

# Studio imprese di comunicazione

## Dinamiche di cambiamento e nuove opportunità di posizionamento

Una sintesi dei principali risultati

*giugno 2013*



per



# **L'IMPIANTO DELLA RICERCA**

# Il nuovo studio Imprese di comunicazione

Makno fonda lo studio

**“Agenzie di comunicazioni-Utenti”.**

Si sono succedute **9 edizioni** finanziate dai principali gruppi di comunicazione che operano in Italia e all'estero.

Makno propone un nuovo studio

**“Imprese di comunicazione”,**

con un impianto di ricerca in continuità con il passato ma in **grado di cogliere ed interpretare le nuove tendenze evolutive**

19  
88

25 anni di studi e analisi sul comparto

20  
13

# Discontinuità con il passato e domande aperte

## ▸ La rivoluzione digitale

- moltiplicazione dei canali/device
- nuove pratiche di fruizione
- difficoltà ad identificare i propri target

## ▸ La crisi economica e finanziaria

- razionalizzazione degli investimenti
- nuovi modelli di pianificazione
- investimenti di breve periodo



Come cambiano le **strategie di comunicazione** delle aziende investitrici.



Come si modifica **il communication mix** delle aziende.



Come cambiano gli **assetti organizzativi interni** alle aziende investitrici.



Come cambiano le **modalità di relazione** tra le aziende investitrici, le agenzie e i centri media.



Come si modificano i **criteri di scelta** delle aziende che portano all'identificazione dei loro fornitori.

# Il percorso di ricerca

## FASE 1 indagine esplorativa



## FASE 2 indagine estensiva

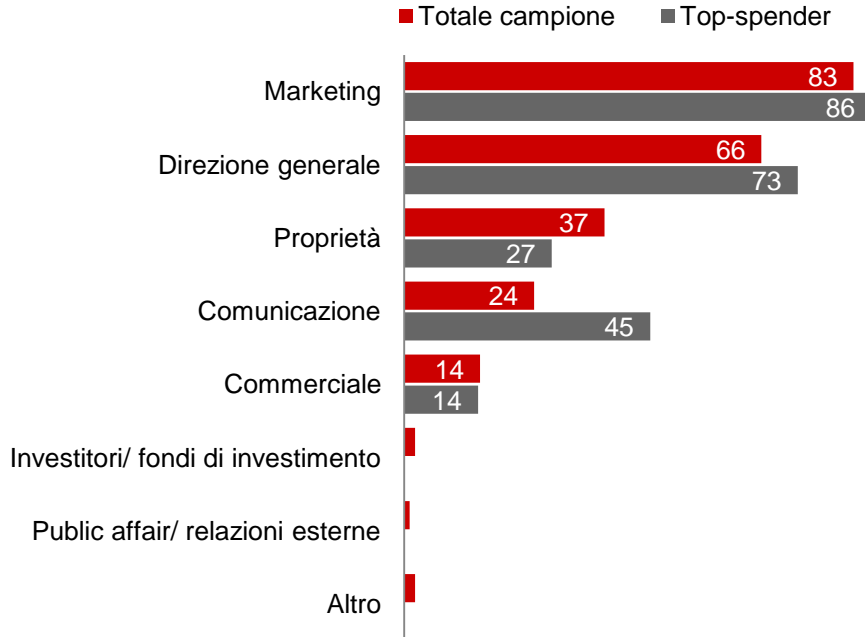
- Focus: **dinamiche evolutive** e **nuovi fattori reputazionali**
  - Target: **responsabili marketing & communication** aziende top spender
  - Campione: **30** con colloqui in profondità.
- 
- Focus: quantificare e pesare **i cambiamenti in atto**  
analizzare la **domanda di servizio**  
misurare il ranking **fattori reputazionali strategici**
  - Approfondimento su:  
**agenzie pubblicitarie, centri media e agenzie di relazioni pubbliche**
  - Target: **responsabili marketing & communication** aziende top spender
  - Campione: **310** con colloqui semi-strutturati.

# **NUOVI EQUILIBRI TRA INVESTITORI ED IMPRESE DI COMUNICAZIONE**

- ▶ **I comparti aziendali e gli attori esterni coinvolti**
- ▶ **Le modalità di relazione con le aziende**

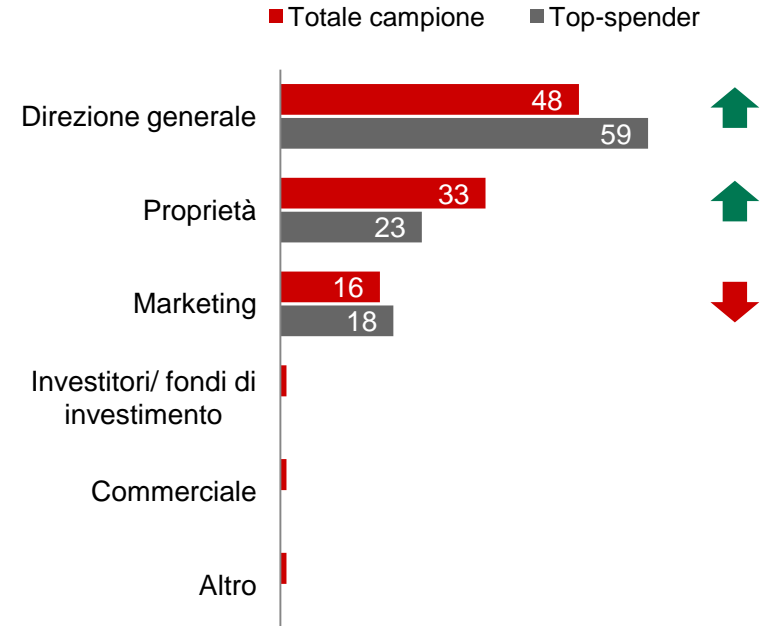
# I comparti aziendali coinvolti nella definizione della strategia

## I comparti aziendali coinvolti nella definizione della strategia



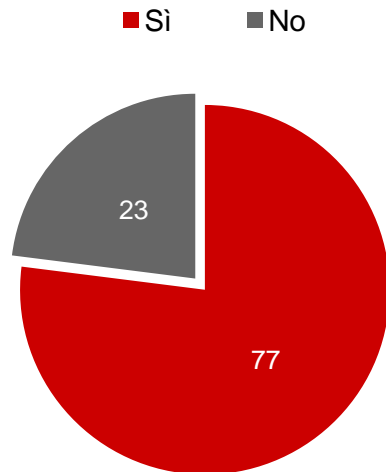
Multi-response set – dati percentuali

## I comparti aziendali che hanno l'ultima parola



# Il ricorso alle strutture esterne per la definizione della strategia

Alla definizione della strategia di comunicazione solitamente siete supportati da figure / agenzie o società esterne?



Base: totale campione – dati %



Quali figure / società esterne vi supportano?

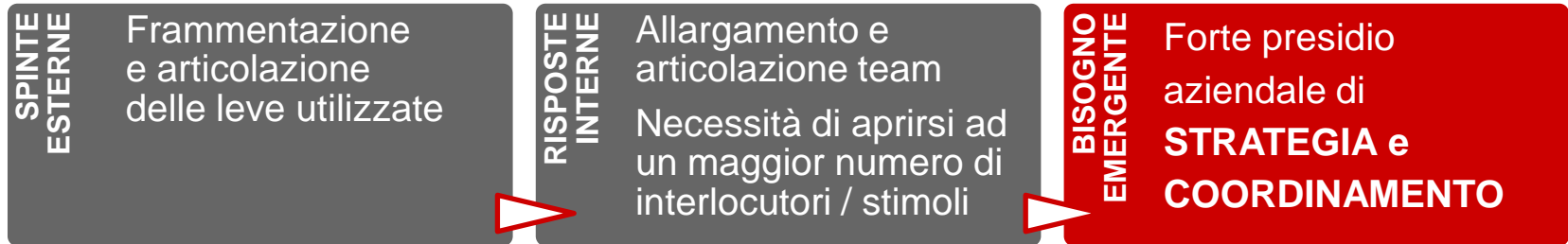


Base: aziende che sono supportate da attori esterni nella definizione della strategia (77%) – *multi-response set* - dati %



# Le aziende giocano un ruolo più attivo

- Le spinte di cambiamento portano ad una **maggiore articolazione dei team** in **chiave funzionale e di competenze**
- Da qui, due esigenze
  - **Maggiore presidio strategico**
  - **Maggiore necessità di coordinamento**



# COME CAMBIANO LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

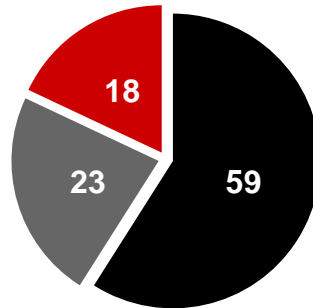
- ▶ **Il nuovo communication mix**
- ▶ **Gli approcci alle strategie**

# Communication mix – anno 2012

La ripartizione del budget nelle diverse attività di comunicazione

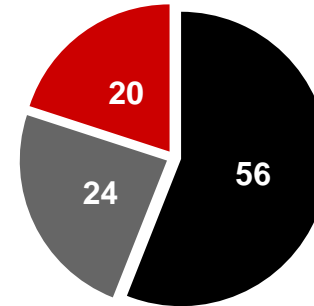
■ ATL ■ BTL ■ DIGITAL

Totale campione



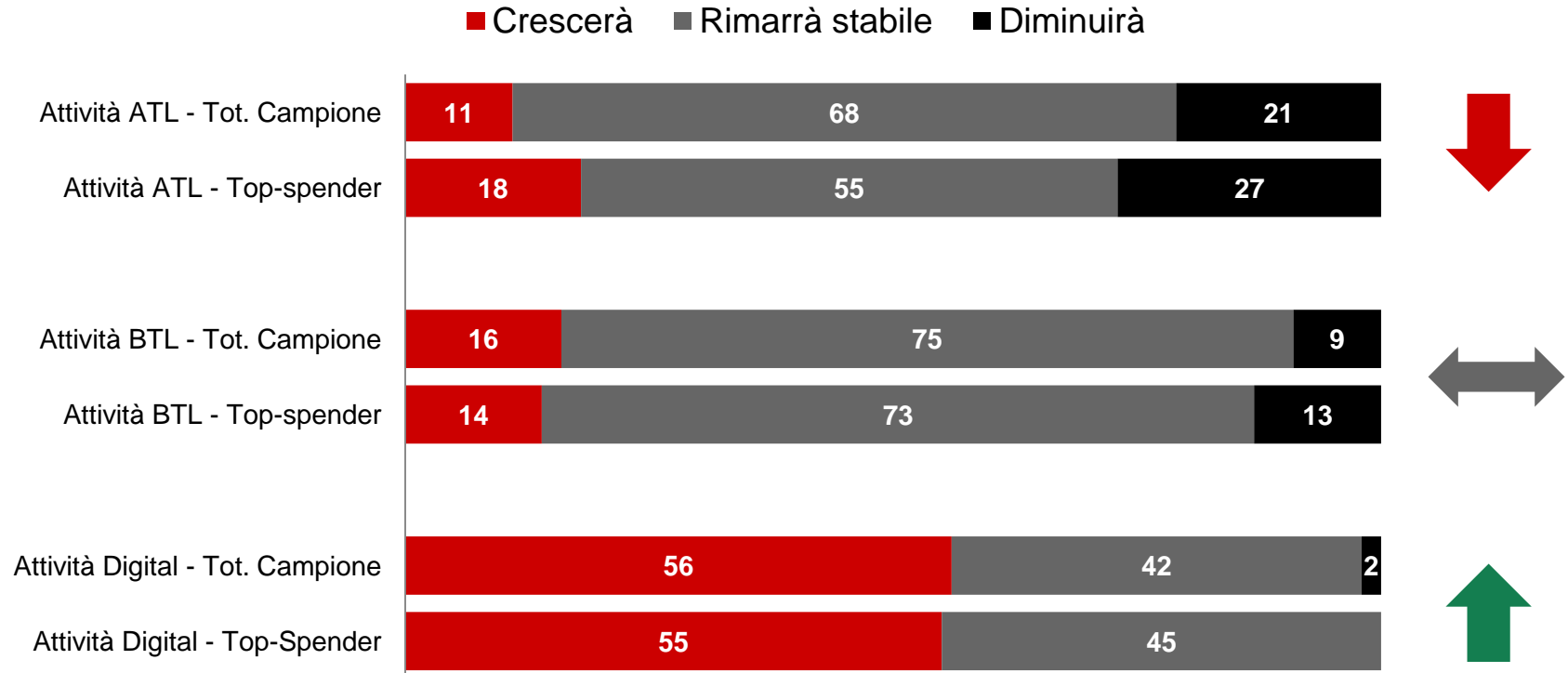
% di budget destinato all'attività indicata –  
Base: totale campione – dati %

Top-spender



% di budget destinato all'attività indicata –  
Base: aziende Top-Spender – dati %

# Il trend d'investimento per il 2013



# Come cambiano le strategie

- ▶ **la rivoluzione digitale**” e moltiplicazione dei canali e dei touch point di relazione tra marca e consumatore.
- ▶ C'è stato uno **spostamento degli investimenti** dai media tradizionali a new media molto variabile: il digital può pesare dal 5% al 50% in funzione dei settori / mercati.
- ▶ **Modelli non ancora Consolidati**

**Prevale la ricerca  
di nuovi paradigmi / modelli di  
comunicazione**

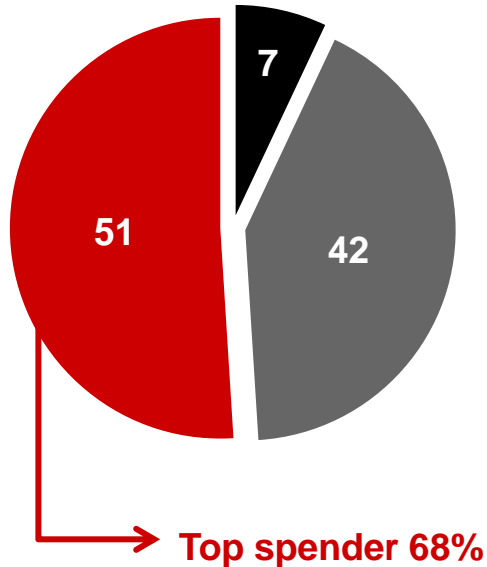
**Uno switch  
verso il digitale  
molto diversificato**

**Un approccio “empirico”:  
non è chiara la strutturazione  
del nuovo media mix**

**ricerca di INNOVAZIONE → nuove strade  
mancano NUOVI MODELLI → nuovi paradigmi di riferimento**

# Integrazione vs. specializzazione per canale/attività

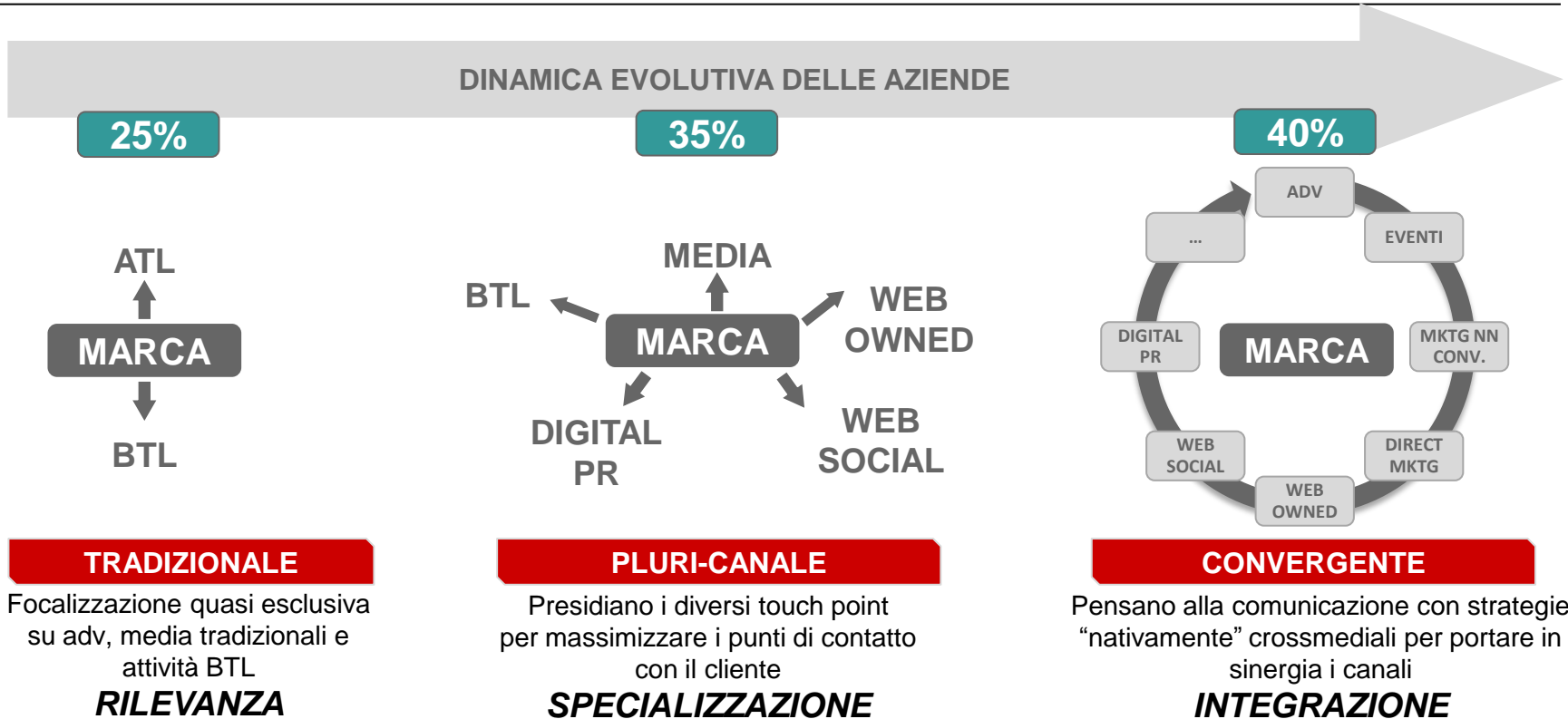
## Il rapporto tra le diverse attività (ATL, BTL, DIGITAL)



- Le diverse attività devono muoversi in maniera autonoma per essere davvero efficaci, **ogni attività richiede una forte specializzazione**.
- È importante che ci sia un **coordinamento** tra le attività, per dare messaggi coerenti e non contrastanti.
- Per dare maggiore efficacia alla strategia complessiva, è **fondamentale che tutte le attività siano pensate e realizzate in modo integrato**.

Base: totale campione – dati %

# Tre approcci alle strategie di comunicazione



# Strategie differenziate di relazione con le agenzie

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <p>▸ <b>Approccio tradizionale</b></p> | <p>Ricorso <b>tattico</b> a consulenti/agenzie esterne specializzate</p>   | <p><b>L'agenzia di riferimento è il principale interlocutore</b></p>   |
| <p>▸ <b>Approccio pluricanale</b></p>  | <p>Creazione di <b>team dedicati</b>, con competenze tecniche (non strategiche).<br/><br/>Ricorso a consulenti/agenzie esterne per <b>singole iniziative</b>.</p>                                      | <p><b>L'agenzia è in competizione</b> con strutture tecniche su iniziative specifiche per canale (digital, ma anche BTL, PR, ecc.)</p>   |
| <p>▸ <b>Approccio convergente</b></p>  | <p>Creazione di <b>team integrati</b>.<br/><br/>Forte richiesta di sinergia tra i “diversi fornitori”.<br/><br/><b>L'agenzia ideale</b> è quella che integra al suo interno le diverse competenze.</p> | <p><b>L'agenzia è in relazione forte</b> con l'azienda e la filiera degli altri fornitori.<br/><br/>C'è spazio per le agenzie che offrono una copertura a 360° dei servizi</p> |



PARTE SPECIFICA

# LA DOMANDA DI SERVIZIO ALLE IMPRESE DI COMUNICAZIONE



**AGENZIE DI  
COMUNICAZIONE**



**CENTRI MEDIA**



**AGENZIE DI  
RELAZIONI  
PUBBLICHE**

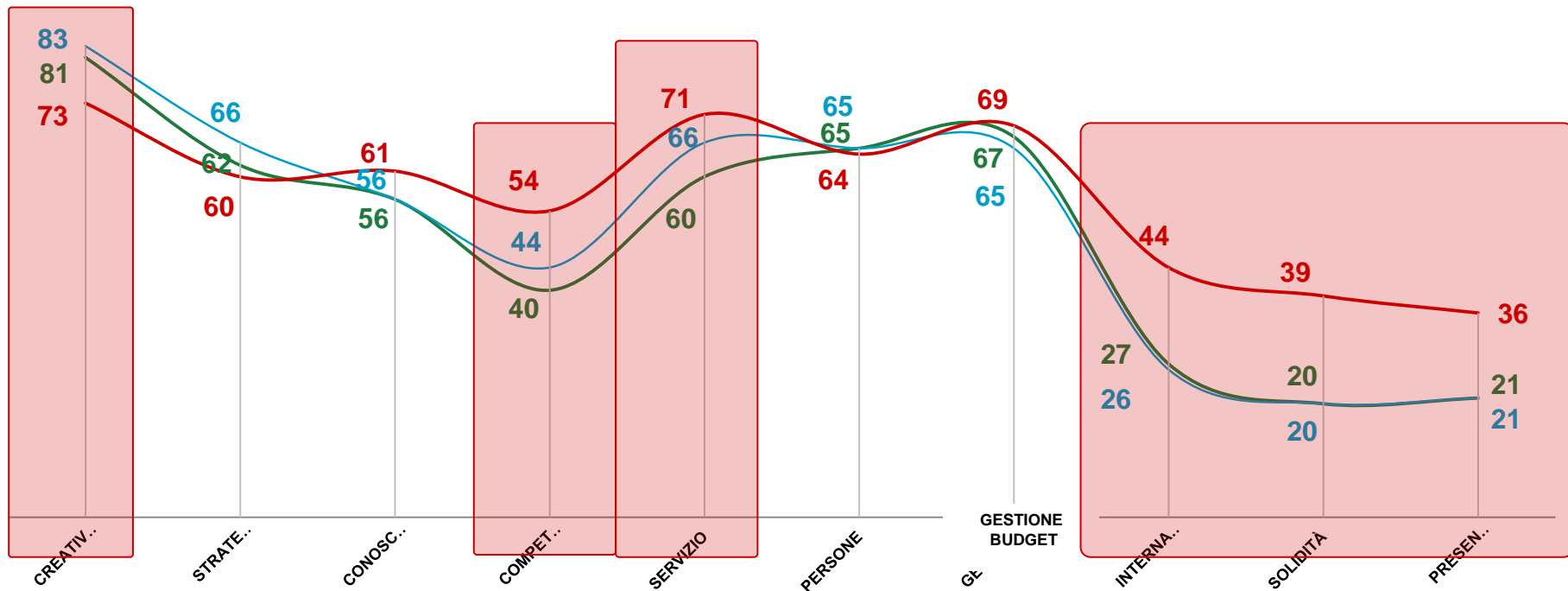
# LE AGENZIE DI COMUNICAZIONE

- ▶ **Lo sviluppo delle attività**
- ▶ **Strutture esterne coinvolte**
- ▶ **Fattori reputazionali strategici**

# L'importanza dei fattori reputazionali - confronti diacronici

— 2004-'05 — 2006-'07 — 2012-'13

% di molto importante



# Creatività vs. technicalities

## CREATIVITA'

- Capacità di VISIONE
- Forza dell'IDEA
- Esplorare NUOVI TERRITORI

## SPECIALIZZAZIONE

- Essere UP TO DATE, sul pezzo ■
- VELOCITÀ e COMPETITIVITÀ costi ■
- Proporre NOVITÀ DEL MOMENTO ■

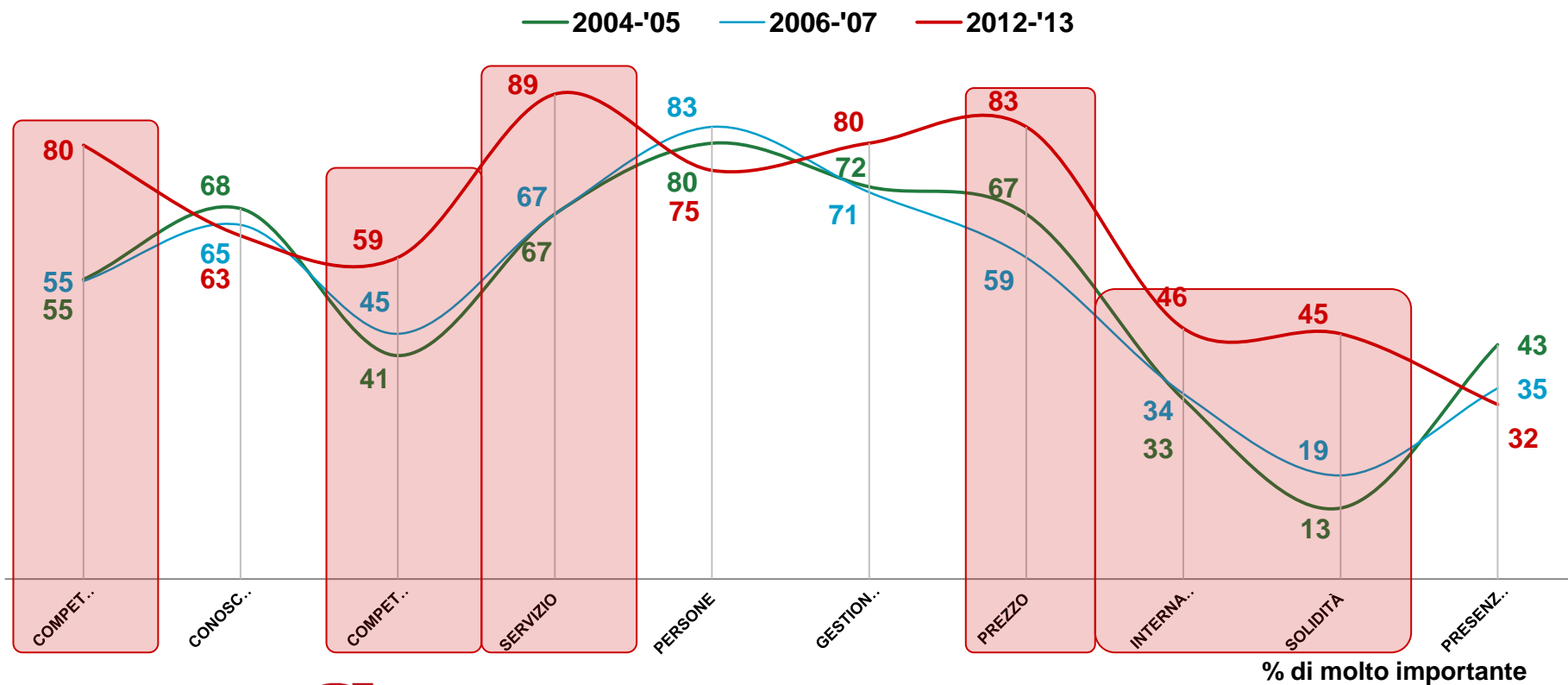
## NUOVI PARADIGMI DI COMUNICAZIONE

Proporre al mercato una  
**risposta autorevole e credibile**  
 per la definizione di  
**nuovi modelli di comunicazione**  
 che sappiano superare l'attuale dicotomia  
 in un'ottica di integrazione.

# I CENTRI MEDIA

- **Le attività di pianificazione**
- **Strutture esterne coinvolte**
- **Fattori strategici di posizionamento**

# L'importanza dei fattori reputazionali - confronti diacronici

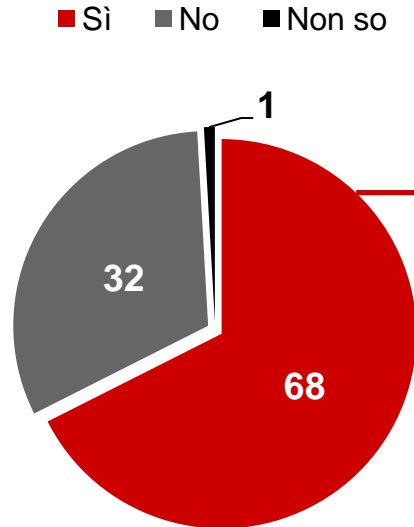


# LE AGENZIE DI RELAZIONI PUBBLICHE

- ▶ **Le attività di relazioni pubbliche**
- ▶ Fattori strategici di posizionamento

# Le strutture esterne coinvolte

La presenza di figure esterne nella definizione delle strategie di gestione delle attività di relazioni pubbliche



Base: totale campione – dati %



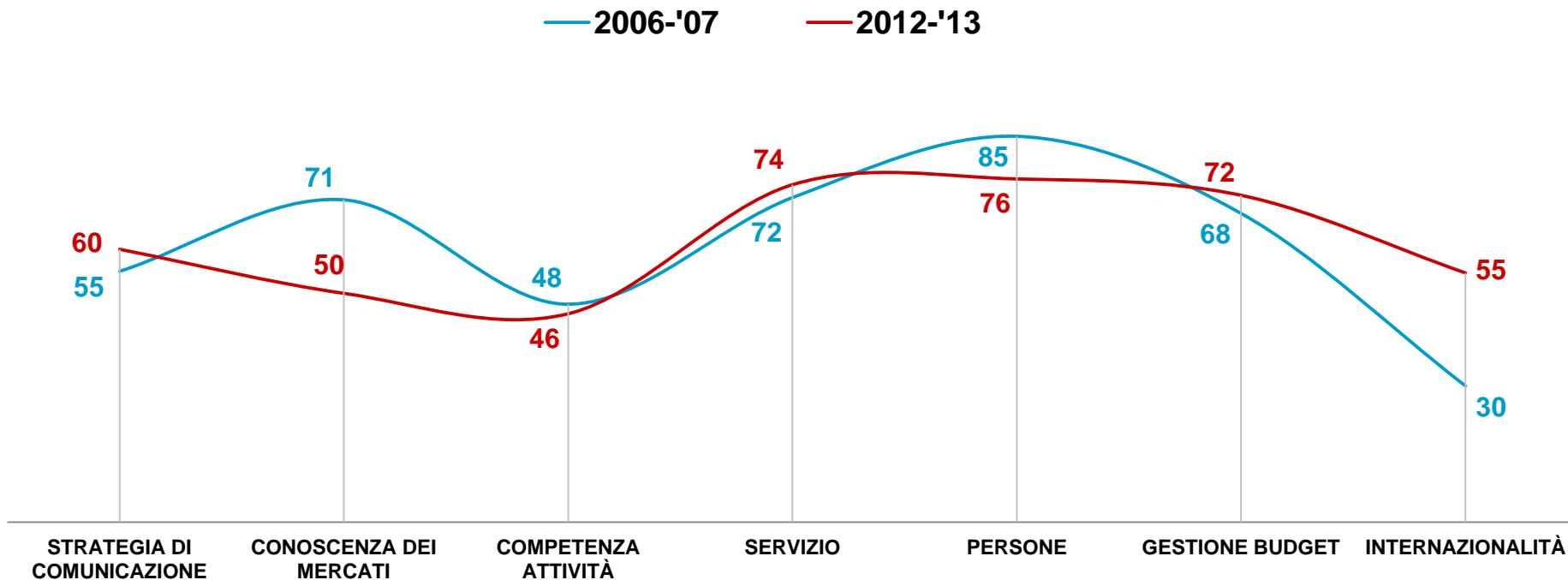
Le figure / società esterne di supporto



Base: aziende che sono supportate da attori esterni nella definizione della strategia (68%) – dati %



# L'importanza dei fattori reputazionali - confronti diacronici



% di molto importante

# Considerazioni di sintesi

## Livello strategico

- Riappropriarsi della capacità di **leggere e anticipare le tendenze**
- Allargare il perimetro della **creatività** a quello dei **media** per **strategie convergenti**

Capacità di proporre  
**nuovi modelli, nuovi paradigmi**

## Livello di servizio

- Maggiore **interlocuzione strategica**
- Capacità di intervenire sulla domanda di coordinamento e di **integrazione**
- Assimilazione di **nuove expertice**

**Una nuova relazione con l'azienda**