

Contributi di esperti

Jens Windel: «Attualmente un tracollo è fuori discussione»





Autore

Jens Windel dal 1989 è stato attivo a Nielsen (Germania) nel campo della ricerca pubblicitaria e sui consumi, e dal 1993 è amministratore delegato di Media Focus

Attualmente non è ancora chiaro in che misura nel 2009 le nostre aziende ridurranno il budget destinato alla pubblicità, a causa della crisi finanziaria ed economica. Alcuni arditi sfrutteranno la stampa pubblicitaria per occupare posizioni più favorevoli e aumentare addirittura i loro investimenti pubblicitari. Abbiamo intervistato Jens Windel, amministratore delegato di Media Focus, sull'attuale situazione del settore pubblicitario svizzero.

Su Media Focus

Media Focus è un'azienda che si occupa di ricerche di mercato, specializzata nella misurazione indipendente della stampa pubblicitaria (valore pubblicitario lordo in franchi svizzeri). Misura in tutti i mercati chiave della Svizzera le attività pubblicitarie di aziende e prodotti. Inoltre, Media Focus analizza tutti i mezzi pubblicitari classici come quotidiani, settimanali e stampa della domenica, stampa specialistica e speciale, riviste per il pubblico e stampa economica, televisione, radio, manifesti, cinema, internet e teletext. Registrazione, valutazione e categorizzazione della stampa pubblicitaria consentono ai clienti di Media Focus di ottenere visioni approfondite nella comunicazione marketing dei loro concorrenti, di conoscerne l'orientamento e i punti deboli e, in base alle analisi effettuate, organizzare e armonizzare i principi per la propria pianificazione strategica nei settori della comunicazione e della pubblicità.

Nell'ambito dei suoi rilevamenti più recenti ha riscontrato dei cambiamenti nella pubblicità, riconducibili alla crisi finanziaria ed economica?

Dopo 3 trimestri, per l'intero mercato dei mezzi pubblicitari classici c'è da rilevare che il tasso di crescita si sta stabilizzando. Dopo un inizio d'anno fulminante sono scivolati costantemente verso il basso, piazzandosi al momento, tuttavia, a un + 4,7% rispetto al 2007. Attualmente un tracollo è fuori discussione.

Quali sono i risultati emersi dai dati delle vostre ricerche attuali sull'atteggiamento pubblicitario di banche, operatori finanziari e assicurazioni?

Nel mercato chiave della finanza, rispetto all'anno scorso la pubblicità è calata complessivamente circa del 8,6%. Se la tendenza attuale dovesse confermarsi, in base a calcoli, per il 2008 potremmo prevedere un - 12%. Questa dinamica tuttavia fa parte dei tratti caratteristici della ricerca di mercato di Media Focus. Anche nel 2002 e 2003, nei paragoni con gli anni precedenti, i nostri dati pronosticavano per il mercato finanziario simili tendenze negative, che non corrispondono alla tendenza positiva di una volta riscontrata nell'evoluzione del mercato globale. Il settore finanziario da allora ha stanziato tra i 270 e i 360 milioni di franchi all'anno per la stampa pubblicitaria, mentre negli ultimi 5 anni solitamente sono stati individuati da Media Focus tassi di crescita positivi. Ora probabilmente seguirà un raffreddamento che però finora non sembra più incisivo di altri precedenti.

Come interpreta l'evoluzione attuale dei volumi pubblicitari?

Questa domanda richiede riflessioni differenziate a seconda si parli a livello di multinazionali o di ditte. Fondamentalmente la regola è che la pubblicità non mostra direttamente (solo) il proprio effetto e che parametri per misurarne l'efficacia come fama, impostazioni e immagine possono essere cambiati solo a lungo termine. Nell'attuale situazione, la pubblicità o viene considerata un fattore di spesa, la cui conseguenza è un taglio a breve termine delle prestazioni legate alla comunicazione, oppure viene vista come opportunità (di venir presi maggiormente in considerazione e quindi di poter trarre benefici sopra la media da questo comportamento anticiclico). Attualmente nel mercato finanziario 600 aziende sono attive dal punto di vista pubblicitario. Di queste più di 180 sono in positivo – ossia hanno stampato più pubblicità rispetto alla quota rilevata nello stesso periodo del 2007.

Quindi la sua previsione è che la crisi del mercato finanziario continuerà a non avere conseguenze per il mercato pubblicitario svizzero?

Per niente. La correlazione tra la crescita economica e la presenza della pubblicità è in un certo qual modo da considerare un dato di fatto. Un'analisi dei nostri dati pubblicitari mostra andamenti annuali stagionali (sfruttamento delle risorse finanziarie) del comportamento pubblicitario quanto fluttuazioni congiunturali. Senza dubbio, talvolta più settori si muovono contrariamente alla tendenza dell'intero mercato. I tassi di crescita e le tendenze negative dei singoli settori di mercato possono eventualmente essere separate e analizzate – ma sempre nell'ambito di una riflessione retrospettiva. Ciò che andremo a rilevare domani è solo nelle mani dei committenti pubblicitari e delle loro strategie di comunicazione nei singoli settori di mercato.

Nel cielo congiunturale si sta preparando una tempesta. Sebbene le relazioni dei media siano piene di titoloni negativi e previsioni cupe, nel quotidiano se ne risente ancora poco. Nella valutazione della situazione economica l'atteggiamento pubblicitario è un elemento importante. Quale fattore attribuisce alle tendenze pubblicitarie?

Innanzitutto si dovrebbe sapere che, come sempre, un tracollo resta il miglior titolone. A causa della nuova informazione giornaliera il motto «stop alle spese» si delinea sempre più. E sembra troppo pressante. D'altro canto dalla Germania ci giunge notizia che il pacchetto di aiuti statali non vende o che il mercato immobiliare ne approfitta perché i consumatori preferiscono spendere piuttosto che risparmiare. In Svizzera, il clima attuale tra i consumatori è peggiore di quello mostrato nel quadro congiunturale, il cui potenziale aggravamento viene spesso percepito dal basso. I dati di Media Focus mostrano il movimento e il grado di molteplicità delle prestazioni della comunicazione entro diversi mercati, per 1'200 prodotti rilevanti (non marche) al mese, pubblicizzati per la prima volta. Per la tendenza della pubblicità nell'intero mercato, è chiaro che l'attività pubblicitaria di un singolo «player» in caso di singoli budget dell'ordine di grandezza di molti milioni può avere una certa influenza. Tendenzialmente mostra come si evolve nell'insieme il volume pubblicitario della Svizzera. Tuttavia, parallelamente è possibile che in base a innovazioni dei prodotti in un mercato di nicchia venga rilevata un'attività pubblicitaria superiore rispetto all'anno precedente, sebbene la tendenza pubblicitaria dell'intera Svizzera nello stesso periodo mostri una crescita negativa. In casi del genere Media Focus è sempre contenta se i nostri dati nel contesto di un'analisi approfondita di settori del mercato sono in grado di creare un'utilità, mentre tali conoscenze vengono generate da fatti.

Scandagliate e analizzate anche blog, forum e gruppi di discussione, per valutare l'effetto di determinate campagne. In queste analisi percepite anche l'umore dei consumatori?

Media Focus è nelle condizioni di valutare le opinioni dei consumatori in internet quantitativamente e, soprattutto, qualitativamente, come ad esempio l'ironia e il sarcasmo utilizzati come mezzo linguistico. È vero. Ma solo in relazione a singole aziende, singoli prodotti e il loro contesto pubblicitario. Un'immagine rappresentativa dello sviluppo del consumo in Svizzera in forma di un indice o la misurazione della condizione dei consumatori non fa parte del nostro tipo di attività ed è piuttosto una questione della nostra casa madre.

Nonostante la crisi finanziaria, il settore delle PR si aspetta una domanda stabile – questo è quanto è stato pubblicato da Public Relations Agenturen der Schweiz (BPRA) in un comunicato stampa del 24 ottobre 2008. Riconosce nel settore pubblicitario tendenze che permettano di trarre delle conseguenze per il 2009?

È assolutamente legittimo che rappresentanti di un mezzo, un genere o un determinato raggio d'azione esprimano delle previsioni per il proprio settore. Se inizierà così sono davvero molto felice per la BPRA. In questo caso non sono adatto per azzardare dei pronostici. Perciò, purtroppo non possiamo dare indicazioni al di là dei media da noi analizzati.

Newsletter, novembre 2008

[Crisi finanziaria percepibile anche nel mondo dei media e della pubblicità](#)

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint