

DIGITOUCH – IN PRIMA LINEA PER CAVALCARE I TREND DEL MARKETING DIGITALE NEL 2020

09/01/2020 9:06

Nel 2019, in Italia, il settore del marketing digitale ha registrato una crescita del 9% e ha raggiunto una quota pari al 40% del totale degli investimenti in advertising (fonte: Politecnico di Milano). Di questo 40%, il 30% è relativo ai cosiddetti "OTT" ("Over The Top"), ovvero Google e Facebook, mentre il rimanente 10% è ascrivibile agli altri media. Gran parte di questo 40% è gestito da Agenzie di comunicazione digitali, come il gruppo DigiTouch.



"Una crescita destinata a proseguire anche nel 2020, in cui si stima uno sviluppo del comparto ancora compreso fra il 9 e il 10%", spiega Simone Ranucci Brandimarte, Presidente del Gruppo DigiTouch, tra i principali player indipendenti nel campo del Digital Marketing e della Digital Transformation.

D'altronde, come sottolinea Ranucci, "l'Italia si sta allineando progressivamente agli altri Paesi più digitalizzati, dato che nel Regno Unito il marketing digitale raccoglie il 63% degli investimenti in advertising mentre in Francia sfiora il 50 per cento". Motivi per cui è lecito aspettarsi ancora una crescita significativa a livello nazionale. "Ci aspettiamo inoltre un crescente utilizzo di Agenzie Digitali, data la complessità dell'ecosistema

media e delle tecnologie ad esso applicate".

In tale contesto di crescita, si possono individuare infatti alcune dinamiche che si sono manifestate nel 2019 e con ogni probabilità caratterizzeranno anche il 2020. Innanzitutto, "l'espansione del programmatic advertising, cresciuto del 13% nel 2019". A questo si aggiunge "l'utilizzo dei chatbot, e in generale lo sviluppo del marketing relazionale". Inoltre, il 2019 è stato contraddistinto da una "crescita importante del voice search" e da "un incremento della componente di video marketing", tendenze che dovrebbero protrarsi nell'anno in corso. Nel 2019 "il video ha registrato una crescita del 20% rispetto al 2018 e, ad oggi, rappresenta il formato prevalente con una quota del 32 per cento".

Nel 2020, afferma il Presidente "ci aspettiamo principalmente due macro-trend nell'ambito del digital marketing: la progressiva crescita di un approccio omnicanale e l'utilizzo sempre maggiore delle tecnologie".

Con riferimento al primo punto, "le aziende distingueranno sempre meno fra canali digitali e non digitali, adottando piuttosto un approccio olistico, omnicanale, per gestire i media in modo integrato". Questo grazie anche al tema del cosiddetto "addressable media", che permette di pianificare con le stesse modalità le comunicazioni attraverso canali offline e online.

Il secondo trend, invece, consiste in "una gestione del marketing digitale sempre più affidata a piattaforme tecnologiche, basate su una componente crescente di business

intelligence e intelligenza artificiale. Il tutto al fine di ottimizzare le campagne, la pianificazione e la conversion relativa alla creatività, attraverso un approccio data-driven”.

In aggiunta a quanto sopra, precisa il Presidente del Gruppo DigiTouch, “ci attendiamo che nel 2020 emergano maggiormente alcuni elementi innovativi. In primis, uno sviluppo del cosiddetto social commerce, ovvero la possibilità non solo di pubblicizzare ma anche di vendere brand direttamente sui social (Instagram, Facebook e ora anche Tik Tok), attraverso gli shoppable adds”. Sempre con riferimento ai social, è ipotizzabile “una crescita degli influencer e in particolare dei cosiddetti micro influencer”.

Un altro fattore “sarà sicuramente la diffusione del voice commerce, ossia l’acquisto di prodotti direttamente tramite dispositivi e piattaforme a comando vocale”. Infine, Ranucci prevede “un sempre maggior utilizzo dell’intelligenza artificiale, non solo nella pianificazione, ma anche nella sentiment analysis, da affiancare ad altri dati (sociodemografici, interessi etc) per profilare la customer base e ‘targettizzarla’ in vari canali”.

Per quanto riguarda il mercato del marketing digitale e la concorrenza, il Presidente individua tre principali tendenze. “Innanzitutto, dato il progressivo aumento dei volumi e della complessità, i player di riferimento come agenzie Digitali tenderanno sempre più a consolidarsi e quelli più piccoli spariranno o saranno assorbiti. In secondo luogo, saranno necessari da parte del partner e dell’agenzia di riferimento importanti investimenti in tecnologia. Infine, tecnologia e creatività lavoreranno sempre più a stretto contatto al fine di generare risultati, per cui il posizionamento dei player di marketing digitale sarà sempre più tecnologico”.

Alla luce di quanto esposto, il Gruppo DigiTouch gode di un ottimo posizionamento nel mercato italiano del digital marketing e della digital transformation. Grazie alle ultime acquisizioni effettuate, in particolare Purple Ocean e Meware, il Gruppo ha ampliato la propria offerta, integrando strumenti tecnologici avanzati nell’ambito della business intelligence e dell’artificial intelligence.



Elementi che hanno consentito a DigiTouch di tramutarsi in una Full Digital Platform Company, con un posizionamento unico in Italia. Per questo motivo “ci aspettiamo che, alla luce del nostro piano Industriale, le nostre performance sul digital marketing crescano più che proporzionalmente”.

E non a caso, “grazie al ruolo sempre più importante della business intelligence nella nostra offerta, la componente di data analytics e di intelligence sta riportando una crescita ben superiore alle attese del nostro Piano”, annuncia Ranucci.

Il tutto in un contesto di mercato caratterizzato da una crescita costante, ma anche da un grado crescente di complessità e da un progressivo consolidamento, processo in cui il Gruppo può continuare a ricoprire un ruolo da protagonista.