

Il mercato pubblicitario in Italia

Guido Surci,

Chief Strategy & Innovation Officer, Havas Media Group

Presidente Centro Studi, Assocom



L'economia Italiana inizia a risvegliarsi

Scenario Macroeconomico Italia

Var %	2013	2014	2015
PIL	-1,7	-0,4	0,7
• Spesa delle famiglie	-2,8	0,3	1,0
• Investimenti	-5,8	-3,2	0,5
• Export	0,7	2,4	5,5
• Import	-2,6	1,5	5,2

Anche per il nostro business qualcosa si muove

Automotive

Soldi

Auto: i motivi della ripresa del mercato

Ad aprire il settore ha registrato un +24,2% rispetto al 2014 grazie alla necessità di acquisto, dopo tanti rinvii



Giuseppe Cordasco

Un buon segnale, ma che non si sa quanto possa essere il sintomo di una reale e consistente ripresa. È così che gli esperti del settore giudicano gli ultimi risultati del

mercato dell'auto in Italia, in ripresa ormai da un bel po' di mesi, e che ad aprile ha fatto segnare addirittura un +24,2% rispetto allo stesso periodo del 2014. "I consumatori – spiega il prof. **Giuseppe Berta**, economista della Bocconi ed esperto di automotive – hanno differito ormai da lungo tempo l'acquisto di un'auto nuova, ed ora sono quasi costretti a provvedere. È come una molla che tirata fino all'estremo poi improvvisamente scatta, perché a un certo punto una vettura bisogna pur cambiarla per semplice ma inevitabile usura".



Food

Gli italiani chiedono più cibo salutare Nielsen: "Il food traina la ripresa"

Presentata in occasione dell'apertura di Linkontro la ricerca Nielsen Global Survey on Health Wellness and Nutrition, condotta su un campione di 30mila individui in 60 Paesi, tra i quali l'Italia

10:24 - Sempre più prodotti naturali o salutistici nelle tavole degli italiani che fanno entrare nel carrello della spesa più prodotti naturali al 100% e cibi a basso contenuto di grassi o integrali. E se il 57% degli italiani si considera sovrappeso e il 53% (era il 46% nel 2011) vorrebbe dimagrire, solo il 16% in media è fortemente propenso a pagare di più per prodotti salutistici e l'89% non è disponibile a sacrificare il gusto dei cibi. Lo rileva la ricerca Nielsen Global Survey on Health Wellness and Nutrition, condotta su un campione di 30mila individui in 60 Paesi, tra i quali l'Italia, presentata da Giovanni Fantasia, amministratore delegato di Nielsen nell'ambito di Linkontro.



Travel

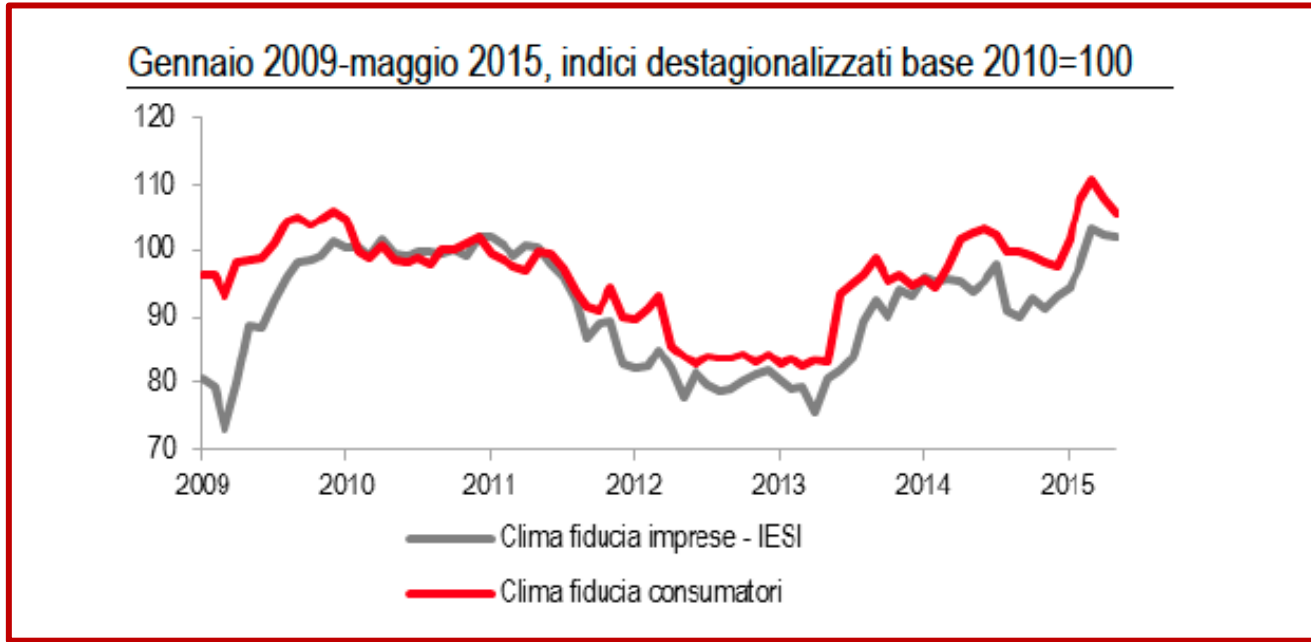
Caffè al bar, vacanze in hotel e auto nuova: primi segnali della ripresa italiana

Dalle tendenze rilevate da Conad e Coop ai cambiamenti nelle abitudini di consumo. Prima che nelle statistiche, le possibilità di rilancio economico emergono dalla vita di tutti i giorni

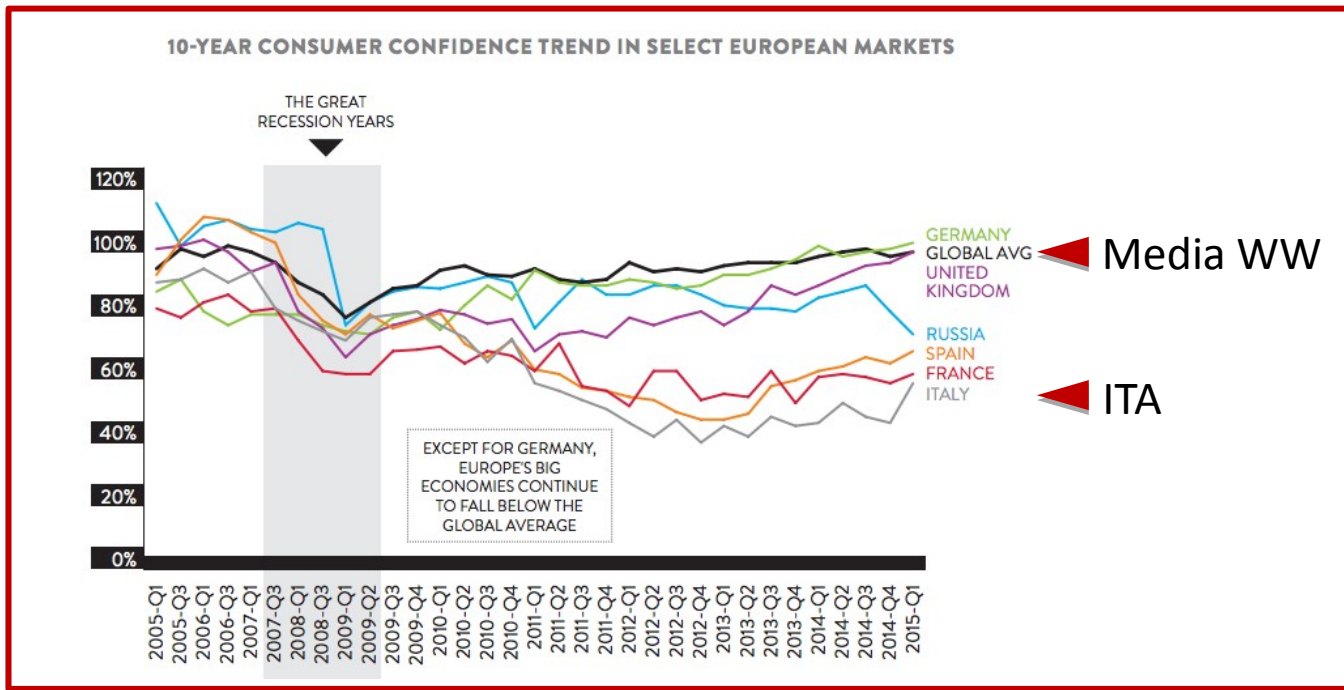


L'hotel Timeo a Taormina

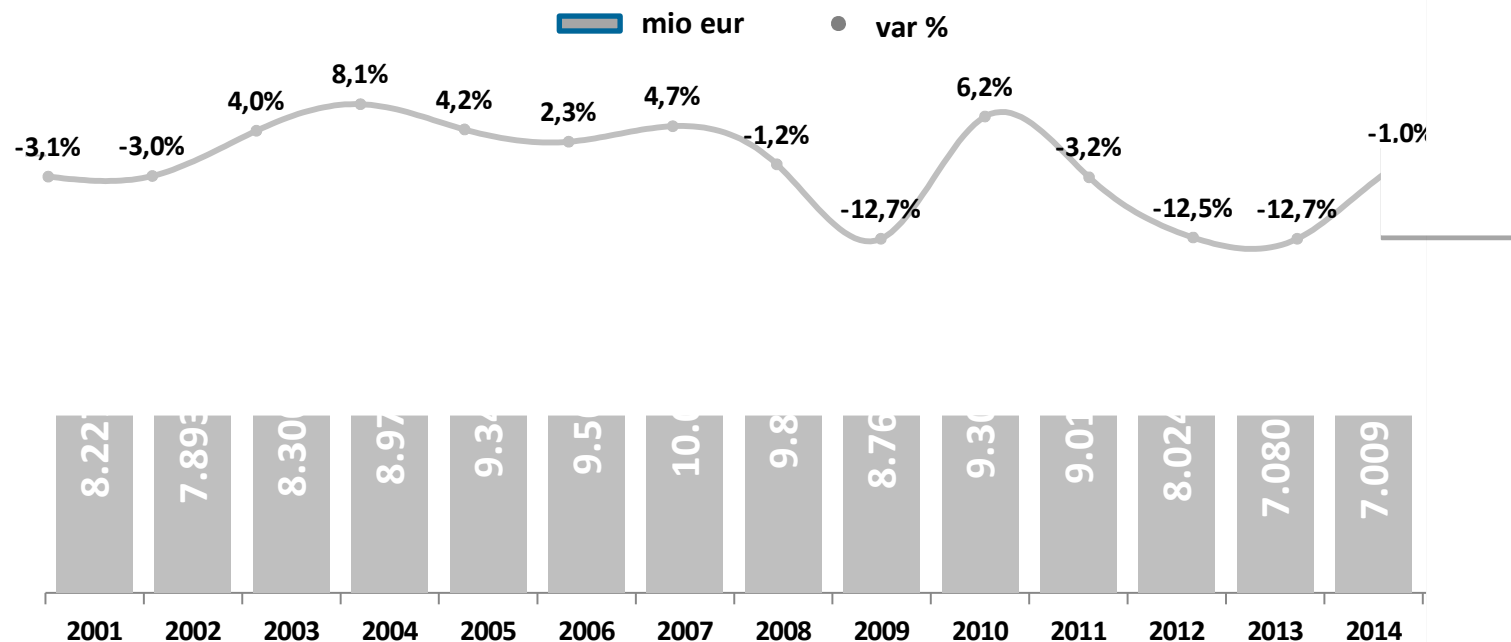
Il motore di tutte le riprese: l'ottimismo del consumatore



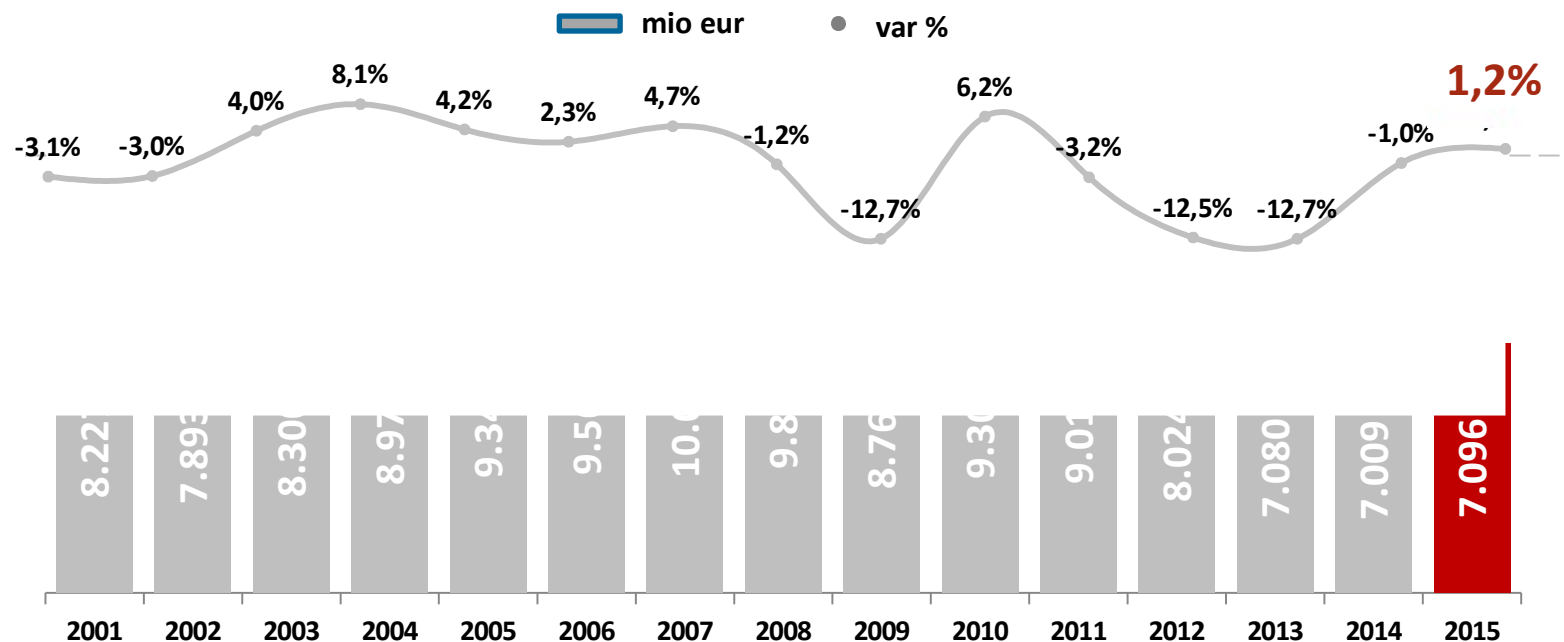
Anche se c'è ancora una lunga strada da fare...



Investimenti pubblicitari: luce in fondo al tunnel



Investimenti pubblicitari: luce in fondo al tunnel

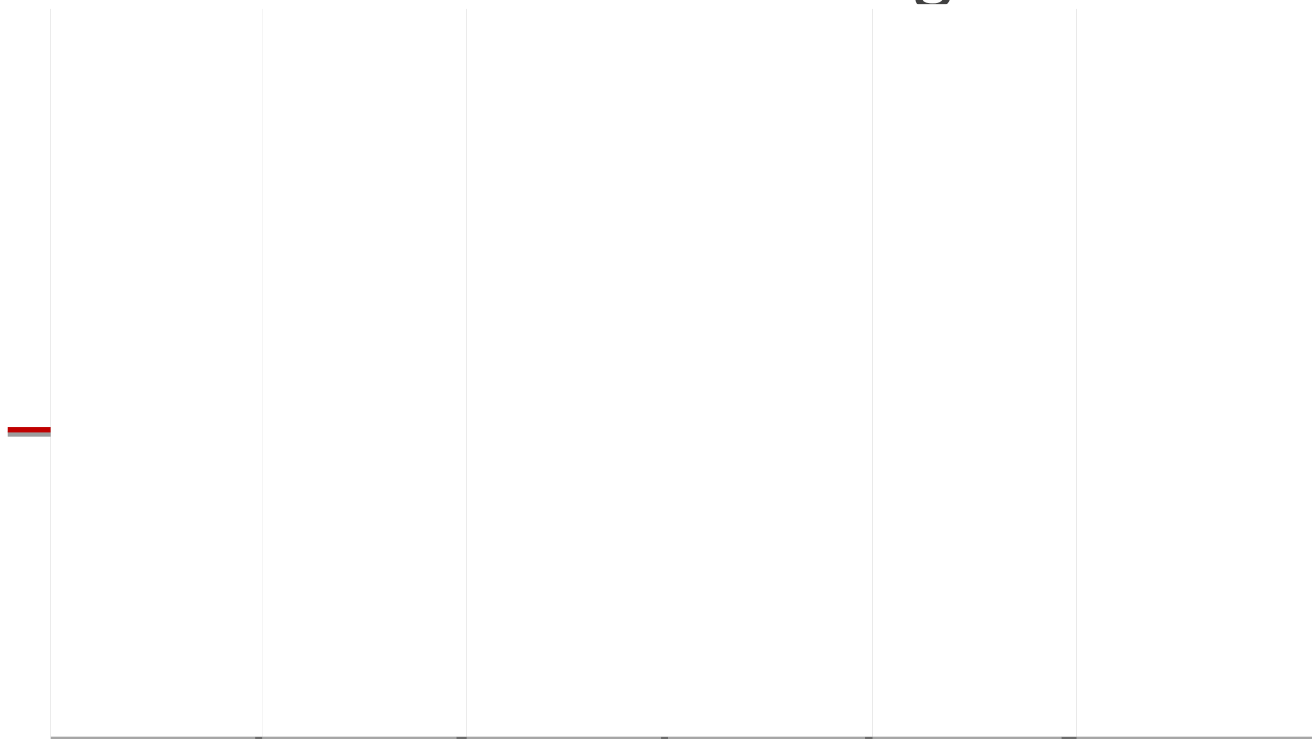


7,096 M€

Mezzi "paid": lo scenario di oggi



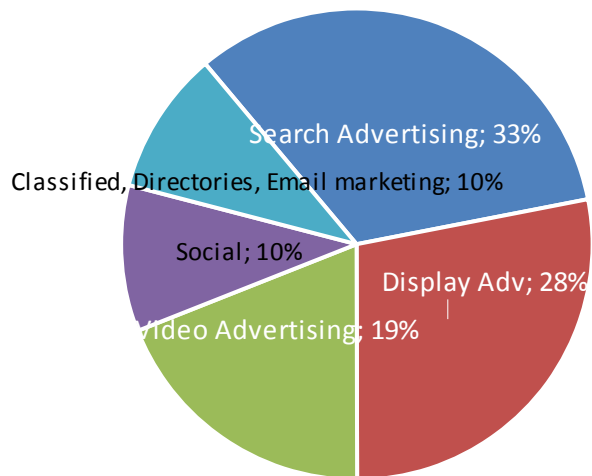
Non tutti i mezzi riescono a cogliere l'occasione



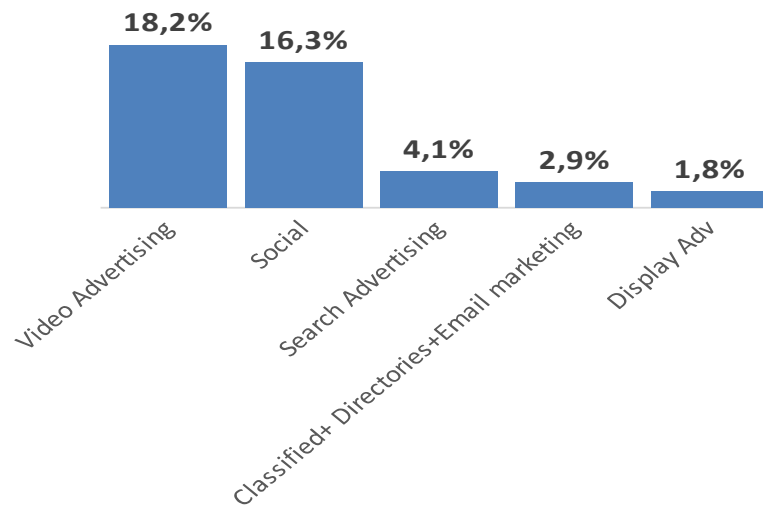
Si fa presto a dire digital

1,653 M€

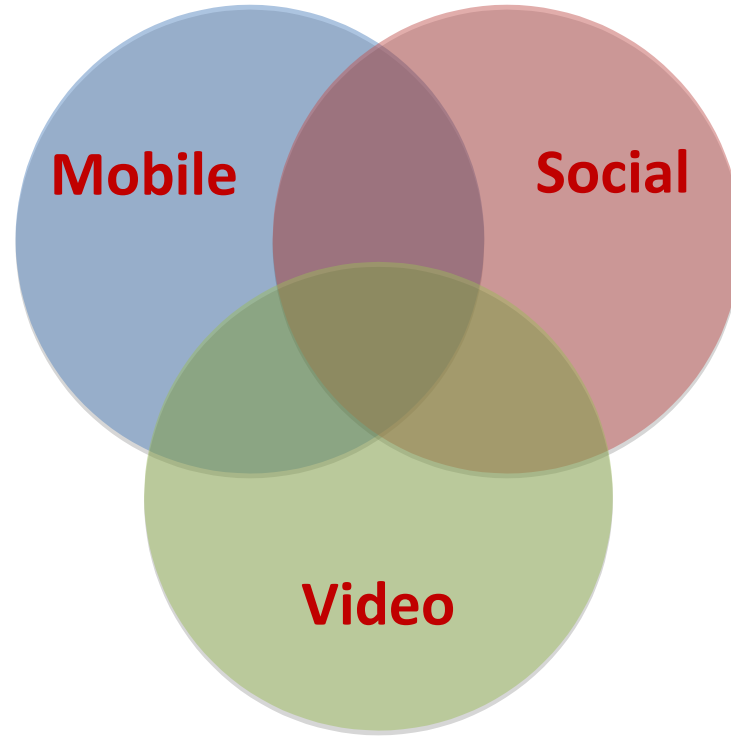
SHARE



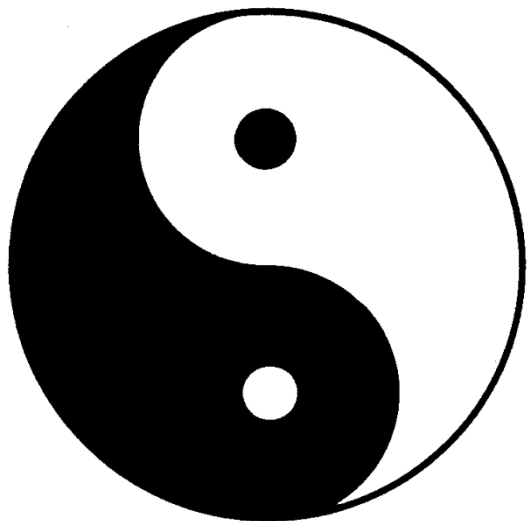
TREND



Si fa presto a (ri)dire digital



I mezzi non sono più quelli di una volta



I mezzi sono sempre più ibridi

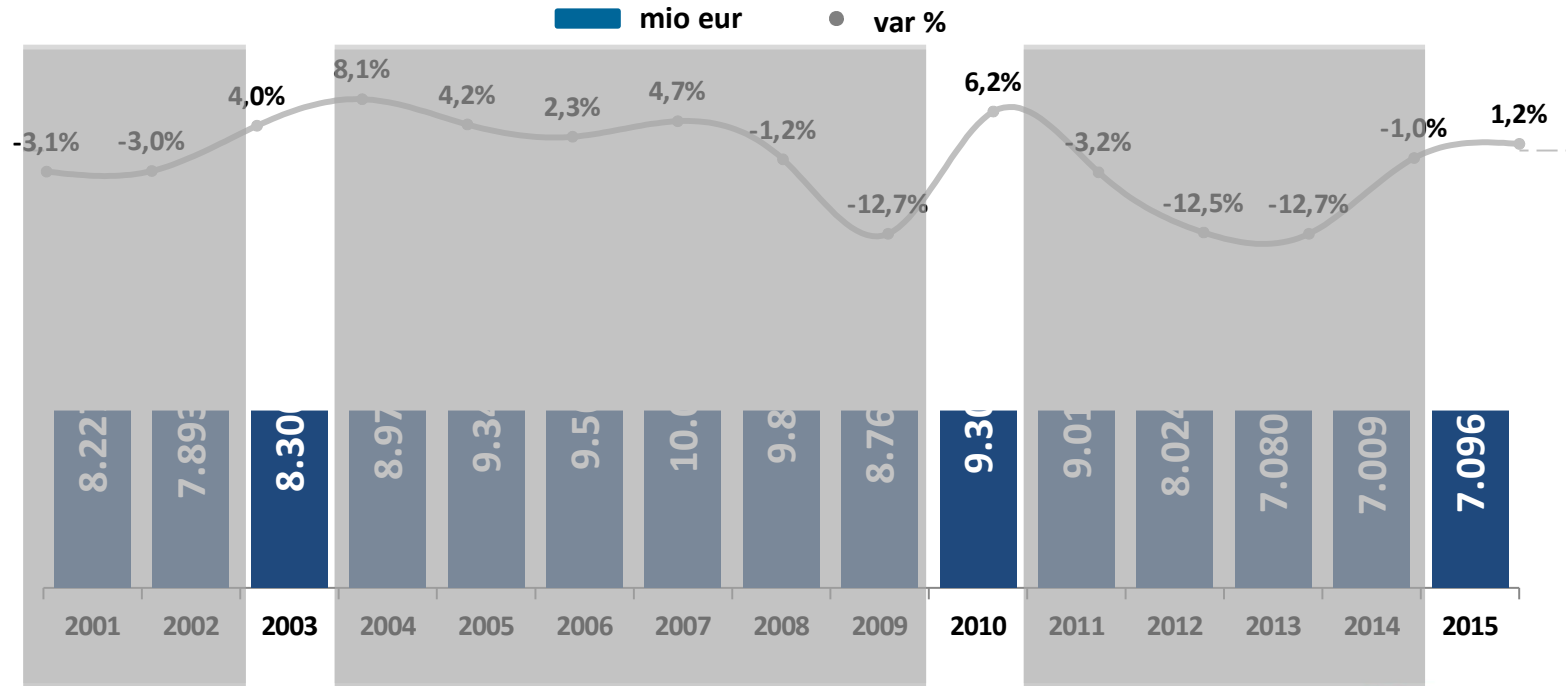


Video is the king

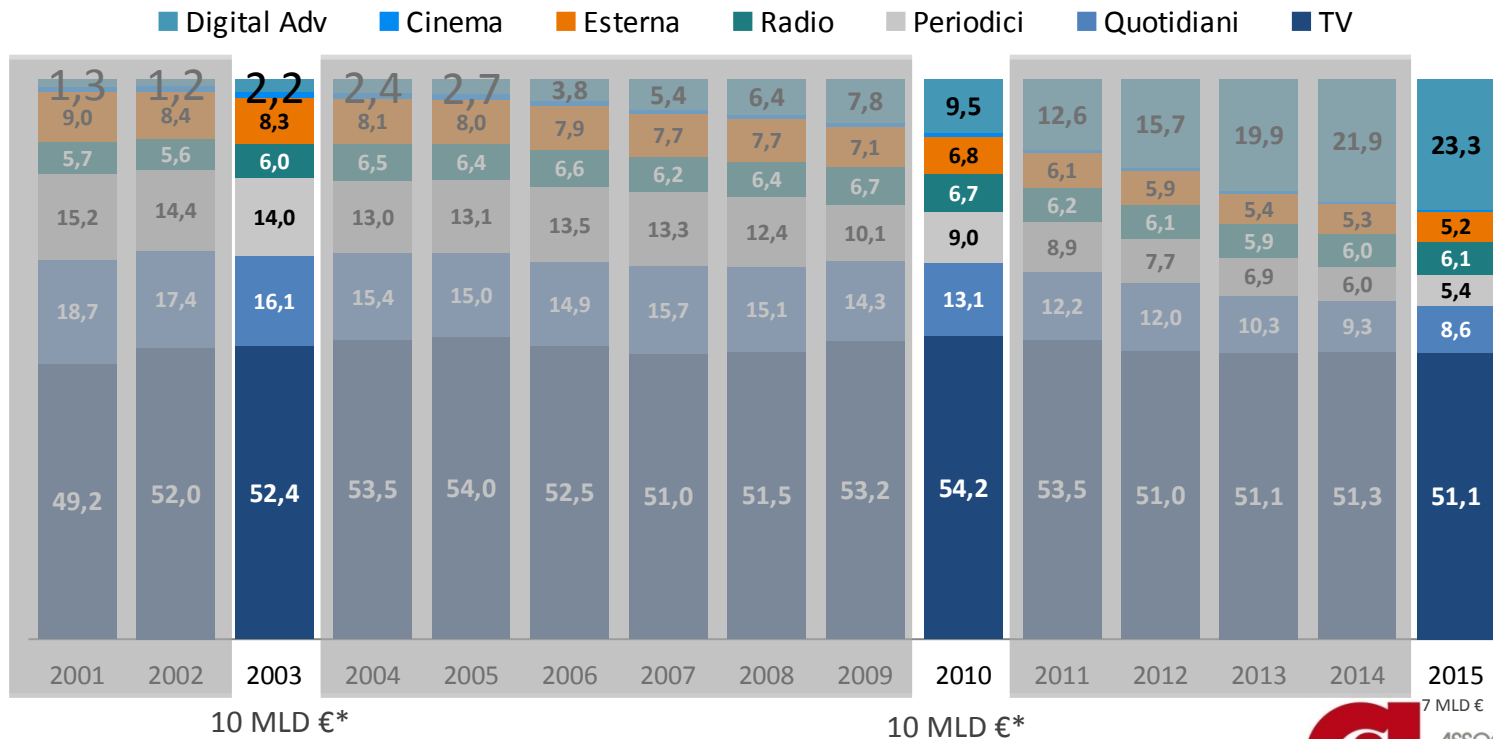


C'è luce in fondo al tunnel...
Ma cosa troveremo all'uscita?

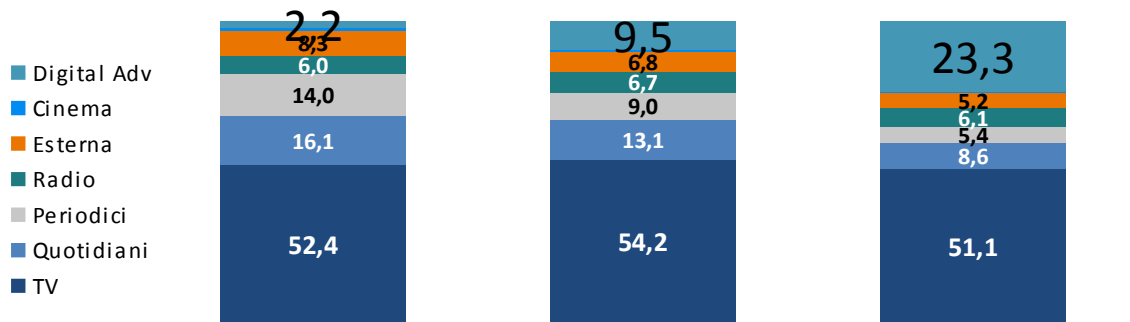
Come tutti i tunnel ci porta in un posto diverso



Come tutti i tunnel, ci porta in un posto diverso



Un mondo diverso, una ripresa diversa...



2003

2010

2015

BTL
PR
CRM

BTL
PR
CRM
eCRM
Website

BTL
PR
CRM
eCRM
Website
M.Site
Digital PR/Blogger
Native advertising
Community mngm
Produzione contenuti

App
1st party data
Analytics
Social Listening
Tech platforms



...ma è diverso anche il tunnel

The image depicts a perspective view of a tunnel formed by multiple rows of binary digits (0s and 1s). The digits are arranged in a way that creates a strong sense of depth, with the lines converging towards a bright, glowing horizon in the center. The color palette is a gradient of blues, from dark navy blue in the foreground to a bright, almost white light at the end of the tunnel. The overall effect is that of a digital or data tunnel.

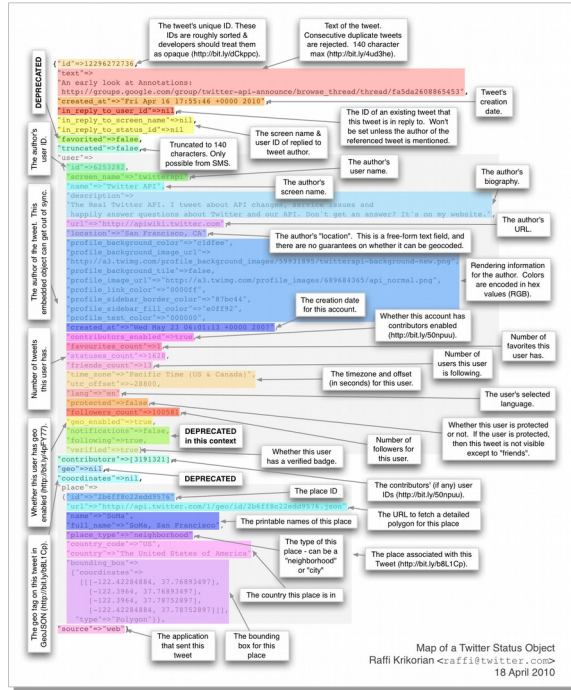
Sfida/Opportunità #1: Volume



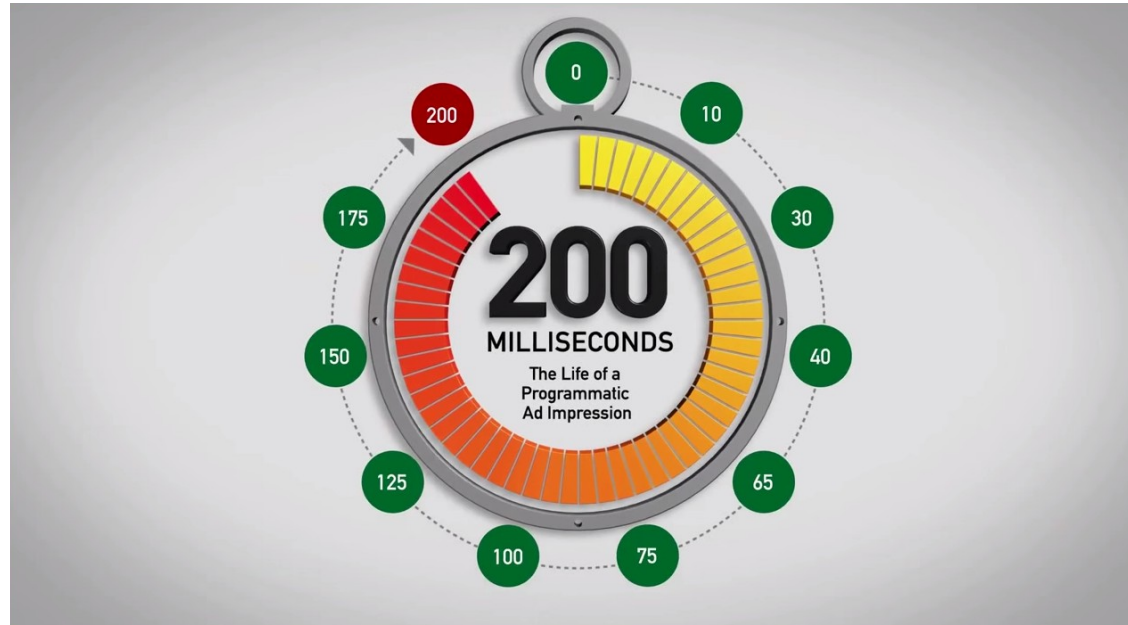
1 Tweet



140 caratteri + 100 metadati



Sfida/Opportunità #2: Velocità



Sfida/opportunità #3: Varietà

$$\begin{array}{ccccc} \mathbf{1M\ Apps} & \mathbf{x} & \mathbf{20} & \mathbf{=} & \mathbf{4x10^{95}} \\ \text{Disponibili} & & \text{App per persona} & & \text{combinazioni} \end{array}$$

Il vostro smartphone è più personale del vostro DNA

DNA: 7×10^{13} di varianti



L'agenda del 201x



Conversazioni personalizzate



**Nuova sintassi
Nuovi confini**

L'agenda del 201x



Act as a Platform



**Il "Data driven"
è la fine dei silos**

L'agenda del 201x



Redefine added value



**Unire data competence
con business competence**

Tutto questo creando un nuovo patto con il consumatore



A dramatic photograph of a surfer riding a massive, curling wave. The surfer is silhouetted against the white foam of the wave's face. The water is a vibrant turquoise color, and the sky is overcast. The overall scene is dynamic and powerful.

Alcuni tunnel possono essere divertenti!