

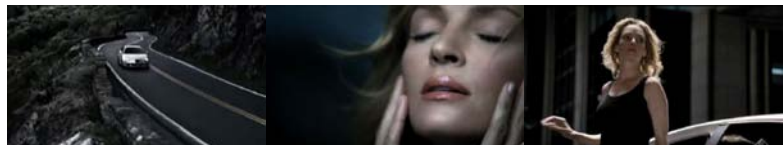
NUOVI BISOGNI DAL "NOVECENTO" A MIRAFIORI

Abbiamo tutto, pertanto non esistono più bisogni. I media drammatizzano sui consumi, in Italia siamo tornati ai livelli del 1999 (secondo una recente analisi Confcommercio). Giuseppe De Rita sottolinea che compriamo meno perché abbiamo tutto. Ma - forse - bisogna aggiornare il significato della parola "bisogni". Occorre ricensire le priorità, con la possibilità di aggiornarle sulla classica scala di Maslow. Se la città metropolitana e il territorio diventano luoghi sempre più centrali e desiderabili dalle persone, ciò significa che l'articolazione dei bisogni si sta spostando nel suo asse dal privato alla dimensione porosa e dispersiva del sociale. Significa che, in modo quasi impercettibile, si sarà più portati a desiderare esperienze da condividere con gli altri, piuttosto che prodotti da conservare o consumare nel chiuso della mura domestiche. Significa voglia di osservare e sperimentare sempre più in prima persona, meno in maniera mediata e mediatica, anche se (o proprio perché) si possiedono strumenti di convergenza tecnologica sempre più sofisticati. E significa anche più voglia di nuovo, di contemporaneo, di "stato nascente". Ebbene, questi bisogni e questi desideri si realizzano nelle strade e nelle piazze delle città metropolitane prima di tutto, luoghi che favoriscono i touch point dell'apprendimento che - qualche volta - può diventare anche acquisto. In questo senso, per chi li vorrà censire, si scoprirà che esistono davvero nuovi bisogni (needs!) cui dover dare nuovi codici identificativi, bisogni non necessariamente concretizzabili in prodotti che si possono acquistare ad un determinato prezzo. I bisogni "stato nascente" sono, prima di tutto, spinte ad andare a vedere, a condividere, ad apprendere il prima possibile il "nuovo" dove diventa possibilità di stupirsi, di divertirsi, di intrattenersi, di respirare lo spirito del tempo. Ma non da soli, non nelle torri d'avorio dei felici pochi. Il carattere inedito di questi bisogni è la dimensione sociale, che non è di massa ma neppure d'élite. Una dimensione "specchio", in cui piace vedere la propria immagine rispecchiarsi in quelle di individui come noi, ciascuno in grado di mantenere l'identità e di non diventare massa.

segue a pagina 2



MUSEO DEL NOVECENTO



Una recente pubblicità: Giulietta.

Nasce Auditemm Spot Il monitoraggio degli spot di GfK Eurisko

Nel pieno della rivoluzione digitale che sta trasformando il panorama delle emittenti TV (e Radio), anche gli strumenti che servono a monitorare e a certificare la messa in onda degli spot devono necessariamente evolversi. Per capire quello che sta succedendo nel mondo dell'advertising TV non basta più, infatti, tenere sotto controllo i 7 canali generalisti e poche altre emittenti digitali. Ora il numero dei canali da monitorare sfiora i 150 e questo pone una sfida per la comunità media, che deve confrontarsi con un'offerta enormemente ampliata. GfK Eurisko ha potuto raccogliere questa sfida grazie alle sofisticate tecnologie messe a punto per la rilevazione passiva degli ascolti TV e radio e già utilizzate nell'indagine Eurisko Media Monitor sulla multimedialità degli Italiani. Tali tecnologie prevedono che tutta l'offerta televisiva - programmi e break pubblicitari su tutte le TV: generaliste, satellitari e digitali terrestri - venga sistematicamente rilevata e resa riconoscibile tramite la tecnologia del soundmatching. Questo stesso impianto, che funziona 24 ore al giorno, per tutti i giorni dell'anno, offre automaticamente le informazioni per certificare il passaggio di tutti gli spot pubblicitari, su tutte le emittenti, in qualsiasi orario. Da questo sistema hardware/software è stato ideato il nuovo servizio **AuditEMM Spot** messo a punto da GfK Eurisko per il monitoraggio e la certificazione degli spot, che nasce per essere un servizio completo (tutti i 150 canali), economico (sfrutta tecnologie evolute e un impianto di monitoraggio già attivo) e indipendente (perché condotto da un'entità del tutto estranea a qualsiasi interesse di parte). In pratica il sistema parte dalla rilevazione dei 150 canali TV (e in futuro anche delle emittenti radio) effettuata sfruttando l'infrastruttura di monitoraggio di EMM, che include avanzati sistemi di controllo, alert e backup. 16 di questi canali (che ospitano il 98% degli spot) sono analizzati con uno scanning manuale assistito da sistemi intelligenti per l'individuazione dei "primi spot", cioè di quegli spot che non sono ancora parte della banca dati di **AuditEMM Spot**.

Una volta individuato, ciascuno spot viene classificato secondo un'anagrafica standard e inserito nel sistema di "spot matching" che, attraverso un algoritmo di riconoscimento dell'audio, lo "cerca" in tutti i 150 canali, misurando il numero delle volte in cui appare. L'algoritmo è così sofisticato da riconoscere anche spot di soli 5 secondi, o spot identici fra loro che presentano solo un "codino" di 2 secondi diverso. L'esito di questa ricerca popola un grande database in cui gli spot sono contestualizzati e le cui occorrenze sono analizzate al secondo e in tempo reale, consentendo la classificazione dei breaks, delle rubriche e dei loro attributi (tipologie, costi). Al termine del processo i risultati sono pubblicati in real time sul portale. Gli output di Auditemm sono due:

- un **database** di spot, breaks, rubriche e campagne dal quale è possibile condurre analisi sulla misurazione dell'audience pubblicitaria, sulla concorrenza, sui break e le politiche commerciali, analisi dinamiche, stime, eccetera;
- una **certificazione** degli spot, inclusa la verifica rispetto alle norme di competizione/affollamento dei break.

Da dicembre 2010 una versione demo di AuditEMM Spot è disponibile per tutta la comunità dei media: Centri Media, Concessionarie, Aziende, che potranno cogliere le potenzialità dello strumento.

Da gennaio 2011 l'impianto si candida a diventare il sistema di riferimento del mercato.

(Giorgio Licastro)

NUOVI BISOGNI DAL "NOVECENTO" A MIRAFIORI

segue da pagina 1

E veniamo all'esempio: l'apertura del Museo del Novecento a Milano. Un contenitore non straordinario (qualcuno l'ha definito "l'altra Rinascenza") che tuttavia riesce ad attirare migliaia di visitatori in pochi giorni, tutti in fila al gelo per vedere "i tagli" di Fontana. D'accordo, l'entrata è gratis, ma le avanguardie del Novecento non hanno mai smosso più di tanto. Che cosa cercano i duecentomila visitatori? Il contatto prima degli altri, l'emozione del nuovo che diventa bello negli occhi-specchio dei visitatori che spintonano, l'arricchimento dell'esserci stati tra i primi, da condividere sul lavoro dopo le vacanze. Tutto questo diventa una sorta di tappeto esperienziale che si innerva nei tradizionali consumi, intesi come atti d'acquisto. Tra le righe del giaccone Moncler (in saldo) e i "tagli" di Fontana esistono nessi che – forse – riusciremo a intravedere dopo aver visitato il Museo del Novecento; forse tra Boccioni con la sua città che sale e Prada con il suo abbigliamento che stupisce c'è un filo rosso. Milano, possiamo dire con Hemingway, diventa una festa mobile in gennaio, in cui si apprezzano quasi inconsapevolmente le avanguardie della cultura e dell'arte (che diventano bisogni). Gennaio si chiude con il referendum di Mirafiori, dove il nodo dei "nuovi bisogni" spicca in maniera drammatica (o melodrammatica nelle serate Santoro style). Mirafiori segna l'evoluzione dai "vecchi" bisogni operai ai "nuovi" bisogni delle persone, uomini e donne, single e sposati, madri e padri. La torsione significativa è verso attese di welfare, di vivere meglio, per favorire quelle esperienze di arricchimento di cui si sente il bisogno. Il circolo sta diventando virtuoso: da Mirafiori a poter visitare gratis il Museo del Novecento.

(g.m.)



MUSEO DEL NOVECENTO

Think Tank



Gli italiani leggono poco, dicono le statistiche. Il "lettore forte", come l'Istat definisce chi legge almeno un libro al mese, è fuori dalla norma. Giovanni Solimine analizza il profilo di chi legge, i suoi gusti e i suoi stili di vita, confrontando i dati riguardanti l'editoria libraria con gli altri consumi culturali. E delinea possibili strategie per poter voltare pagina. Il tutto in un quadro che tende al pessimistico. Pessimismo che, secondo noi, non è del tutto giustificato: è vero, i dati se confrontati con i cinque Paesi big in Europa sono deprimenti, ma le evidenze che cogliamo dalle ricerche motivazionali mettono in risalto, oggi più di ieri, la straordinaria capacità dei libri di rispondere a bisogni e desideri non rinunciabili. Soprattutto nel segmento femminile che ci risulta considerare il prodotto libro una sorta di "banca del tempo" alleata nell'affrontare in maniera sostenibile i bisogni del vivere quotidiano. I "nuovi" significati del libro sono da chiarire e quindi da valorizzare in una prospettiva di strumento di intrattenimento intelligente, del tutto opposto al freddo intellettualismo. Strumento legato a quei luoghi "magici" che sono le librerie (nel percepito), punti di contatto amati e desiderati, al di là delle nuove possibilità di acquisto offerte da Amazon e compagnia. Anche l'eBook è un'altra cosa. È importante che editori e librai prendano consapevolezza del rinnovato valore dei libri.

Giovanni Solimine
L'ITALIA CHE LEGGE
editore **Laterza**
pagine **173**
prezzo **12,00 euro**

MOVE.IT

Un dominio e un server di posta più potenti.
Un servizio più efficiente. La possibilità di utilizzare
le strutture tecnologicamente più avanzate
del network GfK, cui apparteniamo.

Così i nostri indirizzi mail sono diventati

nome.cognome@gfk.com.

Ma il brand è e rimane GfK Eurisko, certezza
della qualità e della continuità dei nostri contributi.

GfK EURISKO SEMINARI 2011

PROGRAMMA

Quando	Dove	Argomento
Gennaio	Roma	CSR (Corporate Social Responsibility)
Marzo	Milano	Automotive (I nuovi target)
Marzo	Milano/Roma	Climi sociali e di consumo*
Aprile	Milano/Roma	EMM (Eurisko Media Monitor)*
Aprile	Milano	Eurisko /Prometeia*
Maggio	Milano	Made in Italy (Alta gamma)
Giugno	Milano	Tendenze Food
Luglio	Milano/Roma	Seminario Annuale (Nuovi Needs)
Settembre	Milano	Eurisko / Crif *
Ottobre	Milano	Comunicare Salute
Novembre	Milano	La filiera della comunicazione

* seminari a numero chiuso info@gfk.com

GfK EURISKO

Milano Via Monte Rosa, 15-17-19 . 20149 Milano
Tel. +39-02-43.809.1 Fax +39-02- 48.14.177
info@gfk.com

Roma Piazza della Repubblica, 59 . 00185 Roma
Tel. +39-06-47.82.33.02 Fax +39-06-96.70.39.67
eurroma@gfk.com

Ufficio Stampa Via Monte Rosa 19 . 20149 Milano
Tel. +39 -02- 43.809.376
ufficio.stampa@gfk.com

Agenda

INDAGINI MULTICLIENT IN AVVIO

→ TV BAROMETRO

Per dimensionare le dotazioni televisive presenti nelle case degli Italiani e monitorare lo stato della concorrenza interna alle piattaforme pay.

→ EMM (Eurisko Media Monitor)

→ NEW MEDIA Wave inverno/primavera 2011

Per maggiori informazioni:

→ direzione.commerciale@gfk.com

GfK EURISKO PER ABIO

→ Per tutto il 2011 GfK Eurisko ha deciso di sostenere l'attività di **ABIO**, finanziando un progetto di formazione per i volontari attivi in tutte le Associazioni presenti sul territorio italiano. I volontari ABIO, da ormai 32 anni, sono a fianco degli operatori sanitari perché il trauma legato all'ospedalizzazione, che colpisce in ugual misura i bambini e le loro famiglie, possa essere ridotto grazie al gioco, all'accoglienza, all'ascolto. E' un'operazione per noi importante, nella quale vorremmo che anche i lettori di *Cinqueminuti* e i nostri partner di ricerca si sentissero coinvolti, interessandosi a condividere forme di intervento, modalità e risultati. Periodicamente in questo spazio e nelle occasioni di incontro aggiorneremo sull'evoluzione di questo progetto.

Per maggiori informazioni:

→ info@abio.org

SALONE DEL RISPARMIO

→ Il **6, 7 e 8 Aprile 2011** avrà luogo a **Milano**, presso il nuovo centro congressi dell'Università "L. Bocconi", il **Salone del risparmio**, il più importante evento italiano interamente dedicato al settore del risparmio gestito, organizzato da Assogestioni. Un Salone nuovo, ancora più grande e accogliente, che si propone di favorire lo sviluppo di relazioni commerciali all'interno del mercato e l'incontro diretto e privilegiato con il pubblico dei risparmiatori, ai quali sono dedicati momenti di incontro e occasioni di approfondimento. **GfK Eurisko** e **Prometeia** sono stati invitati, il **6 aprile** alle 11:30, a esporre a tutta la comunità finanziaria le principali evidenze emerse dall'**Osservatorio sui Risparmi delle Famiglie edizione 2011**.

Per maggiori informazioni: Antonella Busi,
Segreteria Organizzativa → antonella.busi@gfk.com