

Consumi

Troppo trash, tv in crisi adesso la pubblicità va alla scoperta del Web

■ di GIAMPAOLO FABRIS

La presa di distanza dalle tv generaliste, come veicolo pubblicitario, appare altrettanto impetuosa quanto è stato lungo, perdurante l'innamoramento nei loro confronti. Che ha indotto a far ricorso alla pubblicità televisiva con presenze assai superiori a quelle registrate in qualsiasi altro Paese. Forse è stato il lungo monopolio pubblicitario della tv pubblica, con le difficoltà di accesso e le tante restrizioni imposte arbitrariamente, a generare una sorta di sindrome da astinenza, con il risultato poi di gonfiare di messaggi commerciali l'anomalo duopolio televisivo italiano. Ma tutto ciò appartiene ormai al passato.

La parola d'ordine oggi è che lo spot da 30 secondi - con cui molte aziende hanno costruito i loro successi - stia per divenire un reperto archeologico e che Internet rappresenti l'indiscussa grande opportunità come media pubblicitario. Le ragioni, più che una comprovata inefficacia dei tradizionali investimenti, sono da accreditare alla forte perdita di pubblico da parte delle televisioni generaliste; ad una programmazione che, per rallentare l'emorragia, insiste sempre più su programmi nazionali popolari che sfociano nel trash. Ma la motivazione più autentica è l'impetuoso emergere di Internet. Male inteso e ancor peggio interpretato.

La crisi, salutare, del mezzo televisivo - anche se ci penserei due volte a buttare via il fantolino insieme alla tanta acqua sporca del bagnetto - dovrebbe forse imporre, prioritariamente, la riconsiderazione di mezzi tradizionali sino ad ora ingiustamente sottovalutati nella pianificazione pubblicitaria. Media certamente svantaggiati sotto il profilo della audience - un peccato mortale per il mondo della pubblicità miopemente ammal(i)ato di quantificomania, di numeri, costi GRP - ma che hanno saputo costruire una relazione privilegiata con il loro pubblico, una autorevolezza che si riverbera sui contenuti della pubblicità. E' mai possibile che non esistano nel nostro Paese - a fronte di investimenti davvero enormi per quantificare il pubblico raggiunto - studi o ricerche che mettano in evidenza lo specifico comunicativo, l'efficacia comparativa

dei diversi mezzi? Una recente indagine - condotta da Ambrosetti, con il supporto di Procter&Gamble e di Reckitt Benkiser, su un campione di inserzionisti pubblicitari - indica che il

55% di questi considera poco o per niente utili i dati e le ricerche attualmente disponibili ai fini delle strategie di pianificazione. Capita così che media di grande interesse, e tutti da riscoprire - come i quotidiani, il cinema, lo stesso new deal delle affissioni - perché incomprensibilmente penalizzati dalla pregressa bulimia da tv, non beneficino adesso di una maggiore attenzione.

Che Internet sia uno straordinario veicolo per dialogare con il consumatore è fuori luogo. Che si possa on line instaurare con questo una relazione che non ha precedenti, correggere la tradizionale asimmetria informativa, è certamente vero. Ma vi sono molti indizi che queste potenzialità, vitali per una rifondazione del marketing, non vadano necessariamente ad alimentare la cassetta degli attrezzi della pubblicità. Che, sino ad ora, si è prevalentemente esercitata nel mondo web riproponendo, in maniera davvero anacronistica, modalità stantie che la caratterizzano off line. Utilizzando prevalentemente i banner, nelle loro molte espressioni, come fossero manifesti: magari alla stregua di ipertesto. Le sperimentazioni condotte sono state certamente molte e anche di grande interesse. Ma, appunto, sperimentazioni: i risultati conseguiti, tanto orgogliosamente ostentati, mai seriamente documentati se non millantati. I cybernauti considerano Internet come una grande opportunità per migliorare il proprio sapere, per semplificare la propria vita e per implementarne la qualità. Ma sono sempre meno disposti a dedicare tempo a intrusioni non sollecitate e insopportabili verso chi lo fa. Forse si dovrebbe prendere davvero consapevolezza che quello che gli anglosassoni chiamano "interruption marketing" - la continua invasione di messaggi commerciali, che sino ad ieri consideravamo come un inevitabile scotto da pagare - è ormai sul viale del tramonto. E chi naviga nel mondo Web ne è il più convinto assertore.

*Il calo degli ascolti
dei network generalisti
e il boom di Internet
fanno crescere
l'insofferenza
verso le interruzioni*

