

Il mercato della comunicazione pubblicitaria nella provincia di Prato

Firenze, 4 giugno 2007

INDICE

Il mercato della comunicazione in Italia	p. 3
I grandi mezzi di comunicazione	p. 5
I macro-settori della comunicazione	p.14
Fonti bibliografiche	p.22
La comunicazione nella Provincia di Prato	p.23
Fonti bibliografiche	p.31

IL MERCATO DELLA COMUNICAZIONE IN ITALIA:

Il mercato della comunicazione, sia pur certamente maturo, sta crescendo ancora a tassi interessanti (+3,6% la previsione per il 2006) ma sta crescendo ... altrove, cioè in ambiti che non sempre sono sotto i riflettori.

Crescono quei segmenti del mercato che purtroppo oggi nessuno è in grado di monitorare con la necessaria precisione, come il comparto digitale che nel 2006 rappresenterà oltre 350 milioni di Euro, con un incremento superiore al 50% sul 2005.

Decolla la "nuova televisione", quella satellitare in primis che, sia pur su basi ancora contenute, crescerà nel 2006 otto volte più di quella generalista.

Nel comparto della stampa è la free press a mostrare grandi segnali di vitalità.

Cresce la pubblicità esterna in tutte le sue nuove forme, quelle non tradizionali. Cresce al di là dei poster, inseguendo i target negli aeroporti e nei locali, nelle università e nei centri storici.

E crescono, fuori dal perimetro della "pubblicità classica", tutti i comparti grazie ai quali è possibile cercare - e trovare - un contatto qualificato, spesso diretto, con il consumatore: dal marketing relazionale alle relazioni pubbliche, agli eventi.

La previsione è di una crescita globale degli investimenti in comunicazione del +3,6% (+3,9% per la sola pubblicità "classica"), in buona misura derivante dallo sviluppo di modalità di comunicazione nuove.

Vero è che stiamo vivendo un momento di incertezza sulla entità reale della attesa ripresa dei consumi.

Vero è che a questo si aggiunge qualche incertezza sul fronte politico: quale sarà l'impatto reale del nuovo governo sulle aspettative della business community? Certamente alcuni tra i provvedimenti ventilati dal nuovo governo (manovre correttive di bilancio, riduzione della spesa pubblica, "rallentamento" delle grandi opere, ...) potrebbero avere un impatto negativo sia sulle aspettative della business community sia sui reali trend di spesa e consumo degli Italiani, come dimostra anche l'andamento negativo della Borsa negli ultimi due mesi.

Ma la domanda di comunicazione è tonica, come testimoniano i trend di settori importanti come le telecomunicazioni ed il finanziario (vicini al +20%) e l'auto, la distribuzione, il farmaceutico, la cura della persona o il tempo libero (tutti in crescita tra il 5% ed il 8%).

E le elezioni politiche non hanno dato un gran contributo: la nuova legge infatti, eliminando i voti di preferenza, ha di fatto reso meno importante il sostegno ai candidati a livello locale, depotenziando il ruolo della pubblicità. Al contrario, le elezioni (insieme ai "ponti" di aprile ...) hanno "spaventato" molti investitori che hanno rimandato i loro investimenti a momenti meno travagliati

Olimpiadi e Mondiali hanno in realtà portato bene, ma con un impatto moderato, a testimonianza della maturità di un mercato che vive una vita sua senza bisogno di ricorrere al metadone degli eventi.

La tv, soprattutto quella generalista, continua ad essere la locomotiva, perché al di là delle percentuali di crescita resta la assoluta protagonista per volumi e share del nostro mercato.

Ma il futuro passa (quantomeno anche) da nuove strade.

I GRANDI MEZZI DI COMUNICAZIONE

Investimenti in comunicazione in Italia:

Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005

Stampa Quotidiana	1.665	+2,0%
Stampa Periodica	1.445	+3,0%
Totale Stampa	3.110	+2,4%
Televisione	5.050	+2,9%
Radio	585	+5,0%
Cinema	70	-10,0%
Esterna	775	+2,1%
Digitale	355	+50,7%
Totale Mezzi "classici"	9.945	+3,9%
Costi di Produzione	810	+2,5%
Totale Area "classica"	10.755	+3,8%
Direct Marketing	4.650	+5,0%
Promozioni	4.500	+2,0%
Relazioni Pubbliche	1.900	+5,0%
Sponsorizzazioni ed Eventi	1.400	+2,5%
Totale "altre iniziative di comunicazione"	12.450	+3,4%
Totale Generale (al netto delle duplicazioni)	19.030	+3,6%

Investimenti in comunicazione sulla Stampa Quotidiana:

Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005

Commerciale Nazionale	870	+2,5%
Commerciale Locale	465	+2,0%
Totale Commerciale	1.335	+2,3%
Totale "di Servizio"	330	+0,5%
Totale Quotidiana (esclusa "rubricata")	1.665	+2,0%

Nonostante un buon inizio d'anno ed una performance positiva della "commerciale nazionale" (+2,5%) trainata – tra l'altro – dall'implementazione del full color da parte dei big players nazionali (che vale ~~un~~ almeno un punto), si ritiene che la stampa quotidiana crescerà - nel complesso - meno della media del mercato assestandosi su di un +2,0%.

La quotidiana infatti soffre soprattutto sui settori trainanti del mercato dove non riesce a beneficiare proporzionalmente delle crescite.

Inoltre Olimpiadi e Mondiali (a parte per "La Stampa" e le tre testate sportive) hanno dato un contributo inferiore alle aspettative, così come la "magra" tornata elettorale.

In controtendenza possiamo invece osservare la forte crescita della free press, che potrebbe chiudere l'anno con un risultato importante (intorno al +15,0%).

Tiene discretamente la locale.

Investimenti in comunicazione sulla Stampa Periodica:

Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005

Mass Media e Magazines	1.090	+3,5%
Specializzati e Professionali	355	+1,5%
Totale Periodica	1.445	+3,0%

Dopo un ottimo inizio d'anno si ritiene che la periodica possa chiudere non oltre il +3,0%, al di sotto – anche se non di molto – della media del mercato.

Un po' meglio della media il comparto mass media e magazines sostenuto dalla vitalità dei restyling e dei nuovi lanci del 2006.

Bene i femminili; meno i maschili che, paradossalmente, nell'anno del Mondiale tedesco pagano la traslazione di alcuni budget sulla tv.

Si consideri che la periodica beneficia infatti ancora sulla prima parte dell'anno dell'effetto benefico della raccolta pubblicitaria delle testate nuove lanciate nella seconda metà dell'anno scorso; il secondo semestre sarà pertanto meno facile (si pensi che nel 2005 i nuovi lanci assorbono da soli la quasi totalità della crescita ...).

Vanno rilevati ancora importanti ritardi nell'integrazione tra la stampa periodica ed internet (operazione che sta riuscendo invece un po' meglio alla quotidiana ...).

Gli editori si stanno accorgendo di come la ricerca di informazioni si stia trasferendo verso la rete?

Si rendono conto di disporre di un know-how senza pari da traghettare su piattaforme diverse?

Su questo campo si giocherà molto del loro futuro, anche in termini di revenues pubblicitarie.

Investimenti in comunicazione in Televisione:

Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005

Nazionale Generalista	4.350	+2,3%
Nazionali Satellitari	185	+18,0%
Nazionali "a Target" Tematiche	125	+5,0%
Locali	390	+2,5%
Totale Televisione	5.050	+2,9%

La televisione resta indubbiamente il media di riferimento in Italia relativamente alla capacità di attrarre investimenti pubblicitari ma le reti generaliste – per il secondo anno consecutivo – cresceranno meno della media del mercato. E se l'anno scorso era toccato alla Rai di pagare il dazio dell'anno dispari, quest'anno è Mediaset a sembrare un po' in affanno.

Bene le satellitari che, anche in assenza di dati ufficiali, stanno guadagnando la fiducia degli investitori: le audience in crescita, la disponibilità ad offrire al mercato opportunità di partnership / iniziative speciali stanno determinando uno spostamento lento ma costante di budget dalla tv generalista a loro vantaggio. E poi quest'anno l'effetto Mondiali farà inevitabilmente da traino a tutta l'offerta commerciale...

Investimenti in comunicazione sulla Radio:

Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005

Nazionali	395	+6,5%
Locali	190	+2,0%
Totale Radio	585	+5,0%

La radio tiene bene su tutti i settori ed in particolare su quelli in crescita: l'inizio del 2006 è stato davvero notevole (rimbalzando però su di una prima parte del 2005 piuttosto debole....). Complessivamente è previsto che il 2006 possa assestarsi intorno ad un +5,0%.

Appena poco più che stabile Rai.

Bene le commerciali nazionali (+8,0%) grazie anche ad una moderata crescita degli ascolti; il mezzo continua ad essere veloce, tattico, conveniente ed efficace sul target commerciale 25-44 anni.

Ma la crescita accreditata alla radio non dipende solo dalla sua capacità di raggiungere target specifici e, in alcuni momenti, anche con un livello di unicità importante.

Il suo successo dipende anche in buona misura dalle energie spese nel cogliere le opportunità offerte dal nuovo scenario, dimostrandosi capace di utilizzare le innovazioni tecnologiche per estendere il rapporto con il suo pubblico senza, fino ad ora, soffrire sul "core".

Le brand storiche tengono bene ed alcuni gruppi editoriali si stanno impegnando in operazioni di grande respiro, basti pensare ai nuovi lanci di RCS (Play Radio) e Mondadori (R101).

Investimenti in comunicazione sulla Cinema:

Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005

Totale Cinema	70	-10,0%
---------------	----	--------

L'inizio dell'anno è stato davvero molto negativo e su queste basi sarà davvero difficile recuperare del tutto.

Dal punto di vista dell'offerta, la ristrutturazione distributiva ha cambiato la ripartizione dei biglietti venduti tra monosale e multisale/multiplex ma non ha fatto crescere la domanda.

Il mercato in termini di audience (biglietti venduti) ha chiuso il 2005 in calo del 7,5 % e i primi 3 mesi del 2006 sono stati anch'essi in decremento.

Investimenti in comunicazione nell'Esterna:

Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005

Poster ed Arredo Urbano	405	+1,0%
Dinamica	115	+10,0%
Aeroporti	95	+8,0%
Maxi Impianti	60	-10,0%
Circuiti Tematici	25	+5,0%
Altre Forme	75	0,0%
Totale Esterna	775	+2,1%

L'esterna ha chiuso bene il 2005 grazie anche ad alcune campagne che costituivano l'antipasto delle politiche.

Ma poi le campagne politiche non si sono sviluppate e l'effetto delle elezioni 2006 (e delle politiche in particolare) è stato più contenuto del previsto. Meglio le Olimpiadi, ma su base locale (Torino).

E dopo un primo semestre positivo, ma inferiore alle attese, il secondo semestre si annuncia problematico soprattutto perchè "rimbalzerà" sull'ottimo finale del 2005.

Ma, al di là delle incertezze di questa fase, le prospettive del mezzo si annunciano interessanti: la mobilità cresce, l'offerta (grazie anche alla concentrazione del mercato) si qualifica e la domanda è viva perchè per catturare un consumatore sempre più multimediale l'outdoor si propone con un ruolo importante.

Le nuove forme di comunicazione - come i circuiti tematici e quelli aeroportuali, ma anche la rinnovata dinamica - sembrano in grado meglio dei tradizionali poster di raccogliere questa sfida. Ed anche i maxi impianti, che pure nel 2006 segneranno un pesante negativo (diminuita disponibilità degli impianti e rimbalzo su un autunno 2005 molto carico ...), diranno la loro negli anni che verranno.

Investimenti in comunicazione Digitale:

Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005

Web / Display Adv	170	+41,7%
Email Advertising	20	+42,9%
Search Advertising e Affiliation Programs	130	+62,5%
Classified / RPQ	30	+50,0%
Mobile Advertising	5	+233,0%
Totale Digitale	355	+50,7%

Questo eterogeneo comparto già da un paio d'anni sta raccogliendo con profitto quanto ha ben seminato. Il risultato appare forte, anzi fortissimo se confrontato con i mezzi classici; ma se lo compariamo ai tassi di crescita dei mercati europei più evoluti, appare subito chiaro come questa fase non rappresenti un episodio unico nel corso dello sviluppo dell'ambiente digitale.

Il mercato digitale sta crescendo in maniera armoniosa.

Da una parte si sviluppa grazie alla crescita di settori come telecomunicazioni, auto e finanza (ed in particolare le assicurazioni) che ora investono stabilmente su queste piattaforme e su altri settori importanti che sempre più integrano l'online advertising nel loro media-mix.

Dall'altra beneficia della crescente consapevolezza degli utenti circa l'importanza di forme pubblicitarie come il search advertising, che si stanno imponendo rapidamente, e che peraltro stanno coinvolgendo un numero di investitori "new comers" sempre più alto: si tratta del tessuto economico che per definizione rappresenta l'infrastruttura del nostro Paese, la piccola e media impresa. I piccoli investimenti sul search, le cui logiche sono legate al "direct response" e più precisamente al pay per click, hanno permesso di abbattere la barriera d'ingresso alla comunicazione pubblicitaria, basata fino ad ora su strumenti inaccessibili alle PMI.

Ed i primi esperimenti sul mobile si annunciano promettenti.

Investimenti in Altre iniziative di comunicazione:

Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005

Direct Marketing	4.650	+5,0%
Promozioni	4.500	+2,0%
Relazioni Pubbliche	1.900	+5,0%
Sponsorizzazioni ed Eventi	1.400	+2,5%
Totale "altre Iniziative di Comunicazione"	12.450	+3,4%

La stima degli investimenti in direct marketing (+5,0%) è sviluppata anche grazie al conforto di dati relativi alla distribuzione di posta commerciale, sull'andamento degli investimenti sui media digitali e sui dati previsionali contenuti nella ricerca condotta con Lorien Consulting (2004), che ha misurato tanto gli investimenti b2b che quelli b2c.

Il direct marketing con il suo approccio multicanale coinvolge di fatto il direct mail, la direct response, i media digitali e l'area database e si avvantaggia sostanzialmente anche del trend positivo descritto dai mezzi interattivi.

Lo sviluppo del direct marketing è legato anche all'approccio sempre più integrato alla comunicazione da parte di molte marche, che ormai lo considerano una leva essenziale all'interno del marketing mix.

Oltre tutto la possibilità di agire su target e cluster ben individuati e mirati, misurare i risultati, lavorare in una logica di ottimizzazione dei costi e di ROI, rendono il DM non solo essenziale in un contesto economico competitivo che vede ridursi sempre di più i margini, ma anche accessibile ai nuovi investitori soprattutto della PMI.

Marcam, che ha monitorato tre aree (promozioni al consumo, servizi di marketing operativo, incentivazione vendite), indica per il 2006 tassi di crescita intorno al 2,0%; Eurisko, in una ricerca condotta nell'ambito del primo rapporto sul marketing relazionale, sostanzialmente conferma tale indicazione.

Si trovano nuovi settori in ingresso, soprattutto legati al mondo della finanza.

Per quanto riguarda le relazioni pubbliche dopo una crescita impetuosa nella prima parte dell'anno si attende una leggera flessione, per una chiusura comunque di segno positivo nell'ordine del +5,0% (da imputarsi più ad un ampliamento della base clienti che non ad un incremento dei budget pro capite).

Trend controverso per quanto riguarda sponsorizzazioni ed eventi (+2,5%): se le prime paiono rallentare, i secondi crescono a gran ritmo a testimonianza del bisogno degli utenti di trovare canali di comunicazione diretta con i loro pubblici.

I MACRO-SETTORI DELLA COMUNICAZIONE

Investimenti in comunicazione per Macro-Settore:

Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005

Largo Consumo	2.795	-1,5%
Beni Durevoli	2.000	+4,0%
Persona	1.590	+3,4%
Tempo Libero	1.090	-0,8%
Attività / Servizi	2.470	+12,1%
Totale	9.945	+3,9%

Il largo consumo è vittima di un calo generalizzato al quale fa eccezione il solo comparto degli alimentari che peraltro non va oltre la stabilità (+1,0%).

Decisamente meglio i beni durevoli guidati, in particolare, dalla vitalità del settore automobilistico (+6,0%) ed i prodotti e servizi per la persona trainati da farmaceutico (+6,0%) e cura persona (+5,0%).

Contrastato l'andamento dell'eterogeneo settore del tempo libero dove alle buone performance del turismo (+2,5%) fa eco la flessione del comparto media / editoria (-2,5%).

Telecomunicazioni (+18,0%) e finanza (+15,0%) insieme alla distribuzione (+8,0%) sono infine i protagonisti della rilevante performance del macro-settore attività / servizi.

Investimenti in comunicazione del Largo Consumo:

Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005

Alimentari	1.445	+1,0%
Bevande / Alcolici	600	-4,0%
Toiletries	400	-4,0%
Gestione della casa	350	-4,0%
Totale Largo Consumo	2.795	-1,5%

Nel macro-settore del largo consumo, ormai da tempo in lieve ma costante calo, ci focalizziamo sul trend dei due settori più importanti in termini di volumi di spesa.

Il comparto degli alimentari non riesce più a crescere e tende a ridurre il suo mix a favore della televisione. I big players fortunatamente “tengono” ed il trend complessivo resta (almeno nominalmente ...) leggermente positivo nonostante i lanci di nuovi prodotti siano davvero pochi.

Le bevande e gli alcolici vengono da un inizio d’anno davvero negativo, sul quale diventa difficile ipotizzare consistenti recuperi. Si ricordi inoltre che acque e bibite vengono da due estati “fresche” che hanno compresso le vendite riducendo le potenzialità d’investimento delle aziende.

E “l’effetto Mondiali” sui players sponsor non sembra in grado di colmare il calo atteso degli investimenti.

Investimenti in comunicazione dei Beni Durevoli:

Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005

Automobili	1.250	+6,0%
Abitazione	365	+3,0%
Informatica	135	+1,5%
Elettrodomestici	145	+2,5%
Moto / Veicoli	70	-7,5%
Audio / Video	35	-10,0%
Totale Beni Durevoli	2.000	+4,0%

Il macro-settore dei beni durevoli, è decisamente guidato dalle performances del settore auto che ha incrementato in misura importante i propri investimenti a favore della televisione ma anche della radio, della periodica e, soprattutto, dei media digitali.

Le ragioni di questa crescita sono da ritrovare in un elemento strutturale del mercato: il ciclo di vita dei prodotti si sta accorciando sensibilmente, le auto vanno vendute in fretta ed i lanci vanno conseguentemente sostenuti con investimenti importanti.

Ed il 2006 sarà un ottimo anno anche perché è previsto un elevatissimo numero di lanci e restyling che si somma ad un consistente "ritorno" di Fiat.

Investimenti in comunicazione dei prodotti dedicati alla Persona:

Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005

Abbigliamento	570	+0,5%
Cura Persona	430	+5,0%
Farmaceutici / Sanitari	325	+6,0%
Oggetti Personali	265	+4,0%
Totale Persona	1.590	+3,4%

Nel macro-settore dei prodotti dedicati alla persona, è fermo l'abbigliamento, che paga il momento difficile di molte nostre aziende sui mercati internazionali, mentre brillano il comparto della cura persona e soprattutto il farmaceutico.

Investimenti dei prodotti e dei servizi per il Tempo Libero:

Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005

Media / Editoria	655	-2,5%
Tempo Libero	130	+5,0%
Turismo / Viaggi	205	+2,5%
Giochi / Articoli Scolastici	100	-3,0%
Totale Tempo Libero	1.090	-0,8%

Nel macro-settore del tempo libero si nota, in negativo, la performance del comparto media / editoria in contrazione verso il 2005.

Investimenti in comunicazione delle Attività e dei Servizi:

Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005

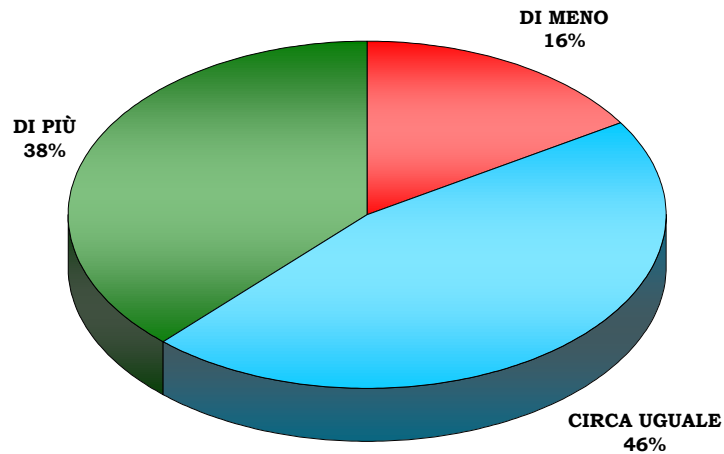
Telecomunicazioni	1.035	+18,0%
Finanza / Assicurazioni	540	+15,0%
Distribuzione	370	+8,0%
Servizi Professionali	185	+4,0%
Enti / Istituzioni	190	+2,5%
Industria / Altro	150	-0,5%
Totale Attività/Servizi	2.470	+12,1%

Come già detto, telecomunicazioni, finanza e distribuzione sono i protagonisti della rilevante performance del macro-settore attività / servizi.

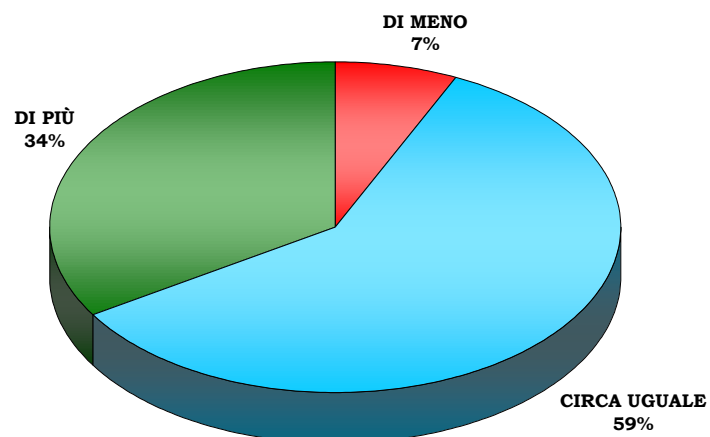
Quello della finanza / assicurazioni è uno dei comparti più giovani del mercato italiano e pertanto dispone, fisiologicamente, di ampie potenzialità di crescita soprattutto in tv e nel digitale. Ancora incerti e discontinui i big players; gli investimenti sono sostenuti dall'aumento delle aziende in comunicazione.

La distribuzione: è solita partire bene per poi chiudere l'anno tradendo un po' le aspettative ma quest'anno, secondo le nostre previsioni, una buona performance dovrebbe essere garantita.

Il trend dell'investimento nella comunicazione nell'ultimo anno vs nell'anno precedente



Il trend previsto di investimento nella comunicazione nell'ultimo anno vs biennio prossimo



Le attività di comunicazione in crescita nell'ultimo anno

• COMUNICAZIONE PUBBLICA	+18%
• COMUNICAZIONE ECONOMICO-FINANZIARIA	+12%
• EVENTI	+9%
• COMUNICAZIONE D'IMPRESA	+8%
• RELAZIONI B2B	+8%
• PUBLIC AFFAIRS	+6%
• COMUNICAZIONE DI MARKETING/PRODOTTO	+4%
• COMUNICAZIONE AMBIENTALE/SOCIALE	+4%
• RELAZIONI CON LA COMUNITÀ LOCALE	+3%

FONTI BIBLIOGRAFICHE

- RAPPORTO ASSOCOMUNICAZIONE – LE DINAMICHE DI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE IN ITALIA NEL 2006: “Il mercato della comunicazione, sia pur certamente maturo, sta crescendo ancora a tassi interessanti (+3,6% la nostra previsione per il 2006) ma sta crescendo ... altrove, cioè in ambiti che non sempre sono sotto i riflettori. Crescono quei segmenti del mercato che purtroppo oggi nessuno è in grado di monitorare con la necessaria precisione, come il comparto digitale che nel 2006 rappresenterà oltre 350 milioni di Euro, con un incremento superiore al 50% sul 2005. Decolla la “nuova televisione”, quella satellitare in primis che, sia pur su basi ancora contenute, crescerà nel 2006 otto volte più di quella generalista. Nel comparto della stampa è la free press a mostrare grandi segnali di vitalità. Cresce la pubblicità esterna in tutte le sue nuove forme, quelle non tradizionali. Cresce al di là dei poster, inseguendo i target negli aeroporti e nei locali, nelle università e nei centri storici. E crescono, fuori dal perimetro della “pubblicità classica”, tutti i comparti grazie ai quali è possibile cercare - e trovare - un contatto qualificato, spesso diretto, con il consumatore: dal marketing relazionale alle relazioni pubbliche, agli eventi.... la domanda di comunicazione è tonica, come testimoniano i trend di settori importanti come le telecomunicazioni ed il finanziario (vicini al +20%) e l’auto, la distribuzione, il farmaceutico, la cura della persona o il tempo libero (tutti in crescita tra il 5% ed il 8%).
- RAPPORTO FERPI SULLA COMUNICAZIONE SOCIALMENTE RESPONSABILE LUGLIO 2006: “Negli ultimi anni si è assistito a un forte sviluppo delle attività di CSR da parte delle imprese. Questo è dovuto non solo alla crescente consapevolezza dell’importanza della reputazione per il successo di qualsiasi iniziativa imprenditoriale, ma anche alla forte internazionalizzazione dei mercati. La globalizzazione ha messo a confronto sistemi economici governati da regole molto diverse, facendo emergere il ruolo dell’impresa nel proporre modelli di comportamento virtuosi che compensino alcuni effetti negativi del mercato, con ricadute molto positive nel consenso ottenuto sul territorio.”.
- IL FUTURO DEL MARKETING: DAL MONOLOGO AL DIALOGO, ad opera di The Economist nel 2006, evidenzia come l’era dell’informatizzazione abbia radicalmente modificato non solo il mercato ma anche la stessa idea di marketing e di comunicazione, evidenziando un sistema che passa dalla ricerca della “grande idea” al dialogo costante con cittadini e nuove tecnologie.
- OSSERVATORIO ECONOMICO DELL’ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA PERIODICA E SPECIALIZZATA – DATI PUBBLICITA’ SU STAMPA SPECIALIZZATA NEL PRIMO SEMESTRE 2006: lo studio evidenzia che “Risultano in crescita i ricavi da pubblicità della stampa specializzata. E’, infatti, pari al 4% l’incremento del primo semestre 2006 sul medesimo 2005 registrato dall’ANES (Associazione Nazionale

Editoria Periodica e Specializzata) nel monitoraggio che effettua ogni sei mesi sull'andamento del mercato pubblicitario delle testate di settore". I dati raccolti dimostrano nello specifico come per oltre il 56 % delle imprese si è registrata nel 2006 una crescita fino ad oltre il 10 % delle entrate rispetto agli anni precedenti, mentre il 23 % conferma il fatturato degli anni precedenti.

- IL MERCATO PUBBLICITARIO NELL'ANNO 2006 E GLI SCOSTAMENTI DEL 2005, realizzata da Nielsen Media Research/AdEx: la ricerca testimonia e conferma la crescita del settore per tutto il 2006 rispetto al 2005, introducendo i dati affermando "Nel 2006 gli investimenti pubblicitari hanno raggiunto i 8.712 milioni di euro con una crescita del +2,6% sul 2005. La variazione mensile, dicembre 2006 su dicembre 2005, è del +0,3%. Per quanto riguarda i Settori più importanti si registra un andamento positivo degli Alimentari (+0,9%), delle Automobili (+5,2%) e delle Bevande/Alcolici (+1,2%). Le Telecomunicazioni si mantengono invece su livelli di spesa leggermente inferiori al 2005 (-0,5%)"

- OSSERVATORIO STAMPA FCP (Federazione Concessionarie di Pubblicità) - tabella relativa all'andamento del mercato pubblicitario di quotidiani e periodici relativi al periodo Gennaio-Dicembre 2006 raffrontati al Gennaio-Dicembre 2005: "Il fatturato pubblicitario del mezzo stampa in generale ha registrato un incremento del + 3.1% da Gennaio a Dicembre 2006 rispetto allo stesso periodo del 2005. Questo dato è la conseguenza di andamenti diversi all'interno dei mezzi stampa rilevati. I Quotidiani in generale hanno registrato un incremento del fatturato rispetto al 2005 (+ 2.2%) con un incremento degli spazi (+ 11.1%). La tipologia Commerciale nazionale ha registrato un + 3.7% a fatturato ed un + 10.6% a spazio...La Pubblicità Commerciale locale invece ha segnato un + 4.2% a fatturato ed un + 11.5% a spazio. Inoltre, da Marzo 2006, disponiamo dei dati suddivisi per Quotidiani a pagamento e Quotidiani Free Press. Come si può vedere i Quotidiani Free Press registrano andamenti molto positivi sia a fatturato (+ 9.1%) che a spazio (+ 17.6%), seppur su valori assoluti ancora molto ridotti. Le testate Quotidiane a pagamento confermano un andamento positivo sia a fatturato (+ 1.9%) che a spazio (+ 10.6%).Pertanto possiamo sintetizzare il commento come segue: in generale, come per il mese precedente, un andamento in crescita dei Quotidiani sia nella pubblicità Commerciale nazionale che locale; una crescita significativa dei Quotidiani Free Press seppur riferita a modeste quantità; un andamento decisamente positivo dei Periodici, determinato sia dai Settimanali che dai Mensili."

- NEWSLETTER UNICOM – L'IMPRESA DI COMUNICAZIONE N. 20 del 2007: all'interno del primo numero del 2007 della newsletter mensile dell'Unione Nazionale delle Imprese di Comunicazione viene posto l'accento sull'importanza di investire sul capitale umano per migliorare la competitività, un investimento che si traduce in una formazione specialistica e continua degli operatori di settore.

- GLI UTENTI E LE RELAZIONI PUBBLICHE – Il MONITOR a cura di ASSOREL (Associazione Agenzie di Relazioni Pubbliche e Servizio Completo): il rapporto ASSOREL non si limita a definire il quadro di azione e di crescita del settore (stimato intorno al 24% rispetto all'anno precedente), ma pone anche l'accento sui limiti e gli aspetti negativi del settore, fanno emergere due aspetti: la scarsa professionalità degli addetti e la necessità di investire di più in formazione e aggiornamento

LA COMUNICAZIONE NELLA PROVINCIA DI PRATO

Considerandone la limitata estensione, il territorio provinciale è caratterizzato da un'alta densità di popolazione, la cui struttura per età registra una percentuale ridotta di anziani rispetto alla media toscana, ancorché in aumento negli ultimi anni; questa peculiarità deriva anche dalla forte presenza di cittadini di origine extracomunitaria e soprattutto dei cittadini di nazionalità cinese, che in maniera più accentuata rispetto agli altri immigrati presentano comportamenti e modalità migratorie essenzialmente di tipo familiare, organizzate su attività di lavoro autonomo. Il fenomeno migratorio è infatti una delle componenti demografiche più importanti ed influenza in maniera sostanziale anche i rapporti sociali ed economici del territorio. La struttura economica del distretto è infatti basata sull'estensione e l'aggiustamento della divisione del lavoro tra imprese locali specializzate, spesso piccole e piccolissime, in gran parte manifatturiere e artigiane ma dedite anche a funzioni di intermediazioni, coordinamento e commercializzazione: il comparto tessile rimane dominante nella struttura produttiva provinciale, sebbene siano in atto fenomeni di diversificazione economica diretti soprattutto ad attività nel settore dei servizi e del terziario avanzato (in particolare new economy), nonché alla valorizzazione turistica del patrimonio ambientale e storico-artistico e della presenza di produzioni enogastronomiche di eccellenza. La dimensione ridotta delle imprese determina le difficoltà riscontrabili nell'individuazione di nuovi mercati nazionali ed internazionali, nell'innovazione di processo e di prodotto, nella ricerca e nella formazione: i cambiamenti che si stanno infatti verificando nella struttura economica anche a livello globale portano alla necessità di integrare il know-how tradizionale con l'acquisizione di conoscenze e strumenti innovativi, richiedendo un forte impegno in termini di risorse finanziarie, umane ed organizzative. Si rende quindi necessario porre la comunicazione al centro dello sviluppo del piano e della promozione del territorio, valorizzando iniziative di marketing territoriale e turistico, in quanto la comunicazione è parte integrante di ogni piano strategico ed è ormai assodato che la preparazione di un piano strategico comporti anche la predisposizione di un progetto di comunicazione e marketing della città.

Lo stesso piano strategico di Prato 2005-2010 parla apertamente di un problema che investe le città in conseguenza ai fattori dell'informazione e della comunicazione che hanno fatto crescere variabili fino a pochi anni fa residuali, come la creazione di conoscenza e i sistemi territoriali di innovazione, ponendoli al cuore del processo di sviluppo dell'economia, accanto al tradizionale fattore dell'innovazione tecnologia. La comunicazione e la creatività si pongono quindi come le chiavi di svolta per rilanciare un territorio investito da una crisi di lavoro e di produzione. Il problema centrale è che si sono abbattuti i costi per l'informatizzazione. Grandi strumenti di comunicazione sono oggi alla portata di tutti, ma resta molta bassa la capacità di "saper comunicare". Se gli strumenti sono accessibili a tutti ma non si sa come gestirli e

utilizzarli, non c'è innovazione sul contenuto. E questa situazione rischia seriamente di tramutarsi in un boomerang per le imprese che catalizzando male la forza degli strumenti di comunicazione, rischiando di ritrovarsi con un'immagine screditata verso l'esterno. I contenuti e l'innovazione sono poco significativi e appropriati perché mancano dei professionisti fuori e dentro le imprese. Sono proprio queste professionalità di servizi e di creatività, che agendo possono dare nuovo impulso al lavoro delle figure "tecniche" e dei mestieri "tradizionali". Le ricerche evidenziano un trend crescente di figure di stampo culturale e creativo. Queste figure trovano spazio di applicazione all'interno del mercato del lavoro sia presso aziende specializzate che all'interno di aziende indipendentemente dal settore lavorativo, oltre che al settore pubblico.

ALCUNI ESEMPI DI OFFERTE DI LAVORO PER IL SETTORE COMUNICAZIONE NEL DISTRETTO INDUSTRIALE PRATESE:

Michael Page
INTERNATIONAL

VISUAL MERCHANDISER DI AREA

Il nostro cliente, azienda leader nel settore tessile, ci ha incaricato di ricercare il seguente profilo: Visual Merchandiser di Area

DESCRIZIONE RUOLO

Il candidato ideale avrà le seguenti principali responsabilità:- Definire i criteri di Visual Merchandising e applicarli sui punti vendita assegnati sulla propria area di competenza;- redigere il piano delle visite sui negozi assegnati;- realizzare le vetrine, gli allestimenti, gli sfondi, le pareti attraverso l'utilizzo di tutto il materiale espositivo messo a disposizione;- visionare i primi prototipi, gestire il rapporto di acquisto con i fornitori e definire i costi del materiale espositivo;- proporre nuove soluzioni espositive;- coordinare e verificare l'uniformità d'immagine nei vari punti vendita;- collaborare all'allestimento del merchandising interno al punto vendita;- collaborare con l'ufficio marketing per il coordinamento dell'immagine tra i diversi mezzi di comunicazione sul punto di vendita.

PROFILO

Il candidato ideale ha già maturato una pregressa esperienza in funzioni di Visual Merchandiser. Stiamo ricercando una persona con una spiccata sensibilità creativa e con ottime doti di manualità ed organizzazione. Sono richieste, inoltre, ottime doti relazionali.

Michael Page International Italia

www.michaelpage.it

Michael Page
INTERNATIONAL

MERCHANDISER

Il Nostro Cliente è una prestigiosa realtà del lusso operante nel settore fashion presente sulle piazze nazionali ed internazionali più prestigiose.

DESCRIZIONE RUOLO

Il candidato ideale, riportando direttamente al Direttore Commerciale, avrà le seguenti principali responsabilità:- Occuparsi dell'analisi del sell in, sell out, sell through, analisi degli stock e dei best sellers interfacciandosi con il Retail Controller ed I vari Buyer di categoria;- elaborazione delle strategie di marketing (mark-down items, lancio nuovi progetti e nuovi prodotti) per quanto riguarda l'analisi ed il monitoraggio dei competitors, la scelta del posizionamento strategico e della comunicazione, andando a definire il pricing degli articoli;- Coordinamento costante con il Visual Display Departement e con la Produzione andando a redigere i briefing sulle collezioni.

PROFILO

Il candidato ideale, Laureato o di cultura equivalente, ha maturato una buona esperienza pluriennale presso aziende del lusso in posizioni analoghe nel settore tessile. Sono richieste spiccate capacità di analisi, organizzazione, proattività. Completa il profilo la conoscenza della lingua inglese unita ad un ottimo standing.

Michael Page International Italia

www.michaelpage.it

ADDETTO COMUNICAZIONE E MARKETING

Azienda: Obiettivo Lavoro

Titolo Annuncio: ADDETTO COMUNICAZIONE E MARKETING

Categoria: Marketing/Pubblicita'

Data: 25/06/2006

Descrizione

Obiettivo Lavoro Spa – Filiale di Firenze

Ricerca

Addetto Comunicazione e Marketing

Per Azienda attiva nel settore moda

La persona ricercata si occuperà di gestire le relazioni con i clienti esistenti , di implementare, realizzare e coordinare le attività di marketing operativo.

Requisiti:

Laurea in scienze della comunicazione;

Esperienza consolidata nella mansione in aziende attive nel settore moda;
Ottime doti relazionali ed organizzative, capacità d'analisi, forte propensione al lavoro in team ed orientamento al cliente nella gestione delle trattative commerciali;
Ottima conoscenza della lingua inglese e francese.

Si offre:

Inserimento a tempo indeterminato in Azienda.

Sede di lavoro:

Campi Bisenzio (FI)

FONTI BIBLIOGRAFICHE

- IL PIANO STRATEGICO DI PRATO 2005/2010: che pone la comunicazione al centro dello sviluppo del piano e della promozione del territorio, valorizzando iniziative di marketing territoriale e turistico, ribadendo che “La comunicazione è parte integrante di ogni piano strategico. Ed è ormai assodato che la preparazione di un piano strategico comporti anche la predisposizione di un progetto di comunicazione e marketing della città.”
- OFFERTE DI LAVORO SU PRATO E IL TERRITORIO REGIONALE TOSCANO.