

LA COMUNICAZIONE NEI PROSSIMI 5 ANNI? SEMPRE PIÙ NELLE MANI DEI BRAND

GLI “OWNED MEDIA” DIVENTANO SEMPRE PIÙ IMPORTANTI NELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DELLE AZIENDE.

RINNOVATA FIDUCIA NELLE AGENZIE ALLE QUALI È PERÒ RICHIESTO UN RIPENSAMENTO DEL PROPRIO RUOLO.

ASSOCOM PRESENTA I RISULTATI DELLA RICERCA SULL’ECOSISTEMA DELLA COMUNICAZIONE

REALIZZATA DALLA SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO.

Milano, 5 giugno 2014 – ASSOCOM ha presentato oggi a Milano, in occasione dell’annuale appuntamento Comunicare Domani, i risultati della ricerca commissionata dal Centro Studi ASSOCOM alla School of Management del Politecnico di Milano¹ che ha intervistato un campione rappresentativo delle aziende investitrici e delle agenzie dell’ecosistema della comunicazione.

“Noi tutti lavoriamo per molti brand e lo facciamo con una passione e un impegno che va al di là delle normali 24 ore – ha dichiarato in apertura Marco Testa, Presidente di ASSOCOM – ma a volte ci dimentichiamo che il primo brand da amare e rispettare siamo proprio noi, è l’intera industry della comunicazione. Lavorando insieme, uniti, fornendo dati, studi, riflessioni, potremo anche aiutare le imprese, e il nostro paese, a cogliere ogni segnale di futuro. Il ruolo di ASSOCOM è anche questo.”

Articolato, complesso, polverizzato. Così si presenta oggi l’ecosistema della comunicazione fotografato dalla ricerca realizzata per ASSOCOM dalla School of Management del Politecnico di Milano. **Un ecosistema il cui giro di affari vale nell’insieme l’1% del PIL** e che **occupa nel suo insieme 150 mila persone**, circa lo 0,50% della totalità degli occupati in Italia. I suoi attori sono ancora i grandi gruppi della comunicazione e le agenzie indipendenti ma ne fanno parte anche i new comers quali i network di freelance, i system integrator, i technology provider e le agenzie di consulenza direzionale che stanno cercando di giocare un ruolo nel mondo della comunicazione di marca.

Una situazione di forte entropia e complessità che viene percepita dalle aziende investitrici e che obbliga le agenzie a ripensare il proprio ruolo.

Quali saranno quindi le tendenze degli investimenti e delle dinamiche fra i vari attori, in una visione prospettica a 5 anni?

“Il 44% delle imprese dichiara che investirà la maggior parte del proprio budget negli “owned media”, confermando l’intenzione a diventare sempre di più proprietarie dei loro contenuti di comunicazione – spiega Giuliano Noci, Professore Ordinario di Marketing PoliMi e Presidente Explora – E non parliamo solo di media digitali, che sicuramente sono quelli più importanti fra gli “owned media”. Il fenomeno è anche off-line, ad esempio nel retail, basti pensare ai concept store, o alla rivisitazione degli eventi quali rinnovati canali di relazione con i consumatori”.

I cosiddetti “paid media” hanno oggi ancora una posizione dominante nello spending complessivo ma a tendere questo ruolo sarà ridimensionato: **nei prossimi 5 anni, il 55% delle aziende investirà meno del 50% nei paid media**, che saranno considerati sempre di più in una logica multicanale. Anche la loro gestione cambierà: **per il 45% delle aziende investitrici, il ruolo degli intermediari nell’acquisto di spazi pubblicitari evolverà nel tempo** lasciando sempre più spazio alle piattaforme di **Programmatic Buying**. **I big player della rete si confermano come partner fondamentali nelle strategie di comunicazione.**

E le attività strategiche quindi? La ricerca ha evidenziato che le aziende si stanno riappropriando del controllo diretto: secondo gli intervistati, **il coordinamento strategico sarà per il 70% nelle mani delle imprese e per il 30% affidato alle agenzie**. Cresce l’importanza di quelle che erano una volta chiamate centrali media ma che, sempre più, risultano essere dei conglomerati di competenze diversificate nelle

1. Ricerca condotta in due fasi. Fase esplorativa: interviste in profondità a 51 key opinion leader; sondaggio di opinione su 701 professionisti dell’ecosistema della comunicazione. Fase validativa: survey su 53 aziende investitrici in comunicazione, di cui 47 associate UPA; survey su 99 agenzie dell’ecosistema della comunicazione.

varie discipline della comunicazione. Il ruolo delle agenzie si conferma quindi cruciale: **il 58% delle imprese ribadiscono che le agenzie** rimangono i partner «privilegiati» e «stabili» **per il coordinamento operativo** di tutti i soggetti che, con competenze e funzioni diverse nella comunicazione, ruotano intorno all'azienda.

*“I trend evidenziati dalla ricerca forniscono un chiaro indirizzo alle agenzie, che dovranno saper raccogliere la sfida – commenta **Layla Pavone**, Presidente del Centro Studi ASSOCOM - I grandi gruppi di comunicazione dovranno proporre un servizio realmente integrato, le piccole agenzie avranno maggiori opportunità se seguiranno la strada della iperspecializzazione mentre le medie agenzie dovranno evolversi dotandosi di maggiori competenze e risorse attraverso la leva sul networking o della crescita organica. L'altra interessante evidenza riguarda i big player della rete, che le imprese vedono come partner e non solo come disintermediatori.”*

E i **new comers**? **Le aziende stanno effettivamente coinvolgendo i nuovi attori** - system integrator, technology provider, società di consulenza - **in progetti specifici**, ad esempio di digital positioning, **ma non li ritengono i loro partner privilegiati e stabili**, una rassicurazione per il circa 50% delle agenzie intervistate che li considera come potenziali concorrenti ai tavoli di coordinamento operativo.

In sintesi, alle agenzie è richiesto allargamento delle competenze, visione strategica e operativa integrate, capacità di partnership in chiave di networking dinamico e di incubation di start-up innovative, oltre a nuovi strumenti fondamentali per la conoscenza dei consumatori, a cominciare dai Marketing Analytics & Big Data.

I dati presentati dal Politecnico a Comunicare Domani sono stati oggetto di dibattito nella **tavola rotonda** moderata dal giornalista Enrico Pagliarini di Radio 24, alla quale hanno partecipato **Layla Pavone** e **Giuliano Noci**, **Giovanna Maggioni** - Direttore Generale UPA, **Marco Muraglia** - Chairman Starcom Mediavest Group, **Valentino Cagnetta** - CEO Media Italia, **Luca Colombo** - Country Manager Facebook Italia e **Fabio Vaccarone** - Country Managing Director Google Italia.

*“In un mercato in continua evoluzione, il canale mobile sta crescendo in modo significativo e la nostra piattaforma ha risposto prontamente: 15 milioni di italiani accedono ogni giorno oggi a Facebook da smartphone e tablet, un dato che è cresciuto in maniera esponenziale se pensiamo che fino a un anno fa erano 10 milioni a collegarsi da mobile ogni mese - dichiara **Luca Colombo**, Country Manager Facebook Italia – Facebook infatti ascolta i bisogni delle persone e cerca di intuire potenziali aree di sviluppo per il mercato, con una costante evoluzione della piattaforma e progetti di ampia portata volti ad accelerare l'interazione e l'innovazione. In questo scenario ricco di sfide e di opportunità, un ruolo centrale è rivestito da agenzie, aziende e Piccole e Medie Imprese da cui dipende la crescita e la competitività del nostro paese; è necessario infatti affrontare con positività e consapevolezza la nuova era del digitale, e comprendere come fare leva sulle potenzialità di una piattaforma come Facebook per comunicare con i consumatori e raggiungerli in modo rilevante e mirato. Da parte nostra c'è la massima disponibilità ed impegno nel supportare la diffusione di queste nuove modalità di comunicazione e promozione, diventando un partner strategico e una guida per il territorio.”*

*“Viviamo in un mondo dinamico in cui le informazioni, l'intrattenimento e l'esperienza dello shopping passano attraverso un numero maggiore di dispositivi connessi (smartphone, tablet, wearable technology...) - spiega **Fabio Vaccarone**, Country Managing Director di Google Italy - Se da un lato i consumatori sono già consapevoli di questo cambio di passo e utilizzano il device più appropriato al contesto in cui si trovano, le aziende non sempre sono altrettanto pronte a raccogliere la sfida. In questo contesto la tecnologia e le piattaforme digitali, dal motore di ricerca a YouTube alle soluzioni di programmatic buying, rappresentano grandi alleati per aumentare l'efficienza e l'efficacia della comunicazione, creando un dialogo più diretto ed efficace con i consumatori. Crediamo che attraverso una più intensa collaborazione con i diversi player del mercato l'intero ecosistema della comunicazione potrebbe migliorare. Per questo negli ultimi anni abbiamo intensificato i nostri sforzi con programmi e iniziative specifiche per centri media, aziende e agenzie creative mostrando il grande potenziale che il digitale rappresenta per l'intero sistema”.*