

La comunicazione personalizzata e targetizzata traina la crescita pubblicitaria 100 mld di dollari il potenziale per l'e-commerce advertising globale

Milano, 3 dicembre 2018 – Secondo l'ultimo report *Advertising Expenditure Forecasts* pubblicato da Zenith, sono l'online video e la paid search a trainare la crescita della spesa pubblicitaria globale, permettendo agli advertiser di raggiungere il target in modo mirato attraverso una comunicazione personalizzata, aumentando così l'efficacia e l'efficienza delle campagne.

Tra il 2018 e il 2021 l'online video advertising crescerà mediamente a un tasso annuo del 18%, il doppio rispetto ad altre forme di internet display advertising e davanti a tutti gli altri mezzi.

Se in termini percentuali la paid search non sta crescendo alla stessa velocità dell'online video – l'incremento sarà del 7% annuo fino al 2021 –, in termini di valore il contributo alla crescita globale sarà perfino superiore. L'applicazione delle tecniche di AI, una migliore capacità di geolocalizzazione, l'integrazione con l'e-commerce e l'aumento del 'in the moment' search, stanno infatti contribuendo all'incremento dell'efficacia della search. Zenith stima che tra il 2018 e il 2021 l'online video advertising crescerà di 20 miliardi di dollari, contro i 22 miliardi di dollari della paid search. Insieme rappresenteranno il 60% della crescita della spesa pubblicitaria del mercato nel prossimo triennio.

Online video e TV hanno un ruolo sempre più importante nelle campagne di brand-building

Gli advertiser utilizzano insieme online video e televisione tradizionale, abbinando caratteristiche come l'ampia reach e l'esperienza immersiva offerte dalla TV con la capacità dell'online di targetizzare e ottimizzare la frequenza. I due mezzi, utilizzati in modo integrato, assumono un ruolo sempre più importante nelle campagne pubblicitarie, in particolare in quelle con obiettivi di brand-building. Nel 2012 televisione e video rappresentavano insieme il 46.2% di share della spesa globale in display media (ossia comprendente tutti i mezzi fatta eccezione di paid search e classified advertising); quest'anno la quota è passata al 48.4% ed entro il 2021 ci si aspetta che salga al 48.8%, una share che la TV da sola non ha mai raggiunto.

Accelerazione a livello globale dell'e-commerce advertising

L'e-commerce advertising (pubblicità posizionata a lato e all'interno dei risultati di ricerca e negli annunci di prodotto sui siti di e-commerce) ormai consolidata in Cina, sta iniziando a muovere i primi passi a livello globale.

In Cina la share coperta dall'e-commerce advertising sul totale spesa pubblicitaria è cresciuta dallo 0.8% del 2009 al 18.2% stimato per il 2018, grazie soprattutto agli investimenti di aziende come Alibaba che stanno trasformando l'ecommerce in ricavi pubblicitari. Al di fuori della Cina, fino a poco tempo fa le piattaforme di e-commerce si sono focalizzate sulle vendite dirette a svantaggio dell'advertising; in questo momento però le cose stanno cambiando. Nel 2017 Amazon ha generato nel complesso quasi 5 miliardi di dollari in ricavi pubblicitari; nel terzo trimestre 2018 i suoi ricavi sono cresciuti del 122% anno su anno. Anche altre piattaforme di shopping stanno adottando la stessa strategia di investimento nelle proprie attività pubblicitarie.

L'e-commerce advertising mondiale ha raggiunto nel complesso i livelli in cui la Cina si trovava alla fine dello scorso decennio. Nel 2017 Amazon ha contato lo 0.8% della spesa globale; l'e-commerce in Cina registrava la stessa quota nel 2009. A livello globale se l'e-commerce seguisse un percorso simile a quello avuto in Cina, entro il 2027 rappresenterebbe il 18% della spesa globale. Ciò corrisponde a un ricavo potenziale di oltre 100 miliardi di dollari nel mercato pubblicitario attuale, rappresentando una grandissima opportunità di guadagno per le piattaforme e, in generale, un nuovo modo per i brand di intercettare i consumatori nel momento dell'acquisto. Si tratta di ricavi provenienti dai team commerciali piuttosto che dal marketing, nello specifico dai budget messi da parte per negoziare con i retailer. Per la pubblicità si tratta di ricavi aggiuntivi che andranno ad espandere il mercato senza rischio di cannibalizzazione.

La spesa pubblicitaria globale continua a crescere

Zenith stima che la spesa pubblicitaria globale chiuderà il 2018 ad un +4.5%, trainata da eventi quali Olimpiadi Invernali, FIFA World Cup ed elezioni di medio termine negli Stati Uniti. Una crescita che, secondo le previsioni, rimarrà costante fino al 2021: 4% nel 2019, 4.2% nel 2020 e 4.1% nel 2021. Nel periodo, l'Europa centrale e dell'est sarà la regione con il trend di crescita più rapido - 6.3% annuo nel triennio 2018-2021 -, grazie soprattutto alla forza del mercato

russo che cresce a un tasso del 6.8% annuo e rappresenta il 39% del totale regionale. Segue l'area Asia Pacific con una media di crescita annuale pari al 4.9%, che sale al 5.7% se si esclude il Giappone. In questa regione brilla in modo particolare il mercato indiano che mostra una crescita annua media del 13.5%, passando dai 9.7 miliardi del 2018 ai 14.2 miliardi stimati nel 2021 quando diventerà l'ottavo mercato pubblicitario mondiale, facendo ingresso per la prima volta nella top ten. L'India possiede un grande potenziale di sviluppo dal momento che la pubblicità occupa solo lo 0.3% del GDP (Gross Domestic Product), meno della metà rispetto alla media dell'Asia Pacific pari allo 0.7%.

I mercati pubblicitari giovani come l'India stanno ricoprendo un ruolo sempre più importante nel guidare la crescita globale della spesa pubblicitaria. I mercati maturi (Nord America, Europa Occidentale e Giappone) rappresentano quest'anno il 62% della spesa pubblicitaria globale, percentuale che dieci anni fa era del 75%. I mercati emergenti, ossia tutti gli altri mercati, contribuiranno per il 54% alla crescita della spesa globale tra il 2018 e il 2021 incrementando la loro dal 38% al 40%.

“L'e-commerce advertising è pronto a trasformare il mercato pubblicitario proprio come la paid search ha fatto nell'ultimo decennio”, ha commentato **Jonathan Barnard, Head of Forecasting di Zenith e Director of Global Intelligence**. “Si stima che nei prossimi 10 anni il settore potrebbe portare nel mercato oltre 100 miliardi di dollari addizionali”.

“I brand stanno trasformando il proprio business per sfruttare a proprio vantaggio le nuove opportunità offerte dal digital”, ha detto **Vittorio Bonori, Global Brand President di Zenith**. “Migliori capacità di segmentazione e di targeting, creatività personalizzate e relazioni transazionali dirette con i consumatori, combinate insieme, costituiranno il motore della crescita dei brand”.

Focus Italia

Continua la ripresa dell'economia italiana: nel 2017 il PIL è cresciuto dell'1.5%, nel 2018 si prevede un'ulteriore crescita dell'1.2%. Nei prossimi anni, il tasso di inflazione rimarrà stabile attorno all'1.3%. Anche il tasso di disoccupazione non subirà variazioni, rimanendo intorno al 10.6% (gennaio-agosto 2018). Secondo le stime di Zenith il mercato pubblicitario italiano chiuderà il 2018 con un +1.7%. Dopo la contrazione dell'1.6% registrata dalla TV nel 2017, il mercato nel 2018 cresce dello 0.7% grazie ai Mondiali di calcio.

La radio manterrà il trend positivo iniziato nel 2015, terminando il 2018 con un +5.0%. Non conosce sosta il trend positivo del digital (+6,7% nel 2018), grazie soprattutto al contributo di video online e social media. La copertura mensile di Internet continua a crescere costantemente, con 41,9 milioni di utenti unici (69,3% di copertura mensile) registrati a luglio 2018.

Continua invece a scendere l'investimento sulla stampa: -6.3% per i quotidiani, -8.2% per i magazine. Per far fronte alla forte crisi che sta attraversando il mezzo, nel 2018 il governo ha deciso di riservare incentivi (tax credit) alle aziende che hanno investito in pubblicità sulla stampa almeno l'1% in più rispetto all'anno precedente. Infine, si prevede una chiusura anno con segno positivo sia per il cinema (+1.9%) che per l'outdoor (+2.0%).

Per qualsiasi informazione contattare:

Elisa Rossi

Tel: 02/00630538

Zenith - Zenith è la ROI Agency di Publicis Media, uno dei quattro solution hub di Publicis Groupe. Zenith punta sulla crescita del business dei propri clienti, attraverso l'uso della tecnologia in tutte le forme più evolute, dall'IA all'AR al Machine Learning. Il focus è sull'intero consumer journey, al fine di creare strategie di comunicazione personalizzate in ogni step, grazie alla gestione smart di dati, alla clusterizzazione di comportamenti e interessi dei consumatori, processati attraverso algoritmi che riescono a trarre insight preziosi per ottimizzare le campagne di comunicazione. Network leader su scala globale, Zenith è guidata dal Global Brand President Vittorio Bonori e opera in 95 mercati con oltre 5.000 persone. In Italia Andrea Di Fonzo è il CEO della Brand, che conta 240 talenti tra Milano e Roma, che lavorano su alcuni dei più importanti brand globali, fra i quali L'Oréal, Lactalis, Kering, Aviva, Essity, Nomad Foods e Perrigo.