

# La pubblicità adesso ci consiglia il forum

Cambiano i "paradigmi" dell'advertising nel momento in cui cresce il ruolo di Internet, e le aziende si adeguano: basta con lo schema della semplice memorizzazione, ora i banner diventano inviti ad aderire a community, focus group, banche dati

GABRIELE DIMATTEO

«**N**egli Usa gli editori di giornali hanno impiegato 127 anni per arrivare a 20 miliardi di raccolta pubblicitaria. I media online hanno raggiunto lo stesso fatturato in 13 anni. Ed entro il 2010 Internet supererà la tv all'interno della dieta mediatica degli americani». A parlare è Umberto Bertelé, presidente della School of Management del Politecnico di Milano. Ha al suo fianco Philip Kotler, il guru del marketing di Chicago, che scandisce: «La pubblicità è cambiata. Il modo di fruire dei messaggi è totalmente diverso su Internet rispetto alla carta stampata. Non si tratta più di imprimere nella mente del lettore un'immagine o un marchio, ma di stabilire immediatamente un contatto interattivo con lui». E' cambiata perché sono cambiati i media di riferimento: in aprile gli utenti secondo Nielsen hanno trascorso su Facebook 14 miliardi di minuti, 5 su MySpace, 300 milioni su Twitter. Un oceano di suggestioni con un coinvolgimento superiore rispetto a quel milione di spot che durante l'anno interrompe i programmi televisivi.

«Prima di comprare un'auto il 70% dei consumatori si informa sul web e i giudizi raccolti nei social forum pesano in modo determinante nella scelta della marca: i tradizionali consigli per gli acquisti vengono percepiti dai giovani con un crescente senso critico», spiega Walter Hartsarich, presidente



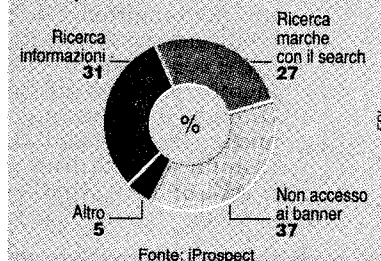
L'attrice Catherine Zeta-Jones: sui social forum che imperversano su Internet si è scatenato un putiferio di critiche quando ha cominciato a fare pubblicità per una marca di cellulari: in tempi di crisi, era l'accusa, non è il caso di scaricare i costi sugli utenti

**Il 31% dei navigatori clicca direttamente la marca e spesso acquista subito il prodotto**

di Aegis Media, che dalle attività digitali ricava il 30% del suo *income*. «T-Mobile Usa ha dovuto sospendere in piena crisi finanziaria la campagna con Catherine Zeta Jones perché dai social network emergeva un disappunto sull'uso dei testimonial strapagati il cui costo ricade sulle bollette». Su Facebook ormai girano marche storiche come Baci Perugina, Adidas, Fiat. L'aumento di capitale dell'Enel è stato postato su YouTube. Citroen mette in onda sul web una *sitcom* interpretata da alcuni personaggi popolari di Radio DeeJay come la Pina. L'Oréal per *Men Expert* lancia un gioco per l'iPhone che sfrutta tou-

## LE RISPOSTE AI BANNER

Comportamento dei navigatori



chscreen e accelerometro per fare il record di palleggi come un campione di calcio.

Ma gli utenti Internet schivano la pubblicità? Tutt'altro: solo il 37% non apre i banner, dice una ricerca iProspect, il 31% dei navigatori clicca direttamente la marca presentata e spesso acquista il servizio bancario o assicurativo. Il 27% cerca prodotti e viaggi usando i browser: tra le principali aree di Bing, il motore di ricerca decisionale Microsoft, troviamo offerte per viaggi, shopping, salute. L'azienda ha investito sui media 100 milioni di dollari con una spettacolare campagna della J. Walter Thompson. Ma la crisi crea falle anche nella rete? «Nel primo trimestre - dice Layla Pavone, presidente di Iab Italia - c'è stata una crescita modesta del 3% ma in aprile e maggio il *web advertising* è ripartito di slancio con un balzo tra il 7 e il 10%. Alla fine di quest'anno, il mercato italiano taglierà il traguardo del miliardo di euro investito dagli inserzionisti sui media digitali».

