

COMUNICATO STAMPA

Nel 2020 il Mobile varrà oltre il 30% del totale mercato advertising I brand, sempre più propensi a investire sul mobile, dovranno rivedere le proprie strategie di acquisizione dei clienti

Nei prossimi anni il mercato della pubblicità mobile continuerà a crescere a ritmo accelerato, come mostrano le previsioni pubblicate oggi nel report di Zenith “Advertising Expenditure Forecasts”. Secondo Zenith, nel 2020 la pubblicità mobile rappresenterà il 30.5% degli investimenti pubblicitari a livello globale, in forte crescita rispetto al 19.2% registrato nel 2017. Nel 2020 il settore toccherà quota 187 miliardi di dollari, oltre il doppio rispetto agli investimenti in desktop advertising (pari a 88 miliardi di dollari nel 2020). Un dato ancora più significativo se pensiamo che gli investimenti sulla TV raggiungeranno nel 2020 i 192 miliardi di dollari (+5 miliardi vs mobile advertising). Zenith prevede che, mantenendo costante il tasso di crescita, nel 2021 le entrate pubblicitarie generate dal mobile arriveranno a superare quelle generate dalla pubblicità televisiva.

L’incremento degli investimenti su mobile a discapito di altri media va di pari passo con il progressivo spostamento di audience su questo canale. Nel 2017 gli investimenti riservati al mezzo sono aumentati del +35% e, secondo le stime degli Advertising Expenditure Forecasts di Zenith, continueranno a crescere con un tasso medio annuo del +21% fino al 2020.

Zenith ha sottolineato come lo spostamento dei budget sul mobile advertising potrebbe influenzare la capacità dei brand di attrarre nuovi consumatori e di ampliare la propria market share. Come mostra infatti la ricerca di Zenith Touchpoints ROI Tracker*, i media tradizionali garantiscono maggiore recall sui nuovi consumatori, o *light buyer*, rispetto al mobile. Ai fini della costruzione di una strategia di comunicazione efficace è quindi fondamentale avere consapevolezza di quali sono i canali da utilizzare nella fase di acquisition e quali invece riservare alla fase di retention.

Sempre secondo “Touchpoint ROI Tracker”, la pubblicità televisiva risulta essere più efficace rispetto al mobile nel recall di nuovi potenziali clienti. Il messaggio pubblicitario in TV è ricordato dal 53% dei potenziali consumatori, come è ricordato dai consumatori fedeli.

Percentuale che si ferma al 41% in caso di pubblicità su mobile. Utilizzare il mobile per contattare i clienti esistenti può sicuramente supportare i brand nel raggiungere obiettivi a breve termine mirati sul target, soprattutto per la crescente capacità del mezzo di creare un collegamento tra tutte le fasi del consumer journey. Tuttavia il mobile risulta essere meno efficace dei mezzi tradizionali sugli obiettivi di brand awareness a lungo termine, quindi i brand con una forte presenza mobile dovrebbero considerare di aumentare i propri investimenti sui canali tradizionali per bilanciare il media mix.

Cina: crescita a doppia cifra per il cinema

Per quanto riguarda gli altri mezzi, tra il 2017 e il 2020 Zenith prevede che TV e radio cresceranno dell'1% all'anno, l'OOH del 3%. Il cinema crescerà con un tasso medio annuo pari al 16%, grazie anche all'investimento in nuovi schermi, al lancio di franchise film di successo e all'ottimizzazione delle attività di marketing a livello internazionale. A questa importante crescita contribuirà in particolare il mercato cinese dove nel 2017 le vendite di biglietti sono aumentate del +22%, dando una forte spinta agli investimenti sul mezzo. Nel 2017 il mercato del cinema advertising ha raggiunto quota 1.2 miliardi di dollari, superando in valore quello statunitense e secondo le stime di Zenith entro il 2020 toccherà quota 2.8 miliardi di dollari.

Passando alla stampa, tra il 2017 e il 2020 Zenith prevede che gli investimenti sui quotidiani caleranno a un tasso medio annuo del -7.5%, sui periodici del -6%. Questi dati percentuali si riferiscono solo alla carta stampata. Nei Paesi in cui sono disponibili dati di investimento combinati per la stampa off e online si osserva come l'apporto del digitale attenui il calo rilevato sull'offline ma non riesca a invertire il trend negativo.

Stabile la crescita della spesa pubblicitaria globale

Secondo Zenith nel 2018 gli investimenti pubblicitari a livello globale cresceranno del 4.5%. Per il 2019 si prevede una crescita del 4.2% e per il 2020 del 4.3%. Nel complesso il mercato globale della pubblicità manterrà nei prossimi anni un tasso di crescita stabile tra il 4 e il 5%, in linea con il trend rilevato a partire dal 2011.

L'Asia Pacifico traina la crescita del mercato pubblicitario globale

L'Asia Pacifico è senza dubbio l'area che contribuisce in modo più significativo alla crescita del mercato pubblicitario globale. Si stima infatti che nel periodo compreso tra il 2017 e il 2020 il contributo della regione rappresenterà il 43% delle nuove entrate pubblicitarie, pari a 32.1 miliardi di dollari su un totale di 75.1 miliardi di dollari. Nella top 10 dei mercati che più

contribuiranno alla crescita globale ben 6 sono localizzati in Asia Pacifico: Cina (che da sola rappresenterà il 22% della crescita globale), India (che contribuirà con il 5%), Indonesia (4%), Giappone (3%), Filippine (3%) e Corea del Sud (2%). Zenith prevede che l'Asia Pacifico rappresenterà il 33.8% degli investimenti pubblicità globali nel 2020, rispetto al 32.6% del 2017.

L'America del Nord, regione che attualmente raccoglie la quota più ampia di investimenti in advertising, ha rallentato la crescita: nel triennio 2017/2020 essa contribuirà con il 27% alle nuove entrate pubblicitarie, mentre la sua quota nella spesa pubblicitaria globale scende da 37.1% a 36%.

“Il dinamismo dei mercati dell'Asia Pacifico traina lo sviluppo del mercato pubblicitario a livello globale, con un tasso di crescita annuo pari al 5-6%. Entro la metà del prossimo decennio sarà la più grande regione al mondo dal punto di vista pubblicitario”, ha commentato **Jonathan Barnard, Head of Forecasting e Director of Global Intelligence in Zenith.**

“Il dispositivo mobile, che oggi teniamo sempre con noi, sta diventando la nostra porta di accesso al mondo dei media, ma le sue capability nel processo di brand-building sono ancora un punto interrogativo. Applicare le stesse modalità usate in passato alle nuove tecnologie non si traduce necessariamente in un vantaggio per il brand. È fondamentale avere una profonda conoscenza di come lavora l'ecosistema dei media paid, owned e earned per ottenere il ROI,” ha commentato **Vittorio Bonori, Global Brand President di Zenith.**

**Touchpoint ROI Tracker è un tool proprietario Publicis Media per la misurazione del brand contact e per la pianificazione. Si basa su oltre 1.000.000 di interviste rivolte ai consumatori a partire dal 2004.*

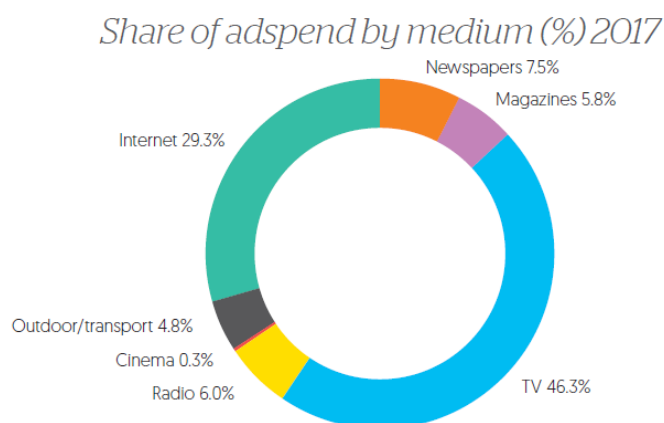
Lo scenario italiano

Nel 2017 il PIL italiano è cresciuto dell'1.5% e un'ulteriore crescita dell'1.5% è prevista anche per il 2018. Tuttavia, dopo le elezioni di marzo, sono emerse incertezze economiche. Il tasso di inflazione scende a quota 0.7% nel primo trimestre 2018, mentre il tasso di disoccupazione è stabile attorno all'11.1%. Nel 2018 aumenta la fiducia dei consumatori (116,2 vs 107,6 nel primo trimestre 2017), mentre diminuisce l'indice di fiducia delle aziende manifatturiere (109,6

vs 106,0). Alla luce di queste evidenze, Zenith prevede che nel 2018 il giro d'affari del mercato pubblicitario italiano sarà del +1.5% rispetto all'anno precedente.

La TV, dopo la contrazione registrata nel 2017 (-1,6%), nel 2018 tornerà a crescere (+0.7%). La Coppa del Mondo darà una spinta agli investimenti sul mezzo, anche se la nazionale italiana non si è qualificata per la competizione.

La radio mantiene il trend positivo iniziato nel 2015 (+3,5% nel 2018) e muove i primi passi nel processo di trasformazione dall'offline al programmatic buying.



Anche per il digital prosegue l'onda positiva (+ 7% nel 2018), grazie soprattutto ai formati video e ai social media. Le connessioni internet tramite dispositivi mobili, smartphone e tablet, hanno mantenuto una crescita a doppia cifra: 34,3 milioni di utenti unici a febbraio 2018 (62.4% di copertura mensile), in aumento del +11.3% rispetto allo stesso mese del 2017. Il Mobile raddoppia il desktop in termini di utenti unici medi e tempo trascorso sul mezzo.

Prosegue invece il trend negativo della stampa quotidiana e periodica (rispettivamente -7% e -6.8%). Nel 2018, il governo fornirà incentivi (tax credits) alle aziende che investiranno in pubblicità su quotidiani e periodici il cui valore ecceda almeno l'1% degli investimenti effettuati nell'anno precedente. È probabile che questa misura attenui la crisi della stampa.

Per quanto riguarda il cinema, dopo la straordinaria performance del 2016 (+ 6,8%), seguita da una contrazione del -1% nel 2017, si prevede nel 2018 un lieve aumento degli investimenti sul mezzo. Infine, l'outdoor continua a mostrare un segno negativo (-2% nel 2018).

Per qualsiasi informazione contattare:

Carla Cattaneo

Communications Specialist

Tel: 02/66798294

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, capaci di gestire in modo smart grandi quantità di dati e di clusterizzare comportamenti e interessi dei consumatori per poi processarli attraverso algoritmi derivandone insight preziosi per ottimizzare le campagne di comunicazione. Il focus è sull'intero consumer journey, al fine di creare strategie di comunicazione personalizzate in ogni step. 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 Luca Cavalli 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 Aviva, Coty, Essity, Kering, Lactalis, L'Oréal, Nomad Foods e Perrigo.