

Dott.ssa Paola Furlanetto – Consulente in Comunicazione
"Cosa si aspetta il mercato dalle radio e tv locali in rete"

Il mercato pubblicitario italiano negli ultimi anni è stato attraversato da forti cambiamenti: l'entità degli investimenti in alcuni comparti è sensibilmente cresciuta, i tempi in cui viene condotta una pianificazione si sono ovunque drasticamente accorciati e la nascita di nuovi mezzi, come appunto Internet, hanno reso più complessa la fase di gestione.

Questo fenomeno riguarda sia la pubblicità nazionale che quella locale fatta dai clienti nazionali e dai clienti locali, sebbene (ovviamente) con caratteristiche differenti.

Le pianificazioni: tattica e strategica

In generale si segnala una maggiore attenzione (anche se non sempre poi concretizzata) verso i mezzi "locali". Attenzione che deriva da due diverse modalità di pianificazione:

- sia tattica,
- che strategica.

La pianificazione tattica, è quella a tutti nota: ho un problema specifico in un'area e lì intervengo tatticamente con una campagna locale (cliente nazionale e cliente locale).

Nella **pianificazione tattica** l'investimento - sia emotivo che di tempo/lavoro- è piuttosto basso e i mezzi vengono valutati soprattutto in termini quantitativi (quello che offre la maggiore copertura areale al minore prezzo). In una logica di pianificazione locale tattica, Internet può essere inserito, ma verrà giudicato -al pari di altri mezzi- solo e soltanto per i numeri sviluppati.

Nella **pianificazione strategica** (che riguarda per lo più i clienti nazionali), invece, vi è una particolare attenzione alla segmentazione del pubblico.

Spesso vi sono alle spalle studi di geo-marketing (il marketing del territorio) piuttosto complessi. Molto frequentemente si cerca non solo il mezzo locale, ma il mezzo locale che raggiunge quel target specifico (un esempio è il sistema Majong che mette insieme il geomarketing con le analisi sui profili di consumo).

In questo tipo di pianificazione, Internet può avere davvero grande valore, perché capace di raggiungere il segmento più tecnologicamente avanzato e spesso abbiente all'interno di una precisa area geografica.

C'è però un aspetto importante che accomuna sia la pianificazione tattica che quella strategica: ambedue vogliono lavorare su **dati certi**. Verrà quindi richiesta una certificazione, o una ricerca che attesti sia entità che il profilo del target.

Quali sono gli istituti di ricerca che vengono maggiormente utilizzati dal mercato della pubblicità? In attesa che Audiweb decolli veramente, le più utilizzate sono Netratings di Nielsen, Eurisko, e, da alcuni, anche One To One.

Un altro istituto che cito per farmi un po' di auto-promozione è SWG. Dal 1° di Aprile collaborerò con loro proprio per quanto concerne l'area Internet.

Personalmente credo che l'idea di realizzare siti locali sia realmente interessante. Meglio ancora se parliamo di portali locali.

Attenzione però a valutare al meglio i termini della vostra presenza in rete.

Sito a valenza locale

Se farete un sito che, in un certo senso, "duplica" in rete la vostra presenza sul territorio, potrete anche agire in modo del tutto "autarchico".

Potete pensare ad un sito in cui i contenuti sono il risultato dell'ottimizzazione del lavoro già normalmente prodotto dall'emittente (informazione locale, sport, intrattenimento, innanzitutto).

Anche in termini commerciali potrete sfruttare la vostra stessa rete di vendita per attivare in rete rapporti con le aziende locali e con queste, addirittura, effettuare e-commerce di prodotti e servizi.

L'emittente garantirà un potente (e gratuito) supporto promozionale al sito e così potrete, con minimo sforzo, assicurare traffico di contatti e risultati commerciali diretti (tramite e-commerce di prodotti) e indiretti (banner e pubblicità nel sito).

Si potranno anche (soprattutto nel caso delle radio, che hanno un rapporto vivace e interattivo col proprio pubblico) vendere direttamente gadgets e accessori con il marchio dell'emittente.

Insomma il sito in questo caso diverrebbe una vera e propria "estensione" in rete della stazione radio o tv, con il minimo sforzo economico e organizzativo e con buone possibilità di ritorno.

Sito in network

Se invece pensate che potrete anche rivolgervi al mercato pubblicitario nazionale, allora dovrete rispettare alcune condizioni in più. Per esempio dovrete trovare un nome, un marchio che accomuni il vostro sito a siti analoghi, in territori diversi. Stiamo parlando di un meccanismo che già conoscete e che è quello delle syndication. Per esempio creando un portal di siti di località turistiche.

Altrimenti farete due volte fatica. Farete fatica a creare notorietà al di fuori della vostra zona. Farete fatica a vendere la pubblicità.

E sapete chi si avvantaggerà di tutto questo? I portali nazionali, che già oggi vogliono competere in ambito locale.

Numeri di Internet

Ma torniamo a Internet. E' noto a tutti che il numero degli utenti Internet

nell'ultimo anno è cresciuto, e che coloro che si collegano a Internet sono ormai in Italia oltre il 10% della popolazione (fra i 6 e i 9 milioni a seconda che si consideri come base di collegamento 3 mesi o l'ultima settimana)

I primi sono stati gli uomini di reddito alto. Ora l'utenza si è allargata anche alle donne e ai giovanissimi. Coloro che si collegano da casa prediligono il week-end, con un leggero spostamento verso la domenica nel periodo estivo.

L'orario di collegamento ha una curva crescente durante tutto l'arco del giorno e raggiunge

il suo picco fra le 7 e le 11 di sera.

I pubblicitari, siano le grandi agenzie nazionali, sia le buone agenzie locali, vogliono per Internet le stesse informazioni che chiedono per gli altri mezzi. E' loro abitudine stilare delle graduatorie, e così anche per questo mezzo faranno la classifica del.. sito piu' visto dalle donne, quello piu' visto dai teen-ager e così via.

Per questo, e' importante che nella vostra regione o provincia voi acquisiate un primato.

Conclusioni

Prima di chiudere questa velocissima carrellata sulla comunicazione pubblicitaria e commerciale in Internet, vorrei ricordare 3 punti importanti, che sono:

1. perché essere su Internet
2. quali sono i formati piu' utilizzati
3. cosa la gente si aspetta dalla pubblicità.

Essere su Internet è per molte ragioni diverse. In alcuni casi si tratta di motivazioni tradizionali come: "faccio pubblicità via Internet per aumentare la notorietà della mia marca".

Molto spesso Internet viene utilizzato come strumento di marketing diretto e per l'e-commerce. Quindi.... " faccio pubblicità su Internet per raccogliere liste di nomi interessati al mio prodotto" oppure "faccio pubblicità su Internet perché mi occupo di e-commerce e, attraverso i click through, porto la gente al mio sito e aumento le possibilità di vendita", e ancora "faccio e-commerce direttamente nel sito dell'emittente per incrementare i miei affari".

Quali che siano i motivi che porteranno le persone a essere sul vostro sito,

la presenza su Internet si avvale di alcune tradizioni quasi consolidate che, almeno inizialmente, è meglio seguire.

Il tipo di pubblicità ancora preferito, per esempio, è il **banner**; sono molto utilizzati anche i bottoni delle **sponsorizzazioni** oltre, naturalmente, ad una serie sempre piu' complessa e interessante di soluzioni integrative.

Nei formati base il consiglio è di attenersi alle consuetudini perché renderanno piu' facile la pianificazione del vostro sito. Quindi prevedete innanzitutto 468x60 pixel nel banner e 120x60 nella sponsorizzazione, se volete essere creativi, sbizzarritevi, ma ricordatevi che questi saranno quelli probabilmente piu' richiesti.

Se fate **e-commerce**, strutturate il sito in modo semplice, funzionale e, soprattutto, tecnicamente ineccepibile, per dare la massima sicurezza (di fatto e come immagine) nelle transazioni.

A proposito di richieste dei clienti, ecco che cosa gli utenti Internet pensano della pubblicità:

la vogliono divertente e ironica, coerente con il sito, a volte semplice, altre emozionante, ma SEMPRE chiedono che non appesantisca il caricamento della pagina.

La "usabilità" del sito è dunque un 'aspetto importante anche nella comunicazione promozionale in Rete.

Siamo arrivati alla fine e vorrei dedicare due parole di ringraziamento ad Elena Fedeli ed Elisabetta Oldrini, dell'Agenzia OMD interactive, che hanno cortesemente concesso di presentare parte del loro lavoro.

Vorrei infine sottolineare che:

-Internet locale può rappresentare un mezzo molto interessante per lo sviluppo commerciale delle emittenti locali e per le pianificazioni pubblicitarie;

-I formati di tutti i contenuti del sito devono attenersi alle consuetudini;

-Come per gli altri mezzi, se si ambisce anche alla pubblicità nazionale è importante che il numero dei visitatori e il profilo del target sia certificato da un istituto;

-quanto maggiore sarà l'aggregazione fra siti e portali locali, quanto piu' forte sarà la capacità di competere sul mercato nazionale.

In conclusione, sono convinta che le imprese associate AER-ANTI-CORALLO abbiano tutte le carte per riuscire a realizzare importanti sinergie con internet.

