



Media Segnali positivi: risalgono Internet, tivù, radio e stampa quotidiana

Publicità Ripresa lenta Consumatori più attenti

Sassoli de Bianchi (Upa): «Per il 2010 prevediamo un +2-3%»
Così il web e la crisi stanno cambiando il mercato in profondità

DI EDOARDO SEGANTINI

Nel 2010 il mercato pubblicitario dovrebbe crescere del 2 o 3 per cento, dopo l'orribile 2009 in cui è calato del 13 per cento.

È la previsione dell'Upa, Utenti pubblicità associati, il cui presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi sintetizza: «L'anno è iniziato con qualche segnale positivo: in particolare stanno risalendo Internet, la tivù, la radio e la stampa quotidiana, mentre continua il calo di quella periodica. In termini generali, le grandi aziende hanno messo a budget lievi incrementi, le medie mantengono gli investimenti, le piccole li riducono. Insomma, si riparte piano piano».

Più search che display

Nella suddivisione dei mezzi, tra il 2008 e il 2009, secondo dati ITMedia Consulting, sono cresciuti televisione (da 48,4% a 49,9%), Internet (dal 7,6% al 9,3%) e radio (dal 4,7% al 5%), mentre sono calate stampa (da 30,4% a 27,3%) e pubblicità esterna (dall'8,4% al 7,9%). «Dei due tipi di pubblicità Internet — precisa Sassoli de Bianchi — il search (la ricerca sui motori come Google, ndr) è cresciuto dell'11% mentre il display (la pubblicità sui siti, ndr) soltanto dell'1%».

La recessione da un parte e l'evoluzione tecnologica dall'altra, in questi due anni, hanno cambiato il mondo in profondità, molto più di quanto i numeri non dicano: cambiamento visibile nell'atteggiamento dei consumatori e delle imprese, così come nell'organizzazione della «macchina creativa» e nel clima di incertezza che regna ancora sovrano sul mercato. Incertezza motivata, almeno in parte, dalle nuove e mul-



Utenti
Lorenzo Sassoli de Bianchi, imprenditore e presidente dell'Upa



Agenzie
Giorgio Brenna, numero uno europeo di Leo Burnett



Lusso
Santo Versace, presidente dell'associazione Altagama

tiformi opzioni a disposizione degli inserzionisti nella scelta dei media digitali.

«Non ci sono più consumatori, ma clienti — dice Santo Versace, presidente di Altagama, l'associazione che raggruppa il miglior made in Italy —. Oggi sono meglio informati e sanno scegliere. La pubblicità non basta più, bisogna far percepire loro il valore reale dei prodotti». Il «saper scegliere» dei nuovi consumatori si traduce quasi sempre in lunghi tempi d'acquisto e più ancora in rinvio della spesa. «Rinvio è la parola chiave dei nostri giorni — dice il presidente di una concessionaria —. Tutti lo fanno: i consumatori rinviano lo shopping, gli inserzionisti l'investimento pubblicitario. Risultato: tutti fermi».

Eppure qualcosa si muove. Innanzitutto i media stessi. Augusto Preta di IT-Media Consulting prevede che il video online (cioè downloading a pagamento

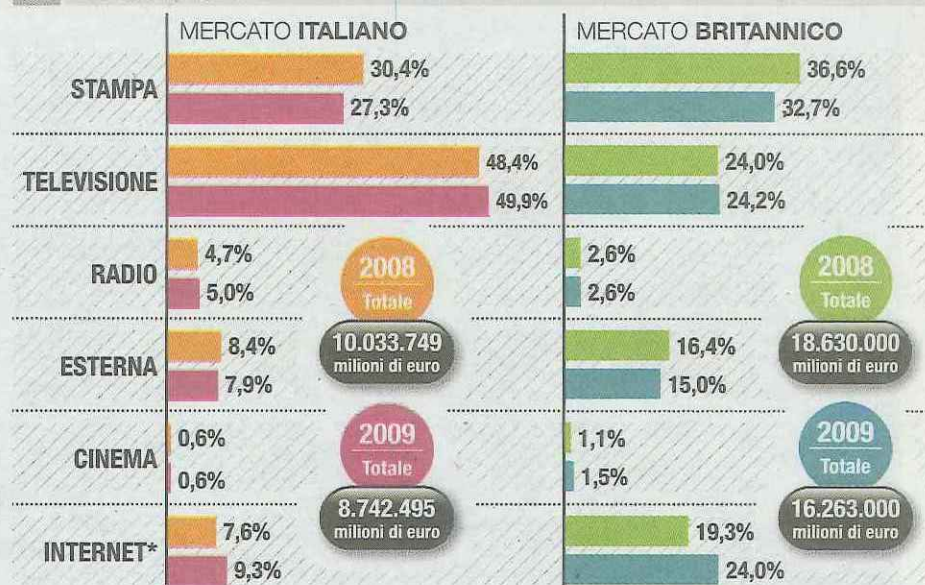
e streaming sostenuto dalla pubblicità) crescerà di 4 volte da qui al 2013. «Non è un caso — dice l'esperto — se Mediaset sta preparando la sua versione della tivù via Internet, Cube, il cui lancio è previsto per fine 2010».

Interazione

L'investitore pubblicitario insomma ha più mezzi tra cui scegliere: il che accresce sia le opportunità che il senso di incertezza. «Le opportunità offerte dalla tecnologia digitale non sempre vengono capite completamente — dice Giorgio Brenna, capo europeo dell'agenzia Leo Burnett, che nel 2009 è cresciuta dell'11% in un mercato che calava del 12% —. Internet e le nuove forme televisive sono canali di interazione col pubblico completamente nuovi».

Brenna fa un esempio. Recentemente la sua agenzia ha fatto una campagna per il gruppo finanziario Ing Direct. «Quando ci sia-

Il confronto

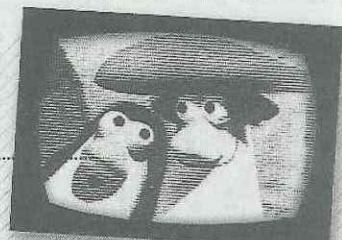


CONFRONTO USA EUROPA (in milioni di dollari)

	2008	2009	%	
USA	• Internet	23.448	22.205	-5,3
	• Totale	128.571	117.000	-9,0
UE	• Internet	18.007	18.641	3,5
	• Totale	122.500	111.475	-9,0

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Nielsen

*Comprende i motori di ricerca non rilevati nei dati ufficiali



S. Avaltroni

mo riuniti per esaminare le varie proposte — racconta — i nostri più giovani creativi, due ragazzi norvegesi di 22 anni, hanno presentato un videoclip di tre minuti che spiegava un'applicazione per iPhone. Partendo dalla foto di un prodotto che si vuole acquistare, l'applicazione consente di confrontare il prezzo d'acquisto con il proprio piano

di risparmio. Confesso che siamo rimasti tutti molto colpiti».

La tecnologia digitale, trasversale a tutti i mezzi, si presta ad usi creativi nuovi: «Anche il tradizionalissimo spot televisivo da 30 secondi — dice Brenna — oggi va completamente ripensato. Il modo tradizionale è la pellicola, quello nuovo è la ripresa in digitale, che

consente una fruizione interattiva».

Tutto ciò implica un'organizzazione molto più fluida nelle agenzie e in generale nella filiera della pubblicità. Con la creazione di team capaci di fare comunicazione integrata e multimediale, superando i tradizionali compartimenti stagni.

esegantini@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Guru Parla il numero 1 mondiale di Saatchi & Saatchi, che ha iniziato con Mary Quant e ammira gli All Blacks

Kevin Roberts: «Il modello? Renzo Rosso»

«Più azione, meno pianificazione. Una priorità: far percepire il valore delle cose»

Kevin Roberts, capo mondiale dell'agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi, del guru-showman ha proprio tutto, a cominciare dal completo all black: jeans e camicia neri con il testo di una canzone dei Beatles stampato sulla schiena («If I fell»). Non a caso considera la squadra di rugby degli All Blacks tra le migliori icone del mondo. Neozelandese di 61 anni, a 16 è stato espulso dalla scuola, a 20 ha iniziato a lavorare con Mary Quant, l'inventrice della minigonna. Prima di Saatchi & Saatchi, che ha rilanciato, è stato ai vertici di multinazionali come Procter & Gamble e Pepsi.

Che cosa considera più tipico del mercato italiano?

«La famiglia. Il senso della famiglia è il valore più forte del vostro Paese. Ma anche uno dei più difficili da interpretare».

Qual è l'errore più comune di agenzie, aziende e media?

«Perdiamo troppo tempo in pianificazioni e riunioni, siamo lenti. Dobbiamo dedicare più impegno all'azione e diventare più flessibili e veloci».

Come gli All Blacks?

«Come loro».

Ma in sintesi qual è il cambiamento da fare?

«Passare dalla strategia dell'attenzione a quella della partecipazione, dall'informazione all'ispirazione».

Un esempio?

«Renzo Rosso. In termini di comunicazione, è potente come il primo Obama».

Un altro esempio?

«L'iPod, l'iPhone



Leader Kevin Roberts

e ora l'iPad, insomma il mondo Apple. La capacità di creare oggetti non dico insostituibili, giacché tutto è sostituibile, ma irresistibili alla vista e al tatto».

Qual è il ruolo della pubblicità verso i più attenti consumatori d'oggi?

«Far percepire fino in fondo il valore delle cose: in modo che il prezzo passi in secondo piano».

E come ci si arriva?

«Quando parlo con i miei giovani colleghi, l'età media in Saatchi è 27 anni, do tre risposte: mistero, sensualità, intimità».

Insomma una pubblicità più emotiva che razionale.

«Emotiva sì, ma non irrazionale. Le persone capiscono bene quando ci si occupa seriamente di loro. Possono verificarlo».

ED. SEG.