



DATA (R)EVOLUTION

**ASSOCOM PREVEDE UNA CHIUSURA 2015 A +1,2% DI INVESTIMENTI NEI PAID MEDIA
E PER IL FUTURO UNA COMUNICAZIONE DATA DRIVEN**

Milano, 17 giugno 2015 – Una crescita del 1,2% degli investimenti nei mezzi a pagamento: questa è la previsione del Centro Studi ASSOCOM per la chiusura 2015, presentata oggi in occasione del consueto appuntamento Comunicare Domani. Ma lo sviluppo dei prossimi anni sarà di una comunicazione sempre più «data driven», in tutte le discipline: media, creatività, PR, insight development.

*“Il 2015 registra una seppur timida crescita del sistema Paese, con un incremento del PIL pari allo 0,7% sull’anno scorso: questo si traduce in ottimismo anche per il comparto della comunicazione – afferma **Guido Surci, Chief Strategy & Innovation Officer Havas Media Group e Presidente Centro Studi ASSOCOM** - Un mondo che negli ultimi anni ha visto infinite novità e non ha più nei mezzi "paid" l'unico sbocco delle nuove risorse economiche che le aziende investiranno in advertising. La nostra stima del +1,2 di crescita degli investimenti nei paid media per il 2015 rappresenta la ripresa solo in modo marginale, a differenza di quanto avvenuto nelle riprese del 2010 e del 2003. Allungando lo sguardo oltre la contingenza del 2015 infatti, quello che vediamo è una direttrice di sviluppo importante in quel complesso e variegato mondo che è la comunicazione data driven”.*

Qual è la situazione degli investimenti in questo momento? Secondo le elaborazioni del Centro Studi ASSOCOM, il 51,1% continua a detenere la televisione, per un valore di 3,626 milioni di euro. Segue il web con il 23,3% del mercato pari a 1.653 milioni, la carta stampata con il 14% pari a 990 milioni, la radio con il 6,1% pari a 430 milioni, l’out of home con il 5,2% che corrisponde a 369 milioni ed infine il cinema con lo 0,3% che vale 24 milioni di euro.

Al di là dei valori assoluti, è interessante verificare la crescita dei diversi mezzi rispetto all’anno scorso. La più significativa si registra, come ormai da tempo, per il web, che incrementa la sua quota del 7,2%, seguito dalla radio (+ 3,2%) e dall’out of home (+3,1%) mentre la TV, che mantiene il primato in termini di valore, ha una crescita pari solo allo 0,3% mentre registrano un calo il cinema (-4,3%) e soprattutto la stampa (-6,4%).

Ma cosa significa digital? I 1.653 milioni investiti sul web si distribuiscono in search advertising (33%), display advertising (28%), video advertising (19%), social (10%) e classified, directories, email marketing (10%). Ed il trend prefigura una crescita molto significativa del video advertising (+ 18,2%) e dei social (16,3%) seguiti da search advertising (+4,1%), classified e directories (+ 2,9%) e display advertising (+ 1,8%).

*“Facebook si è evoluta da brand del mondo dei social network a vera e propria **piattaforma di marketing a 360 gradi**, in grado di configurarsi non solo come media ma come **partner ideale** che permette agli investitori di cogliere tutte le opportunità generate dai dispositivi mobili e di raggiungere le persone esattamente dove son – afferma **Andrea Lai, Sales Manager Facebook** - Oggi possiamo definirci a tutti gli effetti una **mobile company**: gli italiani che ogni giorno accedono a Facebook da mobile sono, infatti, oltre 18 milioni. Si tratta di una fetta corposa di utenza che non abbiamo mai sottovalutato e che anzi intendiamo valorizzare sempre di più, anche in funzione degli spender che scelgono Facebook come **strumento per***

pianificare una comunicazione perfettamente mirata e multidevice, grazie alle nostre evolute soluzioni di misurazione e all'alto grado di targetizzazione che siamo in grado di offrire".

*"Nella digital economy sono i dati ad alimentare la capacità delle aziende di creare nuovi prodotti e servizi. La proliferazione di canali social, dispositivi mobili e tecnologie basate su sensori, in combinazione con lo scorporo dei dati dalle applicazioni, crea nuove opportunità grazie alle quali le realtà più innovative possono ottenere un vantaggio competitivo dall'impiego dei dati – dice **Giovanni Ravasio, Applications Country Leader, Oracle Italia** - Un tempo limitate ai soli dati interni, oggi le aziende possono ricavare preziose indicazioni aggiungendo ulteriori fonti di dati esterne per migliorare la customer experience e l'efficienza operativa. In questo contesto i player del mercato della comunicazione rappresentano una guida strategica per i CMO nel processo di trasformazione digitale. C'è una battaglia in corso per il market share, e come player principali emergeranno le aziende in grado acquisire nuove competenze e guidare i decision maker ad affrontare le sfide dettate dalle nuove dinamiche di mercato".*

ASSOCOM ha sentito il bisogno di coinvolgere l'intero settore per parlare di "data driven communication" perché sa quante potenzialità offra questo campo, ma al tempo stesso quanto poca sia la conoscenza condivisa di esperienze, approcci e tool. L'associazione auspica che la giornata di confronto su questo tema cruciale sia servita a sfatare alcuni miti e ritiene che alcune idee interessanti siano già emerse. Ora non rimane che dare vita a quelle sperimentazioni che apriranno la strada ad una nuova generazione di strategie di comunicazione.

All'incontro, aperto da **Marco Testa**, Presidente Armando Testa e Presidente ASSOCOM, hanno partecipato **Andrea Lai**, Sales Manager Facebook; **Gaetano de Benedetto**, Principal Solution Consultant Oracle; **Fabio Gusmaroli**, Publisher Manager WebAds; **Diego Biasi**, Presidente Business Press e Rappresentante PR HUB – ASSOCOM; **Andrea Ramponi**, Regional Vice President-DACH Marin Software. Mentre la tavola rotonda ha visto la presenza di, **Giovanna Maggioni** *Direttore Generale UPA*, **Luca Prina** *Direttore Centrale Marketing e Comunicazione Che Banca!*, **Marco Girelli** *CEO OMD e Vice Presidente ASSOCOM* e **Marzia Curone** *Presidente Relata e Innexia*.