

Internet e advertising, una scommessa in cui credere

Ne è convinto **Enzo Abate**, account manager di un'agenzia pubblicitaria che ha fatto **una scelta coraggiosa**: rinunciare a rincorrere tv, cinema e radio e dedicarsi completamente all'advertising sui new media. "I prodotti più adatti al web? **Film e auto**"



Auto e film sono fra le categorie merceologiche più pubblicizzate sul web



La campagna per il film "Collateral" è stata affidata ai taxi



Una locandina degli Bmw digital films

Sara Regimenti

Non ha il pubblico della televisione, ha meno visibilità di un cartellone pubblicitario e non tutti, ancora, sono capaci di usarlo: sono tante le cose che si dicono sul conto di Internet. Ma nella maggior parte dei casi, appunto, si tratta solo di luoghi comuni. "Gli utenti italiani connessi al web sono 20 milioni, e, a parte alcune oggettive difficoltà tecniche e resistenze del mercato, il web ha grandi possibilità di crescere". Ne è convinto **Enzo Abate**, che su questa scommessa ha fondato il suo futuro professionale: l'agenzia pubblicitaria dove lavora, Xister, ha scelto infatti di specializzarsi nell'ideazione di pubblicità solo per i new media. Il che, dicono loro, rispetto all'advertising su altri media è tutta un'altra storia.

Dr. Abate, perchè avete scommesso su Internet.

"Perchè pensiamo che la possibilità di far decollare l'advertising sui new media in generale - e quindi di creare indispensabili risorse per la sopravvivenza dei siti Internet - esista. Anche se per ora ci sono ancora dei problemi che ostacolano lo sviluppo del mezzo"

Ad esempio?

"Sicuramente la banda. Ovvero il vincolo del "peso" dei video, che a volte li rende poco fruibili dagli utenti finali. Ma questo è soprattutto un problema nostro, dovuto al fatto che in Italia, per scelte legislative risalenti ad anni fa, viaggiamo su cavo e non sul satellite. Ma c'è anche la diffidenza degli internauti verso la sicurezza delle transazioni online, ancora troppo forte: su 20 milioni di contatti, ne sono state effettuate nell'ultimo anno solo 1 milione e 600 mila "

Ma quanti committenti ad oggi sono pronti a scommettere su questo nuovo mercato?

"Dipende. Secondo me la differenza la fa la posizione anagrafica: i più anziani si lamentano che il web non dà la visibilità della tv, che la gente non sa usarlo... E poi molti vedono il web ancora come un mezzo di "rappresentanza" del proprio marchio attraverso il banner. E non si sono resi conto che la pubblicità su Internet invece è tutta un'altra cosa"

E cioè?

"Un'esperienza"

Quali sono i prodotti più adatti a essere pubblicizzati sul web?

"Tutti quelli che, appunto, possono essere raccontati attraverso un'esperienza sensoriale. Per fare un esempio, noi ci occupiamo principalmente di entertainment cinematografico e del settore

automobilistico. In generale, direi tutti quei prodotti che possono essere "vissuti" dall'utente.

E quelli che invece sono meno "compatibili"?

"Per lo stesso principio, vedo male tutti i prodotti di largo consumo, di massa, come beni alimentari, prodotti sanitari e per la casa etc...E' difficile far sperimentare un detersivo"

Ci sono dei vantaggi offerti da Internet rispetto agli altri mezzi di comunicazione?

"Il costo/contatto, notevolmente inferiore rispetto agli altri media. E poi il fatto che Internet consente di raggiungere uno specifico target giovanile, che va dai 14 ai 40 anni, con una punta massima per i giovani dai 20 ai 30"

Ci sono dei media che possono aiutare i siti ad aumentare i loro contatti?

"Direi la radio e la "strada". La radio perché è un mezzo "incompleto", ti spinge ad andarti a cercare quello che hai ascoltato. E poi la "strada", (locali, parcheggi, luoghi di aggregazione...) dove è possibile creare eventi, disseminare indizi che rimandino al web"

Ad esempio?

"Ad esempio per "Collateral", l'ultimo film di Tom Cruise, abbiamo noleggiato dei taxi a Roma e Milano. Chiunque ne avesse avvistato uno con la pubblicità doveva inviare un sms a un dato numero con ora e luogo in cui si trovava e aveva diritto a una preview del film gratis"

C'è una pubblicità "pionieristica" del web che vi ha colpito?

"Sicuramente quella che ci ha impressionato di più è stata quella degli "Bmw films", che ha affidato a dei registi famosi la realizzazione di cortometraggi con protagonista l'auto, esclusivamente per il web. Hanno avuto 20 milioni di utenti iscritti da tutto il mondo"

Ottobre 2004

[segnala l'articolo](#) | [il punto di vista](#) | [stampa l'articolo](#)