

La pubblicità online cerca canali lo spot affronta il "muro" della tv

IDATI CHE DOMANI PRESENTERÀ IAB: CRESCITA AL 9%, UN PO' SOTTO LE ATTESE MA È SOLO UNA PAUSA. LA DIFFUSIONE SEMPRE PIÙ CAPILLARE DI INTERNET RIDEFINIRÀ PRESTO LE STRATEGIE DI TUTTI, IL DIGITALE INTEGRERÀ TUTTE LE PIATTAFORME E A FAR PREMIO SARANNO I BRAND E LA QUALITÀ DEI CONTENUTI

Stefano Carli

Cresce ma un po' di meno del previsto: il 9% che la pubblicità online metterà in carriera definitivamente tra un mese, alla fine del 2016, è una crescita un po' sotto le attese, e soprattutto non è più a doppia cifra. Però porta il totale a 2,3 miliardi di euro. E questo in un contesto di lieve ripresa del mercato degli investitori pubblicitari, per quanto di questo periodo e con il pil fermo ancora a un tasso zero-virgola, una crescita del 2-3% come quella ipotizzata per il totale dell'advertising italiano nel 2016 è da considerare quasi "robusta". L'apparente divergenza dei due dati dice che anche il comparto online inizia a fare i conti con l'anomalia del mercato pubblicitario italiano ancora dominato dalla tv, diversamente dal resto d'Europa. «L'online è al 30% di quota di mercato e anche il 2016 lo confermerà come il secondo media dopo la tv, che ha ancora una quota di mercato del 50% e questa è una situazione tutta italiana - spiega Marta Valsecchi dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano che, con Andrea Lamperti, ha elaborato i dati del report sulla Internet Advertising realizzato assieme a Iab Italia (l'associazione degli operatori della pubblicità online) - Negli altri grandi mercati europei infatti l'online è ormai il primo mercato. E il dato rilevante di questo 2016 è che la minor crescita della pubblicità su internet rispetto alle nostre previsioni di maggio, che la accreditavano di un più 10-12% è dovuto al corrispondente rialzo degli investimenti in tv nella stagione estiva per i due grandi eventi sportivi delle Olimpiadi e degli Europei di calcio».

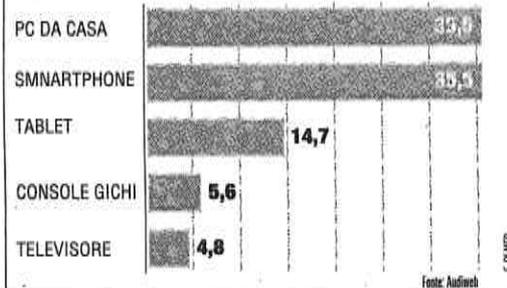
Un ritorno indietro del mercato? No di certo. Una frenata puramente episodica? In parte quindi sì, ma non solo. Il dato si può leggere in prospettiva in un modo più articolato. «Il fatto è che a tendere l'online andrà progressivamente ad abbattere tutti i confini - afferma il presidente di Iab Italia Carlo Nosedà - E' sempre più difficile parlare di un mercato della pubblicità su internet contrapposto al resto: la digitalizzazione dei media ha cambiato tutto. La prova? Gli italiani sono sempre più connessi, con ogni tipo di terminale, ma soprattutto quelli mobi-



Sopra, l'Ad Smart di Sky. A destra, un frame dal video Bmw per il centenario della casa tedesca. Sotto, il presidente di Iab Italia Carlo Nosedà

GLI ITALIANI IN RETE

Millioni di utenti per tipologia di accesso



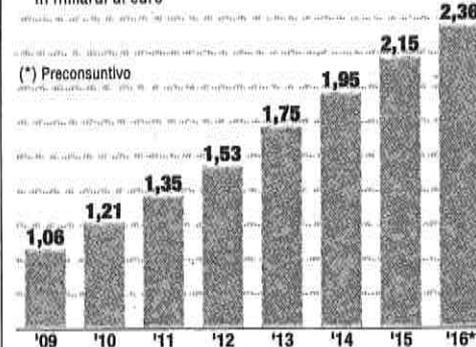
li, in ogni momento della giornata, sia pure facendo cose diverse, e lo sono a tutte le età. I dati Audiweb rivelano, rispetto allo scorso anno, che la fruizione di internet da terminali mobili è cresciuta del 77,9% tra gli over 55 anni. Tra i pensionati siamo al più 90%. E anche tra le casalinghe la fruizione è aumentata del 52,9%. Può significare questo uno spostamento dal media tv ai media smartphone o tablet? No: direi piuttosto che si va verso una fruizione attraverso più piattaforme in cui a prevalere è di volta in volta quella con lo schermo più grande. Tra uno smartphone e un tablet userò il secondo. Tra questo e una tv, vincerà il grande schermo. Questo pone una nuova sfida: ragionare non più in termini di singola piattaforma di ma contenuti e di marchi: sono loro a guidare la presenza degli utenti».

La tv andrà quindi ad integrarsi in strategie di comunicazione più articolate. Vuol dire che non ha più senso che stia da sola e in contrapposizione alla Rete. E il mix di strategie riguarda tutti i media: è di questo che si parlerà domani e dopodomani a Milano nel corso dello Iab Forum in cui saranno presentati tutti i numeri del mercato italiano dell'advertising online.

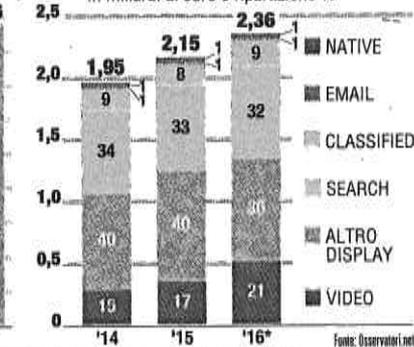
Cosa comporta questo nuovo indirizzo? Innanzitutto il fatto che la

LA PUBBLICITÀ ONLINE IN ITALIA

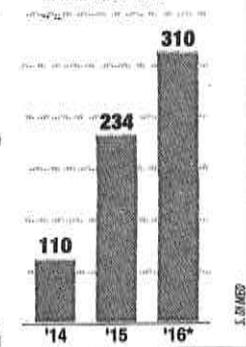
La dinamica del mercato Internet advertising
In miliardi di euro



I formati
In miliardi di euro e ripartizione %



La programmatica
In milioni di euro



Andrea Zappia (1) ad di Sky Italia
Daniele Sesini (2) general manager di Iab Italia

pubblicità, anche quella online, sta davvero diventando interattiva. Nel senso che la comunicazione commerciale non può più limitarsi a parlare di un prodotto e esaltarne le caratteristiche e il prezzo: il vecchio spot, che gli utenti subiscono passivamente, aspettando che finisca, anche se intanto registrano le informazioni che trasmette, non funziona nel mondo digitale. E' questa per esempio la ragione della perdita di quota di mercato dei tradizionali banner che compaiono nei portali (meno 4%). La rapidità con cui il più delle volte gli utenti chiudono le finestre pop up che si aprono sui loro schermi, manualmente o avendo scaricato software cosiddetti di "ad block" (che in Italia hanno una penetrazione tra gli utenti di internet attorno al 15%) sono un campanello d'allarme: la pubblicità per essere interattiva deve poter essere scelta dagli utenti: o perché deve saper proporre contenuti consoni al contesto in cui viene presentata (omogeneità di argomenti e un contenuto informativo di qualità e non solo di prodotto) o per qualità del messaggio stesso.

«Se si consumano sempre più video è perché si ha bisogno di una narrazione più complessa e articolata - aggiunge Nosedà - E per la stessa ragione i video che gli italiani guardano in Rete sono video di qualità, sia nella fattura che nei contenu-

ti. E' una tendenza che va di pari passo con la ripresa dei consumi cinematografici degli italiani».

E' un po' un incrocio tra elementi che già si sono visti nella storia della comunicazione commerciale ma innovati e ridisegnati dalla rivoluzione digitale: un po' di "soap opera" delle origini, quando i marchi del largo consumo sponsorizzavano, promuovevano e talvolta producevano rappresentazioni seriali, prima alla radio e poi in tv; un po' di Carosello, e molta tecnologia. Per esempio la Bmw, per celebrare il suo centenario, ha ideato 5 mini episodi da 7 minuti ciascuno la cui trasmissione deve andare obbligatoriamente in sequenza e quindi la scansione viene controllata tecnologicamente.

E la tecnologia è anche alla base della nuova iniziativa di Sky, la Ad Smart, ossia la pubblicità intelligente che permetterà alla pay tv di inserire, nell'online ma anche nella fruizione broadcast via satellite, spot diversi. Intanto sarà una diversità geografica per poter attaccare il bacino della pubblicità locale (cosa che ha già messo in allarme le tv locali). E poi un domani non troppo lontano, forse la possibilità di mandare in onda spot differenziati anche per categoria di utenti. E questo grazie all'interazione della piattaforma di Sky con i suoi terminali nelle case degli abbonati, ossia i decoder.