

PUBBLICITA' ONLINE

Appunti di Tecnica della comunicazione pubblicitaria

1° parte

Dispensa redatta dalla dott.ssa Delia Segattini

ad uso degli studenti del Corso di Laurea

di Scienze della Comunicazione

Anno accademico 2004/2005

INTRODUZIONE

Fare comunicazione online significa veicolare un messaggio/prodotto/servizio/marchio (reale o esclusivamente virtuale) attraverso la rete, le sue caratteristiche specifiche, regole e gli strumenti che offre.

Nello specifico si può dire che è possibile fare comunicazione con il mezzo Internet, quindi con gli strumenti che offre, e su Internet, sfruttando cioè il mezzo stesso.

Di cosa stiamo parlando? Cosa si intende per "Internet" come mezzo di comunicazione?

Rispieghiamo Internet in breve.

INTERNET

Internet è una rete di computer dislocati in tutto il mondo, che permette loro di comunicare a costi bassissimi.

Quindi Internet è un mezzo di comunicazione, con determinate specificità.

Specificità che occorre conoscere bene, per poterle sfruttare correttamente.

In quest'ambito si parlerà di Internet in maniera sintetica, evidenziando le sue specifiche caratteristiche, applicazioni nella comunicazione e nella pubblicità e relative prospettive.

Non verrà fatta un'analisi storica, sociale ed economica dello sviluppo di tale mezzo, anche se sarebbe sicuramente importante per comprendere al meglio ogni aspetto collegato.

INTERNET E' UN FENOMENO RECENTE E IN PIENA E VELOCE EVOLUZIONE

Non si tratta di essere retorici, è semplicemente un dato di fatto, senza prendere particolari posizioni per esaltare o demonizzare il mezzo, senza trarre alcuna conclusione affrettata.

Il fenomeno Internet esiste, ha mutato le regole e continuerà a farlo, quindi occorre sapere che le regole che possiamo delineare oggi fra un anno appena potrebbero non essere più valide. Sono da considerarsi, quindi, come stimoli, punti chiave su cui sviluppare la riflessione e costruire le esperienze.

E' il mezzo stesso che sta cercando ancora la sua identità e in questa ricerca e definizione coinvolge le potenzialità e metodologie delle sue applicazioni.

Anche nella pubblicità.

“Internet va coltivata...e dà i suoi frutti solo col tempo...”

(John Perry Barlow su “Wired”)

Quali sono le caratteristiche del mezzo?

CARATTERISTICHE DEL MEZZO

Diffusione

Può essere considerato un mezzo di massa, visti i traguardi di numero di utenti raggiunto.

Il 2001 ha segnato la definitiva affermazione del mezzo:

- in Italia sono superati i 20 milioni di utenti, 1 italiano su 3 (Colt);
- nel Mondo ci sono mezzo miliardo di utenti domestici (Nielsen- NetRatings);
- attualmente gli utenti sono il 39% della popolazione mondiale. Nel 2006 sarà il 67% (Forrester Research).

Economicità

La barriera d'ingresso al mezzo Internet è molto più bassa rispetto altri media, presentarsi online con un sito web, effettuare una campagna promozionale online ha costi alla portata anche di piccoli imprenditori: i costi di sola realizzazione di un sito web vanno dai 3.000 euro (sito statico di presenza semplice) ai 75.000 euro (sito con servizi online, sofisticato), contro i costi di uno spot televisivo che vanno dai 100.000 euro in su.

Interattività

La caratteristica per eccellenza di Internet, rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionali, è l'interattività, cioè permette lo scambio diretto tra le parti, utente e sito, in maniera attiva, immediata e diretta.

L'utente può partecipare alla "lettura" del sito, decidere dove andare, cosa vedere e cosa no, non è più "passivo" nel ricevere le informazioni, può costruirsi l'informazione su misura. Può accedere direttamente ai servizi messi a disposizione dall'azienda e lasciare il proprio contributo: inviare informazioni o chiederle.

L'utente ora può dire la sua e sa di avere questo potere, di decidere con un semplice click dove andare e che fare.

Controllo e ottimizzazione

Internet permette un controllo dei risultati relativi alla campagna intrapresa ed un controllo di statistiche di accessi ad un sito web.

Inoltre permette di modificare e ottimizzare il messaggio online nel giro di pochissime ore, cosa che con altri media non è possibile.

Multimedialità

Con Internet è possibile inviare messaggi testuali, grafici, video, audio. Cosa non possibile con altri media.

Tecnicamente, quindi, è possibile riprodurre online i messaggi usati negli altri media (spot TV, radio, ..).

Strategicamente, invece, sarebbe un errore riprodurre in modo identico le altre campagne, visto che si sta utilizzando un altro medium con delle sue regole precise.

Potrebbe tuttavia essere utile per creare una sorta di archivio online.

Spazio e tempo ridotti

Nella rete il tempo e lo spazio si riducono.

Si parla di "tempo reale", perché effettivamente in pochissimo tempo, con pochissimi gesti è possibile comunicare determinati messaggi e recuperare informazioni e contenuti molto più semplicemente che con mezzi tradizionali.

Si riesce a raggiungere persone e informazioni che stanno dall'altra parte del mondo con una facilità mai raggiunta. Si pensi all'uso dell' e-mail nelle comunicazioni aziendali.

Questo aspetto ha portato ad un fenomeno di accelerazione in molte delle attività quotidiane tradizionali.

Tutto è più veloce. Ma non significa che sia tutto più facile e quindi possibile. Se spazio e tempo sono ridotti, significa che diventa necessario essere al passo coi tempi e immediatamente pronti a rispondere.

Mercato

Entrare in Internet significa esporsi al mercato globale, quindi ad una maggiore concorrenza/competizione.

L'opportunità di competere col mercato globale è reso possibile dalla caratteristica stessa di Internet (rete di computer nel mondo) che dai costi relativamente bassi che anche un piccolo imprenditore potrebbe sostenere, per presentarsi online e competere con i colossi.

L'apertura al mercato mondiale implica che diventa più facile copiare ed essere copiati: gli strumenti di navigazione permettono di copiare velocemente anche un intero sito web.

Nello stesso tempo risulta più difficile, in tempi altrettanto brevi, correre ai ripari e adattare le proprie strategie.

Per competere occorre, inoltre, differenziarsi e specializzarsi, presentarsi all'utente in maniera unica, per uscire dal mare in crescita di offerte e messaggi.

Gli utenti ne risultano avvantaggiati, perché hanno più scelta, vedono e analizzano, acquistano maturità critica e pretendono sempre di più. E sanno di essere in questa posizione privilegiata.

IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE ONLINE

Una volta descritto e analizzato il mezzo, possiamo affrontare il problema vero e proprio della comunicazione online:

- il processo di comunicazione online;
- gli obiettivi raggiungibili;
- il target di riferimento;
- le modalità e gli strumenti di comunicazione;
- il controllo della comunicazione;
- gli attori della comunicazione;
- andamento e sviluppi della comunicazione online.

Per definire il processo di comunicazione online, occorre prima fissare le caratteristiche principali dei processi di comunicazione interpersonale e di massa.

Processo di comunicazione interpersonale (one-to-one)

- il flusso è a due vie e in tempo reale;
- i segnali trasmessi sono in stretta relazione con quelli ricevuti (tale relazione viene detta interazione tra soggetti);
- i due soggetti potrebbero non trovarsi nello stesso luogo e la relazione quindi avvenire solo attraverso l'uso di un mezzo di comunicazione: la comunicazione si dice allora mediata.

Processo di comunicazione di massa (one-to-many)

- una fonte trasmette un messaggio a un largo numero di soggetti tramite un mezzo;
- tutti ricevono lo stesso messaggio;
- l'effetto della comunicazione dipende molto da fattori personali;
- il flusso è a una via;
- il ricevente non può replicare con un feedback immediato, quindi non avviene interazione tra i soggetti coinvolti;
- i media vengono usati in modalità push (intrusiva), con creatività basata su emozioni e messaggi vaghi, con l'unica finalità della notorietà del marchio.

Processo di comunicazione Internet (many-to-many)

- la comunicazione Internet è interattiva, gli utenti sono protagonisti, interagiscono sia tra di loro che col mezzo stesso. Ibrido i primi due processi;
- più che mezzo di comunicazione è un mezzo di relazione, di servizio, di scambio con l'utente;
- il messaggio viene inviato tra gli utenti in modo da spingerli a interagire, spontaneamente.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE ONLINE

Facendo comunicazione online è possibile perseguire diversi obiettivi.

Far conoscere il marchio

Uno dei principali obiettivi della comunicazione online è quello di creare, mantenere e sviluppare il brand nel migliore dei modi.

Il mezzo Internet si è dimostrato molto adatto a raggiungere questo scopo, anche più di altri media tradizionali.

In questo senso una posizione di predominio del marchio deve tradursi in un progetto di comunicazione web di alto profilo, perché ogni risparmio immotivato, ogni soluzione provvisoria o al di sotto degli standard tecnologici all'avanguardia si traducono in erosione della brand image .

Informare, spiegare un servizio, presentare un prodotto

Nella rete c'è molto più spazio, rispetto ad un quotidiano o ad uno spot TV, per fornire tutta una serie di informazioni relative ad un servizio che si vuole offrire o per presentare un prodotto.

Si pensi ai siti dedicati ad un prodotto specifico (www.nutella.it), pagine e pagine di informazioni dedicate che altrimenti non avrebbero potuto essere comunicate ai clienti.

Vendere

Con il cosiddetto commercio elettronico è possibile vendere direttamente ai propri clienti, sia che si trattino di utenti finali (B2C) che di aziende (B2B), sia che si effettuino transazioni online sia che si effettuino con metodi offline.

Creare un database di clienti

Raccogliere in un database elettronico informazioni sui propri clienti, interessi, comportamenti di navigazione, eventuali acquisti, feedback, ...

Offrire servizi/prodotti customizzati

La maggior conoscenza del consumatore si traduce in offerta customizzata. Sia attraverso la rete per offrire servizi su misura (es. suonerie cellulari, assicurazioni), sia nella realtà per offrire prodotti più consoni alle preferenze dell'utente (es. mascherina telefonino).

Creare un rapporto diretto con l'utente

Internet viene utilizzato efficacemente per creare una relazione con l'utente/consumatore, per avvicinarlo al brand/prodotto, per conoscerlo e ed approfondire nel tempo il rapporto con esso.

Questo aspetto rappresenta non solo una finalità, ma anche un presupposto per riuscire ad ottenere qualsiasi altro obiettivo.

A CHI COMUNICARE: TARGET E UTENTI

A quali utenti comunicare?

Questa è una domanda che non bisogna mai scordare di porsi, alla quale dovrebbe seguire la profilazione del target di riferimento. Esattamente come in qualsiasi altra campagna di comunicazione tradizionale. Spesso, infatti, si rischia di confondere l'utente web generico con il target.

E' senz'altro utile segmentare per: cluster demografici (giovani, donne, anziani, famiglie), comportamenti di acquisto (stili di consumo, stili finanziari, ecc.), fascia di reddito, ma anche interessi ed eventuali comunità di appartenenza. Ovviamente si possono anche applicare più livelli di segmentazione contemporaneamente.

Di norma, più la comunicazione è mirata più è efficace; di contro più una segmentazione è sofisticata, più complessa la sua gestione.

Con la rete la tendenza è di "stringere il campo" il più possibile, arrivando a selezionare un microtarget.

L'utente web

Prima di effettuare la profilazione del target, occorre avere un'idea chiara delle caratteristiche dell'utente della rete:

- ha accesso a più informazione, perciò ha più controllo della conoscenza e può valutarla e sceglierla;
- non accetta più una comunicazione generalizzata, ma si pone come "individuo", pretende una relazione personalizzata, specifica sulle proprie esigenze;
- non è passivo, non subisce i messaggi, ma decide di andare a conoscere (o meno) un determinato contenuto;
- solitamente nella rete cerca una soluzione ad un problema, di solito anche abbastanza banale;

quindi:

- vuole un' offerta personalizzata e concreta;
- vuole servizio e assistenza;
- vuole decidere;

- non vuole perdere tempo;
- non vuole essere messo sotto pressione con metodologie di accesso e utilizzo del sito troppo complesse e articolate;
- vuole un sito funzionante in tutti i suoi aspetti 24h su 24;
- non vuole ricevere messaggi pubblicitari non richiesti.

Errore più comune: credere che l'utente, una volta entrato nel sito, sia disposto a sedersi ed aspettare. Invece è l'utente a scegliere, decidere di restare o meno, quindi di "premiare" il sito ritornando a visitarlo.

Di conseguenza l'obiettivo principale di un messaggio online diventa la **soddisfazione del Cliente**, quale presupposto per la conquista della sua fiducia e fedeltà, quindi per ottenere volumi di vendita e quota di mercato.

La conoscenza dell'utente della rete è alla base dell'operazione di profilazione del target.

Community

Il fatto che l'utente voglia ottenere qualcosa di utile è il motivo per cui tende spontaneamente ad aggregarsi in Comunità di interessi.

Per Community si intendono gruppi di persone con interessi comuni che si incontrano per cercare qualcosa di utile.

Questi fenomeni sono spesso fuori dalla politica di marketing dell'azienda, ma non per questo dovrebbero essere ignorati né, tanto meno, ostacolati, piuttosto andrebbero sfruttati e incanalati negli obiettivi aziendali. Questo deve essere fatto stando, però, alle regole delle comunità, altrimenti si rischierebbe di ottenere l'effetto contrario di "inimicarsi" la comunità e quindi una fetta preziosissima di clienti potenziali già segmentata.

A tal proposito diventa fondamentale valorizzare un rapporto di comunicazione stretta con i visitatori preferenziali e, molto utile, dar loro anche l'opportunità di comunicare tra di loro, in uno spazio apposito del sito, creando una comunità interna che potrebbe diventare lo zoccolo duro, base di sopravvivenza del sito.

COMUNICAZIONE COORDINATA

Per raggiungere il target nessun mezzo deve considerarsi precluso: dagli strumenti pubblicitari online veri e propri al sito web (dinamico e interattivo), dall'e-mail ai media tradizionali offline. E' una questione di opportunità e di efficienza.

L'importante è che le scelte del mezzo e del modo vengano fatte all'interno di un disegno organico e non siano il frutto di una "intuizione" estemporanea. Tutti e tutto deve essere coinvolto: una strategia, gli obiettivi, i metodi, le persone, le procedure, le tecnologie, ...

STRUMENTI DI PUBBLICITA' ONLINE

La rete offre strumenti molto semplici e al tempo stesso molto potenti per dare ad un sito visibilità e un'utenza fedele.

LINK

Cos'è:

E' un collegamento creato su uno o più termini testuali, un' insieme di parole cliccabili che portano al sito dell'inserzionista. Molto utilizzato per effettuare lo scambio di link.

Caratteristiche:

Il testo, in quanto cliccabile, è solitamente evidenziato con una sottolineatura, a volte di colore diverso rispetto il testo normale. Il posizionamento migliore è in home page, usato come teaser o messaggio civetta.

Come funziona:

Quando l'utente attiva un link cliccandoci sopra con il mouse, il browser mostrerà il documento collegato.

Finalità:

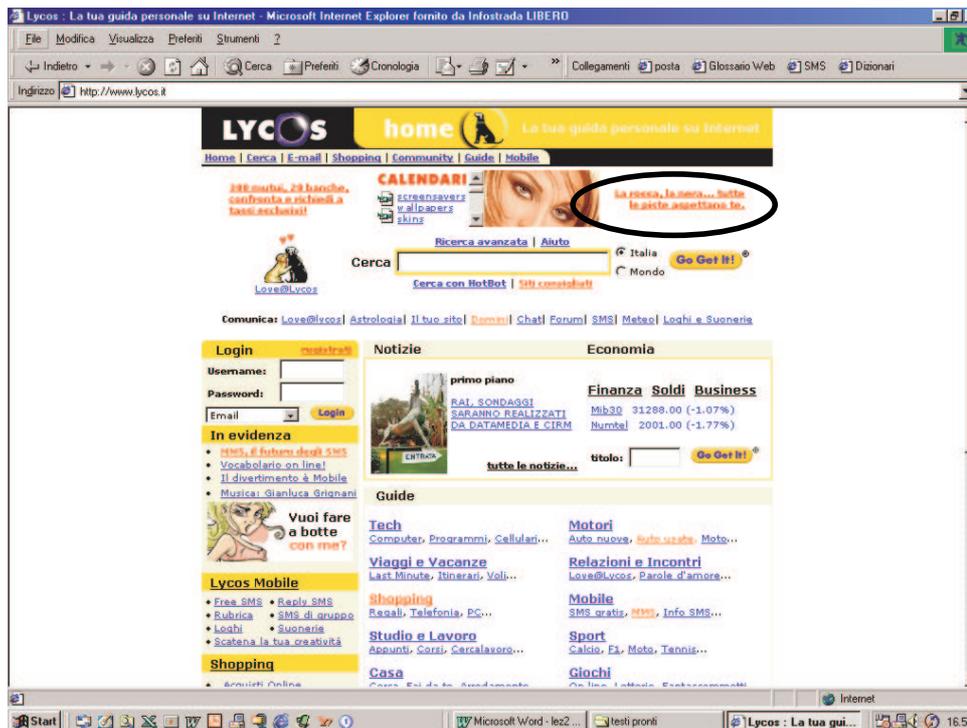
- Raggiungere più rapidamente tutti gli utenti, compresi quelli che disabilitano la visualizzazioni delle immagini del browser.

Da ritorni altissimi, in quanto viene percepito dall'utente come "suggerimento", consigli particolare.

Usato nello scambio di link, permette di sfruttare le comunità di utenti degli altri siti. L'utente che si trova in un sito troverà altri link, già selezionati e filtrati, di siti complementari che potrà andare a visitare perché soddisfano anch'essi i suoi bisogni.

Riferimenti rapidi dalla rete:

Occorre rivolgersi a siti che gestiscono lo scambio di link, es. www.linkexchange.com, oppure contattare direttamente i siti interessanti e che potrebbero essere interessati, oppure ancora inserire nel proprio sito un'icona con un messaggio "inserisci un collegamento a questo sito".



link

BANNER

Cos'è:

Consiste in un'immagine (bandiera/insegna/striscione) che veicola un messaggio pubblicitario.

E' un mezzo non intrusivo, "un consiglio per gli acquisti" presentato solitamente con un layout accattivante.

Rappresenta il 70% della pubblicità online, è la forma di pubblicità più diffusa del web, inoltre è il primo strumento dichiarato di pubblicità online (1994 su www.wired.com).

Nato come banner-logo, sta modificando il format.

Come funziona:

Il banner viene visualizzato su una pagina web (impression).

L'utente è incuriosito dal messaggio, clicca sul banner (clicktrought) e arriva al sito web dell'investitore, per andare a trovare ulteriori informazioni sul messaggio esposto.

Caratteristiche:

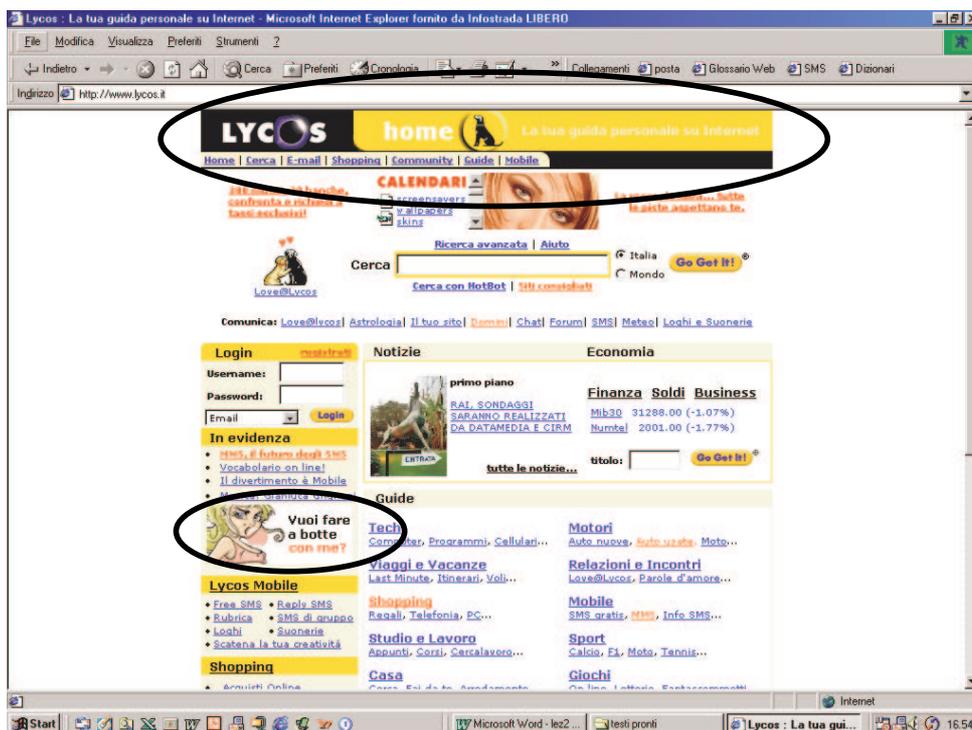
Può essere di diversi formati ed essere posizionato in diversi punti della pagina web.

Formati definiti da IAB Interactive Advertising Bureau

Banner classico

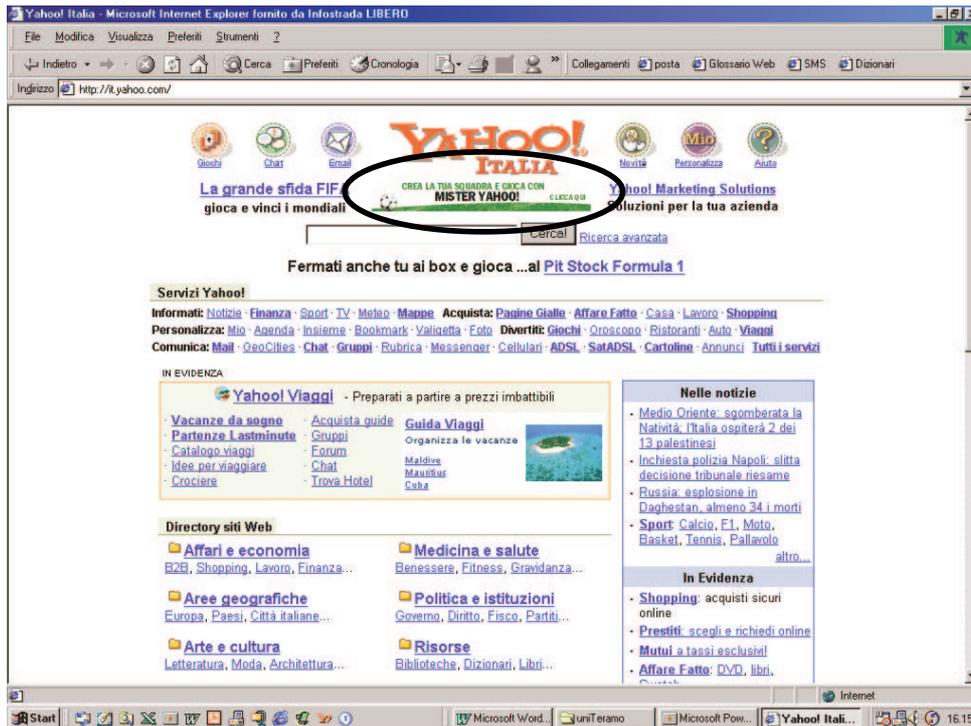
Solitamente rappresenta il logo o prodotto, ha diversi formati:

- full size: formato orizzontale di 468X60 pixel;
- half size: formato orizzontale di 120X60 pixel;



banner classico full size e half size

- manchette, sponsorizzazione: ha una presenza fissa, è affiancato a contenuti mirati, i ritorni in notorietà sono evidenti, misura 120X60 pixel;
- baby banner: ha una visibilità e una funzione simile al manchette, solitamente si trova in home page.



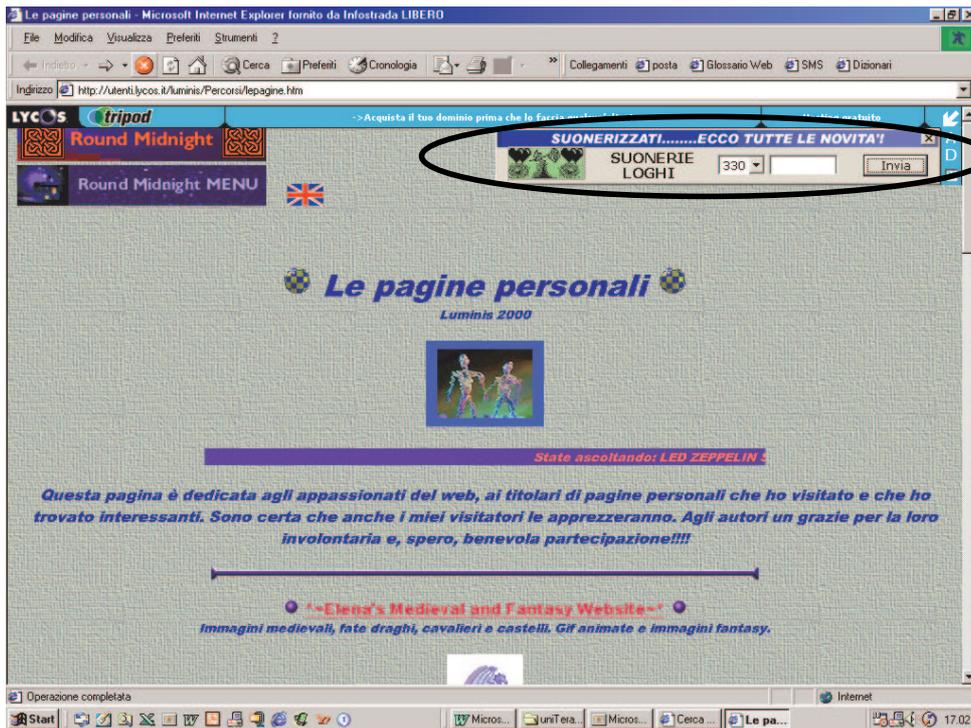
baby banner

Banner pop-up

E' nato come spazio pubblicitario interno ai siti che ospitano siti costruiti dagli stessi navigatori (es. geocities, tripod). Viene visualizzato su un'altra finestra del navigatore, che si apre automaticamente, senza una richiesta specifica dell'utente.

Per questo è più intrusivo, pur essendo invitante.

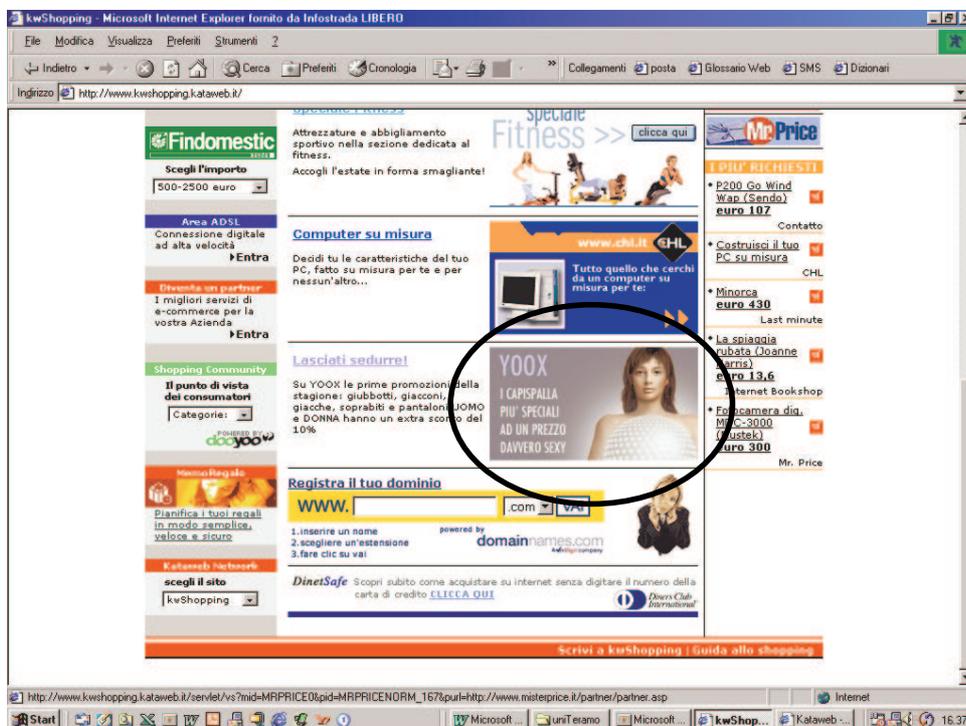
Trovandosi in un'altra finestra, è consultabile anche in un secondo momento.



banner pop up

Showcase

Utilizzato per spingere la vendita di prodotti, ha un formato più grande del manchette. Di solito è strutturato con un logo o prodotto più un testo descrittivo che serve da prima targetizzazione.



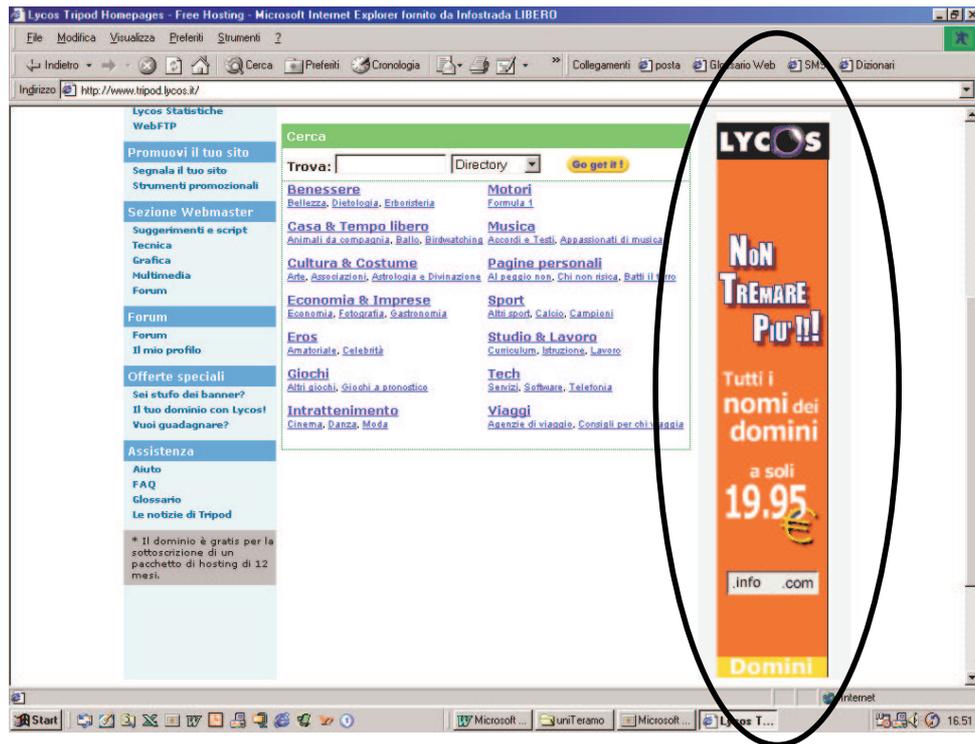
showcase

Banner grattacielo (skyscraper)

E' un banner di formato verticale, che si estende quasi come la pagina intera.

Il formato e la creatività sono molto impattanti, impossibile non vederli.

Vengono utilizzati per effettuare presentazioni mirate di prodotti, come i showcase.

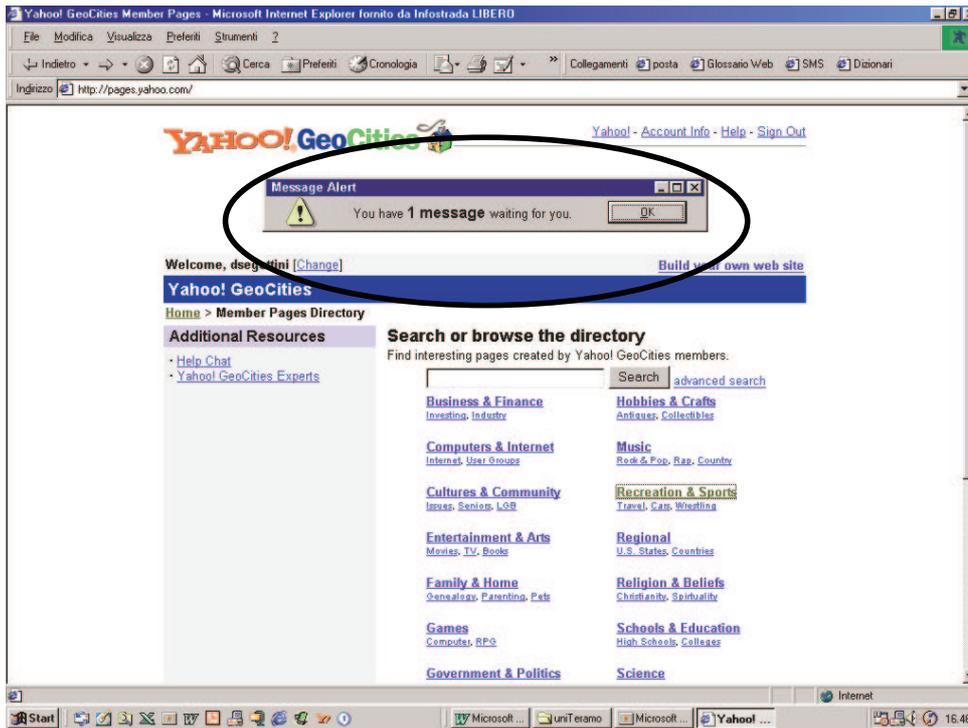


skyscraper

Banner fake

All'occhio dell'utente non sembra un banner, piuttosto una finestra aperta dal sistema operativo per avvisare di qualche problema. Spesso evidenziano pulsanti tipo "OK" che invitano al click, ma un click disonesto, perché non spiegano il reale messaggio pubblicitario.

(Il banner sta sviluppando altri format, ne vedremo alcuni parlando degli sviluppi della comunicazione online).



banner fake

Finalità del banner:

- Attirare l'attenzione dell'utente, stimolare all'azione
- Brand awareness: già la semplice visione del banner (anche senza clickthrough) contribuisce a rinforzare la conoscenza del marchio.

Pianificazione del banner:

- Impressions a rotazione, con altri investitori sulla stessa pagina web. Lo spazio è occupato da banner differenti, che alternano (appunto a rotazione) la presenza.
- Impressions fisse, esclusività. Lo spazio è occupato da uno stesso investitore.
- Impressions mirate, sulla base delle preferenze dell'utente. Ad esempio all'interno di una pagina di un motore di ricerca, un utente effettua una ricerca con una determinata parola chiave. Nella pagina dei risultati ottenuti comparirà proprio un banner legato a quelle parole chiave.