

Tendenze  
Tendenze

# Publicità interattiva: il cliente è protagonista



Internet sta provocando una rivoluzione che ha dimensioni ancora tutte da scoprire. La pubblicità, ovviamente, è colpita direttamente dal Web, e colpisce a sua volta il marketing e la comunicazione. L'obiettivo di IAB Italia è quello di contribuire alla crescita del mercato dell'advertising su Internet nel nostro Paese, promuovendo una maggiore e più profonda conoscenza delle opportunità e dei meccanismi del nuovo media. Non è solo una missione, è un vero e proprio manifesto di intenti. "Sensibilizzare sull'argomento dell'advertising online non è un'operazione semplicissima - ha spiegato **Layla Pavone, Managing Director Isobar Communications, Presidente IAB Italia e IAB Europa, membro del Consiglio di Amministrazione Audiweb** -. L'attività di divulgazione e formazione è estremamente importante per noi, ma ci rendiamo conto che ormai il concetto di pubblicità interattiva è passato, mentre l'investimento su quelli che vengono definiti i nuovi media è tutto

da scoprire". Infatti, se confrontiamo gli investimenti su Internet effettuati in altri Paesi europei, ci rendiamo conto che siamo ancora alla fase iniziale del mercato. "Quando un'azienda pianifica la comunicazione in Inghilterra, per esempio - ha proseguito Pavone -, si tiene immediatamente conto di Internet e delle varie attività, mentre in Italia tutto questo diventa accessorio. Sono davvero poche le aziende che pensano a un piano di comunicazione integrato; molto spesso si creano invece campagne diverse, che magari condividono la creatività, ma senza continuità del messaggio". Eppure Internet mette a disposizione diversi strumenti che consentono

di misurare l'efficacia dei messaggi, praticamente in tempo reale: soluzioni che non sono assolutamente paragonabili con altri media. "Quello che è evidente a chi lavora con la pubblicità Web è la possibilità di avere sempre e in ogni momento il polso della situazione, riuscire a capire qual è il tipo di risposta dei clienti-consumatori - ha proseguito Pavone -, quindi è possibile eventualmente anche correggere la comunicazione in corso d'opera. Le potenzialità del Web sono enormi, l'investimento è assolutamente praticabile e i ritorni sono cer-

tificati. Pensiamo ad argomenti come l'e-mail marketing o il search, dei quali si è parlato nello IAB Forum appena concluso, che sono estremamente interessanti dal punto di vista marketing per una vasta serie di aziende. Inoltre, il Web è uno strumento straordinario per riuscire a definire obiettivi di branding e di prodotto, spesso fondendo i due concetti, visto che alla campagna pubblicitaria si possono legare altri aspetti, come giochi, mini siti e comunque forme di informazione e intrattenimento ai clienti". Insomma, il Web è a tutti gli effetti un canale, che ha la prerogativa di essere in continua evoluzione. "Oggi parlare di Web, siti, blog è qualcosa di assolutamente naturale - ha concluso Pavone -, ma oggi le frontiere passano anche e soprattutto per i motori di ricerca e per i video, nei quali c'è molto da scoprire ma che possono offrire eccellenti opportunità, non solo per chi opera nei beni di largo consumo". Per un'organizzazione come IAB, è veramente ardua l'impresa di fare formazione permanente su questi temi in Italia. Altri Paesi europei si stanno dimostrando molto più ricettivi. Ma è solo questione di tempo. Incontrare i consumatori, ormai, è un'esigenza: cellulari, Web, giornali, freepress... Seguire il proprio target è fondamentale per chi fa comunicazione, e il Web oggi giorno è importante. Il cambiamento riguarda la catena del valore e i processi collegati. Una rivoluzione silenziosa.

## Chi è IAB

Fondata nel giugno 1998, IAB Italia, che fa parte del network IAB Europe, raggruppa i più importanti operatori della pubblicità online ed è il charter italiano dell'Interactive Advertising Bureau, la più importante associazione nel campo della pubblicità su Internet a livello mondiale. IAB è il punto di riferimento del settore per quanto riguarda lo sviluppo e la divulgazione di dati e informazioni, la misurazione e la metrica, la definizione e l'applicazione degli standard.