



# La guerra dell'Adv: Stampa vs Web

Dai dubbi sull'attendibilità dei web ranking alla poca efficacia di alcune soluzioni di digital marketing, la pubblicità in Rete non sempre è la soluzione. E la carta stampata, sebbene ancora destinata a vivere momenti duri, ha ancora molto da dire a chi voglia raccogliere reali benefici dalla propria campagna di comunicazione

➡ Barbara Ainis

Siamo ancora nel pieno del processo di cambiamento, di quella brusca sterzata che, complice la crisi economica internazionale, ha accelerato l'evoluzione dei media e ne ha scardinato, anche nel nostro Paese, le logiche e le dinamiche, producendo una violenta selezione naturale nel mondo dell'editoria. La spesa pubblicitaria totale ha subito un calo importante a partire dal 2011, un trend che si dovrebbe essere concluso con lo scorso anno e che dovrebbe ora tendere ad una

lenta crescita, stando all'ultimo rapporto di PwC "Entertainment & Media Outlook Italy 2015-2019". A soffrirne maggiormente, com'è noto, sono stati i media tradizionali, a beneficio del Web che ha vissuto anni di entusiastica crescita, ora in parte ridimensionata. Questo vuol dire, come sostengono alcuni *pasdaran* del digitale a tutti i costi, che la carta stampata è destinata a farsi da parte? Assolutamente no. Anzi, una fonte di ottimismo sul futuro dell'editoria cartacea deriva proprio dalle



cia della pubblicità nei canali digitali dipende da un ampio spettro di variabili, non facilmente valutabili. La misurazione della visibilità dell'inserzione pubblicitaria nei formati display (banner) e Video ads è spesso oggetto di discrepanza tra i vari operatori. Il dialogo tra investitori, concessionarie di pubblicità online e gli stessi grandi Centri Media è spesso faticoso e causa di spreco di risorse economiche e cognitive.

**L'alta qualità della stampa rende più piacevole l'esperienza di lettura, anche nel caso della pagina pubblicitaria. Questo diventa particolarmente rilevante per gli inserzionisti**

### Sistemi di web ranking poco attendibili

Si sta cercando di fare chiarezza, con alcuni anni di ritardo rispetto agli USA, ed è appena stato presentato, da parte di UPA - Utenti Pubblicità Associati e FCP-Assointernet, un documento che suggerisce le linee guida in tema di *viewability*. Ma l'argomento è ancora spinoso e i risultati delle campagne pubblicitarie online

## OGGI LA CARTA STAMPATA TORNA AD ESSERE UN SUPPORTO PREVALENTE E IMPRESCINDIBILE NEL MARKETING MIX DI UNA CAMPAGNA PROMOZIONALE EFFICACE

spesso non sono quelli desiderati. Ancor meno trasparenti nella loro attendibilità sono i sistemi di Web ranking, Alexa ranking il più diffuso. Questi sistemi, negli ultimi anni presi come punti di riferimento per la valutazione della visibilità offerta da siti web e blog, oggi vengono progressivamente messi da parte. Sono gli

previsioni sulla spesa pubblicitaria, che a partire dal 2018 dovrebbe recuperare, per quanto riguarda i periodici, il segno più anno su anno. Forse questa era glaciale della comunicazione sta tendendo a un nuovo equilibrio e forse, a guardar bene, ci si sta accorgendo che lo scintillio apparentemente più a buon mercato della pubblicità in Internet non dà sempre i risultati sperati.

### Pubblicità online: le criticità

Nessuno qui vuole, né può negare che il digitale sarà protagonista del futuro della comunicazione. Il Web sta rapidamente conquistando importanti quote del fatturato pubblicitario totale, di fatto trainando la lenta ripresa del settore anche in Italia, sebbene i dati disponibili non siano agilmente confrontabili, in quanto si basano su fonti e stime differenti, spesso non del tutto attendibili. Ma l'effettiva effica-



Il traffico in rete è in molti casi drogato e pompato, fino a far stimare solo un 20% di impressioni reali, prodotte da utenti in carne e ossa, attribuendo il restante 80% a visualizzazioni generate in diversi altri modi

stessi operatori del settore, in molti casi, a rinunciare a questo strumento, in quanto ritengono sia basato su rilevazioni considerate parziali e prive di rilevanza.

### Il sovraffollamento in rete

L'entusiasmo degli scorsi anni negli investimenti nell'advertising online ha prodotto un sovraffollamento pubblicitario della rete, oggi evidente nell'esperienza di ogni utente, costretto a dribblare un numero eccessivo di pop-up sempre più grandi e invadenti, che appesantiscono la navigazione, o a sopportare con una frequenza eccessiva le interruzioni da parte dei Video ads che spesso, anziché interessare, provocano fastidio. E se l'Italia si mostra

per il momento ancora molto tollerante verso questo modello di pubblicità, all'estero i software di Ad-block (disponibili anche su Play Store per Android e su AppStore per IOS) stanno mettendo in crisi il sistema: solo negli USA sono oltre 198 milioni gli utenti attivi che usano software per il blocco della pubblicità online, con una crescita del +41% dal 2013 al 2014 (fonte PageFair/Adobe).

### Più fiducia nella Carta stampata

Ma come viene percepita dall'utente la comunicazione pubblicitaria online? La fiducia espressa dagli utenti è, in effetti, un altro punto critico, stando alla ricerca "Trust in advertising", recentemente condotta da Nielsen su un campione di 30mila persone in 60 Paesi, inclusa l'Italia. La survey ha indagato la credibilità percepita delle diverse tipologie di comunicazione pubblicitaria sui media tradizionali e digitali. Ne è emerso che, mentre la carta stampata mantiene un alto livello di fiducia da parte dei lettori (60% per l'Adv sui quotidiani e 58% per l'Adv sulle riviste), la maggior parte delle soluzioni di advertising on line sono risultate scarsamente efficaci: i sempre più presenti e invadenti Video Ads, risultano credibili solo per il 48%, la pubblicità nei social media, al 46%, i Search Engine Results, al 47%. In coda si trovano la pubblicità sui device

Le previsioni sulla spesa pubblicitaria annunciano a partire dal 2018 un recupero per i periodici cartacei





**NATIVE E PROGRAMMATIC ADVERTISING**

Sono l'evoluzione più recente della pubblicità online, le soluzioni che cercano di superare software di blocco, l'indifferenza degli utenti e la carenza di inserzionisti. "Il Native Adv è l'evoluzione dei publiedazionali della carta stampata", ci spiega **Pier Luca Santoro**, project manager ed esperto di marketing, comunicazione e sales intelligence presso DataMediaHub. «Si tratta di realizzare un prodotto editoriale più sofisticato, che ha il vantaggio di non essere identificato dagli Ad-block e che offre agli editori un contributo supplementare. Nella stragrande maggioranza gli utenti non lo identificano come un contenuto pubblicitario, anche perché alcune testate online non sono chiare nella distinzione». Il Programmatic Advertising, invece, è il processo di automazione dell'acquisto, posizionamento e ottimizzazione degli spazi pubblicitari multimediali, che sta progressivamente sostituendo la vendita non automatizzata. «Si tratta di una modalità di acquisto a base d'asta», continua Santoro, «che, se da un lato permette di riempire gli spazi pubblicitari rimasti vuoti, crea agli editori problemi non indifferenti di redditività per i prezzi ancora più bassi».

A complicare la situazione, sostiene una recente inchiesta di Bloomberg, interviene il fenomeno delle false impression: sembra, infatti, che il traffico attuale sia in molti casi drogato e pompato, fino a far stimare solo un 20% di impression reali, prodotte da utenti in carne e ossa, attribuendo il restante 80% a visualizzazioni generate in diversi altri modi. E il programmatic advertising non è in grado (o non ha intenzione) di distinguere tra queste tipologie di traffico.

mobili, al 43%, come pure i banner, il cui tasso di fiducia raggiunge il 42%, e la pubblicità testuale sugli smartphone, addirittura al 36%.

**Questa è la stampa, bellezza...**

"...E tu non ci puoi fare niente", sentenziava Humphrey Bogart, diretto da Richard Brooks nella pellicola L'Ultima Mitanaccia del 1952. Molto è cambiato in oltre 60 anni e oggi la stampa, per sopravvivere,



re, deve difendersi più dal mercato che dai gangster. Eppure ci sono ancora molti aspetti che rendono competitiva l'offerta degli spazi pubblicitari, in particolare quelli proposti da riviste e periodici, facendo della carta stampata un supporto prevalente e imprescindibile nel marketing mix di una campagna promozionale efficace. Tra i vantaggi principali che sono riconosciuti ai magazine vi è senz'altro la capacità di raggiungere un target profilato e definito, in particolare nel caso delle riviste di settore e specializzate. Questo tipo di riviste offre, inoltre, un alto livello di recettività da parte del pubblico, in proporzione all'autorevolezza e alla credibilità della testata, valori che si tra-

**Il digitale traina la lenta ripresa del settore anche in Italia, sebbene i dati disponibili si basino su fonti e stime differenti, molte volte non del tutto attendibili**

**In coda, per quanto riguarda la credibilità espressa dagli utenti, si trovano la pubblicità sui device mobili, al 43%, come pure i banner, il cui tasso di fiducia raggiunge il 42%, e la pubblicità testuale sugli smartphone, addirittura al 36%**





**I risultati delle campagne pubblicitarie online spesso non sono quelli desiderati. Ancor meno trasparenti nella loro attendibilità sono i sistemi di Web ranking, come Alexa che oggi vengono progressivamente messi da parte**

smettono, come già detto, anche alla pubblicità pubblicata sulle sue pagine. Non solo la fiducia dei lettori nei confronti delle inserzioni è alta (il 58% già menzionato), ma anche la loro disposizione a far seguire all'informazione pubblicitaria una azione, di approfondimento o di acquisto, pari al 62%. L'annuncio pubblicitario pubblicato su una rivista, inoltre, può contare sulla durata di esposizione più ampia di tutti i mezzi di comunicazione. Una rivista di qualità viene conservata come riferimento, consultata da diverse persone in momenti diversi e può non essere mai eliminata. L'alta qualità della stampa rende

più piacevole l'esperienza di lettura, anche nel caso della pagina pubblicitaria. Questo diventa particolarmente rilevante per tutti gli inserzionisti, compresi naturalmente quelli del settore turistico, per i quali il fascino trasmesso dalle immagini risulta fondamentale. La varietà del formato pubblicitario all'interno delle pagine patinate di una rivista consente, inoltre, di realizzare svariati dispositivi di promozione e vendita integrati all'inserzione.

Anche per quanto riguarda gli elementi che sono identificati come svantaggi da parte degli inserzionisti è opportuno fare valutazioni adeguate caso per caso. Innanzi tutto le tariffe, che per le riviste generaliste sono spesso elevate rendendone



### Marketing Mix

Al di là della competizione, i canali e i contenuti della proposta pubblicitaria si influenzano a vicenda e sono indissolubilmente legati. Per massimizzare il ritorno sull'investimento la soluzione più adeguata ed efficace è quella dell'advertising integrato, nel quale i media tradizionali si integrano con i canali digitali, web e mobile. La pagina pubblicitaria sulla carta stampata invita il lettore a visitare e a navigare sul sito internet dell'inserzionista e in questo modo rafforza e potenzia il messaggio e la sua eco mediatica. Il canale tradizionale della carta stampata si presenta così ancora una volta fondamentale e la comunicazione online, accessibile anche da device mobili, assume una funzione di approfondimento efficace e disponibile, svincolata da limiti di spazio e tempo, che facilita il processo decisionale d'acquisto.



l'offerta non comparabile con quelle di altri media, in relazione al pubblico raggiunto. Questo aspetto, però, cambia quando si prendono in considerazione riviste con un target profilato e segmentato, nel qual caso gli investimenti pubblicitari, comunque generalmente più ridotti, possono raggiungere con maggiore efficacia il pubblico di riferimento. Così pure nel caso della distribuzione, generalmente il problema consiste nel numero limitato di copie che arrivano realmente al lettore, rispetto alle copie dichiarate nella tiratura. Questo inconveniente però non sussiste nel caso, più frequente per le riviste di settore, di magazine su abbonamento e indirizzati direttamente a un target di lettori certificato. ■



Tra i vantaggi principali dei magazine vi è la capacità di raggiungere un target profilato e definito, in particolare nel caso delle riviste di settore e specializzate

Pop-up, video Ads, lungi dal destare interesse nell'utente, vengono sempre più percepiti come un fastidioso intralcio alla navigazione in rete