

Grazia De Benedetti

Dallo IAB Forum lo spunto per parlare della comunicazione on line e delle sue possibilità di advertising. Mentre si deve constatare che i profili dei consumatori sono profondamente cambiati

Crescite esponenziali in USA e in Europa

Piace e cresce la pubblicità interattiva

↑ Aumenta tra i media il peso di Internet, considerato dagli utenti, secondo un'indagine Eurisko, "ampio, qualificato e capace di ristrutturare le interazioni sociali e commerciali". È quindi in crescita l'interesse per la pubblicità interattiva, che, pur molto inferiore ai livelli raggiunti in U.S.A. e nei principali paesi europei (in UK nel 2004 quasi 800 milioni di euro di investimenti), si sta ritagliando anche in Italia uno spazio nelle strategie di comunicazione delle aziende. Il fenomeno si è evidenziato allo IAB Forum 2004, organizzato da Interactive Advertising Bureau, in collaborazione con Fedoweb e la partecipazione di UPA (Utenti Pubblicità Associati). "Internet è un canale in più a disposizione della comunicazione pubblicitaria e i casi di importanti aziende presentati nel Forum indicano che il connubio tra creatività e nuovi mezzi è vincente". Ha dichiarato Layla Pavone, presidente di IAB Italia. L'anno scorso ha visto una ripresa degli investimenti pubblicitari e l'affermazione, superiore alle aspettative, della pubblicità on line, che rispetto al 2003 ha registrato una crescita

nel 2004 del 16,7% sulle 20 categorie Nielsen, con un incremento complessivo dell'1,2%. La faccia del mercato è profondamente cambiata: al posto di dialers, gamers e della categoria adulti, in decremento dell'80-90%, sia per le regolamentazioni legislative sia per la decisione di molti operatori di non ospitare più questa comunicazione, s'è verificato un notevole rafforzamento dei big spender della pubblicità tradizionale.

Un ruolo tra i media

La Tv continua a fare la parte del leone nel mercato pubblicitario, ma le aziende cominciano a domandarsi se sia il mezzo giusto. Intanto la pubblicità interattiva si consolida, grazie al ruolo assunto da Internet nel media-mix di comunicazione, con la sua capacità di fornire risposte immediate, livelli efficaci di misurazione e di contribuire all'ottimizzazione del budget. La pubblicità online ha indubbe qualità. Come attività di advertising, comunicare la marca e creare empatia, è un mix dei due media classici,

+21,1%, investimenti in crescita

Internet è entrato nel mix strategico dei grandi clienti, molti dei quali, visti i risultati, hanno incrementato gli investimenti online. Il primo trimestre 2004 ha visto un aumento del 21.1% (al netto dei settori adults, gambling e dialers), con 17 settori merceologici su 25 in crescita, 13 più della media (21.1%), e il top del 28.2% degli Oggetti Personali, inversione di tendenza confermata nei mesi seguenti. Tra i settori che incidono di più sui ricavi: Media ed Editoria, Telecomunicazioni, Finanza/Assicurazioni, Auto, Turismo e Informatica. "La parte "sana" del mercato in crescita testimonia il sempre maggior appeal della Rete. -dichiara Giampiero Pelle, presidente ACP online. -Positivo anche l'interesse di settori, Oggetti personali, Arredamento e Distribuzione, che s'affacciano, pur con volumi modesti, con tassi di crescita sorprendenti, mentre resta sperimentale la presenza del largo consumo, a differenza degli altri paesi europei. Ci auguriamo che il segnale positivo di crescita contribuisca a far vincere le resistenze di molti investitori, chi per scarsa familiarità col mezzo stesso, chi per carenza di esempi rilevanti, e a colmare il gap che separa il nostro mercato da quelli degli altri paesi del G7".

Tv e stampa: del primo ha la comunicazione animata, i banner ad esempio, dell'altro la tabellare. Ma mentre lo spot Tv non consente approfondimenti e la carta stampata è più esplicativa ma meno coinvolgente, Internet offre il vantaggio di poter giocare e sfruttare al meglio entrambe le caratteristiche, declinando l'una con l'altra. Chi lo impiega non pensa più solo a una presenza istituzionale, ma a uno strumento strategico da usare nel medio-lungo termine. Diverse ricerche dimostrano che inserirlo nel media-mix crea un importante vantaggio per la campagna e il marchio, rispetto alla copertura, all'immagine e al ricordo di marca. Internet offre un contributo specifico all'interno di una comunicazione integrata, dove tutti i media rimandano al contatto con l'azienda e poi, alla fine del processo, completano le attività sul territorio con la comunicazione e il contatto (più facile online). Una formula efficace è quindi una forte sinergia tra i vari mezzi che ottimizzino le peculiarità di ognuno.

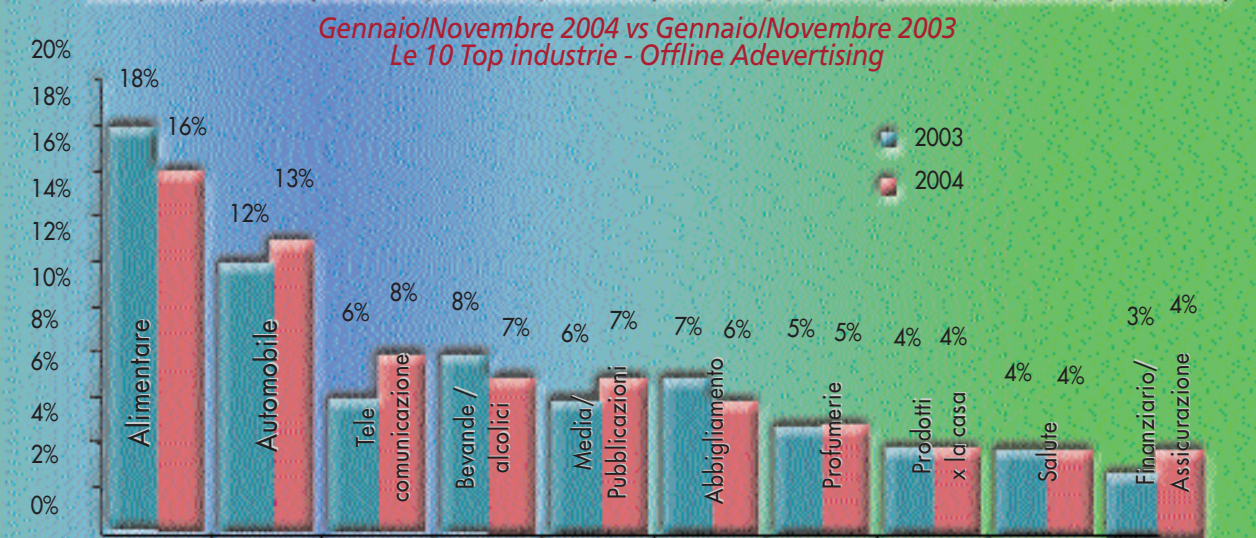
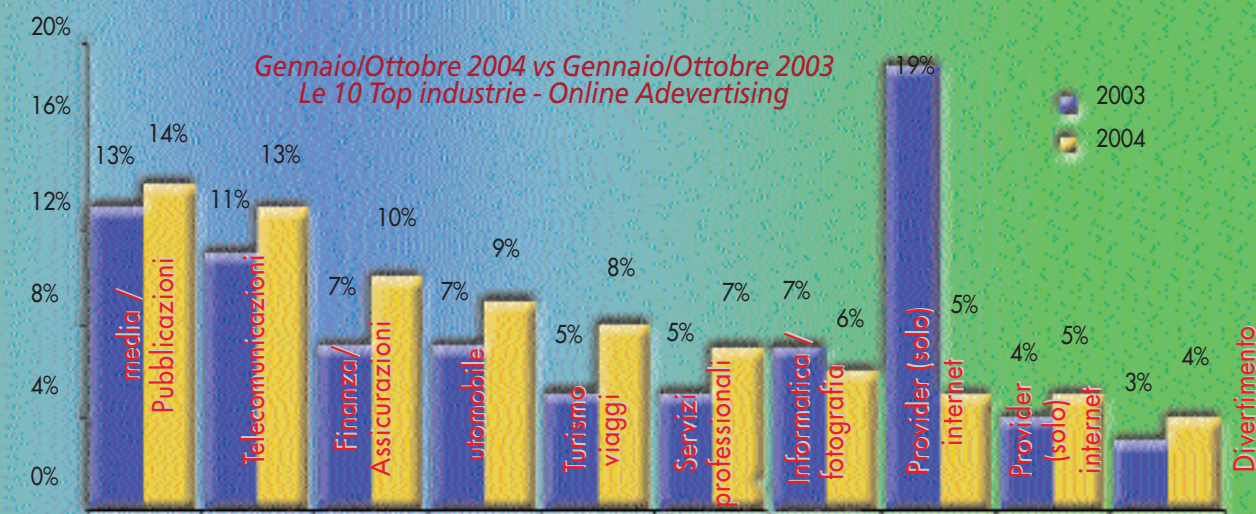
Utile, facile, divertente

Permeata di messaggi di varia natura e con più soggetti, la rete è un mezzo particolare, di tutti e di nessuno. "Per il navigatore è uno strumento di empowerment, -nota Edmondo Lucchi di Eurisko. -un'opportunità per accrescere la qualità della vita in diverse direzioni, grazie a un maggior controllo personale sui flussi informativi e comunicativi, così fitti nel mondo attuale. Un ottimo strumento di empowerment sono i motori di ricerca, che, valorizzati in un'ottica di comunicazione commerciale, hanno consentito interessanti sviluppi all'advertising

online". Molto diffuso e con grandi potenzialità nel breve-medio periodo è l'info-commerce, dalle molte funzioni: dare informazioni significa far conoscere il prodotto, dare forma al bisogno, effettuare comparazioni, individuare canali di vendita, ecc. "Utile" è l'aggettivo più usato dai navigatori per definire Internet, seguito da "facile", "divertente", "ricco" e "veloce". E di queste qualità dev'essere ricca la pubblicità online. "Un messaggio pubblicitario sintetico e chiaro, pianificato in maniera coerente raggiunge una copertura elevata in tempi molto brevi. -afferma Francesco Latella, del Consiglio direttivo di IAB Italia e Marketing manager di Yahoo! -La grande flessibilità di Internet, più di qualunque altro mezzo, e la possibilità di usare diverse creatività consente di inviare messaggi molteplici e di raggiungere contemporaneamente target differenti. Un contributo lo dà la qualità del sito, che deve caratterizzarsi per l'estremo rispetto degli utenti. Alcuni siti sembrano alberi di Natale, ma l'orientamento di molti altri è verso un'estrema pulizia: pochi posizionamenti precisi e localizzati".

Messaggio e risposta

Diverso l'obiettivo, diverso lo strumento, da un lato l'advertising tradizionale, dall'altro il direct response, di cui c'è ancora un'offerta limitata, malgrado la richiesta elevata. Molto usato come strumento principale di DM, l'e-mail, che permette di misurare il direct response. Secondo i dati IAB, l'investimento per mail commerciali e sponsorizzazioni di news letter nel 2003 è cresciuto globalmente del 30%, il 13% degli investimenti online.



E-mail e search sono gli strumenti che hanno avuto la crescita più consistente. Costi di stampa e distribuzione abbattuti, comunicazione personalizzata, risposta facilitata: sono fattori positivi che indicano un futuro di successo per l'e-mail in rete. Una maggiore profilazione del target (10% di risultati in più in attività di DM nel B2B) e una bassa frequenza degli invii che eviti lo spamming possono aumentare l'attenzione ai messaggi, resi ancora più interessanti se legati a vantaggi immediati per gli utenti, come buoni sconto o concorsi. "Chi riceve un effettivo vantaggio continua a utilizzare le mail. -Afferma Francesco Latella. -I coupon, le offerte su Internet funzionano tantissimo, come dimostrano i pacchetti viaggi. Anche banner e media display possono dare la risposta diretta: è un circolo virtuoso, dal window shopping allo shopping reale".

Tante opportunità

Le opportunità di DM in Internet, specie in e-mail, sono molte. Coupon, concorsi, giochi, informazioni: strumenti diversi, ma con la stessa validità. Scegliere il mezzo adatto dipende dall'azienda, che

deve prima capire i propri obiettivi e conoscere il target. L'utente è un consumatore che può essere raggiunto da strumenti differenti. A differenza del volantaggio in casella, quel che l'utente riceve online parte da una sua scelta precisa: essere raggiunto e soddisfatto nelle proprie aspettative.

Il navigatore Internet è esigente, non sopporta di essere preso in giro, ingannato. Ecco allora l'importanza della serietà dei portali-filtro e della capacità dell'azienda di gestire il proprio DM. L'esperienza diretta crea una relazione intelligente col proprio target, altro grande vantaggio per l'azienda, che può essere informata sull'atteggiamento degli utenti, con vari livelli di feedback, che oggi però non è ancora in grado di ricevere.

Fare pubblicità in rete richiede competenza, ma rappresenta un'opportunità per le aziende, che finalmente ne stanno scoprendo il valore e l'enorme potenziale. Per IAB l'obiettivo 2005 è 400 milioni di Euro di investimenti pubblicitari online, il 5% del totale, pur ancora lontano da quello che Internet merita con il proprio 30% di utenti curiosi, attenti al nuovo e con buona propensione alla spesa.

L'ideale di molte aziende.