

## INTRODUZIONE

Negli ultimi anni l'accesso alla Rete e l'uso attivo di Internet da parte di aziende e famiglie si è notevolmente allargato; questo media relativamente nuovo si sta rapidamente avviando a diventare un mezzo di comunicazione di massa, disponibile pressoché ovunque e ormai familiare alla maggior parte di noi.

Date le sue caratteristiche innovative, esso porta benefici sia a coloro che lo utilizzano per la comunicazione personale interattiva, sia ai soggetti che ne fanno un uso propriamente commerciale. Poiché esso si sta rivelando adatto a veicolare vere e proprie transazioni commerciali in tempo reale, imprese, aziende e operatori economici in generale si sono accorti che esso può entrare a far parte del media mix con il quale comunicare efficacemente la propria immagine e concretamente le proprie offerte commerciali al pubblico: in altre parole Internet può essere usato come veicolo pubblicitario.

Internet è un mezzo di comunicazione che consente innanzitutto di poter utilizzare la maggior parte delle opportunità rese possibili dagli altri media. Inoltre l'interattività permette ai navigatori di determinare in modo personalizzato i contenuti e le forme della comunicazione. Anche lo strumento pubblicitario più elementare tra quelli disponibili, ovvero il banner, oltre ad agire tramite il semplice effetto di esposizione come nei media tradizionali, consente un'operazione interattiva e attraverso il click su di esso l'utente può approfondire la conoscenza dell'impresa o del prodotto pubblicizzati, lasciandosi trasportare sull'apposito sito Web predisposto dall'inserzionista. Alcuni esperti di Internet marketing definiscono, a questo proposito, il banner come "la pubblicità della pubblicità"<sup>1</sup>: esso infatti si rivela uno strumento con cui gli inserzionisti possono convincere gli utenti a visitare l'obiettivo pubblicitario, per instaurare una relazione interattiva con ognuno di essi.

---

<sup>1</sup> B. Harvey, *The expanded ARF model: bridge to the accountable advertising future*, "Journal of Advertising Research", April 1999.

L'obiettivo del presente lavoro è quello di descrivere le caratteristiche di Internet come mezzo di comunicazione adatto a trasmettere contenuti pubblicitari. Si cercherà di evidenziare l'ascesa di questo mezzo per lo svolgimento di tale scopo, indicando la rapida evoluzione che l'ha caratterizzato e che tuttora ne aggiorna continuamente e concretamente le funzioni e le modalità di impiego. In questo senso, oltre a trattare il fenomeno nei suoi caratteri organici, e cioè individuando obiettivi, forme, strumenti, logiche di funzionamento e possibilità di misurazione della relativa efficacia, verrà affiancata una disamina del mercato della pubblicità online a livello internazionale con un particolare riferimento alla realtà italiana, evidenziandone la situazione attuale con il relativo inquadramento giuridico, l'andamento passato, le tendenze per il futuro, integrando il discorso con alcuni casi esemplari raccolti direttamente in Rete. Il titolo "La pubblicità online. Evoluzione e modalità di impiego" è sembrato perciò ben delineare questi aspetti.

Il lavoro è suddiviso in quattro capitoli, seguiti da un'appendice che raccoglie un dizionario dei termini che si riferiscono all'universo della pubblicità in Internet. Ecco come sono strutturati.

Il Capitolo Primo "Internet come risorsa di comunicazione" analizza il media Internet prima nei suoi aspetti generali e in seguito come strumento a disposizione del marketing per realizzare obiettivi di comunicazione e, in particolare, di comunicazione pubblicitaria.

Nei primi paragrafi viene riportata una breve digressione storica sulla nascita e la diffusione della Rete, seguita da una esposizione delle caratteristiche principali che la differenziano dagli altri media e dal modello di comunicazione che essa sottintende. Dopo una iniziale introduzione al concetto di "marketing" e alla sua solida base costituita dalla ricerca continua della soddisfazione del cliente, si passa alla descrizione più specifica dell'Internet marketing, in particolare gli orientamenti strategici e gli obiettivi che esso consente di raggiungere, nonché i benefici di cui possono giovare tutte le attività di marketing tramite esso. Più in dettaglio, si evidenzia come l'ampliamento e il potenziamento dei tradizionali elementi di marketing rendano necessario un aggiornamento degli strumenti che si possono impiegare per l'attività di marketing management in Internet; si introduce anche il concetto di "reverse marketing", basato

sulla creazione di modelli di marketing gestiti direttamente dai consumatori. Si delinea poi, come momento fondamentale nella definizione della strategia di marketing, l'analisi della concorrenza e si descrive come il vantaggio competitivo, con la diffusione di Internet, si deve fondare sempre più sulle capacità di gestire l'informazione, la conoscenza, le risorse; si elencano quindi i cambiamenti principali che definiscono le nuove regole competitive in un ambiente digitale. Viene evidenziata la centralità dell'analisi della domanda per comprendere i bisogni dei consumatori nel mercato online e vengono anche ricordati i cambiamenti nel comportamento del consumatore online rispetto ai mercati tradizionali, con il progressivo "customer empowerment". Vengono anche introdotti gli elementi che compongono il marketing mix e vengono descritte le opportunità che Internet consente di adottare per variarli, facendo leva in primo luogo sulla comunicazione; il modello delle "tre c" descrive quindi l'attuazione delle strategie in Rete. A questo punto si passa alla definizione del concreto piano di comunicazione da applicare a una campagna pubblicitaria online: partendo dalla definizione del target e degli obiettivi fino alla misurazione dei risultati e al conseguente processo di feedback; viene anche introdotta una prima classificazione degli strumenti creativi disponibili per veicolare i messaggi ideati. L'ultimo paragrafo introduce il concetto di comunicazione pubblicitaria applicata alla Rete, poi sviluppato concretamente nei due paragrafi seguenti. Nel primo si dà una definizione della pubblicità online e si presentano i suoi vantaggi distintivi; si passa poi a una rapida analisi storica, dalla comparsa del primo banner su un sito americano alla sua diffusione odierna sulle pagine Web di tutto il mondo, in decine di tipologie creative diverse. Nel secondo viene descritto il generale modello di funzionamento degli strumenti pubblicitari presenti oggi sul mercato, le logiche di visualizzazione sui siti pianificati, i risultati ottenibili tramite una campagna online e gli attori che agiscono nel mercato, in primo luogo inserzionisti ed editori.

Il Capitolo Secondo "Gli strumenti di comunicazione pubblicitaria online" è un capitolo prevalentemente descrittivo che elenca le creatività pubblicitarie disponibili per realizzare una campagna in Internet. Si avvale della presenza di numerose immagini prelevate direttamente in Rete tra gennaio e aprile 2003, che costituiscono l'esempio concreto di come oggi tali strumenti vengano effettivamente utilizzati dagli investitori.

Viene prima descritto il banner, lo strumento più utilizzato e conosciuto tra le creatività online: si riportano alcune definizioni, la classificazione dei vari formati disponibili e la distinzione tra banner classici, animati e interattivi; questi ultimi a loro volta sono divisi in HTML banner e rich media banner. Se ne descrive l'uso, le politiche di vendita e il posizionamento. Le creatività analizzate in dettaglio successivamente sono i pop-up, gli interstitial e i link di testo. Si riporta quindi una carrellata degli altri strumenti di comunicazione (promozionali, editoriali e di permission marketing) complementari rispetto alla pubblicità, centrati soprattutto sulle potenzialità interattive di Internet. Infine ci si occupa delle "nuove frontiere": gli strumenti in corso di introduzione in Rete, continuamente proposti dalla tecnologia che si evolve: in particolare Webcasting, Internet radio e sms.

Il Capitolo Terzo "La comunicazione pubblicitaria online a livello internazionale e nella realtà italiana" comprende una disamina sulla situazione della pubblicità in Rete nei principali mercati e in particolare nel nostro Paese; è composto da due parti: nella prima viene descritto il quadro giuridico nel quale la comunicazione pubblicitaria va inserita, con le principali normative che la regolamentano e con il necessario rimando a un adeguato sistema di autocertificazione internazionale; nella seconda vengono invece esposte le cifre dei relativi mercati, gli investimenti e i profili degli utenti Internet.

Più in dettaglio, nei primi tre paragrafi del capitolo viene prima introdotta la situazione dell'ordinamento giuridico italiano in termini di libertà di informazione e trattamento dei dati personali, poi vengono presentate le disposizioni nazionali in materia di comunicazione pubblicitaria e le inevitabili problematiche di tutela internazionale, il fenomeno dello spamming e la necessità di un adeguato sistema di autodisciplina pubblicitaria che coinvolga inserzionisti ed editori. In seguito viene presentata una raccolta di dati e statistiche riguardo al mercato pubblicitario online statunitense, il maggiore per ampiezza e innovazione, e si introducono le situazioni dei mercati europeo e italiano, sviluppate in dettaglio nei paragrafi specifici. Per quanto concerne quello europeo, sono riportati numerosi grafici e tabelle che ne descrivono la situazione attraverso i dati aggregati dei vari Paesi; per l'Italia il discorso si focalizza invece su alcuni dati ricavati da ricerche sui comportamenti online dei nostri navigatori; a corredo vengono pre-

sentati i dati ufficiali sugli investimenti in pubblicità online in Italia, frutto delle rilevazioni dell'Osservatorio di IAB Italia, la più importante associazione nel campo della pubblicità in Internet a livello mondiale. Infine nell'ultimo paragrafo si analizzano gli attori coinvolti nel processo di comunicazione online in Italia evidenziando i ruoli e i rapporti intercorrenti tra inserzionisti, editori, Web agency, centri media online e concessionarie.

Il Capitolo Quarto "La misurazione dell'efficacia della comunicazione pubblicitaria online" esamina le possibilità offerte da Internet riguardo alla misurazione dell'efficacia delle relative campagne pubblicitarie e ne evidenzia l'aspetto fondamentale rispetto agli altri media: la possibilità di rilevarne gli effetti sul pubblico in termini sia di notorietà (determinata dalla semplice esposizione del messaggio) che di risposta diretta (determinata dall'azione di click di un utente).

La trattazione parte indicando le possibili misurazioni utilizzabili per valutare concretamente l'efficacia del canale Internet quale strumento di marketing; segue la definizione degli obiettivi che devono essere raggiunti ai livelli corporate, marketing e comunicazione e le relative misurazioni di controllo con i rispettivi indici. Viene poi esposta in dettaglio la definizione di un indice dell'efficacia della comunicazione aziendale online in funzione di alcune variabili proposte (facilità di flusso, livello di scambio, contenuto informativo, tempo di visita); successivamente l'indice viene testato riportando una ricerca empirica di valutazione di un campione di siti Web. Si prendono quindi in esame le ricerche Internet-based di tipo Web-centric: vengono classificate e si analizzano i rispettivi strumenti di indagine; inoltre si definiscono le procedure di segmentazione che sanciscono il passaggio dalla fase di analisi del mercato a quella di definizione delle strategie per competere al suo interno, indicandone fonti e obiettivi e fornendone una classificazione. L'attenzione si concentra a questo punto su uno dei principi cardine sul quale si basa la pubblicità online, ovvero la misurabilità dei suoi effetti: vengono descritti gli strumenti che permettono le operazioni di misurazione, in particolare si descrive il funzionamento dei log-file, degli ad-server e dei cookie, con le rispettive procedure tecniche di rilevazione del comportamento dei navigatori per scopi pubblicitari. Entrando nel dettaglio dell'argomento, si analizza la misurazione del tasso di click-through come indicatore dell'efficacia di una campagna pubblicitaria

online e si sottolinea come esso non sia affatto l'unico strumento disponibile per questo scopo; a supporto di questa tesi vengono riportate numerose indagini sperimentali condotte online da vari istituti di ricerca internazionali; la più importate di queste, ideata da IAB USA nel 2001, viene riportata integralmente, corredata da grafici e immagini originali. Infine, l'ultimo paragrafo del capitolo è completamente dedicato alla presentazione di una ricerca italiana ("La costruzione di brand awareness: i risultati di una ricerca empirica") che ha avuto come obiettivo quello di verificare l'efficacia della pubblicità online. Ne vengono riportati tutti i dettagli: dalla predisposizione del campione, alle interviste telefoniche e online, ai risultati raggiunti, alle interessanti conclusioni.

Il lavoro si chiude con il dizionario dei termini tecnici che si riferiscono all'universo della comunicazione pubblicitaria online: poiché la maggior parte di essi è entrata a far parte del linguaggio comune solo negli ultimissimi anni, esso può costituire un'utile fonte informativa.