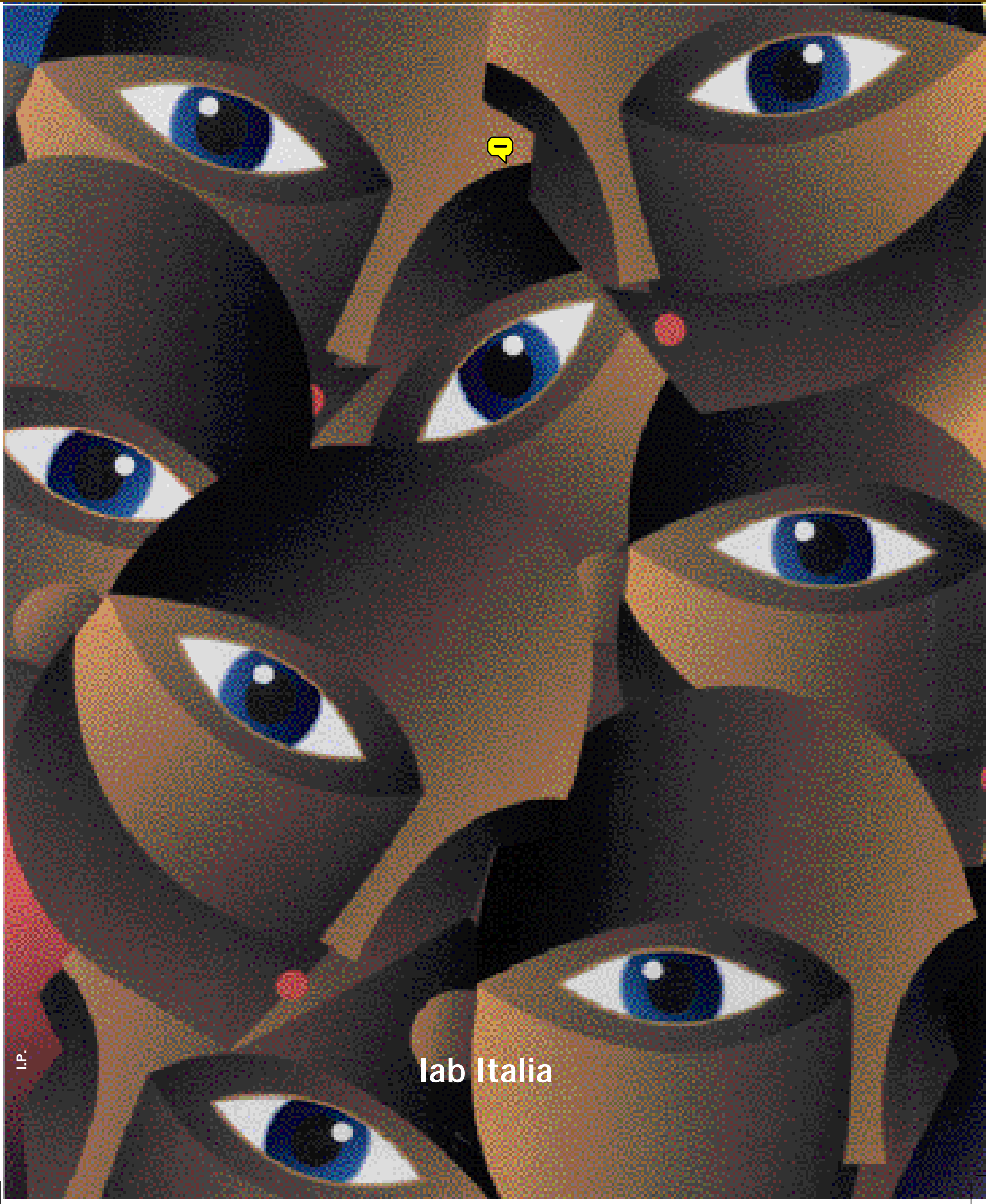


PUBBLICITÀ SU INTERNET

COS'È, COME SI FA, QUANTO SERVE E CHI LA FA



I.P.

lab Italia

Internet, benvenuta tra i media

La Rete si sta rivelando un importante mezzo pubblicitario e un potente strumento di marketing.
Una guida per orientarsi in questa nuova realtà

Questo fascicolo è rivolto a quegli operatori della comunicazione e del marketing che ancora per varie ragioni non si sono avvicinati alla pubblicità online o della quale non hanno compreso completamente i vantaggi.

La nascita del fenomeno Internet in Italia risale ai primi anni di questo decennio; ma la Rete ha impiegato più tempo che altrove ad accreditarsi e a dimostrare le sue reali potenzialità come strumento di marketing e di comunicazione. Le ragioni di ciò sono varie e si fondano su aspetti specifici della cultura, dell'economia e della politica del nostro Paese.

A metà del 1999 abbiamo però registrato un dato importante: un persona su dieci in Italia ha navigato su Internet e il 4% delle famiglie italiane aveva un accesso da casa alla Rete (fonte Eurisko).

Questi numeri fanno ormai di Internet un mezzo pubblicitario di grande importanza, ma anche uno strumento di marketing potentissimo e un canale che ha già dimostrato altrove di mettere in ginocchio più di un operatore commerciale, in merito alla sua capacità di vendere e distribuire prodotti e servizi introducendo modelli e principi assolutamente innovativi.

Attraverso questa pubblicazione lo Iab e coloro che hanno collaborato

ai suoi contenuti, e che rappresentano nel nostro Paese alcuni tra i più 'navigati' pionieri del comunicare sulla Rete, si sono proposti di favorire una migliore comprensione della pubblicità online: un nuovo strumento per la comunicazione d'impresa e una delle modalità principali attraverso la quale gran parte dell'industria di marca potrà sfruttare le potenzialità di questo mezzo.

Nelle pagine che seguono ci siamo proposti di sottolineare le caratteristiche di facilità e immediatezza che appartengono da sempre a Internet, spesso vissuto erroneamente come 'roba' da informatici o da fanatici di computer.

Con questa scusa molti degli operatori oggi attivi nel marketing e nella comunicazione hanno finora trascurato uno strumento che muterà drasticamente e sempre di più il ruolo di editori, consulenti, istituti di ricerca e delle stesse aziende investitrici di pubblicità.

Noi ci siamo proposti di fornire alcuni semplici suggerimenti e istruzioni per permettere ai nostri lettori di cogliere,

prima di altri, una grande opportunità: quella di innovare il modo di comunicare che abbiamo conosciuto fino ad oggi.

Andrea Giovenali

Consigliere direttivo associato Iab Italia

Sommario

- 3 Internet, benvenuta tra i media**
La Rete si sta rivelando un importante mezzo pubblicitario e un potente strumento di marketing. Una guida per orientarsi in questa nuova realtà
- 6 Chi è lab Italia**
L'associazione rappresenta i più importanti gruppi italiani impegnati su Internet. Un punto di riferimento per tutto ciò che riguarda la pubblicità online
- 8 Dall'advertisement al visitor**
Piccolo dizionario dei termini pubblicitari online
- 14 Un business da 3 miliardi di dollari**
Per ora il mercato è concentrato soprattutto negli Stati Uniti, ma anche in Europa la pubblicità online è in rapida crescita. Il ruolo di concessionarie e istituti di ricerca
- 20 Non solo banner. La creatività in rete**
Le forme e gli strumenti della pubblicità online. Come sfruttare le caratteristiche di interattività, immediatezza e misurabilità tipiche di Internet
- 27 Fare affari su Internet**
Non basta aprire un sito web, bisogna anche farlo conoscere. Come si pianifica e si realizza una campagna pubblicitaria sulla Rete
- 30 Otto casi esemplari**
Pagine Gialle Online, Mandarina Duck, Philips, Farmafit Italia, Fiat, Volkswagen, Procter & Gamble, Centro HI
- 37 Impression, click-through & C. Tutto sulla misurazione**
Internet consente di misurare in modo preciso l'efficacia della comunicazione pubblicitaria. E, con l'arrivo di Audiweb, anche 'certificarla'
- 45 Pagine, spot o banner?**
Un modello per valutare l'efficienza di Internet, come strumento di comunicazione pubblicitaria, rispetto agli altri media: radio, tivù, quotidiani e riviste
- 50 Nella bottega dei banner**
Come si acquista e come si vende la pubblicità online. Siti web, newsletter e direct mail. Le unità di misura usate nei contratti pubblicitari
- 54 Le concessionarie di pubblicità su Internet**
- 64 I soci di lab Italia**
- 66 Gli autori**
Marco Andreasi, Gianluca Dettori, Giampiero Di Carlo, Giacomo Fusina, Andrea Giovenali, Gianluca Grechi, Howard Liptzin, Luca Paglicci, Layla Pavone, Federico Rampolla, Nicola Silvestri

A cura di Claudio Cazzola ccazzola@micronet.it
Realizzazione grafica: Maria Corna
Stampa: Seregno - via Puecher, 2 - Paderno Dugnano (Milano)
Ottobre 1999

Chi è Iab Italia

L'associazione rappresenta i più importanti gruppi italiani impegnati su Internet. Un punto di riferimento per tutto ciò che riguarda la pubblicità online

Fondata nel giugno 1998, Iab Italia (www.iab.it) raggruppa i più importanti operatori della pubblicità online in Italia ed è il charter italiano dell'Internet Advertising Bureau (www.iab.net), la più importante associazione nel campo della pubblicità su Internet a livello mondiale. Iab è il punto di riferimento del settore per quanto riguarda la definizione e l'applicazione degli standard, lo sviluppo e la divulgazione di dati e informazioni sul settore, la misurazione e la metrica.

L'obiettivo di Iab Italia è quello di contribuire allo sviluppo del mercato dell'advertising su Internet nel nostro Paese, promuovendo una maggiore e più profonda conoscenza delle opportunità e dei meccanismi nel nuovo media. La pubblicità online ha già conquistato una posizione di primaria importanza nel mercato americano dove la penetrazione di Internet ha raggiunto valori elevati. Oltre a importanti attività di divulgazione dell'informazione, come questa pubblicazione, Iab

Italia è particolarmente impegnato nel campo della definizione della metrica e della misurazione dei siti web, nella certificazione del fatturato dell'online advertising, grazie alla collaborazione con Price Waterhouse Cooper, e nelle attività di ricerca.

Come charter italiano dell'Internet Advertising Bureau, Iab Italia svolge infine un importante raccordo internazionale per favorire la crescita degli investimenti in pubblicità online dall'estero verso il nostro Paese.

L'associazione rappresenta oggi i più importanti gruppi italiani impegnati sul nuovo mezzo ed è aperta all'adesione di editori, concessionarie e aziende che operano o intendono operare su Internet con maggiore professionalità e consapevolezza.

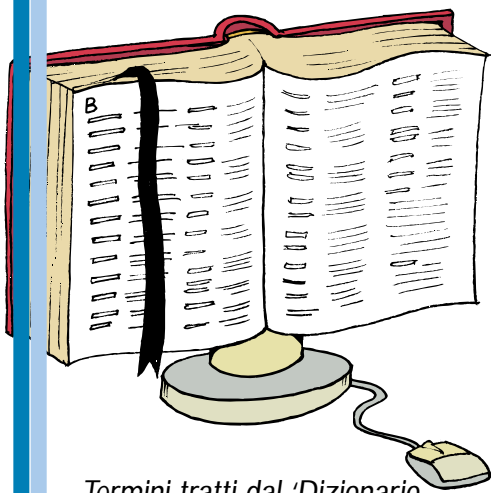
Augurandomi che questa pubblicazione possa costituire un utile e apprezzato strumento, colgo questa occasione per ringraziare tutti i membri Iab che hanno dedicato il proprio tempo alla sua realizzazione,

Gianluca Dettori
Presidente Iab Italia

Dall'Advertisement al Visitor

Piccolo dizionario

dei termini pubblicitari online



Termini tratti dal 'Dizionario dei Nuovi Media' di Andrea Giovenali, riveduti da Gianni Lombardi e aggiornati da Giampiero Di Carlo

Annuncio (*advertisement - ad*) - Immagine cliccabile, di dimensioni molto variabili, dal bottone fino al banner, inserita nella pagina di un sito web. In genere è collegato ipertestualmente a un'altra pagina, contenente maggiori informazioni sul prodotto o servizio pubblicizzato, oppure al sito dell'azienda inserzionista.

Ad rotation - Rotazione pubblicitaria: gli annunci compaiono a rotazione negli spazi pubblicitari previsti sulle pagine web, prelevati da una lista e governati (per quanto riguarda la numerosità delle apparizioni e le zone del sito) da software specifici che risiedono sul sito stesso o su quello di una concessionaria.

Ad-server (*advertising server*) - Insieme di hardware e software dedicato all'invio delle inserzioni pubblicitarie ai diversi siti web secondo parametri definiti. In pratica, ogni volta che un utente si collega a una pagina web, l'ad-server intercetta la richiesta e, in base ai parametri più vari (casualità, dominio di provenienza dell'utente, tipologia della pagina di provenienza, parola ricercata, ecc.), invia il banner più appropriato. Tutto diventa più chiaro quando si sa che in gergo l'ad-server viene chiamato anche 'spara-banner'.

Ad space - È lo spazio riservato su una pagina web agli annunci pubblicitari (ovvero ai banner e ai loro omologhi).

Advertorial - Contenuto editoriale creato ad hoc per esigenze aziendali e dedicato all'informazione del target di riferimento sui propri prodotti e servizi.

Banner - Oggi come oggi, la più famosa forma di inserzione pubblicitaria su Internet. Esistono molti formati, ma in generale si tratta di un rettangolo lungo e

stretto inserito in alto o in basso nella pagina web.

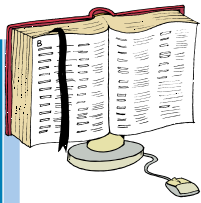
Dal punto di vista strategico hanno la funzione di generare curiosità affinché il visitatore clicchi per avere maggiori informazioni su un prodotto o un servizio interessante: equivalgono quindi - funzionalmente - a un coupon o a un numero verde per la richiesta di maggiori informazioni. Dal punto di vista creativo i banner sono parenti sia dell'affissione (lo spazio è poco ed è necessario conquistare l'attenzione con poche parole), sia del coupon (è possibile avviare delle vere e proprie decisioni d'acquisto cliccando su un banner).

Branding - Da 'brand' (marca, marchio): è il processo mediante il quale si crea e si diffonde la notorietà del marchio, ovvero l'insieme delle strategie volte a creare un'identità e un'immagine aziendale, attraverso l'uso della pubblicità ed il ripetuto utilizzo del logo.

Click - Azione effettuata da un utente per richiedere a un sito il trasferimento di una pagina web sul suo computer, per poterne poi fruire il contenuto. Quando l'utente fa click, inizia il processo interattivo vero e proprio.

Click stream - È il percorso in rete di un utente all'interno di un singolo sito: è un genere di informazione preziosa per il titolare del sito, che può desumere le preferenze del suo pubblico e adattarvi le scelte contenutistiche, e, conseguentemente, per gli inserzionisti nella scelta degli spazi più indicati.

Click sull'annuncio (*ad-click*) - L'azione di un utente di cliccare su un annuncio o un banner che indica la volontà di collegarsi ipertestualmente al sito o alla pagina dell'azienda inserzionista. Il click sull'annuncio non sempre corrisponde a un'azione ►

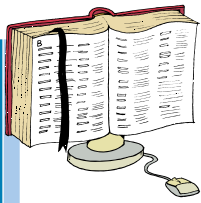


Dall'Advertisement al Visitor

- ▶ andata a buon fine, come invece espressa dal click-through.
- Click-through** (*click-attraverso*) - Se il click è una buona cosa, il click-through è 10 volte meglio. A differenza del click sull'annuncio, il click-through conteggia i click a buon fine. Infatti, il conteggio dei click-through esclude i casi in cui la pagina bersaglio non viene visualizzata, come, ad esempio, se il server dell'azienda è affollato, fuori uso, o irraggiungibile per motivi indipendenti da esso.
- Il click-through è un'unità sulla base della quale alcune aziende inserzioniste hanno stabilito le proprie politiche di acquisto di banner e annunci sul web. Rappresenta un valido metodo per corrispondere all'editore unicamente il costo dei contatti andati a buon fine, che oscilla di norma tra l'uno e l'otto per cento di tutti gli utenti che hanno effettivamente avuto l'opportunità di vedere il banner (impression).
- Click-through rate (Ctr)** - Tasso percentuale di click in rapporto al totale delle visualizzazioni di un banner su uno o più siti; è uno dei parametri per la misurazione dell'efficacia di una campagna.
- Collegamento a pagamento** (*paid-link*) - Testo pubblicitario inserito in una pagina web, collegato ipertestualmente al sito della pagina dell'azienda committente.
- Co-branding** - Utilizzo congiunto di marchi che esprimono identità aziendali o di prodotto diverso; sul web si manifesta tipicamente con l'affiancamento di loghi nella stessa pagina, al fine di dare all'utenza l'idea di una joint-venture riferita a quel sito o a quel particolare evento.
- Cost-per-action (Cpa)** - Ciò che un inserzionista spende per ottenere da parte di un utente un'azione o un'operazione, a seguito della visualizzazione di un banner e del successivo click (ad esempio, l'iscrizione online a una lista o a un club).
- Cost-per-lead (Cpl)** - Forma più sofisticata del Cpa, che prevede che il visitatore fornisca al sito inserzionista informazioni rilevanti per la generazione di vendite.
- Cost-per-sale (Cps)** - Costo per vendita generata dalla pubblicità online.
- Cost-per-click (Ccp)** - Rapporto tra

- costo della pubblicità online e il numero di click-through ottenuti.
- Cost-per-thousand (Cpm)** - Costo per migliaia di impression, parametro derivato dalla pubblicità su media tradizionali (la "M" indica le migliaia in numerazione romana).
- Cost-per-thousand-targeted (Cptm)** - costo per migliaia di impression 'mirate' (relativo a campagne riferite a determinate fasce demografiche).
- Esposizione** (*exposure*) - L'invio di un annuncio pubblicitario dal server web all'utente, insieme alla pagina che lo contiene. Gli editori adottano quest'informazione per convalidare il numero di volte che un annuncio è stato visualizzato sul computer dell'utente (impression).
- Hit** - Per diverso tempo, una delle grandi fonti di confusione sotto il cielo di Internet. Negli anni ruggenti di Internet veniva bellamente equivocato fra hit e "accessi" (intendendo ambiguamente con i secondi anche il numero di visitatori). L'hit è l'unità di base che rappresenta la singola informazione registrata dai log-file di un server web quando un utente richiede il trasferimento di una pagina al suo computer. Ogni singolo oggetto, immagine o testo inserito in una pagina equivale a un hit. Pertanto non può esistere una relazione precisa tra il numero di pagine viste da un utente e il numero di hit.
- Hit qualificato** - Una più precisa definizione degli hit, in quanto escludono le informazioni meno importanti registrate dai log-file come gli errori e i file abortiti durante la richiesta di trasferimento della pagina da parte dell'utente.
- Il numero degli hit qualificati registrati da un sito è utile per definire grossolanamente il volume di traffico di un sito, ma non il numero di persone che lo hanno visitato.
- Impression** - Più ce n'è, meglio è. L'impression è l'avvenuta esposizione di un utente a un annuncio o a un banner. Questo dato è registrato dal server web quando un utente ha scaricato da esso il file immagine o oggetto a cui si riferisce l'annuncio pubblicitario.
- Molti editori offrono la vendita di banner in base al 'consumo' degli utenti e, quindi, alla quantità di impression realizzate da un annuncio.

- L'impression è una risposta parziale rispetto alla capacità di misurare l'efficacia pubblicitaria di un annuncio, in quanto le ridotte dimensioni del banner consentono raramente di esprimere un messaggio compiuto.
- Interstitial** - Pubblicità via web generate ricorrendo a Java o JavaScript su finestre separate del browser, che si visualizzano durante la visita dell'utente a un sito: rispetto al banner racchiudono un più elevato contenuto informativo, essendo composte da veri e propri documenti o pagine web.
- Inquiry** - L'informazione relativa a ogni click su un annuncio. Il controllo costante delle inquiries in un arco di tempo consente di capire la capacità di risposta degli utenti a un annuncio, ma anche la sua efficacia rapportata a un altro, sia per diverso contenuto, che per diverso posizionamento all'interno di una stessa pagina.
- Log-file** - Registrazione di quel che succede in un server web. L'analisi dei log-file consente la misurazione degli hit e di tutte le altre unità e informazioni che permettono di determinare l'andamento di un sito e della pubblicità in esso contenuta, oltre a essere l'informazione di base necessaria alla certificazione e quantificazione degli eventi. Esistono quattro tipi di log-file che esprimono diversi stati e tipologie di richieste:
- il transfer-log registra tutti i file trasferiti dal server web all'utente;
 - l'error-log registra gli errori che si sono presentati durante il trasferimento;
 - l'agent-log traccia lo user-agent che ha effettuato una richiesta al server (ad esempio un tipo di browser o un motore di ricerca);
 - il referr-log registra la provenienza dei visitatori.
- Pagina** - Documento in linguaggio Html che contiene testo, immagini, suoni e altri oggetti. Ogni sito web può essere l'insieme di più pagine, anche se in teoria un singolo sito può essere costituito da una sola pagina, magari lunghissima.
- Le pagine possono essere statiche oppure generarsi dinamicamente alla richiesta dell'utente (il secondo caso è quello tipico dei grandi cataloghi: si tratta di database che contengono le informazioni; quando viene richiesta l'informazione relativa a un dato ▶



Dall'Advertisement al Visitor

▶ prodotto, per esempio un libro, il sistema crea dinamicamente la pagina con le informazioni relative al libro: titolo, copertina, prezzo, eccetera). La pagina più importante di un sito è quella definita 'home-page', cioè la pagina principale d'ingresso, i cui accessi sono un indice del traffico diretto al sito.

Pagina bersaglio - La destinazione di un link ipertestuale di un banner o di un annuncio pubblicitario. Esso può essere una singola pagina o la porta all'intero sito di un'azienda inserzionista.

Pay-per-click - Modalità di acquisto e pagamento della pubblicità online: l'inserzionista paga una tariffa unitaria per click-through.

Pay-per-lead - Modalità di acquisto e pagamento della pubblicità online: l'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni contatto diretto con un utente generato dalla visualizzazione del banner pianificato sul mezzo, dal successivo click e dalle informazioni rilasciate dal visitatore all'inserzionista.

Pay-per-sale - Modalità di acquisto e pagamento della pubblicità online: l'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni vendita generata online; particolarmente diffuso nei programmi di affiliazione (es. Amazon.com).

Pay-per-view - La modalità di acquisto e pagamento della pubblicità online più diffusa: l'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni visualizzazione del banner.

Richiesta (request) - Richiesta di connessione a un sito da parte di un utente che consente di trasferire compiutamente il contenuto della pagina. La richiesta non include errori registrati sia del server sia dell'utente. Questa informazione è riduttiva nel definire il numero reale di richieste avvenute, in quanto esse, in alcune situazioni, non vengono effettivamente registrate dal server perché intercettate prima da un server proxy, una specie di server 'fotocopia' che ha la funzione di alleggerire il traffico in arrivo a un sito, per problemi di affollamento o di dislocazione geografica.

Rich media - Espressione usata per indicare forme di pubblicità online o produzioni web che ricorrono a elementi multimediali e ad alto tasso di interattività, in antitesi rispetto ai banner statici; racchiudono maggiore

creatività e, in tal senso, possono essere più efficaci.

Sessione - Serie di visite effettuate da un utente che possono essere rilevate e tracciate attraverso diversi siti web.

Quest'informazione rappresenta l'itinerario effettuato da un singolo utente in un certo arco di tempo.

Sponsorship - Sorta di patrocinio aziendale su un prodotto, marchio o evento. La sponsorship online si manifesta con la ripetuta visualizzazione del marchio dell'inserzionista sulle pagine web dell'editore: il primo ottiene così una visibilità forte e qualitativamente più elevata rispetto a quella tipica dell'advertising online; premessa fondamentale per l'efficacia di una sponsorship è la corretta, evidente e percepibile affinità tra editore e inserzionista.

Tasso di click (click-rate) - Il rapporto tra il numero di visitatori che hanno avuto l'opportunità di vedere un annuncio (impression) e quello di coloro che hanno cliccato su esso.

Tasso di click-through (click-through rate) - Rapporto tra il numero di visitatori che hanno avuto l'opportunità di vedere un annuncio (impression) e quello di coloro che hanno cliccato su di esso e la cui richiesta è andata a buon fine.

Tempo di durata - Quantità di tempo trascorsa tra due eventi rilevati, come, ad esempio, una richiesta successiva di una o più pagine, oppure la visita fatta a uno stesso sito.

Tempo medio sulla pagina (average time on page) - Tempo medio trascorso da un utente su una singola pagina web. Quando il tempo è particolarmente lungo, probabilmente è un utente in una rete aziendale che è andato a pranzo, lasciando la nostra preziosa pagina aperta in background sotto il salvaschermo. Fortuna che c'è il time out.

Time out - Periodo di tempo trascorso il quale, se non vengono rilevate ulteriori azioni da parte di un utente, viene considerata cessata la visita al sito da parte dello stesso. Dopo di ciò, una nuova richiesta dello stesso utente viene considerata nuova visita.

Il time out viene prestabilito sulla base di osservazioni e ricerche legate

al comportamento dell'utente. Venti minuti o mezz'ora di inattività presso un sito da parte di un utente sono il periodo normalmente definito per considerare cessata la visita.

Trasferimento (transfer) - Attività durante la quale il browser di un utente riceve l'unità di contenuto di un server web, ad esempio una pagina. Nei casi di tecnologie e applicazioni che impiegano la tecnica dello streaming (tipicamente le applicazioni audio o video), il trasferimento non necessita di un download dal server al browser perché si possa definire 'completamente avvenuto'.

Utente o visitatore (user) - Persona che sia identificabile e unica e abbia effettuato almeno una visita a un sito.

Visione dell'annuncio (ad view) - Come nella strategia aziendale e nelle religioni, la visione è sempre una buona cosa. In Internet è l'azione di trasferimento di un annuncio da parte di un visitatore del sito ed esprime la possibilità che egli abbia visto il banner, ovvero che sia avvenuta un'esposizione. Esprime il numero netto di impression. La visione dell'annuncio può sottostimare il numero effettivo di visioni avvenute in quanto non tiene conto in alcuni casi delle pagine richieste dall'utente e trasferite dalla cache del proprio computer anziché dal server web.

Visione della pagina (page view) - Richiesta di una pagina web. Quando al suo interno è posizionato un annuncio, esprime anche il numero lordo di volte che un annuncio è stato potenzialmente visto da un utente. Corrisponde all'impression.

Visita (visit) - Sequenza di richieste consecutive fatte da uno stesso visitatore allo stesso sito. La visita inizia con il primo hit, che può registrare anche la provenienza dell'utente, e termina dopo la scadenza del time out dall'ultimo hit registrato.

Visitatore (visitor) - Individuo che ha visitato un sito web, augurabilmente il nostro.

Visitatore unico (unique visitor) - Visitatore che può essere qualificato come individuo unico in un dato periodo di tempo, che varia dai trenta ai sessanta minuti. ■

Un business da 3 miliardi di dollari

Per ora il mercato è concentrato soprattutto negli Stati Uniti, ma anche in Europa la pubblicità online è in rapida crescita. Il ruolo di concessionarie e istituti di ricerca

DI GIACOMO FUSINA E GIANLUCA GRECHI

Il modello di business prevalente su Internet è quello basato sulla pubblicità, in attesa che anche in Italia, come già sta accadendo negli Stati Uniti, parta il commercio elettronico. Ciò significa che la maggior parte dei siti disponibili sulla rete vive oggi grazie ai ricavi pubblicitari generati attraverso la vendita di spazi pubblicitari (banner, bottoni, eccetera) sulle pagine web che vengono visualizzate dagli utenti. La valorizzazione dei ricavi avviene sulla base del costo per 'impression', cioè un valore unitario per ogni volta che il messaggio pubblicitario viene visualizzato dall'utente. Date queste premesse, appare evidente l'importanza che assume il ruolo degli operatori addetti alla raccolta pubblicitaria ovvero le concessionarie. Attraverso la loro rete di vendita le concessionarie contattano i potenziali investitori pubblicitari (aziende, agenzie di pubblicità e centri media), presentano i siti web degli editori rappresentati e le relative offerte pubblicitarie.

Gli operatori della raccolta

L'universo delle concessionarie si divide in quattro grandi famiglie:

- Le concessionarie tradizionali ovvero già impegnate



Alcuni dei principali protagonisti internazionali dei nuovi business su Internet (in alto, da sinistra, in senso orario): **Steve Case**, presidente di America Online, il maggior service online mondiale; **David Filo** e **Jerry Yang**, i due fondatori di Yahoo! (più di 80 milioni di utenti nel mondo); **Jeff Bezos**, fondatore di Amazon, la più nota libreria su Internet; **Bill Gates**, presidente di Microsoft (presente già da tempo sul web con il suo portal Msn, la società di Redmond si è lanciata negli ultimi mesi in numerosi investimenti nelle reti via cavo a larga banda); **Michael Dell**, presidente e amministratore delegato della Dell Computer Corporation, uno dei pionieri del commercio elettronico.

nella raccolta sui mezzi tradizionali e controllate dagli editori: Seat Pagine Gialle, Rcs Pubblicità (Rizzoli-Corriere della Sera), Mediavideo (Publitalia), Il Sole 24 Ore System, Sipra (Rai), eccetera.

- Le concessionarie tradizionali ovvero già impegnate nella raccolta sui mezzi tradizionali non legate agli editori, come Radio e Reti e Sma.

- Le nuove concessionarie 'online pure', quelle cioè nate con l'avvento di Internet, come 24/7, Doubleclick.

- Le nuove concessionarie costituite dai nuovi editori dell'online: Yahoo!, Active Advertising (Virgilio), ecc.

Su Internet il ruolo della concessionaria assume particolare importanza non fermandosi al momento della conclusione del contratto di acquisto degli spazi. La concessionaria fornisce anche il servizio di messa in linea della campagna sui siti, consentendo all'inserzionista il monitoraggio in tempo reale dell'andamento della campagna e di intervenire in caso i risultati non fossero all'altezza delle aspettative. Fornisce infine, a campagna conclusa, i report statistici riepilogativi.

Gli operatori della ricerca

Per sviluppare la conoscenza del mercato di Internet e per offrire indicazioni qualitative e quantitative sugli utenti e sul traffico dei siti sono disponibili vari studi e strumenti.

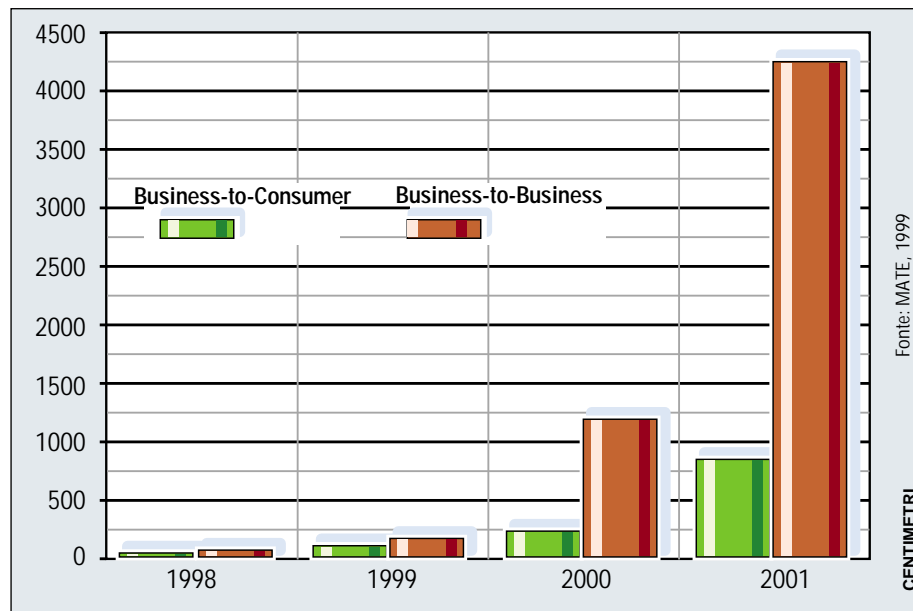
In uno scenario dove la pubblicità viene venduta a 'impression' e quindi i costi sono

funzione del traffico, è importante fornire dati certificati sul traffico dei siti. In questa logica è nata Audiweb, società che raccoglie tra i suoi fondatori le associazioni che appartengono al mondo dell'offerta (Aiip, Anee, CommerceNet, Fcp) e della domanda (Upa, Assap, Assodirect, Assomedia) di comunicazione. Audiweb, paragonabile all'Auditel negli obiettivi, si propone di misurare quantitativamente e

precisa dell'efficacia del proprio piano di marketing e di quello della concorrenza.

Con Nasa WebAudit, AcNielsen mette a disposizione delle imprese interessate allo sviluppo commerciale di Internet informazioni reali, raccolte in base a standard riconosciuti, che permettono di misurare gli accessi a ciascun sito web e di misurare la capacità di ciascun sito web di mettere in contatto le imprese

Il fatturato del commercio elettronico in Italia (in milione di Euro)



qualitativamente il traffico sui siti Internet che ad essa aderiscono, attribuendo ai risultati delle misurazioni un marchio di qualità e affidabilità - Audiweb appunto - che garantisca agli investitori pubblicitari la veridicità e la credibilità delle informazioni raccolte e diffuse.

Tra gli operatori della certificazione va citata anche AcNielsen, che produce Nasa WebAudit, un servizio di misurazione e certificazione del traffico sui siti web. Nasa WebAudit si propone di facilitare i processi decisionali delle aziende e i loro piani di azione, permettendo la valutazione

con i consumatori e di rappresentare pertanto un efficace canale di comunicazione. Audiweb e AcNielsen non sono le uniche alternative per chi volesse far certificare i propri dati di traffico. Ad essi si è aggiunta anche Abc Interactive che certifica i dati dei siti di Repubblica.it e Yahoo! Italia, mentre in ambito internazionale sono presenti MediaMetrix, che redige periodicamente la classifica dei siti più visitati negli Usa, e tutte le più grandi società già attive nella certificazione in altri settori (Andersen, Kpmg, Price

► Waterhouse, eccetera), pronte ad offrire lo stesso servizio anche su Internet.

Un ruolo decisivo nell'ambito della certificazione è quello assunto dallo Iab attraverso la definizione degli standard di misurazione del web che

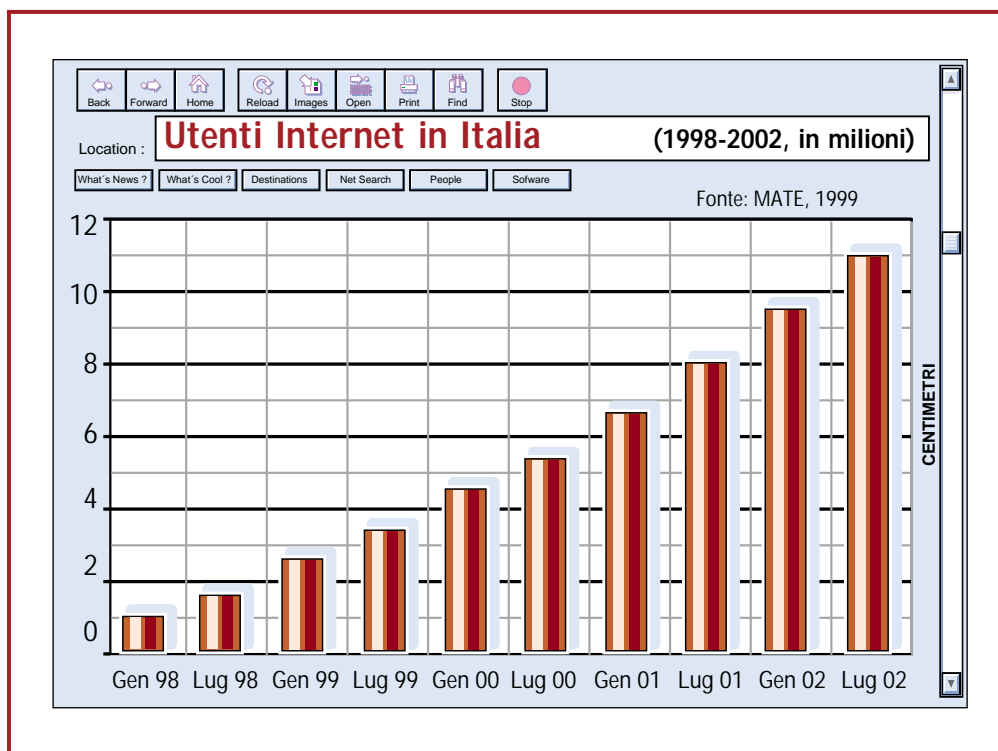
convergenza fra Internet e la tv (sviluppo del webcasting, diffusione di Internet via satellite).

Un'altra ricerca utile a evidenziare crescita e trend è Sinottica di Eurisko che monitorizza i cambiamenti

Numeri e tendenze della pubblicità online

La Rete ha assunto in breve tempo una dimensione di grande rilevanza nel mondo dei media. A livello mondiale la sua popolazione può essere paragonata a quella di una

grande nazione con circa 150 milioni di persone, in Italia a quella di una grande città. Sono, infatti, più di quattro milioni gli italiani che consultano la Rete almeno una volta alla settimana a settembre '99 e circa la metà di questi sono utenti assidui e quotidiani. Inoltre, il profilo sociodemografico degli utilizzatori di Internet ne fa un bacino con caratteristiche invidiabili, composto da target di enorme interesse e difficilmente individuabili con altrettanta facilità su altri media. L'utente



forniscano un linguaggio comune (in termini di metrica e terminologia), comparabile e uniformato secondo standard internazionali, attraverso il quale i siti web possano dichiarare i propri dati di consultazione e gli inserzionisti, piuttosto che le agenzie di pubblicità, possano verificare le statistiche di tali siti. Ciò dovrebbe consentire agli inserzionisti di pianificare ed eseguire con maggiori garanzie le proprie campagne pubblicitarie online.

Sul fronte della ricerca sull'utenza attiva su Internet, un punto di riferimento è il rapporto Internet Plus di Databank Consulting, che segue con un costante monitoraggio l'evoluzione del mercato Internet, Intranet e del commercio elettronico in Italia e in Europa, e che, più di recente, ha esteso la sua analisi alle prospettive di

sociali e culturali dei consumatori nonché l'orientamento e l'intensità dei consumi e dell'uso di Internet.

Sviluppata sul modello delle interviste personali su un campione rappresentativo della realtà italiana, Sinottica rende possibile la descrizione del profilo della domanda divisa per segmenti, basati su una o più caratteristiche chiave, quali i tratti personali, il consumo di certi prodotti, l'uso di determinati servizi, i consumi televisivi, la lettura di quotidiani o periodici, ecc. Anche lo Sda Bocconi offre un contributo alla ricerca con il proprio Osservatorio, che periodicamente rileva gli aspetti quantitativi e qualitativi dello sviluppo del mercato e dell'utenza di Internet fornendo anche una macro lettura dei trend in corso.

Internet italiano è di sesso maschile nei due terzi dei casi, di mezza età e con titolo di studio superiore alla media (diplomato o laureato nell'80% dei casi, contro una media della popolazione italiana del 33%). La popolazione della Rete vive principalmente nei centri urbani medi e grandi del Nord, è impiegata, quadro o libero professionista in circa la metà dei casi. L'età media di chi accede al lavoro è tra i trenta e quarant'anni, mentre da casa prevalgono le connessioni di persone più giovani (sotto i trent'anni).

La crescita della diffusione della Rete sul medio periodo non dovrebbe conoscere freni, a meno di un progressivo e fisiologico raffreddamento. Il suo successo di pubblico, infatti, è ormai confermato e la crescita alimentata da fattori diversi:

Un business da 3 miliardi di dollari

dagli investimenti consistenti degli operatori dell'it e delle telecomunicazioni alla comparsa di nuovi oggetti connessi (primi tra tutti i telefonini), al boom atteso per il commercio elettronico.

Proprio la corsa a catturare attenzione e traffico sulla Rete – con l'obiettivo di fare business – porterà in futuro la pubblicità sul web ad avere un ruolo non secondario rispetto ai media tradizionali. La crescita del mercato pubblicitario online, infatti, segue la crescita degli utenti e dei siti che compongono il mercato elettronico ed è guidata dagli investimenti delle aziende nell'online. Inoltre, un utente che acquista sempre più beni in Rete acquista maggior valore anche dal punto di vista pubblicitario.

Grazie all'enorme sviluppo della Rete a fini commerciali, la pubblicità online negli Stati Uniti è già un'industria dai contorni ben definiti, da considerare in relazione alla decina di miliardi di dollari sviluppati dalla vendita di beni e servizi via Internet negli ultimi 12 mesi.

Il giro d'affari previsto quest'anno per la pubblicità online in Nord America (2,8 miliardi di dollari) corrisponde a una spesa per utente Internet vicina ai 40 dollari ed è destinato a crescere fino all'8% del totale del mercato pubblicitario dell'area nel 2004.

Il fatturato sviluppato in Europa, invece, è molto più contenuto: quest'anno ci si deve aspettare un giro d'affari prossimo ai 300 milioni di dollari per un valore medio per utente Internet tra i 2 e i 4 dollari. Nonostante il ritardo, la pubblicità online nel vecchio continente crescerà nei prossimi anni più velocemente che negli Stati Uniti, conquistandosi ►

Fatturato della pubblicità su Internet nel mondo

(in milioni di Euro)*

	1999	2000	2001	2002	2003
Nord America					
Stati Uniti	2.646,2	5.054,7	8.188,7	11.874,5	16.267,9
Canada	24,5	49,1	87,7	145,3	224,5
Totale Nord America	2.670,8	5.103,8	8.276,4	12.018,9	16.492,5
Europa					
Germania	86,8	190,6	374,5	688,7	1.170,8
Regno Unito	76,4	167,0	327,4	563,2	900,9
Francia	31,1	67,0	127,4	229,2	400,9
Scandinavia	24,5	46,2	88,7	144,3	209,4
Olanda	10,4	23,6	48,1	84,0	134,0
Finlandia	7,5	14,2	26,4	43,4	62,3
Italia	20,8	44,7	84,9	152,8	267,3
Altri Paesi	12,3	32,7	70,8	140,6	240,3
Totale Europa	269,8	585,8	1.148,1	2.046,2	3.385,8
Asia/Pacifico					
Giappone	110,4	220,8	433,0	744,3	1.190,6
Australia	21,7	48,1	93,4	161,3	257,5
Cina	7,5	15,1	37,7	94,3	207,5
Corea del Sud	4,7	12,3	23,6	45,3	81,1
Altri Asia/Pacifico	12,3	31,1	64,2	120,8	216,0
Totale Asia/Pacifico	156,6	326,4	651,9	1.165,1	1.952,8
America Latina					
Brasile	28,3	65,1	136,8	267,0	480,2
Messico	10,4	26,4	57,5	119,8	227,4
Altri	9,4	22,6	50,9	100,9	187,7
Totale America Latina	48,1	114,2	244,3	487,7	895,3
Resto del Mondo					
	1,9	3,8	7,5	13,2	21,7
Totale Mondo	3.147,2	6.134,0	10.328,3	15.731,1	22.748,1

(*): Fonte: Forrester Research '99 e MATE per i dati Italiani

Un business da 3 miliardi di dollari

▶ gradualmente una fetta di mercato maggiore sul totale mondiale e arrivando nel 2004 a contribuire al fatturato pubblicitario complessivo in Europa con una quota del 5%.

Per quanto riguarda il nostro Paese, i fattori principali che guideranno l'espansione del mercato sono sintetizzabili nelle seguenti tendenze:

- l'aumento della base di utenti (fino ai dodici milioni previsti per il 2003) e la possibilità di fruire di servizi online anche su *device* mobili come i telefoni cellulari;

- la maggiore esposizione degli utenti alla Rete (più tempo dedicato da un singolo utente ai servizi online e quindi più pagine viste, anche grazie a connessioni più veloci);

- gli investimenti delle aziende sul web. Coloro che investiranno nel commercio elettronico dovranno combattere una dura battaglia per acquisire e fidelizzare gli utenti della Rete;

- la maturazione del commercio elettronico con volumi crescenti di vendite online sia totali che pro capite.

Si deve ricordare che la Rete non è solo un nuovo mezzo di distribuzione di messaggi pubblicitari. Essa è anche uno strumento di comunicazione interattivo e un potente canale commerciale, anzi, un *ambiente* commerciale. Da questo punto di vista il banner, contestualizzato e associato a una pagina web, è un esempio eloquente: non è solo spot o veicolo di un messaggio ma un componente attivo che consente un contatto immediato sullo stesso mezzo di comunicazione e, in linea di principio, l'innesco di una transazione (anche commerciale) tra utente e inserzionista.

La nuova dinamica della Rete ha già cambiato la fisionomia dei modelli di business associati alla vendita pubblicitaria, in modo

particolare negli Stati Uniti. Quest'anno, la percentuale di fatturato pubblicitario calcolato sulla base del Cpm sarà dell'85% ma scenderà entro il 2003 al solo 50%. La quota restante è calcolata sulla base della *performance* che una campagna ottiene in relazione agli obiettivi del cliente. Gli obiettivi, infatti, possono essere molto diversi e tuttavia convivere sulla Rete: se si tratta di vendere un prodotto, una campagna si misura dal fatturato generato sul sito dell'inserzionista dai contatti che ha portato; se l'obiettivo è l'acquisizione di un cliente, la campagna è valida in relazione ai

lead generati; se è pura comunicazione di un marchio o di un prodotto, la campagna si dovrà verificare con parametri quali il reach e il numero di contatti che un banner o una sponsorizzazione hanno ottenuto.

Quando anche in Italia maturerà il commercio elettronico e le aziende definiranno strategie di marketing online più rigorose, i nuovi riferimenti per la fatturazione della pubblicità online dovranno integrare il Cpm con parametri quali il costo-per-click (sul banner), costo-per-cliente e costo-per-fatturato generato. ■



Altri noti protagonisti del business di Internet: **John Chambers**, ceo di Cisco Systems, il maggior produttore dei sistemi di trasmissione dei dati; **Scott McNealy**, amministratore delegato di Sun Microsystems, la software house che ha inventato Java, nuovo linguaggio di programmazione per il web; **Larry Ellison**, fondatore di Oracle, società numero uno nel campo dei database; **Pierre Omidyar**, presidente di eBay (aste online).

Non solo banner.

La creatività in rete

Le forme e gli strumenti della pubblicità online.
Come sfruttare le caratteristiche di interattività,
immediatezza e misurabilità tipiche di Internet

DI GIAMPIERO DI CARLO

Il dibattito sull' 'online advertising' e sul ruolo che assumerà nell' economia globale è rovente: mentre sempre più frequenti 'cover story' alimentano a dismisura le aspettative degli attori del mercato (editori, inserzionisti, concessionarie, agenzie, utenza), gli addetti ai lavori sono ormai consapevoli del fatto che Internet fa parte a pieno titolo del 'pacchetto media' e, con approcci e risultati alterni, operano per inserirla nei loro piani.

Non senza difficoltà, tuttavia. Come gestire la pubblicità in rete? A quali strumenti affidarsi? Quali forme adottare in rapporto alla pianificazione?

L'indicazione di base è semplice: assicurarsi di conoscere bene le caratteristiche distintive di Internet che, per quanto numerose, nello specifico possono ricondursi a tre:

1. l'interattività;
2. la capacità di fondere advertising tradizionale e marketing diretto;
3. la misurabilità dei contatti.

'Feedback' e 'follow-up' costanti con il pubblico, conoscenza approfondita dei suoi principali tratti sociografici, sofisticata segmentazione della domanda e conteggio effettivo dell'utenza sono fattori che, agendo congiuntamente, hanno allargato il ruolo e gli obiettivi



La 'Banneroteca' del sito web di Cia Medianetwork (www.ciamedianetwork.it) e alcuni esempi di banner di editoria, informatica e moda.

della pubblicità in rete: da originario strumento di comunicazione di massa, teso soprattutto a creare immagine e notorietà, l'advertising online diventa anche efficace propulsore del commercio elettronico e generatore di vendite dirette.

Ciò premesso, diventa più facile comprendere i ruoli, le finalità e le differenze che contraddistinguono le forme e gli strumenti pubblicitari adottati su Internet.

I vari tipi di banner

Il banner è il più classico e noto degli strumenti pubblicitari utilizzati in rete.

Letteralmente 'bandiera', 'insegna', è uno spazio grafico, di varie forme e dimensioni, piazzato in posizione rilevante su una pagina web e riportante un annuncio promozionale (in forma grafica, testuale e/o con funzioni multimediali); facendo clic sul banner l'utente attiva un 'link' e accede al contenuto informativo richiamato dall'annuncio che, tradizionalmente, risiede nel sito dell'azienda inserzionista.

Internet si distingue dai media tradizionali perché offre all'utente la facoltà di interagire in tempo reale: il banner trae il massimo vantaggio da questa peculiarità. Se da un lato, infatti, soddisfa sulla rete i requisiti minimi di una pubblicità tabellare, di un'affissione, di un annuncio radiofonico o di uno spot televisivo (veicolando un messaggio commerciale in forma sintetica), dall'altro può minimizzare il tempo che intercorre tra la ricezione dell'annuncio e la decisione d'acquisto da parte del consumatore: è sufficiente che l'utente faccia clic sul banner per acquisire le informazioni rilevanti sul prodotto/servizio (il banner, quindi, funge da coupon) e/o acquistarlo online.

Per comprendere appieno il

ruolo e la funzione dei banner è necessario analizzarli congiuntamente sotto il profilo creativo, tecnico e strategico, ovvero capire:

- come sono fatti, cioè quali elementi li compongono, quali software e tecnologie li fanno funzionare;
- quali sono per l'azienda, per

Spesa pubblicitaria online (quote percentuali)

	1998	2001
Banner	52%	26%
Sponsorship	40%	58%
Interstitial	3%	6%
Altro	5%	ND
Novità	ND	10%

(fonte: eMarketer)

Le pubblicità online che i consumatori trovano irritanti

Formato	Percentuale
Banner	7%
'Shared Real Estate' (a tutta pagina)	9%
Banner con 'pop-up window'	15%
Interstitial	15%

(fonte: IPSOS-AS /CyberAtlas, Nov. '98)

l'editore e per l'utente i pro e i contro di ciascuna soluzione adottata, cioè: costi e know how necessari per la produzione, elementi di pianificazione, grado di accessibilità alla visualizzazione dell'annuncio;

- a quali obiettivi tende la campagna, cioè: 'branding', 'relationship marketing', concorsi, eccetera.

Introducendo una ripartizione sommaria, i banner possono essere suddivisi tra statici, animati e interattivi.

✓ Banner statici

Nella realizzazione dei banner statici lo sforzo creativo deve tendere verso la massima sintesi poiché, in un'unica immagine, vengono assemblati i testi e la grafica che costituiscono il corpo stesso dell'annuncio. In tal caso si riproduce in rete la funzione di base assoluta dall'affissione nel mondo fisico, affidando alla sola capacità d'impatto del messaggio (quindi: più al suo contenuto che alla sua forma) le possibilità di successo della campagna. Il ricorso a banner statici e alla loro essenzialità può giustificarsi con obiettivi di 'branding', che sono soprattutto alla portata di marchi noti, agevolati nel limitare ad uno slogan ad effetto una comunicazione online che si avvale del concomitante appoggio su altri media; anche aziende meno note, tuttavia, possono

ricorrere con successo ai banner statici quando devono comunicare prezzi e offerte speciali, già di per sé capaci di generare interesse.

Questo genere di soluzione offre due principali vantaggi: quello della 'leggerezza', cioè della rapidità con cui si scarica e si visualizza l'immagine online; e, nell'ambito di una comunicazione aziendale integrata, quello della velocità ed economicità di produzione (si

possono infatti utilizzare, con opportune e rapide modifiche, 'copy' e iconografia già preparate). Ad essi, tuttavia, si contrappongono una certa rigidità nel comunicare novità ed aggiornamenti sopraggiunti nel sito richiamato dal banner, il rischio tangibile di una certa 'assuefazione' del visitatore abituale (portato a non prestare più attenzione al banner dopo un determinato numero di esposizioni) ed un richiamo limitato rispetto alle potenzialità interattive di Internet.

✓ Banner animati

I banner animati prevedono che, all'interno di una gabbia grafica equivalente a quella fin qui descritta, l'inserzione sia in azione anziché ferma, che siano presenti, cioè, elementi in movimento: si passa quindi dall'emulazione di un'affissione a quella di uno spot. Per ottenere l'animazione si ricorre ad applet Java o a software che consentono di programmare vari 'frame' in rapida successione e generare un annuncio in sequenza o in 'loop'; l'audio e il video sono opzioni percorribili anche se, come accennato precedentemente, concorrono ad appesantire il banner e a rallentarne il 'download' in linea.

I banner animati offrono l'opportunità di veicolare messaggi più articolati e completi e concedono ai creativi un raggio di azione più ampio; tuttavia, al di là del fattore estetico, la loro comprovata efficacia (generano un 'click through rate' statisticamente superiore) è da ricercare soprattutto nella possibilità di comunicare meglio e più tempestivamente le novità contenute nel sito oggetto della promozione. Un vantaggio, quest'ultimo, che può compensare i maggiori tempi e costi di produzione sostenuti all'inizio: basti pensare che, per annunciare un aggiornamento, variare in corsa un'informazione o introdurre un cambiamento di prezzo o di prodotto è sufficiente intervenire su uno solo dei frame, lasciando inalterato l'intero impianto di animazione.

✓ Banner interattivi

I banner interattivi sono così definiti perché invitano l'utente ad azioni più articolate e attraenti di un banale clic del mouse; l'interazione che propongono può essere basilare (effettuare una scelta, manifestare una preferenza, inserire un'informazione) o molto complessa (partecipare a un concorso, gareggiando online direttamente attraverso il



banner). I banner interattivi, inoltre, consentono all'utente un'esplorazione preventiva del contenuto pubblicizzato anziché obbligarlo a entrare direttamente nel sito pubblicizzato dopo un clic: essi attivano finestre di dialogo o 'combo-box' contenenti liste o cataloghi, lasciando che il visitatore rimanga all'interno del banner (e quindi della pagina web che lo ospita) e permettendogli di consultare un indice dei contenuti e verificarne l'effettivo interesse prima di entrare nel sito promosso.

Il ricorso ai banner interattivi durante una campagna si giustifica se essi fanno riferimento ad un sito 'dinamico' - attivato, cioè, da un database e, conseguentemente, capace di ottimizzare in linea la resa di un catalogo prodotti complesso -. Quando a questa condizione si aggiungono felici scelte di pianificazione (ovvero: quando l'azienda inserzionista e il sito ospitante sono inequivocabilmente 'in target'), si pongono le basi di un'efficace strategia di 'relationship

marketing', a sua volta condizione essenziale per la buona riuscita di azioni di commercio elettronico. Non 'branding', quindi, ma soprattutto marketing diretto: così si compensa il tasso di 'click through' inevitabilmente basso dei banner interattivi. Essi, infatti, non generano un ingresso automatico nel sito oggetto della pubblicità e tendono a ridurne i numeri dei contatti.

Oltre al banner, i nuovi strumenti pubblicitari

Il banner si trasforma: da originaria 'manchette' statica, cerca di migliorare la sua performance avvalendosi delle innovazioni tecnologiche da un lato ed attingendo da idee promozionali più tradizionali riconvertite in formato web dall'altro. L'obiettivo è manifesto: pubblicità sempre più sofisticate e spettacolari per assimilare Internet agli altri media e renderla un ambiente pronto ad accogliere un pubblico sempre più vasto e sempre meno formato da 'tecnofili'. Il suo limite attuale è l'ampiezza di banda, che

Non solo banner. La creatività in rete

sconsiglia l'utilizzo su larga scala di applicazioni pesanti e lente da scaricare.

Di seguito, qualche esempio.

✓ Advertorial

È una forma pubblicitaria che prevede un mix tra contenuto editoriale – spesso focalizzato su argomenti di nicchia e arricchito da caratteristiche 'interattive' – e la presenza di uno sponsor. Trae le sue origini 'off-line' dal publiregionale e dalla sponsorship; anche in rete, infine, può assumere la forma di 'magazine' progettato per la pubblicazione in numeri successivi, per prolungare l'effetto e la durata dell'iniziativa.

✓ Interstitial

Sono veri e propri 'spot' visualizzati dal browser mentre l'utente naviga tra le pagine di un sito. Si tratta della forma pubblicitaria più 'televisiva' tra quelle introdotte in rete: rispetto ai banner tradizionali, siamo al cospetto di un messaggio di carattere intrusivo, ovvero non controllabile a priori dall'utente (che può comunque sopprimerlo immediatamente con un clic del mouse).

Tecnicamente, l'interstitial è una forma promozionale di tipo 'push', mentre il web è originariamente un ambiente prevalentemente 'pull' (ovvero: i contenuti vengono scelti, selezionati e visitati navigando e scegliendo arbitrariamente

quanto e quando si desidera visualizzare); pertanto, mentre nell'utilizzo del browser il visitatore fruisce di Internet in modo attivo, l'interstitial gli propone una fruizione passiva.

Bilanciano gli effetti speciali consentiti dall'interstitial alcuni potenziali svantaggi: le animazioni che essi incorporano



lo appesantiscono e, a seconda del grado di diffusione del software richiesto per rendere disponibile audio e video, possono rischiare di restringerne il bacino potenziale d'utenza; i suoi limiti attuali si sostanziano nella standardizzazione della tecnologia adottata e nell'ampiezza di banda.

Concettualmente, gli interstitial racchiudono caratteristiche derivate al contempo da pubblicità, publiregionali e annunci di pubblico servizio; la loro durata varia in base alla programmazione della 'pop-up window'.

Strategicamente, ottengono successo nella misura in cui riescono a bilanciare l'intrusività con un buon livello di

intrattenimento, immediatamente percepibile dall'utente interrotto nel suo percorso.

✓ Sister window (o daughter window)

La 'finestra sorella' (o figlia) è una finestrella del browser che viene lanciata automaticamente nel momento in cui il banner piazzato sulla pagina web richiesta è stato completamente scaricato; a questo punto la 'finestra sorella' – che l'utente può immediatamente chiudere con un clic del mouse – visualizza il proprio contenuto. La 'sister window' attutisce l'invasività tipica dell'interstitial, ma resta intrusiva; può risultare particolarmente efficace per le

campagne 'teaser' (in cui l'annuncio crea un'attesa che alla fine viene soddisfatta con una rivelazione).

✓ Rich media

È, questa, un'espressione che sintetizza quelle forme di pubblicità online o produzioni web che ricorrono a elementi multimediali e ad alto tasso di interattività, in antitesi rispetto ai banner statici; la loro visualizzazione richiede che il browser sia dotato nei necessari 'plug-in' (altrimenti scaricabili dai siti dei produttori).

Ne fanno parte di diritto gli *audio banner* e i *video banner*: entrambi adottano una tecnologia di tipo 'streaming' per inserire nello spazio riservato al banner ▶

▶ sequenze video e brani audio. La tipica scritta "Click here to listen" posta all'interno di un banner, ad esempio, indica la presenza di un audio banner: facendo clic con il mouse, l'utente approderà su un altro sito dove, eseguito in automatico un controllo sulla presenza dei 'plug-in' necessari, sarà erogato l'audio online.

Audio, video ed altri effetti mirano ad arricchire l'esperienza online dell'utente, con il chiaro obiettivo di incrementare il 'click through rate'. Questo genere di banner si rivela particolarmente indicato per aziende operanti nel comparto dell'entertainment.

Oltre l'advertising: la promozione corre sul web

Come su altri media, anche su Internet si possono affiancare alla pubblicità tabellare forme complementari o succedanee di promozione. Ciò non dovrebbe stupire: proprio a causa della più volte rimarcata interattività e della concorrenza esasperata e globale che le imprese sono chiamate a fronteggiare online, si genera in rete un surplus di offerta che rende più ardua la sfida per competere; di conseguenza, per emergere è bene unire ai ricchi budget pubblicitari una buone dose di creatività.

✓ Minisiti (o 'microsites', o 'promotional web sites')

Si tratta di siti web costruiti appositamente per promuovere un evento o un prodotto; hanno, quindi, durata limitata, al contrario di quelli editoriali o aziendali. L'obiettivo classico di

chi realizza un 'minisito' consiste proprio nel differenziare l'iniziativa promossa rispetto all'immagine ed alla comunicazione tipicamente 'corporate'; in casi estremi, i 'minisiti' possono essere utilizzati addirittura come strumenti atti a mutare gradualmente l'immagine aziendale.

Un classico esempio è fornito dal sito di un festival realizzato direttamente dallo sponsor dell'evento.

✓ Estrazioni e sorteggi

Internet non si sottrae alla 'guerra degli incentivi' e, in questo caso, non inventa nulla di particolare: giochi, competizioni e gare di abilità sono stati 'importati' dalla tradizione e traslati sulla rete, dove possono essere sfruttati meglio grazie all'utilizzo di software e agenti intelligenti che ne alleviano gli

immediatezza con cui il pubblico pretende (giustamente) di essere seguita; rappresentano, pertanto, uno degli strumenti più idonei a raccogliere profili dell'utenza.

✓ Sponsorship

Secondo autorevoli studi, entro il prossimo quinquennio la sponsorship potrebbe rivelarsi la più popolare forma di promozione online, superando i banner per diffusione.

Per sponsorship si intende l'abbinamento di un marchio ad un contenuto affine e, pertanto, idoneo a diffonderne l'implicito messaggio commerciale; l'azienda sponsor investe nella credibilità che le deriverà patrocinando una data situazione per ottenere un ritorno di immagine; l'editore del sito ottiene un finanziamento, accettando il rischio di un calo di credibilità.

Svariate statistiche rivelano che tra i principali motivi di connessione online vi è la ricerca di informazioni; per soddisfare questa esigenza primaria dell'utente le aziende tentano di instaurarvi una relazione di fiducia: la sponsorship, in rete, offre proprio l'opportunità di incorporare un messaggio nel contesto più adatto, legando il

contenuto dell'editore ed il marchio dell'azienda in un tutto unico e credibile.

Quali le finalità strategiche per lo sponsor? Un'attività di 'branding', grazie a una presenza nel sito ospite più estesa rispetto a quanto avverrebbe con una campagna di banner; alternativamente, un 'co-branding' con un altro sito;



Sponsorship di un gioco online: Diamond Multimedia sponsorizza il Fantafestival '99 di Rock Online Italia

oneri di gestione e ne ottimizzano l'organizzazione. Al pari dei loro omologhi su media tradizionali, non si sottraggono alle richieste di autorizzazioni ministeriali. In rete funzionano particolarmente bene in occasione di lanci di nuovi servizi e prodotti, ma impongono ai gestori maggiore correttezza e rigore, a causa della superiore

oppure, l'impresa può puntare alla segmentazione del proprio target: ne sarà garanzia la buona selezione a priori del sito ospite e l'accertamento che il suo pubblico risponda ai profili demografici di riferimento per l'inserzionista.

Sotto il profilo operativo, esistono diverse alternative. Se la sponsorship è totale (sito interamente sponsorizzato da una sola azienda) lo sponsor può modulare la propria comunicazione su diverse pagine web, in base alla pertinenza tematica (varie aree del sito): questa modalità ottimizza la funzione di 'branding' dell'operazione.

Quando invece riguarda una sola area del sito, la sponsorship interviene a finanziare l'editore per realizzare un progetto ad hoc che offre all'impresa un'audience pre-selezionata.

La sponsorship può concretizzarsi anche per un evento 'spot': si ricade nella casistica dei concorsi e dei 'minisiti' che, di durata determinata, possono conferire all'operazione un'efficacia potenzialmente più elevata, rendendo possibile l'integrazione totale tra contenuto della comunicazione e contenuto editoriale (ad esempio: l'utenza deve rispondere a domande le cui soluzioni siano da cercare nel sito dello sponsor).

Infine, l'azienda può decidere di sponsorizzare una newsletter. Forse ancora più di quanto

Come funzionano i messaggi pubblicitari sui siti

1. **Spot** - Il messaggio viene sempre visualizzato nella stessa posizione all'interno della pagina; il soggetto cambia solo quando il codice viene cambiato.
2. **A rotazione** - Sulla pagina web è previsto uno spazio dedicato ai banner: essi possono cambiare ogni volta che la pagina viene richiesta, in base a una rotazione programmata.
3. **A rotazione dinamica** - Simili ai precedenti, con la differenza che i banner vengono ruotati dinamicamente man mano che il sito viene visualizzato: in tal modo i soggetti possono cambiare anche mentre la pagina web resta immutata.
4. **Pop-Up** - Una finestra che appare - non richiamata - durante la visualizzazione di un sito e che contiene a sua volta una normale pagina web, oggetto della pubblicità; l'utente può chiuderla in qualsiasi momento.
5. **Pop-Up Auto Close** - A differenza della precedente opzione, la finestra si chiude automaticamente quando l'intera pubblicità è stata scaricata.

sottolineato sopra, in tal caso la pre-selezione dell'argomento, della qualità e quantità del target e dell'autorevolezza di chi scrive richiedono un'attenzione particolare; e, trattandosi di un breve messaggio testuale (generalmente posto in testa al sommario della lettera circolare) provvisto di link, l'affinità del prodotto/servizio con il soggetto trattato deve essere inequivocabile.

L'efficacia della sponsorship è funzione diretta dell'effettiva corrispondenza (tematica, concettuale, demografica) tra contenuto editoriale e comunicazione pubblicitaria. Il rischio tipico dell'operazione è l'"advertorial": la trasformazione del contenuto editoriale in materiale publi-redazionale, quando gli obiettivi erano dichiaratamente diversi, può

sortire effetti negativi per ambo le parti.

Conclusioni

Per concludere, ecco una sintesi dei concetti guida espressi finora e qualche suggerimento pratico:

- Internet avvicina advertising e marketing diretto: è quindi necessario definire sempre a priori gli obiettivi strategici della campagna, scegliendo tra 'branding', pubblicità di prodotto e raccolta di dati;
- la scelta del tipo di banner dipende dalla finalità della campagna e dalla possibilità per la

maggior parte del target prefissato di visualizzarlo;

- la misurazione degli esiti di una campagna pubblicitaria online deve avvenire con i parametri corretti: il click through non è affatto l'unico;
- variare spesso i soggetti delle campagne è un imperativo;
- un banner capace di generare elevati tassi di click through deve essere supportato da un sito pieno di informazioni rilevanti per l'utente;
- sponsorship e advertising non sono antitetici, ma complementari;
- i minisiti sono un'ottima occasione quando le idee sul target da colpire sono molto chiare;
- gli editori online sono molto più partecipi del buon esito delle campagne pubblicitarie che non quelli off-line.

Fare affari su Internet

Non basta aprire un sito web, bisogna anche farlo conoscere. Come si pianifica e si realizza una campagna pubblicitaria sulla Rete

DI LAYLA PAVONE E NICOLA SILVESTRI

Essere online, cercando di utilizzare al massimo tutte le potenzialità che offre la Rete nell'ambito del marketing, per un'azienda significa necessariamente studiare anche una strategia di comunicazione 'a tutto tondo'.

Indipendentemente dagli obiettivi che spingono un'azienda a realizzare un sito Internet di carattere istituzionale oppure di servizio, è chiaro, infatti, che essere in Rete e non comunicarlo ai clienti-navigatori, potenziali o già acquisiti, rappresenterebbe un controsenso.

La soluzione risiede in una sola parola, per alcuni banale ma per tutti inevitabile: 'pubblicità' (ovviamente su Internet).

• Perché un'azienda che ha già un sito Internet deve investire in pubblicità su Internet?

Per dire che l'azienda esiste ed è operativa anche su Internet. Come accennato, nella strategia di un'azienda che ha deciso di essere online bisogna tenere in grande considerazione il fatto che avere un sito Internet ed essere 'trovati' nel mare magnum dei siti Internet non è così semplice. La pubblicità online rappresenta un aspetto molto importante nell'ambito di un progetto di comunicazione aziendale virtuale. Infatti per un'azienda è

fondamentale poter dialogare e stabilire un rapporto duraturo e costante nel tempo con i clienti-utenti di Internet (che rappresentano l'audience di riferimento) e in questo senso l'advertising online, in tutte le sue forme, può essere di grande aiuto.

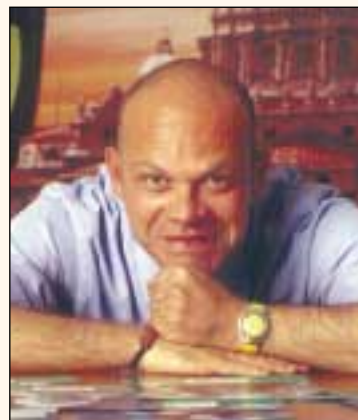
Quindi, l'azienda che vuole mettere a punto una strategia di comunicazione il cui obiettivo è quello di utilizzare Internet deve necessariamente inserire, fra le diverse componenti del progetto, anche un capitolo dedicato alla pubblicità: per sviluppare la notorietà del sito web oppure, nell'ipotesi migliore in cui gli utenti già conoscano l'indirizzo

Internet del sito, per mantenere sempre elevato il livello di attenzione da parte dell'audience.

Inoltre l'azienda, titolare di un sito web, tutte le volte che si appresta a realizzare un piano di comunicazione pubblicitaria che prenda in considerazione vari mezzi in funzione del target di riferimento, non può non tener conto di Internet che, essendo anch'esso un media, deve entrare 'd'ufficio' nel media-mix della pianificazione.

• A chi farlo sapere?

Ovviamente è importante inserire su ogni mezzo di comunicazione aziendale



Mauro Sentinelli (a sinistra), direttore generale di Tim, e Gianfranco Piccolo, direttore pubblicità e promozione di Omnitel Italia. Le due società di telefonia mobile sono tra i maggiori 'big spender' italiani su Internet.

► l'indirizzo Internet dell'azienda, ma è fondamentale progettare una comunicazione pubblicitaria online, specificamente dedicata agli utenti di Internet. Tra l'altro, il target degli utenti online è un target evoluto, di alto profilo dal punto di vista socio-economico e culturale, e quindi, in generale, di primario interesse per moltissime aziende.

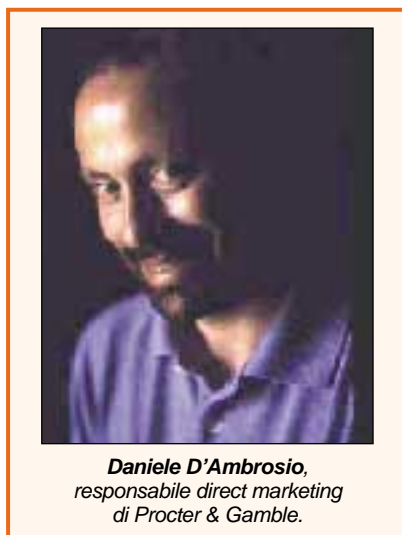
• Come fare pubblicità su Internet?

Attraverso gli spazi pubblicitari disponibili sui siti Internet più 'trafficati' o più capaci di raggiungere il target desiderato. La scelta è molto ampia: sarà utile prendere in considerazione quei siti che offrono posizioni pubblicitarie e modalità di pianificazione diversificata in funzione dell'obiettivo della campagna pubblicitaria e che utilizzano i più avanzati sistemi di gestione della pubblicità online.

L'opportunità di comunicare in maniera interattiva con il proprio target utilizzando la leva della pubblicità è una prerogativa di Internet ed è difficilmente realizzabile attraverso altri media.

Inoltre, su Internet, l'azienda può progettare una campagna pubblicitaria mirata addirittura al singolo utente, fatto che non ha precedenti nel mondo della comunicazione. Tra l'altro, considerando che tutte le ricerche sugli atteggiamenti e sulle propensioni ai consumi pongono in evidenza la crescente difficoltà da parte delle aziende a individuare e a incasellare i consumatori all'interno di 'cluster' predefiniti, Internet può assumere una grande rilevanza non solo sotto il profilo strettamente legato alla comunicazione pubblicitaria. Quindi, poiché la società tende a segmentarsi all'interno di micro-target sempre più frammentati e dinamici, capire e anticipare i bisogni e i desideri dei consumatori non è affatto semplice: Internet, anche attraverso la pubblicità, può rappresentare la soluzione al problema. Ad esempio, attraverso una campagna pubblicitaria

online si possono effettuare test per capire, in tempi rapidissimi e a costi marginali, se un prodotto può incontrare o meno il gradimento dei consumatori. Internet è infatti un 'termometro' in grado di registrare continuamente le tendenze sociali ed è anche l'unico mezzo che, utilizzando le tecnologie dell'online marketing e nella fattispecie dell'online advertising, consente alle aziende di dialogare e interagire direttamente con il singolo potenziale consumatore facendolo sentire sempre al



centro dell'attenzione, unico destinatario della comunicazione pubblicitaria e protagonista attivo delle sue scelte di consumo.

• Ma attraverso quali strumenti pubblicitari si possono raggiungere questi utenti sempre in movimento?

Abbiamo già evidenziato le diverse forme di pubblicità che le aziende, le agenzie di pubblicità e i centri media hanno a disposizione per le loro pianificazioni. Ma come e in quali casi gli obiettivi e le strategie di comunicazione, che sono sempre alla base di ogni campagna pubblicitaria, possono influire sulla scelta di un determinato tipo di pubblicità?

Per rispondere a questa importantissima domanda, di

seguito ricapitoliamo le principali forme di advertising online correlandole ad alcuni esempi illustrati che saranno d'aiuto nella loro comprensione.

La pianificazione di una campagna pubblicitaria online

Uno dei principali fattori determinanti il successo di una campagna banner è dato dalla creatività utilizzata per la realizzazione dei banner stessi. Inoltre, perché la campagna pubblicitaria fornisca i risultati sperati, è assolutamente necessario tenere sempre presente, in tutte le fasi progettuali, qual è l'obiettivo della comunicazione e quale il target di utenti che si desidera raggiungere attraverso i siti web pianificati.

Per maggiori approfondimenti sulle varie forme di pubblicità online rimandiamo a quanto detto in precedenza. Va comunque sottolineato il fatto che alcune forme creative alternative al banner hanno il pregio di catturare più facilmente l'attenzione degli utenti, ma hanno anche il difetto di essere considerate un po' invadenti e a volte inopportune.

Per la programmazione e la gestione online delle campagne pubblicitarie, tutti i principali operatori (concessionarie di pubblicità ed editori) che offrono spazi pubblicitari sui siti web utilizzano un 'advertising server'. Questa tecnologia, di cui si parlerà dettagliatamente più avanti, è costituita da un software che 'gira' su un computer (server) in grado di programmare banner pubblicitari, bottoni, pop-up e 'interstitial' su uno o più siti su cui si è deciso di essere presenti e in funzione di molte variabili, che consentono di selezionare ed eventualmente circoscrivere sempre più nel dettaglio il target di utenti da raggiungere.

I banner, i bottoni, i pop-up e gli interstitial possono essere ad esempio programmati attraverso l'advertising server, in maniera tale che essi vengano esposti all'interno di pagina o sezioni

specifiche del sito, per fasce orarie di esposizione, per keyword (nei motori di ricerca i banner possono essere associati a specifiche parole chiave che gli utenti inseriscono per cercare un'informazione o un sito), per area geografica di provenienza degli utenti, per tipo di provider al quale sono abbonati, per tipo di browser utilizzato.

Vi sono inoltre ulteriori criteri di 'targetizzazione' dei banner, sempre attraverso l'advertising server, che fanno uso dei cosiddetti 'cookie', ovvero dei codici che registrano i percorsi di navigazione, le preferenze, le abitudini e i tempi di consultazione dei siti da parte degli utenti tracciandone una sorta di profilo personale.

Se, ad esempio, l'advertising server è in grado di riconoscere un utente (che rimane comunque anonimo), attraverso il suo cookie, scoprendo che frequenta di solito siti dedicati alle informazioni sportive, è possibile impostare una programmazione pubblicitaria che invii 'in esclusiva' a quell'utente la pubblicità di prodotti o servizi inerenti allo sport. È chiaro che in questo caso l'interesse da parte dell'utente alla pubblicità è presumibilmente molto elevato rientrando anch'essa nella sfera dei suoi interessi.

Nel caso invece l'utente sia un cosiddetto 'identified user' (si sia cioè registrato in un sito in grado di inviargli informazioni o servizi personalizzati a patto che egli fornisca appunto le proprie generalità o alcune informazioni personali: sesso, età, stato civile, professione, hobby, sport praticati, eccetera), è possibile programmare l'advertising server affinché la pubblicità venga inviata solo ed esclusivamente a lui, ovviamente nel rispetto e nella tutela della legge sulla privacy.

Per fare un altro esempio, consideriamo un sito che fornisca news quotidiane personalizzabili e che sia dotato di un archivio contenente i dati dei suoi utenti ai quali l'advertising server può attingere. In questo caso i banner potranno essere esposti in maniera 'mirata' a individui di sesso maschile, con un'età compresa fra i 35 e i 40 anni, single, che



Maurizio Cozzolini,
amministratore delegato di *Fineco Sim*, a cui fa capo *Fineco Online*, società specializzata nel trading su Internet.

esercitano la professione di architetto, che amano viaggiare e che giocano a golf.

Al di là dei dati ottenibili tramite la tecnologia degli advertising server, sarà comunque necessario ottenere, a priori, informazioni precise sulle caratteristiche qualitative e quantitative dell'audience. Per fornire informazioni certe e omogenee fra loro (alla base di un mercato maturo e affidabile della pubblicità online), gli operatori del settore stanno promuovendo diverse iniziative, volte alla definizione sempre maggiore del numero e del profilo socio-demografico degli utenti dei siti italiani.

Per prima, Audiweb, una società i cui membri

rappresentano il mondo della domanda e dell'offerta pubblicitaria, fornisce al mercato informazioni molto dettagliate sull'audience dei siti, rilevati attraverso l'utilizzo di opportuni strumenti hardware e software e adottando linguaggi standard e metodologie di rilevazione condivise da tutti gli operatori dell'editoria e della pubblicità online.

Di Audiweb, e più in generale della misurazione della pubblicità online, si parlerà più approfonditamente nel prossimo capitolo.

Tornando al tema di questo capitolo, è chiaro a questo punto che qualunque forma di campagna pubblicitaria deve essere strettamente legata agli obiettivi e alle strategie di comunicazione dell'azienda.

La pubblicità su Internet rappresenta la punta dell'iceberg di un processo globale di comunicazione su Internet.

A questo proposito è d'obbligo ricordare ancora una volta il fatto che la pubblicità online può essere interattiva e può quindi offrire la possibilità di instaurare immediatamente un rapporto 'one to one' tra azienda e consumatore. Infatti, cliccando sul banner (click-through), si può accedere a una comunicazione più articolata ed esaustiva che può essere l'home page del sito aziendale oppure un mini-sito o ancora una pagina web, appositamente creati, nell'ambito dei quali è possibile ottenere un 'feed-back' in tempo reale da parte degli utenti.

Se ben progettate, queste pagine web linkate all'annuncio pubblicitario rappresentano un'altra componente fondamentale del successo di una campagna pubblicitaria. Bisogna tenere sempre presente che l'utente che ha deciso di cliccare sul banner è interessato a

Fare affari su Internet

► saperne di più e si aspetta di trovare informazioni, grafiche o testuali che premino la sua curiosità, che soddisfino la sua 'sete di conoscenza' e che gli consentano di stabilire un dialogo con l'azienda. Capita purtroppo, talvolta, di vedere campagne pubblicitarie creativamente molto accattivanti, che generano quindi molti 'click-through', ma dietro alle quali non viene offerta nessuna comunicazione a valore aggiunto. Risultato: l'utente clicca sul banner che ha catturato la sua attenzione, non trova niente di interessante ed 'esce' deluso dalla pagina web linkata nel giro di qualche secondo.

Questo pericolo si può correre, seppure in maniera meno accentuata, anche nell'ipotesi di una campagna pubblicitaria frutto di una strategia di comunicazione il cui obiettivo è legato principalmente alla 'brand awareness' ovvero alla pubblicizzazione di un marchio. In questo caso il 'peso' dell'annuncio pubblicitario è decisamente superiore a quello della pagina web ad esso linkato perché l'obiettivo dell'azienda, in questo caso specifico, risiede proprio nella forza d'impatto della pubblicità che mette in evidenza il marchio affinché possa essere ricordato. Anche in questo caso però la 'brand awareness' può essere maggiormente 'rinforzata' utilizzando una comunicazione adeguata all'interno della pagina web linkata al banner.

Sempre a proposito di 'brand awareness', un'altra forma di presenza pubblicitaria online molto efficace è quella relativa alle sponsorizzazioni di pagine o sezioni dei siti attraverso i bottoni.

I bottoni sono spazi pubblicitari solitamente fissi, che cioè non ruotano o meglio non si alternano ad altre presenze pubblicitarie, di dimensioni decisamente inferiori ai banner e che, per questo

motivo, consentono una minore creatività. Essi però possono fornire risultati molto interessanti dal punto di vista del ricordo da parte degli utenti, se utilizzati, ad esempio, legando il marchio dell'azienda al contenuto editoriale del sito. Maggiore è la 'contestualità' del contenuto pubblicitario con quello editoriale, maggiore è la possibilità che susciti interesse. Ad esempio, un bottone pubblicitario contenente il marchio di un farmaco contro il mal di testa, posizionato in un sito o in una sezione di un sito che tratta di medicina, e magari proprio di cefalea, contribuisce ad aumentare il ricordo del marchio stesso, oltre a fornire all'utente la possibilità di approfondire le sue conoscenze sul prodotto direttamente entrando nel sito dell'azienda sponsor.

Molti siti web, sempre attraverso il meccanismo già accennato della registrazione dei propri utenti, inviano informazioni di carattere editoriale attraverso la posta elettronica. Anche all'interno di questi messaggi si può inserire una comunicazione pubblicitaria di grande efficacia.

In conclusione, è importante sottolineare che, attraverso le tecnologie di Internet, è anche possibile verificare e controllare con assoluta precisione e in tempo reale l'andamento delle campagne pubblicitarie, siano esse pianificate attraverso l'utilizzo dei banner, degli interstitial, dei pop-up, dei bottoni, delle newsletter via posta elettronica o di qualunque altra forma di pubblicità realizzabile online.

Internet è fra i pochi media in grado di fornire agli investitori pubblicitari dati certi o, per meglio dire, che non sono frutto di stime, sui risultati ottenuti da ciascuna campagna pubblicitaria. ■

Come al solito, anche nel mondo della virtualità i fatti spiegano meglio di mille parole. Per questo abbiamo raccolto alcune 'storie di vita vissuta' che ci potranno aiutare a comprendere come raggiungere meglio l'obiettivo di un utilizzo ottimale di Internet come mezzo utile alla comunicazione di marketing.

I casi che vedremo non sono una guida alle migliori campagne online né un elenco delle cose che è possibile fare su Internet (soprattutto perché un elenco del genere potrebbe riempire un volume enciclopedico, anche limitando la ricerca alle sole campagne online italiane). Crediamo tuttavia che possano servire da primo stimolo e orientamento a chi si è avvicinato da poco a questo mezzo di comunicazione. Vogliamo aggiungere il consiglio appassionato di navigare, navigare, navigare: ogni giorno sulla Rete succedono tante cose e vederle 'dal vivo' è il modo migliore per conoscerle e capirle.

Abbiamo voluto suddividere questa piccola raccolta in due macro-categorie: le campagne di affermazione di marchio e quelle di stimolo all'interattività. I termini potrebbero essere 'branding' e 'direct response'. Nella prima categoria rientrano tutte le campagne che hanno come obiettivo la visualizzazione di un messaggio, un marchio, un'immagine; nella seconda quei progetti che possono definirsi riusciti quando l'utente interagisce con l'annuncio in maniera più o meno complessa (un click per la visita del sito, la concessione del proprio indirizzo, fino all'esecuzione di qualsiasi tipo di transazione).

È doveroso sottolineare però che a volte il confine fra queste due categorie è molto sottile: una campagna il cui obiettivo principale è il 'branding' può essere anche di 'interattività' e viceversa.

Otto casi esemplari

BRANDING

PAGINE GIALLE ONLINE

Obiettivi - La promozione del servizio Internet delle Pagine Gialle ha proposto il problema di creare notorietà al servizio stesso, favorirne l'utilizzo utilizzando al tempo stesso gli utenti Internet come target per l'affermazione del marchio Pagine Gialle tramite un forte coordinamento con l'immagine veicolata dai media tradizionali.

Esecuzione - La creatività è stata studiata in modo da sfruttare a fondo le capacità tipiche di Internet di legare la comparsa dell'annuncio pubblicitario ad un contesto redazionale preciso; importante anche il coordinamento con la comunicazione effettuata sul resto del media mix, nell'uso dei colori e dei loghi.

Pianificazione - I banner di Pagine Gialle Online sono apparsi sulla maggior parte dei siti italiani ad alto traffico, non trascurando peraltro siti meno vasti ma che davano la possibilità all'azienda di contattare il proprio target giocando sull'abbinamento fra creatività e contenuto - anche particolarmente verticale.



Un banner animato della campagna 'multicreativa' di Pagine Gialle, scomposto nella sequenza di immagini che costituisce l'animazione. Oltre al tema della vacanza, la campagna era dedicata a sport, musica, giovani e business.

MANDARINA DUCK

Obiettivi - Un marchio come Mandarin Duck, che propone accessori moda a un pubblico particolarmente sensibile a stimoli e provocazioni culturali, ha deciso che non poteva trascurare di comunicare e avvicinarsi all'audience pregiata che offre oggi Internet in Italia. L'obiettivo era quindi di far sapere dell'esistenza del sito Internet Mandarin Duck e di favorirne la visita, mantenendo una forte coerenza con il linguaggio a volte provocatorio della campagna sui media tradizionali.

Esecuzione - La creatività è riuscita, pur negli spazi apparentemente sacrificati tipici della comunicazione online, ad essere efficace sia nella trasmissione dell'immagine di marca e dello stile provocatorio, che nello stimolo all'interazione.

Pianificazione - Sono stati utilizzati siti ad alto traffico, sfruttando contemporaneamente l'abbinamento fra concetti creativi e selettività dell'audience tipica di sezioni o siti a temi verticali.



In alto, banner di sponsorizzazione di Mandarin Duck per il canale Informazione di Virgilio. Cliccando sul banner si entra nel sito di un giornale online inventato (al centro); sotto, il banner ideato per promuovere il concorso 'Vinci un viaggio'.

BRANDING

PHILIPS

Obiettivi - La multinazionale olandese ha voluto utilizzare Internet per promuovere una delle maggiori novità del mercato dell'elettronica di consumo: il registratore di Cd.

Esecuzione - Il media mix era basato su una massiccia presenza sul mezzo radiofonico, ragione per cui il 'pezzo forte' della creatività era rappresentato da un jingle particolarmente spiritoso. La creatività online, pur non utilizzando l'inserimento dell'audio nel banner che sarebbe stato difficilmente fruibile dagli utenti che non dispongono di connettività veloce (la stragrande maggioranza nel nostro Paese), è riuscita nell'intento di stimolare fortemente la curiosità del target di riferimento - la parte più giovane dell'audience del mezzo -; l'utente incuriosito, cliccando sul banner, giungeva al sito del Cd Recorder dove poteva ascoltare il jingle e partecipare a un piccolo gioco multimediale che portava ad approfondire e a confermare la conoscenza delle caratteristiche del prodotto.

Pianificazione - I siti scelti sono stati quelli a maggiore capacità di selezionare il pubblico giovane, pur riuscendo a ottenere alti volumi di traffico e visibilità.



Due banner 'ammiccanti' dedicati ad Antonietta, il personaggio della 'radionovela' ideata dalla Philips per lanciare un suo registratore di Cd. Un magnifico esempio di collegamento tra campagna pubblicitaria online e offline (in questo caso radiofonica).

FARMAFIT ITALIA

Obiettivi - L'azienda farmaceutica marchigiana, che produce prodotti fitoterapici, pur non avendo ancora un sito Internet ha scelto di utilizzare il web al fine di rafforzare l'immagine del proprio marchio e di presentare ai medici pediatri italiani, che già utilizzano Internet come strumento di lavoro, i vantaggi derivanti dall'utilizzo dei propri prodotti nelle patologie di interesse pediatrico, in modo tale da agevolare il compito degli informatori dell'azienda in sede di presentazione presso gli ambulatori. L'azienda attraverso quest'operazione ha voluto testare inoltre l'efficacia di Internet come mezzo di comunicazione nella prospettiva di creare il sito aziendale.

Esecuzione - Attraverso la sponsorizzazione del sito ufficiale della Federazione italiana medici pediatri, al quale sono iscritti oltre 1.500 utenti rispondenti al target desiderato, si è cercato di associare l'autorevolezza della Federazione a quella del marchio dell'azienda sponsor, contando sulla forte fidelizzazione dei pediatri iscritti al sito stesso. Per diversi mesi, quindi, l'azienda ha reso disponibili online una serie di servizi speciali d'informazione sull'utilizzo della fitoterapia in ambito pediatrico, aggiornandoli con cadenza mensile e rendendoli accessibili tramite un bottone pubblicitario riprodotto il marchio dello sponsor.

Pianificazione - Il sito è diviso in due aree distinte (Pediatri e Famiglie), ma la sponsorizzazione è stata presente 24 ore su 24 solo all'interno della sezione dedicata ai medici pediatri. La presenza del servizio speciale è stata inoltre integrata dalla mailing list, nell'ambito della quale, una volta al mese, l'azienda presentava ai medici iscritti l'argomento trattato all'interno del nuovo servizio speciale.



Il banner di sponsorizzazione di Farmafit e la sua collocazione nella pagina web del sito Pediatria Online.

FIAT

Obiettivi - Molto attiva su Internet attraverso tutti i suoi siti, la casa automobilistica torinese, nell'ambito del suo articolato programma di investimenti pubblicitari su Internet che prevede, in funzione degli obiettivi di comunicazione, la pianificazione di campagne che di volta in volta utilizzano le forme di pubblicità online più adeguate all'occasione, nella fattispecie ha scelto la sponsorizzazione di un sito-evento speciale dedicato al Tour de France del quale è sponsor ufficiale. La sponsorizzazione dell'evento virtuale, realizzato nell'ambito del sito di una fra le più importanti agenzie d'informazione sportiva italiana, rientrava nella strategia di comunicazione di Fiat, il cui obiettivo è proprio quello di legare il proprio brand alle più famose e seguite manifestazioni sportive internazionali, fra cui il ciclismo, anche attraverso l'utilizzo complementare di altri media pubblicitari.

Esecuzione e Pianificazione - In tutte le pagine del sito-evento dedicato al Tour de France è stato inserito in posizione ben visibile il bottone che riproduceva il marchio, l'indirizzo Internet del sito principale del Gruppo, il claim dell'azienda e l'immagine dell'auto Fiat Bravo. In 'appoggio' alla sponsorizzazione è stata inoltre pianificata una campagna banner, a rotazione su tutte le pagine del sito dell'agenzia giornalistica sportiva, online per tutto il periodo della manifestazione.



Il banner della Fiat, posizionato nella home page del sito sul Giro d'Italia.

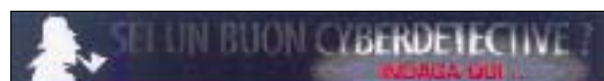
INTERATTIVITÀ

VOLKSWAGEN

Obiettivi - In occasione del lancio della nuova Golf, in tempi 'non sospetti' all'inizio del 1998, Volkswagen ha deciso di comunicare i concetti tipici del riposizionamento di quel modello al target allora estremamente selezionato dei giovani adulti utenti di Internet.

Esecuzione - La campagna era strutturata con un teaser iniziale che incuriosiva gli utenti facendoli partecipare e interagire con una sorta di 'caccia al tesoro'. In questo caso il tesoro era rappresentato dal sito della nuova auto e gli indizi che avrebbero portato alla scoperta erano i concetti costitutivi del nuovo posizionamento del prodotto.

Pianificazione - Furono scelti i siti che in quel periodo garantivano i migliori risultati in termini di numerosità dell'audience, senza particolare riguardo all'affinità con i contenuti editoriali.



I quattro banner 'teaser' che preparavano il lancio della nuova Golf.

PROCTER & GAMBLE

Obiettivi - Verificare l'efficacia del media interattivo nella capacità di stabilire un canale informativo a due vie fra i consumatori e la marca; verificare la capacità del mezzo di creare valore di marca con la creazione ed il lancio di un brand nuovo.

Esecuzione - Invece di promuovere un prodotto proprio, P&G ha cercato di sfruttare le capacità del mezzo interattivo di creare un rapporto 'domanda/risposta' con gli utenti Internet italiani. La proposizione di fondo è quella di www.winnerland.com, un sito di concorsi a premi (di elevato valore ed interesse per il target raggiunto). La prima verifica da effettuare era la capacità del mezzo di selezionare comunque un pubblico di responsabili d'acquisto, pur scelti all'interno di una fascia di popolazione molto evoluta socialmente ed economicamente. La scelta della creatività è stata guidata, con test svolti effettivamente ed efficacemente sullo stesso mezzo, unicamente dalla capacità di sviluppare tassi di risposta interessanti - l'unico indicatore del successo della campagna era difatti il numero di iscritti al gioco a premi.

Pianificazione - Sono stati scelti i siti a grande traffico e quelli frequentati da un'audience femminile e di responsabili d'acquisto; per migliorare ulteriormente la selezione del target, il cliente ha utilizzato anche strumenti originali del mezzo per entrare in contatto con gli utenti che si collegano da casa: i banner apparivano, nella stragrande maggioranza dei casi, solo dopo le ore 18,30, escludendo così l'utenza business ritenuta poco utile agli obiettivi della campagna.



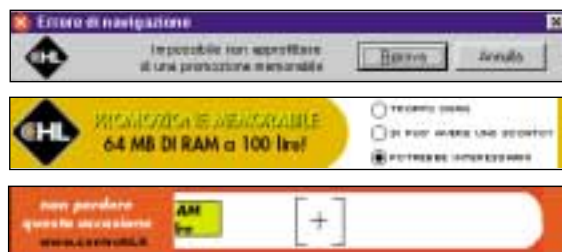
Il banner e l'home page del sito della promozione Winnerland.

CENTRO HI

Obiettivi - Tattico: brand awareness in concerto con il riposizionamento dell'azienda attraverso anche canali di advertising tradizionale. Strategico: mirato a un'immediata redemption in relazione alla promozione commerciale online sul sito aziendale.

Esecuzione - Le scelte creative per la realizzazione dei banner hanno tenuto conto degli obiettivi di comunicazione e sono state modificate 'in corsa', grazie a un monitoraggio continuativo reso possibile dagli ad server delle concessionarie, in relazione alle preferenze degli utenti. È stato così possibile raggiungere gradualmente un click-rate sempre superiore al 5% e in molti casi addirittura superiore al 10% con punte del 30% su siti specifici.

Pianificazione - Per il raggiungimento di tali obiettivi sono stati pianificati sia siti molto specifici, vicini al mondo dell'informatica, sia siti generalisti (informazione, viaggi, ecc.): dai primi ci si attendeva un ritorno immediato in termini di vendita in funzione dell'operazione promozionale online nel sito dell'azienda; i secondi sono invece stati valutati mezzi ideali per l'acquisizione di nuovi utenti, in una direzione di ampliamento di target. Naturalmente, al di là della scelta oculata dei siti sui quali pianificare, l'azienda ha tenuto conto che la campagna banner doveva trasmettere un messaggio accattivante ma molto concreto che si è sviluppato e articolato, attraverso il link, all'interno del sito ricco di informazioni e servizi.



I tre banner della promozione '32 Mb regalati' e l'home page del negozio virtuale di Centro HI.

Impression, click-through & C.

Tutto sulla misurazione

Internet consente di misurare in modo preciso l'efficacia della comunicazione pubblicitaria. E, con l'arrivo di Audiweb, anche 'certificarla'

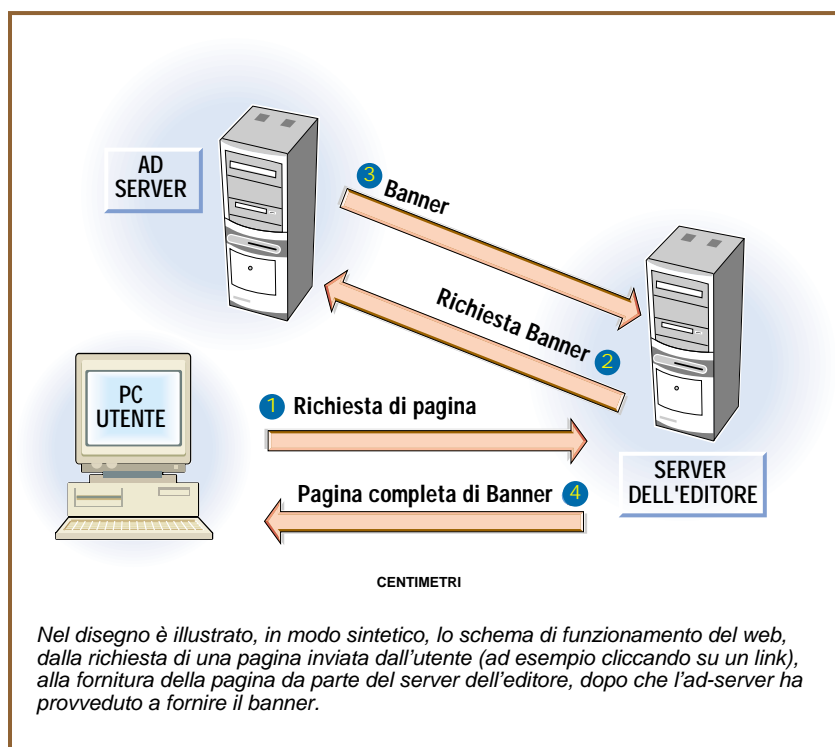
DI LUCA PAGLICCI

Uno degli aspetti fondamentali della pubblicità online, che ne determina probabilmente l'unicità rispetto ad altre forme pubblicitarie, è la misurabilità dei suoi effetti. È possibile infatti misurare:

a) l'effetto di **brand-awareness**, determinato dalla semplice esposizione del banner all'interno di una pagina web e misurato attraverso un parametro standard riconosciuto dal mercato come 'impression' ma anche come 'ad-request';

b) l'effetto di **direct marketing**, determinato invece dall'azione intrapresa da un utente della Rete nel momento in cui, posizionando il puntatore sull'area dello schermo occupata dal banner pubblicitario e premendo il tasto del mouse, scatena un evento chiamato 'click-through' che determina una visita al sito web dell'inserzionista e più precisamente a una pagina web contenuta in esso.

La misurazione di questi effetti, piuttosto precisa come vedremo successivamente, offre ai pianificatori strumenti di analisi post campagna che spesso mancano per altri media. Tra l'altro impression e click-through, pur essendo i più importanti, sono solo due dei numerosi indicatori che si possono ricavare



Nel disegno è illustrato, in modo sintetico, lo schema di funzionamento del web, dalla richiesta di una pagina inviata dall'utente (ad esempio cliccando su un link), alla fornitura della pagina da parte del server dell'editore, dopo che l'ad-server ha provveduto a fornire il banner.

tramite la misurazione della pubblicità online; altri ancora potrebbero essere ricavati attraverso azioni sinergiche di misurazioni anche sul fronte 'inserzionista'.

Quando si parla infatti di misurazione della pubblicità online, s'intendono quelle azioni intraprese dal lato 'publisher' (editori online, motori di ricerca, siti specializzati, eccetera) da cui emergono una serie di informazioni sulle prestazioni di

una campagna pubblicitaria e più precisamente dei singoli banner pubblicitari a essa riferiti.

Un'attenta analisi dell'efficacia di una campagna pubblicitaria online non dovrebbe però fermarsi solo a queste valutazioni, ma scendere ad un dettaglio superiore che permetta poi di ottenere effettivamente una precisa informazione relativa al Roi (ritorno dell'investimento). Tutto ciò, logicamente, è determinabile solo ed

► esclusivamente da coloro che pianificano campagne pubblicitarie online, siano queste direttamente le aziende o, per loro, le agenzie e i centri media.

Principi di funzionamento della Rete

Prima di analizzare in dettaglio gli aspetti tecnici della misurazione è opportuno riprendere velocemente alcuni concetti che sono alla base di funzionamento della Rete e di conseguenza anche degli elementi pubblicitari presenti ormai su tutte le pagine web dei maggiori 'information provider' e 'service provider'.

I principi su cui si basa il funzionamento del web prevedono che l'utente, una volta digitato l'indirizzo di un sito (Url) con il suo software di navigazione (il browser), effettui, attraverso la rete che lo connette al sito, una serie di richieste al server sul quale sono state memorizzate le pagine e i singoli elementi in esso contenuti. Queste richieste si traducono in un'attività di trasferimento delle pagine Html e di tutti gli oggetti che sono contenuti in esse, dal server web al computer dell'utente, affinché egli le possa consultare. Tali oggetti possono essere testi, immagini, suoni, video, animazioni, eccetera.

Il conteggio degli hit

Ciascuna di queste richieste (definita 'Http request' o 'hit') lascia una traccia, registrata nel server che ospita il sito visitato, all'interno di un archivio denominato 'logfile'. Esso tiene quindi traccia degli hit di un sito, cioè delle unità minime di informazione alle quali è possibile attribuire un'azione effettuata dall'utente.

Il conteggio degli hit e soprattutto il loro utilizzo come termine di misurazione di un sito web sono stati spesso causa di diatribe tra gli operatori del mercato. In termini informatici, considerare un hit come unità di misura ha effettivamente un

senso solo se esso viene impiegato, ad esempio, per stabilire la quantità di oggetti trasferiti dal server web all'utente.

'Rich media advertising'

Fino ad oggi – e probabilmente sarà così ancora per qualche tempo – l'advertising online si è coniugato con una forma di tariffazione legata principalmente alla quantità di esposizioni del banner, che in termini di misurazione si concretizza nelle

Macromedia, Enliven di Narrative, V-banner della InterVu, fino ad arrivare a veri e propri spot pubblicitari in formato streaming-video grazie a tecnologie come RealVideo della RealNetworks.

L'adozione di questi strumenti, come statisticamente provato da numerose analisi condotte da importanti aziende di ricerche nel settore, ha anche un effetto diretto sull'efficacia, generando solitamente un notevole incremento del numero di click-



Qui e nelle pagine seguenti, un esempio di report generato dal sistema AdCenter, che costituisce un service centralizzato di delivery dei banner basato sulla tecnologia NetGravity AdServer.

impression. In futuro l'advertising online risulterà sempre più indipendente dalla forma che gli oggetti pubblicitari assumeranno grazie all'evoluzione delle tecnologie, trasformandosi in elementi sempre più interattivi e accattivanti. Già oggi sono sempre più richiesti i cosiddetti 'rich media advertising', oggetti pubblicitari cioè che vanno oltre la semplice rappresentazione di immagini realizzate in formato grafico Gif e più o meno animate, a cui oggi siamo ormai abituati, per dar spazio all'utilizzo di strumenti più sofisticati e produttivi come Flash di

through. Anche in questo caso, quindi, la tecnologia adottata interviene sull'efficacia del messaggio pubblicitario. In tutto ciò non c'è in realtà niente di nuovo rispetto ai media tradizionali: la pubblicità deve attirare e scatenare una reazione da parte del fruitore del mezzo in cui essa viene inserita. È compito dei creativi pubblicitari tenerlo in considerazione.

Impression e page view

Ma cos'è l'impression e come viene misurata? Riprendendo la definizione che Iab ha dato a questo termine, per impression

(chiamata anche ad-request) si intende “l’opportunità di mostrare un elemento pubblicitario inserito in una pagina web a un visitatore di un sito, attraverso il proprio strumento di navigazione chiamato genericamente browser” e, da un punto di vista

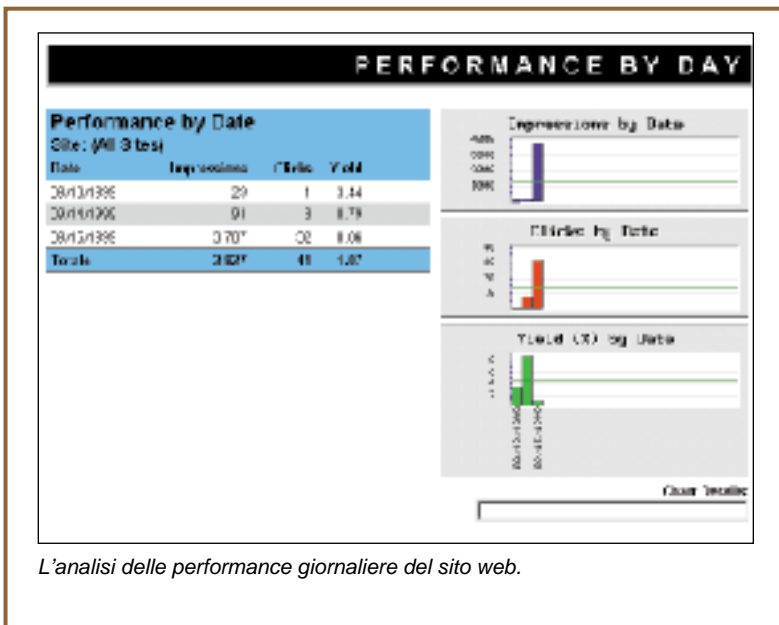
così brevemente elencare:

- il codice Html che permetterà al browser di comporre la pagina sullo schermo dell’utente;
- i singoli elementi grafici multimediali a supporto del contenuto editoriale (foto, video, eccetera);
- una chiamata a un sistema

es., 195.161.13.2), il giorno x, all’ora y, dal browser z, dal sistema operativo k; questo fenomeno, cioè la semplice richiesta di una pagina web, viene misurato in termini di ‘page view’. Il numero di page view consente una prima valutazione quantitativa di un sito web e oggi è al centro dell’attenzione per le sempre più numerose richieste di certificazione dei siti web, di cui Audiweb in Italia rappresenta un fondamentale interprete;

- l’ad-server riceve la richiesta di un elemento pubblicitario, cataloga tale richiesta all’interno di un proprio logfile e, dopo le dovute analisi e valutazioni sull’oggetto da inviare (soprattutto in presenza di parametri di targeting), spedisce all’utente l’elemento grafico multimediale associato a una campagna pubblicitaria del cliente xyz, incrementando di uno il totale delle impression riferito a quella determinata campagna pubblicitaria.

Come si può notare, ci sono due modi diversi di chiamare ciò che in prima battuta potrebbe sembrare la stessa cosa. Page view e impression, infatti, possono assumere valori completamente diversi per motivi legati all’infrastruttura sistemistica degli Isp (Internet Service Provider) o alle modalità di accesso da parte degli utenti. Ad esempio, per l’uso sempre più frequente da parte degli Isp di computer denominati ‘proxy’ che hanno lo scopo di rendere più veloce la consultazione delle pagine web, ma che influiscono sul rilevamento degli accessi ai siti. Anche la configurazione del browser con cui l’utente naviga in Rete influenza la rilevazione. L’utente ad esempio può disattivare la ricezione delle immagini. In questo caso accederà sicuramente alla pagina web ma non gli verrà esposto il ▶



L'analisi delle performance giornaliere del sito web.

metrico, “la richiesta di un elemento pubblicitario come risultato diretto di un’azione del visitatore, registrata dal software del server pubblicitario (chiamato generalmente ad-server)”.

Ci sono subito da fare alcune considerazioni fondamentali partendo dal termine ‘opportunità’ che appare nella definizione concettuale di impression. Per aiutarci, facciamo un esempio. Quando un utente richiede una precisa pagina web di un sito (partiamo dal presupposto che contenga anche un elemento pubblicitario), in realtà sta richiedendo al server (cioè al computer in cui sono contenuti i file che compongono il sito web) una serie di risorse che possiamo

denominato ad-server (di cui forniremo più avanti ulteriori informazioni) che permetterà di agganciare alla pagina web anche un elemento pubblicitario.

In questo caso, supponendo che tutti gli elementi richiesti arrivino a destinazione sullo schermo dell’utente senza che costui abbia premuto il bottone ‘stop’ del browser prima che la pagina si sia completamente composta, si genereranno i seguenti conteggi:

- il server web avrà ricevuto e catalogato in una sorta di registro (denominato logfile) la richiesta della pagina web da parte di un computer x (univocamente riconosciuto attraverso la tradizionale codifica Ip composta da quattro gruppi di cifre separate ciascuna da un punto:

► banner pubblicitario.

L'opportunità di visionare o meno un banner è legata anche al comportamento del navigatore: il banner potrebbe anche arrivare regolarmente sullo schermo dell'utente ma non è detto che esso venga realmente guardato. Una considerazione che può estendersi a tutti i media: anche uno spot o un manifesto, infatti, possono non essere guardati.

Nell'analisi e nella valutazione delle campagne pubblicitarie online ci si addentra in considerazioni tecniche che a qualcuno potrebbero sembrare irritanti, ma che sono indispensabili, anche perché nella gestione dei servizi web si utilizzano strumenti sempre più sofisticati.

La cache e i proxy complicano le cose

Molti avranno sentito parlare di 'accelerazione' della navigazione attraverso l'uso della 'cache' dei computer (parametro facilmente configurabile all'interno del browser). La cache altro non è che un recipiente di file – tutto ciò che viaggia sul web in forma statica è sempre riconducibile ad un file: una foto, un testo, eccetera – residente nel computer, che ha lo scopo di evitare una connessione 'reale' a una risorsa (pagina web e relativi elementi di cui è composta) di un server remoto (il sito web che s'intende raggiungere, tanto per capirci), qualora questi siano già stati precedentemente visitati e non abbiano nel frattempo subito modifiche da parte dell' 'editore' del sito. Ciò si traduce logicamente in un'immediata presentazione della pagina web sullo schermo senza fastidiosi tempi di attesa. Gli elementi che compongono la pagina web in questione si troveranno infatti 'parcheeggiati' sul disco fisso del nostro computer con tempi di trasferimento pari a qualche nanosecondo.

Se ciò dovesse verificarsi, l'utente visiterà nuovamente quella pagina web senza che il server web, che realmente la

contiene, se ne accorga e quindi possa conteggiare tale richiesta come nuova page view.

Anche i proxy server agiscono nella medesima maniera. Pertanto proxy server degli Isp, piuttosto che installati in azienda, in aggiunta alla cache sui computer degli utenti, determinano un conteggio di page view in forte difetto (si parla anche del 30% del traffico non rilevato).

Per ovviare a ciò gli ad-server (cioè gli strumenti software che gli editori installano sui propri server per la gestione delle campagne pubblicitarie e la rilevazione delle prestazioni)

L'inafferrabile click-through

Tutto ciò può avere ripercussioni nella pianificazione quantitativa di una campagna pubblicitaria ma non sugli effetti qualitativi che essa può generare, tra cui anche quello dei click-through.

Anche questo indicatore, talvolta chiamato più semplicemente 'click', è gestito dagli ad-server e viene incrementato ogniqualvolta l'utente clicca su un oggetto pubblicitario, scatenando, come per qualsiasi link attivo su una pagina web, la visita ad una

PERFORMANCE BY CAMPAIGN						
Performance by Campaign						
Site: [All Sites]						
Campaign	Start Date	End Date	Cost	Impressions	Clicks	View
[...]	00/01/1996	28/12/1999	0.00	0	1	0.00
[...]	09/02/1996	28/12/1999	0.00	0	158	6 1.32
[...]	09/02/1996	28/12/1999	0.00	0	75	1 1.32
[...]	09/03/1996	28/12/1999	0.00	0	159	0 0.00
[...]	09/03/1996	28/12/1999	0.00	0	174	0 0.00
[...]	09/03/1996	28/12/1999	0.00	0	53	3 6.77
[...]	09/03/1996	28/12/1999	0.00	0	128	8 7.34
[...]	09/03/1996	28/12/1999	0.00	0	14	0 1.00
[...]	09/03/1996	28/12/1999	0.00	0	14	0 1.00
[...]	09/03/1996	28/12/1999	0.00	0	1,028	2 0.19
[...]	09/03/1996	28/12/1999	0.00	0	2,078	21 1.01
Total			0.00	0	3,077	30 1.30

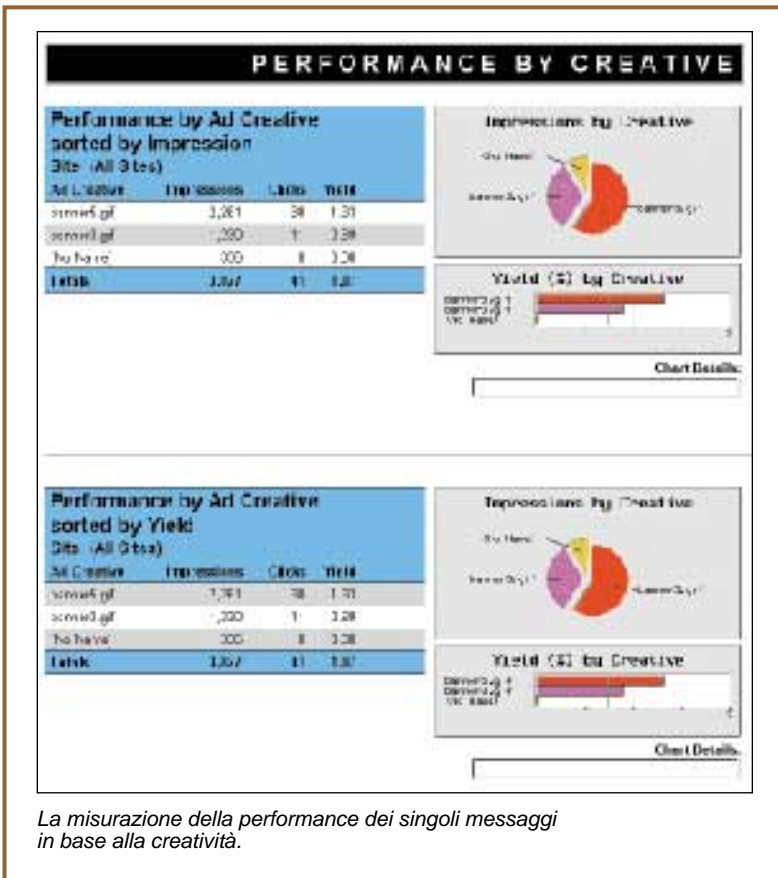
La tabella del report con i dati sulle performance delle varie campagne.

hanno introdotto tecniche che permettono di abbattere notevolmente questi fenomeni di sottostima. Praticamente impediscono ai proxy e alla cache dei computer di ritrovare l'elemento all'interno dei propri 'recipienti' anche qualora si tratti effettivamente di un oggetto pubblicitario già visto da parte dell'utente anche sulla stessa pagina di un sito web.

Ecco perché, se da un punto di vista editoriale, gli accessi dichiarati ad esempio per la home page del proprio sito risultano essere 100, da un punto di vista pubblicitario si scoprirà di aver esposto un elemento pubblicitario 130 volte.

nuova risorsa (in questo caso una precisa pagina web del sito dell'inserzionista).

C'è però da osservare che talvolta i click-through dichiarati dall'editore ed evidenziati sui report generati dagli ad-server risultano superiori ai reali accessi al sito registrati dagli inserzionisti. Come per la differenza tra page view e impression, anche in questo caso potrebbe trattarsi, ad esempio, di una pagina già precedentemente consultata da parte del navigatore (e quindi presente nella cache del computer) o da parte dell'Isp per conto di altri navigatori (residente quindi sui proxy



La misurazione della performance dei singoli messaggi in base alla creatività.

dei logfile vecchi e quindi non allineati a tali standard.

Arrivano i visitor con i cookie

Uno degli elementi più interessanti per coloro che pianificano è sicuramente il numero di utenti raggiunti da una campagna pubblicitaria. Il 'visitor' è infatti facilmente determinabile mediante l'utilizzo dei famosi cookie di cui troppo spesso si è parlato con eccessiva preoccupazione per le implicazioni sulla privacy. A difesa dell'utente è in vigore già dal marzo 1997 uno standard codificato come Rfc2109 ed emesso dalla Ietf (Internet Engineering Task Force), in cui è previsto il controllo totale da parte dell'utente stesso sulla possibilità o meno di introdurre i cookie all'interno dei propri computer. Questo standard, recepito da tutti i produttori di browser, Netscape e Microsoft in testa, permette all'utente di configurare il proprio browser in modo da impedire a priori l'installazione dei cookie sul disco fisso del proprio pc.

Il cookie può avere effetti molto importanti sulla pubblicità. Come si diceva all'inizio di questo paragrafo, il conteggio dei visitor in generale e il numero massimo di volte che un banner deve essere quotidianamente esposto ad un singolo utente sono direttamente legati alla presenza del cookie: la sua disattivazione non permetterà questa ottimizzazione nei confronti dell'inserzionista, con conseguenze negative anche per l'utente che si vedrà sottoporre inutilmente lo stesso messaggio pubblicitario a scapito, ad esempio, di una comunicazione più centrata sulle sue caratteristiche personali o professionali.

dell'Isp). E, come abbiamo visto, il server web in questi casi non rileva il contatto.

C'è poi da tenere in considerazione un'ulteriore eventualità, e cioè che per la lentezza talvolta sconcertante del web, il navigatore potrebbe rinunciare a visualizzare una pagina precedentemente richiamata attraverso il click. 'Opportunità' è anche in questo caso il termine centrale attorno a cui si sviluppa la definizione di Iab e relativa al click-through: "L'opportunità affinché un visitatore venga trasferito a un certo indirizzo web cliccando su una pubblicità e la relativa registrazione di questa azione da parte dell'ad-server".

Il click-through viene infatti conteggiato dall'ad-server nel momento stesso in cui viene

generato il click da parte dell'utente e quanto possa accadere successivamente non viene considerato dai sistemi di gestione della pubblicità, almeno sino ad oggi.

Gli elementi misurabili da un ad-server sono molti e talvolta, purtroppo, non sempre omogenei nella loro rappresentazione. La mancanza di definizioni standard accettate unanimemente a livello internazionale ha fatto fiorire termini e interpretazioni spesso dissimili fra loro. Lo scopo di Iab è proprio quello di arrivare finalmente alla definizione di standard metrici che permettano una chiara interpretazione del mercato pubblicitario. La meta peraltro sembra oramai raggiunta, ma sono ancora in uso ad-server e sistemi di analisi

► Target e parole chiave

La conoscenza del target di un sito web attraverso un'attenta gestione del database degli utenti (realizzata nel massimo rispetto delle norme sulla privacy) e l'adozione dei cookie porterebbero a un notevole incremento del valore intrinseco del media Internet in termini pubblicitari. I vantaggi sarebbero duplici: gli inserzionisti, comunicando attraverso principi di targetizzazione sofisticati, otterrebbero immediati effetti positivi in termini di efficacia e quindi un più rapido ritorno dell'investimento; i destinatari della comunicazione riceverebbero inserzioni pubblicitarie sempre più in linea con i propri interessi.

Da questo punto di vista gli ad-server permettono già oggi forme di targetizzazione piuttosto funzionali. Si pensi ad esempio al 'keyword targeting' (la targetizzazione per parole chiave) regolarmente proposto dai motori di ricerca; oppure ai siti in cui, tramite opportune configurazioni dell'ad-server e a un attento lavoro di catalogazione della notizia, è possibile targetizzare per contesto editoriale. È in questi casi che si ottengono spesso valori di click-through molto più elevati rispetto alla norma.

Ip-address e host

Un'altra importante informazione sugli utenti di un sito si ottiene analizzando il numero di Ip-address univoci. È questo sicuramente un conteggio più limitato, e per questo sicuramente più

impreciso. Questo dato, contenuto nei logfile dei server web, permette di conoscere nel suo insieme quanti singoli 'host' hanno contattato il nostro sito durante l'arco temporale analizzato. Per host si intende un computer presente sulla rete Internet e a cui è stato assegnato un indirizzo Ip univoco. Col passare del tempo, questo dato dovrà sempre più essere valutato per difetto in quanto considera, ad esempio, come un'unica entità le oltre 800 persone presenti sulla rete aziendale del Sole 24 Ore e che navigano regolarmente su Internet. Un problema analogo a quello dei proxy, che causa anche questa volta una sottovalutazione del numero di utenti della Rete.

1 a 800: una proporzione drammatica che amplifica enormemente il problema del conteggio degli utenti reali di Internet. Da qui nasce, ad esempio, l'enorme difficoltà di ottenere un dato attendibile sui navigatori italiani della Rete.

Purtroppo è impossibile ottenere un'informazione del genere attraverso un censimento online; quindi gli operatori sono costretti ad affidarsi a più tradizionali meccanismi di ricerche e studi offline che, attraverso indagini a campione (come quelle condotte da Eurisko, Bocconi, Alchera, Explorer e altri) permettono di ottenere una stima realistica.

Tornando alle informazioni relative alla campagna pubblicitaria, vale la pena di citare, oltre a impression, click-through e visitor, altri elementi interessanti:

a) il **'click rate'**, la percentuale del totale dei click-through sul totale delle impression generate da una campagna pubblicitaria (l'equivalente della redemption nei media tradizionali);

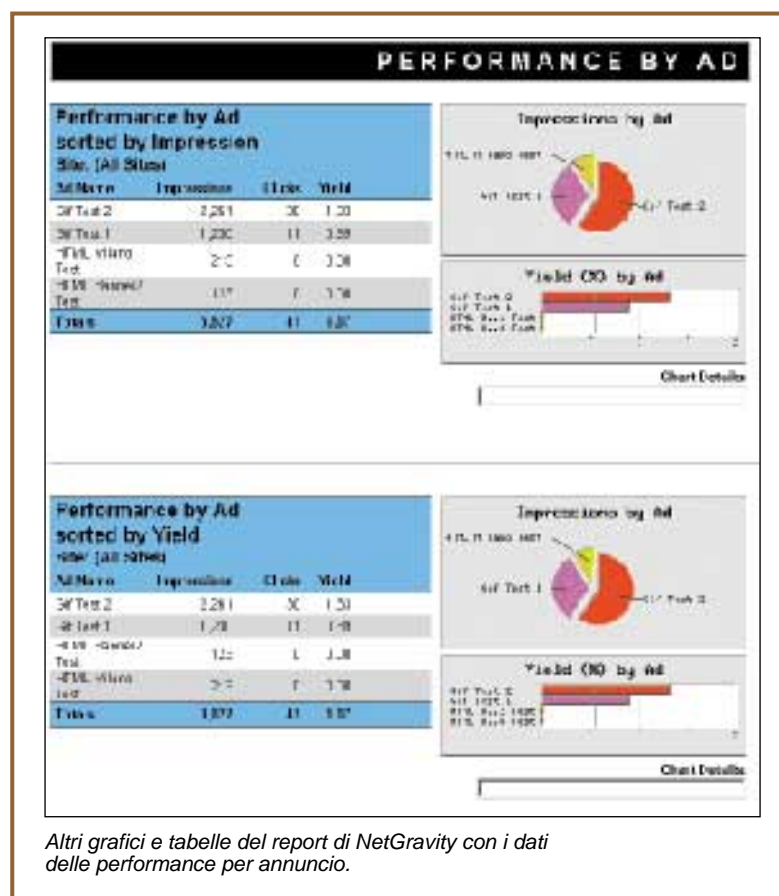
b) le **'visit'**, una serie di page view eseguite da un unico visitatore e in assenza di un periodo superiore a 30 minuti consecutivi di inattività;

c) gli **'unique click-through'**,

il numero di click-through generati in modo univoco da un utente;

d) il **'time'**, il tempo di permanenza dell'oggetto pubblicitario su una pagina web.

Altre informazioni, come il tipo di browser e di sistema operativo adottati dall'utente, possono essere non solo evidenziate nei report della campagna pubblicitaria, ma anche utilizzati come parametri di targetizzazione delle campagne stesse tramite l'ad-server. In



altri termini, l'inserzionista può prevedere o escludere l'esposizione del banner in caso di utilizzo di un particolare browser o di un determinato sistema operativo, e solo in quel caso.

Nel web tutto cambia

Prima di concludere questo excursus sulla misurazione dell'efficacia della pubblicità online, è doveroso ricordare che il web è in continua evoluzione. Quanto è stato qui illustrato è semplicemente lo stato di fatto da cui partire per crescere ed evolvere insieme in un campo che ancora tanto deve maturare ma che, rispetto a due anni fa, ha già compiuto passi da gigante. La forte crescita degli investimenti nella comunicazione online permette agli operatori di guardare al futuro in maniera ottimista e ci sprona a rendere ancora più utile ed efficace questo media da un punto di vista di comunicazione aziendale.

Il ruolo di Audiweb

Molto dipenderà anche dall'approccio che i pianificatori adotteranno a proposito del sistema di certificazione proposto in Italia da Audiweb (www.audiweb.it) sul modello di quanto realizzato negli Stati Uniti da Abc InterActive (www.abcinteractiveaudits.com). Tali sistemi, ciascuno con le proprie peculiarità, rappresentano un ponte tra due realtà uguali ma allo stesso



Un altro esempio di report, prodotto da NetForce, che visualizza anche le immagini dei banner.

tempo diverse: il media online Internet e i media tradizionali (televisione, stampa, radio e affissioni), da sempre oggetto di certificazioni a tutela e supporto di coloro che utilizzano questi mezzi come veicolo di comunicazione pubblicitaria.

I servizi di Audiweb, che dovrebbero partire nell'autunno di quest'anno, prevedono l'impiego di componenti hardware e software basati sugli standard riconosciuti a livello internazionale, con modalità non intrusive rispetto al sito misurato e sicure (protezione e assoluta garanzia di riservatezza) rispetto alle informazioni trattate.

La raccolta dei dati provenienti dai logfile dei web server oggetto di misurazione, la loro pre-elaborazione, la riduzione delle loro dimensioni e il loro trasferimento al centro servizi vengono effettuati da una cosiddetta black-box (Wbb). L'attività di riduzione (in gergo 'disidratazione') del logfile consiste

nell'eliminazione di tutti gli hit non riconducibili a page view. In altri termini, non verranno conteggiate, com'è ovvio, le richieste relative a immagini, suoni, filmati e a tutti gli altri elementi accessori della pagina web. Volendo fortemente banalizzare, viene considerata page view solo una richiesta a un file Html, a prescindere dagli ulteriori elementi

contenuti al suo interno.

L'elaborazione dei dati, la loro storicizzazione, le attività di controllo e manutenzione del sistema e, infine, la produzione dei report dei dati rilevati spettano al centro servizi Nielsen, preposto alla gestione dell'intero sistema.

Da tali report si ricaveranno una serie di informazioni quantitative e più precisamente:

- page view, visit, utenti
- durata media della visita
- page view, visit, utenti per fasce orarie
- page view, user, visit per ciascuna sezione del sito (le prime 25).

La disponibilità di questi dati quantitativi dovrebbe fornire ai pianificatori utili strumenti per investire al meglio nella comunicazione online. Con la speranza che presto ai dati quantitativi se ne affianchino altri a carattere qualitativo sull'audience dei siti web.

Pagine, spot e banner ?

Un modello per valutare l'efficienza di Internet, come strumento di comunicazione pubblicitaria, rispetto agli altri media: radio, tivù, quotidiani e riviste

DI FEDERICO RAMPOLLA

L'obiettivo di questa nota è cercare di stabilire dei modelli per valutare l'efficienza della comunicazione delle aziende su Internet. A questo scopo bisogna tenere conto delle differenze tra la Rete e gli altri media. Illustreremo quindi, in primo luogo, le caratteristiche fondamentali di Internet; spiegheremo poi come si compra la pubblicità online e quali sono i criteri di valutazione dell'efficienza; infine, faremo un esercizio di valutazione

dell'efficienza di Internet rispetto agli altri media.

1. Le caratteristiche fondamentali di Internet

Internet differisce dagli altri media poiché è un canale di comunicazione interattivo e misurabile.

✓ **L'interattività** di Internet porta con sé un nuovo approccio all'utente-consumatore. L'esperienza di Internet è infatti guidata dai desideri e dagli

interessi degli utenti che in una successione di click seguono gli stimoli e i contenuti che le pagine web dei siti propongono loro, inclusa la comunicazione pubblicitaria. Qui nasce subito una prima considerazione che riguarda la distinzione di due momenti chiave della comunicazione su Internet: la sola visione da parte dell'utente di un banner (detta impression) e il fatto che quest'ultimo venga cliccato (click-through) per accedere al contenuto del sito ▶



CENTIMETRI

► del prodotto comunicato.

Fatte salve le differenze esistenti tra i media, la visione di un banner può essere paragonata a uno spot radiofonico o televisivo oppure alla visione della pagina pubblicitaria di un qualunque quotidiano o periodico; il click-through è paragonabile invece all'apertura di una busta ricevuta da un consumatore via direct-mail o alla telefonata al numero verde che offre informazioni sul prodotto. Andando oltre, l'interattività permette a Internet di essere anche un canale di vendita, cosa che nessun altro media tradizionale ha mai consentito.

Da tutto ciò si evince una prima conclusione: la visione di un banner sottopone l'utente a un messaggio pubblicitario che ha in sé un contenuto di comunicazione e 'in potenza' (a secondo del messaggio, della pianificazione o della creatività) la capacità di essere cliccato e di offrire all'utente le maggiori informazioni presenti all'interno del sito web. L'utente, una volta entrato nel sito dell'azienda, fruisce del contenuto e della comunicazione che questa gli propone e ha la possibilità di acquistare direttamente da Internet il prodotto che lo interessa.

Questo aspetto è particolarmente rilevante nel momento in cui ci si pone l'obiettivo di confrontare Internet con gli altri media che non hanno questa importante caratteristica.

✓ **La misurabilità** di Internet deriva dal fatto che ogni banner e ogni contenuto editoriale vengono erogati online attraverso dei server (ossia dei computer) che ricevono le richieste degli utenti e che quindi

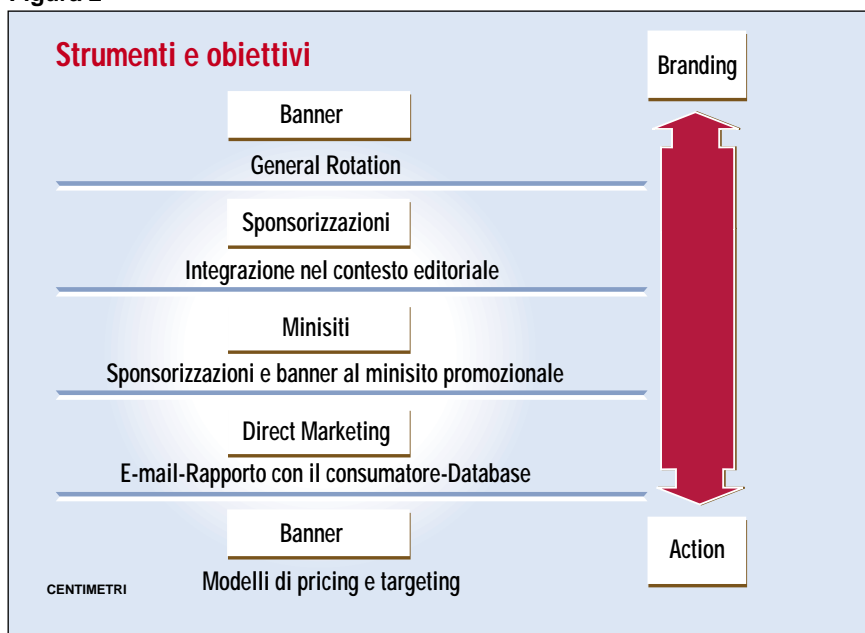
inviando sui computer degli stessi i 'file' che compongono la pagina del sito richiesta sul pc dell'utente. Il server che invia questi file registra l'avvenuta spedizione. È quindi possibile contare con sicurezza il numero di file o di pagine inviate. In particolare, considerando solo l'aspetto pubblicitario, per la maggior parte degli editori e delle concessionarie, i banner vengono inviati da server dedicati (detti advertising server) che mantengono traccia di tutti i banner inviati su un sito o su un insieme di siti. Gli ad-server consentono di gestire in modo centrale e preciso la pianificazione dei banner sulle pagine, permettendo di

campagna in termini di click-through sui vari siti e sulle diverse creatività. Il valore di tali report è unicamente quello di fornire un giustificativo dell'avvenuta pubblicazione.

È importante notare che le capacità di targeting dell'ad-server di solito non si basano su dati e profili relativi all'utente come, ad esempio, le caratteristiche socioculturali, l'età o il sesso, ma all'utente viene associato solo l'indirizzo del computer sul quale sta navigando, di questo si riescono a riconoscere le caratteristiche principali come, ad esempio, il sistema operativo o il browser che utilizza.

La gestione della

Figura 2



targetizzare la comunicazione pubblicitaria in base a un insieme di variabili come, ad esempio, ora del giorno, dominio di provenienza (.com, .org, .it, .fr, eccetera), frequenza, sistema operativo e così via.

Gli ad-server permettono alla concessionaria di fornire ai clienti report puntuali che indicano il numero di impressioni realizzate, il click-through dei banner, le performance della

comunicazione pubblicitaria su Internet viene quindi gestita in modo del tutto differente rispetto a quanto accade sugli altri media.

Su questo argomento una nota va fatta a proposito della mancanza, fino a oggi, di ricerche qualitative e quantitative in grado di rappresentare al meglio le caratteristiche di profilo degli utenti Internet italiani, sia in termini di profili socioculturali in generale sia dei target specifici

Pagine, spot o banner?

associati ai singoli siti. Questa mancanza rende difficoltosa l'omologazione dei criteri di pianificazione e quindi di valutazione dell'efficienza della comunicazione su Internet rispetto agli altri media.

2. Come si compra la pubblicità su Internet e i criteri di valutazione dell'efficienza

Misurabilità e interattività rendono l'acquisto del media Internet differente rispetto ai

raggiungere, il rapporto tra copertura e frequenza con cui il messaggio pubblicitario viene mediamente visto dal target. In altre parole, il Grp risponde alle domande: con che percentuale degli individui appartenenti al mio target riesco a parlare? Quante volte questi vedranno il mio messaggio?

Su Internet la pubblicità viene invece acquistata a un costo unitario per ogni volta che il banner viene visualizzato sui computer dell'utente. Questa

dettaglio sui criteri di valutazione delle campagne pubblicitarie su Internet, è dunque necessario domandarsi un poco più approfonditamente quali obiettivi e quali strumenti le aziende adoperano per comunicare su Internet.

Se è vero che Internet può essere considerato un canale di vendita, allora, se questo è l'obiettivo della presenza su Internet dell'azienda, l'efficienza della presenza su Internet dovrà essere valutata in termini di

costo del canale e non come puro e semplice media per la comunicazione.

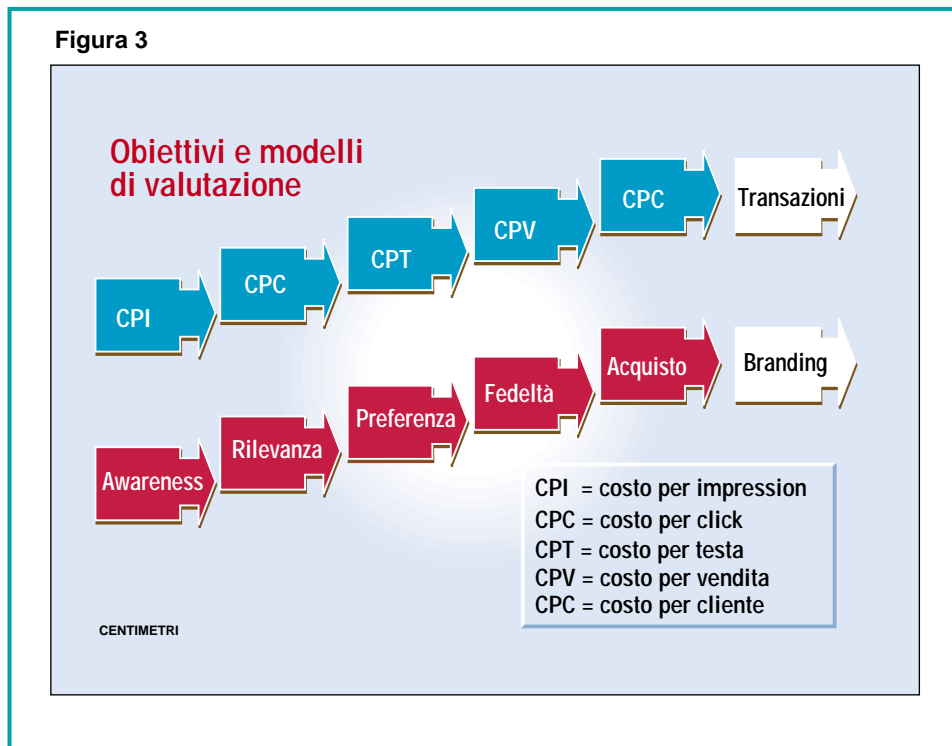
In **figura 2** sono sinteticamente rappresentati gli strumenti e gli obiettivi che possono essere utilizzati dalle aziende.

Fermandoci per semplicità ai soli banner, possiamo notare come questo strumento possa essere utilizzato sia per perseguire obiettivi di branding sia per obiettivi di direct response: nel primo caso la marca avrà l'obiettivo di raggiungere la massima copertura e non dovrà considerare determinante la percentuale di click-

through che la campagna realizza; nel secondo caso, al contrario, l'obiettivo dell'azienda è quello di generare un interesse da parte dell'utente ed eventualmente una vendita. In tal caso il click-through diventa la variabile di maggior peso per la valutazione della campagna stessa.

Un modello di analisi sui criteri di valutazione è illustrato in **figura 3**.

Figura 3



media tradizionali.

Il criterio di acquisto di un media tradizionale, sia esso la radio, la televisione o un quotidiano, si basa sulla valutazione, costruita sulla base di indagini campionarie come Audipress o Auditel, dei Grp che la campagna è in grado di raggiungere. Il Grp è un indice che permette di individuare, sul target di comunicazione che l'azienda si propone di

unità di misura detta Costo per Impression (Cpi) rappresenta il numero di contatti lordi che la campagna realizza.

L'advertising server conta tutte le volte che un banner viene inviato e interrompe automaticamente la campagna nel momento in cui sono raggiunti gli obiettivi di impression che l'azienda cliente ha acquistato.

Prima di entrare più in

3. Un esercizio di valutazione dell'efficienza di Internet rispetto agli altri media

Valutare l'efficienza di Internet rispetto agli altri media richiede quindi una chiara comprensione di quali obiettivi l'azienda si propone di raggiungere. Considerando per semplicità solo i banner, vediamo come a livelli di targeting maggiori corrispondano Cpi via via crescenti: l'azienda pianificherà banner ad alto livello di targeting (sito e area del sito, ora del giorno, frequenza o keywords) quanto più essa è orientata ad ottenere dall'utente una reazione che tipicamente si concretizza

nel click-through e nella successiva navigazione all'interno del sito. Quindi tanto più essa è orientata al direct response.

In questo caso il paragone con gli altri media risulta essere problematico poiché questo tipo di reazione da parte dell'utenza è caratteristico soltanto di Internet.

Un esercizio sull'efficienza della pianificazione su Internet può tuttavia essere impostato nel caso l'obiettivo sia la pura creazione di brand awareness. In questa circostanza il parametro più adatto alla valutazione è il costo per contatto lordo. Altre valutazioni non sono oggi possibili poiché

mancono dati precisi sul target di Internet e in particolare dei singoli siti pianificati.

È chiaro che spostandosi da un target ad un altro l'efficienza dei diversi media cambia di molto in funzione delle caratteristiche dell'audience del media stesso. In particolare bisogna notare che, a tutt'oggi, Internet in Italia ha un livello di penetrazione sulla popolazione italiana inferiore al 10%, sostanzialmente inferiore a quello dei media tradizionali. Questo comporta, da un lato, l'opportunità di comunicare su Internet a costi assoluti inferiori a quelli di altri media, dall'altro una minore copertura del target nel suo complesso. ■

Un esempio di pianificazione su vari media

(Target: adulti, 25/44 anni; Nord/Est, Nord/Ovest e Centro; titolo di studio: laurea, scuola media superiore)

Media	Contatti lordi	Costo per contatto (lire)	Tipo di pianificazione	Testate pianificate
Tivù	28.879.360	97	spot 30"	Mediaset, Rai, Tmc, Mtv
Quotidiani	8.096.660	148	pagina intera	Corsera, Repubblica, Messaggero, Gazzetta dello Sport, Tuttosport, Resto del Carlino, Gazzettino, Messaggero Veneto, Gazzetta di Parma, Corriere dello Sport
Radio comm.	41.519.100	8	spot 30"	Rds, Deelay, Rmc e otto emittenti locali
Periodici a target	11.808.576	19	pagina intera	Ciak, Carnet, Max, Musica
Internet	1.500.000	33	Banner general rotation e su aree tematica sport	Virgilio, Gazzetta dello Sport, Mediaset Online, Canale Sport, Repubblica

Nella tabella è illustrato il caso concreto di un cliente Ciamedianetwork:

- il prodotto comunicato ha un target in linea con il target generale di Internet che vede una presenza principalmente di uomini, di età concentrata tra i 25 e i 44 anni, di profilo socioculturale elevato
- l'obiettivo della campagna è quello di comunicare una nuova iniziativa commerciale
- la pianificazione prevede l'utilizzo di televisione, radio commerciale, quotidiani, periodici altamente specializzati e Internet

Dall'esame della tabella si evince che quotidiani e televisione risultano più costosi in quanto maggiormente dispersivi su un target così elevato, mentre periodici a target e radio commerciali, grazie alla loro affinità con il target, hanno permesso il raggiungimento di costi contatto inferiori.

Tra i mezzi inclusi nel piano, Internet è comunque quello che ha la soglia di entrata (budget totale) più basso, pur mantenendo un costo contatto assolutamente competitivo.

Nella bottega dei banner

Come si acquista e come si vende la pubblicità online.
Siti web, newsletter e direct mail.

Le unità di misura usate nei contratti pubblicitari

DI HOWARD LIPTZIN E MARCO ANDREASI

Prima di addentrarci in aspetti 'tecnici' riguardanti le modalità di vendita della pubblicità sulla Rete, ci sembra opportuno ribadire alcuni concetti fondamentali della comunicazione pubblicitaria online.

I veicoli

I due veicoli più comuni della pubblicità su Internet sono i siti web e la posta elettronica.

■ **Siti web** - Sono le testate online navigabili con un browser Internet (ad esempio, Netscape Navigator o Internet Explorer) connesso all'indirizzo richiesto (<http://www.nomesito.it>).

La maggior parte dei siti web sono prodotti editoriali di vario tipo, con spazi adibiti alla pubblicità, fruibili dagli utenti che si collegano al sito.

Nel campo della pubblicità si è soliti classificare i siti web in:

- portali-motori di ricerca;
- siti di servizio;
- siti di e-commerce;
- siti tematici.

■ **Posta elettronica** - Sono le cosiddette 'mail' ricevute direttamente nella casella dell'utente (all'indirizzo tipo utente@isp.it).

La posta elettronica può essere inoltrata in formato 'testo', più snello e veloce ma senza

elementi grafici, oppure in formato Html, in grado di trasferire all'utente anche elementi grafici e interattivi. Quest'ultimo formato non è universalmente leggibile da tutte le applicazioni di posta elettronica e la ricezione della mail è solitamente più lenta. Comunque, oggi si nota una tendenza a usare sempre più spesso la mail in Html. Questo trend è giustificato dal fatto che le nuove applicazioni di posta

elettronica gestiscano bene questo formato.

Esistono tre tipologie di mail in grado di supportare una campagna pubblicitaria:

- **Newsletter** - Con uscite quotidiane o settimanali, trattano di solito argomenti specifici, vengono inoltrate a un elenco di persone che ha chiesto specificamente di riceverle.
- **Mailing list** - È una sorta di forum che tratta un argomento specifico gestito tramite posta



L'home page di SoldiOnline con il banner di Citybank (www.soldionline.it).

elettronica. Gli iscritti ricevono gli interventi di ogni iscritto e tutti possono rispondere a tutti gli interventi/iscritti.

- **Direct mail** - Simile alla posta tradizionale che viene consegnata dal postino tutte le mattine, veicola messaggi commerciali indirizzati a un elenco di individui. Questo mezzo ha proprie regole etiche: esistono elenchi per indirizzare le mail, chiamati 'Opt-in', composti da utenti iscritti e disposti a ricevere mail

Le modalità di vendita

Cercheremo ora di affrontare tutti gli aspetti commerciali relativi alla vendita degli spazi pubblicitari online al fine di renderla più comprensibile e vicina alle esigenze attuali degli utenti. Approfondiremo, dunque, le opportunità relative ai siti web, il canale di comunicazione online più importante oggi nel contesto italiano.

Le modalità di vendita si differenziano per tipo di pubblicità e per i 'plus' offerti al

pubblicitaria ci sono diversi modelli di valutazione dell'acquisto. I banner si acquistano per impression, per click o per 'azione', cioè acquisto, registrazione o altro tipo di contatto creato con l'utente.

- **Cpi (costo per impression)** - Unità di misura per la vendita e l'acquisto di spazi sulla Rete. Questo parametro viene utilizzato per le trattative di banner in rotazione generale (su tutte le pagine del sito), targettizzate su sezioni specifiche di ogni sito o per ulteriori criteri definiti attraverso gli ad-server (server di gestione delle campagne che offrono la possibilità fra l'altro di pilotare il banner pubblicitario a seconda del giorno, dell'ora, del tipo di browser, eccetera).

Il Cpi è il riferimento più usato nel nostro Paese, è paragonabile al costo contatto e ha il vantaggio di valorizzare l'Ots (parametro utilizzato nelle tradizionali valutazioni media), ma non considera in termini commerciali l'accesso dell'utente nelle pagine web attraverso il banner pubblicitario.

- **Cpm (costo per mille impression)** - Utilizzato oltreoceano ed in alcuni Paesi europei, ha le stesse caratteristiche del Cpi, solo che considera come unità di misura mille impression anziché il proprio costo unitario.

- **Cpc (costo per click)** - Largamente diffuso negli Stati Uniti, ha la caratteristica di considerare come parametro commerciale il click del mouse, quindi l'atto che l'utente compie per accedere alle pagine web dell'inserzionista attraverso la forma scelta di pubblicità sulla Rete.

Per l'inserzionista, il vantaggio del Cpc è rappresentato dalla garanzia di pagare solo per il risultato desiderato (click rate). Questi contratti sono spesso revocabili dall'editore nel caso di basse performance dei click registrati o sottoscritti a seguito di test.

La definizione delle proprie soglie di costo deve essere ben



La tipica finestra di una mailing list in formato testo sponsorizzata.

commerciali di specifiche categorie merceologiche. Per questo motivo il direct mail offre ampie possibilità di targettizzazione nel contattare l'utente finale.

mercato. In genere la definizione del costo nel nostro Paese considera le 'impression', cioè contatti fra l'utente e la forma di pubblicità online.

Per ogni opportunità

► valutata anche in relazione ad altri fattori determinanti per la comunicazione, come lo sviluppo creativo del banner pubblicitario, che spesso condiziona i dati di click rate.

Il Cpc modifica le logiche di acquisto e di pianificazione esaltando i valori tipicamente 'internetiani' di interattività e approfondimento degli argomenti sviluppati nelle pagine web dell'inserzionista. Considerare il click come parametro di riferimento può essere oggi distante dalle abituali logiche di valutazione dei mezzi tradizionali.

• **Keyword (parola chiave)** - Formula di vendita appartenente solitamente ai motori di ricerca e ai portali. Le keyword offrono all'inserzionista la possibilità di sfruttare pubblicitariamente tutti gli esiti delle ricerche effettuate dagli utenti, proponendo messaggi pubblicitari relativi al tema della parola chiave selezionata.

Questa metodologia di vendita è possibile grazie alle tecnologie offerte dai server. L'inserzionista può acquistare alcune parole chiave che, associate alla ricerca

effettuata sul sito, conducono alla pubblicazione del banner pubblicitario associato all'argomento richiesto.

In relazione alle scelte di ogni singolo concessionario, le keyword possono essere vendute a un costo predefinito o per Cpi. Alcune parole chiave, molto richieste, possono essere più care di altre.

Sponsorizzazioni

Vendute a tempo, le sponsorizzazioni utilizzano posizioni fisse presenti sulle pagine web, offrendo tendenzialmente forti elementi di differenziazione, adatti a presidiare aree e servizi particolari offerti all'utente. Di solito, infatti, le sponsorizzazioni prevedono presidi esclusivi, formati particolari, e altro.

Spesso vengono costruite a sostegno di eventi o ad iniziative speciali e rappresentano per l'utente una soluzione di advertising con forti segni di distinzione e unicità. Per questo motivo il loro costo, basato comunque sul numero di

impression generate, considera 'overcost' qualitativi attribuiti ai vantaggi descritti.

In sintesi

In questa sezione abbiamo cercato di focalizzare le principali e più usate forme di pubblicità, evidenziando le relative modalità di vendita.

Sicuramente, gli sviluppi ed i processi evolutivi che caratterizzano il mondo web ottimizzeranno anche le metodologie e le opportunità legate all'advertising online.

Basti pensare che, fino a qualche anno fa, il mercato pubblicitario sulla Rete era inesistente e alcuni lungimiranti assertori di un suo potenziale e importante sviluppo venivano anche definiti 'visionari'. In questo contesto la proiezione verso il futuro è un elemento che caratterizza il mercato dell'advertising online.

Il futuro quindi rimane la risorsa da cui attingere gli stimoli per i nuovi strumenti e opportunità e gli sviluppi tecnologici creano le condizioni per lo sviluppo. In questo 'mondo' spesso accade che le possibilità vengano anticipate da certezze d'oltreoceano che, se accettate dal nostro mercato, diventeranno vere e proprie realtà.

Insomma, il mondo web è in continua evoluzione, e quindi, come già accaduto in passato, le certezze di oggi potrebbero essere completamente modificate da metodologie nuove che saranno le certezze di domani.

Oggi il mercato pubblicitario online non è solo una realtà, ma una realtà di carattere. Ha proprie terminologie, metodi di pianificazione, plus distintivi e, oltre a ciò, lascia spazio alla creatività: il termine 'non si può fare' è ancora lontano, soprattutto perché è ancora tutto da fare. ■



Demo di una finestra in cui compaiono i risultati di una ricerca su un motore di ricerca. Le parole chiave 'car shopping' hanno generato l'uscita del banner del sito Cars.com.

Le concessionarie di pubblicità su Internet

Clickit

Indirizzo	Piazzale Biancamano, 2
Cap	20121
Città	Milano
Prov.	Mi
Telefono	02/6552541
Sito web	www.clickit.it
E-mail	info@clickit.it
Responsabile	Giampiero Pelle (<i>amministratore delegato e presidente</i>)
Area marketing	Valerio Ginnasi, Maddalena Beltrami
Area commerciale	Franco Moggi
Principali siti gestiti	Tiscalinet (www.tiscalinet.it) – html Point (www.html.it) – Hardware Upgrade (www.hwupgrade.it) – Freemail (www.freemail.it) – Musica italiana (www.musicaitaliana.com) – Apogeo online (www.apogeonline.com)

Doubleclick Italy

Indirizzo	Via Tucidide, 56 - Torre 3
Cap	20100
Città	Milano
Prov.	Mi
Telefono	02/7481111
Sito web	www.doubleclick.it
E-mail	–
Responsabile	Marco Locatelli (<i>managing director</i>)
Area marketing	Patrizia Conte
Area commerciale	Ola Hornelius, Luca Marconato
Principali siti gestiti	AltaVista (www.altavista.com) – Affari Italiani (www.affaritaliani.it) – Quattroruote (www.quattroruote.it) – Il Trovatore (www.iltrovatore.it) – Clarence (www.clarence.com) – Secondamano (www.secondamano.it) – Giovanni Soldini (www.soldini.it) – Borsa & Finanza (www.borsaefinanza.it)

Le concessionarie di pubblicità su Internet

Manzoni Pubblicità

Indirizzo	Via Nervesa, 21
Cap	20139
Città	Milano
Prov.	Mi
Telefono	02/57494700
Sito web	www.manzoni.it
E-mail	info@manzoni.it
Responsabile	Cristina Fachinelli (<i>direttore commerciale</i>)
Area marketing	–
Area commerciale	Cristina Fachinelli
Principali siti gestiti	La Repubblica.it (www.repubblica.it) – L'Espresso Online (www.espressoedit.it) – Radio DeeJay (www.deejay.it) – Radio Capital (www.capital.it) – Ansa (www.ansa.it)

Matrix - Divisione Active Advertising

Indirizzo	Via Parini, 14
Cap	20121
Città	Milano
Prov.	Mi
Telefono	02/290471
Sito web	www.activeadv.com
E-mail	Informazioni@activeadv.com
Responsabile	Andrea Cugnasca (<i>direttore generale</i>)
Area marketing	Nicola Silvestri (<i>direttore marketing e sviluppo</i>)
Area commerciale	–
Principali siti gestiti	Virgilio (www.virgilio.it) - MTV (www.mtv.it) – Disney (www.disney.it) – Mailgate (www.mailgate.it) – Italy Hotel Reservation (www.venere.it) – RockOnline (www.rockol.it) – Vitaminic (www.vitaminic.it) – Punto Informatico (www.deandreis.it)

Le concessionarie di pubblicità su Internet

Msn Italia

Indirizzo	Via Rivoltana, 13 - Centro Direzionale S. Felice
Cap	20090
Città	Segrate
Prov.	Mi
Telefono	02/70398398
Sito web	www.msn.it
E-mail	msnitadv@microsoft.com
Responsabile	Walter Vacchini
Area marketing	Walter Vacchini
Area commerciale	Roberta Visigalli
Principali siti gestiti	Msn Italia (www.msn.it)

Publikompass

Indirizzo	Via Carducci, 29
Cap	20123
Città	Milano
Prov.	Mi
Telefono	02/24424611
Sito web	www.publikompass.it
E-mail	info@publikompass.it
Responsabile	Layla Pavone
Area marketing	Anna Vendegna
Area commerciale	Gianluca Copercini (<i>responsabile commerciale Internet</i>) Fabrizio Masini (<i>direttore commerciale</i>)
Principali siti gestiti	La Stampa (www.lastampa.it) – Specchio (www.specchio.lastampa.it) – Internet Bookshop Italia (www.internetbookshop.it) – Alice (www.alice.it) – Commerce Planet (www.it.commerceplanet.com) – Città di Torino (www.comune.torino.it) – Italy Global Nation (www.adnkronos.com) – Gazzetta del Sud (www.gazzettadelsud.it) – Giornale di Sicilia (www.gds.it) – Ludus (www.ludus.it) – volFTP (www.volftp.it) – Gsmbox (www.gsmbox.com) – Travel Online (www.travelonline.it) – Ski Italy (www.skitaly.com) – Tropici Online (www.tropicionline.com) – Italy Hotels (www.italyhotels.com) – Data Sport (www.datasport.it) – Pediatria Online (www.pediatria.it)

Le concessionarie di pubblicità su Internet

Radio e Reti

Indirizzo	Via Crocefisso, 5
Cap	20122
Città	Milano
Prov.	Mi
Telefono	02/7259941
Sito web	www.radioreti.com
E-mail	internet@radioreti.it
Responsabile	Massimo Soleri
Area marketing	Maurizio Rosso
Area commerciale	Massimo Soleri
Principali siti gestiti	Italia Online (www.iol.it) – Arianna (www.arianna.iol.it) – Portoria (www.viaggiare.it - www.ilgiornaledellavela.com - www.barcheamatore.com - www.aqva.com) – Motociclismo (www.motociclismo.it) – Juventus (www.juventus.it) – Parma (www.acparma.it) – Sportal (www.sportal.it) – Radio Italia (www.radioitalia.it) – Radio Dimensione Suono (www.rds.it) – Mursia (www.mursia.com)

Rcs Editori (settore pubblicità)

Indirizzo	Via Mecenate, 91
Cap	20138
Città	Milano
Prov.	Mi
Telefono	02/509511
Sito web	www.rcs.it
E-mail	andrea.iacono@rcs.it - roberto.zanaboni@rcs.it
Responsabile	Ciro Calvanese (<i>direttore operativo Rcs Pubblicità</i>)
Area marketing	Andrea Iacono (<i>marketing manager Rcs Pubblicità</i>)
Area commerciale	Roberto Zanaboni (<i>responsabile commerciale Rcs On Line</i>)
Principali siti gestiti	Corriere della Sera (www.corriere.it) – Gazzetta dello Sport (www.gazzetta.it) – Max (www.max.rcs.it) – Rcs (www.rcs.it)

Le concessionarie di pubblicità su Internet

24/7 Media Italia	
Indirizzo	Via San Maurilio, 16
Cap	20123
Città	Milano
Prov.	Mi
Telefono	02/86997060
Sito web	www.247europe.com
E-mail	milano@247europe.com
Responsabile	Howard Liptzin (<i>amministratore delegato</i>)
Area marketing	Luca Magliano (<i>client service executive</i>)
Area commerciale	Marco Andreasi (<i>direttore commerciale</i>)
Principali siti gestiti	Omnitel 2000 (www.2000.it) – Soldi Online (www.soldionline.it) – SoloCase (www.solocase.it) – Vinoplease (www.vinoplease.it) – Sameint (www.sameint.it) – Shareware (www.shareware.it) e oltre 300 altri siti internazionali

Sma Punto Net	
Indirizzo	Via Paolo Bassi, 9
Cap	20159
Città	Milano
Prov.	Mi
Telefono	02/69439325
Sito web	www.smanet.it
E-mail	Info@smanet.it
Responsabile	Guccio Tolomei (<i>general manager</i>)
Area marketing	–
Area commerciale	Gianluca Torre
Principali siti gestiti	Dada Net (www.dada.it) – Freeweb (www.freeweb.org) – Calciomercato (www.calciomercato.com) – Cinema It (www.cinema.it)

Le concessionarie di pubblicità su Internet

Il Sole 24 ORE SpA - System

Indirizzo	Via Castellanza, 11
Cap	20151
Città	Milano
Prov.	Mi
Telefono	02/30223366
Sito web	www.ilsole24ore.it
E-mail	system@ilsole24ore.it
Responsabile	Luca Paglicci (<i>responsabile strategico Internet</i>)
Area marketing	Luca Paglicci
Area commerciale	Luca Paglicci, Vittorio Tresoldi
Principali siti gestiti	Il Sole 24 Ore Online (www.sole24ore.it) – Hot (www.hot.it) – Canale Sport (www.canalesport.com)

I soci di lab Italia

■ A. Manzoni & C

Concessionaria di pubblicità
via Nervesa, 21 - 20139 Milano
tel. 02-574941 - fax 02-57494990
Cristina Fachinelli
c.fachinelli@manzoni.it

■ AIIP - Associazione Italiana Internet Provider

Associazione
via Adelaide Bono Cairoli, 34
20127 Milano
tel. 02-48366582 - fax 02-483655470
info@aikip.it - www.aikip.it
Marco Barbuti
info@aikip.it

■ AISM

Associazione
via Olmetto, 3 - 20123 Milano
tel. 02-863293
info@aism.org - www.aism.org
Maurizio Goetz
m.goetz@planet.it

■ ANEE - Associazione Nazionale dell'Editoria Elettronica

Associazione
via Mario Pagano, 14 - 20145 Milano
tel. 02-48027323
asanee@tin.it - www.anee.it
Roberto Liscia
liscia@tin.it

■ Cia Medianetwork

Centro Media
C.so Magenta, 55 - 20123 Milano
tel. 02-467671 - fax 02-76010612
www.ciamedianetwork.it
Federico Rampolla
federico_rampolla@ciamedianetwork.it

■ Clickit Internet Advertising

Concessionaria
p.le Biancamano, 2 - 20121 Milano
tel. 02-6552541 - fax 02-29013035
info@clickit.it - www.clickit.it
Giampiero Pelle
giampiero@clickit.it

■ DADA

Online Service Provider
V. De Pandolfini, 34/R - 50122 Firenze
tel. 055-20351 - fax 055-2478143
staff@dada.it - www.dada.it
Paolo Barberis
paolo@dada.it

■ Datanord Multimedia

New Media Agency
via Tortona, 31 - 20144 Milano
tel. 02-489561 - fax 02-48956327
info@dnm.it - www.dnm.it
Andrea Giovenali
agiovena@dnm.it

■ DoubleClick Italy

Ad Network
V. Tucidide, 56 - Torre 3 - 20100 Milano
tel. 02-748111316 - fax 02-70100102
Marco Locatelli

■ Excite Italia

Servizi Web - Internet Advertising
via Guido Baccelli, 70 - 00153 Roma
tel. 06-570231 - fax 02-57782707
www.excite.it
Massimo Romiti
mromiti@excitecorp.com

■ Il Sole 24 Ore SpA - System

Concessionaria di Pubblicità
V. Castellanza, 11 - 20151 Milano
tel. 02-30221 - fax 02-38000448
system@ilssole24ore.it
www.ilssole24ore.it
Luca Paglicci
paglicci.luca@ilssole24ore.it

■ Italia Online

Servizio Online
V. Lorenteggio, 257 - 20127 Milano
tel. 02-41331.1 - fax 02-413315460
www.iol.it
Gioacchino Russo
giocchino.russo@infostrada.it

■ Kataweb

Editore
via Goito, 58 A - 00185 Roma
tel. 06-492341
Vittorio Zambardino
v.zambardino@repubblica.it

■ Lycos Bertelsmann Italia

Editore
p.za Principessa Clotilde, 8
20121 Milano
tel. 02-655848207 - fax 02-655848209
adsales@lycos.it - www.lycos.it
Michele Casucci
mcasucci@lycos.it

■ M&G Interactive

Web Publishing & Web Marketing
via Arona, 14 - 20149 Milano
tel. 02-89401914 - 02-89401915
promozione@mginteractive.com
www.mginteractive.com
Giampiero Di Carlo
gp.dc@rockol.it

■ Mate

Consulenza e analisi di mercato
Corso Colombo, 10 - 20144 Milano
tel. 02-8361416 - fax 02-8358747
info@mate.it - www.mate.it
Giacomo Fusina
gfusina@mate.it

■ Matrix

Concessionaria di Pubblicità
V. Parini, 14 - 20121 Milano
tel. 02-290471 - fax 02-290477571
www.matrix.it
Nicola Silvestri
nsilvestri@matrix.it

■ McCann-Erickson Italiana div. McCann & Interactive

Comunicazione e Consulenza strategica
sui new media
via Albricci, 10 - 20122 Milano
tel. 02-8529.1 - fax 02-85292557
Roberto Venturini
roberto_venturini@mccann.com

■ The MediaEdge Italia

Centro Media
via dell'Orso, 20 - 20121 Milano
tel. 02-721551 - fax 02-864474
Maira Carmi
MAIRA_CARMI@mediaedge.com

■ Monrif Net

Editore
viale Milanofiori, Strada 3a Pal. B/10
20090 Assago (MI)
tel. 02-57787204 - fax 02-57787207
pignoni@dada.it
Roberto Pignoni
pignoni@monrif.net

■ MSN Italia - Microsoft

Portale
Centro dir. San Felice
v. Rivoltana, 13 Pal. A
20090 Segrate (MI)
tel. 02-703921 - fax 02-70392020
msnitadv@microsoft.com - www.msn.it
Walter Vacchini
walterv@microsoft.com

■ Publikompass

Concessionaria
via Carducci, 29 - 20123 Milano
tel. 02-244241 - fax 02-24424490
info@publikompass.it
www.publikompass.it
Layla Pavone
layla.pavone@publikompass.it

■ Quam

New Media Agency
V. De Amicis, 47 - 20123 Milano
tel. 02-8323011 - fax 02-89420437
quam@quam.it - www.quam.it
Roberto Leonelli
leonelli@quam.it

■ RCS Editori Settore Pubblicità

Concessionaria
via Mecenate, 91 - 20138 Milano
tel. 02-50956 - fax 02-50956598
www.rcs.it
Andrea Iacono
andrea.iacono@rcs.it

■ SMA punto net

Concessionaria
Via Paolo Bassi, 9 - 20159 Milano
tel. 02-69439325 - fax 02-69439357
info@sma.punto.net
www.sma.punto.net
www.smanet.it
Guccio Tolomei
tolomei@sma.punto.net

■ Società Pubblicità Editoriale

Concessionaria di pubblicità
Viale Milanofiori, Str. 3a Pal. B/10
20090 Assago (MI)
tel. 02-57577.1 - fax 02-57577298
s.p.e@socpubeditoriale.it
www.spweb.com
Cristiano Sardi
crisardi@tin.it

■ Telecom Italia Net

Servizi online
via di Valcannuta, 182 - 00166 Roma
tel. 06-36881 - fax 06-36889863
www.tin.it
Marcella Logli
logli@tin.it

■ Text 100 Italy

Relazioni Pubbliche
via Ceradini, 5 - 20129 Milano
tel. 02-76115233 - fax 02-75280540
www.text100.it
Daniele Iannotti
danielei@text100.it

■ Think srl

Editore
via della Moscova, 40/1 - 20121 Milano
tel. 02-29061590 - fax 02-29061590
Doriano Zunino

■ 24/7 Media Italia

Concessionaria di Pubblicità
via San Maurizio, 16 - 20123 Milano
tel. 02-8699.7060 - fax 02-86993856
Howard Liptzin
hliptzin@247europe.com

■ Vitaminic

Editore
via Principi d'Acaja, 19 - 10138 Torino
tel. 011-4402611 - fax 011-4402636
info@vitaminic.it
www.vitaminic.it - www.vitaminic.co.uk
Gianluca Dettori
gianluca@vitaminic.it

Gli autori



MARCO ANDREASI

mandreasi@247europe.com

Direttore commerciale di 24/7 Media Italia. 33 anni, in precedenza direttore dell'area Internet di The Media Edge. Prima di queste esperienze nell'advertising

online si è occupato di media, comunicazione e marketing, approfondendo le peculiarità dei singoli mezzi di comunicazione.



GIANLUCA DETTORI

gianluca@vitaminic.it

Amministratore delegato di Vitaminic, online community leader in Europa nel digital delivery della musica in formato Mp3.

In precedenza ha ricoperto la carica di direttore generale Italia di Lycos Bertelsmann e direttore commerciale di Italia Online. Presidente dello Iab Italia, collabora con diverse istituzioni tra cui l'università di Torino e il programma Eave dell'Unione Europea. Ha pubblicato insieme a David Greenwald il libro 'Fare Marketing con Internet' edito da Apogeo.



GIAMPIERO DI CARLO

gp.dc@rockol.it

Amministratore delegato di M&G Interactive srl, azienda attiva nel web publishing e nell'Internet marketing dal 1995. Di Carlo è un esperto di comunicazione online.

Laureato in Economia aziendale (con specializzazione in marketing) all'università Bocconi con una tesi sull'editoria e giornalista pubblicista, nel 1991 è stato co-fondatore del marchio Newchip (Pc portatili), per il quale si occupa di marketing, pubblicità e comunicazione; nel 1995 ha dato vita al sito musicale Rock Online Italia, testata interattiva leader nell'informazione musicale nella quale occupa la carica di direttore responsabile in seno a M&G Interactive; nel 1998 ha pubblicato 'Internet Marketing' per Etas Libri, casa editrice che si accinge a pubblicare un suo nuovo testo dedicato al commercio elettronico.



GIACOMO FUSINA

gfusina@mate.it

Senior consultant di Mate, società di ricerche e di consulenza marketing sulle nuove tecnologie, partner italiano di Forrester Research. Ha 33 anni e vive e lavora a

Milano. Dopo la laurea in Fisica ha collaborato per un paio d'anni a due progetti di ricerca dell'Unione Europea sulla fisica ambientale. Affascinato da Internet, nell'autunno del '94 abbandona la fisica e inizia a studiare la Rete. Nel 1995 approda a Mate dove segue l'evoluzione di Internet in Italia e nel mondo dal punto di vista tecnologico e di mercato. Nel 1997 collabora alla nascita di CommerceNet Italia, nel 1998 di Audiweb e di Iab Italia.



ANDREA GIOVENALI

agiovena@dnm.it

Consigliere direttivo associato di Iab Italia. 36 anni, ha operato nella comunicazione dal 1985, prima in J. Walter Thompson, poi in Young & Rubicam, fino a ricoprire la carica di direttore

generale di Mediapolis Italia.

Dal giugno 1998 è consigliere delegato marketing & new business di Dnm Datanord Multimedia dove ha potuto concretizzare molte delle ipotesi già sviluppate nei suoi libri (1995/96) a riguardo del ruolo di Internet nella comunicazione d'impresa.



GIANLUCA GRECHI

grechi.gianluca@seat.it

Consigliere e tesoriere di Iab Italia, è il direttore della 'business unit Internet' di Seat Pagine Gialle. In passato ha lavorato nel mondo editoriale dei new media, tra gli altri per

Rcs e Class Editori. È stato per diversi anni direttore editoriale, marketing e comunicazione di Italia Online, il più importante Internet service provider privato italiano, dove si è occupato dello sviluppo di siti web di contenuto, di pubblicità online e di commercio elettronico. È laureato in Economia e commercio alla Bocconi e ha conseguito un master in Business administration all'università della California di Berkeley. È sposato con due figli.



HOWARD LIPTZIN

hliptzin@247europe.com

Amministratore delegato della concessionaria di pubblicità 24/7 Media Italia srl. È stato, fin dal 1990, un 'citadino virtuale' in una delle prime comunità online, The Well, a

San Francisco, e ha portato il suo modem in Italia al suo arrivo nel 1992. In precedenza investigatore privato, Liptzin ha lavorato in Italia nel campo del design fino a quando ha deciso di dedicarsi a tempo pieno al lavoro online. Prima di entrare in 24/7 ha gestito una propria società di consulenza strategica su Internet, Luna Park Multimedia, con uffici in Italia e in Svizzera.



LUCA PAGLICCI

paglicci.luca@lsole24ore.it

Responsabile tecnico e strategico per Internet del Sole 24 ORE Spa System, divisione pubblicità; membro del consiglio direttivo di Iab Italia, all'interno del quale coordina il

comitato per gli standard e le tecnologie, e membro del comitato tecnico Audiweb. Nato a Milano nel 1966, diplomato in ragioneria, lavora al Sole 24 Ore dal 1988, dopo due esperienze in Unisys e Bepi Koelliker come programmatore. Dal 1986 al 1995 ha ricoperto svariati ruoli nell'ambito dell'information technology, concentrandosi dal 1996 sugli aspetti di marketing e commerciali legati a Internet.



LAYLA PAVONE

layla.pavone@publikompass.it

Responsabile sviluppo di Publikompass con l'incarico di approfondire le tematiche legate ai new media e a Internet.

Durante gli studi universitari collabora come giornalista con diverse testate. Laureata in Scienze politiche, master in comunicazione d'impresa, inizia la sua professione nell'88 alla direzione marketing della concessionaria di pubblicità Spi con l'incarico di Responsabile comunicazione. Passa quindi a Quotidiano Italia mantenendo lo stesso incarico. Dal 1993, per quasi due anni, lavora in Polonia con il gruppo editoriale Grauso. Nel 1995 contribuisce alla nascita e all'organizzazione di Video On Line dal punto di vista della comunicazione, dei rapporti commerciali e dello sviluppo dell'advertising sul web. Dall'inizio del 1997 lavora in Publikompass.



FEDERICO RAMPOLLA

Federico_Rampolla@ciamedianetwork.it

Vice presidente di Iab Italia e responsabile del comitato di lavoro sulle ricerche e la misurazione, dal giugno 1999 Federico lavora in

Ciamedianetwork Italia, il primo centro media italiano, in qualità di direttore marketing strategico. Laureato in Economia aziendale all'università Bocconi, dopo un'esperienza come brand manager presso la Rusconi Pubblicità, è stato senior consultant in Burson Marsteller Italia. Nel 1996 ha iniziato a lavorare nel mondo di Internet in qualità di marketing manager di Matrix dove ha seguito tutto lo sviluppo di Active Advertising, la divisione dedicata alla raccolta pubblicitaria, e il marketing e lo sviluppo editoriale di Virgilio. È stato recentemente chiamato a far parte del board di Iab Europa e di Fast Europa, associazione che ha come scopo la promozione e la costruzione di standard e metodologie per la comunicazione su Internet.



NICOLA SILVESTRI

nsilvestri@matrix.it

Direttore marketing e sviluppo di Active Advertising. 38 anni, milanese. Inizia la sua carriera in Sipra, nel 1984, come agente di vendita. In seguito passa alla divisione pubblicità della

Mondadori Editore e, nel 1990, approda alla Manzoni & C., dove nel 1992 viene nominato direttore di divisione e dove, nel 1996, in qualità di direttore divisione Iniziative Speciali ha il suo primo approccio con la pubblicità online gestendo la vendita degli spazi per Repubblica.it. Nel febbraio 1998 passa a DoubleClick Italy (Gruppo Cairo) e nel dicembre dello stesso anno ad Active Advertising.