LE NUOVE FRONTIERE DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Ricerca qualitativa –

IAP Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Nielsen Consumer Insights

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

DISEGNO DI RICERCA

OBIETTIVI

- *Valutare lo **status** e il **sentiment** della comunicazione digitale*
- *Identificare **trend, attese** e **prospettive** future del digital mix (canali, tool, etc.)*
- *Esplorare **l'approccio regolatorio**, il percepito e le attese verso l'autodisciplina*
- *Definire il vissuto e le aspettative verso l'evoluzione della **Digital Chart***

TARGET INTERVISTATI

- ***Aziende:** Direttori/Responsabili Marketing e/o Direttori/Responsabili Comunicazione, appartenenti a top aziende nei principali settori merceologici (largo consumo, abbigiamento/moda, cosmesi/luxury, finance, ecc.)*
- ***Centri Media***

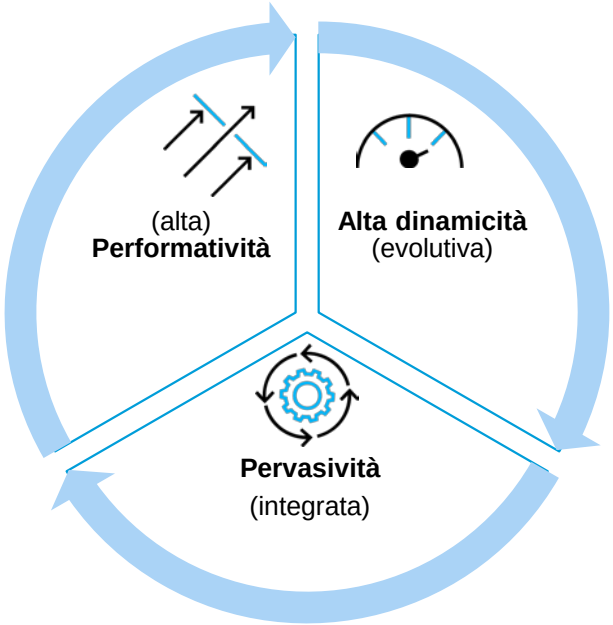
CAMPIONE

- ***21 colloqui** di 30-40 minuti a «relevant figures» di16 top aziende (inclusi 2 centri media). I colloqui sono stati condotti da un ricercatore qualitativo senior, seguendo una traccia di discussione definita da Nielsen di intesa con IAP.*

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

I CONCETTI-CHIAVE

Lo scenario digitale è caratterizzato oggi da..

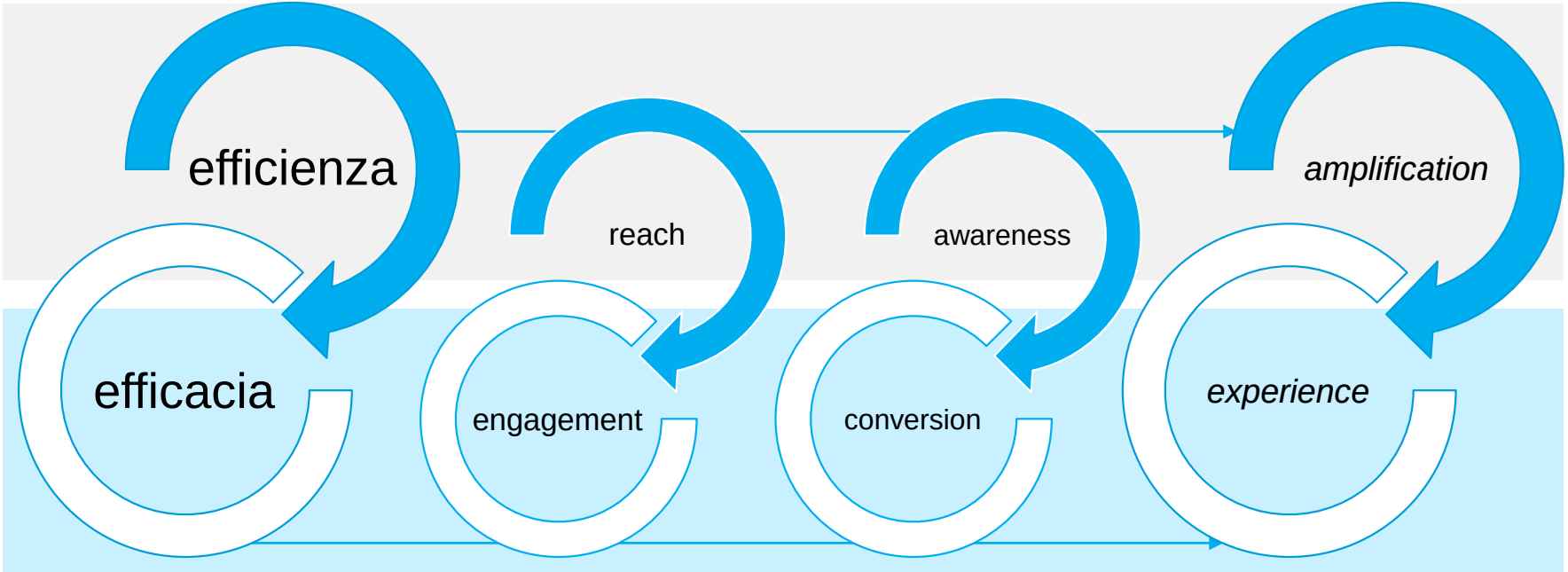


La percezione del target è di uno scenario in grande **espansione** ed **accelerazione** frutto di una crescente «*contaminazione*» con altri canali e linguaggi, e sempre più «**sofisticato**» (per strumenti, finalità, misurabilità)

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

DINAMICHE

Lo sviluppo dello scenario risponde a quelle che sono delle «**dinamiche evolutive**» (a tendere) nel marketing funnel e dunque del ruolo del digital:



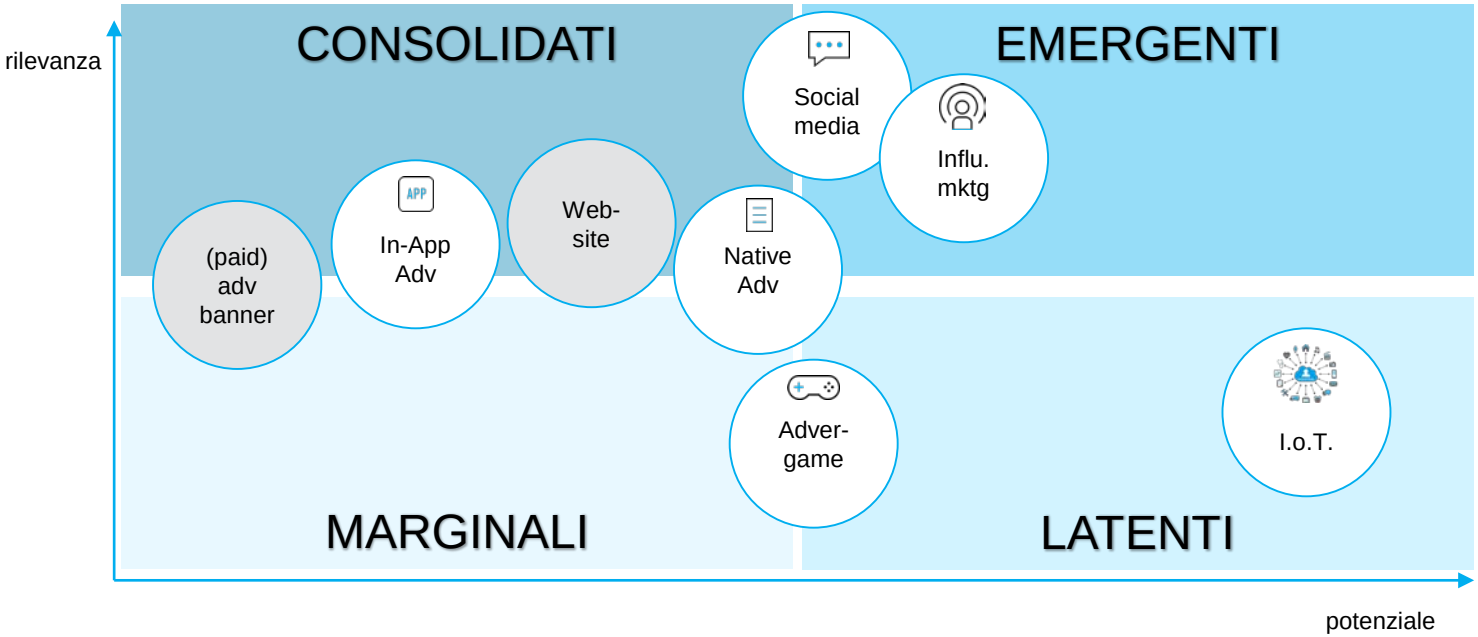
Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

GLI STRUMENTI

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

UNA MAPPA EVOLUTIVA

In tal senso, è possibile definire dei «raggruppamenti» coerenti :



CONSOLIDATI

Strumenti con maggiore investimento, grande rilevanza e diffusione, ma scarso potenziale evolutivo

EMERGENTI

Strumenti oggi rilevanti con un interesse (ed una evoluzione) crescente

LATENTI

Strumenti oggi poco rilevanti ma ritenuti ad alto potenziale evolutivo

MARGINALI

Strumenti oggi poco sfruttati o in tendenziale «declino»

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

I PARAMETRI

Nella valutazione del potenziale, il target tende a considerare specifiche dinamiche evolutive:

- focus sul «**contenuto**» (e dunque *«selettività», «specificità», competenza*)
- Generazione di **engagement** (e dunque *identificazione, credibilità, relazione*)
- Prefigurazione della / orientamento all' **esperienza** (di acquisto e consumo)
- **Evoluzione tecnologica** (anche consumer) e degli strumenti (es. Programmatic)

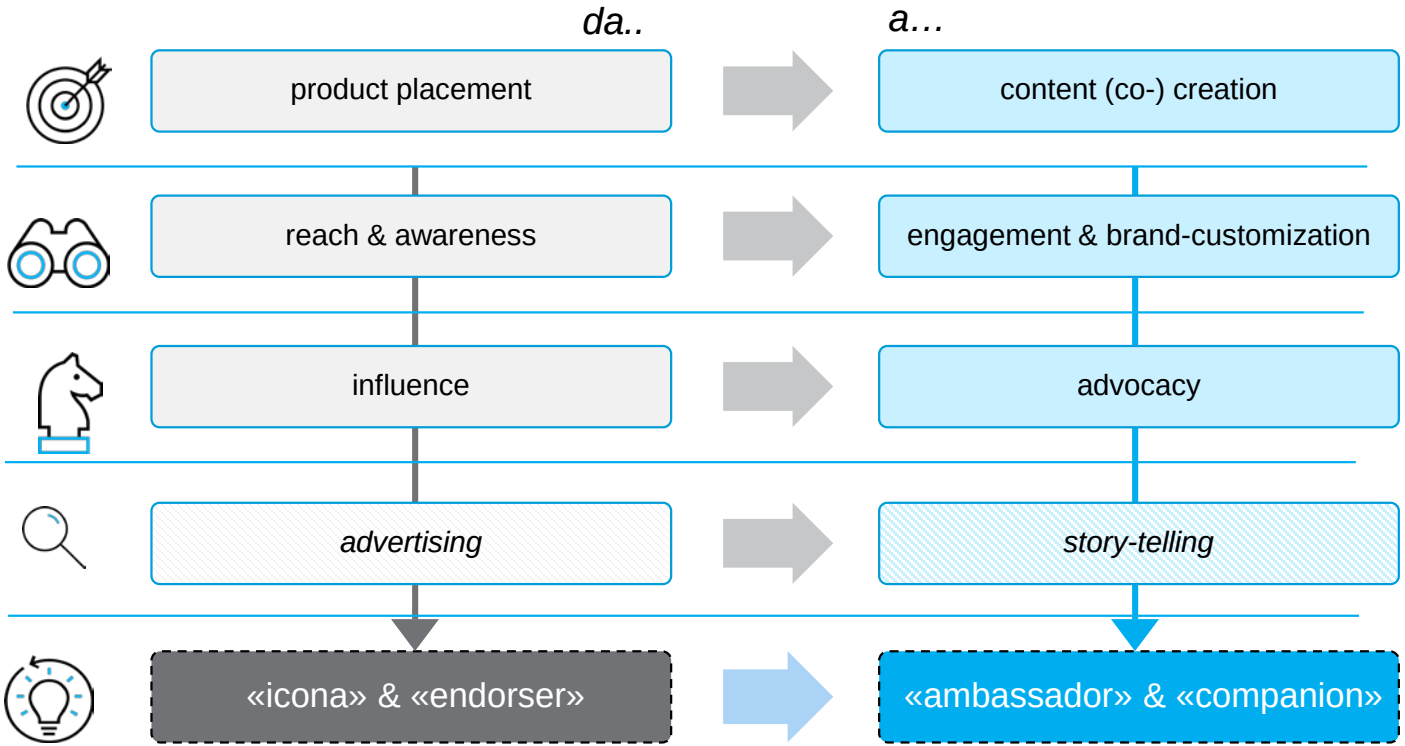
Sulla base di queste dinamiche, gli strumenti ritenuti come «emergenti» (*influencer marketing* in particolare) e «latenti» (*I.o.T.* e *advergame*) risultano quelli in cui l'autodisciplina (e il disciplinamento legislativo) sarà probabilmente chiamata a rispondere prima e meglio

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

L'EVOLUZIONE DELL'INFLUENCER

Ad oggi, l'*influencer marketing* risulta un elemento molto **utile e sfruttato** del mix e, presumibilmente, uno di quelli a **maggiore potenziale** in funzione a specifiche logiche evolutive:

FOCUS INFLUENCER



Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

L'EVOLUZIONE DELL' I.O.T.

Trasversalmente, le guidelines dello sviluppo di I.o.T. risultano..

FOCUS I.o.T.

++ generare **vantaggi** (utili, chiari, immediati) per il consumatore

risultare «**invisibile**» (e sempre più «udibile») e «**facile**» (per investitori e utenti)

permettere una (forte) **personalizzazione**

sviluppare **story-telling coerenti**

offrire una (ottima) integrazione **multi-channel**, al **mobile** e alla **«realtà virtuale»**

L'internet – of – things appare oggi come uno strumento di grandi opportunità per il marketing e di **grande sfida** per i protocolli di regolamentazione e autodisciplina, in particolare per la questione della privacy

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

L’EVOLUZIONE DELL’ADVERGAME

Nel complesso, il potenziale evolutivo dell’advergame è ancorato a..

FOCUS ADVERGAME

Lo sviluppo di **interattività «esperienziali»**

La sua «lateralità» (rispetto all’advertising classico) che crea interesse, coinvolge

Lo sviluppo di una sempre maggiore **personalizzazione**

La capacità di offrire un **reward immediato**

La possibilità di integrarsi a **tecnologie avanzate (es. realtà virtuale)** & sfruttare la tendenza al **«gaming»**

L’advergame risulta un territorio ancora poco esplorato e «dipendente» da creatività e tecnologie; tuttavia, in prospettiva (ma solo per i mercati pertinenti) potrebbe assumere un ruolo molto più importante e, dunque, necessitare una **normativa ad hoc coerente, facile, chiara e precisa**

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

L’EVOLUZIONE

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

LA CONTIGENZA

Le tendenze attuali più rilevanti (e in un qualche modo dipendenti dagli effetti del contenimento vs. Coronavirus) risultano:

>>> interattività maggiore
(con feedback, «commenti» sui social, etc.)

>>> incremento del gaming (costruendo le basi allo sviluppo dell'advergame)

>>> rafforzamento della funzione di «edu-tainment» dei social media e della crescita dei nano/micro-influencer

>>> spinta all'e-commerce e crescita del video on-demand

>>> sviluppo di content creation (bottom-up), «ad opera dei consumatori» (poi ripresi e ripostati), «non sfacciatamente commerciale»

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

IL CONTESTO

Per cogliere le dinamiche evolutive del digitale, in una prospettiva di medio-lungo termine, è importante ragionare sul contesto in cui prendono forma:

Consapevolezza crescente del consumatore	**Convergenza digitale** (2022: Smart TV, affissioni digitali etc.) e «***omni-canalità*** *sempre più forte e globale*»	Crescente **rilevanza del video** (e del video on-demand)
Sviluppo di Programmatic (ancor più complesso e costoso, con una rivoluzione del timing delle campagne)	Sviluppo delle tecnologie per **I.o.T.** (es. smart glasses, VR) e **proximity marketing**	Crescita delle **community di interesse**, e «**sofisticazione**» del (e geo-)**targeting**
Sviluppo dell'**e-commerce**: *una media-platform oltre che canale di conversione*	Crescita e focalizzazione sulla «**data generation**» (*profiling & targeting*)	Evoluzione della **block chain** (e delivery advertising in block chain)

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ATTESE EVOLUTIVE

In questo contesto, le attese evolutive possono essere condensate in 6 grandi «aree»:

- **Experience «a 360°»** attraverso I.o.T., gaming e multichannel, dunque «***integrazione***»
- **Personalizzazione** (oltre alla customizzazione)
- **Pertinenza**: selettività, professionalità, specificità (anche «unicità»)
- **Controllo & misurazione**
- **Innovazione**
- **Facilitazione & alleviamento**

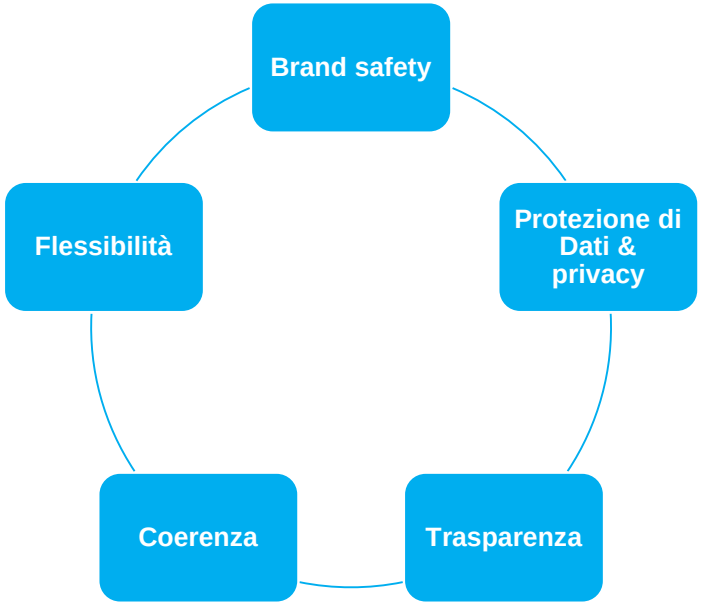
Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

CODICI & REGOLAMENTI

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

I BISOGNI EMERGENTI

In riferimento all'aspetto regolatorio, emergono trasversalmente alcune «parole chiave» quali «bisogni» fondamentali nell'evoluzione normativa del digital:



Soddisfare la domanda emergente di «**eticizzazione**» della comunicazione: più trasparente, veritiera, chiara, consapevole, «inclusiva» e «davvero customer-centred»

Rispondere alla tendenziale «**de-pubblicizzazione**» / «**de-commercializzazione**» di modi e formati del marketing digitale: forme sempre più lontane dall'advertising (top-down) 'esplicito' e 'invasivo'

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

I RISCHI

I bisogni emergenti rispondono alla percezione di specifici «rischi»:

- difficile affermazione delle **piccole realtà digitali** nel mercato
- **mancanza di best practice** condivise
- rischi di **hackeraggio & «frodi»**
- rischio di danneggiamento alla **brand reputation,** sui social in particolare
- **validità della misurazione** (da parte di piattaforme digitali)
- **uso improprio degli stakeholder** (es. trade, market place, etc.) di brand e della comunicazione dei prodotti
- **abuso** (ma anche rischio di irrigidimento) della «**fluidità**» / «**bassa burocraticità**» del web

Le questioni generano una **domanda di «regolamentazione»**: costituiscono una serie di aree sulle quali il digital marketer si attende **«protocolli» di autodisciplina** e **interventi del Legislatore**

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

LA PRASSI

La gestione di «codici» e «regolamenti» è per lo più di pertinenza dei ***team legali*** (a livello di **sede principale**) e, in parte almeno, dei ***digital partner***; buona parte dei professionisti del marketing ascoltati, infatti, risulta **poco «competente»** e si limita ad asserire…

Compliance a GPDR, e normative su privacy e cookies

Controllo della **proprietà intellettuale**

Risk management (dovuta alla viralità e alla «volatilità» del digital)

«Osservanza» a **regole e linee guida aziendali** «*interne*» (in termini di *pianificazione*, *monitoraggio*, *misurazione* dell'impatto e della performance, *valutazione* della coerenza a brand equity / strategy etc.)

Per tutti, la «filosofia di fondo» è «essere **legalmente sicuri** ed **eticamente trasparenti**»

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

L’AUTODISCIPLINA

L’ «**autodisciplina**» risulta tendenzialmente un **concetto piuttosto «ampio»** a volte riferito a..

Una **visione «etica»** corporate e alla **responsabilità sociale** di impresa

Linee guida internazionali & *white list* (per piattaforme) in particolare per brand con target bambini

(marginalmente) **Libro Bianco** di UPA

(marginalmente) la Digital Chart IAP

La funzione attribuita all’autodisciplina è in senso di «**prevenzione**» / «**precauzione**» e, idealmente, di «***anticipazione***» rispetto alle norme del legislatore: una ***«auto-tutela» pre-giudiziale*** e, possibilmente, facilitante.

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

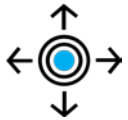
DIGITAL CHART

Nello specifico della Digital Chart…

Risulta non ancora sufficientemente conosciuta

Quando conosciuta è apprezzata

(se non a conoscenza) tende ad essere prefigurata come «simile» a quanto stabilito dallo IAP per la carta stampata e la comunicazione televisiva



Tende a definire un **framework di riferimento** (per lo più integrato ad altri strumenti)

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

GLI IMPERATIVI EVOLUTIVI

Trasversalmente, il campione presenta specifiche attese verso l'evoluzione della Digital Chart:

- **Velocizzare** l'adeguamento alle normative internazionali e ai trend del digitale
- Offrire una **visione "integrata", elastica e dinamica**
- **Anticipare** il legislatore (italiano ed europeo)

«La Digital Chart dovrà capire le sensibilità emergenti, mostrare flessibilità e velocità adattiva, reattiva e idealmente anticipatoria rispetto al legislatore..»

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.