

ADVERTISING ONLINE UN MERCATO REALE CHE VALE 215 MILIONI DI EURO

In campagna su internet

DI PAOLO C. CONTI

C'era tanta gente la settimana scorsa all'Interactive Advertising Bureau Forum 2006 (lo Iab, come lo chiamano gli addetti ai lavori). Più di quanto gli stessi organizzatori se ne aspettassero. Erano tutti lì, in una sala gremita nel centro di Milano, ad ascoltare i tanti oratori che declinavano in modi diversi il medesimo concetto: la pubblicità su internet non è più una promessa, ma un mercato reale, che vale 215 milioni di euro e che cresce rapidamente. E ascoltando i dati di Nielsen Net Ratings si percepiva sui volti del pubblico una singola, unica espressione soddisfatta.

Già, perché fino all'anno scorso l'online advertising italiano aveva decisamente battuto la fiacca. Mentre gli investitori americani e inglesi scoprivano che sulla rete si possono fare campagne efficaci, in tempi brevi e a prezzi molto bassi, in Italia il mondo della pubblicità è rimasto molto, forse troppo a lungo concentrato sui media "no problem", primo fra tutti la televisione. Sarà perché, come dice a «Nòva24» un buyer pubblicitario che ha chiesto di rimanere anonimo, «Se punti sulla televisione e poi la campagna va male, puoi sempre trincerarti dietro il fatto di aver scelto il veicolo più sicuro, e dare la colpa a qualcun altro».

Ma oggi, alla luce degli ultimi dati disponibili, le cose appaiono diverse. Più del 90% dei principali investitori pubblicitari italiani destina una percentuale del proprio budget alla rete. Piccola

in effetti, ma abbastanza per far parlare di una nuova sensibilità. «Le 1.553 aziende che investono in pubblicità online spendono mediamente per una campagna su internet 72mila euro, uguale all'investimento medio sui periodici». I settori più sensibili alla pubblicità online sono le telecomunicazioni, la finanza, le assicurazioni, il tempo libero. «Un terzo delle aziende che oggi fa pubblicità in televisione, usa anche internet» ha detto allo Iab Forum il direttore di Nielsen Media Research Paolo Duranti, che ha chiuso il suo intervento dicendo che «solo resistenze culturali e scarsa conoscenza possono rallentare l'inarrestabile sviluppo di internet che, peraltro, si pone come naturale ed efficace complemento degli altri media».

Dello stesso avviso, con le naturali varianti, si sono detti anche il ministro Paolo Gentiloni e il pubblicitario Marco Testa, entrambi presenti allo Iab. Eppure qualcuno sostiene che la pubblicità su internet non piaccia proprio a tutti.

Secondo Alberto Gugliata, che guida la Tg Ads, una media concessionaria online italiana, «ci sono senza dubbio forze che si oppongono all'affermazione di internet come nuovo veicolo pubblicitario». Gli domandiamo quali e lui risponde: «Non la televisione, che per il momento internet non lo vede neanche. Forse gli altri mezzi, come i giornali e le affissioni». Layla Pavone, presidente dello Iab (l'associazione che raccoglie i professionisti dell'advertising online) la vede così: «La pubblicità

in Italia è dominata da un establishment che non ama il cambiamento. Ed è forse per questo che per lungo tempo le grandi agenzie sono rimaste con le mani in mano, senza sperimentare le strade nuove che la rete metteva loro a disposizione». Però aggiunge che «questa volta l'establishment era pre-

sente al nostro Forum. E ha detto la sua». Come dire che la resistenza al cambiamento sta cominciando a scricchiolare. I dati le danno ragione. A fronte di una pubblicità che in Italia cresce nel suo complesso del 3%, quella su internet è aumentata del 50 per cento. Inoltre, quei 215 milioni di euro di cui si parla, non rappresentano proprio tutta la torta. Ci sono le inserzioni sui motori di ricerca (Google soprattutto, ma

anche Msn, Yahoo! e qualche altro), che valgono già oggi 130 milioni e sono importanti, perché offrono una finestra pubblicitaria alle aziende più piccole, quelle che non possono spendere in banner e non conoscono nemmeno le scorciatoie per averli a prezzi scontati. E ce ne sono altri 130 milioni che arrivano dalle piccole inserzioni sulle directory, che poi finiscono soprattutto nelle tasche di Pagine Gialle.

La difficoltà di misurare la pubblicità online sta proprio qui. Su internet ci sono tanti modi diversi di spendere denaro per farsi conoscere (e altrettanti ne nasceranno da qui a breve). Così, dire che le inserzioni in rete valgono ancora solo il 2% del mercato pubblicitario complessivo rappresenta solo una parte di verità. E questa, per chi con internet deve (e vuole) campare, è certamente una buona notizia.

*Più del 90% degli
investitori pubblicitari
destina una parte
del budget alla rete*

