

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA  
CENTRO DI RICERCHE ECONOMICHE E SOCIALI - ISTITUTO DI STATISTICA  
diretto da LIBERO LENTI

# LE TECNICHE QUANTITATIVE IN PUBBLICITÀ E PROPAGANDA

ATTI DEL CONVEGNO DI STUDIO  
tenuto all'Università di Pavia il 29 febbraio 1964

---

UMBERTOMARIA BOTTINO

*LINEE DI SVILUPPO DI UNO STUDIO  
DEGLI ELEMENTI ECONOMICI  
E QUANTITATIVI DELLA PUBBLICITÀ*

---

ESTRATTO



MILANO - DOTT. A. GIUFFRÈ - EDITORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA  
CENTRO DI RICERCHE ECONOMICHE E SOCIALI - ISTITUTO DI STATISTICA  
diretto da LIBERO LENTI

# LE TECNICHE QUANTITATIVE IN PUBBLICITÀ E PROPAGANDA

ATTI DEL CONVEGNO DI STUDIO  
tenuto all'Università di Pavia il 29 febbraio 1964

---

UMBERTOMARIA BOTTINO

*LINEE DI SVILUPPO DI UNO STUDIO  
DEGLI ELEMENTI ECONOMICI  
E QUANTITATIVI DELLA PUBBLICITÀ*

---

ESTRATTO



MILANO - DOTT. A. GIUFFRÈ - EDITORE

UMBERTOMARIA BOTTINO

LINEE DI SVILUPPO DI UNO STUDIO  
DEGLI ELEMENTI ECONOMICI E QUANTITATIVI  
DELLA PUBBLICITÀ

Accettando di partecipare a questo convegno con un « intervento predisposto », come dice il programma, ho desiderato soprattutto essere presente, con tanti altri amici, in un dibattito così qualificato, sui problemi della pubblicità, che il disertarlo mi sarebbe sembrato mancare, io stesso, verso uno di quegli obiettivi che da molti anni gli editori, pubblicitari e studiosi si erano posti: un obiettivo che è sempre molte volte lontano, che è tuttora lontano ma, verso il quale, una scelta dei più preparati e la forza delle cose in molti casi, stanno ormai muovendoci.

È inutile ricordare le polemiche anche vibrante che sono state suscitate per molti anni dalla diatriba sulla dichiarazione delle tirature; anzi, molti, forse, non le ricordano più, tanto è comodo oggi avere gli accertamenti dello I.A.D. che hanno, per quasi tutti i mezzi di stampa, detto una parola sicura e autorevole, a chiarimento di tante incertezze, di molta enfasi e di alcune malignità.

Tant'è che, parlare ancora oggi di accertamento delle tirature e di quanto ad esso connesso mi sembrerebbe fare cosa fuori del tempo e priva di utilità pratica.

Mi sembra che almeno istituzionalmente e dal punto di vista tecnico, l'accertamento delle tirature costituisca, senza dubbio, uno degli elementi quantitativi basilari più conosciuti nel mondo della pubblicità. Ma la tecnica quantitativa applicata alla pubblicità e alla propaganda può accontentarsi del dato tiratura-diffusione, o già ha cercato e deve ancor più cercare altri elementi intesi a completare il panorama del pubblicitario? È alla ricerca di altre « quantità » pubblicitariamente valide che vorrei portare il mio contributo in questa discussione suggerendo studi e applicazioni che i più fortunati (così intendo quelli che hanno più tempo) possono condurre.

Mi sembra che, come primo passo dopo lo studio della tiratura e della diffusione, si dovrebbe fare quello di approfondire la concentrazione o la dispersione del quotidiano o del periodico preso in considerazione rispetto all'universo dei potenziali lettori.

Vi sono due tipi di concentrazione e di dispersione: uno a carattere squisitamente geografico e uno di categoria con caratteristiche di specializzazione.

I pubblicitari sanno quanto diverso valore ha appoggiarsi a dei quotidiani o a dei periodici che in una determinata zona garantiscano una diffusione preponderante rispetto ad altri quotidiani o periodici.

L'indice relativo della diffusione di un quotidiano, rispetto alle copie di tutti i quotidiani venduti è un dato quantitativo che deve essere tenuto presente; e non certo per escludere mezzi di stampa che si trovassero in minoranza ma soltanto per conoscere l'importanza relativa dei vari media per valutarne la indispensabilità, per conoscerne la convenienza.

È auspicabile che sia possibile un giorno preparare una mappa della diffusione dei giornali quotidiani tale che fossero chiari a tutti i pubblicitari i rapporti esistenti tra gli uni e gli altri quotidiani, evidenziando le zone scoperte, sottolineando le sovrapposizioni di lettura, suggerendo rapporti e valutazioni economiche.

In sede teorica possiamo configurare una serie infinita di situazioni: da quella di una prevalenza assoluta di un quotidiano su un altro a quella di una equilibrata concorrenza, a quella di una dispersione della clientela su molti mezzi di lettura, ciascuno dei quali ha il suo pubblico, la sua funzione e contribuisce nella sua parte a formare l'opinione pubblica.

Ciò che si è detto, per stabilire un indice relativo di diffusione di quotidiani per ogni città o zona, vale anche per determinare degli indici di concentrazione e di dispersione a carattere nazionale; non vi è dubbio che diverso significato hanno alcune migliaia di copie concentrate in una piccola zona e alcune migliaia di copie disperse sul territorio nazionale e ciò anche indipendentemente dall'indice relativo che nella zona di concentrazione potesse rilevarsi tra il quotidiano allo studio e altri quotidiani.

La ricerca di un indice di diffusione relativa, uno di concentrazione e uno di dispersione, è valida anche prescindendo dalle zone geografiche, se si approfondisce lo studio del pubblico formato da alcune categorie specializzate.

Tanto per fare un esempio: diverso è l'indice di diffusione relativa per una rivista di carattere medico che raggiunga tutti i medici o soltanto una parte di essi; come diverso può essere l'indice di concentrazione di

questa stessa rivista considerando la diversa sua diffusione tra le varie categorie di medici.

Ancora a proposito di riviste specializzate, la conoscenza degli indici di diffusione relativa e di tutti i dati sulla composizione dei lettori e sulla loro eventuale sovrapposizione di lettori, sono dati quantitativi fondamentali per una buona impostazione di una campagna pubblicitaria.

Stabiliti i confini quantitativi della diffusione di un quotidiano o di un periodico si ha un dato oggettivo che si riferisce al mezzo di stampa preso in sé stante ma che non ha trovato ancora alcun collegamento con il prodotto o il servizio da reclamizzare; per trovare questo collegamento subentreranno altri dati quantitativi relativi appunto alla composizione del pubblico dei vari mezzi di stampa.

Alcuni editori, i maggiori, da alcuni anni, con l'aiuto di agenzie specializzate, hanno messo a disposizione del pubblico italiano una serie di dati relativi alla composizione del pubblico dei propri periodici: ricordiamo le prime indagini Mondadori, recentemente aggiornate e quelle internazionali del Reader's Digest.

Questo consente di stabilire quanta parte del pubblico di ogni periodico può essere interessato all'acquisto di determinati prodotti o all'utilizzo di certi servizi.

La diversa tecnica usata per queste rilevazioni rende oggi piuttosto difficile fare dei confronti fra i dati forniti da editori diversi o studiati da organizzazioni di pubblicitari e di utenti: è auspicabile che un approfondimento e un allargamento di queste indagini portino anche a un processo di unificazione morfologica e terminologica.

Altro elemento quantitativo del quale il pubblicitario non può prescindere è sicuramente quello monetario, cioè della quantità di denaro che è a disposizione: la quantità di denaro a disposizione di un budget pubblicitario e la tariffa stabilita dall'editore, costituiscono il classico incontro della domanda e dell'offerta sempre vivace e assolutamente instabile.

Anche a prescindere dalla convenienza in termini economici, di utilizzare un mezzo di stampa piuttosto che un altro, la quantità di denaro ha una sua diretta influenza sullo svolgimento delle campagne pubblicitarie e sulle stesse tariffe: infatti, poichè il budget costituisce sempre un problema di scelte, l'inclusione di una testata o la esclusione di altre potrà indurre a rafforzare la tariffa della prima testata e a ridurre la tariffa delle testate escluse.

Il mercato pubblicitario registra tutti i giorni questo processo di adeguamento nel quale possa essere considerata vittima soltanto il mezzo non conveniente.

Tutti gli elementi quantitativi che abbiamo sommariamente annunciato nella introduzione e cioè: l'indice di diffusione relativa, l'indice di concentrazione e quello di dispersione, influenzano direttamente e singolarmente la valutazione del costo della pubblicità. Sarà bene chiarire che le tariffe di pubblicità sono uno dei pochi prezzi esistenti sul mercato che hanno scarso riferimento con i costi del prodotto cui essi si riferiscono; vi è un riferimento estremamente labile tra i costi di produzione di un giornale e la tariffa di pubblicità che viene stabilita; l'unico riferimento certo è che al disotto di un dato prezzo la pubblicità non rappresenta un utile per l'editore, il quale cessa quindi di farne offerta sul mercato.

Il mercato, nella sua continua evoluzione tende a stabilire dei plus valori che definirei « di necessità » per quelle testate che in un modo o nell'altro si sono rese indispensabili nella progettazione della campagna pubblicitaria.

Vorrei solo notare che tali plus valori non sono attribuibili alle testate maggiori, ma altresì ad alcune minori, quando, esse avendo un pubblico fedele ed esclusivo, tendono a ridurre la quota di pubblico raggiungibile con le testate concorrenti.

In questo caso anche la piccola testata può godere di un plus valore fino a quando il suo prezzo in valore assoluto non abbia raggiunto un livello tale da non essere più conveniente, per cui il pubblicitario è portato ad abbandonare la testata riversando la quantità di denaro di cui dispone, sulle testate concorrenti: il quantitativo, quindi, di denaro a disposizione, e la parte di esso che deve essere destinata ad alcune testate o a un gruppo di testate influenzano nettamente tutto il mercato pubblicitario e ogni programmazione aziendale.

Un dato quantitativo che certo non sfugge all'attenzione dei pubblicitari ma sul quale scarse sono le informazioni, è quello relativo alla situazione degli annunci pubblicitari nel corpo di un quotidiano o di una rivista. Non vi sono leggi valide universalmente ma si può intuire che vi siano dei limiti al di sotto dei quali e sopra i quali la pubblicità, o è svilita, o, per essere troppa, finisce per sottrarre l'interesse del lettore. A questo punto i confini della quantità sono estremamente labili e si confondono con quelli della qualità: infatti la qualità degli annunci è in grado di far ritoccare sensibilmente qualsiasi impostazione teorico-numerica, nel senso che la ricchezza delle informazioni pubblicitarie diviene molte volte insostituibile

e costituisce essa stessa motivo di diffusione del giornale o del periodico.

A questo punto gli studi sulla qualità delle inserzioni pubblicitarie si inseriscono in modo determinante per stabilire il successo di una campagna di vendita o il suo insuccesso; tuttavia la conoscenza dei dati quantitativi fondamentali circa i mezzi di stampa crea dei presupposti che il pubblicitario non può ignorare e sui quali egli può meglio modellare la stessa impostazione estetica della inserzione.

Resta il fatto che nel mondo della pubblicità vigono ancora, con tutta la loro inesorabilità, le leggi classiche della economia libera, ma, rovesciando una ben nota legge, si può dire che su qualsiasi quotidiano o qualsiasi periodico, la pubblicità buona scaccia la pubblicità cattiva.

Le cadute, i crolli e i sacrifici dei pubblicitari costituiscono molte volte il sottofondo sul quale sorgono strepitose fortune di vendite che i pubblicitari più felici e più bravi hanno essi stessi creato.