

INTERNET EN LA PUBLICITAT I LA COMUNICACIÓ EMPRESARIAL

Noelia Rubio

Coordinadora de Comunicació d'Interad-Londres

En un principi, Internet només existia com una gran xarxa d'ordinadors interconnectats i el seu ús estava limitat a uns pocs camps i usuaris. A mesura que es va anar popularitzant i va anar augmentant en audiència i en continguts, se'n va despertar l'interès comercial, que va resultar un dels responsables definitius del *boom* d'aquest mitjà: aparició de diversos serveis de connectivitat (ISP), *web sites* corporatius, els primers cercadors i les primeres iniciatives de publicitat a Internet. Estem parlant de només fa quatre anys, quan els principals *web sites* americans com ara Yahoo! (el popular cercador nord-americà) o *Wired* (revista en línia sobre la cibercultura) varen començar a posar a finals de 1994 els primers *banners* o anuncis publicitaris a les seves pàgines principals.

Actualment podem veure com Internet ha anat creixent en usuaris i en continguts de forma espectacular, com cap mitjà ho havia fet abans. Primer als Estats Units, on el seu ús està bastant més generalitzat, i posteriorment a Europa. Les seves possibilitats van millorant dia a dia, i permeten plantejar noves fórmules publicitàries i noves formes de comunicació a les empreses. Si a tot això sumem la facilitat amb què podem rebre, transmetre, arxivar o modificar enormes volums de text, imatges, etc. i el caràcter interactiu i multimèdia d'Internet, resulta fàcil comprendre l'enorme potencial d'aquest mitjà i la importància de l'estudi del seu estat actual, així com el seguiment de la seva evolució.

Internet com a plataforma publicitària

Molts *web sites*, gràcies als seus continguts o simplement per la seva popularitat, aconsegueixen una gran audiència dintre d'Internet. Això permet a les empreses propietàries oferir als anunciants espai publicitari dintre de les seves pàgines i convertir així la web en una font d'ingressos.

Aquest espai publicitari és conegut amb el nom de *banner* i actualment

és la forma més emprada per a la publicitat a Internet. El *banner* és un gràfic estàtic o animat que, en ser polsat amb el ratolí, enllaça amb el *web site* de l'anunciant amb una promoció específica, un *microsite* de producte o altres pàgines. D'aquesta manera, l'usuari podrà completar la informació, visualitzar una imatge a tot color, un vídeo, un catàleg, escoltar una sintonia musical o consultar l'oferta del dia de la botiga .

Un dels avantatges dels *banners* és que poden ser modificats de forma dinàmica, tants cops com calgui, i que els costos de producció o d'emissió resulten molt econòmics en comparació dels mitjans tradicionals. En general, la publicitat a la World Wide Web és més directa, més dinàmica i molt més precisa, ja que permet adequar enormement el missatge al nostre públic objectiu.

Funcions-objectius

La funció principal dels *banners* és crear trànsit cap al *web site* de l'anunciant. El *banner* pot enllaçar amb la *homepage* (pàgina principal), amb una secció determinada dintre de la web o amb una pàgina promocional realitzada a propòsit d'aquella campanya en concret.

Un altre ús dels *banners* consisteix en l'autopromoció dintre de la pròpia web. Algunes empreses no admeten publicitat a les seves pàgines però reserven aquest espai per a redirigir visites a altres àrees dintre de la web, per a promocionar un producte o servei determinat, per a destacar una notícia o per a comunicar una oferta.

On anunciar-se

La realització d'una campanya de publicitat a la xarxa requereix conèixer plenament el mitjà telemàtic i, en especial, els possibles suports a Internet. Ara per ara, els anomenats motors de cerca o directoris, les comunitats virtuals i els anomenats *portals* són les webs amb més audiència. Els navegants s'hi dirigeixen per localitzar la informació que no poden trobar per altres mitjans, compartir informació amb altres usuaris o simplement divertir-se.

Altres plataformes publicitàries interessants per la seva popularitat dintre de la xarxa són els servidors de notícies i els diaris electrònics. Aquestes webs permeten a l'anunciant una major segmentació a través de l'afinitat de continguts amb els interessos del seu públic objectiu.

Promesa

L'èxit del *banner* depèn en gran manera del missatge i el benefici que ofereixi a l'usuari. L'objectiu consisteix a atraure la seva atenció i oferir-li alguna cosa suficientment atractiva perquè decideixi fer clic en aquest espai publi-

citari i saltar a altres pàgines web. La promesa depèn de cada anunciament: productes gratuïts, sorteig de viatges, ús gratuït d'una base de dades, vals de descompte, etc.

Formats i ubicació

Tot i que encara no existeixen formats estàndard, el mercat tendeix a unificar-ne les mides amb l'objectiu de reduir el cost de la producció de *banners*. Generalment, els *banners* més amples o els més llargs solen generar major resposta ja que tenen més possibilitats de ser vistos per l'usuari i permeten incloure el missatge d'una forma més clara. Quant a la ubicació, tampoc no hi ha normes. El més usual és trobar els *banners* a les parts superior i inferior de les pàgines i, en un format menor, a la part lateral.

Estadística

El *click-through* mesura la relació entre les impressions (nombre de vegades que es visualitza una pàgina web completa) i les vegades que són polsats els *banners*. Aquest percentatge s'ha estat utilitzant per a valorar l'èxit o fracàs d'una campanya a Internet, tot i que en molts casos el mateix *click-through* no sigui l'objectiu de la campanya. En general, l'èxit depèn del disseny i la creativitat del *banner*, del benefici que ofereixi i de l'afinitat amb el públic objectiu del *web site* en el qual s'ubiqui. De totes maneres, hi ha alguns factors que ajuden a millorar la resposta:

- *Animació*: l'animació als *banners*, a més d'aconseguir notorietat, permet disposar de més espai per al missatge, enllaçant frases o gràfics.
- *Paraules clau*: de la mateixa manera que passa en màrqueting directe amb paraules com ara *gratuït* o *ara*, el simple fet d'incloure *faci clic aquí* en un *banner* pot arribar a augmentar enormement l'índex de resposta, sobretot pensant en la gran quantitat de nous internautes que s'incorporen a la xarxa.
- *Múltiples creativitats*: a partir de la segona setmana d'emissió d'un *banner* determinat, el *click through* sol disminuir. L'índex de resposta pot millorar-se amb la inclusió d'una nova creativitat per a la campanya.

Altres fórmules de publicitat

Segons l'evolució de les últimes campanyes, sembla evident que el camí cap a millors resultats publicitaris passa per solucions creatives que van *més enllà del banner*, com ara patrocini, *bartering* i qualsevol altra fórmula que aportï valor afegit a la marca i ofereixi un benefici real a l'usuari.

Aiguns frens

A pesar de l'enorme potencial del mitjà, existeixen diversos aspectes que estan frenant el desenvolupament de les possibilitats publicitàries a Internet. Per començar, el desconeixement general del mitjà per part de les agències de publicitat convencionals, les centrals de mitjans i molts dels professionals del sector. Això genera una desconfiança en l'anunciant, que és qui finalment decideix destinar part del seu pressupost en accions a la xarxa. D'altra banda, la tecnologia canvia constantment i presenta molts avantatges que, en posar-los en pràctica, plantegen problemes tècnics o d'incompatibilitat de suports, que poden desembocar en la frustració d'unes expectatives generades en el client.

Internet i la comunicació empresarial

Durant els darrers anys ha sorgit un sector publicitari a Internet el volum d'inversió del qual està experimentant un enorme creixement, però que comparat amb la inversió total de la publicitat a la resta de mitjans demostra que encara es troba en una fase molt inicial. Les causes principals són en part la manca de confiança dels anunciants i alguns professionals del sector, que encara consideren la tecnologia immadura, poc controlada i demostrada, però en gran part es deu al fet que els pressupostos dedicats a aquest mitjà s'estan destinant en major mesura a la creació i manteniment de les pàgines web, i es deixa una mínima partida per a la promoció i actualització d'aquestes pàgines.

En una primera fase, els més entusiastes es varen llançar a Internet gràcies als suggerents avantatges que ofería el mitjà, però sense tenir un coneixement real de les implicacions per a l'empresa. Es varen començar a crear *web sites corporatius de primera generació* que pràcticament actuaven com a catàlegs electrònics, i mostraven informació i imatges estàtiques de l'empresa i els seus productes. Es tractava, generalment, de pàgines d'escàs disseny, poc atractiu, poca utilitat i que no s'orientaven a la interactivitat amb l'usuari, sinó a la informació de la pròpia empresa.

Però la ràpida evolució de la tecnologia, la dinàmica del mateix sector i el millor enteniment del mitjà, han mogut a comprendre la importància d'una bona imatge a la xarxa, amb la qual cosa les empreses estan invertint per aconseguir llocs web més desenvolupats, més atractius i enfocats a les necessitats de l'usuari i a potenciar la interactivitat.

Tan necessari com ser a la xarxa és comunicar que s'hi és. Cada cop més, la premsa, les revistes o els espots televisius inclouen l'adreça WWW de l'anunciant. Si l'anunci ha aconseguit captar l'atenció de l'usuari, pot adreçar-se a la web per ampliar informació i, fins i tot, comprar el producte. A més de la publicitat convencional, cal no oblidar l'adreça URL a tot el material pro-

mocional (fullets, objectes de regal, anuncis...), a la papereria de l'empresa i a les targetes personals.

D'igual manera és necessari promocionar la nostra web dintre de la xarxa, on hi ha clients, per atraure'ls cap a la nostra botiga virtual o les nostres pàgines web i aconseguir vendes o impactes. I els *banners* (cartells publicitaris en una pàgina web) són la forma més comuna d'aconseguir atraure usuaris, tot i que existeixen altres formes de potenciar la nostra presència a Internet: promoció a través de cercadors i índexs, llistes de correu o mitjançant el correu electrònic.

En una societat com és ara l'actual, el consumidor està cada vegada més educat i és més exigent, coneix el mercat i sap el que vol. Davant de tal panorama, els productes i serveis s'orienten *cada vegada més* a les necessitats reals de l'usuari. Aquesta és la clau per a aconseguir clients a la xarxa i per a fidelitzar-los. Si l'usuari arriba a la nostra web i no li oferim res, no tornarà. Això obliga, en primer lloc, a reflexionar sobre el que pot interessar els nostres usuaris *en línia* i, en segon lloc, a mantenir i actualitzar els continguts de forma permanent.

De totes maneres, el realment important és entendre el mitjà i veure com treure-li partit en cada situació, cosa que no significa que sigui necessària una gran comprensió tècnica, sinó que es tracta de tenir una visió general de les seves possibilitats i limitacions. Aquest serà el primer pas per a una bona estratègia de comunicació a Internet. El segon pot ser que sigui comprendre que no estem tractant amb màquines, xarxes i navegadors. Que, finalment, es tracta de comunicar-nos amb persones. I és realment necessari ser conscients que darrere de cada pantalla, darrere de cada missatge... al final hi ha una persona.

