

I Rich Media e la Brand Awareness

Di Alberto Rech e Elisabetta Parodi, Adrime Italia*

*Brandforum.it ringrazia **Adrime Italia** per aver fornito gentilmente la visione on line dei numerosi esempi di rich media qui trattati.*

1. Introduzione

I *rich media* sono dei messaggi pubblicitari con i quali gli utenti possono interagire all'interno di un formato di pagina web. Sono un tipo di *digital advertising* molto evoluto che si ottiene combinando vari tipi di tecnologie: audio, video, Flash e linguaggi di programmazione come Java, Javascript e HTML.

Che vi sia una chiara differenza tra il classico banner pubblicitario e un'inserzione di tipo *rich media* è evidente anche all'occhio più inesperto. Ad oggi è tecnicamente possibile concretizzare qualsiasi idea in grado di lasciare a bocca aperta l'utente e trasmettere in modo impattante il messaggio da veicolare. Sta proprio qui il punto chiave di questi formati pubblicitari.

Essi, a differenza degli altri media, non hanno alcun bisogno di attirare l'attenzione dell'utente in quanto su internet il livello di interesse è già di per sé molto alto, così come il desiderio di interattività è spontaneo. Il fine ultimo quindi è quello di interagire con l'utente, sorprendere e coinvolgere.

Negli ultimi anni parecchi *advertiser* hanno investito significativamente sul digitale perché offre molteplici benefici rispetto ai media tradizionali.

Il digitale rappresenta un ottimo canale per deliverare "campagne performance", ovvero di cui è possibile misurare in tempo reale i risultati ottenuti. Tuttavia, ricondurre tutti i risultati ottenuti con la *display advertising* solamente ai click risulta ingannevole.

I più recenti studi (*IAB Europe White Paper on "Brand Advertising and Digital"*) indicano che la *display advertising* in generale è capace di influenzare il comportamento online circa 20 volte in più di quanto i click possono misurare, agendo anche su componenti come la *brand awareness*, la *brand reputation* e infine sulle vendite, sia online che offline. Il click, infatti, non è più considerabile, secondo diversi studi, come l'unità di misura adeguata per valutare efficacemente il successo di una campagna.

Tutti i click generati su internet vengono prodotti soltanto dal 16% degli utenti, ossia una percentuale non rappresentativa del totale della popolazione online (*IAB Europe White Paper on "Brand Advertising and Digital"*).

Si può aggiungere che, prima della conversione finale, l'utente viene esposto a numerosi annunci, eppure l'approccio in vigore attualmente sembra considerare solo l'ultimo messaggio visualizzato ("*last ad model*").

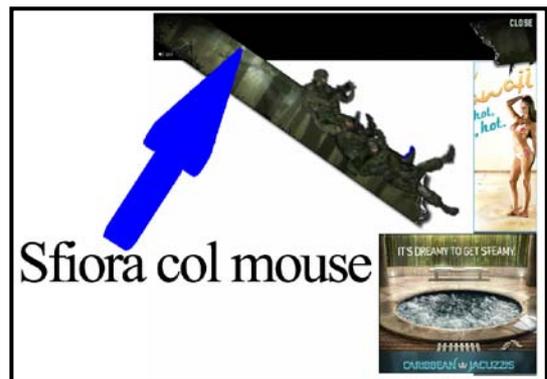
* **Alberto Rech**, Account Manager ad Adrime Italia - email: albertorech@gmail.com
Elisabetta Parodi, Marketing Manager ad Adrime Italia - email: elisa_par@yahoo.it

2. I Rich Media e la creatività

Il successo di una campagna pubblicitaria, inoltre, è strettamente correlato (circa 50%) con l'aspetto creativo (*ricerca DataXu Marketpulse, June 2010*) e oggi esistono diversi modi per trasformare una strategia creativa in una campagna di successo.

Il *rich media* è senz'altro uno di essi in quanto, permettendo di inserire video, audio e animazioni all'interno di un annuncio pubblicitario, è in grado di raggiungere i livelli più alti di spettacolarità e di coinvolgimento con l'utente. E' stato inoltre dimostrato (*IAB Europe White Paper on "Brand Advertising and Digital"*) che un alto posizionamento nelle metriche relative all'interazione e al coinvolgimento impatta significativamente su fattori come la *brand awareness*, la *brand favourability* e l'intenzione d'acquisto.

I *rich media*, come già brevemente accennato, si contraddistinguono per diverse caratteristiche tecniche e si esplicitano in diverse forme. Ma non è detto che queste forme non possano essere in comunicazione tra di loro, generando un vero e proprio *storytelling* in grado di coinvolgere efficacemente il consumatore senza infastidire. Nell'esempio a lato si può notare come, passando il mouse sul *leaderboard*, questo inneschi una simpatica "scenetta" che stupisce l'utente e favorisce la *brand awareness*.



Nell'altro esempio proposto la creatività "sconvolge" la pagina, ma in modo gradevole e con una durata non eccessiva. Premendo il tasto "Play", il **Qashqai Nissan** sfreccia attraverso le sezioni editoriali del sito, trasformate per l'occasione in grandi edifici, innescando alla fine dell'animazione il video promozionale della macchina.

In questo modo il messaggio trasmesso dagli altri media viene traslato sul digitale adattandosi al mezzo ed esaltando, inoltre, le potenzialità creative e tecniche che internet mette a disposizione.



Coinvolgimento significa anche interazione? Certamente sì, soprattutto se con creatività in grado di permettere all'utente di interagire, "giocando", con il prodotto.

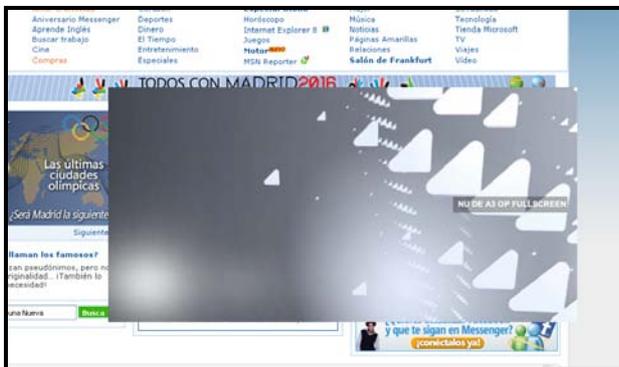
A chi piace guidare le auto "dal vivo", perché non permettere di farlo anche online? Premendo il tasto apposito, è possibile, infatti, guidare la piccola **Audi** direttamente con i tasti direzionali della propria tastiera, con l'obiettivo di parcheggiarla all'interno del garage dedicato.

3. Video AD

Un'altra tipologia di annuncio sempre più popolare tra gli *advertiser* è rappresentata dai video AD. Gli investimenti in questo campo hanno avuto una crescita esponenziale in Italia (+70% circa) nel corso del 2009 (*Elaborazione su dati Nielsen Media Research*) in quanto ne è stata provata l'efficacia nonché il generale apprezzamento da parte degli utenti. Inoltre, rispetto a rich media non video raggiungono livelli di coinvolgimento (e di ROI) ancora superiori (*IAB Europe White Paper on "Brand Advertising and Digital"*).

I video pubblicitari hanno un grande successo anche perché sono in grado di produrre un coinvolgimento multisensoriale dell'utente e quindi di generare un elevato impatto in termini di *awareness*.

Il video risulta però pienamente efficace solo se adeguato alle caratteristiche proprie del web, non quindi come semplice riproposizione di uno spot televisivo ma come riedizione vera e propria della creatività, in grado di sposare le numerose opportunità offerte dal mezzo.



Negli annunci video più riusciti, inoltre, l'utente può interagire decidendo se comprimere, espandere, aumentare o ridurre il volume, ecc. Nell'**esempio Audi** qui a fianco, il video all'interno del box a destra si aziona in automatico senza suono.

Passando sopra con il cursore, l'utente può espandere il video, azionare il sonoro e infine portarlo a *fullscreen* con un semplice click.

In questo modo l'utente è completamente

padrone del comportamento del *rich media* in modo tale che quest'ultimo non lasci una brutta sensazione di fastidio e di invasione, che può facilmente ricadere sull'immagine del *brand*.

Ma il video non è sempre ridotto a un semplice quadrato posto in un lato nascosto della pagina. Esso può essere customizzato e trasformato in altri tipi di forme.

Nell'**esempio a fianco**, l'utente, rimanendo sempre padrone dell'interazione, è in grado di far comparire il video dal fondo della pagina.

Quello che ne deriva è un filmato inserito in un simpatico contesto di colori e personaggi che richiamano le caratteristiche del prodotto da promuovere.

Come si può vedere, dagli esempi appena presentati, i video più riusciti sono quelli in grado di coinvolgere gli internauti in modo inaspettato e innovativo, sapendo utilizzare i linguaggi del web e le sue caratteristiche intrinseche.



4. Conclusioni

Benché i *rich media* siano un formato pubblicitario all'avanguardia, in Italia stentano ad ottenere molta fiducia. Ancora oggi gli inserzionisti che decidono di sperimentare questa tipologia di pubblicità sono veramente pochi, spesso mal consigliati da centri media e concessionarie pubblicitarie che evidentemente non colgono ancora le potenzialità degli strumenti multimediali e interattivi offerti dalla rete.

L'errore che si commette è quello di acquistare uno spazio ancora prima che la creatività venga realizzata, costringendo in questo modo l'agenzia creativa ad adattarsi agli spazi assegnati.

Eppure il successo di una campagna *display advertising* è determinato soprattutto dalla creatività utilizzata, che deve coinvolgere e, soprattutto, non infastidire l'utente.

I *publisher*, a loro volta, pongono delle restrizioni alla pubblicità sui loro siti che, benché mirate a salvaguardare il contenuto editoriale, di fatto limitano notevolmente le potenzialità creative dei *rich media*.

Molto spesso, le creatività delle campagne web si rifanno in toto alle campagne televisive, trasponendole nei diversi formati, senza tentare una sperimentazione che si adatti ai linguaggi della rete.

Affinché il risultato di una campagna *rich media* sia efficace è necessario che il messaggio sia diretto e impattante, che non rubi troppo tempo all'utente e che sia un contorno dell'attività che esso sta svolgendo. È opportuno adattare ad ogni prodotto una creatività adeguata che renda unico il messaggio ma, soprattutto, trasformi in spettacolo quello che dovrebbe essere un semplice "comprami".

Infine è molto importante che l'utente rimanga padrone delle sue azioni.

Come in televisione, lo spettatore ha il diritto di cambiare canale durante l'interruzione pubblicitaria, anche online l'utente dovrebbe poter decidere se continuare a fruire del messaggio pubblicitario o se metterlo da parte. È più proficuo incuriosire l'utente in modo che sia lui, di sua spontanea volontà, a cercare, aprire e interagire con il messaggio pubblicitario.

I *rich media*, per la tecnologia che offrono, risultano un mezzo estremamente efficace ma ancora molto sottovalutato. Se usato in modo corretto, è in grado di aumentare il ricordo di un *brand* nella mente del consumatore e innescare quella catena di eventi che porta all'azienda il ritorno dell'investimento.