Luca Vergani è Ceo di Wavemaker Italy dal 2018

WAVEMAKER ITALY

LA STRATEGIA È NEL DIALOGO

SFRUTTARE LE CAPACITÀ TRASVERSALI FORNITE IN PRIMIS DAL VIDEO E DAL DIGITAL DIVENTA LA CHIAVE DI UNA COMUNICAZIONE SEMPRE PIÙ INTEGRATA E DESTINATA A CONSUMATORI CHE NON CONCEPISCONO PIÙ I MEDIA COME SILOS SEPARATI. SARÀ UN FUTURO ALL'INSEGNA DELL'INNOVAZIONE, DOVE PROPRIO VIDEO E DIGITAL TORNERANNO AD AFFRONTARSI AD ARMI PARI

di Luca Vergani

Panta rei – come diceva Eraclito – tutto cambia …ma in fondo resta sempre lo stesso.

Il mercato pubblicitario negli ultimi anni è profondamente mutato. Le Aziende hanno destinato sempre maggiori quote dei propri investimenti pubblicitari al presidio del digitale come conseguenza delle modificate abitudini dei consumatori. E gli altri mezzi ne hanno pagato il conto; i primi a esserne impattati sono stati la stampa periodica e quotidiana, negli ultimi tempi anche la tv ha dovuto iniziare a guardare attentamente cosa stesse succedendo per difendersi al meglio delle sue possibilità.

Ora però sta accadendo qualcosa di davvero interessante: il digitale sta "rimbalzando", invadendo gli altri mezzi e lo fa portando con sé capacità di profilazione ed efficientamento degli investimenti in ambiti fino ad ora più limitati da questo punto di vista. Addressable tv per il mondo del video, podcast e web radio per la radio, Digital Out of Home per l'affissione; le capacità della trasmissione "digitale" stanno consentendo agli altri mezzi di meglio segmentare le audience, definendone profili e modalità di contatto, aumentandone le capacità di persuasione e il ritorno sugli investimenti, diminuendo la dispersione. Ma non basta!

La miglior capacità di misurazione conseguente consente anche di meglio integrare pianificazioni su mezzi differenti, sfruttando le caratteristiche intrinseche di ciascuno e ottimizzando i risultati di comunicazione cross-channel. Partiamo da quella che possiamo definire la rivincita della televisione sul mondo del digitale. Il mondo delle tv connesse sta fornendo tridimensionalità alle pianificazioni tv, costringendo gli esperti a parlare sempre più spesso di pianificazioni video. Quando un consumatore fruisce sullo schermo nel suo salotto un programma televisivo, un contenuto on demand selezionato tra i grossi (ex) player lineari quali Rai, Mediaset, Sky, WarnerBros. Discovery, oppure dagli Ott internazionali come Netflix, Paramount+, Disney+, Now, Prime Video, o ancora da contenuti nativi web come YouTube, per lui non c'è differenza. Intendo dire che non fa distinzione se il contenuto sia originato da un canale lineare oppure on demand, da un player tradizionale o da un *newcomer pure digital*. E se non fa differenza per il consumatore perché dovrebbe farla per chi quel consumatore cerca di raggiungerlo? Anzi, ancora meglio, "l'autostrada" di trasmissione digitale ci consente di creare differenti cluster di consumatori ai quali far vedere differenti creatività oppure esporli a differenti livelli di frequenza del messaggio a seconda di quanto siano prossimi alla marca o all'atto di acquisto.

Detto questo, va certamente evidenziato che i canali lineari stanno perdendo audience, soprattutto quelle più interessanti pubblicitariamente parlando: fasce di età centrali, altro reddito e profilo culturale; audience che non stanno abbandonando la fruizione di contesti video, ma che stanno pre- I→

CHI COME NOI AIUTA LE AZIENDE A MASSIMIZZARE I RITORNI DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE HA NUOVE E INTERESSANTI OPPORTUNITÀ

IL CONTESTO È SEMPRE PIÙ DINAMICO E COMPLESSO, MA ALTRETTANTO AFFASCINANTE E DALLE GRANDI POTENZIALITÀ

diligendo modalità on demand. Netflix ha già aperto a opportunità advertising, Disney+ sarà la prossima (a eccezione degli Usa, dove l'offerta con adv è attiva da dicembre, *ndr.*): audience perse che sono tornate raggiungibili.

Stessa evoluzione digitale accade al mondo della radio, dove iniziamo a parlare di pianificazioni audio; integrando radio lineari classiche, nuove web radio, podcast nuovi o programmi già andati in onda. Questa tendenza è stata visibile già nel corso del 2021 negli Stati Uniti dove la quantità di streaming è letteralmente esplosa; e ora sta arrivando in Europa.

Anche qui, come per la televisione, chi come noi aiuta le Aziende a massimizzare i ritorni delle attività di comunicazione ha nuove e interessanti opportunità. Proporre o meno il messaggio a una audience definita, limitare la frequenza di esposizione al messaggio, garantire messaggi differenti e potenzialmente più performanti per ciascun cluster di consumatori sono tutte tecniche che aumentano efficienza ed efficacia delle attività. E il digitale, di rimbalzo, sta dando nuova vita anche alla radio.

Ultimo mezzo aiutato dalle connessioni digitali è l'affissione. Tutti i nuovi impianti digitali installati soprattutto nelle grandi città danno la possibilità di definire criteri di esposizione del messaggio che di nuovo ne incrementano i ritorni potenziali. Linee dati quali la temperatura, il meteo, le caratteristiche dell'audience prossima a ciascun impianto e tanto altro ancora, aiutano chi gestisce gli investimenti a definire un set di regole che guidano la campagna. Faccio un esempio per spiegarmi meglio. Il mercato delle birre è assolutamente vincolato alle temperature: se fa troppo freddo si bevono poco, se fa troppo caldo si passa tendenzialmente al consumo di acqua. Con i dati di temperatura per ogni città o anche zona, espongo la comunicazione se la temperatura è all'interno dell'intervallo utile ai consumi. Grande attenzione viene data anche agli immancabili grandi impianti potenziati da capacità in 3D, in particolare da alcuni investitori come produttori di contenuti e grandi marche del lusso.

E fino a qui abbiamo esaminato ogni mezzo come un silos assolutamente separato. I con-

sumatori, però, non ragionano così e saltano da un contenuto all'altro, da un mezzo all'altro.
Sempre più spesso è utile integrare modalità di comunicazione e mezzi differenti per raggiungere target evoluti, sfruttando al meglio le capacità trasversali fornite dal video (quindi *mixando* tv con addressable, digital video e affissioni digitali) oppure dall'audio (radio, podcast e web radio) o, perché no, andando sapientemente a ragionare in logica omnicanale, sviluppando pianificazioni ancora più ampie che integrino *touchpoint* differenti utili al raggiungimento delle soglie ideali di comunicazione.
È sempre più essenziale far dialogare capacità strategiche di definizione dei migliori media mix e capacità di misurazione utili a definire il ritorno marginale incrementale di ciascuna attività.
Come cruciale sarà la corretta misurazione non solo dell'esposizione al messaggio, ma anche della potenziale attenzione che il consumatore esposto dedica a esso. È un tema affrontato anche in passato quando si è cercato di attribuire, ai vari mezzi e canali, fattori di ponderazione che tenessero in considerazione le caratteristiche qualitative di ciascuno, ma ora, grazie a innovazioni tecnologiche sviluppate anche in ambito di ricerca e misurazione, siamo in grado di valutarne più precisamente il contributo su metriche di *awareness* e conversione alle vendite.
Ci sono già consuetudini in atto che dimostrano come il mercato abbia sempre considerato variabili qualitative per la selezione dei contesti, al fine di massimizzarne i ritorni. Il cinema al posto della televisione quando si ricerca massimo impatto su un pubblico più mirato; la tv nazionale invece della somma di tv locali quando si ricerca ***reach*** in contesti considerati valoriali dai consumatori; l'affissione negli aeroporti per la ricerca di audience selezionate. Questi sono solo alcuni esempi che aiutano a capire meglio come da sempre si consideri la qualità dei contesti come un elemento importante nella selezione; oggi potrebbe essere, invece, l'attenzione quella metrica che, se misurata correttamente, farà la differenza nell'avvicinarci ulteriormente a una migliore selezione dei canali, contesti e modalità di comunicazione. Valutare le attività attraverso queste nuove lenti potrebbe portare il mercato dell'advertising a prendere una nuova forma, e chissà, magari modificando le quote dei mezzi rispetto a come le conosciamo oggi.
Cosa mi immagino per il 2023? Un anno di notevole innovazione: innovazione dei mezzi, delle opportunità di contatto per le marche con i propri consumatori, di integrazione dei canali e di misurazioni più puntuali dei ritorni degli investimenti. Un anno dove la televisione (o meglio il video) e il digitale torneranno a combattere ad armi pari, dove l'integrazione di mezzi considerati minori potrà aiutare le Aziende a definire nuove modalità di dialogo e coinvolgimento dei propri consumatori.
E quindi caro Eraclito, forse tutto cambia e nemmeno tanto lentamente, i percorsi sono spesso tortuosi e a volte ritornano al passato; il contesto è sempre più dinamico e complesso da decifrare, ma sempre più affascinante e dalle grandi potenzialità di ingaggio dei consumatori.

©Sandro Michahelles Fotografo, ©Shutterstock (3)