

## “DAL SOCIAL NETWORK AL SOCIAL WORLD”

### Fuori dai social, solo briciole nel futuro dei media tradizionali?

**Secondo i dati diffusi all’evento ASSOCOM “Comunicare Domani” svoltosi oggi a Milano, gli investimenti complessivi in comunicazione sono tornati a crescere (+1,6% entro fine anno, +2,5% nel 2018). In questo scenario il mercato è trainato dai media digitali, mentre i media tradizionali sembrano destinati ad arrancare ancora.**

Milano, 29 giugno 2017 - Si è tenuto oggi presso il Politecnico di Milano “*Comunicare Domani - #post-social*”, l’evento annuale organizzato da **ASSOCOM** per ragionare su numeri, investimenti e flussi della filiera della comunicazione, per confrontarsi sui temi “caldi” e analizzare le direttrici di sviluppo del settore per l’immediato futuro.

#### ***Il profilo delle cose che verranno***

In continuità con l’edizione 2016, anche quest’anno l’evento **ASSOCOM** è stato proiettato sul domani più che su un’istantanea del mercato della comunicazione.

Al centro dell’attenzione, infatti, è stato il **ruolo dei social network**, sempre più realtà globale e pervasiva, capace di rovesciare il paradigma della comunicazione dettando l’agenda a tutti gli altri media e persino di procurare l’argomento da trattare come avvenuto per i fenomeni fake news, haters e cyberbullismo.

#### ***Il mercato: chi arranca e chi cresce a doppia cifra***

**Comunicare Domani** ha affrontato le implicazioni di questo scenario in rapidissimo divenire, ma che già oggi influenza concretamente l’allocazione degli investimenti in marketing e comunicazione.

Secondo i dati diffusi dal **Centro Studi ASSOCOM**, infatti, il mercato della comunicazione è in lenta e costante crescita, con il 2017 che dovrebbe chiudersi con un **+1,6%** di crescita e la prospettiva di un **+2,5%** nel 2018.

All’interno di questo trend, tuttavia, convivono situazioni molto differenti quali, ad esempio, la sempre minor influenza degli **investimenti televisivi**, che da alcuni anni crescono sotto la media del mercato, o l’ulteriore restringersi degli investimenti nella carta stampata o ancora il progressivo appannamento nelle performance del settore radiofonico.

In un simile scenario chi fa la parte del leone è il **digital** che, non a caso, dovrebbe chiudere il 2017 con un incremento del **+7,6%** per poi giungere al **+8,2%** nel 2018. A quel punto, il digital supererà i 2 miliardi di euro e deterrà una quota del **26,6%** sugli investimenti complessivi in comunicazione.

Dentro l’arcipelago del digital, inoltre, crescono a doppia cifra sia il **settore video**, che si espande al ritmo del **20,5%** e che nel 2018 è destinato a intercettare quasi 1/3 dell’investimento nel digitale, sia il **mobile**, che già nel 2018 farà segnare un incremento del **18,8%**, andando a superare la carta stampata in termini di puro investimento.

Per trarre da questo scenario spunti di riflessioni e indicazioni operative utili a un pubblico di agenzie di comunicazione, concessionarie, centri media, analisti e investitori pubblicitari, studenti, la mezza giornata di lavori di **Comunicare Domani** ha ospitato un confronto tra esperti nazionali e internazionali moderato dal giornalista Emilio Cozzi.

**Emanuele Nenna, Presidente di ASSOCOM**, nel suo intervento introduttivo ha voluto sottolineare il senso del tema scelto per il convegno di quest'anno, "Post-social": *"Perché parliamo ancora di social? Perché viviamo in un mondo social. Ma in un convegno che si intitola comunicare domani dobbiamo – e vogliamo – parlare di futuro. Come evolveranno, e stanno evolvendo, i social. Non abbiamo una sola risposta, ma penso sia molto interessante ascoltare tanti punti di vista di chi, di questo argomento, ne sa davvero. E il titolo Post-social – prosegue Nenna – non è pensato perché crediamo che dopo il social non si sarà più il social. Ma perché siamo convinti che dopo questa clamorosa ondata di social il mondo non sarà più lo stesso. E siamo curiosi di immaginare come potrebbe essere."*

Le informazioni sull'andamento del mercato della comunicazione, con le stime sull'evoluzione degli investimenti e sui trend dei diversi canali, sono stati il cuore dall'intervento di **Guido Surci, Presidente del Centro Studi ASSOCOM**. *"Ormai è qualche anno che il mercato degli investimenti pubblicitari fa segnare dei tassi di crescita molto contenuti. Da un lato questo è legato alla contenuta crescita economica del paese ma non dobbiamo sottovalutare la capacità di catalizzare nuove risorse che ha l'innovazione. Abbiamo visto una innovazione strutturale come nel caso dell'affissione che investe in impianti digitali, o una innovazione di metodi che rendono la comunicazione più performante come nel caso del mobile: sembra di poter dire che il trend del mercato non debba necessariamente essere subito. Se come settore riusciamo a tenere il focus sull'innovazione, sono convinto che il trend del mercato potrà sollevarsi nei prossimi anni da questi livelli di crescita contenuta."*

L'incontro annuale ASSOCOM è stato ulteriormente arricchito dai contributi in chiave economica, sociologica, organizzativa e tecnologica portati al tavolo dei relatori da accademici e marketing manager come **Derrick De Kerckhove**, direttore scientifico di Media Duemila e dell'Osservatorio Tuttimedia e **Sylvain Querné**, Marketing Communications Director di Facebook in Italia, oltre a specialisti della comunicazione come **Davide Boscacci**, Group Creative Director di Leo Burnett, **Luca Della Dora** Marketing e Innovation Director di We Are Social, **Giorgio Giordani**, Presidente di Spencer & Lewis, e dell'editoria digitale con **Vincenzo Piscopo**, responsabile Branded Content di Ciaopeople, ma anche giornalisti e conoscitori della Rete quali **Luca Sofri** direttore de *Il Post* e **Maurizio Melis**, conduttore di *Radio 24*.

## **ASSOCOM**

Associazione delle Aziende di Comunicazione, rappresenta dal 1949 il variegato e dinamico mondo della comunicazione in tutte le sue sfaccettature. Attualmente conta circa 90 aziende associate operanti in Italia provenienti dal mondo delle agenzie creative e del digital, delle agenzie di relazioni pubbliche (rappresentate da Pr Hub), dei centri media e degli eventi.

ASSOCOM ha l'obiettivo di rappresentare e promuovere le aziende di comunicazione che, indipendentemente dalla loro dimensione e specializzazione, si propongono al mercato con un atteggiamento di professionalità e serietà, che ne determina la qualità. ASSOCOM è socia in tutte le Audi, è iscritta all'EACA (Associazione Europea delle Imprese di Comunicazione) e a ICCO (International Communications Consultancy Organisation), è socia fondatrice di Pubblicità Progresso ed è socia dello IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria).

Per ulteriori informazioni

### **ASSOCOM**

Oriana Moneta, 0258307450  
[stampa@assocom.org](mailto:stampa@assocom.org)

### **PR Hub**

Silvia Cattaneo 0262411935 [silvia.cattaneo@ketchum.com](mailto:silvia.cattaneo@ketchum.com)  
Noemi Rivalta 0289504650 [noemi.rivalta@aidapartners.com](mailto:noemi.rivalta@aidapartners.com)