

da Seattle-USA per Web Marketing Tools®



QUANDO LA MULTIMEDIALITÀ SI PROPAGA NELLA PUBBLICITÀ ONLINE

# IL RICHIAMO DEL RICH MEDIA ADVERTISING

**Mentre i banners tradizionali stanno ormai mostrando i segni della loro longevità, una nuova forma di promozione online va affermandosi. Si chiama rich media ed è la nuova generazione di pubblicità interattiva e multimediale che tutti stavamo aspettando.**

Sono trascorsi appena cinque anni dalla prima comparsa dei banners su Web e questo modo di fare pubblicità ha già fatto storia. Società come Doubleclick, Engage e 24/7 ci hanno costruito sopra una fortuna proponendosi come networks di intermediazione tra advertisers e publishers, e anche chi all'inizio era scettico su Internet ora si accorge che fare pubblicità online dopotutto può essere un valido complemento alla promozione tradizionale.

Nel mix delle varie metodologie di web marketing, quella dell'uso dei banners rappresenta ancora un buon 55% del totale, però la sua diffusione così capillare sta rendendo l'occhio del visitatore ormai immune alla sua presenza. Le statistiche di Nielsen Netratings riportano che il clickthrough rate medio è caduto abbondantemente sotto l'1% dai gloriosi 4-5% di qualche anno fa.

Condensare in una striscia grafica animata di 12K un messaggio promozionale efficace è sicuramente una

sfida per molti pubblicitari. Però questo sforzo può essere ancora più gratificante se la tecnologia riesce a convertire un'esperienza passiva dell'utente in un'interazione mirata a certi risultati di marketing. Ed ecco nascere da questa necessità un nuovo modo di fare promozione online che prende il nome di **Rich Media Advertising**.

Una campagna Rich Media si differenzia dalle tradizionali immagini GIF in quanto può incorporare funzionalità multimediali ed interattive che coinvolgono il visitatore in video, giochi, quiz, chats, etc. con lo scopo, ad esempio, di rafforzare in lui l'immagine positiva di un certo brand, o persuaderlo ad un acquisto d'impulso senza che abbandoni il contesto del sito che sta navigan-

**Web Marketing Director  
click2learn.com**

**PAOLO TOSOLINI** 33 anni, è Web Marketing Director per la società click2learn.com (una volta chiamata Asymetrix) di Seattle, USA. Quando non guarda il lago Washington dalla sua finestra in ufficio, si tiene occupato con la gestione del sito Web della compagnia, con lo studio di nuove strategie di promozione online e l'utilizzo di streaming audio/video su rete. Prima di fermarsi a Seattle, Paolo ha vagato qualche anno in giro per il mondo lavorando come Visiting Researcher sulle tecnologie multimediali in Internet presso la NEC Research Labs a Tokyo, la INTEC College di Cape Town in Sud Africa e la Southern Illinois University di Carbondale, USA. Il suo sito web personale è <http://www.tosolini.com> ed il suo email [paolo@tosolini.com](mailto:paolo@tosolini.com) ...ma anche [tosolini@wmttools.com](mailto:tosolini@wmttools.com)

do. Tecnicamente parlando questo risultato lo si ottiene facendo ricorso a tecnologie come DHTML, Java, Javascript, Flash, streaming media e altro ancora.

Questo nuovo livello di interattività introduce anche il bisogno di sviluppare nuove metriche di misurazione del ROI, essendo il vecchio clickthrough rate palesemente inadeguato a fornire informazioni più dettagliate. Ecco quindi fare la sua comparsa più sentito che mai il nuovo parametro CPA (Cost per Acquisition), ovvero il costo di conversione di una persona che ha visto il messaggio promozionale, ad acquirente, o utente registrato, o qualunque sia l'obiettivo della campagna.

### RICH MEDIA = INTERATTIVITÀ

Sebbene se ne parli sempre di più, le campagne Rich Media rappresentano ancora una piccola percentuale di quelle tradizionali ed i motivi sono principalmente due.

Innanzitutto i costi: la semplice creazione di un banner interattivo comporta una spesa di produzione legata ai tools di sviluppo e ai servizi offerti dalle società specializzate in questo campo. Tali compagnie hanno perfezionato nel tempo tecnologie che sono state già testate ed approvate dai grossi portali. Chi si avventura nel 'fai da te potrebbe ricavare un ottimo banner multimediale, ma lo sforzo sarebbe vano se nessun sito importante fosse disposto poi a pubblicarlo per paura di degradare le performances del servizio.

Il secondo motivo della lenta adozione del Rich Media è più tecnologico. Con l'incremento della banda di rete, la diffusione di plugins audio e video e l'aumentata velocità dei calcolatori, solo di recente si è resa disponibile una massa critica di utenti che è predisposta per un'esperienza multimediale su Internet. La combinazione di queste circostanze ha provocato nell'ambiente pubblicitario un effetto generalizzato del tipo 'I sit back and watch', tradotto in italiano 'vai avanti tu che vedo se funziona'.

### I PIONIERI

Le compagnie che si sono fatte strada in questo mercato sono Enliven (<http://www.enliven.com>), Thinking Media (<http://www.activeads.com>) e BlueStreak (<http://www.bluestreak.com>). Sebbene con differenti sfumature tecnologiche, tutte e tre le società offrono gli strumenti per creare banners che si trasformano in vere e proprie applicazioni Internet interattive: l'utente può infatti decidere di sfogliare un catalogo remoto, giocare con altre persone online, partecipare ad un'asta, leggere le ultime quotazioni di borsa, rispondere ad un sondaggio ed ovviamente ultimare un acquisto. Il banner può anche espandersi dalle sue dimensioni originali per accomodare le nuove informazioni multimediali, ma la sua natura di Rich Media gli permette di fare tutto ciò in modo poco intrusivo e senza mai richiedere al visitatore di abbandonare la pagina che stava visitando.



Tutte le operazioni compiute nell'ambito del banner vengono registrate per poter essere successivamente analizzate. Mentre questo compito nelle campagne di banners tradizionali viene affidato ai cosiddetti 'ad servers', nel Rich Media il processo di tracking avviene sul 'lato client'. Questa caratteristica permette di aggregare informazioni altresì impossibili da raccogliere, come il tempo trascorso dall'utente nell'interagire con il banner, la conferma che è stato caricato interamente, e se vi sono

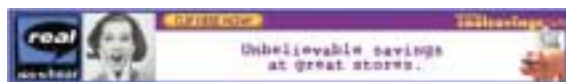


state ulteriori impressioni generate da banners memorizzati nella cache del browser.

## RICH MEDIA = AUDIO E VIDEO

C'è un vecchio proverbio che dice che un'immagine vale più di mille parole. Questo è tanto più vero quando si tratta di una sequenza di immagini e chi fa pubblicità in TV lo sa bene. Propagare filmati su rete è diventato possibile grazie a pionieri di questa tecnologia come RealNetworks (<http://www.realnetworks.com>) che al suo interno ha una intera divisione dedicata all'arte di fare pubblicità attraverso streaming audio/video.

Con più di 125 milioni di RealPlayers installati nel mondo ed il supporto allo standard SMIL (Synchronized Multimedia Integration Language - <http://www.w3.org/AudioVideo>) è possibile creare vere e proprie presentazioni multimediali che incorporano audio, video, immagini e testi sincronizzati tra loro. E di conseguenza anche gestire inserzioni pubblicitarie in una di queste forme.



Per provare l'efficacia di questo nuovo mezzo, RealNetworks ha commissionato alla società di ricerche di mercato Millward Brown (<http://www.millwardbrown.com>) uno studio sull'impatto che una campagna Rich Media con video avrebbe avuto sul branding di una nota società americana che vende elettronica di consumo.

Confrontando i dati di un sondaggio tra un gruppo di persone esposte ad una promozione Rich Media ed una no, è risultato che chi aveva visto lo streaming video era più incline a ricordare lo spot pubblicitario ed associarlo al corretto brand in misura superiore al 200% rispetto all'altro gruppo.

Sulle orme di RealNetworks, società come AudioBase (<http://www.audiobase.com>) e RadicalMail (<http://www.radicalmail.com>) stanno promuovendo le loro tecnologie basate su Java che non necessitano di alcun plugin per poter trasmettere messaggi promozionali

in audio e video all'interno di un banner o di un messaggio di posta elettronica. In particolare RadicalMail, in occasione della conferenza Streaming Media East 2000, ha gestito una delle prime campagne pubblicitarie Rich Media via email dove veniva incorporato del video all'interno del messaggio HTML. I risultati sono stati più che positivi: su 27000 emails inviati si sono registrate 37000 aperture del messaggio, una differenza di +140%. L'effetto novità e sorpresa del poter vedere uno spot in streaming video all'interno del messaggio ha innescato un meccanismo di marketing virale che ha portato molti degli originali destinatari dell'email ad inoltrarne una copia ad altra gente. Questi risultati non vengono ad un prezzo tanto basso però: le stime di mercato parlano di circa 4-8 cents per email (Lit. 80-160) dipendentemente dalla quantità inviata, e di \$15.000 per la creazione di uno spot di 30 secondi.



## RICH MEDIA "ALTERNATIVI"

Al di là dei banners e dei messaggi multimediali via email, esistono anche altre variazioni di Rich Media Advertising che si stanno facendo strada, più o meno al passo con i tempi di adozione tecnologica del grande pubblico. Uno di questi si chiama

Superstitials ed è una creazione della Unicast (<http://www.unicast.com>). Tecnicamente si tratta di una pagina Web che viene scaricata ad insaputa dell'utente durante i tempi di morte di lettura tra una pagina e l'altra. Una volta che il Superstitial è completamente disponibile nella cache del browser, questi fa la sua comparizione un attimo prima che il visitatore prosegua alla prossima pagina. Poiché il download del Superstitial avviene soltanto nei momenti in cui l'utente non sta utilizzando la linea, la dimensione del suo file non deve necessariamente scendere a compromessi come con i banners tradizionali, per cui al creativo viene data più libertà di espressione utilizzando anche prodotti come Macromedia Flash. Un'altra interessante tendenza che sta conquistando soprattutto i siti entertainment è quella dei cursori personalizzati. Al momento le società che offrono



questo servizio sono la Comet Systems (<http://www.comet-cursor.com>) e la CursorMate (<http://www.cursormate.com>).



Entrambe dichiarano che le loro tecnologie servono a migliorare il brand dei loro clienti: per vederli all'opera basta visitare i loro siti e notare come posizionando il mouse in diverse parti dello schermo la forma del cursore cambia e può proporre brevi testi e immagini promozionali legati all'oggetto che si sta indicando.

Ancora in tema di audio, la società eVoice (<http://www.evoice.com>) si offre di gestire gratuitamente la casella vocale di chiunque sia disposto a sentire un breve stacco pubblicitario prima di consultare i propri messaggi. E similmente, può anche spedire gli stessi messaggi vocali in allegato ad un email, sempre includendo una breve promozione.

Con percentuali di conversione che toccano anche il 30% rispetto all'1-5% dei metodi tradizionali, il Rich Media Advertising ha di fronte a sé un futuro molto promettente. Così come è stato per i banners GIF, è possibile che l'effetto novità si possa smorzare nel tempo ed il Rich Media diventi la forma comune di pubblicità negli anni a venire. Ma poi verranno le promozioni sui cellulari, ed i palmari, e chissà cosa altro ancora. Insomma, ci sarà da divertirsi ancora per molto.

**Paolo Tosolini**