



Più fiducia alla carta stampata

Giornali e riviste assicurano maggiore affidabilità con i loro messaggi pubblicitari. Eppure gli investimenti nei media digitali crescono, mentre quelli nella carta stampata diminuiscono. Ecco il quadro (contraddittorio) dell'advertising globale

➡ **Aura Marcelli**

Nonostante i cambiamenti importanti che sono intervenuti nell'universo dei media negli ultimi anni, i consumatori continuano ad avere più fiducia nella pubblicità pubblicata su riviste e giornali rispetto a televisione e internet. Sembra che la parola stampata risuoni ancora come affidabile e abbia un grande valore nella valutazione della pubblicità. Questo almeno è quanto emerge da una ricerca pan-europea condotta da VTT, istituto di ricerca finlandese, su un campione di oltre 700 consumatori, provenienti da 13 Paesi, interrogati in merito al loro utilizzo dei media e al loro atteggiamento nei confronti della pubblicità. Quando è stato chiesto

loro quanta fiducia attribuissero alla pubblicità nei vari media, i consumatori interpellati hanno dato alle riviste e ai giornali un punteggio pari al 63%, riservando, invece, a tv e internet, rispettivamente, il 41% e il 25%. A supporto delle conclusioni della ricerca finlandese, un'altra indagine, condotta questa volta da Ablock Plus, un browser add-on per bloccare la pubblicità online, afferma che sarebbe addirittura il 95% dei consumatori a non fidarsi della pubblicità online e che il tasso di fiducia nei confronti della pubblicità televisiva non supera del 33%. Insomma, mentre il trend tra gli inserzionisti è quello di diversificare budget e marketing mix tra i di-



Anche in epoca 2.0 è la pubblicità su carta stampata, giornali e riviste, ad essere considerata la più utile e affidabile dai consumatori

versi canali, a quanto pare la pubblicità sulla carta stampata resta e si conferma essere la più efficace e credibile.

Alla domanda sul ruolo della pubblicità nella decisione di acquisto, quasi sette intervistati su dieci hanno detto di ritenere l'advertising su riviste e giornali più importante a supporto delle proprie decisioni di acquisto. Anche cataloghi e direct mail offrirebbero maggiore credibilità per orientare i gusti e le compere dei consumatori rispetto ai nuovi media: il 90% degli intervistati dai ricercatori VTT ha risposto di avere più fiducia nella pubblicità riportata dai cataloghi piuttosto che in quella pubblicata in Internet; ancora il 90% dei consumatori sarebbe orientato nelle proprie decisioni d'acquisto più dalle direct mail (indirizzate e non) che non dai social media.

Eppure i numeri e le percentuali degli investimenti pubblicitari raccontano un'altra storia. La televisione, alla quale, secondo la ricerca VTT, i consumatori non

PUBBLICITÀ E MEDIA IN ITALIA (NIELSEN MEDIA RESEARCH)

Il mercato della pubblicità ha segnato con il 2012 il suo peggior anno degli ultimi 20 con una performance negativa del -14,3%, scendendo per la prima volta dal 2003 (secondo il perimetro misurato da Nielsen) sotto la soglia degli 8 miliardi di euro a prezzi correnti. In termini reali vale a dire che, al netto dell'inflazione (ISTAT), si torna addirittura a livelli del 1991; questo fa quindi pensare ad un cambio strutturale e non congiunturale nella sua composizione.

In termini di mezzi, ad eccezione di internet, il calo è trasversale a tutti quelli rilevati da Nielsen. Anche per il web, che chiude con il +5,3%, l'ultimo scorcio del 2012 è stato molto difficile. In termini di settori il taglio dei budget pubblicitari ha coinvolto quasi tutte le industry. Tra le poche eccezioni turismo/viaggi (+5,1%), trascinata dall'apertura alla concorrenza nel mercato pubblicitario e alla competizione aereo/treno sulla tratta Roma Milano. Evidentemente questo risultato non riesce a compensare la contrazione di settori molto più rilevanti in termini di spesa quali alimentari, telecomunicazioni, automotive. Una nota positiva per il mondo della comunicazione aziendale è la sostanziale tenuta del numero degli inserzionisti in Italia, rispetto al crollo del mercato (-2,4% nel complesso, -0,4% sulla tv e +20% su internet). Se da una parte questo fenomeno segnala un calo del prezzo medio dell'advertising, dall'altro è indice di una fiducia da parte delle aziende nella leva della comunicazione, nonostante il periodo economico difficile.

A gennaio 2013, in piena campagna elettorale, il mercato pubblicitario si è chiuso con un -15,3%: un dato che, se pur peggiorare rispetto all'anno appena concluso, testimonia un trend di riduzione della decrescita se confrontato con il -18% del solo dicembre 2012. I quotidiani confermano il trend negativo al -25% (-21 milioni), così come i periodici, che scendono al -25,1% (-7,5 milioni in valore assoluto). La tv nel suo complesso si attesta ad un -16,1% (-52 milioni) con andamenti negativi per tutti gli operatori e differenze legate soprattutto alla piattaforma digitale terrestre, l'unica a crescere. La radio, se confrontata con il -11,4% che aveva fatto registrare nel mese di dicembre 2012, sembra tenere (-2,2%), ma è ancora presto per dire se si tratti di un reale punto di svolta. Dopo gli ultimi due mesi in negativo (novembre -7,3%, dicembre -10,5%), internet riprende a crescere con un +9,3% che non si vedeva dal luglio scorso (+8,4%); si tratta di un incremento rilevante, perché tra le altre cose si confronta con un gennaio 2012 che era aumentato del 23%. Il direct mail, che segna -14%, risulta meno in affanno rispetto al trend e ai valori segnati nei mesi precedenti, soprattutto grazie ad aumenti nei settori cura della persona e tempo libero.

riserverebbero grande fiducia, resta ad oggi il medium più diffuso e seguito a livello globale, e anche quello verso il quale confluirebbe la maggior parte degli investimenti pubblicitari (il 43,1% nelle previ-

«il 90% dei consumatori sarebbe orientato nelle proprie decisioni d'acquisto più dalle direct mail (indirizzate e non) che non dai social media»



Quotidiani e periodici continuano a registrare cali negli investimenti pubblicitari, in Italia e in Europa, mentre l'online segna una crescita a due cifre. Eppure la fiducia riconosciuta alla pubblicità in Internet non supera il 25%

sioni 2013 di Aegis Media). Quanto al nostro Paese, nonostante anche la tv soffra di un calo previsto per l'anno in corso (-4,7%), dovrebbe reggere il colpo meglio di quotidiani e periodici che, sempre stando alle previsioni Aegis Media, dovrebbero scendere del 13,4-13,5% rispettivamente. E l'on-line? La sua crescita a livello globale non si arresta. Nonostante la scarsa fiducia dei consumatori, gli investimenti nella pubblicità digitale si prevede che raggiungeranno il 18,3% nel 2013 e addirittura il 20% nel 2014. In Paesi come la Gran Bretagna, l'Olanda e la Svezia l'online raccoglie già la quota più rilevante degli investimenti, superando la carta stampata e anche la tv. La crescita, però,

è trainata dai video pubblicitari trasmessi online dagli stessi broadcaster tradizionali. Anche per l'Italia per i media digitali si prevede una crescita consistente, pari al +10,8%, trainata dai video online (+45%), social media (+12%), motori di ricerca (+9%) e mobile (+26%). ■

QUATTRO "TIPI" DI CONSUMATORI (FONTE VTT)

- **Slow Bons Vivants:** rappresentano il 23% del totale e prediligono la stampa, mentre associano i media digitali con i ritmi frenetici della loro vita lavorativa. L'età media è più elevata rispetto agli altri gruppi. Ritengono la pubblicità sulla carta stampata come la più attendibile e utile per indirizzare le loro scelte d'acquisto.
- **Busy Mix-and-Matchers:** rappresentano il 46% e si spostano con facilità tra carta stampata e media digitali. È il gruppo nel quale rientrano la maggior parte degli delle famiglie con figli sotto i 18 anni. internet rappresenta una realtà quotidiana. Riconoscono alla pubblicità sui vari canali una buona credibilità, ma attribuiscono a quella pubblicata sulla carta stampata maggiore affidabilità. Periodici e internet sono le principali fonti di informazione a supporto delle scelte d'acquisto.
- **Tolerant Surfers:** rappresentano il 19% e sono prevalentemente utenti dei media digitali, giovani e con minor disponibilità economica. Mantengono comunque un atteggiamento positivo verso la stampa, alla quale riconoscono maggiore credibilità quanto a informazione pubblicitaria rispetto ad Internet e social media, ai quali comunque si rivolgono per le loro scelte d'acquisto.
- **Youthful Digilovers:** rappresentano il 12% e sono puri utenti digitali, molto giovani e prevalentemente provenienti dalle città. Internet è il canale dominante e la pubblicità online è considerata la più utile. Al contrario ritengono la pubblicità su carta stampata più credibile rispetto a quella sui social media, Internet e tv.

«La pubblicità sulla carta stampata resta e si conferma essere la più efficace e credibile»

An abstract painting by Jean-Michel Basquiat, featuring a dense and vibrant composition of colors including red, orange, yellow, blue, and green, with visible brushstrokes and a textured surface. The colors are layered and mixed, creating a sense of movement and energy. The overall style is characteristic of the Neo-Expressionist movement.

**«Io non penso all'arte quando lavoro.
Io tento di pensare alla vita»**

(Jean-Michel Basquiat)