

Crescono i rich media. Ma non basta copiare gli spot tv

Che la pubblicità online sia in piena crisi, non è più oggetto di dubbio per nessuno. Sui rimedi, invece, ci sono opinioni discordanti. C'è chi vuole insistere nel riproporre il modello di advertising del broadcasting e della stampa, vendendo l'audience dei navigatori agli inserzionisti, e chi ripiega su forme diverse di interazione con il pubblico, ancora tutte da verificare. Di certo, il modello più usato è il classico **banner**, che detiene il 72,8% del mercato, secondo una ricerca di sei mesi fa di **LemonAd**; in secondo luogo, si impiegano i formati bottoni/manchette (18,7%) e solo nel 6,8% dei casi si scelgono i banner verticali.



Un dato interessante, per quanto marginale, è l'emergere di nuovi tipi di banner in **rich media**, che hanno una penetrazione nel mercato dell'1,4%. Si tratta di nuove forme di **pubblicità multimediale**, dotate di animazioni, generalmente in Flash, e di suoni. Hanno il vantaggio di colpire lo spettatore, sia perché rappresentano una novità, sia perché sono in grado di focalizzare l'attenzione grazie al movimento. Si può immaginare, infatti, un banner a più livelli di contenuto, con delle micro-storie e una sequenza che invoglia a procedere con un "click" fino a giungere al "click through".

In alcuni casi, l'efficacia del messaggio non deve nemmeno arrivare a questo stadio, come dimostra la nuova creazione della **Axis Strategic Vision**, società italiana di marketing & research. E' recente il suo lancio dello "**Splash Ad**", un nuovo rich media che permette di comunicare un messaggio nella Rete allo stesso modo della televisione, con i vantaggi dell'interattività e del marketing one to one. La visualizzazione del messaggio è multimediale (audio e video) e viene caricata in trasparenza sullo schermo in posizione centrale con una durata minima di 3,5 secondi. Rispetto ad altri strumenti, **lo Splash Ad ha il vantaggio di non essere invasivo**, perché ha una struttura leggera e trasparente, ed è in grado di raggiungere il suo obiettivo di marketing sull'utente già al momento in cui viene visualizzato e non solamente attraverso il click-through, ovvero attraverso il numero di persone che hanno avuto accesso al sito del cliente attraverso la pubblicità. Il suo scopo è lo stesso dei banner tradizionali: massimizzare gli obiettivi di brand awareness.

Questo genere di contenuti commerciali multimediali viene recapitato anche **tramite e-mail**, operazione che può sicuramente creare un certo interesse se ben costruita, ma anche irritare il ricevente per la pesantezza del file, molto più grande dei soliti banner. La stanchezza che denuncia oggi l'advertising online può certamente trovare delle risposte efficaci nella multimedialità e nell'interazione creata da questi nuovi prodotti pubblicitari, che, proprio per la loro complessità testuale, richiedono agli operatori un maggiore sforzo di creatività. Verrà meno, forse, quella tendenza che si osserva oggi anche nei siti più importanti, come Yahoo!, di imporre banner di dimensioni enormi, ideati per compensare il calo degli introiti pubblicitari. Ormai si è passati dallo standard 468x60 pixel a quello 720x90. Lo stesso IAB (Internet Advertising Bureau) ha sottoscritto l'indirizzo di aumentare la dimensione del banner per aumentarne la visibilità, suggerendo i cosiddetti "skyscraper" o unità verticali, di 160x600 pixel, e i maxi-pop-up da 250x250 pixel.

In realtà, gli esperti del settore ritengono che **le potenzialità di successo dei banner in rich media risiedano proprio nel loro essere simili agli spot televisivi** e, quindi, nel loro rievocare una condizione mentale, con la quale gli utenti hanno maggiore confidenza. Altri, invece, puntano sull'**interattività** proprio per superare la condizione passiva in cui si pone l'utente negli spot tradizionali, sia televisivi che banner online. Arrivano persino ad imputare la causa del mancato decollo della pubblicità online proprio al suo rifarsi a modelli precostituiti da altri media piuttosto invece di essersi sviluppata a pieno nelle condizioni testuali del Web.

I navigatori della Rete ricercano **modalità nuove di partecipazione** che coinvolgano anche il loro rapporto con le aziende. Nel Web non basta la "brand awareness", ovvero l'immagine, come accadeva in altri mezzi tradizionali e monodirezionali come televisione e stampa. In Rete c'è domanda di relazioni, contatti, comunicazione, informazione e semplici utilità.