

PUBBLICITA' ONLINE

**Appunti di tecnica della comunicazione pubblicitaria
2a parte**

**Dispensa redatta dalla dott.ssa Delia Segattini
ad uso degli studenti del Corso di Laurea
di Scienze della Comunicazione**

Anno accademico 2002/2003

POLITICHE COMMERCIALI

Cost per impression

E' il metodo più diffuso, si paga il numero di esposizioni del banner in una pagina web. Utile per verificare su un primo numero limitato di esposizioni, quale sia il sito migliore da utilizzare come veicolo, il sito con ritorni più positivi in termini di risultati.

Cost per click

Il costo della campagna è indipendente dal numero di impressions, si paga solo il click effettivo che l'utente fa sul banner.

E' un metodo vantaggioso per l' investitore, che si trova a pagare solo i risultati, mentre più rischioso per la concessionaria che si trova, magari, a occupare tutti gli spazi con una campagna che potrebbe non dare ritorni in clicktrought. Solitamente si premuniscono imponendo alcune condizioni, quali: fisso minimo, lo sviluppo della creatività, il posizionamento obbligatorio.

Cost per acquisition

Il costo della campagna è indipendente dal numero di impressions e di clicktrought. Si paga solo in base alle azioni/operazioni generate dal click sul banner. L'utente, dopo aver cliccato cosa ha fatto? È entrato nel sito dell'investitore e poi? Ad esempio potrebbe essersi registrato, aver richiesto informazioni, partecipato ad un sondaggio,

Anche questo risulta vantaggioso per l'investitore e più rischioso per la concessionaria.

Cost per sale

Il costo della campagna è indipendente dal numero di impressions, di clicktrought, di operazioni generiche. Si paga solo in base alle vendite effettive generate dal click sul banner. Per questo è un metodo adatto a promuovere siti e-commerce.

L'utente, dopo essere entrato nel sito dell'investitore, ha effettuato degli acquisti?

Stessi vantaggi (investitore) e svantaggi (concessionaria) visti in precedenza.

Ritorni:

I ritorni quantificati in clicktrought sono in media molto bassi, circa l' 1%, a seconda delle campagne.

Tenere presente:

- creatività, per richiamare l'attenzione dell'utente;
- leggerezza della pagina che veicola il banner, non deve essere pesante;
- contesto del sito, pianificare in maniera mirata al proprio target;
- posizionamento, il posto più visibile è solitamente in alto.

MISURARE I RISULTATI

La caratteristica più importante che differenzia gli strumenti di pubblicità online rispetto agli strumenti tradizionali, è la misurabilità.

Il banner permette una concreta misurazione di:

- impression (n° di visualizzazioni del banner);
- clickthrough (n° di click effettivi sul banner);
- clicktrought rate (rapporto tra n° di impression e n° di click);
- unique visitor (n° di visitatori unici, identificabili da l'indirizzo del computer che usano, che effettuano la visita al sito).

Inoltre:

- n° di volte in cui l'utente torna al sito;
- il sito di provenienza dell'utente;
- le pagine del sito più viste dall'utente unico;
- il tempo di permanenza sulle stesse;
- le pagine del sito più viste da tutti gli utenti;
- le pagine meno viste.

Tutte informazioni preziosissime per:

- allineare/modificare il messaggio pubblicitario online;
- allineare/modificare i contenuti del proprio sito;
- conoscere le preferenze e i gusti del target;
- inviare pubblicità mirata ai gusti;
- inviare pubblicità in sequenza: (più formati di banner di un unico messaggio pubblicitario, visualizzati nella navigazione di più pagine).

Come funziona?

I computer possono riconoscersi tra loro con i cosiddetti "cookie", biscottini, piccoli file che vengono inviati nel computer dell'utente, nel momento in cui entra in un determinato sito o clicca su un determinato banner.

Il "cookie" è l'elemento che identifica un certo computer e quindi un certo utente nel percorso di navigazione.

Come verificare i dati?

Acquistando una campagna online da una concessionaria di pubblicità, si può richiedere anche un servizio di statistiche della stessa.

Tali statistiche:

- sono consultabili direttamente online (collegamento ad un'area dedicata con accesso sicuro);
- hanno i numeri dei click, suddivisi per: giorno, creatività, posizionamento;
- possono essere consultabili in profondità di dettaglio, effettuando delle estrazioni per: orario, operatore telefonico, nazionalità, tipologia di computer utilizzato, sistema operativo utilizzato;
- sono facilmente e autonomamente leggibili.

Le campagne banner sono gestite dall' "ad server" (advertising server) della concessionaria, attivo 24h su 24. Alcuni ad server: Dart di Doubleclick, Netgravity, Engage.

Anche le agenzie hanno un proprio ad server, che permette di controllare i risultati della campagna ed eventualmente sovrapporli a quelli ottenuti dalla concessionaria.

L'ad server dell'agenzia permette di sostituire immediatamente un banner inefficace con uno migliore, in tutti i siti in cui è stato pianificato, senza passare per concessionarie.

Attenzione

La "misurabilità certa" è stata sfruttata solo in parte: spesso ci si è limitati a misurare l'efficacia con il numero di click, senza approfondire la conoscenza degli utenti che li hanno effettuati, senza verificare che fossero il target cercato, senza controllare se una volta entrati nel sito, si fossero convertiti in utenti fedeli (conversion rate).

Il dato di conversione da visitatore a utente fedele:

- 24% è dovuto al primo click su banner;
- 32% è dovuto alla visione del primo banner (ma senza click);
- 44% è avvenuto dopo una serie di visite

(AdKnowledge)

Il click, come numero, non quantifica:

- brand awareness e ricordo del prodotto;
- efficacia della rete per raccolta informazioni per effettuare poi acquisti offline.

Misurare il branding

C'è difficoltà nella rete nel misurare il ritorno sul brand, ma è stato dimostrato.

Molte ricerche della IAB (Interactive Advertising Bureau) www.iab.it:

- marzo-giugno 2001: con Dynamic Logic per dimostrare l'efficacia della rete come strumento pubblicitario, con i nuovi format, ai fini della notorietà del marchio
- con ACNielsen in merito all'impatto della creatività sul web, differenti banner per differenti campagne (banner di IBM, Volvo, Mitsubishi)
- con Dynamic Logic (banner di IBM, Novell; Intel, Procter) si è dimostrata l'efficacia dell'interactive branding

Campagne test CNET hanno dimostrato un incremento di:

- 30% sulla riconoscibilità del marchio;
- 55% sul ricordo spontaneo del brand;
- 12% sull'intenzione d'acquisto.

Occorre leggere e interpretare i dati

I dati in numero devono essere letti e interpretati, questo perché possono essere moltissimi i motivi per cui i banner vengono cliccati, indipendentemente dalla pianificazione fatta.

I banner più cliccati:

- contengono immagini a sfondo erotico;
- contengono le parole "gratis" o "regalo";
- promuovono un offerta particolare;
- sono banner fake;
- implorano un click;
- sono banner utili alla ricerca;
- giocano e incuriosiscono con le parole, il prodotto, il messaggio;
- sono multimediali.

GLI ATTORI DELLA RETE

La pubblicità su Internet è gestita da diversi attori:

- agenzie classiche;
- concessionarie classiche;
- web agency;
- siti web;
- inoltre istituti di ricerca (fondamentali per pianificare la pubblicità).

Agenzie classiche

Hanno un' approfondita esperienza in materia di comunicazione e dei media tradizionali.

Stanno approfondendo la conoscenza del mezzo Internet e stanno adattando la propria offerta costruendo partnership o modificando la propria struttura creando divisioni apposite di creatività per la rete.

Concessionarie classiche

Anche le concessionarie classiche hanno un' approfondita conoscenza delle regole standard di comunicazione e dei media tradizionali.

Stanno cercando di entrare anche nel mercato della rete costruendo partnership o modificando la propria struttura creando divisioni apposite.

Gestiscono network di siti web dove pianificare la pubblicità, sulla base del target di specifico e del traffico che generano.

Hanno come concorrenti concessionarie neonate, che si occupano esclusivamente del web.

Web agency

Le web agency sono agenzie nate appositamente per dedicarsi alla rete, che pensano, creano e sviluppano tutto il progetto web.

Hanno un' approfondita conoscenza della tecnologia, del mezzo specifico.

La sinergia tra le due realtà (classica e recente) diventa fondamentale per produrre campagne pubblicitarie online efficaci sotto ogni punto di vista: testi, claim, grafica, coinvolgimento.

Le concessionarie di pubblicità su Internet, al dicembre 2001, sono 51, vediamo alcune:

- Active Advertising (es. di siti gestiti Secondamano);
- Manzoni (es. di siti gestiti: Repubblica);
- Clickit (es. di siti gestiti: Tiscali);
- Doubleclick Italy (es. di siti gestiti: Altavista);
- Matrix (es. di siti gestiti: Virgilio);
- Publikompass (es. di siti gestiti: Fiat, Gsm box, InternetBookShop);
- Radio e reti (es. di siti gestiti: Italia on line);
- Rcs (es. di siti gestiti: Corriere della sera);
- SMA Punto Net (es. di siti gestiti: Dada net);
- Il Sole 24 Ore spa (es. di siti gestiti: Il sole 24 ore, Hot);
- Msn Italia (es. di siti gestiti: Msn Italia);
- Cairo Web (es. di siti gestiti: SoldiOnline);
- OpenSpace (es. di siti gestiti: RadioRTL);
- Publitalia '80 (es. di siti gestiti: Tg5).

Siti web

Alcuni siti gestiscono direttamente i propri spazi pubblicitari, possono permetterselo per la notorietà conquistata e il traffico generato.

Ogni concessionaria (o sito web) ha le proprie regole e prezzi, molti di cui non sono neanche valutati a listino:

- www.secondamano.it
euro 56,81 per 1.000 impression
euro 36,15 la rotazione al sito
euro 12,91 per la rotazione sul network
- www.quattroruote.it
euro 0,08 per impression (in home page)
euro 0,06 per impression (rotazione sezioni)

- www.internetbookshop.it
euro 46,5 per 1000 impression
bottone da concordare
- www.hot.it
euro 0,03 per impression
euro 13.944,34 bottone quadrato per una settimana
euro 0,08 newsletter singolo invio
offerte per minisiti, jump page

Istituti di ricerca

Altri attori della rete, non direttamente coinvolti nella pianificazione della pubblicità, ma altrettanto fondamentali, sono gli istituti di ricerca.

I dati recuperati dalla valutazione delle campagne pubblicitarie online diventano fondamentali per tali istituti proprio per effettuare la profilazione degli utenti.

Tali istituti stanno quotidianamente affinando le metodologie, migliorando l'affidabilità, aumentando i panel, scoprendo nuovi valori nella fruizione del mezzo, passando da ricerche di tipo quantitativo a qualitativo, basate sulla centralità dell'utente, iniziando ad interpretare anche la tipologia dell'utenza.

ANDAMENTO PUBBLICITA' ONLINE

1996 al 2001 - crescita esponenziale

Sono gli anni in cui esplode la new economy: il mezzo vuole essere sperimentato e, specialmente, colonizzato, vengono effettuati enormi investimenti.

Gli strumenti pubblicitari online sono esaltati perché:

- permettono di misurare con precisione gli effetti della campagna sul target, senza precedenti;
- permettono di conoscere l'utente (gusti e preferenze);
- offrono dei dati quantitativi delle campagne.

2001 - rallentamento

Il 3° quadrimestre 2001 c'è stato un calo di fatturato nella pubblicità online del 9.8% rispetto lo stesso periodo 2000. Tale calo avviene in corrispondenza di una crisi generale della new economy. In questo periodo inizia a cambiare il modo di interpretare la pubblicità online.

Difficoltà degli strumenti pubblicitari online:

- il visitatore è bombardato dai messaggi pubblicitari online;
- l'azienda non ottiene i ritorni sperati (misurabili in clickthrough e impression);
- le concessionarie rischiano di fallire (impression invendute);
- crollo dei prezzi dei banner;
- difficoltà nel quantificare elementi di brand awareness e il ricordo del prodotto (obiettivo primario delle campagne tradizionali).

Considerazione definitiva: **la pubblicità online è un fallimento, non serve a nulla.**

Cause

- mancata maturità del mezzo Internet (come mezzo di massa ha solo 6 anni di vita);
- mancanza di cultura specifica tra i manager della old economy;
- mancanza di esperienza manageriale tra i giovanissimi manager della new economy;
- mancanza di collaborazione reale tra le due realtà (46% di responsabili e-business affermano di lavorare per manager che non considerano il web importante ai fini delle strategie aziendali);
- parziale ed errata conoscenza delle potenzialità degli strumenti pubblicitari online.

Reazione concessionarie

Si cerca una soluzione esclusivamente nella creatività del banner, sforzandosi di "inventare" qualcosa di nuovo, di accattivante, che urla più forte rispetto la marea di messaggi online.

Errore di fondo

Non è la qualità della creatività del banner ad essere sbagliata.

Ma il loro utilizzo, lo loro interpretazione.

I banner sono stati utilizzati senza tener conto di:

- l'utente che si trova dall'altra parte e riceve i messaggi;
- le regole classiche della pubblicità;
- il valore effettivo di clicktrought e impression;

I numeri possono essere letti facilmente, più difficilmente interpretati.

L'utente inoltre va osservato, studiato, seguito e coccolato.

2002 - ripresa?

Il mezzo è sicuramente più maturo, così come gli attori coinvolti. C'è una maggiore apertura e collaborazione tra old e new economy e una più stretta sinergia tra pubblicitari della rete e dell'offline.

TENDENZE E SVILUPPI FUTURI

In un ottica di collaborazione si stanno delineando alcune tendenze nell'affrontare la pubblicità online, vediamo come:

1) Aumentare la frequenza della comunicazione

Non ci si limita più a campagne sporadiche, solamente per tentare, ma si effettuano piano completi.

2) Mantenere possesso di ampi spazi pubblicitari

C'è un problema di sovraffollamento di messaggi e brand sia nei siti web che nelle singole pagine. Quest'aspetto comporta che l'utente sia confuso, assuefatto, incapace di assorbire, disattento e quindi chiuso, barricato.

Come ovviare al sovraffollamento?

Acquistare tutte le impression in una pagina diventerebbe un problema di budget.

Quindi si effettuano campagne a tempo, con la possibilità di programmare un numero elevato di impression per breve periodo in una stessa pagina.

Oppure si effettuano le surround session, ossia campagne che visualizzano diversi formati di uno stesso banner, seguendo l'utente nella navigazione (con cookie).

3) Trasmettere messaggi chiari semplici e univoci, veri

C'è anche il problema di sovraffollamento di messaggi in uno stesso banner. Attualmente stanno diminuendo, in base all'efficacia.

Inoltre sta diminuendo l'uso dei banner fake, in un ottica di comunicazione sincera e diretta al Cliente.

4) Creare eventi online

La comunicazione del marchio viene sempre più spesso legata a eventi speciali, creati appositamente per essere fruiti dal web.

Questo favorisce l'associazione mentale dell'utente, tra "evento particolare e unico" e il brand che l'ha sponsorizzato.

5) Sfruttare multimedialità

Si sta iniziando a sfruttare molto di più la multimedialità del mezzo: immagini 2D e 3D, file audio, file video, animazioni, visite virtuali, si parla addirittura di trasmettere gli odori!

I contenuti trasmessi con la rete possono essere di diverse tipologie, quest'aspetto può essere sfruttato, proprio per riuscire ad offrire qualcosa di più..

6) Sfruttare interattività

Anche l'interattività è sempre più utilizzata. I banner si aprono alla partecipazione dell'utente, il quale interagisce direttamente con questo.

Non solo, sempre pensando all'importanza della partecipazione dell'utente, si stanno creando anche prodotti unici, esclusivamente acquistabili dal web.

7) Intrattenere l'utente, marketing ludico

Sempre più spesso si unisce il concetto di entertainment con quello di advertising: l'obiettivo è sempre coinvolgere l'utente, magari in maniera "leggera" e divertente, ma sempre con un marchio sotto, che garantisce "serietà".

8) Accompagnare l'utente

L'utente non è più lasciato solo nella sua navigazione, si sta prestando maggiore attenzione alla coerenza del messaggio di partenza e pagina di destinazione.

NUOVI FORMAT

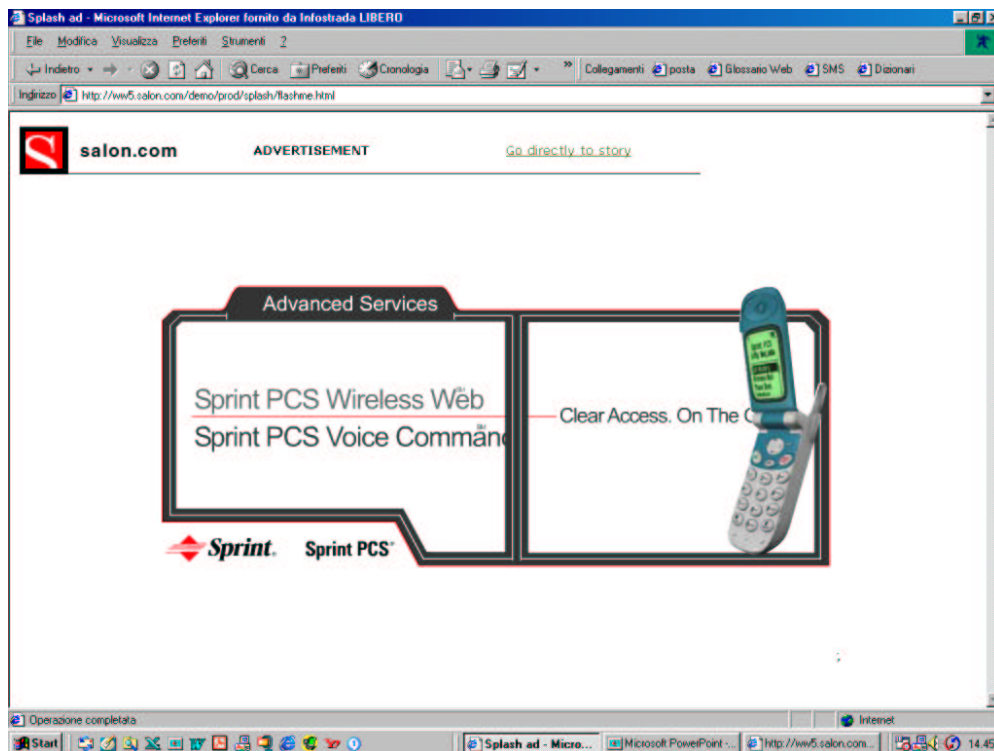
1) Interstitial

Per interstitial si intende uno spot online (paragonabile agli spot televisivi) che si carica al caricamento della pagina oppure delle mini pagine (tipo pop up) che si aprono durante la navigazione.

E' sicuramente uno strumento più intrusivo rispetto al banner, l'utente è obbligato ad attendere il termine dello spot per procedere nella navigazione scelta.

Sfruttando però la multimedialità, riesce ad affascinare e a catturare l'attenzione dell'utente.

Le finestre pop up, in genere, vengono usate per promuovere dei concorsi o dei sondaggi all'interno del sito stesso.



interstitial: spot in home page

2) Minisiti e jump page

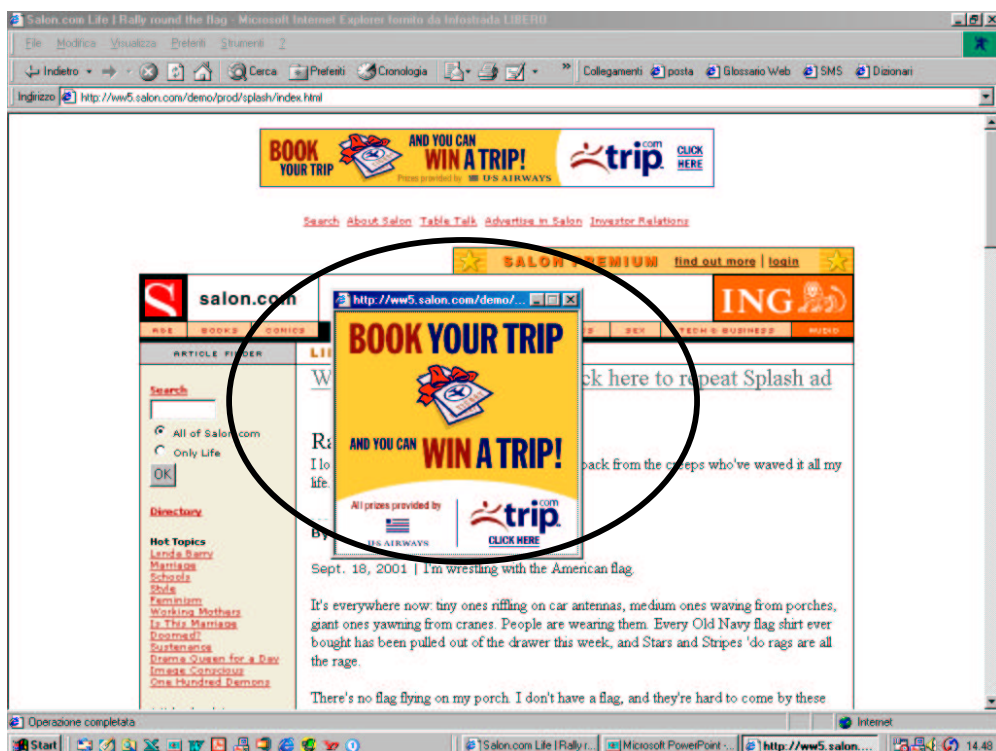
Si tratta di piccoli siti o pagine "cuscinetto" che fanno da ponte tra il banner e il sito dell'investitore (evitando il rischio del salto).

Generalmente i mini siti sono di poche pagine, vivono per un periodo di tempo determinato, limitato magari al lancio di un prodotto, un offerta temporanea, ...

Questi strumenti focalizzano l'attenzione dell'utente su un messaggio specifico, promuovendo un particolare servizio per un periodo di tempo definito.

Permettono di guidare il navigatore verso il sito investitore. L'utente ottiene un'anticipazione dei contenuti che troverà poi nel sito, guadagnando tempo e capendo immediatamente se è il caso di procedere o meno.

Il messaggio ha uno spazio dedicato, non si perde nel sovraffollamento della pagina.



jump page

3) Giochi brandizzati

Si tratta di giochi disponibili esclusivamente online, sponsorizzati dall'azienda.

In questo modo il brand non è comunicato in maniera forzata, ma sempre associato ad un divertimento, quindi accolto piacevolmente, senza svilire l'immagine dell'azienda/prodotto.

A volte i giochi o concorsi, possono essere effettuati direttamente nel banner, senza andare nel sito dell'investitore.

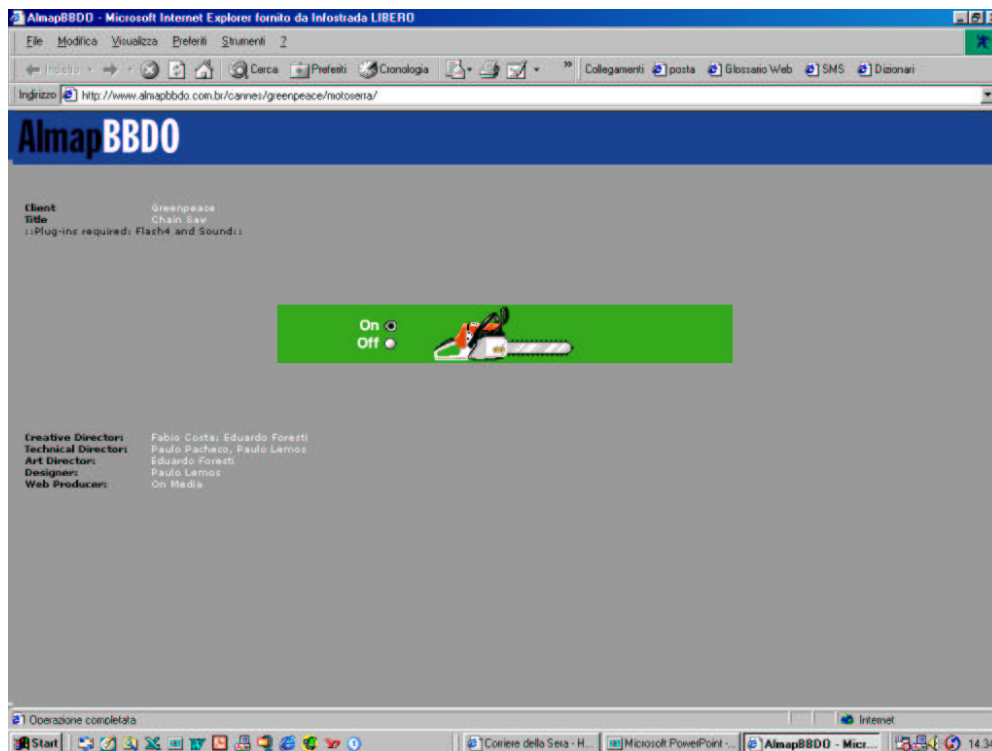
4) Spot interattivi

Come lo spot interstitial, ma sfrutta una maggiore interattività e quindi un maggiore coinvolgimento dell'utente.

5) Banner evoluti

Il banner classico sta sviluppandosi con nuovi format:

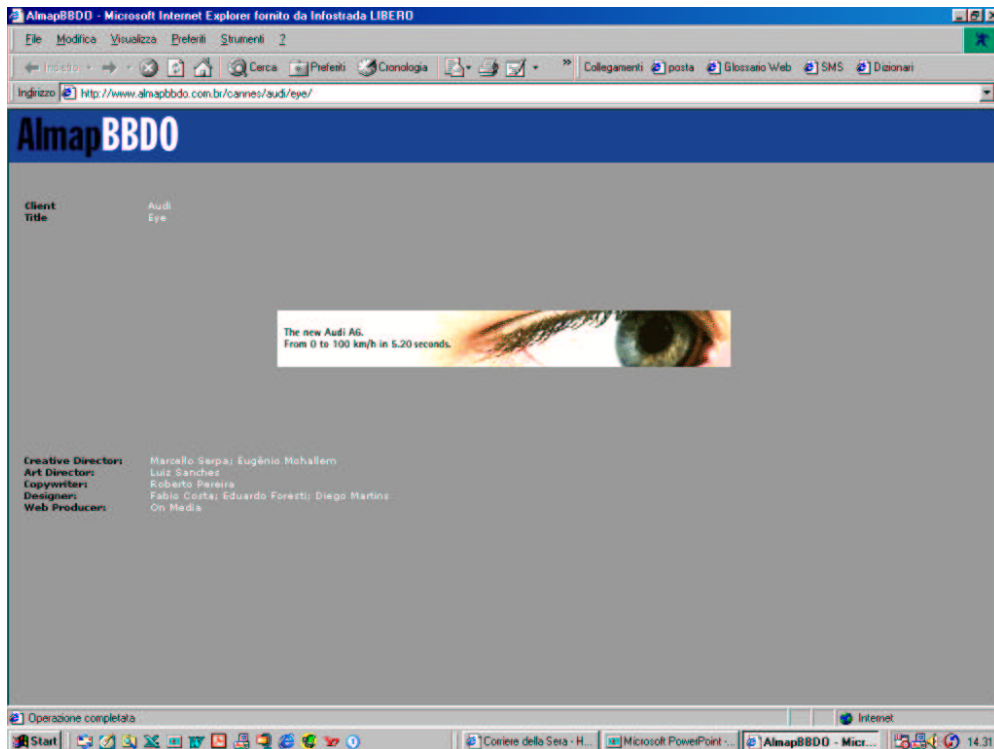
- **banner html**: come se fosse una pagina html vera e propria, prevede la partecipazione dell'utente di solito offrendo la possibilità di effettuare operazioni rimanendo nel banner (es. ricerche con campi da compilare);



banner interattivo

- **espandibile, tendina**: il banner ha il formato classico, quando il puntatore del mouse ci passa sopra si espande, come una tendina, occupando uno spazio finale molto grande, come il banner grattacielo. L'effetto è molto impattante.
- **adshutter**: è un banner di formato quadrato e molto grande posto in home page, sicuramente intrusivo perché occupa gran parte della pagina, quindi per evitare effetto "fastidio" si limita la frequenza giornaliera a 2-3impression.

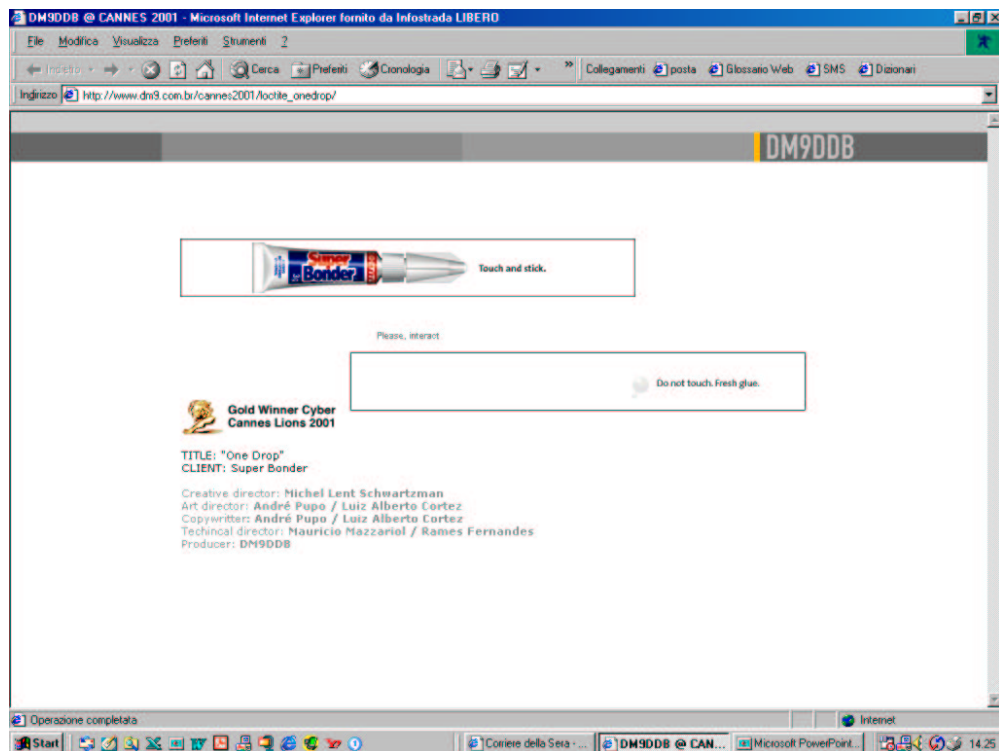
- **audiobanner**: al caricamento del banner o al passaggio del mouse parte un file sonoro. L'utente non può fare a meno di notarlo, ma anche gli eventuali colleghi (se navigazione da posto di lavoro) con rischi. Inoltre non ha visibilità in caso di disabilitazione delle casse o scheda audio.
- **videobanner**: il banner contiene file video, catturando l'attenzione tanto da produrre ritorni molto alti. Il problema è che potrebbe essere molto lento il caricamento.



banner animato

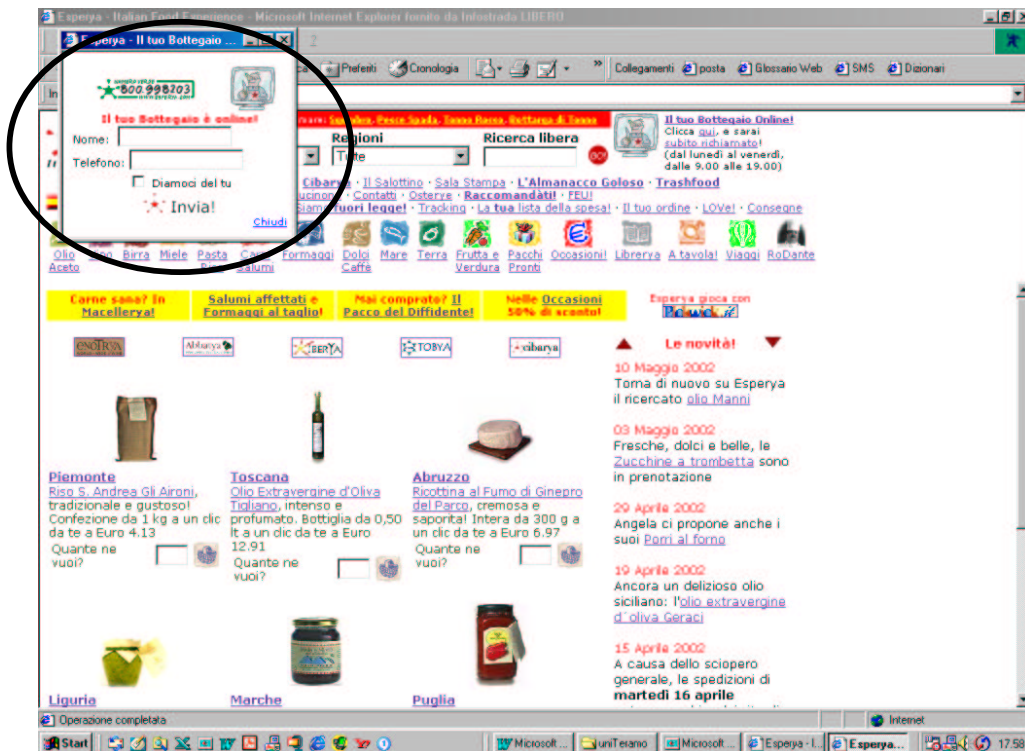
- **banner buy**: direttamente dal banner si offre la possibilità di effettuare acquisti. Diventa utile per promuovere offerte particolari o lanciare qualche nuovo prodotto/servizio, senza avere necessariamente un sito e-commerce o per evitare di rimandare a catalogo generale del sito.
- **active catalog**: anche questo ha scopi commerciali (come banner buy), offre la possibilità di visionare più articoli di un'offerta, semplicemente cliccando su delle freccette.
- **flying image**: è un'immagine che resta "appiccicata" al puntatore del mouse, utile per veicolare un messaggio grafico.
- **crossing page**: è un'immagine (tipo flying image) che attraversa lo schermo attirando l'attenzione dell'utente.

- **sticky banner**: evita la situazione per cui con lo scorrimento della pagina il banner (che sta nella parte alta della pagina) scompaia dalla vista del visitatore, rimane sempre visibile nella posizione alta della finestra del browser.
- **mousemove banner**: si muove insieme al puntatore del mouse, se l'utente ferma il mouse per leggere la pagina, l'immagine scompare, ricomparendo al movimento successivo.



mousemove banner

- **banner form**: simile a telebanner, ma meno evoluto, permette di inviare dei dati con una form html.
- **telebanner**: offre la possibilità di prenotare appuntamento telefonico collegandosi con un call center. E' un servizio utile all'utente che è interessato al prodotto/servizio ma non ha tempo da dedicare in quel momento.



telebanner

Svantaggi dei nuovi format

- più intrusivi;
- più costosi nella realizzazione;
- più costoso l'acquisto di spazi;
- rischio di compromettere l'usabilità dei siti (velocità e semplicità).

Vantaggi dei nuovi format

- più interattivi;
- più accattivanti, coinvolgenti;
- più consoni alle specificità dell'utente;
- più clickthrough.

Previsioni

- entro 2006 - mercato pubblicità digitale salirà a quota 21 miliardi di dollari e che la pubblicità web sarà 5.4 % di tutti gli investimenti pubblicitari dentro e fuori rete (Forrester Research)

- il futuro della rete saranno questi nuovi format, oltre il 25% dei messaggi nella rete (Forrester Research)
- ora rappresentano solo il 2% (LemonAd) - contro il 70% dei banner classici, 5% dei banner grattacielo, il 16% dei manchette
- in Italia c'è già stato un aumento:
 - 1° semestre 2001 43,38 milioni di euro investiti
 - 2° semestre 2001 58,36 milioni di euro investiti(IAB)

E' possibile trovare alcuni esempi dei nuovi format all' indirizzo:

<http://www.corriere.it/speciali/banner/banner.shtml>

BRANDING ONLINE

La capacità specifica della rete è quella di costruire relazioni.

Il branding e l'advertising sono le logiche conseguenze.

Il brand viene percepito e attribuito ai prodotti in maniera diversa, a seconda dell'esperienza dell'utente.

Anche per effettuare campagne di branding, quindi, occorre veicolare brand a:

- servizio;
- informazione;
- contenuti;
- esperienza.

L'utente quindi:

- associa il brand a qualcosa di utile;
- percepisce il brand come attore importante;
- considera il brand un punto di riferimento e ci si identifica;
- non si sente oppresso da comunicazione non mirata.

Non bisogna effettuare pura comunicazione del marchio, ma cercare di entrare nelle molteplici occasioni di vita che il consumatore pratica con soddisfazione.

Non è un caso che la maggior parte dei siti vetrina stanno trasformandosi in strumenti di relazione customer service.

Già nel 2000 si parlava di questa necessità: da un'indagine FED (Federazione Economia Digitale) risultava che 82% dei circa 180.000 siti italiani dovrà essere rifatto".