

L'evento si inserisce nel palinsesto della Milano Music Week 2018

## Il valore della musica nella pubblicità: Assolombarda promuove “Non chiamatemi Jingle”

Analisi e confronti tematici per inquadrare il contesto attuale e le prospettive di settore. Opportunità e nuove dinamiche, in nome di un dialogo sempre più sinergico ed efficace tra l'industria musicale e la comunicazione commerciale

Milano, 22 novembre 2018 – Il mercato musicale italiano ha un valore totale di 93,4 mln di dollari, secondo i dati *IFPI*, in **crescita** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente rispettivamente del **+8,1% nel 2017** e del **+6% nei primi 9 mesi del 2018**. Sono alcuni dei dati presentati oggi in Assolombarda all'evento “*Non chiamatemi Jingle*”, appuntamento promosso dal Gruppo Media, Comunicazione e Spettacolo dell'Associazione che si inserisce nel palinsesto della Milano Music Week 2018.

L'incontro è stato l'occasione per una **riflessione in merito alle nuove dinamiche che il mondo della musica offre alla comunicazione di marca** e per presentare una **fotografia organica del mercato e dell'evoluzione del settore**.

*“Come imprese dobbiamo cambiare marcia sui giovani, colmando da un lato il mismatch tra competenze e profili richiesti dalle aziende, e dall'altro tenendo aperte le porte delle nostre imprese ai talenti più meritevoli, sostenendo e coltivando capacità e creatività - afferma Carlo Bonomi, Presidente di Assolombarda -. Iniziative come quella presentata oggi hanno il merito di coinvolgere i giovani e avvicinarli al mondo del lavoro: conoscere la filiera della musica e scoprire i processi creativi che la legano alla comunicazione e alla pubblicità è, infatti, indispensabile per coloro che intendono entrare in questo settore”.*

Per quanto riguarda le tendenze del mercato musicale italiano, è lo **streaming a registrare un aumento consistente** facendo segnare **nel 2017 un +41%**, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, e un **+31,2% nei primi 9 mesi del 2018** (fonte *FIMI*). E da uno studio *PwC (PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018/2022)* emerge che il **mercato mondiale delle sincronizzazioni**, ovvero l'abbinamento tra un brano musicale e una produzione audiovisiva come spot pubblicitari e film, **registra un tasso di crescita del 2,6%** calcolato con una base actual (dal 2013 al 2017) e una stimata (che va dal 2017 al 2022). Anche in Italia migliorano, nel 2017, i numeri della **revenue da sincronizzazione, che registra un +9%** (fonte *FIMI*).

L'appuntamento è stato anche un'opportunità per capire **come realizzare una campagna pubblicitaria che sfrutti appieno le potenzialità offerte dalla musica**. A partire dai dati *Nielsen*, è emerso che le **hit musicali aumentano del 20% l'attenzione, il coinvolgimento emotivo e il ricordo**, ma non solo. **Migliorano anche le visualizzazioni dell'annuncio pubblicitario**, infatti, grazie alla colonna sonora, il video viene visto

---

#### Relazioni con i Media

Luca Bolzoni 02.58370.264 [luca.bolzoni@assolombarda.it](mailto:luca.bolzoni@assolombarda.it)

Sabrina Perez 02.58370.296 [sabrina.perez@assolombarda.it](mailto:sabrina.perez@assolombarda.it)

Gigliola Santin 039 3638213 [gigliola.santin@assolombarda.it](mailto:gigliola.santin@assolombarda.it)

Roberto Messa 02.58370.739 [roberto.messa@assolombarda.it](mailto:roberto.messa@assolombarda.it)

[www.assolombarda.it](http://www.assolombarda.it) - [www.assolombardanews.it](http://www.assolombardanews.it)



più volte dai consumatori e, così facendo, aumenta anche l'interesse per il messaggio dello spot. E, infine, secondo i dati *Neuro-Insight*, emerge che **la musica giusta aumenta del 14% il ricordo di uno spot pubblicitario**. Sono state individuate come **estremamente performanti persino hit datate prima del 2000, i famosi *golden oldies*, che registrano un impatto ulteriore dell'8% rispetto a canzoni più recenti**.

Nell'evento sono intervenuti **Enzo Mazza**, Presidente FIMI; **Sergio Cerruti**, Presidente AFI; **DJ Shablo**, Manager, produttore e talent scout; **Federico Giorgio Marrano**, Marketing Director Confectionary Nestlé; **Michele Mariani**, Executive Creative Director Armando Testa; **Giancarlo Losciale**, Director of Licensing Universal Music; **Joanna Bartusek**, Head of Brand e Advertising Management Unicredit S.p.A; **Giampietro Vigorelli**, Pubblicitario; **Francesco Vigorelli**, alias **Jake La Furia**, Rapper.

**ABC Production +**, agenzia specializzata nella produzione pubblicitaria, ha supportato la realizzazione e il coordinamento creativo dell'evento. **The Visual Agency**, agenzia specializzata in infografica e data visualization, ha realizzato i materiali infografici e audiovisivi.

Il **Gruppo Media, Comunicazione e Spettacolo di Assolombarda**, formato da circa 350 imprese che operano nei comparti dell'editoria, dei servizi per la comunicazione d'impresa e dell'entertainment, ha come obiettivo quello di promuovere progetti trasversali che possano migliorare i modelli di business e favorire un adeguamento della preparazione dei giovani in un'ottica di ingresso in azienda più consapevole e mirato.

---

#### Relazioni con i Media

Luca Bolzoni 02.58370.264 [luca.bolzoni@assolombarda.it](mailto:luca.bolzoni@assolombarda.it)

Sabrina Perez 02.58370.296 [sabrina.perez@assolombarda.it](mailto:sabrina.perez@assolombarda.it)

Gigliola Santin 039 3638213 [gigliola.santin@assolombarda.it](mailto:gigliola.santin@assolombarda.it)

Roberto Messa 02.58370.739 [roberto.messa@assolombarda.it](mailto:roberto.messa@assolombarda.it)

[www.assolombarda.it](http://www.assolombarda.it) - [www.assolombardanews.it](http://www.assolombardanews.it)

