

EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITÀ

Appunti di tecnica della comunicazione pubblicitaria

**Dispensa redatta dal Prof. Marco Galdenzi
ad uso degli studenti del Corso di Laurea di Scienze della
Comunicazione**

Anno accademico 2004/2004

INTRODUZIONE

La pubblicità è una forma di comunicazione atta a presentare e promuovere in modo impersonale idee, beni o servizi da parte di un promotore ben identificato effettuata a titolo oneroso

Quindi è innanzitutto una forma di comunicazione, e come tale si sviluppa attraverso un processo bidirezionale che si compone dei seguenti elementi:

Emittente (o fonte emittente): chi emette il messaggio nei confronti di altri soggetti.

Codifica: il processo che riguarda la trasformazione del pensiero in forma simbolica.

Messaggio: l'insieme dei simboli che il comunicatore trasmette.

Mezzo: i canali di comunicazione attraverso i quali il messaggio passa dalla fonte al ricevente.

Decodifica: il processo mediante il quale chi riceve dà significato ai simboli trasmessi dalla fonte.

Ricevente (o destinatario): chi riceve il messaggio.

Risposta: l'insieme di reazioni che il ricevente ha dopo essere stato esposto al messaggio.

Retroazione (o feedback): la parte di risposta che chi riceve rimanda alla fonte.

Rumore: una distorsione non pianificata che si manifesta durante il processo di comunicazione, per cui al ricevente arriva un messaggio diverso da quello emesso dalla fonte.

Affinché tale processo si realizzi, è necessario che emittente e destinatario condividano gli stessi codici, cioè delle associazioni strutturate, delle convenzioni condivise da chi trasmette e chi riceve che permettono di decodificare i segni. Se dico ai miei figli sono le nove e mezzo, essi capiscono che è ora di mettere il pigiama per andare a letto in quanto esiste un codice condiviso che assegna un significato particolare alla indicazione oraria; per chiunque altro la stessa frase non avrebbe nessun significato se non quella relativa all'orario.

LA STORIA DELLA PUBBLICITA'

LA NASCITA E L'EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITÀ

Risulta impossibile individuare il momento in cui si è avuta la prima forma di pubblicità. Le insegne poste sopra le botteghe già all'epoca dei Greci e dei Romani, le descrizioni fatte dai venditori ambulanti, sono sicuramente esempi di comunicazione finalizzate alla promozione di beni e servizi. Ma è con l'invenzione della stampa a caratteri mobili realizzata da Gutenberg nel XV secolo, che nasce il presupposto della pubblicità moderna.

L'evoluzione delle tecniche di stampa consentono infatti la nascita dei manifesti e dei periodici di informazione, dove vennero inserite le *réclame*, quelle che rappresentano i primi annunci pubblicitari.

Solamente dopo la metà del 1800, in concomitanza con l'espansione dell'economia determinata dalla rivoluzione industriale, si ebbe un notevole sviluppo della pubblicità. In Francia in quel periodo nacquero le prime concessionarie specializzate nella vendita degli spazi pubblicitari dei giornali, agli utenti. Nella necessità di consentire agli inserzionisti di qualificare la propria presenza, pur mantenendo un unico interlocutore, alcune di queste società cominciarono ad offrire anche servizi legati alla produzione pubblicitaria, creando una struttura ibrida tra concessionario ed agenzia pubblicitaria.

Anche in Italia si ebbe uno sviluppo analogo: nel 1863 Attilio Manzoni fondò la prima concessionaria di pubblicità, che dopo pochi anni fu in grado di offrire ai propri clienti la "creatività".

Ancora una volta sulla spinta dello sviluppo economico, negli anni venti, la pubblicità fece un ulteriore passo in avanti. Le prime istanze di cambiamento si ebbero negli Stati Uniti, dove in virtù della maggior efficienza ottenuta nella gestione dei processi industriali, le aziende avevano la necessità di "sostenere" i consumi per evitare che si generasse un surplus di offerta.

In quegli anni in pubblicità, grazie all'evoluzione della cultura di marketing, si fa strada una tendenza che imporrà il superamento di una impostazione finalizzata alla generica presentazione di un marchio o di un prodotto, per favorire un orientamento teso ad enfatizzarne le qualità e le prestazioni.

Il bisogno avvertito dalle aziende non era più solamente quello di far sapere che esisteva il tal prodotto o la tale azienda, ma di farli preferire dal cliente.

In questo contesto la pubblicità s'interroga sul proprio essere ed agire, nel tentativo di migliorare la propria efficacia ed efficienza.

Uno dei pubblicitari che tra i primi intraprese questa direzione, cercando di applicare alla pubblicità un maggior rigore, nella pianificazione, il controllo e nell'analizzarne le modalità di azione, fu Claude Hopkins, che nel 1925, al termine della sua carriera di pubblicitario, scrive "Scientific Advertising", uno dei primi testi in cui si sostiene la distinzione tra arte e pubblicità avvicinando quest'ultima alla attività di vendita.

"La pubblicità è abilità nella vendita. I successi ed i fallimenti in entrambi i casi sono dovuti alle medesime cause. Così ad ogni domanda della pubblicità bisognerebbe rispondere con i criteri di un venditore.... C'è un modo semplice e diretto di rispondere a molte domande di pubblicità: chiedete a voi stessi: potrebbe questo aiutare un venditore a vendere i suoi articoli? Potrebbe aiutarmi a vendere se io incontrassi il cliente di persona?. Una giusta risposta a tali questioni evita innumerevoli errori. Ma quando uno cerca di fare l'esibizionista o fa delle cose semplicemente per piacere a se stesso è poco probabile che colpisca una corda che induca la gente a spendere denaro"¹.

Hopkins fu tra i primi ad usare un test market, i copy testing e ad inserire la "reason why" nei suoi annunci.

In generale in quegli anni il messaggio pubblicitario diviene più rigoroso, articolato e completo, quindi più efficace nel stimolare gli acquisti.

In Italia questo processo di crescita della cultura pubblicitaria fu rallentato dall'autarchia imposta dal regime fascista prima e dalla seconda guerra mondiale poi.

1 . C. Hopkins, Pubblicità Scientifica – Agema Editrice Milano, 1984

Negli anni cinquanta, mentre negli Stati Uniti l'espansione dei consumi di massa generarono un grande sviluppo per la pubblicità, in Italia iniziava la difficile ricostruzione post bellica. Così come la realtà industriale ed il mercato di consumo erano ancora molto simili per dimensione e struttura a quelli di prima della guerra, così anche le agenzie pubblicitarie.

Per assistere ad una significativa modernizzazione del mercato e della pubblicità, bisogna attendere gli anni '60.

LA PUBBLICITA' MODERNA: DAGLI ANNI '60 AD OGGI

Di seguito ripercorriamo in maniera sintetica i principali momenti dell'evoluzione pubblicitaria facendo riferimento all'evoluzione della situazione competitiva.

Gli anni sessanta

Per la prima volta in Italia la classe media ha una disponibilità economica che eccede quella necessaria per fronteggiare i consumi di prima necessità e tutelarsi da eventuali accadimenti futuri, esiste quindi, una quota di denaro che può essere destinata a consumi "voluttuari" finalizzati a migliorare la qualità della vita.

La situazione competitiva, che si riscontra quegli anni, si caratterizza per:

- sviluppo della domanda interna
- mercato garantito (il prodotto si compra non si vende)
- margini ampi

Il sistema dell'offerta non è in grado di fronteggiare la crescita della domanda, quindi le imprese concentrano la propria azione sul raggiungimento di un'elevata efficienza produttiva che consenta la riduzione dei costi unitari ed un incremento della produttività; nonché su un processo capillare di distribuzione dei prodotti. Si ritiene che l'obiettivo fondamentale sia quello di consentire ai prodotti un'ampia diffusione a basso costo.

Alla pubblicità viene chiesto prevalentemente di far conoscere il prodotto.

Alla fine degli anni cinquanta anche la televisione italiana cominciò a trasmettere messaggi pubblicitari, ma mentre all'estero, avveniva attraverso spot e sponsorizzazioni, in Italia si percorse una strada assolutamente originale.

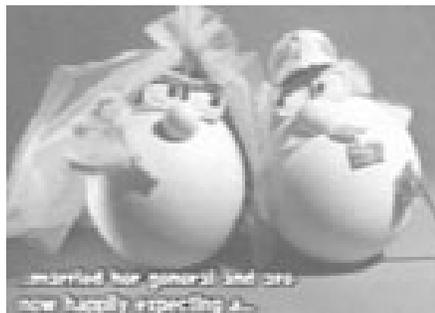
La pubblicità fu ammessa, ma esclusivamente all'interno di uno spazio dedicato, "Carosello".



Alle aziende che intendevano usufruire di questa nuova opportunità, venne richiesto di gratificare lo spettatore, che si riteneva venisse "disturbato" dalla presenza della pubblicità, con qualcosa che avesse una connotazione spettacolare. In tal senso venne imposto che i filmati fossero composti da: 100 secondi di spettacolo (in cui il prodotto non poteva assolutamente essere presente) e 35 secondi per il cosiddetto "codino" commerciale.

Per i vincoli imposti, Carosello non sempre si rivelò uno strumento efficace. In alcuni casi infatti, la scenetta presentata o la forte personalità del personaggio impiegato monopolizzavano l'attenzione dello spettatore generando un effetto di "vampirizzazione" sul prodotto che non veniva memorizzato.

I film d'animazione realizzati per Carosello, diedero vita a personaggi di fantasia che si sono imposti stabilmente nell'immaginario collettivo. I film dal vivo invece furono veri e propri spettacoli, seppure di breve durata, che venivano interpretati dagli attori più importanti dell'epoca.



“Dopo gli anni del boom economico, tuttavia, il mondo della pubblicità dovette attraversare in tutti i paesi industrializzati una crisi che era economica, ma soprattutto culturale. I pubblicitari, infatti, subirono numerose critiche da parte degli intellettuali, dai giovani e da numerose persone che all’epoca condividevano le ideologie anticonsumistiche. Queste ultime, infatti, rimproveravano a chi promuoveva i prodotti di creare negli individui bisogni di consumo “falsi” e “superflui” Nel 1964-65, anche in Italia arrivarono i primi segnali di tale contestazione verso il mondo della pubblicità”².

Gli anni settanta

Gli anni settanta si presentarono come un periodo particolarmente difficile. La situazione competitiva si caratterizzava per il rallentamento del tasso di sviluppo economico, accentuato dalla crisi petrolifera del 1973. L’aumento del costo del petrolio innescò lo sviluppo di un processo inflazionistico, che portò alla diminuzione del potere di acquisto, in modo particolare delle classi medie, cioè dei protagonisti del cosiddetto boom economico, che aveva sostenuto la crescita italiana del decennio precedente. La diminuzione della domanda con un conseguente surplus di offerta, generò un aumento della pressione competitiva. Le aziende cominciano ad avere la necessità di attuare politiche commerciali più aggressive, agendo in modo più massiccio sulla leva pubblicitaria. L’azienda vende ciò che produce. L’enfasi è posta sugli obiettivi di breve periodo.

La pubblicità in Italia segue gli insegnamenti di Rosser Reeves, sono gli anni della Unique Selling Proposition (USP).

Ogni campagna pubblicitaria deve proporre un solo beneficio per il consumatore, che la concorrenza non offre o non può offrire e che deve essere così forte da spingere all’acquisto milioni di consumatori.

La promessa deve scaturire dai fatti inerenti il prodotto da pubblicizzare.

La pubblicità deve sostenere le vendite facendo preferire il prodotto.

2 . V. Codeluppi, Che cos’è la pubblicità – Carocci Editore Roma, 2001



Pubblicità AIAX del 1968



Pubblicità Bio Presto "L'uomo in ammollo"

Parallelamente, il clima di libertà sociale e culturale che si andava diffondendo nel paese, rese possibili anche creazioni originali, come gli annunci elaborati da Emanuele Pirella per i Jesus Jeans, nei quali venivano rappresentati: nel primo l'addome nudo di una ragazza con i jeans sbottonati in cui l'head line recitava " Non avrai altro Jeans all'infuori di me" e nell'altro il sedere di una ragazza in short, sempre di jeans, con l'head line che diceva "Chi mi ama mi segua".

Nel 1976 una sentenza della Corte Costituzionale sancisce la fine del monopolio RAI, il 1° gennaio del 1977 muore Carosello. Nel 1980 in Italia vi erano ca. 500 televisioni private; nel 1981 nasce Canale 5.

Lo sviluppo del sistema televisivo italiano, ed in particolare modo delle televisioni private e commerciali, resero disponibili maggiori spazi il che consentì a molti nuovi utenti, anche a quelli con budget di dimensioni meno elevate, di utilizzare il mezzo televisivo. Il conseguente aumento degli utenti, determinò una significativa crescita degli investimenti pubblicitari, che passarono da circa 360 miliardi di lire del 1974 ai quasi 3.200 miliardi del 1984.

Gli anni ottanta

L'inizio degli anni presentava una situazione economica non particolarmente positiva, la stagnazione dell'economia, l'inflazione, la crisi industriale diffusa, l'elevato costo del denaro che frena gli investimenti, l'aumento della disoccupazione rappresentavano gli elementi di maggior preoccupazione.

La maggior parte dei mercati si trovano già in uno stadio di maturità, in una situazione in cui i "spontaneamente" non crescono più.

Questo genera un incremento della competitività, le aziende hanno la necessità di soddisfare i bisogni dei clienti, anche quelli marginali, in modo più efficace ed efficiente della concorrenza.

La pubblicità e le promozioni divengono strumenti molto importanti all'interno del marketing mix delle aziende. Le ricerche psicografiche e sugli stili di vita contribuiscono all'affinamento del linguaggio pubblicitario.



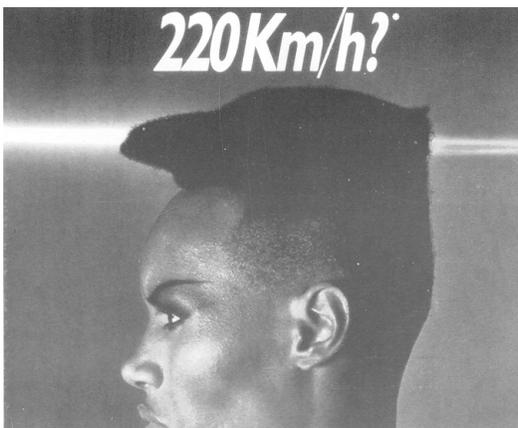
Nel corso degli anni '80 lo scenario economico muta sensibilmente, si assiste alla ripresa economica, con un conseguente aumento della domanda.

Nel mercato si manifestano alcune tendenze che si andranno consolidando sino ai primi anni '90.

- Consumatore edonista
- Villaggio globale (tutti-tutto)
- Aumento della concorrenza
- Domanda competente
- Integrazione industria-terziario
- Accelerazione tecnologica

La differenziazione avviene sempre più sugli aspetti “soft” dei prodotti e la pubblicità contribuisce in modo determinante a questa differenziazione.

“Sul piano del linguaggio, i pubblicitari, terminata la fase di crisi degli anni settanta, poterono ritrovare il coraggio di esprimersi in totale libertà e, ispirati anche dalla parallela espansione del mezzo televisivo e dei suoi vivaci programmi, cercarono spesso di attribuire alla pubblicità un carattere altamente spettacolare. Il pubblicitario francese Jacques Séguéla, con la sua agenzia RSCG, è stato quello che più ha teorizzato, ma soprattutto praticato con diverse aziende, come ad esempio Citroen e Club Med, la cosiddetta pubblicità-spettacolo.



In Italia, negli anni ottanta, nacquero delle saghe pubblicitarie che ebbero molto successo. Sono, ad esempio, quella del whisky Glen Grant che diede vita al personaggio di Michele “l’intenditore”, quella del caffè Lavazza che ebbe l’attore Nino Manfredi come protagonista per un lungo arco di tempo (dal 1981 al 1992) o quella dell’amaro Ramazzotti che, sfruttando il grande successo di Milano sul piano dell’immagine, lanciò lo slogan “Milano da Bere”.

Ma particolarmente significativa è stata la lunga serie di spot, probabilmente la più importante di tutto il decennio, che il pubblicitario Gavino Sanna realizzò per la pasta Barilla e che si sviluppa dal 1985 sino al 1991.



Gli italiani si identificano infatti con molta intensità in quelle storie semplici e rassicuranti che giocavano sui buoni sentimenti e fruttavano il loro particolare attaccamento alla famiglia.

Negli stessi anni si assistette anche ad una nuova “rivoluzione sessuale”: per la prima volta si cominciarono a vedere annunci per l’abbigliamento intimo maschile contenenti modelli molto sexy, nudi o quasi. Nello stesso periodo, c’è stata inoltre l’esplosione delle pubblicità sexy “al femminile”, come quelle di La Perla, Golden Lady (prima con la cantante Anna Oxa e poi con l’attrice Kim Basinger) e Campari. Ma, in generale, il corpo è diventato in quegli anni per entrambi i sessi un protagonista centrale del mondo pubblicitario, come d’altronde stava diventando sul piano sociale, con il culto crescente per la salute e la buona forma fisica.”³

Nel VII° forum della comunicazione di marketing Milano, novembre 1985, “Comunicazione pubblicitaria quale domani?”, viene decretata la nascita della pubblicità spettacolo anche in Italia.

Nel corso del convegno, alcuni tra i più autorevoli pubblicitari italiani, nei loro interventi sostengono questa tesi: Marco Magnani, Direttore Creativo RSCG Italia, dice:

“I prodotti oggi sono standard e la gente lo sa: il valore aggiunto che i prodotti oggi possono avere è soltanto un valore aggiunto di comunicazione, di immaginario, di fantasia, di poesia e quindi di spettacolo”. Lo stesso concetto viene ampliato da Marco Sorrentino, Coordinatore creativo SSC&B:Lintas: “La nostra è una comunicazione che sempre più dovrà essere seducente per essere convincente, anche perché solo così riuscirà ad essere accettata...lo spettacolo della pubblicità diverrà formalmente più lieve, ma nella sostanza più sofisticato, e perciò più determinante di oggi per la vita stessa delle marche.”

Questa evoluzione si basa su tre elementi:

- Progressiva rivalutazione della pubblicità da parte del pubblico, accettata non solo come strumento informativo, ma anche come elemento spettacolare del vivere quotidiano
- Progressivo affollamento dei media
- Utilizzo strategico della pubblicità finalizzato a caratterizzare il prodotto.

La situazione che si viene a creare, enfatizza progressivamente il ruolo della marca come punto di riferimento delle scelte dei consumatori e delle strategie di comunicazione delle aziende. L’immagine di marca funge contemporaneamente da garanzia della qualità dei

prodotti e da elemento di differenziazione. La pubblicità dedica sempre meno attenzione alle caratteristiche intrinseche dei prodotti e sempre più alla creazione di un sistema di valori associabili alla marca.

Gli anni novanta

La crescita economica registrata nella seconda metà degli anni '80, si esaurisce progressivamente sino ad esaurirsi nei primi anni novanta.

Le famiglie italiane si trovano così a vivere una situazione di duplice disagio: da un lato la diminuzione del potere di acquisto del reddito disponibile, e dall'altro l'incertezza sul futuro.

Tutto ciò favorisce una maggior attenzione nei consumi ed una maggior selettività nelle scelte che tendono a privilegiare i prodotti che offrono un vantaggioso rapporto tra la qualità offerta ed il prezzo.

Questa tendenza facilita l'espansione anche in Italia degli hard discount, che offrono prodotti unbranded, a prezzi molto competitivi, utilizzando come argomentazione a supporto della loro proposta commerciale, il fatto di non dover investire in pubblicità ed in promozione e quindi di poter garantire un livello qualitativo paragonabile a quello dei prodotti più noti a prezzi più bassi.

A questo va aggiunto l'effetto esercitato anche in Italia, dalla nascita di numerose strutture di vendita di grandi dimensioni: ipermercati, centri commerciali, centri specializzati, che hanno consentito alle aziende di distribuzione di accrescere il loro potere e di proporre con maggior forza le loro marche private.

La marca, assoluta protagonista degli anni '80, entra in crisi, ed anche gli approcci utilizzati sino ad allora in pubblicità incominciano a non essere più così efficaci.

Il 31 gennaio 1995 Giulio Malgara, Presidente UPA, apre con le seguenti parole, il convegno sulla Presentazione della ricerca sull'andamento degli investimenti in comunicazione
“...il biennio da poco concluso, è stato il peggiore che il mercato pubblicitario abbia vissuto nell'ultimo quarto di secolo; e questo in riferimento sia all'entità che alla qualità dei fatturati. Il peggio è probabilmente alle spalle, ma questo non significa che il meglio è alle porte”

Barilla annuncia il taglio del budget promozionale, per consentire una diminuzione del prezzo della pasta. In tutti i pv, in particolare modo quelli della GDO, compaiono prodotti non di marca a primo prezzo.

In termini di marketing si registra una progressiva attenzione verso le necessità reali o psicologiche di segmenti sempre più piccoli di clienti. Un nuovo approccio basato non più sul concetto di massa, ma su quello di individuo, inteso come persona, non solo per il potenziale di consumo che esprime, ma per il complesso universo di valori che esprime.

La Comunicazione diviene meno emotiva, più razionale e di tipo informativo.

Si torna a parlare del “prodotto” e delle sue caratteristiche.

Relativamente al linguaggio pubblicitario l'Italia “ha continuato invece a dimostrare di non essere in grado di recuperare il forte distacco accumulato già ai tempi di Carosello, di non sapersi cioè liberare dai condizionamenti culturali derivanti dal fatto che la pubblicità *made in Italy* si è dovuta sviluppare per molti anni sotto l'influenza delle regole stabilite da questo programma televisivo. Lo evidenziano le operazioni di recupero negli anni novanta di innumerevoli personaggi e situazioni che avevano funzionato ai tempi di Carosello: la bionda della birra Peroni, il pulcino Calimero del detersivo Ava, l'uomo in ammollo di Bio Presto, il cow-boy Gringo della carne Montana, il salto della staccionata dell'olio Cuore ecc. Ma lo evidenzia soprattutto il fatto che molti dei casi pubblicitari di maggior successo siano stati il frutto del tentativo di riprendere il vetusto linguaggio di Carosello. Le saghe di Telecom, con Massimo Lopez che grazie al telefono riesce ad allontanare il momento della sua fucilazione, di Parmacotto, con Christian De Sica simpatico salumiere che insidia le clienti del suo negozio, di Lavazza, con Tullio Solinghi che si comporta in Paradiso come se non fosse ancora morto, sono esemplari da questo punto di vista. Il tipo di linguaggio che hanno utilizzato non è infatti molto lontano da quello di Carosello. E' basato su divertenti scenette in cui il dialogo è fondamentale, in cui cioè predomina una comicità da *sketch* televisivo o teatrale e non un'ironia universale comprensibile da parte di tutte le culture, una capacità di mettere in scena quel magico equilibrio di suggestività dell'ambiente, efficacia espressiva della mimica e della gestualità degli attori, capacità di coinvolgere emotivamente attraverso la musica, che contraddistingue le campagne più efficaci provenienti dalle grandi marche internazionali.

Ci sono naturalmente delle eccezioni positive. Una di queste è rappresentata dall'azienda italiana di abbigliamento Diesel, che si è imposta nel mondo grazie a una lunga serie di sofisticati messaggi pubblicitari che hanno utilizzato con efficacia i meccanismi comunicativi dell'ironia e della dissacrazione dei luoghi comuni. Altri casi significativi sono quelli della Martini, Pirelli, Gatorade, Swatch, Fila e Superga, casi in cui le aziende e i pubblicitari italiani hanno saputo parlare un linguaggio internazionale fatto di originalità creativa, ironia ed elevata qualità estetica sul piano visivo. Va considerato però che spesso tutti questi casi eccellenti sono stati possibili soltanto grazie alla collaborazione determinante di creativi e registi stranieri.

All'interno degli investimenti effettuati in pubblicità ci sono stati negli anni novanta notevoli cambiamenti: sono stati infatti ridotti quelli riservati ai settori tradizionali del largo consumo, come gli alimentari e le bevande alcoliche, a vantaggio di settori emergenti che hanno bisogno di farsi conoscere: turismo, informatica, nuove tecnologie di comunicazione, banche, assicurazioni. I prodotti trattati dalla pubblicità sembrano dunque essere sempre più immateriali: puro servizio e pura immagine”⁴.

Il duemila

Gli elementi principali che caratterizzano la situazione competitiva dei primi anni del nuovo millennio sono tra gli altri:

- Mercato globale, espansione territoriale
- Ricerca da parte delle aziende di sinergie produttive
- Implementazione di strategie atte a ottenere la leadership sui costi
- Standardizzazione, eliminazione dei prodotti e delle marche marginali
- Consumatore più maturo
- Valore al rapporto prezzo qualità, miglior performance percepibile

In futuro la pubblicità dovrà probabilmente orientarsi verso una forma di comunicazione “che possieda una piena consapevolezza di sé e presenti dunque anche una coscienza metalinguistica. La pubblicità, infatti, impossibilitata a progredire, si guarda indietro e cita la sua storia passata, ma, soprattutto, diventa “autoreferenziale” e tende ad avere come oggetto sempre meno il prodotto da pubblicizzare, che del resto possiede di rado caratteristiche in

4. V. Codeluppi, Op. Citata

grado di differenziarlo realmente, e sempre più se stessa, i propri discorsi e i propri meccanismi di comunicazione. Nello svelare i segreti del proprio funzionamento interno, il messaggio pubblicitario cerca di stabilire un rapporto di complicità con il destinatario. Mettendosi a nudo, si impoverisce, ma tende anche a far crollare le difese psicologiche di un interlocutore sempre più smaliziato e sofisticato al quale non si può più semplicemente magnificare le virtù di un prodotto. In apparenza, dunque, la pubblicità sembra vivere una situazione di debolezza, perché cerca sempre meno di persuadere direttamente all'acquisto di un prodotto. In realtà, utilizza modalità di persuasione più sottili, coinvolgenti ed efficaci rispetto al passato⁵.

5 . V. Codeluppi, Op. Citata

GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN ITALIA

Gli investimenti pubblicitari in Italia (in miliardi di lire)

Mezzi	2000	1999	1998	1997	1996
Quotidiani	3.540,00	3.060,00	2.678,80	2.383,90	2.137,00
Magazines	451,5	397	256	302,4	213,7
Periodici	1.790,00	1.595,00	1.456,60	1.334,00	1.346,80
Tv(Rai/Sipra)	2.570,00	2.310,00	2.070,00	1.930,00	1.728,00
Tv(Publitalia)	4.800,00	4.248,00	3.880,00	3.505,00	3.240,00
TMC+2	190,00	153	156	158	135
Tv Private (Naz.)	230,00	165	126	126	126,2
Tv Private (Loc.)	280,00	250	230	220	205
	8.070,00	7.126,00	6.462,00	5.939,00	5.434,20
Radio (Rai/Sipra)	225,00	210	187	165	150
Radio Priv. (Naz.)	530,00	405	311	232	185
Radio Priv. (Loc.)	125,00	125	120	120	115
	880,00	740	618	517	450
Outdoor	616,00	549	493	439	381
Cinema	94,00	82	70	49	36,5
Internet	185,00	52	13,1	3,8	–
TOTALE	15.626,50	13.601,00	12.147,50	10.968,10	9.999,20
Incremento ± %	+14,9	+12	+10,8	+9,7	+8,1
Inflazione	+2,6	+1,7	+2,0	+2,0	+4,0

Le variazioni nel fatturato dei mezzi ($\pm\%$ su anno precedente – Lire correnti)

Mezzi	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
Quotidiani	+15,7	+14,2	+12,4	+11,6	+8,4	+6,0	-3,9	-6,1	+2,0	+2,7	+13,1
Magazines	+13,7	+11,5	+17,7	+41,5	+79,6	+7,2	+18,1	-7,4	+9,1	-15,1	+13,9
Periodici	+12,2	+9,5	+9,2	-1,0	-2,3	+2,3	-7,0	-6,3	+6,9	-0,4	+2,9
Tv (tutte)	+13,2	+10,3	+8,8	+9,3	+8,2	+5,3	+3,3	+1,5	+6,8	+10,2	+13,6
Radio (tutte)	+18,9	+19,7	+19,5	+14,9	+15,4	+17,8	+4,1	-2,5	+4,8	+5,8	+11,5
Outdoor	+12,2	+11,4	+12,3	+15,2	+13,4	+8,7	-7,8	-9,5	-1,9	-0,3	+4,4
Cinema	+14,6	+17,1	+42,9	+34,2	+14,1	+3,2	+10,7	+5,7	+6,0	+1,2	+5,5
Internet	+255,8	+296,9	+244,7	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale mercato	+14,9	+12,0	+10,8	+9,7	+8,1	+5,6	-0,2	-2,3	+5,3	+5,5	+10,8

Le Market Share dei Mezzi (%)

Mezzi	2000	1999	1998	1997	1996
Quotidiani	22,7		22,5	22,0	21,7
Magazines	2,9		2,9	2,9	2,8
Periodici	11,5		11,7	12,2	12,2
Televisione	51,6		52,4	53,2	54,1
Radio	5,6		5,4	5,1	4,7
Outdoor	3,9		4,1	4,1	4,0
Cinema	0,6		0,6	0,6	0,5
Internet	1,2		0,4	0,1	-
Totale miliardi	15.626,5		13.601,0	12.147,5	10.968,1
					9.999,2

Le Market Share dei Mezzi (%)

Mezzi	1995	1994	1993	1992	1991	1990
Quotidiani	21,3	21,2	22,1	23,0	23,7	24,3
Magazines	1,3	1,3	1,1	1,1	1,1	1,4
Periodici	14,9	15,4	16,5	17,2	16,9	17,9
Televisione	54,3	54,5	52,6	50,7	49,9	47,8
Radio	4,2	3,8	3,6	3,6	3,7	3,6
Outdoor	3,6	3,4	3,8	4,1	4,4	4,7
Cinema	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Internet	–	–	–	–	–	–
Totale miliardi	9.251,2	8.762,0	8.776,4	8.978,8	8.528,4	8.087,0