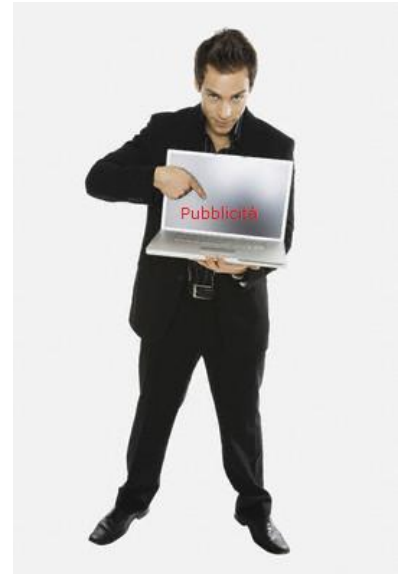




IL FUTURO DELLA PUBBLICITÀ LOCALE: WEB?



PUBBLICITA' NAZIONALE

Gli investimenti pubblicitari in tutto il mondo sono in calo, a seguito della crisi. Unico settore in contro tendenza è il web. La pubblicità su internet cresce costantemente ormai da anni.

Se qualche anno fa era quasi logica una crescita a due cifre, visto il livello minimo da cui si partiva, oggi questa crescita può, legittimamente, farci pensare che le aziende che hanno investito online hanno ottenuto ritorni migliori che in altri settori.

PUBBLICITA' LOCALE?

Ma questo modello, a livello nazionale, è replicabile a livello locale? Internet, per definizione, abbatte le distanze e rende tutto il mondo un'unica piazza globale, anche a livello pubblicitario. **Per questo è necessario localizzare la pubblicità.** Investire in pubblicità su un mercato più piccolo, come quello di una regione, di una provincia, di una città o di un piccolo paese è decisamente più difficile.

Il rischio è di raggiungere percentuali molto elevate di pubblico che esce dal nostro target geografico e **che quindi non ci interessa.** Questo problema viene affrontato in quattro modalità diverse.

Geolocalizzazione

La prima è la cosiddetta **"geolocalizzazione"**. Si tenta di stabilire la provenienza del navigatore attraverso l'indirizzo IP e gli si offrono annunci della zona in cui si trova. In California Google fornisce gratuitamente connettività wireless ad intere città proprio per poter offrire questo tipo di pubblicità. Oggettivamente questo tipo di tecnologia per riconoscere la provenienza dei navigatori è piuttosto imprecisa.



Profilazione

La seconda via è la **profilazione** degli utenti. Siti come FaceBook richiedono ai propri utenti molti dati personali, tra cui anche la città di residenza. Sono quindi in grado di offrire agli inserzionisti pubblicitari un pubblico selezionato per area geografica. Molti utenti però non offrono di buon grado i propri dati personali e la penetrazione dei social network, benché in crescita, non va oltre il 20% della popolazione.

Pubblicità contestuale

La via più utilizzata è la **pubblicità contestuale**. L'esempio più noto è offerto ancora una volta da Google. Se digitiamo una parola sul motore di ricerca ci troveremo, accanto ai risultati, una serie di annunci pubblicitari che hanno per oggetto proprio la parola che abbiamo cercato. Possiamo utilizzare questo sistema per creare annunci con i nomi delle località a cui siamo interessati.

Quotidiani On line Locali

La quarta possibilità è possibile solo dove esistono realtà online molto forti. È l'esempio tipico dei **quotidiani locali** online. In Italia alcune zone ne sono completamente sprovviste, in altre ne esistono molti concorrenti tra loro. In alcuni casi i quotidiani hanno un ambito regionale o provinciale, in altri cittadino. Alcuni quotidiani non riescono ad attrarre molti lettori, altri hanno una penetrazione che sfiora il 100% della popolazione connessa ad internet.

Se quindi nella zona in cui abbiamo esigenza di veicolare un messaggio pubblicitario esiste un quotidiano o un gruppo di quotidiani online con un'adeguata diffusione è opportuno valutare la possibilità di utilizzarli.

CARATTERISTICHE DELLA PUBBLICITA' ON LINE

La pubblicità online ha alcune caratteristiche che la rendono particolarmente efficace, ma è necessario conoscerle per sfruttarle al meglio, altrimenti si corre il rischio di far perdere efficacia alla propria campagna.

La **prima cosa** da fare è prendere visione delle **statistiche di accesso** del sito su cui si vuol investire, per verificare il numero e la provenienza dei lettori. E' opportuno che le statistiche siano fornite da terzi, ad esempio Google AdPlanner (www.google.com/adplanner), per poter confrontare in maniera omogenea siti differenti.

La **seconda cosa** da fare è **capire che cosa vogliamo comunicare** con la nostra campagna pubblicitaria.



Se dobbiamo **diffondere un brand** la cosa migliore è utilizzare i **banner**. E' la più tradizionale delle pubblicità online. Abbiamo quindi a nostra disposizione uno spazio, generalmente un rettangolo più o meno grande da riempire col nostro logo.

E' opportuno affidare questo spazio ad un grafico specializzato per il web, non essendoci limiti alla fantasia. **Lo studio della grafica è estremamente importante.**

Se abbiamo necessità di presentare una **novità** o un'offerta speciale la cosa migliore è avere uno o più **articoli pubblicitari**. Inserito tra le notizie, seppure identificato come pubblicità, l'articolo attira l'attenzione dei lettori e permette di far conoscere loro un numero di informazioni che difficilmente sarebbero veicolabili su altri media. Gli articoli hanno l'ulteriore vantaggio di un'ottima indicizzazione sui motori di ricerca che generalmente privilegiano i quotidiani online nei risultati delle ricerche.

Se intendiamo instaurare un **dialogo** con i nostri possibili clienti è possibile acquistare degli **spazi che possiamo gestire, modificare e aggiornare in autonomia**. **questi spazi, in alcuni casi, possono anche sostituire il nostro sito web**. Generalmente per un'efficacia maggiore è opportuno che vengano utilizzati per periodi più lunghi, almeno alcuni mesi. L'efficacia è strettamente connessa alla frequenza degli aggiornamenti effettuati.

Se vogliamo **stupire** i nostri possibili clienti dobbiamo fare affidamento alla **fantasia**. Possiamo inserire nei nostri spazi dei **video**, o pagine da stampare per avere sconti... non ci sono limiti alle possibilità.

Quello che invece è opportuno **evitare** sono le pubblicità eccessivamente invasive. No ai **pop up**, alle pagine pubblicitarie che si aprono al posto delle pagine richieste dai lettori e genericamente a tutto quello che infastidisce il lettore. In questo modo cattureremo la sua attenzione, ma anche il suo astio....

Da ultimo **non si può dimenticare che** generalmente **il costo contatto sul web è molto più basso** che su ogni altro media. Il costo della pubblicità online non è appesantito da costi di stampa, di distribuzione, di ripetitori radiofonici o televisivi.

Buona valutazione!

Michele Pinto

Segretario Nazionale ANSO (Ass. Naz. Stampa Online - www.anso.it)