

# Arriva la crisi?

## Più soldi nel web

DI FULVIO ZENDRINI

**E**ra ora. Ci voleva la crisi dei subprime, la crisi dei mutui, la crisi degli investimenti, la crisi della crisi per farci aprire gli occhi.

Ci voleva un mondo che cambia per cambiare il mondo delle aziende e dei loro investimenti.

Meno trenta, meno quaranta... meno tutto. Sembra che la pubblicità sia in crisi. Sembra che le concessionarie debbano chiudere, lasciare gente a casa, fare salti mortali per chiudere l'anno con un segno meno presentabile.

E non parliamo delle tecniche contabili ancora ahimè in essere anche negli editori dai nomi più altisonanti: pre-fatturazioni, anticipazioni di campagne, minacce di non mantenere gli sconti promessi ai clienti che stanno cancellando spazi su spazi. Tutte tecniche non proprio limpide di vendita agli investitori pubblicitari contro le quali forse qualche strale sarebbe il caso di levarlo.

Se per esempio, al di là delle implicazioni etiche, fiscali e di bilancio, tu concessionaria decidi di fatturare quest'anno spazi pubblicitari al tuo cliente che poi, guarda caso, lui utilizzerà l'anno prossimo, certamente un risultato lo ottieni: il bilancio di quest'anno chiude un po' meno peggio del previsto.

Ma la domanda sorge spontanea...: non è che poi il buco te lo ritrovi l'anno prossimo?

E qui, tutti a dirti «quest'anno va male... ma vedrete l'anno prossimo... la vera crisi non è ancora arrivata!».

È strano... a me avevano insegnato quasi nei banchi di scuola la «funzione anticiclica della pubblicità», che, per spiegarla a mia mamma, si traduce nel fatto che, nei momenti di crisi, si deve investire di più in spot, pagine, poster e quant'altro per «invertire» il ciclo negativo e far riprendere i consumi.

E allora che succede? Se era vero allora, come mai non funziona adesso? Non è che per caso la gente si è svegliata e alla pubblicità tradizionale non ci crede più?

Un po' di anni fa, in tempi non sospetti, scrissi che «la pubblicità è morta», suscitando un certo scalpore tra gli addetti ai lavori. Dissi anche che la televisione tradizionale, quella dei canali Rai e Mediaset stava tirando le cuoia. Ora, l'avvento prepotente e incalzante dei canali tematici, di Sky, ma anche la diffusione di quella scatola magica sulla quale sto scrivendo e che mette tutti "in rete", quasi

tutti ci catturasse con la sua trama multiforme, l'avvento di You Tube e delle current tv, degli "user generated contents", dei blog e di altre diavolerie non sta forse sottraendo tempo e visione alla televisione suddetta, ex-novo focolare domestico?

Che altro debbono ricercare gli investitori se non "attenzione"? Attenzione alle loro offerte, ai loro prodotti, ai loro servizi. Attenzione che possono sempre più oggi trovare su internet, dove i LinkedIn e i Facebook ci spingono a passare il nostro, di tempo. Ed ecco quindi cosa sta succedendo alle aziende che pensano: non calano gli investimenti pubblicitari... semplicemente rifanno le strategie.

Mettono e metteranno sempre più internet al centro dei loro pensieri e dei loro investimenti, e, se in gam-

### Costa meno e permette di misurare i risultati della campagna

ba, sapranno dotarsi di persone in azienda e di consulenti al di fuori che veramente capiscano il mezzo e le sue potenzialità, che sappiano analizzare i percorsi di fruizione mediale delle persone, che sappiano rispondere con coscienza e competenza ai loro bisogni informativi. Internet, da mezzo di supporto alla televisione, alla stampa, alle promozioni... diventa il mezzo. Costa meno, ti permette di valutare i tuoi contatti uno per uno, di ricercare quel "Roi" di comunicazione che oggi tutte le aziende anelano, di conoscere meglio il tuo consumatore, di costruire con lui un rapporto duraturo e franco. E i mezzi tradizionali? Paradossalmente saranno ancora utili: serviranno a indirizzare su internet il lettore, il visore o l'ascoltatore. Per iniziare poi lì il dialogo vero, quello a due vie.

Guardate cosa ha fatto un'azienda che di internet dovrebbe intendersene, Telecom Italia: una campagna stampa possente sui quotidiani per lanciare un blog... Tutto per portare il lettore su internet. Non è che un esempio... potremmo citare Nike, Pirelli, Diesel, e tanti, tanti altri. L'anno prossimo non sarà l'anno della crisi della pubblicità. Sarà l'anno di internet. La televisione ci soffocherà con gli amici delle Poste per noi e con Vespe pungenti.

Il web... ci tratterrà, intratterrà... e le aziende con lui. ...Meditate, gente... meditate.