

KERMESSE, PALASPORT OLIMPICO DI TORINO, 20 E 21 NOVEMBRE 2008

Sono stati in particolare due i momenti più interessanti del Bea Expo Festival di Torino, organizzato da ADC Agenzia della Comunicazione.

Dal primo, affidato con la ricerca "Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia 2008" a Finzi, è emerso che:

- Il mercato degli eventi chiuderà l'anno con 1.300 milioni di € di investimenti, +8% rispetto all'anno precedente.
- Gli eventi e internet registrano le migliori performance del comparto grazie alla loro capacità di coinvolgere il consumatore, che cerca un sempre maggior dialogo con le aziende.

CICLO DI CONFERENZE ALL'INTERNO DELLA 1° EDIZIONE DEL CINESHOW TORINO 18 NOVEMBRE 2008

- Secondo una ricerca presentata nell'ambito del Cineshow, il Product Placement (PP) è ormai accettato dalla stragrande maggioranza degli spettatori del cinema; il ricordo spontaneo delle marche presenti in un film presenta valori molto variabili, che possono raggiungere picchi estremamente elevati.
- Spesso quando si parla di PP si fa riferimento ad un concetto univoco. In realtà, senza la pretesa di esaustività, ne esistono vari tipi: visivo, evocativo (tramite musica), verbale (citazione), sovversivo (brand che compare in situazioni a forte contenuto emotivo).
- Il PP è un'operazione di advertising ad alto rischio in quanto inserita in un prodotto culturale; se integrato alla trama del racconto può produrre

## Bea (Best events awards) Expo Festival 2008

Internet permette un'interattività costante, gli eventi consentono un dialogo più emozionante.

- I legami fra eventi e internet sono di almeno 4 tipi: entrambi costituiscono le forme di comunicazione più innovative; cresce il numero di web events, che hanno luogo solo online; gli operatori di questi comparti, agenzie e singoli professionisti, sono i più giovani e creativi; si tratta di soluzioni di comunicazione ancora low-cost, accessibili con budget limitati.

Nel secondo, la lectio magistralis "La tecnologia al servizio della creatività" di Balich (direttore creativo K-events), si è affermato che:

- Il successo di un evento è dovuto ad

un mix fra varie componenti: idea creativa, tecnologia ma anche altre fasi come quella logistica.

- Spesso il rapporto fra evento e tecnologia è strettissimo. Tuttavia un evento non può avere come obiettivo la tecnologia ma la deve impiegare per coinvolgere le persone in un'emozione.
- La tecnologia può supportare anche le fasi pre e post evento. In particolare può contribuire ad allungare la memoria di un evento presso il pubblico.

Per maggiori informazioni:

[http://www.beaexpofestival.com/festivaldeglieventi/contents/art\\_scarica\\_i\\_contenuti\\_del\\_bea\\_expo\\_festival\\_633633856886250000.aspx](http://www.beaexpofestival.com/festivaldeglieventi/contents/art_scarica_i_contenuti_del_bea_expo_festival_633633856886250000.aspx)

## Cinema e Brand si integrano

risultati eccellenti, se invadente può avere effetti controproducenti.

- Per evitare correzioni frettolose in fase di post-produzione e contenziosi è importante che un'operazione di PP sia gestita fin dalla fase del plot congiuntamente da azienda, casa di produzione e regista. L'azienda può contribuire alla creatività del PP purchè investa nell'operazione competenze interne adeguate.
- Il contributo del PP sui costi di produzione di un film varia solitamente dal 5% al 25%. Per alcune produzioni indipendenti il PP arriva ad incidere fino al 40%; alcuni film socialmente impegnati sono stati prodotti solo grazie al PP.
- La normativa fiscale sul tax credit in discussione in Europa e in Italia può

incidere fortemente sulla convenienza degli investimenti in PP.

- Affinché il PP esprima tutto il suo potenziale è opportuno che azienda e casa di produzione esercitino attività di co-marketing durante tutto il ciclo di vita del film. È altresì importante che le operazioni di PP vengano comunicate tramite gli altri media e le altre iniziative di comunicazione below the line.
- Internet può costituire un canale privilegiato per comunicare il PP e arricchirlo di nuovi significati, perché condivide con il cinema la capacità di creare engagement nello spettatore e consente l'interattività con il pubblico.

Per maggiori informazioni:

<http://www.cinema.somedia.it>

CONVEGNO DEL POLITECNICO DI  
MILANO, 19 NOVEMBRE 2008

## Le tv digitali fra crescita, sperimentazione e cambiamento

Cresce il mercato della televisione digitale in Italia, il cui valore totale secondo l'osservatorio New Tv del Politecnico di Milano è nel 2008 di circa 3,4 miliardi di €, con un aumento del 15% rispetto all'anno precedente.

Sul totale delle risorse televisive, comprendendo quindi anche l'analogico, il peso del comparto digitale si attesta al 38%. Analizzando il mix delle risorse per tipologia l'86% deriva dall'offerta Pay, mentre l'advertising conta per il 14%. A livello di piattaforme trasmissive il satellite pesa per l'87% delle entrate, seguito dal DTT con il 9%. La mobile tv (dVB-H e reti cellulari) raggiunge il 2%, Iptv e Web Tv l'1% ciascuna.

L'offerta di canali è in crescita su tutte le tipologie di televisione digitale, eccezion fatta per il mobile che vede una contrazione di canali da 123 a 114. La

Web Tv passa da 476 a 633 canali, il satellite da 243 a 297, l'Iptv da 153 a 218, il DTT da 40 a 45.

A livello strategico il mercato delle Sofa Tv (Satellite + DTT + Iptv) mostra vivacità dal lato dei contenuti pay, mentre i player dell'Iptv cercano di conquistarsi una nicchia competitiva.

Il mercato delle Desktop tv (tv su computer) registra elevati tassi di natalità e mortalità dal lato dell'offerta. Aumenta l'incidenza dei canali on demand su quelli a flusso mentre si affacciano nuovi modelli di business fondati sulla pubblicità.

Le Hand tv (mobile tv) vivono una fase del mercato ancora embrionale basata sul modello pay, che ha mostrato dei limiti. Si vanno ridefinendo le strategie, con player importanti che iniziano a proporre canali free.

## La prima regione digitale d'Italia

La Sardegna è la prima regione in Italia a sperimentare lo switch off del segnale analogico per le trasmissioni televisive, programmato da anni e che, regione dopo regione, si concluderà nel dicembre 2012.

Per la prima volta si può osservare, come se fossimo in laboratorio, cosa accade agli ascolti televisivi delle famiglie se si spengono i sistemi tradizionali.

Ecco cosa è accaduto nella regione pilota a un mese dallo spegnimento (avvenuto nel corso di ottobre) quindi a tutto novembre 2008, confrontato con lo stesso mese dell'anno precedente:

■ in Italia la percentuale degli ascolti televisivi attraverso l'utilizzo della

piattaforma analogica in un anno è scesa dall'82,7% al 77,2, cioè 5,5 punti in meno a causa degli effetti combinati della progressiva digitalizzazione delle piattaforme a disposizione delle famiglie,

■ in Sardegna tale percentuale, già più bassa (56,4%) della media italiana (per via del fatto che il processo di spegnimento del segnale e il relativo comportamento delle famiglie hanno fatto percepire i loro effetti già da un anno prima), è diminuita progressivamente fino allo 0,0% di oggi.

E alle altre piattaforme cosa è accaduto nella prima regione digitale d'Italia?

■ la percentuale degli ascolti attraverso la piattaforma digitale terrestre è rapidamente cresciuta dal 29,2% del 2007 fino al 77,5% (in Italia invece è passata dal 3% al 4,8%)

■ la percentuale degli ascolti dalla piattaforma satellitare totale (a pagamento e free) è passata dal 14,5% al 22,3% (in Italia dal 14,2% del 2007 al 14,9%).

Un vero e proprio capovolgimento di fronti rispetto all'assetto precedente, quindi, in cui la tecnologia digitale terrestre diventa predominante, e la tecnologia satellitare, non solo quella a pagamento, si assesta su una quota piuttosto importante.