

LA COMUNICAZIONE DEL FUTURO? UNA QUESTIONE DI ALGORITMI. E DI IDEE.

TECNOLOGIA E CREATIVITÀ: ASSOCOM E PR HUB DETTANO L'AGENDA 2020 PER IL SETTORE

Milano, 16 giugno 2016 – Le nuove tecnologie stanno ribaltando il paradigma della comunicazione. Dalla realtà immersiva ad un utilizzo realmente efficace dei big data, il mondo dell'advertising non può più fare a meno di conoscere e governare i canali della comunicazione che fanno ormai parte della vita delle persone. La vera sfida strategica si gioca su questo terreno, dove però saranno ancora le idee e la creatività a fare la differenza per il business delle aziende e per la reputazione delle marche.

È questo il messaggio emerso oggi a *Comunicare Domani*, l'incontro annuale organizzato da ASSOCOM e PRHUB per fare il punto sul mercato e le tendenze del settore.

"In un mondo che cambia abbiamo deciso quest'anno di cambiare anche Comunicare Domani – afferma aprendo i lavori Marco Testa, Presidente di ASSOCOM e Presidente e AD Gruppo Armando Testa – Non è un punto sugli investimenti dell'anno in corso, ma uno sguardo sul futuro per essere pronti ad affrontarlo".

"La tecnologia è ormai imperante nell'esperienza quotidiana dei consumatori e non è pensabile oggi che le imprese della comunicazione non sappiano governare un algoritmo – spiega Layla Pavone, Consigliere ASSOCOM e AD Innovation Digital Magic – La relazione delle persone con i prodotti e i servizi passa attraverso canali che possono sembrare ancora distanti dal mondo dell'advertising ma che sono invece ormai imprescindibili anche per il nostro settore. Se il consumatore fa la spesa con Oculus attraverso la realtà immersiva, è lui che ci dà direttamente gli spunti per costruire la nostra comunicazione, con un meccanismo bottom-up. Non è più il nostro messaggio che porta la persona allo scaffale – continua Pavone – ma è dalla sua esperienza diretta, mediata dalla tecnologia, che ci arrivano i dati sui quali costruire, con le nostre idee e la creatività, i contenuti per le imprese: che si tratti di creare awareness e reputazione o di realizzare delle promozioni".

Basti pensare, oltre che ad Oculus, a Watson, il nuovo supercomputer che prende il nome dal fondatore di IBM e che è stato sviluppato per vincere una grande sfida: costruire un sistema in grado di competere con la capacità, squisitamente umana, di rispondere con sicurezza, velocità e precisione a domande formulate in linguaggio naturale, cioè la lingua parlata, ricca di sfumature, modi di dire e metafore. Per Watson sono state sviluppate oltre 1.000 tecniche algoritmiche per la raccolta e la valutazione di dati strutturati e non.

"Questo significa – conclude Layla Pavone – che forse nel 2020 sarà possibile fare una campagna pubblicitaria non soltanto totalmente personalizzabile attraverso le tecnologie di behavioral targeting, ma pianificata con video o banner che rispondono a domande formulate dalle persone in linguaggio naturale".

UN MONDO NUOVO DI MEZZI, DATI E MESSAGGI. E IL MERCATO?

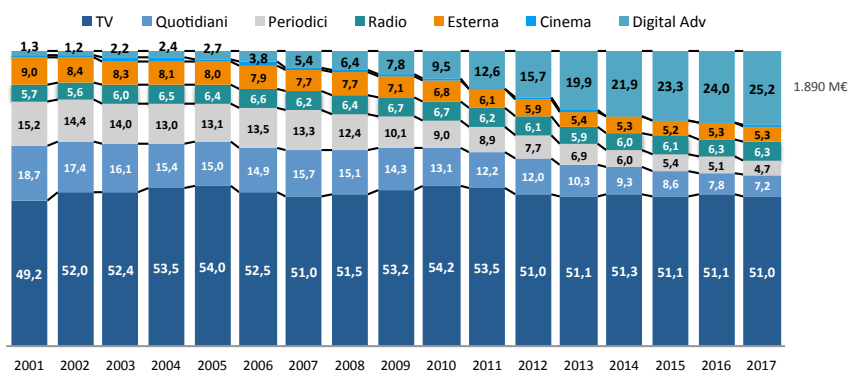
Lo scenario degli investimenti presentato a *Comunicare Domani* da **Guido Surci, Presidente Centro Studi ASSOCOM e Chief Strategy & Innovation Officer di Havas Media Group**, parla di un mercato 2016 che chiuderà con un totale investimenti pari a 7.294 milioni di euro, in crescita del 2,4% sul 2015, ed una previsione di crescita del 2,7% per il 2017 con 7.495 milioni di euro.

Lo spending nel 2016 vede ancora in testa la televisione, con il 51,1% del mercato pari a 3.626 milioni di euro, seguita dal web col 24% (1752 milioni), a cui seguono stampa (12,9%, 939 milioni), radio (6,3%, 460 milioni), out of home (5,3%, 388 milioni) e cinema (0,3%, 25 milioni). Ma se la stampa continua a soffrire, con un calo degli investimenti del 5,4% nel 2016 e del 5,3% previsto per il 2017, il prossimo anno il digitale diventerà l'unico vero grande driver di crescita unendo ad alti tassi di sviluppo un'importante quota sul totale della spesa: nel 2017 questo settore rappresenta infatti il 25% degli investimenti complessivi.

"Oltre un quarto degli investimenti del 2017 saranno nel digital – commenta Guido Surci – in particolare su video, mobile e programmatic. Il mobile rappresenterà un terzo della spesa digital ed il settore video avrà una crescita del 18%. Ma il display rimane leader nel segmento specifico ed il programmatic sarà un quinto

della spesa display. Questi dati ci confermano che siamo al centro di una grande trasformazione tecnologica. Ma le tecnologie sono comunque mezzi e per arrivare alle persone, coinvolgerle e portarle vicino alla marca servono le idee. E se investire nella conoscenza delle nuove tecnologie è importante, ancora più rilevante è l'esercizio delle idee e della creatività, che passa attraverso una formazione continua e di qualità. Che è uno degli impegni di ASSOCOM per le agenzie associate”.

2017: Più di un quarto degli investimenti saranno digital



*2003, 2010: investimenti rivalutati al 2015



Al programmatic ed alle sue continue trasformazioni è stato dedicato, a *Comunicare Domani*, l'intervento di **Marco Caradonna, Founder & CEO di Simple Agency, Dentsu Aegis Network Italia**. Con una crescita prevista nel 2017 del 50%, il programmatic è una modalità più efficace di planning e più efficiente per il buying perchè consente di accompagnare il consumatore nelle diverse fasi del suo consumer journey raggiungendo così la giusta audience nel giusto momento, con i giusti messaggi e, elemento non marginale, con i giusti investimenti.

Emanuele Nenna, Vice Presidente ASSOCOM e Founder di The Big Now, ha spiegato come il futuro della creatività debba mescolare sapienza antica e approccio "instant", idee e tecnologia, insight strategici e evidenze numeriche.

IL RUOLO DELLE RELAZIONI PUBBLICHE

Il cambiamento in atto nel mondo della comunicazione vede nelle Relazioni Pubbliche un attore cruciale. Su questo è intervenuto durante la mattinata **Maxim Behar, Presidente di ICCO (International Communications Consultancy Organisation)**. Intervistato da **Diego Biasi, Presidente BPRESS**, Behar ha parlato delle nuove sinergie vincenti tra Relazioni Pubbliche e advertising, favorite anch'esse dalla digitalizzazione. Behar ha inoltre sottolineato l'importanza delle associazioni a livello nazionale e dato importanti indicazioni sui nuovi modelli di associazionismo etico e virtuoso, di cui PR Hub è un buon esempio.

LA SFIDA DELLA TELEVISIONE DI DOMANI

Ospite dell'incontro è stato **Stefano Sala, Consigliere Delegato Mediaset e AD Publitalia '80**. Intervistato da **Marco Girelli, Vice Presidente ASSOCOM e CEO OMG**, ha sottolineato che il core business di Mediaset rimarrà la TV ma con un approccio assolutamente crossmediale. Per quanto riguarda la pubblicità, va considerato che il tempo e l'attenzione che il consumatore dedica all'adv sul web è inferiore a quello dedicato alla fruizione dalla TV ed è necessario quindi evitare facili semplificazioni e confronti fra i diversi mezzi.



Per ulteriori informazioni
ASSOCOM
Oriana Moneta, 0258307450
stampa@assocom.org

Kosmios
Luisa Cavagnera, 3497665890 - luisa.cavagnera@kosmios.it
Valeria Galli, 3281289409 - valeria.galli@kosmios.it

CASE STUDIES. DISRUPTIVE TECHNOLOGIES NELLA COMUNICAZIONE.

Buzzoole è la prima piattaforma italiana di **Influencer Marketing Automation** che, grazie all'impiego di una tecnologia proprietaria, rivoluziona il tradizionale approccio al mercato delle Digital PR combinando *l'efficacia del passaparola online* con la semplicità di acquisto della *pubblicità display*. La sua tecnologia, basata su di un motore semantico per l'analisi delle conversazioni e su un insieme di algoritmi per la valutazione dell'influenza online, rende più efficace ed efficiente il processo di identificazione, coinvolgimento ed ingaggio degli influencer, garantendo un **risparmio di tempo e di budget pari al 70%** rispetto alle tradizionali campagne di influencer marketing. Inoltre, il **modello di business a performance** consente non soltanto ai grandi brand ma anche alle piccole e medie agenzie di accedere a questa forma di marketing online con piccoli budget, il tutto in totale autonomia grazie alla disponibilità di una piattaforma **Self-Service**. Buzzoole è una startup napoletana nata nel 2013. Serve oggi oltre 250 clienti in cinque mercati e ha diverse sedi operative: Napoli (Headquarter), Londra, Milano e Roma. I dati del primo quarter 2016 (+174% vs Q1 2015) confermano la crescita della startup, che ha chiuso il 2015 con un fatturato di 1,2 milioni di euro.

Quibee è una startup innovativa partecipata dal gruppo RCS, prima physical creative agency italiana a trasformare i luoghi fisici in media, dove far fruire contenuti editoriali ed intrattenimento con attenzione particolare alla lead generation e data analytics grazie alla piattaforma proprietaria che utilizza gli iBeacon/Eddystone. Con case studies dall'ultimo Giro d'Italia, a Torino, dove Quibee ha realizzato la più grande edicola virtuale al mondo con più di 180.000mq coperti ed oltre 30.000 persone raggiunte; a villaggi vacanze in paesi caraibici fino ad oltre 32 traghetti del gruppo Onorato Armatori (Moby, Tirrenia e Toremar), la prima flotta al mondo con tecnologia iBeacon a bordo, dove verranno intrattenuti oltre 6 milioni di passeggeri durante le traversate.