



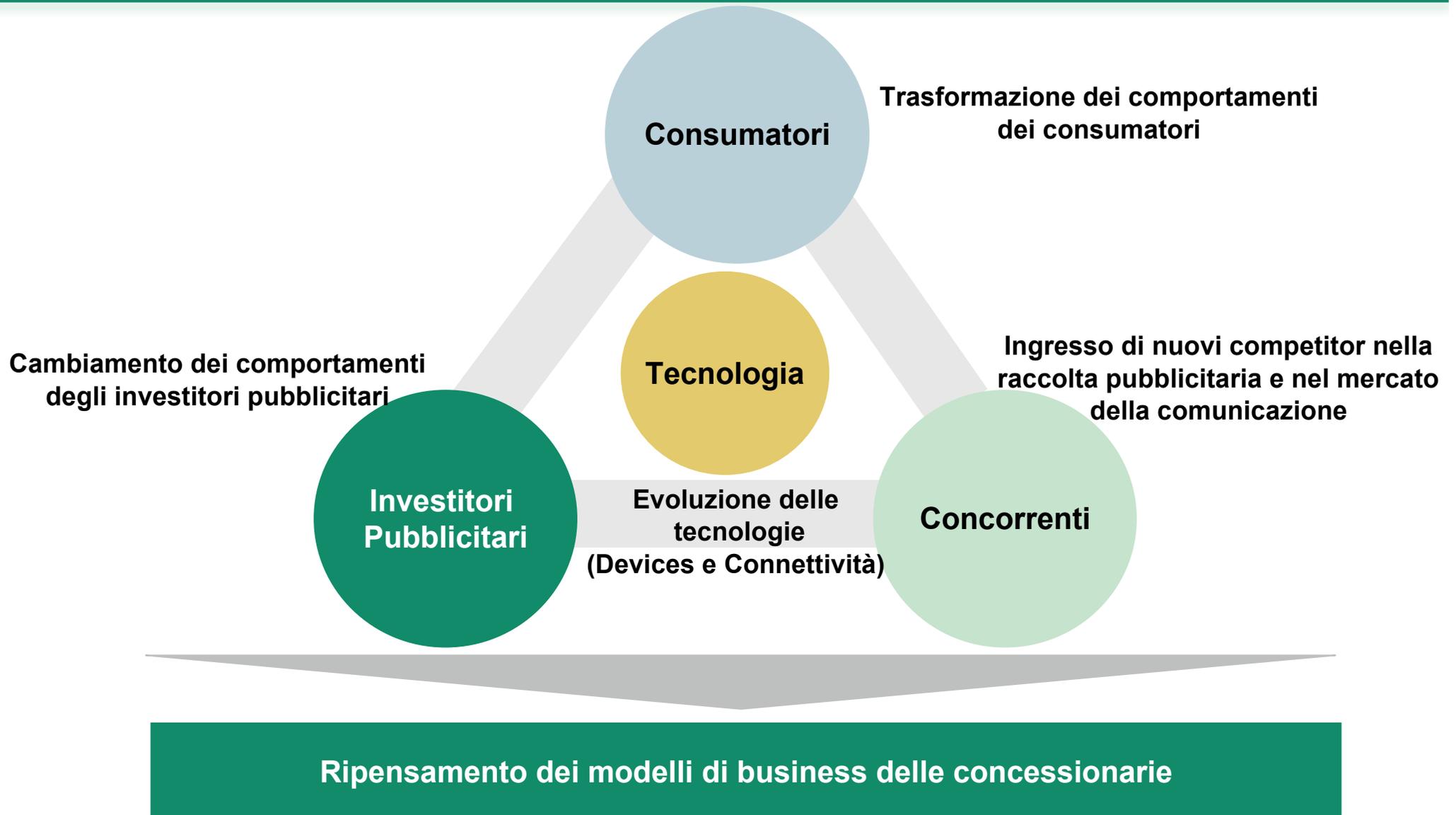
## **Pubblicità su Carta e Digitale : Transizione o Sinergia ?**

*Nicola Pianon , Senior Partner , The Boston  
Consulting Group*

Riunione FIEG , Roma, 24 Novembre 2011

**THE BOSTON CONSULTING GROUP**

# I mercati in cui operano le Concessionarie stanno affrontando un processo di radicale trasformazione



# Il mondo si è connesso on-line, ed è cambiato per sempre



La visualizzazione dei milioni di utenti di facebook e delle loro connessioni crea una mappa del mondo

Source: facebook.com

Convegno ASIG IFRA Firenze 11june2011 NP ADV v3 .ppt

THE BOSTON CONSULTING GROUP

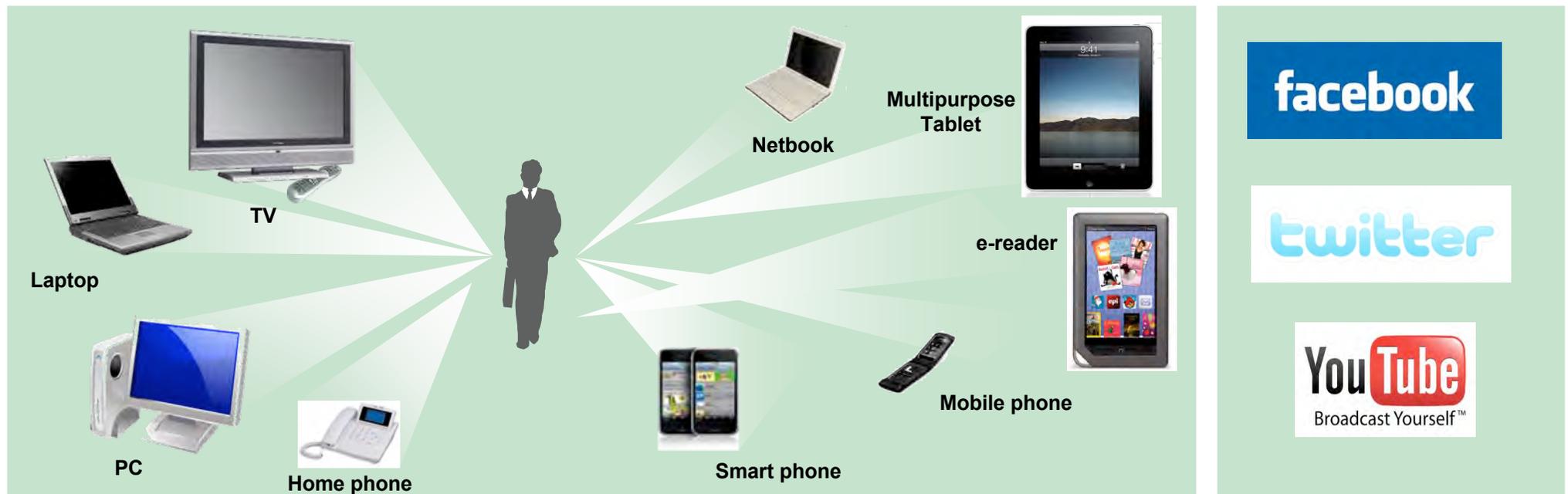
# La trasformazione dei consumatori : sempre più connessi e con una crescente voglia di partecipare

## Connessi

- In tempo reale
- Utilizzando più piattaforme , anche contemporaneamente
- Idealmente sempre e ovunque on-line

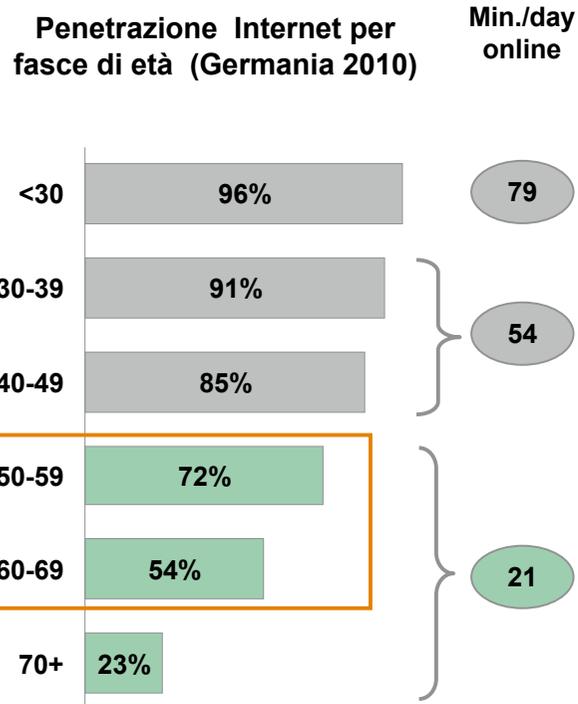
## Proattivi

- Sempre meno spettatori passivi , e più protagonisti dei Media su cui spendono tempo , in particolare social Networks
- Pronti a dare opinioni su prodotti e servizi e ad influenzare scelte di altri consumatori

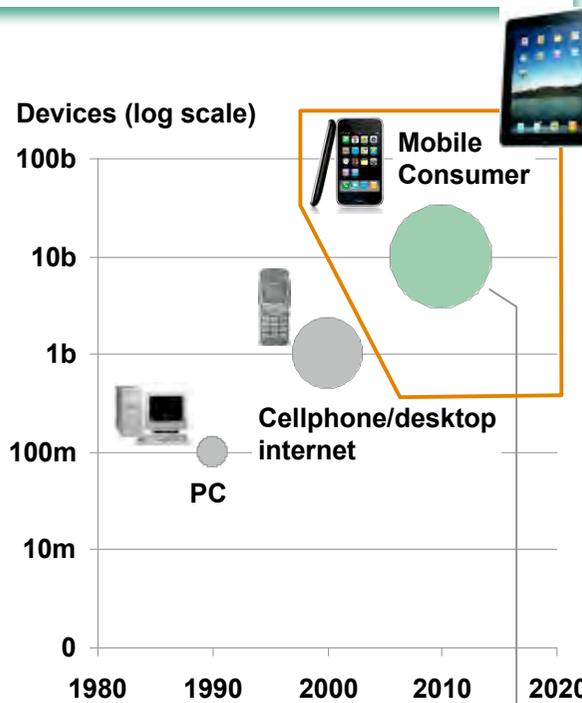


# Il passaggio al digitale continuerà e avrà un impatto su tutte le fasce di età

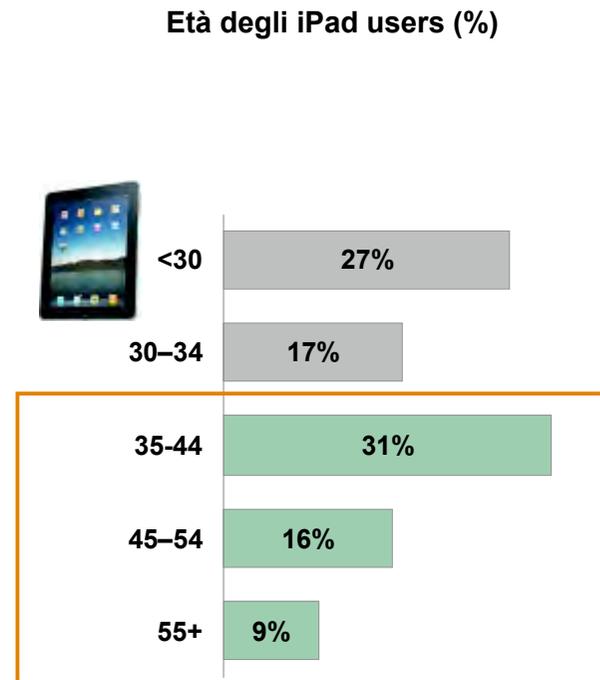
Utilizzo elevato di internet in tutte le fasce di età ...



... con il Mobile che evolve verso l'essere LA piattaforma per tutti ...



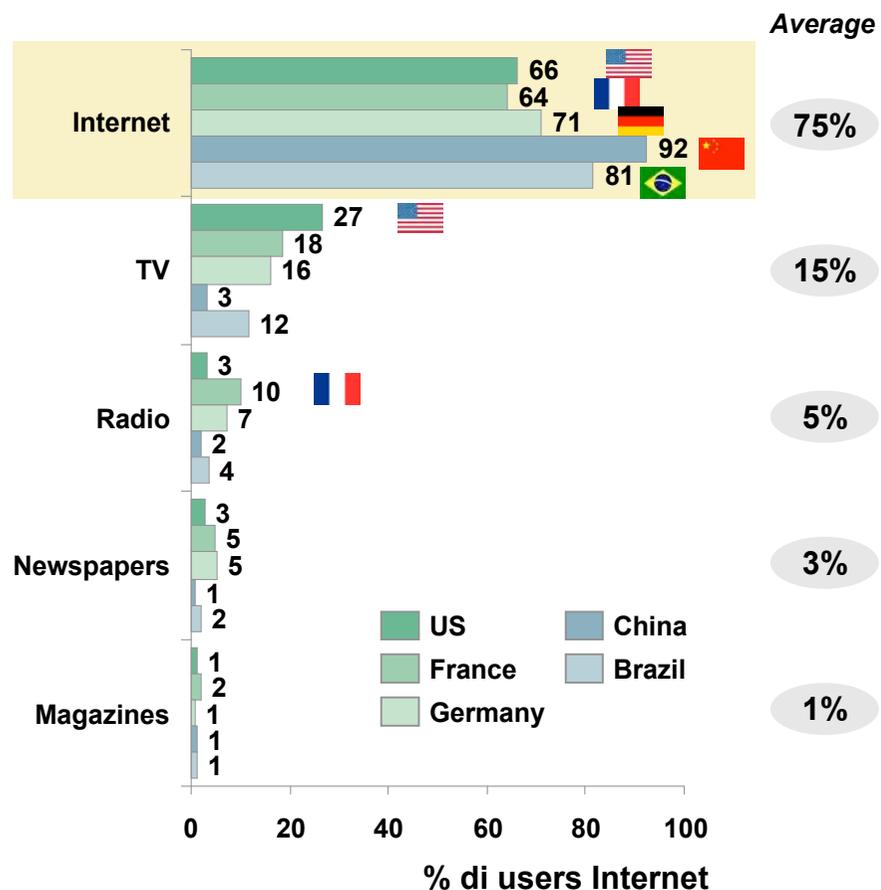
L'ultima innovazione, Il Tablet, adottato prima dalle generazioni > 35



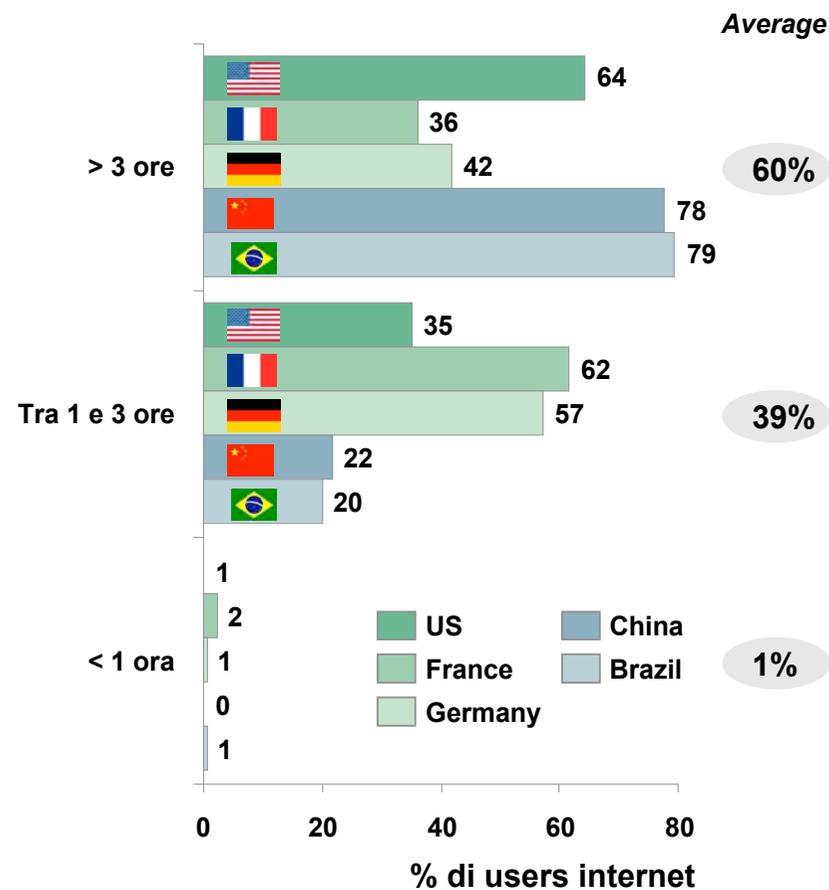
I Mobile devices per i Consumatori : Smartphone, Kindle, Tablet, MP3, games console , wireless home appliances,...

# Internet è divenuto di gran lunga il media preferito al mondo , tra chi lo utilizza, con in media da 1 a 3 ore di utilizzo al giorno

Qual'è il vostro Media preferito ? (in %)



Per quante ore al giorno utilizzate Internet ?



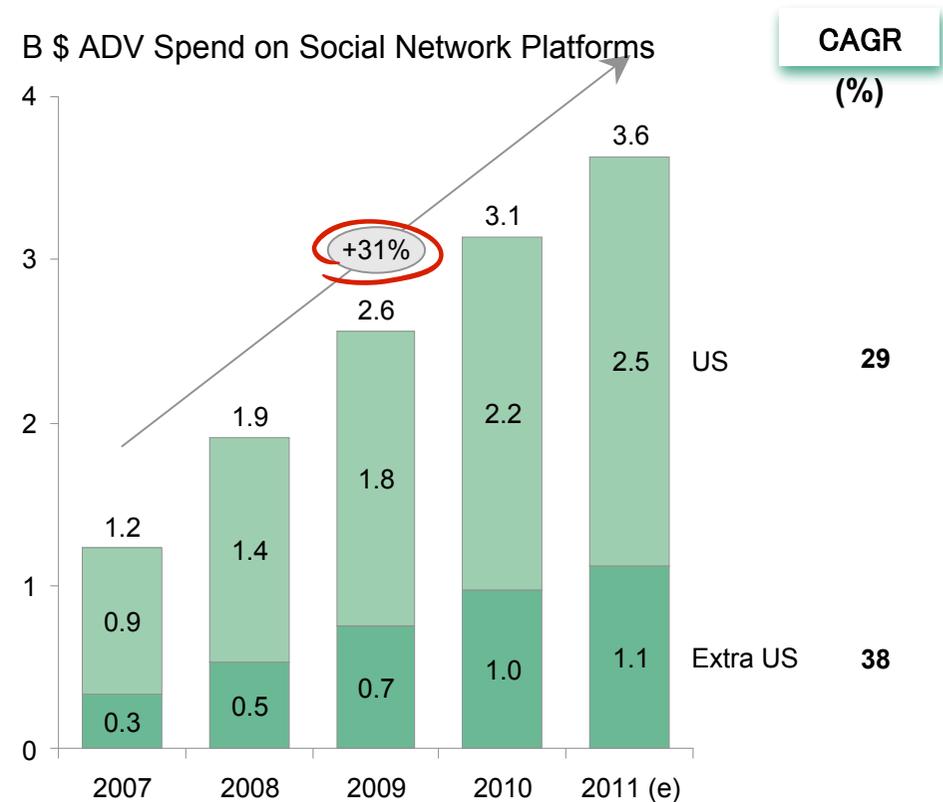
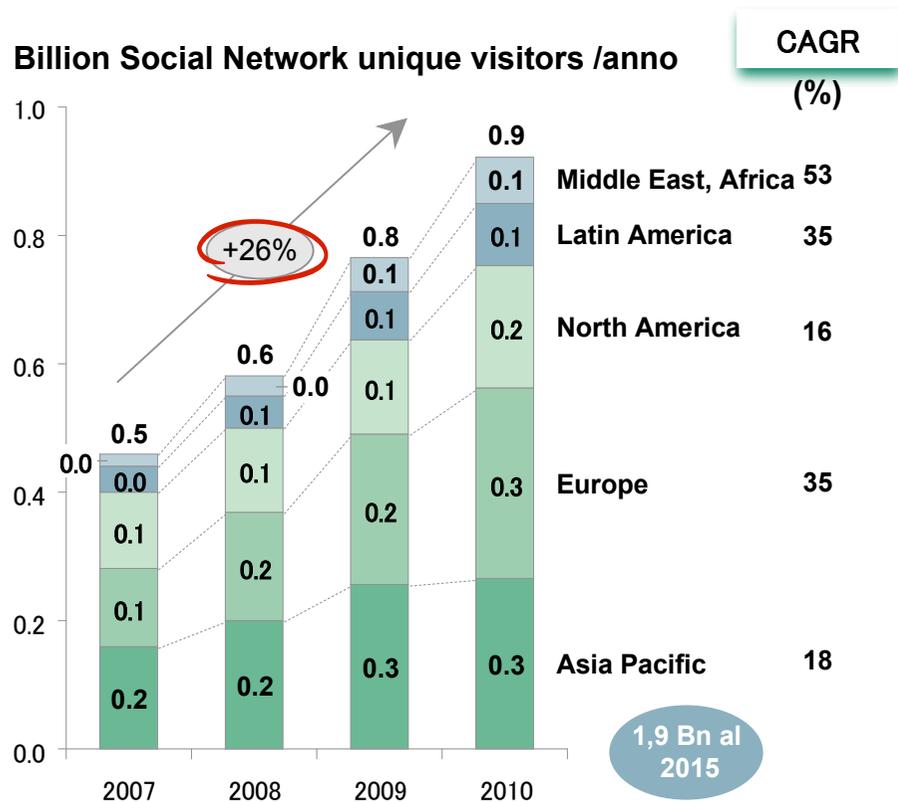
Source: BCG "Discovering Digital Consumer Study" 2010 (questions 7 and 8); sample size: ~5.000 daily internet users; BCG analysis

Convegno ASIG IFRA Firenze 11june2011 NP ADV v3 .ppt

# Esplosione dei Social networks in termini di audience, ma anche di Advertising

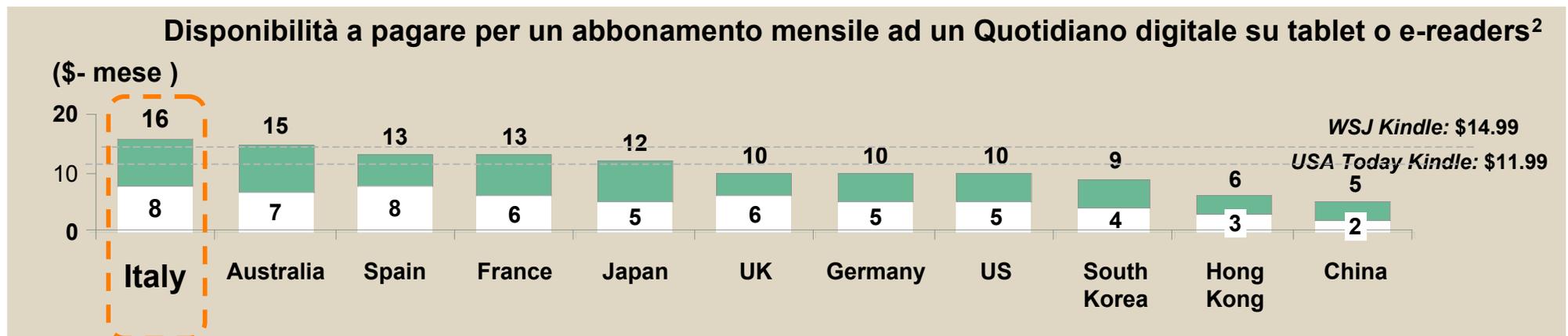
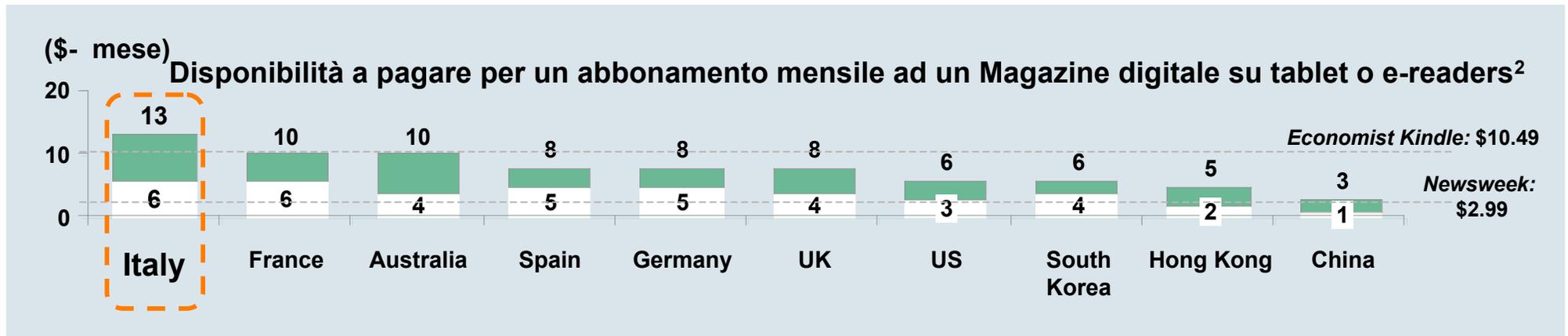
Visitatori unici di social networks in crescita annua del ~26% tra 2007 e 2010

Advertising sui social networks atteso in crescita a più del 30% all'anno



**Facebook con ~ 600 MN di audience a livello mondiale , molto più frequentato di Google o Yahoo, o di qualsiasi sito di contenuto editoriale (ie 4x vs NYT)**

# Lettori Italiani di news on-line appaiono tra i più disposti a pagare per i contenuti digitali di Magazines o Quotidiani



Source: BCG e-reader survey (N=14,314, December 2010); company websites; X-rates.com on 1/12/2011; BCG analysis.

Note: 'Van Westendorp's Price Sensitivity Meter' method was used to calculate the optimal price.

<sup>1</sup>Excludes the U.K., Australia, Japan, Austria, Norway, Finland, and Switzerland. <sup>2</sup>Excludes Finland and Japan. <sup>3</sup>Excludes Finland.

<sup>4</sup>Calculated as difference in midpoint for December vs. March 2010. <sup>5</sup>Switzerland, Hong Kong, and Taiwan were not included in the March 2010 survey.

# Il cambiamento dei comportamenti : gli investitori pubblicitari ricercano nuove soluzioni di comunicazione

Bisogni / Richieste	Grandi Investitori	Medio - piccoli
		
Strategie e progetti di comunicazione più integrati a livello multimediale	✓✓	
Soluzioni ad alto coinvolgimento / "engagement" del consumatore	✓✓	
Spostamento degli investimenti verso i media digitali	✓	✓
Crescenti investimenti nel below the line, alla ricerca del rapporto diretto con il consumatore	✓	✓ Soprattutto Search Adv welcome in their in-box
Maggiore misurabilità sul ritorno degli investimenti in comunicazione	✓	✓

# Nuovi competitor nel mercato media in tutte le aree di attivita', incluso il campo della raccolta Adv e Comunicazione



## Nuovi Concorrenti : I siti di acquisto "collettivo"

### Il concetto

- Fa leva sulla passione dei consumatori per la caccia all'affare on-line e sulla forza del social networking
- Groupon negozia fortissimi sconti tipicamente con piccole aziende
- Invia e-mail alert agli aderenti al sito
- L'affare si fa se almeno un minimo numero di users acquista il Coupon / Voucher
- Le raccomandazioni agli amici sono ricompensate

### Il Successo

- Azienda a maggior crescita della storia di Internet
- Ricavi a 500M\$ nel 2010, 1.500M\$ nel 2011
- Quotata in Borsa dal 4 novembre 2011
- Acquisizione dell'Europea "City Deal" nel Maggio'10
- 25 milioni di soci in 29 paesi

### L'Offerta in sintesi

### Prezzo

### Durata

### I punti chiave dell'offerta

**GROUPON** L'offerta di oggi!  
Milano special [cambia città](#)

**L'offerta di oggi: 10 trattamenti di dimagrimento con l'innovativo sistema QQN a 99 Euro invece di 1500**

**Vai al Deal**  
Per 99 Euro

Sconto 93 % | Risparmio 1401 Euro

Quest'offerta è disponibile fino al 2-giu-2011 23.59

**In Sintesi**

- 10 trattamenti di dimagrimento con l'innovativo sistema QQN
- Metodo che si avvale dell'utilizzo di un lettino massaggiante e di un guscio termico ad aria secca
- Ogni seduta dura circa 30 minuti

**L'offerta speciale di oggi**  
29 Euro invece di 100 Euro - Film Interattivo per 2 persone al poligono di tiro Urban 9mm. Realtà virtuale per renderti protagonista dell'avventura!

Condividi questa offerta!  
Riceverai 5 Euro per ogni amico che farà un acquisto su Groupon!

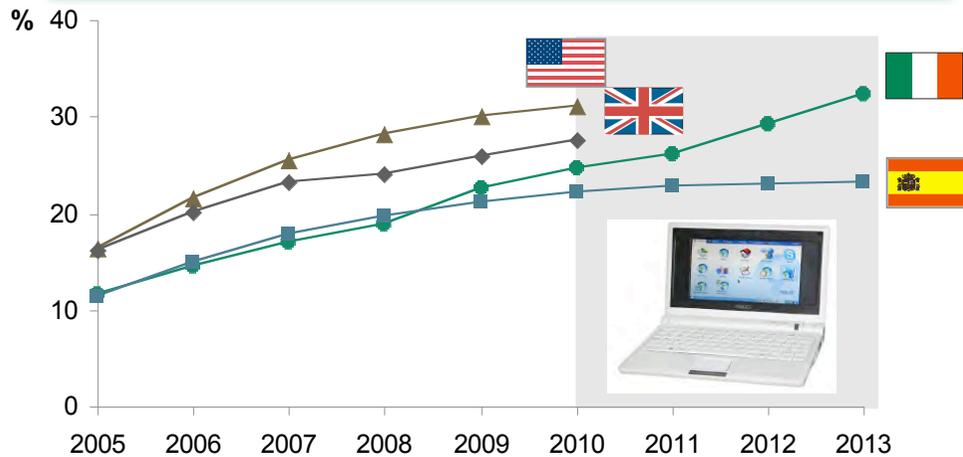
Via e-mail o su:

### I Fattori chiave

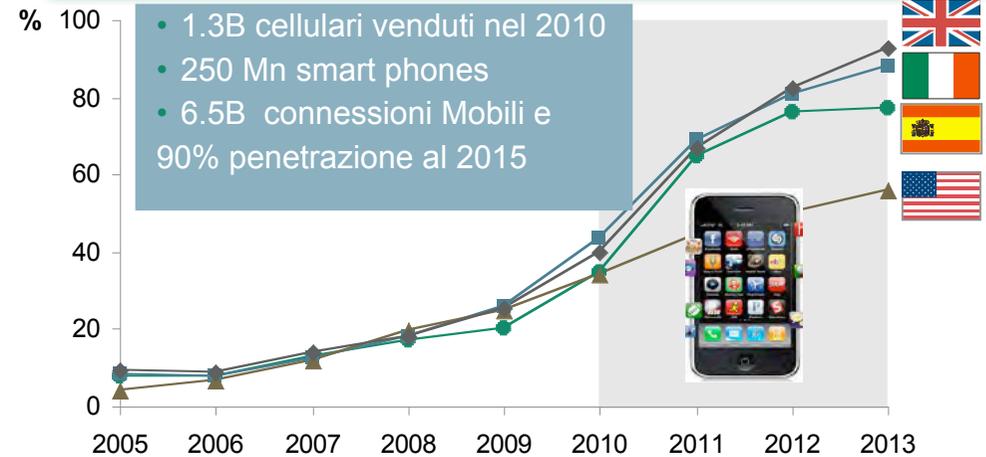
- Consumatori si scambiano le info soprattutto via social network
- Deal Groupon non si trovano altrove nella rete
- Lo Sconto è noto dall'inizio
- Value proposition per il consumatore chiarissima

# Una serie di piattaforme che crescono sempre più velocemente, supporta lo sviluppo del digitale

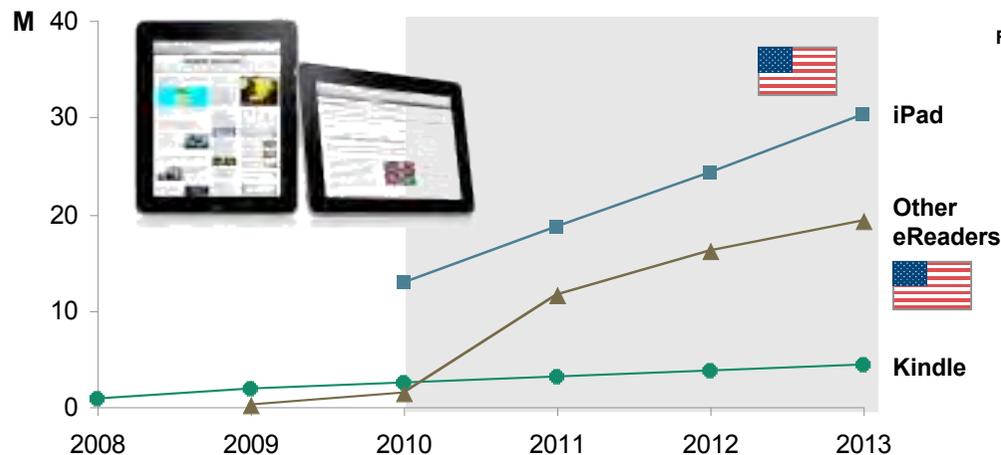
## Penetrazione Banda larga Fissa <sup>1</sup>



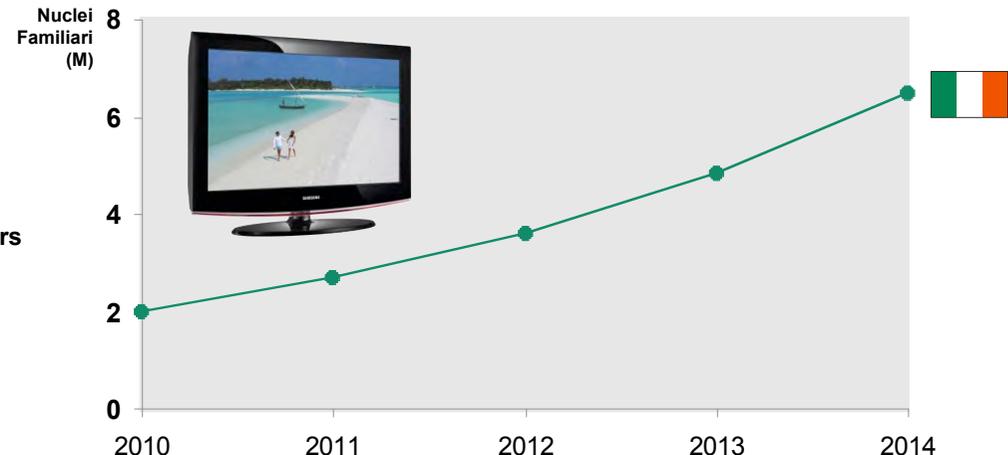
## Penetrazione Smartphones



## Vendite e-readers & tablets (US)



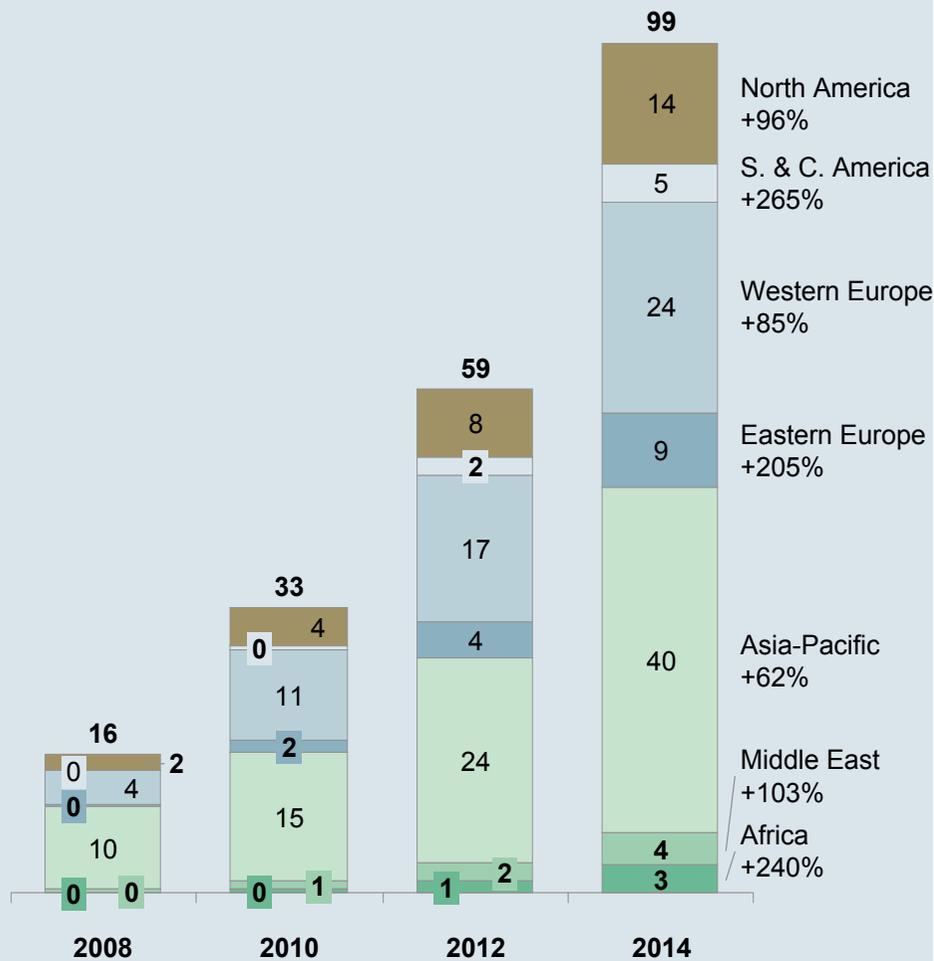
## Penetrazione TV "connessi" a internet



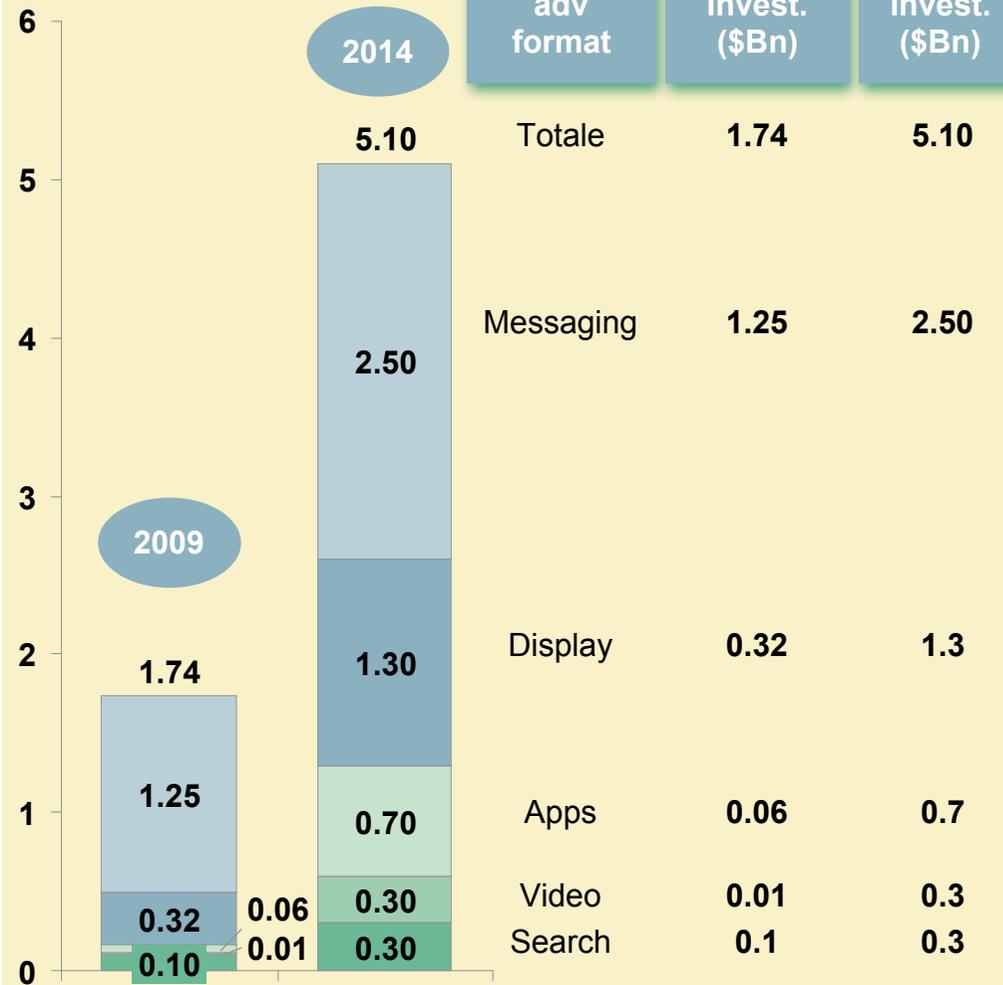
1. Per capita.  
 Source: SFG2010, iSuppli, Company data  
 Convegno ASIG IFRA Firenze 11june2011 NP ADV v3 .ppt

# Forte crescita attesa sia del Mobile Broadband che del Mobile Advertising (tutti i formati)

Ricavi Mobile Broadband (Bn €)

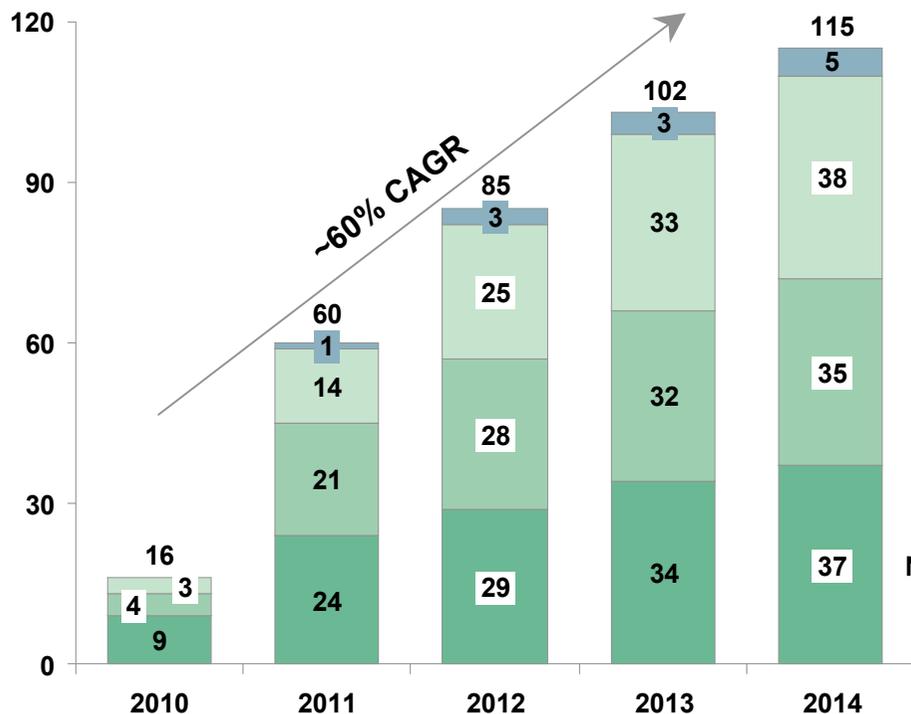


US online digital advertising market size (\$B)

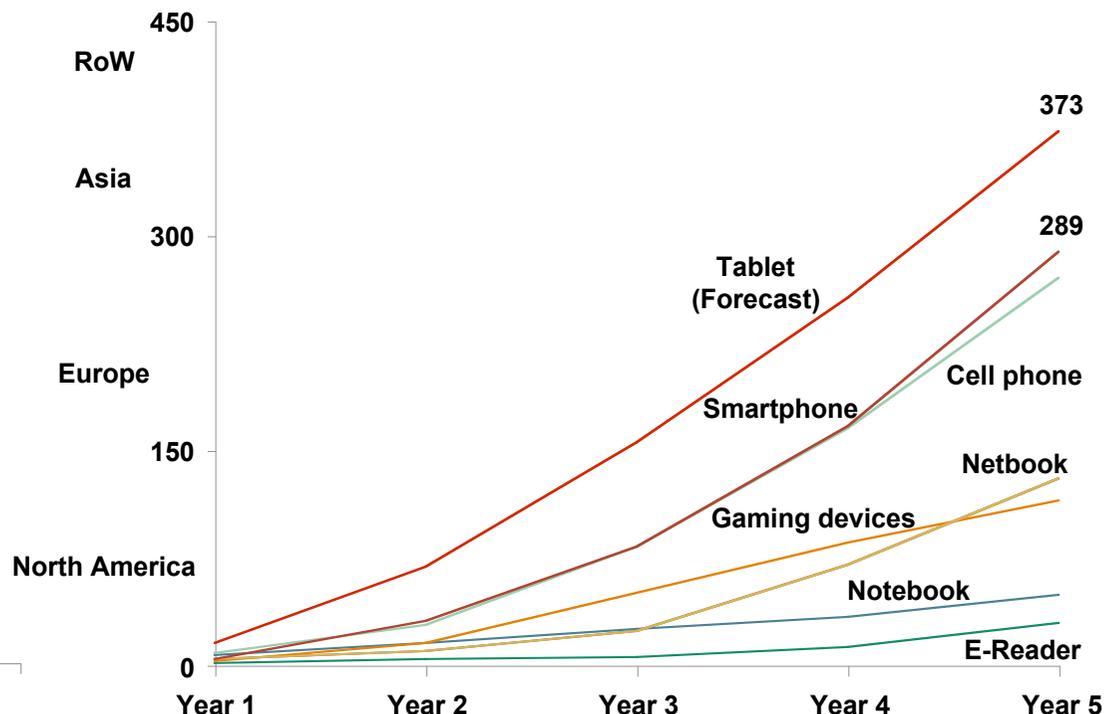


# Le proiezioni per i Tablets portano a ~100M pezzi venduti all'anno nel 2013. Il device con il più rapido sviluppo della storia

Vendite di Tablet per mercato (Mn)



Vendite cumulate al 5° anno di vita del prodotto (Mn)



>370 Milioni di pezzi attesi come vendite al 5° anno

# THE NOOK COLOR

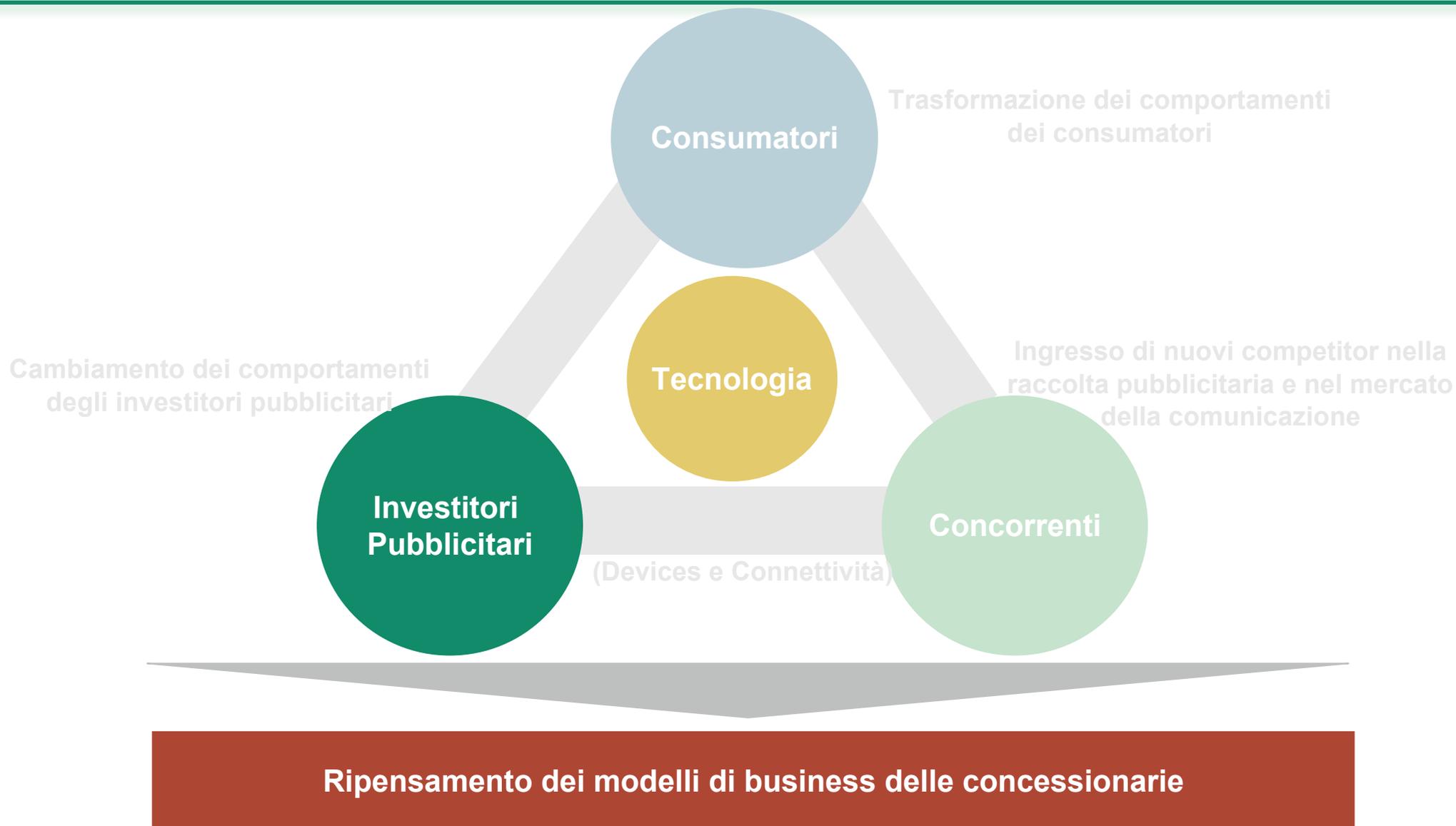
**BARNES & NOBLE**



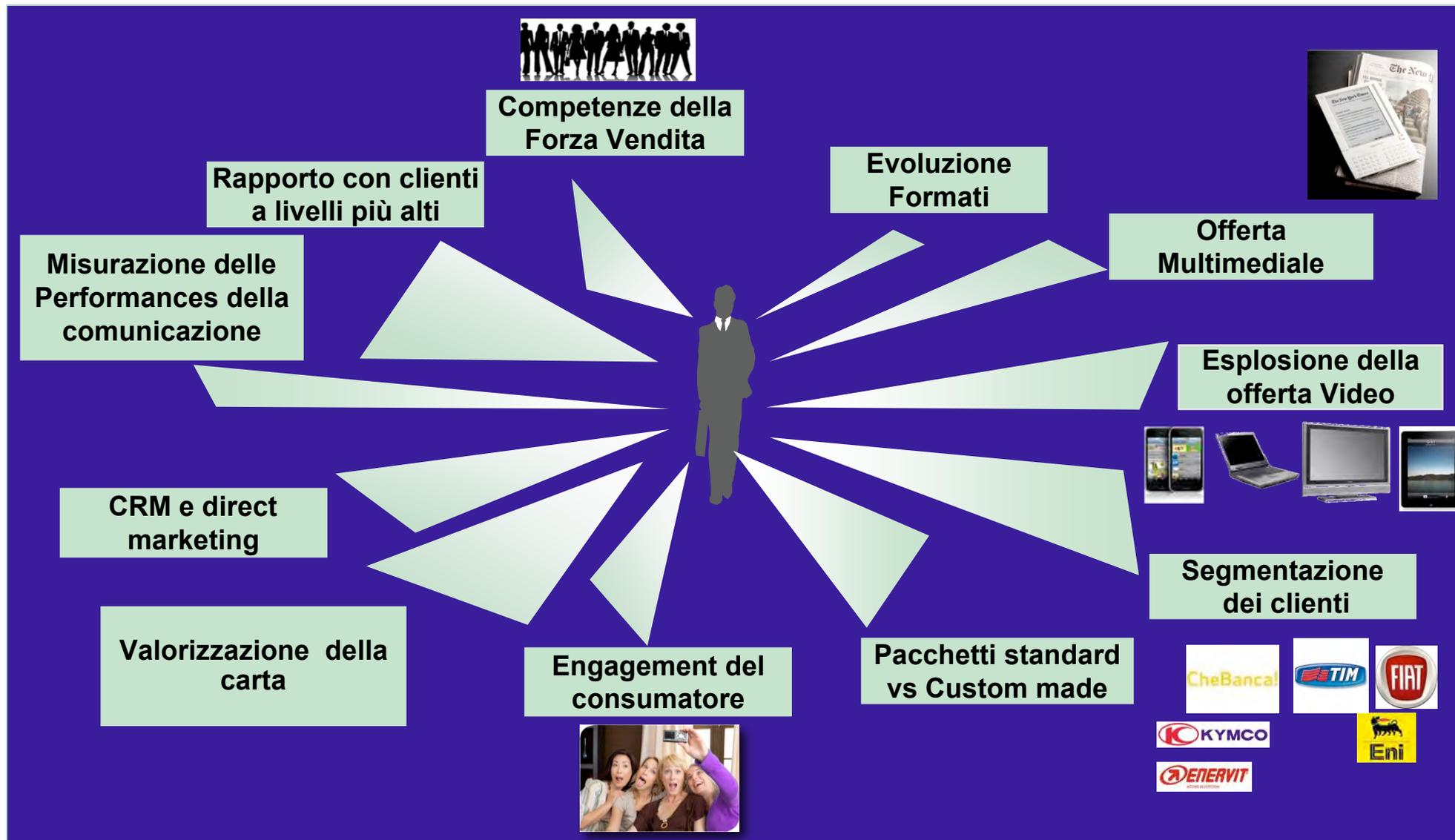
- Lanciato da Barnes & Nobles nel Novembre 2010
- e-reader, Connessione Wi-fi, Mobile 3G , prezzo come il Kindle 3 (249 \$)
- Venduti 700.000 pezzi al mese in Gennaio e Febbraio 2011
- Touch screen technology
- Target primario : donne lettrici
  - donne leggono 3 volte gli uomini , e dunque prediligono gli e-reader
  - più portabile , più semplice dell'i-pad ?
- Vendite di magazines per donna decisamente più alte dell' i-pad (5:1 nel Q1 2011)
  - 55% degli e-reader vengono acquistati da donne , vs 44% degli i-pad
  - più semplice il processo di creazione dei magazines digitali su Nook che su i-pad

**NEW** NOW WITH APPS!  
**nookcolor**  
THE READER'S TABLET™

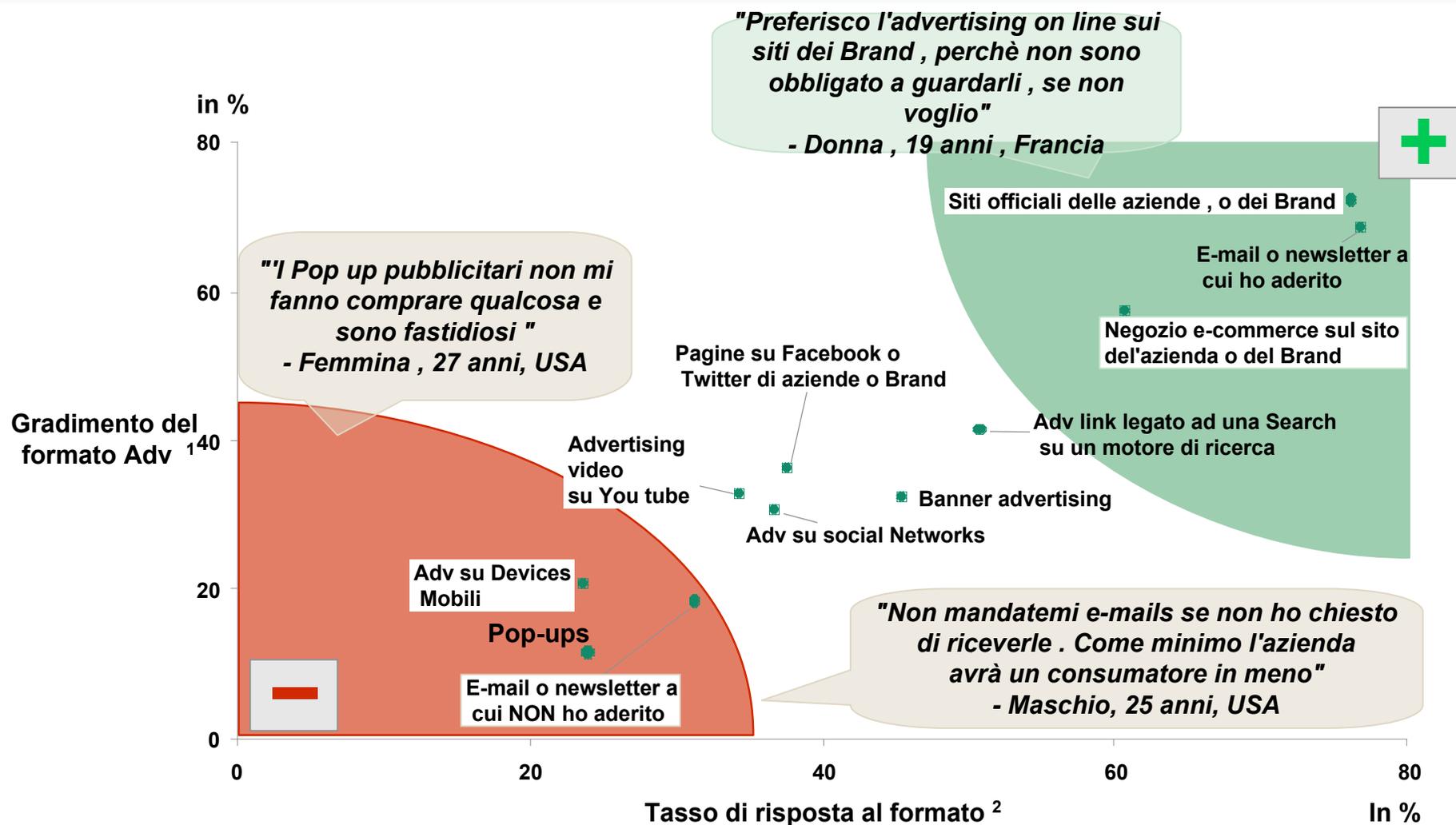
# I mercati in cui operano le Concessionarie stanno affrontando un processo di radicale trasformazione



# Le sfide chiave di cambiamento per le Concessionarie nel nuovo contesto , verso un nuovo Business Model



# Gli users di internet preferiscono e "rispondono" meglio ai formati di advertising "Pull" rispetto a quelli "Push"



**Formati più intrusivi come pop-ups, e-mail non richieste e mobile adv sono molto meno graditi**

# Formati : Forte tasso di Innovazione nel Mobile Advertising

## Adv incorporato nell'immagine (es.Amazon)

L'editore aggiunge una funzionalità Javascript nel sito che permette di "taggare" le immagini in funzione dei prodotti da pubblicizzare

- chiamata spesso " "Adsense for images"

Esempio : quando l'user passa su una foto di una cucina in un magazine digitale per la Casa , Amazon.com fa aprire un pop up pubblicitario sull'oggetto (con click through)

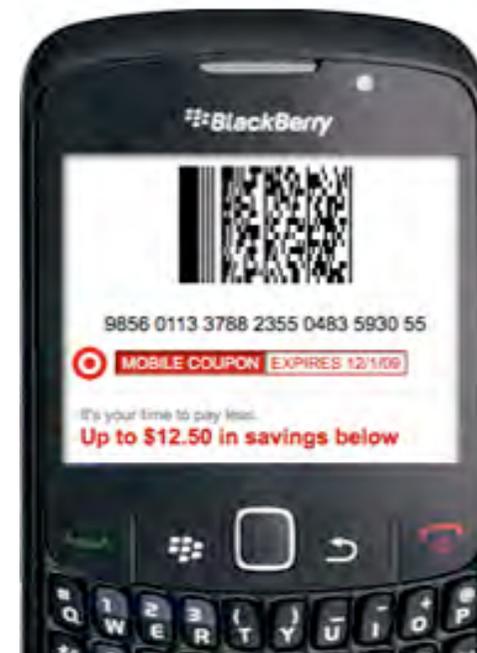


## Mobile Coupons (es.Target)

Retailers creano dei coupons on line con codice a barre scannerizzabili per la redemption a punto vendita

- con Tassi di Redemption del 5-10% vs. 1% per i coupon di carta

Esempio; i consumatori Target scrivono COUPON ta un certo numero per accettare le offerte , ricevono un SMS con i link alla pagina web con i coupon da scaricare sullo smartphone



# Innovazione nei formati : un esempio su come chiudere il gap tra mondo fisico e mondo virtuale

Un 'App permette di interagire virtualmente con i mobili IKEA

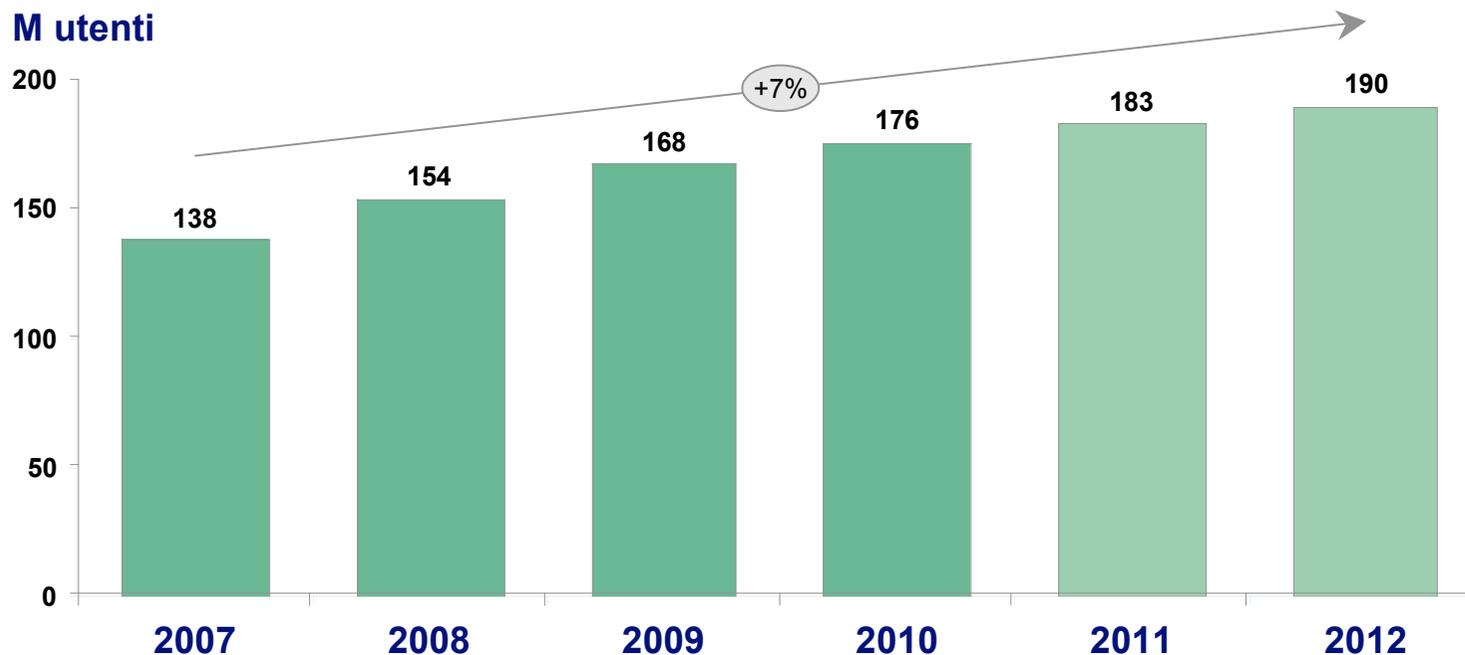


- 1 Catalogo fisico** : Utilizzando dei codici presi dal catalogo , users possono visualizzare i mobili in qualsiasi stanza della casa
- 2 Catalogo on line interattivo** : users possono navigare con smartphone, iPad o altro device il catalogo e usare la macchina fotografica del device per piazzare il mobile in qualsiasi stanza della casa



# Contenuto online sempre più consumato in modalità Video

Internet US, dati di utilizzo contenuti video, 2007-2012



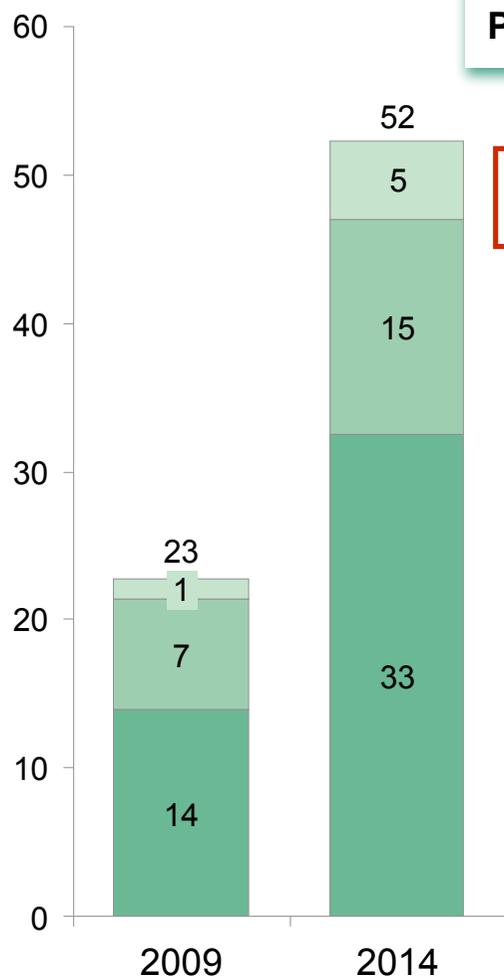
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Consumatori video su utenti Internet</b>	73.6%	80.0%	84.1%	85.7%	86.8%	88.0%
<b>Utenti internet esposti a advertising video sul Web</b>	59.6%	67.2%	72.3%	75.5%	78.1%	80.9%

**Ci vorrebbero 1000 anni per guardare tutti i video caricati in qs momento su you tube**

# I video pubblicitari Online avranno la crescita più elevata di tutti i formati digitali (esempio US)

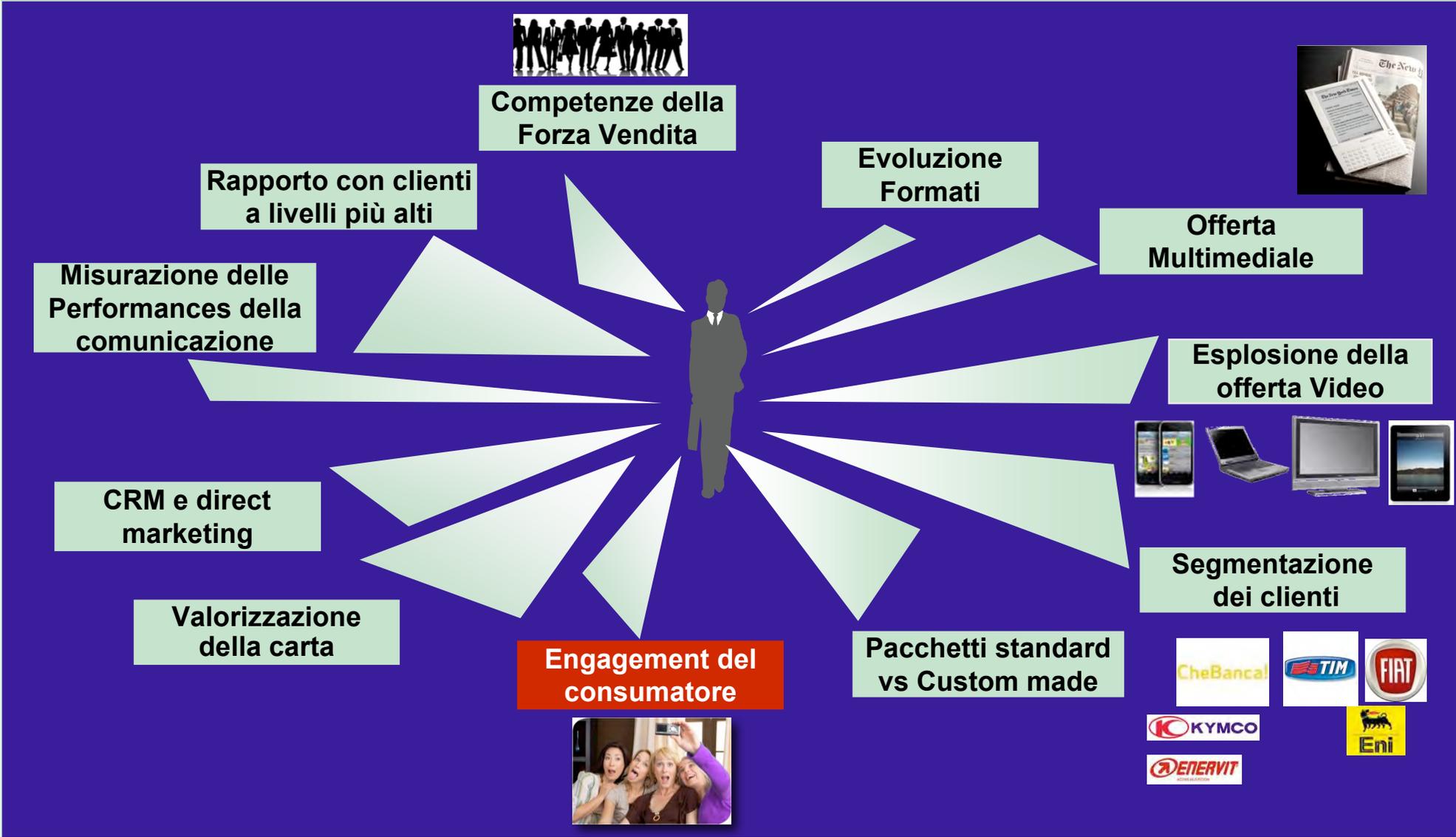
Raddoppio del Mercato della Pubblicità digitale previsto per il 2014, Adv video ca 4X

US online digital advertising market size (\$B)



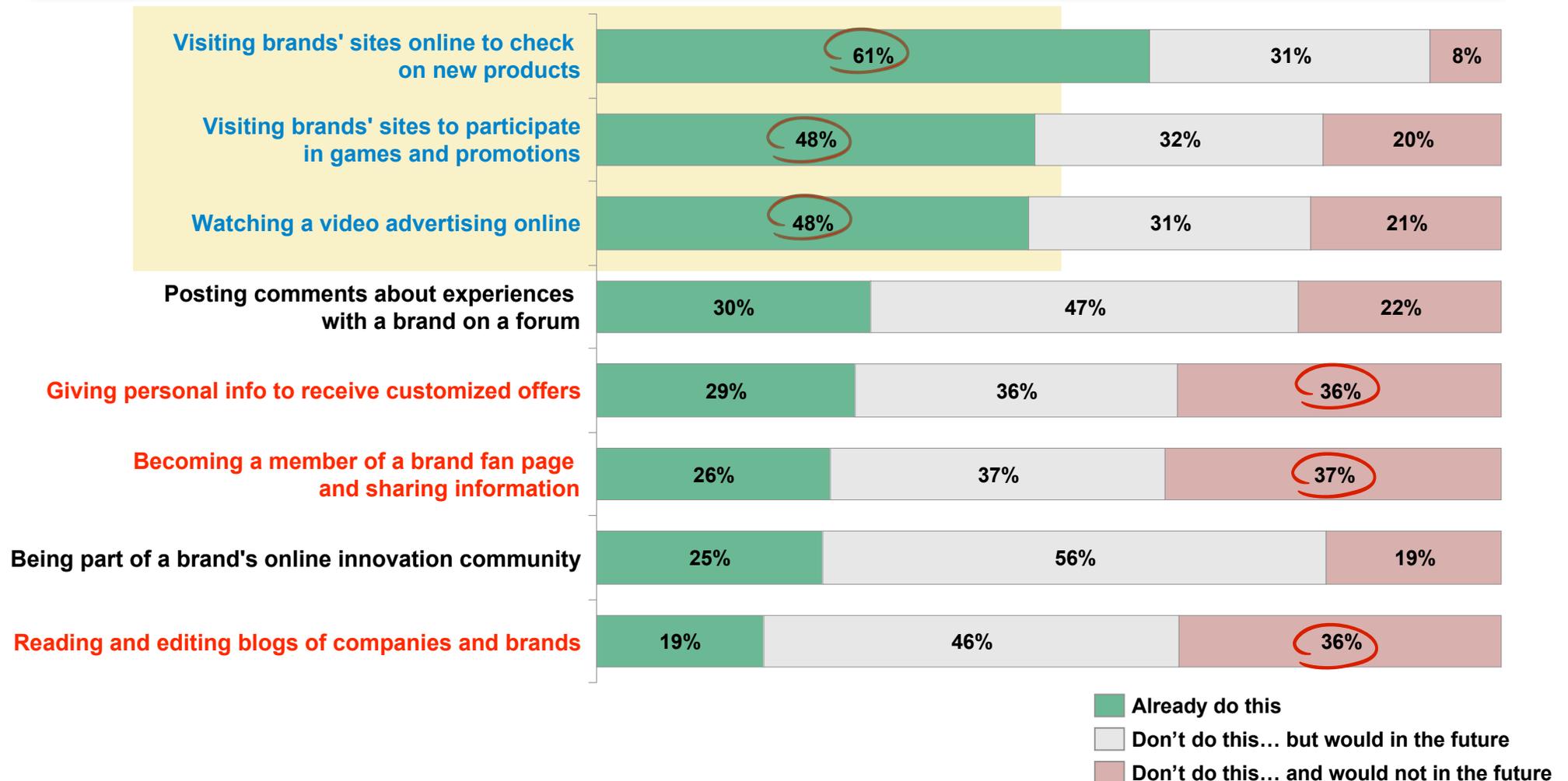
Formato Pubblicitario	Invest. 2009 (\$Bn)	Invest. 2014 (\$Bn)	Note
Online total	22.8	52.3	
Online video	1.4	5.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AD networks e "exchanges" iniziano ad operare nel video</li> <li>• Adv premium venduto da aggregatori come Hulu o da Top Brands editoriali</li> </ul>
Online display	7.4	14.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandi players come Doubleclick o Rightmedia sono a loro volta controllati ds Gruppi ancora più grandi</li> </ul>
Online search	14.0	32.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google domina l'industria , poco spazio per nuovi entranti</li> </ul>

# Le sfide chiave di cambiamento per le Concessionarie nel nuovo contesto



# La visita di siti dei Brand e la visione di video adv le modalità più frequenti di engagement dei consumatori on line

Quale delle seguenti attività fai oggi o puoi immaginare di fare in futuro ?



Source: BCG "Discovering Digital Consumer Study" 2010 (questions 27 and 28); sample size: ~5.000 daily internet users; BCG analysis

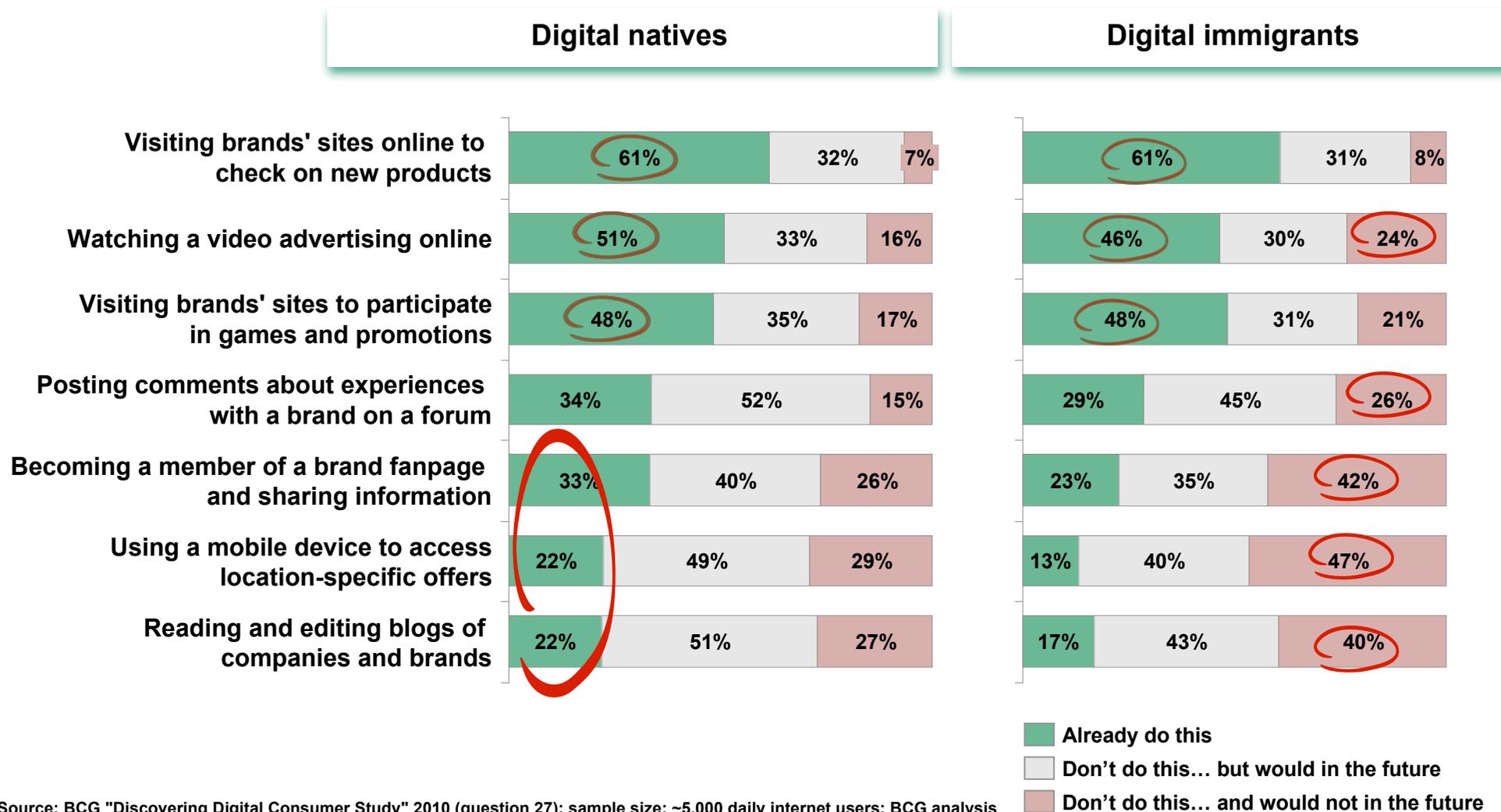
Convegno ASIG IFRA Firenze 11june2011 NP ADV v3 .ppt

THE BOSTON CONSULTING GROUP

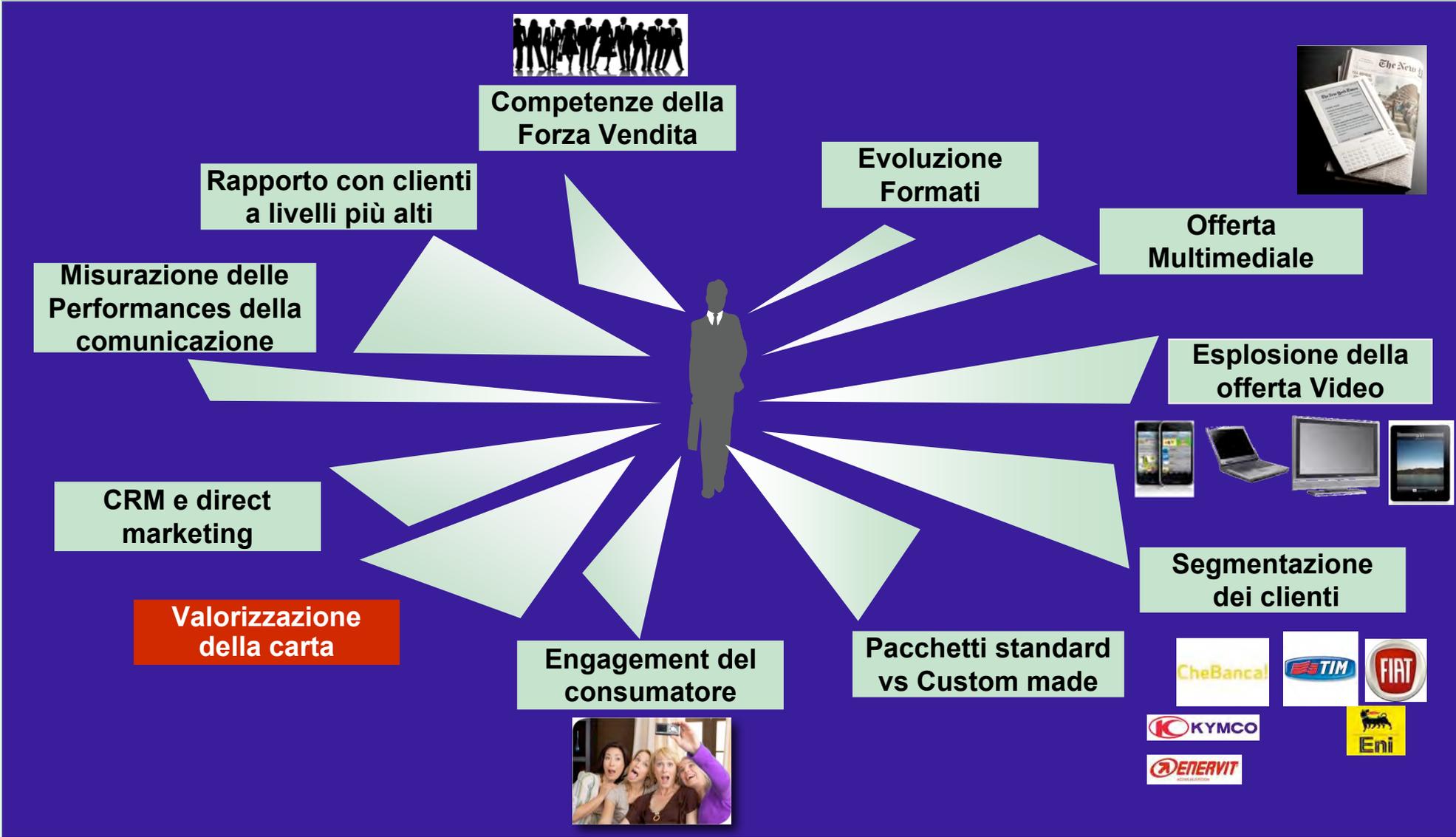


# I nativi digitali hanno un'attitudine diversa rispetto agli "Immigrati", molto meno "resistente " alla comunicazione

Quale delle seguenti attività fai oggi o puoi immaginare di fare in futuro ?

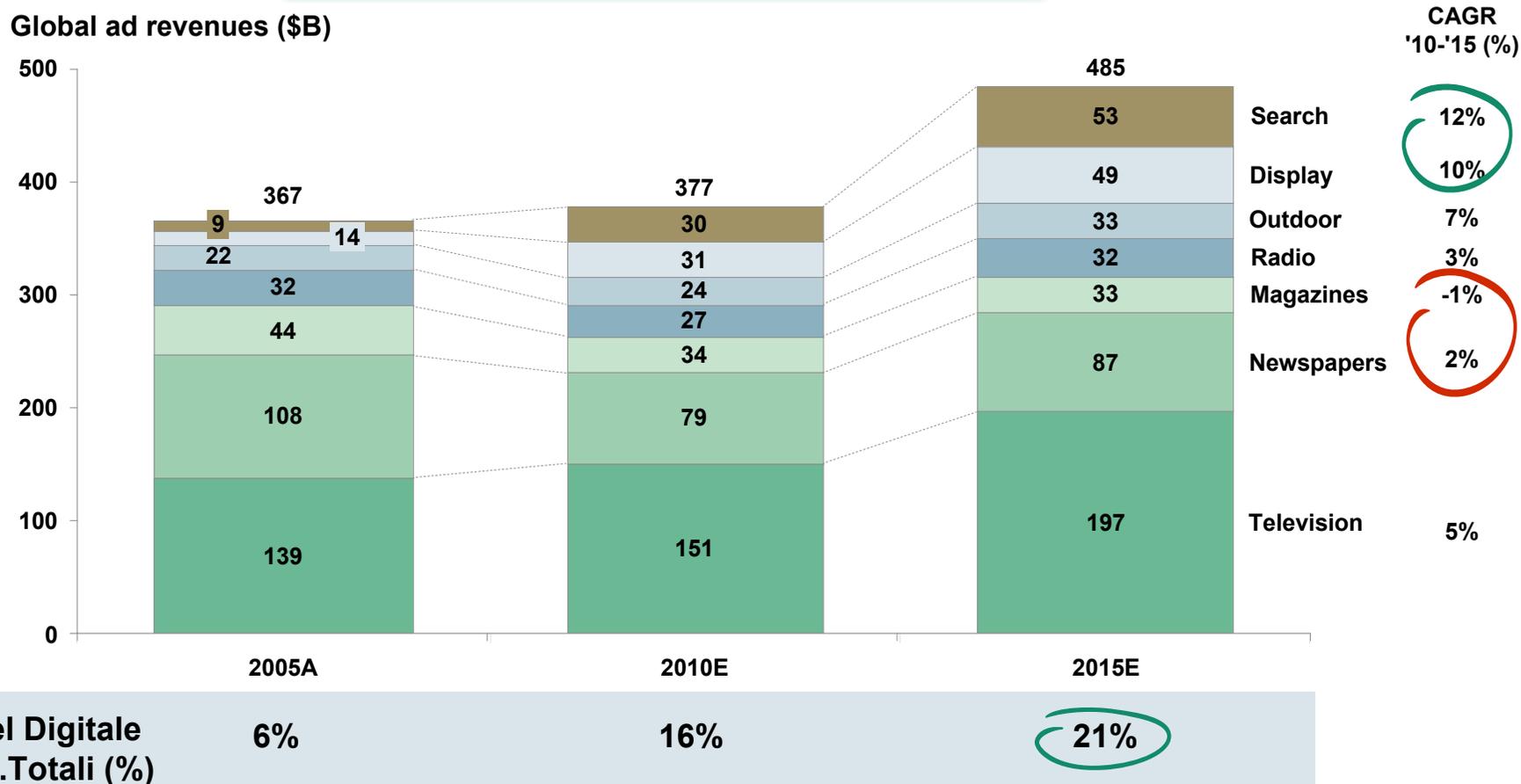


# Le sfide chiave di cambiamento per le Concessionarie nel nuovo contesto



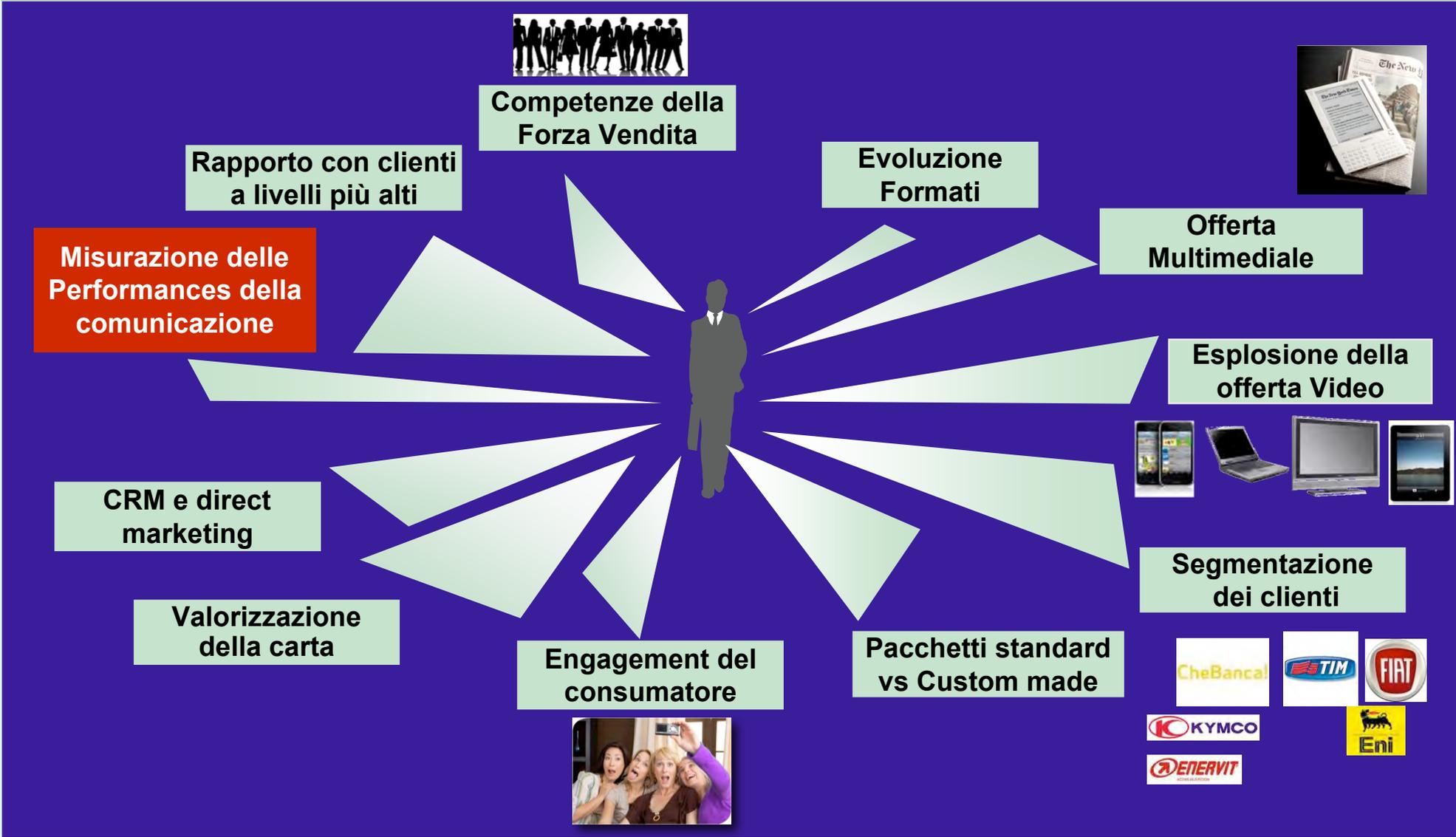
# La valorizzazione della carta, soprattutto per i powerbrand, rimane, nel medio termine , ancora una sfida chiave

## Global media spend, 2005-15



**Stimati a livello mondiale 120 Bn USd dall'Adv carta al 2015 , vs 102 da Internet**

# Le sfide chiave di cambiamento per le Concessionarie nel nuovo contesto

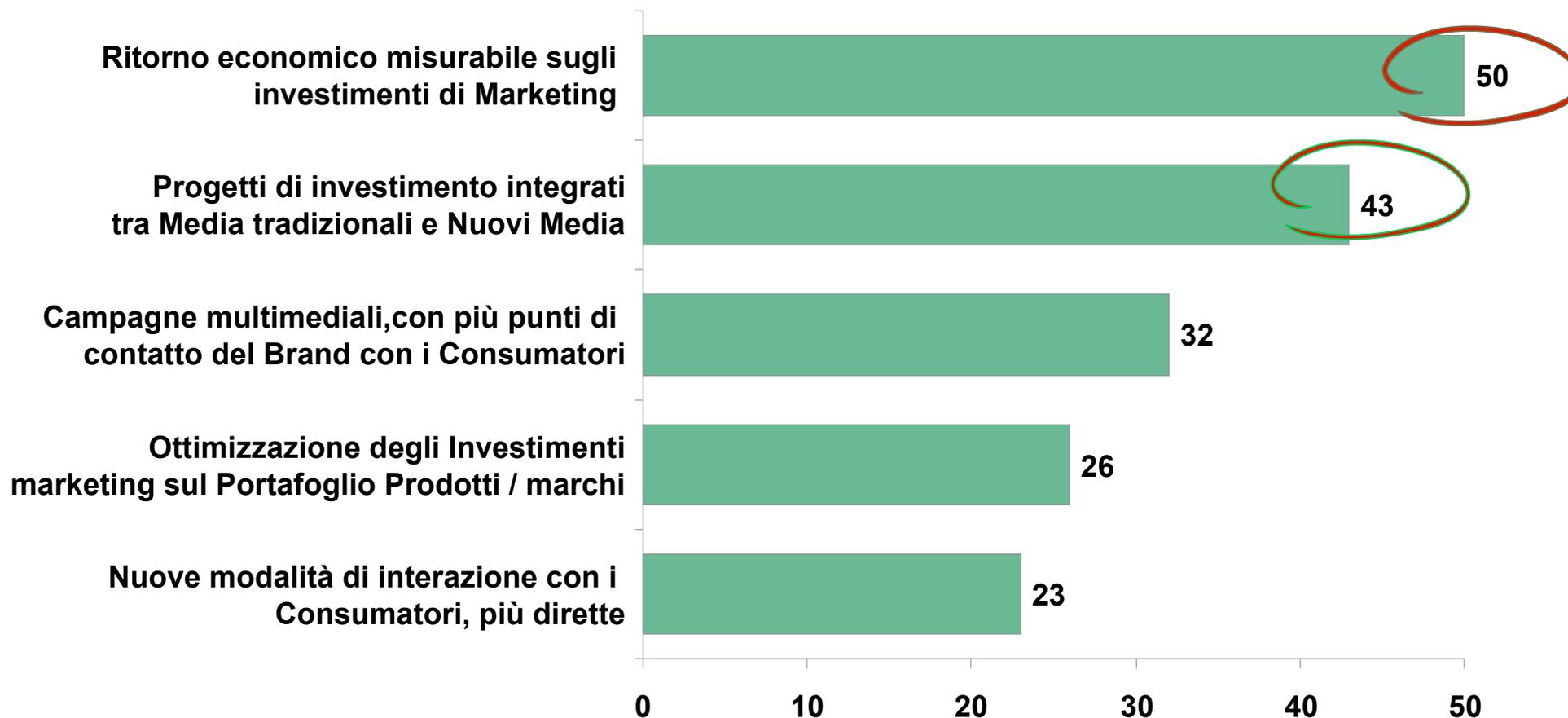






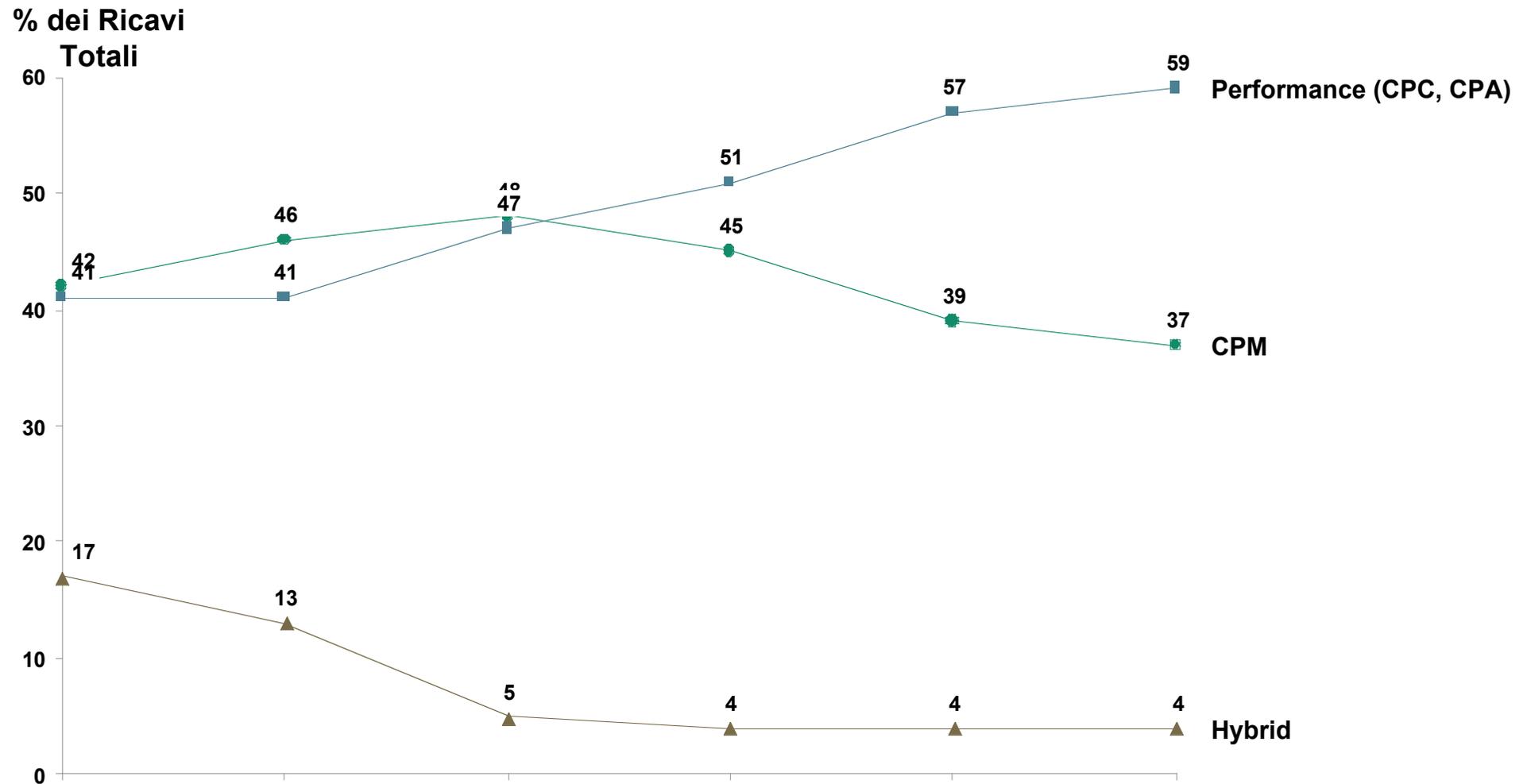
# Forte richiesta di misurabilità sul ritorno degli investimenti in pubblicità, e di progetti integrati media digitali+tradizionali

## Principali priorità nelle scelte di marketing<sup>1</sup>



1. Principali Priorità indicate da 150 Direttori Marketing di Aziende Europee grandi investitori pubblicitari, 2010  
Source: Studio BCG

# L' Online advertising evolve verso il " Pay-for-performance"



Source: IAB Internet Advertising Revenue Report 2009 Full-year Results

Convegno ASIG IFRA Firenze 11june2011 NP ADV v3 .ppt

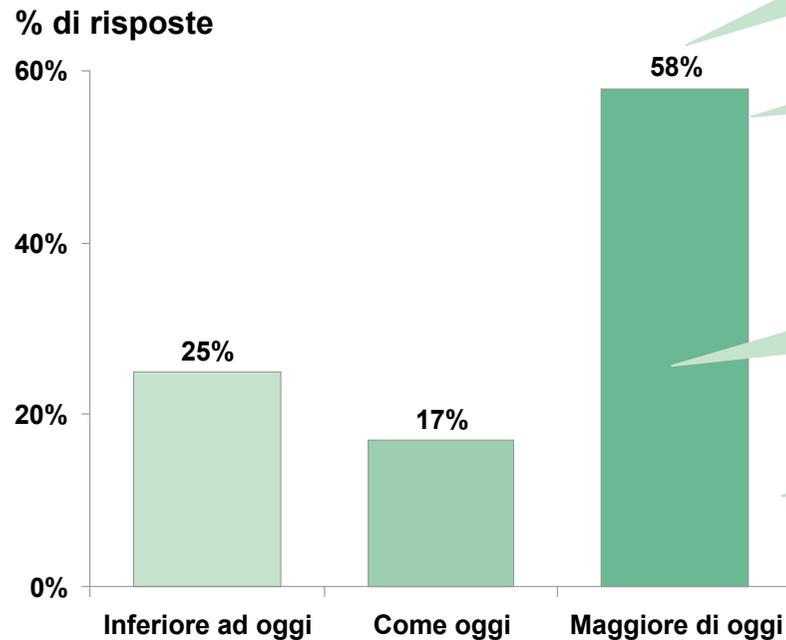
THE BOSTON CONSULTING GROUP

# Le sfide chiave di cambiamento per le Concessionarie nel nuovo contesto



# ,In un mondo più complesso gli investitori hanno aspettative crescenti verso agenzie, centri media e concessionarie

"In un contesto di crescente complessità nel settore Media , quale supporto vi aspettate da agenzie, centri media e editori ?



"Ci aspettiamo più Advice specifico sulle implicazioni dei cambiamenti nel mondo dei Media"

"Più valore . il know how sul mondo dei Media è chiave per avere un vantaggio competitivo "

"Più valore aggiunto : i grandi investitori si aspettano un'offerta integrata on e off line, ATL e BTL "

"La maggiore frammentazione dei Media ci porterà ad una maggiore dipendenza da Agenzie, centri media e concessionarie "

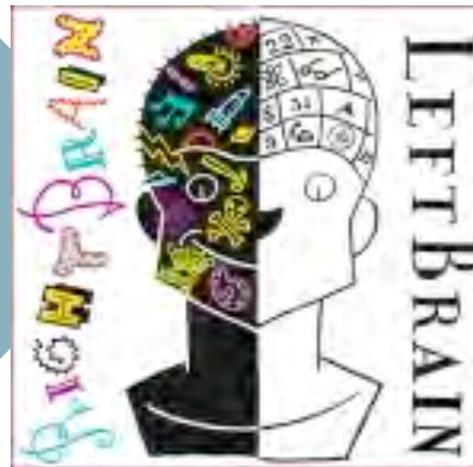
"Più valore : Cerchiamo dei tools analitici che ci permettano di misurare l'impatto delle campagne "

Source: CSFB "Decoding Digital: the agency holding company opportunity", 201, Survey to marketing executives of large European companies, June 2010

# Il nuovo contesto richiede expertise e profili diversi da quelli con cui si è operato tradizionalmente nel Marketing dei Media

## Skills Tradizionali

- Supportare con le campagne il posizionamento e l'awareness del cliente
- Definire i target per prodotto e tipologia di cliente
- Guidare la rete e i centri media sui prodotti tradizionali
- Analizzare i trend del consumatore e dei mercati media (con dati disponibili)



## Skills Digitali

- Gestire la tecnologia legata al mobile, ai social networks, e all'engagement del consumatore
- Portare idee e soluzioni per i clienti basate sulla maggiore comprensione del consumatore acquisita grazie al digitale
- Interagire con fornitori esterni digitali innovativi
- Monitorare nuovi trend e formati digitali

**Il candidato perfetto per la Concessionaria del prossimo futuro è una miscela tra tecnologia e marketing . Deve possedere entrambi le tecniche per essere efficace nel nuovo contesto**

# La corsa a costruire le competenze vincenti nel mondo della comunicazione e nella sua evoluzione verso il digitale

---

## ***"...Google Hires P&G's Digital Marketing Head To Attract Brand Ads To YouTube..."***

**Watson, the man behind last year's Old Spice viral hit, will take on the role of VP-sales and marketing for YouTube and video, AdAge reports**

**According to AdAge, which cited unidentified sources, Google's offer was too good for him to turn down. He started in the digital marketing department in 2008..**

- P&G has more than tripled the amount of online ad spending to \$169 million last year, according to Kantar Media
- Still, only 5 percent of P&G's marketing dollars are spent on web advertising
- Google has been trying to get blue chip marketers to advertise more heavily on YouTube.

# Pubblicità su Carta e Digitale : Transizione o Sinergia ? (I)

---

**La carta non scomparirà, quantomeno nel medio termine**

**Le sinergie tra vecchi e nuovi media sono importanti**

- **Per gli investitori**
  - per esprimere valori coerenti di posizionamento, promesse di prodotto o servizio, attraverso tutti i mezzi e devices attraverso i quali il consumatore interagisce con uno stesso Brand
  - per investire in progetti di comunicazione integrata anche tra above the line e below the line (in forte crescita ) , che coinvolgano il Consumatore
- **Per gli Editori e le Concessionarie** capaci di offrire audience e qualità su tutti i mezzi
  - per rispondere alle richieste degli investitori , soprattutto grandi e medi, di coerenza across mezzi e di comunicazione integrata
  - per rafforzare i Marchi editoriali, traghettando la forza storica nella carta ai mezzi digitali,
  - ma anche per difendere con maggiore efficacia la carta , grazie alla costruzione di una conoscenza del lettore e un rapporto a due vie prima sconosciuto

# Publicità su Carta e Digitale : Transizione o Sinergia ? (II)

---

**Le sfide per cogliere le sinergie e al tempo stesso evolvere sono grandi**

- **Persone e competenze**
  - Ogni mezzo comporta capabilities ed expertise specifiche , commerciali e di sviluppo formati.
  - Serve linfa nuova ma anche capacità di integrare risorse nuove con le migliori già esistenti
- **Offerta**
  - I formati , i pacchetti e i progetti speciali devono evolvere con i bisogni degli investitori
- **Approccio al mercato**
  - Per cogliere le sinergie e lavorare su progetti multimediali (ATL e BTL) sarà sempre più necessario trasformarsi da venditori di spazi ad agenzie di comunicazione a 360° ,
  - Salendo di livello gerarchico nell'interazione con i clienti (dal Media Buyer al Direttore Marketing , o anche al CEO)
- **Misurare e dimostrare ai clienti il ritorno sulla comunicazione sui nostri mezzi**
  - due sfide chiave, sempre più rilevanti



## **Pubblicità su Carta e Digitale : Transizione o Sinergia ?**

*Nicola Pianon , Senior Partner , The Boston  
Consulting Group*

Riunione FIEG , Roma, 24 Novembre 2011

**THE BOSTON CONSULTING GROUP**