

Multimedia

Hi-tech & innovazione

Le nuove strategie dell'advertising

La pubblicità soffre anche online e ora guarda alla rivoluzione dei cookie

BENIAMINO PAGLIARO

Tutto il mercato cala, pure il digitale che però si prepara a una novità: lo stop alla circolazione universale dei profili degli utenti. I media avranno più controllo sui loro dati

L'industria della pubblicità digitale è stata colpita con vigore dagli effetti del Coronavirus sull'economia in tutta Europa. L'Italia è il paese che più ha registrato una frenata nella spesa pubblicitaria digitale del primo trimestre: il dato di Iab Europe, l'associazione dell'ecosistema della pubblicità, segna un -18,1% rispetto allo stesso periodo del 2019, escludendo motori di ricerca e social. A causare un calo così marcato è stata probabilmente la tempistica del lockdown: dopo l'Italia ci sono infatti Spagna (-14%), Francia (-11,4%), e Germania (-7,2%), mentre il Regno Unito che ha rinvio le restrizioni il più possibile chiude i primi tre mesi in terreno positivo (+4,8%).

Di fronte alla crisi inedita del coronavirus, la reazione dei brand è stata immediata: molte campagne in atto a febbraio e marzo sono state messe in pausa e cancellate. Subito dopo, ma con tempi a volte dilatati, si è pensato a nuove creatività per raggiungere i consumatori, che paradossalmente si sono trovati con più tempo libero di prima.

Una ricerca di Kantar segnala infatti che l'81% di chi si occupa di campagne per brand, tra agenzie e uffici marketing, ha rinvio almeno una campagna pubblicitaria. Se è vero che il 79% dello stesso campione si è messo comunque a crearne delle nuove, la spesa generale si è in ogni caso ridotta. Lo stesso fenomeno si è potuto osservare nei conti trimestrali di Google e Facebook, che nelle comunicazioni periodiche a fine aprile hanno in ogni caso registrato segnali di crescita anche sull'anno precedente.

LE PREVISIONI

Secondo i dati di Iab Italia il mercato dell'advertising digitale valeva 3,2 miliardi di euro nel 2019, un anno ancora in crescita ma meno che nel passato. Ora le stime di Iab Europe prevedono per l'intero mercato pubblicitario italiano un calo del 22,4% per l'intero 2020. Il Paese sarebbe così il più colpito, seguito da Spagna (-19,4%), Francia (-17,1%). La Germania dovrebbe registrare un calo più leggero (-14,1%) anche grazie alla ripartenza della Bundesliga.

La crisi del Coronavirus confer-



abbia la capacità di affrontare al meglio questa nuova situazione di incertezza dovuta al coronavirus».

La fiducia è motivata anche dallo sguardo su un mercato in forte evoluzione: «In questi mesi - continua Nosedà - abbiamo notato come il lockdown abbia modificato radicalmente il comportamento dei consumatori e di conseguenza anche quello dei brand che si stanno interrogando su come rivedere i propri investimenti e strategie di marketing. Quello che vediamo è che gli investitori hanno bisogno di indirizzare i propri budget su mezzi che permettano di seguire l'evoluzione, anche repentina, delle abitudini di fruizione degli utenti, cercando di massimizzare il ritorno sull'investimento sul breve termine, per poi riprendere in mano le decisioni di lungo periodo quando il quadro generale sarà più nitido».

TARGET SEMPRE PIÙ DEFINITI

Il mercato digitale vive tempi interessanti (e sfidanti): entro il 2022 Google smetterà di supportare i cookie di terze parti sul proprio browser Chrome (usato dal 66% degli utenti web in Italia, secondo Statcounter): la tecnica che oggi permette il tracciamento degli utenti da un sito all'altro sarà fortemente limitata. Per una parte degli operatori si tratta di una prospettiva non semplice, e non è un caso che già oggi - e durante questa crisi - i cosiddetti "walled garden", i sistemi chiusi in cui domanda e offerta di pubblicità si possano incontrare, vengano preferiti e pagati meglio. Parliamo di Google, Facebook ma anche di Amazon: tutti attori con grande visione, finanza, dati e capacità di gestirli.

Non esistono, però, soltanto i giganti: una realtà tradizionale ma con forte spinta all'innovazione, il *New York Times*, sta provando a costruire nuove opportunità. Sarebbe sbagliato pensare a un antagonismo del giornale (e dei giornali in genere) nei confronti di Google, Facebook o Amazon, con cui tra l'altro molte sinergie sono in corso. Così proprio il *New York Times* ha scelto di non usare più dati di terze parti dal 2021 e sta provando a costruire un proprio "walled garden", un sistema che già da luglio, ha scritto il sito Axios, offrirà a 45 grandi inserzionisti la possibilità di scegliere l'audience a cui proporre le proprie campagne. I segmenti saranno organizzati in sei categorie: età, reddito, professione, dati demografici e interessi. In questo modo l'offerta di contenuti di qualità potrà raggiungere gli utenti profilati. La scelta conferma una tendenza in atto tra vari editori digitali. Per anni l'industria ha inseguito i clic degli utenti, e ovviamente lo continuerà a fare. Ma sembra sempre più chiaro che anche nella pubblicità, uno non vale uno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



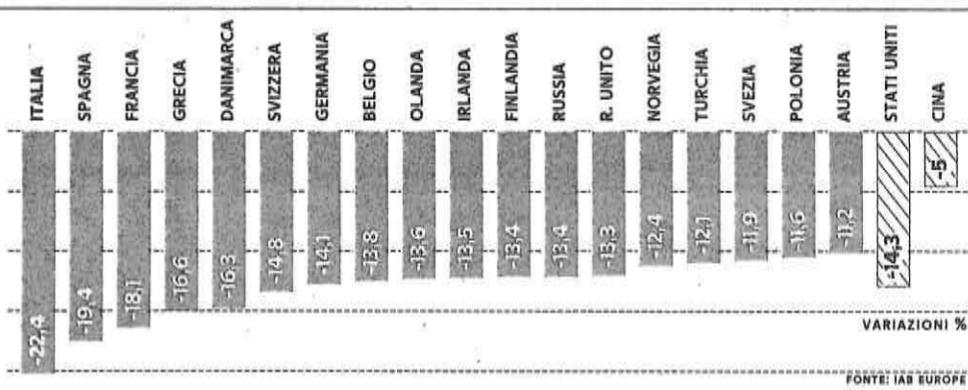
Carlo Nosedà
presidente di Iab Italia



Townsend Feehan
CEO di Iab Europe

I numeri

LA PUBBLICITÀ IN EUROPA: UN ANNO NERO CON TUTTI I SEGNI MENO
DIFFERENZA PERCENTUALE DEGLI INVESTIMENTI TOTALI PER PAESE RISPETTO AI 12 MESI PRECEDENTI



-22%

ITALIA

Sarà il calo del mercato pubblicitario italiano a fine 2020

ma però anche nel comparto pubblicitario la capacità di accelerare tendenze già in atto: la transizione verso il digitale è un elemento che viene confermato. Quando Iab Europe ha interpellato il mercato comunitario ad aprile, la previsione della riduzione dei budget per l'intero anno era: -20% sul tradizionale (tv e media), -12% sul digitale. Gli stessi interlocutori chiave, risentiti a maggio, avevano rivisto le stime per il 2020: confermato -20% sul tradizionale, -6% sul digitale.

«La flessione nella spesa pubblicitaria a livello europeo è stata registrata su tutti i mezzi - dice a *Repubblica* Carlo Nosedà, presidente di Iab Italia - Pur in un contesto di forte difficoltà gli investimenti in pubblicità digitale evidenziano una decrescita più contenuta se paragonata agli investimenti complessivi che calano a doppia cifra. Siamo pertanto fiduciosi che il settore del digitale