



Dove va la comunicazione?

Tra trend e previsioni, paradossi digitali e Big Data, ecco il quadro del presente e del futuro secondo il report Kantar Media 2020 **di Aura Marcelli**

La tecnologia detta il ritmo del cambiamento. Ed è un ritmo talmente sostenuto che ogni analisi sullo stato dell'arte diventa rapidamente obsoleta se non ci si spinge a vedere oltre, a guardare al prossimo futuro che è già presente. Saper prevedere la direzione da imboccare vuol dire essere in grado di restare al passo e cogliere le molte occasioni che un simile mercato in fermento può offrire. Tra i tanti vaticini per il 2020 della comunicazione è arrivato l'autorevole report di Kantar global 2020 Media Trends & Prediction, che descrive le sfide di un mercato in continua crescita, le opportunità offerte ai brand e alle loro strategie di marketing dall'innovazione, le competenze più richieste per sostenere il cambiamento e, al contempo, la sorpresa di un nuovo ritorno al concreto, all'enga-

gement nel mondo reale. «I marketer dovranno migliorare la loro comprensione su quanto i diversi touchpoint siano più o meno performanti per i propri brand, sia online che offline», ha dichiarato **Federico Capeci**, CEO Italy, Greece, Israel Kantar, Insights Division «Stiamo lanciando tendenze e previsioni dei media in un momento critico per il settore, riunendo competenze e dati provenienti da tutta Kantar, per offrire una visione integrata su come sta cambiando il panorama dei media».

Dal paradosso digitale al dilemma dei dati

Nell'antica Grecia erano gli esercizi intellettuali che portavano a dimostrare la fallibilità della logica stessa. Oggi i paradossi ci servono ancora per ricordarci

Per il 2020 si prevede un progressivo rallentamento della crescita del digital adv, con un ritorno alla comunicazione nella vita reale, attraverso eventi e contenuti





che, se vogliamo cavalcare l'onda del cambiamento, dobbiamo essere pronti in ogni momento a cambiare strada, idea, convinzioni. Nel 2020 il paradosso è digitale e ci dimostra che mentre i nuovi media in continua evoluzione creano innumerevoli opportunità, l'abbondanza dei touchpoint tra brand e cliente rischia di rendere più difficile raggiungere un vero contatto. Nel 2020 la crescita del digitale non intende certo arrestarsi: l'84% delle pianificazioni marketing destineranno investimenti maggiori nei video online e il 70% intende aumentare i propri sforzi economici per i social media. Eppure, stando al report di Kantar media, assisteremo anche ad un movimento inverso, con brand in controtendenza che si rivolgeranno al reale, per cercare di ristabilire l'equilibrio tra marketing performance a breve termine e la costruzione di un'immagine del brand a lungo termine. Questa ricerca di un nuovo punto di bilanciamento assumerà molte diverse forme che modificheranno il panorama della comunicazione, nel tentativo di riportare il brand alla vita e al mondo reale, costruendo una più diretta connessione con i clienti. Questa scelta riguarderà anche e soprattutto marchi e aziende nati e cresciuti nel digitale: Mozilla, proprietaria del browser Firefox, ha recentemente annunciato di voler ridurre la spesa in digital marketing del 10% destinando questi investimenti verso l'offline, soprattutto su eventi e content marketing, come pure eBay, che ha intenzione di riequilibrare le proprie spese di brand marketing in favore dei canali tradizionali di comunicazione. Il mondo digital vuole dunque tornare alla realtà e intende farlo attraverso esperienze condotte nel mondo reale, facendo prevedere un progressivo rallentamento della crescita del digital adv. Oltre al paradosso digitale gli esperti di marketing e comunicazione nel 2020 dovranno avere a che fare con un ulteriore

dilemma, questo non certo nuovo, ma sempre più stringente: quello relativo ai dati, tra richiesta di contenuti personalizzati e privacy dei consumatori. I cookies e il loro utilizzo da parte di terzi iniziano a vacillare, così sarà urgente trovare nuovi metodi di misurazione (in aggiunta non in alternativa, almeno per un po') per rendere efficaci ed efficienti le attività degli inserzionisti. Tuttavia la contraddizione resta in agguato: mentre il 45% degli utenti ritiene che la pubblicità su misura sia molto più interessante che quella generalista, il 54% di loro non gradisce essere targettizzato sulla base delle attività online precedenti. Nuovi strumenti, online e social, consentono di combinare i dati relativi ai comportamenti e ai comandi vocali con i dati raccolti direttamente (first-party data), producendo profilazioni di target più efficienti per i brand. L'aumento nell'utilizzo di dati personali, anche se anonimi, di certo non rallenterà la sua corsa nel 2020, tuttavia porrà i brand nella necessità di lavorare con ancor maggiore cautela, nel rispetto di leggi come il GDPR europeo, e di trovare un equilibrio tra canali più generalisti e la scelta di target da identificare con maggior precisione. La personalizzazione, per risultare gradita ed efficace, non deve essere intesa solo come una scorciatoia per le vendite, ma come elemento di una strategia a lungo termine volta a incrementare la fidelizzazione e la fiducia del consumatore.

Brand values

Il 2020 si presenta come un anno di grandi opportunità per gli esperti di marketing, per le aziende e per i media. L'estendersi delle possibilità pubblicitarie come di contenuto (insieme ai dati gene-

La personalizzazione nella comunicazione deve tendere alla fidelizzazione del cliente non alla sola vendita

rati e rilevabili) si traduce in una sfida entusiasmante per chi voglia coglierla. In contrasto con l'apparente tendenza all'individualismo più estremo, i consumatori di oggi sono particolarmente sensibili alla manifestazione e condivisione di valori su tematiche forti e attuali. I marchi più premiati, nel 2020, ci dicono le previsioni Kantar, saranno quelli che dimostreranno il coraggio di schierarsi apertamente per stimolare cambiamenti nella società. Un impegno che dovrà, però, dimostrarsi coerente con tutta la strategia di marketing (dall'adv alle comunicazioni social) e le reali iniziative del marchio, pena trasformarsi in un boomerang

housing: sono sempre di più le aziende che si dotano delle proprie agenzie creative e di propri esperti digitali portando l'advertising su un nuovo piano di collaborazione diretta. Questa tendenza, che negli USA coinvolge il 78% degli inserzionisti pubblicitari (fonte US Association of National Advertisers 2019), è spinta dalla necessità delle aziende di avvicinarsi al pubblico e di gestire i dati in modo più diretto, ma anche dal desiderio di costruire competenze e conoscenze internamente, di generare approcci più personalizzati per il marchio e processi migliorati per ridurre i tempi di risposta e offrire una customer experience uniforme e

La gestione in-house della comunicazione permette di controllare i costi e migliorare efficienza e valore



di immagine e vendite. Niente proclama per l'ambiente o la giustizia sociale, dunque, se non si ha intenzione di impegnarsi realmente per sostenere un ruolo di leadership nel cambiamento. I consumatori vogliono vedere azioni significative e, quanto più sono capaci di lasciarsi affascinare dall'impegno etico di un marchio, altrettanto rapidamente e radicalmente sono pronti a voltargli le spalle se perdono fiducia.

Diventa allora sempre più importante che ogni aspetto della comunicazione del brand sia tenuto sotto stretto controllo. Anche per questo motivo si assiste all'affermarsi del trend positivo del media in-

coerente. La scelta di una gestione in-house della comunicazione sui diversi media è percepita anche come la possibilità di un miglior controllo di costi, efficienza e valore, sfruttando la tecnologia e relazionandosi direttamente con i canali media. Questo cambiamento in atto non è necessariamente un danno per le agenzie: i team in-house hanno bisogno delle competenze costantemente aggiornate degli addetti ai lavori, spostando l'asse della relazione con l'agenzia dalla esternalizzazione alla collaborazione attiva, in alcuni casi anche prevedendo collaborazioni esclusive per specifici gruppi di lavoro.