

Quale futuro per la pubblicità on line?

Come molti sanno, la crisi della pubblicità on line si è manifestata in modo inequivocabile nel 2001 ben prima dell'11 settembre. Più del rallentamento (di natura congiunturale) dei tassi di crescita del comparto, legato a dinamiche generali di investimento anche pubblicitario, balza subito all'occhio l'imaturità di un mercato pubblicitario, quello on line, che stenta ancora a decollare. Il mercato della comunicazione su internet ha infatti vissuto per molto tempo uno strano paradosso. Da una parte, dal lato dell'offerta, la proposizione di un ambiente di comunicazione dalle straordinarie potenzialità come strumento di marketing e dall'altra parte dal lato della domanda, l'insoddisfazione di molti investitori pubblicitari per i risultati finora ottenuti. Nel corso dell'estate del 2001, Jupiter Communications oggi (Jupiter Research) lancia l'allarme a Cannes. Durante "l'On line Advertising Forum", l'autorevole istituto di ricerca diffonde i risultati di una ricerca in cui rileva che il 42% del suo panel di aziende non trova che sia ancora chiaro il valore di branding di internet.

A livello internazionale, il mondo della pubblicità on line si compatta, denunciando con ancora maggior vigore, l'utilizzo improprio del click through come parametro di valutazione delle campagne di on line advertising. Nel corso dell'anno vengono poi diffuse un numero davvero notevole di ricerche volte a dimostrare che il web advertising funziona soprattutto come strumento di branding. Parallelamente lo IAB, Interactive Advertising Bureau, concentra una buona parte dei suoi sforzi nella progettazione di nuovi formati per permettere alle agenzie di potersi esprimere attraverso creatività più impattanti. I diversi operatori del mercato singolarmente o attraverso le associazioni di categoria aumentano considerevolmente il numero di iniziative volte alla formazione del mercato, attraverso l'organizzazione di seminari ed incontri, la pubblicazione di articoli e white paper, con l'obiettivo di spiegare ai potenziali investitori pubblicitari che l'on line advertising è efficace e che funziona.

Durante il 2002, nuove ricerche vengono diffuse a livello internazionale. Dynamic Logic evidenzia che il banner advertising incrementa la brand awareness mediamente di circa il 6%, basando la sua ricerca su più di 18.000 survey su soggetti destinatari di campagne di pubblicità on line e coprendo attraverso la ricerca diverse categorie merceologiche. Diverse ricerche di IPSOS ASI correlano l'incremento dell'esposizione ad un messaggio di uno "sponsor" ad un più elevato ricordo sul brand. AdKnowledge già nel 2000 aveva invece dimostrato che l'esposizione al banner può portare all'incremento di traffico su un sito indipendentemente dal livello di click through, talvolta anche diversi mesi dopo l'esposizione. Quali sono i risultati di questa febbrile attività?

L'introduzione di formati più grandi e l'impiego di rich media ha offerto maggiori possibilità creative per l'internet advertising, facendo migliorare le performance delle campagne e generando interesse da parte delle imprese, ma di per sé, non costituendo un incentivo sufficiente a generare maggiori investimenti sul Web. Dagli Stati Uniti a partire dal 2002 vengono lanciati segnali forti. L'intero comparto della pubblicità on line decide di rallentare la corsa sfrenata all'innovazione tecnologica e di fermarsi a riflettere sulle ragioni del mancato decollo della pubblicità on line, che secondo le diverse previsioni degli istituti di ricerca, dovrebbe rappresentare tra il 2-5% degli investimenti totali in pubblicità. Anche in Italia, sulla spinta della necessità di disporre di migliori strumenti di analisi vengono progettate interessanti iniziative. Slash, centro media per il digitale, decide di lanciare Internet Media Report, un osservatorio permanente sull'utilizzo della rete, per il marketing. In una delle sue prime indagini, IMR evidenzia che tra i limiti della comunicazione on line in termini pubblicitari e di marketing vi è per il 42% del suo panel una scarsità di fiducia sullo strumento internet, confermando in modo sorprendente, non solo i risultati del panel di Jupiter, ma pure ottenendo gli stessi risultati numerici. A novembre del 2002 -durante l'Ad Tech di New York, importante summit internazionale sull'Interactive Advertising- tutti gli operatori fanno autocritica e decidono di abbandonare definitivamente i trionfanti proclami in stile "new economy", privilegiando l'analisi fredda e razionale dei successi e degli insuccessi della pubblicità on line. Il summit si trasforma da momento "promozionale", quale era stato fino ad allora, a momento di ascolto in cui viene lasciata la parola più agli investitori pubblicitari che agli operatori del lato dell'offerta. "Non è vero che il mondo dell'azienda non capisce internet, la verità è che spesso molte campagne di pubblicità vengono proposte con logiche vecchie" è il messaggio forte e chiaro lanciato da parte del mondo dei grossi brand. "Non proponete internet semplicemente come strumento tout court per aumentare la brand awareness, aiutate le imprese a capire quale è la dimensione del "branding" in cui internet è più efficace rispetto agli altri mezzi" è il condensato del pensiero dei più autorevoli rappresentanti del mondo delle imprese.

Tra le tante opinioni espresse, risalta quella di Jerry Grossman, vice presidente internet development e marketing della Nikon. "A me non interessa fare un generico branding con Internet, questo lo fa già la televisione. Da internet mi aspetto di potere raggiungere quei target che gli altri mezzi non mi portano" è l'esordio di Grossman nella sua interessante visione della pubblicità on line. Per Grossman è fondamentale "lasciare che i propri consumatori attuali e potenziali siano liberi di selezionare i contenuti che preferiscono e la loro scelta deve consentire di acquisire informazioni per il targeting. Il ruolo dell'on line marketer è quindi quello di "educare, far divertire, osservare i propri pubblici ma soprattutto fornire loro valore". In altre parole si tratta di contestualizzare la comunicazione in base alle istanze e alle diverse attività dei propri target e non considerare il proprio prodotto come punto di partenza.

Al convegno di Adtech 2002 la parola chiave è stata rilevanza. In quel contesto sono state presentate le prime strategie che avrebbero successivamente portato grande innovazione sul mercato della pubblicità on line. Da allora cosa è cambiato? Facendo un salto ad oggi, vediamo che la pubblicità è in moderata crescita e che tra le forme più efficaci e preferite dagli investitori pubblicitari si collocano le diverse proposte incentrate sul keyword advertising che si basano proprio sul concetto di rilevanza. Quando tutti lavorano sui formati sempre più grandi e più impattanti, società come Google od Overture hanno iniziato ad operare in controtendenza proponendo al mercato un sistema di offerta estremamente semplice ma altamente efficace. Niente effetti speciali, solo puro testo. Dalla breve storia della pubblicità on line, possiamo oggi apprendere che il suggerimento di Jupiter si è rivelato corretto. "Le campagne on line devono partire dall'esperienza degli utenti e non dalle intenzioni dei marketer". Quando la gran parte degli operatori avrà fatto questo salto qualitativo, da quel momento in poi, la pubblicità on line avrà dagli investitori pubblicitari quella considerazione che merita e che non ha ancora avuto.

Il presente articolo è stato pubblicato anche su NetForum ottobre 2004.

Maurizio Goetz è consulente di Marketing Digitale; Consigliere Direttivo Associazione Italiana Marketing.

m.goetz@infinito.it

Ultimo aggiornamento (lunedì 23 maggio 2005)