

Diminuzione degli Investimenti pubblicitari” responsabilità dei Social Network?

Nel periodo Gennaio-Ottobre 2008 rispetto all'anno 2007 vi è stato un calo dello 0,8%. Nell'analisi per mezzo continua la flessione della stampa dovuto soprattutto alla diminuzione di importanti settori come quello automobilistico, finanziario e della grande distribuzione. Dunque la crisi economica ha colpito un settore trainante, da sempre in crescita come quello pubblicitario. Il 40% degli associati Upa - Utenti Pubblicitari; Associati - prevede di ridurre i propri investimenti pubblicitari nel corso del 2009, il 35% pensa di mantenerli stabili, il 25% di aumentarli. E' quanto emerge da un'indagine interna realizzata in questi giorni da Upa sui propri 500 associati. In questo studio per non sono stati presi in considerazione i dati relativi all'utilizzo di Social Network e Communities, da parte delle aziende. Infatti lo testimonia la crescita del 18,5% (dati confermati da Publicis Groups) degli investimenti pubblicitari su Internet e l'incremento di tutte le metriche relative ai consumi, nello specifico evidenziamo gli utenti connessi on-line sia da casa che dall'ufficio che arrivano alla cifra considerevole di 21 milioni, le ore di navigazione sul web passano da 22 a 27, mentre il numero medio di sessioni per persona passa da 31 nel 2007 a 34 nel 2008, infine il numero di pagine visitate arriva a 2 contro una pagina e mezza vista nel precedente anno. Dunque se già nel 1972 Marshall McLuhan coniò il concetto di PROSUMER, parola formata dalla fusione di due termini ovvero Producer o Professional, con Consumers, ipotizzando che ogni consumatore sarebbe diventato un produttore, teoria ripresa più volte anche recentemente nel libro "Coda Lunga" dell'autore CHRIS ANDERSON, questo concetto sicuramente può essere esteso alle piccole aziende, le quali dopo un periodo di stasi hanno saputo reinventarsi, grazie alla facilità di potere decisionale in mano a pochi e alla maggiore propensione verso l'innovazione, con la capacità di monitorare i cambiamenti del mercato ed adeguare rapidamente la propria offerta. L'Italia nella classifica mondiale degli investimenti pubblicitari, è tra i primi 10 Paesi, nonostante questo risultato apparentemente positivo, scopriamo che rispetto alla popolazione (pro capite) occupa il ventottesimo posto, mentre, nell'analisi in relazione al P.I.L. (Prodotto Interno Lordo), non figura nei primi sessanta posti, dietro paesi arretrati come Grecia, Slovenia, Ungheria, Indonesia, Perù, Colombia.

About the Author

[Andrea CANTELM](#) Esperto di Marketing e Comunicazione

Source: <http://www.articlemarketing.net>