



Affidabilità *versus* velocità

LA CARTA STAMPA SI CONFERMA IL MEDIA PIÙ AFFIDABILE PER GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI. MA CRESCE ANCHE L'ADVERTISING ON LINE, GRAZIE ALLA FACILITÀ E ALLA RAPIDITÀ DEL MEZZO INTERNET

David Acito

È il segno dei tempi. Anche i quotidiani più celebri stanno spostando il loro target in rete. I siti dei giornali online e delle news sono infatti tra i più visitati e l'advertising su tali portali cresce di conseguenza, nonostante la crisi pubblicitaria degli ultimi anni. In Italia sono circa 50 le testate che lavorano online al giorno d'oggi anche se per ora il mercato della pubblicità sul web in Italia è ancora ridotto assestandosi al 3,2% rispetto al 52,7% della televisione. A li-

vello europeo invece il dato è più confortante poiché la pub-

blicità in televisione è pari a 41,1%.

Il volume d'affari

Ma i margini di crescita dell'online advertising sono comunque esponenziali. Rispetto al 2008 infatti l'incremento in Italia è stato del ben 13,7%, con un volume di affari di 931,35 milioni di euro. Nello specifico il settore Display è cresciuto del 10% per 355,3 milioni di euro, il Search è incrementato del 20% per 342 milioni di euro, il Classified/Directories si piazza a un +12% che corrisponde a 190,4 milioni di euro e il marketing via e-mail è cresciuto del 5% con un incremento di 22,05 milioni di euro. Anche la





li sistemi di informazione e comunque molto utilizzato.

I Primi esempi di quotidiani online

In Italia i primi esempi di quotidiani online sono stati L'Unione Sarda e L'Unità nel biennio 1994/1995. A cavallo tra il 1996 e il 1997 iniziarono anche il Sole 24 Ore, La Repubblica e La Gazzetta dello Sport. Infine nel 1998 giunsero in rete anche La Stampa e il Corriere della Sera. Uno

dei due maggiori quotidiani italiani, ossia il Corriere della Sera e La Repubblica, scopriremo che mentre nel 2008 le copie cartacee vendute dal primo sono state 594.359 e per il secondo sono 516.696, i numeri dell'online sono quasi il doppio con La Repubblica che ha toccato il tetto di 1.091.544 utenti unici e 16.072 pagine visitate mentre il Corriere ha raggiunto 873.233 utenti unici e 12.357 pagine.

dei siti pionieri di web-news esclusivamente online è stato il celebre ilnuovo.it. In quel periodo in molti fallirono nell'impresa dell'informattizzazione, anche in meno di un anno come nei casi di E-day.it e Vivacity.it. Questo si verificò soprattutto per via di una mancanza di pianificazione degli investimenti poiché i budget pubblicitari erano quasi tutti destinati alla televisione e quasi nulla al web.

pubblicità attraverso i contenuti per telefonini è aumentata a quota +8% per 21,6 milioni di euro. Ma c'è ancora molto da fare. In Europa infatti, il volu-



me d'affari complessivo per il 2008 dell'advertising online è stato di circa 12,9 miliardi di euro, con una crescita del 20%. Negli Stati Uniti d'America invece la crescita del settore è stata del 10,6%, per un totale di 23,4 miliardi di dollari. D'altra parte anche i dati che riguardano i lettori della realtà parlano chiaro. Analizzando l'esempio

Il cartaceo rimane sinonimo di affidabilità

Secondo alcuni sondaggi però, anche se la rete è lo strumento più utilizzato, i mezzi tradizionali sono considerati ancora i più affidabili. Il web è considerato il media più facile, veloce da utilizzare in cui si trovano notizie sempre updated, sintetiche, mai banali e anche divertenti. I quotidiani e i periodici però sono reputati più competenti, professionali, completi, accurati e approfonditi. Internet è quindi considerato complementare ai norma-

Internet oggi

Oggi però Internet in Italia, così come in tutto il resto del mondo è una realtà consolidata. Nel Bel Paese circa 30 milioni di persone, ossia il 61% della popolazione totale, possiedono una connessione ad Internet e il trend è in continua ascesa. Proprio per questo è auspicabile che le aziende tengano questo dato sempre più in considerazione e investano sempre più in banner e in pubblicità online perché il futuro è adesso e in tempi di crisi la buona pubblicità è la prima arma per fare sopravvivere il proprio business. ■