

Media. I video pubblicitari sul web possono costare dieci volte meno rispetto a quelli della televisione e raggiungere target migliori

Le aziende a caccia di spot low-cost

AUDIENCE IN EVOLUZIONE

Erik Rollini (Omnicom):

«In Italia 19 milioni di persone guardano la tv un'ora al giorno, mentre sono costantemente collegati a internet»

Daniele Lepido

MILANO

■ Gli spot video conquistano internet e snobbano, almeno un po', "mamma" televisione. Con i budget pubblicitari ridotti all'osso le aziende scoprono che fare *réclame* sul web, in termini di investimenti, può costare fino a dieci volte in meno rispetto alla messa in onda sul piccolo schermo (in un mese 150mila euro contro 1,5-2 milioni di euro). Con un effetto inatteso: questa pubblicità che naviga nel cyberspazio è particolarmente efficace, almeno in certi casi e per alcune tipologie di prodotto, perché viene ricordata proporzionalmente di più rispetto alla tv (fino al doppio).

È quanto sostiene una ricerca realizzata da Omnicom Media in Italia, in collaborazione con Doxa-Duepuntozero, intitolata *La tv è nuda*, che sonda la contaminazione tra vecchi e nuovi media. E già perché chi scommette tra il 5 e il 10% del proprio budget pubblicitario nei video sul web ottiene una percentuale di "ricordo" tra il 10 e il 20 per cento. Questione di target, visto che nel nostro Paese, a dispetto del luogo comune che ci vuole tutti teledipendenti, ci sono quasi 19 milioni di italiani che la tv la guardano un giorno sì e uno no (e solo per un paio d'ore), ma che sono "attaccati" tutto il giorno alla Rete.

«Il video online è uno strumento che permette alle aziende di raggiungere con efficacia un certo tipo di target di persone - racconta **Erik Rollini**, responsabile ricerche e strategie di Omnicom - per il semplice fatto che c'è un terzo della popolazione che sta più davanti a internet di quanto non guardi la te-

levisione. Ecco perché in una buona pianificazione media l'online non può mancare, altrimenti questo pubblico andrebbe quasi totalmente perso».

La platea italiana è infatti spaccata in tre tipologie di telespettatori: chi guarda il piccolo schermo per quasi otto ore al giorno tutti i giorni (19,4 milioni di persone), chi la guarda per quattro ore (18,8 milioni) e chi invece spende davanti alla televisione solo due ore, un giorno sì e uno no. Questi ultimi sono i così detti "light user", i maggiori fruitori della nuova televisione (digitale terrestre e satellitare), ma anche di radio e cinema, oltre che di internet. Ma chi sono le aziende più ricordate sul web dai navigatori? Secondo Omnicom al primo posto c'è Sky, seguono Vodafone, Infostrada, Tim, Fiat, Ing Direct (Conto Arancio), Barilla (Molino Bianco), Ferrero (Kinder e Nutella), Wind e Nissan.

Intanto nel 2011, secondo le stime Iab, l'intero settore della pubblicità ha chiuso con una flessione del 3% a 8,7 miliardi di euro, mentre l'advertising online sfiora quota 1,2 miliardi, in crescita del 15% sul 2010 (1,188 miliardi, per una quota del 14% sul totale).

Quest'anno, ipotizzando una crescita tra il 10 e il 15%, con il suo miliardo e mezzo la pubblicità online sarà seconda solo alla cara vecchia televisione. E infatti quelli di internet sono numeri ancora piccoli se si pensa che la tv, anche nel 2012, farà sempre incetta di circa la metà della raccolta totale. Ma la *réclame* sul web intanto sta stracciando, è il caso di dirlo, la carta stampata. E già, la carta. Guardiamola in prospettiva: negli ultimi cinque anni l'investimento delle aziende in pubblicità sui media cartacei è diminuito del 27,7% e persino l'investimento sulla televisione ha registrato un -11,7 per cento. Al contrario, il web è salito del 46,1 per cento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

