

ASK - Centro di ricerca
Art, Science and Knowledge

Bocconi



Università Commerciale
Luigi Bocconi

Le filiere della comunicazione

Paola Dubini – Mario Campana
24 marzo 2009 – Osservatorio Business TV

Le domande della ricerca

1. Come si articola il processo di costruzione e diffusione di una campagna di comunicazione?
2. Come si vanno evolvendo le filiere della comunicazione tradizionale e digitale? Chi sono gli interlocutori chiave?
3. Esistono modelli di business che si vanno affermando?



La ricerca

- Bocconi**
- Selezione di 205 aziende a vario titolo coinvolte nella produzione e diffusione delle campagne di comunicazione;
 - Identificazione delle attività svolte;
 - Mappatura del ruolo all'interno della filiera tradizionale e di quella digitale
 - Identificazione di modelli di business
 - Metodo: analisi desk + interviste



Il campione considerato

| Attori | Distribuzione |
|-------------------------------------|---------------|
| PR, digital PR e direct marketer | 14 |
| Agenzie di comunicazione | 26 |
| Canali (portali – canali digitali) | 8 |
| Centri media | 14 |
| Concessionarie pubblicità web e non | 11 |
| Web agency | 52 |
| Società di produzione | 38 |
| E-commerce | 5 |
| IT specialist | 26 |
| Editori | 11 |
| Totale | 205 |



1. Il processo di comunicazione

- Le attività
- Gli ambiti decisionali specifici
- Gli attori coinvolti





Bocconi

- Infrastrutture HW/SW
- Piattaforme
- Grado di interattività
- Pervasività
- e-commerce
- Canali

- Coerenza delle politiche di comunicazione
- Coerenza con le campagne preesistenti
- Grado di specializzazione del messaggio in fz del canale/target

- Supporti
- Grado di multimedialità
- Palinsesto

- Realizzazione
- Post produzione
- Montaggio
- Verifica

- Frammentazione delle audience
- Moltiplicazione dei canali
- UGC
- Liquidità dei contenuti

Agenzia di comunicazione e
 Consulente puro
 Web agency

Agenzia di comunicazione e
 Consulente puro
 Web agency

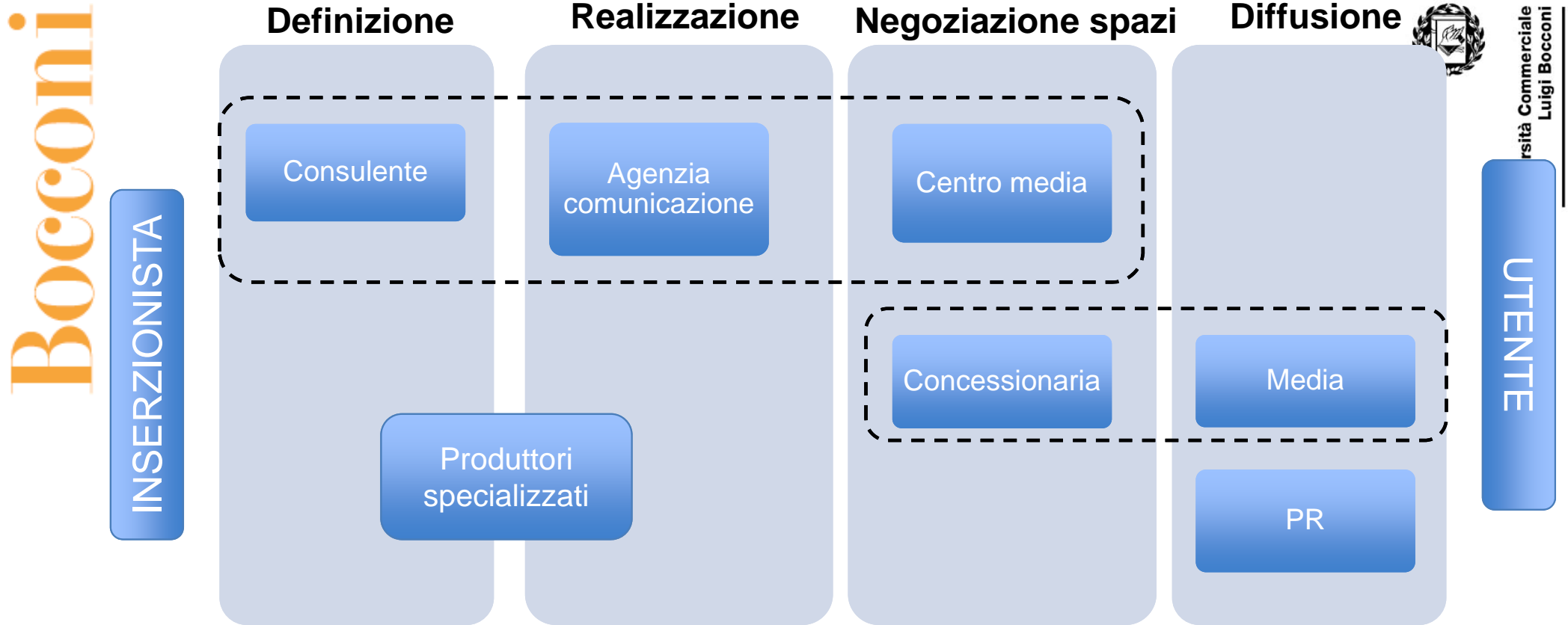
IT specialist
 Web agency
 E-commerce

Agenzia di comunicazione e
 Consulente puro

Società specializzate di produzione

Agencies e portali
 Centro media
 Concessionaria
 Concessionaria web
 PR e Digital PR
 Web agency

2.a.La filiera della comunicazione tradizionale (1)



La filiera della comunicazione tradizionale (2)

- *Gli attori:*

- **Consulenti:** sviluppano il piano strategico di comunicazione
- **Agenzia di comunicazione:** presidia le attività di: ideazione, progettazione e realizzazione dei messaggi; pianificazione dei mezzi; prenotazione degli spazi pubblicitari; servizi di comunicazione sulle esigenze del cliente
- **Centro media:** funge da intermediario tra aziende e concessionarie di pubblicità, ottimizzando il messaggio sui diversi media.

**Relazioni di competizione e collaborazione
Catena lunga – aree di asimmetria informativa nella
relazione centro media - concessionaria**

- **Concessionaria:** vende spazi pubblicitari sui diversi media
- **Media:** canali tradizionali
- **PR:** pianifica, sviluppa e costruisce relazioni con interlocutori diversi rispetto al target pubblicitario
- **Produttore specializzato:** prepara e produce la campagna di comunicazione – specializzazione per mezzo, per format, per tipo di messaggio



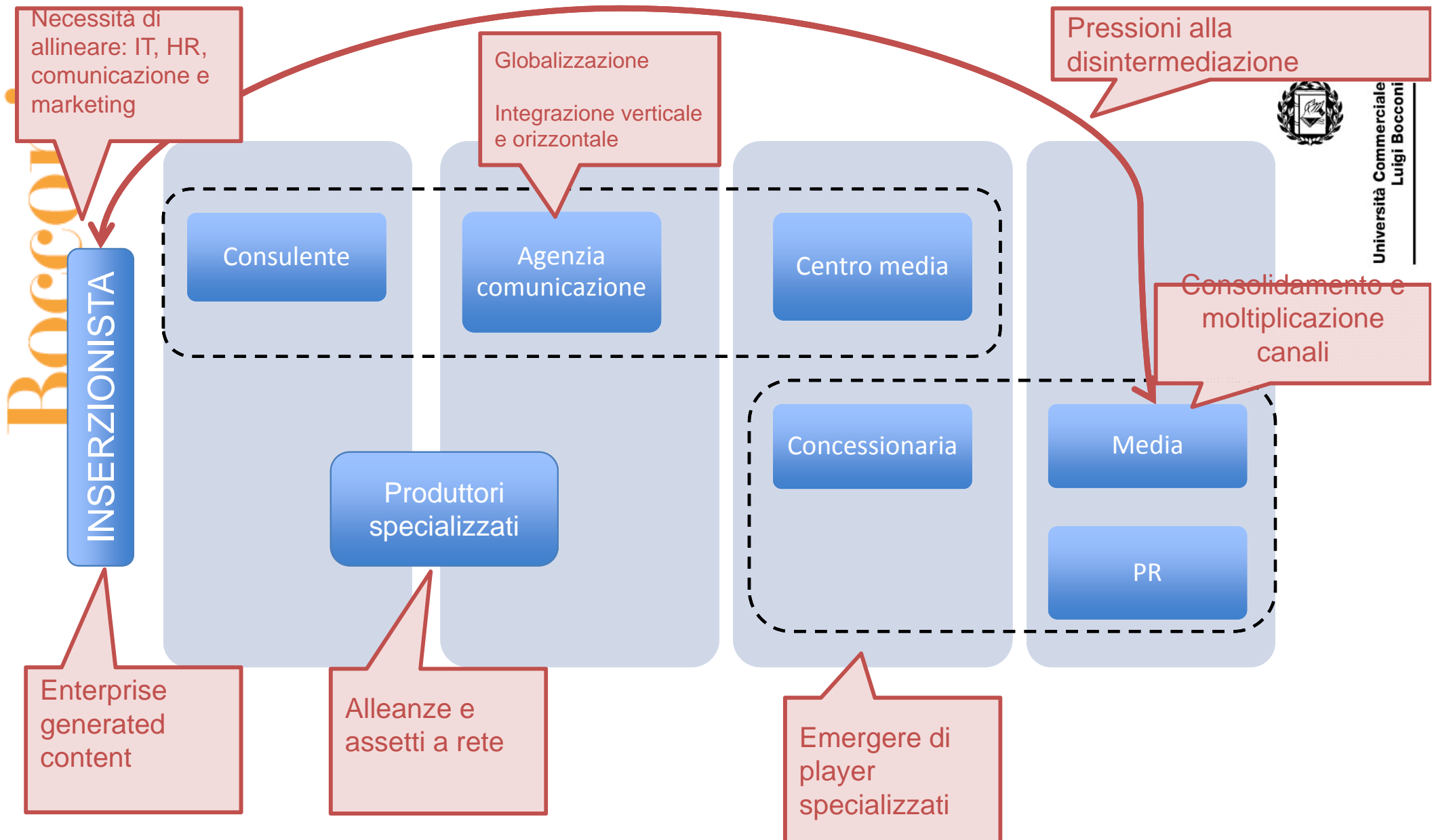
Il punto di vista degli inserzionisti

Bocconi

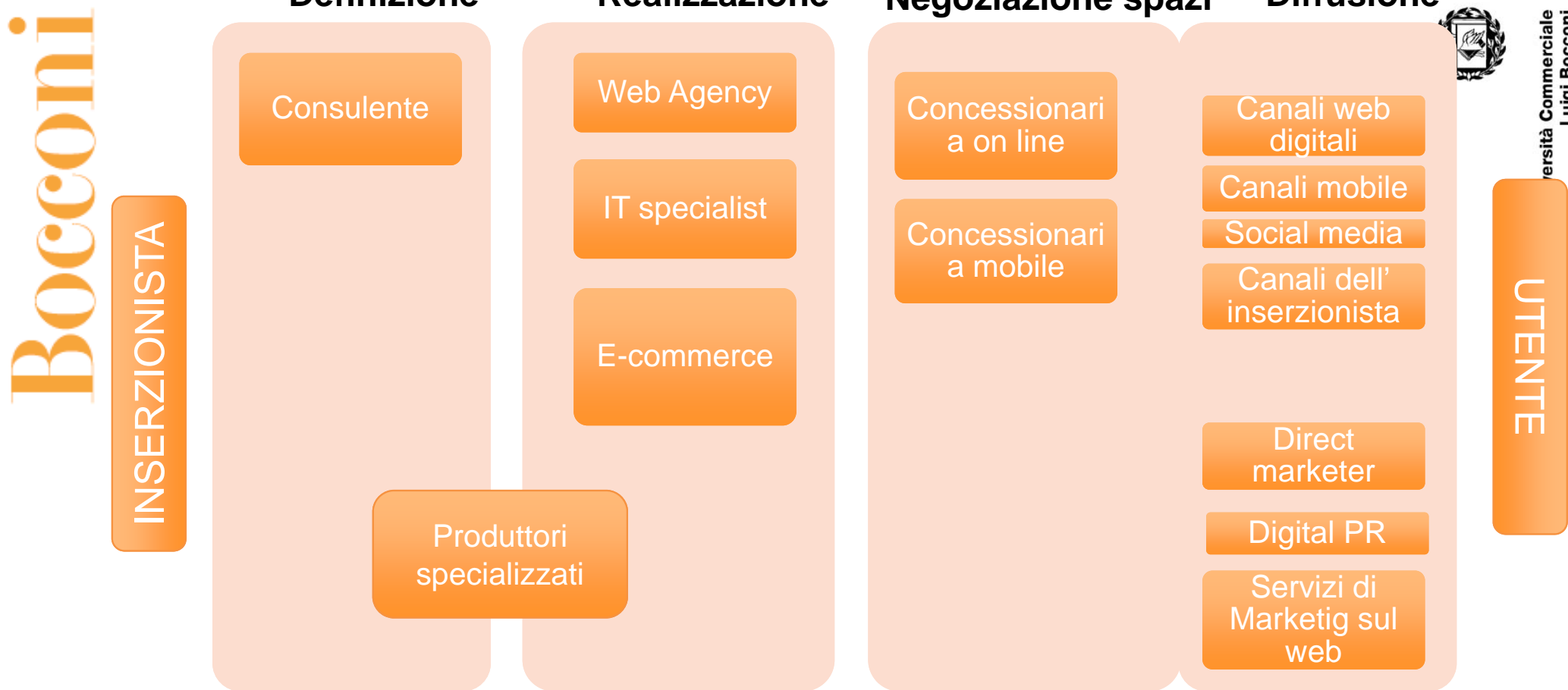
- Polarizzazione dei mezzi nella capacità di attrazione dell'attenzione
- Frammentazione e moltiplicazione degli interlocutori
- Affollamento nei mezzi generalisti
- Asimmetrie informative nella allocazione dei budget per gli spazi pubblicitari
- Potere contrattuale degli attori
- Disintermediazione



La filiera tradizionale – le tendenze in atto



2b. La filiera della comunicazione digitale



La filiera della comunicazione digitale (2)

- *Gli attori:*

- **Web agency:** presidia sia attività di design, progettazione e realizzazione di siti e applicazioni web, sia attività di promozione e web marketing.
- **IT specialist:** sviluppo di piattaforme/applicazioni per la comunicazione digitale, servizi di hosting e CMS
- **E-commerce:** specialisti nello sviluppo di piattaforme e-commerce

- **Canali web digitali:** canali (Youtube, Mogulus,...)
- **Canali Mobile:** Mobile advertising, applicazioni mobile,...
- **Social media** (Facebook, Myspace,...)
- **Canali dell'inserzionista (siti aziendali)**
- **Digital PR:** buzz monitoring, brand reputation,...
- **Direct marketer:** mailing list, viral marketing,...
- **Servizi di marketing sul web**

Canali, e messaggi, in continua ridefinizione
Nuovi attori alta natalità e mortalità

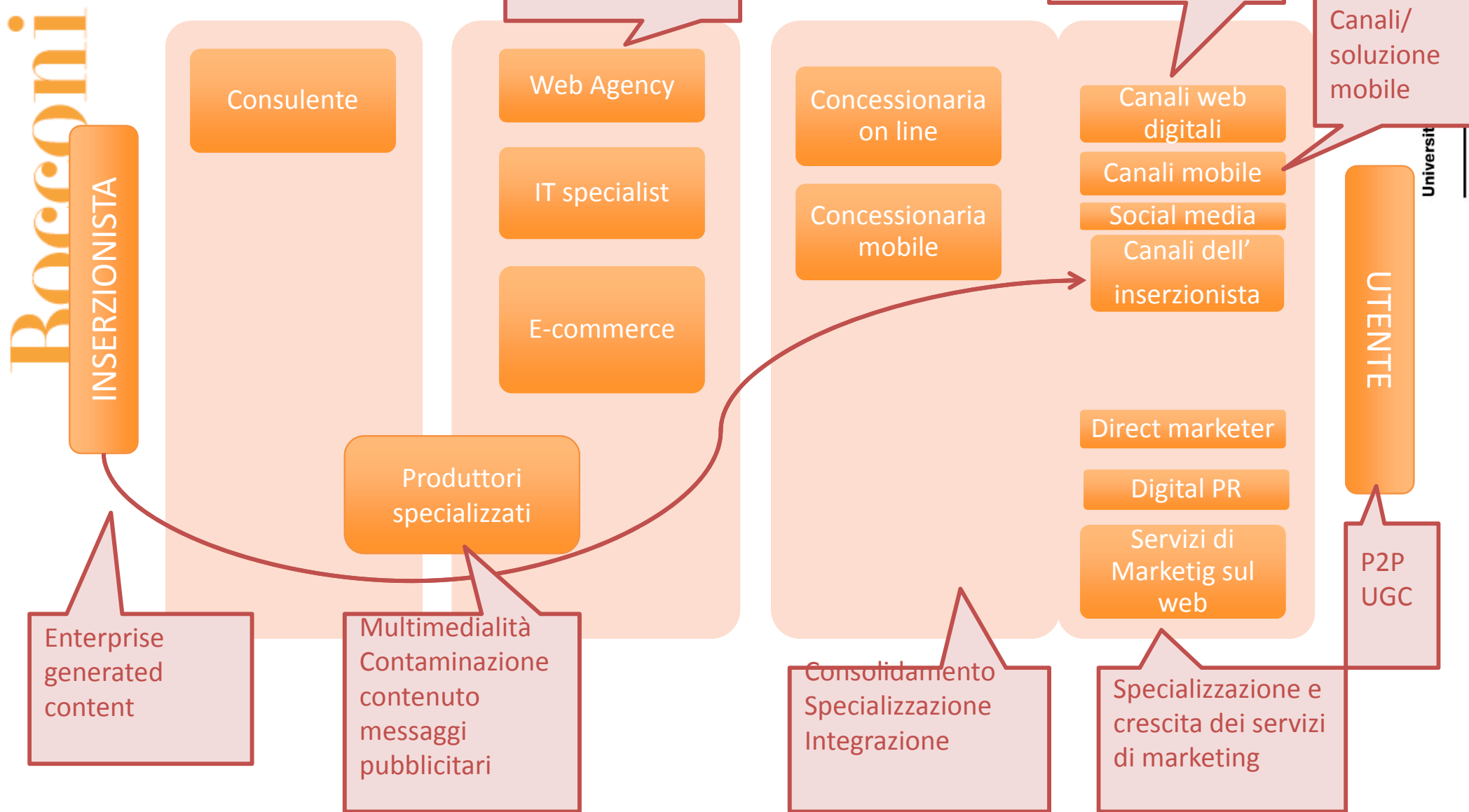


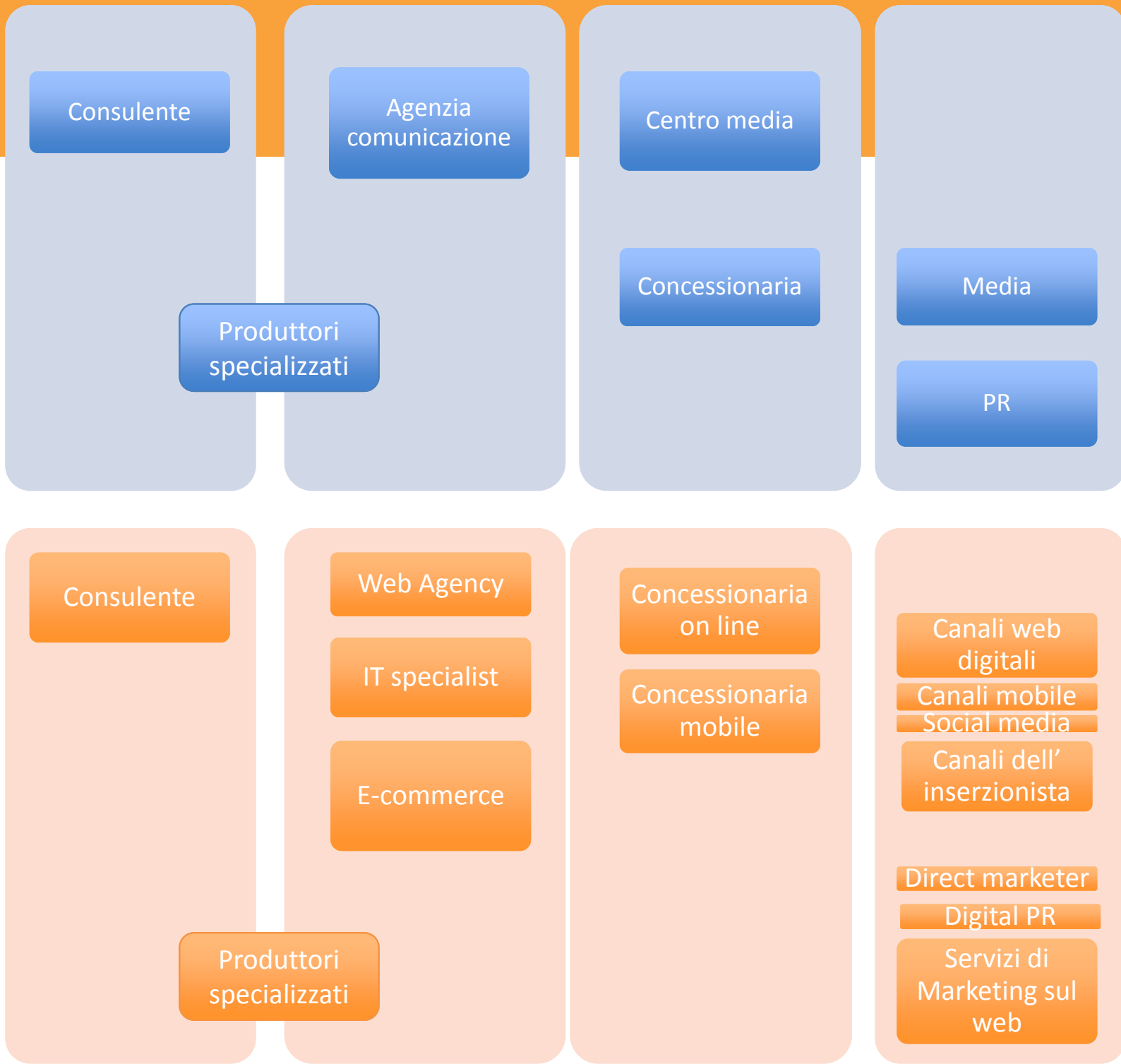
Il punto di vista degli inserzionisti

- Ipersegmentazione e riduzione dei tempi di pianificazione
- Moltiplicazione degli interlocutori
- Diversa specializzazione degli interlocutori
- Massa critica di utenti per ciascun canale
- Asimmetrie informative nella conoscenza dei diversi canali e delle logiche ad essi sottese
- Disintermediazione e reintermediazione
- Coinvolgimento dell'utente



La filiera tradizionale – le tendenze in atto

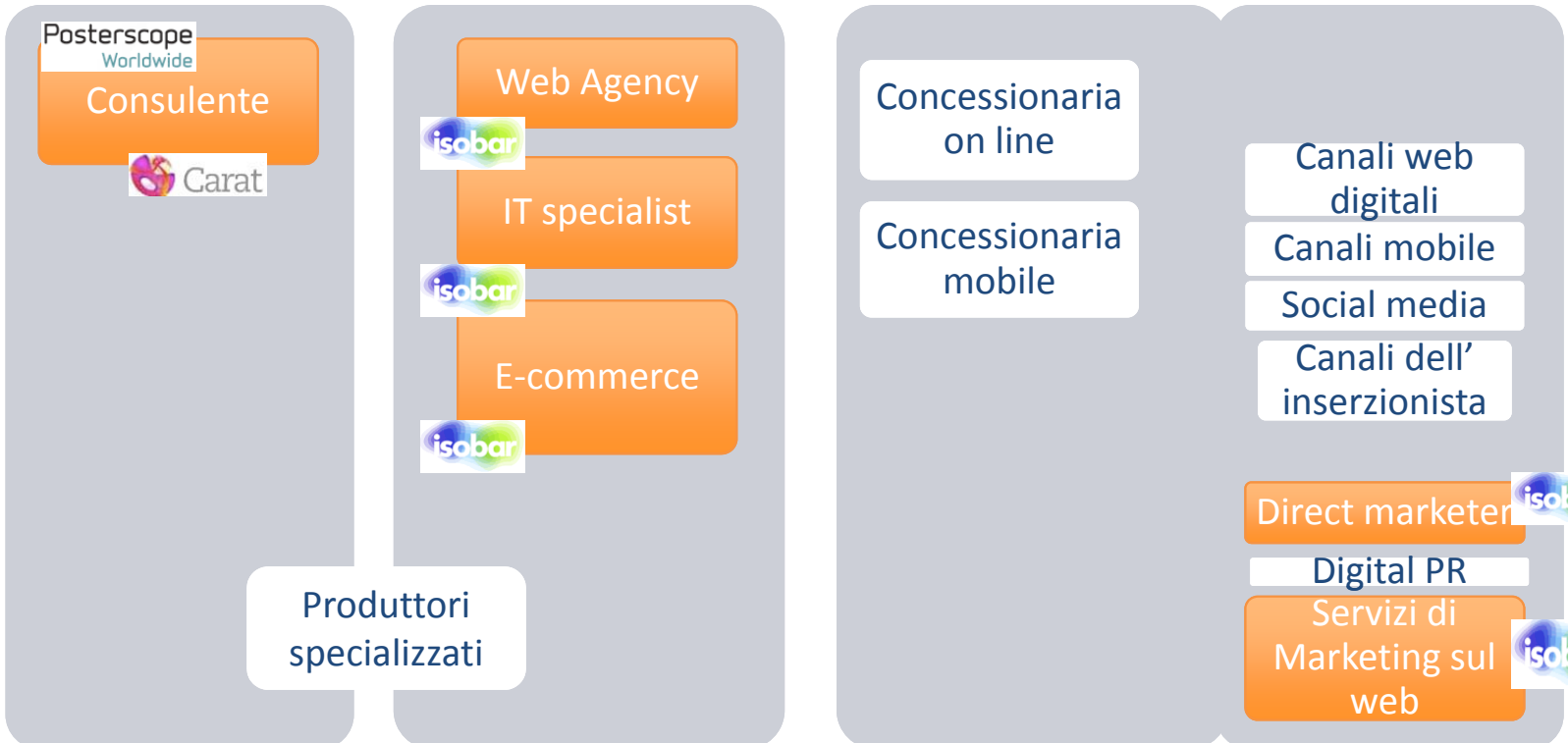
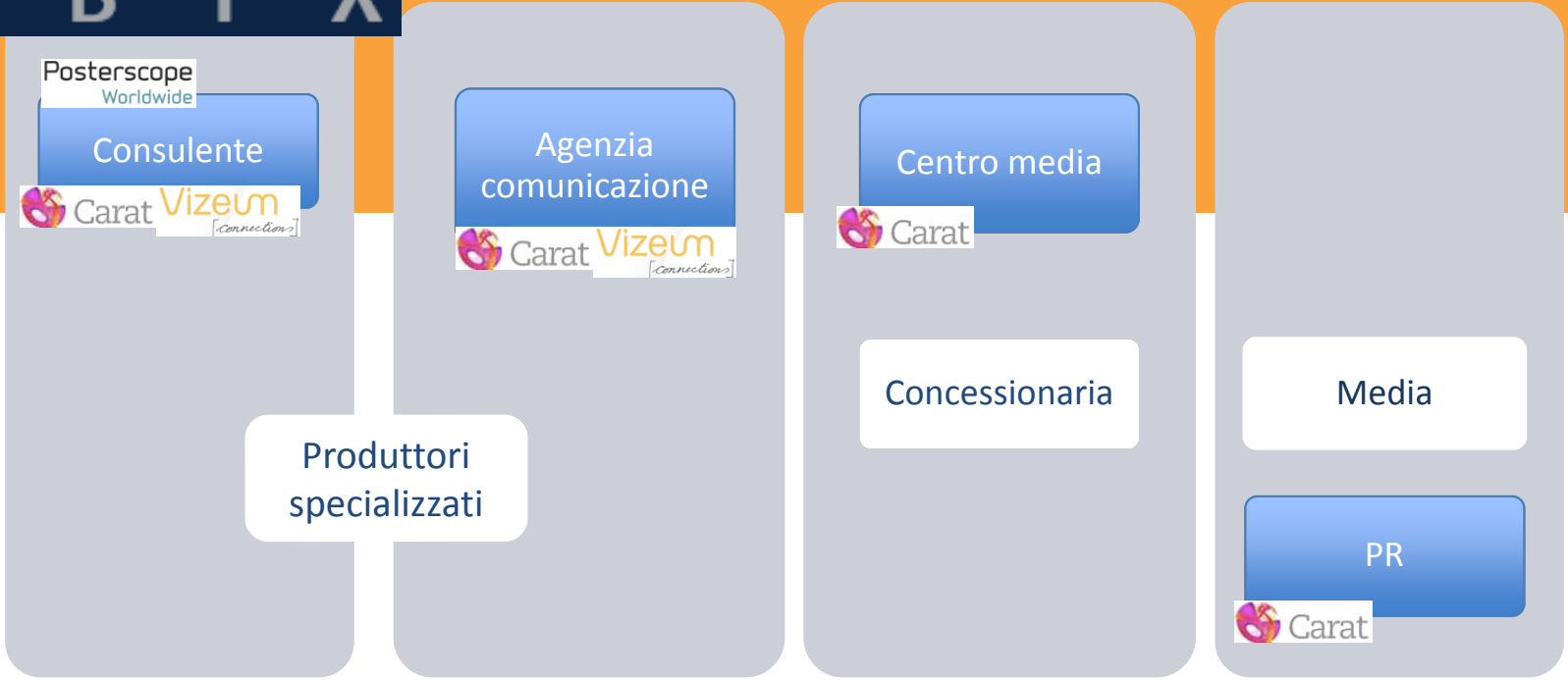


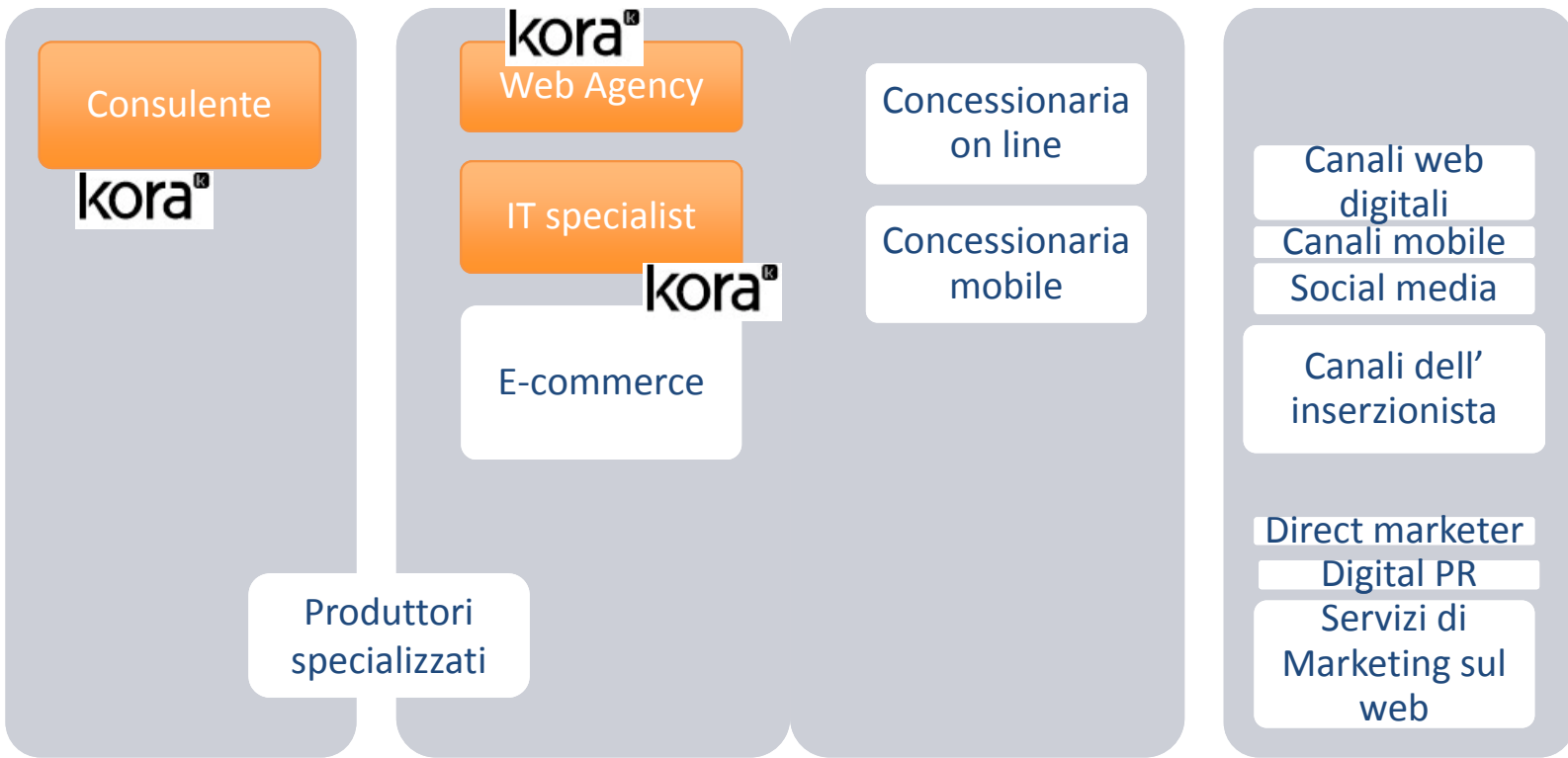


3. Modelli di business

1. Agenzia di comunicazione integrata e diversificata
2. Agenzia di comunicazione diversificata ma con approccio tradizionale
3. Web Agency integrata
4. IT specialist diversificato
5. Concessionaria tradizionale che diversifica sui canali digitali
6. Concessionaria web che arricchisce progressivamente il suo pacchetto di offerta
7. Produttore tradizionale che arricchisce la sua offerta in logica multimediale

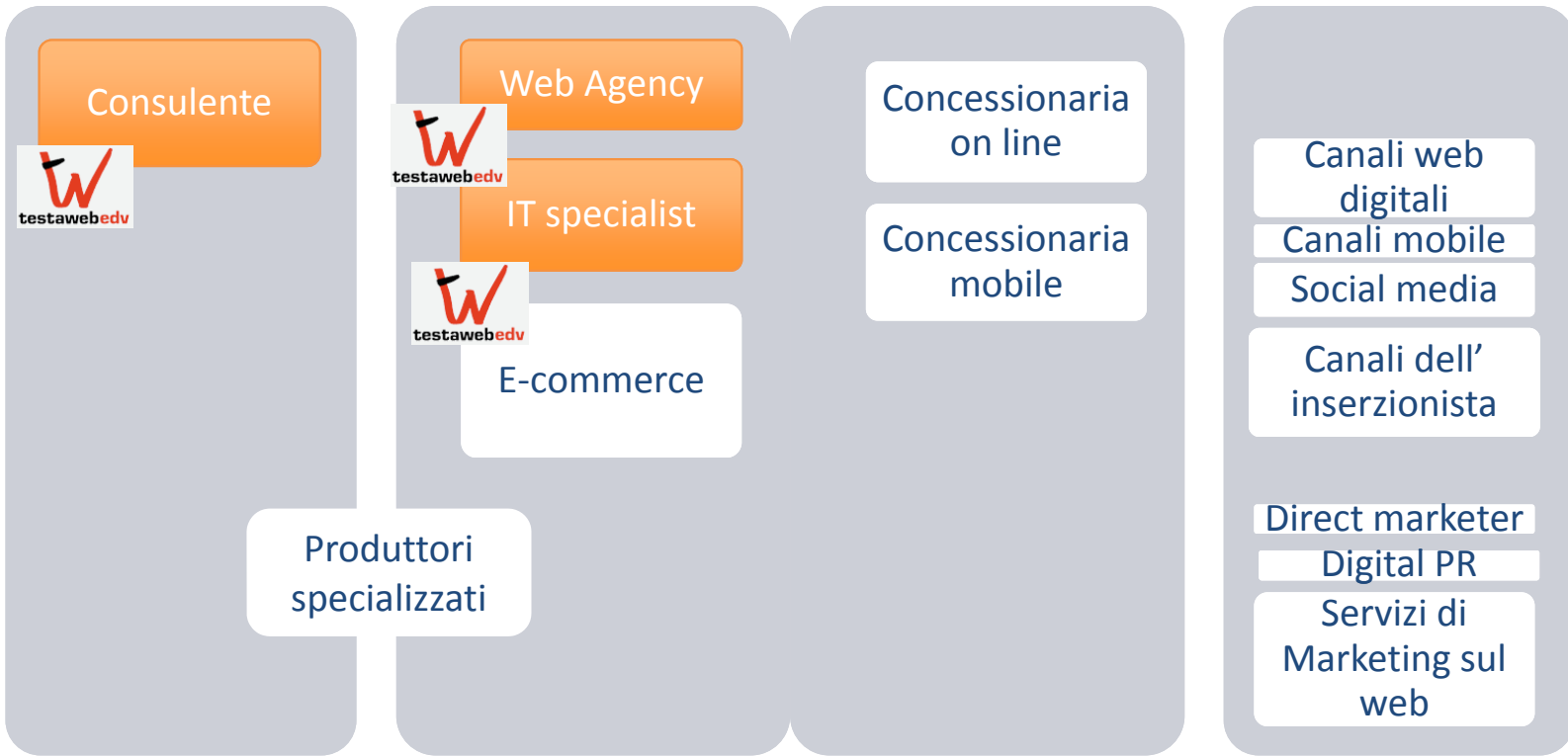
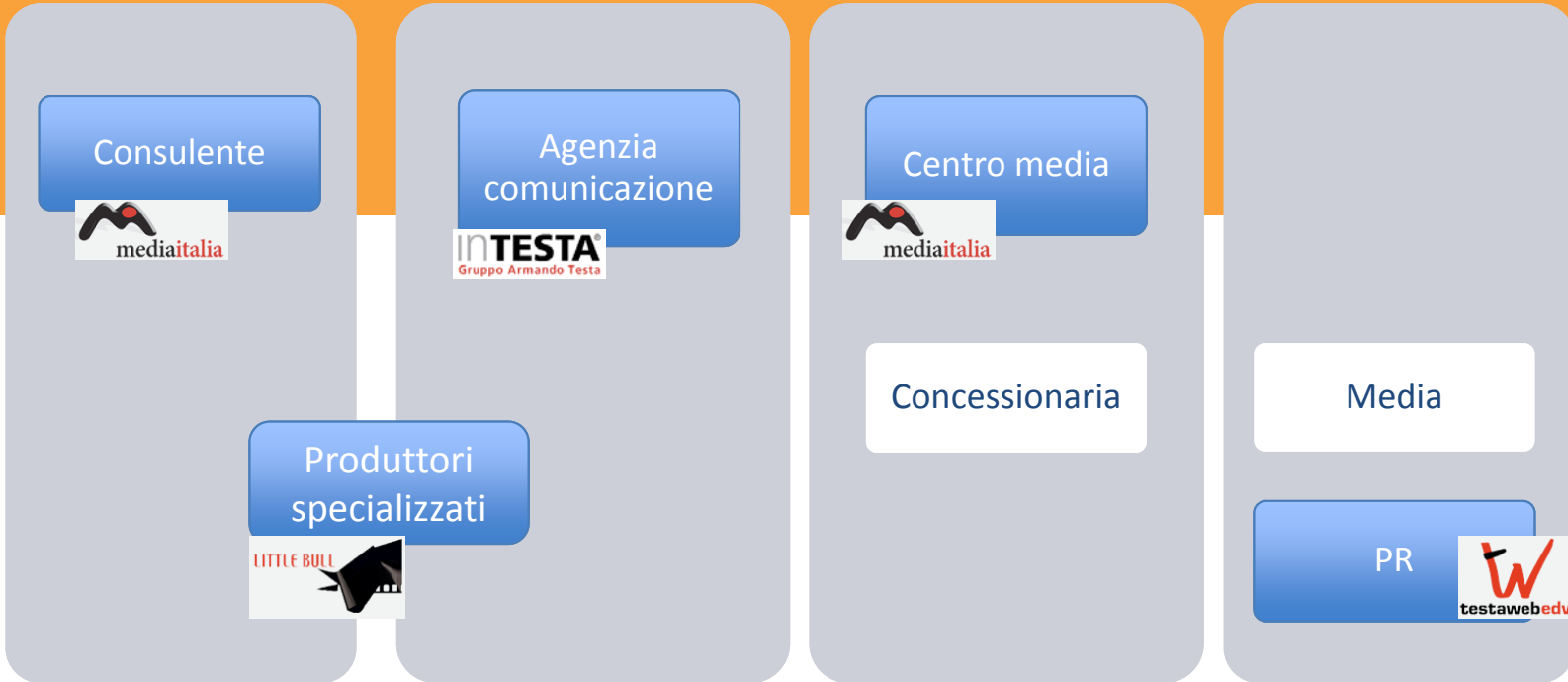








Bocconi



Università Commerciale
Luigi Bocconi

Consulente

Agenzia
comunicazione

Centro media

Concessionaria

Media

PR

Produttori
specializzati



Consulente

Web Agency



IT specialist



E-commerce

Concessionaria
on line

Concessionaria
mobile

Canali web
digitali

Canali mobile

Social media

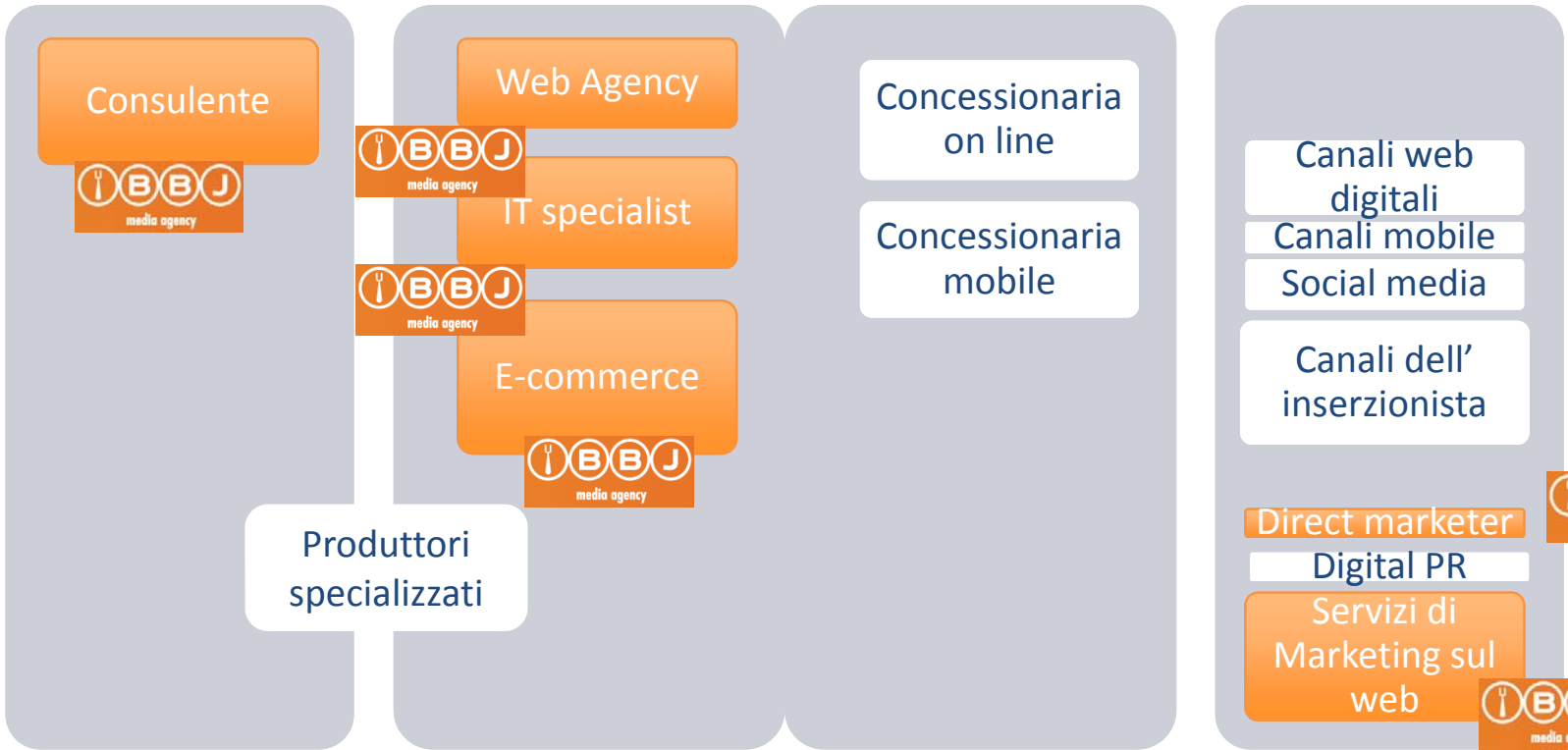
Canali dell'
inserzionista

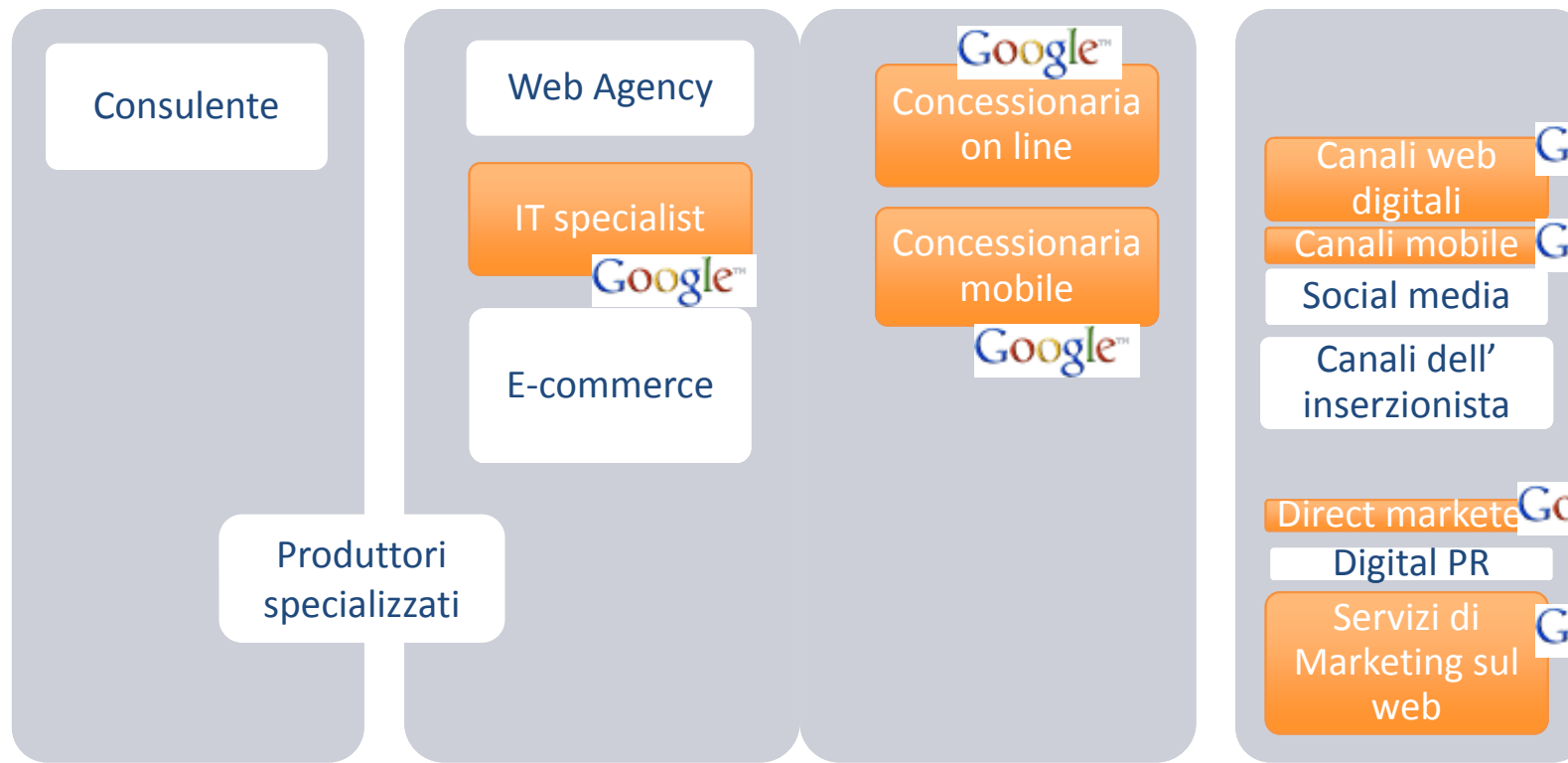
Direct marketer

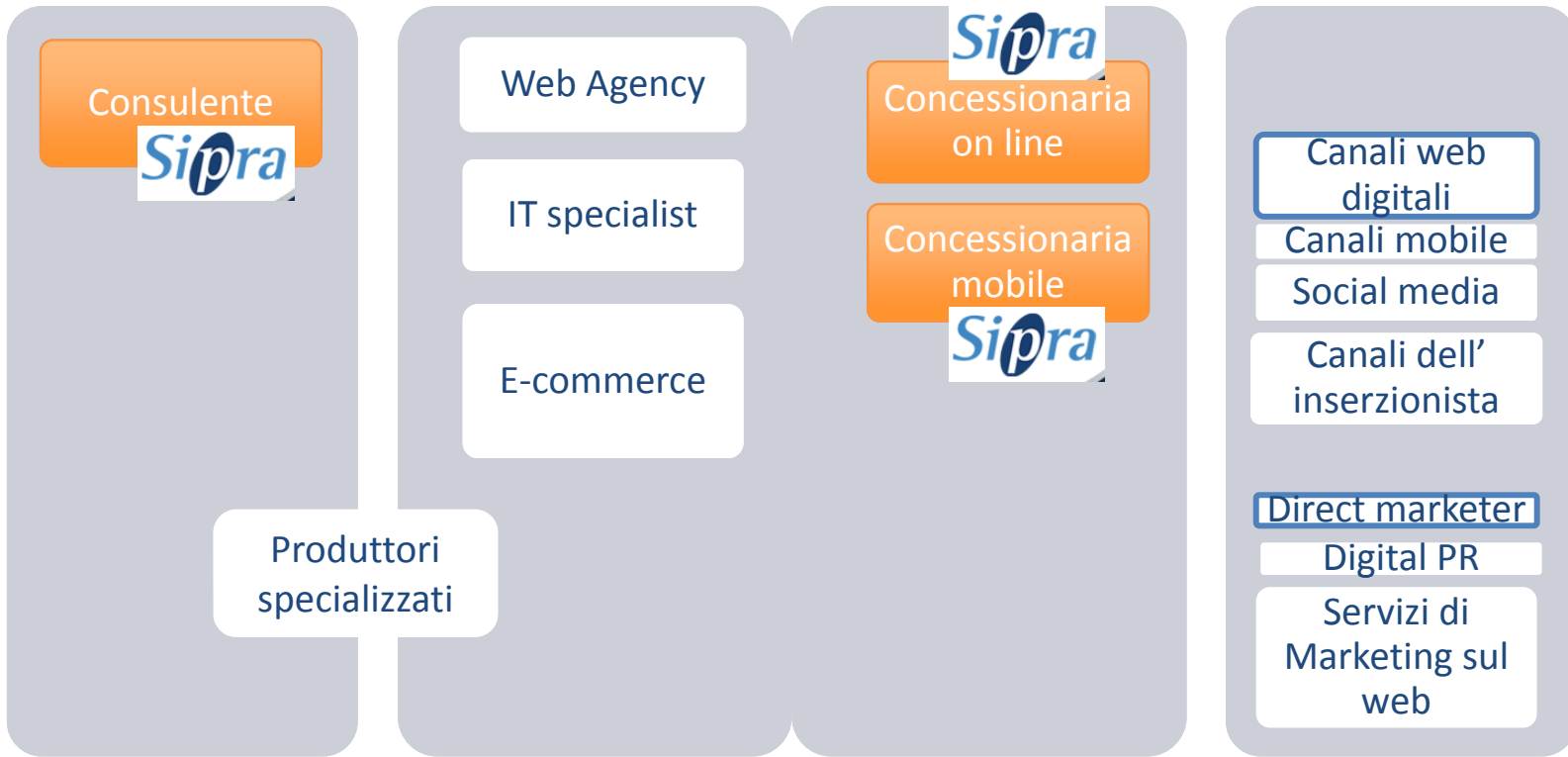
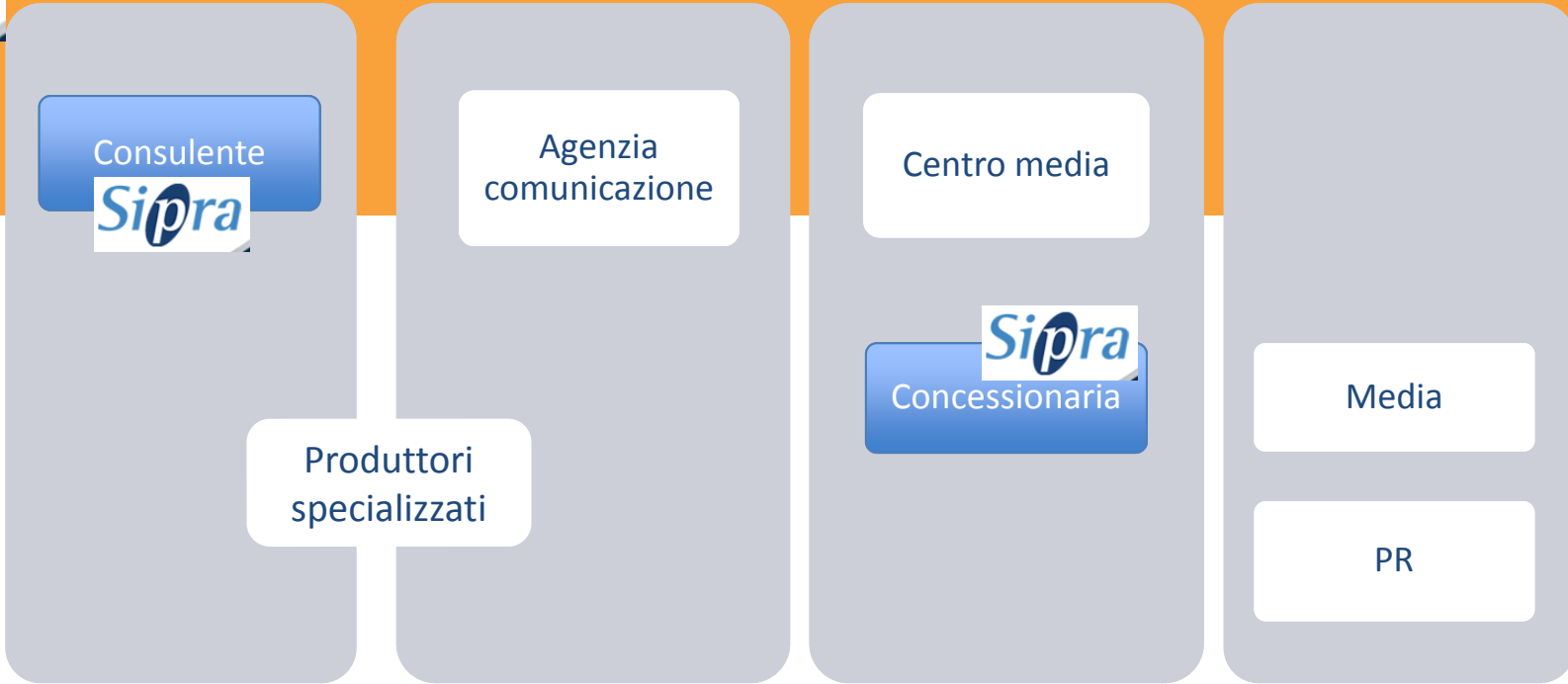
Digital PR

Servizi di
Marketing sul
web

Produttori
specializzati







Consulente

Agenzia
comunicazione



Produttori
specializzati



Centro media

Concessionaria

Media

PR

Consulente

Web Agency



IT specialist



E-commerce



Produttori
specializzati



Concessionaria
on line

Concessionaria
mobile

Canali web
digitali

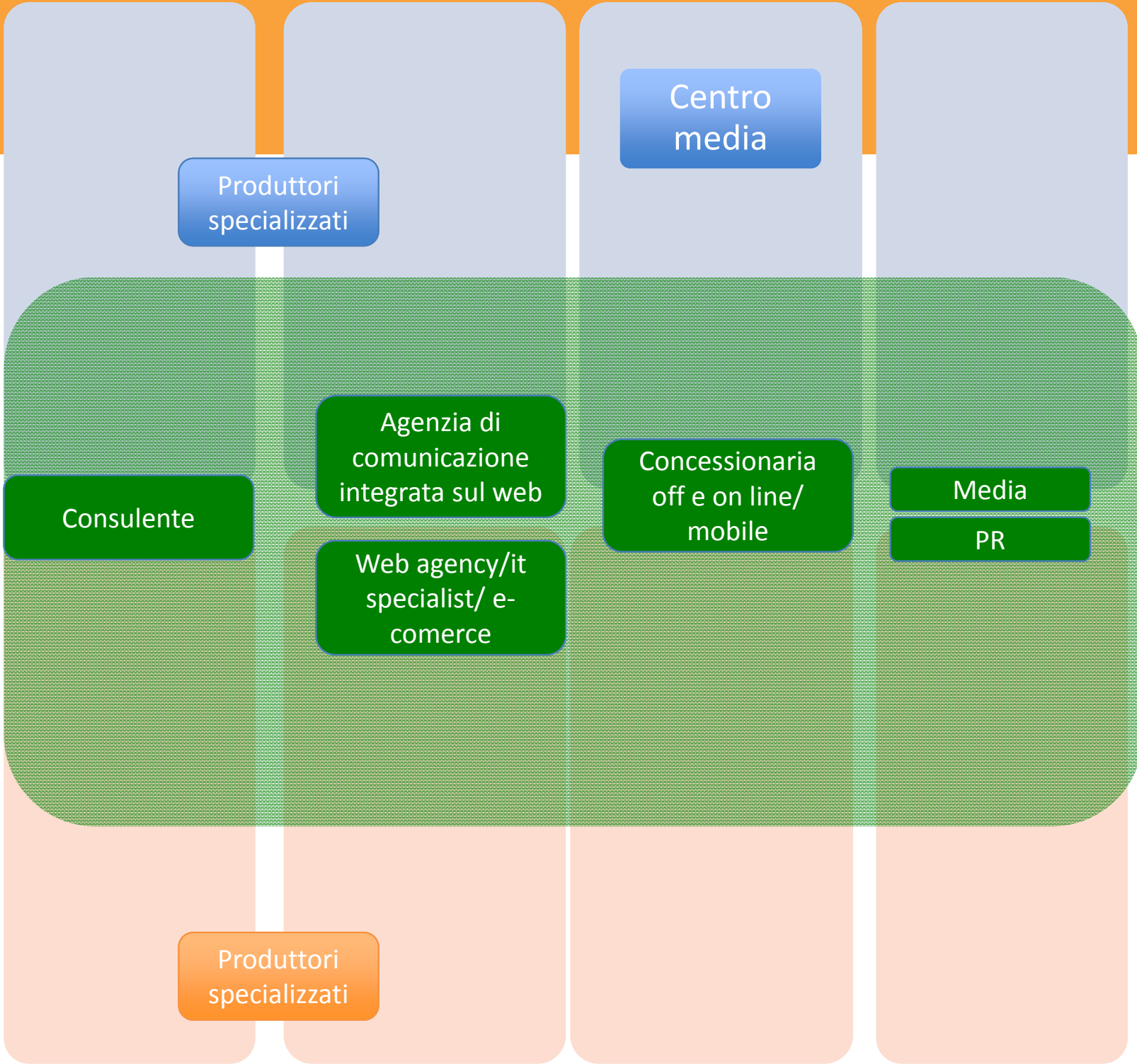
Canali mobile
Social media

Canali dell'
inserzionista

Direct marketer
Digital PR

Servizi di
Marketing sul
web







Conclusioni

- Tendenza ad accorciare le filiere; emergere di una filiera convergente per effetto del comportamento dei player di maggiori dimensioni
- Offerta di servizi chiavi in mano da parte dei player di maggiori dimensioni.
- Rapido consolidamento sui canali digitali.
- Turbolenza nei servizi di marketing digitali. Segmento frammentato in evoluzione con tentativi di sviluppare piattaforme o produzioni altamente creative.

