

**LA PUBBLICITA' ESTERNA:  
OPINIONI E ATTEGGIAMENTI SUI  
“GRANDI FORMATI”**

**MAGGIO 2006**

# AREE DI INDAGINE

---

La ricerca ha indagato le seguenti aree tematiche:

## ■ Il livello di apprezzamento per i ‘grandi formati’

- i “grandi formati” (i cartelloni pubblicitari di grande formato e la pubblicità dinamica applicata sulle fiancate dei trasporti pubblici) piacciono alla popolazione residente in grandi aree urbane?

## ■ L’impatto percepito sull’estetica della città

- la pubblicità sui grandi cartelloni come modifica l’aspetto estetico/l’immagine/l’identità della città?

## ■ I plus e i minus dei ‘grandi formati’

- la pubblicità sui grandi cartelloni si fa notare più o meno della piccola pubblicità?
- un’azienda quali vantaggi/svantaggi potrebbe trarre da una campagna pubblicitaria con affissioni sui grandi cartelloni e sui trasporti pubblici, rispetto a quella sui manifesti più piccoli?
- come si posiziona il grande formato nel marketing mix aziendale rispetto alla pubblicità su altri canali?

## ■ Il valore socio-culturale

- la pubblicità sui “grandi formati” può avere una funzione sociale? Si può parlare di “comunicazione visiva/comunicazione di valore”?

# METODOLOGIA

---

La ricerca si è sviluppata in due fasi:

- Indagine quantitativa:

- è stato intervistato - con metodo C.A.T.I. - un campione di 1.009 individui rappresentativo per genere, età, istruzione e professione della popolazione maggiorenne residente in 5 grandi città italiane (Milano, Roma, Verona, Napoli e Palermo).

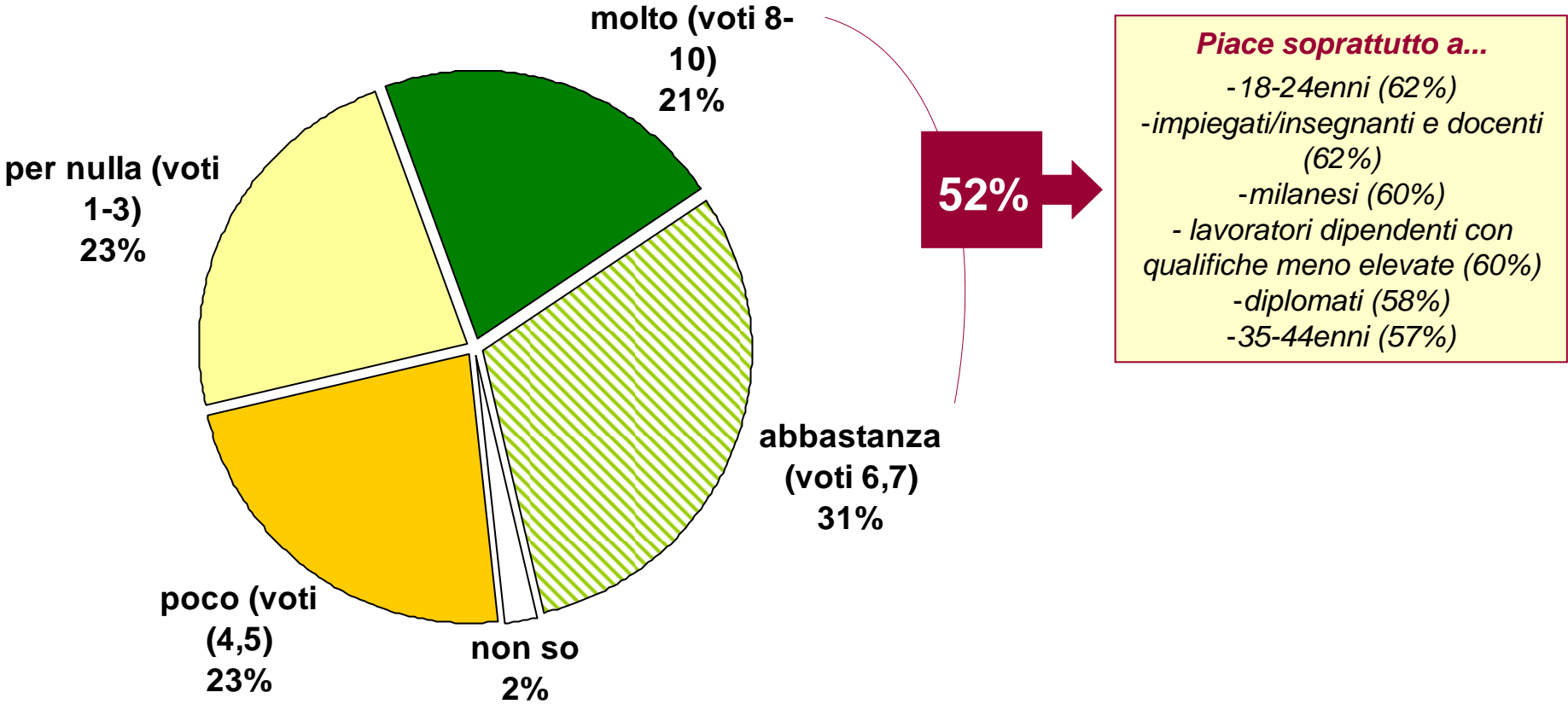
- Indagine qualitativa:

- sono stati intervistati telefonicamente 10 opinion leader così distribuiti: 5 opinion leader locali (assessori o direttori dell'ufficio affissioni dei comuni di Milano, Roma, Verona, Napoli e Palermo), e 5 opinion leader di settore (responsabili dell'ufficio affissioni delle principali agenzie di marketing/ pubblicità o direttori delle agenzie).

# **IL LIVELLO DI APPREZZAMENTO PER I “GRANDI FORMATI”**

# IL LIVELLO DI APPREZZAMENTO PER I CARTELLONI PUBBLICITARI DI GRANDE FORMATO - popolazione

## LE MAXI AFFISSIONI PIACCONO ALLA FASCIA DI POPOLAZIONE PIU' CENTRALE: GIOVANI, IMPIEGATI E INSEGNANTI

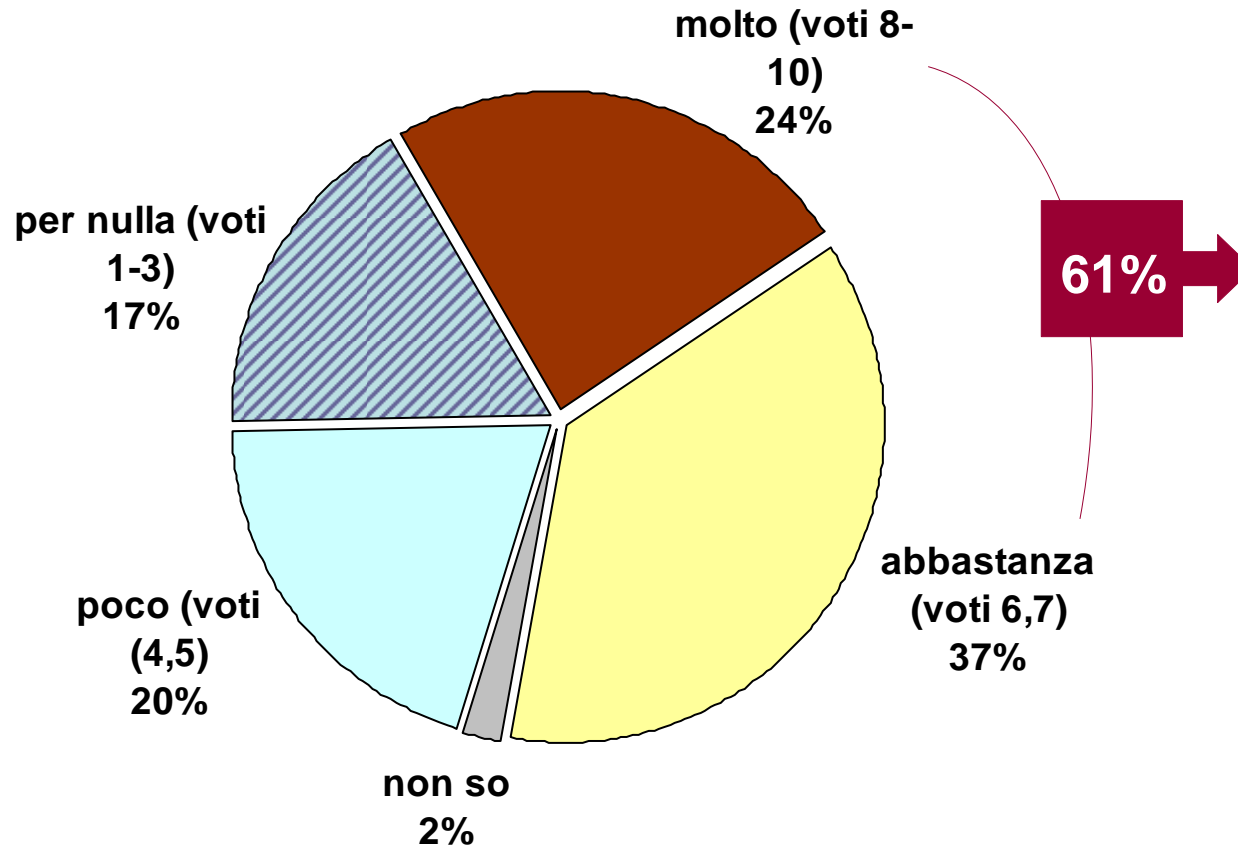


Base casi: 1.009; valori percentuali

TESTO DELLA DOMANDA: "Mi dica, con un voto da 1 a 10, in che misura le piace in genere la pubblicità esposta sui cartelloni di grande formato?"

# IL LIVELLO DI APPREZZAMENTO PER LA PUBBLICITA' APPLICATA SUI MEZZI DI TRASPORTO - popolazione

## ANCORA DI PIU' PIACE LA PUBBLICITA' DINAMICA



### *Piace soprattutto a ...*

*imprenditori/ dirigenti/ liberi professionisti (69%)  
impiegati/ insegnanti (67%)  
45-54enni (67%)  
diplomati (67%)  
18-34enni (66%)  
laureati (65%)*

*Base casi: 1.009; valori percentuali*

*TESTO DELLA DOMANDA: "Mi dica, con un voto da 1 a 10, in che misura le piace in genere la pubblicità applicata sulle fiancate dei mezzi di trasporto: taxi, pullman, ecc.?"*

## in sintesi...

**I cartelloni pubblicitari di grande formato piacciono al 52% della popolazione intervistata, soprattutto ai giovanissimi 18-24enni (62%).**

### **Ancora di più piace la 'pubblicità dinamica'**

**(intesa come la pubblicità applicata sulle fiancate dei trasporti pubblici):**

**il 61% della popolazione ha dichiarato di apprezzarla.**

**A differenza dei grandi cartelloni, la pubblicità dinamica, oltre al consenso dei giovanissimi, raccoglie anche quello dei 45-54enni.**

**La città nella quale i "grandi formati" piacciono di più è Milano, dove il 60% della popolazione dichiara di apprezzare questo tipo di pubblicità.**

**L'IMPATTO PERCEPITO  
SULL'ESTETICA DELLA CITTA':  
l'opinione degli esperti**

# L'IMPATTO PERCEPITO SULL'ESTETICA DELLA CITTA'

- opinion leader di settore-

Dalle osservazioni degli opinion leader di settore emerge in primo luogo l'idea che la presenza di “grandi formati” in città possa esercitare un effetto migliorativo, sia dal punto di vista estetico sia dal punto di vista dell'immagine/identità della città.

Una città con i “grandi formati” è,  
oltre che più bella, anche più interessante,  
moderna, cosmopolita



*“I grandi impianti possono dare beneficio alle città grigie in cui siamo abituati a vivere; rendono la città più vivibile, colorata, piacevole, forse anche, in alcuni casi, più pulita”;*

*“Una città con i grandi cartelloni è una città che comunica un po' di più e stimola”.*

# L'IMPATTO PERCEPITO SULL'ESTETICA DELLA CITTA'

## - opinion leader di settore-

Inoltre la maturazione dell'offerta, in termini di professionalità, affidabilità, strumenti di gestione e pianificazione, ha permesso di realizzare impianti con una resa grafica ad alta definizione e che utilizzano materiali di qualità (come i teli in PVC). Questo fa sì che l'apprezzamento per i "grandi formati" si rafforzi ulteriormente, soprattutto nel caso di impianti realizzati in occasione di restauri monumentali e ristrutturazioni di immobili civili, perché in grado di abbellire cantieri o palazzi in ristrutturazione, ma anche perché si tratta generalmente di impianti di qualità, temporanei e, quindi, di basso impatto ambientale.

**Il principale risultato è la possibilità di dare colore a ponteggi anonimi rendendoli più piacevoli e divertenti**



*“Se una campagna è sopra un ponteggio e offre un'immagine gradevole, in sintonia con l'ambiente può essere interessante, può divertire, può essere uno stimolo: “Toh guarda cos' hanno fatto! Quello era un ponteggio, adesso guarda come lo hanno trasformato!”;*

*“Quando una pubblicità di una durata temporanea va a coprire un cantiere è senz'altro gradevole, abbellisce, dà colore e vivacizza la città rendendo simpatici anche ponteggi anonimi”.*

# L'IMPATTO PERCEPITO SULL'ESTETICA DELLA CITTA'

## - opinion leader di settore-

Tuttavia condizione necessaria affinché la città possa guadagnare in stimoli ed informazioni è che il grande formato rispetti il buon gusto.

Occorre fare attenzione a:

- 1) contenuti,
- 2) dimensioni
- 3) numerosità dei cartelloni

affinché la loro presenza in città si inserisca armoniosamente nello spazio circostante.

**Contenuti:** *“devono essere adeguati al contesto urbano, in alcuni casi immagini troppo forti o messaggi giocati sui doppi sensi possono dare fastidio in una zona di passaggio per i bambini, ecc.”;*

**Numerosità:** *“i cartelloni non devono essere numericamente eccessivi, come troppe pagine di una rivista”;*

**Dimensioni:** *“sarebbe opportuno che le concessioni comunali tentassero di unificare il formato dei vari cartelloni, rendendo così meno arlecchinesche le città”.*

### **La resa di una campagna**

*sui grandi impianti, sia per l'azienda che investe sia per la città, è strettamente correlata alla capacità dell'agenzia di creare un rapporto equilibrato ed armonioso con lo spazio nel quale l'impianto si inserisce. Se questo equilibrio non viene raggiunto il ritorno negativo, per l'immagine della città e per l'azienda stessa, è più alto di quello provocato dalle campagne pubblicitarie sugli altri canali.*

# L'IMPATTO PERCEPITO SULL'ESTETICA DELLA CITTA'

- assessori comunali -

Gli assessori sottolineano, in misura maggiore rispetto agli opinion leader di settore, la necessità di verificare che la collocazione dei “grandi formati” sia

**conforme alle norme di sicurezza imposte dal codice della strada e rispettosa del patrimonio artistico e culturale della città.**



*“siamo interessati anche noi alla pubblicità, ma ad una pubblicità che possa abbellire la città. E' per questo che cerchiamo di inserire i cartelli pubblicitari in posizioni idonee, per avere una gradevolezza maggiore e più introiti da parte di chi fa la pubblicità, la paga e la propone”.*

# L'IMPATTO PERCEPITO SULL'ESTETICA DELLA CITTA'

- assessori comunali -

Talvolta episodi di abusivismo e impianti di scarsa qualità, liberi da ogni controllo e garanzia, alimentano nelle amministrazioni un certo scetticismo per le valenze estetiche del grande formato, che sostituirebbero volentieri con manifesti più piccoli.

Gli assessori segnalano, dunque, l'esigenza di un corpo normativo più efficace, in grado di aiutare le amministrazioni comunali che spesso si sentono 'sole' nel difficile compito di regolamentare le concessioni e uniformare i formati degli impianti pubblicitari.

In particolare viene sottolineata l'esigenza di ridurre gradualmente la numerosità dei grandi formati man mano che si passa dalle periferie al centro storico cittadino, all'interno del quale la soluzione preferita è rappresentata da un'immagine pubblicitaria inserita in un contesto pittorico che riproduce i lineamenti architettonici dell'edificio coperto



*“siamo in un ambito nel quale le amministrazioni non sono state aidate per niente dalle ditte, che peraltro negli ultimi anni sono aumentate di numero. E' un ambiente difficile da gestire”;*

*“nei comuni italiani siamo alla ricerca di una sistemazione e di un adeguamento della cartellonistica in base al codice della strada, vuoi per una serie di normative che vengono da lontano e non sono mai state aggiornate, vuoi per un certo abusivismo da parte delle ditte di pubblicità”.*

## in sintesi...

### OPINION LEADER

La presenza dei grandi formati può avere un effetto migliorativo sia dal punto estetico, sia dal punto di vista dell'immagine/identità della città.

La rende più bella, interessante, moderna e cosmopolita.

Per farlo, però, deve sapersi inserire in modo armonioso nello spazio urbano circostante.

Ciò significa curarsi che il contenuto del messaggio sia appropriato al contesto comunicativo e che la dimensione dei cartelloni e la loro numerosità siano rispettosi dell'ambiente.

### ASSESSORI COMUNALI

I grandi formati devono in primo luogo essere conformi alle norme di sicurezza imposte dal codice della strada e rispettosi del patrimonio artistico e culturale della città.

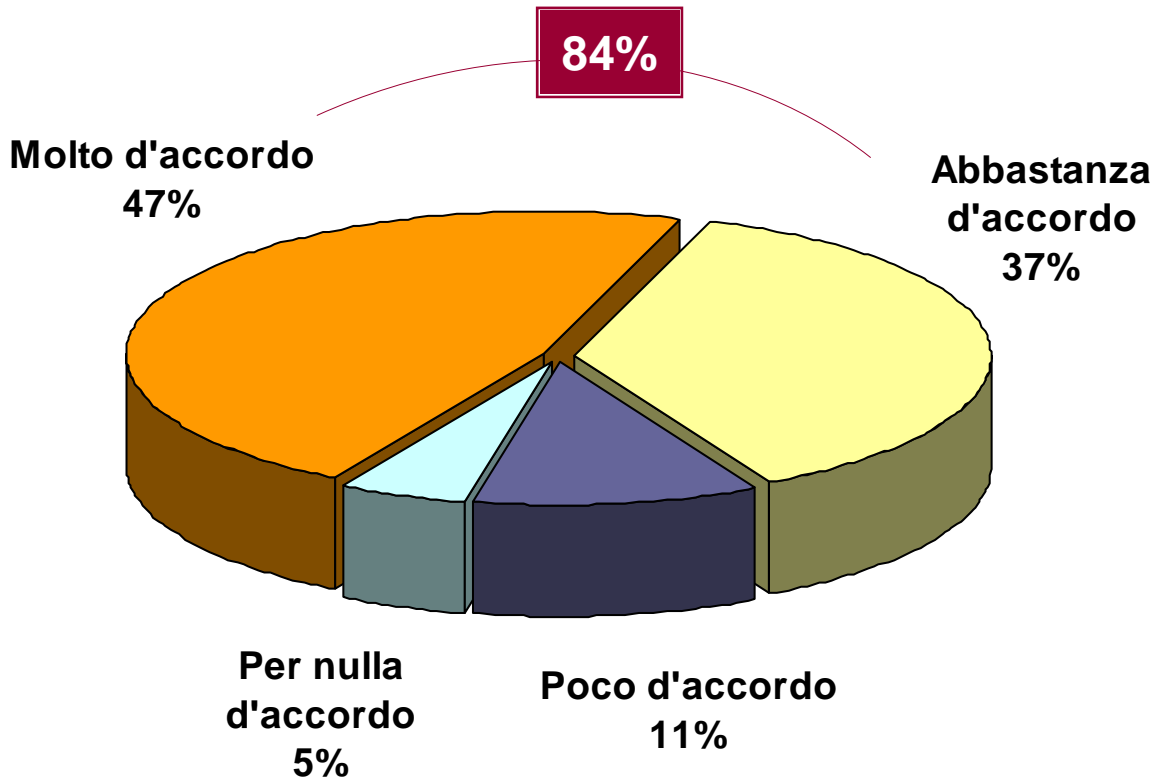
Garantito questo la loro presenza in città può dare un importante contributo

non solo all'estetica e all'immagine cittadina, ma anche alle risorse finanziarie del comune.

# ✓ I PLUS E I MINUS DEI “GRANDI FORMATI”

# I PLUS E I MINUS DEI "GRANDI FORMATI" - popolazione

**Sono molto d'accordo che i grandi cartelloni pubblicitari si fanno notare di più rispetto alle pubblicità più piccole soprattutto:  
studenti (57%); imprenditori/dirigenti/liberi professionisti (56%); 25-34enni (53%); laureati (51%)**

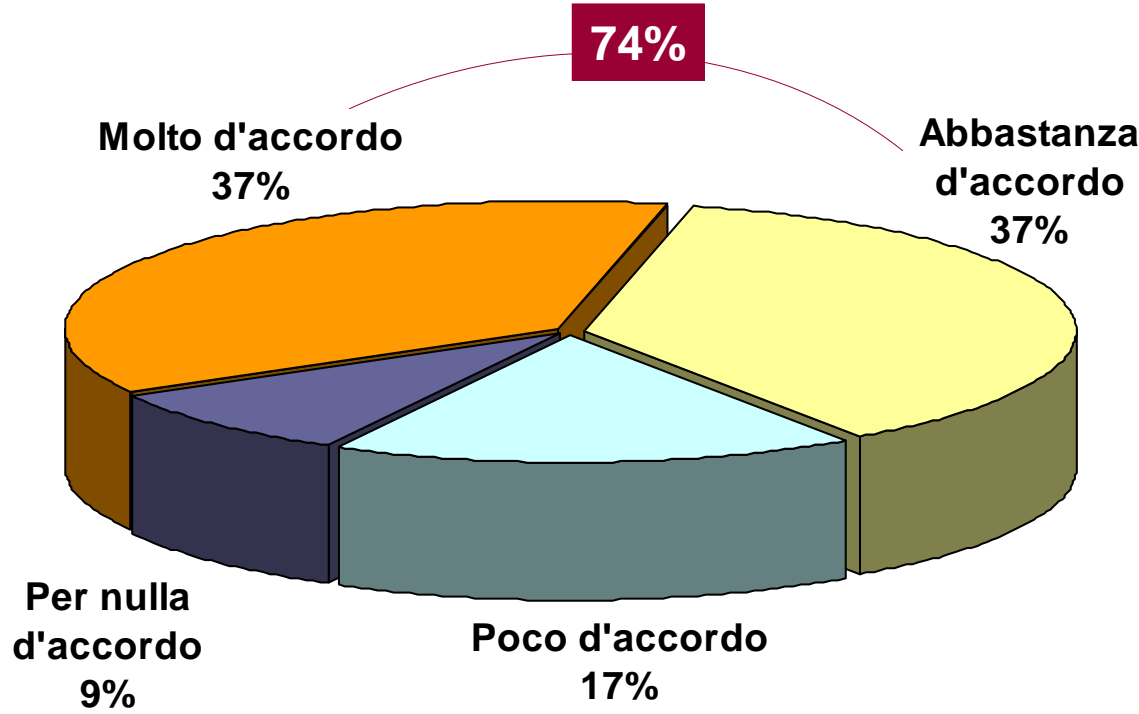


*Base casi: 1.009; valori percentuali*

*TESTO DELLA DOMANDA: "Ora le elencherò alcune opinioni sui cartelloni pubblicitari di grande formato; mi dica per ognuna di esse quanto lei personalmente la condivide, se molto, abbastanza, poco o per nulla"*

# I PLUS E I MINUS DEI "GRANDI FORMATI" - popolazione

**Sono molto d'accordo sul fatto che sia più facile ricordare la pubblicità sui cartelloni di grande formato rispetto a quella sui manifesti più piccoli, soprattutto: laureati (48%); imprenditori/ dirigenti/ liberi professionisti (44%); studenti (41%); 25-34enni (41%)**

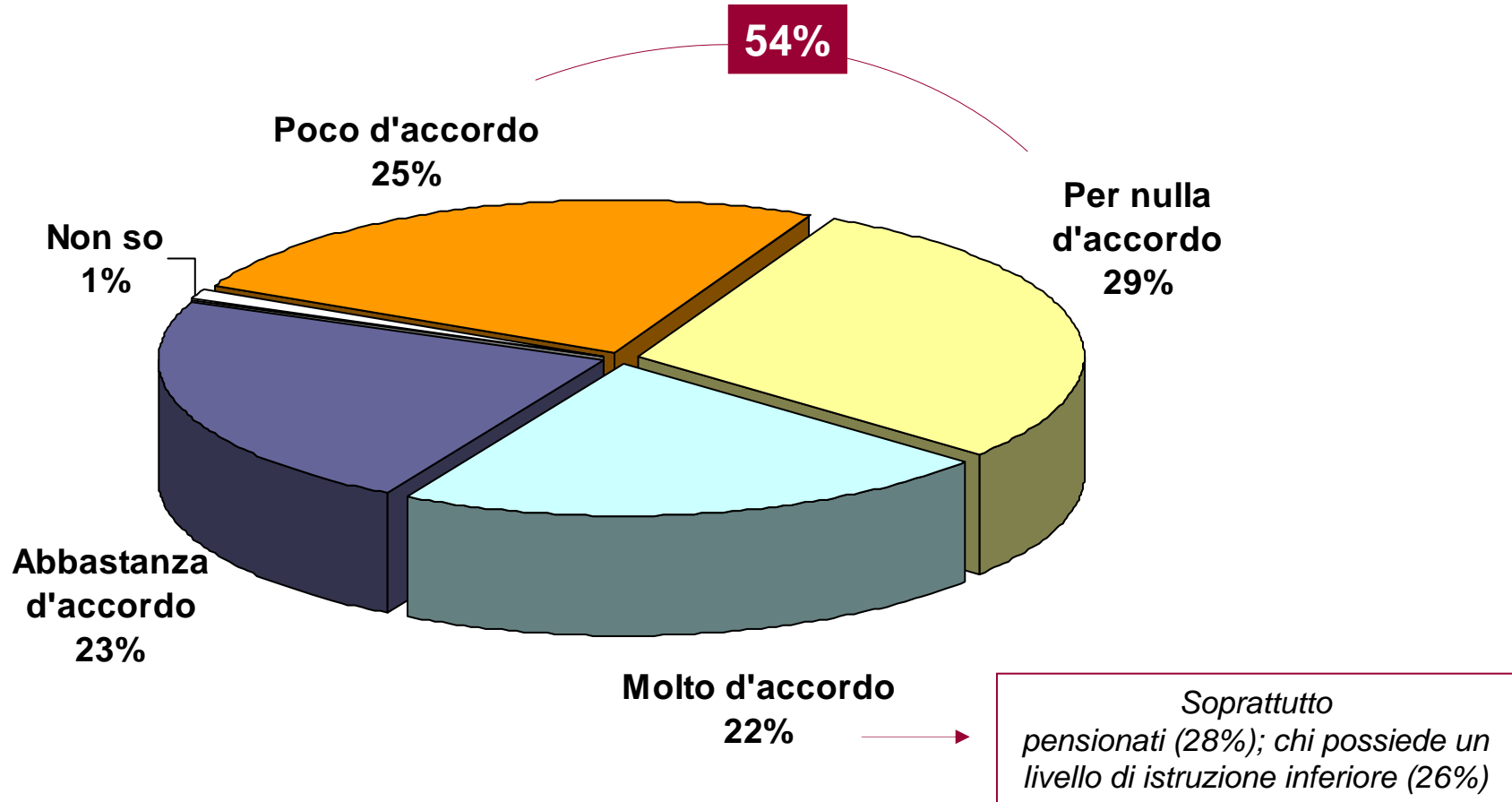


*Base casi: 1.009; valori percentuali*

*TESTO DELLA DOMANDA: "Ora le elencherò alcune opinioni sui cartelloni pubblicitari di grande formato; mi dica per ognuna di esse quanto lei personalmente la condivide, se molto, abbastanza, poco o per nulla"*

# I PLUS E I MINUS DEI "GRANDI FORMATI" - popolazione

La maggioranza della popolazione non ritiene che i grandi cartelloni pubblicitari diano fastidio.



Base casi: 1.009; valori percentuali

TESTO DELLA DOMANDA: "Ora le elencherò alcune opinioni sui cartelloni pubblicitari di grande formato; mi dica per ognuna di esse quanto lei personalmente la condivide, se molto, abbastanza, poco o per nulla"

# I PLUS E I MINUS DEI "GRANDI FORMATI" - popolazione

- % DI RISPOSTE 'MOLTO+ABBASTANZA D'ACCORDO' NELLE CINQUE CITTA' -

	Totale	Milano	Roma	Verona	Napoli	Palermo
<ul style="list-style-type: none"><li>I grandi cartelloni pubblicitari si fanno notare di più rispetto alle pubblicità più piccole</li></ul>	84	89	80	84	78	89
<ul style="list-style-type: none"><li>E' più facile ricordare la pubblicità sui cartelloni di grande formato rispetto a quella sui manifesti più piccoli</li></ul>	74	77	69	74	73	77
<ul style="list-style-type: none"><li>I grandi cartelloni pubblicitari mi danno fastidio</li></ul>	45	41	55	48	41	41

Base casi: 1.009; valori percentuali

TESTO DELLA DOMANDA: "Ora le elencherò alcune opinioni sui cartelloni pubblicitari di grande formato; mi dica per ognuna di esse quanto lei personalmente la condivide, se molto, abbastanza, poco o per nulla"

## in sintesi...

↪ La popolazione intervistata riconosce al grande formato la capacità di esercitare un impatto visivo maggiore rispetto al manifesto tradizionale:



- i grandi formati si fanno notare di più rispetto alle pubblicità più piccole secondo l'84% del campione;
- è più facile ricordare la pubblicità sui grandi formati rispetto a quella sui manifesti più piccoli secondo il 74% del campione.

### Milano e Palermo

sono al primo posto come atteggiamento favorevole al grande formato: in entrambe le città l'89% del campione ritiene che i grandi formati si facciano notare di più e il 77% che è più facile ricordare la pubblicità sui grandi formati.

# I PLUS DEI CARTELLONI DI GRANDE FORMATO

- opinion leader di settore e assessori comunali -

Anche gli esperti del settore, riconoscono  
nell'impatto comunicativo l'arma vincente delle maxi affissioni.



*"il formato fa l'effetto".*

Nella miriade di piccoli cartelli pubblicitari che incontriamo ogni giorno lungo le strade il poster riesce sicuramente a farsi notare di più, senza richiedere un atto volontario di attenzione, nemmeno al passante più distratto.

Il grande formato, poi, ha dalla sua parte anche la tecnologia: gli innegabili progressi avvenuti in campo tecnologico hanno messo a disposizione della creatività strumenti e tecniche sempre più affinate, per giocare con effetti visivi nuovi e realizzare impianti appariscenti e di qualità.

# I PLUS DEI CARTELLONI DI GRANDE FORMATO

## - opinion leader di settore e assessori comunali -

I grandi formati, con le loro dimensioni e con una tecnologia all'avanguardia consentono ad un'azienda di ottenere un **significativo effetto branding**.

Non tutte le campagne pubblicitarie su grandi formati, però, hanno uguale garanzia di successo.

Questo dipende molto dal contenuto del messaggio trasmesso e, più in generale, dal contesto comunicativo: infatti il protagonista della fruizione può essere il contenuto del messaggio, l'esposizione del mezzo o la situazione comunicativa.

**Se una campagna su grandi formati non dovesse tenere nella giusta considerazione qualcuno di questi elementi potrebbe dar vita a un dannoso effetto boomerang per l'azienda**



*“dipende da cosa si vede, dal contenuto del messaggio: deve essere fatto bene perché la fruibilità su questi mezzi è velocissima, per cui deve essere immediata la comprensione”;*

*“se ha qualcosa che attiri l'attenzione e se è giusto il messaggio il risultato è positivo, altrimenti trovo che sia molto veloce come mezzo e penso che scivoli”;*

*“l'impatto è forte se la collocazione in città è importante”.*

# **I MINUS DEI CARTELLONI DI GRANDE FORMATO**

## **- opinion leader di settore e assessori comunali -**

Un limite dei cartelloni di grande formato è rappresentato, a detta degli esperti, dalla mancanza di copertura che, associata ad investimenti economici consistenti può spingere un'azienda a preferire altri veicoli pubblicitari.

Gli esperti del settore riconoscono, dunque, nell'entità degli investimenti richiesti un minus del grande cartellone e specificano che non si tratta tanto di costi di produzione bensì, e forse in misura maggiore, di costi legati alla concessione degli spazi e alle imposte comunali.

Ne deriva che la presenza di grandi formati in Italia venga fortemente penalizzata rispetto a quanto accade in altri Paesi europei, non tanto per una mancanza di capacità e competenze tecniche, quanto piuttosto per cavilli burocratici.

Dal canto loro gli assessori comunali ammettono di vedere nella pubblicità esterna una fonte di guadagno economico.

Tuttavia sostengono che l'imposta comunale abbia un peso irrisorio nell'investimento complessivo che un'azienda deve affrontare per la realizzazione di questi impianti.

# **I MINUS DEI CARTELLONI DI GRANDE FORMATO**

## **- opinion leader di settore e assessori comunali -**

La capacità di raggiungere un'utenza cittadina vasta ed eterogenea in alcuni casi può diventare un limite del cartellone di grande formato.



**In primo luogo perché fa sì che il mezzo non si presti ad ogni tipo di comunicazione:**

ad esempio, se i potenziali clienti ai quali ci si rivolge appartenessero ad un gruppo circoscritto di persone non sarebbe molto conveniente avvalersi di una maxi affissione, ma piuttosto di un annuncio su una rivista specializzata.

**In secondo luogo perché si ha a che fare con una comunicazione che va sotto gli occhi di tutti, pertanto richiede maggior cura per il dettaglio, anche per quanto riguarda gli aspetti burocratici:**

è doveroso, da parte delle agenzie pubblicitarie, dare al cliente le opportune garanzie che possono riguardare, ad esempio, il rispetto di tutte le procedure per ottenere l'autorizzazione da parte del comune di riferimento.

E' necessario, dunque, rivolgersi a concessionarie serie e professionali.

# I PLUS DELLA DINAMICA

- opinion leader di settore e assessori comunali -

Un vantaggio della dinamica è rappresentato dall'ampia gamma di prodotti e soluzioni da impiegare diversamente secondo gli obiettivi di audience e di copertura geografica.



“Taxi abbigliati” e aerei

sono utili per colpire un target di status socio-professionale medio-alto, caratterizzato da abitudini di vita e di consumo trendy ed esplorative, che in maniera crescente impiega l'aereo sia per lavoro che per svago, e lo colpiscono in un momento “vuoto” di attività che massimizza l'efficacia della comunicazione.



Autobus

sono utili per colpire un target di status socio-professionale medio-basso e, sfruttando l'alta frequenza di comunicazione, si prestano perfettamente a brand di largo consumo.

# I PLUS DELLA DINAMICA

- opinion leader di settore e assessori comunali -

Come il poster, anche la dinamica consente alla comunicazione commerciale di entrare nei centri storici e nelle aree pedonali della città, generalmente chiuse agli altri mezzi pubblicitari.

In più la dinamica garantisce una copertura maggiore e la possibilità di veicolare la comunicazione sul territorio con costi relativamente più contenuti del poster.



*“i cittadini sostano nel traffico e spesso guardano con invidia il taxi che sfreccia libero e sereno nelle corsie preferenziali, e nel guardarlo la pubblicità colpisce”;*

*“può essere un modo per far muovere una marca, un messaggio, e può farlo in modo divertente”.*

# I MINUS DELLA DINAMICA

## - opinion leader di settore e assessori comunali -

Forse più dell'affissione, la dinamica si basa sull'immediatezza della comunicazione



*“non solo tu ma anche il taxi è in movimento”.*

Inoltre il formato non consente sempre di dettagliare l'immagine.

Ne consegue che creatività adeguata e senso della misura svolgano un ruolo fondamentale affinché quello che voleva essere un messaggio utile e divertente non finisca per fagocitare il veicolo e diventare un fastidio per il cittadino.

Inoltre l'ampia gamma di soluzioni e formati a disposizione potrebbe trasformarsi in un minus qualora la scelta del veicolo non tenesse conto di tutti gli aspetti della comunicazione (target di riferimento, obiettivi di comunicazione, ecc.).

**Una comunicazione che entra in sinergia con il veicolo è una comunicazione più efficace**



*“su un aereo la pubblicità di un'agenzia viaggi può essere carina”*

*“se non è inerente al veicolo può diventare un qualunque”*

*“nella frenesia della vita quotidiana la gente che si sposta con i mezzi pubblici non si guarda intorno più di tanto, perciò gli argomenti trattati devono avere un nesso con il luogo, altrimenti uno se li dimentica”*

# in sintesi...

## *PLUS E MINUS DEI CARTELLONI DI GRANDE FORMATO*



- ✓ Ha un impatto comunicativo forte, si fa notare di più
- ✓ La tecnologia all'avanguardia a supporto della creatività permette di giocare con effetti visivi nuovi
- ✓ Permette ad un'azienda di ottenere un significativo effetto branding, da prestigio al marchio e lo mette in evidenza
- ✓ Se non tiene conto del contesto comunicativo può generare un dannoso 'effetto boomerang'.



- ✓ Scarsa copertura
- ✓ Richiede investimenti economici consistenti, sia per la realizzazione sia per i permessi comunali
- ✓ Non si presta ad ogni tipo di comunicazione commerciale
- ✓ Richiede maggiore attenzione per le procedure burocratiche

# in sintesi...

## *PLUS E MINUS DELLA DINAMICA*



- ✓ Offre un'ampia gamma di prodotti e soluzioni secondo gli obiettivi di audience
- ✓ Garantisce una copertura maggiore
- ✓ I costi sono piuttosto contenuti



- ✓ L'ampia gamma di soluzioni disponibili può diventare un minus se l'attività di planning non è sufficientemente mirata
- ✓ Deve tener conto del fatto che la comunicazione è molto veloce

# **IL POSIZIONAMENTO NEL MARKETING MIX**

# IL POSIZIONAMENTO NEL MARKETING MIX

## - opinion leader di settore -

Secondo gli esperti di settore nell'ambito della pubblicità classica l'esterna vanta il maggior potenziale di sviluppo.

I grandi impianti, in particolare, si sono dimostrati capaci di attrarre utenti appartenenti a settori tradizionalmente estranei all'esterna e i continui progressi di stampa e materiali fanno prevedere un crescente successo per questo mezzo.

Non dimentichiamo, inoltre, che l'affissione è stato il primo canale pubblicitario impiegato in Italia, quando ancora non esistevano radio e tv e anche nell'epoca moderna alcuni marchi, come Benetton o Intimissimi, sono nati proprio grazie all'affissione.



*“alcuni brand sono entrati in comunicazione sfruttando il grande formato soprattutto in alcune città, che sono un po' le città traino, come Milano e Roma, e questo è stato un elemento strategico a livello decisionale”*

# IL POSIZIONAMENTO NEL MARKETING MIX

## - opinion leader di settore -

Dunque, budget permettendo, la presenza del grande formato nel mix di mezzi scelti in un piano di comunicazione è sempre consigliata dagli opinion leader e può, a seconda della situazione, essere una semplice integrazione ad altri mezzi, oppure sostituirli completamente.

**Così lo spot televisivo, che permette di integrare suoni e immagini, può essere sostituito da una campagna su radio (suoni) e affissioni (immagini).**

**Oppure un marchio visto in televisione, se viene successivamente incontrato per strada, sedimenta un ricordo spontaneo maggiore.**



*“anche se il mezzo televisivo permette di integrare suoni e immagini un’azienda ha a disposizione altri mezzi altrettanto efficaci. La radio, ad esempio, informa e, come la tv, permette di scegliere la fascia oraria in cui mandare in onda il messaggio pubblicitario (secondo gli obiettivi di audience) per colpire il target prescelto.*

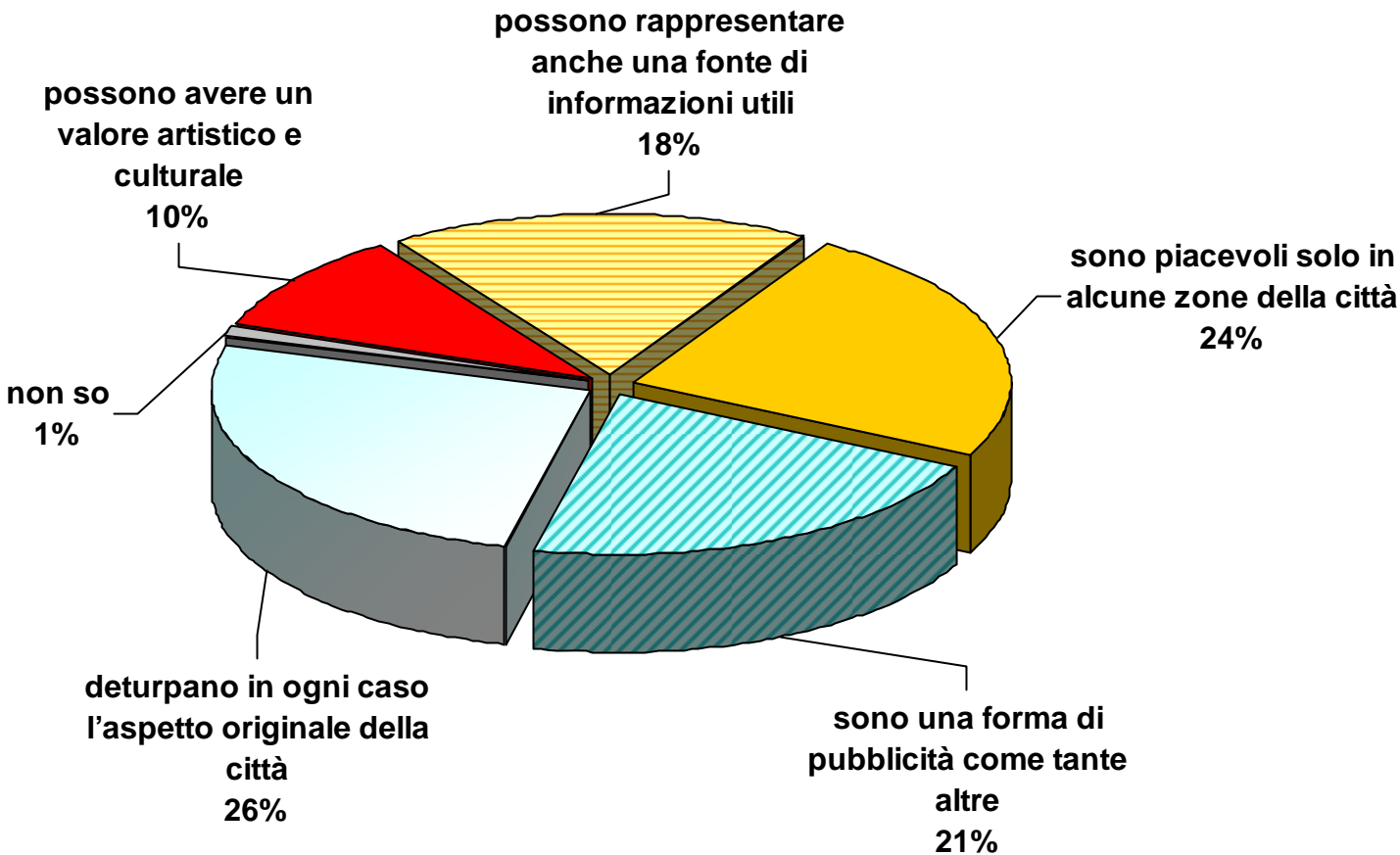
*Le affissioni stimolano maggiormente il ricordo della pubblicità attraverso le immagini, poi è più facile ricordare un’immagine. Al supermercato noti un prodotto perché hai già visto l’immagine, la confezione”*

*“se andiamo a colpire le persone proprio in un momento in cui sono in mezzo alla strada abbiamo fatto ‘bingo’, mentre se le colpiamo quando sono a casa davanti alla tv nel momento in cui vanno fuori a fare la spesa magari si sono già dimenticati della campagna che hanno visto”*

✓ **IL VALORE SOCIO-CULTURALE  
DEI “GRANDI FORMATI”**

# IL VALORE SOCIO-CULTURALE DEI "GRANDI FORMATI" - popolazione

## *I cartelloni pubblicitari di grande formato...*



*Base casi: 1.009; valori percentuali*

# IL VALORE SOCIO-CULTURALE DEI "GRANDI FORMATI" - popolazione

*"I cartelloni pubblicitari di grande formato..."*

## **- LE ACCENTUAZIONI -**

<b>possono avere un valore artistico e culturale (10%)</b>	35-44enni (15%)
<b>possono rappresentare anche una fonte di informazioni utili (18%)</b>	impiegati/ insegnanti (22%)
<b>sono una forma di pubblicità come tante altre (21%)</b>	lavoratori dipendenti con qualifiche meno elevate (26%)
<b>sono piacevoli solo in alcune zone della città (24%)</b>	laureati (29%)
<b>deturpano in ogni caso l'aspetto originale della città (26%)</b>	pensionati (35%); chi possiede un livello di istruzione inferiore (30%)

*Base casi: 1.009; valori percentuali*

# IL VALORE SOCIO-CULTURALE DEI "GRANDI FORMATI" - popolazione

*"I cartelloni pubblicitari di grande formato..."*

*- LE RISPOSTE NELLE CINQUE CITTA' -*

	Totale	Milano	Roma	Verona	Napoli	Palermo
possono avere un valore artistico e culturale	10	10	7	8	12	15
possono rappresentare anche una fonte di informazioni utili	18	17	16	15	25	17
sono una forma di pubblicità come tante altre	21	25	19	20	22	18
sono piacevoli solo in alcune zone della città	24	27	19	28	22	23
deturpano in ogni caso l'aspetto originale della città	26	20	39	27	17	25
non so	1	1	-	2	2	2

Base casi: 1.009; valori percentuali

## in sintesi...

**Il 52% della popolazione attribuisce alla pubblicità su grandi formati un valore socio-culturale.**



**può rappresentare una fonte di informazioni utili per il 18% degli intervistati e può avere un valore artistico e culturale per il 10%.**

**Il restante 24%, affermando che la pubblicità è piacevole solo in alcune zone della città, sembra ribadire un concetto espresso anche dagli esperti del settore: affinché la pubblicità esterna abbia un valore aggiunto e rappresenti un'occasione di arricchimento per la città non deve esagerare ma limitarsi ad occupare le zone adatte a quel tipo di comunicazione.**

**Nonostante la pubblicità esterna riceva l'approvazione della maggioranza, vi è una porzione non irrilevante di popolazione (il 21%) che si dimostra sostanzialmente indifferente, considerando i grandi formati una pubblicità come tante altre, e un restante 26% che non accetta questo tipo di comunicazione perché teme che possa deturpare l'aspetto originale della città.**

# **IL VALORE SOCIO-CULTURALE DEI GRANDI FORMATI**

## **- opinion leader di settore e assessori comunali -**

Sia gli esperti di settore sia gli assessori comunali intervistati ritengono che una campagna pubblicitaria su grandi formati, se ben fatta, può avere un valore aggiunto e trasformarsi da semplice comunicazione commerciale in comunicazione visiva e comunicazione di valore.



a) In primo luogo perché un'azienda che sceglie di investire nei grandi formati, oltre a 'farsi pubblicità', svolge un'importante funzione di recupero urbano

sia indirettamente, attraverso l'imposta comunale per l'affissione di un poster su un monumento in ristrutturazione;  
sia direttamente offrendo, come molte aziende fanno, un contributo economico concreto al restauro/ristrutturazione.

b) Inoltre, materie di prima qualità ed un lavoro creativo di alto livello permettono ad una bella immagine, quasi come ad un'opera d'arte, di piacere indipendentemente dalla funzione commerciale della comunicazione.

# IL VALORE SOCIO-CULTURALE DEI GRANDI FORMATI

## - assessori comunali -

Gli assessori rispetto agli opinion leader di settore, mettono in primo piano il valore della pubblicità come fonte di informazioni utili per il cittadino.



*“Basta fare in modo che la comunicazione non sia solo commerciale, ma possa servire anche per comunicare qualcosa alla cittadinanza”*

*“io do un grande valore sociale e di comunicazione alla pubblicità, infatti nel nuovo piano regolatore stiamo cercando di coordinare la comunicazione commerciale con quella istituzionale, affinché l’una riesca a trarre beneficio dall’altra in un giusto rapporto che ci permette di comunicare ai cittadini iniziative, progetti e quant’altro”*

**Tra i vari canali della pubblicità esterna che possono rappresentare una fonte di informazione gli assessori citano, oltre alle maxi affissioni, anche gli impianti di “arredo urbano”.**

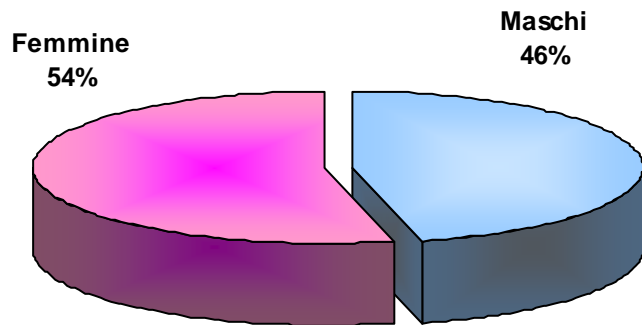
**Si tratta di impianti (pensiline, cabine telefoniche, fermate bus) che hanno come obiettivo primario l’offerta di servizi alla cittadinanza e al cui interno è inserita la pubblicità.**

**La loro funzione d’uso determina uno specifico rapporto con i cittadini, caratterizzato dalla familiarità e dal contatto ravvicinato.**

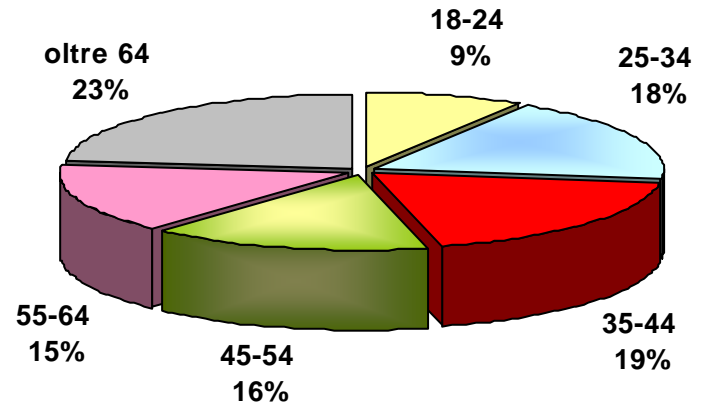
**Inoltre la presenza diffusa sul territorio urbano garantisce un’ottima copertura e un’elevata frequenza di comunicazione.**

# IL CAMPIONE INTERVISTATO (popolazione)

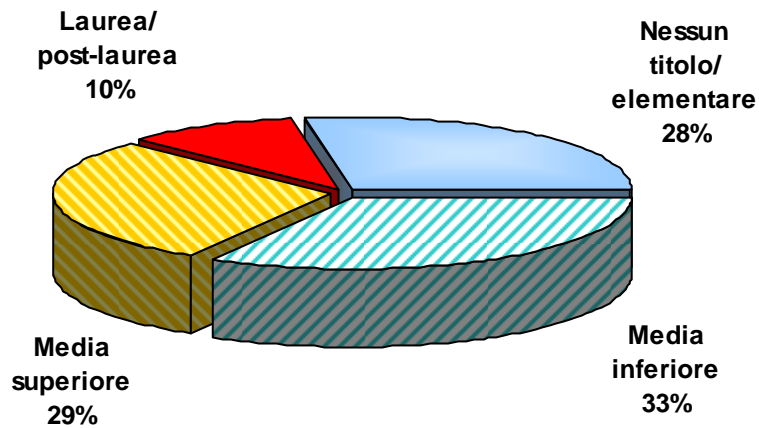
## GENERE



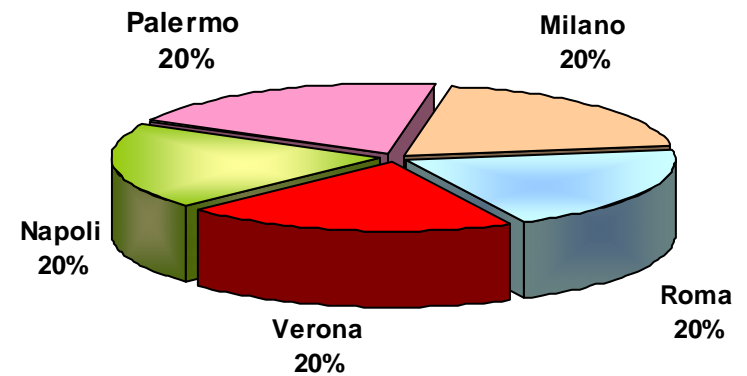
## ETA'



## ISTRUZIONE

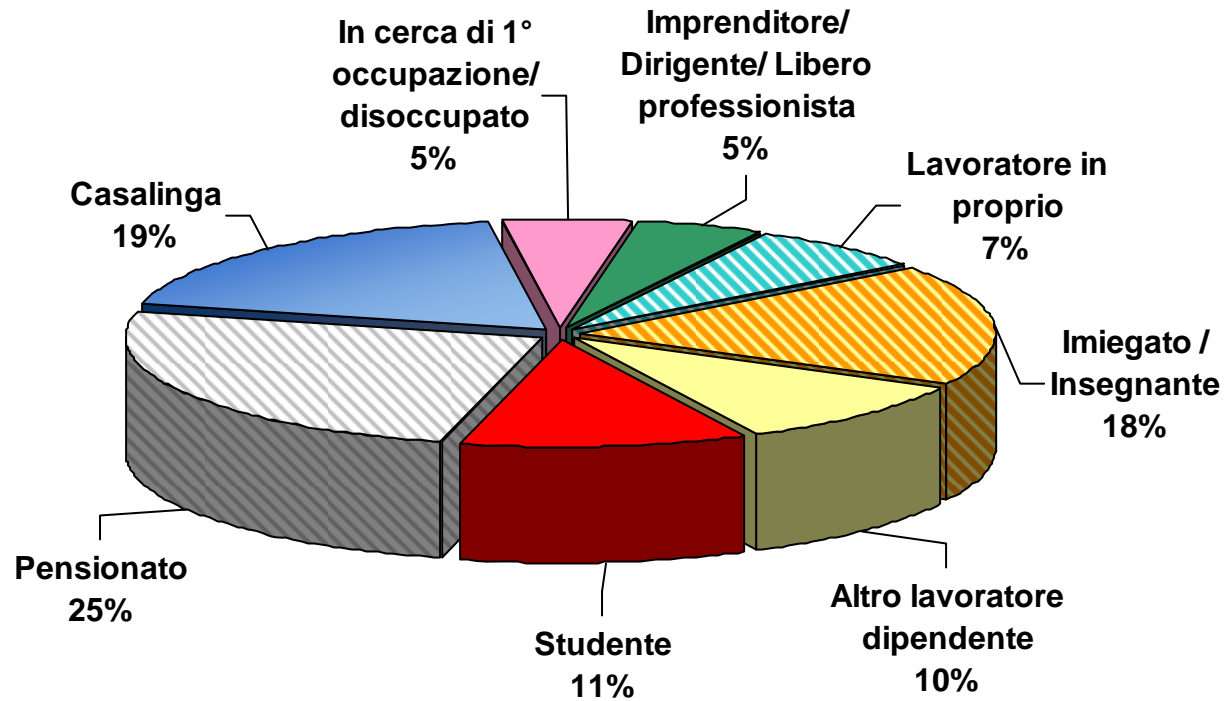


## COMUNE



# IL CAMPIONE INTERVISTATO (popolazione)

## PROFESSIONE



# LA SCHEDA DELLA RICERCA

Nota informativa (in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 153/02/CSP, pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002 e 237/03/CSP del 9/12/2003)

- **Soggetto realizzatore: Manners Ardi S.r.l.**
- **Committente – acquirente: CENTREXPO SpA**
- **Tipo e oggetto del sondaggio: sondaggio di opinione a livello comunale**
- **Metodo di raccolta delle informazioni: C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interview)**
- **Universo di riferimento: popolazione maggiorenne residente nei comuni di Milano, Roma, Napoli, Verona, Palermo**
- **Campione: rappresentativo della popolazione maggiorenne residente nei comuni di Milano, Roma, Napoli, Verona, Palermo per genere, età, istruzione e condizione professionale**
- **Estensione territoriale: comunale**
- **Consistenza numerica del campione: 1.009 casi; totale contatti effettuati: 5.837; totale interviste effettuate: 1.009 (17% sul totale contatti); rifiuti/sostituzioni: 4.828 (83% sul totale contatti)**
- **Rispondenti: informazione allegata ai risultati del sondaggio (cfr. % non sa)**
  - **Elaborazione dati: SPSS**
  - **Margine di errore: ± 3%**
- **Periodo / date di rilevazione: 11 - 14 Aprile 2006**
- **Testo integrale delle domande rivolte: informazione allegata alle tabelle illustrative i risultati del sondaggio**

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: [www.agcom.it](http://www.agcom.it).

In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata, a pena di gravi sanzioni. Manners non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza \*.