

Dialoghi sulla pubblicità giudiziaria: un fine oppure un mezzo?

La misura dell'efficacia pubblicitaria:
Stimoli per un nuovo mercato

Marco Orlandi –



GRANDI
STAZIONI
RETAIL



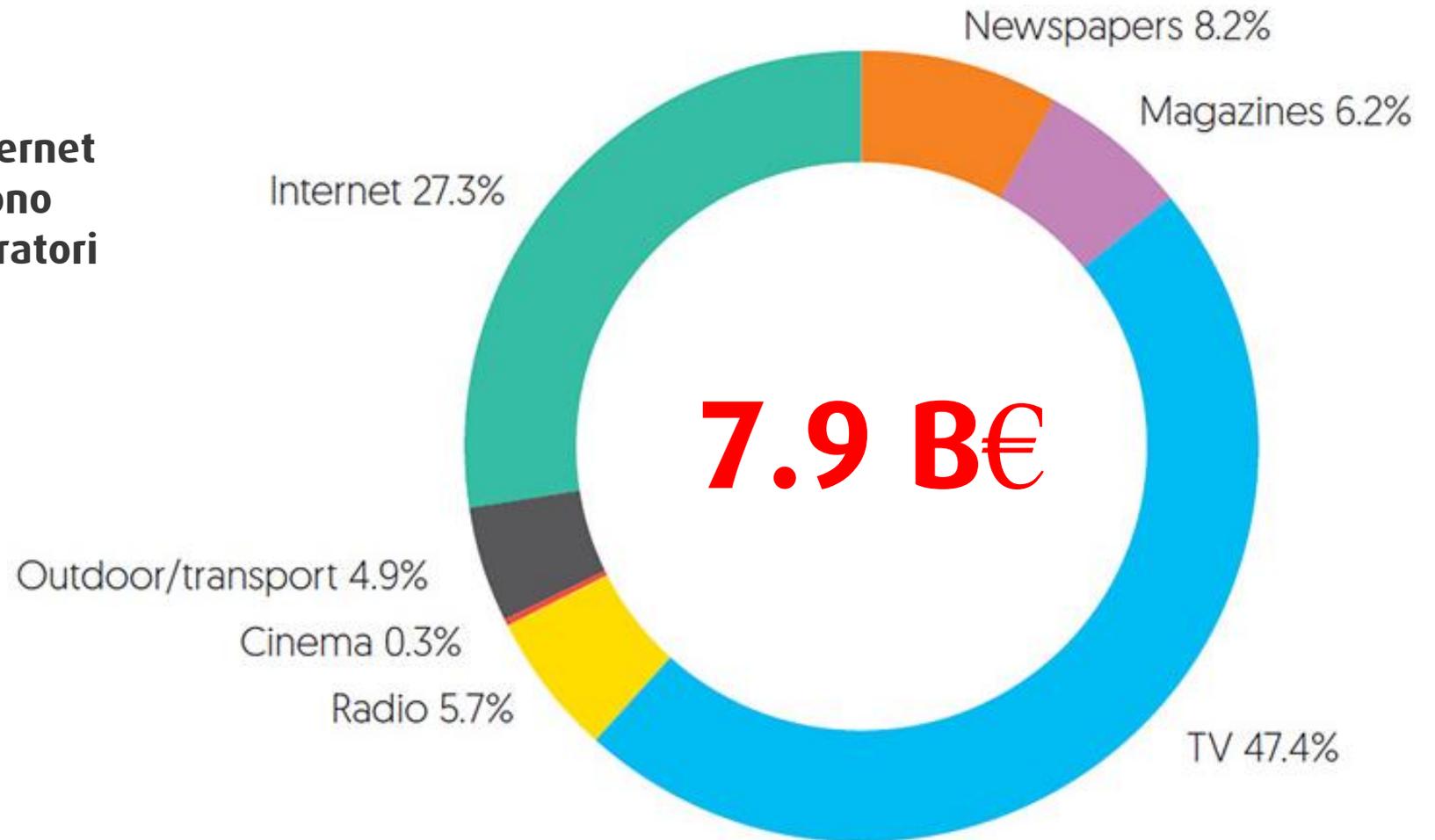
“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.”

John Wanamaker

US department store merchant (1838 - 1922)

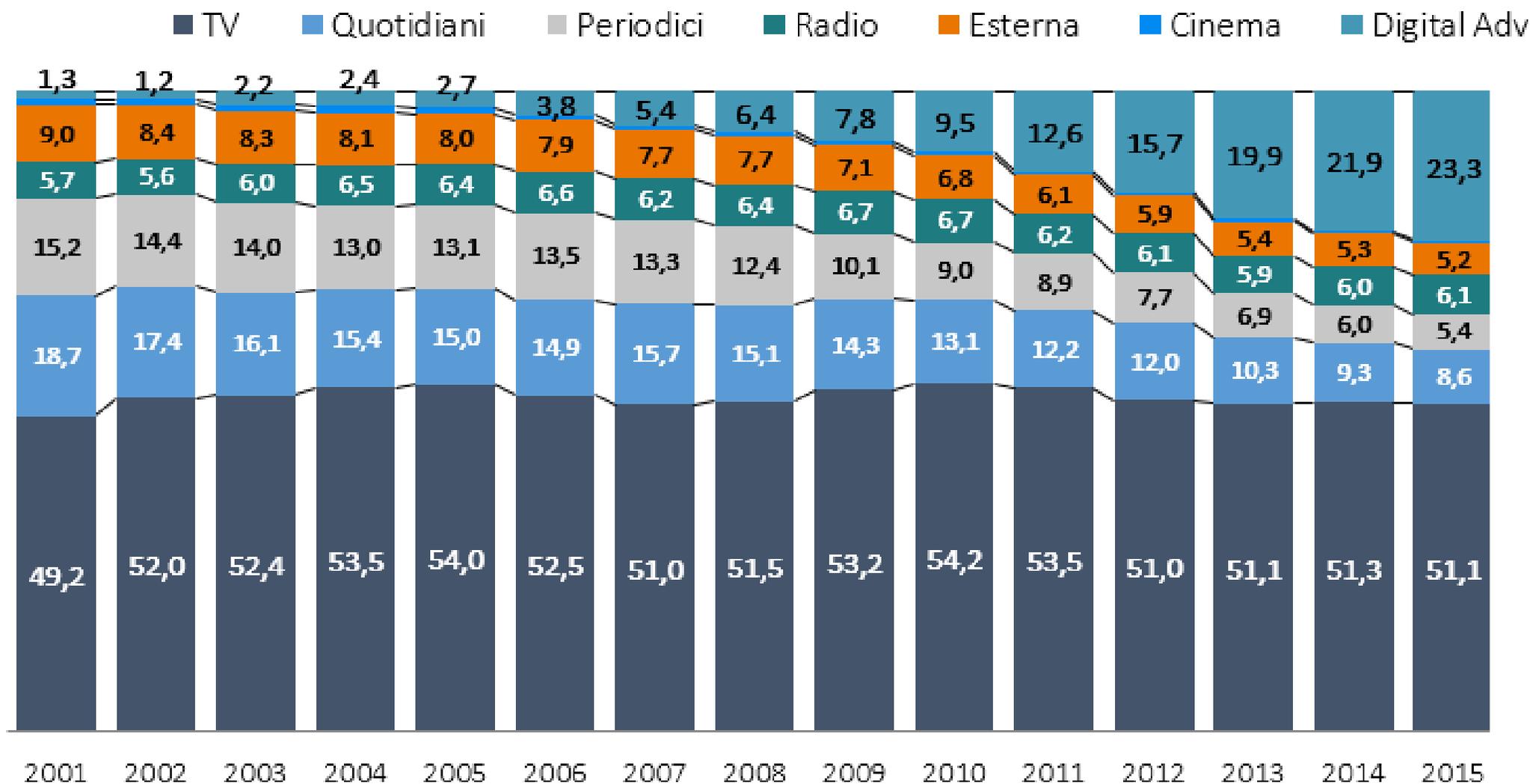
La spesa pubblicitaria : Italia 2016

Nei rilevamenti Il Segmento Internet è sottostimato, in quanto non sono noti i fatturati dei principali operatori OTT (Google, Facebook, etc)



Fonte: Zenith Optimedia

La suddivisione storica del mercato pubblicitario



Fonte: Stime Centro Studi Assocom

L'anno in Corso...

	Gen./Giu.2016	Gen./Giu.2017	Var.%
TOTALE PUBBLICITA'	3,343,743	3,243,767 ↓	-3.0
• QUOTIDIANI ¹	354,622	316,455 ↓	-10.8
• PERIODICI ¹	233,847	217,550 ↓	-7.0
• TV ²	2,060,120	2,020,338 ↓	-1.9
• RADIO ³	192,501	202,179 ↑	5.0
• INTERNET Fonte: FCP-Assointernet	226,220	222,357 ↓	-1.7
• OUTDOOR Fonte: AudiOutdoor	47,860	39,640 ↓	-17.2
• TRANSIT	64,185	64,973 ↑	1.2
• GO TV (ex OUT OF HOME TV)	7,972	8,582 ↑	7.6
• CINEMA	7,506	6,825 ↓	-9.1
• DIRECT MAIL	148,909	144,867 ↓	-2.7

La **Stampa** è destinata a decrescere nel 2017 (quotidiani in calo del 6,0% e magazine del 4,9%) a causa dei cambiamenti nella fruizione del mezzo:

La **navigazione su internet e i social network** influenzano sempre più il modo in cui gli individui si informano.

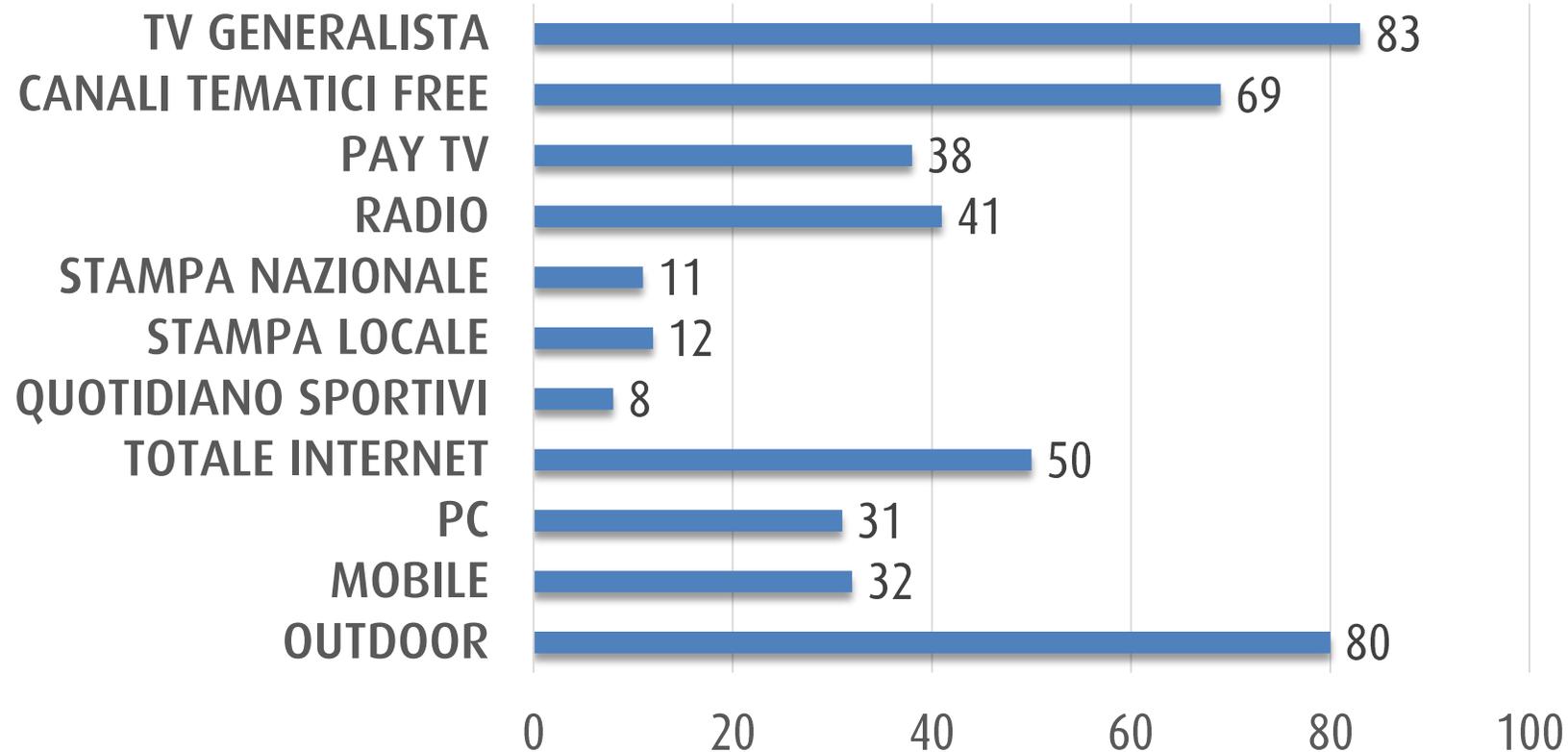
Un numero crescente di persone non considera più le testate stampa come prima fonte di informazione.

Fonte: Nielsen : Dati netti in migliaia di euro

L'esposizione degli italiani ai mezzi pubblicitari

Popolazione 14 anni + 51'298'000

% Esposti nel giorno Medio



Fonte: TSSP 2017A - (anno solare 2016)

L'attenzione alla pubblicità...

		%
Attenzione alla pubblicità		
QUANTA ATTENZIONE PRESTA DI SOLITO A... (MOLTO+ABBASTANZA)	SPOT IN TELEVISIONE	27,5
	TELEPROMOZIONI IN TELEVISIONE	16,6
	SPOT ALLA RADIO	17,1
	PAGINE PUBBLICITARIE SULLA STAMPA (QUOTIDIANA E PERIODICA)	17,3
	MANIFESTI/AFFISSIONI	20,4
	PUBBLICITÀ SU INTERNET (BREVI SPOT, RIQUADRI, ECC.)	11,8
Utilità della pubblicità		
E QUANTO RITIENE CHE QUESTE PUBBLICITA' DIANO ALMENO OGNI TANTO SUGGERIMENTI/INDICAZIONI UTILI? (MOLTO+ABBASTANZA)	SPOT IN TELEVISIONE	37
	TELEPROMOZIONI IN TELEVISIONE	23,2
	SPOT ALLA RADIO	24,3
	PAGINE PUBBLICITARIE SULLA STAMPA (QUOTIDIANA E PERIODICA)	24,7
	MANIFESTI/AFFISSIONI	28,8
	PUBBLICITÀ SU INTERNET (BREVI SPOT, RIQUADRI, ECC.)	16,7

Fonte© GfK Eurisko | Analisi di profilo dei target di interesse di Grandi Stazioni | Luglio 2016

La risposta della stampa al crollo del fatturato pubblicitario

- **Incentivi fiscali per gli investimenti pubblicitari su stampa quotidiana e periodica**
- **Crediti d'imposta fino al 75% dei costi sostenuti**
- **Basteranno a giustificare la mancanza di dati?**

CHI INVESTE IN PUBBLICITÀ SU STAMPA, HA MOLTO PIÙ DI UN RITORNO D'IMMAGINE.

OGNI INVESTIMENTO PUBBLICITARIO IN PIÙ SU CARTA STAMPATA TI DÀ DIRITTO A UN CREDITO D'IMPOSTA FINO AL 75% DEI COSTI SOSTENUTI*.

La pubblicità su stampa quotidiana e periodica non dà solo grande visibilità al tuo business, ma un vantaggio economico rilevante. Oggi, infatti, se investi almeno l'1% in più rispetto all'anno precedente, potrai godere di un credito d'imposta fino al 75% sul costo degli investimenti incrementali. Una percentuale che sale fino al 90% per PMI e Start-up, e che puoi utilizzare per saldare contributi erariali o Inps.

*art. 37-bis DL n. 50/2017, come in legge, con modificazioni, dalla L. n. 96/2017

Intanto, Ogni minuto su internet...



Gli Italiani e Internet : Gennaio 2017

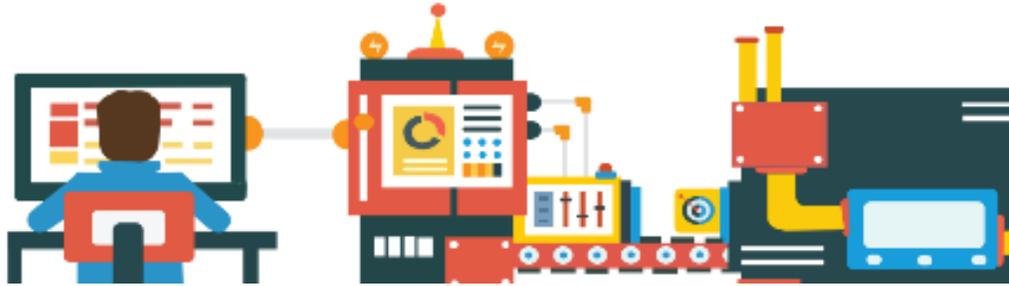
Top 10

Numero	Dominio	Traffico
1	google.it	214.7M
2	youtube.com	111.1M
3	google.com	78M
4	facebook.com	61.3M
5	wikipedia.org	32.3M
6	amazon.it	26.9M
7	libero.it	19M
8	yahoo.com	18.6M
9	repubblica.it	18.3M
10	ebay.it	17M



Fonti: HootSuite, Semrush, Webinfermento.it

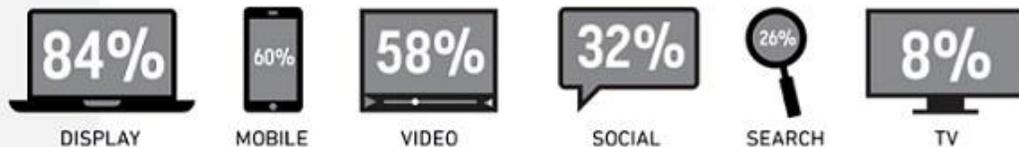
L'Automatizzazione della pubblicità Web : il programmatic advertising



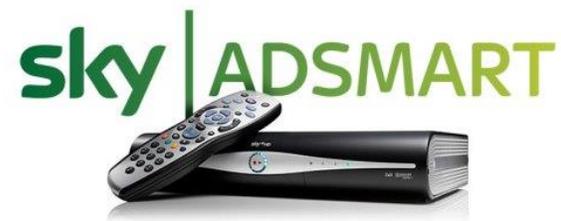
- Algoritmi e macchine sostituiscono gli operatori fisici:
 - Identificano le migliori modalità di comunicazione (target, prezzo, contenuti)
 - Acquistano gli spazi su mercati on line
 - Misurano i risultati delle campagne
- **I Robot non stanno (ancora) sostituendo tutte le persone. Siamo ancora necessari per le strategie**
- Nel 2017 il programmatico proietta una raccolta in Italia di 400 M€ (18% della raccolta web, 5% del mercato Adv).
- **Ma il web non è solo.....**

PROGRAMMATIC BUYING IS EVERYWHERE.

PERCENTAGE OF BRANDS & AGENCIES PURCHASING PROGRAMMATICALLY
IN VARIOUS MEDIA CHANNELS



Programmatic fuori dal web:



Dal sito SKY.IT

Sky AdSmart è il servizio tramite il quale alcuni dei messaggi pubblicitari potranno essere trasmessi sui canali Sky in maniera per te più personalizzata e soddisfacente in relazione all'abbonamento contrattualmente scelto.

Per ulteriori informazioni verifica l'informativa Privacy Sky AdSmart nella pagina dei Moduli Contrattuali.

Dal sito SKYADSMART.CO.UK

How Sky AdSmart works

- 1 Household profile data is stored on the Sky+ HD box.
- 2 Relevant ads for that household are sent to the box via satellite.
- 3 When a Sky AdSmart opportunity is identified during an ad break, the box will choose the most relevant stored ad to play.
- 4 That ad is then served seamlessly into the ad break.

Programmatic fuori dal web: affissioni digitali

- La comunicazione out of home è al centro di una **rivoluzione tecnologica**. Grazie all' **Internet of Things**, ogni schermo digitale diventa un sensore in grado di misurare il contesto attorno al contenuto trasmesso
- **Software sempre più sofisticati** e connessioni tra basi di dati permettono la **misura dell'audience**, dell'efficacia del messaggio e la trasmissione di **contenuti personalizzati** in base all'interesse effettivo.
- Gli schermi **individuano la propria audience e la «vendono all'asta» sul mercato pubblicitario aperto**
- L'accesso al mezzo è semplificato , i budget flessibili e gli obiettivi misurati e retribuiti a performance



La tecnologia DOOH All'interno delle Grandi Stazioni...



(VIDEO#1)

La tecnologia D00H All'interno delle stazioni...



E la pubblicità giudiziaria?

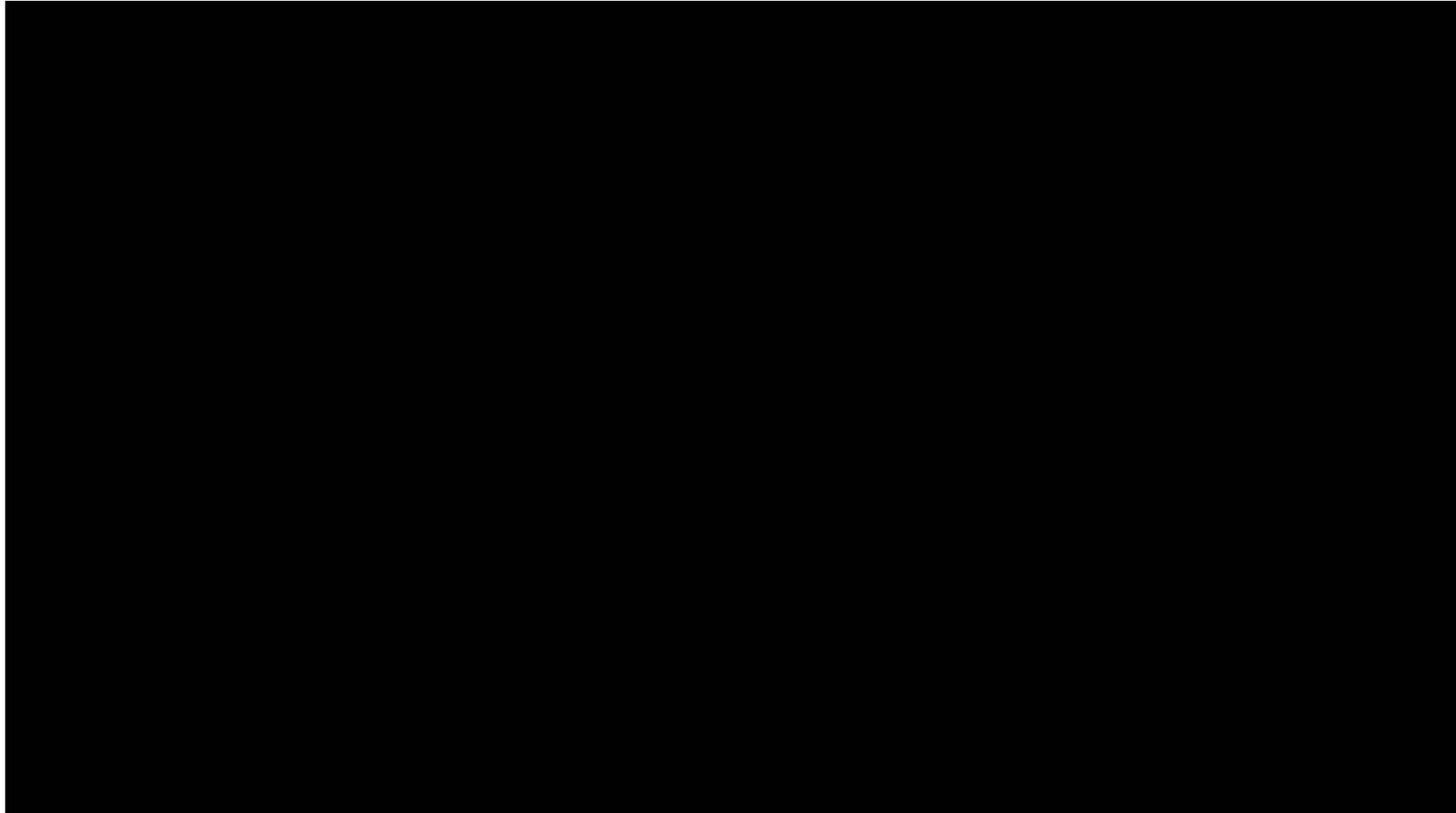
Il portale Nazionale è un Ottimo e dovuto Primo Passo.

Costruisce il BIG DATA della pubblicità giudiziaria

Ma Siamo solo all'inizio del viaggio...

(VIDEO #2)

E la pubblicità giudiziaria?



Un matrimonio che s'ha da fare....

1. Le Pubblicazioni



Che gli sposi intendono celebrare in Comignago

Sposo De Martino
Stefano

Sposa Rodriguez
Maria Belen

Nato il tre ottobre
millenovecentoottantanove
a Torre del Greco
Residente a MILANO
Cittadino ITALIANO

Nata il venti settembre
millenovecentoottaquattro
a CIUDAD DE BUENOS AIRES
Residente a MILANO
Cittadina ARGENTINA



1. Garantire l'eguaglianza delle condizioni di base attraverso il Portale Nazionale

2. Uniformare il data set descrittivo

3. Universalità di legge al minor prezzo possibile

4. Fornire i flussi dati al mercato attraverso tecnologie Opendata

Un matrimonio che s'ha da fare....

2. Il Wedding Planner



- 1. Accrescere il valore di mercato del bene attraverso il posizionamento pubblicitario profilato**
- 2. Supportare lo sviluppo di un mercato composto da imprese e specialisti che :**
 - Definiscono e modulano i budget sui media più adatti**
 - Integrano l'offerta all'interno di business esistenti**
 - Raggiungono i clienti potenziali sul canale migliore nel momento migliore**

Un matrimonio che s'ha da fare....

3. Il Ricevimento di Nozze



- 1. Agire sui i KPI della comunicazione: costo contatto, conversioni, engagement,...**
- 2. Misurare il valore aggiunto sulla vendita generato dall'azione pubblicitaria**
- 3. Retribuire la catena degli stakeholders sulla base**
 - Del contributo fornito (dati, utenti, spazi, profilazione)**
 - delle performance di ingaggio/vendita**

Grazie!



La pubblicità emoziona, innamora,
seduce.

Suscita emozioni.

Un chilo di pubblicità può
contenere 999 grammi di
razionalità, ma brillerà e si
distinguerà per il suo grammo di
follia.

Luis Bassat

Per saperne di più:

www.osservatoriot6.it



ASSOCIAZIONE T.S.E.I.
TAVOLO DI STUDIO SULLE ESECZIONI ITALIANE [T6]
Via Melchiorre Gioia, 82 – 20125 Milano
CF: 97855340580 | P.IVA: 09941320963
segreteria@osservatoriot6.it
