

TARGET

SPECIALE
DOSSIER STRUMENTI
Il pianeta
Direct Marketing

PERSONAGGIO
La mia fidanzata
è l'Europa

RES PUBBLICA
La Confindustria

OSSERVATORIO
La generazione
del 2000

ANALYSIS
Consumer behaviour
e market trend

DOSSIER SCENARI

Il marketing vicino e lontano
i piccoli globalisti



L'Europa del 1992 è una sfida, un'occasione, una certezza, o un cataclisma?

Democrazia, difesa, enfaticata o temata la scadenza indica un obiettivo da conquistare e a cui prepararsi con regole europee e revisioni culturali. Il mercato stesso suggerirà valori nuovi e nuove misurazioni. L'ipotesi "total communication" prevanti sulla globale?



L'ultima plenaria di Klaus Manhart ha avuto insieme, a Bologna, nel corso dell'11° Consiglio straordinario, diversi momenti di un altro, di varie opinioni, che le partecipazioni italiane sia partecipando al momento per la scadenza del 1992. "Non è una scadenza...". Molti credono di sì, ma potrebbe non essere una scadenza: potrebbe essere soltanto una data simbolica. E' una sfida? La parola è comunque, sostiene un "occasione". E se qualcuno

ha parlato di certezza, c'è chi sostiene che si tratta di soltanto l'evoluzione di un programma che ha ormai 30 anni di vita.

E' stato evocato, per esempio, l'assunto Ciriaco De Mita, che, tra il resto, ebbe da indicare l'alternativa, ma non parlò dell'Italia, forse dalla Spagna ripartito italiano, governatore di spanda. Non è stato detto necessariamente - o dipendentemente - che l'Italia è il primo paese scelto? A questa affermazione non ha risposto

nessuno, ma lo stesso giorno c'erano nei quotidiani ed nei maggiori articoli e commenti sul mercato, sull'antitrustismo, sugli sprechi negli, sulle dispendio e le altre faccende non dell'Europa e anche sui termini da Milano, e Parigi) e sulle banche albanesi. E' lo stesso, ragazzi? Non l'Europa un mercato domestico, e internazionale, o internazionale? A noi pare venuto un po' di tempo nel nostro lavoro che è lavoro di tutti. Ma con il resto, grande



è il proverbio, non si scherza.

Nel 1981, aggravesse i costi, spende una media di una spina al ora, che è la stessa una quando si tratta, comunque, di una immagine assai diversa. A questo successo si procedono con una pubblicità delle caratteristiche singolari. Nell'opinione di Massimo e scabellin, in Francia, due modelli di pubblicità, quelle anglo-americane, trinitate dalla contemporaneità di stile, di servizio, anche a dimensioni variate.

OTEP

l'efficacia ha caratteristiche avanzatissime e originali. Questo richiama il nuovo servizio, forse, a far ricorso alle gare private per gli stessi servizi, ma il risultato, comunque, è un punto di incontro.

Quali è il modello italiano? Siamo un po' partecipi dell'ansia dell'altro modello, ma certamente anche il nostro fornisce una rappresentazione esatta del nostro punto di incontro alle sfide di un mercato di 100 milioni di consumatori non - dice Massimo - proponiamo una pubblicità che è senza dubbio una forma di comunicazione originale. Il successo che anche Maggini, presidente

del gruppo, ha ottenuto. Questo richiama il nuovo servizio, forse, a far ricorso alle gare private per gli stessi servizi, ma il risultato, comunque, è un punto di incontro.

PROBLEMI ETICI E FORZATURE POLITICHE

Ministero del Bilancio, il presidente dell'OTEP, Gianni Maggini, per evitare che la sala si gettasse sugli argomenti di politica attuale, quasi Ausilio si espone, il ha presentemente il partito affermando che i Ausilio è stato documentato così come è la banca e che nessuno poteva far un problema per risolvere un problema, ma i dati tecnici sono pubblici e privati e se non da controllare da tutte le componenti del mercato, perché Ausilio mantenesse gli standard?

Per questo riguarda l'opinione pubblica, cioè il stile Maggini come una forzatura politica, un forzato prodotto cartaceo che certamente nel 1982 sarà prodotto dalla banca.

D'altra parte il mercato che si tentava di aprire con OTEP è un mercato aperto nel quale nessuno dovrebbe avere potere così forte da impedire il libero gioco del mercato, della creatività del mercato d'impresa. Il OTEP come si è battuto una volta contro la Banca, ha affidato al Berlusconi, e certamente qualcuno in campo contro ogni forzatura oligopolistica.



e di grande formato - la pubblicità locale è in questo modo una semplice funzione di partecipazione dell'informazione locale. Ma con gli esempi fare tutti dei problemi etici, di quelli di New York e del "fandem" italiano.

Ma l'altro modello, quello francese, a carattere nazionale, spettacolare, raffinato, e collegato in base al di fuori della realtà di un paese - la Francia - forse, in tutti i modi, al 1982, mentre

l'UFA, rivolge agli operatori del settore.

A noi sembra che il punto locale, e professionale, della sfida sia proprio in questo interrogativo: come una cosa semplice da Massimo e con questa pubblicità contemporanea è servendo che la pubblicità italiana "Maggini" il mercato europeo? Nel tema il Congresso (prima di diffondere con la banca italiana).

Dopo l'intervento, nel campo cartaceo continua a girare la de-

mondo una pianificazione e una strategia che andranno bene per un mercato italiano in cui una nuova importante politica avrà una quota di mercato del 20%, mercato valido con le stesse previsioni in un mercato europeo nel quale questa quota dovrebbe al 30%.

Ma il del tutto sicuro ha diminuito la garanzia e il 1992 la data che appare un calendario e sarà un dato a fondo passaggio da un mercato di 30 milioni di persone a uno di 300-370 milioni di persone e un mercato di 30 milioni, che di conseguenza l'87 che si sente una forte da scendere oppure una scendere da scendere, che la cosa

stessi e nella rielaborazione del messaggio. In un ambiente, a futuro, a previsioni rafforzano obiettivi modificati di natura, sottoposto tutto a previsioni future, a previsioni nuove, a previsioni nuove. Che fare c'è il regolamento italiano della pubblica nella base della direttiva CEE del 10 settembre 1984 (ultimo fascicolo) come al solito - (passo) è una area nazionale ogni incostituzionale a diventare la quale non esclude il controllo nazionale della pubblica ingegneria nazionale da organismi nazionali. — Il che per tutto è una chiara indicazione di rappresentazione in base del "Cassa di Assicurazioni

Assicurazioni da Svedesborg fatto la compagnia di Svedesborg, come quella che tutti al controllo, per essere la regola del gioco. Riguardo che (così) dato di fatto è una direzione espone così una presenza essere, ormai, che nessuno. Ma Roberto Barozzi, un altro i problemi potrebbero essere tali con i dirigenti per fornire ad esempio della direttiva (che non c'è) (tutti) problemi fondamentali per gli operatori, le agenzie, i mercati in cui, che facciano in qualche partecipazione con qualche passo di lavoro da svolgere, in tutti si è lavorato necessariamente si è da fare una profonda riflessione culturale.

A destra: Pietro (ex) direttore generale Ispit e Paolo (ex) direttore generale Ispit



e in la parte, Roberto Barozzi, presidente del Comitato Ispit del Parlamento europeo, in un'intervista fatta a del paese che si sente di una data industriale, che appare un obiettivo da conseguire. Ma è un gioco, è una prospettiva che cominciata da Milano.

Ritornando il gioco di Barozzi, nel quadro dei problemi dell'Europa, nell'area della pubblica finanza c'è da fare, molto da "trascorrere", nella riconsidera-

zione, alla quale questa lettera teorica si domanda il perfezionamento.

Che fare c'è un adattamento di la direttiva CEE in materia di sistema industriale per la pubblica finanza in transazioni che hanno carattere transazionale per le quali il problema è problematico che interazioni i programmi. La rappresentazione non potrà ignorare la presenza della spencerist che è difficile sempre per essere regole.

Non sono le direttive CEE che guidano le conseguenze in quelle operazioni culturali, non il mercato a suggerire nuove visioni e nuove interazioni è probabile che in un un rapporto alla standardizzazione di fare di essere un messaggio buono per una più forte, ed un messaggio dominato dal "Cassa", con dall'immagine, l'uscita non ha le funzioni del linguaggio parlato. A parte qualcosa, nella stessa parte, Roberto Grandi esprime di

rendendo i valori sempre più alti. Il successo di un linguaggio internazionale, legato alle città, deve essere, nelle quali ancora si lavora il discorso sui standardizzati, e quindi più vicino, e quindi più produttivo.

Il bisogno di semplificazione e quindi di ricerca dovrebbe spingere a un più massiccio investimento nel mercato tipico del nostro, così nelle televisioni e per Roberto Grandi diventa, non certo per comodità, ma come per un certo numero di anni, che il ricorso al medium televisivo, a dimensione europea, non potrà essere appoggiato, per costi e mercati, che di pochi

chi è operativa, che la sua natura competitiva. Per gli uomini marketing è naturalmente produttivo immaginare un mercato più vasto, se non si sa immaginare con quale consistenza lo si può raggiungere in agente e i mezzi, non potranno dare risultati ottimali, strettamente, per una cultura nuova. E così, per esempio con una finalità, forse l'Europa del 1992, bisogna fare gli esempi.

Ma per gli europei non sarà certamente la globalizzazione. Come ha successo Roberto Grandi, professore di Comunicazione di Massa all'Istituto Euro-

peo addizionale perché a per questi strumenti e quali mezzi indispensabili, e tuttavia, una globalizzazione quando non non ha veramente richiesta da un target lavorato a uno o più segmenti di mercato, nazionali o "piani"?

«Se il discorso si fa serio proprio perché immaginare non fare pubblicità, alcuni dei grandi del post-Grandi che si sentono di interesse non vi va».

«Prendiamo come da 80 a 200 miliardi, ciascuno con un costo di gestione medio stimato in 600 miliardi l'anno per un totale di 60.000 miliardi l'anno... ma



A sinistra, l'editore Roberto Grandi, con il presidente dell'Ente Cassa di Roma e della Banca di Roma, Giuseppe De Benedetti.

ingreso, forse, ha detto Roberto Grandi, per 200 prodotti in Italia».

La ricerca diventa a ragione degli alti costi del prodotto televisivo, sempre crescente sul mercato europeo? «Quali macchine e l'affollamento?»

«Il Congresso di Bologna ha il merito di aver posto questi due problemi e se il Congresso non vi ha dato risposta è una che almeno il problema sia affrontato e risolto nelle sedi, e accademico-

giche della Comunicazione dell'Università di Bologna. Il professore ha sottoposto a una critica serrata, ma globale, comunicazione, almeno nel senso che non vi era una soluzione, una obbligata conseguenza del 1992. C'è, malgrado la vicinanza».

Insomma la globalizzazione non è, come spesso accade, un fenomeno, o un'industria, ma una mossa a cui non conviene, se

chi vorrà questa opera? E quali mezzi, uomini, uomini di spettacolo, potranno dunque le reti di trasmissione? E come potranno farlo con programmi globali che possano essere apprezzati dai diversi pubblici nazionali?»

«Dovrà pur essere una informazione generale e globale per risolvere la globalizzazione pubblicitaria, e perciò potrà e non può soltanto parzialmente essere considerato globalmente apprezzabile, lo spunto del grande,



Roberto Giusti, direttore di Raiuno, a sinistra, e il canale di Europa

IL MERCATO TELEVISIVO EUROPEO

Nel 17 paesi europei si sono attivati 20 canali via satellite, diffondendo programmi televisivi con una copertura delle reti a terra del 70% della famiglia. Il numero dei canali operanti è di 27 (20 con distribuzione gratuita e satellite in pay-per-view, 10 destinati a programmi esclusivamente via satellite con carattere pubblicitario). Si sta costruendo un mercato per collegamenti in fibra a rete terrestre nazionale.

Per quanto riguarda i canali via cavo questi hanno una copertura di 10,5 milioni di famiglie, in specie in 127 milioni che costituiscono l'unione dei mercati europei. I paesi con più alta penetrazione di tv-cavo (quattro canali) sono il Belgio (86%), l'Olanda (77%), la Svizzera (50%).

I canali che trasmettono programmi via satellite nei diversi paesi europei possono essere suddivisi in quattro categorie: di servizio pubblico e gestite con scopo educativo per corrispondere ai bisogni educativi di studenti, di tipo di gruppo multimediali (8) rivolti agli interessi nella produzione e distribuzione di film e programmi televisivi e (5) società che stanno effettuando investimenti nella ter-

za per la satellite.

Gli 19 canali che trasmettono programmi via satellite, 10 sono finanziati dai produttori e sponsorizzazioni, 3 offrono programmi a pagamento, 1 rimane solo al servizio dei finanziatori e senza pubblicità.

In relazione ai programmi trasmessi, in 5 canali prevalgono programmi di intrattenimento di vario genere, in 5 canali si è spinto per la specializzazione (Channel 5 Channel Superstar, Am Channel, Jetstar, One, One 2). In 9 canali a pagamento si spintono film e in 5 canali che non ha tv la programmazione è polivalente.

Per quanto riguarda il mercato via satellite, l'Italia, a tutto il mondo sono stati inviati 180 mila e 100 mila.

Questa situazione è destinata a modificarsi con la nascita almeno di 5 canali televisivi, trasmessi anche attraverso satellite a (Europa One (Ecu). Da un punto di vista di differenziazione tecnica sono stati realizzate previsioni che prevedono per il mercato europeo, un numero di canali nazionali tra i 50 e i 100.

TUTTA UNA

La diversità di usanze di film e servizi sportivi, esclusivamente dalle diverse abitudini di consumo che fanno parte dell'identità e della loro spettacolarità è presente in tutti questi paesi. Quindi, se in alcuni non arrivano questi in quanto culturali in senso antropologico hanno pensato a modelli di strutture differenti ed intorno agli spazi e generi europei, differenziali che in coloro sulla programmazione interna di cinema (della tv) con i teatrali film. La diversità culturale europea non sembra essere a livello di mercato di consumo e di vendita di film e servizi, ma anche a livello dell'immagine con il suo rapporto di legge, figure retoriche e miti e con la partecipazione pubblicitaria di riferimento.

Questa diversità del mercato dell'immagine europea tende ad essere annullata da prodotti culturali serializzati ma una loro offerta, in gli stessi spazi dove l'uso per una produzione audiovisiva europea viene in gli stessi termini dell'arricchimento di rete (senza l'uso della rete) che una global advertising che utilizza i medesimi messaggi e tutte le informazioni disponibili fare riferimento unicamente a questi elementi dell'immagine collettiva serializzata per oggi nei programmi televisivi (senza l'uso della rete) e nella comunicazione pubblicitaria (senza l'uso della rete) ma in questo caso lo spazio per messaggio che si differenziano tra loro sembra molto piccolo.

CONCLUSIONI

Come ha sostenuto recentemente Kotler, «il marketing degli anni 80 è stato un marketing semplice ed chiaro e una concezione in cui i fornitori e i distributori erano considerati dei centri di profitto e dei clienti, il marketing degli anni 90 sarà orientato al cliente, alla concorrenza e al canale distributivo i fornitori e i distributori diventeranno dei partner all'interno di una complessa rete integrata».

I prodotti - sempre a parere di Kotler - sono legati sulla base del valore percepito dal consumatore in qualità, immagine, servizi, marca, stile, ma è il valore aggiunto o immagine che assume un'importanza decisiva.

Del resto i costi dei canali di vendita e il numero elevato di imprese interessate a un marketing partecipativo è giustificabile che la pubblicità pubblicitaria accadrà più di essere eggettiva che relazionale.

Al pari degli risultati afferire che il 1980 non parlava ad una rivoluzione del mercato pubblicitario e che il futuro parlava a un contratto di servizi basati sui servizi finanziari dei produttori internazionali.

A questi fini di andare sono multimediali e devono sostenere le difficoltà di interazioni: tra il paragrafo, le tecniche presentati a fondo di consumo, il ruolo dei beni e servizi e a livello di immagine.

Il futuro per tutti prodotti, in parte è una strategia di **global communication**, viene però una rassicurazione di un messaggio unico internazionale che regge l'attenzione di una qualche identità, ma come rassicurazione della diversità, per integrare in una unica strategia comunicativa.

Stella Magagnoli
del prof. Roberto Ciampi

produttori eventi e qualche grande, produrranno soprattutto pubblicità musicale.

A parte il fatto che la difficoltà estrema d'uscire, tanto dal consumatore, problemi di spersonalizzazione, cioè l'immagine il passaggio "viva fronte" della comunicazione, specie quella pubblicitaria, la nuova pubblicità difficilmente potranno essere economicamente in grado puramente tecniche che sono state fatte.

Secondo John Taylor, responsabile del servizio stampa di I.M.F. Europe, le imprese orientate al marketing partecipativo in particolare rivolte alla global communication non sarebbero più di 200 nella rete di Bologna qualcuno ha aggiunto che i prodotti sono le imprese saranno meno di 200, aggiungendo quindi le società e i costi economici delle società. Di questi "meno di 200", quanti saranno i prodotti diffusi in quei limiti, ai mercati e al consumatore in massa?

La global communication varrebbe messa in crisi dalla progressiva riassegnazione del marketing e della comunicazione di marketing: quali clienti in questi e si preferisce permesso appassire e contemporaneo gli alti di vita di 17 paesi diversi, dalla Giamaica alla Spagna, dall'Italia alla Cina? E che punto sono le di quali permette permesso-partecipativo e sociale paragrafo che "intercomunicati" il quali mediatori sono economici forti, rispondendo nei limiti di una informazione, per dare la stessa significato ai diversi temi, concetti del quali ha significati prezzi soltanto nel consumo televisivo, forse così ai ricorrono, e quindi qui "intercomunicati" nazionali? Il come che il "vissuto" dei vari prodotti differenti intercomunicati da parte a parte, non è forse con-

senza una, anche per quei prodotti e quelle imprese che pure sembrerebbero le più pronte a una global communication? Dall'elenco di conclusioni di servizio mai, di mercati, riassegnazione dell'immagine pubblicitaria che nessuna norma del 1990 potrà essere in legge il contratto con prezzi "vissuti" intercomunicati e una società capace di controllare. Comunque, secondo Ciampi, non sembra un'ipotesi di "global communication" quanto di "local communication" nella consapevolezza che pubblicità, produzione, pubblicità relazioni e funzioni potranno diventare vita e in una società e coordinata, in grado di garantire una copertura televisiva.

Umberto Maria Bertoni

FOORI TEMI

Il W Congress-89/90 si è occupato, fuori tema, anche di giustizia (nel tema di oggi, con qualche riferimento alla sfida europea, fanno riferire su questioni di moralità di residenza, su Gattuso (PDS) su Basso (Mondadori), sulla funzione del quotidiano L'Unità (Su. di J. Craxi) sul diritto della giustizia (su Baggio), su questioni televisive (Giuseppe Sottori (D-F))

Per un gli ha tenuto fianco con problemi (giustizia dell'ordine) ieri e della legge antifurto il senatore Roberto Ciampi, presidente della Commissione Industria del Senato.



MEZZOGIORNO E COMUNICAZIONE

Un fattore documentato di sviluppo

Una realtà imprenditoriale impegnata a colmare il gap che la separa dal resto del paese anche attraverso una moderna politica comunicativa e d'immagine. Piccole e medie imprese ampliano diffusione territoriale e fatturati insieme ai budget pubblicitari. Nei Centri medio-piccoli nuclei strategici di consumo.

Se è bene chiaro che la comunicazione ha, necessariamente, alcuni problemi irrisolvibili in sé, è certo, e non indipendentemente da circostanze e periodi, è pur vero che strutture e sistemi, operati sulla scala locale, offrono alternative diverse e equivoche soluzioni. Al convegno S.C.P.I. di Genova "Mezzogiorno e comunicazione" il problema è stato posto con chiarezza reale.

«Quando l'industria, nei propri spazi di mercato e di consumo diventa impronunciabile se il mezzogiorno non vuole vedere aumentarsi il gap differenziale in un mercato vero l'impresa, in termini comunicazionali, farà la differenza necessaria, e dove l'impresa sarà maggiore tra le imprese quantitative, interni e all'aggiungimento, sia in termini qualitativi, in relazione perché alla crescita e ai contenuti del messaggio ha detto al convegno Mario Mercuriali.

Si possono analizzare le ragioni — la povertà storica, una realtà, l'attuale mancanza dei servizi, una delle pubblicità e di parte dell'economia di mercato e delle imprese — come si può e si deve operare in modo che valente

e servizio dei punti operativi del nord si estendano a tutte le fasce del sud d'Italia.

Pubblicizzandosi, rispetto al Pagine Gialle, del Vicario, dell'Indice, del Piemonte, si sono già allentate le maglie precedenti e proporzioni l'efficienza di tutte le altre regioni italiane. In quali, tutte insieme, hanno da superare l'impresa con la data finale del 1982, quando si compiranno gli anni e nessuno è invece a navigare sul mare grande di 120 milioni di consumatori.

«Anche se la politica di sostegno — dice Tony Loro Mezzano — include ogni scelta deve che le piccole e medie aziende dell'industria possano ottenere, le comunicazioni, sia per il prodotto sia per l'immagine aziendale, risorse per un'impresa comunque indispensabile.

Lo sviluppo della competenza dei servizi ha modificato le iniziative sul campo delle comunicazioni commerciali non solo da parte delle grandi e medie imprese, ma anche da parte di singoli e di gruppi di sole le economie, che hanno sempre le loro risorse pubblicitarie e le

possibilità di confrontare meglio la propria strategia di immagine e livello locale e di diffusione del prodotto.

Quelcosi ha anche sottolineato la tecnica della "geografia" per questo tipo di attività: costruire per forza di cose e definire posizioni di mercato secondarie rispetto a quelle che occupano la leadership. Si tratta di strategie di marketing da mettere in atto quando le piccole aziende devono inserirsi in mercati dominati dalle grandi marche, e che non possono prescindere da una tecnica "geografica" nell'impostazione della comunicazione pubblicitaria.

Nel nuovo Piano sono molte le piccole aziende che sono riuscite ad emergere, ma in molte non poche sono le imprese microforti "geografiche" che operano in base ad una stretta professionalità del prodotto e del suo trattamento sul mercato, con l'esperienza qualificante dei mercati pubblicitari.

Così nell'EC presso la Fondazione Cini di Venezia, in un convegno sul tema "Iniziative e valore della televisione locale nel sistema politico-economico e sociale del Paese", in parte proprio di questo tenore, e dal convegno condotto in Veneto ed in Puglia arrivati alla conclusione che la pubblicità sulla TV locale aveva prodotto e continuerà a produrre nuove occupazioni, nel quadro di una forte ripresa economica che non aveva contribuito a promuovere nelle regioni.

L'indagine fatta in Puglia nel 1982 dal prof. Giovanni Lorenzi, docente dell'Istituto di Statistica dell'Università di Bari, toccò uno spaccato delle imprese pugliesi. In un campione di 240 aziende che nel 1981 avevano svolto pubblicità attraverso la TV locale operanti in Puglia,



Prof. Giovanni Lorenzi (Istituto Cini di Venezia) e Luca Marotta (Università di Venezia e rete 1)

Fu però dell'Università di Bari individuali proprio nell'occupazione la variabile che godeva della più forte maggiore attenzione in quel particolare contesto storico, con i temi di disoccupazione giovani e livelli preoccupanti nel Mezzogiorno.

Ottimo, alle domande se si era riscontrato un incremento di occupazione attribuito all'ope-

zione dell'attività condotta alla pubblicità televisiva, il 21,7% delle aziende rispose affermativamente.

In altre parole, più di un'azienda su 5 aveva registrato un incremento occupazionale in dipendenza di una ripresa economica prodotta dalla pubblicità televisiva locale. Rappresentando il numero complessivo dei nuovi occupati al numero complessivo degli addetti della grande interruzione, il prof. Lorenzi rilevava un aumento medio dell'occupazione del 4,7%. In pratica il settore televisivo interessava un processo di espansione aziendale (fatturato + 11,8%) che si traduceva quasi per intero in uno sviluppo occupazionale più diffuso nel territorio.

Luca Marotta ha fornito i primi dati che emergono da questo studio, appartenenti al 1982/87, sempre rispetto dalle stesse fonti. Lorenzi, nella prima considerazione da fare è che tutte le aziende analizzate nel campione hanno ampliato il proprio raggio di mercato: l'80% delle aziende che nell'81 avevano una diffusione territoriale, ha tenuto i propri mercati costituzionali nel territorio provinciale, mentre il restante 20% aveva territorialmente su scala regionale.

Ma le aziende che avevano una diffusione territoriale provinciale, solo il 21% è riuscito ad operare nella stessa provincia: il restante 79% ha migliorato la diffusione territoriale, con un reddito il 40% e passato su scala regionale, il 21% su scala pluriregionale e ultima nazionale. Quelle aziende che invece già nel 1981 facevano parte del territorio di fatto in Puglia nel 80% (il resto erano passate ad una diffusione pluriregionale) e qualche volta nazionale, avevano aziende del restante 80% ha fatto comunque registrare una regressione terri-

ESCLUSIVO

reale. Chi poi era già inserito in scala nazionale ha confermato nel 1982 del suo la propria posizione di mercato.

La grande prova da considerare è stata in questo ultimo studio fanno tutte pubblicare televisiva locale, utilizzando pure anche altri strumenti nell'ordine: la radio, la cartolina, la stampa e le sponsorizzazioni, forse anche la vecchia generalista e comunque un loro vari mese del-

le.

L'incremento del fatturato - è qui il discorso - è la più interessante - ha registrato circa il 7% di questo periodo e si è manifestato nella misura del 20% rispetto al 1980.

Un tale incremento del fatturato, una quota rilevante - il 17% - viene attribuita all'effetto del messaggio TV: programmi, qualità, ripetuti a quanto si era ritenuto nell'indagine del '81.

Infine l'incremento di servizio - è al 17%.

La maggioranza della grande per la provincia è 1984 nel 1982, rispetto al 1980, ha avuto un grosso incremento del budget pubblicitario sia complessivo che per specificatamente televisiva: la percentuale media è del 19%. E questo è un dato che si può collegare con il giudizio espresso

EMOP

... invece la qualità di immagine che permea i prodotti, nonché quelli tradizionalmente considerati indispensabili dipendenti dall'immagine (come la moda, i profumi, ecc.) ma anche i prodotti meno tipicamente ad alto contenuto tecnologico, come l'automobile. La quantità di immagini che un consumatore desidera è in fase crescente rispetto al valore materiale, organizzativo del prodotto.

Con **Marina Semadri**, presidente emisa è un "oggetto non identitario" presente in almeno 3 collegi sul tema "consumo e i suoi modelli pubblicitari". I collegi sono quelli dell'Associazione Consumi Pubblici, della presidente di **Giuseppe Neri**, specialista in comunicazioni "TV", ha celebrato in Trento il suo primo congresso nazionale.

Concludo la relazione che ha dato in sintesi il consenso pubblicitario di questo, quali sua attività e principali occupazioni, una attività intellettuale (come la consulenza all'area della produzione scientifica e alla editoria) di immagine (trattando allo studio, dibattito, eventi relazio-

nati di processi di comunicazione pubblicitaria).

La sede di intervento copreva l'argomento con quello delle agenzie pubblicitarie e con quello dei mezzi pubblicitari: riguarda la teoria di organizzare nell'ambito della quale meglio si identifica, non soltanto con una definizione teorica ma anche con l'azione e la struttura dei collegi. Quelli dell'ACPI, appunto a fare del consumatore una parte di ricerca nazionale sono frequentati gli incontri e gli scambi di opinioni, di opinioni e di collegamenti annuali. L'istituzione prevede un alto professionalità con attenzione per i mezzi. Esiste anche un servizio per informare e mettere per ogni giorno con un annualità annuale tra 20 milioni e 150 milioni (ACPI) fornisce una selezione di normative contrattuali. I suoi atti che si definiscono "semplici" sono più o meno in tutta Italia con una buona presenza dei la politica. Hanno anche un piano che prevede organi ufficiali di consumo pubblicitario.

L'ACPI ha sede in Milano, via Lega 42.



Sul alto, Marina Semadri (Emop) e Giuseppe Neri (Associazione Consumi Pubblici) di via Spina

delle aziende nell'efficacia della pubblicità TV: è secondo su 3 (78%) a essere definita soddisfacente dagli spot presentati sulle TV locali.

Si tratta di un dato che conferma il giudizio largamente positivo espresso dalle aziende già 3 anni fa, quando sempre con 78,7% approvazioni divenne loro l'84,7% rispetto la pubblicità televisiva nazionale.

Un ultimo elemento che è interessante nell'87 anche il numero medio degli addetti, sempre rispetto al 1986. Questo un anno delle aziende interpellate ha speso di avere avuto un incremento di occupati pari al 12% circa. E anche questo ultimo dato evidenzia e migliora il dato stesso della scorsa dell'86, quando fu riscontrata una crescita occupazionale delle aziende che lavorano pubblicità televisiva locale del 5,7%.

Non a caso un recente studio dell'Istituto ha portato alla ribalta i centri medio-piccoli. La grande città non è più l'unico centro di grande interesse, stiamo cercando "strategie di mondo reale" - come scrive l'Istituto Centrale di Statistica nel suo rapporto - di grande e medio dimensione, nelle quali il miglioramento della qualità della vita ha modificato gli stili di consumo.

Nei piccoli centri si conoscono di più e meglio che nei grandi, il consumatore della provincia è sempre sempre più aggiornato ed informato e sempre meno omogeneo.

Ha scritto **Claudio De Rita**, ex numero del Censis allora che ispiratore di legge che quindi il consumo di legge che quindi della vita e dato che nei piccoli centri si vive bene, il consumo rappresenta una parte di questo vivere bene, che si manifesta soprattutto nell'acquisto di beni durevoli destinati a soddisfare



Nell'alto, rappresentanza pubblicitaria; in basso il Censis e Claudio De Rita

Strategie pubblicitarie.

La pubblicità non deve essere indirizzata solo alle masse ma segmentata: le piccole e medie imprese che operano su scala regionale o anche extra-regionale hanno tutti gli interessi a studiare strategie pubblicitarie e investire in bilancio budget più consistenti per raggiungere questo obiettivo vero e duraturo.

«Una qualunque pubblicità in Italia varia, come valore medio, da una lira e mezzo lire per le radio locali alle cinque lire per le televisioni locali, dalle 15 alle 150 lire per le televisioni nazionali, alle 30 lire per la carta stampata ti-

no alle 50-100 lire per la affissioni. Per quanto riguarda le radio, il discorso è semplice: quanto a questo "mondo" il peso professionalità e molto preponderante, per cui dopo il costo, le le radio solo per gioco, per divertimento e per le notizie "deboli". Il contraddittorio fa radio, per esempio il mezzo di comunicazione che costa meno, a livello nazionale e in forte crescita, mentre a livello locale registra una buona crescita ma solo per quelle aziende che lavorano professionalmente.

Comunicazione e informazione nel due anni, tre imprese e imprese, tre imprese e giornali, tre aziende e collettività, tre enti pubblici e cittadini. Soltanto se uomini e strutture, per propria convinzione, si pongono al centro di questo mondo innovativo, anche il messaggio, e come messaggio d'Italia, possono percepire le differenze e compensarsi della presenza delle loro specificità e mai ottenere qualità e caratteristiche.

La comunicazione nei produttori nazionali e comunicazione locali. Un produttore locale e nazionale nel resto del mondo, un lavoro e imprese mantengono, di più e di le da ogni prodotto, cioè di pubblicità rispetto della pubblicità come lavoro industriale di sviluppo.

Alla vigilia di questo periodo del 1987 il mondo della pubblicità deve essere rivisto con la professionalità più moderna, senza compromessi, senza "le scuse". senza gli scappatoi e, soprattutto, senza attendere di vedere "che cosa fanno gli altri". Potrebbe dire che gli altri - lo Stato, lo CEE, il Nord - sono ben più sviluppati, per altri fatti o per altre ragioni.

L'Informazione Roma