

Investimenti pubblicitari nel mondo - previsioni (milioni di \$ USA)

	2011	2012	2013	2014
Stampa	134.617	132.549	131.249	130.632
Tv	184.290	193.735	203.608	215.737
Radio	32.903	33.667	34.827	35.923
Cinema	2.442	2.564	2.732	2.916
OUTDOOR	31.291	32.928	34.559	36.350
Internet	72.842	84.267	97.764	113.281
Totale	458.385	479.710	504.739	534.839

	var.% 2011 vs 2010	var.% 2012 vs 2011	var.% 2013 vs 2012	var.%2014 vs 2013
Stampa	-2,7	-1,5	-1,0	-0,5
Tv	4,3	5,1	5,1	6,0
Radio	2,8	2,3	3,4	3,1
Cinema	5,6	5,0	6,6	6,7
OUTDOOR	4,9	5,2	5,0	5,2
Internet	13,9	15,7	16,0	15,9

Fonte: Forecast Zenith Optimedia dicembre 2011

Gli investimenti pubblicitari nel mondo registreranno per l'anno 2011, secondo le previsioni formulate in dicembre da **Zenith Optimedia**, una crescita del 3,5%. Per gli anni successivi si stima un incremento del mercato pubblicitario* del 4,7% nel 2012, del 5,2% nel 2013, sino ad un 5,8% nel 2014. Considerando le aree geografiche, per l'Europa Occidentale Zenith Optimedia prevede la chiusura del 2011 a 1,8% ed un crescita del 2% nel 2012, 2,8% nel 2013 e 2,3% nel 2014. Per quanto riguarda invece l'andamento dei mezzi a livello mondiale, sempre secondo le stime di Zenith, Internet registra il maggior tasso di crescita, mentre per l'Outdoor, con una quota del 6,8% nel media mix, si stima un incremento annuale costante, intorno al 5%, sino al 2014. Migliori le stime degli investimenti pubblicitari globali formulate da **Magnaglobal**, che prevede una chiusura del 2011 a 4,7% e un incremento del 5% nel 2012. Per l'Outdoor a livello mondiale, nel quale si include anche il Cinema, l'istituto del gruppo Interpublic rilascia una previsione del 6,4% nel 2011 e del 6,3% nel 2012. *Nota*: la variazione percentuale sull'anno precedente è calcolata sui dati di investimento per area geografica, leggermente superiori agli investimenti per mezzo, non disponibili per alcuni piccoli paesi.*

In Italia

Per l'Italia, Zenith Optimedia prevede una chiusura del 2011 a -2,5% rispetto al 2010, con una progressiva ripresa nel prossimo triennio, rispettivamente pari allo 0,8% nel 2012, al 2,6% nel 2013 e al 3,1% nel 2014. Anche le stime di Magnaglobal, rilasciate sempre nel dicembre 2011, prevedono per l'Italia investimenti pubblicitari in calo del -2,5% nel 2011 rispetto all'anno precedente. Per il 2012 sia Zenith che Magnaglobal stimano un andamento piatto, mentre nel 2013 l'incremento degli investimenti nei BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) farebbe uscire, secondo Magnaglobal, l'Italia dalla classifica dei primi dieci paesi al mondo per investimenti pubblicitari, a vantaggio della Russia, mentre la Cina guadagnerebbe già nel 2012 il secondo posto dopo gli Stati Uniti.

L'EFFICIENZA DELLE GRANDI CITTÀ'

Recenti studi sulle città, realizzati considerando numerosi parametri, dimostrano che la concentrazione di popolazione in una città influenza positivamente l'attività economica, il ritorno sugli investimenti nelle infrastrutture e la vitalità sociale.

Proponiamo di seguito una sintesi dell'articolo **"Le città più grandi fanno di più con meno"** di **Luis Bettencourt** e **Geoffrey B. West**, fisici teorici presso il Santa Fe Institute e il Los Alamos National Laboratory, pubblicato sul numero di **Le Scienze di novembre 2011**. Lo studio, realizzato sulla base di analisi effettuate in migliaia di regioni metropolitane, contraddistinte da diversi livelli di sviluppo e ricchezza, dagli Stati Uniti alla Cina, dal Brasile all'Europa ha evidenziato comportamenti comuni ai diversi sistemi urbani.

1. Se la popolazione di una città raddoppia (es. da 40.000 a 80.000 abitanti o da 4 milioni a 8 milioni), salari e numero di brevetti per abitanti crescono di circa il 15% (**effetti di scala superlineare**). In una città da 8 milioni di abitanti quindi, il prodotto sarà del 15% superiore a quello che si avrebbe nel caso in cui gli stessi abitanti vivessero per metà in una città e per metà in un'altra.

2. D'altra parte, il raddoppio della popolazione di una città **non comporta il raddoppio delle infrastrutture fisiche** (come numero di strade, benzinaie, tubature e cavi elettrici), che crescono invece più

lentamente della dimensione della popolazione. Una città da 8 milioni di abitanti ha bisogno del 15% di infrastrutture in meno rispetto a due città da 4 milioni di abitanti ciascuna (**effetti di scala sublineare**): maggiore è la città, più è efficiente l'uso delle infrastrutture.

3. Pur evidenziando un comportamento generale pari a quello esposto ai punti 1 e 2, **alcune città** presentano **deviazioni rispetto alla media** per quanto riguarda il progresso del 15% al raddoppio delle dimensioni. Lo studio evidenzia che queste deviazioni permangono per un periodo di circa 40 anni.

4. **Innovazione e creazione di ricchezza sono più legate ad aspetti intangibili**, come la qualità della dinamica sociale, che allo sviluppo di infrastrutture materiali.

5. Un **numero elevato di abitanti** produce maggiori interazioni sociali e di conseguenza **più alti tassi di produttività e innovazione**, oltre ad una pressione sociale utile per eliminare le inefficienze. La maggiore redditività attrae nuovi talenti, aspetto che a sua volta genera una ricerca di attività più produttive, creando nuove forme organizzative, sia per quanto riguarda i prodotti sia i servizi.

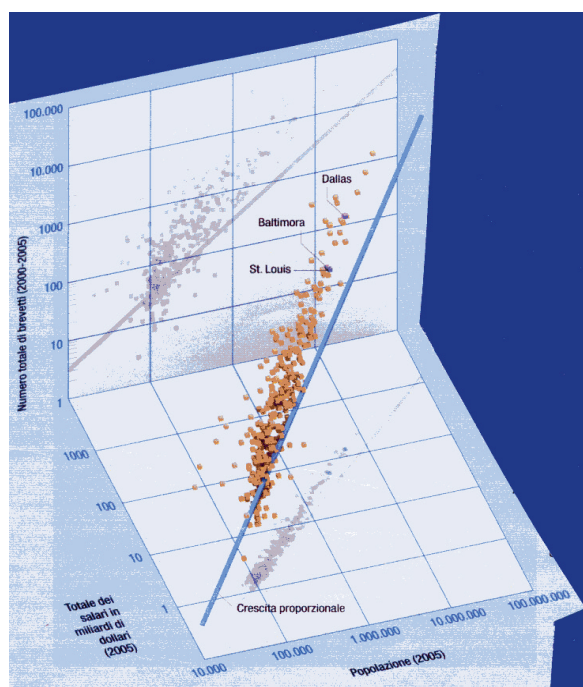
6. **Le più grandi città degli Stati Uniti** hanno **minori emissioni di biossido di carbonio procapite**: le cause sono la maggiore densità di popolazione, il maggiore uti-

lizzo di trasporto pubblico, il più elevato numero di spostamenti a piedi e la più alta efficienza energetica, rispetto ai centri minori. Il rapporto con l'ambiente è invece più critico nelle città dei paesi emergenti come India e Cina, contraddistinte da grandi carenze di infrastrutture urbane.

I due fisici riconoscono quindi le criticità e i rischi di una crescita incontrollata delle città, che **in mancanza di innovazioni** che stimolino lo sviluppo, di pianificazione urbana e di buona amministrazione **potrebbero arrivare al collasso**.

Le città non sono mai contraddistinte da un equilibrio stabile, ma da un **bilanciamento dinamico tra le forze** che le tengono insieme e le forze che potrebbero disgregarle: questa necessità di equilibrio è uno dei motivi per cui le città stimolano le innovazioni.

Per leggere il testo integrale, contattare AudiOutdoor.



Commento al grafico: Il confronto tra aree metropolitane (in arancione i dati degli Stati Uniti) mostra che in media le città più grandi producono più ricchezza e innovazione di quelle piccole. Via via che la popolazione aumenta, i salari (piano orizzontale) e i brevetti (piano verticale) crescono ancora più velocemente.

Fonte: U.S. Bureau of Economic Analysis (aree metropolitane degli Stati Uniti); U.S. Patent and Trademark Office (dati 2000-2005 sui brevetti nelle aree metropolitane); cortesia Deborah Strumsky e José Lobo

IL MARKETING SI GUARDA ALLO SPECCHIO

Il 28 novembre 2011 Andrea Boaretto e Giuliano Noci del MIP, School of Management del Politecnico di Milano, hanno presentato i risultati della ricerca "Il Marketing si guarda allo specchio" condotta online nel mese di ottobre su 1.089 rispondenti, appartenenti alla filiera di marketing (agenzie, centri media, editori, telco ecc.), ad aziende investitrici in advertising e marketing e a società di consulenza e ricerche di mercato. La survey ha rilevato, tra

gli altri aspetti, la **previsione della composizione del budget di marketing per i prossimi 5 anni.**

Per quanto riguarda la distribuzione del budget tra paid, owned e earned media*, gli scenari per i quali risulta il maggior accordo degli intervistati tra i 6 proposti sono quelli che vedono un media mix composto per il 40% da paid, per il 40% da owned e per il 20% da earned media, oppure una ripartizione del

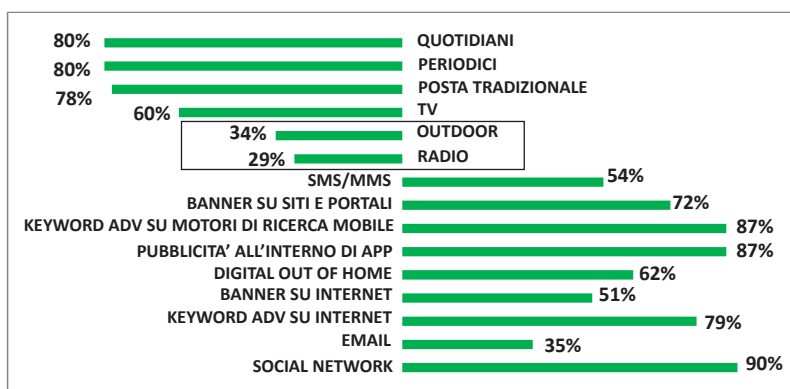
budget per il 20% ai paid, 40% agli owned e 40% agli earned media. Un focus sui **paid media** ha poi evidenziato la **stabilità del peso dell'outdoor nel media mix**, secondo il 34% dei rispondenti e della radio, per il 29% degli intervistati prevede una riduzione del budget per quotidiani, periodici, posta tradizionale e tv e un incremento di mobile e internet.

*Paid media: spazi pubblicitari acquistati dall'azienda.

Owned media: punti di contatto con il consumatore di proprietà dell'azienda, come punto vendita, database, sito internet, profilo dell'azienda sui social network.

Earned media: occasioni di visibilità per un brand, prodotte gratuitamente dai consumatori (diffusione virale di video, commenti o segnalazioni sui social network, materiali user generated content).

Rilevanza del mezzo del media mix (% rispondenti "crescerà/decrescerà")



Nel corso del convegno **Mario Abis, Presidente di Abis Analisi e Strategie/Makno** nell'intervento "Il contesto cambia molto più di quello che sembra" ha evidenziato i principali processi evolutivi in atto nella società, proponendo come chiave di lettura delle dinamiche sociali l'**interpretazione dei molteplici contesti** nei quali l'esperienza sociale si dipana e sottolineando l'emergente rilevanza delle dimensioni "tempo" e "territorio" per comprendere la complessità.

Il contesto sociale attuale è

contraddistinto dalla presenza di due fenomeni, che si influenzano reciprocamente, in un processo bidirezionale: **l'evoluzione tecnologica e l'evoluzione sociale.** Servono quindi nuovi strumenti per capire come approfondire la complessità e nuovi paradigmi per interpretare nuove forme sociali.

La vecchia struttura sociale, caratterizzata da una identità unitaria fatta di opinioni, atteggiamenti, valori, desideri e bisogni, lascia il posto a una nuova forma sociale caratterizzata da **molteplicità, com-**

piessità e non univocità.

Per interpretare una realtà che passa da una dimensione verticale a una **dimensione fluida** è necessario considerare **l'ampliamento dei contesti e dei territori di relazione**, sia **virtuali**, simbolici e immaginativi generati dalla relazione con i media, sia **fisici**: nell'esperienza quotidiana si verifica una **frammentazione dei mondi**, per cui gli individui si moltiplicano **in tante identità a seconda dei contesti.**

Molteplicità, distribuzione,

non univocità, frammentazione e virtualizzazione diventano caratteristiche proprie dei consumatori, che si muovono e **si trasformano in funzione delle coordinate spazio temporali in cui agiscono e si relazionano.** L'identità del consumatore, fluida e dinamica, si definisce attraverso scambi e relazioni differenziati secondo i contesti.

Emergono nuove dimensioni sensibili

• **Nuove forme di territorio:** le città diventano

grandi aree metropolitane, realtà in crescita sino a coprire il 41% della popolazione, mentre l'area metropolitana milanese, con 7 milioni di abitanti, si salda all'area veneta. Questo determina **processi di mobilità molto forti**, con tempi nuovi e dà vita a **nuovi target legati alla mobilità**. Tali mutamenti mettono in discussione la validità delle tradizionali classificazioni del territorio, come la distinzione tra grandi, medie e piccole città e le Aree Nielsen.

- **Mobilità** come gli spostamenti casa-lavoro e il cambio di residenza da una città all'altra
- Nuovi modelli organizzativi del lavoro, come il lavoro flessibile o il project working
- Multiculturalismo diffuso
- Nuove forme di famiglia con il cambiamento dei ruoli tradizionali
- Passaggio da **consumi medi** lineari alla multicanalità
- Interiorizzazione della **realtà virtuale**, che diventa paradigma di comportamento.

La società evolve sotto diversi aspetti

Muta la forma dello spazio: cessano di esistere i confini e si ridefiniscono gli schemi di interazione dei soggetti con l'ambiente fisico. Prevala la sovrapposizione tra gli ambiti senza rigide distinzioni connotative-funzionali: la regola è l'**utilizzo multifunzionale dello spazio**. Questo genera schemi di comportamento variabili e diversificati, mentre nascono luoghi nuovi come i centri commerciali, che diventano essi stessi media.

Muta la forma del tempo,

che da rigido e strutturato diventa fluido. Mutano i meccanismi di regolazione, aumentano i gradi di libertà, cambiano le attribuzioni di valore del tempo, fluttuazione molto individuale, legata ai cambiamenti della mobilità, del territorio e dei media.

Muta la forma delle relazioni con la coesistenza di sistemi di relazione fisici e virtuali dai flash mob, ai social network e l'allargamento dei sistemi di regolazione.

Mutano le forme dei media con la fine della centralità televisiva. La "sofa tv" è stata finora il contesto principale della fruizione mediale, ma cosa succederà quando, con la multimedialità e la convergenza mediale, i contesti si moltiplicheranno e le audience si frammenteranno sempre di più?

Cambia la forma dei consumi medi. La nuova struttura del tempo genera diversi effetti: la sua minore strutturazione rompe il sistema dei palinsesti, la propensione al multitasking porta a un consumo distribuito, la valorizzazione soggettiva apre a esperienze selezionate.

In questo processo, tempo e territorio diventano variabili nuove per capire la società, anticipandone i cambiamenti. Per quanto riguarda il tempo, è possibile distinguere tra: **tempo soggettivo**, con un maggiore investimento sulla qualità del tempo, che assume una valenza più importante in termini di attenzione, coinvolgimento e relazioni, condizionando la percezione della comunicazione: il valore

attribuito ai contenuti di comunicazione sta ora nel valore del tempo; **tempo oggettivo**, vincolato per contesti strutturati e per abitudini.

L'emergere di nuove forme sociali richiede **nuovi modelli rappresentativi**. Ai modelli tradizionali di segmentazione si contrappongono **nuovi paradigmi interpretativi**: si passa quindi **da uno schema strutturato**, rigido e classificatorio, composto da un campione rappresentativo e strutture di campionamento, da variabili discriminanti, valori, atteggiamenti e opinioni, cluster e stili di vita, **a uno schema fluido**, esplicativo e predittivo, che pone **al centro il consumatore nei contesti**, circondato da variabili come relazioni, uso del tempo, uso dello spazio, bisogni, fluidità e identità multiple.

La domanda chiave non è più "chi è il consumatore" ma **"come sono i contesti in cui si muove"**. L'individuo consumatore transita da un contesto ad un altro, per cui il valore economico di un segmento/target è legato alla quantità e al valore dei transiti in un contesto: un **consumatore acquista valore a seconda del contesto in cui viene colpito**.

Esempi di contesti sono:

1. **I contesti domestici** con la contrapposizione soggiorno verso cucina, spazi che assumono nuove funzioni per l'affermarsi delle nuove tecnologie.
2. I luoghi transitori del tempo interstiziale della **mobilità**: nel reticolo organizza-

tivo della vita quotidiana assumono centralità le connessioni rappresentate dalle **strade** che ci trasportano da un luogo ad un altro (600.000 persone transitano ogni giorno dalla Stazione Centrale di Milano).

3. Il **punto vendita**, che diventa media: esperienze internazionali dimostrano come la comunicazione diretta all'interno del punto vendita acquista significatività in ragione della selettività/targetizzazione della comunicazione e della rilevanza nel processo d'acquisto.

Un primo ordine di questioni chiave da affrontare è quindi:

- quali bisogni profondi le persone esprimono nei contesti
- quali messaggi, linguaggi, codici sono coerenti ad uno specifico contesto
- quali vincoli, opportunità sono insiti in ogni contesto
- quanti e quali consumatori vivono in un determinato contesto.

Fondamentale diventa **individuare, definire, misurare i contesti e coglierne le potenzialità**, distinguendo tra **"Hardware dei contesti"** (dove, quando, come) e **"Software dei contesti"** (bisogni, motivazioni, comportamenti).

Un secondo ordine di questioni chiave è quali nuove opportunità di business e di comunicazione sono insite nei contesti e qual è il ritorno degli investimenti nei diversi contesti in cui la comunicazione si esprime, con un interrogativo sulla validità delle metriche tradizionali.