

TESTATA: CORRIERE DELLA SERA

L'Upa: pubblicità, quarto anno di crescita

DATA: 5 LUGLIO 2018

L'Upa: pubblicità, quarto anno di crescita

L'associazione: investimenti 2018 su dell'1,5%. Sassoli: giganti del web «ostinati a non essere trasparenti»

MILANO «Siamo al punto zero», confessa amaramente Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente Upa, l'associazione di rappresentanza degli investitori pubblicitari. Nonostante le esortazioni Google, Amazon, Facebook «continuano a non comunicare i ricavi pubblicitari» che le loro filiali registrano in Italia. Al quesito sfugge anche Laurent Solly, vicepresidente Sud Europa di Facebook, intervenuta ieri all'assemblea Upa, e non è il segnale di apertura che molti auspicavano. Peccato. Perché gli investimenti sul web stanno crescendo e oggi rappresentano circa il 30% del mercato. Si stima che il 95% di questa quota sia intermediata da questi colossi tech, fagocitando la raccolta destinata (anche) ad altri siti. Sassoli parla di «ostinazione a non



L'assemblea
Lorenzo Sassoli
de Bianchi,
presidente
Upa ieri
all'assemblea
annuale

fornire report precisi».

La (mancata) trasparenza si scontra con le stime positive del comparto: il 2018 sarà il quarto anno consecutivo di crescita e chiuderà con l'1,5% di incremento degli investi-

menti in comunicazione. Un anno caratterizzato da incertezza politica (più di tre mesi per formare un governo), «minaccia di guerre commerciali globali con ritorno a misure protezionistiche e rista-

gno dei consumi», rileva Sassoli. Eppure le aziende non hanno deciso di battere in ritirata. La televisione generalista continua a tenere, anche se i broadcaster sono indispettiti dalla decisione del governo di mettere il divieto sugli spot di scommesse per contrastare la ludopatia.

Netflix però sta terremotando la fruizione dei contenuti. Rileva Sassoli come si sia «dissolta la seconda serata e il palinsesto sta perdendo la funzione di orologio sociale e aggregante di ritualità e consuetudini». Il paradosso (e la sfida) è che Netflix non ospita messaggi degli inserzionisti. Si basa su una formula ad abbonamento, rinnovabile mensilmente consentendo l'accesso a migliaia di contenuti in streaming.

Sassoli ieri ha parlato an-

30

per cento
la quota
di mercato
degli
investimenti
pubblicitari sul
web rispetto
alla torta
complessiva

+1,5

per cento
la stima
dell'aumento
degli
investimenti
pubblicitari
da parte
delle aziende
nel 2018

che del rapporto con i centri media, le agenzie pubblicitarie attraverso le quali le aziende delegano la pianificazione della pubblicità sui vari mezzi disponibili. «I budget sono fiaccole da accendere e il diritto di negoziazione è una prebenda che non si trasforma mai in valore condiviso», ha spiegato Sassoli. Per questo Upa intende aprire un tavolo di confronto con Asso-com sulla trasparenza della filiera, l'efficacia delle pianificazioni e la corretta gestione delle gare media. Progettando un approccio alternativo basato sulla blockchain. E costruendo una banca dati condivisa tra le aziende, sfruttando le potenzialità delle migliaia di informazioni che lasciano dietro di sé i clienti.

Fabio Savelli
© RIPRODUZIONE RISERVATA

TESTATA: LA STAMPA

L'Upa: investimenti pubblicitari in crescita dell'1,5 per cento

DATA: 5 LUGLIO 2018

L'ASSOCIAZIONE FESTEGGIA I 70 ANNI

L'Upa: investimenti pubblicitari in crescita dell'1,5 per cento

CHIARA BALDI
MILANO

Per il quarto anno consecutivo gli investimenti pubblicitari chiuderanno il 2018 all'insù, con un +1,5 per cento. Nei dodici mesi precedenti, l'aumento degli investimenti era stato dello 0,4 per cento, mentre nel 2016 si era attestato al 3,5 per cento. La notizia è arrivata dal presidente di Upa, Utenti Pubblicità associati, Lorenzo Sassoli de Bianchi, nel corso della

celebrazione dei 70 anni di attività dell'associazione. «Il dato, seppur positivo, tiene conto di un anno in cui hanno pesato l'incertezza politica, la minaccia di guerre commerciali globali con il ritorno a misure protezionistiche e il ristagno dei consumi. Tre fenomeni che, insieme a una crescita debole del Pil, non favoriranno una performance migliore di questa», ha spiegato Sassoli de Bianchi.

Crescono, a livello pubbli-

catario, gli investimenti sul web che rappresentano circa il 30 per cento del mercato. «Un dato incerto causato dall'ostinazione degli Over The Top (come Facebook e Google, ndr) a non fornire report precisi», ha precisato il presidente di Upa. Bene anche le tv generaliste rispetto a quelle «specializzate», che restano centrali per l'affermazione del valore di marca. «Mediaset sta facendo un'ottima raccolta pubblicitaria e an-



Lorenzo Sassoli de Bianchi

che un'ottima audience. Per fortuna i Mondiali in Russia, di cui eravamo preoccupati perché temevamo che non avrebbero portato abbastanza pubblicità visto l'assenza dell'Italia, in realtà stanno facendo segnare numeri positivi», ha chiarito Sassoli de Bianchi. La

radio è invece il mezzo in cui gli investimenti vanno meglio: ad aprile segnava un +9 per cento. Per quanto riguarda la stampa tradizionale, il settore ha avuto un calo di investimenti pubblicitari ma, avvertono da Upa, «in un trend di informazioni fake, si aprono prospettive interessanti con la legge sulla defiscalizzazione degli investimenti incrementali ottenuta dalla Fieg».

Come ha spiegato il presidente di Upa, nell'ultimo decennio più che a «un'epoca di cambiamenti abbiamo assistito a un cambio di epoca. Nel caso di Upa le soluzioni passano attraverso i panel per le audience che devono avere un ruolo strategico nelle misurazioni censuarie di tutti i device». —

© PHILIPPO ALBANO GOTTSCHE LOWE

TESTATA: ITALIA OGGI

Upa, la pubblicità 2018 a +1,5%

DATA: 5 LUGLIO 2018

L'assemblea annuale. In vista un database comune degli associati e una blockchain del settore

Upa, la pubblicità 2018 a +1,5%

Sassoli: sui giochi c'erano vie intermedie. Copyright? Va difeso

DI ANDREA SECCHI

Sarà dell'1,5% la crescita degli investimenti pubblicitari in Italia nel 2018, un incremento limitato e ridimensionato rispetto a quello dei primi mesi dell'anno. Conseguenza di diversi fattori: «il ristagno dei consumi, la minaccia di dazi internazionali che spaventa le imprese, il Pil che cresce meno di quell'1,5%», ha spiegato ieri **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, il presidente dell'Upa, l'associazione degli investitori pubblicitari che ha tenuto al Teatro Strehler di Milano l'assemblea annuale.

I dati della survey condotta fra le aziende associate mostrano una tv generalista che tiene e va meglio rispetto a quella tematica, la radio con una crescita a due cifre, internet che continuerà ad andare bene e la stampa che invece continua a calare. In quest'ultimo caso, però, ci potrà essere qualche segnale di ripresa nella seconda metà dell'anno in virtù del tax credit sugli investimenti incrementali in pubblicità, ha detto Sassoli.

Per l'Upa questo è l'anno del settantesimo dalla fondazione (di qui il nome Upasettanta dell'appuntamento), ma due delle novità annunciate da Sassoli vanno nella direzione di una forte innovazione: il progetto di una blockchain (la tecnologia anche alla base delle monete virtuali) su tutta la filiera degli investimenti pubblicitari che garantisca la trasparenza e correttezza su ogni singolo passaggio.

Seconda novità è quella che il presidente ha definito la Upa Dataleak: le aziende associate metteranno insieme i propri dati (clienti, utenti ecc.) per costruire una sorta di grande database (un Dmp), un asset prezioso a fini pubblicitari ma rispettando le norme sulla privacy.

Sassoli, però, durante l'incontro con i giornalisti si è soffermato sui temi più caldi del momento, dal divieto alla pubblicità sui giochi d'azzardo alla proposta di privatizzare la Rai.

Lo stop alla pubblicità di giochi e scommesse. Per Sassoli de Bianchi, si tratta di «un tema delicatissimo» dal momento che in Italia ci sono 2,5 milioni di persone che giocano e per il 7% di queste si può parlare di ludopatia: «Che si intervenga è una cosa di gran senso ma ci sono vie intermedie in questo modo togliamo ogni forma di comunicazione al gioco». La stima è di 75 milioni di euro di investimenti pubblicitari da questo settore, 200 milioni se si considerano anche le altre attività di comunicazione. A subire le



Lorenzo Sassoli de Bianchi

conseguenze maggiori saranno le società di calcio e fra i mezzi la televisione. Anche Internet sarà colpito, ma lo saranno soprattutto gli editori italiani, più controllabili.

Fra i passi intermedi che era possibile fare, Sassoli ha parlato di norme del codice di autodisciplina (che già contiene otto articoli sull'argomento) più stringenti o l'istituzione di fasce protette.

Uguale regole per Facebook e Google. «Continuerò a insistere su questo tema», ha detto il presidente dell'Upa, «ma per esempio sul tema della dichiarazione dei ricavi in Italia siamo ancora al punto zero. Quando parlo della quota di Internet sui ricavi pubblicitari parlo del 30%, ma su questo stiamo navigando un po' alla cieca proprio perché loro non dichiarano i loro. Inoltre non hanno aderito al Libro Bianco (sulla comunicazione digitale, ndr), non hanno

aderito all'Autodisciplina».

L'istruttoria Agcom su Audiweb. «Non mi permetto di giudicare l'iniziativa dell'Agcom, avrà i suoi motivi per aver aperto l'istruttoria», ha detto Sassoli commentando l'iniziativa dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni che ha deciso di vederci chiaro sulla nuova rilevazione dell'online, in cui si utilizza Facebook come fornitore di big data per affinare i dati. «Noi abbiamo espresso una posizione favorevole allo strumento Audiweb perché ci permette di pianificare, perdersi o contrari al fatto che ci siano delle aree di opacità nel passaggio dei dati fra Nielsen e Facebook. Ci sono verbali datati fin dal 2015 in cui chiediamo che sia fatta chiarezza su questo passaggio. Vediamo adesso quale sarà la valutazione da parte dell'Agcom».

E, un possibile inglobamento di Audiweb e Auditel che a

volte si ipotizza nel settore? «È qualcosa a cui non ho mai pensato», risponde Sassoli, «ma quando si mettono insieme interessi non del tutto convergenti si rischia di creare un pasticcio. In teoria avrebbe senso, in pratica ci sono valutazioni da fare con attenzione».

Auditel in borsa e una futura Audiradio. Prima della quotazione di Auditel erano previsti dei passaggi obbligati ovvero la costruzione del Superpanel e l'allargamento della ricerca verso la tv vista online. «A giorni questo processo sarà compiuto e successivamente probabilmente si potrà riprendere il discorso della quotazione».

Per quanto riguarda invece la radio, l'Upa non partecipa alla società di rilevazione, Tavolo editori radio: «non possiamo accettare dei metodi di ricerca obsoleti come quelli dell'intervista telefonica. Il

I contributi all'editoria? Eliminarli è un errore

Eliminare i contributi all'editoria «sarebbe un errore clamoroso», ha detto il presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi durante la conferenza stampa di presentazione dell'assemblea annuale dell'associazione. «La stampa professionale è garanzia di democrazia. È dovere degli Stati difendere la professionalità dell'editoria. Vogliono togliere gli aiuti di stato? Solo citizen journalism? Evviva, ci sarebbero conseguenze drammatiche». Il commento è stato alle dichiarazioni del sottosegretario all'editoria, Vito Crimi che in un'intervista alla *Verità* ha parlato di superamento del sistema dei contributi pubblici.

Crimi ha parlato anche di un provvedimento per eliminare l'obbligo di pubblicazione degli avvisi di gara per le pubbliche amministrazioni e su questo tema al sottosegretario ha replicato anche il neopresidente della Fieg, Andrea Riffeser Monti: «I quotidiani svolgono una fondamentale funzione sociale di tutela della democrazia e della legalità», ha detto. «Soprattutto nel campo degli appalti e delle gare pubbliche, dove si lamenta da sempre la mancanza di trasparenza sulla conoscenza delle procedure».

giorno che si useranno strumenti di misurazione passiva come fa l'Auditel con il meter noi rientreremo. È possibile che con il meter ci possa essere un ridimensionamento degli ascolti, ma ciò non penalizzerà il mezzo. Gli investitori sono più intelligenti di quanto si creda».

Le nuove norme Ue del copyright. Per il presidente dell'Upa, «la proprietà intellettuale va difesa, ogni articolo è un investimento di denaro, umano e culturale. È un principio generale assoluto». Le norme che oggi approderanno all'Europarlamento saranno da valutare nella formulazione definitiva, nelle questioni che riguardano «gli stralci» degli articoli soprattutto. «In ogni caso la tutela del diritto d'autore è un principio fondamentale della democrazia».

La Netflix italiana e la Rai da privatizzare. Sassoli non è contrario alle proposte fatte dal ministro dello sviluppo economico Luigi Di Maio in tema di banda larga e di una Netflix italiana («ce ne sono già»), ma è sull'idea di Beppe Grillo sulla necessità di privatizzare due reti della Rai che rivendica un terreno comune. «Per quanto riguarda le proposte di Grillo c'è una cosa su cui sono d'accordo: bisogna sganciare la Rai dalla politica. Privatizzare due reti e tenerne una senza pubblicità è una proposta simile a quella che Upa ha già portato in passato su tutti i tavoli, ovvero sganciare la politica dalla Rai creando una fondazione e chiudendo la Vigilanza ma mantenendo il canone. Piuttosto che è una Rai lottizzata è meglio privatizzata anche se le ricerche mostrano che gli italiani la vogliono pubblica».

— © Riproduzione riservata —

Effetto dazi sulla pubblicità: investimenti in frenata nel 2018

L'ASSEMBLEA DI UPA

Sassoli: «Lo stop agli spot del gioco d'azzardo non è la soluzione alla ludopatia»

Francesco Prisco

Frena la crescita degli investimenti in pubblicità: il 2018 si chiuderà all'insegna di un incremento dell'1,5% rispetto all'anno precedente, performance all'insegna di un rallentamento rispetto al +1,8% che si registrava fino ad aprile. Un fenomeno riconducibile essenzialmente a due fattori: «da un lato i timori delle aziende investitrici minacciate dai dazi, dall'altro i dati non proprio ottimistici sui consumi».

A parlare è Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa, gli utenti di pubblicità associati che ieri, al Piccolo Teatro Strehler di Milano, hanno celebrato l'assemblea del 70ennale. Un discorso, il suo, che come da tradizione parte dall'analisi delle dinamiche di settore: «La Tv generalista - sottolinea - tiene. La radio va molto bene: per fine anno è ipotizzabile una crescita a doppia cifra». Continua la crescita del web, mentre «la stampa - sottolinea Sassoli de Bianchi - continua a calare. La speranza è che, nella seconda metà dell'anno, il tax credit riesca a invertire la tendenza». L'analisi degli investimenti per comparto economico porta inevitabilmente il discorso sui temi di attualità: «Per fine anno - spiega Sassoli de Bianchi - cresceranno gli investimenti legati al tempo libero». All'interno di questo segmento esercita un peso importantissimo il gioco d'azzardo, per il quale il Decreto di-

gnità ha imposto a partire dal 2019 il blocco di qualsiasi forma di pubblicità. «La ludopatia - commenta il presidente di Upa - è un problema grave. Su 2,5 milioni di italiani giocatori se ne contano almeno 200 mila ludopatici. Non mi sembra però che il governo abbia dato una risposta efficace al problema: togliendo la pubblicità penalizzeremo soltanto i media tradizionali, perché sfido chiunque a bloccare le inserzioni sul web, quando i server possono avere sede legale ovunque nel mondo. Meglio sarebbe stato lavorare a un rafforzamento del codice di autodisciplina della pubblicità su questi temi e all'imposizione di fasce protette, come avviene per gli alcolici».

A guardare gli altri comparti economici, l'alimentare è statico, causa il lieve calo dei consumi, turismo e viaggi crescono a doppia cifra, si assiste a un calo degli investimenti delle Tlc «e qui - prosegue Sassoli de Bianchi - bisognerà vedere gli effetti del

debutto del nuovo player», Iliad, «ma la guerra sulle tariffe porta a una contrazione dei margini. E, quando i margini vanno giù, la prima a rimetterci è la pubblicità». Discreta vivacità da parte dei comparti casa e arredamento e delle aziende online come Amazon e Trivago, «sempre più interessate a investire offline».

Nell'ultimo decennio più che a «un'epoca di cambiamenti abbiamo assistito a un cambio di epoca - ha proseguito Sassoli - e nel caso di Upa le soluzioni passano attraverso i Panel per le audience che devono avere un ruolo strategico nelle misurazioni censuarie di tutti i device». Auditel sta estendendo le rilevazioni dalla Tv a Pc, tablet e smartphone. Il Superpanel Auditel ha generato un campione nuovo di zecca. In parallelo Upa sta progettando un approccio alternativo alle attuali filiere della comunicazione, basato sulla blockchain. E sta impostando una Data Management Platform condivisa tra i propri associati che accresca l'affidabilità e la qualità dei dati. Sassoli, nei giorni del varo della Direttiva Ue sul Copyright, difende il diritto d'autore. Dall'area politica del governo arrivano pensieri in libertà su come riformare la Rai, tra Beppe Grillo che propone di vendere due reti e rendere la terza di servizio pubblico e senza pubblicità e Luigi Di Maio che auspica la nascita di una Netflix italiana «ma, su quest'ultimo aspetto, di piattaforme italiane di streaming - secondo Sassoli - ne esistono almeno cinque». Quanto alla politica fuori dalla Rai «è un vecchio tema, molto caro a noi di Upa. Mi piacerebbe comunque vedere le forze politiche che dibattono sul ruolo culturale che deve avere la Tv di Stato».

@MrPrisco



Upa. Lorenzo Sassoli de Bianchi

DailyMedia

quotidiano della comunicazione
anno XXVIII giovedì 05 luglio 2018

numero **124**

Direttore Responsabile Vittorio Parazzoli **Redazione** Silvia Antonini - Antonella Rocca - **Progetto grafico** - Ediforum srl:
Michele Migliarini - **Pubblicità** - Ediforum srl:
Ufficio Traffico: Monica Minuti traffico@newscomultimedia.it
Direttore Commerciale Emilia Mancini emancini@ediforum.it

Aut. Trib. MI N.61290 - Diffusione digitale - NewsCo Multimedia Srl
- Via Gastone Paris 25, 20124 Milano Tel. 025398411 Fax 025398231
Publisher Giorni Quotidiani E-mail: Redazione: redazione@dailymedia.it
Amministrazione: amministrazione@newsco.it Abbonamenti: emancini@newsco.it R.O.C. n°1886 ANES ASSOCIATOZIONE NAZIONALE EDITORIALE
- ISSN 2465-261X Milano - Contributo Culturale Italia

BRAND INVADE

FINEST SOLUTIONS & IDEAS

UPA prevede investimenti a +1,5% nel 2018, studia una blockchain per il planning e chiede un tavolo sulle gare media ad AssoCom

Il presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi, nel summit di ieri, ha annunciato anche una Data Management Platform di condivisione di informazioni e ha invitato alla collaborazione gli operatori OTT

da pag. 3



Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di UPA

Un servizio **stellato**
a prezzi da **trattoria**?

Table Spot.



Ripa di Porta Ticinese, 79 20148 Milano 02 367 641 10 info@tablespot.com www.tablespot.com

Mercato UPA prevede investimenti a +1,5% nel 2018; in fase di studio una blockchain dedicata alle pianificazioni. AssoCom invitata a un confronto sul tema delle gare media

Il presidente dell'associazione degli investitori, Lorenzo Sassoli de Bianchi, nel summit di ieri a Milano, ha annunciato anche una Data Management Platform di condivisione di informazioni e ha invitato alla collaborazione gli operatori OTT

di **Vittorio Parazzoli**

«**U**PA compie i baldanzosi settant'anni. Sette decenni di storia fondati su un progetto chiaro: la forza della trasparenza, la determinazione sulla responsabilità e l'attenzione all'innovazione». Il presidente di UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi, apre con la sua relazione l'incontro annuale degli investitori pubblicitari - in un Teatro Strehler come sempre tutto esaurito, con oltre 800 persone fra im-

prese, centri media, agenzie, authority, associazioni, editori e broadcaster - ha fornito ieri le stime sull'andamento del mercato, basate sulla consueta survey interna condotta tra le aziende che ne fanno parte. Il 2018 sarà il quarto anno consecutivo con il segno positivo, con una chiusura attesa all'1,5% di incremento degli investimenti in comunicazione. Un forecast più contenuto di quelli già proposti da altri player e operatori, ma che dovrebbe essere confermato già dal trend del primo semestre, con un giugno di buona ripresa grazie ai Mondiali di calcio che dovrebbe riavvicinare l'andamento a quello del +1,8% ▶



Nella foto, Lorenzo Sassoli de Bianchi durante l'intervento di ieri al Teatro Strehler di Milano

Un servizio **stellato**
a prezzi da **trattoria**?

Table Spot.



Ripa di Porta Ticinese, 79
20148 Milano 02 367 641 10
info@tablespot.com
www.tablespot.com

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXVIII 124
giovedì 05 luglio 2018

p. 4

mediaforum

magazine di comunicazione, marketing e media business

Per ricevere in
Abbonamento
mediaforum

Telefona allo **02 535.98.301**
oppure invia una mail a
diffusione@growingcm.com

Growing



UP A SETTANTA

VALORI 2018

Il 2018 è stato un anno di incertezza politica e di crescita economica. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento del PIL del 1,4% e un aumento del consumo interno del 1,3%.

INNOVAZIONE
Il 2018 è stato un anno di innovazione, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

RESPONSABILITÀ
Il 2018 è stato un anno di responsabilità, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

TRASPARENZA
Il 2018 è stato un anno di trasparenza, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

SCENARIO

Il 2018 è stato un anno di scenario, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

TV
Il 2018 è stato un anno di tv, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

RADIO
Il 2018 è stato un anno di radio, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

CINEMA
Il 2018 è stato un anno di cinema, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

STAMPA
Il 2018 è stato un anno di stampa, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

WEB
Il 2018 è stato un anno di web, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

E-COMMERCE
Il 2018 è stato un anno di e-commerce, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

CONCETTI

Il 2018 è stato un anno di concetti, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

CONDIVIDI ET IMPERA
Il 2018 è stato un anno di condividere et impera, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

AGORITMO
Il 2018 è stato un anno di algoritmo, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

MARCHETHINK
Il 2018 è stato un anno di marchethink, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

PROGETTI

Il 2018 è stato un anno di progetti, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

LA PUBBLICITÀ
Il 2018 è stato un anno di pubblicità, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

GDPR E E-PRIVACY
Il 2018 è stato un anno di gdpr e e-privacy, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

KPI
Il 2018 è stato un anno di kpi, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

DMP
Il 2018 è stato un anno di dmp, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

BLOCKCHAIN
Il 2018 è stato un anno di blockchain, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

LIBRO BIANCO
Il 2018 è stato un anno di libro bianco, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

DASHBOARD INVESTIMENTI PUBBLICITARI
Il 2018 è stato un anno di dashboard investimenti pubblicitari, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

3 NUOVI MASTER
Il 2018 è stato un anno di 3 nuovi master, con l'arrivo di nuovi prodotti e servizi. I dati del primo semestre 2018 mostrano un trend positivo, con un aumento della spesa in ricerca e sviluppo del 1,5% e un aumento della spesa in marketing del 1,2%.

► dei primi quattro mesi, mentre da Nielsen, nei prossimi giorni, dovrebbe venire la certificazione che un maggio non proprio brillante potrebbe aver riportato lo spending dei primi cinque mesi intorno al +1,3/1,4%.

L'andamento dei mezzi

«Il 2018 - ha spiegato sempre Sassoli - è un anno caratterizzato da incertezza politica che, però, si sta risolvendo, minaccia di guerre commerciali globali con ritorno a misure protezionistiche e ristagno dei consumi: tre fenomeni che, accompagnati da una crescita debole del Pil, riteniamo non favoriranno una performance migliore di quella che abbiamo previsto. La tv generalista sta tenendo, con una performance migliore da parte delle tematiche. Molto bene la radio, con una crescita a doppia cifra e con il mezzo che, quindi, viene premiato dalle aziende, anche se UPA continua a ritenere che debba dotarsi di un più aggiornato sistema passivo di rilevazione degli ascolti. Per cinema e OOH c'è una sostanziale tenuta. La stampa continua a essere in territorio negativo, con qualche fondata aspettativa di miglioramento quando, presumibilmente da settembre, si potrà effettivamente accedere alla tax credit la cui pubblicazione è attesa a giorni in Gazzetta Ufficiale. Crescono in maniera solida, infine, gli investimenti sul web che, oggi, rappresentano circa il 30% del mercato pubblicitario. Il dato, per altro, è notoriamente incerto per l'ostinazione degli Over The Top a non fornire report precisi, così come è grave che ancora non abbiano aderito al nostro "Libro Bianco" sul digitale né all'Autodisciplina». Tutte affermazioni che non hanno trovato una netta risposta da parte di Laurent Solly, Vice Presidente Sud Europa

di Facebook, intervenuto nella seconda parte del summit e di cui riferiamo nell'apposito articolo del nostro giornale di oggi.

I settori e i giochi online

Per quanto riguarda i settori, Sassoli ha fatto notare che l'alimentare è statico e le tlc sono in "significativo" calo, causa l'arrivo di nuovi operatori che puntano sul prezzo, costringendo la concorrenza a ridurre i margini con conseguenti riduzioni degli investimenti adv, mentre sono in tendenza positiva - a conferma che il periodo buio della crisi è superato e, quindi, la gente torna a uscire di casa e a spendere per il proprio benessere - auto, abitazioni-arredamento, turismo-viaggi (a doppia cifra) e tempo libero. Quest'ultimo comprende anche i giochi online, oggetto in questi giorni dei provvedimenti governativi che, se resteranno tali, porteranno l'anno prossimo all'abolizione della loro promozione e alla perdita di una settantina di milioni di euro di investimenti, a danno soprattutto degli operatori televisivi. Al proposito, Sassoli ha detto che concorda con la necessità di intervenire per contenere e ridurre il fenomeno della ludopatia, ma ha aggiunto che, sulla relativa pubblicità, si può adottare un sistema più graduale.

Tv e stampa

«L'accesso alle offerte in streaming - ha detto - sta cambiando i comportamenti sulle piattaforme televisive: si è dissolta la seconda serata, l'access prime time è diventato prime time, il palinsesto sta perdendo la funzione di orologio sociale e aggregante identitario di ritualità e consuetudini. Ma la tenuta delle tv generaliste resta un'indiscutibile centralità per

l'affermazione del valore di marca; e i recenti accordi di scambio di contenuti tra la tv commerciale e i broadcaster satellitari daranno nuova linfa agli investimenti su un mezzo in rapida trasformazione. Per la stampa, nel suo ruolo autorevole di garante dell'informazione di qualità - in un trend di informazioni fake - concordiamo anche con FIEG sull'opportunità di una sua tutela, in particolare del copyright, su cui, per altro, la federazione degli editori ha avviato un buon accordo con Google».

Gli OTT

«Nell'ultimo decennio, più che a un'epoca di cambiamenti, abbiamo assistito a un cambio di epoca - ha proseguito il presidente -. Nel caso di UPA, le soluzioni passano attraverso i panel per le audience, che devono avere un ruolo strategico nelle misurazioni censuarie di tutti i device, il citato "Libro Bianco sulla comunicazione digitale", i Big Data, la tutela del consumatore, i diritti di negoziazione e i KPI. Auditel sta estendendo le rilevazioni dalla tv a pc, tablet e smartphone. Il "Superpanel" ha generato un campione senza eguali a livello mondiale. È stata l'urgenza della trasparenza che ha ci spinto a contribuire a scrivere il primo "Libro Bianco", un lavoro in progress che, tradotto in inglese, ha fatto il giro del mondo, e lo avranno letto anche gli head quarter degli OTT: la loro adesione sarebbe un segnale incoraggiante ai fini della trasparenza. Uno dei capitoli più importanti riguarda la viewability: non ha alcun senso trasfigurare la comunicazione video, è giunto il momento di definire uno standard accettabile, un video, per incidere, ha bisogno di almeno 5 secondi con tutti i suoi pixel». Sassoli ha anche espresso il sostegno di UPA all'istruttoria avviata ►



► dall'AgCom sul ruolo di Facebook nella "colorazione" dei dati Audiweb, ribadendo che l'associazione è contraria ad aree di opacità nella loro elaborazione.

I centri media

Sassoli ha poi fatto riferimento al rapporto con i centri media, che deve essere di "stretta solidarietà": «i budget - ha detto - sono fiaccole da accendere, e il diritto di negoziazione è una prebenda che non si trasforma mai in valore condiviso. Per questo intendiamo aprire un tavolo di confronto con AssoCom sulla trasparenza della filiera, l'efficacia delle pianificazioni e la corretta gestione delle gare media, tre temi fra loro inseparabili». Argomenti sui quali, per altro, l'associazione di cui è presidente Emanuele Nenna insi-

sterà in modo particolare, come già ha preannunciato, in occasione di "Comunicare Domani", che si terrà il 13 luglio. In parallelo UPA, come ha anticipato sempre Sassoli, sta progettando (con la consulenza di Reply) un approccio alternativo alle attuali filiere del mercato della comunicazione, basato sulla blockchain.

Data lake e KPI

Sulla gestione delle informazioni, UPA sta invece impostando una Data Management Platform, un "data lake" condiviso tra i suoi associati che ne accresca l'affidabilità e la qualità. Il progetto, già in "fase alfa" con una decina di aziende, è in fase di avanzata implementazione con Neodata. Per l'entrata in vigore del nuovo regolamento europeo GDPR

sul trattamento dei dati, dopo il grande successo del seminario operativo organizzato da UPA per tutto il mercato, è in corso una stretta collaborazione con il Garante della Privacy. Sassoli ha ricordato il «costante e costruttivo dialogo con tutte le Authority, Agcom, Antitrust e Privacy». E l'opera meritoria di Pubblicità Progresso. Il lavoro di UPA nella definizione dei KPI per valutare l'efficacia di una campagna pubblicitaria ha avuto successo anche a livello internazionale, e la WFA, che riunisce le associazioni degli utenti di tutto il mondo, ha deciso di adottarlo come modello di riferimento globale. «Per valorizzare questo lavoro, abbiamo anche aderito alla proposta di AssoCom di far nascere il premio "Effie Italia", per promuovere l'ef-

ficacia di una campagna rispetto ai suoi obiettivi».

La formazione

Last but not least, l'impegno anche per la scoperta dei prossimi talenti della comunicazione, con l'Alta Formazione UPA. A questo proposito, è stato preannunciato che nasceranno presto tre nuovi Master UPA dedicati ai giovani e alle aziende: sugli aspetti legali della comunicazione commerciale, la data analysis e il branded content. L'aggiornamento sarà fornito al summit 2019, di cui è già stata stabilita la data: sarà il prossimo 3 luglio.

Clicca qui per leggere la relazione di Lorenzo Sassoli de Bianchi

Eventi UPASETTANTA: è il tempo dei bilanci e dei castelli in aria, per sopravvivere alla quarta rivoluzione industriale

Come ogni anno, l'evento organizzato dall'associazione non perde il suo originale taglio teatrale e performativo, alimentato dai racconti degli ospiti chiamati a parlare sul palco: Lorenzo de Rita, Laurent Solly di Facebook, Antonio Ricci e Luca Josi di TIM

di Anna Maria Ciardullo

"È meraviglioso il futuro" diceva il mitico personaggio di Jep Gambardella nel film "La Grande Bellezza", citazione che ha aperto le danze del convegno annuale organizzato da UPA, molto speciale quest'anno perché coincidente con i "baldanzosi" settant'anni dell'associazione, come li ha definiti il suo presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi. Ma perché aprire l'evento con una tale citazione? Perché il film di Paolo Sorrentino, attraverso i personaggi e i luoghi, mostra un sentimento universale: quello della nostalgia. Una nostalgia, però, che non chiude le porte

all'innovazione, ma lascia aperto anche uno spiraglio per l'avvenire, che può sempre riservare delle sorprese.

Tempo di riflessione

Nel futuro, oggi, ci siamo decisamente arrivati, ma ci troviamo in un vortice dominato dall'incertezza politica, dal ristagno dei consumi, da una rivoluzione industriale, la quarta, più veloce che mai e un cambiamento esteso, condito da possibilità tecnologiche fino a ieri sconosciute. Proprio qui, scatta inesorabile il sentimento della nostalgia, malinconia forse di tempi più dilatati, vissuti senza il ticchettio del timer, senza la corsa spasmodica all'efficienza e nel tentativo di seguire i percorsi non lineari dettati dalla velocità. Sicuramente, di un mondo in cui si poteva essere ingenui senza rischiare di essere sommersi. "Un tempo, la pubblicità era come un grande megafono che parlava alle masse mentre ora è sufficiente sussurrare alle orecchie giuste", commenta Sassoli sul palco del Piccolo Teatro di Milano, affrontando i temi più caldi del momento in una stanza completamente buia, che invita inesorabilmente



In questa foto, da sinistra, Lorenzo Sassoli de Bianchi e Antonio Ricci durante l'intervista

alla riflessione. Quello che affascina del convegno annuale di UPA, è proprio la sua dimensione quasi onirica, che trascende i tecnicismi, portando le conversazioni di settore a un livello più alto, filosofico, qualcosa di cui il pubblico in sala ha bisogno, poiché rap- ►

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXVIII 124

giovedì 05 luglio 2018

p. 6

mediaforum
magazine di comunicazione, marketing e media business

mediaforum
PRONTI
Con la radi
nel cuor

Per ricevere in
Abbonamento
mediaforum
Telefona allo 02 535.98.301
oppure invia una mail a
diffusione@growingcm.com

Growing
communication

► presenta l'industria creativa per eccellenza. Per assonanza con l'evento, i settant'anni dell'Associazione, sono state scelte immagini degli anni 70, e in particolare quelle di Storm Thorgerson. La splendida macchina scenica allestita dal Teatro Strehler, che ha curato anche la regia, ha come sempre connotato l'originale taglio teatrale e performativo dato da Sassoli all'evento.

Catelli in aria

Per questo, la magia di UPA è passata anche attraverso le parole di Lorenzo De Rita, Docente di Ingegneria delle Idee e Visiting Professor al Politecnico di Torino. Nella sua appassionata relazione, ha mostrato come, oggi, l'industria creativa abbia bisogno di tornare a fare "castelli in aria", metafora che ha utilizzato per definire quella promessa di bellezza e di qualità che nasce proprio dalle idee più spontanee e non quella che caratterizza la creatività attuale. Secondo De Rita, le idee oggi volano basso, sono prudenti, realistiche, ragionevoli, logiche. Ci ritroviamo con una miriade d'idee, troppe, e tutte di dimensioni minuscole; idee convenienti, mercificate, che hanno perso la loro forza innovativa e, dunque, anche la loro identità originale. De Rita ha spiegato che, invece, non si dovrebbe avere paura a ragionare per eccesso, in modo imprevedibile, apparentemente sproporzionato, utopico, tornando insomma a costruire castelli in aria, dove intelligenza e anima possano incontrarsi e divertirsi insieme, citando Einstein.

Facebook calling

Certamente non possono definirsi spensierati, al momento, i protagonisti più in vista di quest'epoca che viaggia sul digitale, i cosiddetti "Over The Top", le tech company, che sono state investite da grandi poteri, soprattutto nell'ambito della comunicazione pubblicitaria e che hanno potuto cavalcare meglio di altri la digital transformation. Ma, da grandi poteri derivano grandi responsabilità, spiega Laurent Solly, Vice Presidente Sud Europa di Facebook. L'ospite internazionale ha confermato il costante impegno del social network verso il mondo degli advertiser. «Da una parte, Facebook s'impegna a mantenere le proprie piattaforme luoghi sicuri e affidabili per persone e brand, investendo in maniera importante su risorse e tecnologia (il team di safety e security crescerà fino a 20.000 per-



Luca Josi, responsabile Brand Strategy & Media di TIM durante il suo intervento

sone entro la fine dell'anno), dall'altra è in prima linea per far sì che i risultati prodotti siano misurabili e rilevanti per gli obiettivi di business delle imprese. Inoltre, importantissimo è sostenere la creatività e l'innovazione, attraverso prodotti che possano creare relazioni di valore tra le persone e le imprese, come la nuovissima IGTV, WhatsApp Business o le Stories, che stanno vivendo un vero e proprio boom: 400 milioni di persone utilizzano le Instagram Stories ogni giorno e una Story su tre è prodotta da un business».

I trend

I trend evidenziati da Solly sono tre. Il primo, naturalmente, è il Mobile, che conta 2,7 miliardi di unique user nel mondo, connessi ai loro device fino a tre ore al giorno, grazie anche ad un aumento del 145% della velocità delle connessioni mobile. «Bisogna pensare mobile first e cavalcare l'impatto di questo shift, perché il mobile è senza dubbio la nuova piattaforma del marketing, che ha spostato le logiche da un piano one to many a un piano tutto basato sulla personalizzazione». Il secondo trend è quello del video, uno shift che sta inondando il web. Entro il 2020 si stima, infatti, che l'80% dei contenuti in rete saranno video, declinato nei suoi vari formati, classici o innovativi, come la virtual reality. Ma, secondo Solly, il trend core della digital revolution, anche nel prossimo futuro, sarà ancora il Messaging. Ben 2,34 miliardi di utenti utilizzeranno piattaforme di messaggistica

in tutto il mondo nel 2020 e, questo, apre ad un mondo di possibilità per costruire relazioni con i propri consumatori. «Facebook non si fermerà e cavalcherà la più veloce rivoluzione digitale di sempre, cercando di offrire i migliori e più innovativi prodotti e una piattaforma sicura» chiosa il vp. Speriamo accolga anche l'invito che Sassoli ha esteso a tutte le OTT, quello di aprirsi maggiormente, avvicinandosi a quelle iniziative che, organismi come UPA, portano avanti proprio allo stesso scopo, garantire capisaldi quali la trasparenza, la qualità e la sicurezza.

Cambiare a piccole dosi

Antonio Ricci, autore televisivo, è stato intervistato da Lorenzo Sassoli: si è parlato del rapporto fra pubblicità e televisione, della trasformazione dei palinsesti, di fake news, di situazionismo, di rapporto fra televisione e potere. Ricci ha raccontato i numerosi aneddoti che lo hanno visto protagonista durante la sua lunga carriera televisiva e ha svelato il segreto del successo di "Striscia la Notizia", il programma di cui è autore e che da 30 anni accompagna gli italiani tutti i giorni. «Penso che il segreto del successo di "Striscia", se ci fosse, non dovrei rivelarlo - spiega con ironia Ricci -, ma quello vorrei che fosse il suo segreto è il grande lavoro che c'è dietro da sempre, e che penso sia percepito dal nostro pubblico. Un'altra cosa riguarda la scelta di rinnovare piccole cose ogni anno, ma senza rivoluzioni epocali, che potrebbero far sen- ►

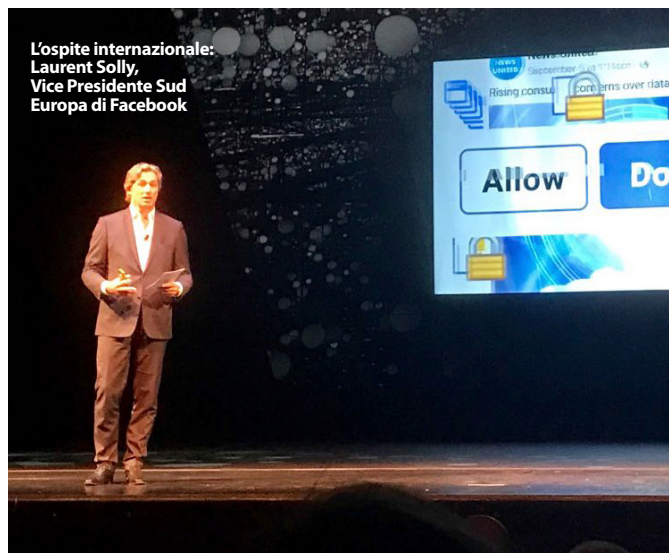
DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXVIII 124

giovedì 05 luglio 2018

p. 7



► tire il pubblico tradito, qualcosa di nuovo inserito sempre ma in maniera graduale affinché il pubblico riesca a far suo, senza stravolgimenti. Infine, il nostro rapporto con la pubblicità che, da sempre, predilige partner genuini e trasparenti».

E poi, la creatività

Ha chiuso l'evento di UPA Luca Josi, responsabile Brand Strategy & Media di TIM. Secondo la più importante classifica internazionale sui principali 500 marchi - la Brand Finance Global 500 -, il marchio TIM è risultato nel 2017 il brand di maggior successo al mondo, guadagnando 60 posi-

zioni e segnando il 33% di crescita. Josi è l'ideatore della campagna del gruppo, che ha come protagonista il ballerino JSM e come testimonial musicale e del sound branding Mina. Josi ha percorso tutto il processo creativo che sta dietro a questa incredibile campagna, la più vista dell'anno, raccontando ogni affascinante connessione che ha alimentato il tormentone creato dal ragazzo con il cappellino, che danza lo swing nei vari spot e che coinvolge inesorabilmente il pubblico. I vari commercial, infatti, seppur legati allo stesso format, seguono sempre una logica diversa, destinata ad attrarre segmenti di pub-

NETFORUM

Magazine di comunicazione, marketing e digital media business

Per abbonarti telefona allo

02 535.98.301

oppure invia una mail a

diffusione@growingcm.com



Lorenzo Sassoli de Bianchi mentre dialoga in conferenza stampa con i giornalisti, prima dell'intervento ufficiale sul palco del Teatro Strehler di Milano

blico differenti e a non scadere nell'obsoleto. «Nel corso di oltre diciotto mesi, gli spot hanno avuto la presenza di personaggi d'invenzione e della storia del cinema come Spider-Man, Star Wars e Stanlio e Ollio, ma anche contenuti generati dagli utenti; e sono entrati nelle case degli italiani da luoghi storici come Piazza Navona o prendendo vita sul palco di Sanremo». L'ultimo degli spot di TIM che segue lo stesso filone, conclude Josi, sarà on air nei prossimi giorni, a cura di Havas Milan e pianificato da Havas Media, e insieme a JSM vedremo ballare Federica Pellegrini e i Maneskin, in una piazza Navona, questa volta,

inondata d'acqua e circondata da un contorno immaginario, come uscito dalle cartoline dei posti più belli d'Italia. Tutto questo, ha preceduto la sorpresa finale, che non poteva essere niente altro che teatrale. Così, sulle note del jingle degli spot TIM, sul palco è apparso un gigantesco ologramma di Mina, una versione della cantante quasi aliena, tutta bianca e inserita in una sorta di futuro passato, che l'ha vista ritornare sulla scena uguale a come l'aveva lasciata anni fa, ma piena di tutta la spettacolarizzazione che la tecnologia, e le idee, quelle che prima di scendere in terra abitano i castelli in aria, possono regalare.

NETFORUM

Magazine di comunicazione, marketing e digital media business

Per abbonarti telefona allo

02 535.98.301

oppure invia una mail a

diffusione@growingcm.com



NETFORUM

Magazine di comunicazione, marketing e digital media business



TODAY

Pubblicità
Italia

LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989

Anno XXIX **Giovedì 05/07/2018**

N°124

ISSN 2499-1759

**VUOI ORGANIZZARE UN CONCORSO A PREMI
CONFORME AL GDPR?**

Scegli Promosuite®
la piattaforma professionale per
i concorsi a premio e le incentivazioni
certificata ISO/IEC 27001:2013.

✉ crippa@sdm.to

📞 +39 02 84256115

📱 +39 338 7560860

◆ promosuite® is made with PASSION by SDM srl | www.sdm.to

PER IL PRESIDENTE SASSOLI DE BIANCHI ANNO POSITIVO, MA NON PRIVO DI INSIDIE

Upa: nel 2018 gli investimenti pubblicitari a +1,5%

Consumi stagnanti, protezionismo e
incertezza politica freno alla crescita.
L'associazione 'crede' nella blockchain
ed è al lavoro sulla DMP 'Upa Data Lake'

[da pagina 8 a 10]



Speciale Assemblea Upa 2018

CONSUMI STAGNANTI, PROTEZIONISMO E INCERTEZZA POLITICA I FENOMENI FRENANTI

Upa: nel 2018 investimenti pubblicitari a +1,5%

di Andrea Crocioni

Nel 2018 gli investimenti pubblicitari in Italia registreranno una crescita dell'1,5%. È questo il dato annunciato ieri alla platea di un Teatro Strehler gremito dal presidente **Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi** in occasione di 'UpaSettanta', l'incontro annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari italiani che proprio quest'anno spegne 70 candeline. È un balzo in avanti rispetto al risicato +0,4% che ha contrassegnato il 2017 ed è confortante se si pensa che sarà il quarto anno consecutivo con il segno più. Ma Sassoli sorride a metà. "Bisogna tenere conto che in Italia i consumi non stanno andando bene - ha sottolineato -. A questo si sommano le minacce di dazi che spaventano le imprese, soprattutto quelle orientate all'export, e l'incertezza politica degli ultimi mesi. Fenomeni che, accompagnati da una crescita debole del Pil,

non consentiranno una performance migliore".

Facendo una panoramica dei media, il presidente Upa ha messo in evidenza la tenuta della tv (con le generaliste meglio delle tematiche), una radio in grande spolvero, vicina alla crescita a doppia cifra, e internet - ormai il 30% del mercato pubblicitario - destinato a incidere in modo importante sull'incremento degli investimenti di quest'anno. Sassoli, parlando dei numeri del digitale, ha stigmatizzato la scelta degli OTT di non fornire report precisi sui propri risultati, ma anche la mancata adesione al Libro Bianco sulla Comunicazione digitale e all'Autodisciplina. Continua, intanto, la 'discesa agli inferi' della stampa, in calo costante. "Nella seconda parte dell'anno però si dovrebbero iniziare a vedere gli effetti del tax credit", ha sottolineato, ricordando il ruolo della carta stampata come garante di un'informazione di qualità e argine alle fake news. Guar-

dando ai settori, crescono Tempo Libero, Turismo e Viaggi, Arredamento e i Nativi digitali che pianificano sempre di più sui mezzi offline. Statico l'Alimentare, anche a causa della fine della crisi che ha ridato slancio ai consumi fuori casa. In significativo calo le Tlc, settore in cui la guerra delle tariffe potrebbe penalizzare i budget pubblicitari. "All'interno del settore Tempo Libero è compreso anche il Gioco d'Azzardo, ma gli effetti del nuovo decreto che blocca la pubblicità degli operatori del gaming, non toccando i contratti in essere, non dovrebbe incidere significativamente nel 2018", ha precisato il presidente Upa nel corso della conferenza stampa che ha preceduto l'assemblea.

Sassoli ha poi rimarcato la delicatezza del tema: "La ludopatia ha un costo sociale significativo che tocca 200 mila famiglie in Italia. Si va nella direzione giusta, almeno negli intenti. Credo però che ci siano delle vie meno estreme rispetto a questa decisione estrema. Il gaming ha un indotto di circa 200 milioni di euro all'anno. Questa scelta peserà sulle aziende italiane, sui media, in particolare sulle tv generaliste, sul mondo del calcio, su internet verranno colpiti solo i siti delle testate italiane. Avrei puntato su interventi sul codice di autodisciplina, o sulle fasce protette, un po' come si è fatto con gli alcolici".

Fra le note positive, messe in evidenza da Sassoli, i Mondiali di calcio. "Non c'è stata la penalizzazione ipotizzata per l'assenza dell'Italia", ha affermato. Durante l'incontro con

la stampa il presidente Upa ha parlato a tutto campo.

Sulla Rai: "Piuttosto che lottizzata è meglio privatizzata, anche se per gli italiani la tv pubblica è un totem".

Sulla nuova normativa europea sul copyright ha ribadito il diritto alla tutela della proprietà intellettuale: "Se non si può bloccare l'utilizzo dei contenuti, va almeno compensato".

Sulla quotazione di Auditel: "C'erano dei passaggi preliminari da completare, dal Superpanel all'estensione della rilevazione a pc, tablet e smartphone. Siamo alla fine di questo processo. Una volta andati a regime si potrà iniziare a parlare della trasformazione in public company". Tornando all'assemblea, Upa ha espresso la volontà di promuovere un approccio alternativo alle attuali filiere del mercato della comunicazione, puntando con decisione sulla blockchain.

L'associazione, inoltre, ha iniziato a lavorare alla sua 'Upa Data Lake', una data management platform per condividere i dati fra le aziende associate. Sassoli ha confermato l'impegno nella formazione con tre nuovi Master dedicati ai giovani e alle aziende: sugli aspetti legali della comunicazione commerciale, sulla data analysis e sul branded content. Dal palco Sassoli ha poi annunciato la nascita del **Premio Effie Italia**, per "promuovere l'efficacia di una campagna rispetto agli obiettivi", realizzato in collaborazione con **Assocom**. L'appuntamento con la prossima assemblea annuale Upa è per il 3 luglio 2019.



Lorenzo Sassoli de Bianchi

Speciale Assemblea Upa 2018

GLI INTERVENTI SUL PALCO DEL TEATRO STREHLER

Tra castelli in aria e storia della tv commerciale.
E alla fine arriva l'ologramma di Mina

Dopo l'introduzione del presidente Sassoli de Bianchi, gli speech di Laurent Solly, vicepresidente per il Sud Europa di Facebook, Lorenzo De Rita, docente di Ingegneria delle idee e visiting professor del Politecnico di Torino, Antonio Ricci, il padre di Striscia la Notizia e Luca Josi, responsabile Brand Strategy & Media di Tim



di Claudia Cassino

“**M**enomale. Ci rimane ancora qualcosa di bello da fare. È meraviglioso il futuro”. **Lorenzo Sassoli de Bianchi** affida al Jep Gambardella de *La Grande Bellezza* l'apertura del suo intervento davanti alla platea del Teatro Strehler di Milano: un inno all'ottimismo e alla positività, incarnati dal traguardo raggiunto dall'Upa che celebra proprio in questa occasione i suoi 'baldanzosi' 70 anni.

Immagini psichedeliche e fasci di luce anni Settanta avvolgono il palco dove si susseguono gli interventi di **Laurent Solly**, vicepresidente per il Sud Europa di **Facebook**, **Lorenzo De Rita**, docente di Ingegneria delle idee e visiting professor del Politecnico di Torino, **Antonio Ricci**, autore televisivo del programma più longevo della tv generalista italiana, intervistato dallo stesso Sassoli de Bianchi, e **Luca Josi**, responsabile Brand Strategy & Media di **Tim**, che chiude l'evento con una sorpresa: sul palco appare l'ologramma di **Mina** che interpreta un testo scritto da Alberto De Martini sulle note di 'Another day of sun', colonna sonora della campagna di comunicazione Tim.

“Facebook è giovane rispetto a Upa, ha solo 14 anni”, dice Laurent Solly. “Eppure oggi 2 miliardi di utenti usano fb

ogni mese e più di un miliardo utilizzano Instagram. Ma dare voce alle persone non è abbastanza, se questa voce è utilizzata per spargere false informazioni e parole di odio. Abbiamo una grande responsabilità in questo senso, abbiamo dovuto affrontare problemi sulla protezione dei dati, ma il nostro obiettivo ora è combattere 'false information e hate speech'. Per questo Mark Zuckerberg si è presentato al Parlamento Europeo, per spiegare che intendiamo costruire una piattaforma safe”. Sul futuro del mercato digitale, tre sono gli asset secondo Solly: Mobile, Video e Messaging. “Il mobile è la nuova piattaforma di marketing - sostiene il vicepresidente per il Sud Europa di Fb -. Permette alle aziende la personalizzazione del messaggio e di colpire il target dei più giovani.

“In epoca di disruption, la creazione di valore si misura con i dati, con il governo dell'algoritmo: punge dove fa più male.”

Lorenzo Sassoli de Bianchi

Nel 2020, inoltre, l'80% del traffico internet sarà generato da video, questo porterà all'innovazione dei format (vedi anche Instagram che ha appe-

na lanciato la nuova app IGTV). Sempre nel 2020 2,34 miliardi di utenti useranno una piattaforma di messaging: si aprono nuove frontiere per le aziende che potranno comunicare con le audience in modo sempre più interattivo”. Dal pragmatismo del manager del social network più grande al mondo alla poesia dei 'castelli in aria' di Lorenzo De Rita, che nel suo discorso parla d'amore, di surrealismo, di cosmogonia e di potere alla fantasia. “Altro che castelli in aria, oggi si fa fatica a trovare un monolocale in aria! Il cielo della nostra fantasia si è svuotato. Le idee non appassionano, non lasciano traccia, non hanno più anima. È ora di mettersi a costruire l'impen-sabile, dobbiamo trovare una nuova spensieratezza, avere pensieri spensierati, potrebbe essere una chiave rivolgersi a padri come Italo Calvino, Bruno Munari e Gianni Rodari”. Vola alto anche Antonio Ricci: “Sono ateo, non corro il rischio di essere dio”, dice. Ha mai bestemmiato, gli chiede Sassoli? “Contro me stesso mai”, risponde il padre di *Striscia la Notizia*, che ripercorre la storia di un format che in tutti questi decenni ha totalizzato 40 miliardi di telespettatori. “Non è vero. Sono di più, se si contano le repliche”, ribatte Ricci. Dall'amicizia con Umberto Eco agli scherzi con Paolo Villaggio, dal caso

del 'Tubo Tucker' al rapporto con gli investitori pubblicitari (“Adreani vive nel terrore”), l'intervista di Sassoli a Ricci è un bell'esercizio di intelligenza e un ottimo compendio di storia della tv commerciale: “L'Auditel è uno strumento di libertà fondamentale - sottolinea Ricci -. Per me è un segnale di libertà poter essere misurato, perché rispetto alla carta stampata il mio lavoro è misurabile e posso far valere la mia forza. A Striscia non c'è mai stata, per esempio, pubblicità sui giochi d'azzardo, non la vogliamo. Con la pubblicità ho un rapporto dialettico. Si tratta di un rapporto di forza. Se tu sei più forte degli investitori puoi dire la tua e gli investitori stessi lo capiscono”. Da un ligure a un altro ligure, Luca Josi, che ripercorre per finire la storia del suo ingresso in Tim e quella delle recenti campagne di comunicazione ideate per il brand: la scoperta di Sven Otten, la sponsorship unica di Sanremo, l'ingresso di Mina e di tutti i personaggi che via via si sono aggiunti al format (prossimamente sarà on air un nuovo soggetto con **Federica Pellegrini** e i **Måneskin**). Sull'ologramma di Mina, cala il sipario. Sassoli dà appuntamento al prossimo anno. “Per favore, però, venite di persona e non mandate il vostro ologramma”, conclude il presidente dell'Upa.

La riproduzione è riservata.
La divulgazione a terzi deve essere autorizzata.



ABBONATI

CREATIVITÀ E MARKETING

pag. 3

Upa, nel 2018 investimenti pubblicitari a +1,5%. Le sfide: AI, audience ubique, filiere trasparenti



Ieri a Milano aprendo con la sua relazione di introduzione all'incontro annuale degli investitori pubblicitari davanti a una platea di 800 rappresentanti di imprese, centri media, agenzie, authority, associazioni, editori e broadcaster, il presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, ha fornito i dati sull'andamento del mercato, sottolineando come il 2018 sarà per il quarto anno consecutivo caratterizzato dal segno positivo e chiuderà con l'1,5% di incremento degli investimenti in comunicazione. Crescono gli investimenti sul web, che oggi rappresentano circa il 30% del mercato pubblicitario.

ASSOCIAZIONI

Upa, entro il 2018 investimenti pubblicitari a +1,5%. Le sfide future saranno AI, audience ubique, filiere trasparenti. Al via tre master dedicati ai giovani



leri a Milano aprendo con la sua relazione di introduzione all'incontro annuale degli investitori pubblicitari davanti a una platea di 800 rappresentanti di imprese, centri media, agenzie, authority, associazioni, editori e broadcaster, il presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, ha fornito i dati sull'andamento del mercato, sottolineando come il 2018 sarà per il quarto anno consecutivo caratterizzato dal segno positivo e chiuderà con l'1,5% di incremento degli investimenti in comunicazione. Crescono gli investimenti sul web, che oggi rappresentano circa il 30% del mercato pubblicitario. «Un dato incer-

to per l'ostinazione degli Over The Top a non fornire report precisi». L'accesso alle offerte in streaming sta cambiando i comportamenti sulle piattaforme tv: si è dissolta la seconda serata, l'access prime time è diventato prime time, il palinsesto sta perdendo la funzione di orologio sociale e aggregante identitario di ritualità e consuetudini. Ma la tenuta delle tv generaliste resta una indiscutibile centralità per l'affermazione del valore di marca, e i recenti accordi di scambio di contenuti tra la tv commerciale e i broadcaster satellitari daranno nuova linfa agli investimenti su un mezzo in palpitante tra-

sformazione. Per la stampa, si aprono prospettive interessanti con la legge sulla defiscalizzazione degli investimenti incrementali ottenuta dalla Fieg. Nell'ultimo decennio più che a «un'epoca di cambiamenti abbiamo assistito a un cambio di epoca. Nel caso di Upa le soluzioni passano attraverso i panel per le audience che devono avere un ruolo strategico nelle misurazioni censuarie di tutti i device, il Libro Bianco sulla comunicazione digitale, i Big Data, la tutela del consumatore, i diritti di negoziazione, i KPI». È stata l'urgenza della trasparenza che ha spinto l'associazione a contribuire a scrivere il primo Libro bianco sulla comunicazione digitale, un lavoro in progress, che tradotto in inglese ha fatto il giro del mondo. Sassoli ha poi fatto riferimento al rapporto con i centri media auspicando un rapporto di stretta solidarietà: «I budget sono fiaccole da accendere e il diritto di negoziazione è una prebenda che non si trasforma mai in valore condiviso». Upa intende aprire un tavolo di confronto con Assocom sulla trasparenza della filiera, l'efficacia delle pianificazioni e la corretta gestione delle gare media, tre temi fra loro inseparabili. In parallelo UPA sta progettando un approccio alternativo alle attuali fi-

liere del mercato della comunicazione, basato sulla blockchain. Per l'entrata in vigore del Gdpr sul trattamento dei dati, è in corso una stretta collaborazione con il garante della Privacy, ricordando il costante e costruttivo dialogo con tutte le authority Agcom, Antitrust e Privacy e l'opera meritoria di Pubblicità Progresso. Il presidente di Upa ha citato anche l'impegno costante dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria sulla correttezza delle campagne, affermando che «non è un caso che la pubblicità in Italia non sia razzista, rispetti le religioni, le diversità e i bambini, da oltre quarant'anni il lavoro dello lap ha preteso il rispetto come claim dominante estendendolo alle piattaforme digitali, inclusi gli influencer. Attendiamo che anche gli OTT aderiscano allo lap». La scoperta dei prossimi talenti della comunicazione passa anche dal programma di Alta Formazione Upa, dove presto saranno presentati tre nuovi master dedicati ai giovani e alle aziende: sugli aspetti legali della comunicazione commerciale, sulla data analysis e sul branded content. «Quali soggetti avranno la responsabilità di come verrà applicata l'intelligenza artificiale?» è la domanda proposta alla platea che ha concluso l'intervento di Lorenzo Sassoli de Bianchi.



BRAND NEWS



giovedì 5 luglio 2018

quotidiano di brand marketing, comunicazione,
media, web & digital, pubblicità, design



www.brand-news.it

SCENARI

Upa, investimenti tengono a +1,5% ma bisogna sperimentare alternative con DMP e blockchain

Per il quarto anno consecutivo gli investimenti adv delle aziende italiane registrano una crescita, mentre incombono nubi sottoforma di consumi stagnanti e un PIL che cresce a un ritmo inferiore, insicurezza per la situazione politica e possibili guerre commerciali **A pag. 12 e 13**

ITALIA

SCENARI, INVESTIMENTI

Upa, gli investimenti pubblicitari tengono a +1,5% ma bisogna sperimentare alternative. Al via test sulla DMP condivisa e filiera media su blockchain

L'associazione degli utenti pubblicitari italiani compie 70 anni e ribadisce il progetto fondato sulla "forza della trasparenza, la determinazione sulla responsabilità e l'attenzione all'innovazione"

Per il quarto anno consecutivo gli investimenti pubblicitari delle aziende italiane registrano una crescita, con la stima di UPA dell'1,5% emersa fresca pochi giorni fa dalla survey alla quale hanno risposto circa 200 aziende. Però, nel mentre, incombono nubi sottoforma di consumi stagnanti e un PIL che cresce a un ritmo inferiore, insicurezza per la situazione politica e possibili guerre commerciali, che con l'introduzione di dazi potrebbero danneggiare le aziende italiane forti nell'export.

Questo lo scenario con cui Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di UPA, apre la tradizionale assemblea annuale davanti a 800 rappresentanti di aziende, agenzie, centri media, authority, editori e broadcaster.

I dati della survey, abbinati a quelli Nielsen di aprile resi pubblici tre giorni fa, mostrano la tenuta della **tv generalista** (con Mediaset che sta facendo un'ottima raccolta grazie ai Mondiali) nonostante siano cambiate le abitudini del pubblico, grazie all'offerta delle piattaforme di streaming sia internazionali che italiane: si è dissolta la seconda serata, l'access prime time è diventato prime time, il palinsesto sta perdendo la funzione di orologio sociale e aggregante identitario di ritualità e consuetudini. La **radio** viaggia quasi a doppia cifra, **internet** ha raggiunto una quota pari al 30% e rappresenta un grande contributo a quel +1,5%, nonostante pesi la mancanza di un "dato certo, visto che gli OTT continuano a non dichiarare i loro ricavi". Del resto, come fa notare Sassoli, vige ormai la prassi del "condividi et impera" e Google e Facebook non si sono mai degnati di rispondere alle perplessità o di aderire ad alcuna delle normative del settore, dal Libro bianco



Lorenzo Sassoli de Bianchi

del digitale al Codice di autodisciplina pubblicitaria. La **stampa** è sempre in calo, ma Sassoli conta sull'influsso positivo del tax credit nel secondo semestre.

TRA I SETTORI MERCEOLOGICI crescono il tempo libero e i viaggi a doppia cifra, auto, arredamento e ristrutturazioni, i player nativi digitali mentre l'alimentare è statico: con la fine della crisi si è ripreso a mangiare fuori mentre la spesa è

rimasta più oculata. Le tlc invece sono in sensibile calo: «Vedremo se il nuovo player Iliad porterà nuove risorse al settore, ma per il momento si è scatenata una guerra sui prezzi, che porterà a minori margini e dunque alla fine a minori investimenti. E' un processo lineare e non nuovo».

NEL SETTORE TEMPO LIBERO SONO INCLUSI ANCHE I GIOCHI D'AZZARDO, oggetto della recente norma che ne vieta la pubblicità per contrastare la ludopatia. «Quello dei giochi online è un tema delicatissimo - spiega Sassoli - La ludopatia è un problema sociale significativo e interessa, su 2,5 milioni di giocatori, circa 200 mila ludopati, con le rispettive famiglie che rischiano di essere rovinate. Intervenire ha senso, anche se ci possono essere vie intermedie: in questo modo verrà colpita soprattutto la tv generalista mentre sarà difficile bloccare la pubblicità online, riguardo la quale verrebbe danneggiata solo la componente italiana. Si impedisce inoltre al cittadino non tanto di acquistare, ma di saper riconoscere un brand dall'altro, con danno magari per gli operatori più seri e rispettosi delle norme. Per il momento comunque non vediamo effetti, che potranno esserci a partire dal secondo semestre o oltre, per via del rispetto dei contratti in essere».

SEGUE NELLA PROSSIMA PAGINA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

UPA, al via test sulla DMP condivisa e filiera media su blockchain

Questo lo stato attuale delle cose. UPA punta però a ricoprire un ruolo di apripista sul fronte dei driver più importanti del mercato, dati e tecnologie in primo luogo. Così Sassoli ha annunciato l'avvio di due progetti sperimentali.

IL PRIMO È UNA DMP COLLETTIVA CHIAMATA 'UPA DATA LAKE', nella quale le aziende potranno riversare i propri dati in modo anonimo per comporre uno scenario utile a tutte le associate, mantenendo grazie a una rigorosa segregazione proprietà e segretezza del proprio dato e senza trasferirlo ad altri. La sperimentazione è appena partita con 7-8 aziende e con la collaborazione di Neodata. «Sarà un'enorme banca dati nella quale ognuno resterà proprietario dei suoi dati, offrendo agli altri benefici senza svelare intelligence - spiega Sassoli -. Ora altri operatori stanno raccogliendo e usando i nostri dati non sempre con beneficio delle aziende. La nostra banca dati potrebbe invece diventare più completa e più ricca, nella quale anche i pochi dati della piccola azienda di nicchia potranno servire a colorare i dati di quella grande. Non è nostra intenzione sfruttarli commercialmente, ma si potrebbe».

LA SECONDA INIZIATIVA PUNTA INVECE A RISOLVERE LE OPACITÀ NELLA FILIERA MEDIA, non solo in quella del programmatic buying, grazie alla blockchain. «Non sappiamo ancora se riusciremo a farlo ma stiamo studiando le opportunità insieme a Reply. Oggi è difficile comprendere i meccanismi della blockchain ma a breve diventerà un linguaggio comune, come il concetto di internet negli anni 80». Dal palco è giunta di nuovo la tirata ai centri media «il rapporto con i quali deve essere di stretta solidarietà» e ai diritti di negoziazione, «una prebenda che non si trasforma mai in valore condiviso».

Tra le tante novità annunciate da Sassoli anche il proposito di far nascere insieme ad Assocom il Premio Effie Italia, per promuovere l'efficacia di una campagna rispetto agli obiettivi, e i nuovi Master di Alta Formazione UPA sugli aspetti legali della comunicazione commerciale, sulla data analysis e sul branded content.

ITALIA

MEDIA, AGENZIE

Saffirio, Publicis Groupe. «Stiamo dimostrando che anche l'Italia può fare da hub internazionale»

Reduce da Cannes con 13 Leoni, Publicis Groupe Italia sta lavorando a un modo di lavorare sempre più fluido e integrato grazie anche alla sperimentazione della piattaforma di Al Marcel. «Nel mondo la stanno sperimentando 1000 persone, alcune anche in Italia, lavorando su brief globali mentre l'Al svolge compiti noiosi come i timesheet - spiega Emanuele Saffirio, president di Publicis Groupe in Italia, a margine dell'assemblea UPA -. Marcel permette di rompere silos e confini, che è anche quello che faremo portando tutti i 1450 dipendenti nella stessa sede. Già a marzo Sapient è entrata nel Publicis Village in via Bernina. Entro il 2020 l'intenzione è trovare uno spazio adeguato per riunire anche la parte media, ora collocata in zona Navigli». Questo modo di lavorare ispirato al mantra 'Power of one' ha convinto i clienti, alcuni dei quali hanno scelto Publicis Groupe Italia come hub internazionale. Tra questi Heineken, Diesel ed FCA. «Stiamo dimostrando che si può fare da hub internazionale anche in Italia. Il mercato sta cambiando velocemente spinto dall'integrazione tra creatività, dati e tecnologie. C'è sicuramente tutto il business in crescita derivante dalla digital transformation, ma il nostro vero capitale rimane la creatività».

Mondadori in recupero nel 2° semestre

Dopo un gennaio e febbraio difficili, la marginalità del gruppo Mondadori migliora nel secondo trimestre, tanto che «il secondo semestre del 2018 dovrebbe andare meglio rispetto al pari periodo dello scorso anno». Lo dichiara l'amministratore delegato del gruppo Ernesto Mauri a margine dell'assemblea UPA. Bene i libri, il core business, mentre i periodici dopo un 1Q in calo sono in ripresa, con un trimestre in linea con lo scorso anno. «Continueremo a fare quello che abbiamo fatto negli ultimi 5 anni: interventi adeguati sui costi e oculati investimenti nel digitale». Riguardo Mondadori France, Mauri ha detto di aver ricevuto una manifestazione d'interesse (come riportano i rumors da Reworld Media, 70 milioni di euro) ma nessuna offerta concreta «con un valore adeguato a quello di un asset ad alta redditività».

ITALIA

OPINIONI, IDEE

Tim: un mix di fortuna e di cultura alta e popolare per una campagna dalla resa superiore all'investimento

Ologrammi 3D, castelli in aria, situazionisti sul palco di UPA70 negli interventi degli ospiti

L'ologramma in 3D di Mina è stato il colpo di teatro con cui Luca Josi, Head of Brand Strategy & Media di TIM, ha chiuso il suo intervento sul palco del Piccolo Teatro Strehler nel corso del quale ha raccontato la nascita della campagna del gruppo. Un incrocio di fortuna e cultura alta e popolare, la capacità di tenere tutto insieme, dal mecenatismo culturale alle sponsorizzazioni sportive, e la necessità di "fare meglio con meno", pressione cui sono sottoposti tutti i CMO, che ha permesso al marchio TIM di risalire bene 60 posizioni nella classifica di Brand Finance Global 500. L'esperienza di Einstein Multimedia, casa di produzione TV, la passione per la storia dell'arte e un mito come Mina per amica, hanno permesso alla squadra di Josi di costruire una campagna di comunicazione dalle molte declinazioni "cambiando sempre qualcosa per evitare il rischio usura" e ottenere una resa decisamente superiore all'investimento.

CASTELLI IN ARIA: li ha evocati Lorenzo De Rita, di nuovo sul palco di UPA dopo l'intervento nel 2012, per dire in modo laterale che la creatività, ultimamente,

"vola basso, con i piedi di piombo, non può permettersi di sbagliare perché ci sono tanti soldi in ballo e così il cielo della nostra fantasia è svuotato, più meteo che mito". De Rita, Docente di Ingegneria della Idee, Visiting Professor al Politecnico di Torino, ha ricordato che in questo "mondo della quantità" le idee sono serializzate, "il quanto è più importante del cosa" e che "contare non fa pensare, così abbiamo mascherato di furberia le idee per lucidare specchietti per le allodole", senza neppure divertirsi.

L'INTERNAZIONALE SITUAZIONISTA è stata citata più volte da Antonio Ricci, intervistato da Lorenzo Sassoli perché più che del rapporto tra televisione e pubblicità – "un rapporto dialettico basato sulla forza" – l'autore TV ha condiviso molti aneddoti della sua storia personale e della sua carriera.

E DI CONDIVISIONI – "let me share with you" è stata una frase ricorrente – ha parlato anche Laurent Solly, VP Sud Europa di Facebook, che alla pregiata platea riunita da UPA ha presentato molte assicurazioni e la consueta accattivante promozione del social.



L'ologramma di Mina in 3D



Lorenzo Sassoli e Antonio Ricci



Laurent Solly

Upa: pubblicità 2018 +1,5%. Bene tv, radio e web. Sassoli De Bianchi a tutto campo: Mondiali, ott, gioco, copyright, influencer...

04/07/2018 | 18:40

Gli investimenti pubblicitari in Italia chiuderanno il 2018 con una crescita dell'1,5%, rispetto a una crescita dello 0,4% nel 2017 e del 3,5% nel 2016. Lo ha detto il presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi alla conferenza stampa di UpaSettanta, in occasione del consueto appuntamento al Teatro Strehler di Milano. La previsione, ha spiegato Sassoli, tiene conto del fatto che i consumi in Italia non stanno andando bene, del fatto che i dazi spaventano export e che il PIL cresce poco.

Tra i **media**, la tv generalista tiene, andando meglio delle specialiste, mentre la radio va molto bene, viaggiando quasi a doppia cifra. Internet continua a crescere e fino ad aprile ha registrato un +9%. Continua il calo della stampa, in attesa di vedere – ha evidenziato il presidente Upa – se l'andamento del mezzo migliorerà nella seconda metà dell'anno, grazie al tax credit.

UPA, investimenti pubblicitari in crescita a +1,5% a fine 2018

Il digital resta al centro dell'interesse degli inserzionisti, ma permane la questione del rapporto delicato con gli OTT. L'associazione, intanto, dà il via a due progetti sul programmatic

di Andrea Di Domenico
04 luglio 2018



«UPA compie i baldanzosi settant'anni. Settant'anni di storia fondati su un progetto chiaro: la forza della trasparenza, la determinazione sulla responsabilità e l'attenzione all'innovazione». Così il Presidente di UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, ha aperto l'incontro annuale degli investitori pubblicitari, in un Teatro Strehler come sempre tutto esaurito, con oltre 800 persone fra imprese, centri media, agenzie, authority, associazioni, editori e broadcaster, e “vestito” stavolta con immagini degli anni '70 – in particolare quelle di Storm Thorgerson – per celebrare l'importante compleanno.

Come ogni anno, alla convention Sassoli ha fornito i dati sull'andamento del mercato, frutto delle previsioni degli associati: **il 2018 sarà il quarto anno consecutivo con il segno positivo e chiuderà con l'1,5% di incremento degli investimenti in comunicazione.**

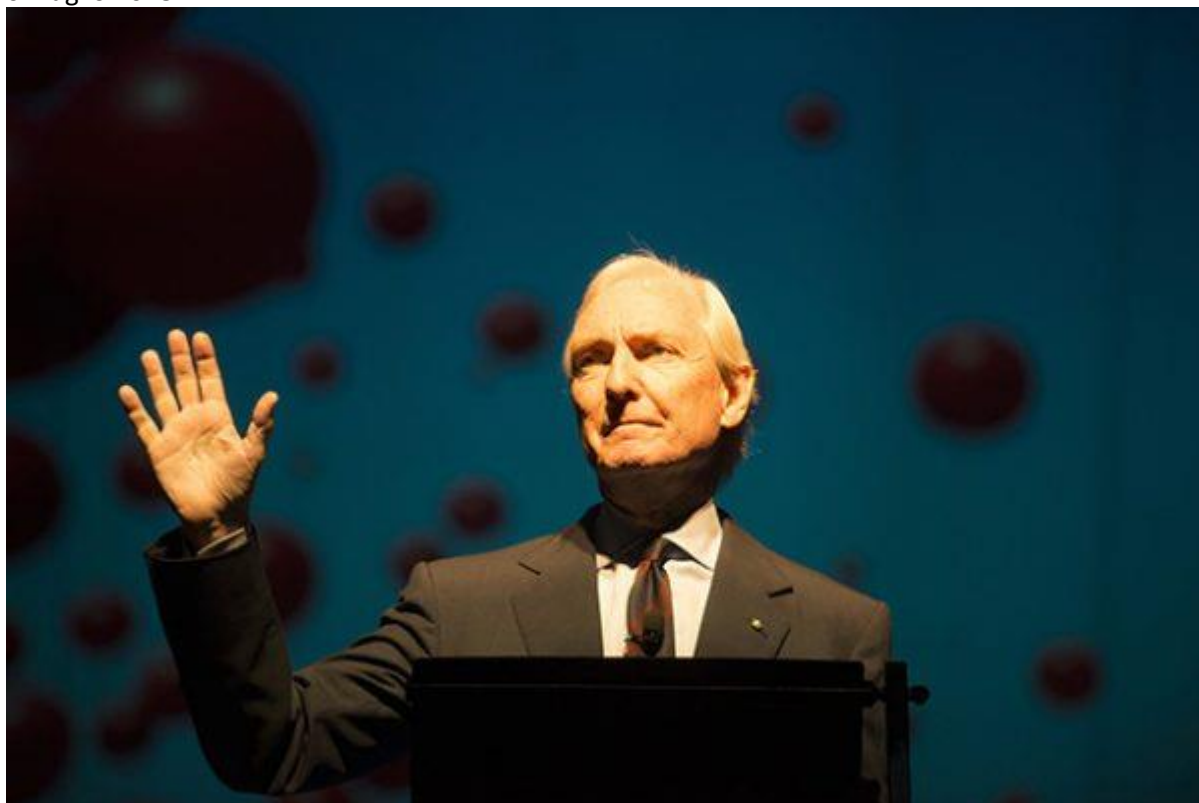
«Il 2018 – Sassoli ha commentato – è un anno caratterizzato da incertezza politica, minaccia di guerre commerciali globali con ritorno a misure protezionistiche e ristagno dei consumi: tre fenomeni che accompagnati da una crescita debole del Pil non favoriranno una migliore performance».

L'UPA sta costruendo una DMP condivisa tra le aziende associate

Il progetto, attualmente in fase di sperimentazione con la partecipazione di un selezionato gruppo di aziende, punta ad accrescere l'affidabilità e la qualità dei dati disponibili per le pianificazioni pubblicitarie. Allo studio anche l'applicazione della Blockchain alla filiera del programmatic

di Simone Freddi

04 luglio 2018



L'UPA, l'associazione che rappresenta **le aziende che investono in pubblicità**, è molto interessata alla possibilità di utilizzare la **Blockchain** per accrescere la trasparenza nell'ambito del **programmatic advertising** ed ha avviato, con la collaborazione tecnica del [Gruppo Reply](#), un progetto finalizzato all'applicazione di questa tecnologia alla filiera, in modo da avere **totale visibilità dell'attività di tutti i soggetti coinvolti nell'erogazione delle campagne**.

Ad annunciarlo è stato il presidente dell'UPA **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, mercoledì nell'ambito della tradizionale Assemblea dell'associazione. E non si tratta dell'unica novità riguardo al programmatic.

La stessa UPA sta infatti sperimentando **la costruzione di una "data pool" condivisa tra i propri associati che accresca l'affidabilità e la qualità dei dati disponibili** per le pianificazioni pubblicitarie. Tale **DMP** – che vede **Neodata** come partner tecnico – è attualmente in via di sperimentazione con 6/7 associati coinvolti e potrebbe diventare in un secondo momento uno "strumento aperto", a cui le aziende potrebbero accedere per "arricchire" i propri dati di prima parte con informazioni di proprietà di altre aziende (ovviamente in

Sassoli/UPA: investimenti a +1,5%. Il Decreto per la pubblicità gioco d'azzardo pesa per 200 milioni. In cantiere la messa a sistema dei dati sui consumatori di tutte le aziende associate

In occasione dell'appuntamento annuale in calendario oggi a Milano – quest'anno intitolato Upasettanta – il Presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi, in occasione della conferenza stampa che ha preceduto l'evento, ha rilasciato alcune dichiarazioni in merito a investimenti e prospettive.

L'anno si chiuderà sostanzialmente in pareggio, con investimenti a +1,5%, pesando l'incertezza politica e i consumi in conseguente sofferenza, ma anche in fase di cambiamento e evoluzione.

Bene i beni legati al fuoricasa, tempo libero, viaggi. Non male auto. Calano le telco. In più il Decreto no adv per il gioco d'azzardo fa sentire i suoi effetti. “Se è vero che 200.000 famiglie sono affette da ludopatia – ha dichiarato Sassoli – il Decreto andrebbe rivisto. Puntando no al divieto e sì alle limitazioni, per fasce orarie ad esempio. Perché così com'è costerà 75 milioni a tv e stampa. Meno alla rete, almeno quello che si rileva. Altri 100 milioni alle squadre di calcio. Insomma con l'indotto si arriva a 200 milioni”.

Venendo ai mezzi: tv sempre al 50%, internet al 30 (dato stima perché i big da Google a Facebook non rilasciano dati), il resto spalmato su gli altri media. Le pr rinsaldano il loro effetto trasversale su tutto

Tra i futuri progetti dell'associazione, spicca **l'attenzione alla trasparenza e chiarezza del Blockchain su Programmatic Adv**. Inoltre, **in cantiere la creazione di UPA Data Lake**, con la messa a sistema dei dati sui consumatori di tutte le aziende associate, ovviamente in sintonia con regolamento privacy.

Insieme a Assocom nasce anche il **Premio F Italia**, a sostegno delle campagne che hanno più raggiunto gli obiettivi.

forma criptata e anonimizzata) per creare segmenti di audience e altro. In una prima fase, questa DMP conterrebbe **essenzialmente cookie**, ma potrebbe successivamente integrare anche dati diversi.

Resta quindi alta l'attenzione dell'UPA verso il tema del programmatic, che resta uno tra i più caldi per l'associazione degli spender come si era già visto dall'ampio spazio dedicato ad esso nell'ambito del recente [Libro Bianco sul Digitale](#) realizzato insieme alle altre principali Associazioni del mercato. Del resto, l'attenzione all'innovazione è uno dei valori che il Presidente Sassoli ha indicato come fondanti nell'attività dell'Associazione, che quest'anno compie settant'anni.

Per quanto riguarda i dati di mercato, secondo le previsioni dell'UPA **il 2018 sarà il quarto anno consecutivo con il segno positivo e chiuderà con l'1,5% di incremento degli investimenti in comunicazione**, di cui **circa il 30% saranno riversati sul digitale**.

Crescono gli investimenti sul web, che oggi rappresentano circa il 30% del mercato pubblicitario. «Un dato incerto – ha sottolineato il Presidente degli investitori – per l’ostinazione degli Over The Top a non fornire report precisi».

Sui mezzi, se la tenuta delle tv generaliste nonostante lo spazio crescente dello streaming resta **una indiscutibile centralità per l’affermazione del valore di marca**, per la stampa, nel suo ruolo autorevole di garante dell’informazione di qualità – in un trend di informazioni fake – si aprono prospettive interessanti con la legge sulla defiscalizzazione degli investimenti incrementali ottenuta dalla FIEG.

Nell’ultimo decennio più che a «un’epoca di cambiamenti abbiamo assistito a un cambio di epoca», ha proseguito Sassoli. «Nel caso di UPA **le soluzioni passano attraverso i Panel per le audience che devono avere un ruolo strategico nelle misurazioni censuarie di tutti i device, il Libro Bianco sulla comunicazione digitale, i Big Data, la tutela del consumatore, i diritti di negoziazione, i KPI**».

È stata l’urgenza della trasparenza che ha spinto UPA a contribuire a scrivere il primo [Libro bianco sulla comunicazione digitale](#): «un lavoro in progress, che tradotto in inglese ha fatto il giro del mondo, e lo avranno letto anche gli head quarter degli OTT», ha sottolineato Sassoli. «La loro adesione, sarebbe un segnale incoraggiante ai fini della trasparenza».

Uno dei capitoli più importanti riguarda la **viewability**: «non ha alcun senso trasfigurare la comunicazione video, è giunto il momento di definire uno standard accettabile, **un video, per incidere, ha bisogno di almeno 5 secondi con tutti i suoi pixel**».

Il Presidente Sassoli ha poi fatto riferimento al rapporto con i centri media: «deve essere un rapporto di stretta solidarietà; i budget sono fiaccole da accendere e il diritto di negoziazione è una prebenda che non si trasforma mai in valore condiviso». **UPA intende aprire un tavolo di confronto con Assocom sulla trasparenza della filiera, l’efficacia delle pianificazioni e la corretta gestione delle gare media, tre temi fra loro inseparabili**.

In parallelo UPA sta progettando un approccio alternativo alle attuali filiere del mercato della comunicazione, basato sulla blockchain. E sta impostando **una Data Management Platform condivisa tra i propri associati** che accresca l’affidabilità e la qualità dei dati ([qui l’articolo dedicato](#)).

Per l’entrata in vigore del nuovo regolamento europeo GDPR sul trattamento dei dati, dopo il grande successo del seminario operativo organizzato da UPA per tutto il mercato, è in corso una stretta collaborazione con il garante della Privacy. Sassoli ha citato il “**costante e costruttivo dialogo con tutte le Authority Agcom, Antitrust e Privacy**”. E “l’opera meritoria di Pubblicità Progresso”.

Il [notevole lavoro di UPA](#) nella definizione dei KPI per valutare l’efficacia di una campagna pubblicitaria ha avuto successo anche a livello internazionale e la WFA, che riunisce le UPA di tutto il mondo, ha deciso di adottare questo strumento come **modello di riferimento globale**. Per valorizzare questo lavoro «abbiamo aderito alla proposta del Presidente di Assocom Emanuele Nenna», ha annunciato Sassoli, «di far nascere il Premio Effie Italia, per promuovere l’efficacia di una campagna rispetto agli obiettivi».

Nella sua relazione Sassoli ha citato anche l’impegno costante dell’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria sulla correttezza delle campagne: «Non è un caso che la pubblicità in Italia non sia razzista, rispetti le religioni, le diversità e i bambini, da oltre quarant’anni il lavoro dello IAP ha preteso il rispetto come claim dominante estendendolo alle piattaforme digitali, inclusi gli influencer. **Attendiamo che anche gli OTT aderiscano allo IAP**».

Resta un impegno di UPA anche la scoperta dei prossimi talenti della comunicazione con l’Alta Formazione UPA. Nasceranno presto **tre nuovi Master UPA dedicati ai giovani e alle aziende**: sugli aspetti legali della

comunicazione commerciale, sulla data analysis e sul branded content. Al termine della sua relazione il Presidente di UPA ha posto un interrogativo sulle sfide della quarta rivoluzione industriale: «quali soggetti avranno la responsabilità di come verrà applicata l'intelligenza artificiale?».

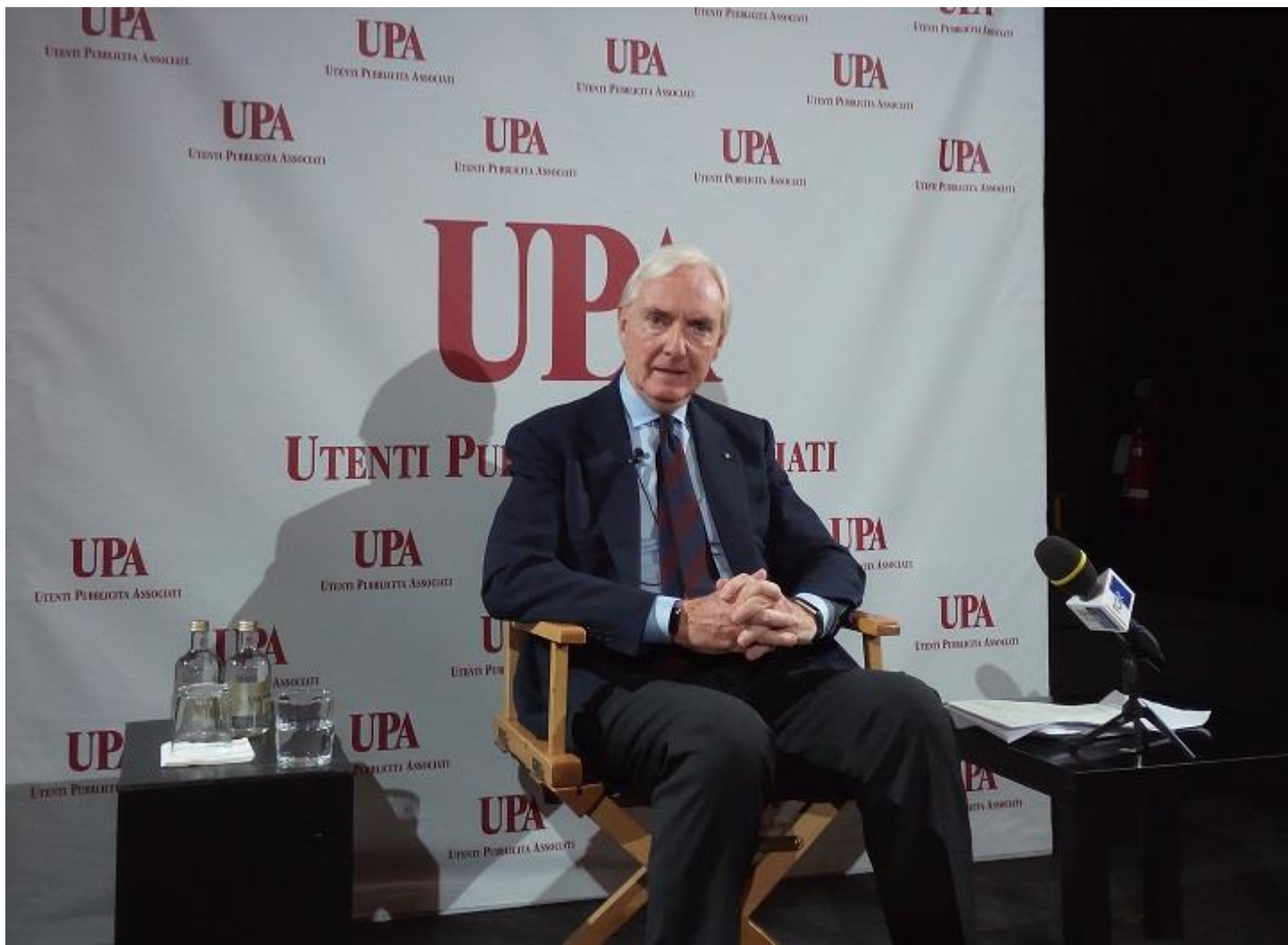
Importanti ospiti sul palco

L'incontro ha visto avvicinarsi poi sul palco una serie di illustri ospiti. A partire da **Laurent Solly**, Vice Presidente Sud Europa di Facebook, che ha confermato il **costante impegno di Facebook verso il mondo degli advertiser**. «Da una parte Facebook si impegna a mantenere le proprie piattaforme luoghi sicuri e affidabili per persone e brand, investendo in maniera importante su risorse e tecnologia (il team di safety e security crescerà fino a 20.000 persone entro la fine dell'anno), dall'altra è in prima linea per far sì che i risultati prodotti siano misurabili e rilevanti per gli obiettivi di business delle imprese», ha dichiarato il manager, aggiungendo la **necessità di investire in creatività e innovazione** «attraverso prodotti che possono creare relazioni di valore tra le persone e le imprese, come la nuovissima IGTV, WhatsApp Business o le Stories, che stanno vivendo un vero e proprio boom: 400 milioni di persone utilizzano le Instagram Stories ogni giorno e 1 Story su 3 è prodotta da un business».

Sul palco è poi salito l'autore televisivo **Antonio Ricci** che, intervistato da Lorenzo Sassoli, ha parlato del **rapporto fra pubblicità e televisione, della trasformazione dei palinsesti, di fake news, di situazionismo e di rapporto fra televisione e potere**, raccontando anche numerosi aneddoti della sua lunga carriera di autore tv.

E' stata poi la volta di **Lorenzo De Rita**, Docente di Ingegneria delle Idee, Visiting Professor al Politecnico di Torino, il quale ha svolto un'appassionata relazione sulla **necessità di una creatività capace di farci tornare a costruire "castelli in aria"**. Secondo il professore, a fronte di una creatività che oggi vola basso, ed è prudente, realistica, ragionevole, logica, non si deve avere paura a ragionare per eccesso, in modo imprevedibile, apparentemente sproporzionato, utopico, tornando insomma a costruire, appunto, "castelli in aria".

L'evento è stato chiuso da **Luca Josi**, responsabile Brand Strategy & Media di TIM, **ideatore della campagna del gruppo legata al ballo che ha come protagonista il ballerino JSM e come testimonial musicale e del sound branding Mina**, e che alla convention ha fatto il punto sui risultati di questo format di comunicazione: «Nel corso di oltre 18 mesi gli spot hanno avuto la presenza di personaggi d'invenzione e della storia del cinema come Spider-Man, Star Wars e Stanlio e Ollio. Secondo la più importante classifica internazionale sui principali 500 marchi – la Brand Finance Global 500 – il marchio TIM è risultato nel 2017 il brand di maggior successo al mondo guadagnando 60 posizioni e segnando il 33% di crescita».



Il presidente Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi (foto Primaonline.it)

Tra i **settori**, cresce il tempo libero, che contiene i giochi. Statico quello alimentare, anche in conseguenza del lieve calo dei consumi. Turismo e viaggi molto bene, in crescita double digit. Bene le auto. Per le tlc si registra un calo significativo: resta da capire se nei prossimi il nuovo player porterà risorse, visto che la guerra dei prezzi che si è scatenata avrà come conseguenza un calo negli investimenti pubblicitari. Bene anche la casa, più ristrutturazioni e arredamento che l'edilizia. E poi ci sono i nativi digitali che stanno incrementando gli investimenti offline, soprattutto sulla televisione.

In riferimento ai **Mondiali**, Sassoli ha segnalato risultati migliori delle previsioni. Non c'è stata la penalizzazione ipotizzata per l'assenza dell'Italia, ha spiegato, prendendo anche in riferimento quanto segnalato da Mediaset, che ha parlato di un'ottima raccolta e audience eccellenti.

Durante la conferenza stampa Sassoli de Bianchi ha toccato anche l'argomento del **gioco online**: "è un tema delicatissimo", ha detto. Se in Italia i giocatori sono 2,5 milioni il 7,5% è ludopatico, circa 200mila persone, "200mila famiglie – ha ricordato – che rischiano di essere rovinati dal gioco". Ciò detto, secondo il presidente Upa, si possono trovare "vie intermedie" al [divieto di pubblicità](#) voluto dal governo. Il settore vale 75 milioni di investimenti prevalentemente sulla tv nel solo 2017, senza contare l'indotto, per esempio nel calcio, per un totale di 200 milioni complessivi. Dire "tagliamo ogni forma di comunicazione", ha concluso Sassoli de Bianchi, rischia soltanto di "favorire il gioco illegale". E ancora: "si poteva essere meno massimalisti, più razionali", per esempio, "ricorrendo all'autodisciplina e alle fasce protette".

Con **Google e Facebook** “siamo al punto zero”, ha detto Sassoli de Bianchi e ha aggiunto: “abbiamo voluto invitare Facebook proprio per stimolarli a dare risposte”, non solo sulla trasparenza dei dati (“deve essere fatta chiarezza”) ma anche in materia di “adesione all’autodisciplina”. Facebook e Google, infatti, a differenza di tutti gli altri mezzi, “non sottostanno a questa regola”. E ormai, ha ricordato, se in Italia la pubblicità sulla televisione vale circa il 50% del mercato, internet si stima che pesi già per il 30%.

Interpellato sulla [direttiva Ue sul copyright](#) in discussione a Bruxelles, il presidente Upa è stato prudente (“aspettiamo di vedere i contenuti”) ma inflessibile sul “principio generale assoluto che la proprietà intellettuale va difesa”. “Se scrivete un articolo”, ha detto ai giornalisti in sala, “la fatica la fate voi, i soldi li spende il vostro editore”. Remunerare il diritto d’autore è “un principio fondamentale che regge il vostro mestiere”. Senza contare che “la stampa professionale è garanzia di democrazia”. La strada da seguire, secondo Sassoli de Bianchi, è quella dell’[accordo tra Fieg e Google](#), perché, “una qualche forma di compensazione è necessaria”.

Quanto agli **influencer** altro non sono che “l’evoluzione delle pubbliche relazioni”, ha tagliato corto Sassoli de Bianchi, “e le p.r. non cambiano, certo prenderanno sempre nuove forme, con mezzi e ruoli sempre diversi”. Bene, secondo il presidente Upa, che si sia giunti a una forma di regolamentazione con l’uso dell’hashtag #adv o soluzioni analoghe.

In conclusione Sassoli de Bianchi ha anticipato due notizie relative ai prossimi progetti Upa. La prima è che “è già a buon punto” la predisposizione di **Upa Data Lake**, una piattaforma di archivio dati di tutti gli associati, raccolti in ottemperanza agli obblighi previsti dal Gdpr sulla Privacy, da mettere a fattore comune per “colorare” i dati già forniti dal sistema audi e dagli Ott, per ricavare, nel pieno rispetto dei ruoli, indicazioni preziose che accrescano affidabilità e la qualità.

In parallelo Upa sta progettando un approccio alternativo alle attuali filiere del mercato della comunicazione, basato sulla **blockchain**. Si tratta di uno “studio sulla filiera degli investimenti” digitali, specie quelli di programmatic buying che già il [libro bianco](#) ha riconosciuto essere poco trasparente, e che “quando porteremo a conclusione, ogni player verrà alla luce”.

Nel pomeriggio gli interventi di **Laurent Solly**, vicepresidente per il Sud Europa – Facebook, **Lorenzo De Rita**, docente di ingegneria delle idee – visiting professor Politecnico di Torino; **Antonio Ricci**, autore televisivo, intervistato da Lorenzo Sassoli de Bianchi; e **Luca Josi**, responsabile brand strategy & media di Tim.



UPA 2018. Solly (FB): "Mobile, video e messaging: la rivoluzione digitale passa da qui. Vogliamo che la nostra piattaforma sia sicura per utenti e brand"

Il Vice Presidente Sud Europa di Facebook in occasione del suo intervento all'Assemblea annuale di UPA ha sottolineato il sostegno che Facebook dà alla creatività e all'innovazione, attraverso prodotti che possono creare relazioni di valore tra le persone e le imprese, come la nuova IGTV, WhatsApp Business o le Stories, che stanno vivendo un vero e proprio boom.

Facebook è nata 14 anni fa con l'ambiziosa mission di permettere alle persone di tutto il mondo di connettersi tra loro. Oggi consente anche a milioni di aziende di raggiungere nuovi consumatori e nuovi mercati. **Laurent Solly**, Vice Presidente Sud Europa di Facebook, è intervenuto alla tradizionale Assemblea annuale di UPA per raccontare i punti chiave della strategia adottata dalla piattaforma.

"2 miliardi di persone utilizzano Facebook ogni mese e questo rende l'idea della grande responsabilità che ha la nostra azienda - ha dichiarato Solly - . Dare voce a tutti non è sufficiente se poi questa voce viene utilizzata per danneggiare altre persone, inoltre dare la possibilità di condividere non serve se non riusciamo a proteggere i dati. **Abbiamo il dovere di proteggere i nostri utenti** e abbiamo preso molte

iniziative in tal senso, sia per combattere le *fake news* che per proteggere le informazioni personali. **Vogliamo che la piattaforma sia sicura e affidabile per gli utenti e anche per le aziende".**

A questo proposito, il manager ha affermato che Facebook sta investendo in maniera importante su risorse e tecnologia: basti pensare che **il team di safety e security crescerà fino a 20.000 persone entro la fine dell'anno**. Inoltre, **l'azienda è in prima linea per far sì che i risultati prodotti siano misurabili e rilevanti per gli obiettivi di business delle imprese.**

E, a proposito di imprese, tra le priorità di Facebook c'è anche il **sostegno a creatività e innovazione, attraverso prodotti che possono creare relazioni di valore tra le persone e le imprese**, come la nuovissima IGTV, WhatsApp Business o le Stories, che stanno vivendo un vero e proprio boom: **"400 milioni di persone utilizzano le Instagram Stories ogni giorno e 1 Story su 3 è prodotta da un business"**, ha detto Solly.

Riguardo alle tendenze in atto nel mondo digitale, Solly ha parlato di tre pilastri attorno ai quali si concentra l'attenzione dell'azienda ma non solo: **mobile, video, messaging.**

"In tutto il mondo si inizia a pensare al mobile non più come al second screen, ma come al first screen - ha affermato il manager - . Anzi, **il mobile è molto più di uno schermo, è una *marketing platform*** che consente l'utilizzo di nuovi formati che stanno rivoluzionando le modalità di comunicare in un triplice modo: consentono la **massima personalizzazione e targettizzazione delle audience**, richiedono **creatività e contenuti ad hoc**, permettono una **misurazione ancora più puntuale dei risultati ottenuti** attraverso una campagna di comunicazione".

Il video è il secondo 'mantra' dell'epoca odierna. "Si stima che **nel 2020 l'80% del traffico in rete sarà costituito da video** - ha affermato Solly - . Il video è il nuovo linguaggio globale della comunicazione e dobbiamo tenere presente che utilizzare il video non significa avere un solo formato a disposizione, ma poter scegliere tra diversi formati, differenti per caratteristiche e obiettivi".

Infine, il messaging, che rappresenta il vero centro della digital revolution. **"Nel 2020 saranno 2,5 miliardi le persone che utilizzeranno ogni mese una piattaforma di messaging** per comunicare. Piattaforme che possono essere utilizzate anche a fini di business e attraverso le quali sarà possibile a breve anche realizzare delle transazioni", ha sottolineato il manager.

E la rivoluzione non si ferma qui. "Intelligenza artificiale, realtà virtuale...tutto questo ci consentirà di guardare ancora oltre, proponendo a utenti e aziende i migliori prodotti, nelle modalità più sicure possibile", ha chiosato Solly.

Serena Piazzi

04/07/2018 18:32

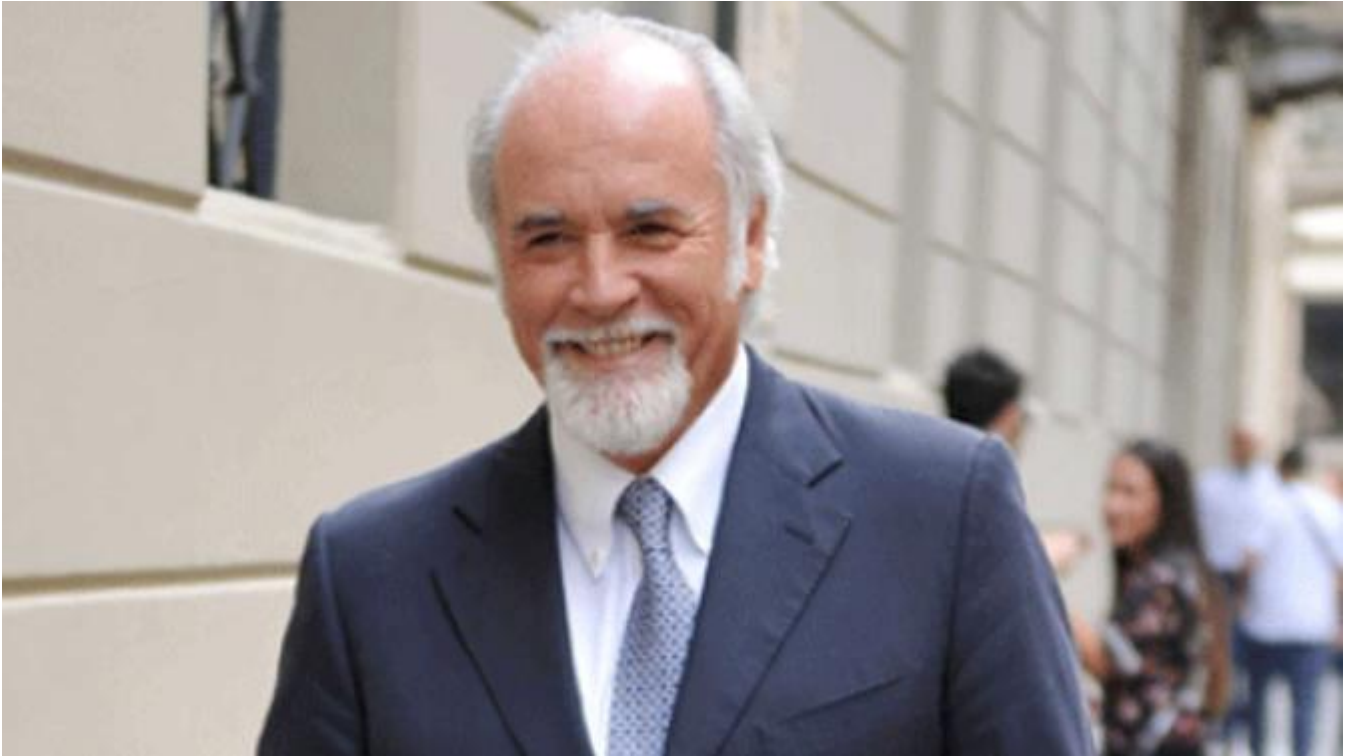


UPA 2018. De Rita: "Per generare buone idee servono pensieri 'spensierati', non abbiate paura di tornare a costruire castelli in aria"

Docente di Ingegneria delle Idee, Visiting Professor al Politecnico di Torino, Lorenzo De Rita sul palco del Teatro Strehler ha affermato che la nostra creatività oggi vola basso, è prudente, realistica, ragionevole, logica. Ci ritroviamo con una miriade d'idee, troppe, e tutte di dimensioni minuscole; idee convenienti, mercificate, che hanno perso la loro forza innovativa, la loro promessa di cambiamento e dunque anche la loro identità originale. Invece non si deve avere paura a ragionare per eccesso, in modo imprevedibile, apparentemente sproporzionato, utopico, tornando insomma a costruire castelli in aria.

Oggetti fantastici, non veri ma verosimili, idee immateriali costruite sul niente, sogni, promessa di bellezza che non ha bisogno di diventare realtà. Sono i **castelli in aria**, che a tutti noi nel corso della vita capita di costruire, ad esempio quando ci innamoriamo.

Li costruiamo in cielo, che è anche il regno delle idee, il luogo dove le nostre visioni e i nostri sogni affondano le loro radici e dove avvengono gli incontri tra la nostra intelligenza e la nostra anima. Già, peccato che **oggi facciamo sempre più fatica a rivolgere lo sguardo al cielo e staccarci da terra**. E' quanto sostiene **Lorenzo De Rita**, Docente di Ingegneria delle Idee, Visiting Professor al Politecnico di Torino, che è salito sul palco del Teatro Strehler in occasione dell'Assemblea 2018 dell'UPA per un intervento ricco di spunti di riflessione o *'inspiring'* come direbbero gli anglosassoni.



UPA 2018. Antonio Ricci: "Il rapporto con gli investitori è dialettico: solo se sei più forte puoi dire la tua. Le fake news? La più grossa è sostenere che si tratti di un fenomeno nuovo. Ci sono sempre state"

Il rapporto fra pubblicità e televisione, la trasformazione dei palinsesti, il problema delle fake news, la relazione fra televisione e potere. Di questo e molto altro si è parlato all'Assemblea UPA 2018, con Antonio Ricci intervistato da Lorenzo Sassoli de Bianchi.

Con l'ironia che lo contraddistingue è salito anche **Antonio Ricci** sul palco del Teatro Strehler in occasione dell'Assemblea UPA 2018, protagonista di un'insolita intervista con Lorenzo Sassoli de Bianchi.

La tv può essere considerata una finestra sul mondo oltre che una vetrina? Gli domanda il presidente di UPA per rompere il ghiaccio. "Assolutamente no, non c'è niente di più sbagliato", replica Ricci.

Eppure 'Striscia la notizia' nel corso degli anni qualcosa l'ha mostrato...incalza Sassoli de Bianchi.

"Vero, **il segreto del successo del programma è l'impegno che mettiamo ogni giorno per realizzarlo**, solo attraverso tutto questo lavoro si riesce a costruire una trasmissione che funziona. **Il pubblico vede che ce la mettiamo tutta e apprezza**. Ogni tanto Striscia cambia, ma si tratta di cambiamenti gradualmente, in modo che non vengano percepiti dallo spettatore come un 'tradimento', che ci consentono di rinnovarci mantenendoci fedeli alla nostra identità", sottolinea Ricci.

Saltando da un aneddoto divertente a un altro, si arriva a parlare di *fake news*.

Il falso può svelare il vero?, chiede Sassoli de Bianchi.

"In un certo senso sì, all'inizio *Striscia la Notizia* puntava proprio a smascherare le false notizie mostrando come anche le immagini potessero essere montate per dare un'interpretazione distorta di un avvenimento - spiega Ricci - . Alcuni anni fa questa consapevolezza non c'era e ciò che si vedeva in tv veniva considerato di default 'vero'. **La più grande fake news comunque è ritenere che le fake news siano un fenomeno nuovo: ci sono sempre state**, anche se a nessuna testata ha mai fatto piacere ammetterlo".

Inevitabile toccare anche l'argomento advertising. "**Durante *Striscia la Notizia* non è mai andato in onda uno spot relativo al gioco d'azzardo** - precisa Ricci, facendo riferimento al 'Decreto Dignità' che prevede uno stop alla pubblicità dei giochi d'azzardo (leggi [news](#)) - . **Il rapporto con l'advertising è sempre stato dialettico**, di fatto è esclusivamente un rapporto di forza: se sei più forte degli investitori puoi dire la tua".

"Ci capita talvolta di 'prendere di mira' alcune aziende, ma diamo sempre l'opportunità di replicare. Non partiamo con un'idea preconcepita, siamo sempre disposti a far vedere l'altra faccia della medaglia, ciò che non siamo disposti a fare è nascondere le 'magagne', ciò che è scorretto, disonesto. **Il nostro dovere è vietare la mistificazione**. D'altra parte, gli investitori che scelgono *Striscia la Notizia* per le loro pianificazioni sanno di poter contare su un pubblico critico e dunque su un'audience particolarmente interessante", ha aggiunto Ricci.

E cosa ne pensa dell'Auditel?, domanda il presidente UPA in chiusura.

"**I dati Auditel sono la vita di tutte le tv** - risponde Ricci senza esitare - , essere misurati e misurabili è un segnale di libertà. Tuttavia rincorrere l'audience può portare a dei problemi: certe volte pur di ottenere dei buoni ascolti si realizzano dei prodotti che non hanno alcun senso, né dal punto di vista creativo che per l'intero sistema".

Una curiosità: se potesse vivere una seconda vita, in che cosa si reincarnerebbe?, chiede Sassoli divertito.

"In una piattola. In fondo sono già abituato a stare sulle palle a tutti". Buio. Sipario.

Serena Piazzi



UPA 2018. Josi (TIM): "18 mesi di spot a passo di danza per rendere TIM il marchio di maggior successo al mondo nel 2017. Tra pochi giorni on air il nuovo film con Federica Pellegrini in Piazza Navona"

Il responsabile Brand Strategy & Media di TIM, ideatore della campagna del gruppo legata al ballo che ha come protagonista il ballerino JSM e come testimonial musicale e del sound branding Mina, ha raccontato all'Assemblea UPA 2018 la storia di successo che ha portato TIM a guadagnare 60 posizioni nella classifica Brand Finance Global 500, segnando il +33% di crescita. La campagna 'Tim Dance', realizzata in collaborazione con Havas Milan, lo ricordiamo, si è anche aggiudicata il prestigioso riconoscimento di Best Holistic Campaign all'ultima edizione degli NC Awards.

Nel 2017 il marchio TIM è risultato il brand di maggior successo al mondo guadagnando 60 posizioni nella più importante classifica internazionale sui principali 500 marchi - la **Brand Finance Global 500** - e segnando il **+33% di crescita**.

Merito di una campagna che è davvero impossibile non conoscere, che ha come protagonista il ballerino **JSM** e come testimonial musicale e del sound branding **Mina**. *'Tim Dance'*, realizzata in collaborazione con **Havas Milan** (guarda il [video](#)), lo ricordiamo, si è anche aggiudicata il prestigioso riconoscimento di **Best**

Holistic Campaign all'ultima edizione degli **NC Awards** (leggi [news](#) e guarda l'intervista), il premio di **ADC Group** dedicato alla migliore creatività integrata e alle campagne più innovative.

Nel corso di oltre **18 mesi** gli spot che si sono susseguiti hanno anche potuto contare sulla presenza di personaggi d'invenzione e/o appartenenti alla storia del cinema come *Spider-Man*, i protagonisti della celebre saga *Star Wars* e *Stanlio e Ollio*.

A raccontare l'iter di questo grande successo è stato **Luca Josi**, responsabile Brand Strategy & Media di TIM, in occasione del suo intervento all'Assemblea annuale UPA.

"E' un compositore bravo, da anche i commercial...ma anche il ballerino, è forte!". Tutto è cominciato da qui. Da una mail di **Allegra**, compagna di Luca Josi, con annesso link YouTube a una performance del suddetto ballerino.

"Non avevo molto budget a disposizione ed ero alla ricerca di un testimonial, impresa non facile poiché per un brand importante non è facile trovare qualcuno che lo presenti a persone che già lo conoscono - ha esordito Josi - .Quando ho visto JSM mi è sembrato perfetto, abbiamo scelto una musica swing e così **a dicembre 2016, in occasione del discorso a reti unificate del Presidente della Repubblica, è andato in onda il primo spot**. Ne sono nate subito tantissime parodie e già questo è stato un segnale chiaro del fatto che avevamo colpito nel segno".

Da quel momento è stata una continua ascesa. A partire dal **coinvolgimento di Mina in occasione della presenza di TIM a Sanremo in qualità di sponsor unico** ("E' stata lei a cantare l'acronimo, io non avrei mai osato chiederglielo", ha detto Josi), per poi passare al **flashmob**, al **concorso** che ha visto andare on air le performance migliori dei clienti durante la finale di Champion's League Juve-Real Madrid, fino ad arrivare all'**unificazione di tutte le forme di comunicazione**.

E il rischio usura del format? "C'era, eccome - ha detto Josi - . Per questo motivo **abbiamo cercato di rinnovarlo un po'**, ad esempio aggiungendo un supereroe come **Spiderman**, costruendo un film ad hoc con i personaggi di **Star Wars** o coinvolgendo anche Stanlio e Ollio". E poi, per Sanremo 2018, la grande idea di **portare Mina in scena, trasformata in ologramma**. "Un'operazione davvero pionieristica, di cui siamo molto orgogliosi", ha sottolineato Josi.

Il format, poi, non si è fermato all'Italia, ma è andato on air perfino in Brasile. "Riuscire a portare un ballerino tedesco nel Paese del ballo e della musica per eccellenza è stata davvero una grande soddisfazione", ha dichiarato Josi.

Tra pochi giorni arriverà sui nostri schermi un nuovo film, con **Federica Pellegrini** protagonista in una Piazza Navona trasformata in un'enorme vasca a cielo aperto.

To be continued...

Serena Piazzì

Pubblicità: Sassoli, in 2018 investimenti previsti +1,5% =

(AGI) - Milano, 4 lug. - Gli investimenti pubblicitari chiuderanno nel 2018 in crescita per il quarto anno consecutivo, con un +1,5% atteso. Lo ha affermato il presidente di Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, aprendo con la sua relazione l'incontro annuale degli investitori pubblicitari a cui hanno partecipato circa 800 fra imprese, centri media, agenzie, authority, associazioni, editori e broadcaster.

"Il 2018 - ha commentato Sassoli - è un anno caratterizzato da incertezza politica, minaccia di guerre commerciali globali con ritorno a misure protezionistiche e ristagno dei consumi: tre fenomeni che accompagnati da una crescita debole del Pil non favoriranno una migliore performance". Crescono gli investimenti sul web, che oggi rappresentano circa il 30% del mercato pubblicitario. "Un dato incerto - ha sottolineato il presidente degli investitori - per l'ostinazione degli Over The Top a non fornire report precisi".

Secondo la nota di Upa, la tenuta delle Tv generaliste resta centrale per l'affermazione del valore di marca, e i recenti accordi di scambio di contenuti tra la Tv commerciale e i broadcaster satellitari daranno nuova linfa agli investimenti sul mezzo. Per la stampa invece si aprono prospettive interessanti con la legge sulla defiscalizzazione degli investimenti incrementali ottenuta dalla Fieg.

Nell'ultimo decennio più che a "un'epoca di cambiamenti abbiamo assistito a un cambio di epoca" - ha proseguito Sassoli - "nel caso di Upa le soluzioni passano attraverso i Panel per le audience che devono avere un ruolo strategico nelle misurazioni censuarie di tutti i device, il Libro Bianco sulla comunicazione digitale, i Big Data, la tutela del consumatore, i diritti di negoziazione". (AGI)

Gla

041617 LUG 18

PUBBLICITÀ: UPA STIMA INVESTIMENTI +1,5% NEL 2018 (2) =

(Adnkronos) - Tra i settori cresce il tempo libero, mentre gli alimentari "sono statici" anche per "il cambiamento degli stili di vita, per cui dopo la crisi ci si è riversati più fuori di casa". Le Tlc "sono in significativo calo e vedremo se il nuovo player (Iliad, ndr) farà crescere gli investimenti". La penalizzazione immaginata per l'esclusione dell'Italia dai Mondiali "non c'è stata" e anzi Mediaset "sta facendo un'ottima raccolta pubblicitaria".

Crescono poi gli investimenti sul web, che oggi rappresentano circa il 30% del mercato pubblicitario. "Un dato incerto - ha sottolineato il presidente dell'Upa - per l'ostinazione degli Over The Top a non fornire report precisi", tra cui Facebook. "Li vogliamo stimolare a dare risposte e a dichiarare quanto ricavano dalla pubblicità", afferma ancora Sassoli. Sul fronte dati, Upa sta progettando un approccio alternativo alle attuali filiere del mercato della comunicazione, basato sulla blockchain. E sta impostando una Data Management Platform condivisa tra i propri associati che accresca l'affidabilità e la qualità dei dati mettendoli in comune.

(Viv/Adnkronos)

ISSN 2465 - 1222

04-LUG-18 16:22

PUBBLICITA': UPA STIMA INVESTIMENTI +1,5% NEL 2018 =

Milano, 4 lug. (Adnkronos) - Gli investimenti pubblicitari in Italia chiuderanno l'anno in crescita dell'1,5%. Nel 2017, l'aumento degli investimenti era stato dello 0,4%, nel 2016 del 3,5%. Sono le stime dell'indagine condotta dall'Upa sui suoi associati riferite dal presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi in conferenza stampa, prima dell'assemblea annuale. Il dato "tiene conto del fatto che i consumi non stanno andando bene, anche con l'incertezza politica che si è creata dopo le elezioni. I dazi stanno spaventando le imprese, soprattutto quelle che fanno export, quella parte dell'economia che funziona". Per quanto riguarda i mezzi, "la tv tiene, con una crescita migliore delle tv generaliste, la radio cresce a doppia cifra e così Internet, che continua a crescere". La stampa, invece, "prosegue il suo calo. Vediamo se con la tax credit migliorerà, ma gli effetti li vedremo nel secondo semestre". Ad ogni modo, il 2018 "è un anno pari, di solito sono quelli che danno più soddisfazione, ma c'è chiaramente un segnale di ripresa degli investimenti".

(Viv/Adnkronos)ISSN

2465 - 122204-LUG-18

Pubblicità: Upa stima +1,5% investimenti nel 2018

(ANSA) - MILANO, 4 LUG - Gli investimenti pubblicitari in Italia chiuderanno il 2018 con una crescita dell'1,5%, rispetto a una crescita dello 0,4% nel 2017 e del 3,5% nel 2016. E' la stima dell'Upa, resa nota dal presidente, Lorenzo Sassoli de Bianchi, durante una conferenza stampa che si è tenuta prima dell'assemblea annuale dell'Associazione degli Utenti di pubblicità. Il dato "tiene conto del fatto che i consumi non stanno andando bene, i dazi stanno spaventando le imprese, soprattutto quelle che fanno export, quella parte dell'economia che funziona", spiega Sassoli de Bianchi. Per quanto riguarda i mezzi, "la tv tiene, con una crescita migliore delle televisioni generaliste, la radio cresce a doppia cifra e così Internet, che continua a crescere". La stampa, invece, "prosegue il suo calo. Vediamo se con la tax credit migliorerà ma gli effetti li vedremo nel secondo semestre".

2018-07-04 13:3

Decreto Dignità, Lorenzo Sassoli de Bianchi (UPA): "Non penso che togliere la pubblicità elimini la ludopatia"

"Non penso che togliere la pubblicità elimini la ludopatia, ma ogni azione del Governo per ridurla è utile". Sono le parole del presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, a commento del decreto dignità. "Non sono sicuro che sia necessaria una manovra così radicale che va ad intaccare una serie di imprese italiane, non quelle che fanno il gioco ma quelle che raccolgono pubblicità o il sistema calcistico nel suo complesso che dalla pubblicità ottiene molti ricavi", ha aggiunto il presidente. "Questa manovra colpisce soprattutto le tv generaliste. Sfido chiunque a bloccare la pubblicità su internet", considerato il coinvolgimento di numerosi server esteri. "Nel 2017 gli investimenti per la pubblicità sul gioco in Italia - ha detto - sono stati pari a 75 milioni di euro e si sono concentrati infatti principalmente nel canale televisivo, non molto su internet. Si possono trovare soluzioni intermedie, meno radicali, meno massimaliste", che vadano comunque nella direzione della protezione delle persone colpite dalla ludopatia. "Esiste un codice di autodisciplina stringente per le aziende intervenute su quel codice, oppure vietando la trasmissione di pubblicità sul gioco nelle fasce orarie protette", ha concluso Sassoli. [Ip/AGIMEG](#)

[Se non desideri ricevere comunicazioni di questo tipo in futuro puoi disiscriverti cliccando qui](#)



TV: SASSOLI (UPA), NETFLIX ITALIANA? NE VEDO GIA" ALMENO CINQUE =

"Giusto che Rai si sganci da politica, ma italiani la vogliono pubblica"

Milano, 4 lug. (Adnkronos) - Lorenzo Sassoli de Bianchi è perplesso sul suggerimento di Luigi Di Maio di fare una "netflix italiana".

"Forse voleva fare un esempio, ma a me di Netflix italiane ne vengono in mente già diverse, cinque", e cita Infinity di Mediaset, Rai Play della Rai, "strumento eccezionale" e "le app dei broadcaster", per cui "non credo si senta la mancanza di una Netflix Italia".

Quanto alla Rai, che Beppe Grillo vorrebbe privatizzare, "è giusto proporre di sganciarla dalla politica", dice ancora Sassoli. L'idea di privatizzare due reti e lasciarne una senza pubblicità "era un pezzo di una proposta già fatta dall'Upa". Il problema, secondo il presidente dell'Upa, è che "gli italiani la Rai la vogliono pubblica, è un totem a cui gli italiani dispiace rinunciare".

(Viv/Adnkronos)

ISSN 2465 - 1222

04-LUG-18 16:37

Pubblicità: Sassoli (Upa) prevista crescita +1,5% in 2018

MILANO (MF-DJ)--"Nel 2018 e' prevista una crescita degli investimenti pubblicitari dell'1,5%, segnando il quarto anno positivo consecutivo". quanto ha affermato il presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, a margine dell'assemblea generale dell'associazione. Questi dati sono un segnale di ripresa degli investimenti nel nostro Paese ma "tengono conto del fatto che i consumi non stanno andando bene sia a causa dell'incertezza politica che si e' creata dopo le elezioni e che adesso sembra superata, sia al cambio di stili di vita". A cio' si aggiungono le minacce di dazi internazionali "che stanno spaventando le imprese e mettendo a rischio le esportazioni". Per quanto riguarda i settori che stanno trainando la raccolta crescono il tempo libero, le auto, il turismo e i viaggi. L'alimentare e' invece statico e le telecomunicazioni stanno registrando un significativo calo. Tendenza positiva, infine, per l'arredamento. Tra i canali la televisione generalista tiene con una crescita migliore rispetto alle televisioni piu' specialiste, la radio va molto bene e sta viaggiando quasi a doppia cifra, cosi' come internet che ad aprile ha toccato il +9%. Prosegue invece il calo della stampa. cos (fine)

MF-DJ NEWS 14:34 04 lug 2018