

media >>> **La réclame, 3.0**

I dispositivi mobili intelligenti, con il loro accentrare più funzioni in un unico oggetto, si pongono come strumenti ideali per l'industria pubblicitaria, che potrà raggiungere mercati fino a ora preclusi e livelli di efficienza ora impensabili.

di Claudio Deiro

La pubblicità ha, nel mondo contemporaneo, un fondamentale influsso sui desideri e le aspettative delle persone e quindi sulla vita economica e sociale. L'analisi di questa forma di comunicazione è quindi fondamentale.

Oggi il mondo del messaggio pubblicitario pare sull'orlo di una rivoluzione, che lo porterà alla terza fase della sua evoluzione. Naturalmente le tre fasi, come quelle dell'acqua, non sono affatto mutuamente esclusive ma possono coesistere nello stesso ambiente.

Se nella prima fase si affida il messaggio a mezzi fisici, quindi forzatamente limitati nella diffusione da vincoli di spesa, nella seconda si usano invece mezzi di diffusione *broadcast* (radio e televisione, principalmente, ma è da includere in questa fase anche la pubblicità su internet tradizionale). Il messaggio può così raggiungere un numero potenzialmente illimitato di destinatari, ma deve essere adatto, e vendere un prodotto adatto, a una cospicua percentuale di essi.

Ora un nuovo mezzo si sta facendo spazio nelle tasche dei consumatori. Gli *smartphone* e i *tablet* hanno, dal punto di vista dei pubblicitari, alcune caratteristiche veramente innovative.

Per prima cosa seguono il consumatore nei suoi spostamenti, inoltre attraverso i servizi a sottoscrizione lo rendono, se non identificabile, almeno parzialmente tracciabile (dal punto di vista di un venditore non interessa poi molto l'identità di un potenziale consumatore, quando può seguire le sue abitudini e le sue scelte e assecondarle per i suoi fini). Infine, accoppiati a sistemi di localizzazione geografica come sempre più spesso accade, permettono di conoscere in tempo reale la sua posizione. Se poi, come pare, a questi dispositivi sarà abbinata la possibilità di effettuare pagamenti i pubblicitari avranno a loro disposizione l'arma perfetta.

Vediamo quale mondo di nuove possibilità si apre.

La possibilità di circoscrivere con precisione l'ambito geografico di diffusione del messaggio allarga il campo dei potenziali clienti dei servizi pubblicitari a tutte le attività per loro natura a forte radicamento territoriale. Pensate a una pizzeria. Il ricorso a strumenti di diffusione *broadcast* avrebbe costi del tutto proibitivi, con ritorni esigui (soltanto una sparuta minoranza di coloro che ricevono il messaggio è anche solo potenzialmente interessata a esso). Se invece si potesse canalizzare il messaggio verso i consumatori che si trovano nel raggio di alcuni chilometri dal locale, nelle ore intorno ai pasti, il ritorno dell'investimento pubblicitario potrebbe essere decisamente interessante. Se poi si potesse limitare il messaggio ai frequentatori abituali di pizzerie, o a coloro che stanno esplicitamente cercando una pizzeria, l'efficacia sarebbe massima.

La possibilità di raggiungere consumatori magari sparsi su vaste aree geografiche ma accomunati da un interesse comune renderebbe attraente l'investimento pubblicitario per fornitori di beni e servizi "di nicchia", che oggi devono limitarsi alla stampa di settore o ai canali televisivi tematici, quando esistono.

La possibilità di tracciare i comportamenti dei consumatori permette ai pubblicitari, almeno in linea teorica, di creare dei modelli comportamentali personalizzati dei medesimi, fornendo quindi i messaggi pubblicitari che di volta in volta hanno più probabilità di essere recepiti. Avremo quindi una specie di *personal shopper* virtuale che impara a conoscerci fino ad arrivare a proporci sempre, o quasi, esattamente quello di cui pensiamo avere bisogno.

Quanto di tutto questo è già realtà?

Google da dieci anni ha attivo il servizio *AdWords*, che fornisce agli utenti delle sue ricerche inserzioni pubblicitarie minimamente invasive a pagamento, pertinenti ai contenuti della ricerca e regolabili per area geografica (l'indirizzo IP di un computer consente di individuarne seppur sommariamente la posizione), servizio che da un paio di anni può fornire contenuti mirati per gli *smartphone*. Una specie di *release preliminare* di ciò di cui abbiamo parlato. Oggi Google permette di inserire la pubblicità nelle applicazioni create per i telefonini con il suo sistema operativo Android (<http://www.youtube.com/watch?v=o8unC9bA4O8#t=5m50s> per vedere la presentazione di queste funzionalità)

Apple da parte sua ha inserito nell'ultima versione del suo sistema operativo per dispositivi mobili un'API per la gestione di pubblicità multimediali, e ha lasciato chiaramente intendere che la pubblicità sarà parte fondamentale del suo modello di business.

In conclusione, nel mondo che ci aspetta, non solo l'industria culturale e pubblicitaria progetterà i sogni che sogneremo, ma saremo accompagnati per mano da un premuroso assistente personale che guiderà con dolcezza ogni nostra ormai solo più apparentemente libera scelta.