e consumatore, ricerca & misurazione; community management; mobile communication; sport marketing; performance marketing; search; data & analytics; cross-channel, data-driven geolocal solution; data business intelligence, branded content.

TOOL PROPRIETARI

- **Adcity**, piattaforma tecnologica per le pianificazioni OOH in audience planning.
- **Meaningful GRPs**, metrica sviluppata nel framework più generale della Media Experience con l'obiettivo di individuare i posizionamenti delle attività media in grado di generare le migliori esperienze di contatto con le audience sulla base di contenuto, contesto e connessione.
- **Meaningful Data**, considerati i driver contenuto, contesto e connessione, si fonda su un indice qualitativo calcolato sulla base delle diverse metriche legate all'esperienza dell'utente.

RISULTATI RAGGIUNTI

Havas Media è stata riconosciuta da **RECMA** come l'agenzia cresciuta maggiormente negli ultimi 3 anni e con un alto profilo qualitativo; ha dimostrato nel corso dell'ultimo anno di conquistare nuovi budget importanti (un nuovo cliente ogni mese) e riconfermare la fiducia dei propri clienti (80% dei nostri clienti è con noi da 6 anni); l'agenzia investe costantemente in talenti, strumenti e ricerche proprietarie ed è stata in grado di sviluppare dei prodotti con un posizionamento unico sul mercato (vedi Adcity); ha puntato sulla diversificazione

scalabile, come nell'area dello sport marketing, e ha lavorato insieme al management a una riorganizzazione del modello di business.

PROSSIMI PASSI

Il 2019 ha avuto un inizio intenso, dinamico e non privo di stimoli. Stiamo lavorando ad alcuni prodotti da lanciare sul mercato per rafforzare il nostro posizionamento distintivo e continuiamo a investire in aree come lo sport business – siamo alla seconda edizione del **World Stars Footvolley**, che quest'anno verrà ospitato dalla **Bobo Summer Cup**, e a ottobre ci sarà **Il Miglio di Milano**, oltre a una partnership con una tech company sportiva – **Wylab**. Inoltre, continua l'investimento nell'area dei dati, per fare il salto di qualità, e nell'area prodotto.

**WE
KNOW
THE
POWER
OF
SPORT**

Creiamo relazioni significative tra persone, brand e organizzazioni sportive per guidarli nella vittoria sul loro campo. Con la creatività, i media e l'innovazione costruiamo partnership, contenuti ed esperienze capaci di generare valore e progettiamo eventi proprietari che fanno la differenza.

h havas
sports &
entertainment

www.havasmedia.it



AXA / The Voice of Italy

AXA è stato lo sponsor istituzionale del talent show di Rai 2 **The Voice of Italy**. La scelta del programma era assolutamente in linea con il nuovo posizionamento del brand 'Know you can', per affinità ed immediatezza garantita dal contesto e dal format talent show. L'obiettivo era amplificare la nuova brand promise istituzionale, espressa dalla tag line, coinvolgendo e ispirando un largo pubblico attraverso i valori come quello di credere in se stessi per raggiungere i propri obiettivi a

dispetto di ogni difficoltà. I risultati sono stati davvero notevoli, grazie anche al successo del programma: una copertura superiore al 40% della popolazione, oltre 1.700.000 interazioni social e +10% Spontaneous Brand Awareness, sono solo alcuni dei successi raggiunti.



Q8

Havas Media crede fermamente nel potere dei dati di location intelligence, usati nella quotidianità, non solo per analizzare le campagne digital, ma anche per pianificare e comprendere meglio gli effetti delle campagne offline. Usiamo da oltre due anni la piattaforma **Adcity** per pianificare l'OOH in audience planning. Per studiare gli effetti degli investimenti pubblicitari di **Q8**, abbiamo implementato **Physical**

Analytics, il prodotto Havas Media by DBi in grado di rilevare in tempo reale l'affluenza e la permanenza di persone all'interno di spazi fisici circoscritti. Costruito in partnership con **Beintoo**, questo prodotto ci ha consentito di rispondere in maniera efficace alle esigenze di Q8: monitorare le visite alle aree di servizio, valutando l'impatto dell'intero media plan e analizzando fattori esterni quali il prezzo del carburante e la concorrenza.



LINDT

Dal 10 Dicembre 2018 al 6 Gennaio 2019 Havas Media porta Lindor di **LINDT** a Torino e Roma con una campagna OOH, in sinergia con la pianificazione Tv e attività di On Line Video. Sono stati pianificati oltre 1.000 impianti attraverso Adcity, la piattaforma tecnologica proprietaria di Havas. Dall'analisi dei risultati di comunicazione è emerso che selezionando gli impianti performanti in termini di affinità al target, la campagna Lindor ha generato +30% di contatti raggiunti

e le vendite di prodotto sono aumentate.

MEANINGFUL BRANDS

2019

#MeaningfulBrands

www.meaningful-brands.com



I IAVAS
GROUP

Media, tech e dati per costruire Best Brands



Vittorio Bucci,
Amministratore
Delegato

Il nostro approccio è integrato per definizione. Per sottolineare ulteriormente tale posizionamento abbiamo completato il processo di avvinamento tra Inmediato (radice storica delle operazioni media) e Mediaplus, optando per una fusione che da un lato maniene la risonanza del nostro nome e la sua forza sul mercato e, dall'altro, offre maggiore risalto al network internazionale che affianchiamo. **[Vittorio Bucci, Amministratore Delegato]**

INTEGRATI per definizione, siamo parte di un gruppo che ha l'ambizione e il convincimento di essere un partner affidabile in tal senso. Abbiamo investito in formazione per permettere ai nostri account di diventare degli abili interlocutori del cliente in tutte le aree del nostro business. Abbiamo messo in piedi processi che garantiscono agilità ed efficienza operativa. Abbiamo un Dna che impone a tutti i partner la responsabilità diretta di un cliente indipendentemente dal punto di accesso (digitale, media, creatività). Viviamo sotto lo stesso tetto e, come amo raccontare, mi separano esattamente 10 metri dall'ufficio di un Direttore Creativo pluripremiato. Non un telefono. Non km di fibra. Non agende mai sincronizzate. Se ho bisogno di lui, so dove trovarlo. E viceversa. Banale, ma foriero di un grande cambiamento culturale rispetto ai grandi network. In ultimo, abbiamo la casa dei dati. Un sistema al centro delle strategie di qualsiasi società del gruppo Serviceplan.

INMEDIATO MEDIAPLUS

INMEDIATO MEDIAPLUS

Via Solferino, 40 - 20121 Milano
Tel. 02 99297600 - Fax 02 94391763
C.so Svizzera, 30 - 10143 Torino
Tel. 011 0867630 - Fax 011 7732299
v.bucci@mediaplus.com
www.inmediatomediaplus.it
www.serviceplan.it/it/media-planning.html

NUMERI

Addetti/dipendenti: 38

CLIENTI

Clienti leader in ambito food

PARTNER

Plan.Net e **Serviceplan**, rispettivamente agenzia digitale e agenzia creativa del Gruppo Serviceplan.

SERVIZI OFFERTI

Data Science, Media Research, Strategia Media, Media&Digital Planning & Buying, Performance Marketing, Precision Marketing, Digital Media Production, Branded Content, Content Marketing, Social Media Management, Marketing Technology Consultancy, CRM & Marketing Automation, AdTech Development.



MEDIA²

OLTRE IL SOLITO CENTRO MEDIA.

Combiniamo la solidità di sempre con la più moderna **cultura data driven**.

Superiamo vecchi paradigmi offrendo soluzioni concretamente azionabili e personalizzate. Garantiamo **attenzione costante** e **trasparenza**.

Sceglerci vuol dire anche lavorare con il **primo gruppo indipendente al mondo**, un network che ci permette di offrire un servizio di alta qualità e **innovazione**, in Italia e all'estero.

INMEDIATO MEDIAPLUS 

We are masters of User Experience Design



Marco Girelli,
CEO Omnicom
Media Group



Francesca
Costanzo,
OMD Italy
Managing
Director



Francesco Blini,
General Manager
OMD Roma

OMD combina innovazione, creatività e empatia per rendere concreta la promessa *Better decisions, faster*, con la quale ci impegniamo a prendere decisioni migliori, più velocemente insieme ai nostri clienti in modo che possano creare connessioni ed esperienze di valore con i consumatori, raggiungendo proficui risultati di business e vincere la sfida con il futuro.

“La UXD (User Experience Design) è il nostro punto di forza, tutto ciò che facciamo è votato all’arricchimento dell’experience dell’utente finale. Avere come obiettivo l’end user è la nostra priorità. Siamo UX expert grazie alla nostra *End User Intelligence*, ovvero la conoscenza che sprigioniamo attraverso l’uso strategico dei dati, l’investimento in fonti di intelligence (tra cui un panel proprietario di ricerca) e attraverso l’innovazione tecnologica di cui **Omni**, la nostra piattaforma di precision marketing, è la risposta rivoluzionaria alle sfide di mercato. Siamo esperti nella comprensione dell’*End User Empathy* il cui studio ci consente di attivare la perfetta connessione tra brand e persone; affianchiamo i nostri clienti nel passaggio storico da reach a net attention, consapevoli che la reach senza empathy non è più un KPI esaustivo. Infine, siamo specializzati nell’analisi dell’*End User Journey*, attraverso cui progettiamo il multichannel mix più efficace per massimizzare il path to conversion del singolo utente. Il futuro lo vincerà



OMD ITALY

Via Giovanni Spadolini 5 - 20141 Milano
Via Crescenzo, 19 - 00193 Roma
Tel. 02 833071
marketingitaly@omd.com - www.omd.com
Twitter: @OMD_Italy - LinkedIn: OMD Italy

BOARD DI DIREZIONE

Marco Girelli, CEO Omnicom Media Group;
Francesca Costanzo, OMD Managing Director;
Francesco Blini, General Manager OMD Roma

NUMERI

Addetti/dipendenti: 307

Billing 2018: 1.077 milioni di euro (Fonte: RECMA)

SERVIZI OFFERTI

User Experience Design, Planning e buying, Programmatic, Analytics, Strategy, Content Marketing, Branded Entertainment, Sponsorship e Partnership, AdTech, Social, SEO, SEM.

TOOL PROPRIETARI

Omni, la nostra people-based precision marketing and insights platform

chi investirà in risorse e svilupperà esperienza e cultura per ingaggiare i clienti dei nostri clienti. Noi non diciamo solo di farlo, lo sappiamo fare”.

Francesca Costanzo
OMD Italy Managing Director



**Inspired
by what's next.**

**Empowered to make
a difference.**

Want to know something more?
Go to omd.com



Better decisions, faster.

Il divertimento è una cosa seria!



Marco Girelli,
CEO Omnicom
Media Group
Italy



Alessandro
Lacovara,
Managing
Director
PHD Italy



Paola Aureli,
General Manager
PHD Verona

Nella cosiddetta 'economia dell'attenzione', il fun - scelto da PHD come tema strategico 2019 - è oggi tra gli elementi d'ingaggio più potenti, una delle leve più efficaci nelle mani di brand, agenzie, creatori di contenuti, amministratori e perfino politici, per ingaggiare consumatori, utenti, cittadini.

“**VIVIAMO** in un contesto in cui il successo o l'insuccesso della comunicazione si misura lungo il confine sottile che separa la cosiddetta economia dell'attenzione da quella della distrazione. Ecco perché per noi il tema del divertimento è diventato strategico.

L'efficacia della comunicazione non è più legata a un singolo media, bensì al contesto e allo stato d'animo in cui le persone si trovano quando devono essere ingaggiate. Le evidenze dell'ultima ricerca firmata PHD Italia *'Gli italiani e il divertimento'* dimostrano, inoltre, che dall'era dell'hi-tech siamo entrati nell'era del fun-tech: la tecnologia, quando viene introdotta, funge da acceleratore del divertimento, ma non dobbiamo dimenticare che ha un tasso di obsolescenza molto elevato. La sfida, dunque, è quella di riuscire a trasformare l'occasione in relazione”.

Alessandro Lacovara
Managing Director, PHD Italy



PHD ITALY

Via Giovanni Spadolini, 5 - 20141 Milano
Via Leone Pancaldo, 70 - 37138 Verona
Tel. 02 833071
infoitaly@phdmedia.com
www.phdmedia.com/italy
Twitter: @PHDItaly

BOARD DI DIREZIONE

Marco Girelli, CEO Omnicom Media Group Italy; Alessandro Lacovara, Managing Director PHD Italy; Paola Aureli, General Manager PHD Verona

CLIENTI (PRINCIPALI)

Aia, Bauli, Coop, Eataly, Fedex, SC Johnson, Miele, Mediolanum, Pokerstars, Qatar, Ibero drola, Canon, Expedia, HP Italia, Volkswagen Group, Vivienne Westwood, Iliad, Timberland, Ducati, Red Bull.

NUMERI

Addetti/dipendenti: 153
Fatturato 2018: 490M € (Fonte: RECMA)

SERVIZI OFFERTI

Planning, Buying, Strategy, Digital Marketing, CRM, Branded Content, Consumer Insight & Research, Data Analysis, Programmatic, Events, Sponsorship.

TOOL PROPRIETARI

Source, piattaforma collaborativa globale del network PHD; **Omni**, piattaforma people-based di insight e precision marketing di Omnicom

‘FINDING A BETTER WAY’

PHD è l’agenzia media, di comunicazione e marketing nota a livello mondiale per la sua capacità di innovare nel planning e nel buying attraverso tutti i canali media tradizionali ed emergenti.

Il network detiene il titolo di Media Network of the Year 2018 di *Campaign*, di *Eurobest* e dei *Cristal Awards*, e si posiziona attualmente al secondo posto nella classifica *Warc Media 100*, che seleziona le agenzie più premiate al mondo.

Fondata a Londra nel 1990 come prima agenzia di media planning, PHD ha oggi oltre 6.000 dipendenti che lavorano in più di 100 uffici in 74 paesi.

Costruito sulla cultura del pensiero di leadership, di innovazione e di creatività – riassunta nella filosofia del ‘*Finding a better way*’ –, PHD è oggi uno dei network di comunicazione in più rapida crescita nel mondo.

Innovazione e creatività sono incentivate anche attraverso **Source** – piattaforma collaborativa globale che trae forza da tutto il network di PHD – e **Omni** – piattaforma people-based di insight e precision marketing di Omnicom.


In Italia PHD è attiva in due sedi, Milano e Verona.

PHD fa parte di **Omnicom Media Group** (www.omnicommediagroup.com), una divisione di Omnicom Group Inc. (NYSE: OMC)



Media Network of the Year 2018

Named by Campaign Magazine, Eurobest e Cristal Festival



phd

Niente risposte precipitose!



"Caduta libera": Gerry Scotti conduce l'elettrizzante quiz show in cui i concorrenti sanno che a ogni risposta sbagliata la botola è pronta ad aprirsi sotto i loro piedi.



GRUPPO MEDIASET

PUBLITALIA '80

TUTTI I GIORNI ALLE 18.45





Centri Media &
Concessionarie

I protagonisti **concessionarie**

i Quaderni della Comunicazione

Un 'Sistema' al servizio dei partner



La prima linea del management di 24ORE System: dall'alto, Federico Silvestri, Danilo Ferrario, Fausto Amorese, Biagio Stasi, Pierfrancesco Caria, Alessandra Orsini, Alessandro Lo Campo

24ORE System si rafforza con la nuova piattaforma digitale de Il Sole 24 Ore, accolta con grande favore tanto dagli utenti, di cui soddisfa le molte differenti esigenze informative, quanto dagli investitori e dai brand, che insieme all'offerta multimediale del 'Sistema Sole' possono contare sugli Eventi, costruiti dalla concessionaria per dare ancor più valore ai contenuti rivolti a target altamente profilati.

24ORE System è la concessionaria di pubblicità del Gruppo 24 ORE e di un selezionato gruppo di editori terzi, sia nel mercato italiano che in quello internazionale.

La molteplicità di mezzi che rappresenta – dai quotidiani al digital, dalla radio ai periodici, per arrivare agli eventi culturali – consente ai clienti di rivolgersi ad un pubblico trasversale, di elevata istruzione e gusti evoluti, con un'ottima propensione all'acquisto e una capacità di spesa nettamente superiore alla media.

La qualità e l'autorevolezza del portafoglio media di 24ORE System, insieme alla capacità di offrire supporti, progetti e creatività esclusivi sono i punti di forza di un'offerta di comunicazione innovativa e in costante evoluzione.



24ORE System - Direzione Generale

Via Monte Rosa, 91 - 20149 Milano

Tel. 02 3022.1/3003

e-mail: info.system24@ilsole24ore.com

24ORE System - Ufficio di Londra

Il Sole 24 Ore UK LTD

FT Building, 1 Southwark Bridge, London SE1 9HL

Tel. +44 (0)207 8734051

Mob. +44 (0)7817780785

e-mail: giancarlo.mura@ilsole24ore.co.uk

MANAGEMENT

Federico Silvestri, Direttore Generale; Danilo Ferrario, Direttore Commerciale Stampa; Fausto Amorese, Direttore Commerciale Radio; Biagio Stasi, Direttore Commerciale Digital; Pierfrancesco Caria, Direttore Business Development; Giancarlo Mura, Responsabile Advertising Estero; Alessandra Orsini, Direttore Marketing; Alessandro Lo Campo, Direttore Operations.

NUMERI

24ORE System: 5.904.000 Audience Giornaliera Italia; 41.716.000 Audience Mensile Italia

Sistema Il Sole 24 ORE: 3.310.000 Media Audience Giornaliera; 19.175.000 Audience Mensile

Solo il 12% di sovrapposizione tra i mezzi del Sistema Sole.

(Fonti: Audipress 2018.3, Audiweb gennaio 2019, Radio Ter anno 2018, Tssp 2018)

Ilsole24ore.com

PER CAPIRE IL MONDO MEGLIO ESSERE *MOBILE*



Il Sole 24 Ore si rinnova: nasce una nuova piattaforma interamente ottimizzata per la navigazione da mobile. Una esperienza sempre più facile e immediata.

Un'offerta selezionata e approfondita di contenuti affidabili.

Scopriili su ilsole24ore.com **Dentro la notizia, fuori dal comune**

IlSole **24 ORE**

Un brand di relazione ad alto valore aggiunto

Una multimedia company unica in Italia – composta da quotidiano, periodici, agenzia, radio, digital, social, eventi –, per raggiungere target altamente profilati attraverso contenuti di valore. Al via una nuova piattaforma digitale che fa del 'Sistema Sole' un brand di relazione al servizio di tutti i suoi stakeholder, clienti, lettori e utenti.

INTERVISTA a **Federico Silvestri**, Direttore Generale di **24ORE System**.

Avete appena lanciato il nuovo sito del Sole 24 Ore. Cosa vi aspettate da questa importante operazione?

Dal punto di vista dei partner a cui ci rivolgiamo, la nuova piattaforma digitale è un tassello fondamentale per completare una piattaforma ancora più ampia che è quella del Sistema Sole, unica in Italia, composta da quotidiano, periodici, agenzia, radio, digital, social, eventi. Tutto questo significa poter accedere a un palcoscenico di grande valore, per collaborazioni ad alto valore aggiunto per i nostri partner commerciali. Siamo infatti convinti che il nostro non sia semplicemente un brand di informazione, ma più di tutto un brand di relazione: in questo senso la nuova piattaforma digitale invita tutti – stakeholder, clienti, lettori e utenti – a partecipare e interagire con il nostro brand per costruire una grande community. È importante sottolineare che il nuovo *IlSole24Ore.com* rappresenta il punto di partenza dell'evoluzione futura dell'azienda: questa nuova piattaforma digitale rappresenta la base da cui

poter lanciare nuove idee, prodotti, servizi, contenuti innovativi, anche a pagamento, per singoli cluster di lettori/utenti.

Alla base della nuova piattaforma digitale del Sole 24 Ore c'è infatti un grande lavoro di progettazione finalizzato alla necessità di incrociare modelli di business diversi. Sulla stessa piattaforma convivono differenti profili di utenti con differenti esigenze informative: dal manager all'appassionato di temi economici, al risparmiatore

fino allo studente da un lato e, dall'altro, commercialisti, avvocati, amministratori di condominio, operatori finanziari e tutte quelle categorie professionali a cui riserviamo contenuti ad alto valore aggiunto con modelli di business diversificati.

Come ha risposto il mercato a questa nuova opportunità?

Il lancio del nuovo sito ha visto un'adesione entusiasta da parte del mercato. Dai *Premium Partner* e gli

Advertising Partner che accompagnano il nuovo sito fin dal primo giorno per un periodo di tre mesi, agli sponsor esclusivi per la nuova sezione 'Mercati' a cui si aggiungono i *Summer Partner* che lo hanno scelto per i mesi di Luglio e Agosto. Sono state in particolare molto apprezzate le

Il nuovo *IlSole24Ore.com*
rappresenta il punto di partenza
dell'evoluzione futura dell'azienda:
una piattaforma digitale da
cui poter lanciare nuove idee,
prodotti, servizi, contenuti innovativi,
anche a pagamento, per singoli
cluster di lettori/utenti

nuove soluzioni tecnologiche messe a disposizione dei partner commerciali, a partire dal caricamento delle pagine in 'lazyload' applicato anche alle posizioni pubblicitarie, in modo da essere richiamate solo quando effettivamente sollecitate dall'utenza, con notevoli miglioramenti su parametri come viewability e CTR.

Il nuovo sito permette anche di inserire un nuovissimo formato pubblicitario cross-device, il 'side to side', che occupa l'intero schermo da lato a lato, a prescindere dal device in cui venga fruito. L'inserimento è previsto su tutte le pagine articolo e home page di sezione. È stata anche rielaborata profondamente tutta la componente di Branded Content.

Molto apprezzata anche la sezione 'Ultime dalla aziende' all'interno della nuova area 'Mercati': una nuova opportunità di comunicazione per le aziende quotate che potranno comunicare in maniera contestualizzata in un'area appositamente dedicata attraverso la pubblicazione diretta di comunicati stampa e di comunicazioni aziendali.

Siete molto impegnati anche sul fronte degli eventi. Qual è la vostra strategia in questo settore?

Gli eventi rappresentano una leva strategica fondamentale del media mix con cui 24ORE System si presenta sul mercato. La concessionaria si è dotata di una struttura,

24 ORE Live, che progetta e organizza grandi convegni istituzionali ed eventi tailor-made, attraverso la quale stiamo realizzando molte iniziative di successo nel corso del 2019.

Le aree di interesse sono numerose: si va da quelle su temi prettamente economici come sostenibilità, territorialità, start-up, fintech, cyber-security a quelle dedicate alla industry di un settore in particolare, come l'economia del calcio, della salute, arte, moda, ecc. Non si tratta di semplici 'eventi' ma di veri e propri 'progetti editoriali' sul territorio, che vivono sulla nostra piattaforma media, generando attenzione da parte di tutti i nostri utenti, lettori e radioascoltatori oltre che dei partecipanti fisici.

Con gli eventi rispondiamo all'esigenza dei brand di poter contare su una strategia di comunicazione sempre più varia e che dia importanza al valore dei contenuti rivolti a target altamente profilati.



Federico Silvestri, Direttore Generale di 24ORE System

Qual è l'iniziativa di maggior successo?

L'iniziativa più importante di questo periodo è 'Innovation Days', un viaggio di 6 tappe, in tutta Italia, per raccontare le storie delle eccellenze del territorio attraverso la voce di protagonisti dell'imprenditoria, delle istituzioni e della ricerca. Le prime due tappe sono state a Milano il 20 giugno e a Bologna il 4 luglio, in autunno il tour proseguirà a Verona, Napoli, Bari e Roma. Il punto di forza di questa grande iniziativa è, da un lato, il coinvolgimento del quotidiano e degli altri mezzi del Gruppo pronti a mettere in campo tutta l'autorevolezza e competenza dei suoi giornalisti; dall'altro, il fatto che proponiamo alle aziende momenti di comunicazione integrata che permette loro di rivolgersi direttamente al proprio target sul territorio.

A questa iniziativa hanno infatti aderito due grandi brand come **Tim** e **UniCredit**, che hanno sposato l'intera iniziativa, e **Rekeep** come Premium Partner. A loro si aggiungono poi i partner delle singole tappe, che per l'autunno sono in corso di finalizzazione.

Sempre sul fronte degli eventi la nostra concessionaria può inoltre offrire alle aziende una serie di opportunità di comunicazione particolarmente distintive attraverso le grandi mostre prodotte da **24 ORE Cultura** a Milano e in altre città, sempre in sedi prestigiose come *Palazzo Reale* e il *MUDEC*, che gestiamo direttamente per conto del Comune e che sempre più spesso è scelto dalle aziende come location per i loro eventi e presentazioni.

Multimedia Solutions for Affluent Targets



Angelo Sajevo,
Presidente



Andrea Salvati,
Vice Presidente



Mariangela
Bonatto, Vice
Presidente

"La nostra missione è coinvolgere le aziende in percorsi di comunicazione, costruendo relazioni che durano nel tempo e che si arricchiscono grazie a progetti che uniscono tradizione e innovazione".

[Angelo Sajevo, Presidente Class Pubblicità]

Concessionaria esclusiva dei mezzi di **Class Editori**, **ClassPubblicità** garantisce il presidio diretto di clienti, agenzie e centri media attraverso un gruppo di oltre 100 professionisti con competenze, conoscenze e skills per sviluppare e gestire progetti di comunicazione su piattaforme multimediali ad alto valore aggiunto.

La concessionaria ha un'organizzazione 'per industry', con competenze specifiche nei settori della finanza e dei servizi professionali, del lusso e della moda, del design, del consumo, del turismo e tempo libero e della Pubblica Amministrazione, che garantiscono il massimo della specializzazione attraverso i differenti media gestiti: newspaper, magazine, Tv e Go Tv, internet e nuove piattaforme digitali, radio ed eventi.

La copertura di tutto il territorio nazionale, il know-how di settore, la specializzazione dei media e

la capacità di sviluppare Progetti Multimediali, permettono a ClassPubblicità di garantire l'ottimizzazione degli investimenti dei clienti sulle piattaforme e sui mezzi del gruppo Class Editori.

Classpubblicità

CLASS PUBBLICITÀ

Via Marco Burigozzo, 8 - 20123 Milano
www.classpubblicita.it

BOARD DI DIREZIONE

Angelo Sajevo, Presidente; Mariangela Bonatto, Vice Presidente; Andrea Salvati, Vice Presidente.

CLIENTI (PRINCIPALI)

Tutti i principali Top Spender

NUMERI

Fatturato 2018: 45 milioni di euro

Addetti: 100 (dipendenti e impiegati)

PARTNER

IAB, FCP, Audipress e Audiweb

UN SISTEMA DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE INTEGRATO, EFFICIENTE, MIRATO

QUOTIDIANI



Il primo newspaper finanziario italiano



Il quotidiano dei mercati finanziari



Il primo quotidiano della moda, del lusso e del design



Il quotidiano economico, giuridico e politico



Il primo giornale per professionisti e imprese



MAGAZINE



Il primo magazine-device per vivere bene l'era digitale



Il magazine leader dell'informazione e della formazione per l'industria 4.0



Il mensile per gli uomini che amano la vita, con sei edizioni internazionali



Il magazine di Design, Lifestyle e Arredamento



Il magazine che racconta la moda in diretta



Il mensile per crearli, gestirli, accrescerli



I magazine di finanza internazionale



Il meglio dell'Italia da vedere e da comprare

Edizione in italiano, cinese e inglese

CLASS DIGITAL SYSTEM



Il canale TV #1 nel business in Italia e nel mondo



Il canale tv di primo piano dedicato al lifestyle



Il canale dedicato interamente alla moda e ai suoi protagonisti



La prima radio di grande musica e di informazione finanziaria



La tv della business community degli aeroporti italiani



La tv dei daytime per il pubblico in movimento nelle grandi città italiane



WEB, SATELLITE, WORKSTATION, BANCHE DATI, E-COMMERCE E ALTRI MEDIA



Il portale italiano leader nell'informazione finanziaria



Il primo portale per i professionisti dell'economia, della politica e del diritto



Agenzia di stampa economico-finanziaria globale realizzata in joint venture con Dow Jones newswires



Banche dati on-line, trading system e indicazioni operative per gli investimenti



La nuova piattaforma per il trading on-line della clientela bancaria



La piattaforma di analisi della Centrale Rischi bancaria di privati e aziende (dati Banca d'Italia)



Conferenze e convegni per l'alta formazione



La piattaforma che fa conquistare il mercato dell'e-commerce cinese alle PMI



La piattaforma informativa Web per le filiali delle banche



Il client avanzato di informativa finanziaria per i trader on-line

Clear Channel Italia

Innovazione e flessibilità



Simone
Cresciani,
CEO



Carlo Giacobbe,
Commercial
Director



Eszter Sallai,
CFO



Alessia Luciani,
HR Director

Le case history di 'Radio Italia Live - il concerto' e Alpitur 'Bravo Club' mettono in evidenza le caratteristiche fondamentali dell'approccio dinamico e flessibile di Clear Channel Italia all'Out Of Home, che sta facendo della sua Digital Transformation una carta vincente puntando sulla sinergia con gli altri mezzi - mobile in primis -, con un approccio locale ma capace di sfruttare la propria scala globale.

Clear Channel Italia è una media company, leader nel settore dell'Out Of Home, con sedi a Milano, Padova, Roma, Napoli, Bari e oltre 250 risorse impegnate su tutto il territorio nazionale.

Attualmente Clear Channel Italia gestisce 36.700 impianti di arredo urbano tradizionale di grande e piccolo formato e 1.200 schermi digitali tra Milano, cinque aeroporti e 40 Premium Mall.

Clear Channel Italia nel mercato Out of Home, costituisce un modello innovativo, dinamico e flessibile, caratterizzato da un approccio locale ma che sfrutta la propria scala globale, utilizzando impianti pubblicitari di elevata qualità.

Clear Channel Italia è parte di Clear Channel Outdoor Holdings, Inc. (NYSE: CCO), una delle maggiori media company nel settore Outdoor con un portfolio di 450.00 impianti e digital di-



CLEAR CHANNEL ITALIA

Via B. Crespi, 57 - Milano
Tel. 02 802791
V.le Regina Margherita, 42 - Roma
Tel. 06 80913501
Via Cellini, 66 - Noventa Padovana (PD)
Tel. 049 8955200
www.clearchannel.it

BOARD DI DIREZIONE

Simone Cresciani, CEO; Carlo Giacobbe, Commercial Director; Eszter Sallai, CFO; Erika Salvatore, Legal Director & Compliance Officer; Alessia Luciani, HR Director

splay in 31 paesi in Asia, Europa, America Latina e Nord America, raggiungendo ogni mese milioni di persone. Un crescente piattaforma digitale include 1.200 impianti digital negli Stati Uniti e oltre 13.000 digital display nel mercato internazionale.

'CLEAR LIVE CHANNEL' POWERED BY RADIO ITALIA

Radio e Outdoor: due mezzi sinergici che vivono di contenuti dinamici, una partnership esclusiva per trasformare l'evento **Radio Italia Live – il concerto**, in uno spettacolo multimediale.

Tre fasi operative con l'utilizzo di schermi digitali di avanzata tecnologia.

1. Fase Pre – Un palinsesto di contenuti dinamici, creati con il coinvolgimento dei testimonial di Radio Italia, per aumentare l'hype sull'evento. Update sull'evento, informazioni utili, interviste e contenuti esclusivi declinati su 49 digitotem e 5 digistor del circuito milanese, oltre a 688 schermi digitali in 38 Premium Mall in tutta Italia.

Quattro stazioni **BikeMi** personalizzate a tema e posizionate in punti strategici del capoluogo milanese (Piazza Duomo, Piazza San Babila e Corso Garibaldi), con una offerta su misura per chi ha scelto il bike sharing del comune di Milano per raggiungere l'evento: abbonamento giornaliero e tariffe d'uso completamente gratuite.

Attività social dedicata sui canali di Radio Italia, Clear Channel e BikeMi.

2. Fase Live – Il 27 maggio, dalle 19.30 alle 24.00, durante tutto il concerto, contenuti social media in real time, condivisi dall'account Instagram di Radio Italia e diffusi in esclusiva su 4 digitotem bifacciali in Corso Garibaldi e Corso Como.

3. Fase Post – Un social wall in esclusiva con i contenuti codivisi dagli utenti con l'hashtag #rilive.

I RISULTATI

- Readership totale degli articoli: 6 milioni
- Social Media Reach: 262 milioni
- 10.000 utilizzi sulle stazioni



**ALPITOUR A TUTTO TONDO
DAL TRADITIONAL AL MoohBILE**

Alpitour ha scelto Clear Channel per un'operazione in cui l'Out Of Home tradizionale si è unito al Digital OOH e alle potenzialità del Mobile.

Nella seconda quattordicina di maggio, per la promozione di **Bravo Club**, la campagna ha interessato una selezione di impianti tradizionali appartenenti al circuito **BikeMi**, un circuito Vip di schermi Digital nelle zone più importanti di Milano, e i Premium Mall di tutta Italia.

Grazie a **MoohBILE**, nelle 270 venue digital in cui la creatività è andata on air il messaggio è stato veicolato anche tramite banner sui dispositivi mobili in prossimità dell'impianto, garantendo una diffusione ancor più capillare.



#CANNESLIONS2019

I BEST IN CLASS NELL'OUT-OF-HOME

Clear Channel Outdoor Holdings ha aperto il suo nuovo capitolo come advertising company indipendente nel settore Out Of Home celebrando il meglio della creatività mondiale del mezzo in veste di sponsor degli Outdoor Lions al Festival di Cannes svoltosi lo scorso giugno. “Quest’anno – ha commentato **William Eccleshare**, Worldwide CEO – Cannes arriva per noi in un momento incredibilmente esaltante: siamo da poco diventati una company indipendente, abbiamo vinto uno dei più importanti contratti OOH in Europa e ampliato la nostra presenza a Bruxelles, e siamo felici di segnare questo nuovo capitolo premiando il meglio della creatività Outdoor per il decimo anno consecutivo”.

Nel suo spazio esclusivo allestito sulla Croisette, *Le Jardin de Clear Channel*, per tutto il periodo del festival sono state mostrate le campagne creative ‘best in class’ del Digital DOOH: fra questi, alcuni progetti di brand come **Diet Coke**, **Ikea**, **Magnum** e **Vodafone**, che hanno illustrato le possibilità creative, dinamiche e mirate del mezzo attraverso l’utilizzo di Intelligenza Artificiale, messaggi dinamici in real-time, integrazione di contenuti generati dagli utenti e dati geo-localizzati. La business unit italiana, inoltre, è stata fra le protagoniste assolute dell’evento riprendendo il format di successo ‘Clear Live Channel’, già proposto durante il concerto di Radio Italia a Milano.

La media company ha creato infatti un palinsesto editoriale ad hoc per portare in Italia la creatività e l’innovazione che caratterizzano i Cannes Lions, trasmettendo live sugli impianti digital in tutta Italia un feed di contributi social selezionati e le dirette live da *Le Jardin de Clear Channel*.

Attraverso le stories del canale Instagram [@clearchannel_italia](https://www.instagram.com/clearchannel_italia), gli eventi esclusivi sono quindi stati resi fruibili, oltre che dal pubblico dei social, da tutti gli utenti italiani grazie alla condivisione in real time sugli schermi del circuito Digital di Milano e dei Premium Malls. Al termine del Festival è stata poi la volta di un social wall con i contenuti condivisi dai partecipanti all’evento usando l’hashtag **#CannesLions2019**.



William Eccleshare, CEO, Clear Channel Outdoor Holdings



Contestuale, visibile e safe per definizione



Jean-Sébastien
Decaux
Presidente



Fabrizio du
Chêne de
Vère,
Amministratore
Delegato.

Dagli asset più classici ai nuovi schermi digitali, le caratteristiche della proposta Out Of Home e Digital OOH di IGPDecaux rispondono al meglio alla domanda delle aziende di uscire del 'rumore di fondo', fisicizzare e stupire anche creativamente i consumatori.

IGPDecaux è leader in Italia per la comunicazione esterna. Trasporti di Superficie, Aeroporti, Metropolitane, Arredo Urbano e Affissioni sono i media a cui applichiamo le nostre soluzioni di comunicazione Out of Home e Digital Out of Home, avendo sempre cura che queste si integrino armoniosamente nel contesto urbano per rendere le città più accoglienti, piacevoli, confortevoli.

Realizziamo comunicazioni sempre più personalizzate sulle esigenze dei clienti, utili ai cittadini, dal design piacevole e al contempo attente all'ambiente.

IGPDecaux
comunicazione esterna

IGPDECAUX

Centro Direzionale Milanofiori
Strada 3 - Palazzo B10
20090 Assago (MI)
servizioclienti@igpdecaux.it
www.igpdecaux.it

BOARD DI DIREZIONE

Jean-Sébastien Decaux, Presidente; Fabrizio du Chêne de Vère, Amministratore Delegato.

NUMERI CHIAVE

- Fatturato 2018: 133,6 milioni di euro
- Dipendenti: 320
- Presente in 118 comuni italiani
- 87.700 facce pubblicitarie
- Trasporti: 180.000 spazi
- Arredo Urbano: 12.000 spazi
- 5 metropolitane (Brescia, Milano, Napoli, Roma, Torino): 34.000 spazi
- 5 aeroporti (Bergamo, Genova, Milano Linate e Malpensa, Torino): 1.000 spazi
- Billboard: 1.000 spazi
- Digital: 500 spazi
- Dal 2007 certificata: SA 8000, ISO 9001, ISO 14001

PORTA VENEZIA, DOVE L'OUT OF HOME INCONTRA LA DANZA

Nell'ambito della campagna Nike *'Just DO IT – Nulla può fermarci'*, la scorsa primavera IGPDecaux ha realizzato l'allestimento di una station domination senza precedenti nella Stazione di Porta Venezia della metropolitana di Milano in coordinamento con **JCDecaux OneWorld**, che collabora con Nike su vari progetti Out Of Home in tutto il mondo, e in collaborazione con l'Out Of Home Specialist **Kinetic** e l'agenzia media **Mindshare**.

Il progetto ha avuto origine dall'idea di Nike di restituire alla città e ai cittadini uno spazio pubblico rinnovandolo e destinandolo ai giovani e alla loro passione per lo sport, in particolare per la danza in tutte le sue forme. IGPDecaux ha quindi individuato l'area del piano mezzanino di Porta Venezia, nel cuore di Milano, già punto di incontro di tante comunità di danzatori di strada, e ha provveduto a rendere lo spazio accogliente e funzionale per il progetto.

Nell'area sono state quindi allestite dall'agenzia creativa Pescerosso delle vere e proprie pedane per danzare, attrezzate con specchi e sistemi di amplificazione del suono dove poter ascoltare la propria musica. Sulle pareti lungo tutto il perimetro del mezzanino, sempre a cura di IGPDecaux, la campagna con testimonial Bebe Vio.

Un'iniziativa che rispetta pienamente la mission di IGPDecaux di sostenere con progetti comunicativi e infrastrutturali la qualità della vita nelle città in cui opera anche grazie alla pubblicità.



Alla conquista di market share

“Per l’Outdoor è arrivato il momento di ricominciare a crescere anche come quota di mercato, intercettando parte della crescita che l’Internet Video avrà nei prossimi anni. Attualmente abbiamo circa 500 schermi digitali, spesso sold-out, ma ciò che ancora manca è un utilizzo più creativo del DOOH: siamo lontani, se non in rari casi, da creatività ‘native’ per il mezzo o declinate per le sue vere potenzialità” **[Giovanni Uboldi, IGPDecaux]**

INTERVISTA a Giovanni Uboldi, Direttore Commerciale e Marketing, IGPDecaux.

A 9 mesi dal suo arrivo, che idea si è fatto di quanto e perché le sue precedenti esperienze nel mondo della televisione (Sky Media) e delle TLC (Vodafone) siano efficaci per una concessionaria Out Of Home come IGPDecaux?

Avere avuto diversi ruoli, commerciali e non, all’interno di due aziende importanti e di successo, nonché storicamente grandi investitori pubblicitari, mi ha aiutato a capire e fare miei approcci e strategie di marketing e comunicazione dall’interno. Inoltre, l’ultimo ruolo in Sky è stato di Direttore Marketing della concessionaria pubblicitaria: quindi, anche se su mezzi diversi (Tv e Internet appunto), gli strumenti e le logiche tecnico-commerciali dal punto di vista ‘sell-side’ mi sono stati utili per definizione. Inoltre, è innegabile che due realtà così grandi e dinamiche, così come precedentemente la consulenza, mi abbiano dato modo di sviluppare una rete di contatti e conoscenze con colleghi molto validi che negli anni hanno ricoperto ruoli apicali in altre aziende, il che commercialmente è un aspetto importante.

Una riflessione più specifica mi porta infine a pensare che il Digital Out Of Home sia di fatto un punto di incontro perfetto tra il mondo Mobile/TLC, sia dal punto di vista dei dati e della segmentazione, sia delle sinergie con il mezzo fisico, e il mondo Video, con una logica di vera e propria palinsestazione degli spazi pubblicitari e, appunto, di immagini non più statiche ma video.

È entrato in un settore che, pur se in ritardo, è nel pieno della sua fase evolutiva verso la digitalizzazione: qual è la sua visione, e la visione di IGPDecaux, sul futuro dell’Out Of Home?

La digitalizzazione è un’opportunità enorme per il nostro settore, dopo a anni in cui la rivoluzione digitale, arrivata prepotentemente sul mercato, ha indubbiamente rivoluzionato il media mix delle aziende. Per l’Outdoor è arrivato il momento di ricominciare a crescere anche come market share, intercettando parte della crescita che l’Internet Video avrà nei prossimi anni.

Un recente studio del Politecnico di Milano indica per l’Internet Advertising, in particolare per la componente video (in larga parte mobile, con formato video verticale proprio come gli schermi DOOH) un bacino potenziale di 1,5 miliardi di euro. Sono convinto che, grazie al fatto che è contestuale per definizione, visibile, brand safe e sempre più targettizzabile, il nostro mezzo intercetterà una fetta non trascurabile di questi investimenti, anche, e forse soprattutto, in sinergia con gli altri mezzi all’interno del marketing mix dei clienti.

Come e quanto sta procedendo la digital transformation della vostra inventory? Con quale risposta da parte degli investitori?

Attualmente abbiamo circa 500 schermi digitali e vogliamo crescere. Per quanto riguarda la velocità dell’ulteriore digitalizzazione dobbiamo sempre e comunque tenere in conto gli investimenti e il loro ritorno economico (gli schermi, in particolare i nostri, che hanno

standard qualitativi e di resa video eccezionali, costano moltissimo) e i vincoli e le tempistiche autorizzative alla digitalizzazione degli impianti (Milano è un esempio di città che si è rivelata molto ricettiva).

Dal punto di vista delle aziende la risposta è stata ottima: commercialmente i nostri impianti digitali sono spesso sold-out, quindi ovviamente siamo molto contenti. Ciò su cui invece non nascondo un po' di frustrazione (provenendo appunto dal mondo del video) è che l'utilizzo creativo del DOOH è ancora troppo limitato: si è partiti con il semplice trasferimento su schermo digitale di pagine di magazine, lentamente stiamo passando a parti di video tratte dai classici 30" televisivi, ma siamo ancora lontani, se non in rari casi, da creatività 'native' per il mezzo o declinate per le sue vere potenzialità. Per esempio utilizzando funzionalità che già mettiamo a disposizione come la programmazione per fascia oraria, temperatura esterna, target, ecc. Ma anche qui vedo ottimi segnali nella giusta direzione.

Sempre a proposito della vostra inventory, possiamo tracciare un bilancio di come i diversi media del vostro portfolio (Esterna, Arredo Urbano, Aeroporti, Dinamica, ecc...) hanno performed in questo primo semestre e quali le attese da qui alla fine dell'anno?

In un mercato media complessivamente non brillante, e stabile nello specifico per OOH (dati Nielsen), nel complesso IGPDcaux ha registrato una buona performance sia verso lo scorso anno sia rispetto agli obiettivi di budget. Vedremo nel secondo semestre quale sarà l'evoluzione: è chiaro che se i parametri macro dovessero peggiorare, potrebbe essere difficoltoso mantenere il ritmo dei primi sei mesi. Al di là della crescita importantissima sul digitale, che è cross prodotto, tutti i segmenti hanno tenuto o sono cresciuti bene tranne le affissioni, che mostrano un segno meno ma su cui siamo, a livello di portafoglio, molto poco esposti. Gli Aeroporti potrebbero soffrire nel secondo semestre ma per un fatto contingente: Linate chiude per tre mesi per ammodernamento, ma sarà appunto un aeroporto ancora più bello alla riapertura.

Come trend generale posso dire che le caratteristiche del nostro mezzo tendono a

rispondere alla domanda da parte delle aziende di uscire del 'rumore di fondo', fisicizzare e stupire anche creativamente i clienti: ad esempio stanno andando bene le decorazioni integrali dei mezzi di superficie (Full Wrap di Bus e Tram) che sono dei grandi formati in movimento nel cuore delle città, così come le *station domination* delle stazioni della metropolitana. Metropolitana che, in generale, è un mezzo che si presta in modo perfetto a una comunicazione immersiva. IGPDcaux è la concessionaria di tutte le metropolitane italiane.



Giovanni Uboldi,
Direttore
Commerciale e
Marketing

In termini di offerta commerciale, quali novità e progetti potete anticipare per il secondo semestre?

Più che sul lato commerciale vero e proprio, stiamo lavorando per far sì che la nostra offerta sia sempre più facile da misurare e da vendere. In particolare, sia autonomamente, sia all'interno di Audioutdoor, stiamo spingendo verso un approccio ancor più quantitativo e comparabile rispetto al passato, muovendoci verso una logica di audience, target e viewability. Abbiamo integrato i dati di TIM e Vodafone nelle nostre fonti per poter stagionalizzare i dati e fare misurazioni accurate di porzioni sempre più selettive di territorio, dando una misura precisa relativa alla presenza di persone. Sul versante digitale stiamo invece avviando in questi giorni la sperimentazione della vendita in programmatic tramite la piattaforma proprietaria VIOOH Exchange: una Società separata del Gruppo JCDcaux, ad oggi controllata al 90% ma aperta a capitale esterno, che ha l'ambizione di diventare la piattaforma leader mondiale nel trading in programmatic del DOOH. L'Italia è il terzo paese, dopo UK e Francia, selezionato per lanciare l'offerta commerciale, e contiamo di partire entro la fine del 2019.

Sinergie crossmediali



Antonio
Marano,
Presidente



Gian Paolo
Tagliavia,
Amministratore
Delegato

Rai Pubblicità è l'unica concessionaria sul mercato italiano in grado di erogare un'offerta integrata su otto piattaforme diverse (Tv generaliste, Tv specializzate, Radio, Web, Mobile, Smart Tv, Televideo e Cinema) offrendo ai clienti media plan con target trasversali e sempre più profilati.

Rai Pubblicità nel corso degli ultimi anni si è contraddistinta per innovazione e sperimentazione di nuovi format pubblicitari, ottimizzando costantemente l'impaginazione pubblicitaria in funzione della migliore redditività degli investimenti e della massima coerenza con i contenuti editoriali e le modalità di fruizione. Un'offerta commerciale crossmediale che oggi è declinata su tutte le piattaforme: Tv, Radio, Digital e Cinema



RAI PUBBLICITÀ

Torino - Via Giovanni Carlo Cavalli n.6

Milano - C.so Sempione, 73

Roma - Via degli Scialoja, 23

Bologna - Viale della Fiera, 13

Firenze - Largo Alcide De Gasperi

Tel. 011 7441111

Fax 011 7441200

ufficio.stampa@raipubblicita.it

www.raipubblicita.it

BOARD DI DIREZIONE

Antonio Marano, Presidente; Gian Paolo Tagliavia, Amministratore Delegato; Laura Paschetto, Direttore Generale

NUMERI

Addetti: 350 (dipendenti e impiegati)

Fatturato 2018: 635.685.000 euro

Clienti: tutti i principali top spender

THE VOICE OF ITALY

L'edizione **The Voice Of Italy 2019**

targata Freccero, in onda tra Aprile e Giugno, è stata outstanding grazie a due elementi fondamentali: il completo restyling – nuova conduzione, nuovi giudici e nuova scenografia – e la crossmedialità, garantita dagli appuntamenti televisivi, dalle piattaforme digital (**Rai Play**, la pagina dedicata su **YouTube** e lo storytelling social) e da **Radio2**, con la serata in simulcast e un approfondimento il giorno successivo. Una sinergia che ha consentito di raggiungere ampie fasce di pubblico, dai



giovannissimi a target più adulti con elevato potere d'acquisto. Il digital ha raggiunto ottimi risultati sui 15-24 anni (30% su Rai Play – 50% su YouTube), la Radio ha ottenuto un'affinità superiore a 130 sul segmento 25-44 anni e la Tv ha registrato un indice di concentrazione sui 15-64 anni spendenti pari a 122.

In questo contesto **Axa** ha trovato l'ambiente naturale per comunicare il nuovo pay off 'Know you can', ovvero credere in se stessi e nel proprio talento è il motore per raggiungere grandi risultati.

Grandi risultati raggiunti dal brand grazie a un progetto speciale tailor made basato sulla brand integration su tutte le piattaforme coinvolte. Il brand è stato protagonista nei momenti più importanti e di forte impatto emotivo: l'ingresso sul palco, i commenti con i parenti, le integrazioni nel loft e uno speciale opening in una location Milanese. Per massimizzare la visibilità sono stati impiegati formati brevi per incentivare la brand awareness e più lunghi per veicolare il messaggio core della campagna, insieme alle attività digital, social, cinema e quelle radiofoniche.

IL COLLEGIO

La terza edizione de **Il Collegio**, in onda su Rai2 e sulle piattaforme digital Rai tra Febbraio e Marzo, è stata un fenomeno di successo, controtendenza, universale e circolare. Gli ascolti hanno premiato il format sia in Tv che sul digital: dalla prima settimana di messa in onda è stato il contenuto più visto su Rai Play e, considerando tutte le piattaforme digital rispetto alla seconda edizione, ha registrato una crescita di interesse importante pari al +140%.

Il Collegio è stato anche un fenomeno controtendenza, capace di intercettare un target tradizionalmente lontano dal mezzo televisivo registrando una share del 47% sui ragazzi 8-14 anni grazie alla forza di un contenuto oltre gli schemi tradizionali. Un fenomeno universale che ha attratto e coinvolto diverse generazioni, ognuna con le proprie peculiarità: Il format ha generato un interesse globale che ha raggiunto tutte le fasce di età, ognuna con una fruizione peculiare e complementare: il target più giovane sulle piattaforme online (RaiPlay e il Canale RaiPlay su YouTube), quello un po' più adulto su Rai2.

Ultimo aspetto, la circolarità del fenomeno grazie alla relazione sinergica tra on e off line che si sono alimentati a vicenda generando il successo del format: una strategia editoriale che ha puntato fortemente sul digital e ha permesso di coinvolgere attivamente i target più giovani che hanno poi seguito il contenuto anche sulle altre piattaforme Rai.



Il valore dell'indipendenza



Constantijn
Vereecken,
Managing
Director

Fondata nel 1997 ad Amsterdam, WebAds apre nel 2003 gli uffici di Milano, il che la rende una delle poche se non l'unica concessionaria indipendente così longeva, in un mercato, quello dell'advertising digitale, che negli anni ha vissuto e attraversato cambiamenti numerosi e profondi.

WEBADS è il Publisher Network che rappresenta sul mercato italiano del digital advertising editori sia nazionali che internazionali che sono considerati dei punti di riferimento nei rispettivi segmenti. Per citarne alcuni, tra le attuali partnership spicca **LinkedIn**, il 2019 è l'undicesimo anno di collaborazione, ma anche **Flipboard**, **Skyscanner**, **Autoscout24**, sei anni di collaborazione, e molti altri.

La verticalità è uno dei punti chiave della concessionaria, il cui obiettivo è sempre stato affiancare gli editori nella monetizzazione degli spazi pubblicitari online creando una proposta premium per gli spender. Questo si concretizza attraverso un'offerta pubblicitaria che comprende tutti i formati – sia in reservation che in programmatic – dalla display rich media, ai video, al branded content. In particolare quest'ultima proposta si declina in modalità assolutamente innovativa: grazie

WebAds[®]
the publishers network

WEBADS ITALIA

Via Olmetto, 21 – 20123 Milano

Tel. 02 92889700

Fax 02 83249136

info@webads.it

www.webads.it

BOARD DI DIREZIONE

Constantijn Vereecken, Managing Director

alla forza, alla reputazione e al posizionamento dei suoi editori premium, WebAds crea contenuti tailor made che sappiano parlare con il corretto tone of voice alle proprie audience. Inoltre, grazie alla partnership con **NativeJ**, i contenuti si amplificano anche nelle le community di Facebook, Instagram e YouTube sia generate dagli editori che dagli influencer. NativeJ dispone infatti di una piattaforma proprietaria di marketing technology che consente di avere accesso a un ampio bacino di traffico sui social media,

reso possibile da accordi con una rete di editori ed influencer con forte presenza sui social. Proprio la tecnologia consente di rendere più efficiente il processo di creazione e distribuzione di contenuti, che rimangono nativi perché altamente profilati in base al target di campagna, e modulati sui diversi tone of voice dei differenti publisher e influencer coinvolti. Il costante supporto human-based garantisce inoltre alti standard qualitativi per il recruiting di partner editoriali e creator ‘super verticali’ e la gestione ‘sartoriale’ di tutte le fasi della campagna. Grazie a questa partnership, la Content Distribution sui social diventa ancora più strutturata e si allarga anche a nuove audience premium, a beneficio degli inserzionisti che raggiungono reach sempre più ampie e profilate.

Quali sono le caratteristiche principali dell’offerta WebAds?

Constanttijn Vereecken – Vogliamo fornire un servizio premium e siamo appassionati di digital sin dalla nostra nascita. L’offerta di contenuti di qualità è uno degli elementi chiave della nostra proposta sul mercato, e i nostri clienti ne riconoscono il valore. Questo è vero ancor di più se consideriamo che la nostra audience è molto verticale, e che tutti i contenuti che sviluppiamo in sinergia con brand ed editore sono pensati per segmenti specifici. Tutto ciò dà ancora maggior valore ai prodotti o ai servizi proposti, soprattutto in termini di engagement con l’audience di riferimento. Proporre ai nostri clienti soluzioni premium significa non solo prodotti di qualità – tecnologia, formati,

audience – ma anche un servizio che supera le aspettative. Non a caso il nostro claim è ‘we simply add up’, perché vogliamo dare un valore aggiunto a chi decide di lavorare con noi”.

Quali i plus per inserzionisti ed editori?

Constanttijn Vereecken – Sia come portfolio prodotti che come publisher in gestione, WebAds ha un’offerta completa che abbraccia tutti i prodotti del mercato: gli Spender che si affidano a WebAds sanno di poter contare su un partner affidabile e su prodotti di qualità; gli Editori trovano in WebAds la consulenza e il supporto tecnico necessari a massimizzare i propri ricavi.

WebAds publishers network

I Business Decision Makers? Li trovi qui.

Interprettiamo ogni mese +10 miliardi di professionisti C-level, senior managers, IT decision makers, opinion leaders. Costruito insieme a noi il giusto mix di media e contenuti per raggiungere l'audience più affine al tuo Brand.

TREND | Borsa Italiana | LinkedIn | Wotago Klugger | ALTALEX

WebAds

we simply add up

ADVexpress  it  express

**alza il volume
del tuo successo**

Abbonati alla piattaforma
di business della nuova
comunicazione e degli eventi

ADC  group

Per abbonamenti o informazioni:
Tel. +39 02 49766300
e-mail: abbonamenti@adcgroup.it

www.adcgroup.it

ADVexpress 

 Annual della
Creatività

 express


Annual degli Eventi




MARKETING BOOK



Centri Media &
Concessionarie

Dove *trovarli*

i Quaderni della Comunicazione

Strutture presenti

AGENZIE MEDIA

GROUPM	Viale del Mulino, 4 www.groupm.com	Milanofiori Assago – MI 20090 pressoofficeitaly@groupm.com		02 3057321
HAVAS MEDIA GROUP	Via San Vito, 7 Via Leonida Bissolati, 76 www.havasmedia.it	Milano Roma	20123 00187	02 674431
INMEDIATO MEDIAPLUS	Via Solferino, 40 C.so Svizzera, 30 www.inmediatomediaplus.it www.serviceplan.it/it/media-planning.html	Milano Torino	20121 10143	02 99297600 011 0867630
OMD ITALY	Via Giovanni Spadolini, 5 Via Crescenzo, 19 www.ond.com	Milano Roma	20141 00193	02 833071
PHD ITALY	Via Giovanni Spadolini, 5 Via Leone Pancaldo, 70 www.phdmedia.com/italy	Milano Verona	20141 37138	02 833071

CONCESSIONARIE

24 ORE SYSTEM (Direzione Generale)	Via Monte Rosa, 91	Milano	20149	02 3022.1/3003
IL SOLE 24 ORE UK (Ufficio di Londra)	FT Building, 1 Southwark Bridge	London	SE1 9HL	+44 (0)207 8734051
CLASS PUBBLICITÀ	Via Marco Burigozzo, 8 www.classpubblicita.it	Milano	20123	
CLEAR CHANNEL ITALIA	Via B. Crespi, 57 V.le Regina Margherita, 42 Via Cellini, 66 www.clearchannel.it	Milano Roma Noventa Padovana - PD	20159 00198 35027	02 802791 06 80913501 049 8955200
IGPDECAUX	Centro Dir. Milanofiori Strada 3 Palazzo B10 www.igpdecaux.it	Assago - MI	20090	
PUBLITALIA '80	Palazzo Cellini – Milano, 2 www.publitalia.it	Segrate - MI	20090	02 21021
RAI PUBBLICITÀ	Via Giovanni Carlo Cavalli, 6 C.so Sempione, 73 Via degli Scialoja, 23 Viale della Fiera, 13 Largo Alcide De Gasperi www.raipubblicita.it	Torino Milano Roma Bologna Firenze	10138 20149 00196 40127 50136	011 7441111
WEBADS	Via Olmetto, 21 www.webads.it	Milano	20123	02 92889700

Rai

AUTUNNO DI PASSIONE

Nazionale

Under21

Coppa Italia

Supercoppa

Serie A / B / C

Europa League

Rai 1

Rai 2

Rai 3

Rai Sport + HD

Rai Play

Rai Radio 1

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità



WebAds®
the publishers network

Viaggiatori, non turisti.

Intercetta l'utente proprio nel momento in cui sta costruendo il suo viaggio.
Ogni mese, 2.557 MM* utenti unici partono da qui.

 **skyscanner**

WebAds
the publishers network

we simply add up