

LE NUOVE FRONTIERE DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

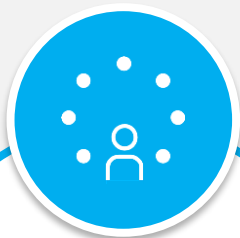
Ricerca qualitativa –



Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Nielsen Consumer Insights
18 settembre 2020

DISEGNO DI RICERCA



Colloqui in profondità

Ricerca ad hoc
qualitativa



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, abbigliamento/moda, cosmesi/luxury, finance, ecc.)
- **Centri Media**

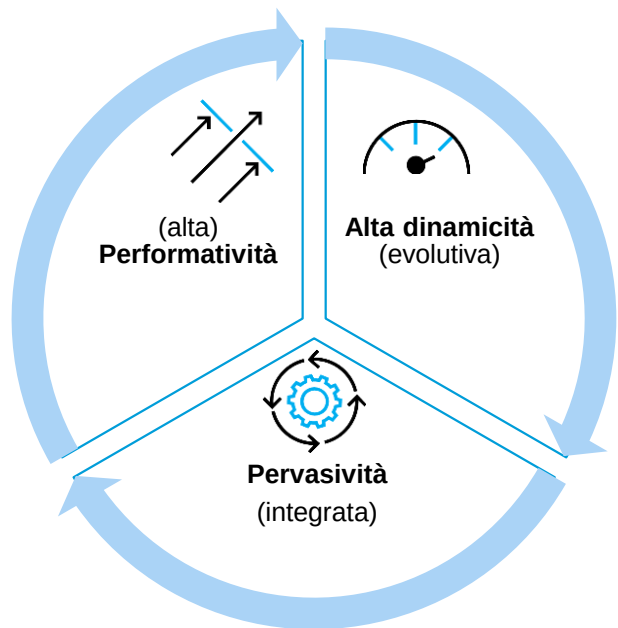


CAMPIONE

- **21 colloqui** di 30-40 minuti a «relevant figures» di 16 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.

I CONCETTI-CHIAVE

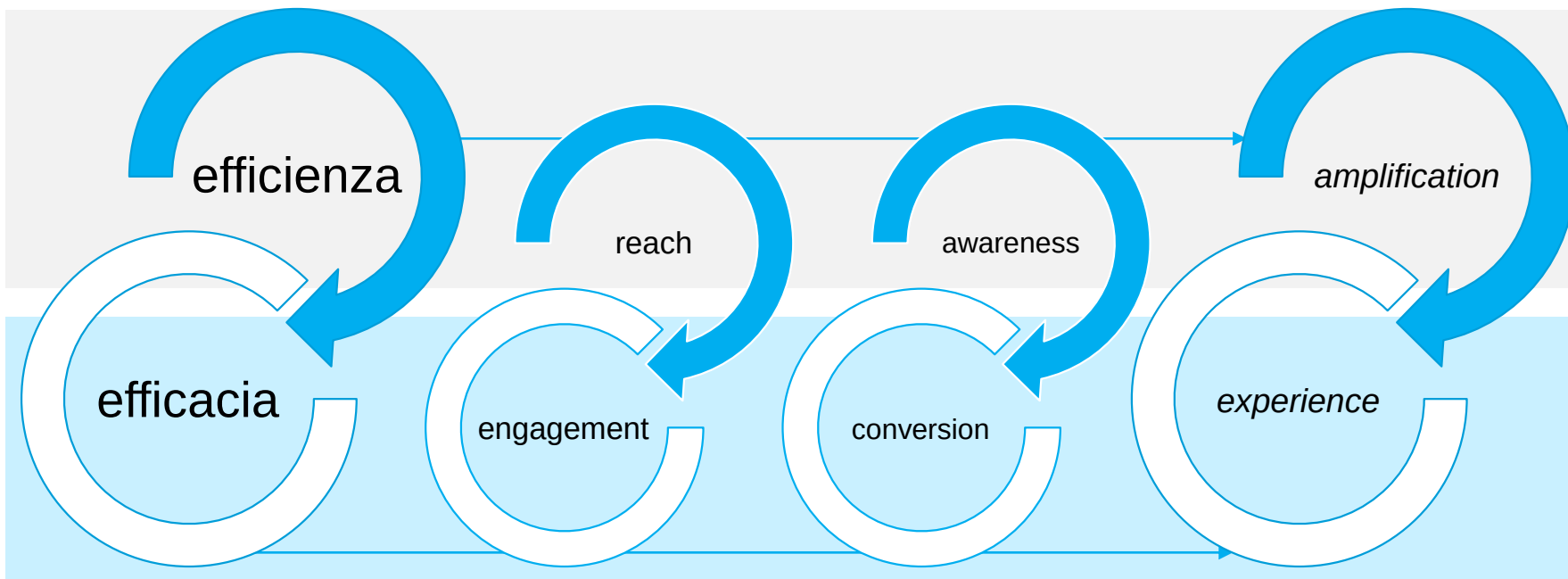
Lo scenario digitale è caratterizzato oggi da..



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)

DINAMICHE

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

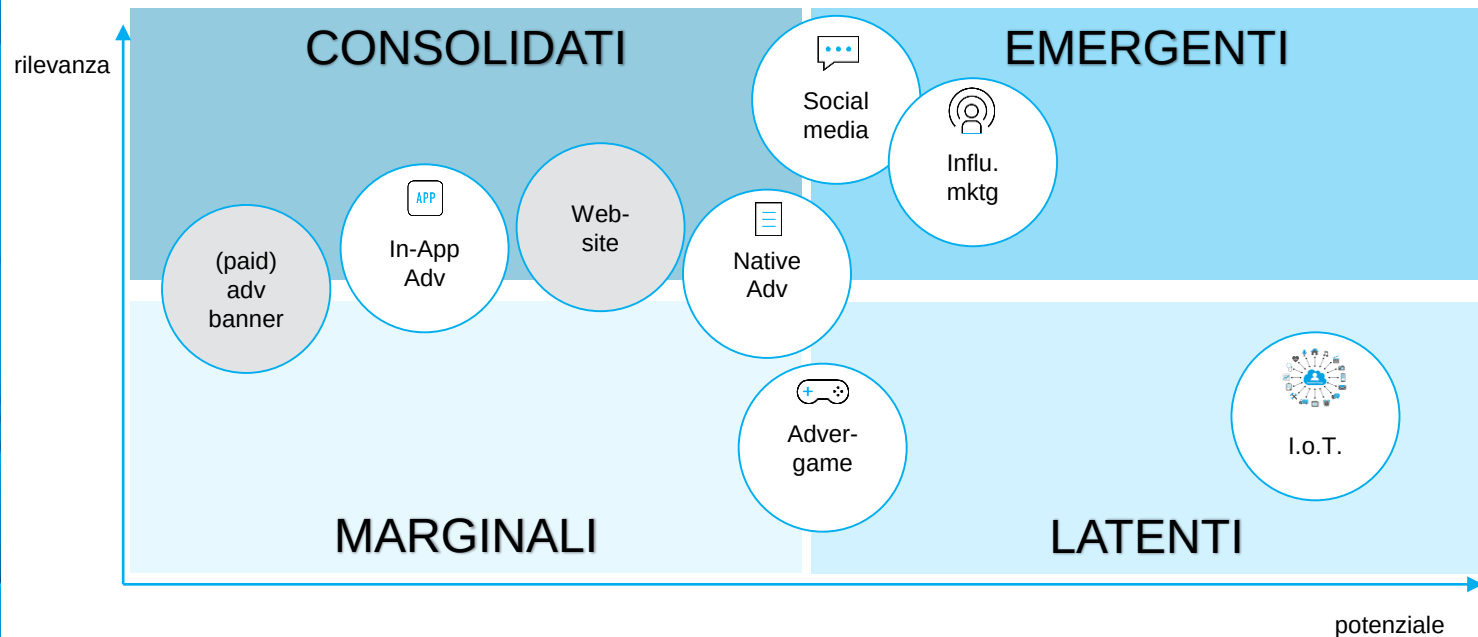


GLI STRUMENTI



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»

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)

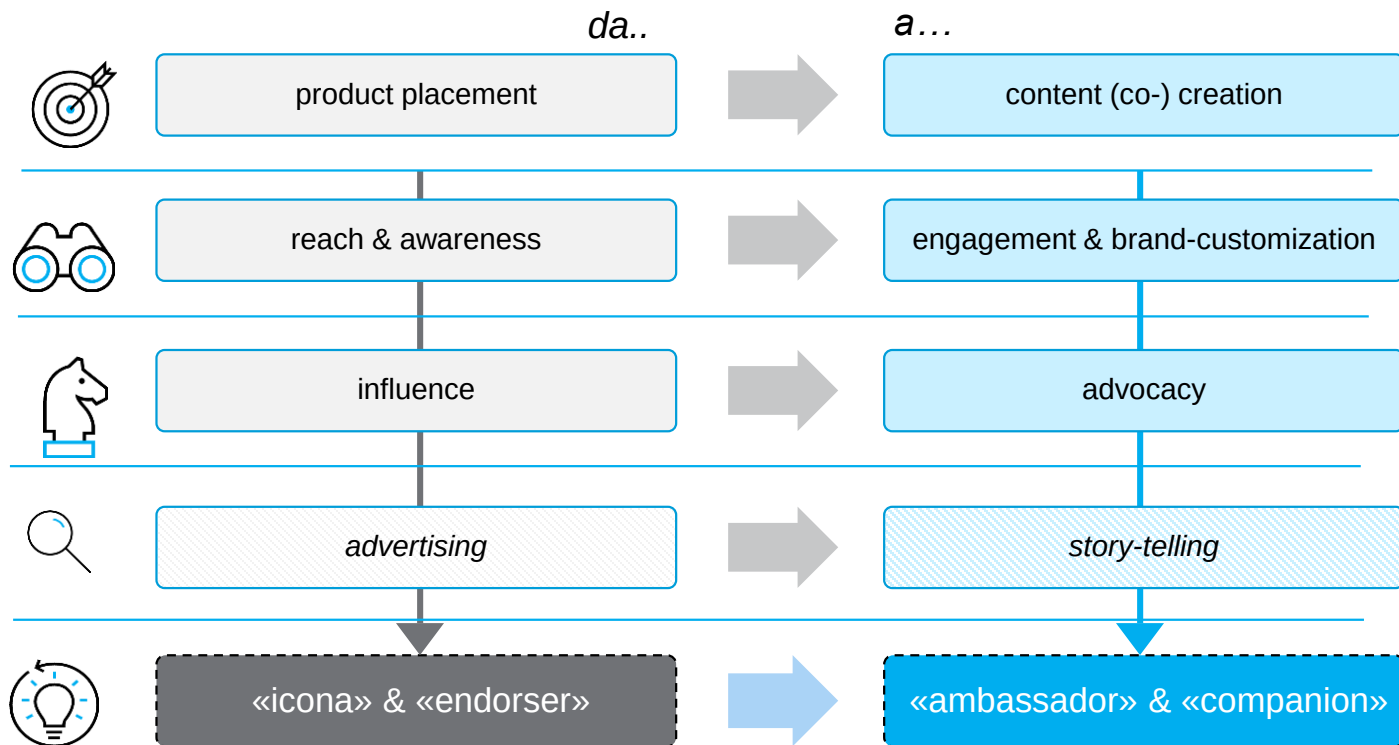


Sulla base di queste dinamiche, gli strumenti ritenuti come «emergenti» (*influencer marketing* in particolare) e «latenti» (*I.o.T.* e *advergame*) risultano quelli in cui l'autodisciplina (e il disciplinamento legislativo) sarà probabilmente chiamata a rispondere prima e meglio

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



FOCUS I.o.T.



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

++**+**

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

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**

L'EVOLUZIONE



LA CONTIGENZA

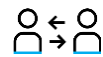
Le tendenze attuali più rilevanti (e in un qualche modo dipendenti dagli effetti del contenimento vs. Coronavirus) risultano:



>>> 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»

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)

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

CODICI & REGOLAMENTI



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'



I RISCHI

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



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**

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**»

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.

DIGITAL CHART

Nello specifico della Digital Chart...



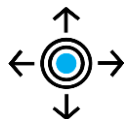
Risulta non ancora sufficientemente conosciuta



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)

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..»

