

MILANO,
CONFERENZA STAMPA UPA,
23 SETTEMBRE 2008

IN BREVE

■ Presentata a Milano alla stampa l'edizione di settembre 2008 del "Futuro della Pubblicità" UPA.

■ Le previsioni di investimento pubblicitario per l'anno 2008 sono state riviste alla luce del rallentamento dell'economia dato dalla crisi finanziaria internazionale.

L'incremento rispetto al 2007 si fermerà allo 0,6% per la pubblicità classica, a fatica ribilanciato da un + 3% dell'area non media.

■ In un quadro macroeconomico statico una parte delle aziende sembra aver abbandonato la leva dell'investimento in comunicazione in chiave anticiclica; si prevede che tale scenario non subirà sostanziali modifiche almeno fino alla

UPA - Il Futuro della Pubblicità 2008

seconda metà del 2009.

■ Risultano molto dinamici invece i cambiamenti dal lato dei consumatori; si assiste all'avvicendamento generazionale con l'entrata nei mercati della "generazione playstation", ad una sempre maggiore alfabetizzazione informatica e allo sviluppo di percorsi personali nella selezione e gestione dei panieri di spesa e nei consumi.

Un ruolo sempre crescente viene assegnato nel processo di consumo alla condivisione di informazioni ed esperienze con gli altri consumatori.

■ Dal lato delle imprese emerge una riallocazione di risorse dalla comunicazione al trade marketing e alla distribuzione; tuttavia comunicazione e distribuzione tendono a contaminarsi dando origine a nuove forme di

comunicazione integrata quali l'"experiential shopping". Nascono nuove forme di offerta riconducibili al "low cost di marca" e si consolida l'orientamento all'export anche negli investimenti pubblicitari.

■ Nel medio termine il mercato della comunicazione dovrebbe tornare a svilupparsi con tassi superiori alla media dell'economia; aiuteranno in questo senso l'ampliamento della platea degli investitori, l'aumento dei costi unitari dovuto alla razionalizzazione dell'offerta media e la tendenziale redistribuzione degli investimenti fra i mezzi.

Per maggiori informazioni:

www.upa.it/ita/appuntamentinews/news/futuropubblicita2008.html

ROMA,
25 SETTEMBRE 2008

IN BREVE

Si è tenuto a Roma il 25 settembre scorso il Media Committee del WFA. Il focus è stato l'evoluzione del digitale nel mondo dei media e della pubblicità, e sono stati quattro i temi affrontati da altrettanti speaker internazionali con significative esperienze nel settore. Il primo tema è stato quello dell'analisi dell'**evoluzione del digitale a livello globale**. Jack Griffin di eMarketer, guest speaker del media committee, ha tracciato un quadro esaustivo di tutte le potenzialità che si stanno delineando a livello globale, partendo da un database di circa 3 mila ricerche incentrate sul social network e sul mobile, mostrando complessivamente

World Federation of Advertisers Media Committee: Focus Digital

un quadro di crescita costante e articolata delle potenzialità del digitale nei diversi settori dell'advertisement. (Le sue chart si possono scaricare dalla seguente url: http://info.wfa.be/Mco_eMarketerRome_25Sep08.ppt)

Il secondo tema era il **social network**, e in particolare è stato Sven Dorrenbacher della Daimler a illustrare tutta la sperimentazione di Mercedes Benz con una piattaforma di social network "A Small World" incentrata sul prodotto e integrata con la loro IPTV "MBtv" che produce e diffonde materiale video. Altro tema il **mobile marketing**, a partire dalle significative esperienze che in materia stanno realizzando in Francia nella mobile company Orange. È stato Laurent Samama, direttore del

mobile advertising a illustrarle: una basata sull'omaggio di biglietti per il cinema via sms (i "mercoledì orange"), e l'altra in connessione con M6 un canale tv che raggiunge il 40% del target 15-25 anni. (Le sue chart si possono scaricare dalla seguente url: http://info.wfa.be/Mco_OrangeMobileRome_25.9.08.ppt)

Infine si è parlato dell'esperienza di digital ad investment di InBev, con Johan Landmark che ha relazionato di "quanto" digitale e in "quale collocazione" introdurlo in un'ottica di evoluzione della pianificazione pubblicitaria che voglia seguire il crescente panorama digitale, soprattutto negli strati giovanili della popolazione.

MILANO,
UNIVERSITÀ CATTOLICA
7 OTTOBRE 2008

Sponsoring dalla A alla Z

IN BREVE

- Presentato a Milano il libro "Sponsoring dalla A alla Z, manuale operativo" di Elisa Bortoluzzi Dubach e Hansrudolf Frey
- La sponsorizzazione differisce dal mecenatismo perché implica uno scambio mutuamente vantaggioso fra l'azienda sponsor e l'istituzione sponsorizzata
- Stipulare un contratto di sponsorizzazione è un'operazione molto delicata. Per massimizzare i vantaggi e ridurre al minimo le controversie è importante che le esigenze di entrambi gli attori coinvolti vengano esplicitate prima di firmare il contratto, in modo tale da definire insieme gli obiettivi condivisi ed i parametri di misurazione degli stessi
- Affinché l'azienda sponsor sfrutti appieno i vantaggi della sponsorizzazione deve inserirla in un piano di comunicazione integrato e

deve coinvolgere tutti i livelli e tutte le competenze della propria struttura interna

- Negli ultimi due decenni le sponsorizzazioni hanno conosciuto uno sviluppo pressoché inarrestabile. Anche quest'anno, in cui l'economia ed il mercato della comunicazione registrano un andamento negativo, le sponsorizzazioni si dimostrano uno dei comparti più attivi della comunicazione
- L'Europa detiene una quota degli investimenti mondiali in sponsorizzazioni più alta rispetto a quella nell'intero mercato della comunicazione. Ciò può dipendere dalle strategie di investimento delle aziende e/o dalla ricchezza dell'offerta sportiva/culturale nel nostro continente
- Ad oggi nel mondo il 67% delle sponsorizzazioni riguarda lo sport, il 25% la cultura, il restante le sponsorizzazioni sociali/ecologiche
- Le sponsorizzazioni culturali

possono accrescere il proprio appeal e la propria quota di mercato ricercando nuove strade, quanto più tailored sullo sponsor e sul contesto sociale/ambientale di riferimento. Alcuni esempi innovativi in tal senso sono già stati realizzati con successo, specie all'estero

- Le sponsorizzazioni culturali possono funzionare anche su mercati regionali o locali se gestite professionalmente
- Nel caso di istituzioni culturali con brand affermati l'esclusività merceologica riconosciuta agli sponsor aumenta l'efficacia della sponsorizzazione
- La fiscalità agevolata può costituire una leva molto importante per lo sviluppo delle sponsorizzazioni culturali, come dimostra il caso della Germania
- Le sponsorizzazioni legate alla CSR, corporate social responsibility, conosceranno un rapido sviluppo e richiederanno alle aziende forti competenze multiculturali

MILANO,
3-4 OTTOBRE 2008

Codice Internet Tour

IN BREVE

- Internet permette alle aziende di accedere alla comunicazione anche con budget contenuti
- In Italia sono registrati solo 2,3 milioni di domini .it, una percentuale sulla popolazione molto inferiore rispetto a quanto accade in altri Paesi europei. Pertanto internet è ancora un mezzo scarsamente affollato
- L'e-commerce ha conosciuto una diffusione esponenziale presso il pubblico negli ultimi 2 anni grazie soprattutto allo sviluppo di metodi di pagamento sempre più sicuri; ad oggi circa 5 milioni di italiani acquistano online
- Internet costituisce una leva di

business privilegiata per interagire direttamente con il cliente e per abbattere i costi distributivi; in più permette la diretta misurazione del ROI delle proprie attività di comunicazione

- In Italia esistono case histories di successo ma mancano investimenti di sistema nella comunicazione digitale e fatica ancora lo sviluppo di offerte corporate dedicate al canale online
- Le aziende devono gestire con molta attenzione la condivisione della conoscenza con i consumatori, che può comportare grossi rischi nella protezione delle proprietà intellettuali, soprattutto per quanto riguarda i brevetti

Per maggiori informazioni:
www.codiceinternet.it