

## VALORI 2018

**INNOVAZIONE**

**RESPONSABILITÀ**

**TRASPARENZA**

**1998**

I dati sull'andamento del mercato. Il 2018 si chiuderà con un **1,5%** di incremento degli investimenti, è il terzo anno consecutivo col segno più.

Un anno, il 2018, caratterizzato da:

- INCERTEZZA POLITICA**
- CRESCITA DEBOLE DEL PIL**
- MINACCIA DI GUERRE COMMERCIALI GLOBALI CON RITORNO A MISURE PROTEZIONISTICHE**
- RISTAGNO DEI CONSUMI**

**NON FAVORIRANNO UNA MIGLIORE PERFORMANCE**

**10 ANNI** Nell'ultimo decennio è profondamente mutato il rapporto tra marche, mezzi e comportamento del consumatore.

Crisi finanziaria

Un effetto clessidra che ha spazzato via le aspirazioni della classe media

Una rivoluzione tecnologica che ha cambiato stili di vita e rapporto tra marca e consumatore

## SCENARIO

### TV

**UNA INDISCUTIBILE CENTRALITÀ PER L'AFFERMAZIONE DEL VALORE DI MARCA**

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 trasformazione**

- Stanno cambiando i palinsesti con l'accesso alle piattaforme in streaming
- Una nuova misurazione digitale Auditel riguarderà gli ascolti su tutti i device mobili
- L'access prime time è diventato prime time
- Il palinsesto non ha più la funzione di orologio sociale

### RADIO

La Radio ha la **ritrovata vivacità di un mezzo che computa interessanti incrementi di investimento** grazie a concentrazioni, fusioni e fruizioni in movimento

### CINEMA E OUTDOOR

Due media alle prese con profondi adattamenti di natura tecnologica e di modalità fruitiva

### STAMPA

Le ricerche qualitative assegnano alla **carta stampata il primato dell'affidabilità e dell'autorevolezza**. Audiweb registra i portali dei maggiori quotidiani come snodi irrinunciabili per l'accesso all'informazione

### WEB

**Crescono gli investimenti pubblicitari sul web, che rappresentano circa il 30% del mercato, un dato incerto per l'ostinazione degli Over The Top a non fornire report precisi.**

### E-COMMERCE

Le nuove logiche del consumo nella società atomizzata seguono percorsi non lineari, ci si muove in una mutante condizione spazio temporale.

Il commercio elettronico è **personalizzazione basata sull'intelligenza artificiale**, esperienze guidate da assistenti vocali e visivi, sensori che abitano nei negozi fisici, prodotti che si spostano dalle pagine dei social al sito web, big data che dispongono il presente facendo scorgere in controluce quello che verrà

## CONCETTI

**CONDIVIDI ET IMPERA**

**AGORITMO**

**MARCHETHINK**

**L'intelligenza umana sarà sempre superiore a quella artificiale perché le persone compiono gesti inutili**

**L'intelligenza umana è un combinato di memoria, logica, sentimenti, intenti, emozioni quindi è lontana dall'intelligenza artificiale che però ci batte su un singolo obiettivo**

**La nuova fonte di potere non sono i soldi nelle mani di pochi, ma l'informazione nelle mani di molti, una condizione per avere fiducia nel futuro e continuare a disperarsi per ciò che accadrà domani mattina**

## PROGETTI

**UN TEMPO LA PUBBLICITÀ DOVEVA USARE UN GRANDE MEGAFONO PER RAGGIUNGERE MOLTE ORECCHIE. ORA BASTA SUSSURRARE ALLE ORECCHIE GIUSTE E IL CONSUMATORE INVECE DI FARSI SORDO ALZA LA VOCE FORNENDO INFORMAZIONI PRONTE, GRATUITE E SEMPRE AGGIORNATE.**

**E' IL CONTROLLO DEL "MI PIACE", CHE DECIDE CIÒ CHE SEI O QUELLO CHE VORRESTI ESSERE**

### GDPR E E-PRIVACY

Un confronto su questi temi è doveroso anche in virtù dell'entrata in vigore nel nuovo regolamento europeo GDPR sul trattamento dei dati su cui è in corso una stretta collaborazione tra il garante della Privacy e Upa.

### DMP

Stiamo progettando una Data Management Platform condivisa tra i nostri associati che accresca l'affidabilità e la qualità dei nostri dati.

### BLOCKCHAIN

Stiamo progettando un approccio innovativo nel controllo delle filiere basato sulla blockchain, per contrastare transazioni automatizzate opache.

### LIBRO BIANCO

Grande è la confusione sotto il cielo, la situazione è favorevole alla trasparenza. E' stata l'urgenza della trasparenza che ci ha spinto a contribuire a scrivere il primo libro bianco sul digitale: un fondamento su cui poggiare indicatori di efficacia, modelli di attribuzione e misurazioni cross-device.

### DASHBOARD INVESTIMENTI PUBBLICITARI

Per i settant'anni di attività UPA ha messo a disposizione i suoi dati storici sugli investimenti pubblicitari e in collaborazione con Nielsen renderà disponibile per tutto il mercato un servizio di visualizzazione grafica dei trend mensili degli investimenti pubblicitari sui singoli media.

### 3 NUOVI MASTER

Resta un obiettivo primario per Upa la scoperta dei prossimi talenti della comunicazione con l'Alta Formazione, e presto nasceranno anche il Master UPA sugli aspetti legali della comunicazione commerciale, quello sulla data analysis e quello sul branded content.

### KPI

UPA ha svolto un immenso lavoro nella definizione dei KPI per valutare l'efficacia di una campagna pubblicitaria. Tale è stato il successo che la WFA, a cui aderiscono le UPA di tutto il mondo, ha riconosciuto questo strumento come modello di riferimento globale.

### PREMIO EFFIE

Abbiamo aderito alla proposta di Assocom di far nascere il **Premio Effie Italia** per promuovere l'efficacia di una campagna rispetto agli obiettivi.

### SUPER PANEL AUDITEL

Il SuperPanel Auditel ha generato un campione senza eguali a livello mondiale, e i panel continueranno ad avere un ruolo strategico nelle nuove metodologie ibride che si basano sui dati censuari.

### VIEWABILITY

Capire in due secondi snatura il significato della parola stessa. È giunto il momento di definire uno standard accettabile. Un video è una scrittura per immagini non riducibile a due statici fotogrammi. La brevità, per incidere, ha bisogno dei suoi cinque secondi di notorietà con tutti i pixel messi a fuoco (100%).

### MEDIA CHARTER WFA-UPA

Presentato al recente festival di Cannes, il documento riporta le aspettative degli advertisers sul mercato pubblicitario, principalmente digitale. È stato scritto da WFA, UPA, associazioni omologhe di UPA in altri Paesi e alcuni fra i principali investitori internazionali. Oltre a citare i temi del Libro Bianco introduce i temi dei "walled gardens" e del "mercato dei dati".