



La rapida evoluzione del contesto socio-economico e la travolgente innovazione tecnologica hanno generato, e continuano a generare, importanti cambiamenti nel mondo dei Media e della Pubblicità; parte di questi sono parzialmente prevedibili e governabili ma altrettanti introducono variabili e scenari che possono essere studiati solo nel momento in cui si manifestano. Detto questo cercheremo di tracciare le principali dinamiche di questo settore ancorandoci ai dati di mercato storici e affiancando a questi alcune prime riflessioni sul possibile andamento futuro; lo faremo con particolare riferimento a 2 variabili: i Media e la Tecnologia. I Media New Media-Old Media, TV generalista morta?, la fine dei Giornali, tutto sul Digitale etc etc. Sono solo alcuni dei temi che ad ogni convegno sentiamo ripeterci e sui quali desidererei soffermarmi un istante. La quota di mercato della TV (generalista) è vicina al 60%, la stampa intorno al 30%, la Radio in forte crescita sfiora l'8%; accanto a questi Mezzi Tradizionali, nuovi Media conquistano rapidamente quota di mercato, Internet in primis che si avvicina al 5%, la Free Press, le TV satellitari e molte altre forme di pubblicità già esistenti ma, per la loro dimensione ridotta, ancora difficilmente misurabili (mobile advertising, viral, guerrilla...). Internet galoppa con tassi di crescita superiori al 40% e l'Italia si pone il realistico obiettivo di raggiungere, o quantomeno, avvicinarsi in pochi anni ai livelli di quota che detiene già oggi in US e in UK (10%). Il complesso contesto mediatico in cui gli operatori si devono muovere è proprio determinato dal dover conciliare la gestione tutt'altro che facile delle nuove forme di Pubblicità in forte sviluppo, con l'irrinunciabile focus sui Mezzi Tradizionali. Parola d'ordine è "integrare" e questo impone non facili scelte dal punto di vista del prodotto industriale e dei contenuti. La Tecnologia DVR (Digital Video Recorder), Mobile TV, IPTV e altri device elettronici che portano al Mezzo nuova tecnologia e nuove opportunità di utilizzo che genereranno a brevissimo importanti cambiamenti nella modalità di fruizione dal parte dell'utente. Da un lato la convergenza verso il cellulare che raggruppa in sé le funzioni di TV, Internet e Telefono; dall'altro tecnologie che tendono a rendere il mezzo sempre più interattivo e cercano inoltre di "inseguire" l'utente in qualsiasi luogo e momento della giornata (ad esempio i Poster che con tecnologia Bluetooth raggiungono il cellulare di chi gli passa vicino). L'obiettivo della pubblicità è pertanto di raggiungere l'utente ovunque sia e coinvolgerlo in un rapporto di relazione a due vie, ben diverso dallo storico spot unidirezionale. E le aziende, ancora poche ma in crescita, che per prime sposteranno questa teoria e la integreranno nella loro strategia di marketing conseguiranno benefici di lungo periodo nella costruzione della loro brand equity.

Cosa cambia e cosa no nel mondo dei Media e della Pubblicità.

Di Paolo Duranti

Mercoledì 19 Marzo 2008 12:27
